



MEDIJSKA PISMENOST U CRNOJ GORI

Istraživanje javnog mnjenja

Kontakt:

VLADIMIR RAIČEVIĆ, vladimir.raicevic@ipsos.com

MARIJA VRANJANAC, marija.vranjanac@ipsos.com

Ipsos

Gavrila Principa 8, 11000 Belgrade, Serbia

© 2023 Ipsos

SADRŽAJ

SADRŽAJ	2
I. SAŽETAK KLJUČNIH NALAZA SA PREPORUKAMA	3
II. CILJEVI I METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA	11
III. NALAZI ISTRAŽIVANJA	12
3.1. PRISTUP MEDIJIMA I INFORMACIJAMA	13
3.2. PRAĆENJE MEDIJA I PREFERENCE	21
3.3. POVJERENJE U MEDIJE	28
3.4. RAZUMIJEVANJE MEDIJA I NJIHOVOG UTICAJA	34
3.5. OTPORNOST NA DEZINFORMACIJE	42
3.6. STAVOVI PREMA MEDIJSKOJ PISMENOSTI	58
3.7. INDEKS MEDIJSKE PISMENOSTI GRAĐANA	68
PRILOG A. DEMOGRAFIJA I VARIJABLE KORIŠĆENE U ANALIZI	72

I. SAŽETAK KLJUČNIH NALAZA SA PREPORUKAMA¹

Podaci istraživanja ukazuju na sveprisutnost tehnologije u životima građana Crne Gore. Pametni telefoni dominantno su sredstvo komunikacije, imajući u vidu da ih devet od deset građana Crne Gore od 16 do 75 godina posjeduje i koristi. Šest od deset građana posjeduje kompjuter ili laptop, dok su tableti manje zastupljeni i koriste se u manjem obimu.

Takođe, internet je značajan dio svakodnevice građana. Skoro svi imaju pristup internetu (95%), pri čemu ga većina i koristi. Vrijeme provedeno na internetu varira, s tim da **većina korisnika u prosjeku provede na internetu duže od 2 sata dnevno** (58%). Mladi i obrazovaniji izdvajaju se kao grupe koje provode više vremena na internetu.

Podaci jasno ukazuju i na široku rasprostranjenost korišćenja društvenih mreža među stanovnicima Crne Gore od 16 do 75 godina, te na njihovu značajnu ulogu kao kanala za komunikaciju i konzumaciju sadržaja u digitalnom okruženju. Tri četvrtine građana saopštilo je da posjeduje lični nalog na nekoj društvenoj mreži, pri čemu oko trećine korisnika provodi više od dva sata dnevno na njima (35%). Značajno je istaći da **većina korisnika društvenih mreža, čak četvoro od petoro, redovno (bar nekoliko puta nedjeljno) upotrebljava ove platforme kako bi pronašla informacije koje su im važne.** S druge strane, **nalazi fokus grupa ukazuju na to da su društvene mreže često prvi izvor informacija, ali da ih građani rijetko doživljavaju kao kanal za saznavanje „opsežnih“ i „potpuno pouzdanih“ informacija.**

Uprkos očiglednom uticaju interneta i društvenih mreža na navike konzumiranja vijesti i informacija, televizija zadržava dominantnu poziciju kao medij u populaciji od 16 do 75

¹ Prilikom tumačenja nalaza ovog istraživanja, važno je imati u vidu da se poimanje medija od strane građana ne mora uvijek i nužno poklapati sa time kako su mediji definisani u zakonskom smislu. U okviru Zakona o medijima Crne Gore, mediji su određeni kao akteri uključeni u proizvodnju i širenje medijskog sadržaja, sa uređivačkom kontrolom ili nadzorom nad tim sadržajima, koji su namijenjeni neodređenom broju ljudi. Dodatno, medijski sadržaji definisani su kao informacija, analiza, komentar, mišljenje, kao i autorski radovi u tekstualnom, audio, audio-vizuelnom ili drugom obliku, sa ciljem informisanja i zadovoljavanja kulturnih, obrazovnih i drugih potreba javnosti. Prema Zakonu, format medija može biti štampani, audio-vizuelni i u vidu internetske publikacije. Internetska publikacija je medij čiji se sadržaj širi putem interneta, a koji se ne može smatrati audio-vizuelnom medijskom uslugom prema Zakonu koji uređuje oblast audio-vizuelnih medijskih usluga. Komentar je sadržaj objavljen u internetskoj publikaciji, koji je kreirao njen registrovani korisnik povodom objavljenog medijskog sadržaja (<https://www.gov.me/dokumenta/a7360bf9-e540-4e1e-806b-cd0131c25466>). Za razliku od zakonske definicije medija, nije uvijek najjasnije šta građani sve podrazumijevaju pod njima, pri čemu je razlika možda najočiglednija kada su u pitanju internetske publikacije. Naime, čini se da građani često šire poimaju internetske publikacije nego što je njihovo zakonsko određenje, uključujući ponekad u tu kategoriju i društvene mreže, kao i različite informativne sadržaje dostupne na internetu.

godina. Gotovo svi građani posjeduju televizijski uređaj (98%), a velika većina ga takođe koristi za praćenje sadržaja. Pored toga, oko trećine građana **praktikuje gledanje TV programa i video-sadržajâ koji se ne emituju na televiziji putem digitalnih platformi** – aplikacija za gledanje TV programa na pametnim telefonima / tabletima i platformi za pregledavanje video-sadržaja.

Televizija je ujedno najčešće korišćeni „tradicionalni“ medij i, generalno, izvor informacija kada su u pitanju dešavanja u zemlji i svijetu – tri četvrtine stanovnika od 16 do 75 godina informiše se putem televizije barem nekoliko puta nedjeljno, pri čemu 60% njih to radi svakodnevno. Ostali tradicionalni mediji (radio i štampani mediji) daleko su manje popularni. **Internetske publikacije**, kao što su veb-portali sa vijestima, internet izdanja novina, aplikacije medijskih kuća i novinski blogovi, **slijede televiziju kao drugi najčešći izvor vijesti** putem kojeg se oko dvije trećine građana informiše nekoliko puta nedjeljno ili češće. Društvene mreže i lični kontakti takođe su česti izvori informacija putem kojih više od 60% građana saznaje informacije barem nekoliko puta nedjeljno. **Nalazi ukazuju na značajne razlike u preferencijama izvora u zavisnosti od starosne dobi, a korišćenje televizije kao izvora informisanja, s jedne, i interneta, s druge strane, sve više diferencira mlađe i najstarije građane.** Naime, starosna grupa od 16 do 29 godina rjeđe koristi televiziju i ostale tradicionalne medije, dok su im glavni kanali za informisanje o aktuelnim dešavanjima internet publikacije i društvene mreže. S druge strane, stariji (60-75) rjeđe koriste pomenute internet izvore, koji su popularniji među mlađima. Dodatno, osobe starije od 45 godina češće prate vijesti na televiziji. Rezultati fokus grupa potkrepljuju nalaze kvantitativnog istraživanja s građanima, ukazujući na **percepciju televizije kao zastarjelog i nepraktičnog načina informisanja među mlađom generacijom**, koja naginje ka modernim izvorima poput internetskih publikacija i društvenih mreža.

Većina građana vjeruje da mediji u Crnoj Gori (novine, televizija, radio i onlajn izvori vijesti) izvještavaju o vijestima potpuno, tačno i fer – oko 54% iskazuje generalno povjerenje u medije, dok 44% izražava sumnju u tačnost informacija koje mediji prenose. **U fokus grupama sa građanima potvrđen je utisak da se medijima u Crnoj Gori može donekle vjerovati, te da je nivo povjerenja u medije veći u poređenju sa zemljama u okruženju.** Ovo se objašnjava prisustvom manjeg broja medija, malim brojem tabloidnih medija, te lakšom provjerljivošću informacija preko poznanika ili očevidaca.

Građani najviše vjeruju informacijama koje dolaze od osoba iz njihovog bližeg okruženja, a ako se razmatra povjerenje u različite tipove medija, televizija opet zauzima vrh liste, sa 60% onih koji je smatraju uglavnom ili potpuno pouzdanim izvorom informacija. Među najstarijima televizija kao izvor vijesti uživa još veći nivo povjerenja. **Internetske publikacije i radio dijele drugo mjesto po povjerenju građana kada su u pitanju mediji.** Međutim, kod internetskih publikacija primjećuje se podijeljenost među građanima budući da podjednak udio njih ima, odnosno nema povjerenje u informacije koje dobijaju putem ovog izvora (47%). Građani su podijeljeni i po pitanju pouzdanosti štampanih dnevnih medija kao izvora informacija (41% im vjeruje, dok 43% nema

povjerenja u njih). **Vijesti na društvenim mrežama, uprkos njihovoj širokoj upotrebi, bilježe najnižu stopu povjerenja (32%),** sa čak 59% građana koji ih smatraju nepouzdanim.

Iz nalaza fokus grupa proizilazi zaključak da je povjerenje u tradicionalne medije veće zbog utiska ozbiljnije kontrole sadržaja. Ipak, troje od petoro građana smatra da internet ne treba da podliježe cenzuri, već da **ga treba ostaviti kao slobodan prostor gdje svako može da izrazi svoje stavove i mišljenja (62%).**

Kako ukazuju nalazi fokus grupa, prilikom aktivne potrage za informacijama, **osim opažene pouzdanosti koja varira u zavisnosti od tipa medija, ažurnost ima značajnu ulogu.** Uprkos tome što su tradicionalni mediji opaženi kao pouzdaniji, **potreba za brzom provjerom informacija i pristupom najnovijim informacijama često usmjerava građane ka onlajn izvorima.** Dodatno, na osnovu fokus grupa sa građanima stiče se utisak da **lični politički stavovi direktno utiču na percepciju pouzdanosti i izbor medijâ na koje se građani oslanjaju za provjeru informacija.**

Razumijevanje interneta i društvenih mreža od strane građana je na nedovoljnom nivou, što se ogleda u sljedećim nalazima:

- Većina građana vjeruje da rezultati pretrage na Google-u zavise isključivo od ključnih riječi koje se koriste u pretrazi (61%).
- Dvoje od petoro smatra da se društvene mreže ne finansiraju kroz reklame kao što je to slučaj kod tradicionalnih medija – televizije, radija ili štampanih medija (40%).

Građani Crne Gore iskazuju značajnu zainteresovanost za dešavanja u zemlji i svijetu, te izvještavaju da se aktivno informišu o njima. Više od tri četvrtine građana, makar nekoliko puta nedjeljno, traga za ovim vijestima, pri čemu oko dvije trećine to čini svakodnevno. Takođe, **velika većina građana prepoznaje važnost mogućnosti pristupa raznovrsnim izvorima vijesti.**

Iako više od polovine građana ima povjerenja u medije² u Crnoj Gori, rezultati istraživanja ukazuju da opažanje medijskog okruženja nije povoljno.

- **Naime, većina građana primjećuje duboku podjelu među medijima u Crnoj Gori s obzirom na to koje ih političke strukture kontrolišu,** te preko 80% ocjenjuje medijski prostor kao izrazito polarizovan u tom pogledu. Ovo je naročito važno imajući u vidu nalaz fokus grupa u kojima su **politička pristrasnost i polarizacija medija spontano prepoznate kao ključni izazovi u potrazi za pouzdanim informacijama.**

² Štampane medije, televiziju, radio i onlajn izvore vijesti.

- **Po pitanju percepcije trenutnog doprinosa medija demokratiji i javnom interesu, javno mnjenje je podijeljeno.** Više od polovine građana izražava sumnju u ovu funkciju medija, dok nešto manje njih prepoznaje pozitivnu ulogu medija u unapređenju demokratije.

Većina građana Crne Gore smatra da mediji imaju značajan uticaj na oblikovanje javnog mnjenja, pri čemu polovina misli da televizija prednjači u tom pogledu. Poslije televizije, kao najuticajniji prepoznat je **internet – društvene mreže i internetske publikacije**, čiji dominantni uticaj značajno češće prepoznaju mlađi, od 16 do 29 godina. **Nalazi fokus grupa govore u prilog tome da se medijski uticaj na javnost jasno prepoznaje kao rezultat informacija koje mediji prenose, selekciju tema koje obrađuju i načina na koji prezentuju vijesti.**

- **Građani su svjesni da mediji oblikuju njihovo ponašanje, odluke i stavove, što posebno dolazi do izražaja u informacijama koje se plasiraju i selektivnom izvještavanju o određenim temama.**
- Takođe, primijećeno je da **mediji mogu uticati na politička opredjeljenja i odluke** – kako kroz pristrasno izvještavanje, tako i kroz neravnotežu u „količini medijskog prostora“ posvećenog različitim gledištima.
- **Način formulacije i prezentacije vijesti takođe igra ulogu u oblikovanju reakcija javnosti**, što je bilo primijećeno u kriznim situacijama, poput one u vrijeme pandemije.

Većina građana Crne Gore (tri četvrtine ili više njih) vrlo se često ili povremeno suočava s različitim oblicima neprofesionalnog izvještavanja. Kao najzastupljenije, opazaju se **vijesti koje imaju za cilj odvlačenje pažnje sa važnijih tema („spinovanje“)**, a zatim i **senzacionalističke i pristrasne vijesti.** **Vijesti koje su namjerno obmanjujuće ili lažne vrlo često primjećuje nešto manje od polovine građana, dok oko trećine njih navodi da se povremeno susrijeće sa ovakvim vijestima.** **Internet, odnosno društvene mreže i internetske publikacije, najčešće su opažani kao izvor lažnih vijesti.** S druge strane, prisustvo lažnih vijesti rjeđe se detektuje u tradicionalnim medijima, uključujući i televiziju, koja je medij koji se najčešće koristi za informisanje u ovoj populaciji. **Ovo potvrđuje i nalaz fokus grupa da se odgovornost za širenje dezinformacija dominantno vezuje za internetske publikacije.** Naime, **prepoznato je kako preuzimanje neprovjerenih sadržaja, poznato i kao „copy-paste“ novinarstvo**, od strane različitih izvora, posebno internetskih publikacija, može stvoriti iluziju kod čitalaca da je vijest tačna, upravo zbog njene raširenosti u medijima.

Preko dvije trećine stanovnika Crne Gore od 16 do 75 godina prepoznaje lažne vijesti kao ozbiljan problem, koji predstavlja prijetnju po demokratiju u zemlji. Ipak, tek polovina njih poima lažne vijesti kao namjerno osmišljene sa ciljem dezinformacije i nanošenja štete, dok druga polovina ima drugačija shvatanja „lažnih vijesti“ ili ne može precizno da definiše ovaj pojam.

Građani imaju visok nivo samopouzdanja kada su u pitanju njihove sopstvene kompetencije za kritičku procjenu medijskih sadržaja. Približno tri četvrtine njih vjeruje da sa sigurnošću može prepoznati propagandni sadržaj, „lažne vijesti“, te procijeniti koji akteri imaju koristi od objavljivanja određenih informacija u medijima. Građani su tek nešto manje uvjereni u svoju

sposobnost da razlikuju plaćene/sponzorisanе od neplaćenih sadržaja – nešto više od dvije trećine smatra da im to ne bi predstavljalo ozbiljniji problem.

S druge strane, većini građana se, prema sopstvenom priznanju, povremeno ili čak vrlo često dešava da povjeruju u neke informacije iz medija za koje se kasnije ispostavi da su lažne (61%).

Ipak, nešto više od polovine građana tvrdi da uvijek ili često provjerava informacije iz medija, a četvrtina njih to radi povremeno. Takođe, većina građana saopštava da provjerava vijesti prije nego što ih podijeli sa drugima.

- Nešto više od četvrtine građana podijelilo je vijest sa drugima prije nego što su je pročitali/odgledali u cjelosti (27%).
- Trećina je dijelila vijesti sa drugima, a da nije provjerila njihovu tačnost (33%).
- Dvoje od petoro građana saopštava da je nekada podijelilo vijest za koju se kasnije ispostavilo da je lažna ili obmanjujuća (39%).

Mladi, od 16 do 29 godina, značajno češće učestvuju u dijeljenju lažnih, netačnih i neprovjerenih vijesti, ili barem češće o tome izvještavaju. Tako, svaki drugi u ovoj starosnoj grupi navodi da je nekada podijelio vijest koja se kasnije pokazala kao lažna, dok je nešto manji procenat njih dijelio vijesti bez prethodne provjere njihove tačnosti ili vijest koju prethodno nijesu pročitali, odgledali ili odslušali u cjelosti.

Iako tvrde da ih primjenjuju, s rezervom treba uzeti strategije provjere informacija, kojima građani pribjegavaju. Naime, kada su suočeni s kontradiktornim informacijama pronađenim na internetu, tek nešto više od četvrtine građana navelo je da bi analiziralo karakteristike sajta na kojem su pronašli informacije – ko stoji iza objavljene informacije i sajta, koja je svrha sajta i zašto je informacija objavljena na njemu i slično. Približno isti udio građana potražio bi mišljenje stručnjaka iz date oblasti, dok bi svaki peti građanin vjerovao u informaciju koju češće pronalazi pretragom na internetu.

Dodatno, nalazi fokus grupa sugerišu da, **iako postoji opšte shvatanje važnosti provjere izvora**, prihvatanje ovog stava nužno ne rezultira njegovom primjenom u praksi. Analiza otkriva da **„detaljnije“ provjere informacija i istraživanje alternativnih izvora informacija obično pokreće specifično interesovanje za određenu temu ili vijest**, što može pobuditi i velika sumnja u neku vijest. Osim toga, preferirani „alternativni“ mediji često predstavljaju nekoliko „ustaljenih“ izvora kojima se poklanja veće povjerenje. Takođe, **politički stavovi imaju značajnu ulogu u ovom izboru, pa će značajan broj građana preferirati izvore koji promovišu političke stavove slične njihovim ličnim opredjeljenjima.** U fokus grupama identifikovane su još neke strategije kojima građani pribjegavaju radi provjere tačnosti informacije u medijima. Pored „davanja vremena“ šokantnim novostima da budu demantovane, primjenjuju se i drugi pristupi kao što su analiza komentara drugih građana na vijesti, traganje za podacima o autoru ili izvoru vijesti, analiza stila kojim je vijest napisana i upotreba izraza koji sugerišu rezervu.

Iako je u fokus grupama iskazano vjerovanje u nužnost postojanja institucija ili organizacija koje se bave regulacijom medijskog prostora, sistematska regulacija putem ovih tijela nije jasno uočena. Prisutno je uvjerenje da „neke institucije moraju postojati“, ali odgovorne instance nijesu jasno identifikovane.

Medijsku pismenost građani primarno doživljavaju kao sposobnost procjene različitih medijskih sadržaja, dok je manji udio građana povezuje sa ostalim aspektima kao što su korišćenje, kreiranje, pronalaženje i dijeljenje medijskih sadržaja. Međutim, važno je napomenuti da tek 9% građana prepoznaje da medijska pismenost podrazumijeva svih pet pomenutih kompetenci, dok čak dvije trećine građana povezuje samo jednu od njih sa medijskom pismenošću. Ovo je u skladu sa nalazima fokus grupa da se **središnja tema koja se javlja u kontekstu medijske pismenosti često tiče otkrivanja istine, što podrazumijeva kritičko vrednovanje informacija koje do nas pristignu različitim kanalima.**

Među građanima **postoji skoro apsolutno slaganje da je medijska pismenost važna za građane Crne Gore (92%).** Ipak, **blizu dvije trećine smatra da je medijska pismenost stanovništva nezadovoljavajuća.** Edukacija se prepoznaje kao ključna mjera za unapređenje medijske pismenosti, uz prioritete kao što su organizovanje obuka i veća dostupnost edukativnih materijala. Velika većina građana dijeli mišljenje da je jačanje medijske pismenosti efikasan način za suzbijanje dezinformacija i podržava uvođenje vještina medijske pismenosti u formalno obrazovanje.

Nalazi fokus grupa takođe sugerišu da **postoji svijest o potrebi za razvojem medijske pismenosti građana, posebno među starijim i mlađim građanima, imajući u vidu njihove specifične izazove u ocjeni informacija iz medija.** Stariji (30–75 godina) prepoznaju da su **najmlađi u najvećem riziku** da prihvate neistinite informacije zbog **nedostatka iskustva i nepoznavanja političkog konteksta.** S druge strane, mladi (16–25 godina) vide **starije osobe (65+) kao ranjivu grupu zbog nedostatka digitalnih vještina, kao i čestog izostanka kritičkog osvrta na vijesti, odnosno većeg povjerenja u medije.** Uprkos svijesti o potrebi za razvojem medijske pismenosti, **građani često precjenjuju sopstvenu medijsku pismenost,** što ukazuje na opasnost da visoko samopouzdanje obeshrabri usvajanje novih znanja, vještina i promjenu navika, posebno kod prepoznatih „kritičnih“ grupa.

Indeks medijske pismenosti građana

Na osnovu podataka iz istraživanja na reprezentativnom uzorku građana starosti od 16 do 75 godina, izračunat je **indeks medijske pismenosti,** koji je uključivao **poimanje lažnih vijesti, medijske pismenosti, interneta i društvenih mreža,** kao pokazatelje objektivnog znanja, **samoprocjenu sopstvenih vještina kritičke procjene medijskih sadržaja,** kao i izvještavanje o sopstvenim navikama kada je u pitanju provjeravanje i dijeljenje medijskih sadržaja.

Indeks medijske pismenosti, koji je dobijen kao prosjek pojedinačnih skorova građana, iznosi 12.2, pri čemu se njegova vrijednost može kretati u rasponu od 0 do 25. Dodatno, **rezultati pokazuju da 45% građana ostvaruje ukupan skor od 11 do 15 poena, što ukazuje na osrednji nivo**

medijske pismenosti. Kod trećine građana nivo medijske pismenosti je nizak, s obzirom na postignute skorove od 10 poena ili manje. S druge strane, petina građana postiže rezultate između 16 i 20 poena, dok je tek 2% onih koji ostvaruju najviše skorove kada je riječ o medijskoj pismenosti (od 21 do 25 poena).

Preporuke za unapređenje medijske pismenosti građana

Istraživanje sprovedeno sa građanima Crne Gore, starosti od 16 do 75 godina, pruža dublji uvid u aktuelno stanje u pogledu medijske pismenosti u zemlji, medijskih navika i preferenci građana. Na osnovu ovih saznanja, formulisane su sljedeće preporuke za unapređenje medijske pismenosti:

- 1) Edukacija građana:** Organizacija programa edukacije (radionica i predavanja) za građane, sa posebnim fokusom na mlađe i starije, koji su prepoznati kao najranjiviji na dezinformacije. Ovi programi bi trebalo da obuhvate različite oblasti, poput strategija za prepoznavanja lažnih vijesti, razumijevanja interneta i društvenih mreža, ali i specifične teme zavisno od konkretnih potreba ciljane publike (na primjer, vještine korišćenja tehnologije i internet pretraživača). Osim toga, poseban naglasak treba staviti na manje poznate aspekte medijske pismenosti, uključujući vještine kreiranja, korišćenja i pronalaženja medijskih sadržaja.
- 2) Podrška usvajanju naprednijih metoda provjere informacija:** Građane je potrebno upoznati sa sofisticiranijim metodama za provjeru informacija i identifikovanje lažnih vijesti, kao što su dublja analiza izvora informacija, konsultovanje više izvora i slično. Takođe, važno je podizati svijest o ograničenjima manje pouzdanih metoda, naročito kada su u pitanju sadržaji na internetu. Učestala prisutnost određenih informacija na internetu može stvoriti iluziju da su istinite, te je izuzetno važno da građani budu veoma pažljivi pri procjeni takvih informacija. Edukacija se može sprovoditi i kroz medijske kampanje prilagođene različitom auditorijumu i publikacije koje bi pružile više informacija o efikasnim strategijama provjere informacija.
- 3) Podsticanje kritičke procjene sopstvene medijske pismenosti:** Imajući u vidu sklonost građana da precjenjuju sopstvene vještine u oblasti medijske pismenosti, neophodno je naglašavati važnost stalnog usavršavanja i evaluacije vlastitih znanja/vještina. Ovo postaje posebno kritično s obzirom na konstantan napredak tehnologije i pojavu novih metoda i mogućnosti za generisanje i širenje neprovjerenih informacija i lažnih sadržaja.
- 4) Uvođenje medijske pismenosti u formalno obrazovanje:** Značajan doprinos unapređenju medijske pismenosti stanovništva mogao bi se postići kroz razvijanje i implementaciju kurikuluma medijske pismenosti u školski sistem. Kao što je pomenuto, većina građana smatra da mlade treba osnažiti i motivisati da kritički razmišljaju o informacijama koje dobijaju preko interneta i društvenih mreža, kao i informisati ih o rizicima neodgovorne upotrebe medija i interneta.

- 5) Kontinuirano praćenje medijske pismenosti:** Sprovođenje kontinuiranih istraživanja ima ključnu ulogu u praćenju napretka u medijskoj pismenosti, medijskih navika građana, identifikaciji prepreka i razvijanju efikasnih strategija za njihovo prevazilaženje.

Uz opšte preporuke, izdvojeni su i specifični aspekti na koje treba posebno obratiti pažnju:

- **Razumijevanje algoritama i filtriranja sadržaja:** Potrebno je da se građani upoznaju sa načinom na koji algoritmi funkcionišu na društvenim mrežama i pretraživačima. To će im pomoći da bolje razumiju kako se sadržaj prikazuje i filtrira u skladu sa njihovim interesovanjima.
- **Kritičko praćenje političkog izvještavanja:** Osnaživanje građana za analizu političkog izvještavanja i prepoznavanje potencijalne pristrasnosti u medijima važno je ukoliko se ima u vidu da se izbor medija od povjerenja može bazirati na njihovim političkim preferencama.
- **Etika dijeljenja informacija:** Upoznavanje sa odgovornim dijeljenjem informacija na društvenim mrežama treba da bude nezaobilazni dio edukacije o medijskoj pismenosti kako bi građani razumjeli svoju ulogu u širenju informacija i potrebu za detaljnijom provjerom vijesti prije nego što ih podijele sa drugima.

II. CILJEVI I METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Kvantitativno istraživanje javnog mnjenja

Kvantitativno istraživanje javnog mnjenja sprovedeno je na reprezentativnom uzorku od 1.003 građana Crne Gore, starosti od 16 do 75 godina. Prikupljanje podataka je realizovano tokom juna i jula 2023. godine, uz korišćenje strukturiranog upitnika, koji je trajao 20 minuta.

Metod prikupljanja podataka bio je kombinovan: intervjuisanje putem telefona (CATI – Computer Assisted Telephone Interviewing) i putem interneta (CAWI – Computer Assisted Web Interviewing). Intervjuisanje putem interneta bilo je usmjereno na mlađu urbanu populaciju (starosti od 16 do 44 godine), odnosno na one koji su teže dostupni putem telefona, a ostvareno je na 16% ukupnog uzorka.

Ciljna grupa: opšta populacija građana starosti od 16 do 75 godina

Veličina ciljne populacije: 467.266

Period prikupljanja podataka: 30. jun – 11. jul 2023. godine

Veličina uzorka: 1.003 ispitanika

Metod prikupljanja podataka: „Mixed-mode“ pristup, odnosno kombinacija telefonskog i onlajn anketiranja

Tip uzorka: jednoetajni slučajni reprezentativni uzorak sa kvotnim odabirom ispitanika

Poststratifikacija: po polu, godinama, regionu i tipu naselja

Kvalitativno istraživanje – diskusija u fokus grupama

Fokus grupe predstavljaju oblik istraživanja u kojem se dolazi do stavova ispitanika putem grupne interakcije učesnika i podsticanja moderatora. Grupna diskusija omogućava da se pomoću vodiča za diskusiju, kojim se definišu najvažnija pitanja koja će se pokriti, ispitanici podstaknu da podijele svoje stavove i iskustva.

Održano je šest onlajn fokus grupa sa građanima Crne Gore, u periodu između 24. i 26. jula 2023. godine. U svakoj grupi bilo je najmanje pet učesnika, a razgovor u svakoj trajao je približno dva sata. U tabeli u nastavku prikazana je struktura grupa u pogledu pola, godina i mjesta stanovanja učesnika.

Grupa	Pol	Raspon godina	Region
1	Žene	30–60	Mješovite grupe (sjever, centar, jug)
2	Žene	19–25	
3	Muškarci i žene	16–18	
4	Muškarci	19–25	
5	Muškarci	30–60	
6	Muškarci i žene	65–75	

Nalazi dobijeni kvalitativnim istraživanjem (FGD) prikazani su u okvirima za tekst i označeni su sljedećim simbolom:



III. NALAZI ISTRAŽIVANJA

3.1. Pristup medijima i informacijama

U ukupnoj populaciji stanovništva Crne Gore starosti od 16 do 75 godina, skoro svi posjeduju TV uređaj (98%), a velika većina ga i koristi (93%) (Grafikon 3.1.1).

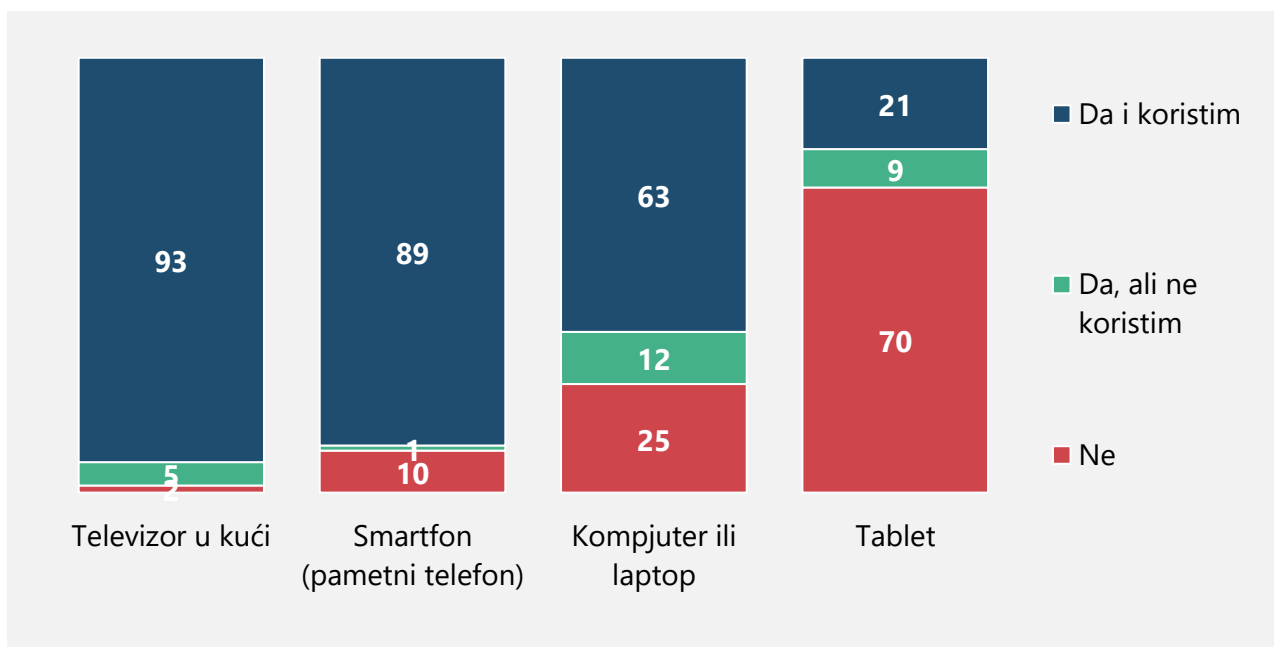
Slično je i sa pametnim telefonom – devet od deset građana ga posjeduje (90%), a približno isto toliko njih ga i koristi (89%).

Tri četvrtine građana saopštilo je da posjeduje kompjuter i laptop, ali ga nešto manje od dvije trećine i koristi (63%). Tablet posjeduje troje od deset građana, ali ga oko petine koristi (21%).

Grafikon 3.1.1. Posjedovanje i upotreba uređaja

Pitanje: Da li posjedujete sljedeće...?

Baza: Ukupna ciljna populacija



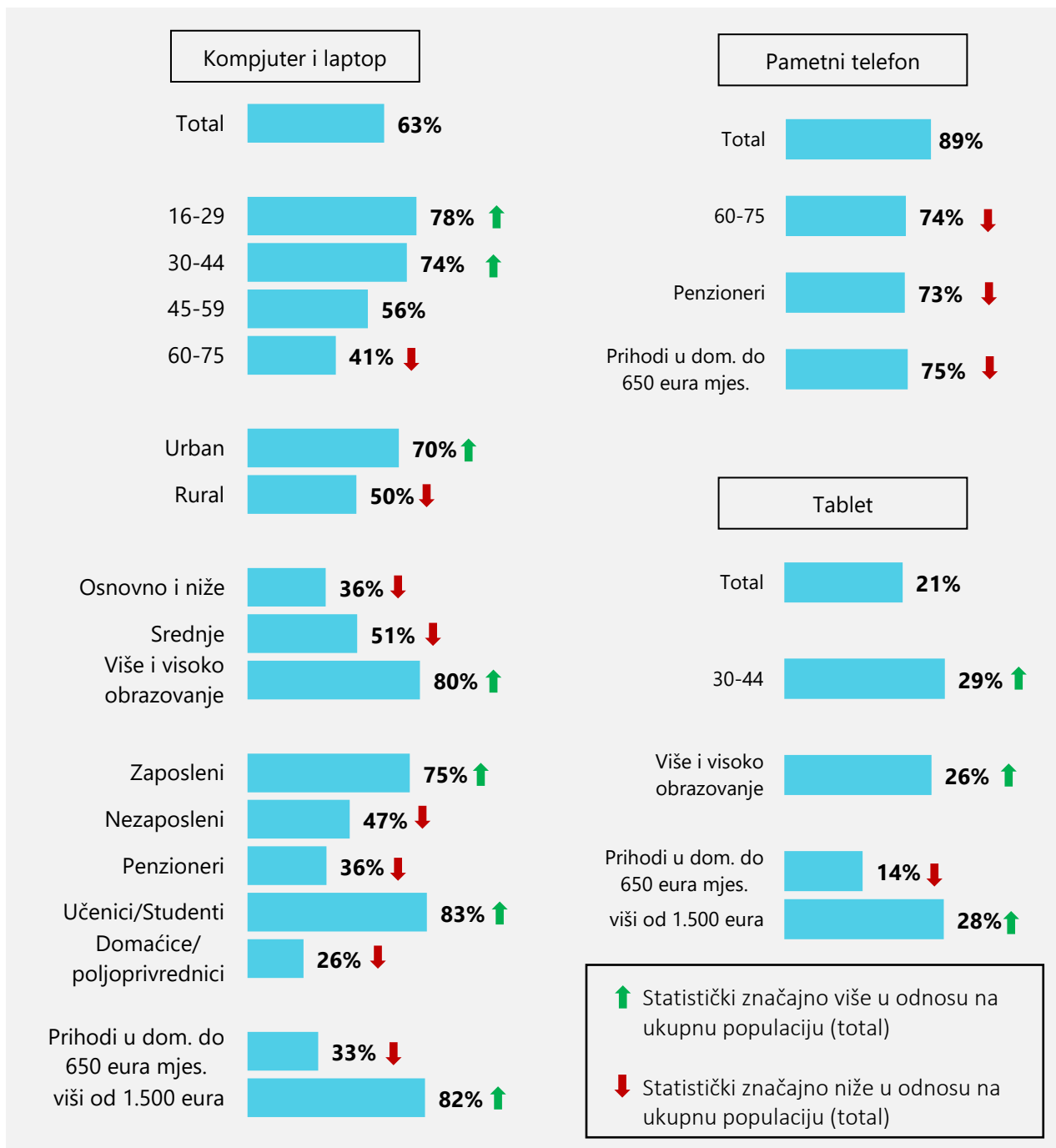
- Građani starosti od 16 do 29 godina (78%), kao i oni starosti od 30 do 44 godine (74%), češće koriste kompjuter/laptop (Grafikon 3.1.2). Očekivano, i u skladu sa prethodnim, kompjuter/laptop češće koriste zaposleni (75%) i učenicka/studentaska populacija (83%). Dodatno, značajno češće od prosjeka, kompjuter/laptop koriste stanovnici urbanih naselja (70%), oni višeg i visokog obrazovanja (80%), kao i oni sa najvišim prihodima u domaćinstvu (82%). S druge strane, laptop/kompjuter rjeđe koriste stariji građani, od 60 do 75 godina (41%), oni iz ruralnih područja (50%), osnovnog i nižeg (36%), kao i srednjeg obrazovanja (51%), te oni iz domaćinstava nepovoljnijeg materijalnog statusa (33%).
- Građani stariji od 60 godina (25%), iz ruralnih područja (13%), osnovnog i nižeg (23%), kao i srednjeg obrazovanja (13%), te oni sa nižim primanjima u domaćinstvu (23%), češće od prosjeka navode da nemaju pametni telefon.

- Udio građana koji koriste tablet raste među onima starosti od 30 do 44 godine (29%), višeg i visokog obrazovanja (26%) i sa visokim primanjima u domaćinstvu (28%).
- Značajnije razlike između pojedinih sociodemografskih grupa ne registruju se u pogledu posjedovanja TV uređaja, međutim, te razlike su prisutne u pogledu njegovog korišćenja. Naime, oko 5% građana u populaciji od 16 do 75 godina navodi da ne koristi televizor iako ga posjeduje, ali su to značajno češće mladi starosti od 16 do 29 godina (16%), kao i oni koji kažu da nemaju povjerenja u medije generalno (8%).

Grafikon 3.1.2. Posjedovanje i upotreba uređaja, po demografskim kategorijama – % odgovora *Da i koristim*

Pitanje: *Da li posjedujete sljedeće...?*

Baza: *Ukupna ciljna populacija*

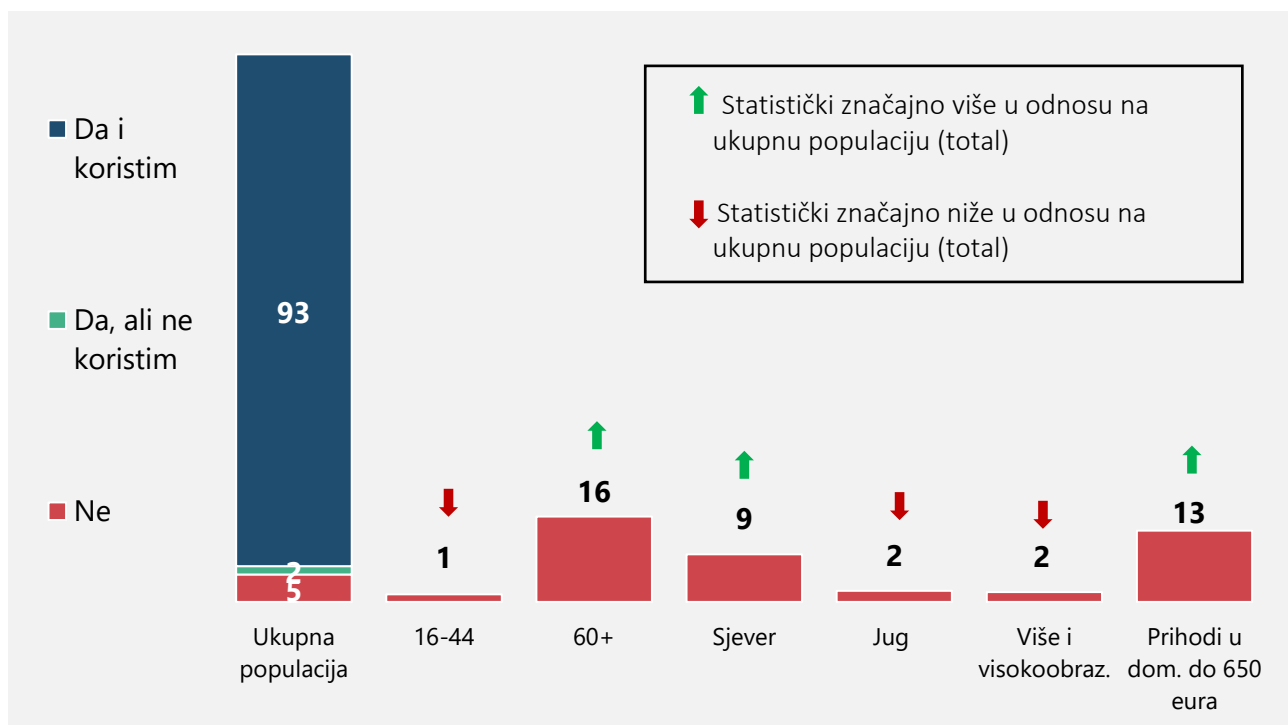


Čak 95% populacije od 16 do 75 godina ima na neki način pristup internetu (kod kuće, na poslu, na mobilnom telefonu), pri čemu neznatno manji udio građana i koristi internet (93%) (Grafikon 3.1.3). U ukupnoj populaciji građana Crne Gore starosti od 16 do 75 godina, 5% je navelo da nema pristup internetu, pri čemu su to češće građani stariji od 60 godina (16%), stanovnici sjevernog dijela Crne Gore (9%), nezaposleni (9%) i penzioneri (14%), kao i oni iz domaćinstava sa prihodima manjim od 650 eura mjesečno (13%).

Grafikon 3.1.3. Pristup internetu

Pitanje: Da li posjedujete pristup internetu (na mobilnom telefonu/tabletu, kod kuće, na poslu ili dr.)?

Baza: Ukupna ciljna populacija



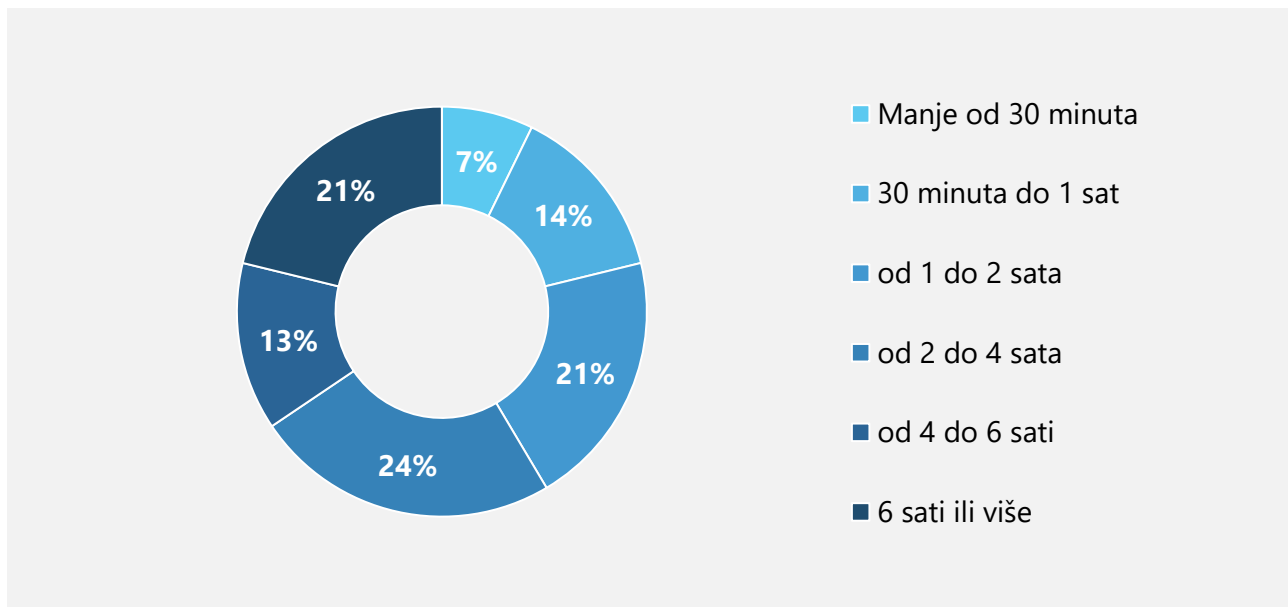
Više od polovine korisnika interneta u prosjeku provede na internetu duže od dva sata dnevno (58%), pri čemu čak trećina njih surfuje internetom četiri sata ili duže u toku dana (34%) (Grafikon 3.1.4). Petina korisnika navodi da na internetu provede manje od sat vremena (21%), dok skoro podjednak udio njih koristi internet jedan do dva sata u prosjeku tokom dana (20%).

Očekivano, na internetu najviše vremena provode mladi, visokoobrazovani, zaposleni, kao i oni iz domaćinstava sa visokim mjesečnim primanjima. Konkretno, korisnici interneta starosti od 16 do 29 godina (35%), visokoobrazovani (27%), zaposleni (28%) i oni koji imaju prihode u domaćinstvu više od 1.500 eura (29%) značajno češće od prosjeka navode da na internetu provedu duže od šest sati u toku jednog prosječnog dana. Zanimljivo je da oni koji nemaju povjerenja u medije takođe češće navode da koriste internet duže od šest sati dnevno (26%) u poređenju sa onima koji imaju povjerenja u medije (17%).

Grafikon 3.1.4. Upotreba interneta u toku dana

Pitanje: U prosjeku, koliko vremena u toku jednog dana koristite internet?

Baza: Oni koji imaju pristup i koriste internet (93% ciljne populacije)



Više od trećine građana ima aplikaciju za gledanje TV programa na telefonu ili tabletu (36%), ali nešto manji udio njih zaista prati TV kanale na uređajima kao što su pametni telefon i tablet (Grafikon 3.1.5).

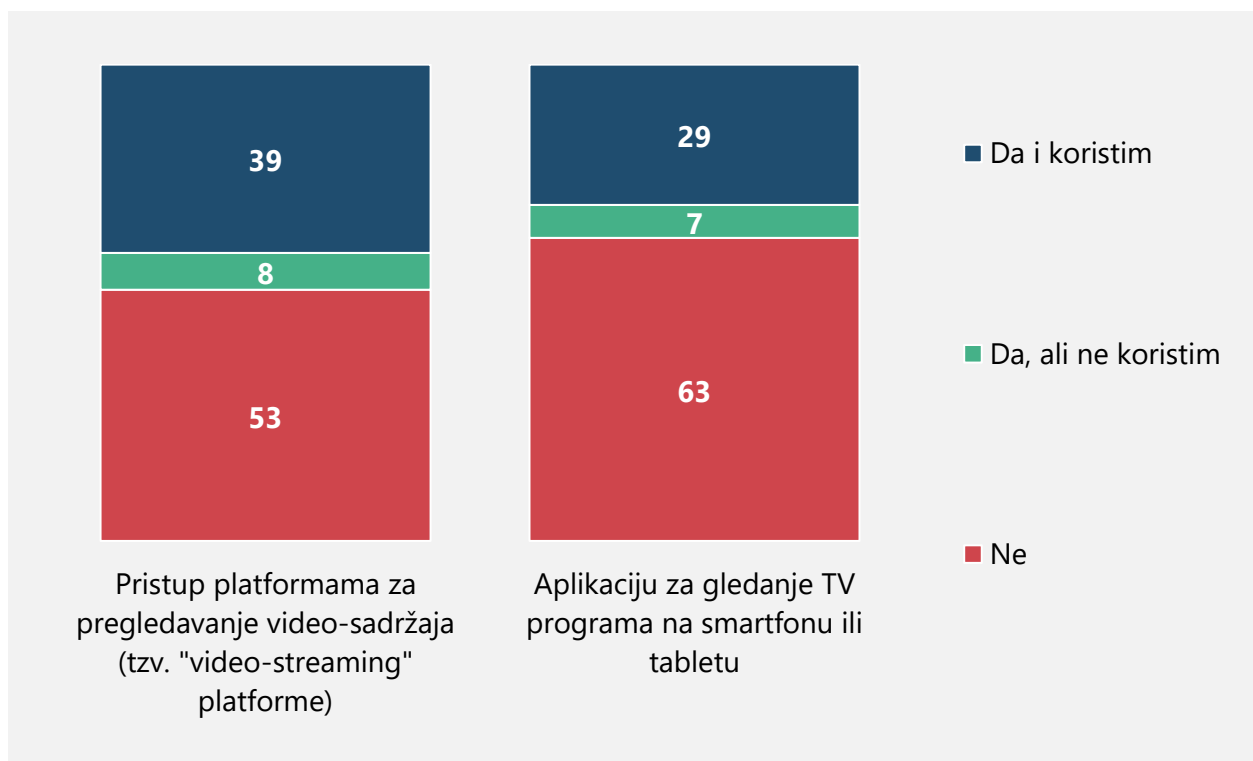
Blizu polovine građana u populaciji od 16 do 75 godina ima pristup platformama za pregledavanje video-sadržaja³ (47%), dok dvoje od petoro njih navodi da ove platforme i koristi (39%). Platforme češće koriste oni starosti od 16 do 44 godine (52%), iz centralnih dijelova Crne Gore (45%), višeg i visokog obrazovnog nivoa (46%), kao i oni sa najvišim primanjima u domaćinstvu (56%). **S druge strane, svaki drugi građanin nema pristup pomenutim platformama (52%),** pri čemu su to značajno češće stariji od 60 godina (73%), stanovnici sjevernog dijela Crne Gore (65%), oni sa osnovnim ili nižim obrazovanjem (69%), kao i oni sa nižim mjesečnim primanjima u domaćinstvu (76%).

³ Takozvane „video-streaming“ platforme kao što su Netflix, Amazon Prime Video, HBO Max, Disney+, Peacock, Start i slično.

Grafikon 3.1.5. Upotreba medijskih platformi za praćenje televizijskih kanala i video-sadržaja⁴

Pitanje: *Da li posjedujete sljedeće...?*

Baza: *Ukupna ciljna populacija*



Za većinu je teško zamisliti dan bez upotrebe interneta.



Upotreba interneta (edukacija, informisanje, kultura, zabava, komunikacija...) **široko je rasprostranjen dio svakodnevice svih generacija, što je ipak najmanje očigledno kod najstarijih** (u starosnoj grupi od 65 do 75 godina). Za ovu grupu vezuje se manje široko interesovanje i raznovrsnost upotrebe interneta negoli što je to slučaj sa ostalima. Takođe, među ovom grupom, za razliku od drugih, prepoznaju se i oni za koje korišćenje interneta ne predstavlja važan dio uobičajenih navika. Nedostatak interesovanja, ali i tehničkih vještina, mogu udaljiti najstarije od upotrebe interneta (mogu biti prepreke).

⁴ Treba imati u vidu da se procenti na grafikonima na kojima su prikazana pitanja sa jednim odgovorom ne moraju sabirati do 100% usljed zaokruživanja vrijednosti za prikazane kategorije odgovora na cijele brojeve. Pored toga, na pojedinim grafikonima nijesu prikazani odgovori *Ne zna* i *Odbija da odgovori*.

„Meni internet ne služi ni za šta, ne bavim se time.“ (žena, 65–75 godina)

„Služi mi najviše da budem u kontaktu sa ljudima koji žive van naše zemlje. Imam Whatsapp i Viber za to, a imam i Facebook i Instagram.“ (žena, 65–75 godina)

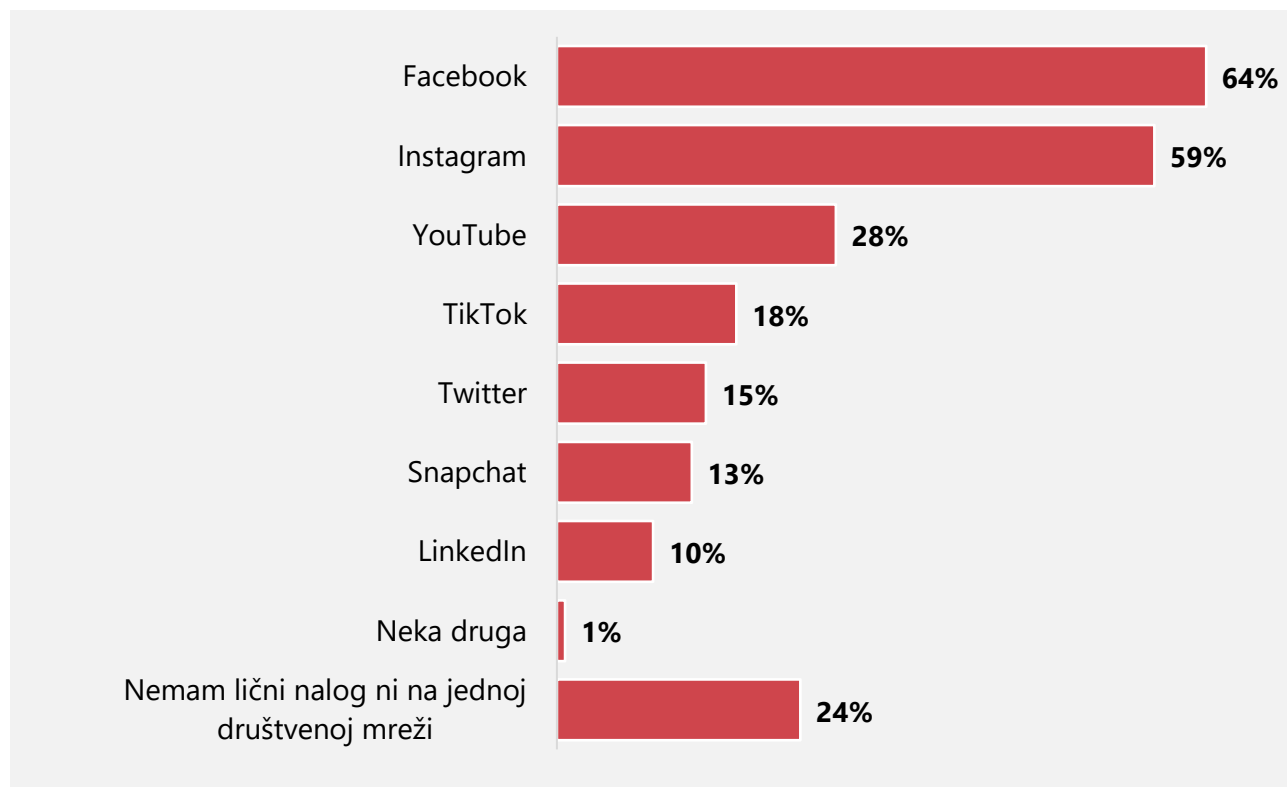
Tri četvrtine stanovnika starosti od 16 do 75 godina ima lični nalog na nekoj društvenoj mreži (76%) (Grafikon 3.1.6). **U tom pogledu prednjači Facebook, na kojem nalog ima dvoje od njih troje (64%). Zatim slijedi Instagram, na kojem nalog ima troje od petoro građana (59%).** Ostale društvene mreže imaju značajno manje korisnika: lični nalog na YouTube-u posjeduje nešto više od četvrtine građana (28%), nalog na TikTok-u ima 18%, dok je na Twitter-u prijavljeno 15% građana.

Mladi, starosti od 16 do 29 godina, češće navode da imaju nalog na svim pomenutim društvenim mrežama (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, Twitter, Snapchat, LinkedIn). S druge strane, stariji od 60 godina (59%), oni sa osnovnim ili nižim obrazovanjem (38%), kao i oni sa najnižim primanjima u domaćinstvu (41%), češće od prosjeka navode da nemaju nalog ni na jednoj društvenoj mreži.

Grafikon 3.1.6. Korišćenje društvenih mreža – lični nalozi

Pitanje: Da li imate lični nalog na nekoj društvenoj mreži? Višestruki odgovori.

Baza: Ukupna ciljna populacija



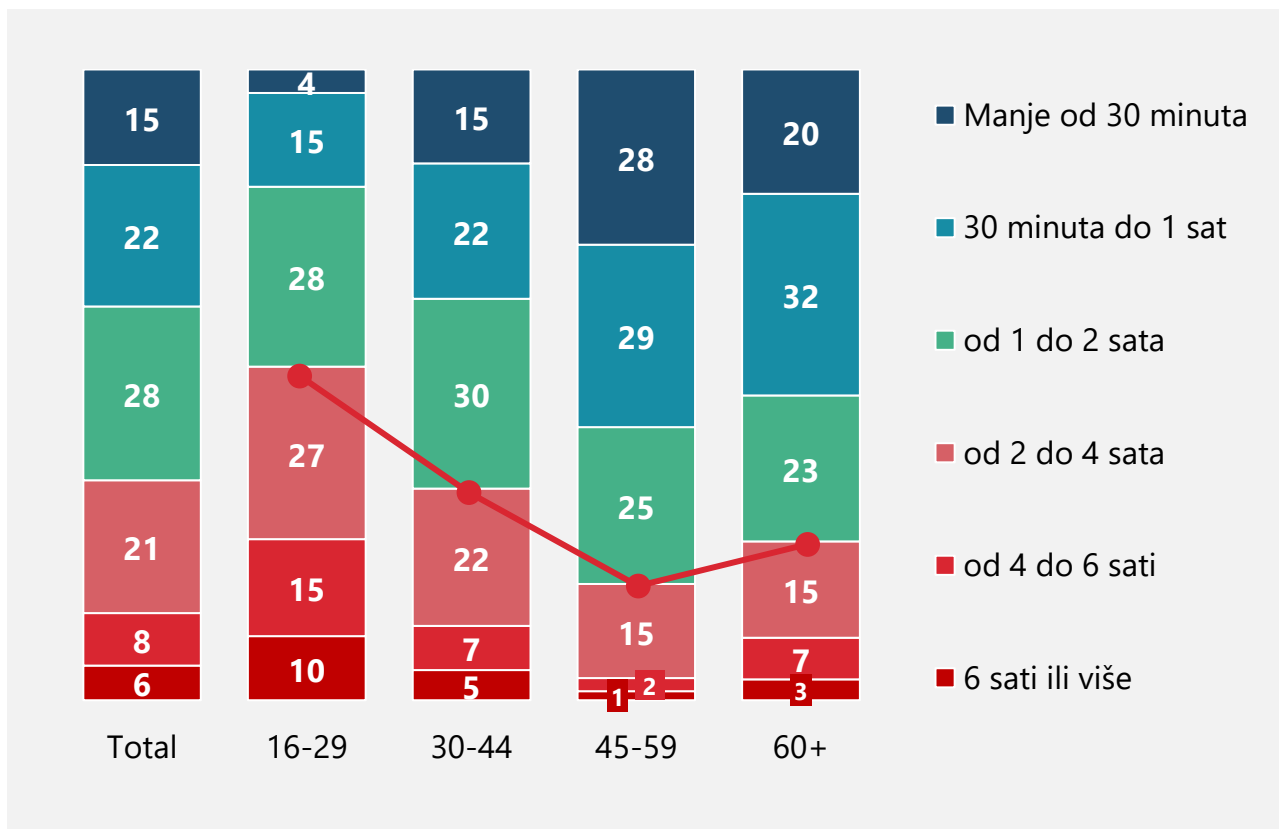
Oko trećine korisnika društvenih mreža provede u prosjeku duže od dva sata na njima u toku dana (35%) (Grafikon 3.1.7). Nešto više od četvrtine njih koristi društvene mreže između jednog i dva sata (28%), dok je dvoje od petoro njih na društvenim mrežama manje od sat u toku jednog prosječnog dana (38%).

Jedine razlike koje se očituju među korisnicima društvenih mreža u pogledu vremena koje provode na njima su s obzirom na njihove godine. Tako mladi, starosti od 16 do 29 godina, značajno češće navode da na društvenim mrežama provode duže od dva sata – to čini čak polovina njih (52%). S druge strane, udio onih koji provode duže od dva sata na društvenim mrežama značajno opada u starosnoj grupi od 45 do 59 godina (18%).

Grafikon 3.1.7. Vrijeme provedeno na društvenim mrežama

Pitanje: U prosjeku, koliko vremena u toku jednog dana koristite društvene mreže (npr. Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, LinkedIn, YouTube, Snapchat itd.)?

Baza: Oni koji imaju lični nalog na nekoj društvenoj mreži (76% ciljane populacije)



Starije generacije, za razliku od mlađih, smatraju da treba ograničiti vrijeme provedeno na društvenim mrežama.



Osim razlika u količini vremena koje provode na društvenim mrežama, **između mlađih i starijih generacija primjećuju se i blage razlike u stavovima o upotrebi (prihvatljivosti) istih**. Naime, iako i stariji od 30 godina primjećuju kako korišćenje društvenih mreža sve više postaje dio njihove svakodnevne rutine, prisutno je mišljenje da je **vrijeme na društvenim mrežama potrebno ograničiti**. Ovakav vid otpora ne prepoznaje se kod mlađih generacija, posebno kod onih starosti od 16 do 18 godina.

„Imaju društvene mreže informativnu funkciju i mislim u posljednje tri godine da su izrazito napredovale. Sad ja imam tamo pa se branim od toga, pratim prirodu... Ipak, svaki slobodan momenat sam na telefonu, nažalost, moram da priznam.“
(muškarac, 30–60 godina)

3.2. Praćenje medija i preference

Četvoro od petoro korisnika društvenih mreža barem nekoliko puta nedjeljno koristi društvene mreže da bi pronašlo informacije koje su im važne (80%), pri čemu troje od petoro čini to svakog dana (58%) (Grafikon 3.2.1).

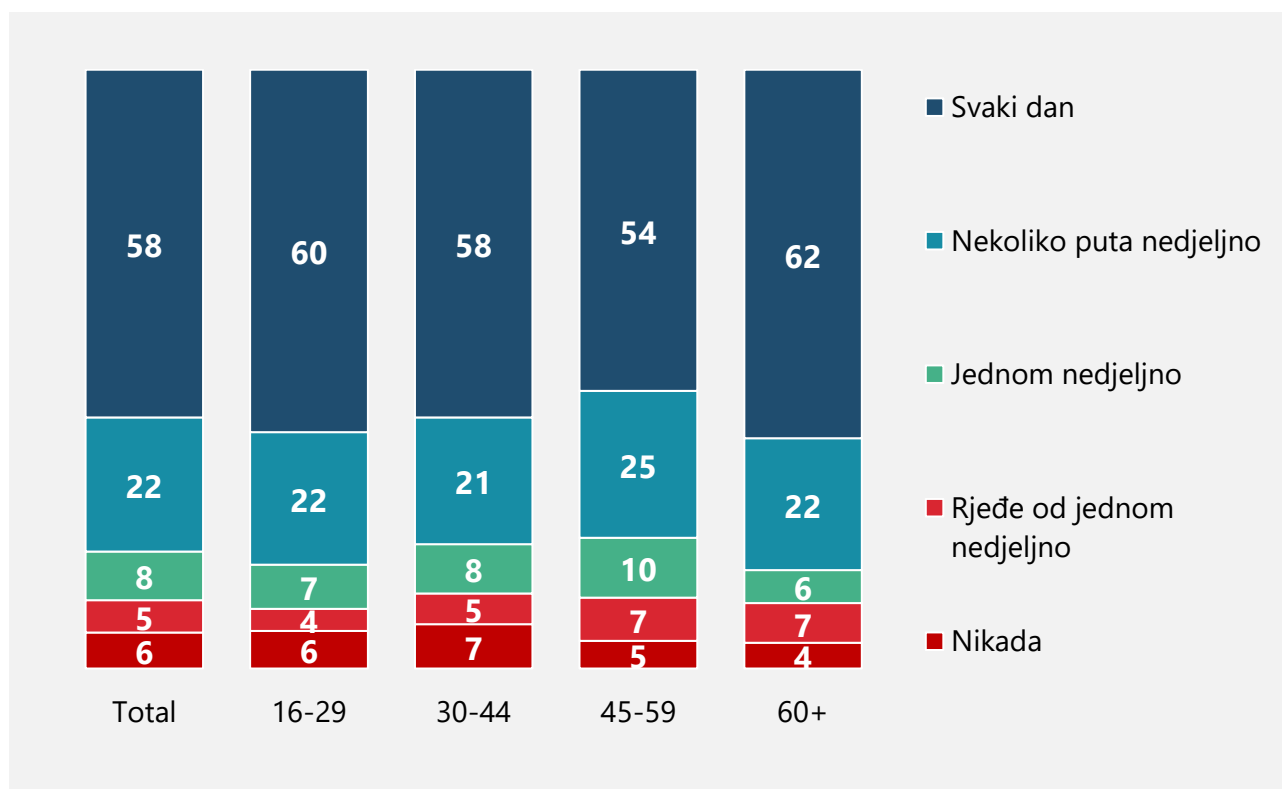
Zanimljivo je da među korisnicima nijesu uočene značajne razlike s obzirom na uzrast kada je u pitanju učestalost oslanjanja na društvene mreže u pronalaženju važnih informacija. Naime, u grupi korisnika starosti od 16 do 29 godina, 60% je navelo da svakodnevno koristi društvene mreže u pomenute svrhe, dok u grupi starijih od 60 godina to čini 62%. Ovaj procenat ostaje relativno stabilan i u drugim starosnim kategorijama.

Iako korisnici društvenih mreža koji generalno nemaju povjerenja u medije u Crnoj Gori češće od prosjeka navode da nikada ne koriste društvene mreže da bi pronašli informacije koje su im važne (9%), najveći udio njih ipak traga za potrebnim informacijama na društvenim mrežama svakodnevno (53%) ili nekoliko puta nedjeljno (24%).

Grafikon 3.2.1. Upotreba društvenih mreža za pronalaženje važnih informacija

Pitanje: Koliko često koristite društvene mreže da biste pronašli informacije koje su Vam važne?

Baza: Oni koji imaju lični nalog na nekoj društvenoj mreži (76% ciljne populacije)



Društvene mreže se ističu kao uobičajen izvor za početno saznavanje novosti.



Praveći razliku između aktivnog traganja za informacijama i pasivnog/spontanog pronalaženja informacija (one na koje se „nabasa“ dok se pretražuju društvene mreže), **društvene mreže su prepoznate kao važan izvor prvih saznanja o novostima**. One su percipirane kao mjesto gdje se obično prvo „čuju“ novosti. Ipak, društvene mreže su rijetko prepoznate kao kanal za saznavanje sveobuhvatnih i potpuno pouzdanih informacija.

Ovaj **prvi kontakt sa novostima nerijetko dolazi u vidu sponzorisanog sadržaja ili materijala koje nude profili medija na društvenim mrežama** (bilo onih koji su zapraćeni ili dijeljeni od strane prijatelja). **Važnost sponzorisanih sadržaja primjećuje se kroz utiske onih koji manje aktivno tragaju za informacijama na društvenim mrežama**. Naime, oni primjećuju da se određeni informativni sadržaji/vijesti pojavljuju u njihovom fidu⁵, iako ne tragaju za njima i obično ne prate profile medija.

Twitter (a ponekad i Telegram) je prepoznat kao izvor koji prednjači u ažurnosti (čak i među društvenim mrežama koje se generalno percipiraju kao brz način da se saznaju informacije). Korisnici Twitter-a doživljavaju ovu platformu kao efikasan način da ostanu u toku. Ipak, oni često imaju svijest o tome da su često u pitanju subjektivni stavovi pojedinaca koji objavljuju sadržaje, a ne nužno potvrđeni i verifikovani podaci.

„Na Twitter-u informacija bukvalno čim se desi, nakon 10 sekundi može se nešto naći o tome.“ (muškarac, 19–25 godina)

„Twitter ima dosta sadržaja, pročitam pa ako hoću opširnije, ulazim negdje dalje.“ (muškarac, 30–60 godina)

Prema sopstvenim navodima, građani Crne Gore su u značajnoj mjeri zainteresovani za dešavanja u Crnoj Gori i svijetu i aktivno se informišu o njima. Tako, preko tri četvrtine njih makar nekoliko puta nedjeljno traga za vijestima (78%), pri čemu blizu dvije trećine građana to radi svakodnevno (63%) (Grafikon 1.2.2).

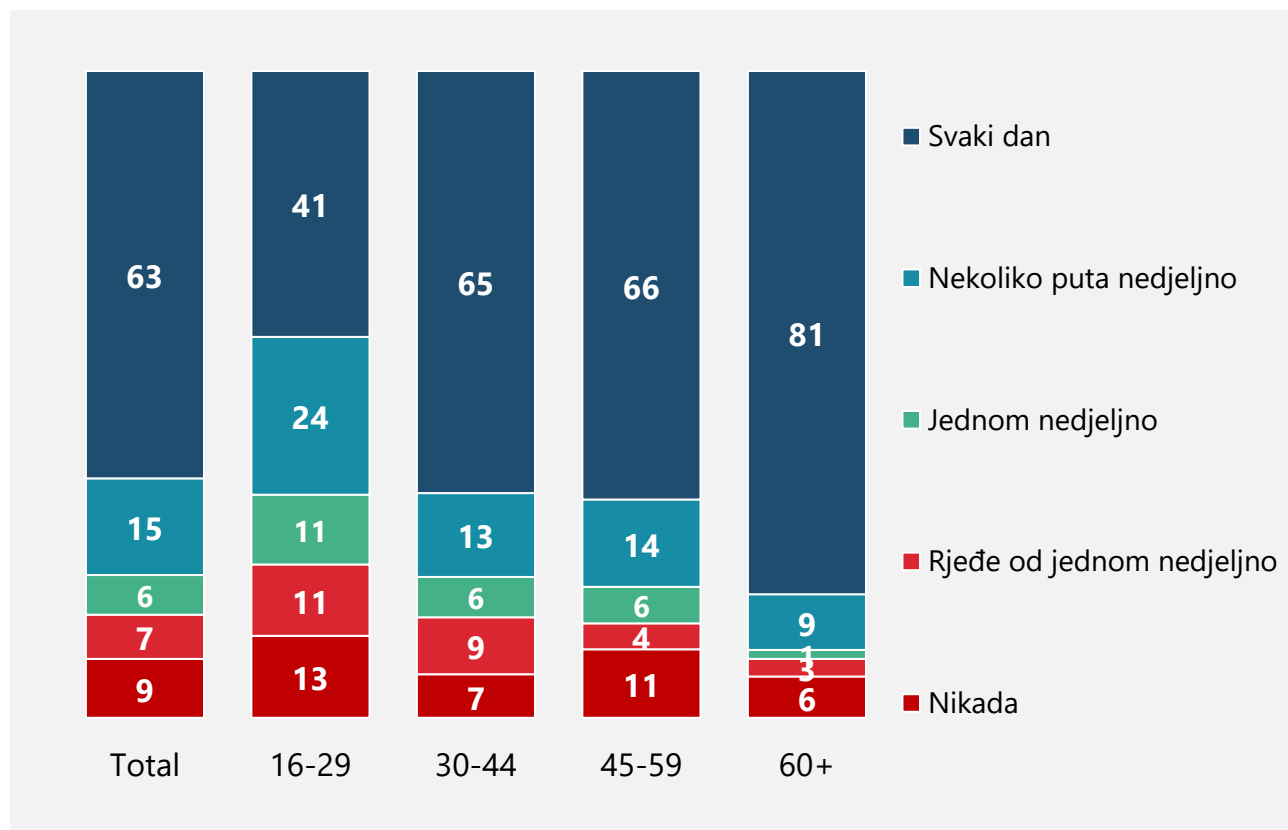
Građani stariji od 60 godina češće navode da informacije o trenutnim dešavanjima prate svakodnevno (81%), dok mladi, starosti od 16 do 29 godina, to čine rjeđe (41%). Dodatno, građani nižeg obrazovnog nivoa (22%) i oni koji nemaju povjerenja u medije (13%) češće navode da vijesti ne prate nikada.

⁵ „Feed“ predstavlja kontinuirani tok novosti i aktivnosti prijatelja ili zapraćenih stranica na početnoj strani velikog broja društvenih mreža.

Grafikon 3.2.2. Informisanje o dešavanjima u zemlji i svijetu

Pitanje: Koliko često tražite vijesti – informacije o trenutnim dešavanjima u Crnoj Gori i svijetu?

Baza: Ukupna ciljina populacija



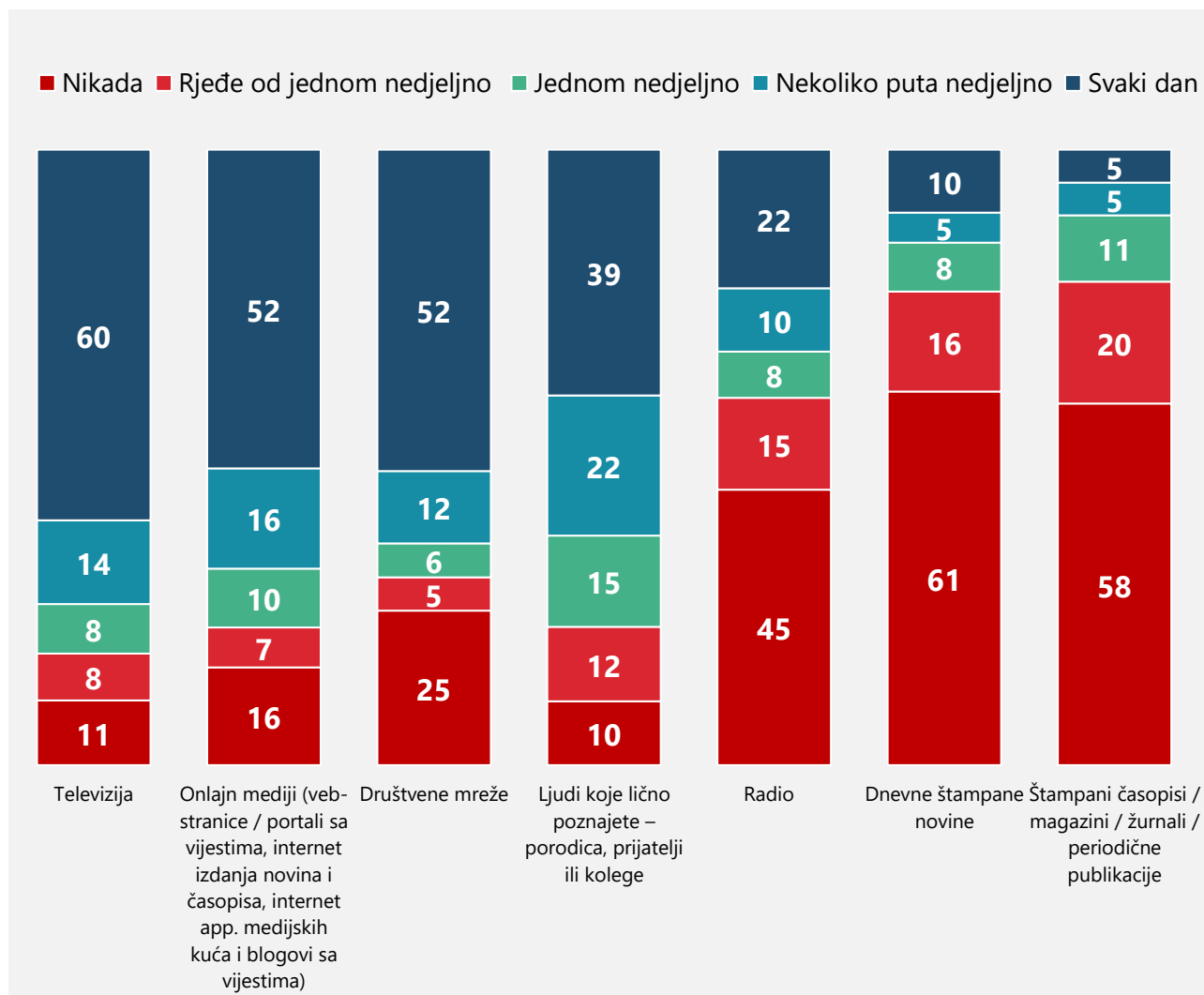
Televizija je ujedno najčešće korišćeni tradicionalni medij i generalno izvor informacija o dešavanjima u zemlji i svijetu – tri četvrtine stanovništva starosti od 16 do 75 godina tvrdi da se barem nekoliko puta nedjeljno informiše putem televizije (74%), pri čemu troje od petoro njih to čini na dnevnom nivou (60%) (Grafikon 3.2.4). Poređenja radi, vijesti na drugom najčešće korišćenom tradicionalnom mediju – radiju, prati svakodnevno oko petine stanovništva (22%), dok još desetina njih sluša radio u tu svrhu nekoliko puta nedjeljno (10%). Ostali tradicionalni mediji se daleko manje koriste – vijesti u dnevnim štampanim medijima prati barem nekoliko puta nedjeljno oko 15%, a periodične štampane medije 10% stanovništva.

Internetske publikacije, kao što su veb-portali sa vijestima, internet izdanja novina, aplikacije medijskih kuća i novinski blogovi, odmah su iza televizije kao drugi najčešći izvor vijesti. Putem njih se nekoliko puta nedjeljno ili češće informiše preko dvije trećine stanovništva starosti od 16 do 75 godina (68%). Na približno sličnom nivou su i društvene mreže i lični kontakti, koji su za više od 60% građana izvor informacija barem nekoliko puta nedjeljno. Međutim, za razliku od internetskih publikacija i društvenih mreža koje svakodnevno koristi preko polovine građana (52%), ljudi iz okruženja su rjeđe svakodnevni izvor informacija o dešavanjima u zemlji i svijetu (39%).

Grafikon 3.2.4. Korišćenje različitih izvora informacija o trenutnim dešavanjima u zemlji i svijetu

Pitanje: Koliko često koristite sljedeće izvore da biste saznali vijesti, tj. informisali se o trenutnim dešavanjima u zemlji i svijetu?

Baza: Ukupna ciljna populacija



Rezultati ukazuju na značajne razlike u korišćenju različitih izvora informacija prema sociodemografskim karakteristikama, posebno prema starosnoj dobi (Grafikon 3.2.5), kao i prema povjerenju u medije uopšte.

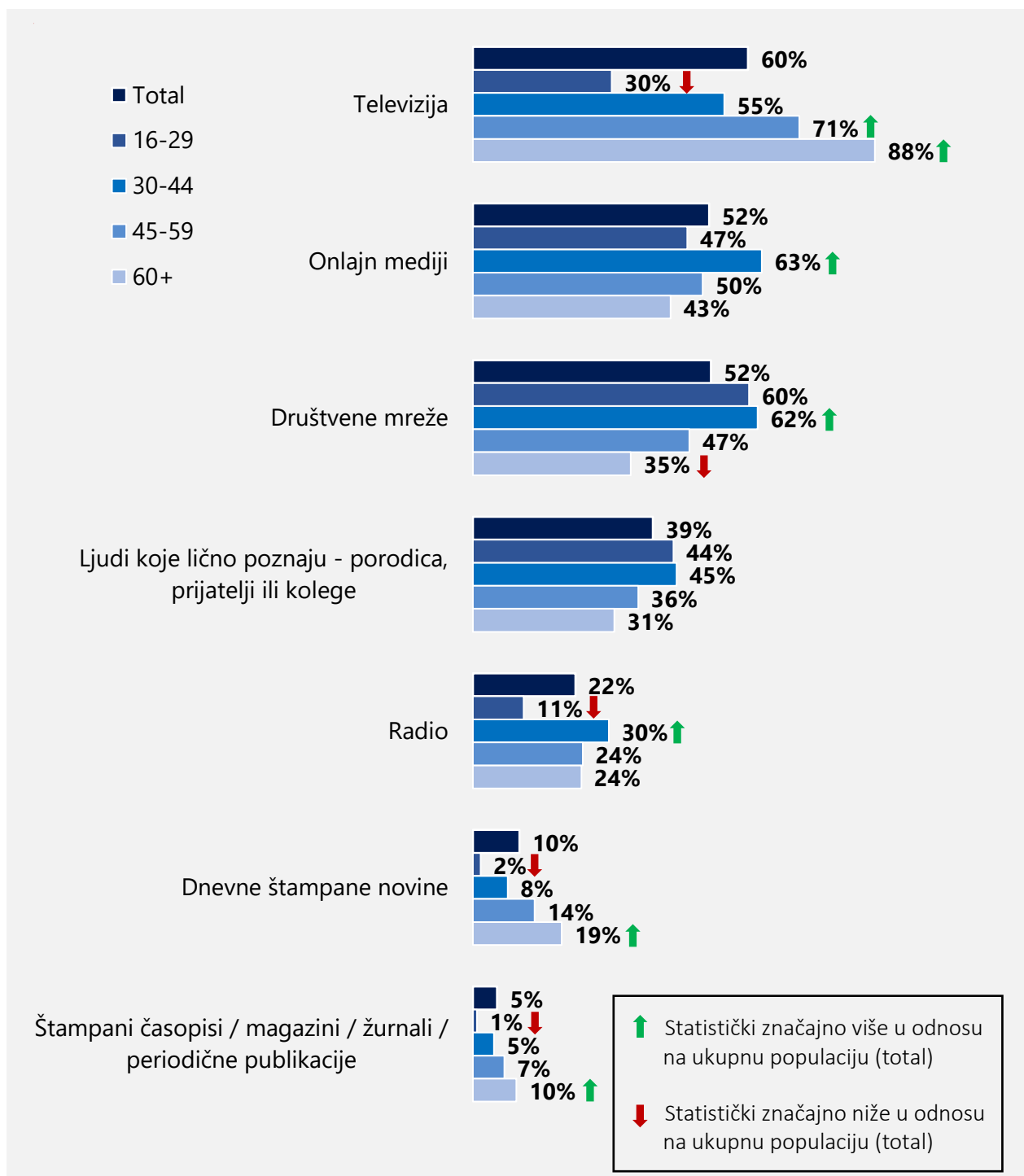
- Osobe od 60 do 75 godina (88%), zatim one starosti od 45 do 59 godina (71%) i sa nižim prihodima u domaćinstvu (75%), češće izvještavaju da svakodnevno gledaju televiziju. S druge strane, vijesti na televiziji se manje prate među osobama starosti od 16 do 29 godina (30% svakodnevno).
- Ostali tipovi tradicionalnih medija takođe su manje popularni među mladima. Na primjer, među osobama starosti od 16 do 29 godina svaki deseti svakodnevno se informiše putem radija (11%), a tek 1–2% čita štampu.
- Radio je najpopularniji u starosnoj grupi građana od 30 do 44 godine (30% svakodnevno), a dnevni, nedjeljni i periodični štampani mediji popularniji su među starijom populacijom, 60+ (19% i 10% ih čita svakodnevno, redom).

- Građani starosti od 30 do 44 godine u većoj mjeri preferiraju internetske publikacije, koje oko dvije trećine njih koristi kao izvor informacija na dnevnom nivou (63%). Dodatno, društvene mreže se češće koriste za informisanje u ovoj i starosnoj grupi od 16 do 29 godina (62% i 60% svakodnevno, redom). S druge strane, pomenuti internet izvori manje se koriste među starijim građanima (60+), građanima nižeg obrazovnog nivoa i onima sa najnižim primanjima u domaćinstvu, koji češće od prosjeka saopštavaju da ih nikada ne koriste.
- Zanimljivo je da građani koji nemaju povjerenja u medije češće navode da se nikada ne informišu putem tradicionalnih medija (televizije, radija, štampanih medija) u poređenju sa onima koji generalno imaju povjerenja u medije (19%, 49% i 66% u poređenju sa 4%, 41% i 56%).⁶ Ipak, ove razlike nisu značajne kada je u pitanju informisanje putem internetskih publikacija i društvenih mreža.

⁶ Štampane medije, televiziju, radio ili onlajn izvore vijesti.

Grafikon 3.2.5. Dnevna upotreba različitih izvora informacija, prema starosnoj grupi (% odgovora Svakodnevno)

Pitanje: Koliko često koristite sljedeće izvore da biste saznali vijesti, tj. informisali se o trenutnim dešavanjima u zemlji i svijetu?
 Baza: Ukupna ciljna populacija



Mlađi favorizuju internet, a stariji televiziju kada je u pitanju informisanje.
Radio i štampani mediji su manje relevantni izvori vijesti.



Televizija – Navike po pitanju oslanjanja na ovaj izvor informacija najjasnije odvajaju mlade (16–18) od starijih (65–75). Dok **mlađi prepoznaju ovaj način informisanja kao zastario i nepraktičan**, naročito u poređenju sa internet publikacijama, značajan broj starijih učesnika navodi televiziju kao svoj primarni izvor informisanja.

Internet publikacije i društvene mreže – Ovi izvori informacija prepoznati su kao neizostavni (osim među najstarijom populacijom od 65 do 75 godina). Njihova ključna prednost sadržana je u izuzetnoj pristupačnosti i praktičnosti zahvaljujući širokoj upotrebi mobilnih telefona („svi imamo mobilni telefon“), kao i u brzini/ažurnosti u objavljivanju informacija koje drugi izvori teško postižu. Stoga postoji rasprostranjeno shvatanje da su ovi izvori postali primarni izvori informacija u savremenom dobu.

Radio ima sve manji uticaj na informisanje građana. Umjesto toga, češće se doživljava kao izvor zabave i razbibrige. Oni koji ipak koriste radio kao izvor informacija, najčešće tokom vožnje automobilom, primjećuju da se obično radi o sažetim pregledima vijesti, koji ne pružaju mnogo detalja.

Štampani mediji su izvor koji se više vezuje za specifična interesovanja (poput kulture) nego za informativni sadržaj. Čvrsto asocira na „nekada prisutne“ navike i starije čitaoce.

„TV nije više u upotrebi kao što je nekad bio, telefon je mnogo jednostavniji i ima više informacija. TV upalim jednom nedjeljno.“ (žena, 16–18 godina)

„Ja bih na TV-u sačekala jer ove druge ne koristim i ne vjerujem im pravo da vam kažem. TV mi je tu za provjeru informacija.“ (žena, 65–75 godina)

„U našim godinama samo TV.“ (žena, 65–75 godina)

„Nakon telefona i društvenih mreža, niko više, ko nema nekoga starijeg u porodici, to nikoga više ne zanima da pođe i da kupi novine u prodavnicu. Niko od nas mlađih nema naviku ni da upali TV i prati vijesti.“ (žena, 19–25 godina)

3.3. Povjerenje u medije

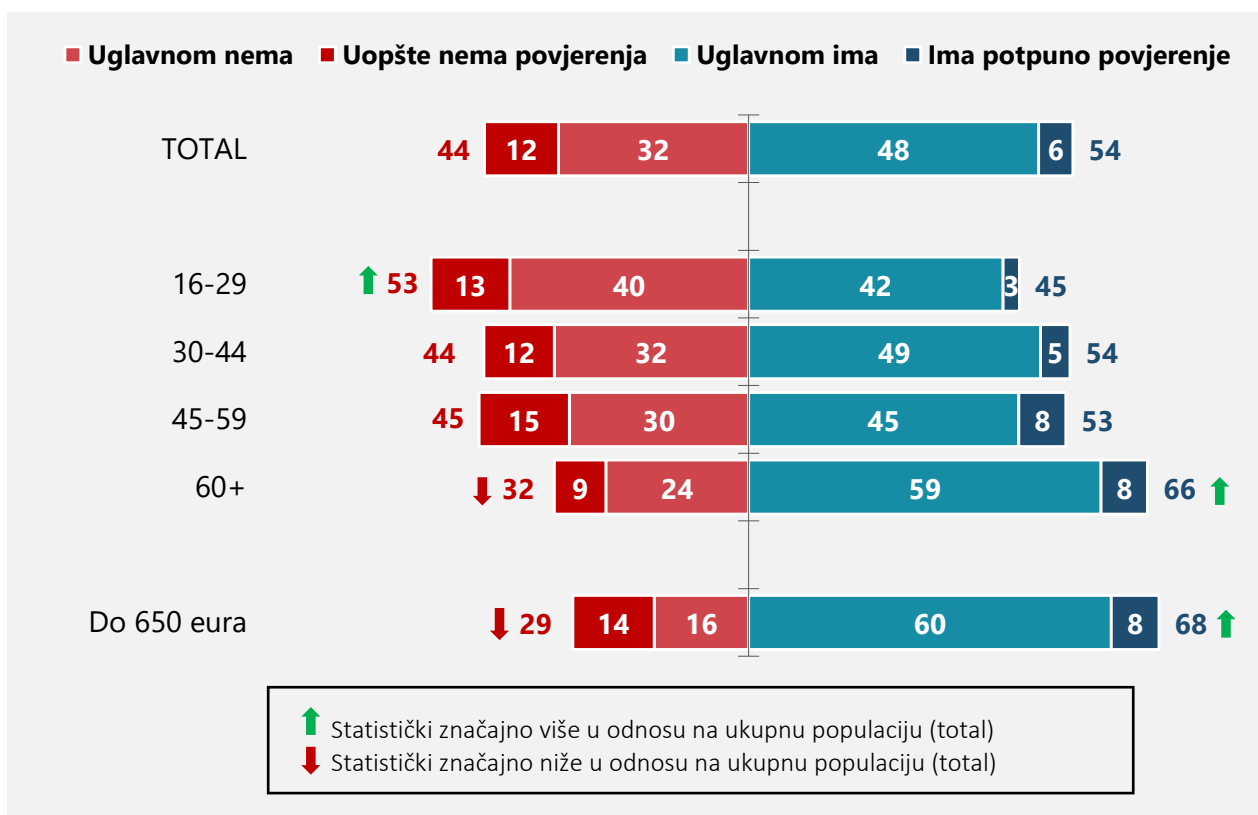
Među stanovništvom starosti od 16 do 75 godina prevladava mišljenje da mediji u Crnoj Gori (novine, televizija, radio ili onlajn izvori vijesti) izvještavaju o vijestima potpuno, tačno i fer. Dok nešto više od polovine građana ima povjerenje u medije (54%), oko dvije petine njih ne vjeruje informacijama koje se u njima saopštavaju (44%) (Grafikon 3.3.1). Preciznije, blizu polovine građana uglavnom vjeruje onome što se prenosi u medijima (48%), dok 6% njih u potpunosti vjeruje medijima. S druge strane, oko trećina kaže da uglavnom nema povjerenja (32%), dok dodatnih 12% ističe da uopšte ne vjeruje medijima.

Generalno, nivo povjerenja je viši među ženama (58% onih koji uglavnom ili potpuno vjeruju medijima), osobama od 60 do 75 godina (66%), onima koji žive na sjeveru zemlje (61%) i sa najnižim prihodima u domaćinstvu (68%), u poređenju sa muškarcima (50%), mladima (od 16 do 29 godina) (45%), onima koji žive u centralnom i južnom dijelu zemlje (51% i 52%, redom), kao i onima sa mjesečnim prihodima u domaćinstvu većim od 1.500 eura (48%).

Grafikon 3.3.1. Generalno povjerenje u medije

Pitanje: Koliko generalno imate povjerenja u medije – novine, televiziju, radio ili onlajn izvore vijesti – kada je u pitanju potpuno, tačno i pravično izvještavanje u Crnoj Gori?

Baza: Ukupna ciljna populacija



Mediji u Crnoj Gori uživaju veće povjerenje u odnosu na region.



Među učesnicima fokus grupa preovladava utisak da se medijima u Crnoj Gori u određenoj mjeri može vjerovati, te smatraju da je povjerenje u medije mnogo veće nego u nekim drugim zemljama. Ovo je posebno očigledno kada porede Crnu Goru sa regionom (prije svega sa Srbijom)⁷, ali i sa drugim zemljama svijeta. Prema mišljenju učesnika, veće povjerenje u medije može se pripisati sljedećim faktorima:

- postoji manji broj medija, što rezultira smanjenim mogućnostima za širenje neistinitih informacija i manipulaciju vijestima;
- manji broj „trač“ i tabloidnih medija;
- lakša provjerljivost informacija putem poznanika ili očevidaca („Mala je zemlja pa se sve sazna / neko će prenijeti istinu / demantovati laži.“).

„U okolini kad gledamo mi ne dajemo toliki doprinos, naš narod više gleda Vijesti, gleda RTCG i po portalima i na TV-u, dok u drugim zemljama to je već počelo senzacionalistički, tabloidi, samo da pritisnu taj klik.“ (muškarac, 19–25 godina)

„Što se tiče portala iz naše zemlje, mislim da su dosta tačni sa informacijama, a da postoje portali susjednih zemalja tipa Blic i samo imaju neke senzacije.“ (žena, 30–60 godina)

„Na primjer ovdje ljudi manje-više vjeruju svim medijima podjednako, dok u Srbiji većini medija ne vjeruju. Srpski mediji na primjer preuveličavaju stvari da bi ispalo što bizarnije da ljudi uđu, a kod nas mediji ne preuveličavaju.“ (muškarac, 16–18 godina)

Kada je riječ o povjerenju u različite izvore informacija, građani najpouzdanijim smatraju informacije koje čuju od njima bliskih ljudi (76% koji uglavnom ili u potpunosti imaju povjerenja) (Grafikon 3.3.2).

Ako uzmemo u obzir različite tipove medija, građani najviše vjeruju informacijama koje saznaju putem televizije, koja je, kao što je pomenuto, ujedno i najpraćeniji tip medija na dnevnom nivou. Naime, **troje od petoro građana opaža televiziju kao uglavnom ili potpuno pouzdan izvor informacija (60%), dok nešto više od trećine njih tvrdi suprotno (37%).** Viši nivoi povjerenja u televiziju kao izvor informacija registruju se među starijima od 60 godina (70%), onima koji žive u sjevernom dijelu Crne Gore (69%), osnovnog ili nižeg obrazovanja (69%) i sa najnižim mjesečnim primanjima u domaćinstvu (ispod 650 eura) (70%).

Zatim slijede internetske publikacije i radio, u koje ima povjerenje nešto manje od polovine građana (47% i 45%, redom). Ipak, kada su u pitanju internetske publikacije, primjetno je da su

⁷ Međutim, ovaj stav se u izvesnoj mjeri poklapa sa nalazima određenih regionalnih studija o povjerenju javnosti u medije (Izvor: https://seenpm.org/wp-content/uploads/2021/09/Media-trust-in-Vestern-%20Balkan-countries_narrative-report_15.4-1.pdf).

građani podijeljeni, jer podjednak udio građana uopšte ili uglavnom nema povjerenja u ono što sazna putem njih (47%), dok za radio to navodi trećina građana (32%).

Građani su podijeljeni i po pitanju pouzdanosti štampanih dnevnih medija kao izvora informacija – dok dvije petine njih vjeruje vijestima koje se mogu pročitati u njima (41%), otprilike isto toliko njih tvrdi da im ne vjeruje (43%).

Periodičnim štampanim medijima, kao i društvenim mrežama, vjeruje oko trećina građana (34% i 32%, redom). Zanimljivo je da iako imaju značajnu praćenost, vijesti na društvenim mrežama ne uživaju veliko povjerenje građana – čak troje od petoro njih smatra ih nepouzdanim (59%).

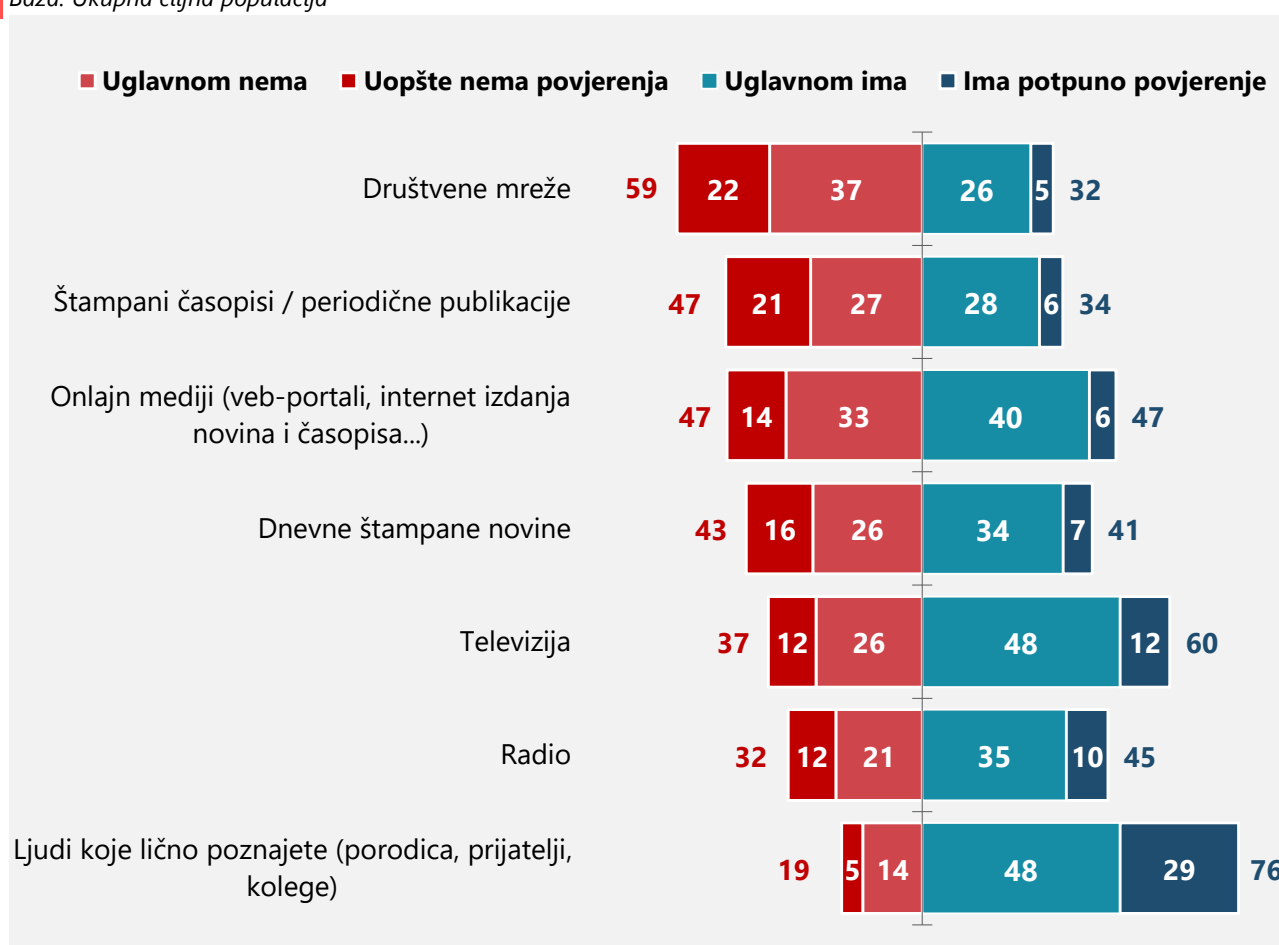
Očekivano, građani koji generalno vjeruju medijima skloniji su da vjeruju i svim različitim izvorima informacija, dok su oni koji generalno nemaju povjerenja u medije nepovjerljivi i prema vijestima iz različitih izvora, uključujući i krug bliskih osoba.

Dodatno, muškarci češće od žena navode da nemaju povjerenja u različite medije – kako tradicionalne tako i internetske publikacije i društvene mreže.

Grafikon 3.3.2. Povjerenje u izvore vijesti i informacija

Pitanje: Bez obzira na to koliko često se informišete putem ovih kanala, koliko vjerujete da je svaki od njih pouzdan izvor vijesti i informacija? Ocijenite na skali od 1 do 4, gdje 1 znači – Uopšte nemam povjerenja, a 4 – Imam potpuno povjerenje.

Baza: Ukupna ciljna populacija



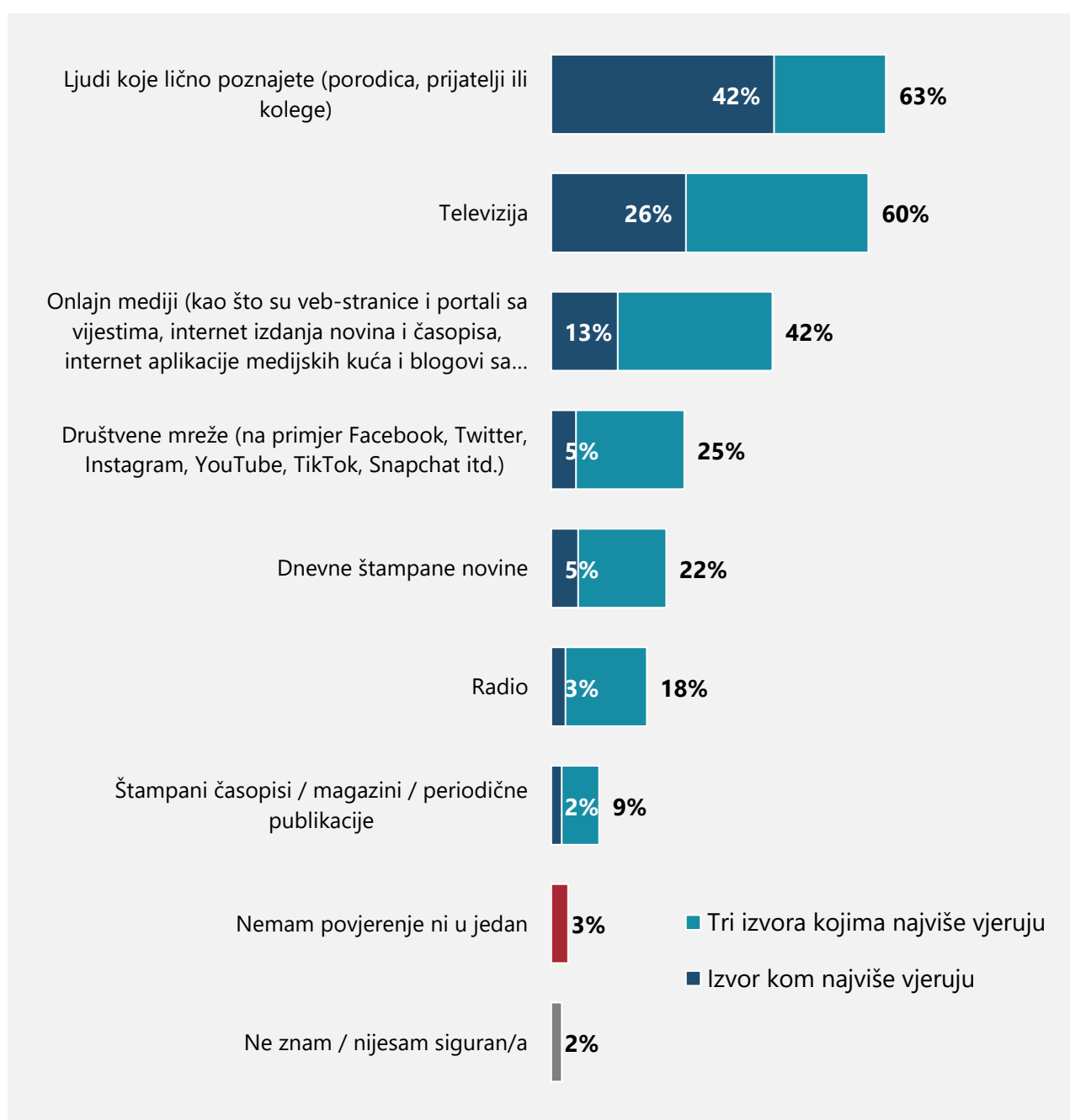
Slični nalazi dobijeni su i kada je od građana zatraženo da odaberu tri izvora informacija i vijesti u koje imaju najviše povjerenja (Grafikon 3.3.3). Ljudima iz bliskog okruženja i televiziji i dalje vjeruje najveći udio, 60% ili nešto više građana. Televiziju slijede internetske publikacije, koje više od dvije petine građana ubraja u top tri najpouzdanija izvora (42%), dok su za četvrtinu društvene mreže među tri izvora informacija kojima najviše vjeruju (25%).

Internetske publikacije su češće uvrštene u izvore kojima se najviše vjeruje od strane građana starosti od 16 do 44 godine (52%), onih visokog obrazovnog nivoa (52%), kao i građana iz domaćinstava boljeg materijalnog statusa (sa mjesečnim primanjima višim od 1.500 eura) (55%).

Grafikon 3.3.3. Najpouzdaniji izvori informacija

Pitanje: Sada izaberite tri izvora kojima najviše vjerujete i poređajte ih, počevši od onog kojem vjerujete najviše kada su u pitanju vijesti i informacije koje saopštavaju.

Baza: Ukupna ciljna populacija



Zbog utiska ozbiljnije kontrole sadržaja, prisutno je veće povjerenje u tradicionalne medije. Televizija je ključni kanal za provjeru istinitosti, a internet za ažurno informisanje.



Utisak o „ozbiljnosti novinarstva“ i „provjeri informacija“ reflektuje se na ocjene pouzdanosti različitih vrsta izvora. **Kada se radi o tradicionalnim medijima, postoji uvjerenje da se informacije koje oni prenose podvrgavaju ozbiljnoj kontroli i potiču od autora koji su „pravi novinari“** i koji preuzimaju odgovornost za tačnost izvještavanja. Ovakav vid kontrole najviše se vezuje za televiziju.

Kada su u pitanju internetske publikacije i društvene mreže, vjeruje se da ne postoji tako stroga kontrola i odgovornost za prenijete informacije kao što je to slučaj sa tradicionalnim medijima. Čak i u okviru ovog tipa medija, neki korisnici razlikuju one koji slijede format tradicionalnog medija od kojeg su potekli (kao što su njihovi veb-portali i profili na društvenim mrežama) od onih koji su „isključivo onlajn“.

Nasuprot tradicionalnim medijima, gdje postoji percepcija kontrole, preovlađujući utisak o „isključivo onlajn“ medijima, a pogotovu društvenim mrežama, jeste da „svako može biti novinar“. Drugim riječima, postoji veći prostor za širenje neprovjerenih informacija u ovim izvorima.

U aktivnoj potrazi za informacijama (o određenom događaju / na neku konkretnu temu), osim pouzdanosti koja zavisi od vrste izvora, **ažurnost takođe igra značajnu ulogu**. Uprkos tome što su tradicionalni mediji opaženi kao pouzdaniji, **potreba za brzom provjerom i pristupom najnovijim informacijama često usmjerava građane ka onlajn izvorima**.

- **Televizija se često ističe kao ključni izvor za provjeru tačnosti informacija – zbog većeg povjerenja koje učesnici imaju u nju.** U ovom kontekstu, posebno se naglašava značaj televizijskih formata poput dnevnika / dnevnih vijesti. Važnost ovih formata za ocjenu tačnosti informacija ogleda se u tome što im se nerijetko pripisuje „najveći autoritet“ pri donošenju suda o tome da li je neka vijest istinita ili ne („Čekam da vidim šta će reći na dnevniku/vijestima.“).

Kada razmatramo značaj društvenih mreža za „funkciju informisanja“, važno je imati u vidu i kako prirodni jezik oblikuje percepciju. Naime, društvene mreže prepoznate su kao jedna vrsta medija i izvor informacija, zbog čega se sve češće može primijetiti upotreba termina „**društveni mediji**“. Ovaj izraz se spontano često pominje među mlađim korisnicima (16–25 godina).

„Mislim da su štampani mediji i televizijski, kao tradicionalni mediji, podložni provjeri i kontroli više nego digitalni mediji.“ (muškarac, 19–25 godina)

„TV mi je nekako najiskreniji zato što na društvenim mrežama i na internetu postoje razni portali i svako piše različito, neko ovako neko onako, dok mi je informacija koju dobijem na TV-u nekako... to je to, jedan kroz jedan.“ (žena, 30–60 godina)

„Povjerljiviji su digitalni mediji koji su izrasli u tradicionalnom pa se prenijeli u digitalno nego instant portal koji mogu i ja da napravim.“ (muškarac, 19–25 godina)

„Manja je kontrola kvaliteta jer virtuelno bilo ko može da 'postane medij'“. (muškarac, 30–60 godina)

„Prije 2-3 godine je bila priča vezano za to da neće biti isplate plata zbog toga što je bila i korona i nešto. Čuj neće biti plate, to je nemoguće, rekoh vidjeću na dnevniku, kad vidim da tamo ništa ne jave, znam da je laž.“ (žena, 30–60 godina)

Lični politički stavovi utiču na utisak o pouzdanosti medija, a samim tim i izbor medija na koje se učesnici oslanjaju za provjeru informacija.



Stav da je korisno provjeriti više izvora smatra se „opštim znanjem“.⁸ **Ipak, prihvatanje ovog stava ne znači nužno da će ova praksa biti prisutna u konkretnom ponašanju i medijskim navikama.** Kako ćemo dalje vidjeti, alternativni izvori se istražuju uglavnom kad postoji konkretno interesovanje za određenu temu ili vijest.

Osvrt na preferirane „alternativne“ medije otkriva kako se obično radi o nekoliko „ustaljenih“ izvora, u koje korisnici imaju više povjerenja. Politički stavovi takođe mogu imati važnu ulogu u ovom izboru – neki ljudi će preferirati izvore koji promovišu političke stavove slične njihovim ličnim opredjeljenjima.

⁸ “Common knowledge”

3.4. Razumijevanje medija i njihovog uticaja

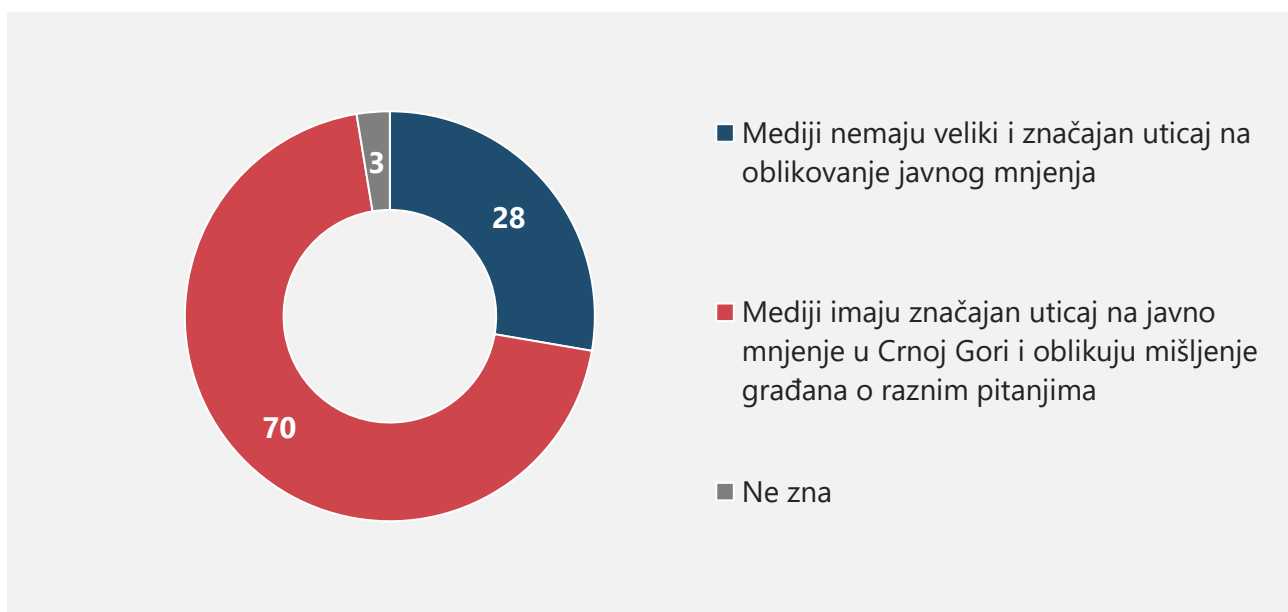
Sedam od deset građana opaža da mediji imaju značajan uticaj na javno mnjenje u Crnoj Gori i da oblikuju mišljenje građana o raznim pitanjima (70%) (Grafikon 3.4.1). Ipak, više od četvrtine njih smatra da mediji nemaju značajan uticaj, odnosno da je njihov uticaj na javno mnjenje zanemarljiv (28%).

Građani visokog obrazovnog nivoa, kao i oni sa najvišim primanjima u domaćinstvu, značajno češće su oni koji dijele stav da je uticaj medija na mišljenje građana izrazit (74% i 82%, redom).

Grafikon 3.4.1. Percepcija uticaja medija na javno mnjenje u Crnoj Gori

Pitanje: Neki smatraju da mediji imaju veliki uticaj na mišljenje ljudi u Crnoj Gori, dok drugi tvrde da taj uticaj nije značajan. Koji stav je bliži Vašem kada je u pitanju uticaj medija na javno mnjenje u Crnoj Gori?

Baza: Ukupna ciljna populacija

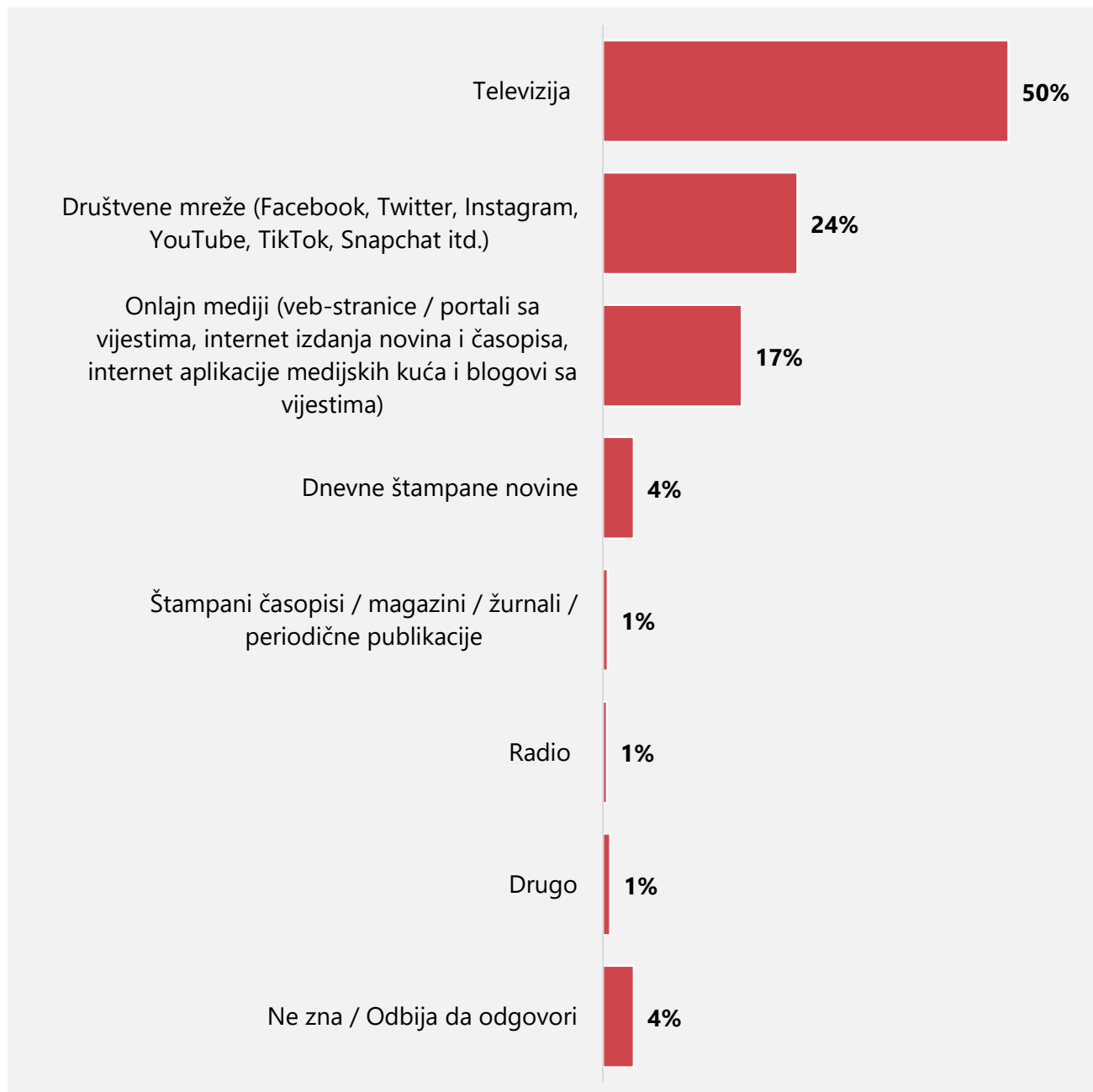


Svaki drugi stanovnik Crne Gore starosti od 16 do 75 godina smatra da televizija ima najveći uticaj na oblikovanje javnog mnjenja (50%) (Grafikon 3.4.2). Zatim slijedi internet, odnosno društvene mreže (24%) i internetske publikacije (17%), čiji dominantni uticaj značajno češće prepoznaju mladi, starosti od 16 do 29 godina (30% i 23%, redom). S druge strane, stariji građani češće od prosjeka smatraju da televizija ima najveći uticaj na mišljenje građana Crne Gore (62%).

Grafikon 3.4.2. Mediji koji imaju najveći uticaj na mišljenje građana

Pitanje: Koji medij po Vašem mišljenju ima najveći uticaj na građane Crne Gore?

Baza: Ukupna ciljna populacija



Mediji mogu uticati na javnost kroz informacije koje plasiraju, izbor tema i način prezentacije novosti.



Pored toga što kod učesnika postoji svijest o uticaju koji mediji mogu imati na javno mnjenje, prepoznati su i različiti načini na koje se ovaj uticaj može ostvariti. Neki od primjera kroz koje učesnici prepoznaju uticaj medija na javno mnjenje odnose se na:

- **Prenošenje neistinitih informacija (lažnih vijesti).** Budući da naša saznanja o aktuelnim dešavanjima u zemlji i svijetu zavise od medija, prepoznaje se da mediji oblikuju i naše ponašanje, odluke i stavove koji se temelje na našim saznanjima.
- **Selekcija tema i medijski prostor koji im je posvećen.** U periodima pred važne političke događaje, kao što su izbori, postaje očigledan „politički favorizam“ među medijima, za koji učesnici fokus grupa vjeruju da može uticati i na politička opredjeljenja i odluke. To se manifestuje kroz:
 - jednostrano ili pristrasno predstavljanje neke teme, uz prikazivanje određene „strane“ u najboljem svjetlu;
 - neravnotežu u „količini medijskog prostora“ posvećenog određenim temama, stavovima, ličnostima ili političkim strankama, što omogućava favorizovanje određenih perspektiva.
- **Način na koji su saopštenja formulisana i informacije predstavljene.** Tokom pandemije postalo je jasno da način na koji se vijesti prezentuju može izazvati snažne reakcije javnosti – kao što su panika, „histerična“ kupovina namirnica i slično.

„Mediji vrše odlučujuć uticaj na javnost. Sve zavisi koje goste dovedu na razgovor npr. onda se na neki način pravi polarizacija i ljudi se okreću na drugu stranu.“ (muškarac, 30–60 godina)

„Uticaj medija je po meni dosta jak. 100 puta izgovorena laž postaje istina, znači plasira se informacija svima nama i otprilike razmišljamo koja je koja strana, šta su ovi htjeli da kažu.“ (muškarac, 19–25 godina)

„Pa ne znam sad, na primjer da mediji mogu da plaše ljude, ako kažu smak svijeta će se desiti tad i tad, ljudi se uplaše, nije svejedno ako pročitaš više vijesti po tom pitanju.“ (muškarac, 16–18 godina)

Za društvene mreže vezuju se kako pozitivni tako i negativni uticaji na javnost.



Oprez u vezi sa informacijama koje stižu sa društvenih mreža posebno je izražen. **Rasprostranjeno je uvjerenje da slika koju dobijamo putem društvenih mreža može biti izuzetno iskrivljena.** Zbog toga, kako se navodi, **uticaj društvenih mreža na javnost više leži u interakciji među korisnicima** (kroz komentare, dijeljenje objava i stavova, onlajn komunikaciju, pozive na akciju⁹) nego u samim informacijama koje se na njima mogu naći (kojima se, po mišljenju učesnika fokus grupa, pristupa sa više sumnje, pa stoga manje utiču na javno mnjenje).

Kao pozitivan primjer, pominju se humanitarne akcije koje se zahvaljujući društvenim mrežama brzo šire i dopiru do široke publike. S druge strane, negativni aspekti dolaze do izražaja kroz ulogu koju društvene mreže mogu imati u **širenju vršnjačkog (sajber) nasilja ili opasnih trendova.**

„Te društvene mreže su uticale, pogotovo kad je riječ o liječenju bolesne djece i bolesnih ljudi. Tu mi je nekako svijest više otvorena. Ja tu saznam... odakle bih znala da nije tih društvenih mreža. Tako da je to najbolja stvar koja je uticala na mene što se tiče društvenih mreža.“ (žena, 30–60 godina)

„Mislim u tom nekom negativnom kontekstu može da se prenese na djecu jer je danas dosta vršnjačkog nasilja koje je pokrenuto društvenim mrežama. Postoje neke društvene mreže kao TikTok, koje uvlače djecu u vršnjačko nasilje, gdje djeca povređuju sebe...“ (žena, 30–60 godina)

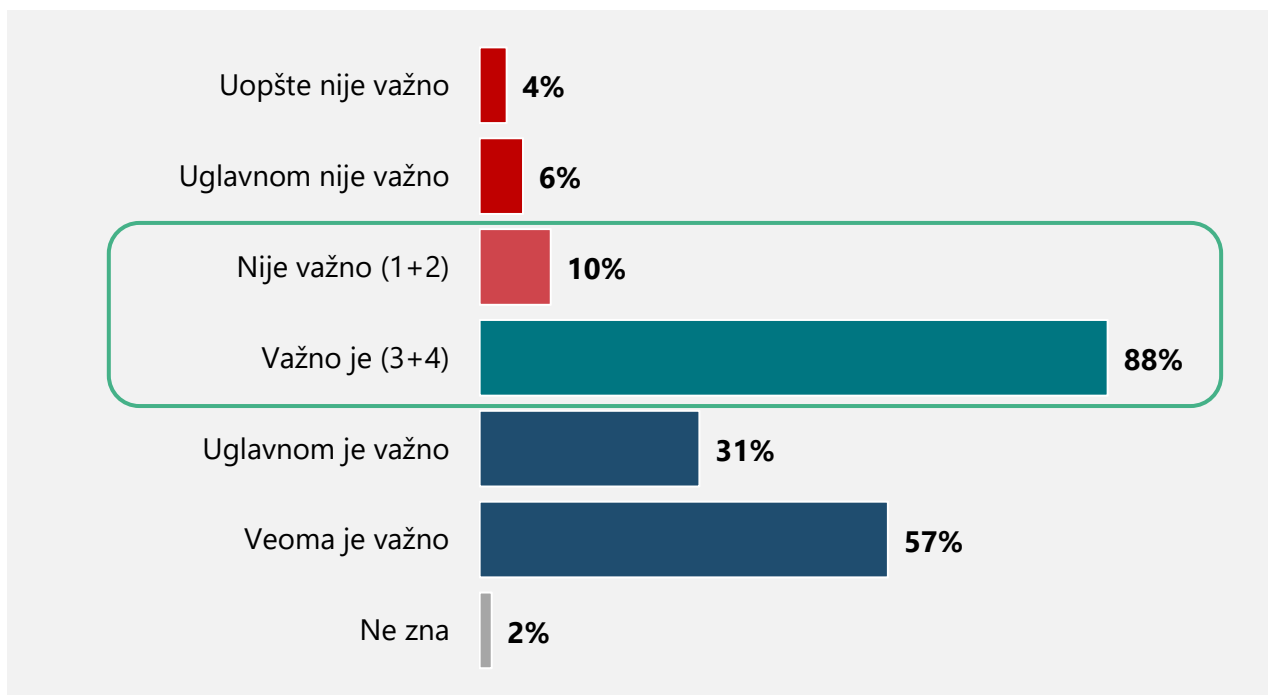
Velika većina građana Crne Gore smatra da je važno da građani imaju pristup različitim izvorima vijesti – dok više od polovine smatra to veoma važnim (57%), još oko trećina njih ocjenjuje da je dostupnost raznovrsnih izvora informacija uglavnom važna (31%) (Grafikon 3.4.3). **S druge strane, svaki deseti građanin smatra da nije važno da građani imaju pristup različitim izvorima vijesti (10%),** pri čemu je ovaj stav još češće zastupljen među onima nižeg obrazovnog nivoa (19%) i onima koji generalno nemaju povjerenje u medije (15%).

⁹ “Call to action”

Grafikon 3.4.3. Važnost pristupu različitim izvorima vijesti

Pitanje: Koliko je, po Vašem mišljenju, važno da građani imaju pristup različitim izvorima vijesti?

Baza: Ukupna ciljna populacija



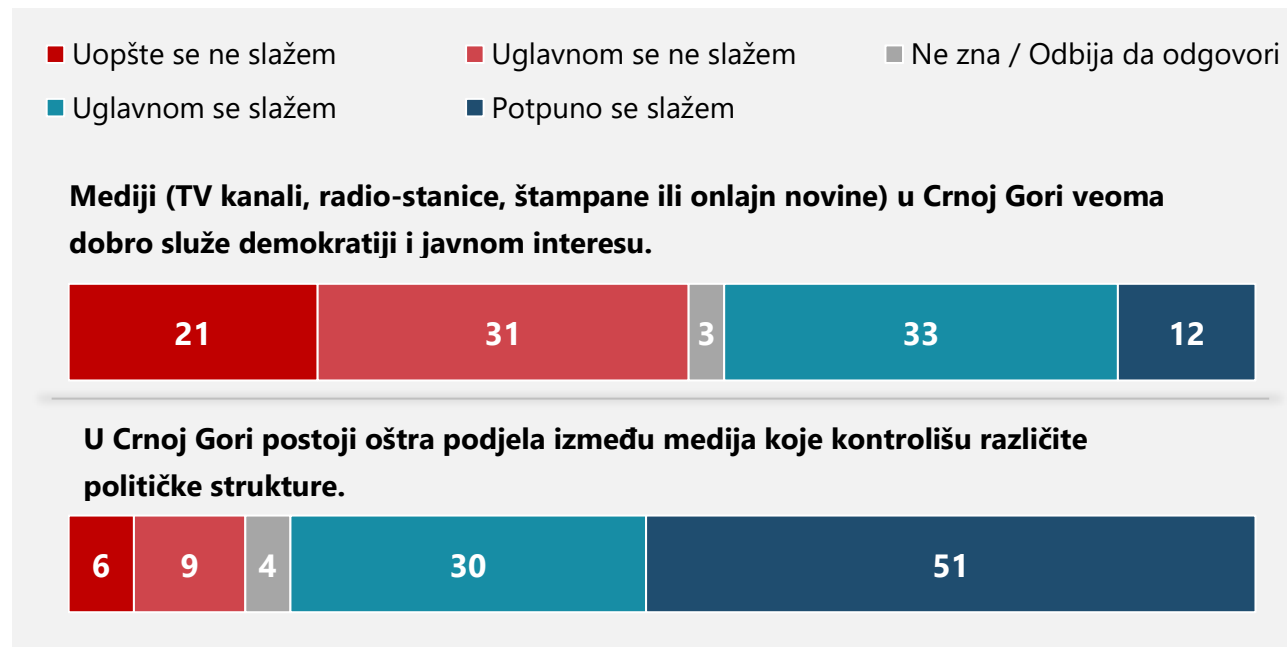
Većina građana Crne Gore opaža da postoji oštra podjela između medija prema uređivačkoj politici. Naime, čak preko 80% populacije od 16 do 75 godina smatra da je medijski prostor u velikoj mjeri polarizovan (Grafikon 3.4.4).

S druge strane, javno mnjenje donekle je podijeljeno u pogledu toga koliko dobro mediji poput televizije, radija, štampanih medija i internetskih publikacija služe demokratiji i javnom interesu. Iako nešto više od polovine građana smatra da to nije slučaj (52%), nešto manji udio njih pozitivno percipira ulogu medija u unapređenju demokratije u zemlji (45%). Pri tome, građani koji generalno imaju povjerenja u medije u Crnoj Gori češće smatraju da oni veoma dobro služe demokratiji i javnom interesu (59%).

Grafikon 3.4.4. Opažanje medijske situacije u Crnoj Gori

Pitanje: Molim Vas da navedete u kojoj mjeri se slažete ili se ne slažete sa sljedećim tvrdnjama.

Baza: Ukupna ciljina populacija



Politička pristrasnost medija ometa pouzdanost informacija, ali ne „blokira“ istinu u potpunosti.



Najvažniji „šum“ i prepreka u potrazi za vjerodostojnim informacijama (prepoznat i na spontanom nivou) proizilazi iz političke pristrasnosti i polarizacije medija. Ipak, generalni utisak je da ovo ne sprečava dolazak do istine, već da je prije važno imati na umu političku pristrasnost medijâ koje pratimo. Kako ćemo vidjeti u nastavku, svijest o prisustvu političke polarizacije igra važnu ulogu u strategijama provjere vijesti i utvrđivanju njihove istinitosti.

„Povećava se politička pristrasnost, debelo je povećana u posljednjih par godina, određeni ‘crnogorski’ i ‘srpski’ portali, sličan je ton i uvijek je bilo po malo ali sad je to pogotovo.“ (žena, 30–60 godina)

„Po meni, konkretno u Crnoj Gori je svima mnogo bitna politika. I tu se prepoznaje isključivo pristrasnost ili nepristrasnost, manja, veća... a za ove ostale teme ne.“ (muškarac, 19–25 godina)

Troje od petoro građana smatra da internet ne treba da podliježe cenzuri, već da ga treba ostaviti kao slobodan prostor, gdje svako može da izrazi svoje stavove i mišljenja (62%), dok nešto više od trećine građana misli suprotno (35%), pri čemu su to češće građani visokog obrazovnog nivoa (41%) (Grafikon 3.4.5).

Slično tome, tri petine građana smatra da će pretraživanjem Google-a dobiti iste rezultate kao i bilo koja druga osoba na svijetu ukoliko su u pretrazi koristili iste termine (61%). Tek svaki treći građanin tvrdi da to nije slučaj (32%), pri čemu su to češće visokoobrazovani (37%), oni koji nemaju povjerenja u medije (41%) i oni sa najvišim prihodima u domaćinstvu (43%).

Svaki drugi građanin izražava neslaganje sa tvrdnjom da se društvene mreže ne finansiraju kroz oglašavanje kao što je to slučaj sa tradicionalnim medijima – televizijom, radiom i štampanim medijima (50%). S druge strane, dvoje od petoro smatra suprotno, tvrdeći da reklame nijesu izvor finansiranja društvenih mreža kao što je to slučaj kod tradicionalnih medija (40%).

Iako je procenat onih koji prepoznaju da se i društvene mreže finansiraju kroz oglašavanje nešto veći među građanima koji imaju naloge na društvenim mrežama (53%), to ne predstavlja značajan porast u odnosu na ukupnu populaciju starosti od 16 do 75 godina. Ovaj stav je pak značajno češće zastupljen među visokoobrazovanim (57%), onima koji nemaju povjerenja u medije (57%), kao i onima sa najvišim prihodima u domaćinstvu (65%).

Grafikon 3.4.5. Razumijevanje interneta i društvenih mreža

Pitanje: Molim Vas da navedete u kojoj mjeri se slažete ili se ne slažete sa sljedećim tvrdnjama.

Baza: Ukupna ciljna populacija

- Uopšte se ne slažem
- Uglavnom se ne slažem
- Ne zna / Odbija da odgovori
- Uglavnom se slažem
- Potpuno se slažem

Društvene mreže se ne finansiraju kroz reklame, kao što je to slučaj sa televizijom, radiom ili novinama.



Internet treba ostaviti kao slobodan prostor gdje svako može da izrazi svoje stavove i mišljenja bez cenzure.



Kada pretražujem putem Google-a, dobiću iste rezultate kao i bilo koja druga osoba na svijetu koja radi istu pretragu (koristi iste ključne riječi za pretragu).

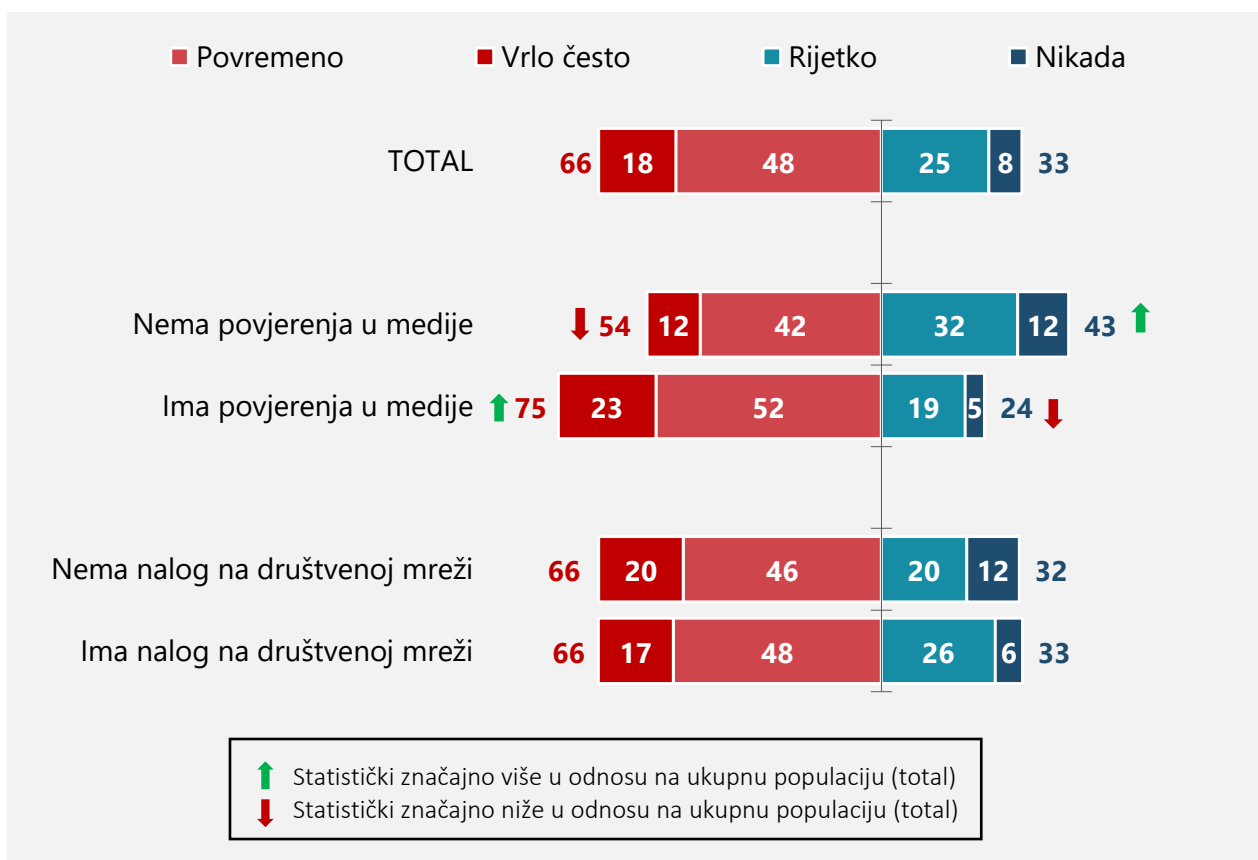


Trećina građana kaže da se nikada ne susrijeće, ili se susrijeće rijetko, sa vijestima koje su u skladu sa njihovim uvjerenjima i mišljenjem (33%), dok dvoje od troje nailazi na takve vijesti vrlo često ili barem povremeno (66%) (Grafikon 3.4.6). Pri tome, u ovom pogledu nijesu uočene značajne razlike između onih koji imaju lične naloge na barem jednoj društvenoj mreži i onih koji nijesu prisutni na društvenim mrežama. Očekivano, građani koji generalno imaju povjerenja u medije češće navode da na takve vijesti nailaze vrlo često ili povremeno (75%) u poređenju sa onima koji nemaju povjerenja u medije (54%).

Grafikon 3.4.6. Izloženost vijestima koje su u skladu sa sopstvenim uvjerenjima i mišljenjem

Pitanje: Koliko često se susriječete sa vijestima ili člancima koji su u skladu sa Vašim uvjerenjima ili mišljenjem?

Baza: Ukupna ciljna populacija



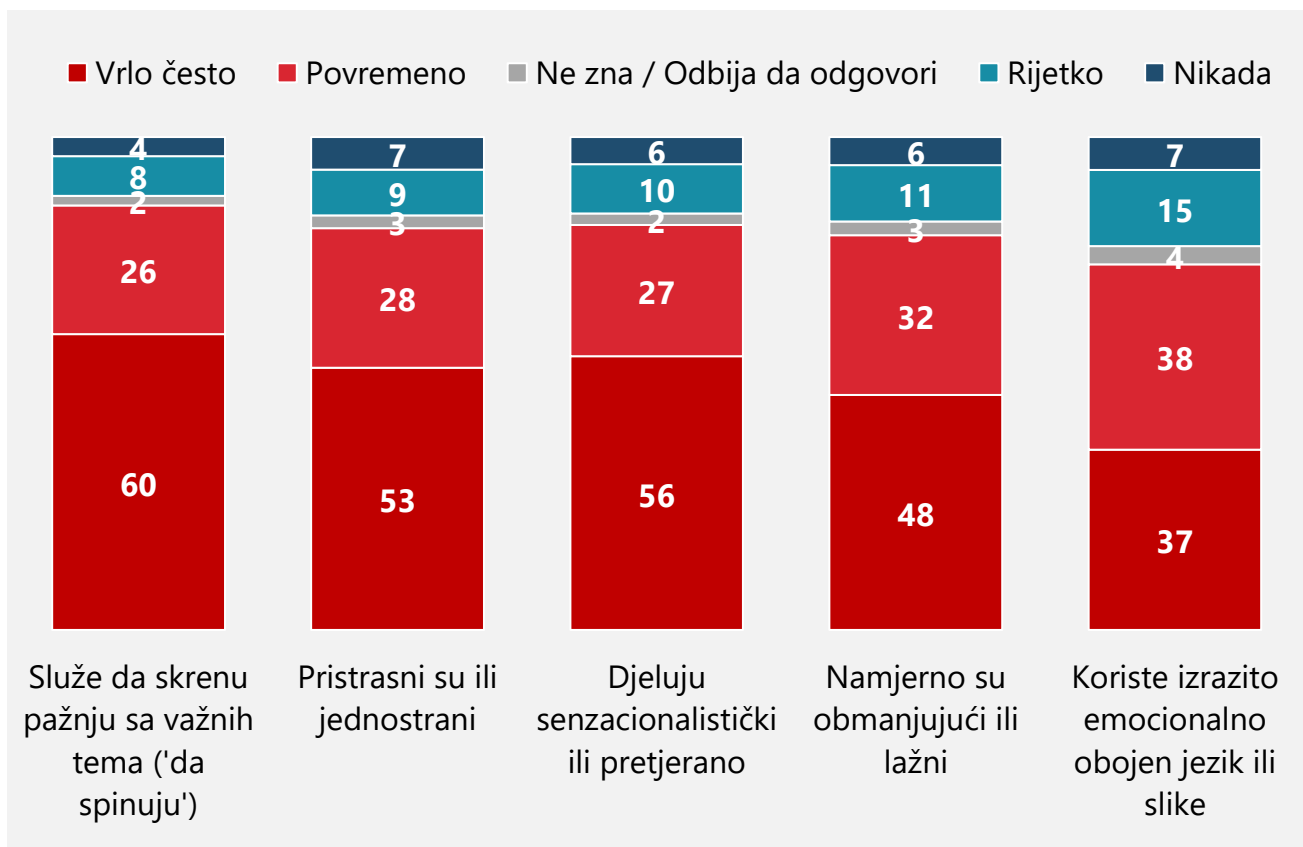
3.5. Otpornost na dezinformacije

Velika većina građana Crne Gore, tri četvrtine ili više njih, navodi da se vrlo često ili povremeno susrijeće sa različitim vidovima neprofesionalnog izvještavanja (Grafikon 3.5.1). Kao najzastupljeniji, opažaju se vijesti i članci čija je svrha da skrenu pažnju sa važnih tema („spinovanje“), sa kojima se vrlo često susrijeće troje od petoro građana (60%). Zatim slijede senzacionalističke i pristrasne vijesti, sa kojima se vrlo često susrijeće preko polovine građana (56% i 53%, redom). Vijesti koje su namjerno obmanjujuće ili lažne vrlo često primjećuje nešto manje od polovine građana (48%), dok više od trećine njih vrlo često uočava vijesti u kojima se koristi izrazito emocionalno obojen jezik (37%).

Grafikon 3.5.1. Percepcija prisutnosti različitih oblika neprofesionalnog izvještavanja u medijima

Pitanje: Koliko često se susriječete sa vijestima ili člancima koji...?

Baza: Ukupna ciljna populacija



Stanovnici sjevernog dijela Crne Gore, kao i oni nižeg obrazovnog nivoa, češće od prosjeka navode da se nikada ne susrijeću, ili se susrijeću rijetko, sa vijestima koje koriste emocionalno obojen jezik (30% i 34%, redom), koje pristrasno prikazuju neki događaj (21% i 39%, redom), koje su senzacionalističke ili pretjerane (21% i 30%, redom), te koje imaju za cilj da ljudima skrenu pažnju sa važnijih tema (16% i 33%, redom).

Dodatno, građani koji generalno imaju povjerenja u medije, češće od onih koji nemaju povjerenja, navode da se nikada ne susrijeću, ili se susrijeću rijetko, sa lažnim vijestima, odnosno vijestima koje su namjerno obmanjujuće ili lažne (23% nasuprot 11%), kao i sa vijestima koje djeluju senzacionalistički i pretjerano (18% nasuprot 13%), dok kod drugih oblika neprofesionalnog izvještavanja značajne razlike u tom pogledu nijesu registrovane.

Neki od primjera kroz koje je u fokus grupama prepoznato neprofesionalno izvještavanje u Crnoj Gori:



Spinovanje

„Važne stvari koje su bitne za egzistenciju se stavljaju po strani, a u prvi plan se guraju nebitne teme kojima nam se mažu oči. Ono što je bitno, a ne radi se, zaposlenje, finansije, otvaranje radnih mjesta, razvitak ekonomski i privredni, a recimo gura se gdje ljudi pomahnitaju – **podjele**.” (muškarac, 30–60 godina)

„To se zove ono baš **cancellation** za neke stvari. To se može primijetiti na primjer kod rata u Ukrajini – on se širi brže nego što je mogla korona. Dok rat u Iraku, Siriji, to niko nije pričao. Svako je želio da proširi tu vijest. **To je da bi držali pažnju kako izgleda svijet**.” (muškarac, 16–18 godina)

„Prepoznajem te spinove, desi se na primjer iz neke političke stranke gdje je jedan vrijeđao drugog i **ovome se ne da jednaka šansa da objasni/odgovori**.” (muškarac, 16–18 godina)

Senzacionalizam

„Kod nas je aktuelno pregovaranje o formiranju nove Vlade i prije par dana sam ušao na portal i naslov je glasio **Bivši Demokratski front preuzima mjesto Bošnjačkoj stranci...** Kao da je to dogovoreno i ljudi povjeruju da će oni vladati, a tek kada uđete u tekst, vi vidite da je to analiza da – možda će to biti tako, a u samom naslovu su prenijeli vijest.” – (muškarac, 19–25 godina)

Obmanjujuće i lažne vijesti

„Akademski obrazovani ljudi plasiraju neistinu, objavili su da je određeno lice objavilo knjigu u određenom istorijskom trenutku pod tuđim imenom, onda se javio rođak autora, dao argumente i demantovao – a iza neistine stoje dva doktora nauka i **nije bilo ni izvinjenja niti demanta – ništa**.” (muškarac, 30–60 godina)

Pristrasne vijesti

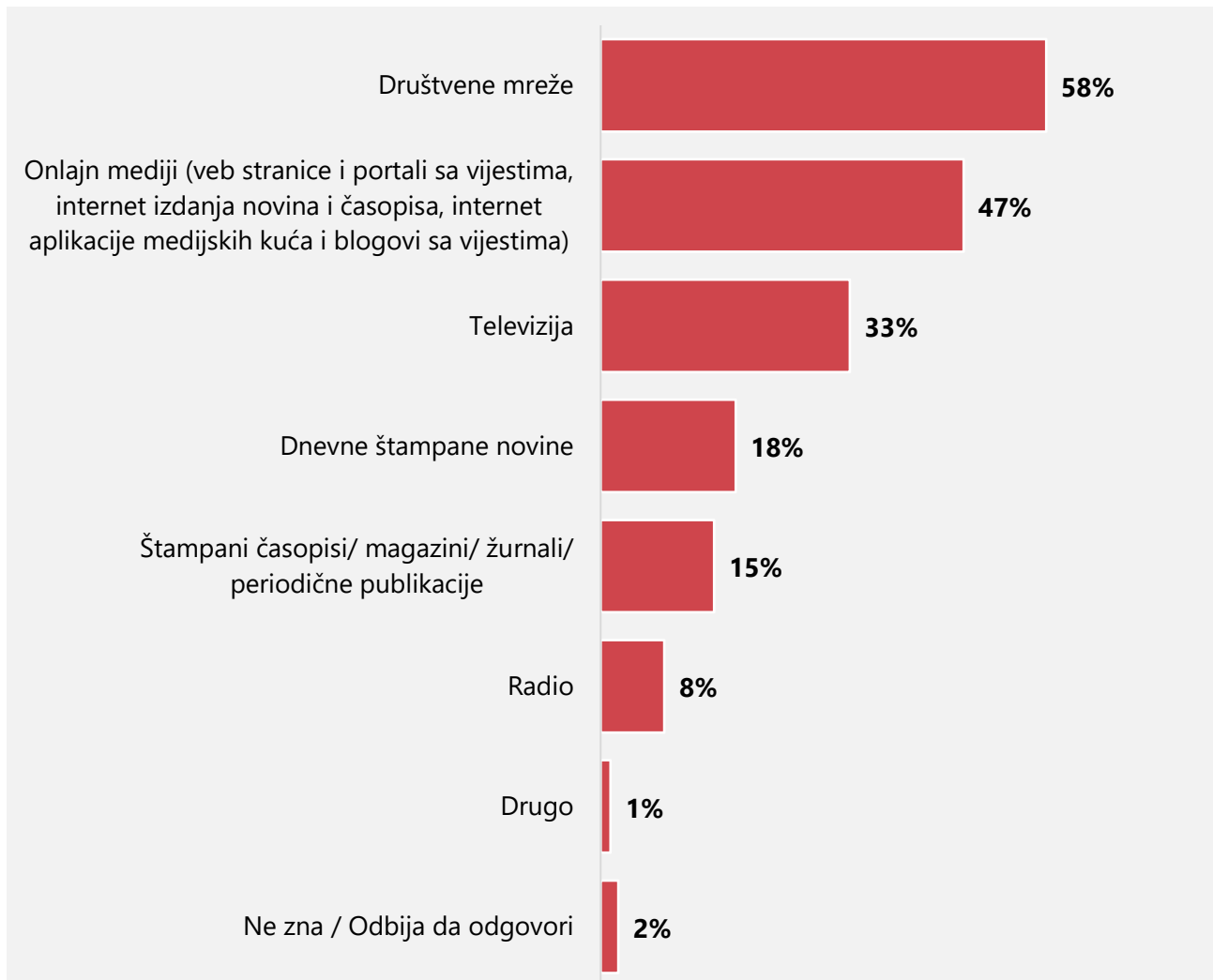
„Evo tipa sportski novinar, **ne smije baš toliko da omalovažava** Novaka Đokovica, to mi je bilo baš... u smislu da dosta glupih ljudi prestane da gleda tenis jer Novak više nije prvi.” (muškarac, 19–25 godina)

Građani koji su naveli da se barem nekad susrijeću sa lažnim vijestima, odnosno vijestima koje su namjerno obmanjujuće ili lažne, najčešće navode da na takve vijesti nailaze na internetu, i to na društvenim mrežama (58%) i internet publikacijama (47%) (Grafikon 3.5.2). S druge strane, prisustvo lažnih vijesti se rjeđe detektuje u tradicionalnim medijima. Tako, trećina građana navodi da su lažne vijesti primijetili na televiziji (33%), oko 15% je na njih naišlo u štampi (18% u dnevnim štampanim medijima, a 15% u periodičnim štampanim medijima), a tek 8% ih je čulo na radiju.

Grafikon 3.5.2. Mediji u kojima se opaža prisutnost lažnih vijesti

Pitanje: Gdje obično nailazite na vijesti za koje smatrate da su namjerno obmanjujuće ili lažne? (višestruki odgovori)

Baza: Oni koji se barem rijetko susrijeću sa vijestima ili člancima koji su namjerno su obmanjujući ili lažni (91% ciljane populacije)



Odgovornost za širenje dezinformacija dominantno se vezuje za internetske publikacije.



Čitaoci sve više prepoznaju **kako preuzimanje neprovjerenih sadržaja, poznato i kao „copy-paste“ novinarstvo, od strane različitih izvora, posebno internetskih publikacija, igra ključnu ulogu u širenju lažnih vijesti.** Kada neprovjerenu vijest prenose različiti izvori, **može se stvoriti iluzija kod čitalaca da je vijest tačna zbog njene raširenosti u medijima.** Ova dinamika dodatno doprinosi širenju dezinformacija.

„Ima slučajeva kada više medija izbací istu priču koja nije istinita da bi samo izacili nešto.“ (žena, 16–18 godina)

„Neko od srpskih tabloida objavio da je preminuo Lane Gutović. On jeste stvarno umro, ali tek 10-15 dana kasnije. To je bila lažna vijest jer je on samo bio u bolnici. Ubijedilo me baš to što je dosta njih prenijelo tu vijest, a nijesu ni pogledali

koji je izvor. Svi su prenijeli – ‘preminuo čuveni glumac’ i ti **kad ukucaš na Google-u sve je ista vijest sa različitih portala**. Dakle, radi se o **preuzimanju vijesti bez provjere**.” (muškarac, 19–25 godina)

„Nikola Mirotić će da pređe u Partizan je bilo, pa je izašla vijest da nije istina. Uđete na Google, ukucate Mirotić, par najvažnijih vijesti 5-10 prvih, svi portali su o tome pisali. Tu **informaciju je objavila košarkaška stranica na Facebook-u, a svi su portali prenijeli bez provjere**.” (muškarac, 19–25 godina)

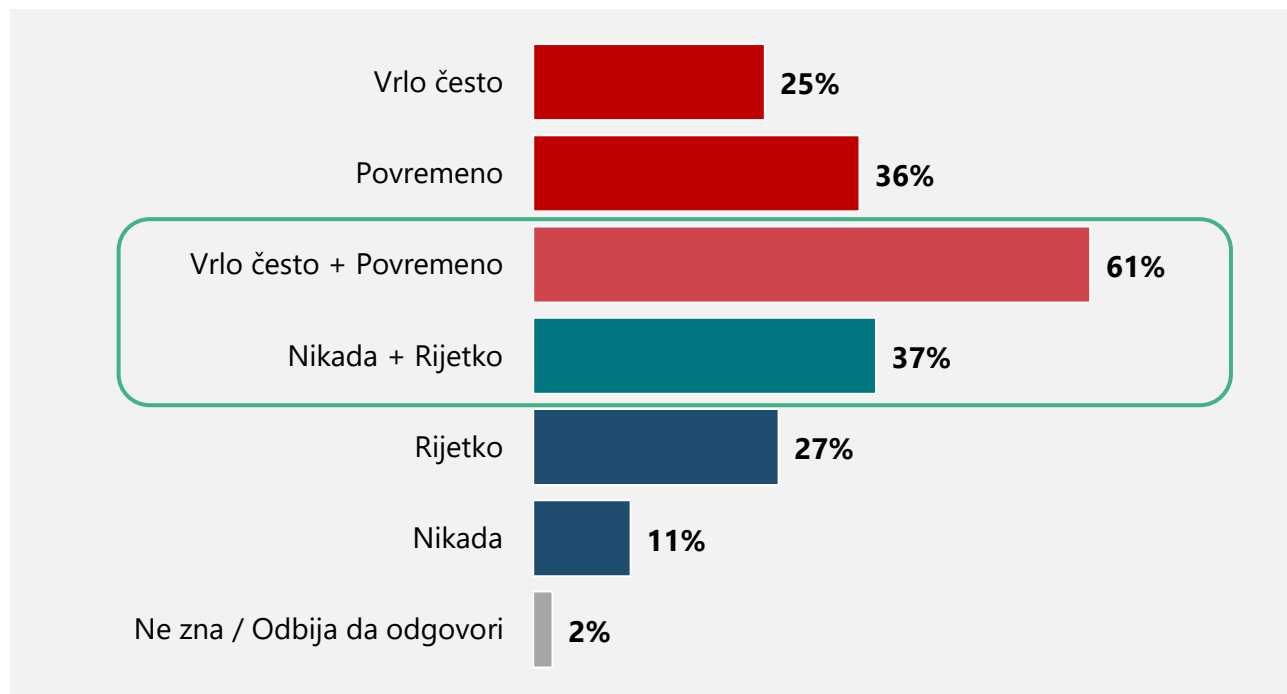
Prema sopstvenom priznanju, četvrtini populacije od 16 do 75 godina vrlo se često dešavalo da povjeruju u neke informacije iz medija za koje se kasnije ispostavilo da su lažne (25%), dok još trećina njih navodi da im se to dešavalo povremeno (36%) (Grafikon 3.5.3). S druge strane, nešto više od četvrtine građana saopštava da im se rijetko dešava da povjeruju u lažne vijesti (27%), a svaki deseti tvrdi da im se to nikada nije desilo (11%).

Zanimljivo je da oni koji nemaju povjerenja u medije češće od prosjeka navode da im se vrlo često dešava da povjeruju u lažne vijesti (30%), dok građani nižeg obrazovnog nivoa češće tvrde da im se to nikada ne dešava (27%).

Grafikon 3.5.3. Iskustva sa lažnim vijestima u medijima

Pitanje: Dešava se da ljudi povjeruju u neke informacije iz medija, ali se kasnije ispostavi da su bile lažne. Koliko često se to Vama dešava?

Baza: Ukupna ciljna populacija



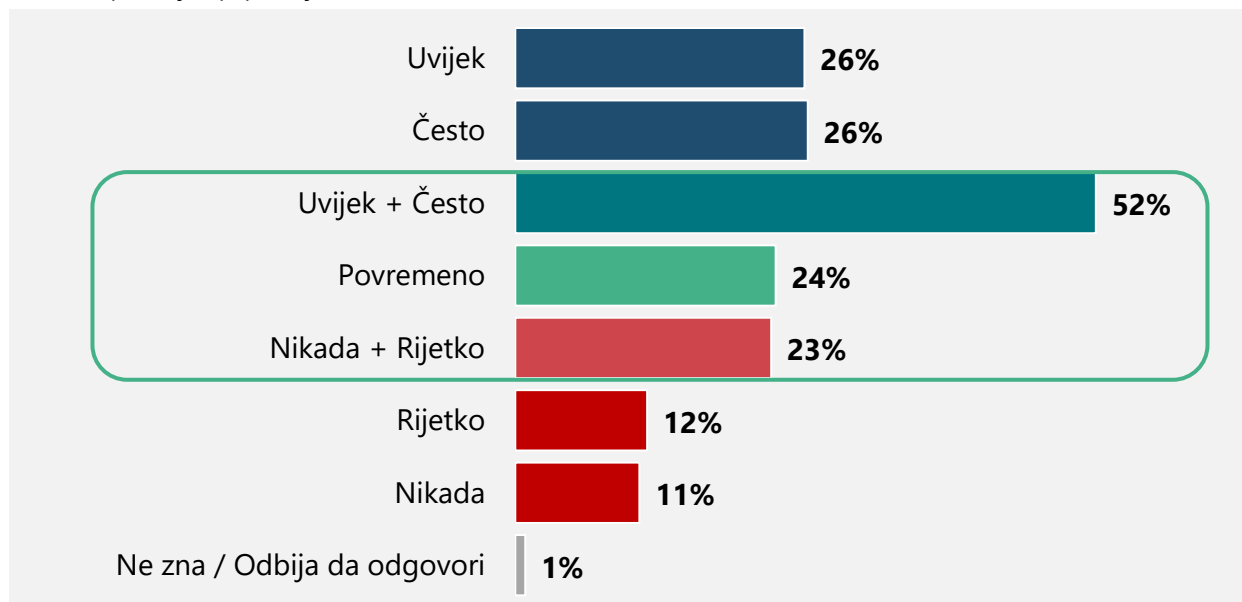
Više od polovine građana navodi da ima običaj da uvijek ili često traži alternativne izvore informacija da bi uporedili i potvrdili ono što su saznali iz medija (52%), još četvrtina to radi povremeno (24%), dok tek nešto manji udio njih saopštava da rijetko ili nikada ne traga za dodatnim izvorima informacija (23%) (Grafikon 3.5.4).

Žene (28%), građani nižeg obrazovnog nivoa (44%), kao i oni sa najnižim mjesečnim primanjima u domaćinstvu (32%), češće od prosjeka saopštavaju da nikada ne provjeravaju, ili provjeravaju rijetko, informacije koje su saznali iz medija.

Grafikon 3.5.4. Traženje alternativnih izvora informacija radi potvrde medijskih sadržaja

Pitanje: Koliko često tražite različite izvore informacija da biste uporedili i potvrdili ono što ste pročitali / čuli / vidjeli u nekim medijima?

Baza: Ukupna ciljna populacija

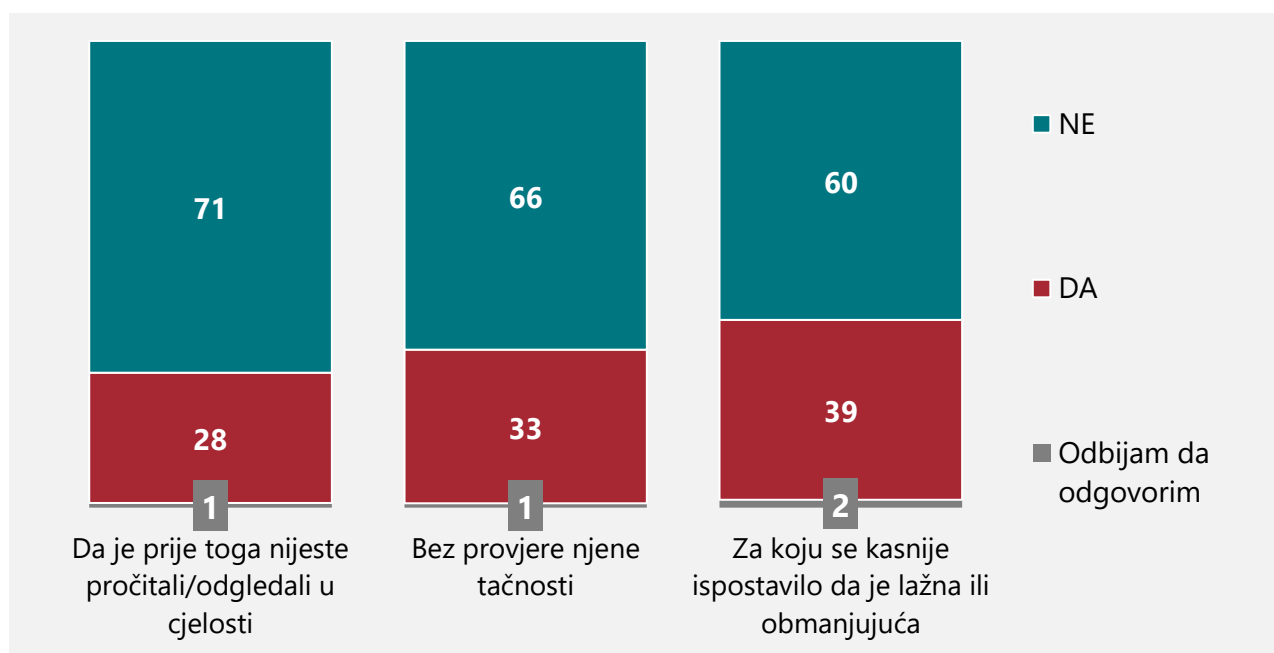


Većina građana navodi da ima naviku da provjerava vijesti prije nego što ih podijeli sa drugima. Naime, dvije trećine građana saopštava da im se nikada nije desilo da podijele neku vijest bez provjere njene tačnosti (66%), dok blizu tri četvrtine njih tvrdi da uvijek pročita/odgleda vijest prije nego što je podijele (71%) (Grafikon 1.5.5). Ipak, dvoje od petoro građana saopštava da je nekada podijelilo vijest za koju se kasnije ispostavilo da je lažna ili obmanjujuća (39%), što je svakako daleko manje od udjela onih kojima se barem nekada desilo da povjeruju u lažnu vijest (88%).

Grafikon 3.5.5. Učestalost dijeljenja lažnih i neprovjerenih vijesti

Pitanje: Da li ste nekada podijelili (bilo u razgovoru, kroz poruke ili na društvenim mrežama) neku vijest...?

Baza: Ukupna ciljna populacija

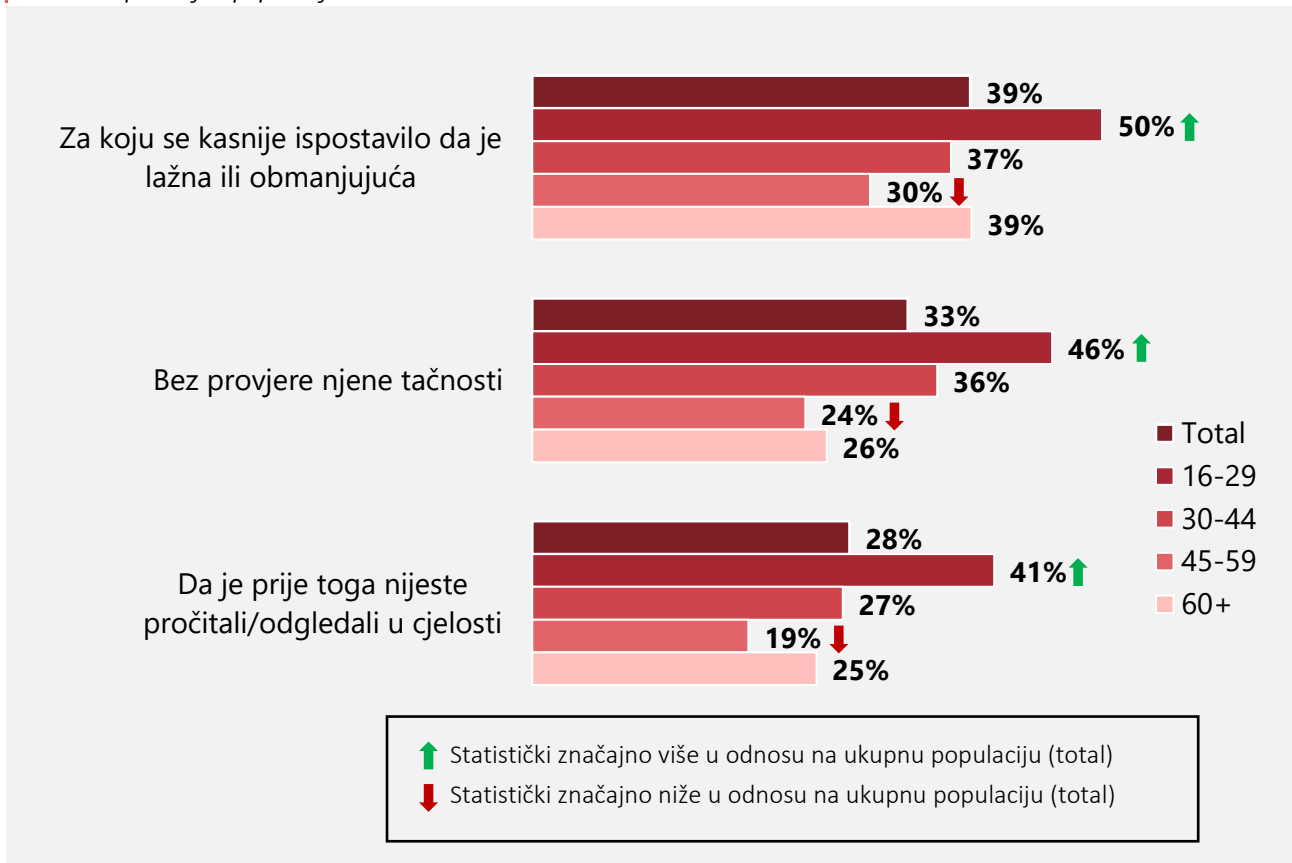


Stiče se utisak da mladi, starosti od 16 do 29 godina, značajno češće učestvuju u dijeljenju lažnih, netačnih i neprovjerenih vijesti ili barem češće o tome izvještavaju (Grafikon 3.5.6). Tako, svaki drugi građanin u ovoj starosnoj grupi navodi da je nekada podijelio vijest koja se kasnije pokazala kao lažna (50%), dok nešto manji procenat njih navodi da je dijelio vijesti bez prethodne provjere njihove tačnosti (46%). Naposljetku, dvoje od petoro građana dijelilo je vijesti koje nijesu u potpunosti pročitali, odgledali ili odslušali (41%). S druge strane, građani srednjih godina (od 45 do 59) značajno rjeđe su imali takva iskustva.

Grafikon 3.5.6. Učestalost dijeljenja lažnih i neprovjerenih vijesti, prema starosnoj grupi (% odgovora Da)

Pitanje: *Da li ste nekada podijelili (bilo u razgovoru, kroz poruke ili na društvenim mrežama) neku vijest...?*

Baza: *Ukupna ciljna populacija*



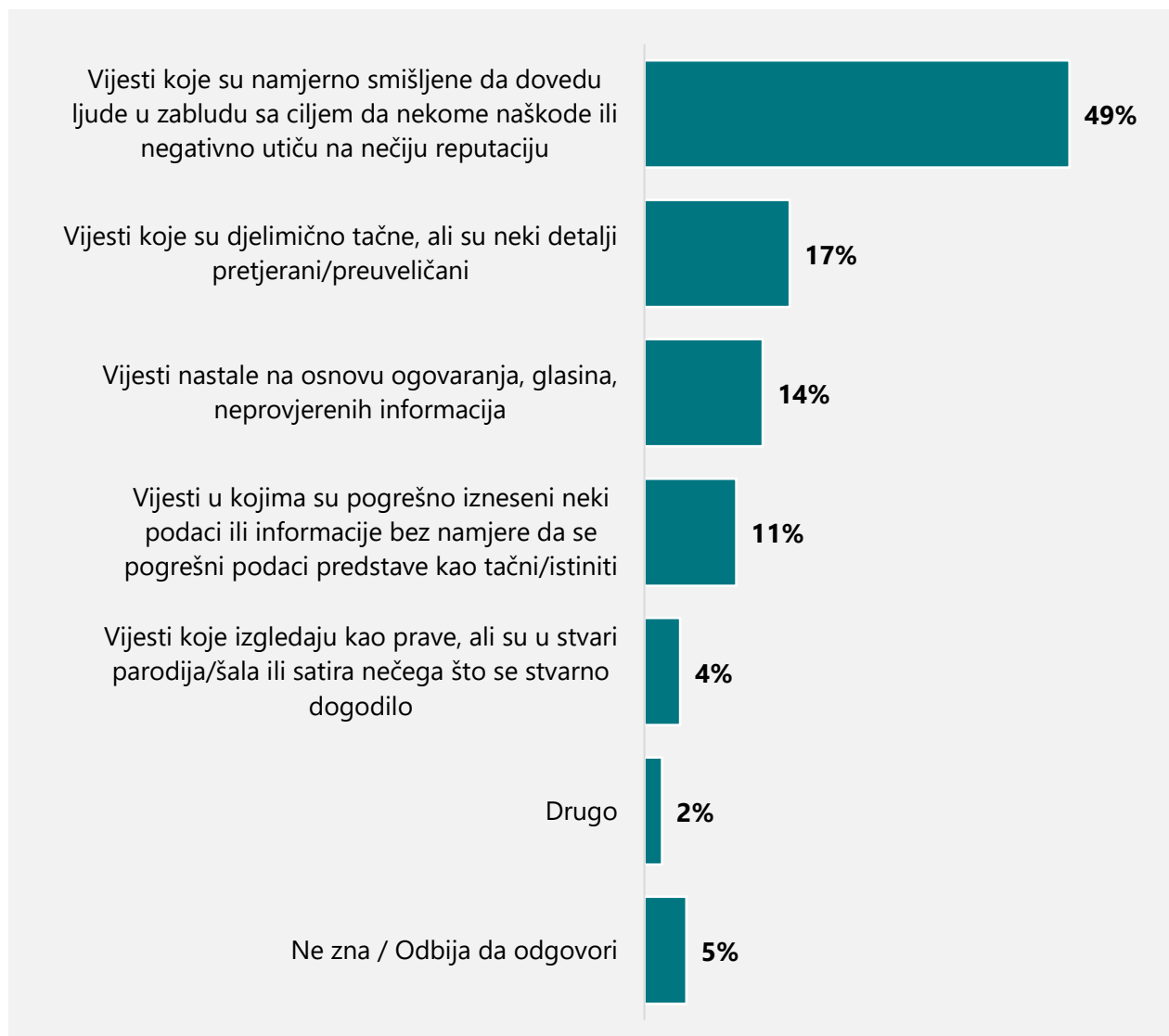
Skoro svaki drugi građanin prepoznaje da su lažne vijesti namjerno smišljene kako bi dovele javnost u zabludu i nanijele nekome štetu (49%) (Grafikon 3.5.7). Ipak, približno podjednak udio njih daje neko drugo određenje lažnih vijesti ili nije u stanju da odredi šta one predstavljaju (51%). Ostali odgovori – da su lažne vijesti djelimično tačne, odnosno da su neki detalji u njima samo preuveličani (17%), da su to vijesti nastale na osnovu glasina i neprovjerenih informacija (14%), te da su u njima nehotimice iznijete neke pogrešne informacije (11%) – pominju se sa skoro podjednakom učestalošću.

Tačno određenje lažnih vijesti, kao vijesti namjerno kreiranih i plasiranih, značajno češće daju građani starosti od 30 do 44 godine (58%). S druge strane, među mladima, starosti od 16 do 29 godina, značajno češće se susrijeće poimanje lažnih vijesti kao bez namjere pogrešno iznesenih informacija (15%) nego što je to slučaj u ukupnoj populaciji građana Crne Gore od 16 do 75 godina (11%).

Grafikon 3.5.7. Percepcija lažnih vijesti

Pitanje: Šta su to, po Vašem mišljenju, lažne vijesti?

Baza: Ukupna ciljina populacija



Percepcije lažnih vijesti uglavnom sadrže neku od tri komponente: namjerna dezinformacija, smišljeno preplitanje sa istinom i ciljani uticaj u javnosti.



Izuzimajući najstarije (u dobi od 65 do 75 godina), čije je razumijevanje lažnih vijesti manje potpuno, među ostalim starosnim grupama primjećuju se slični elementi u poimanju lažnih vijesti:

- Lažna vijest se **doživljava kao namjerno plasirana**.
 - Autori i izvori koji objavljuju ovakve vijesti smatraju se svjesnim svoje uloge u širenju laži / obmanjivanju javnosti.
- Laži u ovim vijestima **„smisljeno“ su uklopljene u realnost kako bi djelovale vjerodostojno**.
 - Vijesti su konstruisane na način da, čak i kada se „čini očiglednim“ da su lažne, u njima „kao da“ može biti istine. To se često postiže kombinovanjem laži sa faktima.
- Lažne vijesti se **plasiraju kako bi se ostvario određeni cilj ili uticaj koji je u interesu autora/izvora**.

Međutim, važno je napomenuti da **„cjelovito“ razumijevanje koncepta lažnih vijesti nije široko rasprostranjeno**. Elementi koji čine poimanje lažnih vijesti mogu se razlikovati, pri čemu neki elementi dominiraju u shvatanjima jednih, a drugi u shvatanjima drugih učesnika.

„Izgleda kao poluistinita vijest. Ljudi daju na značaju, to je direktna namjera neke grupacije koja hoće da ili privuče pažnju ili da je smakne sa nečega – bezbjednost, geopolitika, konkretni događaji.“ (muškarac, 30–60 godina)

*„Nekad je baš vijest koja tvrdi činjenice koje su neistinite i to obično radi sa ciljem da ubijedi ljude, **po tome se razlikuje od clickbait**, da prosto ljudi povjeruju u neistinu, što će da povjeruju i utiče na ponašanje.“ (žena, 19–25 godina)*

„Izbjegavanje istine ili izokrenuta istina. Kad je istina ali ne skroz.“ (žena, 16–18 godina)

“Clickbait” sadržaji prepoznati su kroz bombastične naslove i tekstove, koji ne govore o onome što naslov najavljuje.



Sličan obrazac primjećuje se i u shvatanju pojma *“clickbait”* (mamac za klikove). Među najstarijima, osim onih koji nemaju jasno razumijevanje ove terminologije, postoje i oni koji se nijesu susreli s ovim pojmom. Razlozi za to mogu biti manje oslanjanje na internetske publikacije kao izvor informacija ili manje kompjuterske i internet vještine. Bez obzira na uzroke, **stariji građani mogu biti manje vješti u prepoznavanju ovog oblika manipulacije u medijima i, kao rezultat toga, moguće je da lakše povjeruju u netačne informacije.**

Za ostale, **koncept clickbait prepoznatljiv je kroz „bombastične“ i „senzacionalističke“ naslove**. Tipično, ovi naslovi izazivaju iznenađenje, iznose informacije u koje je teško povjerovati ili imaju dramatičan prizvuk. **Međutim, sadržaj vijesti obično ne odgovara onome što naslov „najavljuje“** (gradi očekivanja koja se ne ispunjavaju).

Upravo su „očekivanja“ koja naslov stvara mehanizam za privlačenje klikova, koji učesnici prepoznaju. Za razliku od lažnih vijesti, **clickbait** sadržaji učesnicima su očigledniji, te navode da ih je lakše identifikovati kao nepouzdana informacije.

Smisao ovog tipa vijesti sadržan je u nazivu – **clickbait**, privlačenje klikova radi popularnosti (bilo kroz broj posjeta, lajkova, šerova). Iako je prisutna ideja da izvori koji koriste **clickbait** ostvaruju neku vrstu koristi/zarade, izostaje razumijevanje konkretnog mehanizma na koji se to postiže.

Rizici/posljedice *clickbait* izvještavanja mogu se prepoznati u ponašanju javnosti, posebno ukoliko publika ne prepozna da se radi o *clickbait*-u, već prihvati informacije kao istinite. Naime, **zbog dramatičnih elemenata prisutnih u naslovima, ove vijesti mogu izazvati zabrinutost i paniku među onima koji ih uzimaju za ozbiljno**. Osim uticaja na javnost, reputacija osoba koje se pominju u *clickbait* vijestima može biti dovedena u pitanje.

„Čovjek navikne pogotovo od određenih portala – to je naslov poput ‘tuga’, ‘strašna nesreća u porodici’, ‘svi jecaju’ – uđete u link, ono umro pas.“ (muškarac, 19–25 godina)

„Zarađuju od tih klikova, kad neko klikne oni dobiju pare.“ (muškarac, 16–18 godina)

„Zbog popularnosti – to ih izdvaja, imaju veću posjećenost – više je ljudi, na primjer, otvorilo vijest na jednom nego na drugom portalu, i neko ko nije vičan poći će gdje je više pregleda, pa je pouzdano.“ (žena, 30–60 godina)

„To neko plasira ono što želi, interpretira kako hoće.“ (muškarac, 65–75 godina)

„To se odnosi na reklamne stvari, što više imaju klikova vjerovatno imaju neku materijalnu korist.“ (žena, 65–75 godina)

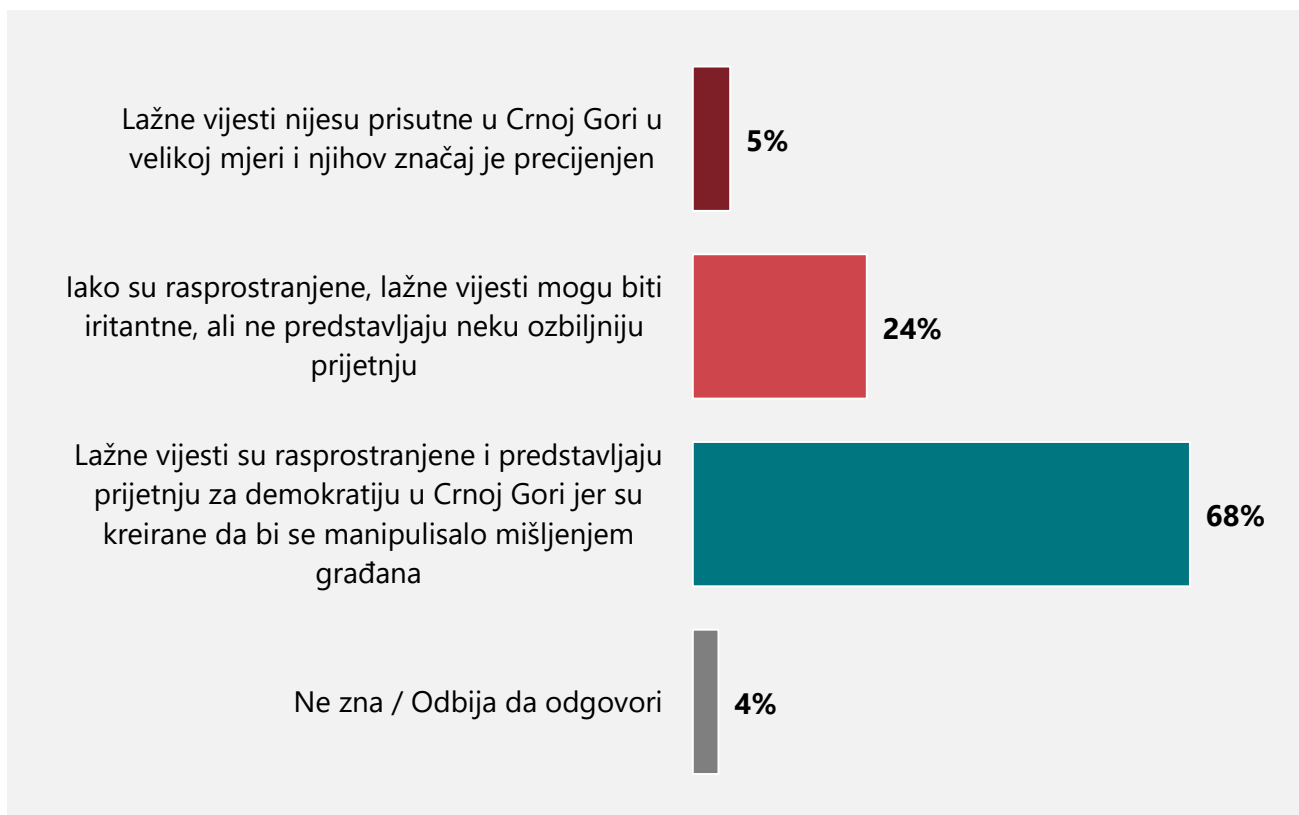
Nešto više od dvije trećine stanovništva u Crnoj Gori, starosti od 16 do 75 godina, smatra da lažne vijesti trenutno predstavljaju ozbiljan problem, koji može ugroziti demokratiju u zemlji (68%) (Grafikon 3.5.8). Jedna četvrtina njih vjeruje da, iako rasprostranjene, lažne vijesti nijesu toliko opasne koliko su dosadne (24%), dok 5% građana u potpunosti minimizira problem lažnih vijesti.

Stav da su lažne vijesti precijenjen problem češće je prisutan među stanovnicima južnog dijela zemlje (8%). Takođe, građani koji imaju povjerenja u medije u većoj mjeri vide lažne vijesti kao smetnju, koja ne predstavlja ozbiljnu prijetnju (28%).

Grafikon 3.5.8. Percepcija rasprostranjenosti i uticaja lažnih vijesti u Crnoj Gori

Pitanje: Koliko lažne vijesti, po Vašem mišljenju, trenutno predstavljaju problem u Crnoj Gori? Odaberite tvrdnju koja je najbliža Vašem mišljenju.

Baza: Ukupna ciljna populacija



Prepoznavanje lažnih vijesti u medijima predstavlja ozbiljan izazov, posebno u odnosu na ozbiljnost posljedica koje te vijesti mogu imati.



Iako postoji određena doza razumijevanja ključnih komponenti lažnih vijesti, **strategije njihovog „prepoznavanja“ nisu široko rasprostranjene**. Osim ideje da „šokantnim“ novostima treba dati vremena (prilikom da budu demantovane), pominju se još neki pristupi:

- **Komentari građana na objavu ili vijest.** U ovim komentarima često se mogu pronaći demantiji od strane očevidaca, kao i logički argumenti, koji upućuju na nepouzdanost vijesti (poput navođenja uvjerljivih racionalnih razloga koji osporavaju vjerodostojnost vijesti).
- **Analiza izvora vijesti.** Posebno važan pokazatelj („red flag“) da se može raditi o lažnoj vijesti je **odsustvo podataka o autoru ili izvoru vijesti**.
 - **Stil kojim je vijest napisana/saopštena** također može izazvati sumnju, iako se ovo ne usvaja generalno kao „aktivna“ strategija provjere. Na primjer, upotreba izraza koji sugerišu „rezervu“ (oprezno, umjesto odlučnog i nedvosmislenog izvještavanja, poput „kao da,“ „čini se,“ „moglo bi biti“) ostavlja prostor izvoru za „odricanje od odgovornosti“, ukoliko se vijest kasnije pokaže kao lažna.

Preovlađujući utisak je kako lažne vijesti mogu imati ozbiljnije posljedice u poređenju sa clickbait sadržajem. Dijelom, ovaj „štetni potencijal“ proizilazi iz nedostatka pouzdanog načina provjere vjerodostojnosti (ili nepoznavanja istih) i težeg identifikovanja među ostalim vijestima. Opažene posljedice lažnih vijesti, pomenute ranije kao negativni uticaji medija na javnost, uključuju najčešće **izazivanje straha i panike među građanima**.

„Pa ima dosta po komentarima dolje ispod vijesti, neko je na licu mjesta, neko je bolje informisan, iz komentara možeš da zaključiš. Nekad se desi neko je bio tu na licu mjesta pa je iznio nešto...“ (muškarac, 30–60 godina)

„Ako je neka laž izašla, kako ja mogu da provjerim je li to istina ili nije, ja lično kažem za sebe ne mogu da znam, jedino kad čujem par dana kasnije.“ (žena, 65–75 godina)

„Kada čovjek stekne povjerenje u određenu redakciju, pa i nema često puta potrebu da provjerava.“ (muškarac, 65–75 godina)

Prema vlastitoj procjeni, većina stanovnika Crne Gore starosti od 16 do 75 godina posjeduje kompetencije za procjenjivanje medijskih sadržaja. Približno tri četvrtine njih vjeruje da sa sigurnošću može prepoznati propagandni sadržaj (79%), lažne vijesti (76%), te da može procijeniti koji akteri imaju koristi od objavljivanja određenih informacija u medijima (74%) (Grafikon 3.5.9). Građani su tek nešto manje uvjereni u svoju sposobnost da razlikuju plaćene/sponzorisanu od neplaćenih sadržaja. **Ipak, nešto više od dvije trećine njih smatra da im to ne bi predstavljalo problem** (67%).

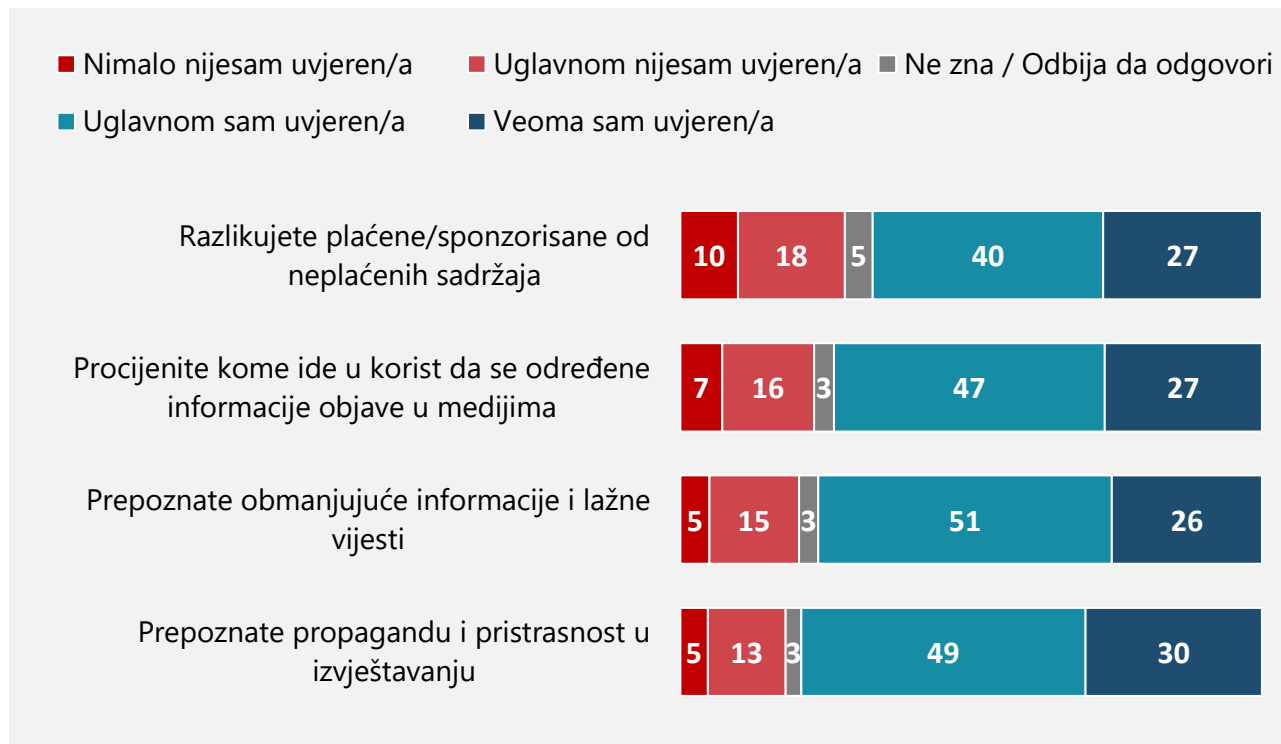
Građani nižeg obrazovnog nivoa, žene i oni sa najnižim primanjima u domaćinstvu manje su uvjereni u svoju sposobnost prepoznavanja propagande (37%, 22% i 30%, redom), kao i aktera koji imaju interes da se određene informacije objave u medijima (40%, 29% i 33%, redom). Dodatno, građani

starosti od 45 do 59 godina češće od prosjeka navode da nijesu sigurni da mogu prepoznati lažne vijesti (26%), dok stariji od 65 godina imaju manje samopouzdanja kada je u pitanju identifikovanje plaćenih sadržaja (39%).

Grafikon 3.5.9. Samoprocjena kompetencija za procjenu medijskih sadržaja

Pitanje: *Koliko ste uvjereni da možete sa sigurnošću da...?*

Baza: *Ukupna ciljna populacija*



Ipak, kada su konkretno upitani kako bi provjerili tačnost informacija koje su pronašli na internetu u slučaju da su one kontradiktorne, tek nešto više od četvrtine (27%) navelo je da bi analiziralo karakteristike sajta na kojem su pronašli informacije – ko stoji iza objavljene informacije i sajta, koja je svrha sajta, zašto je informacija objavljena na njemu i slično (Grafikon 3.5.10). Približno isti udio njih bi potražio mišljenje stručnjaka iz date oblasti (26%), dok bi svaki peti dao prednost informaciji koju češće nalazi pretragom interneta (20%).

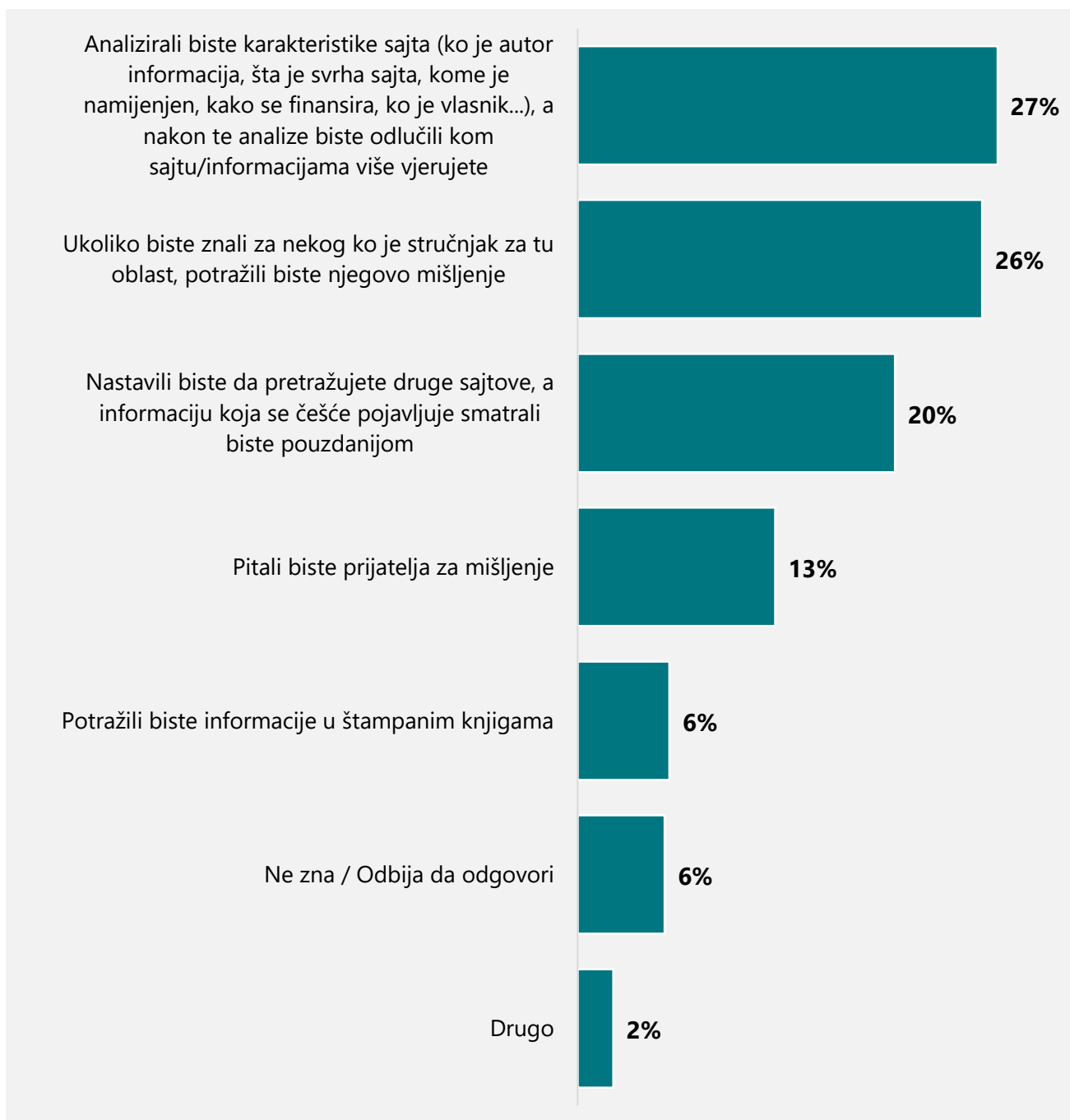
Mlađi, starosti od 16 do 29 godina, češće od prosjeka navode da bi informaciju koju učestalije pronalaze u različitim izvorima smatrali tačnom (27%), dok oni stariji od 60 godina češće navode da bi zatražili savjet prijatelja po tom pitanju (20%).

Građani visokog obrazovnog nivoa, kao i oni sa najvišim prihodima u domaćinstvu, značajno češće navode da bi pribjegli analizi sajtova na kojima su pronašli informacije (33% i 34%, redom).

Grafikon 3.5.10. Metode provjere pouzdanosti informacija na internetu

Pitanje: Zamislite da pretražujete internet i da naiđete na različite informacije o nečemu što Vas interesuje. Na koji od sljedećih načina biste provjerili koja od njih je pouzdana/tačna?

Baza: Ukupna ciljina populacija



Lični interes za temu ili sumnja u istinitost vijesti obično su pokretači „detaljnije“ provjere informacija, pa su individualne razlike u tom pogledu velike.



Strategije provjere istinitosti, iako poznate učesnicima, ne čine dio „uobičajenih“ ili „svakodnevnih“ navika informisanja. Moglo bi se reći da se ove strategije „aktiviraju“ samo u situaciji kada postoji **lično interesovanje za temu/vijest**, a nešto rjeđe i u situacijama kada sama novost izazove sumnjičavost („*Djeluje neistinito*“). Pored analize karakteristika pojedinačnih medija, učesnici fokus grupa, suprotno od nalaza kvantitativnog istraživanja, izvještavaju da se najčešće oslanjaju na **pretragu i poređenje više onlajn izvora, a da se opredjeljuju za informacije koje se u njima najčešće pojavljuju.**

Od ostalih **strategija koje primjenjuju u potrazi za vjerodostojnim informacijama pominju se:**

- **Poređenje više izvora:**
 - Obično uključuje provjeru kroz više internetskih publikacija i poređenje načina na koji su informacije u njima predstavljene.
 - Podrazumijeva poznavanje konkretnih izvora, uključujući političke stavove i preference koji su prisutni u njihovom izvještavanju. Ovo je ključno za razumijevanje „pristrasnosti“ i načina na koji ovi mediji mogu „iskriviti sliku“ kako bi išla u prilog određenim „političkim akterima“.
- **Traganje za prvim izvorom vijesti:**
 - Postavlja se pitanje odakle je informacija „originalno došla“. Ukoliko se radi o izvoru koji je od povjerenja, veća je šansa da je u pitanju istina.
 - Može poslužiti kao način da se izađe na kraj sa „copy-paste“ novinarstvom, umjesto usvajanja vijesti kao istinite, jer je više izvora objavilo istu vijest.
- **Provjera autora:** Način provjere koji se vezuje za lokalne medije / izvore vijesti. U manjim sredinama često postoji jasnija predstava o novinarima koji su aktivni u toj sredini, a koja počiva na već izgrađenoj reputaciji. U takvim slučajevima postaje važno ko je autor vijesti radi ocjene njihove istinitosti. Ovaj pristup nije tako izražen kada su u pitanju vijesti na nacionalnom nivou.

Nešto „naprednije“ strategije provjere podrazumijevaju provjeru novosti putem sajtova državnih institucija, provjeru domena (.me/.gov) ili čak provjeru vjerodostojnosti fotografija putem specijalizovanih onlajn alata. Ipak, iako su ove strategije prepoznate od strane nekih čitalaca, ne postoji jasna slika o tome koliko se iste koriste među učesnicima.

„Provjeriti iz više izvora ne samo iz jednog i razmisliti šta je od ovog ovdje navedenog suva činjenica, a šta je interpretacija, šta su provjerljive činjenice.“ (žena, 19–25 godina)

„Svaku prvu vijest uzimam s dozom rezerve, kad je neko prvi objavi, objaviće je brzo i ostali, a onda će doći više verzija.“ (muškarac, 30–60 godina)

„Kako vrijeme ide, ne primam se na prvu loptu, i sad ne vjerujem tako lako.“ (muškarac, 30–60 godina)

„Kod nekih naših novina gledam autore. Ponekad im je toliko loša kontrola kvaliteta da imaju dječije greške pismenosti i onda im se smanjuje kredibilitet. To važi samo za lokalne vijesti, kod nas je mala sredina, sve se zna, između naroda se brzo prenose vijesti.“ (muškarac, 19–25 godina)

„Za lokalne stvari potražila bih ko je autor, isto bih tako pitala sigurno svoje društvo, majku, tetku da li su nešto čuli o tome.“ (žena, 19–25 godina)

3.6. Stavovi prema medijskoj pismenosti

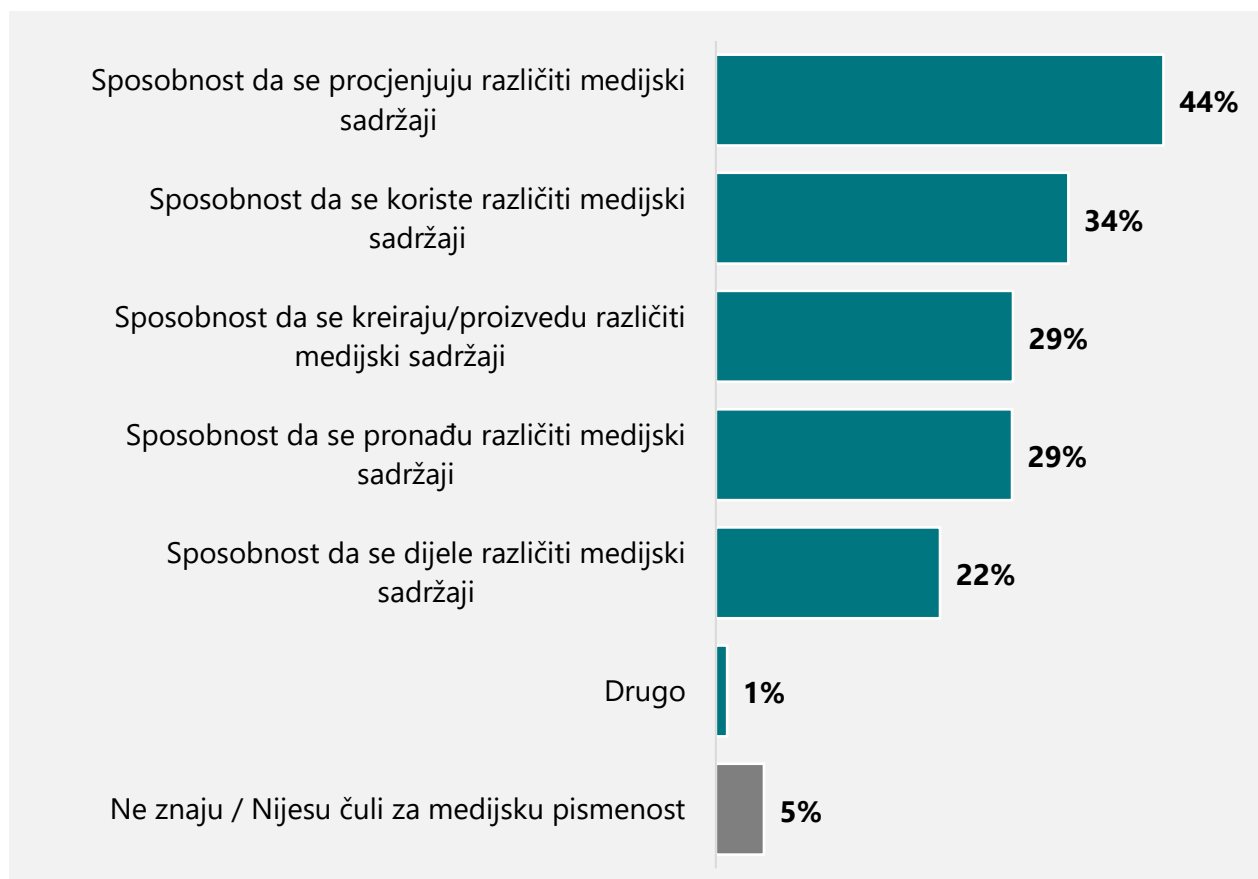
Medijsku pismenost građani najprije vezuju za sposobnost procjene različitih medijskih sadržaja, koja je centralna kompetenca medijske pismenosti za više od dvije petine njih (44%) (Grafikon 3.6.1). Za trećinu njih medijska pismenost podrazumijeva sposobnost da se koriste različiti medijski sadržaji (34%). Podjednak udio, više od četvrtine njih, smatra da je medijska pismenost sposobnost da se kreiraju medijski sadržaji (29%), odnosno da se ovi sadržaji pronađu (29%). Naposljetku, 22% građana navodi da medijska pismenost uključuje sposobnost dijeljenja medijskih sadržaja.

Međutim, važno je napomenuti da tek 9% građana prepoznaje da medijska pismenost podrazumijeva svih pet pomenutih sposobnosti, dok čak dvije trećine njih povezuje samo jednu od ovih sposobnosti sa medijskom pismenošću (64%).

Grafikon 3.6.1. Razumijevanje kompetenci medijske pismenosti

Pitanje: Šta, po Vašem mišljenju, predstavlja medijska pismenost? (višestruki odgovori)

Baza: Ukupna ciljna populacija



Građani starosti od 16 do 29 godina, značajno češće od prosjeka, medijsku pismenost objašnjavaju kao sposobnost pronalaženja različitih medijskih sadržaja (36%), odnosno dijeljenja ovih sadržaja (28%). S druge strane, oni od 45 godina i stariji nešto češće navode da ne znaju šta je medijska pismenost, odnosno da nijesu čuli za taj termin (8%).

Shvatanje medijske pismenosti nešto je preciznije kod mlađih nego kod starijih.



Središnja tema koja se javlja u kontekstu medijske pismenosti često se tiče **otkrivanja istine, što podrazumijeva kritičko vrednovanje informacija koje do nas pristignu različitim kanalima**. Iako u manjoj mjeri, znanje o **tehničkim aspektima i načinima korišćenja tehnologije** (kao što su mobilni telefoni i računari) i **sadržaja** (internetske publikacije, internet pretraga, društvene mreže) takođe se prepoznaje kao dio medijske pismenosti.

Na spontanom nivou primjećuje se kako je razumijevanje medijske pismenosti u određenoj mjeri rasprostranjeno među učesnicima. Međutim, čak i među onima koji su upoznati s ovim konceptom, često nedostaje potpuno razumijevanje (obično se pominju samo pojedini aspekti medijske pismenosti, uz uvjerenje da je time objašnjenje medijske pismenosti iscrpljeno).

Analizirajući objašnjenja koja pružaju različite starosne grupe, **primjećuje se da se ključne odrednice medijske pismenosti postepeno gube kako se ide od mlađih ka starijim građanima**. Ovaj trend „udaljavanja” kulminira kod najstarijih (65–75 godina), koji, osim što rjeđe prepoznaju relevantne komponente, često navode i neke koje ne odražavaju suštinsko razumijevanje medijske pismenosti, te ukazuju na njeno dosta široko poimanje (na primjer, obrazovanje, poznavanje pravopisa ili opšta informisanost u oblastima poput politike i ekonomije).

„Pa vjerovatno da znamo da **koristimo mobilni telefon, kompjutere**, ono čime rukujemo dok **tražimo neke informacije**. Takođe da znamo da **razlikujemo informacije kojim možemo da vjerujemo od dezinformacija**.” (žena, 16–18 godina)

„Sposobnost **kritičkog rasuđivanja** medijskih sadržaja koje dobijamo, ne samo da informaciju ‘uzmemo’ već da je analiziramo, **da provjeravamo iz više izvora**, da ne vjerujemo slijepo.” (muškarac, 19–25 godina)

„Znamo da koristimo internet – da znaš da internet ima i prednosti i mane, da možeš da **upoređuješ i da tražiš različite izvori vijesti**, pa sklapaš sliku.” (žena, 19–25 godina)

„Da umije da interpretira događaj na pravi način, na profesionalan i objektivan način, **da stiče povjerenje naroda**, to je po meni medijska pismenost.” (muškarac, 30–60 godina)

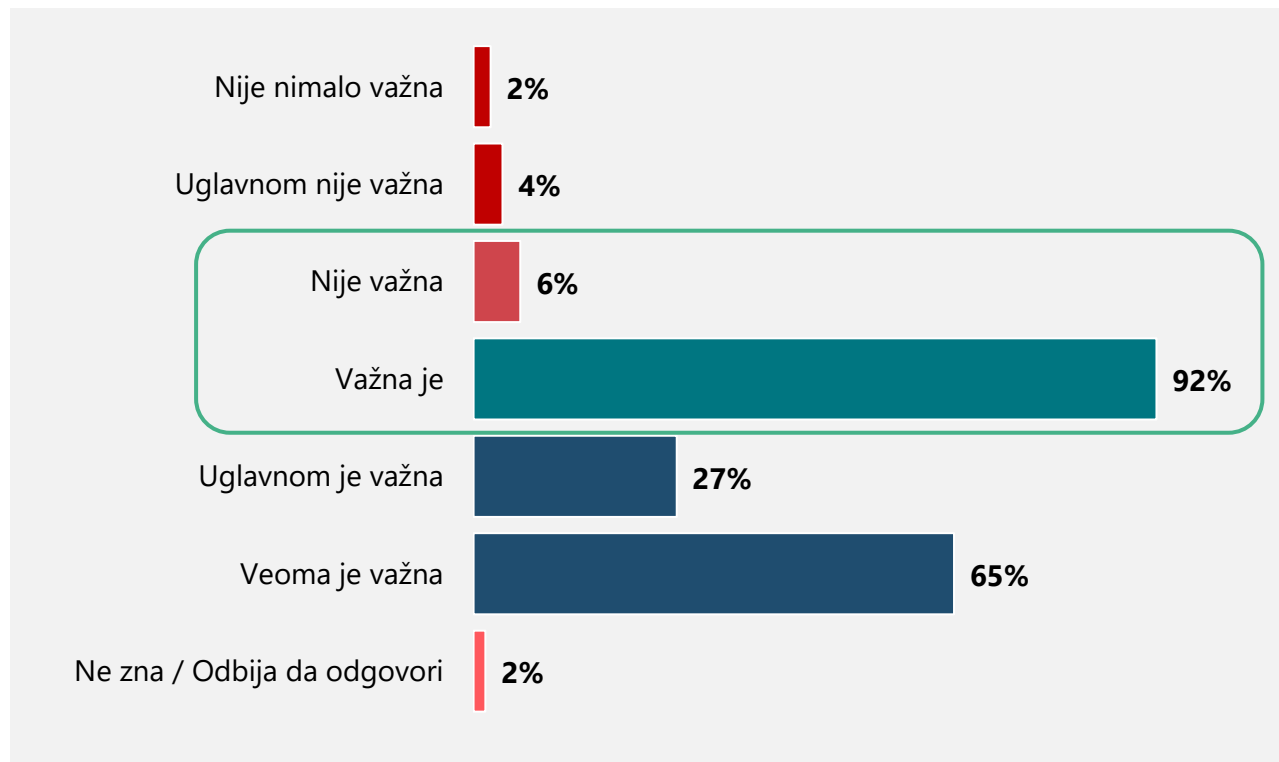
„**Da zna sve**, da je **obrazovan iz svih oblasti, politike, ekonomije, novinarstva** – da mogu da prate i znaju isto kao oni što plasiraju informacije, i da učestvuju u tome.” (muškarac, 65–75 godina)

Među građanima postoji skoro apsolutno slaganje oko toga da je medijska pismenost važna za građane Crne Gore (92%) (Grafikon 3.6.2). Ipak, u okviru pojedinih subpopulacija registruje se nešto veća zastupljenost stava da medijska pismenost nije važna – među građanima nižeg obrazovnog nivoa (12%) i onima koji nemaju povjerenja u medije (9%).

Grafikon 3.6.2. Ocjena važnosti medijske pismenosti

Pitanje: Koliko smatrate da je medijska pismenost važna za građane Crne Gore?

Baza: Ukupna ciljna populacija

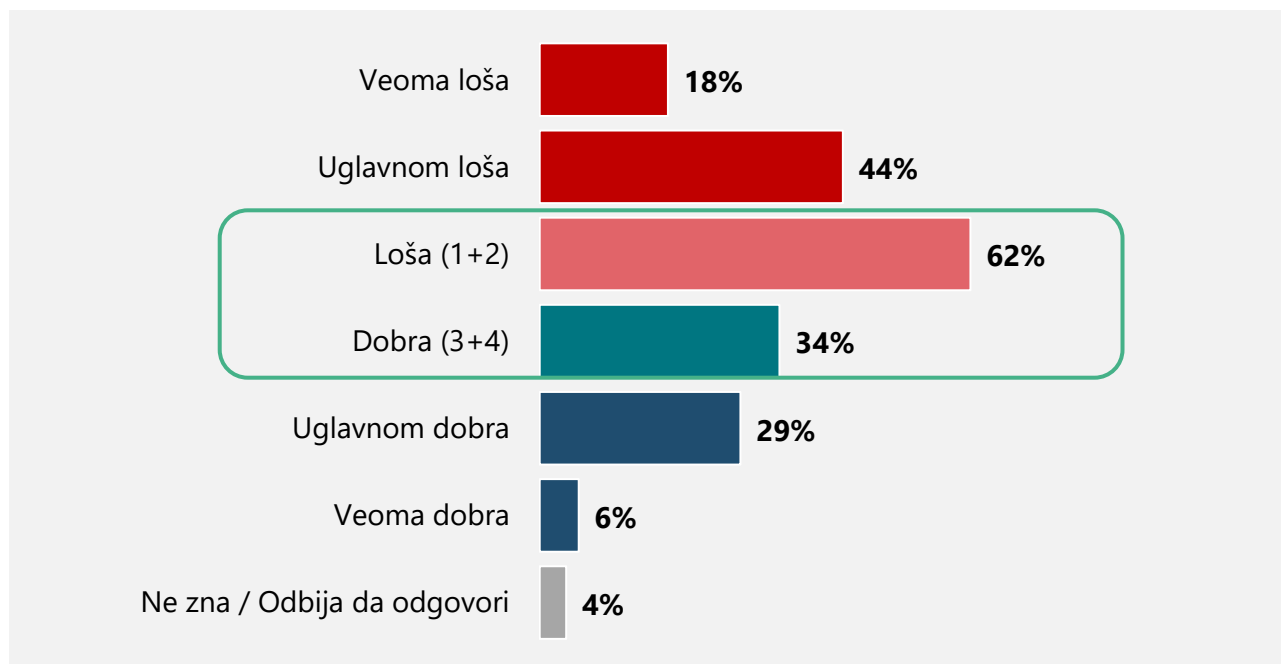


Blizu dvije trećine građana ocjenjuje medijsku pismenost građana Crne Gore kao lošu (62%), dok oko trećina njih smatra da je uglavnom ili veoma dobra (34%) (Grafikon 3.6.3). Građani srednjeg ili nižeg obrazovanja, kao i oni koji imaju povjerenja u medije, češće ocjenjuju medijsku pismenost stanovništva kao zadovoljavajuću.

Grafikon 3.6.3. Ocjena nivoa medijske pismenosti građana Crne Gore

Pitanje: Generalno, kako biste ocijenili medijsku pismenost građana Crne Gore?

Baza: Ukupna ciljna populacija



Postoji potreba za unapređenjem medijske pismenosti građana, s posebnim naglaskom na različite starosne grupe i njihove specifične izazove u prepoznavanju i procjeni informacija koje dolaze putem medija.



Kada se uopšteno razmatra medijska pismenost u zemlji, primjećuje se da postoji značajan prostor za njeno unapređenje. Takođe, **identifikovane su određene grupe koje bi posebno imale koristi od poboljšanja nivoa medijske pismenosti.**

- **Stariji (30–75 godina) prepoznaju da su najmlađi (već od osnovne škole) u najvećem riziku da prihvate neistinite informacije.** Kao razloge za to navode **nedostatak iskustva**, posebno u oblastima kao što su politička ili ekonomska istorija, i **nedostatak razumijevanja medijskog pejzaža u Crnoj Gori** (političke polarizacije i „pravog“ imidža različitih medija).
- S druge strane, **mlađi (16–25 godina) prepoznaju starije osobe (65+) kao ranjivu grupu.** Mladi ukazuju na **nedostatak tehničkih vještina** u ovim starijim grupama (korišćenje interneta, telefona, internetskih publikacija i društvenih mreža). Takođe, ističu da kod starijih ljudi često **izostaje kritički osvrt** na vijesti, te da ponekad medijima ukazuju previše povjerenja.

„Posebno mladi ljudi i djeca koja imaju sve više i više pristup i telefonu i društvenim mrežama, ali i stariji ljudi koji često imaju nižu stopu online pismenosti i razumijevanja, nemaju utisak da taj portal sa velikim slikama i naslovima nije od povjerenja.“ (žena, 19–25 godina)

„Treba iskustva i godina (za prepoznavanje laži). Mi ovdje koji razgovaramo smo zreliji ljudi... tome mogu da budu žrtve nove generacije.“ (muškarac, 30–60 godina)

„U sve vjeruju (stariji), u njihovo vrijeme vjerovatno nije bilo toliko zastupljeno tih lažnih vijesti i to. I onda oni i danas misle da je istina.“ (muškarac, 16–18 godina)

„Šta god čuju slijepo vjeruju. Ne znaju da to svako može da objavi danas. Jednostavno, pošto se možda ne snalaze na internetu, ono što im je nametnutno oni u to vjeruju jer im je lakše nego da traže sami.“ (žena, 16–18 godina)

Sopstvena medijska pismenost, čak i među grupama koje su prepoznate kao kritične, često je precijenjena, što može predstavljati prepreku za njen dalji razvoj.



Iako postoji svijest o potrebi za razvojem medijske pismenosti u zemlji, introspekcija u vezi sa vlastitim sposobnostima i medijskom pismošću otkriva da **čak grupe koje su prepoznate kao „kritične“ – najmlađi i najstariji – izražavaju uvjerenje u svoju medijsku pismenost**, vjerujući da već dovoljno dobro mogu da prepoznaju istinu u medijima.

Ovo ukazuje na mogućnost da je **veliko samopouzdanje u sopstvenu medijsku pismenost** (nedostatak samosvijesti ili jasnih kriterijuma za procjenu) prepreka za njeno dalje unapređenje, jer građani možda neće prepoznati potrebu za dodatnim obrazovanjem ili promjenom svojih navika. Prepreka za razvoj medijske pismenosti može imati uporište baš u ovom doživljaju: „*Ako mogu da dođem do istine, nema potrebe za unapređenjem medijske pismenosti*“.

Ovu prepreku možda najbolje ilustruje primjer najstarijih (65–75 godina), koji često vjeruju da dobro razumiju medije i koji su takođe skloni precjenjivanju sopstvenih sposobnosti prepoznavanja istine. Ovaj trend opstaje uprkos uočenom nerazumijevanju razlike između lažnih vijesti i “clickbait” vijesti, te manje raznovrsnim strategijama i manje prisutnim navikama provjere informacija putem različitih izvora kod ove grupe.

„Za stvari koje me interesuju mogu odlično da prepoznam, ne znam više šta me interesuje, sve površno gledam, jedino me još interesuje ekonomija.“ (muškarac, 65-75 godina)

„Ko je redovno informisan te svakodnevne laži prepoznaje, po sadržaju i ranijim događajima, samo ako smo stalno informisani.“ (žena, 30–60 godina)

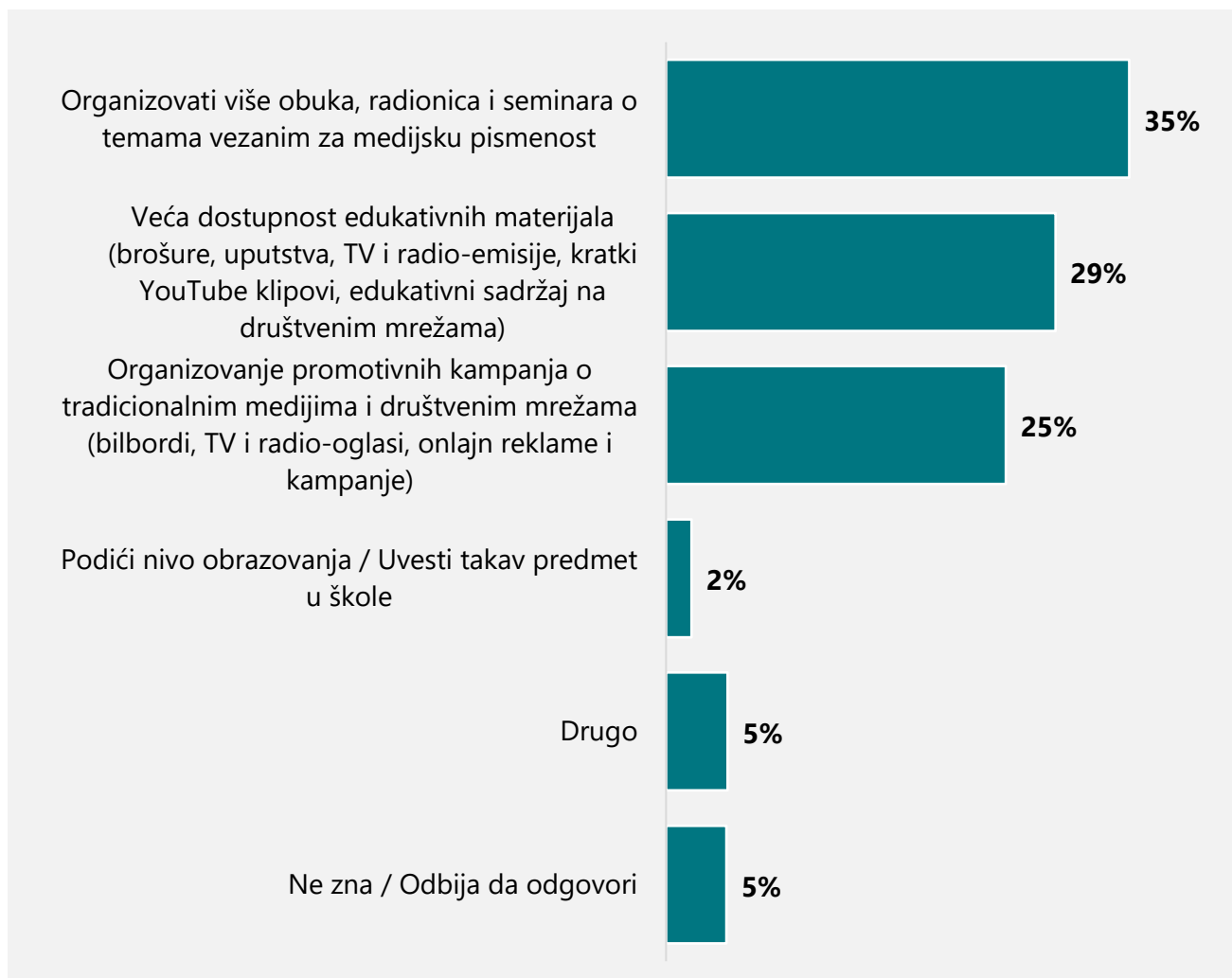
„Zavisí od godina (medijska pismenost), mlađi su baš dobro upoznati, tu do 30–35 godina, a stariji preloše.“ (muškarac, 16–18 godina)

Kao najvažnija mjera za unapređenje medijske pismenosti izdvaja se edukacija stanovništva – organizovanje obukâ za koje se zalaže preko trećine građana (35%), veća dostupnost edukativnih materijala, koju ističe više od četvrtine (29%), dok još 2% njih spontano navodi da medijska pismenost treba da bude dio formalnog obrazovanja (Grafikon 3.6.4). Naposljetku, četvrtina građana smatra da bi bilo najvažnije organizovati promotivne kampanje o tradicionalnim medijima i društvenim mrežama (25%).

Grafikon 3.6.4. Mjere za unapređenje medijske pismenosti građana Crne Gore

Pitanje: Šta je najvažnije uraditi kako bi se se unaprijedila medijska pismenost građana Crne Gore?

Baza: Oni koji su ocijenili medijsku pismenost građana Crne Gore kao lošu ili uglavnom dobru (91% ciljne populacije)



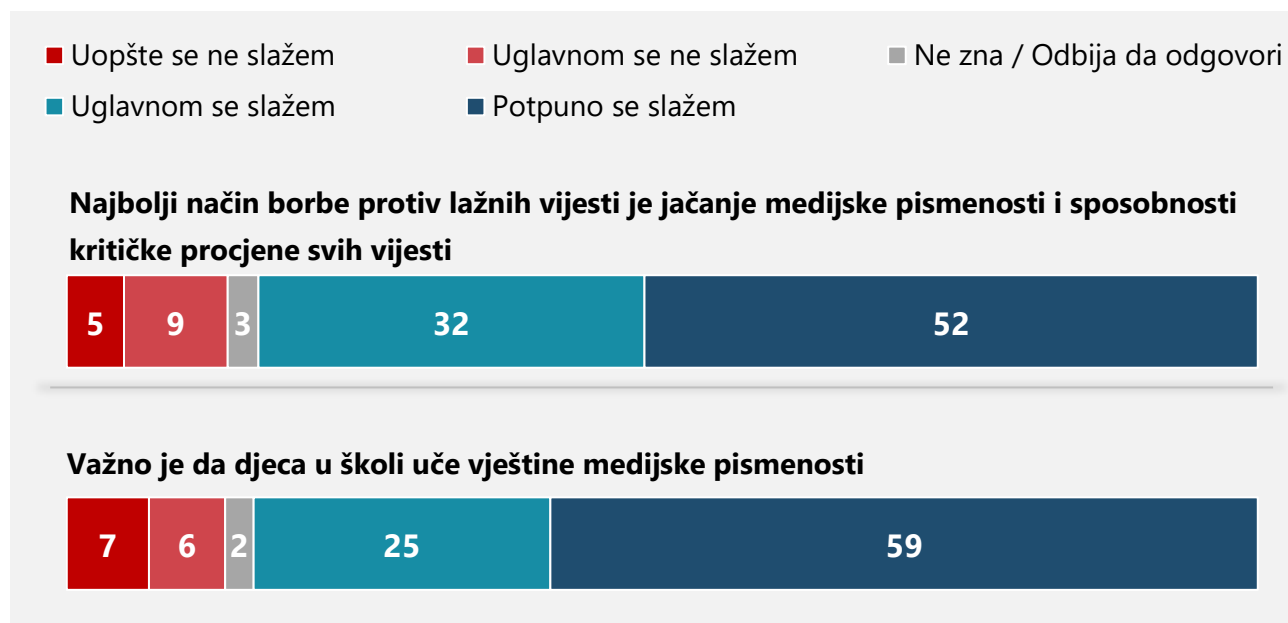
Većina građana, preko 80%, uviđa da je jačanje medijske pismenosti stanovništva najbolji način borbe protiv lažnih vijesti (Grafikon 3.6.5). Nešto češće ne dijele ovaj stav građani nižeg obrazovnog nivoa (28%), oni koji nemaju povjerenja u medije (18%) i oni sa najnižim primanjima u domaćinstvu (19%).

Takođe, preko 80% građana podržava da formalno obrazovanje djece treba da obuhvati vještine medijske pismenosti. Sa ovim se pak nešto češće u odnosu na prosjek ne slažu muškarci (17%).

Grafikon 3.6.5. Percepcija važnosti medijske pismenosti

Pitanje: Koliko se slažete ili ne slažete sa sljedećim tvrdnjama? Ocijenite na skali od 1 do 4, gdje je 1 znači – Uopšte se ne slažem, a 4 – Potpuno se slažem.

Baza: Ukupna ciljina populacija



Edukacija javnosti o prepoznavanju lažnih vijesti i uloga pojedinaca u tom procesu, uz naglasak na uključivanju medijske pismenosti u školske predmete, čini se ključnim za suočavanje s problemom lažnih vijesti.



Kada je u pitanju borba protiv lažnih vijesti, učesnici fokus grupa prepoznaju važnost edukacije šire javnosti, a kroz ovo i značajnu ulogu koju pojedinci imaju. Posebno efikasan pristup uključivao bi „vježbe“ i praktične primjere „raščlanjivanja“ konkretnih lažnih vijesti.

Međutim, konstatuje se da **individualni trud ima ograničenu snagu u suzbijanju lažnih vijesti**. Takođe, primjećuje se nedostatak lične inicijative za prijavljivanje sumnjivih sadržaja. Stoga se smatra važnim pružiti građanima objašnjenja i istaći **značaj primjene različitih „tehnika“ za prepoznavanje lažnih vijesti** (pored informisanja i upoznavanja sa metodama provjere / alatima).

S obzirom na spoznaju da će **medijska pismenost postati još važnija za buduće generacije**, postoji saglasnost oko toga da je formalno obrazovanje adekvatan ambijent za širenje svijesti o ovom pitanju. Medijska pismenost kao izborni predmet u školama smatra se prikladnim rješenjem, a takav predmet doživljava se kao podjednako značajan kao i Građansko vaspitanje ili Informatika.

„Medijska pismenost djece, treba da se napravi mjesta da se ubaci u škole. Vidim, eto, moje ćerke su završile 5. razred i vidim šta im je dostupno u životu, a one su sad tek u 5. razredu dobile Informatiku...” (žena, 30–60 godina)

„Pa ja mislim da je to potrebno. Kad imamo predmet koji se zove Građansko vaspitanje, što ne bismo imali predmet za medijsku pismenost.” (žena, 30–60 godina)

Iako postoji saglasnost oko toga da su nadležne institucije u ovom domenu neophodne, nije jasno prepoznato prisustvo sistemske regulacije putem ovih institucija.



Iako učesnici vjeruju u nužnost postojanja institucija ili organizacija koje se bave regulacijom medijskog prostora, sistematska regulacija putem ovih tijela nije jasno uočena. Prisutno je uvjerenje da „neke institucije moraju postojati“, ali odgovorne instance nijesu jasno identifikovane. S obzirom na postojanje određenog reda u medijima, vjeruje se da se državni organi, poput tužilaštva, angažuju u slučajevima kada situacija eskalira, kao što su izazivanje panike ili namjerno narušavanje nečije reputacije (kleveta).

Jedini izvor koji je učesnicima fokus grupa poznat kao aktivan u provjeri istinitosti vijesti je „raskrinkavanje.me“. Ova internetska publikacija se istovremeno doživljava kao najpribližnja faktčeking agencijama/medijima.

Pored toga, učesnici pominju i druge instance kao što su **Agencija za elektronske medije, Radio-difuzni centar i Sindikat medija Crne Gore**. Međutim, efekti ili rad ovih organizacija nijesu jasno prepoznati od strane učesnika fokus grupa. Zbog toga se zaključuje da je neophodno obezbijediti veći stepen transparentnosti u vezi sa aktivnostima ovih tijela, od kojih se očekuje da se bave „borbom protiv lažnih vijesti“ i provjerom tačnosti medijskih sadržaja.

„Te opcije za prijavu uglavnom služe kao da skupljaju prašinu. Oni nikad ne čitaju te opcije za prijavu... oni će samo da odmahnu i gledaće kao da si lud...“ (muškarac, 16–18 godina)

„Pa trebalo bi zakon da ima neki, šta li, **Radio-difuzni centar**, ko je nadležan za to... Kao što vidimo iz izloženog, slabo rade...“ (muškarac, 30–60 godina)

„Bilo koja regulaciona tijela koja mi imamo, a sigurna sam da imamo, za kontrolu medija. Postoje, mislim nijesam baš upoznata, znam za to kao koncept, pratila sam da to postoji i negdje se provlači.“ (žena, 19–25 godina)

„Kod njih je REM (Srbija), kod nas je pandan za tu agenciju – **Agencija za elektronske medije**, mislim da je to agencija koja bi time trebala da se bavi. U javnosti se to ne pominje, ljudi su slabo upoznati sa tim ko tamo sjedi, ko je direktor i šta su im nadležnosti, iz naziva ne znamo šta rade. Nažalost se kod nas to svodi na ove neformalne izvore kao što je **raskrinkavanje**. Ne zna se ko time treba da se bavi, treba.“ (muškarac, 19–25 godina)

Kada su u pitanju različiti programi kulturnih institucija/organizacija, za svaki od njih polovina ili više građana starosti od 16 do 75 godina navodi da ih nije posjećivala u proteklih 12 mjeseci (Grafikon 3.6.6). Dodatno, oko petina građana u proteklih 12 mjeseci nije posjetila nijedan od navedenih kulturnih događaja ili ustanova (22% nije posjećivalo muzeje, bioskope, pozorišta, biblioteke ili izložbe).

Najrjeđe posjećene su biblioteke i pozorišta, koje je barem jednom u prethodnih godinu posjetilo dvoje od petoro građana (38% i 41%, redom). Izložbe umjetničkih djela, muzeje i bioskope posjetilo je nešto više građana, oko 45%. Ipak, prilikom tumačenja podataka o posjećivanju kulturnih događaja treba uzeti u obzir koliko su oni fizički i finansijski pristupačni građanima Crne Gore.

- Udio onih koji u proteklih godinu nijesu posjećivali pozorišta značajno je veći među najstarijim građanima (60+), stanovnicima sjevernog dijela Crne Gore, građanima sa srednjim ili nižim obrazovanjem, kao i onima sa najnižim primanjima u domaćinstvu.
- Slično prethodnome, građani stariji od 45 godina, nižeg obrazovnog nivoa i sa najnižim prihodima u domaćinstvu, češće navode da nijesu nijednom posjetili bioskop u prethodnih 12 mjeseci. S druge strane, bioskopi su češće posjećeni od građana starosti od 16 do 44 godine, visokoobrazovanih, zaposlenih, učenika i studenata, kao građana iz domaćinstava sa najvišim prihodima (više od 1.500 eura mjesečno).
- Takođe, umjetničke izložbe i muzeji su rjeđe posjećeni od građana sa srednjim ili nižim obrazovanjem i onih iz domaćinstava lošije finansijske situacije. Dodatno, građani sjevernog dijela Crne Gore češće izvještavaju da nijesu posjećivali muzeje.

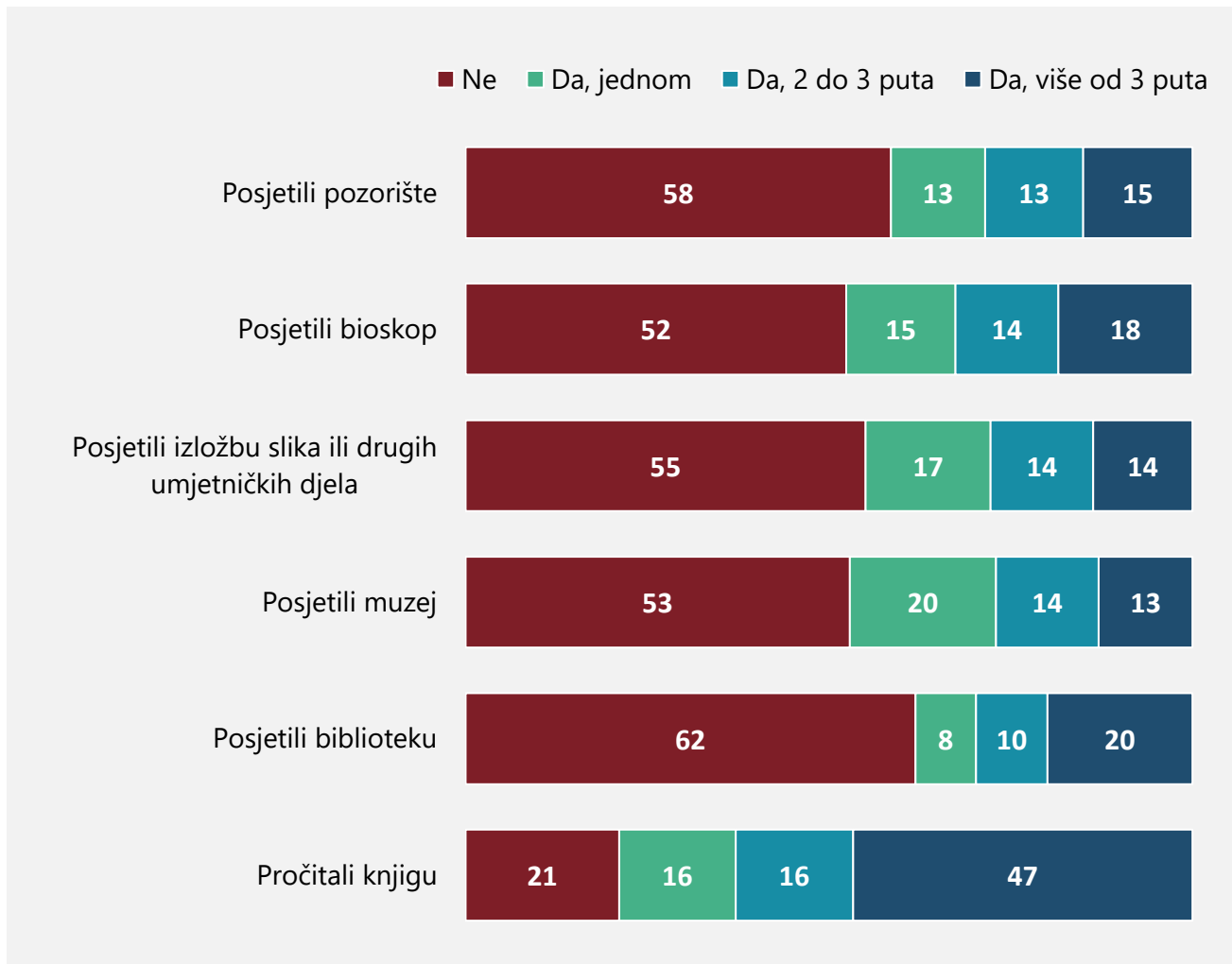
Situacija je nešto bolja u pogledu „kulturne potrošnje“ u privatnoj sferi, odnosno kada je u pitanju čitanje knjiga – više od tri četvrtine stanovnika starosti od 16 do 75 godina navodi da je u proteklih 12 mjeseci pročitao barem jednu knjigu, pri čemu je blizu polovine njih to praktikovalo više od 3 puta (Grafikon 3.6.6).

U populaciji od 16 do 75 godina, oko jedna petina nije pročitala nijednu knjigu u proteklih godinu (21%), pri čemu taj udio raste među starijima, 60+ (29%), građanima sjevernog dijela Crne Gore (28%), kao i onima koji žive u ruralnim područjima (28%), onima sa srednjim ili nižim nivoom obrazovanja (29%), kao i građanima nepovoljnijeg materijalnog statusa (34%).

Grafikon 3.6.6. Kulturne navike građana Crne Gore i praktikovanje različitih oblika „kulturne potrošnje“

Da li ste u proteklih 12 mjeseci...?

Baza: Ukupna ciljna populacija



3.7. Indeks medijske pismenosti građana

Na osnovu podataka iz istraživanja sa građanima, formiran je **indeks medijske pismenosti**, koji je uključivao **razumijevanje lažnih vijesti, medijske pismenosti, interneta i društvenih mreža** (kao donekle objektivnih pokazatelja znanja građana), **samoprocjenu sopstvenih vještina kritičke procjene medijskih sadržaja**, kao i izvještavanje građana o **navikama kada je u pitanju provjeravanje i dijeljenje medijskih sadržaja**.

Detaljniji prikaz komponenti i stavki koje su uključene u indeks medijske pismenosti dat je u Tabeli 3.7.1.

Tabela 3.7.1. Indeks medijske pismenosti

Komponenta	Stavke/pitanja za građenje indeksa	Min	Maks	Prosjek
Traganje za dodatnim informacijama/ izvorima i provjeravanje informacija	Koliko često tražite različite izvore informacija da biste uporedili i potvrdili ono što ste pročitali/čuli/vidjeli u nekim medijima?	0	4	2,45
	Zamislite da pretražujete internet i da nađete na različite informacije o nečemu što Vas interesuje. Na koji od sljedećih načina biste provjerili koja od njih je pouzdana/tačna?	0	2	0,87
Dijeljenje neprovjerenih i lažnih vijesti	Da li ste nekada podijelili (bilo u razgovoru, kroz poruke ili na društvenim mrežama) neku vijest za koju se kasnije ispostavilo da je lažna ili obmanjujuća?	0	1	0,61
	Da li ste je nekada podijelili (bilo u razgovoru, kroz poruke ili na društvenim mrežama), a da je prije toga nijeste pročitali/odgledali u cjelosti?	0	1	0,72
	Da li ste je nekada podijelili (bilo u razgovoru, kroz poruke ili na društvenim mrežama) bez provjere njene tačnosti?	0	1	0,67
Samoprocjena sopstvenih vještina kritičke procjene medijskih sadržaja	Koliko ste uvjereni da možete sa sigurnošću da prepoznate obmanjujuće informacije i lažne vijesti?	0	2	1,02
	Koliko ste uvjereni da možete sa sigurnošću da razlikujete propagandu i pristrasnost u izvještavanju?	0	2	1,09
	Koliko ste uvjereni da možete sa sigurnošću da razlikujete plaćene/sponzorisanе od neplaćenih sadržaja?	0	2	0,94
	Koliko ste uvjereni da možete sa sigurnošću da procijenite kome ide u korist da se određene informacije objave u medijima?	0	2	1,01
Razumijevanje interneta	U kojoj mjeri se slažete sa tvrdnjom: Kada pretražujem putem Google-a, dobiću iste rezultate kao i bilo koja druga osoba na svijetu koja radi istu pretragu (koristi iste ključne riječi za pretragu).	0	1	0,5
	U kojoj mjeri se slažete sa tvrdnjom: Društvene mreže se ne finansiraju kroz reklame, kao što je to slučaj sa televizijom, radiom ili novinama.	0	1	0,32
Razumijevanje lažnih vijesti	Po Vašem mišljenju, šta su to lažne vijesti?	0	1	0,49
Razumijevanje medijske pismenosti	Šta, po Vašem mišljenju, predstavlja medijska pismenost?	0	5	1,58
Total		0	25	12,21

Pitanja koja su se odnosila na znanje bodovana su tako što je tačan odgovor nosio određeni broj poena. Maksimalan broj poena koji je građanin mogao da dobije, ukoliko odgovori tačno, iznosio je 1, osim kod pitanja koje se ticalo razumijevanja medijske pismenosti, kod kojeg je odgovor mogao da bude ocijenjen i kao djelimično tačan, pa se broj poena koje je neko mogao da dobije kretao od 0 do 5.

S druge strane, kod pitanja koja su se odnosila na samoprocjenu sopstvenih vještina kritičke procjene medijskih sadržaja, učestalosti dijeljenja neprovjerenih vijesti, kao i navika u pogledu provjere informacija, građani su mogli da dobiju različit broj poena (od 0 do 4) zavisno od učestalosti poželjnog, odnosno nepoželjnog ponašanja, te nivoa na kojem su procijenili da su njihove vještine kritičkog razumijevanja medijskih sadržaja.

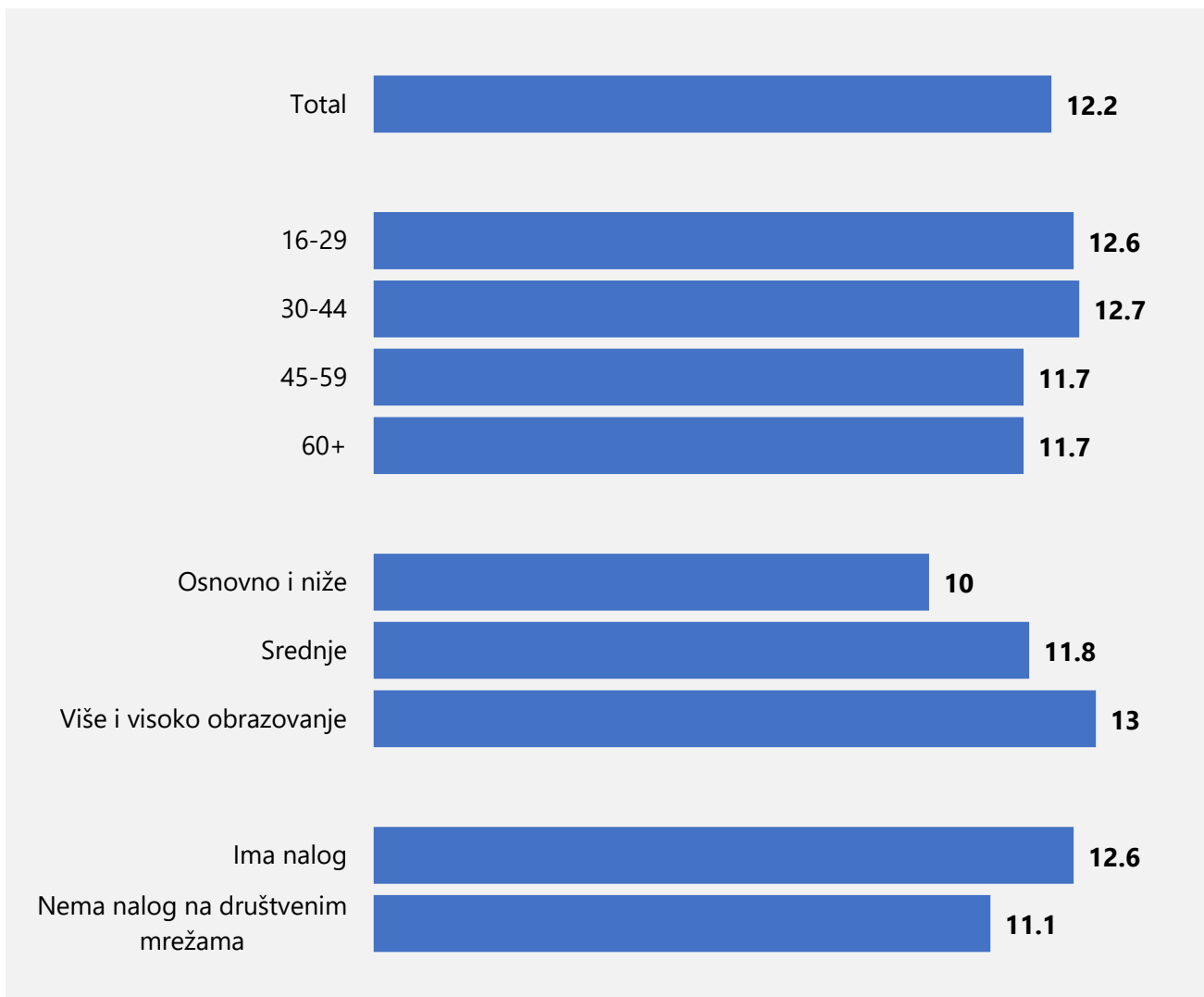
Ukupan skor svakog građanina izračunat je kao suma poena koje je ostvario na svakom pojedinačnom pitanju uključenom u indeks medijske pismenosti, tako da se suma mogla kretati između 0 i 25.

Vrijednost indeksa medijske pismenosti dobijena je kao aritmetička sredina pojedinačnih skorova građana i iznosi 12.21 (Grafikon 3.7.1). Očekivano je da je ovaj indeks među građanima sa osnovnim ili nižim obrazovanjem nešto niži (10) nego kod građana sa visokim obrazovanjem (13). Pored toga, građani koji imaju nalog na nekoj društvenoj mreži, u poređenju sa onima koji ne koriste društvene mreže, u prosjeku ostvaruju nešto bolji skor u pogledu medijske pismenosti.

Ipak, prilikom tumačenja indeksa medijske pismenosti treba imati u vidu da se u većini pitanja koja su uključena u indeks radi o samoevaluaciji, a ne o objektivnim kriterijumima procjene, kao i da se podatak odnosi na populaciju od 16 do 75 godina.

Grafikon 3.7.1. Prosječni skorovi medijske pismenosti građana Crne Gore

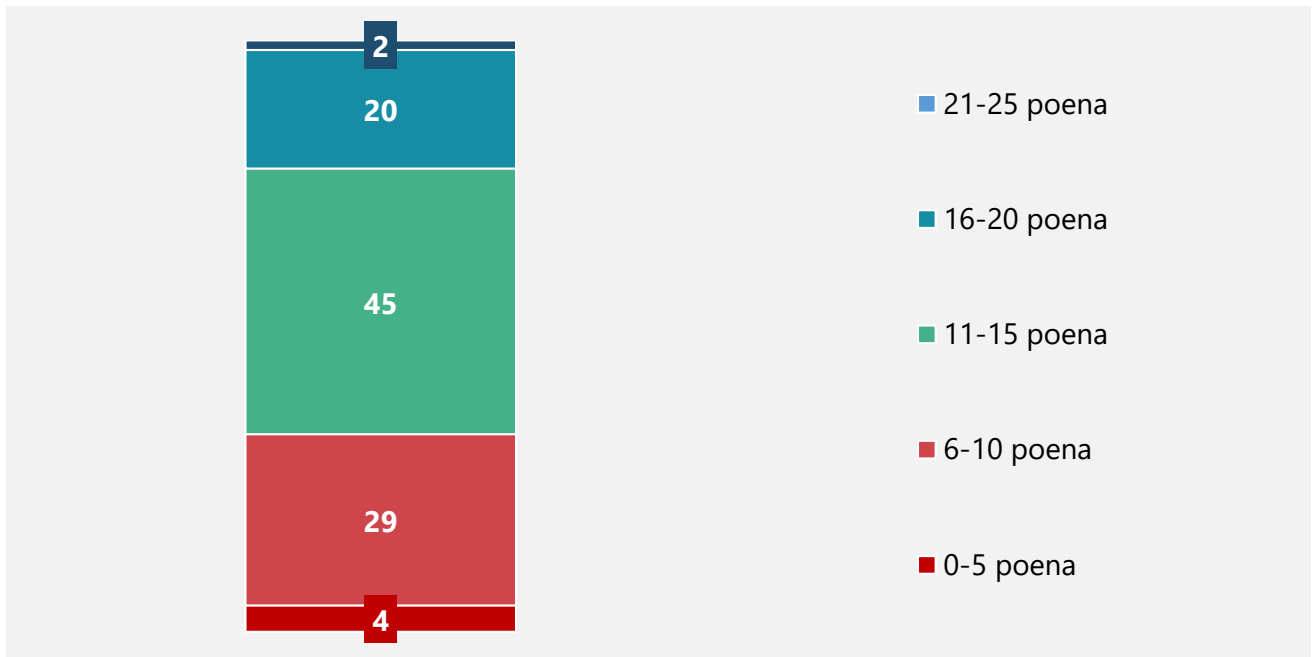
Baza: Ukupna ciljina populacija



Može se vidjeti da je **45% svih građana ostvarilo ukupan skor od 11 do 15 poena**, odnosno da ima **osrednji nivo medijske pismenosti**, dok je **kod trećine njih nivo medijske pismenosti nizak** (ostvaruju skor 10 ili manje). S druge strane, petina građana postigla je skor od 16 do 20 poena, dok je tek 2% onih sa najvišim skorovima kada je u pitanju medijska pismenost (preko 21 poen) (Grafikon 3.7.2).

Grafikon 3.7.2. Distribucija ukupnih skorova medijske pismenosti građana Crne Gore

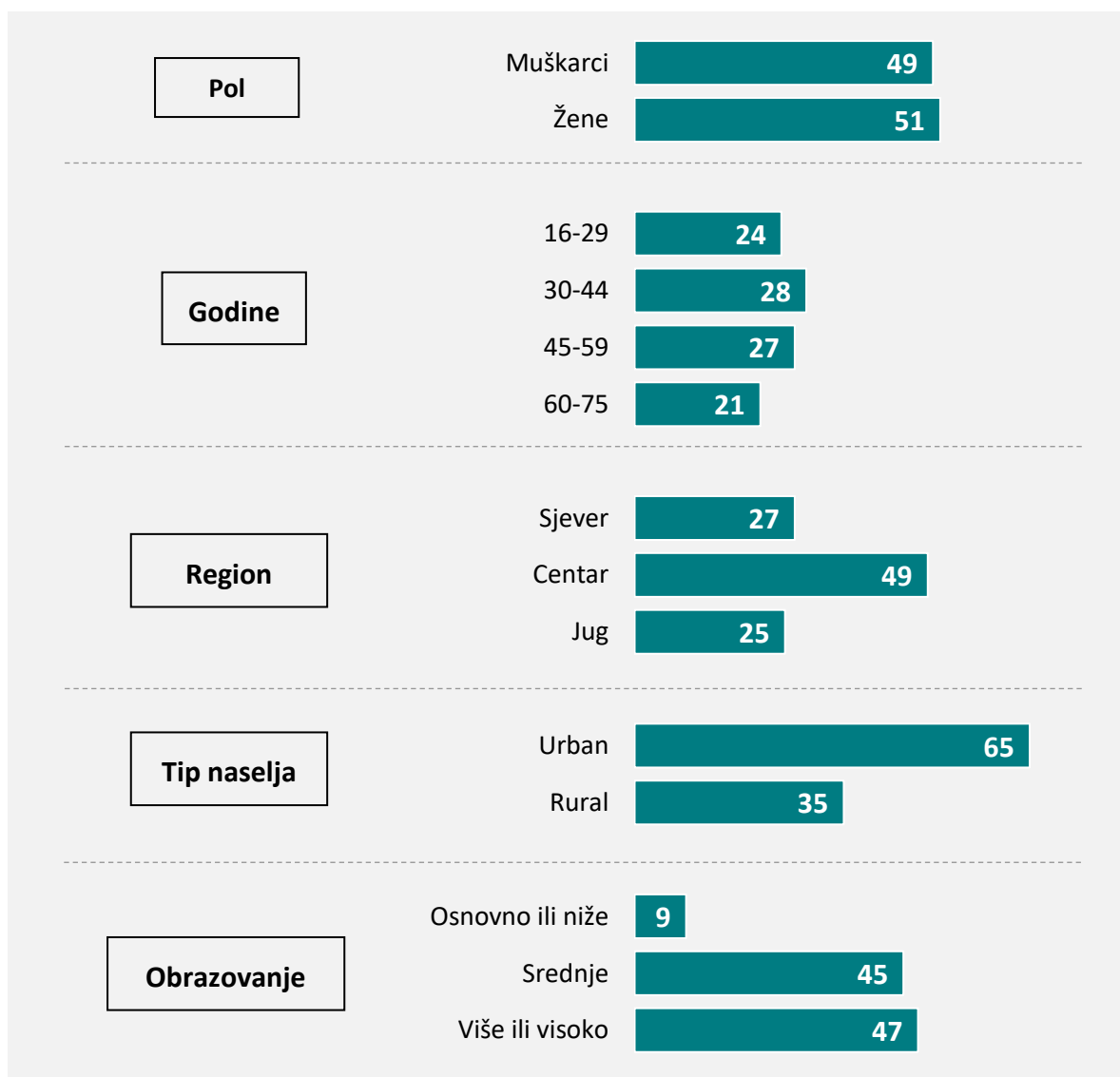
Baza: Ukupna ciljna populacija



Prilog A. Demografija i varijable korišćene u analizi

Korekcija strukture realizovanog uzorka, kako bi bila identična strukturi stanovništva Crne Gore starosti od 16 do 75 godina, naknadno je izvršena tzv. metodom poststratifikacije ili ponderisanja, na osnovu geografskog regiona, tipa naselja, starosti i pola (Slika A.1).

Grafikon A.1. Struktura realizovanog uzorka prema polu, starosti, regionu, tipu naselja i obrazovanju (ponderisani podaci)

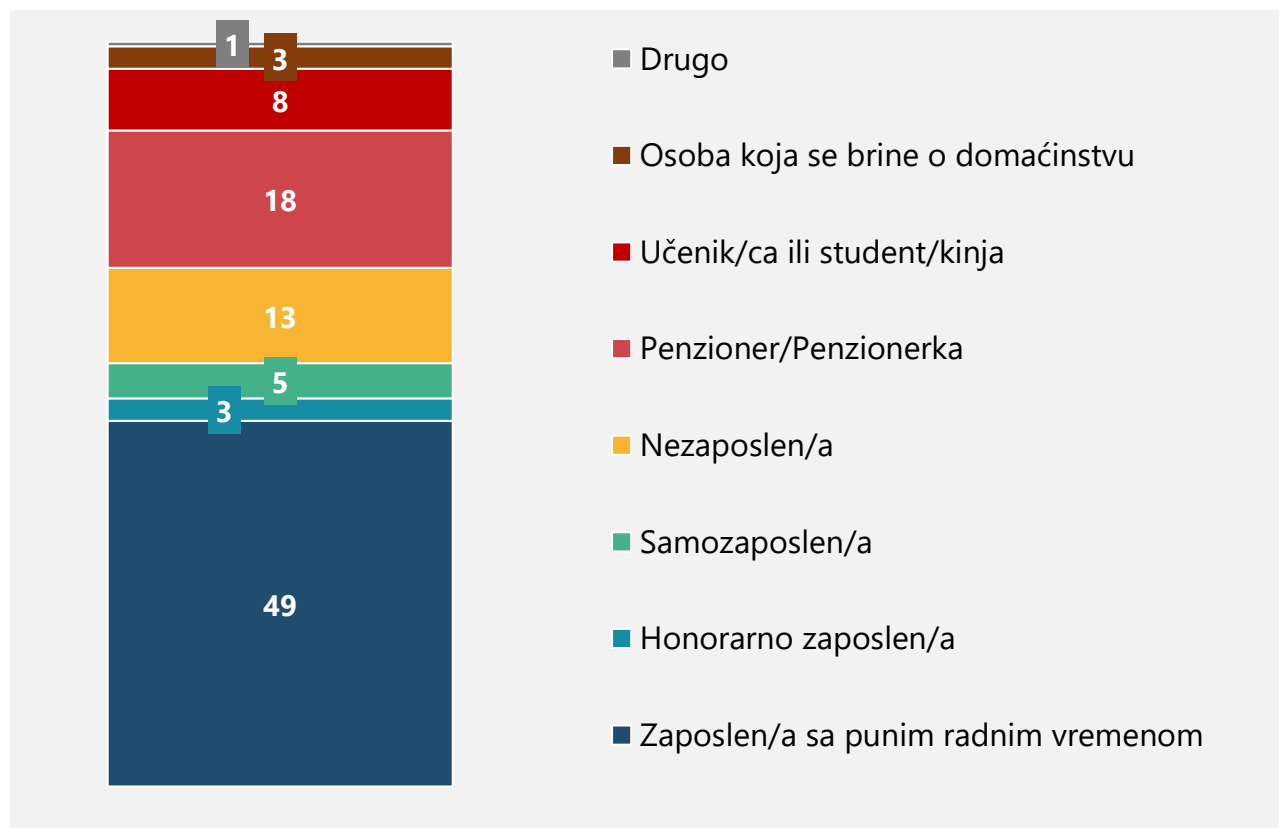


Radni status: Blizu troje od petoro građana je zaposleno (57%), uključujući one koji su zaposleni puno radno vrijeme (49%), nepuno radno vrijeme (3%) ili su samozaposleni (5%). S druge strane, 13% je nezaposleno, dok je nešto manje od trećine u dobi od 16 do 75 ekonomski neaktivno – bilo da su penzionisani (18%), pohađaju školu/univerzitet (8%) ili se bave kućnim poslovima u svojim domaćinstvima, odnosno poljoprivredom (4%) (Grafikon A.2).

Grafikon A.2. Radni status

Koji je Vaš trenutni radni status?

Baza: Oni koji su odgovorili na pitanje (99,3% ciljne populacije)



Prihod u domaćinstvu: Većina prijavljuje mjesečne neto prihode u domaćinstvu od 651 do 1.500 eura (18% je prijavilo prihod od 651 do 1.000 eura, a 16% prihod od 1.001 do 1.500 eura) (Grafikon A.3). Oko četvrtina je prijavila izuzetno niske ili visoke prihode – 23% je prijavilo prihod manji od 650 eura mjesečno (domaćinstva s najnižim prihodima), dok je 25% prijavilo prihod iznad 1.500 eura (domaćinstva sa najnižim prihodom).

Grafikon A.3. Mjesečni prihodi u domaćinstvu

Koliki je bio ukupan prihod domaćinstva u prethodnom mjesecu?
Baza: Ukupna ciljna populacija

