

# Medijska pismenost milenijalaca i izazovi koje u njihovo povjerenje u medije donosi digitalno doba

---

Gošćiej, Mateja

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:675327>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-05**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE SJEVER**  
**SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN**



DIPLOMSKI RAD br. 178/OJ/2021

**MEDIJSKA PISMENOST MILENIJALACA I  
IZAZOVI KOJE U NJHOVO POVJERENJE U  
MEDIJE DONOSI DIGITALNO DOBA**

Mateja Gošćiej

Varaždin, siječanj 2021. godine

**SVEUČILIŠTE SJEVER**  
**SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN**  
**Studij Odnosi s javnostima**



DIPLOMSKI RAD br. 178/OJ/2021

**MEDIJSKA PISMENOST MILENIJALACA I  
IZAZOVI KOJE U NJIHOVO POVJERENJE U  
MEDIJE DONOSI DIGITALNO DOBA**

Studentica:

Mateja Goščiej, 1134/336D

Mentor:

doc. dr. sc. Darijo Čerepinko

Varaždin, siječanj 2021. godine

# Prijava diplomskog rada

## Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za odnose s javnostima		
STUDIJ	diplomski sveučilišni studij Odnosi s javnostima		
PRISTUPNIK	Mateja Goščiej	MATIČNI BROJ	1134/336D
DATUM	11. 11. 2020.	KOLEGIJ	OJ i internet
NASLOV RADA	Medijska pismenost milenijalaca i izazovi koje u njihovo povjerenje u medije donosi digitalno doba		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Millenial's media literacy and challenges to their trust in media in the digital age		
MENTOR	dr.sc. Darijo Čerepinko	ZVANJE	Docent
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. doc. dr. sc. Tvrtko Jolić - predsjednik 2. doc. dr. sc. Gordana Lesinger - članica 3. doc. dr. sc. Darijo Čerepinko - mentor 4. doc.dr.sc. Željka Bagarić - zamjenska članica 5.		

## Zadatak diplomskog rada

BROJ	178/OJ/2021
OPIS	<p>Za svaku generaciju vežu se druge karakteristike, što sa sobom u tehnološkom smislu donosi iznimno brz razvoj i napredak. Upravo su najveći zamah u tehnološkom napretku doživjeli Milenijalci. Osobe koje su rasle s mobitelima, internetom, računalima, društvenim mrežama itd. O medijskoj pismenosti se s druge strane mnogo govori, međutim jesu li ti projekti, istraživanja, platforme, prezentacije ili nešto drugo doprili do generacije Milenijalaca? U radu će se istražiti u kojoj mjeri promatrana generacija - Milenijalci, osobe u dobi između 20-ak i 40-ak godina – shvaćaju pojam medijske pismenosti i vrednovanje medijskih sadržaja u digitalno doba.</p> <p>U radu je potrebno: Obraditi teorijske osnove medijske pismenosti i teorije generacija; Formirati mjerni instrument; Prikupiti, obraditi i analizirati dobivene podatke; Iznijeti zaključke povezane s teorijskom osnovom rada.</p>

ZADATAK URUČEN

13. 02. 2021.



POTRIS MENTORA

*(Handwritten signature)*

## **Predgovor**

Ponosna na sve što sam postigla tijekom studiranja na Sveučilištu Sjever i prepuna dojmova koji će me pratiti cijeli život, moram zahvaliti onima koji su za to i zaslužni, ujedno onima koji zaslužuju svaki svoj djelić ove diplome.

Ključna osoba koja mi je bila svesrdna i neprestana podrška već prilikom ideje oko upisa na fakultet i koja me bodrila kada je trebalo uskladiti privatne te poslovne i fakultetske obaveze je moj dečko Goran. Od srca mu zahvaljujem i svima želim takvu osobu uz sebe, osobu koja se bori za vas, daje volju, energiju i snagu, osoba koja nikada od tog nauma ne odustaje. Hvala njemu i cijeloj našoj obitelji.

Uživanje u svakom predavanju i svakom napisanom seminaru, omogućile su mi kolegice Anita i Tihana. Iako je cijela godina iznjedrila vrhunsku PR ekipu, Tihana i Anita uz svoj divan karakter i nadprosječan pristup fakultetu, ubrzo su mi postale primjer koji treba slijediti, a samim time i prave prijateljice. Stoga im veliko hvala!

Hvala svim profesorima, mentorima, asistentima i studentskoj službi, svi zajedno kod mene su stvarali jednu sliku Sveučilišta koju ću zauvijek nositi sa sobom i prenositi svim aktualnim te budućim studentima.

I kronološki, kao posljednjem kotačiću u mom studiranju, hvala mom mentoru, pročelniku Čerepinku. Smatram velikom čašću činjenicu da je unatoč mnogobrojnim obavezama i funkcijama u više institucija našao vremena i odlučio biti moj mentor. Nadam se da ćemo oboje biti ponosni radom i njegovim rezultatima.

Ovaj rad posvećujem mojoj dragoj prijateljici Tanji, kojoj je jedna od želja upravo bila završiti studij na Sveučilištu Sjever. Iako su je bolest i prerani odlazak u tome spriječili, nadam se da nas gleda, da je ponosna i da zna da je ova diploma ujedno i njena.

## SAŽETAK

Ovim radom u prvom redu istražujemo u kojoj mjeri promatrana generacija - Milenijalci, koje u radu definiramo kao osobe u dobi između 20-ak i 40-ak godina, shvaćaju pojam medijske pismenosti i vrednovanje medijskih sadržaja u digitalno doba. Pritom smo svjesni kako promatramo generaciju koja je nedovoljno istražena, kojoj se ne pridodaje prevelika pozornost, a upravo je ta generacija ona koja kreira svijet u kojem danas živimo. Oni čine veći dio radne snage, uspinju se na najviše položaje unutar kompanija te su svojim načinom života, u ovo digitalno doba, medijska publika koja je ujedno i kreator medijskih sadržaja. Kreiraju sadržaj, neki svjesno, neki podsvjesno, nedovoljno razmišljajući o trajnosti onoga što ostaje zapisano u online svijetu. Promatramo i istražujemo koliko su Milenijalci svjesni svoje uloge u današnjem društvu, osjećaju li odgovornost prema sadržaju koji čitaju, dijele i objavljuju, ali i koliko shvaćaju potrebu za analiziranjem i kritikom određenih poruka koje im se šalju putem medija.

Za svaku generaciju vežu se druge karakteristike, što sa sobom u tehnološkom smislu donosi iznimno brz razvoj i napredak. Upravo su najveći zamah u tehnološkom napretku doživjeli Milenijalci. Osobe koje su rasle s mobitelima, internetom, računalima, društvenim mrežama itd. O medijskoj pismenosti se s druge strane mnogo govori, međutim jesu li ti projekti, istraživanja, platforme, prezentacije ili nešto drugo doprli do generacije Milenijalaca? Većina dostupnih informacija o medijskoj pismenosti govori prilagođeno za školarce, s naglaskom na osnovnoškolce. Međutim oni su već nova generacija koja uči drugačije norme, nove medije i nikako ne može dobiti jednaku edukaciju kakvu trebaju iskusniji Milenijalci. Naglasak stavljamo na pismenost digitalnih medija i poticanju digitalnog angažmana u njegovu kritičkom obliku. Uvidjevši da nedostaju eksperimentalne studije i istraživanja koje bi razjasnile kakvo je shvaćanje medija, digitalnog doba i medijske pismenosti među Milenijalcima, proveli smo istraživanje i u ukupno 11 poglavlja ovim radom pokušali dati nekoliko odgovor na dosad nepostavljena pitanja, s ključnom mišlju - Što je potrebno da ta generacija bude generacija znanja?

**Ključne riječi:** *Medijska pismenost, Milenijalci, medij, generacija, digitalno doba, izazovi*

## SUMMARY

This paper primarily explores the extent to which a particular observed generation - Millennials, which we define as people between the ages of 20 and 40, understand the concept of media literacy and the evaluation of media content in the digital age. At the same time, we are aware that we are looking at a generation that has been insufficiently researched, to which not much attention is paid, and it is precisely this generation that is creating the world in which we live today. They make up the majority of the workforce, rise to the highest positions within companies and are, with their way of life, a media audience which is the creator of media content. They create content, some consciously and some subconsciously, not thinking enough about the permanence of what remains written in the online world. We observe and explore how much Millennials are aware of their role in today's society, whether they feel responsible for the content they read, share and publish, but also how much they understand the need to analyze and critique certain messages sent to them through the media.

Different characteristics are associated with each generation, which brings with it, in technological terms, extremely rapid development and progress. It is the Millennials who have experienced the greatest momentum in technological progress. People who grew up with cell phones, the internet, computers, social media, etc. On the other hand, there is a lot of talk about media literacy, but have these projects, research, platforms, presentations, or anything else reached the Millennial generation? Most of the available information on media literacy speaks for schoolchildren, with an emphasis on primary those in elementary school. However, they are already a new generation that learns different norms, new media, and can by no means get the same education that more experienced Millennials need. We place emphasis on digital media literacy and encouraging digital engagement in its critical form. Realizing that there is a lack of experimental studies and research that would clarify the understanding of media, digital age and media literacy among Millennials, we conducted research and in a total of 11 chapters in this paper tried to answer the question - What does it take for this generation to be a generation of knowledge?

**Key words:** *Media literacy, Millennials, media, generation, digital age, challenges*

# Sadržaj

1. UVOD .....	1
1.1. Ciljevi rada .....	4
1.2. Struktura rada .....	4
2. GENERACIJE I MEDIJI .....	5
3. MILENIJALCI - generacija Y .....	7
3.1. Tehnološka osviještenost .....	10
3.2. Deloitteovo istraživanje stavova Milenijalaca .....	11
4. MEDIJSKA PISMENOST .....	12
5. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA .....	15
5.1. Definiranje problema i predmeta istraživanja .....	15
5.2. Svrha i ciljevi .....	15
5.3. Definiranje i opis tržišta .....	16
5.4. Istraživačka pitanja i hipoteze .....	16
5.5. Izvori i metoda prikupljanja podataka .....	17
5.6. Koncept istraživačkog upitnika .....	17
5.7. Uzorak, obuhvat i potencijalna ograničenja .....	18
6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA .....	19
6.1. Uvodna pitanja (1.-4.) .....	19
6.2. Pitanja uz Hipotezu 1. ....	22
6.3. Pitanja uz Hipotezu 2. ....	25
6.4. Pitanja uz Hipotezu 3. ....	37
6.5. Pitanja uz Hipotezu 4. ....	46
7. OGRANIČENJA ISTRAŽIVANJA .....	49
8. DISKUSIJA REZULTATA .....	51
8.1. Metoda kros-tabulacije .....	53
9. ZAKLJUČAK .....	65
10. LITERATURA .....	68
11. PRILOG - ISTRAŽIVAČKI UPITNIK - ANKETNI LISTIĆ .....	74



## 1. UVOD

Život u 21. stoljeću naučio nas je niz novih pojmova i vještina, otkrio nam dosad neotkrivene znanosti i nadasve olakšao načine, između ostalog, na koji radimo, provodimo svoje slobodno vrijeme, ali i komuniciramo. Ujedno nas je pripremio da prigrlimo svaku novu promjenu, istoj se prilagodimo i usporedno tražimo načine da nešto unaprijedimo i stvorimo novu tehnološku generaciju. Novi pojam o kojem raspravljamo je pojam globalizacije koja ponajviše asocira na pojavu internetskih servisa uz brzi protok informacija, nagle i nenajavljene promjene, potrebu za brzim prilagođavanjem tržištu i vremenu, no uz rezultat prezasićenosti informacijama, neprovjerenih informacija i premalo ishodišnog znanja. Danas kada govorimo o informacijama, važno je znati odgovor što tražimo, gdje i kako. Do tih odgovora možemo doći samo ako imamo potrebne vještine i sposobnosti da samostalno radimo i provodimo interakciju s izvorima znanja. Točnije ako znamo pretraživati i pronaći vjerodostojne informacijske izvore, selektirati ih i u konačnici analizirati. Ono što još karakterizira internetske servise i Internet je da se u virtualnom svijetu odnosi moći lako mijenjaju, nema autoriteta niti pak ponekad potrebnog filtra u komunikaciji i samom prijenosu informacija. Jedan od produkata globalizacije je i činjenica da se polako brišu granice, kako one prostorne, tako i komunikacijske, pa je samim time svatko svakome dostupan gdje god se nalazio.

Taj fenomen najbolje opisuje McLuhanova metafora o “globalnom selu” (McLuhan; Fiore, 1968). To dovodi do sve većeg broja interakcija, do brze obrade dobivenih podataka i do gomilanja informacija od kojih možemo procesuirati tek određeni postotak. Internetski servisi i Internet nam u radnoj okolini omogućuju iznimno brzi prijenos informacija, dokumenata, videa i fotografija, omogućuju nam da imamo trag da smo određenu stavku izrekli, savjetovali, poslali itd. S druge strane, dostupan nam je velik broj informacija, omogućuje nam lakše poslovanje, brže reakcije te razmjenu informacija i podataka, ali nas i sve bržim razvojem i napretkom ujedno tjera na sve navedeno. Prisiljeni smo u trenutku kada smo postali informacijsko društvo, orijentirano znanju i informacijama, biti izvor tih informacija, ali i znati gdje pronaći, kako koristiti i kome proslijediti dobivene informacije.

Umreženost nam svakodnevno omogućava nove načine rada i komunikacije. Ujedno i učenja, kako smo primorani držati korak u napretku tehnologije i razvoju informacija na globalnoj karti. Koliko je to “globalno selo” spremno za sve navedene promjene, kako je prigrlilo potrebnu novu razinu informacijske i medijske pismenosti, okosnice su ovog rada, uz naglasak pritom na generaciju koja je svojim rođenjem i odrastanjem u 80.-im i 90.-im godinama prošlog stoljeća osjetila, ali i inicirala najveće promjene. Radi se o generaciji Milenijalci<sup>1</sup> koji su u ovom trenutku u dobi između 20-ak i 40-ak godina i ključ su razvoja, rasta, napretka, vode tvrtke, bitni su kodačić u brojnim organizacijama, najbrojniji su i najmlađi na radnom mjestu. Prema reviziji svjetske populacije za 2020. godinu, trenutno je oko 1,8 milijardi Milenijalaca širom svijeta<sup>2</sup> ili u postocima, čak 23% globalne populacije može se smatrati pripadnicima generacije Milenijalaca. Njihovo povjerenje u medije u ovo digitalno doba, ovom je brojkom dokazalo od kolike je važnosti. Ono što je specifično za tu generaciju je trenutak u kojem su rođeni i odrastali, kada jedne od ključnih kompetencija uključuju upravo tehnološku, informacijsku i medijsku pismenost. Promatrajući medijsku pismenost u vidu društvene pojave, jasno je koliko se i ona mijenja iz generacije u generaciju, a Milenijalci su imali prilike vidjeti, doživjeti i sudjelovati u njenim najvećim promjenama. S naglaskom na sudjelovati jer su Milenijalci, između ostalih, upravo ti koji bez tehnologije ne žive, ne rade i ne djeluju. Oni su konzumenti, ali ujedno i oni koji stvaraju informacije, bilo to objavama na društvenim mrežama, snimanjem videa uživo na nekoj platformi ili u interakciji s medijima preko internetskih portala.

Suvremena tehnologija znači i nove mogućnosti u medijskoj industriji i nove zahtjeve za izobrazbom medijskih korisnika. Ne samo računala, nego i ostali mediji – televizijski prijamnici i nova DVD tehnologija, digitalni fotoaparati i kamere, digitalni radijski prijamnici, satelitski programi itd. – zahtijevaju određeno znanje o tehnologiji i načinu korištenja, što znači stalno medijsko opismenjavanje. Interaktivna televizija i online radio, jeftinije, brže i raznovrsnije varijante svojih rođaka - radija i televizije – donose nove izazove i prilagođavaju se novim potrebama korisnika, ali traže i nova znanja (Zgrabljic, 2005).

---

<sup>1</sup> Izraz Milenijalci, s obzirom da označava novo tisućljeće u kojem ova generacija odrasta, prvi su definirali sociolozi Strauss i Howe (Galsky i Shotick, 2012). - u radu će se koristiti i izraz Generacija Y

<sup>2</sup> United Nations. 2019. “2019 Revision of World Population Prospects.”

Mannheim u svom eseju “Problemi generacije” iz 1923. godine, ističe Teoriju generacija te kako se pojam generacije široko koristi u svakodnevnom svijetu kako bi se shvatile razlike između dobnih skupina u društvu, kako bi se lociralo pojedinačno ja te druge osobe u povijesnom vremenu. Smatra da ljudi iste dobi razvijaju kolektivnu svijest, pa su samim time povezani iskustvima, okruženjem, događajima, svime onime što ih čini skupinom zvanom generacija (Pilcher, 1994: 481).

Medijska pismenost široko je definirana kao „sposobnost pristupa, analize, procjene, stvaranja i djelovanja koristeći sve oblike komunikacija” (Nacionalno udruženje za obrazovanje medijske pismenosti 2019.)<sup>3</sup>.

Ovo novo doba, tehnološkog napretka i stalnog pristupa internetu, otvorilo je mogućnosti i za nove digitalne pismenosti. S time u svezi Hobbs i sur. (2013: 231–246) ističu važnost digitalnih medijskih pismenosti potrebnih za građanski angažman i prije punih 8 godina naglašavaju kako su potrebne nove vještine za pristup, analizu, procjenu, stvaranje i distribuciju poruka unutar digitalnog, globalnog i demokratskog društva.

U 2021. godini, to je izraženije nego ikada, svakodnevno niču nove vještine i sposobnosti koje su tražene, poželjne na tržištu rada i bez kojih ulazak u poslovni svijet nije moguć. Svijet se okreće tehnologiji i digitalnom, a Milenijalci u tome imaju glavnu ulogu. Stoga je ključno imaju li oni jednu od traženih vještina - medijsku pismenost.

---

<sup>3</sup> National Leadership Conference on Media Literacy, 1992

## 1.1. Ciljevi rada

Ono što se nameće kao glavna svrha rada je promatranje generacije Milenijalaca u kontekstu njihovog promišljanja o medijskoj pismenosti. Cilj je istražiti o kakvoj publici govorimo u ključnom trenutku, kada tehnologija poprima sve veći globalni zamah, kada općenito opada povjerenje u tradicionalne medije te kada je svatko korisnik, a u isto vrijeme može biti i kreator medijskog sadržaja. Pritom kao tradicionalne medije promatramo radio, televiziju, novine i slično.

Pitanje koje se postavlja je jesu li Milenijalci generacija koja je svjesna svoje uloge u digitalnom dobu i u kojoj mjeri gaji povjerenje prema medijima u trenutku kada im je sve što požele dostupno. Važan je njihov odnos i s tradicionalnim medijima, jer ih upravo ta generacija može ponovo podići ili potpuno srušiti. Vidjet ćemo jesu li dovoljno, previše ili premalo kritični, kako promatraju medijski prostor oko sebe i kakve su im pritom navike.

Identitet svakog pojedinca sastoji se od niza karakteristika i pojmova, a pričom o Milenijalcima pratimo identitet jedne generacije. On se očituje u mnogočemu, ponašanju, novoj kulturi koju stvaraju, ali i novom jeziku. Prilagođavaju li oni medije sebi ili znaju li i umiju mediji, posebice tradicionalni, prilagođavati se njima.

## 1.2. Struktura rada

Rad je podijeljen u 11 smisleno oblikovanih dijelova, poglavlja, uz nekoliko potpoglavlja za objašnjenje teme ili pojma. Na samom početku u *Sažetku* objašnjavamo ideju, nit vodilju koja prati rad i služi kao svojevrsno objašnjenje onog što slijedi u *Uvodu*. Sljedeće poglavlje *Generacije i mediji* poslužit će nam da objasnimo odnos dviju glavnih pojmova koji nam se prepliću kroz čitav rad, a u nastavku poglavlje *Milenijalci - generacija Y* preciznije opisujemo generaciju koju promatramo. Nakon tog teorijskog dijela, teorijski obrađujemo i *Medijsku pismenost*, u zasebnom segmentu.

U petom poglavlju donosimo tijek i metode provođenja istraživanja, uz objašnjenje rezultata, ograničenja istraživanja i zaključke u kojima naše rezultate suočavamo s postavljenim hipotezama.

## 2. GENERACIJE I MEDIJI

Kako bi lakše promatrali jednu generaciju, valja definirati razlike u tehnološkim zahtjevima pojedine generacije. S naglaskom na onu koju promatramo, pomnije ćemo promotriti starosnu dob pojedine generacije kroz noviju povijest. Niz je definicija koje na različiti način opisuju dob svake, a Pew Research Center (2019) koji se više od desetljeća bavi temama generacija i Milenijalaca, generacije dijeli na tihu generaciju (rođeni prije 1946. godine), baby bommere (1946. – 1964.), generaciju X (1965. – 1980.), Milenijalce (1981. – 1996.) i generaciju Z ili postmilenijalce (rođeni nakon 1997. godine).

Kada se promatra dob pojedine generacije i tehnologija s kojom su se susretali tijekom odrastanja i kojoj su imali pristup, zanimljiva nam je generacija X koja je prva koristila video igre, videorekordere, malo naprednije televizore i fiksne telefone. Ta je generacija zapravo utrla put onima koji su rođeni nakon njih, onima koji su naslijedili njihov afinitet prema video sadržaju, emisijama i filmovima na zahtjev, potrebu za još naprednijom verzijom igre i slično. Radi se o generaciji Milenijalaca ili popularno nazvanoj Generaciji Y koja je imala privilegiju upoznati dva različita svijeta. Oni su prihvatili svaku tehnologiju za koju su procijenili da valja doživjeti napredak i prilagođavali je svojim potrebama.

Na primjer, oni su posuđivanje filmova u videoteci i zatim gledanje filmova na videorekorderu kod kuće, zamijenili emisijama na zahtjev, online platformama i streaming servisima. Druženje i komunikaciju djelomično ili većinski zamijenili društvenim mrežama. Čitanje novina zamijenili su internetskim portalima. Govornice su zamijenili mobitelima, pa nakon toga i pametnim telefonima, porukama, chatovima i video pozivima. U svom djetinjstvu vidjeli su svoje roditelje koji u vožnji staju kako bi pogledaju tiskanu kartu svijeta i provjerili idu li u dobrom smjeru, a otkada su oni preuzeli volan, mogu biti sigurni uz elektronske mape i glasovne smjernice aplikacije. To je omogućeno njihovim poznavanjem tehnologije te okruženjem neprojenim mogućnostima svih medija od ranog djetinjstva i samim time lakšim prilagođavanjem. Stoga ne čudi što su Milenijalci, kao generacija koja čini oko četvrtinu današnje populacije, ta koja je pomogla oblikovati, kako globalne tehnološke potrebe, tako i medije, medijske sadržaje i afinitete koje im mediji moraju zadovoljiti.

U odnosu na tihi generaciju, baby boomere i generaciju X, Milenijalci su bolje obrazovani. Najveći postotak Milenijalaca ima završen preddiplomski studij ili neki viši stupanj (39%), dok kod ranije navedenih generacija, najveći postotak pripadnika svake od generacija, ima završenu srednju školu. Postotak muškaraca i žena koji završe fakultetsko obrazovanje u tihoj generaciji i baby boom generaciji bio je veći u korist muškaraca, dok je on u generaciji X i Milenijskoj generaciji bio veći u korist žena i to veći kod žena Milenijske generacije u odnosu na generaciju X. Od tihe generacije, preko baby boom generacije i generacije X, sve do Milenijske generacije, postotak zaposlenih muškaraca se smanjio s 92% na 83%, dok je postotak zaposlenih žena značajno porastao s 40% na 72%. Prihodi mladih odraslih povećao se kod onih pripadnika generacije X i Milenijske generacije koji imaju završen preddiplomski studij ili viši stupanj fakultetskog obrazovanja. U odnosu na sve prijašnje generacije, pripadnici Milenijske generacije sporije postaju neovisni te kasnije stvaraju vlastita kućanstva i obitelji (Bialik i Fry, 2019).

Veći postotak Milenijalaca duže živi s roditeljima u odnosu na prijašnje generacije. Mnogi Milenijalci kasnije stupaju brak u odnosu na prijašnje generacije. Postotak osoba u dobi između 25 i 37 godina koje su u braku, za Milenijsku generaciju iznosi 46%, za generaciju X 57%, za babyboomere 62% - 67%, dok za tihi generaciju taj postotak iznosi 83%. Udio brakova u općoj populaciji od tihe generacije do Milenijske generacije opada, a najveći pad zabilježen je kod Milenijalaca s najnižim stupnjem obrazovanja, što je završena srednja škola. Zaključno, Milenijalci su brojčano prestigli broj pripadnika baby boom generacije te zasad imaju titulu brojčano najveće generacije dosad (Bialik i Fry, 2019).

Izvorna istraživanja koja su proveli Howe i Strauss (2000) sugeriraju da baby boomeri naglasak stavljaju na svoju lojalnost u radu, radnu etiku, teže stabilnom karijernom putu i naknadama kada je riječ o njihovom profesionalnom životu. Generacija X pak je svoje preferencije usmjerila prema boljoj ravnoteži između poslovnog i privatnog života, s povećanim fokusom na individualni napredak, stabilnost i zadovoljstvo poslom. Milenijalci stavljaju naglasak na stvaranje smislenog rada, pronalaženje kreativnog izlaza i preferiraju trenutne povratne informacije. Oni traže svestranost i fleksibilnost na radnom mjestu i snažnu ravnotežu između poslovnog i privatnog života.

### 3. MILENIJALCI - generacija Y

Pripadnici Generacije Y rođeni su u razdoblju od 1980. godine pa nadalje. Pritom velik broj izvora i istraživanja nudi raznoliko postavljanje gornje dobne granice koju definiraju oko 2000. ili 2001. godine. Demografski gledano, to su djeca pripadnika baby boomera i mlađa braća i sestre pripadnika generacije X (Radojević i sur., 2014).

Nazivaju ih različitim imenima – milenijska generacija, digitalna generacija, „feel good“ generacija, Cyberkids (Kersten, 2002). Karakteristike ove generacije u potpunosti su uobličili internet i brz razvoj tehnologije (Krasulja i sur., 2015).

Povijest prema autorima Howe, Strauss (2000) navodi da je prva generacija G.I. generacija (1901. -1924.), slijedi tiha generacija (1925–1942), zatim generacija buma (1943–1960), nadalje generacija X (1961–1981) te na kraju Milenijska generacija (1982-2002). Danas već možemo govoriti i o post milenijskoj generaciji još nazvanoj generaciji Z. Milenijalci (također poznati kao generacija Y) su generacijska demografska kohorta koja slijedi generaciju X. Ne postoje precizni datumi kada ta kohorta započinje ili završava; demografi i istraživači obično koriste početak 1980-ih kao početne godine rođenja, a sredinu 1990-ih i početak 2000-ih kao završne godine rođenja. Milenijalci se ponekad nazivaju "eho-bumerima" zbog velikog porasta nataliteta u 1980-ima i 1990-ima, i zato što su Milenijalci često djeca baby boomera (Elam, Stratton, Gibson, 2007).

Oxford Living Dictionary generaciju Milenijalaca definira kao osobe koje u 21. stoljeću ulaze u stadij rane odrasle dobi (Lexico, 2019), s druge strane prema Carlsonu početna godina rođenja Milenijalaca je 1983. godina u kojoj je došlo do velikog porasta stope nataliteta, dok 2001. godinu stavlja kao posljednju zbog pada stope nataliteta zbog različitih ekonomskih, socijalnih i kulturalnih događaja u svijetu.

Američka psihološka organizacija (APA) definira Milenijalce kao osobe rođene između 1980. i 1996. godine (Američka psihološka udruga, 2018), a većina istraživanja kao okvir godina rođenja uzima osobe rođene 1980. godine ili nakon nje.

Uzimajući u obzir sva mišljenja i definicije, u našem ćemo radu promatrati osobe rođene od oko 1980. do oko 2000. godine, kako bi opisali medijsku pismenost i izazove koje u okviru pismenosti za Milenijalce donosi digitalno doba. Dakle to su osobe između 20-ak i 40-ak godina.

Tu generaciju karakterizira ubrzaniji i liberalniji stil života, konstantna upotreba nove tehnologije, rušenje starih i postavljanje novih, dosad neprihvaćenih, pravila i zakona u društvu (Istraživački centar Pew, 2018).

Specifični su u niz stvari, a ono što ih čini toliko posebnima promatrano u tehnološkom smislu je to da su koristili preklapne mobilne telefone i prije pametnih telefona, koristili su i fiksne telefone kada je telefoniranje još bilo skupo i ne toliko dostupno. Većina ih se sjeća i dial-up interneta, odlaska na internet u knjižnicu kada nije svatko imao, ni pristup računalu ni internetu. U isto vrijeme u proteklih nekoliko godina osjetili su tehnološki bum i u velikoj ga većini sami i kreirali. Oni su stvorili svijet društvenih mreža, lako dostupnih informacija, sveprisutnog interneta.

Ova je generacija stekla lošu reputaciju kao "Ja generacija"<sup>4</sup>, brinući samo o sebi, što ako se pobliže pozabavimo tom temom, jasno možemo doći do zaključka da nije tako. Promatrajući Milenijalce i praćenjem njihovog ponašanja i navika tijekom izrade ovog rada jasno su vidljive karakteristike koje ih najbolje opisuju. U prvom redu njihov snažan osjećaj zajedništva, samopouzdanje i tolerancija, koji se možda poistovjećuju s bahatošću i stvaranjem pojma "Ja generacije". Milenijalci su timski igrači koji dobro rade pod pritiskom, sve što se od njih traži, znaju svoja prava i ne boje ih se jasno artikulirati, često su na radnom mjestu dominantni i u centru pozornosti, što im i odgovara. Ono na što stavljaju naglasak su njihova komocija i osobna kvaliteta života, uz vrijeme za sebe, svoje najdraže, prijatelje, uz jaku povezanost, slobodu i kreativnost.

Dugo se vremena smatralo da su pragmatičnost i idealizam oprečni i nespojivi. Danas, pak, Milenijalci tvrde da nikada više nije imalo smisla spojiti te dvije suprotnosti u - "pragmatični idealizam". Kao generacija, utjelovljenje su pragmatičnog idealizma jer većina njih i dalje optimistično gleda na budućnost. Oni su, naime, prvi naraštaj koji nije imao puno izbora u prihvaćanju realnosti svijeta u kojemu su rođeni. Primjerice, oni su ti koji će morati živjeti s posljedicama štetnih utjecaja klimatskih promjena više nego bilo koja prijašnja generacija, i oni ne mogu birati hoće li ili neće vjerovati da su klimatske promjene stvarnost,

---

<sup>4</sup> IZVOR: <https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/tko-su-oni-5-karakteristika-koje-ima-svaki-milenijalac---581392.html> (pristupljeno 22.9.2020.)



nego su ih prisiljeni prihvatiti, bez obzira na ishod. Prihvaćajući to kao činjenicu, stvaraju temelj za razumijevanje situacije i u potrazi su za rješenjem, svjesni da promjena neće biti laka.<sup>5</sup>

Kako su odrasli u doba Velike recesije<sup>6</sup>, odgoj i odrastanje većine Milenijalaca u svijetu obilježen je porastom liberalnog pristupa politici i ekonomiji. Razdoblje krize ostavilo je na njih snažan dojam, i nakon što je prouzročilo povijesno visoku razinu nezaposlenosti među mladima, potaklo ih je da se bore za svoju budućnost i radna mjesta. Većina Milenijalaca je postalo punoljetnima u vrijeme kada je na industriju počeo utjecati Internet i kada je on poprimio veliki zamah, pa je i uz pomoć Interneta ta borba za radno mjestu i/ili bolju budućnost time toliko olakšana. Ili u smislu traženja posla, kontakata ili u online educiranju i usavršavanju, koje je postajalo sve popularnije.

Osim što su Milenijalci etnički i rasno najraznolikiji u usporedbi s drugim generacijama koje su rođene prije njihovog vremena, oni bez problema drže korak sa svima i danas su najformalnije obrazovana generacija.

U Hrvatskoj ih je više od pola milijuna... Ne žele raditi, ne vole kredite, misle samo na sebe? Ili zapravo "samo" očekuju da ih se uključi u razgovore i odluke, vole sve što je digitalno i vizualno atraktivno, cijene svoje kvalitete, mišljenje vršnjaka, autentičnost i etičnost brendova...? Jedno je krajnost društvenog stereotipa, a drugo kratki presjek kako sebe doživljavaju Milenijalci - osobe koje će do 2020. godine činiti 75 posto radne snage i biti na vrhuncu svoje kupovne moći te time utjecati i na poslovne odluke tvrtki diljem svijeta... Iako tijekom gledanja televizije neće prebaciti program kada dođu reklame, to se događa uglavnom zato što svoju pozornost automatski prebacuju na mobilne uređaje. Isto tako nemaju problema ni s reklamama na digitalnim sadržajima, ali samo ukoliko im to donosi besplatan sadržaj. Tako primjerice mogu tolerirati hrpu reklama, ako to znači da svoju najdražu seriju mogu pogledati besplatno.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> IZVOR: <https://www.roditelji.hr/lifestyle/6-mudrosti-kojima-nas-uce-milenijalci/> (pristupljeno 22.9.2020.)

<sup>6</sup> Financijska kriza i recesija koja je svijet pogodila 2008. godine.

<sup>7</sup> IZVOR <https://www.telegram.hr/price/razgovarali-smo-sa-100-hrvatskih-milenijalaca-otkrili-su-nam-sto-je-za-njih-zakon-posao-i-naravno-zakon-placa/> (pristupljeno 22.12.2020.)

Ovakvim poimanjem teorije koja objašnjava generaciju Milenijalaca, istu u jednu ruku i generaliziramo, što nije pravedno. Međutim to je zato jer se oni u literaturama promatraju kao jedna cjelina, no kao i u svakoj skupini, moramo se osvrnuti i na činjenicu kako i među Milenijskom generacijom itekako postoje razlike i sve rečeno ne mora nužno vrijediti za svakog pojedinca te dobi. Tako i promatrana skupina od 20-30 godina može biti mlađi Milenijalci, dok skupina između 30 i 40 godina stariji Milenijalci. Pripremljena je teorijska osnova koja služi za daljnja istraživanja, praćenje i općenito shvaćanje generacije, kako ove, tako i ostalih. Pritom smo svjesni kako se osoba u svojim 20-im i osoba u kasnim 30-im ne ponašaju isto, nemaju iste navike, a ni ne dijele jednaka uvjerenja. Stoga ujedno uzimamo u obzir da te podskupine, koliko god različite bile, moraju dijeliti neke karakteristike, posebice zbog različitih vremena tehnološkog i sveopćeg napretka u kojima su odrastali.

Ona karakteristika koja ih spaja nesumnjivo je maksimalno korištenje dostupne sve naprednije tehnologije, razvoj njihove komunikacije na svim razinama, stvaranje novih trendova, povećana uporaba medija i svega digitalnog, brzog i efikasnog.

### **3.1. Tehnološka osviještenost**

Kao što smo već napomenuli, kako tehnologija napreduje, tako i Milenijalci s njome drže korak. To označava potrebu za svakim novim tehnološkim novitetom, radi li se o mobitelu, nekom drugom bežičnom uređaju, aplikaciji ili društvenoj mreži, Milenijalci su uz bok najnovijoj generaciji Z i čekaju u redu da to posjeduju. Nije tajna da su Milenijalci najznatiželjnija generacija do sada. Iako je ova osobina izrazito korisna kada je u pitanju zaposlenje, jer ono znači da će prilikom rada biti manje grešaka i više inovativnosti, često se zna dogoditi da u „istraživanju“ pretjeraju iz straha da budu ismijani ili neupućeni u temu. Neovisno o tome koliko vremena utrošili u pretraživanje, ova osobina potiče ih da budu bolji kako u privatnom, tako i u poslovnom životu.<sup>8</sup>

Korištenje tehnologije Milenijalce jasno razdvaja. Jedna od značajnih karakteristika tisućljetne generacije je njihovo srodstvo s digitalnim svijetom... Budući da tehnologija dominira u svakom aspektu života Milenijalaca, možda ne čudi činjenica da 41% kažu da više vole elektronički komunicirati na poslu, nego licem u lice ili čak telefonom. Milenijalci rutinski koriste vlastitu tehnologiju na poslu, a tri četvrtine vjeruje da ih pristup tehnologiji čini

---

<sup>8</sup> IZVOR <https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/tko-su-oni-5-karakteristika-koje-ima-svaki-milenijalac---581392.html> (pristupljeno 22.9.2020.)

učinkovitijima. Međutim, tehnologija je često katalizator međugeneracijskog sukoba na radnom mjestu i mnogi se Milenijalci osjećaju sputano kruti ili zastarjeli stilovi rada.<sup>9</sup>

Prensky je stvorio koncept digitalnih urođenika kada je riječ o Milenijalcima, uz objašnjenje kako je ta generacija izvorni govornik digitalnog jezika računala, video igara i interneta. Milenijalci su digitalni domoroci (Prensky, 2001). Snaga mladih za utjecaj i stvaranje nove tehnologije izuzetno je porasla u posljednjem desetljeću (Burstein, 2013). Burstein to potkrjepljuje činjenicom kako su i osnivači mega kompanija koje su među uspješnijima u svijetu pripadnici generacije Milenijalaca. Tvrtki kao što su YouTube, Facebook, Twitter, Groupon, Foursquare, Instagram i Tumblr. Milenijalci se stalno prebacuju na nove tehnologije koje im najbolje odgovaraju i starije tehnologije čine staromodnima. Oni također preferiraju proizvode i usluge na zahtjev i one koje su krojene prema njihovim zahtjevima i nemaju vremena za tehnologiju koja im ne odgovara.<sup>10</sup> Tradicionalni oblici medija moraju se prilagođavati kako bi preživjeli u industriji koja se neprestano nastavlja mijenjati. Milenijalci su ti koji trenutno diktiraju ovu promjenu s obzirom na njihove medijske potrebe, a programeri, medijske kuće i društvene mreže moraju ih poslušati, prije nego li generacija Z preuzme industriju (Gould, 2014: 1-2).

### **3.2. Deloitteovo istraživanje stavova Milenijalaca**

Stavove Milenijalaca istražuje tvrtka Deloitte<sup>11</sup>, uz provođenje istraživanja punih 9 godina. Spomenut ćemo ono iz 2018. koje je obuhvatilo 10455 ispitanika iz 36 zemalja - fakultetski obrazovane, zaposlene na puno radno vrijeme, koji uglavnom rade u velikim organizacijama u privatnom sektoru. Rezultati su pokazali da su Milenijalci sve više zastupljeni na visokim pozicijama na kojima mogu utjecati na način na koji se njihove organizacije suočavaju s društvenim izazovima.<sup>12</sup>

---

<sup>9</sup> IZVOR <https://www.pwc.com/co/es/publicaciones/assets/millennials-at-work.pdf> (pristupljeno 13.9.2020.)

<sup>10</sup> IZVOR <https://www.mercury-processing.com/hr/vijesti-iz-industrije/technology-and-payments-evolution-user-behavior-generations-x-y-z/> (pristupljeno 2.12.2020.)

<sup>11</sup> Deloitte Touche Tohmatsu Limited je globalna organizacija tvrtki članica, posvećenih izvrsnosti u pružanju profesionalnih usluga i savjeta. Zahvaljujući globalnoj mreži danas obuhvaćaju više od 150 zemalja.

<sup>12</sup> IZVOR <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/gx-2018-millennial-survey-report.pdf> (pristupljeno 25.9.2020.)

## 4. MEDIJSKA PISMENOST

Pojam medijske pismenosti definiran je na konferenciji o medijskoj pismenosti 1992. godine (National Leadership Conference on Media Literacy, 1992) kao sposobnost pristupa, analize, vrednovanja i odašiljanja poruka posredstvom medija (Aufderheide, 1992). Kanižaj (2014) medijsku pismenost definira kao mogućnost pristupa, analize, kritičkog vrednovanja i stvaranja novog medijskog sadržaja. Takvo shvaćanje pojma medija u prvom se redu okrenulo pozitivnim aspektima, kao što su medij kao izvor informacija i zabave, uz usvajanje i osvješćivanje o novim znanjima i vještinama. Smisao medijske pismenosti s početka 90-ih godina prošlog stoljeća objašnjavao je društvene dobrobiti i aspekte razvoja medija, a samim time i pojedinca te društva, uz medijsko opismenjavanje na međunarodnoj, globalnoj razini. 1982. godine potpisana je Deklaracija o medijskom odgoju (Declaration of Media Education) kao važan trenutak u medijskoj pismenosti i komunikacijskim pravima (Košir, Zgrabljic, Ranfl, 1999:12).

Prava mladih u tom segmentu zaštićena su i Konvencijom UN-a o pravima djeteta iz 1989. godine<sup>13</sup>. Članak 13. kaže kako dijete ima pravo na slobodu izražavanja; to pravo mora, neovisno o granicama, uključivati slobodu traženja, primanja i širenja obavijesti i ideja svake vrste, usmeno ili pismeno, tiskom ili umjetničkim oblikovanjem ili kojim drugim sredstvom prema izboru djeteta. Imajući sva definirana prava na umu, mediji ih ne slijede ni ne poštuju na dnevnoj bazi, zbog čega je pitanje etičnosti medija i deontologije medijskih profesija, ponajprije novinarstva uvijek aktualno u medijskom opismenjavanju (Bauer, 2004).

Ipak, o medijskoj pismenosti ili potrebi da se mladi obrazuju o novim medijima, govorilo se i mnogo ranije, u 70-im godinama prošlog stoljeća, kada je temu pokrenuo UNESCO<sup>14</sup>. Tada su shvatili kako mediji imaju izuzetno velik utjecaj na mlade i njihovu okolinu u kojoj odrastaju, a od 2012. godine pokrenuli su i Svjetski tjedan medijske i informacijske pismenosti.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> IZVOR [https://www.unicef.hr/wp-content/uploads/2017/05/Konvencija\\_20o\\_20pravima\\_20djeteta\\_full.pdf](https://www.unicef.hr/wp-content/uploads/2017/05/Konvencija_20o_20pravima_20djeteta_full.pdf) - svi članci Konvencije (pristupljeno 11.1.2021.)

<sup>14</sup> Organizacija Ujedinjenih naroda za obrazovanje, znanost i kulturu.

<sup>15</sup> IZVOR <https://www.medijskapismenost.hr/svjetski-tjedan-medijske-i-informacijske-pismenosti-kako-ga-obiljeziti-u-skoli/> (pristupljeno 21.12.2020.)

Uz podršku i prava koja je definirao UNESCO započelo se s uporabom pojma medijsko-informacijska pismenost (Grizzle, Carme Torras Calvo, 2013) koja podrazumijeva brojne oblike pismenosti: medijsku, informacijsku, knjižničarsku, televizijsku, filmsku, računalnu, internetsku, digitalnu, oglašavačku itd. Takvom podjelom autori daju na važnosti svim vrstama medija, uključujući i društvene mreže te svim pružateljima informacijskih usluga poput knjižnica, arhiva, muzeja i interneta.

Pritom je kod svih navedenih oblika pismenosti najvažniji razvoj kritičkog promišljanja. Prilikom analize medijskih sadržaja, važno je da medijski korisnici postave ključna pitanja koja se mogu podijeliti u tri ključne skupine (Scheibe, Rogow, 2012: 39). Prva je publika i autorstvo - tko je kreirao određenu poruku i s kojom svrhom, tko je ciljana publika, tko je platio za tu poruku, tko bi mogao imati koristi od te poruke, koga bi ona na bilo koji način mogla oštetiti, zašto bi ta poruka mogla biti važna pojedincu, koje bi radnje pri odgovaranju na poruku morao poduzeti pojedinac. Druga je poruka i značenje - koje se vrijednosti, ideje, informacije i stajališta njome prenose; koje su informacije izostavljene iz poruke, a koje bi mogle biti važne; koje su tehnike korištene, s kojim razlogom, kako različiti ljudi mogu na drugačiji način interpretirati poruku, na koji način pojedinac interpretira poruku i što može naučiti o samome sebi na temelju svoje reakcije ili interpretacije. Treća je prikaz u medijima i stvarnost - kada je poruka nastala, na koji je način poslana publici te radi li se o činjenici, mišljenju ili nečem trećem; koliko je poruka pouzdana i na temelju čega pojedinac to misli te tko su izvori informacija, ideja i tvrdnji (Ciboci, Kanižaj, Labaš; 2018).

Prema Korać i Vranješević (2004) mediji dijete čine nevažnim i nevidljivim društvenim subjektom, dok drugi autori ističu ključnu ulogu medija kao izvora korisnih sadržaja, kao korisnog partnera i saveznika u odrastanju djece (Feilitzen i Bucht, 2001; Spajić-Vrkaš, 2001). Potter (2001) govori o multimedijalnosti medijske pismenosti, a prema Zgrabljic Rotar (2005) medijska pismenost podrazumijeva razvijanje kognitivnih, etičkih, estetskih i filozofskih vještina i znanja. Medijska pismenost podrazumijeva učenje o svim dostupnim medijima, a Peruško (2003) objašnjava da to znači učenje o tisku, radiju i televiziji, povijesti, produkcijskim i ekonomskim načelima funkcioniranja, analizu tko posjeduje i kontrolira medije, kakva je koncentracija medijskog vlasništva i njezine posljedice - koncentracija društvene moći, osiromašenje i komercijalizacija sadržaja.

Medijska pismenost uči razumijevanju specifičnih simboličkih jezika pojedinih medija. To su "novi jezici" koji djeluju u sustavima nacionalnih jezika – film, radio, televizija, tisak – a njihova nam je gramatika nepoznata (Carpenter, 1991:218). Livingstone i Thumim (2003) definirali su tri dimenzije medijske pismenosti: tehničke kompetencije, vještine i praksu kritičkog razmišljanja/prihvatanja te proizvodnja sadržaja. Prema Potteru (2001) dva su utjecaja medija: kratkoročni i dugoročni, gledajući kada se pojavi njihov utjecaj na osobu – odmah nakon konzumiranja medija ili dugo vremena nakon konzumiranja medija. Samim time smatra kako mediji utječu na znanje njihovih konzumenata, da definiraju osobna stajališta na neku temu ili stvaraju naše mišljenje, da djeluju na emocije, da izazivaju fiziološke reakcije i da utječu na ponašanje gledatelja.

Medijska pismenosti i kritička percepcija medijskih sadržaja podržavaju građanski aktivizam spram medija i javnih politika koje se odnose na medije. Metode koje će se pritom koristiti uključuju: prijenos znanja putem izlaganja, ali najčešće analiziranje primjera medijskih tekstova te rasprave.<sup>16</sup>

Prema istraživanju Čižmar i Obrenović (2013) o medijskoj pismenosti u 21. stoljeću, medijska pismenost je poput mnogih društvenih pojava doživjela velike promjene još krajem prošlog, a pogotovo početkom 21. stoljeća. Kao osnovnu promjenu, nakon koje je medijska pismenost postala jedna od ključnih i potrebnih kompetencija, ističu novu pojavu *prozumenta* - građanina koji je istovremeno i proizvođač i konzument medijskih informacija, zahvaljujući internetu i brzom protoku informacija.

Ono što svakako ove definicije i kronološki presjek njihova definiranja jasno daju do znanja je da se medijska pismenost morala razviti iznimno brzo, baš kao i tehnologija. Nije se dalo previše prostora s brzom pojavom Web 2.0.<sup>17</sup> i velikom količinom informacija koje su postale dostupne svakome, na bilo kojoj lokaciji. U jednoj od jasnijih definicija medijske pismenosti kao sposobnosti pristupa, analize, vrednovanja i odašiljanja poruka posredstvom medija, ključno je pritom i kritično razmišljanje te poštivanje kako sebe tako i ostalih korisnika u digitalnom prostoru. To je nit vodilja i našeg istraživanja.

---

<sup>16</sup> IZVOR <https://www.gong.hr/hr/aktivni-gradani/civilno-drustvo/medijska-pismenost-u-skolama/> (pristupljeno 23.1.2021.)

<sup>17</sup> Web 2.0. odnosi se na web stranice koje korisnicima omogućavaju sudjelovanje u kreiranju web sadržaja, naglašavaju korisnički generirani sadržaj, jednostavnost upotrebe itd.

## **5. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA**

### **5.1. Definiranje problema i predmeta istraživanja**

Nedovoljno istražen pojam generacije Y u kontekstu poznavanja medijske pismenosti i povjerenja u medije u digitalnog doba, ključni su problemi i izazovi kojima se bavi ovaj rad. Milenijalcima je internet primaran izvor vijesti jer je najpristupačniji i sveprisutan, što očekujemo da će se dokazati ovim istraživanjem kako je to postalo sveopće priznato i jasno. Upravo zbog svih informacija koje i doslovno zahvaljujući svojim pametnim telefonima ili pametnim satovima mogu imati na dlanu, zanima nas koriste li ih medijski pismeno, kritički, znaju li što čitaju, čije vijesti prate, u što vjeruju i slično. Kako se istraživanjem promatra određena generacija osoba između 20-ak i 40-ak godina, zanima nas jesu li ti mladi, a opet odrasli ljudi svjesni potrebe za medijskom pismenošću kao budućnost u svim segmentima društva koji najviše koriste medije. Oni su ti koji u ovom periodu odgajaju djecu i svako znanje ili neznanje prenijet će na njih, pa je neophodno da ih upozna s pojmovima, da im se usadi kritičko razmišljanje i ujedno prepozna da, ako oni nisu imali na taj način definiran obrazovni kurikulum, isti moraju prilagoditi svojoj djeci. Ujedno nisu trenutno uzor samo svojoj djeci već i na poslu gdje je velika većina njih prepoznata kao lideri, pokretači i oni koji se bore za svoja prava.

### **5.2. Svrha i ciljevi**

Svjesni kako su Milenijalci odrasli s tehnologijom zbog čega poprimaju nadimke poput digitalnih domorodaca - izvornih govornika digitalnog jezika računala, video igara i interneta (Nikodem i sur., 2014) , želimo se uvjeriti koliko su svjesni potrebnih kompetencija koje sa sobom nosi digitalno doba, jesu li upoznati s pojmom medijske pismenosti, kako upravljaju vještinama koje imaju i što o njima misle, znaju li se nositi u ovoj situaciji kada je sve više informacija, platformi, društvenih mreža i slično. Važno nam je i istražiti njihovo poimanje medija, njihov način komunikacije, navike u upravljanju informacijama i vijestima te objavama na društvenim mrežama, ali i u konačnici dati im mogućnost da našim istraživanjem krenu u promišljanje i istraživanje o temi.

### **5.3. Definiranje i opis tržišta**

Kao što smo spomenuli u Uvodu, prema reviziji svjetske populacije za 2020. godinu, trenutno je oko 1,8 milijardi Milenijalaca širom svijeta ili u postocima, čak 23% globalne populacije može se smatrati pripadnicima generacije Milenijalaca. Hrvatski mediji nagađaju o broju Milenijalaca u zemlji, što smo definirali u teorijskom dijelu, i smatraju da ih je oko pola milijuna. Usporedno s time, svakim danom ti odrasli ljudi donose nove važne životne odluke i ključni su u razvoju našeg društva. Kako u Hrvatskoj ne postoji statistika koja bi nam pokazala realnu brojku koja označava odnos te generacije naspram medijske pismenosti i digitalnih medija nasuprot onih tradicionalnih, odlučili smo istražiti ovo neistraženo područje i odgovoriti na nekoliko ključnih pitanja.

### **5.4. Istraživačka pitanja i hipoteze**

Sukladno definiranom tržištu i uočenim problemima odlučili smo postaviti sljedeća istraživačka pitanja:

**PITANJE 1.** Jesu li Milenijalci upoznati s pojmom medijske pismenosti?

**PITANJE 2.** Jesu li Milenijalci dovoljno medijski pismeni?

**PITANJE 3.** Imaju li Milenijalci povjerenja u medije u digitalno doba?

**PITANJE 4.** Jesu li Milenijalci doživjeli ili vidjeli cyberbullying?

Temeljem postavljenih istraživačkih pitanja donosimo hipoteze:

**HIPOTEZA 1.** Milenijalci su upoznati s pojmom medijske pismenosti.

**HIPOTEZA 2.** Milenijalci nisu dovoljno medijski pismeni.

**HIPOTEZA 3.** Milenijalci nemaju povjerenja u medije u digitalno doba.

**HIPOTEZA 4.** Milenijalci su doživjeli ili vidjeli cyberbullying.



## **5.5. Izvori i metoda prikupljanja podataka**

Za istraživanje tržišta i upoznavanje s navikama generacije Milenijalaca, u prvom ćemo redu prikupljati primarne podatke i informacije o toj generaciji u Hrvatskoj. Kao glavni istraživaćki alat pritom se koristiti pisani anketni upitnik s 35 pripremljenih pitanja, postavljen na društvenoj mreži Facebook, poslan e-mailom određenim osobama koje se dobnu uklapaju u generaciju te u manjem omjeru upitima face-to-face ili licem u lice, osobno.

Izviđajnim ili eksplorativnim istraživanjem procijenit će se trenutna situacija i potaknuti daljnja zaključna ili konkluzivna istraživanja koja će pomoći u što preciznijim rezultatima istraživanja i zaključku.

## **5.6. Koncept istraživaćkog upitnika**

Istraživaćki upitnik pripremljen je u obliku anketnog listića koji u 35 pitanja daje ključne odgovore na pitanja istraživanja i pritom će potvrditi ili opovrgnuti dane hipoteze. Pitanja 1. - 4. odnose se na bazno ispitivanje sociodemografskog profila ispitanika. Ostala pitanja koncipirana su tako da se oslanjaju na jednu ili više hipoteza. Na hipotezu 1. Milenijalci su upoznati s pojmom medijske pismenosti, potvrdu ili opovrgavanje tražit ćemo pitanjima 7,10 i 11. Hipotezu 2. Milenijalci nisu dovoljno medijski pismeni istražiti ćemo pitanjima 8, 9, 12, 13, 14, 15, 16, 25, 26, 27, 28, 29, 30 i 31 te na tim odgovorima bazirati većinu našeg rada. Hipotezu 3. Milenijalci nemaju povjerenja u medije u digitalno doba potvrdit ćemo ili opovrgnuti pitanjima 5, 6, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23 i 24. Hipotezu 4. Milenijalci su doživjeli i vidjeli cyberbullying istražiti ćemo pitanjima 32, 33, 34 i 35, u nadi da ćemo dobiti iskrene odgovore o potencijalnom zlostavljanju u digitalnom prostoru te samim time jasniju potvrdu ili opovrgavanje hipoteze.

Ujedno se u radu od 35 postavljenih pitanja izdvaja njih nekoliko koja mogu biti postavljena uz dvije hipoteze i dati zaključke na niz potpitanja, za što će nam i poslužiti. Time ćemo dobiti uvid s kime komuniciramo, dakle kakvoj se publici obraćamo, kakve su njihove navike i razmišljanja te kako valja komunicirati u sljedećim koracima.

## 5.7. Uzorak, obuhvat i potencijalna ograničenja

Kao ciljna skupina u ovom su istraživanju mlade, no i odrasle osobe u dobi od oko 20 do oko 40 godina, generacija koju promatramo kao Milenijalce. Naglasak je na korištenju društvene mreže Facebook, kako se za potrebe istraživanja u prvom redu koristila ta platforma. U ovom slučaju anketa je postavljena na Facebook grupu studenata Sveučilišta Sjever, 2. godine Odnosa s javnostima, ali je ujedno i slana putem elektroničke pošte osobama odgovarajuće dobi te je nekoliko anketa riješeno face-to-face. Okrenuli smo se na nekoliko strana kako bi lakše došli do većeg uzorka potrebnog za što preciznije određivanje naših rezultata i zaključaka. Ujedno i jer smo željeli dobiti što raznolikije rezultate kako bi oni bili kredibilniji. Znanstvena metoda koja se pritom koristi u svrhu prikupljanja primarnih podataka je anketa s pripremljenih 35 pitanja. Uzorak istraživanja i ispitanika je slučajan.

Prema podacima iz 2017. godine u Hrvatskoj ima nešto više od 500 tisuća muškaraca te jednako toliko žena u dobi od 20-39 godina, dok prema istraživanjima iz 2019. godine oko 2 milijuna Hrvatica i Hrvata koristi Facebook.<sup>18</sup> To je dobar pokazatelj da se velik udio među korisnicima Facebooka koji će moći ispuniti anketni listić, nalazi i u ciljnoj skupini.

Glavno ograničenje istraživanja na koje moramo obratiti pozornost kada generacijski preciziramo istraživanje i okrećemo ga prema mladima, je potencijalno slab interes mladih za ispunjavanje ovakvih anketa i istraživanje njihovih stavova. Naime moguće je očekivati da na rezultate istraživanja može utjecati činjenica da se u velikoj većini obraćamo Milenijalcima za koje smo već saznali kako digitalno rade samo ono što oni žele i ne vole da im se išta nameće, posebice ako im to oduzima dragocjeno vrijeme. Ovim istraživačkim upitnikom uvidjet ćemo jesu li te navike prisutne i kod Milenijalaca u Hrvatskoj.

Ono što je važno napomenuti, anketni listić je u potpunosti anoniman i nisu prikupljeni osobni podaci koji bi osobe mogli povezati s njihovim odgovorima, već je samo targetiran na određenu dobnu i geografsku skupinu. Istraživanje se provodilo tijekom siječnja 2021. godine, točnije provođenje ankete krenulo je 4. siječnja, a završilo 14. siječnja.

---

<sup>18</sup> Analiza marketinške agencije za digitalni marketing Arbone o strukturi prosječnog korisnika Facebooka i Instagrama u Hrvatskoj u 2019.

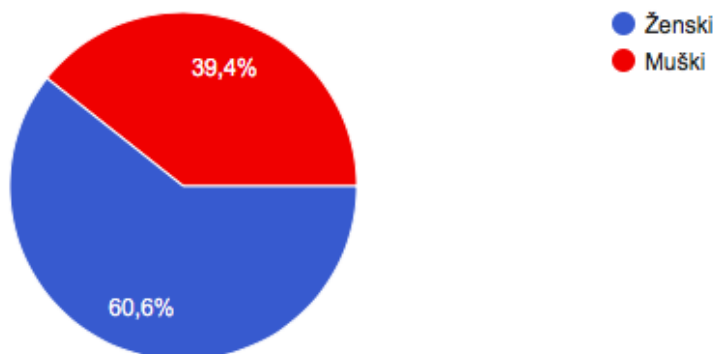
## 6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Nakon odrađenog kvantitativnog istraživanja, u ovom ćemo poglavlju statističkom obradom sumirati dobivene rezultate. Anketni upitnik proveden je na 155 ispitanika u razdoblju od 4. siječnja do 14. siječnja 2021. godine, putem online platforme Facebook, a preko linka koji vodi na anketni listić. Pozvane da ispune anketu bile su isključivo osobe u dobi između 20-ak i 40-ak godina, s područja cijele Hrvatske. U 10 dana, uzorak od 155 osoba tražene generacije, odlučilo je odgovoriti na 35 postavljenih pitanja.

### 6.1. Uvodna pitanja (1.-4.)

Kojeg ste spola?

155 odgovora

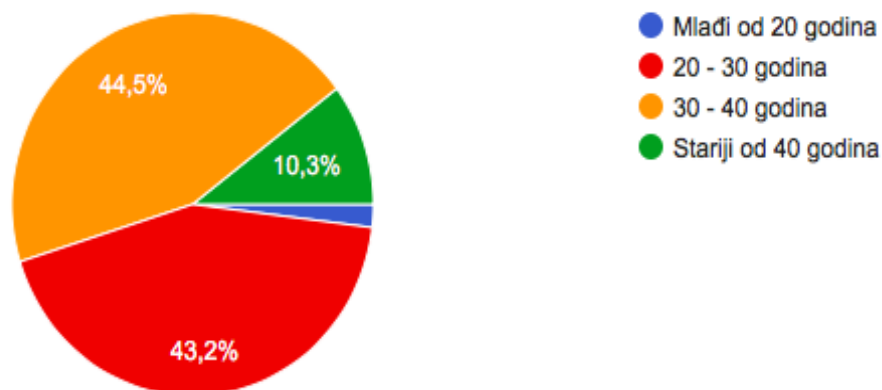


**Grafikon 1. Spol ispitanika**  
Izvor: vlastita obrada autorice

U istraživanju je sudjelovalo ukupno 155 ispitanika, od čega 94 žena što čini 60,6 % ispitanika i 61 muškarac što čini 39,4 % ispitanika.

## U koju dobnu skupinu spadate?

155 odgovora



**Grafikon 2. Dob ispitanika**  
Izvor: vlastita obrada autorice

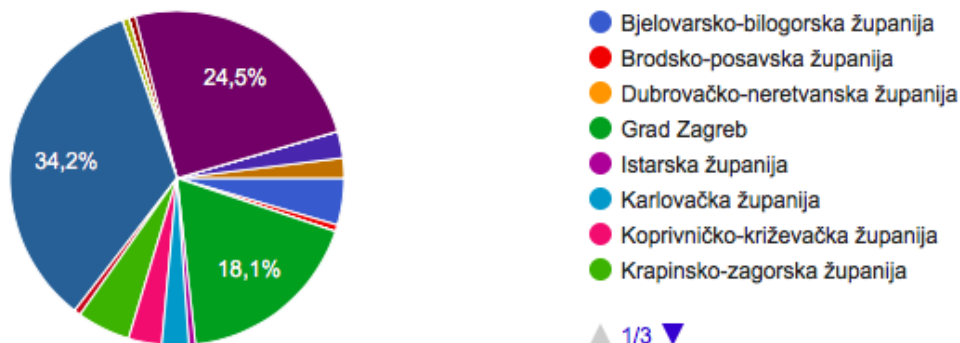
U istraživanju tržišta sudjelovalo je najviše - 44,5 %, odnosno 69 osoba u dobi 30-40 godina, slijede osobe 20-30 godina u postotku od 43,2 % zastupljenosti u istraživanju (67 osoba), dok osobe starije od 40 godina 10,3 % (16 ispitanika) i osobe mlađe od 20 godina 1,9 % (3 osobe).

Prilikom pripreme istraživanja uvidjeli smo da je potrebno dodati i ove dvije dobne kategorije, kako Facebook osobama koje na svom profilu nisu naznačile svoju dob prikazuje anketu, bez obzira na dob. Te osobe nisu prvotno bile naša ciljna skupina, no uvrstit ćemo ih u ukupnu statistiku o preferencijama kako neće imati zamjetniji utjecaj na konačne rezultate.

To nam se pokazalo kao još jedno od ograničenja ovakve vrste istraživanja.

## Kojoj županiji pripadate?

155 odgovora



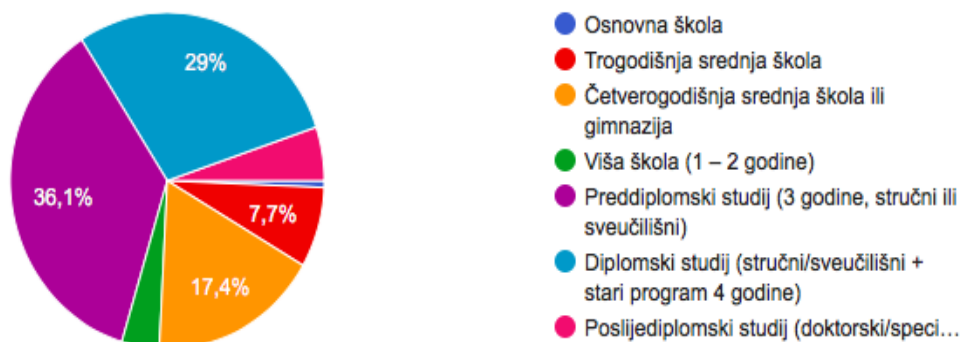
**Grafikon 3.** Mjesto prebivališta ispitanika

Izvor: vlastita obrada autorice

Najveći broj ispitanika, 34,2 % (53 osobe) kao mjesto prebivališta istaklo je Međimursku županiju, slijede Varaždinska županija s 24,5 % (38 ispitanika), Grad Zagreb s 18,1 % točnije 28 ispitanika, Krapinsko - zagorska županija s 8 ispitanika (5,2 %), Bjelovarsko - bilogorska županija s 4,5 % (7 ispitanika), Koprivničko - križevačka s 5 ispitanika (3,2 %), po 4 ispitanika su iz Karlovačke, odnosno Zadarske županije (2,6 %) i ostali.

## Vaš stupanj obrazovanja?

155 odgovora



**Grafikon 4.** Stupanj obrazovanja ispitanika

Izvor: vlastita obrada autorice

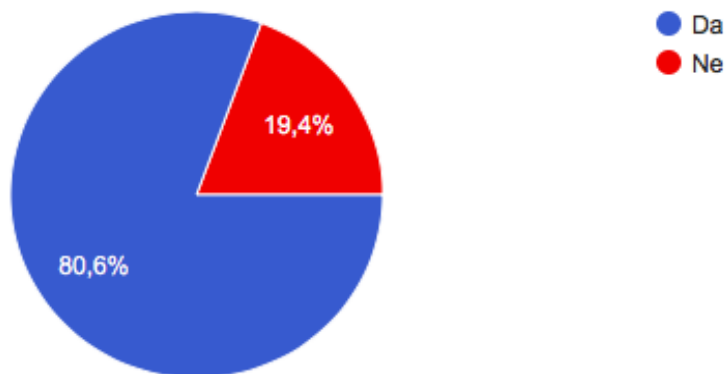
Među ispitanicima najveći je postotak onih koji su završili preddiplomski studij (36,1 % - 56 osoba), zatim slijede osobe sa završenim diplomskim studijem (29 % - 45 osoba). Četverogodišnju srednju školu ili gimnaziju završilo je 17,4 % ispitanika (27 osoba), trogodišnju srednju školu ima 7,7 % odnosno 12 ispitanika, 8 poslijediplomski studij (5,2 %), višu školu 6 anketiranih osoba (3,9 %), dok je 1 osoba završila osnovnu školu (0,6 %).

*Ako sumiramo dobivene uvodne rezultate istraživanja, naš prosječni promatrani ispitanik je žena iz Međimurske županije, u dobi između 30 i 40 godina, sa završenim preddiplomskim studijem.*

## 6.2. Pitanja uz Hipotezu 1.

Jeste li upoznati s pojmom medijske pismenosti?

155 odgovora



**Grafikon 5.** Poznavanje pojma medijske pismenosti

Izvor: vlastita obrada autorice

Čak 80,6 % ispitanika potvrdilo je da je upoznato s pojmom medijske pismenosti, njih 125, dok 30 osoba (19,4 %) nije čulo za pojam.

## Koliko se slažete sa sljedećim izjavama?



**Grafikon 6.** Stupanj slaganja s definicijama medijske pismenosti

Izvor: vlastita obrada autorice

U prosjeku je najveći broj ispitanika prigrlio i složio se s definicijom medijske pismenosti kao pismenost i komunikaciju u medijskom prostoru. Ukupno 42 osobe se potpuno slažu, a 82 se slažu, dok se njih 30 niti slaže niti ne slaže, a 1 osoba se ne slaže.

Iza te definicije anketirani su odabrali definiciju - Medijska pismenost označava sposobnost pristupa, analize, vrednovanja i odašiljanja poruka posredstvom medija. 78 ih se slaže, 43 slaže u potpunosti, 31 se niti slaže niti ne slaže, dok se 3 ne slažu.

Treća definicija prema rangiranju koju bi odabrali naši ispitanici je ona da Medijska pismenost označava informacijsku pismenost. S tom se konstatacijom u potpunosti slaže 28 ispitanika, 78 se slaže, 37 niti slaže niti ne slaže, 11 ne slaže, a 1 osoba u potpunosti ne slaže.

## Koliko se slažete sa sljedećim izjavama?



**Grafikon 7.** Stupanj slaganja s ključnim vještinama medijske pismenosti

Izvor: vlastita obrada autorice

Ispitanici su kao ključne vještine medijske pismenosti u najvećem broju odabrali one vezane uz prikupljanje, kreiranje, dijeljenje i obradu sadržaja/informacija. S time se u potpunosti slaže 41 ispitanik, slaže se njih 89, 23 se niti slaže niti ne slaže, dok se njih dvoje ne slaže. Druge po redu ključne vještine koje smatraju neophodnima su one u sagledavanju i kritičnoj analizi, uz promišljanje o temi. Potpuno se s tim vještinama slažu 43 ispitanika, 84 se slažu, njih 26 se niti slaže niti ne slaže, a dvoje se ne slaže.

Treće vještine koje ispitanici smatraju ključnima u medijskoj pismenosti su one koje uključuju tehničku sposobnost u korištenju medija. Njih 90 se slaže, 24 se slaže u potpunosti, 32 se niti slaže niti ne slaže, 7 se ne slaže, dok se 2 ispitanika u potpunosti ne slažu s tim vještinama kao ključnima.

*Ako sumiramo dobivene rezultate temeljem ovog dijela istraživanja, komuniciramo s publikom koja je upoznata s pojmom medijske pismenosti te možemo izvući njihovu definiciju tog pojma.*

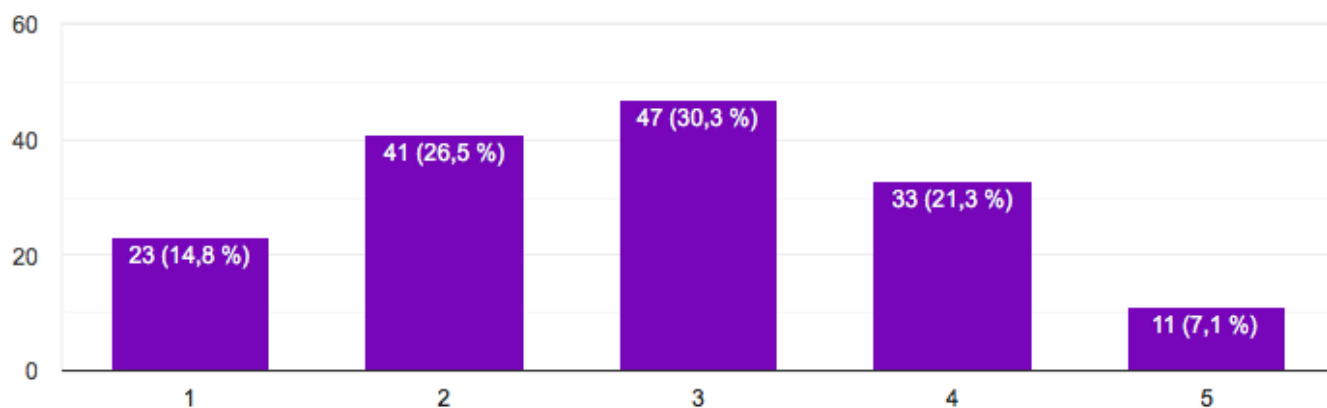
*Medijska pismenost je pismenost i komunikacija u medijskom prostoru koja obuhvaća ključne vještine vezane uz prikupljanje, kreiranje, dijeljenje i obradu sadržaja/informacija.*



### 6.3. Pitanja uz Hipotezu 2.

Kako bi ocijenili Vaše poznavanje medijske pismenosti?

155 odgovora



**Grafikon 8.** Poznavanje medijske pismenosti

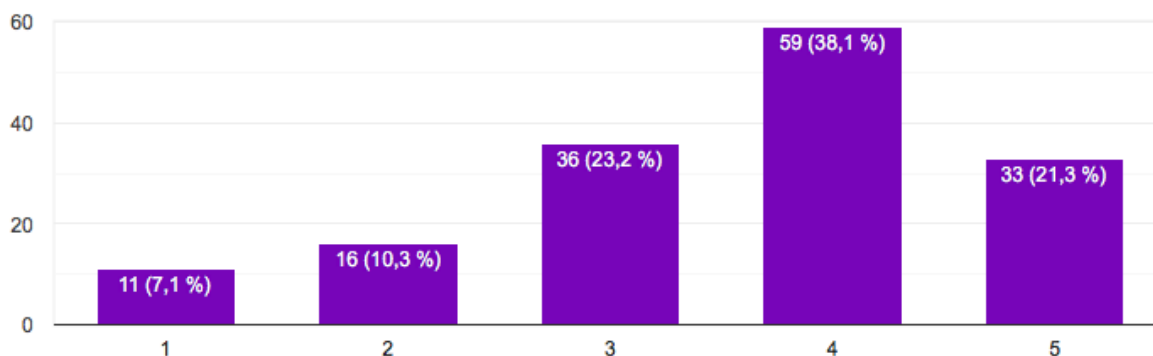
Izvor: vlastita obrada autorice

Na pitanje kako bi ocijenili osobno poznavanje medijske pismenosti, najviše si je ispitanika između lošeg i izvrsnog dalo neku srednju ocjenu te svoje znanje procijenilo kao dobro ili zadovoljavajuće.

Ako 1 promatramo kao loše, tek nešto manje od 15 % ispitanika smatra svoje poznavanje medijske pismenosti lošim, 88 ispitanika dalo si je ocjenu zadovoljavajuće ili solidno, dok 33 osobe smatraju kako imaju vrlo dobro znanje o medijskoj pismenosti. Samo njih 11 (7,1 %) procijenilo je da ima izvrsno poznavanje pojma.

Za mene je medijska pismenost, kako moja, tako i ostalih korisnika te stvaratelja sadržaja izuzetno važna.

155 odgovora



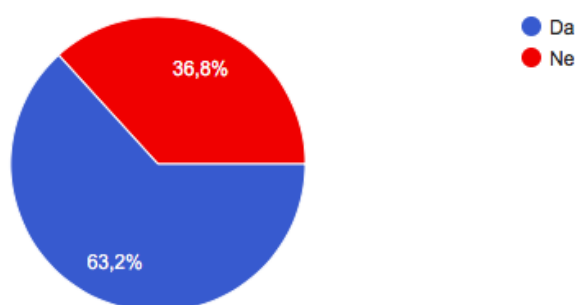
**Grafikon 9.** Važnost medijske pismenosti

Izvor: vlastita obrada autorice

Na pitanje je li im medijska pismenost važna, kako kod njih tako i kod ostalih korisnika i stvaratelja sadržaja, većina ispitanika odgovorila je potvrdno. U potpunosti je važno njih 32 (21,3 %), a odmah do toga ocjenu 4 toj tvrdnji u jakosti dalo je 59 ispitanika. Samo 11 ispitanika potvrdilo je da im je medijska pismenost sebe i okoline nevažna (7,1 %).

Imam razvijenu sposobnost procjene medijske vještine / kompetencije druge osobe.

155 odgovora

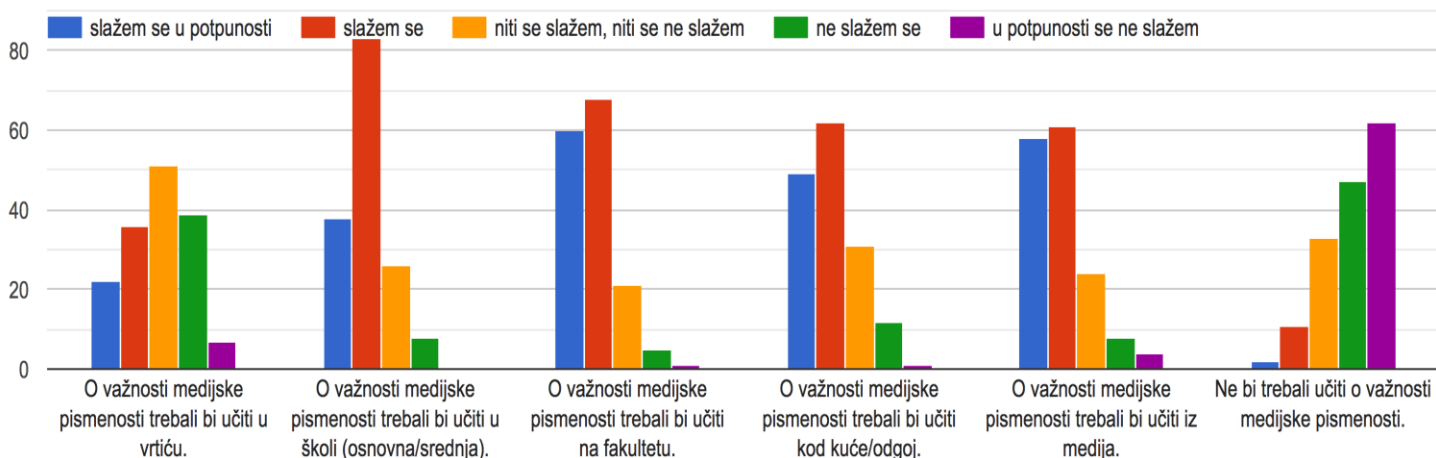


**Grafikon 10.** Razvijena sposobnost procjene medijske pismenosti

Izvor: vlastita obrada autorice

98 ispitanika smatra kako ima razvijenu sposobnost procjene medijske pismenosti, dok njih 57 (36,8 %) smatra kako nema razvijenu tu sposobnost.

Koliko se slažete sa sljedećim izjavama?



**Grafikon 11.** Stupanj slaganja s vremenom učenja o medijskoj pismenosti

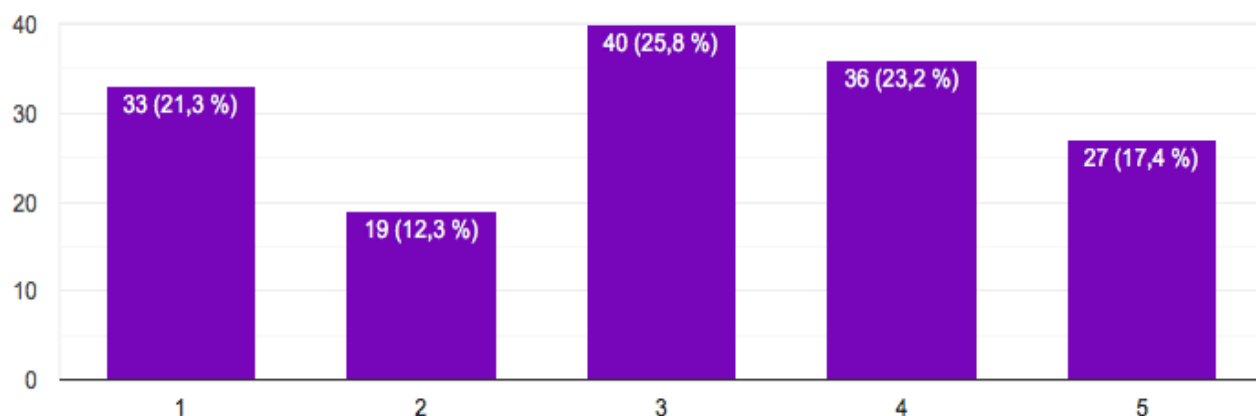
Izvor: vlastita obrada autorice

Ispitanicima smo dali nekoliko izjava koje se tiču vremena kada oni smatraju da bi trebali učiti o medijskoj pismenosti i zamolili ih za procjenu koliko se s njima slažu. Podvojeno je mišljenje bi li se o medijskoj pismenosti trebalo učiti u vrtiću, 51 osoba rekla je da si ni ne slaže ni slaže, 36 se slaže da bi tad trebali učiti, 39 se ne slaže, 22 se slaže u potpunosti, a 7 se uopće ne slaže. Što se tiče učenja u školi, njih 38 se s time potpuno slaže, 83 se slaže, 26 se niti slaže niti ne slaže, a 8 se ne slaže. O učenju medijske pismenosti na fakultetu najviše je slaganja, njih 60 se u potpunosti slaže, 68 se slaže, 21 se niti slaže niti ne slaže, 5 se ne slaže i 1 ispitanik se u potpunosti ne slaže.

Da učenje o medijskoj pismenosti kreće kod kuće tijekom odgoja u potpunosti se slaže 49, slaže se njih 62, niti se slaže niti slaže njih 31, 12 se ne slaže, a 1 u potpunosti ne slaže. Da bi trebali učiti o medijskoj pismenosti iz medija, u potpunosti se slaže 58 ispitanika, 61 se slaže, 24 se niti ne slaže niti slaže, 8 se ne slaže, dok 4 u potpunosti ne slaže. Na konstataciju da ne bi trebali učiti o važnosti medijske pismenosti, 2 ispitanika u potpunosti su se složila, 11 se složilo, 33 niti složilo niti nije, 47 se ne slaže, dok su čak 62 osobe rekle kako se s time u potpunosti ne slažu.

Kompetencije medijske pismenosti trebalo bi usvajati u okviru obrazovanja, posebice u srednjoj školi i/ili na fakultetu.

155 odgovora



**Grafikon 12.** Stupanj slaganja s vremenom učenja o medijskoj pismenosti 2

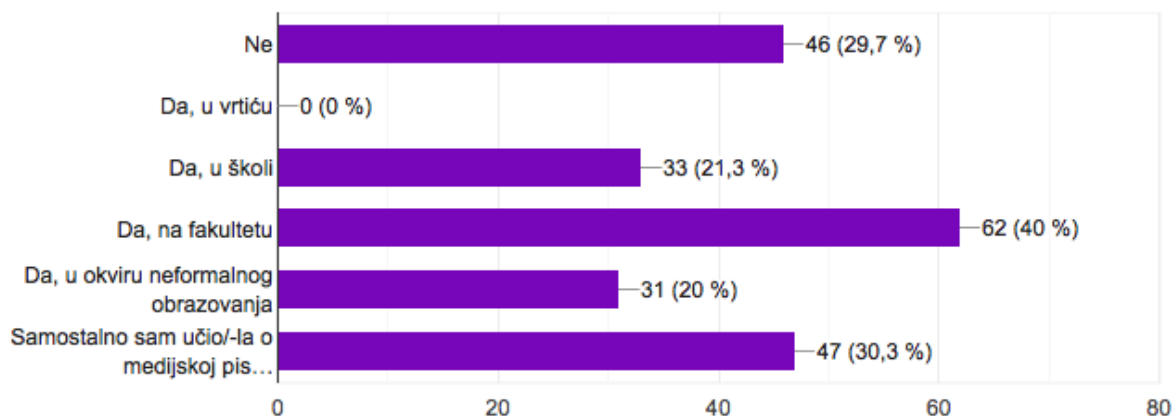
Izvor: vlastita obrada autorice

Iako je u prijašnjem pitanju bilo postavljeno i ono o tome bi li vrijeme provedeno na fakultetu bio dobar period za učenje o medijskoj pismenosti, u ovom smo pitanju još jednom odlučili vidjeti smatraju li ispitanici ima li ili nema potrebe da se o pojmu medijske pismenosti uči u tom dijelu obrazovanja. Da je potrebno učenje o medijskoj pismenosti u srednjoj školi i/ili na fakultetu smatra 27 osoba (17,4 %), dok se s tom tvrdnjom u potpunosti ne slaže njih 33 (21,3 %).

Podvojenog mišljenja je njih 40 (25,8 %) koji se niti slažu niti ne slažu, ne slaže se 19 ispitanika (12,3 %), a njih 36 se slaže (23,2 %).

Jeste li se u svom obrazovanju susreli s predmetom/projektom/temom vezanom uz medijsku pismenosti? (moguće više odgovora)

155 odgovora



**Grafikon 13.** Postotak učenja o medijskoj pismenosti tijekom obrazovanja

Izvor: vlastita obrada autorice

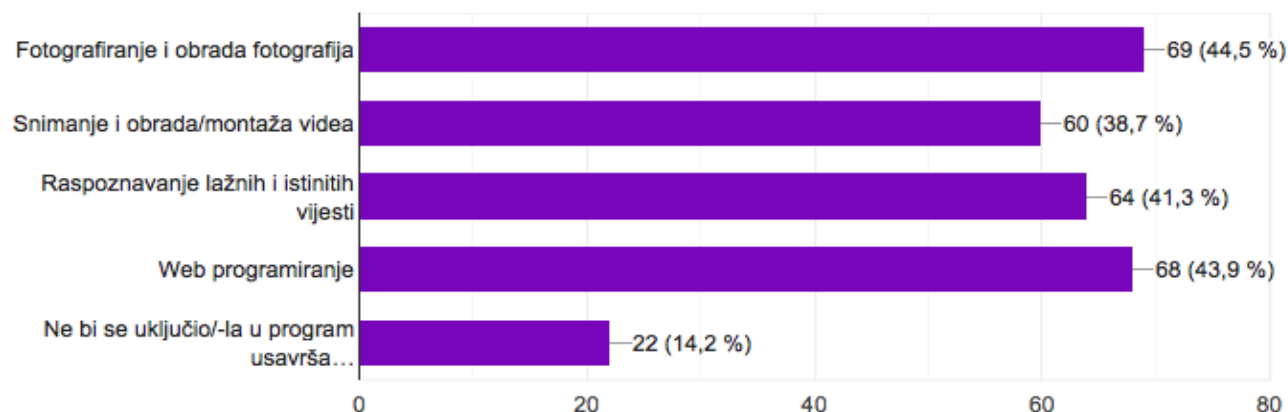
U ovom smo dijelu istraživanja ponudili mogućnost da ispitanici odgovore na pitanje jesu li i ako jesu, gdje učili o medijskoj pismenosti, točnije jesu li se s tim predmetom ili samim pojmom susreli tijekom obrazovanja.

Iznimno zanimljivi odgovori dali su nam do znanja da je najveći broj Milenijalaca o temi učio ili saznao na fakultetu, njih 62, što čini 40 % ispitanih. Nakon njih, 47 osoba (30,3 %), dakle trećina ispitanika, samostalno je učilo o medijskoj pismenosti, dok s druge strane, 46 ispitanih nikada nije učilo o medijskoj pismenosti, također trećina ispitanih. O medijskoj pismenosti u okviru neformalnog obrazovanja učilo je 20 % anketiranih (31 osoba).

Nitko nije učio o medijskoj pismenosti u vrtiću.

## Koji program za usavršavanje u medijskoj pismenosti bi odabrali? (moguće više odgovora)

155 odgovora



**Grafikon 14.** Odabir programa za usavršavanje u medijskoj pismenosti

Izvor: vlastita obrada autorice

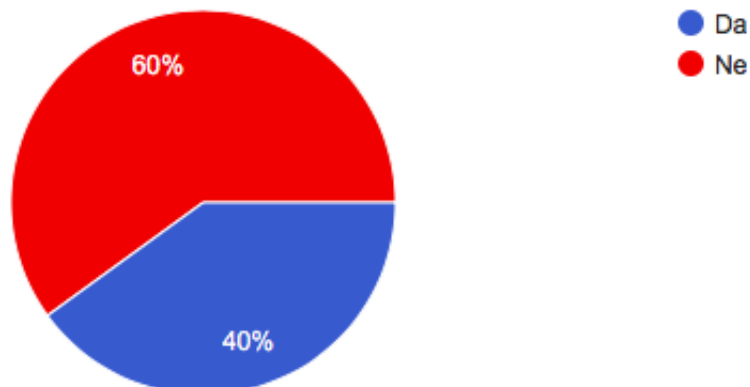
Ispitanicima smo ponudili nekoliko opcija od kojih su mogli odabrati i više ponuđenih odgovora, na pitanje koji bi program za usavršavanje u medijskoj pismenosti odabrali.

Ono što je zanimljivo, prema danim odgovorima, ukoliko bi pokrenuli provođenje svih četiriju ponuđenih programa, u svaki bi se uključilo više od 60 osoba. Najveći interes je za fotografiranje i obradu fotografija (44,5 % - 69 ispitanika), a slijede web programiranje (68 osoba - 43,9 %), raspoznavanje lažnih i istinitih vijesti (41,3 % - 64 osoba) te snimanje i obrada/montaža videa s 38,7 % ili 60 zainteresiranih.

14,2 % ispitanih, odnosno njih 22, istaklo je kako se ne bi uključilo u program usavršavanja u medijskoj pismenosti.

Smatrate li se kreatorom medijskog sadržaja prilikom objave na društvenim mrežama?

155 odgovora



**Grafikon 15.** Postotak onih koji se smatraju kreatorima medijskog sadržaja  
Izvor: vlastita obrada autorice

Kratko i jasno pitanje s još kraćim odgovorima da ili ne, poslužilo je da uvidimo smatraju li se Milenijalci kreatorima medijskog sadržaja kada objavljuju na svojim društvenim mrežama.

Većina njih, 60 % točnije 93 ispitanika ne smatra se kreatorom sadržaja, a 62 anketirane osobe (40 %) smatra kako jesu kreatori prilikom objava na društvenim mrežama.

U sljedećem pitanju zamolili smo ih da nam to ukratko objasne. Izdvajamo samo neke od odgovora.

Svatko tko objavljuje putem društvenih mreža, kreira dio njegovog sadržaja

Ne

Ne objavljujem

Neznam

To su samo za mene objave

Nisam novinar i ne kreiram vijesti kao sadržaj.

Tko god objavljuje nešto je kreator medijskog sadržaja

Smatram da za filtriranje, obrađivanje i uljepšavanje sadržaja (od reklama do makar privatnog sadržaja) koji se objavljuje treba biti medijski pismen, kreativan. Ukratko, treba imati oko za takve stvari.

ne kreiram sadržaj za javnost, ne za medije.

Svatko tko kreira bilo kakav sadržaj je kreator

Sve što pišem je javno.

nitko ne čita moje postove osim followera

Ne kreiram sadržaj

Ne pišem ništa na društvenim mrežama

To nije medijski sadržaj nego objava za moje followere.

sve što pišem je svima dostupno i javno je

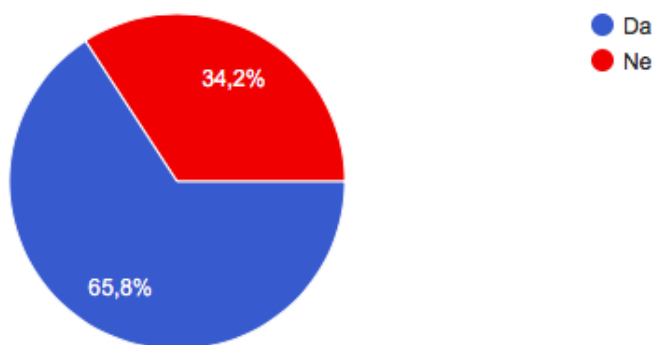
Zato jer je to osobni sadržaj

**Fotografija 1.** Objašnjenje za odgovor jesu li ili nisu kreatori medijskog sadržaja  
Izvor: vlastita obrada autorice



Brinete je li sadržaj kojeg ste podijelili ili kreirali istinit ili lažan?

155 odgovora



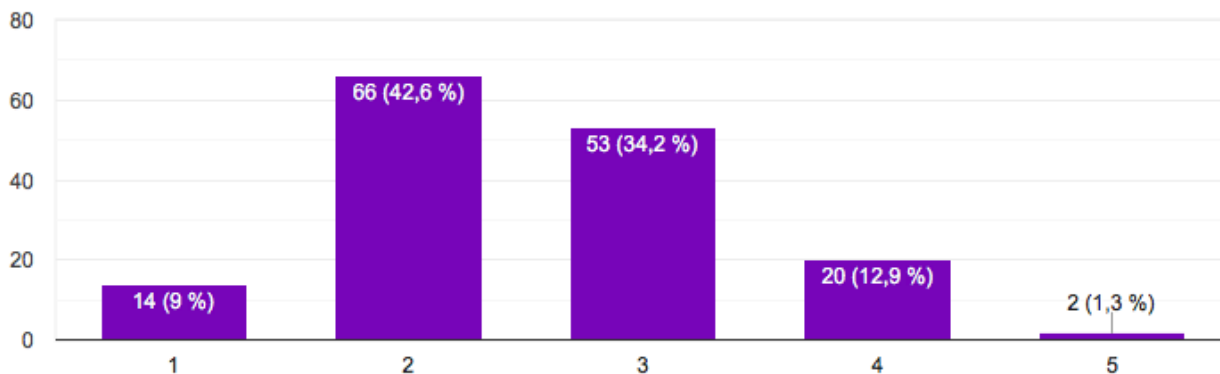
**Grafikon 16.** Briga oko lažnog ili istinitog sadržaja

Izvor: vlastita obrada autorice

Kako smo očekivali da velik broj Milenijalaca kreira i dijeli sadržaj na društvenim mrežama, odlučili smo provjeriti brinu li je li taj sadržaj istinit ili lažan. Njih 102 (65,8 %) brine, a 53 ispitanika (34,2 %) o tome ne brine.

Prepoznajem lažne vijesti.

155 odgovora



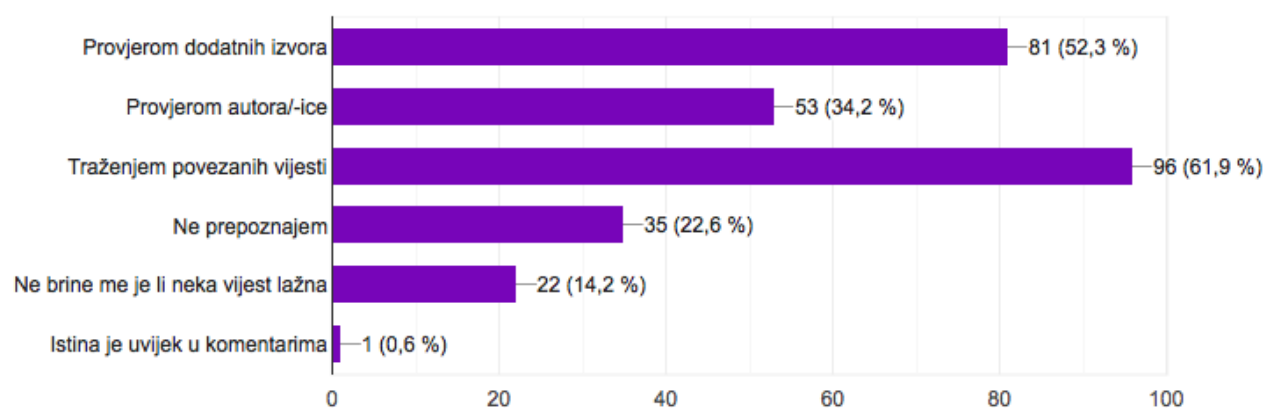
**Grafikon 17.** Briga oko lažnog ili istinitog sadržaja 2

Izvor: vlastita obrada autorice

Da uvijek prepoznaju lažne vijesti, odgovorila su samo dva ispitanika (1,3 %), a da nikada ne prepoznaju njih 14 (9 %). Gotovo nikada 42,6 % ispitanika (66 osoba), ponekad 53 anketiranih (34,2 %), a vrlo često 12,9 % (20 osoba).

## Kako prepoznajete lažne vijesti? (moguće više odgovora)

155 odgovora



**Grafikon 18. Način prepoznavanja lažnih vijesti**

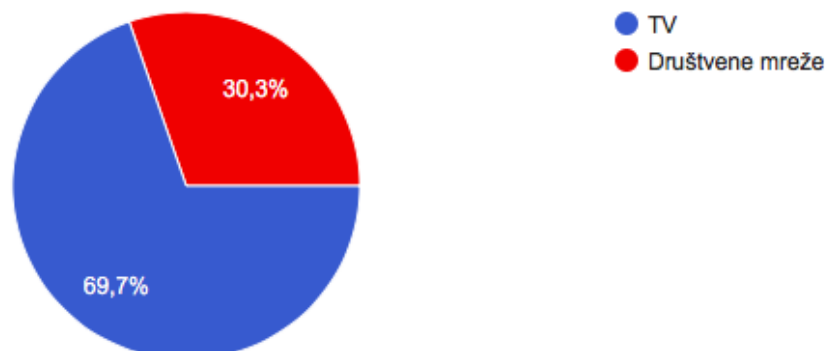
Izvor: vlastita obrada autorice

Iako je iznenađujuće mali postotak anketiranih rekao da prepoznaje lažne vijesti, zanimalo nas je na koji način provjeravaju ili bi provjerili je li neka vijest lažna ili istinita.

Uz danu mogućnost više načina, najviše njih (61,9% - 96 ispitanih) potražilo bi povezanu vijest, 81 ispitanik (52,3%) provjerio bi dodatne izvore, 53 osobe bi provjerile autoricu ili autora. 22 osobe istakle su da ih ne brine je li neka vijest lažna (14,2%), 35 ispitanika je ponovilo da ne prepoznaje lažne ili istinite vijesti, dok je u ponuđenoj rubrici odgovora *Ostalo* jedan ispitanik (0,6%) dodao svoj način prepoznavanja lažnih vijesti uz komentar - Istina je uvijek u komentarima.

Primjer: Na društvenim mrežama Vas ujutro dočeka vijest kako je noćas meteorit umalo udario u zemlju. Na vijestima na TV-u nema takve objave, što sugerira da meteorita nije ni bilo. Kome vjerujete?

155 odgovora



**Grafikon 19.** Lažna ili istina vijest - test 1

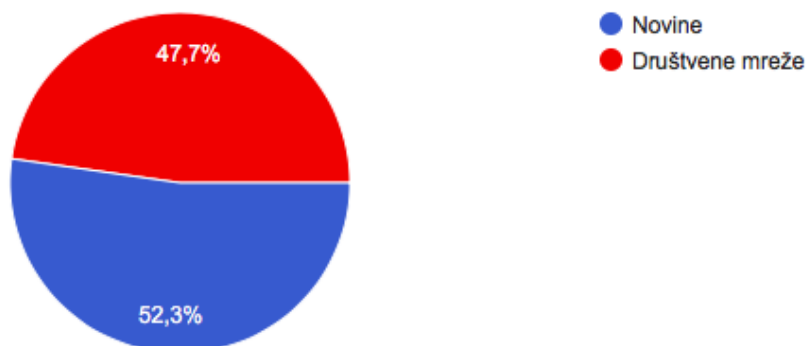
Izvor: vlastita obrada autorice

Pripremili smo dva hipotetska pitanja kojima smo odlučili testirati povjerenje u tradicionalne i digitalne medije ispitanika. Prvo je bilo vezano uz vijest o meteoritu, društvene mreže su rekly da je meteorit zamalo udario u zemlju, no televizija ga nije ni spomenula.

Naši ispitanici ipak vjeruju televiziji i njihovim vijestima, u postotku od 69,7 % (108 osoba), dok društvenim mrežama 30,3 %, odnosno 47 ispitanika.

Primjer: Na naslovnici dnevnog tiska istaknuto je da fakulteti sutra ne rade. Na društvenim mrežama pak je vijest da svi fakulteti rade. Kome vjerujete?

155 odgovora



**Grafikon 20. Lažna ili istinita vijest - test 2**

Izvor: vlastita obrada autorice

Drugo pitanje ticalo se objavljene vijesti na naslovnici novina da fakulteti sutra ne rade, dok na društvenim mrežama stoji da rade. Novinama vjeruje 52,3 % ispitanih (81 osoba), dok ostali vjeruju društvenim mrežama (47,7 % - 74 ispitanih).

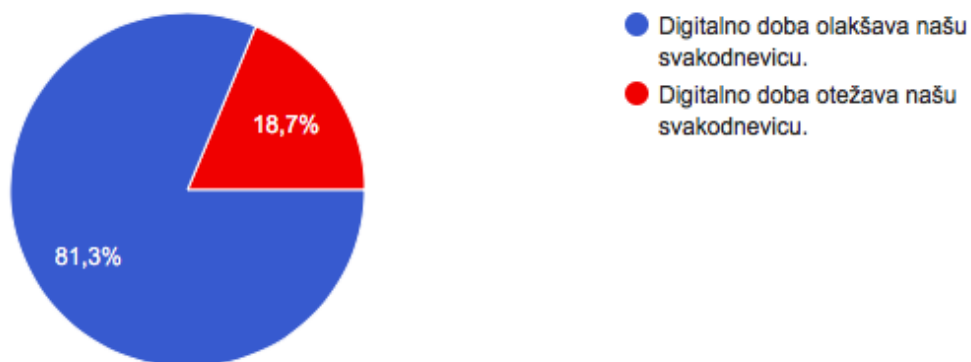
*Ako sumiramo dobivene rezultate temeljem ovog dijela istraživanja, anketirani Milenijalci imaju osrednje znanje o medijskoj pismenosti, iako im je ona važna i imaju razvijenu sposobnost procjene vještine/kompetencija druge osoba. Smatraju da bi o medijskoj pismenosti trebali učiti u školi i na fakultetu, ali i kroz odgoj te uz medije. Najčešće su se prvi puta s pojmom medijske pismenosti sreli u školi, a iako se ne smatraju kreatorima medijskog sadržaja, brinu je li istinit ili lažan.*

*Odabrali bi većinu ponuđenih programa za usavršavanje u medijskoj pismenosti, pa i onu raspoznavanja lažnih i istinitih vijesti, kako ne prepoznaju lažne vijesti zbog čega bi kao prvi alat provjere odabrali traženje povezanih vijesti.*

### 6.4. Pitanja uz Hipotezu 3.

Odaberite izjavu s kojom se slažete.

155 odgovora



**Grafikon 21.** Olakšava li digitalno doba svakodnevicu?

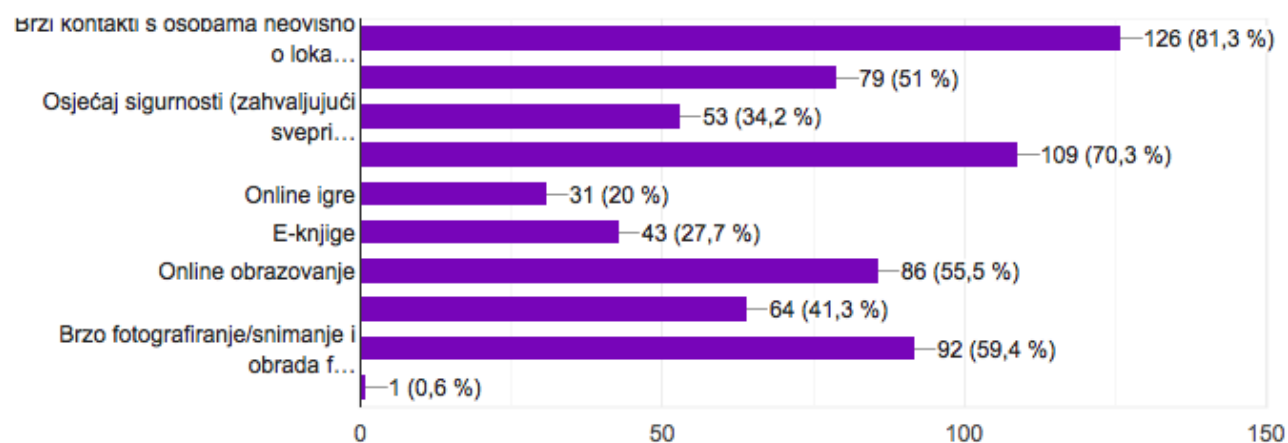
Izvor: vlastita obrada autorice

Kada se okrećemo povjerenju u medije Milenijalaca, izuzetno nam je važno koliko ta generacija shvaća digitalno doba u kojem živi, u kojem je odrasla i u kojem radi i stvara.

Da digitalno doba olakšava našu svakodnevicu smatra 81,3 % ispitanih (126 osoba). Da digitalno doba otežava našu svakodnevicu mišljenja je 29 anketiranih ili 18,7 %.

## Koji su po Vama pozitivni učinci tehnologije i digitalnog doba? (moguće više odgovora)

155 odgovora



**Grafikon 22.** Pozitivni učinci digitalnog doba

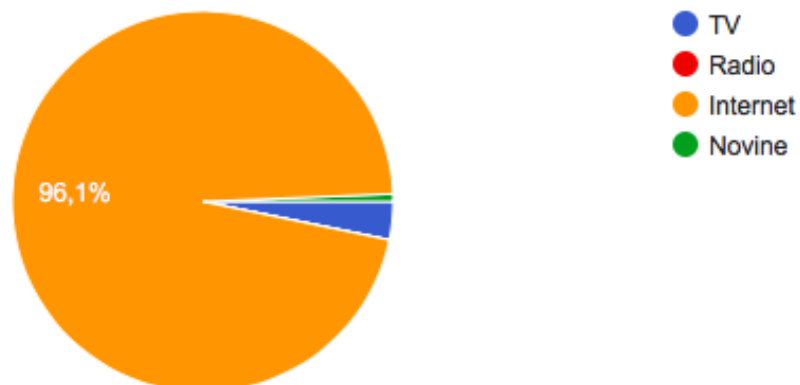
Izvor: vlastita obrada autorice

Ponudili smo nekoliko opcija odgovora, uz mogućnost više odgovora, na pitanje za koje učinke tehnologije, točnije digitalnog doba ispitanici smatraju da su pozitivni.

Više od 80 %, točnije 81,3 % (126 osoba) odabralo je brzi kontakt s osobama neovisno o lokaciji, 109 (70,3 %) je odabralo lako dostupne informacije, 59,4 % (92 osobe) ističu brzo fotografiranje/snimanje i obradu fotografija/ videa, a online obrazovanje kao pozitivnu stavku ističe 86 ispitanika, točnije 55,5 %. 51 % (79 anketiranih) kao pozitivnu stavku digitalnog doba vidi grupe koje spajaju osobe sličnih i/ili istih interesa, 64 (41,3 %) pak jednostavniju organizaciju uz kalendare, podsjetnike i bilješke online. Osjećaj sigurnosti, zahvaljujući sveprisutnoj tehnologiji, npr. mobitel, pametni sat itd., pozitivan je 53 ispitanika (34,2 %), dok su kao posljednja dva odabira online igre, odnosno e-knjige koje je kao pozitivne učinke istaklo sveukupno 74 ispitanika. Ponuđena je i rubrika odgovora *Ostalo*, na što je jedna osoba (0,6 %) nadodala - praktičnost.

## Kojim se medijem najčešće koristite?

155 odgovora

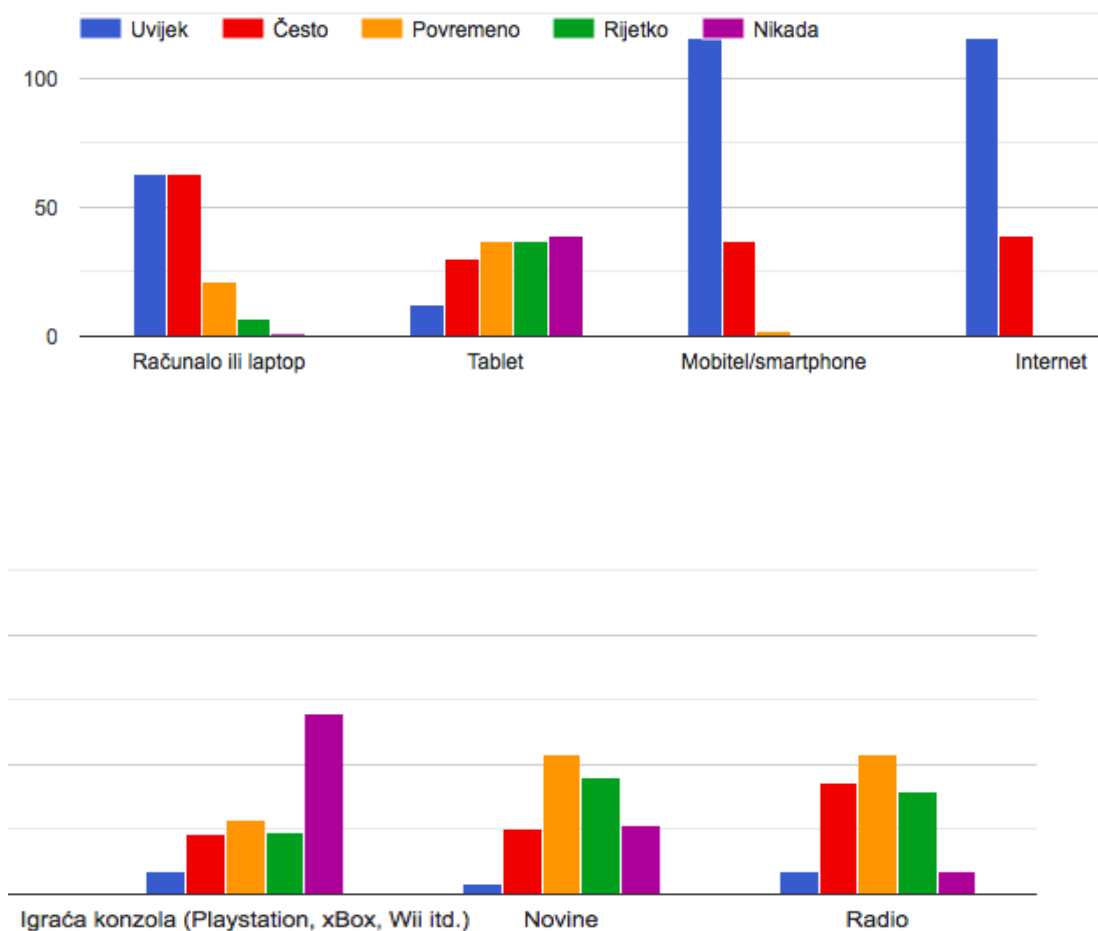


**Grafikon 23.** Najčešće korišteni medij

Izvor: vlastita obrada autorice

Pitanje koje je dalo jedan od usuglašenijih i jasnijih odgovora je ono kojim se medijem koriste ispitani Milenijalci. Njih 149 (96,1 %) odabralo je internet, TV 5 ispitanika (3,2 %), a novine jedan ispitanik (0,6 %).

## Koliko se često koristite određenom tehnologijom i medijem?



**Grafikon 24.** Navike korištenja medija i tehnologije

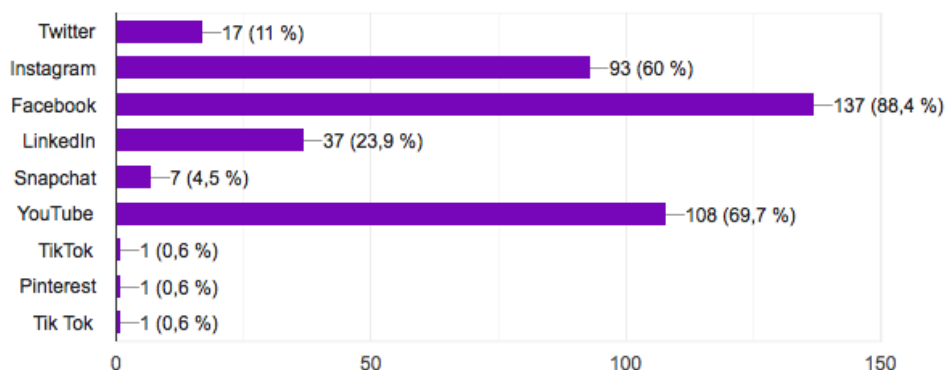
Izvor: vlastita obrada autorice

Zanimala nas je učestalost korištenja određenih medija i tehnologije kod Milenijalaca, pa smo im na odabir ponudili sedam opcija. Bez sumnje najčešće korišteni medij je internet, a tehnologija mobitel/smartphone. Uvijek internet koristi 116 ispitanika, a često njih 39, dok pametni telefon uvijek koristi 116 anketiranih, često 37 osoba, a 2 osobe povremeno. Kada se radi o korištenju računala ili laptopa, 63 ispitanika koristi jedno od navedenog uvijek, 63 često, 21 povremeno, 7 rijetko i 1 osoba nikada. Tablet uvijek koristi njih 12, često 30, povremeno 37, rijetko 37, a 39 nikada. Igraću konzolu uvijek koristi 9 ispitanika, 23 često, 29 povremeno, 24 rijetko i 70 nikada. Što se tiče čitanja novina, 4 osobe ih čitaju uvijek, 25 često, 54 povremeno, 45 rijetko, a 27 nikada. Slični su rezultati kada je radio u pitanju, 9 ga sluša uvijek, 43 često, 54 povremeno, 40 rijetko i 9 nikada.



Kojim se društvenim mrežama najčešće koristite? (moguće više odgovora)

155 odgovora



**Grafikon 25.** Stupanj korištenja društvenih mreža

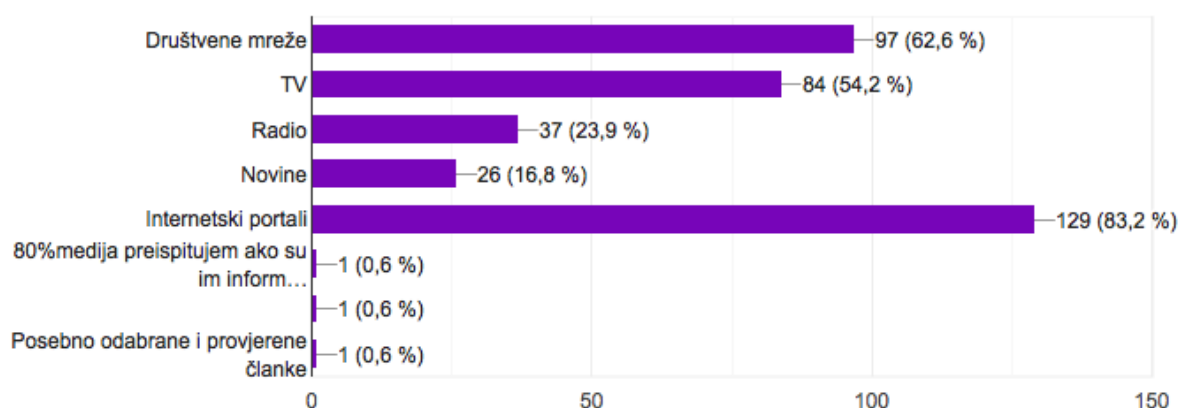
Izvor: vlastita obrada autorice

Društvene mreže platforma su kojoj se Milenijalci svakodnevno okreću, pa nas je zanimalo u kojem obimu koriste koju društvenu mrežu. Ponudili smo im mogućnost više odgovora.

Najviše osoba odabralo je Facebook, njih 137 odnosno 88,4 %, slijedi YouTube sa 108 glasova (69,7 % ispitanih), zatim Instagram (93 osobe - 60 %), 37 osoba (23,9 %) najčešće se koristi LinkedIn-om, Twitter je odabralo 17 ispitanih (11 %), Snapchat 7 anketiranih (4,5 %), dok su u ponuđeni dio *Ostalo* 2 ispitanika upisalo TikTok, a jedna osoba Pinterest (0,6%).

Koje medije koristite kao Vaše najvažnije izvore informacija i sredstva informiranja? (moguće više odgovora)

155 odgovora



**Grafikon 26.** Medij kao izvor informacija

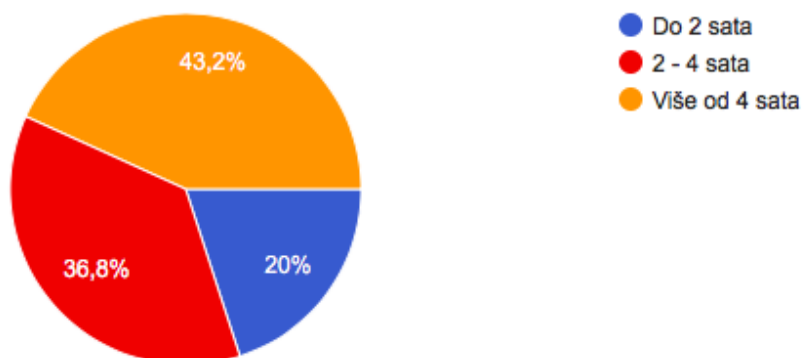
Izvor: vlastita obrada autorice

U vrijeme društvenih mreža i brzo dostupnih informacija, lako je doći do raznolikih vijesti i podataka. Zanimalo nas je koje medije Milenijalci koriste kao najvažnije izvore informacija i kao sredstva informiranja. U ovom smo pitanju također ponudili mogućnost više odgovora kako ih nebi ograničili na samo jedan odabir ukoliko imaju više izvora informacija.

Najviše njih (129 - 83,2 %) odabralo je pritom internetske portale, 97 društvene mreže (62,6 %), a TV (televiziju) 84 ispitanih, točnije 54,2 %. Radio i novine odabire njih 63.

## Koliko vremena dnevno provodite na internetu?

155 odgovora



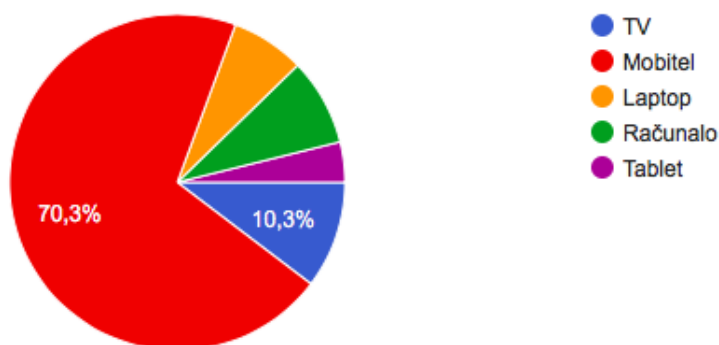
**Grafikon 27.** Dnevno provođenje vremena na internetu

Izvor: vlastita obrada autorice

Najveći broj Milenijalaca, tijekom jednog dana na internetu provede više od 4 sata, njih 67 (43,2 %). Između 2 do 4 sata online dnevno provede 57 ispitanika (36,8 %), a manje od 2 sata 20 % ispitanih (31 osoba).

## Na kojem se uređaju najčešće informirate o novostima?

155 odgovora



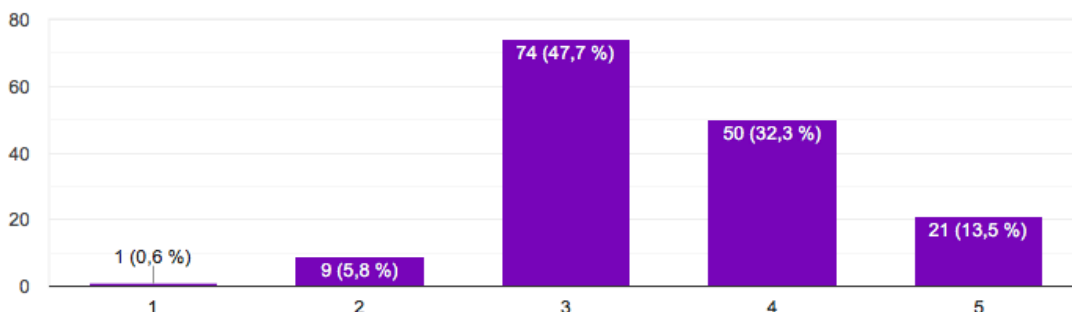
**Grafikon 28.** Uređaj na kojem se informira o novostima

Izvor: vlastita obrada autorice

Kada je u pitanju informiranje o novostima, najveći broj Milenijalaca okreće se mobitelu (70,3 % - 109 osoba), a drugi odabir je TV (16 ispitanih - 10,3 %). Računalo koristi njih 13 (8,4 %), laptop 11 (7,1 %), a tablet odabire njih 6 (3,9 %).

Koliko smatrate da je pouzdan Vaš izvor informacija? (odabran na prijašnjem pitanju)

155 odgovora



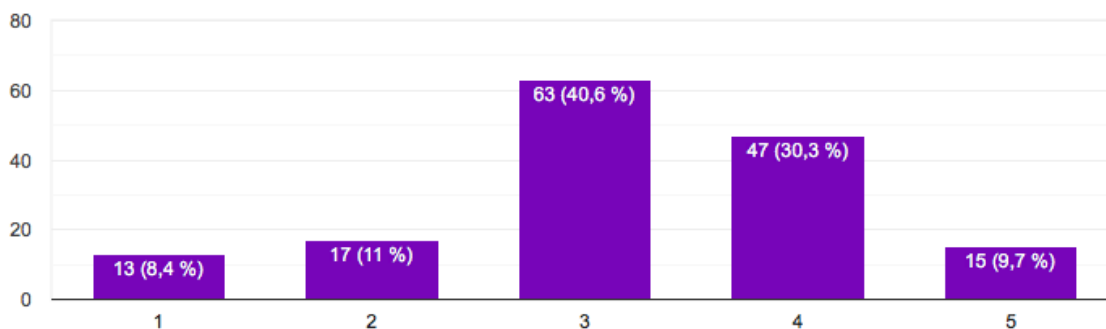
**Grafikon 29.** Pouzdanost najčešće korištenog izvora informacija

Izvor: vlastita obrada autorice

Da je njihov izvor informacija izuzetno pouzdan smatra tek 21 ispitanik (13,5 %), dok s druge strane da nije nimalo pouzdan mišljenja je jedna osoba (0,6 %). Najviše njih, 74 (47,7 %) odabralo je neku zlatnu sredinu sigurnosti, odgovor tipa - ni da ni ne. 50 ispitanih (32,3 %) odgovorilo je da je njihov ključni izvor informacija donekle pouzdan, a 9 odabralo mršavu dvojku kao ocjenu sigurnosti (5,8%).

Koliko često kreirate sadržaj na društvenim mrežama?

155 odgovora



**Grafikon 30.** Učestalost kreiranja sadržaja na društvenim mrežama

Izvor: vlastita obrada autorice

13 anketiranih (8,4 %) nikada ne kreira sadržaj na društvenim mrežama, a 15 osoba (9,7 %) uvijek. Gotovo nikada ne kreira sadržaj 17 osoba (11 %), često 47 (30,3 %), a najviše 63 anketiranih (40,6 %) izjavilo je da sadržaj na društvenim mrežama kreira ponekad.

*Ako sumiramo rezultate dobivene u trećem dijelu istraživanja, dolazimo do nekoliko zanimljivih zaključaka.*

*Generacija Y smatra kako digitalno doba olakšava našu svakodnevicu, a kao najvažnije pozitivne učinke digitalnog doba i tehnologije ističu brze kontakte s osobama neovisno o lokaciji i lako dostupne informacije.*

*Te informacije traže na svom najčešće korištenom mediju - internetu, na tehnologiji od koje se ne odvajaju - mobitel ili pametni telefon. Na svom mobitelu se ujedno najčešće informiraju o novostima, no ujedno smatraju da je on osrednje pouzdan izvor informacija.*

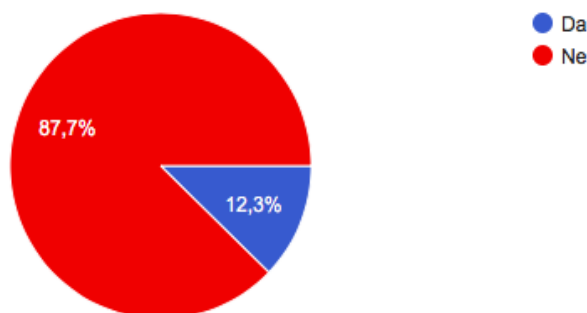
*Dnevno provode i više od 4 sata online, a internetski portali su im najvažniji izvor informacija uz društvene mreže.*

*Često kreiraju sadržaj na društvenim mrežama, najčešće na Facebooku koji je za anketirane Milenijalce najpopularnija društvena mreža, kao i još jedna platforma od koje se ne odvajaju - YouTube.*

## 6.5. Pitanja uz Hipotezu 4.

Osjećate li pritisak da budete popularni na društvenim mrežama poput Facebooka i Instagrama?

155 odgovora



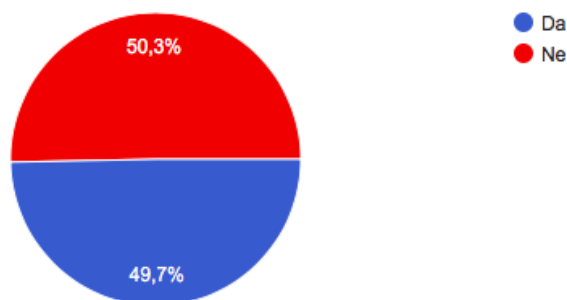
**Grafikon 31.** Pritisak popularnosti na društvenim mrežama

Izvor: vlastita obrada autorice

Najveći broj ispitanih ne osjeća pritisak da bude popularno na društvenim mrežama. Radi se o 87,7 %, odnosno 136 osoba. 19 osoba (12,3 %) pak osjeća pritisak popularnosti.

Ponekad ljudi na internetu pišu loše i/ili negativne stvari, neki čak i šire govor mržnje. Jeste li ikada osporili takvo ponašanje ili osobu za to prozvali?

155 odgovora



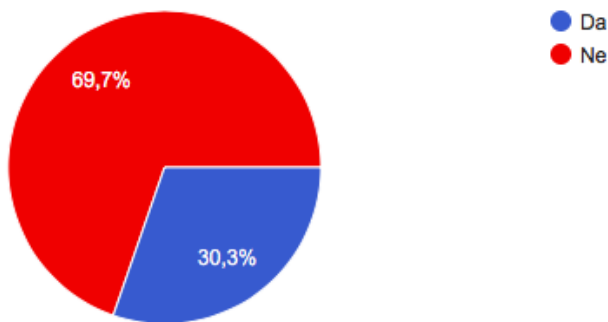
**Grafikon 32.** Postotak osporavanja cyberbullyinga

Izvor: vlastita obrada autorice

50,3% (78) Milenijalca koje smo anketirali osporilo je loše ponašanje online, govor mržnje ili cyberbullying, a 49,7 % (77 osoba) nije.

Jeste li ikada doživjeli cyberbullying (internetsko zlostavljanje/omalovažavanje)?

155 odgovora



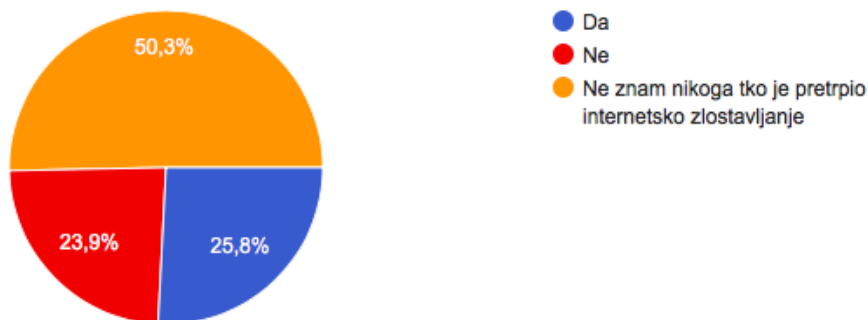
**Grafikon 33.** Postotak onih koji su doživjeli cyberbullying

Izvor: vlastita obrada autorice

Trećina Milenijalaca (30,3 % - 47 ispitanih) doživjelo je neki oblik internetskog zlostavljanja ili omalovažavanja. 69,7 % (108 osoba) nije nikada.

Jeste li ikada pomogli nekome tko je pretrpio cyberbullying (internetsko zlostavljanje/omalovažavanje)?

155 odgovora



**Grafikon 34.** Učestalost pomoći žrtvi cyberbullyinga

Izvor: vlastita obrada autorice

Više od polovice ispitanika ne zna nikoga tko je pretrpio internetsko nasilje (50,3 % - 78 osoba). 23,9 % njih koji poznaju nekoga (37) nisu pomogli osobi koja je pretrpjela cyberbullying, a četvrtina ispitanih (25,8 % - 40 osoba) je pomogla.

*Kratkim pregledom četvrtog dijela istraživanja, dolazimo do rezultata da Milenijalci ne osjećaju pritisak da budu popularni na društvenim mrežama.*

*Kada je u pitanju cyberbullying, češće nisu osporili govor mržnje kada su vidjeli da je drugi žrtva, većinom ne znaju nikoga tko je pretrpio cyberbullying, što je možda iz razloga jer ni sami u velikoj većini nisu doživjeli zlostavljanje ili omalovažavanje online.*



## 7. OGRANIČENJA ISTRAŽIVANJA

Kao što smo predvidjeli i prilikom kretanja u istraživanje, očekivala su se određena ograničenja, posebice zbog specifičnosti istraživanja koje se oslanja na jednu generacijsku skupinu. Kako uz metode, tako i uzorak došli smo do ograničenja, tako da smo targetirali određenu skupinu ljudi koja u velikoj većini istraživanja pokazuje slab interes za uključivanje u anketna ispitivanja i upitnike. Milenijalci su bili nešto skromniji u izražavanju svojih stavova.

Naime iako je uzorak istraživanja na kraju bio dovoljan za potrebe ovog istraživanja (155) i zadovoljavajući temeljem provedbe u kratkom periodu, ipak je malen. Posebice ako se gledaju činjenice koje ovim radom i proučavamo - brzo dostupne informacije, brzi pristup i dijeljenje informacija, sve veći broj osoba koje su dnevno online, točnije na društvenoj mreži Facebook, platformi na kojoj je bila postavljena i ta anketa itd. S druge strane kako bi ovaj dio objašnjenja i razloga mogli nabrajati u nedogled, tako je tu i druga strana. Proučavanjem teorijskog dijela saznali smo da Milenijalci općenito ne uzimaju previše vremena za nešto što im nije previše važno, da cijene svoje vrijeme, da na internetu pretražuju i čitaju samo ono što ih zanima, pa možemo kao ograničenje navesti da možda to što ih zanima - nije medijska pismenost.

Osim toga, određenim smo minimalnih budžetom targetirali svoju ciljnu skupinu, pa je ograničenje tim jasnije, kako se nije naspram uloženog dobilo više dobivenog od očekivanja. Ujedno se temeljem obuhvaćenog uzorka ne mogu sa sigurnošću donijeti zaključci, a koji bi vrijedili za cijelu Hrvatsku, kako su prevladavali u velikoj većini stanovnici tek nekoliko hrvatskih županija. Uz to se veže i vremensko ograničenje, točnije trajanje provođenja istraživanja tržišta. Pretpostavlja se da bi istraživanje provedeno u duljem vremenskom razdoblju generiralo veći uzorak i točnije podatke mjerljive na cijelu državu. Jedno od ograničenja je i provođenje anketnog upitnika putem društvene mreže Facebook, koja je unatoč targetiranju određene publike u istraživanje uključila nekoliko ispitanika koji nisu iz promatrane dobne skupine, a redom su to osobe koje u svom profilu nisu istakle svoju dob, točnije godinu rođenja.

Ograničenje je i u činjenici da je anketa odrađena online, putem interneta, iako bi kvalitetnije podatke i više informacija mogli dobiti “face-to-face” (licem u lice) uz kvalitativno istraživanje - u obliku intervjua, fokus grupe, dubinski intervju 1 na 1 itd.

Valja napomenuti da smo posljednjih nekoliko dana istraživanja odradili i licem u lice, nakon što smo uvidjeli da dobiveni uzorak nikako neće biti reprezentativan. Fokus grupa bi u ovom slučaju bila izuzetno zanimljiv način prikupljanja podataka, i smatramo kako bi joj se Milenijalci koji bi joj se priključili, više posvetili nego što je to bilo online. Takav vid istraživanja mogao bi biti sljedeći korak u istraživanju ove tematike.

Ograničenje istraživanja pokazalo se i u činjenici da je anketni upitnik bio anonimn, kako se u obzir mora uzeti i utjecaj društvene poželjnosti određenog odgovora i pristranost ispitanika u davanju odgovora u određenom trenutku. Iako je anonimno, Milenijalci su osviještena generacija, posebice kada su digitalno i tehnologija u pitanju, pa pristupaju svakoj takvoj radnji, gdje moraju dati svoje osobno mišljenje ili podatke, kao onoj koja bi potencijalno mogla biti javna. To je jer su od malih nogu navikli da sve što jednom dođe u online prostor, tamo zauvijek i ostaje.

Ono što se može promatrati i kao jedna dodatna vrsta ograničenja je ta da na ovu temu ne postoje prethodno odrađena istraživanja tržišta na području Hrvatske s kojima bi se mogli usporediti dobiveni rezultati. To ujedno za anketirane znači da se nisu imali s čime poistovjetiti prilikom davanja odgovora.

## 8. DISKUSIJA REZULTATA

Medijska pismenost u digitalno doba postala je jedna od ključnih pismenosti i vještina. Milenijalci obuhvaćeni istraživanjem to su i shvatili. Što primorani razvojem tehnologije i sve većim korištenjem medija i digitalnog ili zahvaljujući svojoj samosvijesti, upoznati su s pojmom medijske pismenosti i koriste ga. Shvatili su da uz informacijsku, televizijsku, računalnu, internetsku, digitalnu i druge pismenosti, bez one medijske, nisu u mogućnosti prikupiti, kreirati, dijeliti ili obraditi sadržaj/informaciju. Iako je njihovo znanje o medijskoj pismenosti osrednje, valja cijeniti njihovu iskrenost u tom odgovoru, posebice jer ih nije velik broj o temi učio tamo gdje je to bilo potrebno i ključno - u školi, tijekom odgoja ili iz i od medija. Da su to pravi trenuci za učenje i sami su potvrdili i izrazili to kao svoje osobne želje, ali ćemo i shvatiti kao želje za buduće generacije. Ono što je specifično za tu generaciju je da se ne smatraju kreatorima medijskog sadržaja, a za to pronalaze razna objašnjenja. Najčešće je to najjednostavnija i najčešća rečenica - te su objave samo za mene ili nikoga ne zanimaju moje objave. Neki ističu da samo dijele linkove koje nalaze online, da je to samo osobni sadržaj, da se ne smatraju novinarom i slično. Većina Milenijalaca u tom slučaju ne smatra svoje objave dovoljno bitnima, međutim ih unatoč tome objavljuju i one ostaju trajno zapisane. Naglasili su kako brinu je li sadržaj koji čitaju, dijele ili pišu, istinit ili lažan, no i kontradiktorno da smatraju kako ne prepoznaju lažne vijesti.

Istraživanje Eurobarometra (2018) provedeno na više od 26.500 građana u 28 država, potvrdilo je da čak 85% građana u Europskoj uniji prepoznaje problem plasiranja lažnih vijesti. Pokazalo se i to da je Hrvatska jedna od država u kojoj se najviše vjeruje vijestima i informacijama dobivenima preko društvenih mreža, što dijelom opravdava Milenijalce u našem istraživanju, kako su priznali da ne prepoznaju lažne vijesti uslijed nedovoljne edukacije i obrazovanja o temi. Uz ove spoznaje potvrdili smo prve dvije hipoteze, Milenijalci su upoznati s pojmom medijske pismenosti, no nisu dovoljno medijski pismeni. Kako se pokazalo, posljedica je to u prvom redu obrazovnog sustava koji bi trebao pomoći mladima da krenu tijekom, ali i nakon školovanja u proučavanje pojma medijske pismenosti. Te bi se uloge trebali prihvatiti i mediji, kao korektiv, svojim primjerom. Milenijalci stoga danas u svojim 20-im i 30-im godinama ne shvaćaju pravu potrebu za medijskom pismenošću, dok su upravo oni budućnost u svim segmentima društva.

Upravo su oni ti koji najviše koriste medije, no unatoč uvjerenju da znaju sve što se o tehnologiji može znati jer su uz nju odrasli, ipak se dobivenim informacijama ne znaju služiti.

Stoga im i nedostaje kritičkog razmišljanja koje bi im itekako dobro došlo u digitalno doba u kojem su odrastali, u kojem trenutno žive, no i u onom koje ih tek čeka.

Generacija Y općenitog je mišljenja da digitalno doba olakšava našu svakodnevicu, a i to promatramo kao rezultat njihove komocije i uzimanja nekih današnjih tehnoloških okolnosti zdravo za gotovo. Naime najvažniji su im brzi kontakti i lako dostupne informacije. S ciljem da procijenimo njihovo povjerenje u medije, ponudili smo im dva primjera vijesti. U prvom objavu suprotne vijesti na televiziji i na društvenim mrežama, a zatim u novinama i usporedno na društvenim mrežama. Dok je dvije trećine njih više vjerovalo televiziji, u drugom slučaju samo je 7 osoba više vjerovalo napisima u novinama. Ako gledamo taj prosjek koji donosi osrednje povjerenje u medije, valja imati na umu da se Milenijalci najčešće informiraju na mobitelu i preko interneta putem internetskih portala, a pritom ističu da im je to osrednje pouzdan izvor informacija. Dakle izuzetno kontradiktorni odgovori kada s jedne strane Milenijalci ne vjeruju svom prvom mediju iz kojeg crpe informacije, ali kada ih se suoči s tradicionalnim medijima ističu da ipak više vjeruju njima. Stoga ćemo reći da smo potvrdili i treću hipotezu prema kojoj Milenijalci ipak nemaju povjerenja u medije u digitalno doba, bili oni digitalni ili tradicionalni. Ovisni su o svojim uređajima, upijaju ono što im se nudi, ali kada o tome promisle, nisu stvorili dovoljno povjerenje.

Istraživanje brenda Rimmel (2018) pokazalo je poražavajuće brojke, da je na društvenim mrežama oko 115 milijuna fotografija obrisano zbog cyberbullyinga. Radi se ili o klasičnom govoru mržnje, širenju lažnih vijesti, nepoštivanju, dijeljenju neugodnih fotografija ili videa, uhođenju, prijetnjama itd. Uz takve podatke postavili smo hipotezu kako su Milenijalci doživjeli i vidjeli cyberbullying, i tu hipotezu potvrdili istraživanjem. Naši ispitanici naglasili su kako ne osjećaju pritisak da budu popularni na društvenim mrežama i u velikoj većini ne znaju nikoga tko je pretrpio cyberbullying. Zlostavljanje je na svojoj koži osjetila čak trećina anketiranih, a kako su priznali češće nisu osporili govor mržnje kada su vidjeli da je drugi žrtva.

## 8.1. Metoda kros-tabulacije

Odgovori ispitanika nakon usporedbe frekvencija, testirani su metodom kros-tabulacije kako bi se evidentirale eventualne statistički značajne razlike i korelacije u odgovorima, ovisno o rodu, dobi, obrazovanju, vremenu provedenom na internetu odnosno društvenim mrežama te najčešće korištenom uređaju kojim ispitanici pristupaju internetu. U samo osam slučajeva, prikazanih u tablicama (1-8) pokazalo se da postoji statistički značajna razlika u odgovorima ispitanika u odnosu na spomenutih pet kategorija.

**Tablica 1. Rod \* Jeste li upoznati s pojmom medijske pismenosti?**

**Crosstab**

Count

		Jeste li upoznati s pojmom medijske pismenosti?		Total
		Da	Ne	
Rod	Muški	42	19	61
	Ženski	83	11	94
Total		125	30	155

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	8,962 <sup>a</sup>	1	,003		
Continuity Correction <sup>b</sup>	7,759	1	,005		
Likelihood Ratio	8,780	1	,003		
Fisher's Exact Test				,004	,003
N of Valid Cases	155				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,81.

b. Computed only for a 2x2 table

**Tablica 2. Rod \* “Osjećate li pritisak da budete popularni na društvenim mrežama poput Facebooka”**

**Crosstab**

Count

		"Osjećate li pritisak da budete popularni na društvenim mrežama poput Facebooka i		Total
		Da	Ne	
Rod	Muški	2	59	61
	Ženski	17	77	94
Total		19	136	155

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	7,540 <sup>a</sup>	1	,006		
Continuity Correction <sup>b</sup>	6,227	1	,013		
Likelihood Ratio	8,862	1	,003		
Fisher's Exact Test				,006	,004
N of Valid Cases	155				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,48.

b. Computed only for a 2x2 table

**Tablica 3. Dob \* Kako prepoznajete lažne vijesti? (moguće više odgovora)**

Crosstab

Count

	Kako prepoznajete lažne vijesti? (moguće više odgovora)													Total
	Istina je uvijek u komentarima	Ne brine me je li neka vijest lažna	Ne prepoznajem	Ne prepoznajem, Ne brine me je li neka vijest lažna	Provjerom autora/-ice	Provjerom autora/-ice, Traženjem povezanih vijesti	Provjerom dodatnih izvora	Provjerom dodatnih izvora, Ne brine me je li neka vijest lažna	Provjerom dodatnih izvora, Ne prepoznajem	Provjerom dodatnih izvora, Provjerom autora/-ice	Provjerom dodatnih izvora, Traženjem povezanih vijesti	Provjerom dodatnih izvora, Traženjem povezanih vijesti	Traženjem povezanih vijesti	
20 - 30 godina	1	0	10	5	1	9	1	1	0	4	9	13	13	67
30 - 40 godina	0	1	4	15	1	1	4	0	0	5	15	11	12	69
Dob														
Mladi od 20 godina	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	1	0	0	3
Stariji od 40 godina	0	0	0	0	0	0	3	0	1	0	7	4	1	16
Total	1	1	14	20	2	10	10	1	1	9	32	28	26	155

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	68,780 <sup>a</sup>	36	,001
Likelihood Ratio	60,992	36	,006
N of Valid Cases	155		

a. 42 cells (80,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

**Tablica 4. Dob \* Koliko se slažete sa sljedećim izjavama? [O važnosti medijske pismenosti trebali bi učiti iz medija.]**

**Crosstab**

Count

	Koliko se slažete sa sljedećim izjavama? [O važnosti medijske pismenosti trebali bi učiti iz medija.]					Total
	ne slažem se	niti se slažem, niti se ne slažem	slažem se	slažem se u potpunosti	u potpunosti se ne slažem	
20 - 30 godina	1	14	22	27	3	67
30 - 40 godina	4	9	30	25	1	69
Dob Mladi od 20 godina	2	0	1	0	0	3
Stariji od 40 godina	1	1	8	6	0	16
Total	8	24	61	58	4	155

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31,278 <sup>a</sup>	12	,002
Likelihood Ratio	18,633	12	,098
N of Valid Cases	155		

a. 12 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,08.



**Tablica 5. Obrazovanje \* Za mene je medijska pismenost, kako moja, tako i ostalih korisnika te stvaratelja sadržaja izuzetno važna.**

Crosstab

Count		Za mene je medijska pismenost, kako moja, tako i ostalih korisnika te stvaratelja sadržaja izuzetno važna.					Total
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	
Obrazovanje	Četverogodišnja srednja škola ili gimnazija	0	3	11	8	5	27
	Diplomski studij (stručni/sveučilišni + stari program 4 godine)	1	7	8	15	14	45
	Osnovna škola	0	0	1	0	0	1
	Poslijediplomski studij (doktorski/specijalistički)	0	0	0	3	5	8
	Preddiplomski studij (3 godine, stručni ili sveučilišni)	5	4	12	28	7	56
	Trogodišnja srednja škola	4	0	3	3	2	12
	Viša škola (1 – 2 godine)	1	2	1	2	0	6
Total		11	16	36	59	33	155

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	48,467 <sup>a</sup>	24	,002
Likelihood Ratio	46,535	24	,004
N of Valid Cases	155		

a. 25 cells (71,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,07.

**Tablica 6. Obrazovanje \* Koliko se slažete sa sljedećim izjavama? [Medijska pismenost označava sposobnost pristupa, analize, vrednovanja i odašiljanja poruka posredstvom medija.]**

**Crosstab**

Count

		Koliko se slažete sa sljedećim izjavama? [Medijska pismenost označava sposobnost pristupa, analize, vrednovanja i odašiljanja poruka posredstvom medija.]				Total
		ne slažem se	nit se slažem, niti se ne slažem	slažem se	slažem se u potpunosti	
Obrazovanje	Četverogodišnja srednja škola ili gimnazija	0	8	16	3	27
	Diplomski studij (stručni/sveučilišni + stari program 4 godine)	0	9	25	11	45
	Osnovna škola	0	0	1	0	1
	Poslijediplomski studij (doktorski/specijalistički)	0	0	0	8	8
	Preddiplomski studij (3 godine, stručni ili sveučilišni)	2	10	25	19	56
	Trogodišnja srednja škola	1	2	7	2	12
	Viša škola (1 – 2 godine)	0	2	4	0	6
Total	3	31	78	43	155	

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	35,967 <sup>a</sup>	18	,007
Likelihood Ratio	38,441	18	,003
N of Valid Cases	155		

a. 18 cells (64,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

**Tablica 7. Obrazovanje \* Koliko se slažete sa sljedećim izjavama? [O važnosti medijske pismenosti trebali bi učiti iz medija.]**

**Crosstab**

Count

	Koliko se slažete sa sljedećim izjavama? [O važnosti medijske pismenosti trebali bi učiti iz medija.]					Total
	ne slažem se	nit i se slažem, nit i se ne slažem	slažem se	slažem se u potpunosti	u potpunosti se ne slažem	
Obrazovanje						
Četverogodišnja srednja škola ili gimnazija	4	1	8	12	2	27
Diplomski studij (stručni/sveučilišni + stari program 4 godine)	1	9	16	19	0	45
Osnovna škola	1	0	0	0	0	1
Poslijediplomski studij (doktorski/specijalistički)	0	0	1	7	0	8
Preddiplomski studij (3 godine, stručni ili sveučilišni)	1	9	25	19	2	56
Trogodišnja srednja škola	1	3	8	0	0	12
Viša škola (1 – 2 godine)	0	2	3	1	0	6
Total	8	24	61	58	4	155

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	53,363 <sup>a</sup>	24	,001
Likelihood Ratio	46,750	24	,004
N of Valid Cases	155		

a. 27 cells (77,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

**Tablica 8. Vrijeme na internetu \* Kompetencije medijske pismenosti trebalo bi usvajati u okviru obrazovanja, posebice u srednjoj školi i/ili na fakultetu.**

**Crosstab**

Count

		Kompetencije medijske pismenosti trebalo bi usvajati u okviru obrazovanja, posebice u srednjoj školi i/ili na fakultetu.					Total
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	
Vrijeme na mrežama	2 - 4 sata	11	7	13	18	8	57
	Do 2 sata	8	9	7	6	1	31
	Više od 4 sata	14	3	20	12	18	67
Total		33	19	40	36	27	155

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,701 <sup>a</sup>	8	,006
Likelihood Ratio	22,041	8	,005
N of Valid Cases	155		

a. 1 cells (6,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,80.

Kada se pogledaju spomenute statistički značajne razlike za promatrani uzorak, može se zaključiti da su ispitanice bolje upoznate s pojmom medijske pismenosti, ali i da osjećaju nešto veći pritisak od njihovih muških kolega da budu popularne na društvenim mrežama, što se može objasniti time da im je lakše priznati da im je važno kakvu će sliku o njima steći drugi, a što je u skladu s nizom teorija koje se bave pitanjima stvaranja slike o samome sebi i izgradnji identiteta.

Kada se gleda dobna struktura, uočljivo je da ispitanici stariji od 20 godina koriste statistički značajno više različitih izvora informacija kako bi utvrdili je li informacija lažna ili ne, iako statistički značajna razlika u ovom slučaju može nastati i zbog distribucije ispitanika s obzirom na dob, jer su određene kategorije broičano značajno više predstavljene u ukupnom uzorku. Također, ispitanici stari između 20 i 30 godina statistički značajno više u odnosu na druge dobne kategorije, smatraju da se o medijskoj pismenosti treba učiti iz medija.

Najviše razlika vidljivo je kada se analizira stupanj obrazovanja. Važnost medijske pismenosti, prema promatranom uzorku, raste zajedno sa stupnjem obrazovanja odnosno obrazovaniji ispitanici smatraju je važnijom u odnosu na one s nižim stupnjevima obrazovanja, a sličan trend uočljiv je i kada je riječ o prepoznavanju svih elemenata medijske pismenosti, kao i kod pitanja o tome treba li o medijskoj pismenosti učiti u medijima. Pritom je vidljivo da ispitanici s nižim stupnjem obrazovanja više zaziru od ovog medija kao poželjnog edukacijskog kanala.

Na kraju, stav da bi se kompetencije potrebne za usvajanje medijske pismenosti trebale učiti u školama i fakultetima raste s brojem sati koji ispitanici dnevno provode na internetu, moguće i zbog toga što su svjesniji (ili smatraju da su svjesniji) problema do kojih izloženost različitim sadržajima na internetu može dovesti.



## 9. ZAKLJUČAK

Od onih najmlađih do najstarijih, velika većina svjetske populacije danas je medijska publika i u tek nešto manjem omjeru, kreator medijskih sadržaja. Stupanj naše medijske pismenosti pritom određuje u kojoj smo mjeri sposobni procesuirati i koristiti dobivene informacije i vijesti. Svakim smo danom izloženi novim medijima, novom sadržaju i količini informacija koju nikako ne možemo pojmiti, ni da smo online bez prestanka 24 sata dnevno. Upravo u tome leži bit medijske pismenosti, kao sposobnosti da na adekvatan način pristupimo svakoj novoj informaciji, analiziramo je i vrednujemo, uz kritičko promišljanje o temi i njenom izvoru. Kako smo promatrali i istraživali generaciju Milenijalaca, uvidjeli smo što im nedostaje i što je potrebno za osvješćivanje generacija koja iza njih dolaze. U prvom redu, s medijskim obrazovanjem valja krenuti kod kuće kroz odgoj, nastaviti u obrazovnim institucijama, uz dakako prilagođavanje medijskih poruka, i kroz medije koji ni u jednom trenutku ne smiju zaboraviti svoju ulogu u odgoju mladeži. Ne samo da će tada mladi znati vrednovati informaciju i adekvatno je dalje koristiti, oni će ujedno time ostvariti svoja prava koja smo spominjali u uvodnom dijelu. U prvom redu komunikacijska prava, svoja prava na izražavanje vlastitih stavova i mišljenja koja će ih isključivo osnažiti. Takvu generaciju bi morali željeti, takvu bi budućnost morali graditi i na taj način odgajati generacije. Tek tada možemo govoriti i o toliko željenoj generaciji znanja. Generaciji Z opća pismenost nikako nije dovoljna, jer bez one medijske znanje ostaje neiskorišteno ili pogrešno usmjereno. Dakako to vrijedi i u suprotnom slučaju, samo medijska pismenost bez opće ne donosi boljitak. S time da ovdje naglasak stavljamo na mladež, no to je jer smatramo da se na njihovo mišljenje i stavove još može utjecati i usmjeriti ih, dok su starije generacije stvorile svoj stav koji je u digitalno doba nekima, koji nisu s njime odlučili rasti, teže objasniti.

Prema Silverblattu i suradnicima (2014) važan aspekt medijske pismenosti je medijska ili aktualna informiranost, odnosno obaviještenost koja se može definirati kao poznavanje recentnih i društveno relevantnih informacija dostupnih u medijima u nekom zadanom vremenu i prostoru. Za razliku od opće informiranosti, medijska informiranost odnosi se na sadržaje i informacije nastale u nekom nedavnom vremenskom razdoblju i ukazuje na stupanj u kojemu je osoba informirana o novijim događajima u svijetu u kojemu živi, tj. u kojem stupnju prati događaje u svojoj bližoj i široj okolini, odnosno u medijskom prostoru koji je okružuje. Pojmove *aktualna informiranost* i *medijska informiranost* možemo smatrati sinonimima zato što je u današnje vrijeme teško zamisliti bilo koju bitnu informaciju ili sadržaj koji nisu dostupni u medijskom prostoru (Blanuša, Ljubotina; 2014).

Govoreći o izazovima koji su postavljeni pred stup društva u ovo digitalno doba, bez sumnje možemo zaključiti da postoji potreba i interes za edukaciju o medijskoj pismenosti. Na taj način će se uz učenje o temi, ta pismenost i razvijati, baš kao i tehnologija koja se pritom koristi. Generacija Y je svojevrsna prekretnica, ona koja zna vrijeme prije interneta i nakon uvođenja interneta, no bez pravih smjernica gubi kurs i zaboravlja na vrijeme kada su informacije bile dragocjene. Uzimanje tehnologije i medija zdravo za gotovo mijenja svaku generaciju koja iza njih dolazi, smanjuje ljudski kontakt, stvara nepovjerenje u informaciju ili pak suprotno, stvara pojam lažnog povjerenja, bez promišljanja o temi i autoru, uz upijanje svega što do korisnika dođe. Sustavnim bavljenjem teme u svakom vidu našeg društva, raslo bi povjerenje u tehnologiju, medije i razvoj digitalnog doba. To je ono što je potrebno za pravilan razvoj društva, a dobra je vijest da je to ujedno nešto na što imamo utjecaj.

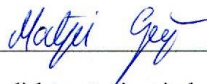
Dakako, nakon vremena u kojem smo provodili naše istraživanje i pisali ovaj rad, svjesni smo kako rezultati i zaključci postaju zastarjela informacija. Međutim, cilj je da posluže kao poticaj za daljnja teorijska i empirijska istraživanja potreba i navika Milenijalaca, s naglaskom da ta generacija stekne povjerenje u sve što im u budućnosti nosi digitalno doba. Uz to, da se te potrebe i navike jasno artikuliraju te predoče u vid učenja kakav im je za to potreban.

IZJAVA O AUTORSTVU  
I  
SUGLASNOST ZA JAVNU  
OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Mateja Goščiej, pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključiva autorica diplomskog rada pod naslovom Medijska pismenost milenijalaca i izazovi koje u njihovo povjerenje u medije donosi digitalno doba te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Studentica:  
Mateja Goščiej



Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Mateja Goščiej, neopozivo izjavljujem da sam suglasna s javnom objavom diplomskog rada pod naslovom Medijska pismenost milenijalaca i izazovi koje u njihovo povjerenje u medije donosi digitalno doba čija sam autorica.

Studentica:  
Mateja Goščiej



## 10. LITERATURA

### Popis knjiga, znanstvenih i stručnih radova

1. Allen, D., Light J. S. (2015). *From Voice to Influence: Understanding Digital Citizenship in a Digital Age*. Chicago: University of Chicago Press.
2. Američka psihološka asocijacija (American Psychological Association) (2018). *Black Male Millennial: Unemployment and Mental Health*.
3. Aufderheide, P. (1993). *A Report of the National Leadership Conference on Media Literacy*. Queenstown: Aspen Institute, Communication and Society Program.
4. Bauer, L. (2004). The function of word-formation and the inflection-derivation distinction. In: H. Aertsen et al.(eds.). *Words in their Places*. Amsterdam: Vrije Universiteit.
5. Bennett, W. L., Segerberg, A. (2012). The Logic of Connective Action: The Personalization of Contentious Politics. *Information, Communication & Society* 15 (5): 739–768.
6. Blanuša, N., Ljubotina, D. (2014). *Medijske studije (Media studies) - izvorni znanstveni članak Kako mjeriti medijsku informiranost? Analiza konceptualnih i metodoloških problema i korelata*.
7. Burstein, D. (2013). *Fast Future: How the Millennial Generation is Shaping Our World*, Boston: Beacon Press.
8. Ciboci, L., Kanižaj, I., Labaš, D., Osmančević, L. (2018). *Obitelj i izazovi novih medija. Priručnik s radnim listićima za roditelje, nastavnike i stručne suradnike (treće dopunjeno izdanje)*. Zagreb, Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu.
9. Čižmar, Ž., Obrenović, N. (2013). *Medijska pismenost u Hrvatskoj*. Zagreb: Telecentar.
10. Elam, C., Stratton, T., Gibson D. (2007). Welcoming a New Generation to College: The Millennial Students. *Journal of College Admission*.
11. Feilitzen, C., Bucht, C. (2001). *Outlooks on Children and Media*. Yearbook, The UNESCO International Clearinghouse on Children and Violence on the Screen at Nordicom. Feilitzen.

12. Flash Eurobarometer 464, (2018). Publication Fake news and disinformation online, European Union.
13. Gould, A. M. (2014). Millennial Media Consumption and the Birth of the Anytime, Anywhere Television Viewing Experience. Diss. Drexel University.
14. Grizzle, A., Carme Torras Calvo, M. (2013). Media and Information Literacy. Policy and Strategy Guidelines. Pariz: Unesco.
15. Hobbs, R., Donnelly K., Friesem, J., Moen M. (2013). Learning to Engage: How Positive Attitudes about the News, Media Literacy, and Video Production Contribute to Adolescent Civic Engagement. *Educational Media International* 50 (4): 231–246.
16. Howe, N., Strauss W. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*.
17. Istraživački centar Pew (Pew Research Center) (2019). Publikacija Definiranje generacija: gdje završavaju Milenijalci i započinje generacija Z.
18. Jenkins, H., Purushotma, R., Clinton, K., Weigel, M., Robison, A. J. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Occasional Paper on Digital Media and Learning. Chicago: John D. and Catherine T. MacArthur Foundation.
19. Kahne, J., Bowyer, B. (2019). Can media literacy education increase digital engagement in politics?, *Learning, Media and Technology*, 44:2, 211-224.
20. Kanižaj, I., (2014). - koautor UNESCOVE Pariške deklaracije o medijskoj i informacijskoj pismenosti u digitalno doba.
21. Košir, M., Zgrabljic Rotar, N., Ranfl, R. (1999). *Život s medijima – Priručnik o odgoju za medije*, Zagreb: Doron.
22. Krasulja i sur., (2015). *Praktični menadžment*, Vol. VI, br. 1, str. 59-68; pregledni rad *Multigeneracijska radna snaga - prednost ili nedostatak za suvremene organizacije*, Srbija.
23. McLuhan, M., Fiore, Q. (1968). *War and Peace in the Global Village*, Bantam, New York.

24. Nikodem, K., Kudek Mirošević, J., Bunjevac Nikodem, S. (2014). Internet i svakodnevne obaveze djece: Analiza povezanosti korištenja interneta i svakodnevnih obaveza zagrebačkih osnovnoškolaca. *Socijalna ekologija*. 23, 3, 211–235.
25. Peruško, Z. (2003). Medijska koncentracija: Izazov pluralizmu medija u Srednjoj i istočnoj Europi, *Medijska istraživanja*, god. 9, br. 1, str. 39-59.
26. Pilcher, J. (1994). Mannheim's Sociology of Generations: An Undervalued Legacy. *The British Journal of Sociology*, 45(3), p.481.
27. Potter, W.J. (2001). *Media Literacy*. Second Edition. London: SAGE Publication.
28. Prensky, Marc. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9(5): 1-6.
29. Radojević, I., Krasulja, N., Vasiljević Blagojević, M., (2014). The expectations from studies among members of millennial generation. Vol. 2. Beograd: Fakultet za poslovne studije i pravo - FPSP: Fakultet za strateški i operativni menadžment - FSOM, 2014, str. 793-799.
30. Robb, M. B. (2017). *News and America's Kids: How Young People Perceive and are Impacted by the News*. San Francisco, CA: Common Sense.
31. Scheibe CL., Rogow F., (2012). *The teacher's guide to media literacy. Critical thinking in a multimedia world*, Thousand Oaks CA: Corwin.
32. Spajić-Vrkaš, V. (2001). koautorica - *Obrazovanje za ljudska prava i demokraciju. Interdisciplinarni rječnik*.
33. Silverblatt, A., Smith, A., Miller, D., Smith, J., Brown, N. (2014). *Media Literacy: Keys to Interpreting Media Messages*. 4. izdanje. Santa Barbara, Denver, Oxford: Praeger.
34. Zgrabljic Rotar, N. (2002). Analiza duhovitosti, poetičnosti i afektivnosti novinara Hrvatskogoradija. *Govor*, (Zagreb), XIX, 1, 45-65.
35. Zgrabljic Rotar, N. (Ur.) (2005). *Medijska pismenost i civilno društvo*, Sarajevo: MediaCentar.

## Popis elektroničkih izvora

36. Aufderheide, P. (1992) A Report of the National leadership conference on media literacy. <http://www.interact.uoregon/MediaLit/FA/aufderheide/report.html> (pristupljeno 12.12.2020.)
37. Bialik, K., i Fry, R. (2019) How Millennials compare with prior generations. Preuzeto s <https://www.pewsocialtrends.org/essay/millennial-life-how-young-adulthood-today-compares-with-prior-generations/> (pristupljeno 11.1.2021.)
38. Galsky, A. i Shotick, J. (2012). Managing Millennial Parents. The Chronicle of Higher Education. Dostupno na: <https://www.chronicle.com/article/Managing-Millennial-Parents/130146> (pristupljeno 22.1.2021.)
39. Istraživanje brenda Rimmel (2018) [https://cc2rimmellondon-res.cloudinary.com/image/upload/v1541414839/rbpp/Rimmel\\_A4\\_White-paper\\_final\\_version\\_to\\_check301018.pdf](https://cc2rimmellondon-res.cloudinary.com/image/upload/v1541414839/rbpp/Rimmel_A4_White-paper_final_version_to_check301018.pdf) (pristupljeno 20.1.2021.)
40. Kersten, D., (2002): Today's generations face new communication gaps. Preuzeto s [http://usatoday30.usatoday.com/money/jobcenter/workplace/communication/2002-11-15-communication-gap\\_x.htm](http://usatoday30.usatoday.com/money/jobcenter/workplace/communication/2002-11-15-communication-gap_x.htm) (pristupljeno 2.11.2020.)
41. Konvencija o pravima djeteta (2017). [https://www.unicef.hr/wp-content/uploads/2017/05/Konvencija\\_20o\\_20pravima\\_20djeteta\\_full.pdf](https://www.unicef.hr/wp-content/uploads/2017/05/Konvencija_20o_20pravima_20djeteta_full.pdf) - svi članci Konvencije (pristupljeno 11.1.2021.)
42. Millennial: Definition of millennial in English by Lexico Dictionaries. (n.d.). Preuzeto s <https://www.lexico.com/en/definition/millennial> (pristupljeno 15.1.2021.)
43. Rezultati istraživanja Deloitte (2018) <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/gx-2018-millennial-survey-report.pdf> (pristupljeno 25.9.2020.)
44. United Nations (2019) "2019 Revision of World Population Prospects"
45. <https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/tko-su-oni-5-karakteristika-koje-ima-svaki-milenijalac---581392.html> (pristupljeno 22.9.2020.)
46. <https://www.roditelji.hr/lifestyle/6-mudrosti-kojima-nas-uce-milenijalci/> (pristupljeno 22.9.2020.)

47. <https://www.telegram.hr/price/razgovarali-smo-sa-100-hrvatskih-milenijalaca-otkrili-su-nam-sto-je-za-njih-zakon-posao-i-naravno-zakon-placa/> (pristupljeno 22.12.2020.)
48. <https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/tko-su-oni-5-karakteristika-koje-ima-svaki-milenijalac---581392.html> (pristupljeno 22.9.2020.)
49. <https://www.pwc.com/co/es/publicaciones/assets/millennials-at-work.pdf> (pristupljeno 13.9.2020.)
50. <https://www.mercury-processing.com/hr/vijesti-iz-industrije/technology-and-payments-evolution-user-behavior-generations-x-y-z/> (pristupljeno 2.12.2020.)
51. <https://www.medijskapismenost.hr/svjetski-tjedan-medijske-i-informacijske-pismenosti-kako-ga-obiljeziti-u-skoli/> (pristupljeno 21.12.2020.)
52. <https://en.wikipedia.org/wiki/Millennials> (pristupljeno 7.11.2020.)
53. <https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/tko-su-oni-5-karakteristika-koje-ima-svaki-milenijalac---581392.html> (pristupljeno 22.9.2020.)

## **Popis fotografija**

**Fotografija 1.** Objašnjenje za odgovor jesu li ili nisu kreatori medijskog sadržaja..... 32

## **Popis grafikona**

<b>Grafikon 1.</b> Spol ispitanika .....	19
<b>Grafikon 2.</b> Dob ispitanika.....	20
<b>Grafikon 3.</b> Mjesto prebivališta ispitanika.....	21
<b>Grafikon 4.</b> Stupanj obrazovanja ispitanika.....	21
<b>Grafikon 5.</b> Poznavanje pojma medijske pismenosti .....	22
<b>Grafikon 6.</b> Stupanj slaganja s definicijama medijske pismenosti .....	23
<b>Grafikon 7.</b> Stupanj slaganja s ključnim vještinama medijske pismenosti.....	24
<b>Grafikon 8.</b> Poznavanje medijske pismenosti .....	25
<b>Grafikon 9.</b> Važnost medijske pismenosti .....	26
<b>Grafikon 10.</b> Razvijena sposobnost procjene medijske pismenosti.....	26
<b>Grafikon 11.</b> Stupanj slaganja s vremenom učenja o medijskoj pismenosti.....	27
<b>Grafikon 12.</b> Stupanj slaganja s vremenom učenja o medijskoj pismenosti 2.....	28
<b>Grafikon 13.</b> Postotak učenja o medijskoj pismenosti tijekom obrazovanja.....	29
<b>Grafikon 14.</b> Odabir programa za usavršavanje u medijskoj pismenosti .....	30
<b>Grafikon 15.</b> Postotak onih koji se smatraju kreatorima medijskog sadržaja.....	31
<b>Grafikon 16.</b> Briga oko lažnog ili istinitog sadržaja .....	33



<b>Grafikon 17.</b> Briga oko lažnog ili istinitog sadržaja 2.....	33
<b>Grafikon 18.</b> Način prepoznavanja lažnih vijesti.....	34
<b>Grafikon 19.</b> Lažna ili istina vijest - test 1.....	35
<b>Grafikon 20.</b> Lažna ili istina vijest - test 2.....	36
<b>Grafikon 21.</b> Olakšava li digitalno doba svakodnevicu? .....	37
<b>Grafikon 22.</b> Pozitivni učinci digitalnog doba .....	38
<b>Grafikon 23.</b> Najčešće korišteni medij.....	39
<b>Grafikon 24.</b> Navike korištenja medija i tehnologije.....	40
<b>Grafikon 25.</b> Stupanj korištenja društvenih mreža .....	41
<b>Grafikon 26.</b> Medij kao izvor informacija .....	42
<b>Grafikon 27.</b> Dnevno provođenje vremena na internetu.....	43
<b>Grafikon 28.</b> Uređaj na kojem se informira o novostima .....	43
<b>Grafikon 29.</b> Pouzdanost najčešće korištenog izvora informacija.....	44
<b>Grafikon 30.</b> Učestalost kreiranja sadržaja na društvenim mrežama.....	44
<b>Grafikon 31.</b> Pritisak popularnosti na društvenim mrežama .....	46
<b>Grafikon 32.</b> Postotak osporavanja cyberbullyinga.....	46
<b>Grafikon 33.</b> Postotak onih koji su doživjeli cyberbullying .....	47
<b>Grafikon 34.</b> Učestalost pomoći žrtvi cyberbullyinga .....	47

## Popis tablica

<b>Tablica 1</b> Rod * Jeste li upoznati s pojmom medijske pismenosti? .....	53
<b>Tablica 2</b> Rod * Osjećate li pritisak da budete popularni na društvenim mrežama poput Facebooka?.....	54
<b>Tablica 3</b> Dob * Kako prepoznajete lažne vijesti? .....	55
<b>Tablica 4</b> Dob * Koliko se slažete sa sljedećim izjavama?.....	56
<b>Tablica 5</b> Obrazovanje * Za mene je medijska pismenost, kako moja, tako i ostalih korisnika te stvaratelja sadržaja izuzetno važna.....	57
<b>Tablica 6</b> Obrazovanje * Koliko se slažete sa sljedećim izjavama? .....	59
<b>Tablica 7</b> Obrazovanje * Koliko se slažete sa sljedećim izjavama 2? .....	61
<b>Tablica 8</b> Vrijeme na internetu .....	63

## 11. PRILOG - ISTRAŽIVAČKI UPITNIK - ANKETNI LISTIĆ

Poštovani!

Ovaj istraživački upitnik izrađen je s ciljem istraživanja medijske pismenosti generacije Milenijalaca (rođenih između 1980. i 2000. godine), ali i povjerenja te generacije u medije koje koriste u digitalno doba. Rezultati rada bit će iskorišteni za potrebe izrade diplomskog rada te potencijalno za daljnja istraživanja na temu. Ovaj je upitnik anonimn.

Hvala Vam!

Vrijeme potrebno - do 5 minuta.

### 1. Kojeg ste spola?

- Ženski
- Muški

### 2. U koju dobnu skupinu spadate?

- Mlađi od 20 godina
- 20 – 30 godina
- 30 - 40 godina
- Stariji od 40 godina

### 3. Kojoj županiji pripadate?

- Bjelovarsko-bilogorska županija
- Brodsko-posavska županija
- Dubrovačko-neretvanska županija
- Grad Zagreb
- Istarska županija
- Karlovačka županija
- Koprivničko-križevačka županija
- Krapinsko-zagorska županija
- Ličko-senjska županija
- Međimurska županija

- Osječko-baranjska županija
- Požeško-slavonska županija
- Primorsko-goranska županija
- Sisačko-moslavačka županija
- Splitsko-dalmatinska županija
- Šibensko-kninska županija
- Varaždinska županija
- Virovitičko-podravska županija
- Vukovarsko-srijemska županija
- Zadarska županija
- Zagrebačka županija

**4. Vaš stupanj obrazovanja?**

- Osnovna škola
- Trogodišnja srednja škola
- Četverogodišnja srednja škola ili gimnazija
- Viša škola (1 – 2 godine)
- Preddiplomski studij (3 godine, stručni ili sveučilišni)
- Diplomski studij (stručni/sveučilišni + stari program 4 godine)
- Poslijediplomski studij (doktorski/specijalistički)

**5. Odaberite izjavu s kojom se slažete.**

- Digitalno doba olakšava našu svakodnevicu.
- Digitalno doba otežava našu svakodnevicu.

**6. Koji su po Vama pozitivni učinci tehnologije i digitalnog doba? (moguće više odgovora)**

- Brzi kontakti s osobama neovisno o lokaciji
- Grupe koje spajaju osobe sličnih i/ili istih interesa
- Osjećaj sigurnosti (zahvaljujući sveprisutnoj tehnologiji, npr. mobitel, pametni sat itd.)
- Lako dostupne informacije
- Online igre
- E-knjige
- Online obrazovanje

- Jednostavnija organizacija uz kalendare, podsjetnike, bilješke online
- Brzo fotografiranje/snimanje i obrada fotografija/videoa
- Ostalo: \_\_\_\_\_

**7. Jeste li upoznati s pojmom medijske pismenosti?**

- Da
- Ne

**8. Kako bi ocijenili Vaše poznavanje medijske pismenosti?**

- raspon od 1 do 5 (Izvršno - Loše)

**9. Za mene je medijska pismenost, kako moja, tako i ostalih korisnika te stvaratelja sadržaja izuzetno važna.**

- raspon od 1 do 5 (Nimalo - Izuzetno)

**10. Koliko se slažete sa sljedećim izjavama.**

**(1 - 5, slažem se u potpunosti - uopće se ne slažem)**

- Medijska pismenost označava sposobnost pristupa, analize, vrednovanja i odašiljanja poruka posredstvom medija.
- Medijska pismenost označava pismenost i komunikaciju u medijskom prostoru.
- Medijska pismenost označava informacijsku pismenost.

**11. Koliko se slažete sa sljedećim izjavama.**

**(1 - 5, slažem se u potpunosti - uopće se ne slažem)**

- Ključne vještine medijske pismenosti su one koje uključuju tehničku sposobnost u korištenju medija.
- Ključne vještine medijske pismenosti su u sagledavanju i kritičnoj analizi, uz promišljanje o temi.
- Ključne vještine medijske pismenosti su vezane uz prikupljanje, kreiranje, dijeljenje i obradu sadržaja/informacija.

**12. Imam razvijenu sposobnost procjene medijske vještine / kompetencije druge osobe.**

- Da
- Ne

**13. Koliko se slažete sa sljedećim izjavama.**

**(1 - 5, uopće se ne slažem - slažem se u potpunosti)**

- O važnosti medijske pismenosti trebali bi učiti u vrtiću.
- O važnosti medijske pismenosti trebali bi učiti u školi (osnovna/srednja).
- O važnosti medijske pismenosti trebali bi učiti na fakultetu.
- O važnosti medijske pismenosti trebali bi učiti kod kuće/odgoj.
- O važnosti medijske pismenosti trebali bi učiti iz medija.
- Ne bi trebali učiti o važnosti medijske pismenosti.

**14. Kompetencije medijske pismenosti trebalo bi usvajati u okviru obrazovanja, posebice u srednjoj školi i/ili na fakultetu.**

**- (1 - 5, uopće se ne slažem - slažem se u potpunosti)**

**15. Jeste li se u svom obrazovanju susreli s predmetom/projektom/temom vezanom uz medijsku pismenosti? (moguće više odgovora)**

- Ne
- Da, u vrtiću
- Da, u školi
- Da, na fakultetu
- U okviru neformalnog obrazovanja
- Samostalno sam učio/-la o medijskoj pismenosti

**16. Koji program za usavršavanje u medijskoj pismenosti bi odabrali? (moguće više odgovora)**

- Fotografiranje i obrada fotografija
- Snimanje i obrada/montaža videa
- Raspoznavanje lažnih i istinitih vijesti
- Web programiranje
- Ne bi se uključio/-la u program usavršavanja na temu medijske pismenosti
- Ostalo: \_\_\_\_\_

**17. Kojim se medijem najčešće koristite? (moguć 1 odgovor)**

- TV
- Radio
- Internet

- Novine
- Ostalo: \_\_\_\_\_

**18. Koliko se često koristite određenom tehnologijom i medijem?**

**(Uvijek - Često - Povremeno - Rijetko - Nikada (moguć 1 odgovor))**

- Računalo ili laptop
- Tablet
- Mobitel/smartphone
- Internet
- Igraća konzola (Playstation, Wii, xBox, itd.)
- Novine
- Radio

**19. Kojim se društvenim mrežama najčešće koristite? (moguća 2 odgovora)**

- Twitter
- Instagram
- Facebook
- LinkedIn
- Snapchat
- YouTube
- Ostalo: \_\_\_\_\_

**20. Koje medije koristite kao Vaše najvažnije izvore informacija i sredstva informiranja?(moguće više odgovora)**

- Društvene mreže
- TV
- Radio
- Novine
- Internetski portali
- Ostalo: \_\_\_\_\_

**21. Koliko vremena dnevno provodite na internetu? (moguć 1 odgovor)**

- Do 2 sata
- 2-4 sata

- Više od 4 sata

**22. Na kojem se uređaju najčešće informirate o novostima? (moguć 1 odgovor)**

- TV
- Mobitel
- Laptop
- Računalo
- Tablet
- Ostalo: \_\_\_\_\_

**23. Koliko smatrate da je pouzdan Vaš izvor informacija (odabran na pitanju 22.)?**

- raspon od 1 do 5 (Nimalo - Izuzetno)

**24. Koliko često kreirate sadržaj na društvenim mrežama?**

- raspon od 1 do 5 (Nikada - Uvijek)

**25. Smatrate li se kreatorom medijskog sadržaja prilikom objave na društvenim mrežama?**

- Da
- Ne

**26. Ukratko objasnite svoj odgovor.**

---

**27. Brinete je li sadržaj koji ste podijelili ili kreirali istinit ili lažan?**

- Da
- Ne

**28. Prepoznajem lažne vijesti.**

- raspon od 1 do 5 (Nikada - Uvijek)

**29. Kako prepoznajete lažne vijesti? (moguće više odgovora)**

- Provjerom dodatnih izvora
- Provjerom autora/-ice

- Traženjem povezanih vijesti
- Ne prepoznajem
- Ne brine me je li neka vijest lažna
- Ostalo: \_\_\_\_\_

**30. Primjer: Na društvenim mrežama Vas ujutro dočeka vijest kako je noćas meteorit umalo udario u zemlju. Na vijestima na TV-u nema takve objave, što sugerira da meteorita nije ni bilo. Kome vjerujete?**

- TV
- Društvene mreže

**31. Primjer: Na naslovnici dnevnog tiska istaknuto je da fakulteti sutra ne rade. Na društvenim mrežama pak je vijest da svi fakulteti rade. Kome vjerujete? (moguć 1 odgovor)**

- Novine
- Društvene mreže

**32. Osjećate li pritisak da budete popularni na društvenim mrežama poput Facebooka i Instagrama?**

- Da
- Ne

**33. Ponekad ljudi na internetu pišu loše i/ili negativne stvari, neki čak i šire govor mržnje. Jeste li ikada osporili takvo ponašanje ili osobu za to prozvali?**

- Da
- Ne

**34. Jeste li ikada doživjeli cyberbulling (internetsko zlostavljanje/ omalovažavanje)?**

- Da
- Ne

**35. Jeste li ikada pomogli nekome tko je pretrpio cyberbulling (internetsko zlostavljanje/ omalovažavanje)? (moguć 1 odgovor)**

- Da
- Ne
- Ne znam nikoga tko je pretrpio internetsko zlostavljanje