

Ispitivanje navika i stavova slušalaca i/ili gledalaca televizijskog i radijskog sadržaja u Crnoj Gori

Rezultati istraživanja



Izveštaj je pripremljen za potrebe Agencije za elektronske medije Crne Gore.

Djelovi ovog Izveštaja mogu se nepromijenjeni reprodukovati bez odobrenja autora, uz obavezno navođenje izvora. Mišljenja, stavovi, tumačenja i zaključci izraženi u ovom

Izveštaju pripadaju autorima i saradnicima, i ne odražavaju zvaničan stav, politiku ili poziciju Agencije za elektronske medije Crne Gore.

Autori: Slavica Marković i Mihailo Zečević, StatPro d.o.o, Podgorica

Dizajn: BAAS // Bošković and Associates d.o.o, Podgorica

Lektura i korektura: Lektura d.o.o, Podgorica

Copyright © 2023

Izdavač: Agencija za elektronske medije Crne Gore

Bulevar Svetog Petra Cetinjskog 9
81 000 Podgorica, Crna Gora
<https://aemcg.org/>

CIP Katalogizacija u publikaciji
Nacionalna biblioteka Crne Gore, Cetinje

ISBN 978-9940-8835-3-9

COBISS.CG-ID 25833220

Ispitivanje navika i stavova slušalaca i/ili gledalaca televizijskog i radijskog sadržaja u Crnoj Gori

Rezultati istraživanja

Podgorica, decembar, 2022. godine



Sadržaj

Uvod.....	7
Socio-demografske karakteristike ispitanika.....	11
Navike ispitanika u pogledu konzumiranja medijskog sadržaja.....	15
Navike ispitanika u pogledu gledanja televizijskog sadržaja.....	31
Navike ispitanika u pogledu slušanja radijskog sadržaja.....	43
Iskustva ispitanika u pogledu medija iz Crne Gore.....	57
Pregled najvažnijih rezultata.....	61



Uvod

Istraživanje televizijskog i radijskog tržišta u Crnoj Gori, odnosno ispitivanje navika i stavova slušalaca i/ili gledalaca, sprovedeno je za potrebe Agencije za elektronske medije (AEM) i ima za cilj ostvarivanje uvida u trenutnu ulogu i poziciju medija u Crnoj Gori, kao i modele konzumacije medija. Rezultati istraživanja treba da posluže kao osnov prilikom donošenja odluka u vezi sa brojem i strukturom izdatih odobrenja za opšte i specijalizovane programe, kao i prilikom donošenja odluka o sadržajima koji se finansiraju sredstvima iz Fonda za podsticanje pluralizma i raznovrsnosti medija, namijenjenim komercijalnim i neprofitnim elektronskim medijima.

Istraživanje ima za cilj dobijanje relevantnih podataka o pristupu i korišćenju medija i informaciono-komunikacionih tehnologija od strane odraslih, kao i podataka o njihovom znanju o medijima, te preferencijama pratilaca televizijskog i radijskog programa u pogledu medijskog sadržaja.

Istraživanje pruža odgovore na pitanja kakav je odnos publike prema određenoj grupi medija, koje karakteristike medija publika prepoznaje kao odraz kvaliteta, na osnovu čega publika bira programe, kako publika ocjenjuje sadržaje medija u Crnoj Gori, za koje sadržaje se smatra da su dovoljno zastupljeni/nezastupljeni u programima medija, preferencije publike u odnosu na pokrivanje medija (nacionalni/regionalni/lokalni) i generalno – da li programi medija u Crnoj Gori zadovoljavaju potrebe publike.

Podaci o navikama odraslih gledalaca i slušalaca u Crnoj Gori pružaju mogućnost različitim zainteresovanim stranama, poput medijske industrije i nevladinih organizacija, da sagledaju prioritete i donesu odluke o ključnim pitanjima koja se tiču medijske politike.

Metodologija prikupljanja podataka

Prikupljanje podataka je sprovedeno putem direktnog intervjua (licem u lice), kao metode kvantitativnog istraživanja. Primjenom ove metode obezbijeđen je veći odziv ispitanika, tj. manji stepen odbijanja, bolje razumijevanje pitanja, lični kontakt sa ispitanicima i obuhvatanje populacije iz ruralnih sredina.

Podaci su prikupljeni putem strukturiranog upitnika, koji je, shodno ciljevima istraživanja i ključnim indikatorima, kreiran u saradnji sa Agencijom za elektronske medije. Upitnik je strukturiran na način da sadrži pitanja zatvorenog i otvorenog tipa, kao i pitanja koja ostavljaju mogućnost davanja više odgovora i koja uključuju Likertovu skalu za mjerenje navika, nivoa zadovoljstva, preferencija na medijskom tržištu sa aspekta različitih medijskih sadržaja. Ovako definisana pitanja predstavljaju osnov za praćenje budućeg trenda u promjenama navika, stepena zadovoljstva i preferencija korisnika televizijskog i radijskog sadržaja u Crnoj Gori. Upitnik sadrži 46 pitanja, uključujući demografske i socio-ekonomske karakteristike ispitanika. Pitanja iz ove cjeline daju mogućnost poređenja odgovora po demografskim karakteristikama ispitanika i čine osnov za utvrđivanje eventualnih razlika u preferencijama, navikama i zadovoljstvu konzumenata televizijskog i radijskog programa.

Nakon usvajanja upitnika i odobrenja od strane Agencije, sprovedeno je pilot-istraživanje. Svrha pilot-istraživanja je da se prije početka terenskog rada upitnik testira na minimum deset ispitanika i na taj način provjeri da li pitanja odgovaraju na temu i cilj istraživanja, kao i da se provjeri da li su ispitanicima pitanja razumljiva i jednostavna za davanje odgovora. Rezultati pilot-istraživanja su poslužili za formiranje finalnog upitnika.

Uzorak

Istraživanje je sprovedeno na uzorku od 1006 ispitanika, starosti od 18 i više godina. Uzorak je reprezentativan na nivou Crne Gore. Stratifikacija i alokacija uzorka definisana je na osnovu distribucije stanovništva 18+ na osnovu Popisa stanovništva, domaćinstava i stanova 2011. godine (Izvor: Uprava za statistiku – MONSTAT). Stratifikacija je odrađena na nivou geo-ekonomskih regiona i tipa naselja, pa je populacija grupisana u šest grupa:

1. Sjever – gradsko,
2. Sjever – ostalo,
3. Centar – gradsko,
4. Centar – ostalo,
5. Jug – gradsko i
6. Jug – ostalo.

Veličina uzorka je definisana na osnovu zahtjeva da rezultati budu precizni na nivou geo-ekonomskih regiona i tipa naselja, kao i po polu, starosnim grupama (18–24; 25–34; 35–44; 45–54; 55–64; 65+), nivou obrazovanja (nezavršena osnovna škola; osnovna škola; srednja škola; viša škola; fakultet; magistarski i doktorat) i radnom statusu (zaposleni; nezaposleni; domaćice; učenici; studenti; penzioneri), sa intervalom povjerenja od 95%, uz marginalnu grešku od:

- +/-3,3% za pojave sa incidencom od 50%
- +/-2,9% za pojave sa incidencom od 25%
- +/-1,4% za pojave sa incidencom od 5%.

Tabela 1. Distribucija uzorka po opštinama i tipu naselja

Opština	Tip naselja		Ukupno
	Gradsko	Ostalo	
Andrijevića	2	7	9
Bar	32	39	71
Berane	17	27	44
Bijelo Polje	36	35	71
Budva	26	4	30
Cetinje	23	3	26
Danilovgrad	13	18	31
Gusinje	1	1	2
Herceg Novi	34	23	57
Kolašin	3	11	14
Kotor	21	15	36
Mojkovac	5	11	16
Nikšić	92	26	118
Petnjica	0	12	12
Plav	3	12	15
Pljevlja	30	20	50
Plužine	2	4	6
Podgorica	240	38	278
Rožaje	13	20	33
Šavnik	2	3	5
Tivat	17	10	27
Tuzi	10	12	22
Ulcinj	16	14	30
Žabljak	1	2	3
Ukupno	639	367	1006

Prikupljanje podataka

Prikupljanje podataka na terenu realizovano je u periodu od 5. do 23. septembra 2022. godine. Anagažovani su anketari sa višegodišnjim iskustvom, na način da rade u sredinama u kojima žive i koje poznaju, kako bi se obezbijedilo lakše uspostavljanje kontakta sa potencijalnim ispitanicima. Prije početka terenskog rada anketari su prošli obuku kako bi se osiguralo da razumiju cilj i svrhu istraživanja i dobili jasne instrukcije o načinu prikupljanja podataka, uzorku i vremenskom okviru. Tokom obuke anketarima je pojašnjena svaka stavka u upitniku i izvršena je simulacija njegovog popunjavanja.

Kontrola podataka

Kvalitet popunjavanja upitnika provjerava se tokom prikupljanja podataka i njihove obrade.

Tokom prikupljanja podataka ostvarena je komunikacija sa anketarima na dnevnom nivou i razgovarano je o stanju na terenu, broju anketiranih, popunjenim kvotama, uočenim problemima, kao i planovima za sljedeći dan.

Telefonskom ili imejl kontrolom obuhvaćeno je 20% uzoraka slučajno odabranih od svakog anketara. U cilju provjere, pozvanim ispitanicima su postavljana demografska pitanja, koja potvrđuju njihov identitet, pitanja koja se odnose na kvote i uslove za popunjavanje upitnika, pitanja koja su osjetljiva, ali imaju definitivan odgovor i pitanja za koja se pokazalo tokom prikupljanja podataka da su bila „problematična“ za anketare.

Logička kontrola je sprovedena tokom obrade podataka. Ona podrazumijeva provjeru konzistentnosti odgovora ispitanika. Podaci se upoređuju na osnovu sličnosti odgovora, očekivanih i primijećenih odnosa među vezanim varijablama. U slučaju kada se utvrdi da anketa sadrži kontradiktorne odgovore ili se analizom varijanse odgovora utvrdi zastupljenost jednog odgovora, vrši se provjera telefonskim putem.

Obrada podataka

Obrada podataka sa svim potrebnim logičkim kontrolama odrađena je u SPSS programu (*Statistical Package for the Social Sciences*), softverskom sistemu za upravljanje podacima i njihovu analizu. Ovaj program se koristi za statističke analize sa jednom ili više varijabli i pored obrade podataka omogućava sortiranje, ukrštanje podataka i sprovođenje detaljnijih analiza.

Čišćenje baze i obrada podataka preduslov su za pripremu preliminarog izvještaja, tj. rezultata u vidu tabelarnog prikaza osnovnih frekvencija. Finalni izvještaj sadrži prikaz osnovnih i uporednih (ukrštenih) podataka u skladu sa predviđenim ciljevima i zadacima samog istraživanja.

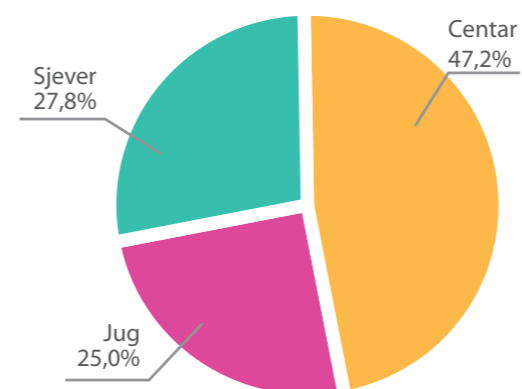


Socio-demografske karakteristike ispitanika

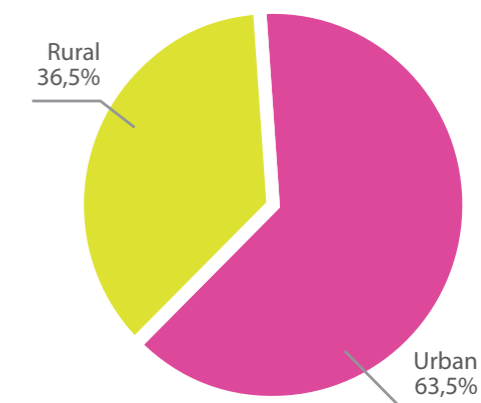
Veličina i struktura uzorka za anketno istraživanje definisana je na način da reprezentuje distribuciju stanovništva starijeg od 18 godina na nivou geo-ekonomskih regiona i tipa naselja, a zasnovana je na podacima Popisa stanovništva, domaćinstava i stanova 2011. godine. Istraživanje je sprovedeno na uzorku od 1006 ispitanika, u okviru koga su u najvećoj mjeri ispoštovane kvote. Treba imati u vidu da su podaci sa Popisa stari više od deset godina, kao i da je u međuvremenu došlo do promjena u teritorijalnoj distribuciji stanovništva, na šta ukazuju i uporedni podaci o procjeni broja stanovnika po opštinama, koje objavljuje Uprava za statistiku na godišnjem nivou. Određena odstupanja od predviđenog uzorka ne mogu značajnije uticati na rezultate istraživanja.

Shodno prethodno navedenom, strukturu uzorka čini nešto manje od pola ispitanika (47,2%) centralnog regiona, 27,8% sjevernog regiona i 25% ispitanika južnog regiona. Istraživanjem je obuhvaćeno 63,5% ispitanika koji žive u urbanim naseljima (gradska i prigradska naselja) i 36,5% ispitanika koji žive u ruralnim naseljima (seoska naselja).

Grafik 1. Region (N = 1006)

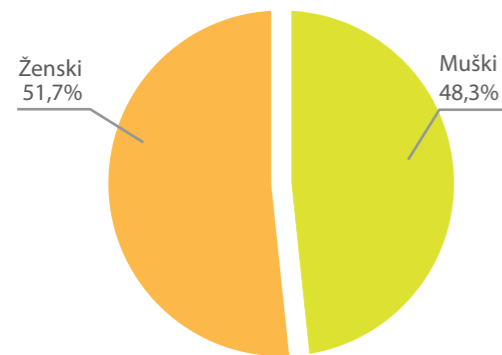


Grafik 2. Tip naselja (N = 1006)



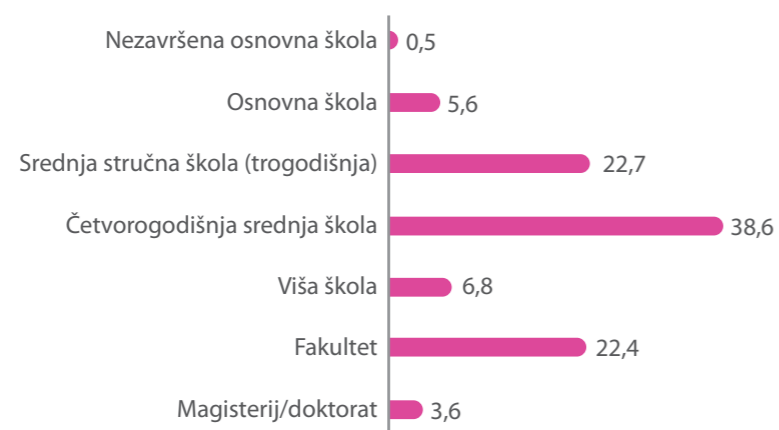
Prilikom izbora ispitanika vodilo se računa o zahtjevu da rezultati istraživanja budu precizni po polu i starosnim grupama. U strukturi uzorka po polu nešto veće učešće ima ženska populacija (51,7%) u odnosu na mušku (48,3%), što je u skladu sa strukturom stanovništva. Podaci o strukturi uzorka po polu i starosti obezbjeđuju visok nivo pouzdanosti i dobru osnovu za donošene zaključaka o preferencijama i navikama slušalaca i/ili gledalaca.

Grafik 3. Polna struktura (N = 1006)



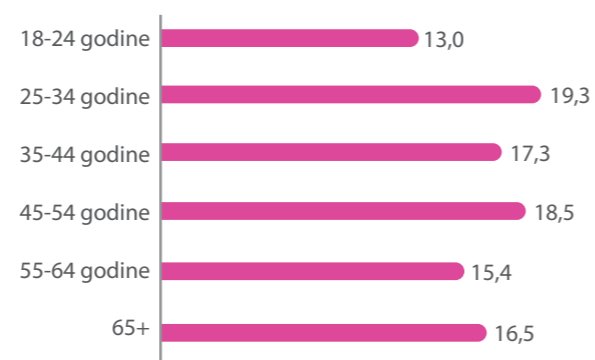
Prema rezultatima istraživanja, dominantno učešće u strukturi ispitanika prema obrazovanju čine lica sa srednjom školom, i to 38,6% sa četvorogodišnjom i 22,7% sa trogodišnjom srednjom stručnom školom. Takođe, istraživanjem je obuhvaćeno 26,0% lica sa visokim obrazovanjem, odnosno 22,4% sa završenim fakultetom i 3,6% sa magistraturom ili doktoratom.

Grafik 5. Najveći završeni stepen obrazovanja (%) (N = 1006)

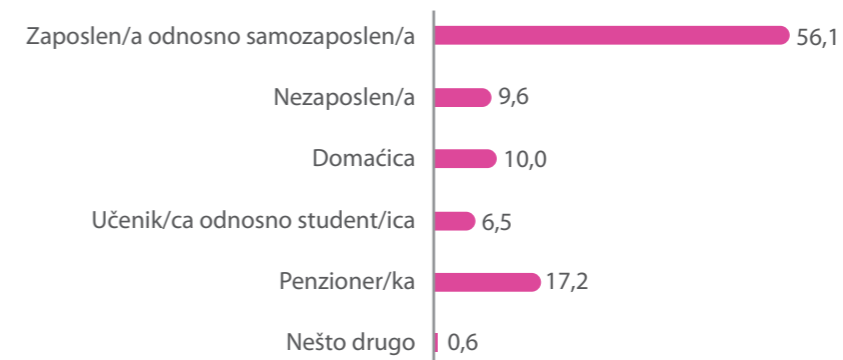


Strukturu ispitanika prema radnom statusu, odnosno prema aktivnosti stanovništva starijeg od 18 godina koje je obuhvaćeno ovim istraživanjem, čini aktivno stanovništvo (zaposleni i nezaposleni) i neaktivno stanovništvo (penzioneri, učenici/studenti i domaćice). Aktivno stanovništvo čini blizu dvije trećine (65,7%), dok neaktivno stanovništvo čini malo više od jedne trećine (33,7%) od ukupnog broja ispitanika obuhvaćenih ovim istraživanjem.

Grafik 4. Starosna struktura (%) (N = 1006)

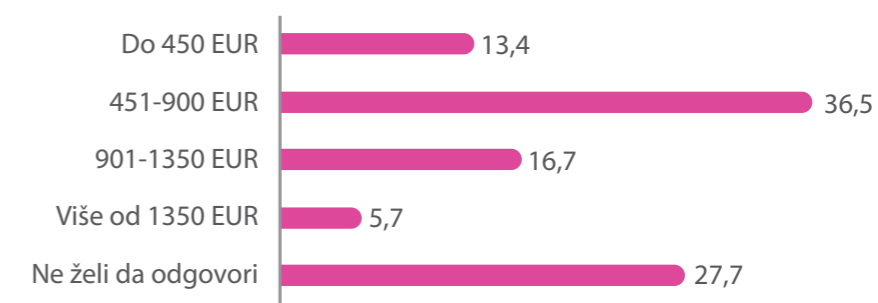


Grafik 6. Radni status ispitanika (%) (N = 1006)



Podaci pokazuju da je najveći broj ispitanika koji je obuhvaćen istraživanjem, preciznije 49,9%, srednjeg ili nižeg materijalnog stanja, čiji se mjesečni prihodi domaćinstava kreću do 900 EUR, odnosno u iznosu od jedne do dvije minimalne zarade. Značajan broj ispitanika 27,7% nije želio da odgovori na pitanja o mjesečnim prihodima domaćinstva, percipirajući to pitanje kao lično.

Grafik 7. Mjesečni prihod domaćinstva (%) (N = 1006)





Navike ispitanika u pogledu konzumiranja medijskog sadržaja

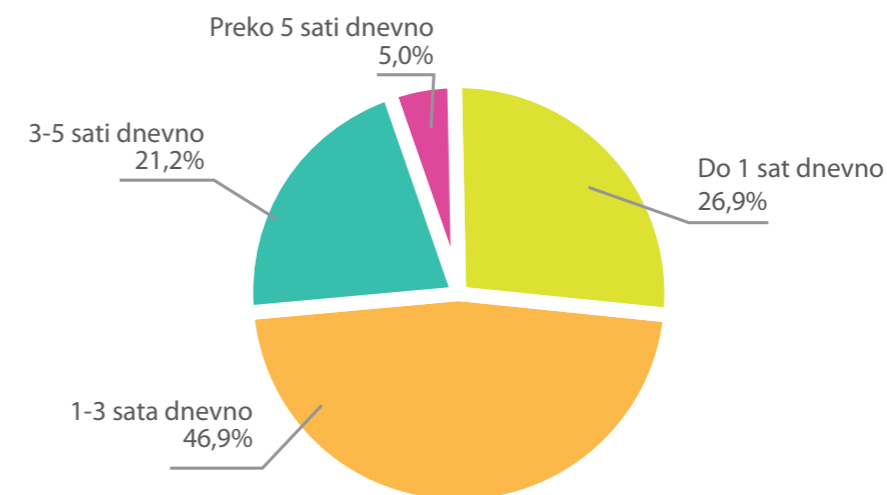
U cilju sveobuhvatnog sagledavanja navika i stavova slušalaca i/ili gledalaca medijskog sadržaja u Crnoj Gori, kao i dobijanja tačnih informacija, ispitanicima je na samom početku istraživanja predloženo pojašnjenje značenja mediji i medijski sadržaj.

Ispitanicima je pojašnjeno da mediji predstavljaju aktere uključene u proizvodnju i širenje medijskog sadržaja, sa uređivačkom kontrolom ili nadzorom nad tim sadržajima, namijenjenim neodređenom broju ljudi. Mediji mogu biti: elektronski (radio, televizija), štampani (novine), onlajn (portali / onlajn štampa). Takođe, predmet interesovanja su i video na zahtjev (sadržaj koje gledalac može gledati u vrijeme i po redoslijedu koji sam odredi: katalogi, videoteke poput *HBO GO*, *Apolon*, *Netflix*...) i platforme za dijeljenje video-sadržaja (npr. *YouTube*). Posebno je istaknuto da društvene mreže, čatovi, blogovi i korporativne stranice ne spadaju u medije. Medijskim sadržajem smatra se 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.

Rezultati istraživanja pokazuju da najveći dio ispitanika, nešto manje od polovine (46,9%), potroši od jednog do tri sata dnevno na konzumiranje medijskih sadržaja. Takođe treba napomenuti da četvrtina ispitanika (26,9%) konzumira medijske sadržaje manje od jednog sata dnevno, kao i da gotovo isto toliko (26,2%) potroši više od tri sata dnevno na ove sadržaje.

Posmatrano sa aspekta socio-demografskih karakteristika, postoji niz statistički značajnih razlika. Što su ispitanici stariji, izdvajaju više vremena za konzumiranje medijskih sadržaja. Takođe, primjetno je da zaposleni najčešće troše do jedan sat dnevno na medijske sadržaje, dok penzioneri najviše konzumiraju medijske sadržaje duže od pet sati, što se može objasniti količinom slobodnog vremena kojim raspolažu. Podaci pokazuju da na konzumiranje medijskih sadržaja više vremena troše ispitanici sa srednjom školom nego fakultetski obrazovani. Posmatrano sa aspekta mjesečnih prihoda, ispitanici sa najvećim prihodima dnevno troše manje vremena na konzumiranje medijskih sadržaja. Može se uočiti trend da sa rastom prihoda pada dnevna potrošnja vremena.

Grafik 8. Koliko dnevno potrošite vremena konzumirajući medijske sadržaje? (N = 1006)

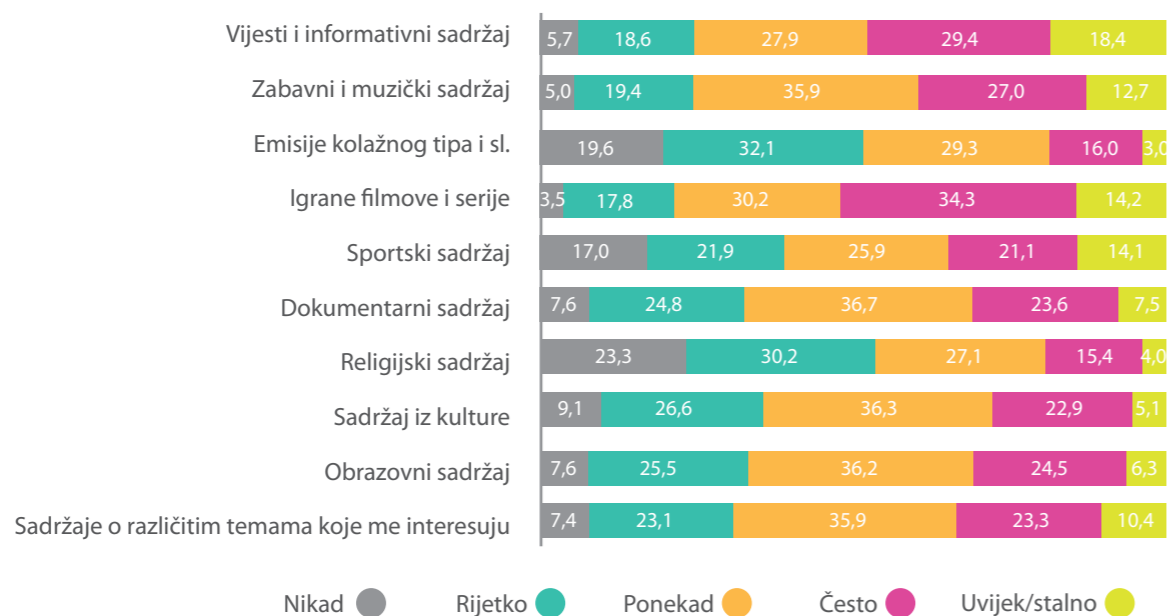


Kada su u pitanju vrste medijskih sadržaja, može se zaključiti da su najčešće praćeni (često ili uvijek) igrani filmovi i serije (48,5%), vijesti i informativni sadržaji (47,8%) i zabavni i muzički sadržaji (39,8%). Na drugoj strani, kao najmanje praćeni (rijetko ili nikad) izdvajaju se religijski sadržaji (53,5%), emisije kolažnog tipa (51,7%), ali i sportski sadržaji (38,9%). Ono što se može primijetiti kod sportskih sadržaja jeste da postoji najizraženija polarizacija, tj. da najveći dio ispitanika ili intenzivno prati ili gotovo da i ne prati ovu vrstu sadržaja.

Posmatranjem ovog pitanja sa aspekta socio-demografskih karakteristika, može se konstatovati da se izdvajaju sljedeće kategorije ispitanika:

- Vijesti i informativne sadržaje češće prati muška populacija nego ženska, dok je kod sportskih sadržaja ova razlika još izraženija u korist muške populacije;
- Što su ispitanici stariji, više prate vijesti i informativne sadržaje, dok se zabavni i muzički sadržaji najčešće prate kod mlađe (od 18 do 35 godina) i najstarije populacije (preko 65 godina);
- Igrani filmovi i serije, kao i muzički i zabavni sadržaji, najčešće su gledani odnosno praćeni od strane učenika/studentata, vijesti i informativni sadržaji od strane penzionera, dok sportske sadržaje najčešće prate zaposleni;
- Igrani filmovi i serije, kao i zabavni i muzički sadržaji, najviše su gledani od strane ispitanika sa srednjom školom (četvorogodišnja) i fakultetom, dok je sportski sadržaj najgledaniji od strane ispitanika sa višom školom. Kada su u pitanju vijesti i informativni sadržaji, njih najviše prate ispitanici sa osnovnom školom, fakultetom i magistraturom ili doktoratom;
- Ispitanici sa najvećim prihodima više od ostalih gledaju igrane filmove i serije, baš kao i vijesti i informativne sadržaje, dok ispitanici srednjeg materijalnog statusa (451–900 EUR) više od ostalih prate sportske, muzičke i zabavne sadržaje;
- Ispitanici iz južnog regiona manje prate vijesti i informativne sadržaje.

Grafik 9. Koliko često gledate/slušate/pratite sljedeće vrste sadržaja? (%) (N = 1006)

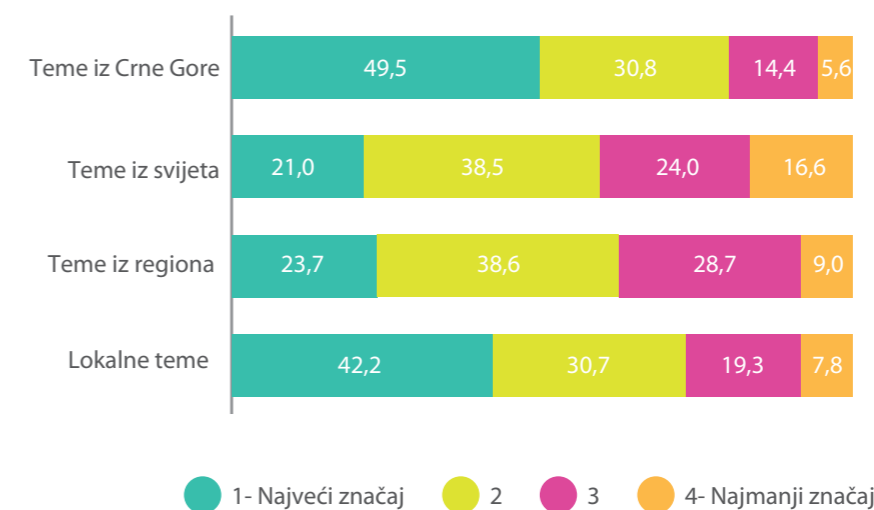


Sudeći po rezultatima istraživanja, medijski sadržaji koji obuhvataju teme iz Crne Gore i lokalne teme od najvećeg su značaja, dok su teme iz regiona i svijeta okarakterisane kao manje značajne od strane ispitanika. Na pitanje „Kojim redoslijedom biste rangirali značaj medijskog sadržaja na skali od 1 – najveći značaj do 4 – najmanji značaj?“ gotovo polovina ispitanika (49,5%) označila je teme iz Crne Gore kao najznačajnije, dok su dvije petine ispitanika (42,2%) označile lokalne teme kao najznačajnije.

Sa aspekta socio-demografskih karakteristika postoje određene razlike u odgovorima ispitanika:

- Jasno se može uočiti zavisnost između starosne dobi i značaja tema iz Crne Gore; po pravilu, što su ispitanici stariji, medijski sadržaj koji obuhvata teme iz Crne Gore ima veći značaj za njih;
- Medijski sadržaj na teme iz Crne Gore ima najveći značaj penzionerima, dok najmanji ima učenicima/studentima. Slično je i kod medijskog sadržaja na teme iz regiona, koje su najznačajnije za penzionere i domaćice, a najmanje su značajne učenicima/studentima;
- Kad su u pitanju teme iz regiona, najveći značaj imaju ispitanicima sa srednjom školom (četvorogodišnja);
- Temama iz Crne Gore i lokalnim temama najveći značaj daju ispitanici najboljeg materijalnog statusa (sa primanjem preko 1350 EUR) i oni sa najnižim mjesečnim prihodima (do 450 EUR). Takođe, primjetno je da ispitanici sa najnižim mjesečnim prihodima znatno manje pridaju važnost temama iz svijeta;
- Ispitanici sa sjevera veći značaj daju lokalnim temama od ispitanika iz druga dva regiona.

Grafik 10. Kojim redoslijedom biste rangirali značaj medijskog sadržaja? (%) (N = 1006)

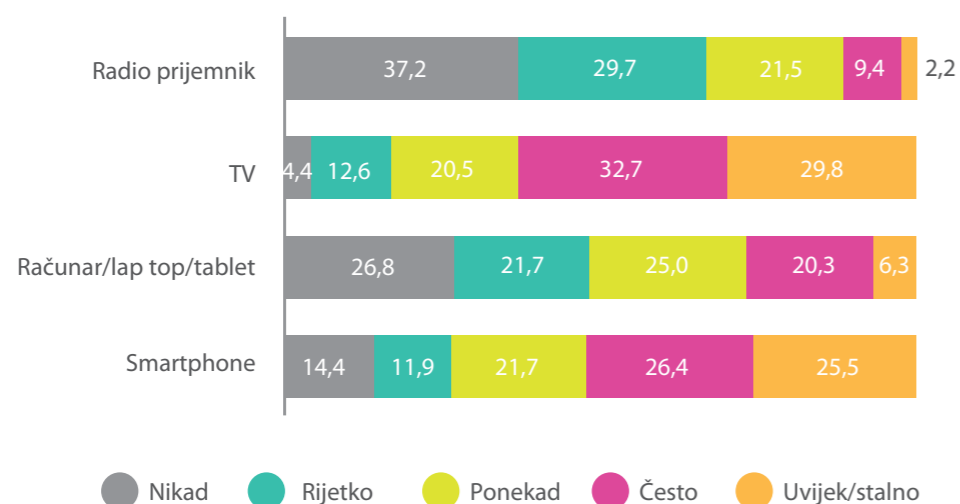


Razvoj tehnike i tehnologija omogućio je korisnicima različite pristupe medijskim sadržajima. Istraživanje pokazuje da se preko TV uređaja i dalje najčešće (često ili uvijek) pristupa medijskim sadržajima, ali i da je pristup preko smartfona značajno zastupljen. Preko tri petine ispitanika (62,5%) najčešće koristi TV uređaj za pristup medijskim sadržajima, dok preko pola ispitanika (52,0%) često ili uvijek pristupa preko smartfona. Nasuprot tome, najmanje je zastupljen pristup preko radio-prijemnika, koji čak dvije trećine ispitanika (66,9%) rijetko ili nikad ne koristi za praćenje medijskih sadržaja.

Kada je u pitanju najčešće korišćenje uređaja za pristupanje medijskom sadržaju, sa aspekta socio-demografskih karakteristika izdvajaju se sljedeće razlike u odgovorima ispitanika:

- Mogu se uočiti trendovi koji pokazuju da se sa povećanjem starosne dobi sve više koristi TV uređaj za pristup medijskom sadržaju, dok se kod smartfona i računara/laptopa/tableta, koje najviše koriste mladi, sa povećanjem starosne dobi smanjuje i njihova upotreba;
- Pristup medijskom sadržaju preko TV uređaja najviše je zastupljen kod penzionera, a najmanje kod učenika, dok, na drugoj strani, pristup preko smartfona i računara/laptopa/tableta najviše koriste učenici/studenti, a najmanje penzioneri. Radio-prijemnike nešto više od ostalih koriste penzioneri i domaćice;
- Podaci pokazuju da pristup medijskom sadržaju preko TV uređaja češće koriste osobe sa nižim obrazovanjem (osnovna i srednja škola) nego one sa višim, dok smartfon i računar/laptop/tablet više koriste osobe sa većim stepenom obrazovanja (magistratura/doktorat i fakultet). Radio-prijemnike nešto više od drugih koriste ispitanici sa višom školom, dok ih najmanje koriste osobe sa završenim fakultetom;
- TV se najviše koristi kod ispitanika sa srednjim nivoom mjesečnih prihoda (451–900 EUR), dok ga najviše (uvijek/stalno) koriste ispitanici sa najnižim prihodima. Smartfon i računar/laptop/tablet najviše koriste ispitanici sa najvećim nivoom mjesečnih primanja. Takođe, može se uočiti da sa rastom prihoda domaćinstva raste i upotreba smartfona i računara/laptopa/tableta kao izvora medijskih sadržaja. Radio-prijemnike češće od ostalih koriste ispitanici sa srednjim nivoom mjesečnih prihoda, dok su najmanje korišćeni od ispitanika sa najvećim prihodima;
- Usporedni podaci pokazuju da ispitanici iz sjevernog regiona za pristup medijskim sadržajima češće koriste pristup preko TV-a, ispitanici iz južnog regiona preko smartfona, dok ispitanici iz centralnog regiona češće koriste računar/laptop/tablet, ali i radio-prijemnik;
- Ispitanici iz urbanih područja znatno više koriste pristup preko računara/laptopa/tableta. Kada je u pitanju pristup medijskim sadržajima preko TV-a, veći udio ispitanika iz ruralnih područja čini to uvijek/stalno.

Grafik 11. Preko kojih uređaja najčešće pristupate medijskom sadržaju? (%) (N = 1006)

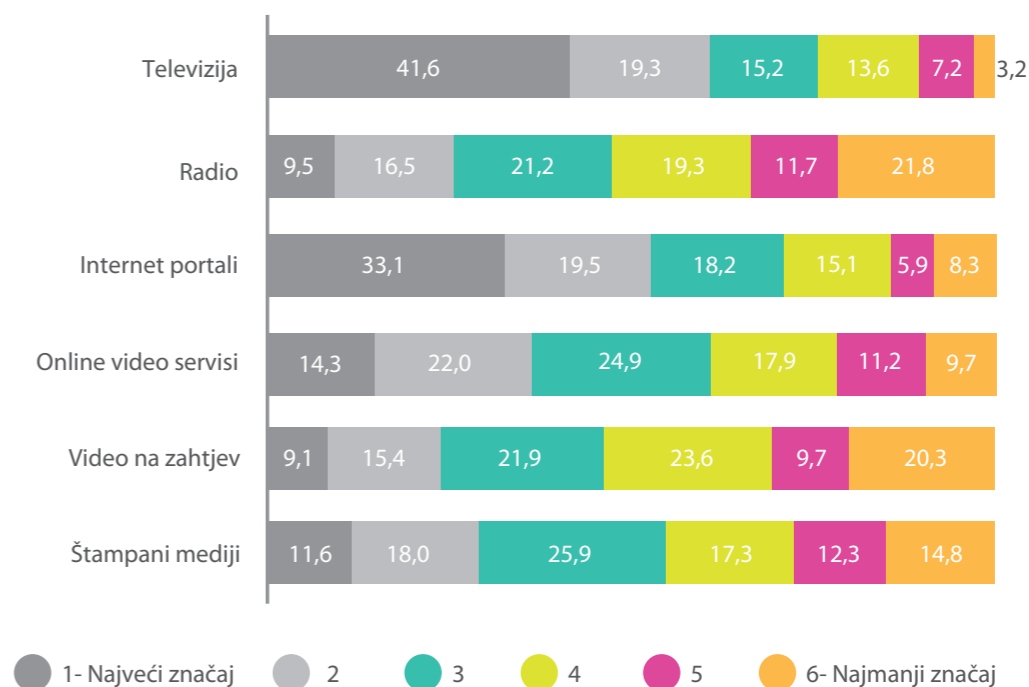


Na pitanje „Kojim redoslijedom biste rangirali značaj servisa za ukupno informisanje?“, ispitanici su odgovorili da kao najznačajnije servise vide televiziju i internet portale, dok su kao najmanje značajne naveli radio i video na zahtjev (*Netflix*, videoteke *HBOgo*, *Apolon*, *Move* i sl). Naime, televizija ima najveći značaj za informisanje dvije petine ispitanika (46,1%), dok za trećinu ispitanika (33,1%) to predstavljaju internet portali. Interesantan je podatak da petina ispitanika (21,8%) označava radio kao najmanje značajan servis za ukupno informisanje, stavljajući ga u rang sa videom na zahtjev, čija to i nije primarna namjena.

Značajne razlike u odgovorima ispitanika sa aspekta socio-demografskih karakteristika ogledaju se u sljedećem:

- Kada je u pitanju starosna struktura, može se uočiti da televizija ima najveći značaj za informisanje starijeg stanovništva, kao i da sa povećanjem starosne dobi ispitanika raste i značaj ovog servisa. Nasuprot tome, internet portali imaju veći značaj za informisanje kod mlađe populacije, a njihov značaj se smanjuje sa povećanjem starosne dobi ispitanika;
- Televizija ima najveći značaj za ukupno informisanje kod penzionera, a najmanji kod domaćica, dok internet portali imaju najveći značaj kod učenika/studenata, a najmanji kod penzionera;
- Podaci pokazuju da što je veći stepen obrazovanja, internet portali predstavljaju sve značajniji servis za ukupno informisanje;
- Televizija predstavlja najznačajniji servis za ispitanike sa najmanjim nivoom mjesečnih primanja, dok internet portali imaju najveći značaj kod ispitanika sa najvećim mjesečnim prihodima;
- Ispitanici iz sjevernog regiona daju veći značaj televiziji kao sredstvu informisanja, dok ispitanici iz južnog regiona daju veći značaj internet portalima.

Grafik 12. Kojim redoslijedom biste rangirali značaj servisa za Vaše ukupno informisanje? (%) (N = 1006)



Bez obzira na namjenu, izbor najboljeg servisa ne razlikuje se značajno u odnosu na generalne stavove iskazane prilikom izbora servisa za opšte informisanje. Prema ocjeni najvećeg broja ispitanika, televizija i internet portali predstavljaju dva najznačajnija servisa, bilo da se radi o informisanju o lokalnim događajima, događajima u Crnoj Gori, događajima u svijetu, zabavi ili popunjavanju slobodnog vremena. Od ostalih servisa nešto značajniju ulogu za zabavu i popunjavanje slobodnog vremena ima onlajn video-servis (*YouTube*).

Tabela 2. Koji servis je najbolji za sljedeće stavke (%) (N = 1006)

	TV	Radio	Internet portali	Onlajn video-servisi	Video na zahtjev	Štampani mediji	Drugo
Informisanje o lokalnim događajima	41,5	11,5	38,2	4,9	1,4	2,0	0,6
Informisanje o događajima u CG	52,3	6,6	31,8	4,8	1,7	2,0	0,9
Informisanje o događajima u svijetu	40,9	7,2	41,7	6,5	1,8	1,7	0,4
Zabava	31,8	8,3	29,2	19,6	9,2	0,8	1,0
Popunjavanje slobodnog vremena	30,6	8,3	31,3	16,3	11,2	1,4	0,9

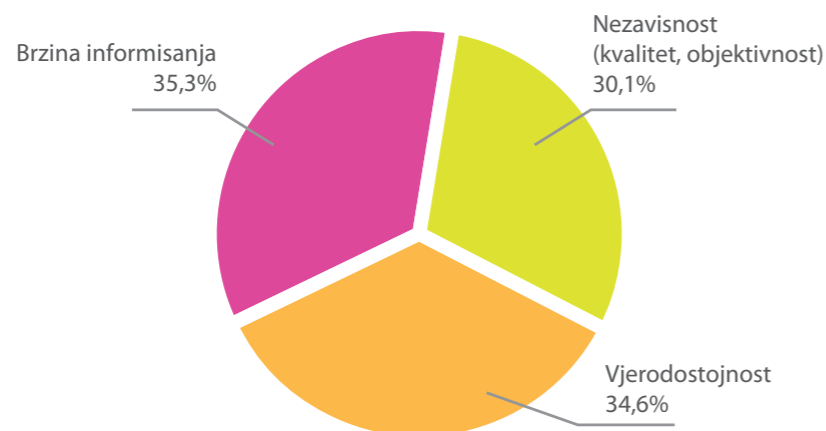
Analizom izbora servisa i ukrštanjem sa socio-demografskim karakteristikama, za svaku stavku pojedinačno, ustanovljen je niz značajnih razlika u odgovorima ispitanika:

- Najbolji servisi za informisanje o lokalnim događajima su TV (41,5%), internet portali (38,2%) i radio (11,5%). Upotrebu TV-a i radija u ove svrhe više preferira starija populacija (preko 55 godina), dok su internet portali i onlajn video-servisi značajniji kod ispitanika mlađe (18–34 godina) i srednje (35–54 godine) starosne dobi. TV je najznačajniji kod penzionera; internet portali kod zaposlenih, nezaposlenih i učenika/studenata; radio nešto više kod penzionera i nezaposlenih; dok su onlajn video-servisi nešto više preferirani kod učenika/studenata i zaposlenih. Ispitanici sa srednjom školom i nižim nivoima obrazovanja više od drugih smatraju da TV predstavlja najbolji servis, dok internet portali imaju veći značaj kod ispitanika sa fakultetom ili višim zvanjem, a radio preferiraju ispitanici sa višom i osnovnom školom. TV i onlajn video-servisi imaju veći značaj za informisanje o lokalnim događajima kod ispitanika iz centralnog regiona, radio kod ispitanika iz južnog regiona, dok internet portali imaju veći značaj kod ispitanika sjevernog i južnog regiona;
- Najbolje servise za informisanje o događajima u Crnoj Gori predstavljaju TV (52,3%) i internet portali (31,8%). TV predstavlja najznačajniji izvor kod starije populacije (preko 55 godina), dok internet portali imaju veliki značaj za informisanje o događajima u Crnoj Gori za mlade (18–34 godine) i jedan dio populacije srednje starosne dobi (35–44 godine). TV predstavlja ujedno i najznačajniji izvor informisanja za penzionere, dok su internet portali od velikog značaja kod zaposlenih. Kada je u pitanju radio, veću ulogu ima kod nezaposlenih lica i domaćica. TV predstavlja najbolji servis za ispitanike sa srednjom školom i nižim nivoima obrazovanja, dok internet portali više preferiraju ispitanici sa fakultetom ili višim zvanjem. Dodatno, radio ima najveći značaj kod ispitanika sa višom školom. Ispitanici sa najnižim mjesečnim prihodima (do 450 EUR) smatraju da je TV najpodesniji izvor za informisanje o događajima u Crnoj Gori, dok internet portali predstavljaju podjednako važan izvor informacija kod ispitanika sa najvećim prihodima (preko 1350 EUR). Takođe, može se primijetiti da ispitanici iz sjevernog regiona daju veći značaj TV-u kao izvoru informacija u odnosu na druga dva regiona;

- Prema mišljenju ispitanika, za informisanje o događajima u svijetu najbolji su internet portali (41,7%) i TV (40,9%). Starija populacija (preko 55 godina) daje prednost TV-u kao izvoru informacija, dok su internet portali značajniji za mladu (18–34 godine) i srednju (35–54 godina) populaciju. TV predstavlja najznačajniji izvor informisanja za penzionere i domaćice, dok internet portali imaju veći značaj kod nezaposlenih, učenika/studenata i zaposlenih kada su u pitanju vijesti iz svijeta. Može se uočiti da ispitanici sa srednjom školom i nižim stepenima više preferiraju TV, dok na drugoj strani ispitanici sa višom školom i većim stepenima obrazovanja znatno više od drugih preferiraju internet portale. Radio kao izvor informacija o događajima iz svijeta ima nešto veći značaj kod ispitanika sa osnovnom, srednjom (trogodišnjom) i višom školom. TV najveći značaj ima kod ispitanika iz sjevernog regiona, internet portali kod ispitanika južnog regiona, dok radio i onlajn video-servisi imaju nešto veći značaj za ispitanike centralnog regiona. Dodatno, TV ima veći značaj za informisanje ispitanika iz ruralnih naselja, radio i onlajn servisi su značajniji za ispitanike iz urbanih naselja, dok su internet portali podjednako važni svim ispitanicima;
- Kada je u pitanju zabava, najbolji servisi su TV (31,8%), internet portali (29,2%) i onlajn video-servisi (19,6%). Najbolji servis za zabavu starijim ispitanicima (preko 55 godina) predstavlja TV, dok je za najstarije ispitanike (preko 65 godina) značajan servis i radio. Kada su u pitanju mladi (18–34 godine) i jedan dio ispitanika srednje starosne dobi (35–44 godine), navodi se čitav niz servisa, kao što su internet portali, onlajn video-servisi (*YouTube*) i video na zahtjev (*Netflix*, videoteke *HBOgo*, *Apolon*, *Move* i sl.). Pomenute servise, u zavisnosti od starosne dobi, ispitanici preferiraju u većoj ili manjoj mjeri kao izvor zabave. TV i radio predstavljaju najznačajnije servise kod penzionera i domaćica, dok internet portali imaju veći značaj kod nezaposlenih i učenika. Onlajn video-servise i video na zahtjev nešto više preferiraju učenici/studenti i zaposleni. TV kao servis za zabavu u najvećoj mjeri prepoznaju ispitanici sa srednjom školom i nižim nivoima obrazovanja, dok servisi poput internet portala, onlajn video-servisa i videa na zahtjev imaju značajniju ulogu kod ispitanika sa fakultetom i većim nivoima obrazovanja. Radio ima nešto značajniju ulogu kod ispitanika sa višom i osnovnom školom. TV i radio imaju veći značaj kod ispitanika sa najnižim nivoom mjesečnih primanja (do 450 EUR), internet portali kod ispitanika sa višim prihodima (901–1350 EUR), dok ispitanici sa najvećim prihodima najviše preferiraju onlajn video-servise;
- Prema ocjenama ispitanika, u najbolje servise za popunjavanje slobodnog vremena spadaju: internet portali (31,3%), TV (30,6%), onlajn video-servisi (16,3%) i video na zahtjev (11,2%). Posmatrano sa aspekta starosti stanovništva, mogu se zapaziti različite preferencije prilikom izbora servisa. Tako TV predstavlja najznačajniji servis za starije ispitanike (preko 55 godina), internet portali za ispitanike srednje starosne dobi (35–55 godina), dok onlajn video-servisi i video na zahtjev imaju najveći značaj u popunjavanju slobodnog vremena kod mladih (18–34 godine). Takođe, podaci pokazuju da je TV najznačajniji servis kod penzionera, internet portali kod nezaposlenih, dok su onlajn video-servisi i video na zahtjev najznačajniji kod učenika/studenata. Sa aspekta obrazovanja, primjećuje se da ispitanici sa srednjom školom i nižim stepenima više preferiraju TV kao servis za popunjavanje slobodnog vremena, dok ispitanici sa fakultetom i višim stepenom obrazovanja preferiraju u većoj mjeri internet portale, onlajn video-servise i video na zahtjev. Ispitanici sa najnižim prihodima (do 450 EUR) u nešto većoj mjeri preferiraju TV u odnosu na druge, video na zahtjev ispitanici sa višim prihodima (900–1350 EUR), dok internet portali i onlajn video-servise više preferiraju ispitanici sa najvećim prihodima (preko 1350 EUR). Posmatranjem razlike između preferencija ispitanika sa različitim teritorijalnih područja kada je u pitanju izbor servisa za popunjavanje slobodnog vremena, može se uočiti da ispitanici iz južnog regiona nešto više daju na značaju TV-u i videu na zahtjev, ispitanici iz sjevernog regiona internet portalima, dok onlajn video-servisi imaju nešto veći značaj kod ispitanika iz centralnog regiona. Dodatno, TV i internet portali imaju veći značaj kod ispitanika iz ruralnih naselja, dok onlajn video-servisi imaju veći značaj kod ispitanika iz urbanih naselja.

Kada je u pitanju kriterijum koji najviše opredjeljuje korisnike prilikom odabira medija, mišljenja ispitanika su podijeljena, tako da se ne može govoriti o nekom preovladavajućem faktoru prilikom izbora. Nešto veći broj ispitanika je kao opredjeljujuće kriterijume navodio brzinu informisanja i vjerodostojnost u odnosu na nezavisnost (kvalitet i objektivnost).

Grafik 13. Koji od navedenih kriterijuma Vas najviše opredjeljuje pri odabiru medija? (N = 1006)



U cilju sveobuhvatnijeg sagledavanja načina na koji se prate različiti tematski sadržaji, ispitanicima su postavljena pitanja da ocijene na koje načine najviše prate ponaosob: informativno-političke sadržaje, zabavne/muzičke sadržaje, sportske sadržaje, filmske/serijske sadržaje i sadržaje iz oblasti umjetnosti i kulture. Istraživanje je pokazalo da korisnici preferiraju različite načine praćenja u zavisnosti od tematike sadržaja.

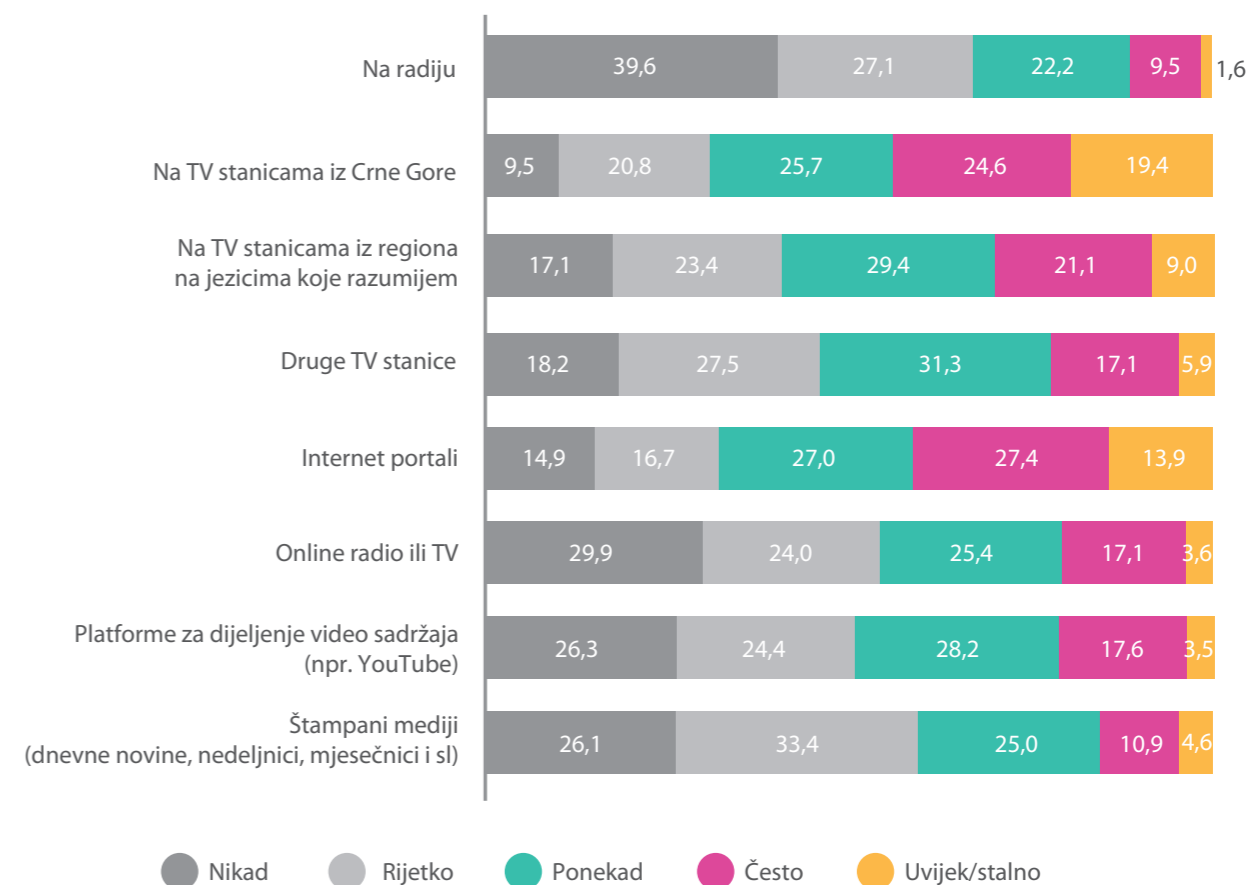
Podaci istraživanja pokazuju da informativno-političke sadržaje najveći broj ispitanika najčešće prati na TV stanicama iz Crne Gore (43,9%) i internet portalima (41,3%). Posebno interesantni su podaci koji pokazuju da veliki broj ispitanika rijetko ili nikada ne prati informativno-političke sadržaje putem radija (66,7%), štampanih medija (59,9%), onlajn radija ili TV-a (53,9%) i platformi za dijeljenje video-sadržaja (*YouTube*) (50,7%). Dok se za radio i štampane medije, koji se smatraju tradicionalnim, može reći da postepeno gube značaj sa pojavom novih medija, za onlajn radio ili TV i platforme za dijeljenje video-sadržaja može se konstatovati da nijesu u dovoljnoj mjeri zaživjeli kao sredstva informisanja.

Sa aspekta socio-demografskih karakteristika postoji niz značajnih razlika u vezi sa najznačajnijim izvorima informativno-političkih sadržaja, i to:

- Muškarci češće od žena koriste TV stanice iz Crne Gore i internet portale za praćenje informativno-političkih sadržaja;
- TV stanice iz Crne Gore za praćenje informativno-političkih sadržaja najčešće koristi starija populacija. Može se primijetiti da što se starosna dob ispitanika povećava, veća je i upotreba pomenutih TV stanica kao sredstva informisanja. Na drugoj strani, internet portalima po pravilu sa povećanjem starosne dobi ispitanika gube značaj, odnosno manje se koriste za praćenje informativno-političkih sadržaja;
- TV stanice iz Crne Gore za praćenje informativno-političkih sadržaja najčešće koriste penzioneri, dok internet portalima predstavljaju najčešći izvor informacija za zaposlene;

- Ispitanici sa osnovnom školom češće od drugih koriste TV stanice iz Crne Gore za praćenje informativno-političkih sadržaja, dok internet portale najčešće koriste ispitanici sa fakultetom. Podaci pokazuju da, po pravilu, što je niži stepen obrazovanja, internet portalima se u manjoj mjeri koriste;
- Ispitanici sa najmanjim nivoom mjesečnih primanja za praćenje informativno-političkih sadržaja češće koriste TV stanice iz Crne Gore u odnosu na druge, dok internet portalima predstavljaju najčešći oblik informisanja za ispitanike sa najvećim nivoom mjesečnih prihoda. Dodatno, internet portalima su najmanje korišćeni kod ispitanika sa najnižim primanjima;
- Posmatrano sa regionalnog aspekta, primjećuje se da ispitanici sa juga značajno manje koriste TV stanice iz Crne Gore za praćenje informativno-političkih sadržaja, dok kad su u pitanju internet portalima, u nešto većoj mjeri su zastupljeni kao izvor informisanja ispitanika sjevernog regiona;
- Stanovnici urbanih naselja u većoj mjeri koriste TV stanice iz Crne Gore za praćenje informativno-političkih sadržaja.

Grafik 14. Na koji način najviše pratite informativno-političke sadržaje? (%) (N = 1006)

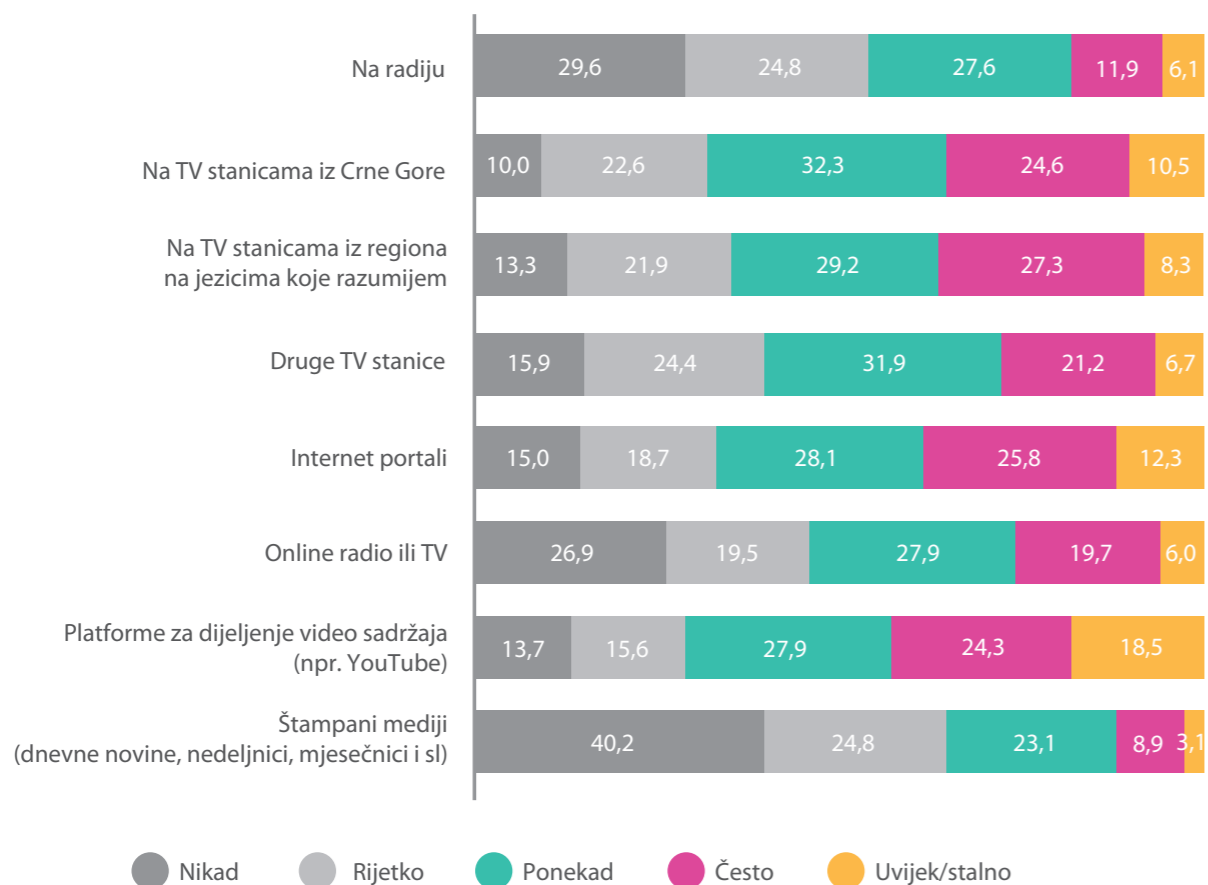


Kada je u pitanju praćenje zabavnih/muzičkih sadržaja, najveći broj ispitanika najčešće koristi platforme za dijeljenje sadržaja (npr. *YouTube*) (42,7%). Ostale značajnije načine praćenja ovog sadržaja predstavljaju internet portalima (38,2%), TV stanice iz regiona (35,6%) i TV stanice iz Crne Gore (35,1%). Na drugoj strani, prema tvrdnjama ispitanika, za praćenje zabavnog/muzičkog sadržaja najmanje (rijetko ili nikada) se koriste: štampani mediji (64,9%), radio (54,4%), onlajn radio ili TV (46,4%) i druge TV stanice (40,3%).

Sa aspekta socio-demografskih karakteristika, u odgovorima ispitanika postoji niz značajnih razlika u pogledu načina na koji se prate zabavni/muzički sadržaji:

- Mlađi ispitanici najviše koriste platforme za dijeljenje sadržaja i internet portale za praćenje zabavnih/muzičkih sadržaja, dok stariji ispitanici češće koriste TV stanice iz regiona i Crne Gore za praćenje ovih sadržaja. Po pravilu, sa rastom starosne dobi ispitanika, smanjuje se učestalost korišćenja platformi za dijeljenje sadržaja i internet portala, dok se kod korisnika TV stanica iz regiona i Crne Gore uglavnom povećava, uz neka manja odstupanja;
- Platforme za dijeljenje sadržaja i internet portale najviše koriste učenici/studenti, dok penzioneri najviše koriste TV stanice Crne Gore za praćenje zabavnih/muzičkih sadržaja;
- Kada su u pitanju dva najznačajnija načina za praćenje zabavnih/muzičkih sadržaja, može se konstatovati da se platforme za dijeljenje sadržaja i internet portali najčešće koriste od strane visokoobrazovanih, kao i da postoji trend da što je niži stepen obrazovanja, manje je zastupljeno korišćenje pomenutih načina za praćenje sadržaja;
- U južnom regionu više se koriste platforme za dijeljenje sadržaja, dok se u centralnom više koriste TV stanice Crne Gore i regiona na jezicima koje pratioци zabavnih/muzičkih sadržaja razumiju.

Grafik 15. Na koji način najviše pratite zabavne/muzičke sadržaje? (%) (N = 1006)

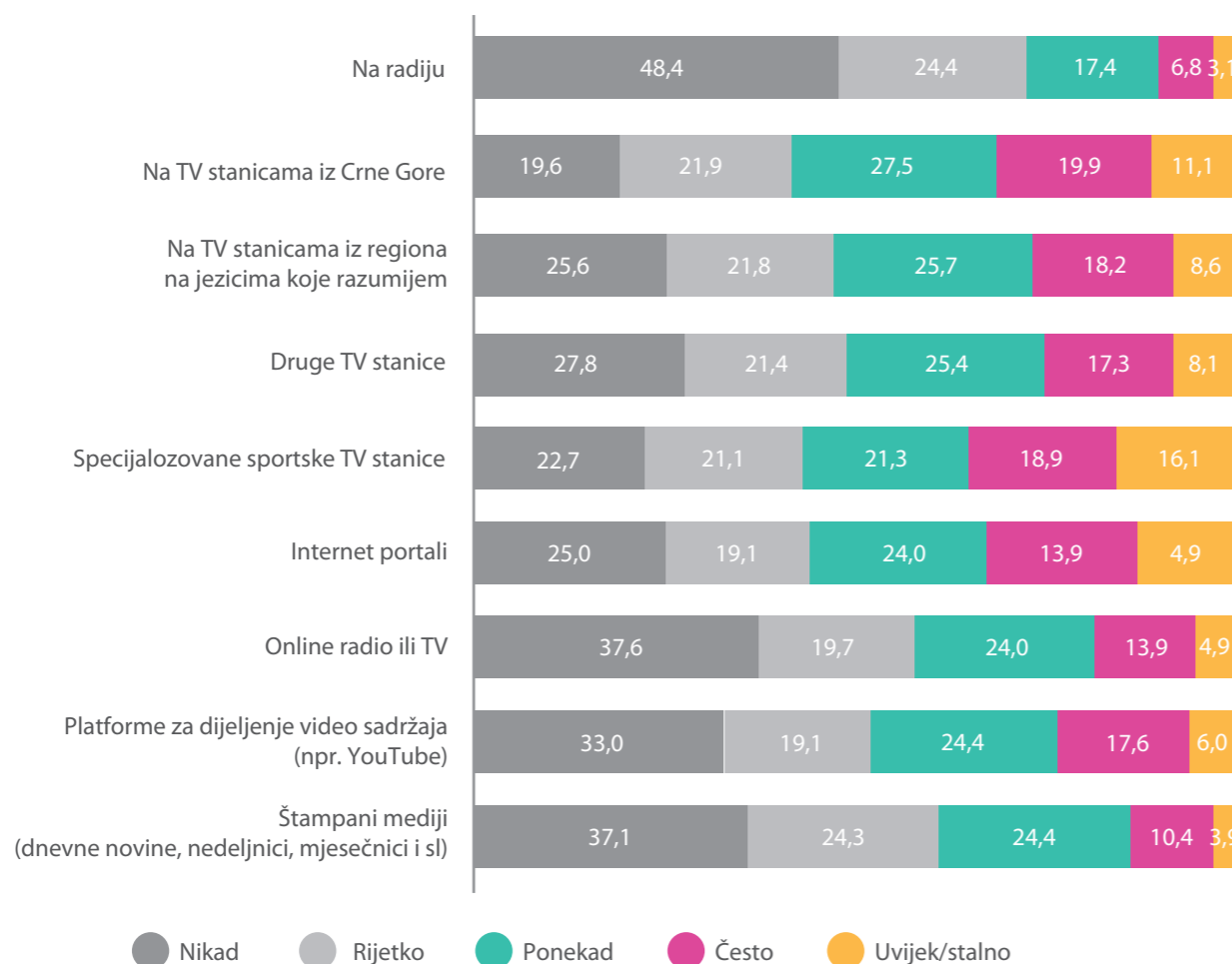


Sportski sadržaji se najčešće prate putem specijalizovanih sportskih TV stanica, internet portala i TV stanica iz Crne Gore. Rezultati istraživanja pokazuju da trećina ispitanika najčešće (često ili uvijek) koristi pomenute izvore za praćenje sportskih sadržaja. Preciznije, 35,0% ispitanika najčešće koristi specijalizovane sportske TV stanice za praćenje sportskih sadržaja, 32,8% sportske portale, dok TV stanice iz Crne Gore najčešće koristi 31,0%. Kao najmanje korišćeni izvori za praćenje sportskih sadržaja izdvajaju se radio i štampani mediji. Preko dvije trećine ispitanika (72,8%) istaklo je da rijetko ili nikad ne koristi radio za praćenje sportskih sadržaja, dok je tri petine ispitanika (61,3%) isto to izjavilo za štampane medije.

Sa aspekta socio-demografskih karakteristika postoji niz značajnih razlika u načinima na koje se prate sportski sadržaji:

- Sportske sadržaje dominantno prati muška populacija, dok najveći broj žena rijetko ili nikad ne prati ove sadržaje;
- Internet portale najčešće koristi mlađe stanovništvo, dok TV stanice iz Crne Gore najviše koriste stariji stanovnici. Dodatno, može se primijetiti da sa povećanjem starosne dobi ispitanika opada udio korisnika internet portala za potrebe praćenja sportskih sadržaja;
- Podaci pokazuju da specijalizovane sportske TV stanice najviše koriste zaposleni, internet portale učenici/studenti, a TV stanice iz Crne Gore nezaposleni;
- Može se uočiti da ispitanici sa višom školom najčešće prate sportske sadržaje, kao i da više preferiraju specijalizovane sportske TV stanice i internet portale, dok ispitanici sa osnovnom školom najčešće prate sportske sadržaje na TV stanicama iz Crne Gore;
- Specijalizovane sportske TV stanice i internet portale za praćenje sportskih sadržaja više koriste ispitanici sa najvećim mjesečnim prihodima nego ostali, dok TV stanice iz Crne Gore najčešće koriste ispitanici sa srednjim nivoom mjesečnih prihoda (451–900 EUR);
- Sportski sadržaji se najčešće prate u centralnom regionu, bez obzira na izbor medija;
- Stanovništvo iz urbanog područja nešto više koristi internet portale za praćenje sportskih sadržaja.

Grafik 16. Na koji način najviše pratite sportske sadržaje? (%) (N = 1006)



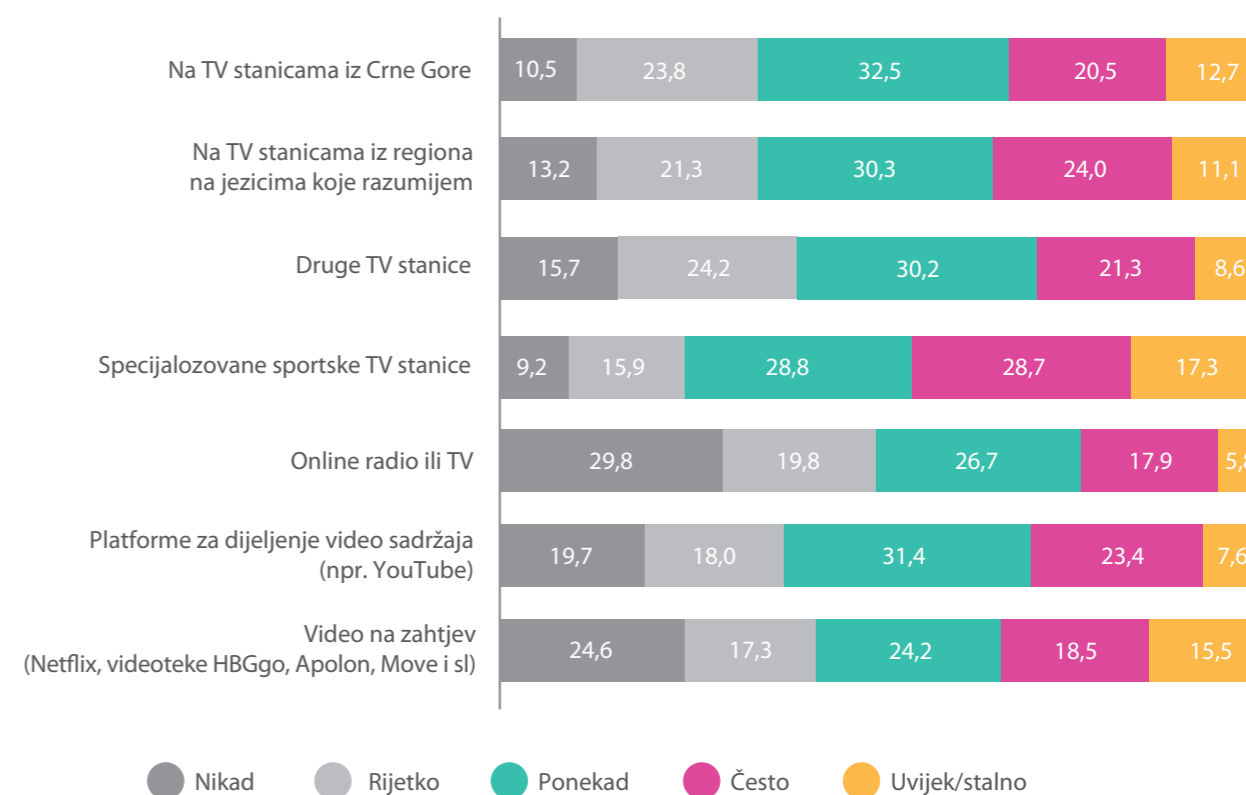
Specijalizovani filmski/serijski TV programi najčešće se koriste za praćenje filmskih i serijskih sadržaja. Preko tri petine ispitanika (46,0%) navelo je da ove sadržaje najčešće (često ili uvijek) prati preko pomenutih TV programa. Za praćenje filmskih i serijskih sadržaja u većoj mjeri se koriste još i TV stanice iz regiona (35,2%), video na zahtjev (34,0%) i domaće TV stanice (33,2%). Takođe, treba istaći da su onlajn TV i platforme za dijeljenje video-sadržaja (*YouTube*) najmanje popularne među korisnicima, kao i da ih veliki broj ispitanika rijetko ili uopšte ne koristi za praćenje filmskih i serijskih sadržaja.

Sa aspekta socio-demografskih karakteristika postoje značajne razlike u odgovorima ispitanika u vezi sa izborom najčešćeg načina na koji se prate filmski/serijski sadržaji:

- Video na zahtjev (*Netflix*, videoteke *HBOgo*, *Apolon*, *Move* i sl.) za praćenje filmskih i serijskih sadržaja češće koristi mlađa populacija, dok TV stanice iz Crne Gore češće koristi starija populacija. Takođe, primjećuje se da se sa rastom starosne dobi ispitanika video na zahtjev sve manje koristi, a TV stanice sve više;
- TV stanice iz regiona za praćenje filmskih i serijskih sadržaja nešto više koriste nezaposleni, video na zahtjev učenici/studenti, dok domaće TV stanice najviše koriste penzioneri;

- Specijalizovane filmske/serijske TV programe i video na zahtjev najviše koriste fakultetski obrazovani ispitanici, dok se, po pravilu, kod ispitanika sa nižim obrazovanjem smanjuje učestalost korišćenja ovih programa za praćenje filmskih/serijskih sadržaja. TV stanice iz regiona i domaće TV stanice za praćenje filmskih i serijskih sadržaja nešto više od drugih koriste ispitanici sa osnovnom i srednjom školom (četvorogodišnja);
- Podaci pokazuju da specijalizovane filmske/serijske TV programe i video na zahtjev najčešće koriste ispitanici sa najvećim mjesečnim prihodima, a najmanje ispitanici sa najnižim primanjima. Regionalne TV stanice najčešće koriste ispitanici sa srednjim nivoom prihoda (451–900 EUR), dok domaće TV stanice za praćenje filmskih i serijskih sadržaja najviše koriste ispitanici najnižeg i srednjeg nivoa mjesečnih prihoda;
- Ispitanici iz centralnog regiona sve načine pristupa češće koriste nego ispitanici druga dva regiona. Na drugoj strani, primjećuje se da ispitanici iz sjevernog regiona najmanje koriste specijalizovane filmske/serijske TV programe, video na zahtjev i regionalne TV stanice, dok se kod ispitanika južnog regiona za praćenje filmskih i serijskih sadržaja najmanje koriste domaće TV stanice;
- TV stanice iz regiona i video na zahtjev za praćenje filmskih i serijskih sadržaja češće se koriste od strane ispitanika iz ruralnih naselja.

Grafik 17. Na koji način najviše pratite filmske/serijske sadržaje? (%) (N = 1006)

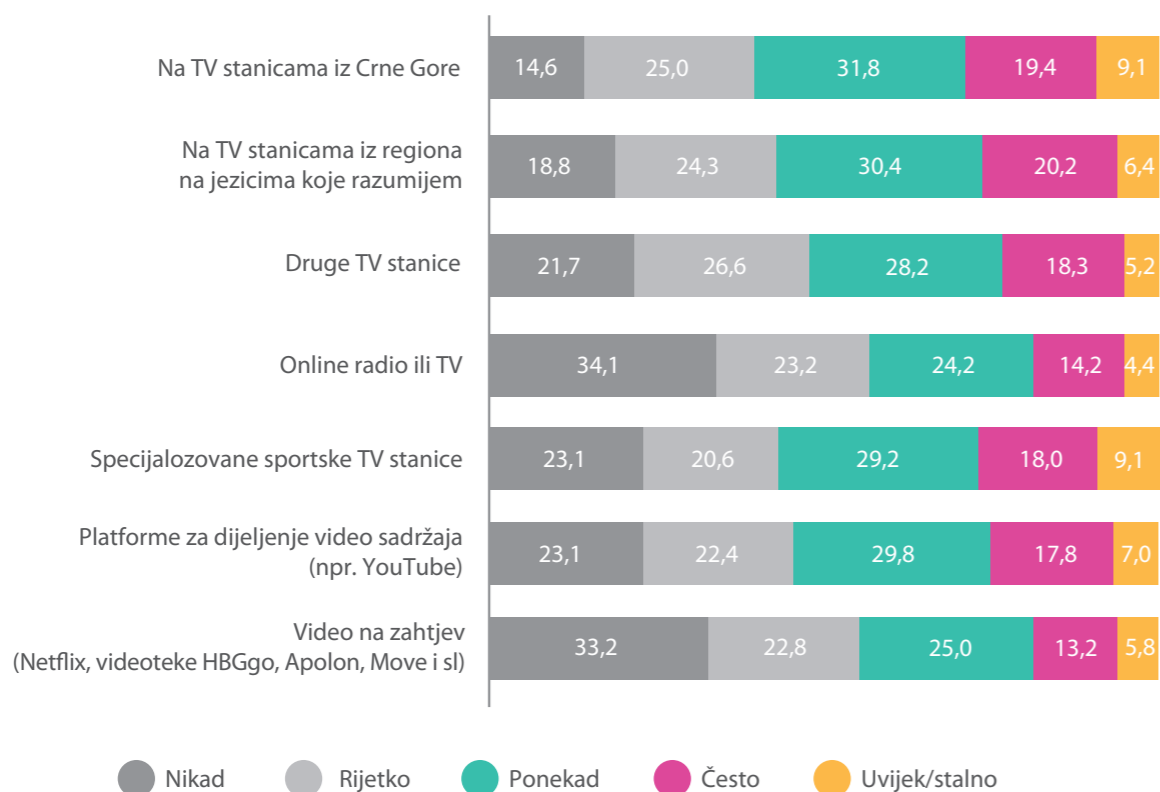


Kada su u pitanju sadržaji iz oblasti umjetnosti i kulture, njihovo praćenje nije učestalo, već se ovi sadržaji uglavnom prate periodično, tako da možemo govoriti o uobičajenim izvorima. Prema rezultatima, najznačajniji izvori, odnosno najčešće korišćeni za pomenute sadržaje, jesu: TV stanice iz Crne Gore (28,5%), specijalizovani filmski/serijski TV programi (27,1%) i TV stanice iz regiona (26,5%). Podaci pokazuju da se za praćenje sadržaja iz oblasti umjetnosti i kulture najmanje koriste onlajn TV i video na zahtjev.

Sa aspekta socio-demografskih karakteristika, u odgovorima ispitanika postoje značajne razlike u vezi sa izborom najčešćeg načina na koji se prate sadržaji iz oblasti umjetnosti i kulture:

- Sadržaje iz oblasti umjetnosti i kulture na TV stanicama iz Crne Gore najviše prate stariji ispitanici. Dodatno, može se primijetiti da što su stariji ispitanici, češće se prate sadržaji iz oblasti umjetnosti i kulture;
- Na TV stanicama iz Crne Gore sadržaje iz oblasti umjetnosti i kulture najčešće prate penzioneri, a najmanje učenici/studenti;
- Podaci pokazuju da ispitanici sa srednjim nivoom mjesečnih prihoda (451–900 EUR) češće koriste TV stanice iz Crne Gore i regiona, dok ispitanici sa najvećim nivoom mjesečnih prihoda češće od drugih koriste specijalizovane TV programe za praćenje sadržaja iz oblasti umjetnosti i kulture;
- Ispitanici iz centralnog regiona više od drugih prate kulturno-umjetničke sadržaje;
- Ispitanici iz urbanih područja češće koriste specijalizovane TV programe za praćenje sadržaja iz oblasti kulture i umjetnosti.

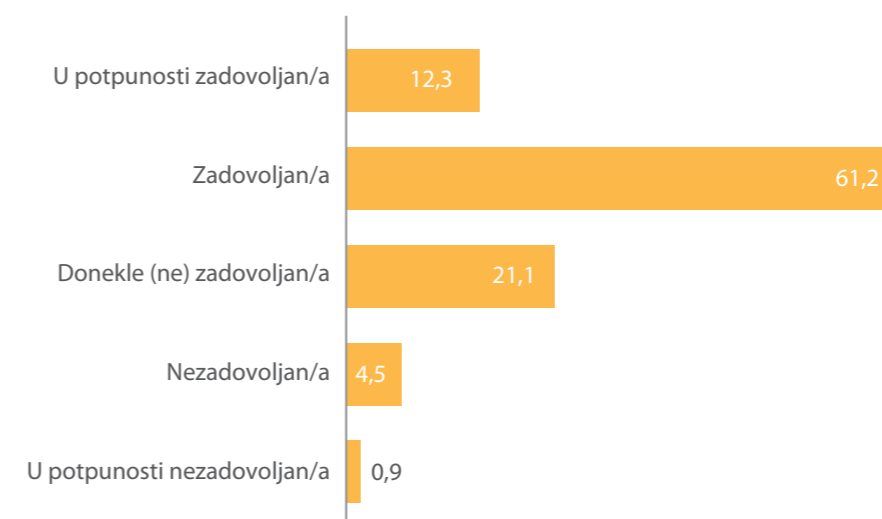
Grafik 18. Na koji način najviše pratite sadržaje iz oblasti umjetnosti i kulture? (%) (N = 1006)



Dostupnost medijskih sadržaja može se ocijeniti zadovoljavajućim imajući u vidu da je 74,4% ispitanika ocijenilo da trenutni nivo pristupa sadržajima zadovoljava ili u potpunosti zadovoljava. Takođe, treba istaći i da je najveći broj ispitanika umjereno zadovoljan. S druge strane, svega 5,4% ispitanika je izrazilo nezadovoljstvo u pogledu trenutnog pristupa medijskim sadržajima (nezadovoljan ili u potpunosti nezadovoljan).

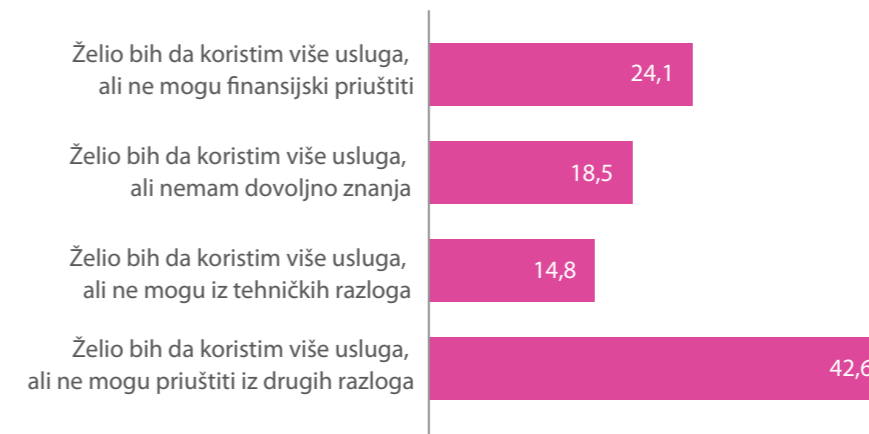
Posmatranjem stepena zadovoljstva nivoom pristupa medijskim sadržajima sa aspekta socio-demografskih karakteristika, uočava se niz značajnih razlika. Nešto veće zadovoljstvo pristupom medijskim sadržajima u odnosu na druge izrazili su zaposleni i penzioneri, ispitanici sa magistraturom ili doktoratom, ispitanici sa najvećim nivoom mjesečnih prihoda, kao i ispitanici iz centralnog regiona.

Grafik 19. U kojoj mjeri ste zadovoljni Vašim trenutnim nivoom pristupa medijskim sadržajima? (%) (N = 1006)



Kao razlog nezadovoljstva dostupnošću medijskih sadržaja najveći broj ispitanika bi želio da koristi više usluga, ali ne navodeći konkretan razlog. U ostalim odgovorima navedena je želja za korišćenjem više usluga, koje je ograničeno najčešće nedostatkom finansija, zatim znanja i tehničkih mogućnosti.

Grafik 20. Koji je glavni razlog nezadovoljstva trenutnim nivoom pristupa medijskim sadržajima? (%) (N = 1006)





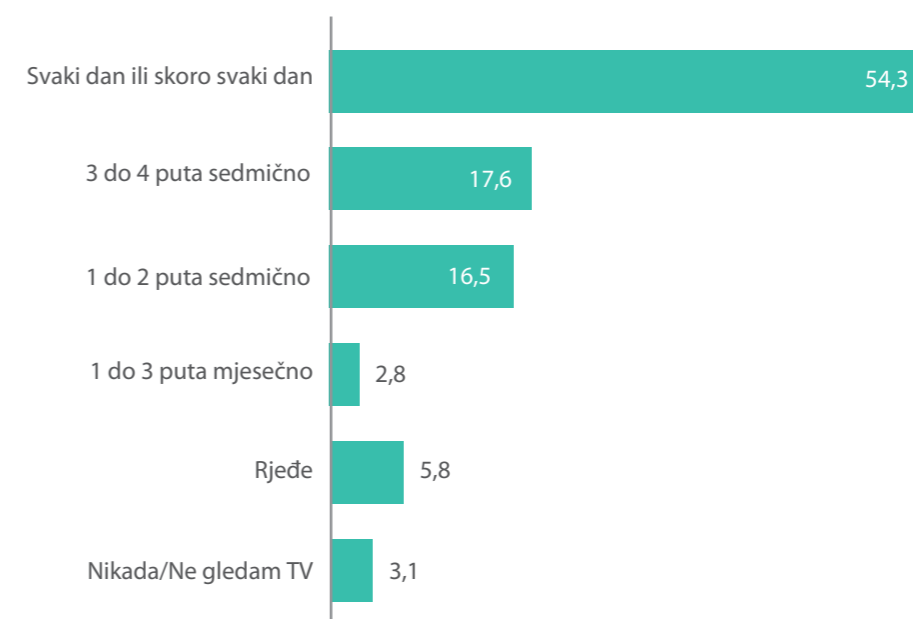
Navike ispitanika u pogledu gledanja televizijskog sadržaja

U cilju ispitivanja navika u pogledu gledanja televizijskih sadržaja, ispitanici su upitani koliko često gledaju TV. Rezultati istraživanja su pokazali da 96,9% ispitanika generalno gleda televizijske sadržaje. Najveći dio ispitanika, više od polovine (54,3%), televizijski program gleda svakog ili skoro svakog dana. Dodatno, treba naglasiti da 91,2% ispitanika makar jednom mjesečno pogleda TV.

Posmatranjem gledanosti TV sa aspekta socio-demografskih karakteristika, može se konstatovati da postoje značajne razlike između ispitanika:

- Muškarci i žene najčešće konzumiraju televiziju svakog ili skoro svakog dana. Značajnija odstupanja su primjetna kod populacije koja rijetko ili nikad ne gleda TV, a koju dominantno čine žene;
- Kada je u pitanju starost stanovništva, može se uočiti da što su ispitanici stariji, više raste učestalost praćenja TV-a;
- Primjećuje se da penzioneri više od ostalih svakodnevno gledaju TV, dok učenici/studenti rjeđe od ostalih ispitanika gledaju TV;
- Podaci pokazuju da ispitanici sa srednjom školom (četvorogodišnja) najčešće prate TV, dok ispitanici sa najvišom završenom školom (magistraturom ili doktoratom) najmanje gledaju TV;
- Ispitanici sa najmanjim mjesečnim prihodima češće gledaju TV nego ostali ispitanici;
- Ispitanici iz sjevernog regiona više prate TV nego ispitanici iz druga dva regiona.

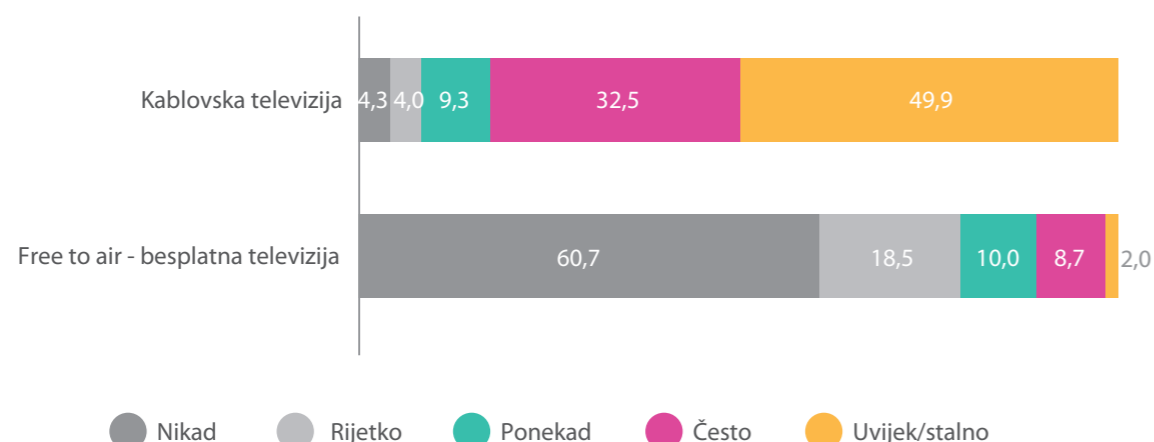
Grafik 21. Koliko često gledate TV? (%) (N = 1006)



Set pitanja u nastavku, koji se odnosi na navike i preferencije korisnika televizije, tiče se ispitanika koji su gledali TV najmanje jedanput mjesečno (91,2%), tj. isključeni su ispitanici koji su odgovorili da rjeđe ili nikad ne gledaju TV.

Prema podacima istraživanja, TV program najveći broj ispitanika najčešće (često ili uvijek/stalno) prati preko kablovske televizije (82,4% ispitanika), dok, na drugoj strani, *Free to air* – besplatnu televiziju najčešće (često ili uvijek/stalno) koristi svega 10,7% ispitanika.

Grafik 22. Na koji način najčešće pratite televizijski program? (%) (N = 917)



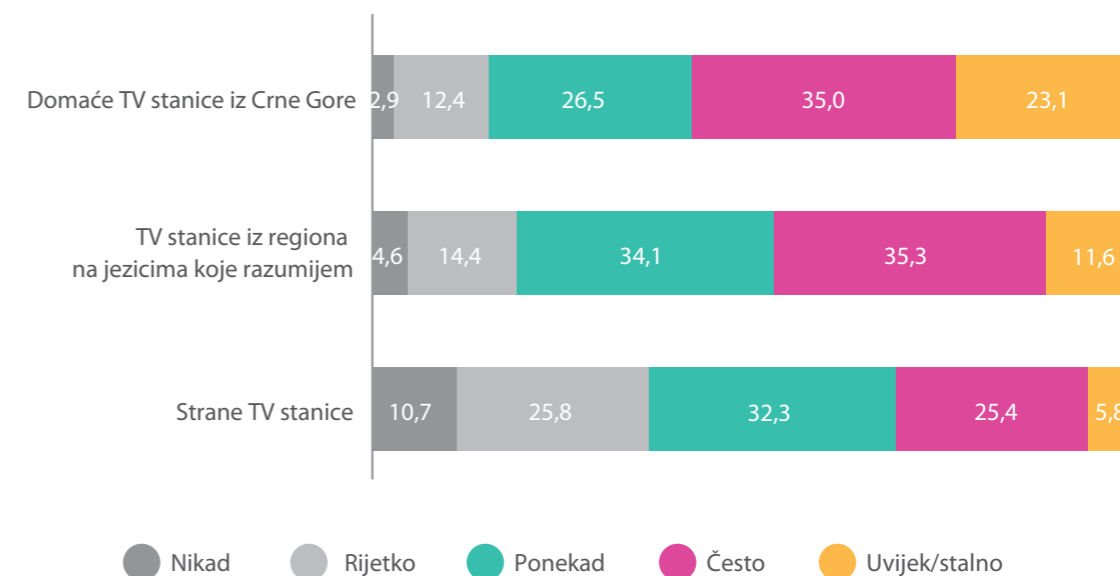
Kada je u pitanju gledanost TV stanica, podaci istraživanja pokazuju da su najgledanije TV stanice iz Crne Gore. Najveći broj ispitanika (58,1%) tvrdio je da najčešće gleda domaće TV stanice. Nešto manji broj ispitanika (46,9%) naveo je da najčešće gleda TV stanice iz regiona, na jezicima koje razumije, dok su strane TV stanice najmanje praćene.

Analiziranjem ovog pitanja sa aspekta socio-demografskih karakteristika, može se konstatovati da postoji niz značajnih razlika između odgovora ispitanika:

- Podaci istraživanja govore da starosna struktura stanovništva utiče na izbor TV stanica na način da što je starije stanovništvo, češće bira odnosno prati domaće TV stanice ili TV stanice iz regiona. Kada su u pitanju strane TV stanice, one su najčešće gledane od strane stanovništva srednje starosne dobi (35–44 godine);
- Domaće TV stanice i TV stanice iz regiona najčešće prate penzioneri, koji ujedno najviše prate televizijski program, dok strane TV stanice najčešće prate učenici/studenti i zaposleni;
- Posmatrano sa aspekta obrazovne strukture, može se uočiti da ispitanici sa najvećim stepenom obrazovanja nešto više od ostalih koriste sve tri vrste stanica. Takođe, domaće i regionalne TV stanice u velikoj mjeri su praćene od strane ispitanika sa srednjom školom (četvorogodišnja). Kod izbora stranih TV stanica jasno se može uočiti pad gledanosti što je niži nivo obrazovanja ispitanika;
- TV stanice iz regiona najčešće gledaju ispitanici sa najvećim nivoom mjesečnih prihoda, ali i ispitanici sa mjesečnim prihodima u rasponu 451–900 EUR. Strane TV stanice su najviše praćene od strane ispitanika sa najvećim nivoom mjesečnih prihoda;

- Domaće TV stanice iz Crne Gore gledanije su u sjevernom regionu, dok su TV stanice iz regiona i strane TV stanice gledanije u centralnom regionu nego u ostala dva;
- Domaće TV stanice više prate ispitanici iz ruralnih naselja, dok su strane stanice više praćene od strane ispitanika iz urbanih naselja.

Grafik 23. Koje TV stanice većinom gledate? (%) (N = 917)



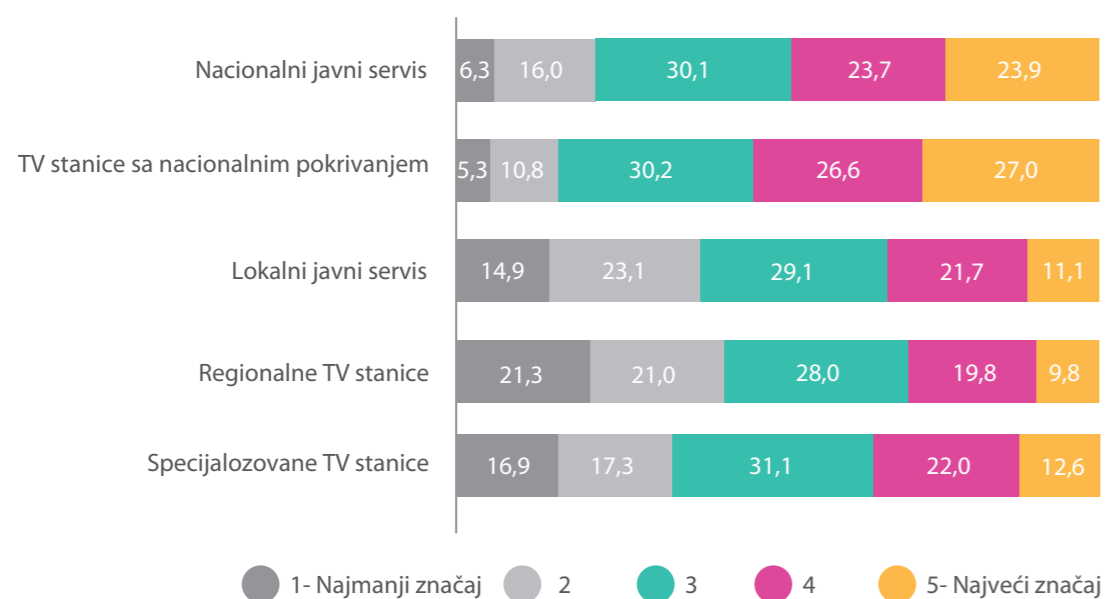
Prema ocjeni ispitanika (1 – najmanji značaj, 5 – najveći značaj), najznačajnije TV stanice iz Crne Gore za ukupno informisanje predstavljaju TV stanice sa nacionalnim pokrivanjem (Vijesti, Prva, Nova M, Adria), sa prosječnom ocjenom 3,6, i nacionalni javni servis (TVCG), sa ocjenom 3,4. Ostale TV stanice imaju manji značaj za ukupno informisanje: specijalizovane TV stanice (MNE Sport 1, 2, 3), sa ocjenom 3,0; zatim lokalni javni servisi (npr.: Gradska TV, TV Nikšić, TV Pljevlja, TV H. Novi, TV Budva, TV Rožaje...), sa ocjenom 2,9. Kao najmanje značajne označene su regionalne TV stanice (npr.: TV7, Jadran, Srpska, Boin, Teuta...), sa prosječnom ocjenom 2,8.

Posmatranjem značaja TV stanica za ukupno informisanje sa aspekta socio-demografskih karakteristika, može se konstatovati da postoje određene razlike u odgovorima ispitanika:

- Ocjenjujući značaj za ukupno informisanje, odstupanja u ocjenama po polu javljaju se kod specijalizovanih TV stanica, kojima muškarci pridaju veći značaj nego žene;
- Sa aspekta starosti stanovništva primjećuje se da značaj nacionalnog javnog servisa (TVCG) za ukupno informisanje raste sa povećanjem starosne dobi ispitanika;
- Ocjena značajnosti stanica za ukupno informisanje razlikuje se u zavisnosti od radnog statusa ispitanika. Tako nacionalni javni servis (TVCG), stanice sa nacionalnim pokrivanjem i lokalni javni servisi, prema ocjenama ispitanika, predstavljaju najznačajnije izvore informisanja za penzionere, regionalne TV stanice za domaće, dok su specijalizovane TV stanice ocijenjene kao najznačajnije od strane nezaposlenih;
- Razlike u ocjenama u pogledu značajnosti TV stanica za opšte informisanje primjećuju se kod ispitanika sa fakultetom i višom školom, koji pridaju manji značaj lokalnim javnim servisima, regionalnim TV stanicama i specijalizovanim TV stanicama u odnosu na ostale ispitanike;

- Ispitanici sa najnižim mjesečnim prihodima pridaju veći značaj za informisanje nacionalnom javnom servisu, ispitanici sa najvišim mjesečnim prihodima TV stanicama sa nacionalnim pokrivanjem, dok ispitanici sa prosječnim primanjima (451–900 EUR) značajnijim u odnosu na ostale smatraju lokalne javne servisere, regionalne TV stanice i specijalizovane TV stanice;
- Kada je u pitanju značaj TV stanica za opštu informisanost, može se primijetiti da su TV stanice sa nacionalnim pokrivanjem bolje ocijenjene od strane ispitanika iz sjevernog i južnog regiona, dok ispitanici iz centralnog regiona pridaju veći značaj ostalim TV stanicama u odnosu na ostala dva regiona;
- Ispitanici iz ruralnih naselja pridaju veći značaj za opšte informisanje nacionalnom javnom servisu (TVCG) i TV stanicama sa nacionalnim pokrivanjem nego ispitanici iz urbanih naselja.

Grafik 24. Kojom ocjenom biste ocijenili TV stanice iz Crne Gore po značaju za Vaše ukupno informisanje? (%) (N = 917)



U okviru istraživanja ispitanicima je dato da ocijene sadržaj svake TV stanice ponaosob sa aspekta pet kriterijuma: tačnost informacija, kvalitet novinarskog rada, zanimljivost, raznolikost tema, nezavisnost od politike i vlasnika, kao i učešće zajednice u programu (bavljenje temama od značaja za zajednicu). Na osnovu ocjena može se zaključiti da su ispitanici najzadovoljniji TV stanicama sa nacionalnim pokrivanjem, koje su najbolje ocijenjene u pogledu tačnosti informacija, kvaliteta novinarskog rada, zanimljivosti, raznolikosti tema i učešća zajednice u programu. Pored njih, od ostalih izdvaja se nacionalni javni servis sa tačnošću informacija i specijalizovane TV stanice, koje su, po ocjeni ispitanika, najmanje zavisne od politike i vlasnika.

Tabela 3. Ocijenite opšti utisak sadržaja TV stanica za navedene kriterijume. Prosječne ocjene (N = 917)

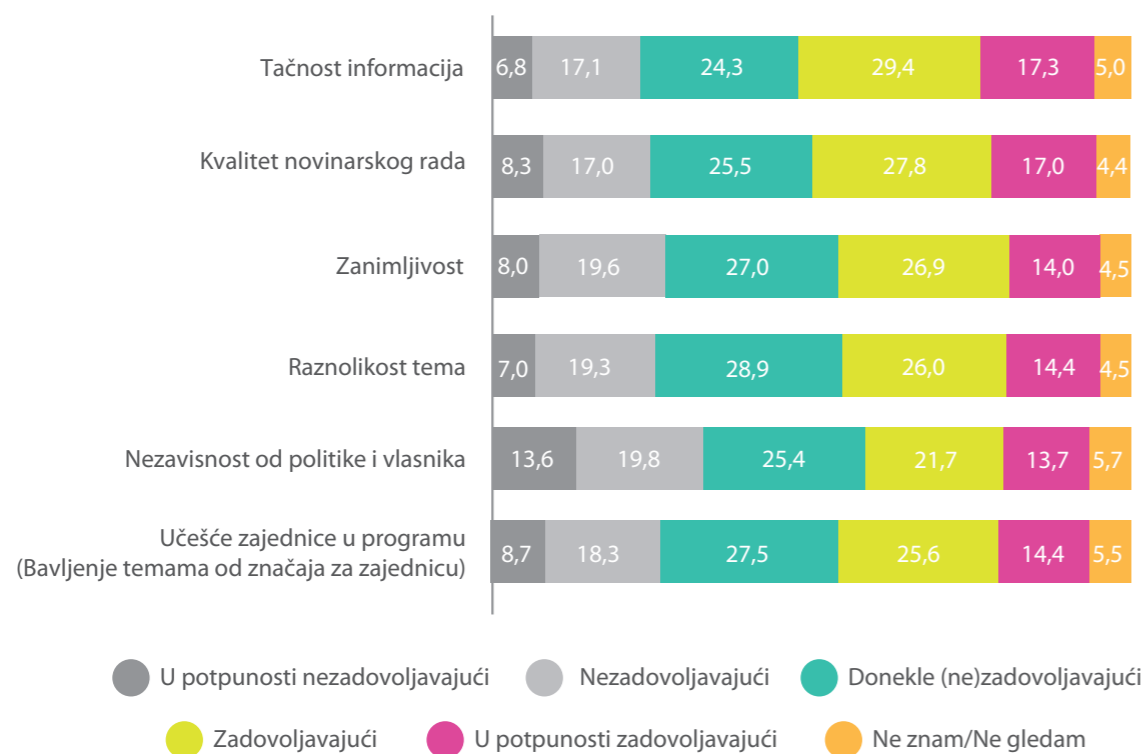
	Nacionalni javni servis	TV stanice sa nacionalnim pokrivanjem	Lokalni javni servisi	TV stanice sa regionalnim pokrivanjem	Specijalizovane TV stanice
Tačnost informacija	3,4	3,4	3,1	3,0	3,3
Kvalitet novinarskog rada	3,3	3,4	3,0	3,0	3,2
Zanimljivost	3,2	3,4	3,0	3,0	3,2
Raznolikost tema	3,2	3,3	3,0	3,0	3,2
Nezavisnost od politike i vlasnika	3,0	3,1	2,9	2,9	3,3
Učešće zajednice u programu	3,2	3,3	3,0	3,0	3,1

Opšti utisak ispitanika o nacionalnom javnom servisu, kada je u pitanju sadržaj, može se ocijeniti kao zadovoljavajući. Preovladavaju pozitivne ocjene po svim kriterijumima. Najveći broj ispitanika je iskazao zadovoljstvo u pogledu tačnosti informacija (46,8%) i kvaliteta novinarskog rada (44,8%), dok je, na drugoj strani, najslabija ocjena data u pogledu nezavisnosti od politike i vlasnika.

Kada je u pitanju ocjena sadržaja nacionalnog javnog servisa, u zavisnosti od socio-demografskih karakteristika, primjećuju se značajne razlike u odgovorima ispitanika:

- Na osnovu ocjena ispitanika, uzimajući u obzir sve kriterijume, može se zaključiti da su stariji ispitanici (preko 55 godina) najzadovoljniji sadržajem;
- Istraživanje pokazuje da su penzioneri najzadovoljniji sadržajem nacionalnog javnog servisa, što je u skladu sa prethodno navedenim preferencijama po starosnim grupama ispitanika. Osim njih, veći stepen zadovoljstva (iznad prosjeka) iskazali su: nezaposleni, po pitanju tačnosti informacija, učenici/studenti, po pitanju kvaliteta novinarskog rada, nezaposleni, po pitanju učešća zajednice u programu, kao i domaćice i nezaposleni, kada je u pitanju raznolikost tema i nezavisnost od politike i vlasnika;
- Zadovoljstvo pojedinim segmentima sadržaja nacionalnog javnog servisa značajno se razlikuje u zavisnosti od stepena obrazovanja ispitanika. Tako su najveću ocjenu po pitanju tačnosti informacija dali ispitanici sa srednjom (četvorogodišnjom) i višom školom, za kvalitet novinarskog rada ispitanici sa višom školom, dok su zanimljivost, raznovrsnost tema, kao i nezavisnost od politike i vlasnika najbolje ocijenili ispitanici sa osnovnom školom;
- Kvalitetom novinarskog rada, raznolikošću tema i nezavisnošću od politike i vlasnika najzadovoljniji su ispitanici sa srednjim nivoom mjesečnih prihoda (451–900 EUR);
- Ispitanici iz centralnog regiona zadovoljniji su kvalitetom novinarskog rada, raznolikošću tema i nezavisnošću od politike i vlasnika, dok su ispitanici iz južnog regiona zadovoljniji zanimljivošću i učešćem zajednice u programu u okviru sadržaja nacionalnog javnog servisa.

Grafik 25. Ocijenite opšti utisak sadržaja za nacionalni javni servis kada su u pitanju navedeni kriterijumi (%) (N = 917)



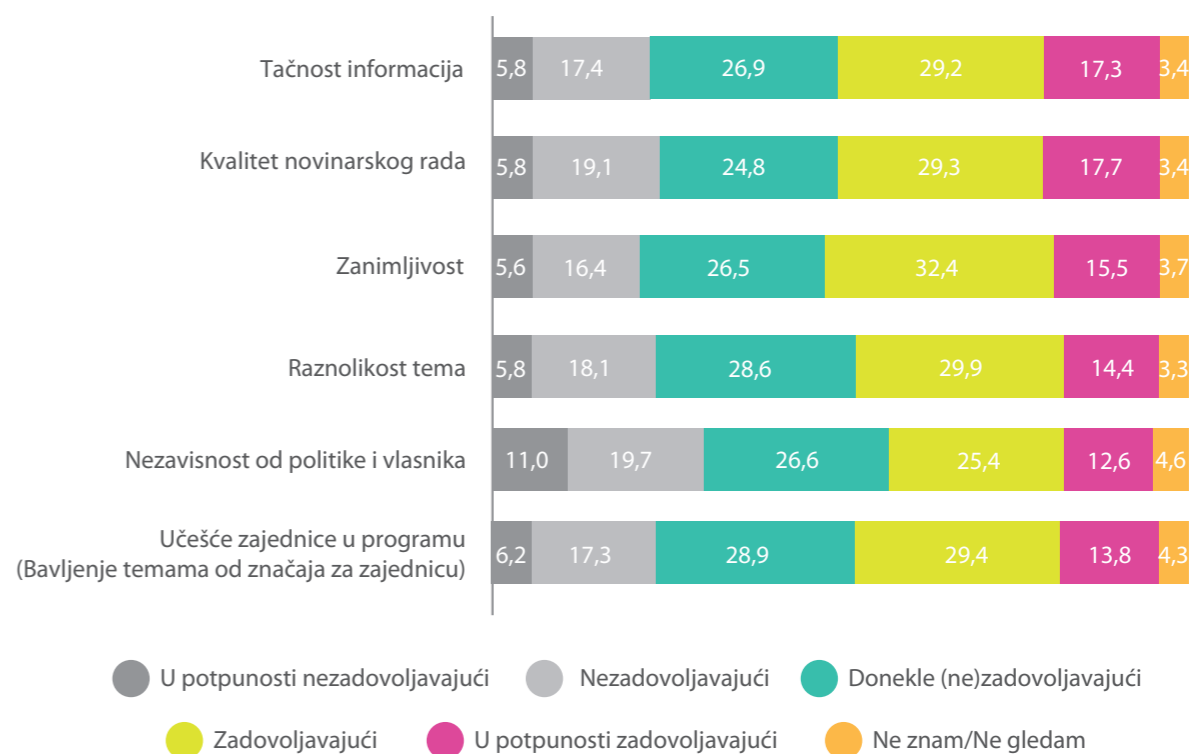
Pored toga što su označene kao najznačajniji izvori informisanja, opšti utisak sadržaja za TV stanice sa nacionalnim pokrivanjem su i veoma pozitivno ocijenjeni po svim kriterijumima. Najveći broj ispitanika iskazao je zadovoljstvo u pogledu zanimljivosti (47,9%), kvaliteta novinarskog rada (47,0%) i tačnosti informacija (46,5%). Nasuprot tome, uslovno rečeno, najslabije je ocijenjena nezavisnost od politike i vlasnika.

Kada je u pitanju ocjena sadržaja za TV stanice sa nacionalnim pokrivanjem, u zavisnosti od socio-demografskih karakteristika, primjećuje se niz značajnih razlika:

- Kada su u pitanju TV stanice sa nacionalnim pokrivanjem, može se uočiti da su žene zadovoljnije od muškaraca tačnošću informacija, zanimljivošću i nezavisnošću od politike i vlasnika;
- Razlika u pogledu ocjena između ispitanika različitih starosnih dobi prisutna je samo u pogledu nezavisnosti od politike i vlasnika. Prema ocjenama ispitanika, zaključuje se da najstariji smatraju da politika i vlasnička struktura najmanje utiču na sadržaj TV stanica sa nacionalnim pokrivanjem, dok, po pravilu, što su ispitanici mlađi, to uvjerenje opada. Malo odstupanje od pravila prisutno je kod najmlađih ispitanika (18–24 godine);
- Najveće zadovoljstvo po pitanju nezavisnosti od politike i vlasnika iskazali su penzioneri i nezaposleni;
- Zadovoljstvo pojedinim segmentima sadržaja TV stanica sa nacionalnim pokrivanjem značajno se razlikuje u zavisnosti od stepena obrazovanja ispitanika. Kvalitet novinarskog rada, zanimljivost, raznolikost tema i učešće zajednice u programu najbolje su ocijenjeni od strane ispitanika sa visokom školom i magistraturom ili doktoratom, dok je nezavisnost od politike i vlasnika najbolje ocijenjena od strane ispitanika sa srednjom stručnom (trogodišnja) i srednjom školom (četvorogodišnja);

- Zanimljivost i nezavisnost od politike i vlasnika izdvajaju se kao karakteristike TV stanica sa nacionalnim pokrivanjem kojima su najzadovoljniji ispitanici sa srednjim nivoom mjesečnih prihoda (451–900 EUR);
- Kada su u pitanju TV stanice sa nacionalnim pokrivanjem, ispitanici iz južnog regiona su najzadovoljniji tačnošću informacija, kvalitetom novinarskog rada, zanimljivošću i raznovrsnošću tema, dok su ispitanici iz sjevernog regiona dali nešto veću ocjenu nezavisnosti od politike i vlasnika u odnosu na ispitanike druga dva regiona;
- Primjetan je veći stepen zadovoljstva sadržajima kod ispitanika iz ruralnih naselja u smislu tačnosti informacija, kvaliteta novinarskog rada i nezavisnosti od politike i vlasnika.

Grafik 26. Ocijenite opšti utisak sadržaja TV stanice sa nacionalnim pokrivanjem kada su u pitanju navedeni kriterijumi (%) (N = 917)



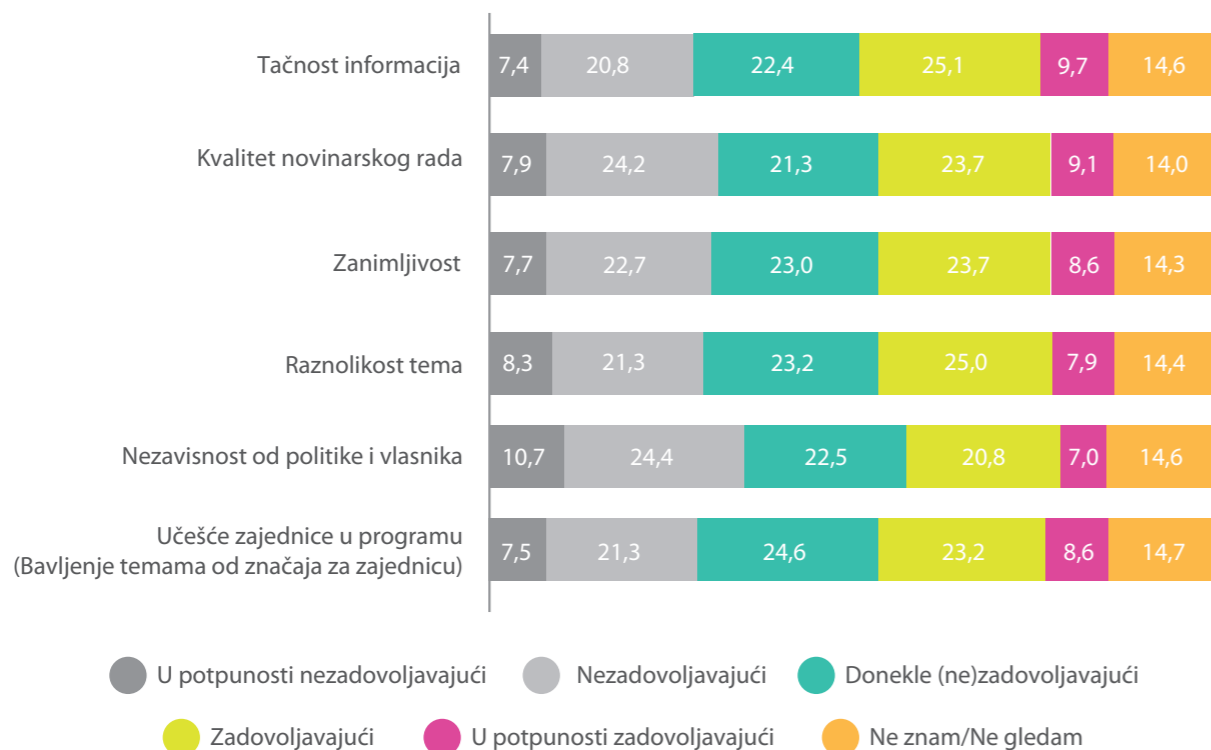
Kada su u pitanju lokalni javni servisi, može se uočiti da približno 14% ispitanika uopšte i ne prati rad ovih stanica. U većini slučajeva preovladava pozitivno mišljenje za posmatrane kriterijume. Izuzetak predstavlja kriterijum nezavisnost od politike i vlasti, koji je najveći broj ispitanika ocijenio kao nezadovoljavajući. Najveći broj ispitanika je pozitivno ocijenio tačnost informacija (34,8%) kada su u pitanju sadržaji lokalnih javnih servisa.

Analiziranje ocjena sadržaja za lokalne javne servise sa aspekta socio-demografskih karakteristika pokazuje značajne razlike:

- Kada je u pitanju zanimljivost sadržaja lokalnih javnih servisa, najbolju ocjenu u pogledu zadovoljstva dali su ispitanici sa višom školom, dok su raznolikost tema i nezavisnost od politike i vlasnika bolje ocijenili ispitanici sa srednjom školom (četvorogodišnja);

- Sadržajima lokalnih javnih servisa najzadovoljniji su ispitanici sa srednjim nivoom mjesečnih prihoda (451–900 EUR);
- Ispitanici iz sjevernog regiona zadovoljniji su po pitanju raznovrsnosti tema i nezavisnosti od politike i vlasnika od ispitanika iz druga dva regiona. Dodatno, ispitanici iz ruralnih naselja zadovoljniji su kvalitetom novinarskog rada na lokalnim javnim servisima.

Grafik 27. Ocijenite opšti utisak sadržaja za lokalne javne servise kada su u pitaju navedeni kriterijumi (%) (N = 917)



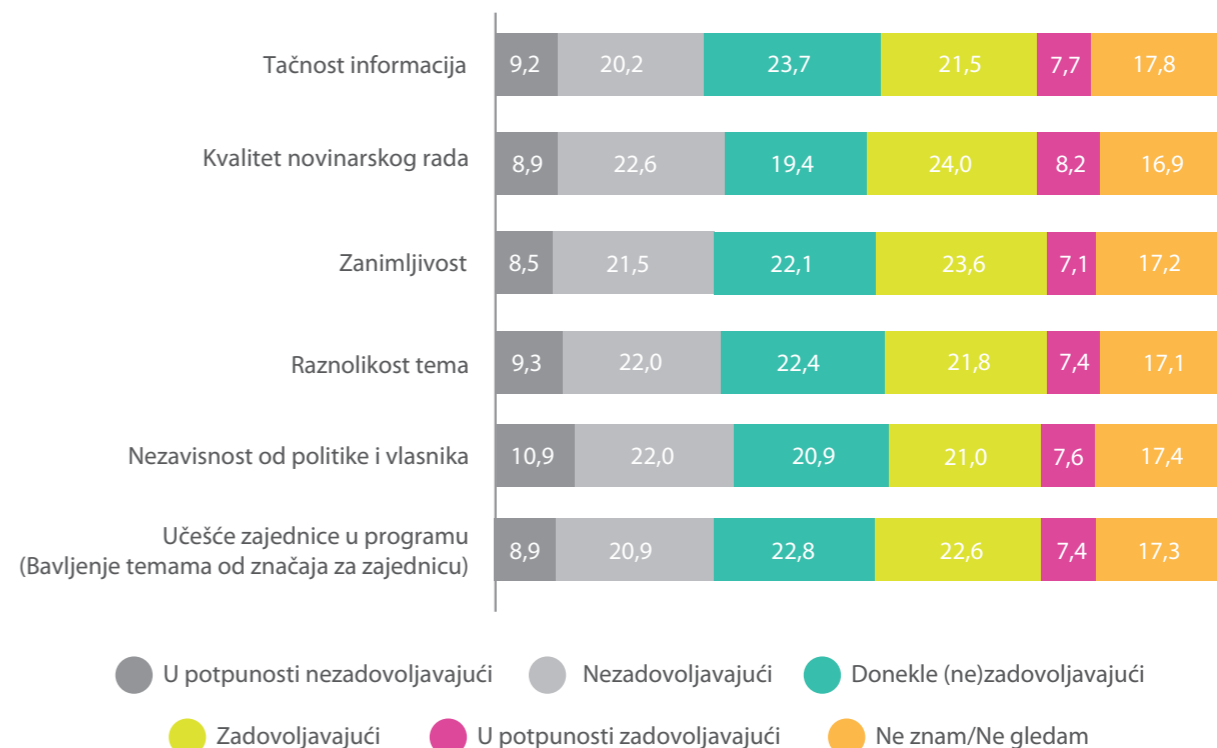
Sadržaji TV stanica sa regionalnim pokrivanjem jedni su od najmanje praćenih, sudeći po podacima istraživanja. Oko 17% ispitanika je istaklo da ne prati ove stanice i da ne može dati ocjenu za njihov sadržaj. Kada je u pitanju opšti utisak o sadržaju ovih stanica, mišljenja su podijeljena, a razlike u broju ispitanika koji su posmatrane kriterijume ocjenjivali kao zadovoljavajuće ili nezadovoljavajuće, gotovo zanemarljiv. Nešto bolje su ocijenjeni kvalitet novinarskog rada (32,2%) i zanimljivost (30,6%), dok su, na drugoj strani, najlošije ocijenjeni raznolikost tema i nezavisnost od politike i vlasnika.

Kada je u pitanju ocjena sadržaja za TV stanice sa regionalnim pokrivanjem, u zavisnosti od socio-demografskih karakteristika, primjećuje se niz statistički značajnih razlika:

- Ocjene o zadovoljstvu pokazuju da su žene zadovoljnije nego muškarci kvalitetom novinarskog rada, raznovrsnošću tema i učešćem zajednice u programu;
- Kada je u pitanju sadržaj regionalnih TV stanica, najveće zadovoljstvo u pogledu posmatranih kriterijuma istakli su ispitanici sa srednjom (četvorogodišnja) i osnovnom školom, a zatim, u nešto manjoj mjeri, ispitanici sa srednjom stručnom školom (trogodišnja). Na drugoj strani, ispitanici sa većim stepenima obrazovanja najmanje su zadovoljni sadržajem TV stanica sa regionalnim pokrivanjem;

- Kvalitet novinarskog rada i nezavisnost od politike i vlasnika izdvajaju se kao karakteristike TV stanica sa regionalnim pokrivanjem kojima su najzadovoljniji ispitanici sa srednjim nivoom mjesečnih prihoda (451–900 EUR);
- Ispitanici iz centralnog i južnog regiona više su zadovoljni sadržajem TV stanica sa regionalnim pokrivanjem od ispitanika iz sjevernog regiona. Ispitanici iz južnog regiona boljim ocjenama su ocijenili tačnost informacija i učešće zajednice u programu, dok su ispitanici iz centralnog regiona veću ocjenu dali u pogledu nezavisnosti sadržaja od politike i vlasnika;
- Ispitanici iz ruralnih naselja zadovoljniji su tačnošću informacija i kvalitetom rada novinara TV stanica sa regionalnim pokrivanjem.

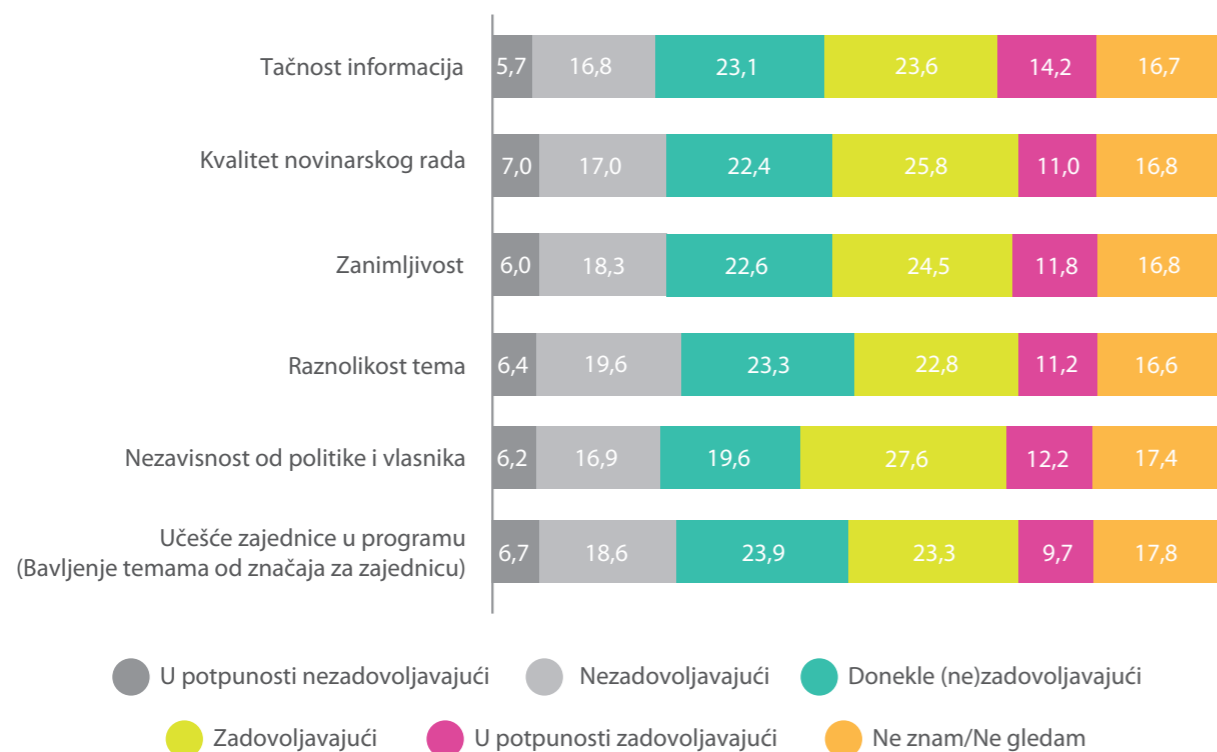
Grafik 28. Ocijenite opšti utisak sadržaja za TV stanice sa regionalnim pokrivanjem kada su u pitaju navedeni kriterijumi (%) (N = 917)



Specijalizovane TV stanice zbog specifičnosti sadržaja koji obuhvata isključivo sportske teme praktično su namijenjene posebnoj ciljnoj grupi. Opšti utisak o sadržaju ovih TV stanica može se ocijeniti kao zadovoljavajući po svim kriterijumima. Prema ocjenama ispitanika, u odnosu na ostale stanice, sadržaj specijalizovanih TV stanica je u najmanjoj mjeri pod uticajem politike i vlasnika. Ujedno, ovaj kriterijum je označen kao zadovoljavajući od strane dvije petine ispitanika (39,8%). Dodatno, značajan broj ispitanika je kao zadovoljavajuće istakao: tačnost informacija (37,7%), kvalitet novinarskog rada (36,9%) i zanimljivost sadržaja (36,3%).

Podaci istraživanja pokazuju da su sadržajem specijalizovanih TV stanica po pitanju tačnosti informisanja zadovoljniji muškarci. Takođe, ispitanici iz južnog regiona nešto su zadovoljniji u pogledu tačnosti informacija i zanimljivosti sadržaja koje ove stanice emituju, dok su ispitanici sjevernog regiona zadovoljniji izborom tema koje su od značaja. Na kraju treba dodati da ispitanici iz ruralnih naselja višim ocjenama ocjenjuju kvalitet rada novinara na specijalizovanim TV stanicama.

Grafik 29. Ocijenite opšti utisak o sadržaju za specijalizovane TV stanice kada su u pitanju navedeni kriterijumi (%) (N = 917)



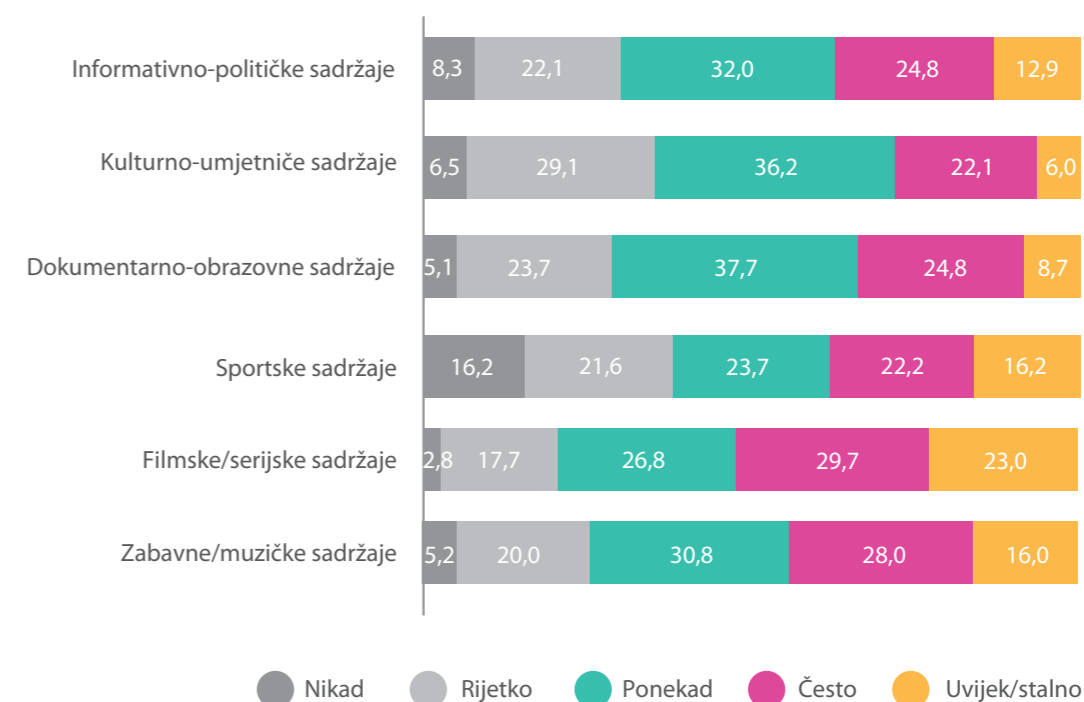
Gledaocima televizije su na raspolaganju različite vrste medijskih sadržaja, počev od informativno-političkih, preko kulturno-umjetničkih i dokumentarno-obrazovnih, pa sve do sportskih, filmskih ili serijskih i zabavno-muzičkih sadržaja. Podaci pokazuju da najveći dio ispitanika na televiziji najčešće prati filmske/serijske sadržaje (52,7%), zabavne/muzičke sadržaje (44,1%) i informativno-političke sadržaje (37,6%). Takođe, s druge strane se može uočiti da trećina rijetko ili nikad ne koristi televiziju za praćenje sportskih (37,8%) ili kulturno-umjetničkih sadržaja (35,7%). Ovdje treba napomenuti i da veliki broj ispitanika koristi TV za praćenje sportskih sadržaja, te da se ovo može objasniti preferencijom ispitanika da često prate ili da gotovo ne prate sport uopšte.

Analiziranjem najgledanijih vrsta medijskog televizijskog sadržaja, sa aspekta socio-demografskih karakteristika uočava se niz značajnih razlika:

- Podaci pokazuju da muškarci češće gledaju informativno-političke sadržaje od žena. Kada su u pitanju sportski sadržaji, razlike su još izraženije, gdje najveći dio muškaraca često ili uvijek gleda sport na televiziji, dok ga veliki broj žena rijetko ili nikad ne gleda;
- Filmske/serijske sadržaje najčešće prati mlađa populacija, a najmanje stara, dok informativno-političke sadržaje najčešće gleda starija populacija, a najmanje mladi. Po pravilu, sa rastom starosne dobi raste gledanost informativno-političkih sadržaja, dok opada gledanost filmskih/serijskih;
- Posmatranjem radnog statusa ispitanika može se uočiti da filmske/serijske i muzičke/zabavne sadržaje najčešće prate učenici/studenti, informativno-političke penzioneri, sportske sadržaje nezaposleni, a kulturno-umjetničke sadržaje zaposleni i penzioneri;
- Filmske/serijske, muzičke/zabavne, dokumentarno-obrazovne i kulturno-umjetničke sadržaje najčešće prate ispitanici sa najvećim stepenom obrazovanja (magistratura ili doktorat), informativno-politički sadržaji su praćeni najviše kod ispitanika sa osnovnom školom, dok sportske sadržaje najčešće prate oni sa višom školom;

- Podaci pokazuju da se preferencije, tj. učestalost gledanja različitih medijskih sadržaja razlikuju između ispitanika po regionima. Najveći broj sadržaja kao što su muzički/zabavni, sportski, dokumentarno-obrazovni i kulturno-umjetnički najčešće prate ispitanici u centralnom regionu, filmske/serijske sadržaje češće prate ispitanici iz južnog regiona, dok su informativno-politički sadržaji najgledaniji od strane ispitanika sjevernog regiona;
- Značajnije razlike u preferencijama ispitanika u zavisnosti od tipa naselja postoje kod gledanosti informativno-političkih sadržaja, gdje ispitanici iz ruralnih naselja češće gledaju ovu vrstu sadržaja nego ispitanici iz urbanih naselja.

Grafik 30. Koju vrstu medijskog sadržaja najviše gledate na televiziji? (%) (N = 917)





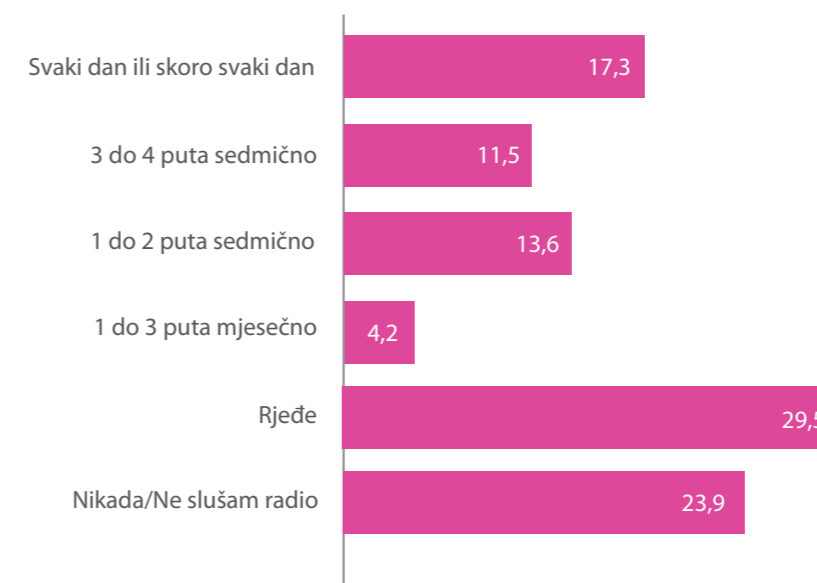
Navike ispitanika u pogledu slušanja radijskog sadržaja

U cilju ispitivanja navika u pogledu slušanja radijskog sadržaja, ispitanici su upitani koliko često slušaju radio. Rezultati istraživanja su pokazali da 76,1% ispitanika generalno sluša radijske sadržaje, dok 23,9% uopšte ne sluša radio. Najveći broj lica je izjavio da rijetko sluša radio, tj. manje od jednom mjesečno (29,5%). Dodatno, treba naglasiti da 46,6% ispitanika najmanje jednom mjesečno sluša radio.

Posmatranjem učestalosti slušanja radija, može se konstatovati da postoje određene značajne razlike sa aspekta socio-demografskih karakteristika:

- Radio najčešće slušaju ispitanici srednje starosne dobi i jedan dio mladog stanovništva (25–45 godina), dok ga najmanje slušaju najmlađi i najstariji ispitanici;
- Primjećuje se da domaćice češće od drugih slušaju radio, a odmah nakon njih prema učestalosti slušanja radija idu zaposleni;
- Podaci pokazuju da ispitanici sa višom školom, srednjim nivoom mjesečnih prihoda (451–900 EUR) i ispitanici iz centralnog regiona više od drugih slušaju radio.

Grafik 31. Koliko često slušate radio? (%) (N = 1006)



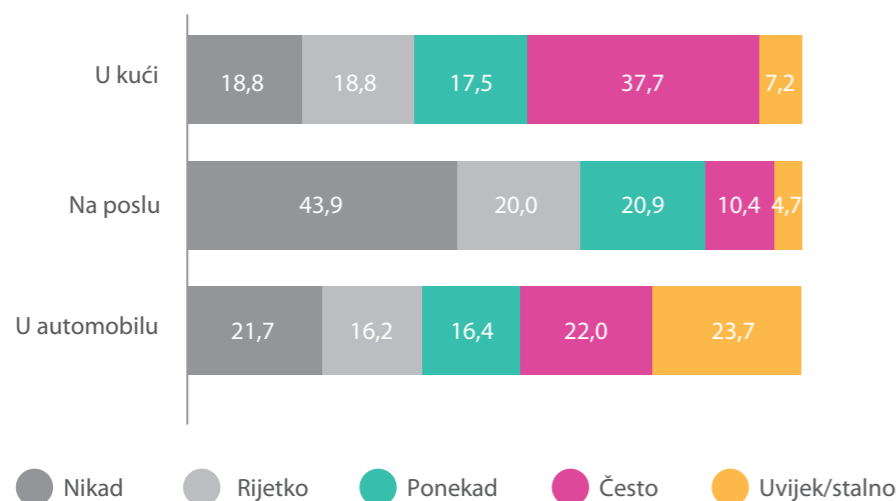
Set pitanja u nastavku koji se odnosi na navike i preferencije slušalaca radija odnosi se na ispitanike koji su slušali radio najmanje jedanput mjesečno (46,6%), tj. isključeni su ispitanici koji su odgovorili da rjeđe ili nikad ne slušaju radio.

Radijski sadržaj najveći broj ispitanika najčešće sluša u automobilu (45,6%) i kod kuće (45,0%), dok se na poslu mnogo manje sluša. Preko dvije petine ispitanika (43,9%) izjavilo je da nikada ne sluša radio na poslu, dok jedna petina to čini rijetko (20,0%).

Sa aspekta socio-demografskih karakteristika može se konstatovati da postoje značajne razlike kada je u pitanju prilika u kojoj ispitanici najčešće slušaju radio:

- Navika da u kući sluša radio u najvećoj mjeri je zastupljena kod najstarijih ispitanika, dok je slušanje u automobilu najviše zastupljeno kod jednog dijela mlađe populacije (25–34 godine). Slušanje radija na poslu najviše je zastupljeno kod starosne dobi između 25 i 44 godine;
- Penzioneri i domaćice češće od ostalih slušaju radio kod kuće, dok je slušanje muzike u autu karakteristično za zaposlene, ali i u određenoj mjeri za učenike/studente;
- Primjetno je da je najveća slušanost radija kod kuće prisutna kod ispitanika sa srednjom stručnom školom (trogodišnja i četvorogodišnja), dok radio u autu ili na poslu češće slušaju ispitanici sa većim nivoom obrazovanja (magistratura ili doktorat);
- Kada je u pitanju nivo prihoda, primjećuje se da ispitanici sa najnižim prihodima češće od ostalih slušaju radio kod kuće, ispitanici sa nešto višim prihodima (901–1350 EUR) češće slušaju radio na poslu, dok oni sa najvišim prihodima više preferiraju slušanje radija u autu;
- Ispitanici iz centralnog regiona češće slušaju radio kod kuće, dok ga ispitanici iz južnog regiona češće slušaju u autu u odnosu na ispitanike ostala dva regiona;
- Ispitanici iz ruralnih naselja nešto više slušaju radio u autu u odnosu na one iz urbanih naselja.

Grafik 32. U kojoj prilici najčešće slušate radio? (%) (N = 469)



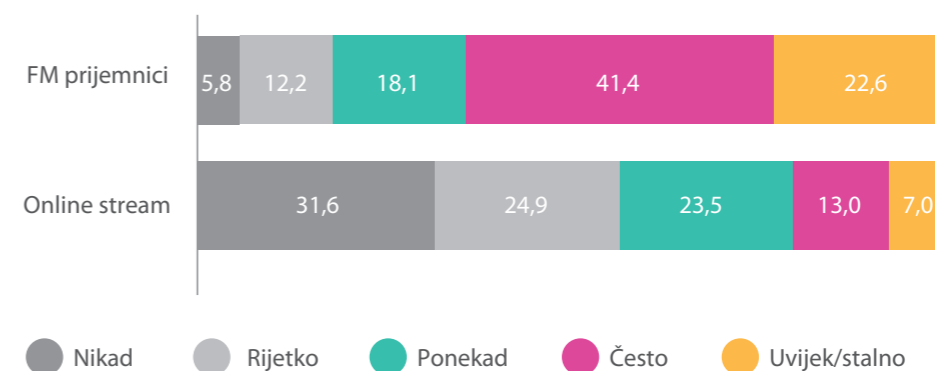
Prema podacima istraživanja, najveći broj ispitanika najčešće (često ili uvijek) prati radio preko FM prijemnika (64,0% ispitanika), dok se *online stream* znatno manje koristi. Preko polovine ispitanika (56,5%) rijetko ili nikada nije koristilo *online stream* za praćenje radijskog sadržaja.

Posmatranjem ovog pitanja sa aspekta socio-demografskih karakteristika može se konstatovati da postoje značajne razlike u odgovorima ispitanika:

- Kada je u pitanju starost stanovništva, primjećuje se da radio preko *online streama* nešto više koriste ispitanici srednje starosne dobi (35–44 godine) u odnosu na ostale, dok je očekivano najmanje korišćen kod najstarije populacije ispitanika;

- Pristup preko FM prijemnika najčešće je korišćen kod penzionera, dok korišćenje *online stream* pristupa ima veću zastupljenost kod učenika/studentata;
- Slušanje radijskog programa preko FM prijemnika najčešće koriste ispitanici sa srednjom stručnom školom (trogodišnja), dok se na drugoj strani *online stream* najviše koristi kod ispitanika sa većim nivoima obrazovanja (fakultet, magistratura ili doktorat);
- Podaci pokazuju da pristup preko FM prijemnika najčešće koriste ispitanici sa srednjim prihodima (451–900 EUR), dok *online stream* češće koriste ispitanici sa nešto većim prihodima (901–1350 EUR);
- Podaci pokazuju da postoje razlike u navikama kod ispitanika iz različitih regiona kada je u pitanju korišćenje FM prijemnika. Veći dio ispitanika sjevernog i južnog regiona ima naviku da gotovo uvijek sluša radio na ovaj način, dok ispitanici centralnog regiona rade to često. *Online stream* znatno češće koriste ispitanici iz centralnog nego ispitanici iz ostala dva regiona;
- Pristup preko FM je više zastupljen kod ispitanika iz ruralnih naselja, dok se kod ispitanika iz urbanih naselja više koristi *online stream*.

Grafik 33. Kako najčešće slušate radio? (%) (N = 469)

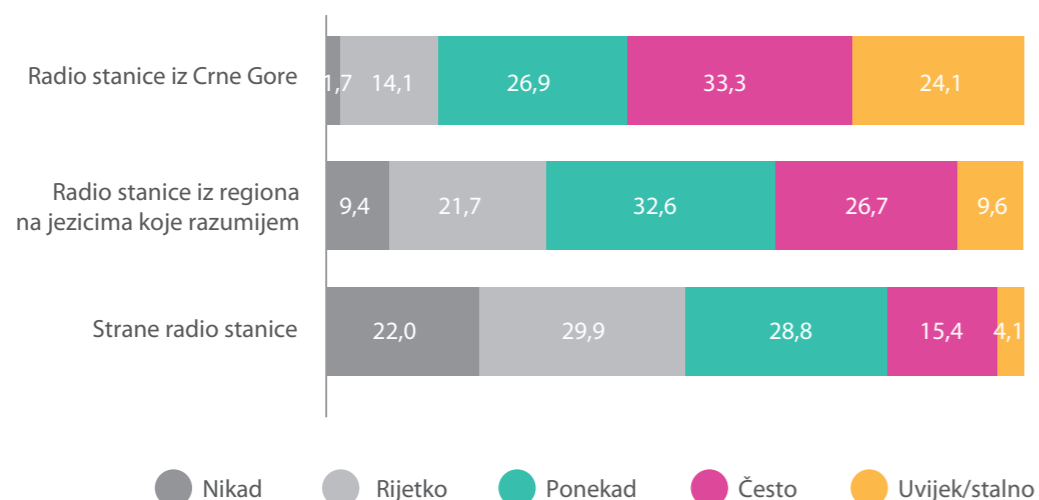


Slušaoci radija najčešće prate radio-stanice iz Crne Gore, u nešto manjoj mjeri radio-stanice iz regiona, dok su najmanje slušane strane radio-stanice. Čak 98,3% ispitanika izjavilo je da prati radio-stanice iz Crne Gore, dok je za 57,4% ispitanika to najčešći (često ili uvijek) izbor.

Analiziranjem izbora radio-stanica sa aspekta socio-demografskih karakteristika može se konstatovati da između ispitanika postoji niz značajnih razlika:

- Podaci istraživanja govore da strane radio-stanice najčešće slušaju mladi, kao i da sa rastom starosne dobi opada slušanost;
- Radio-stanice iz regiona više slušaju ispitanici sa srednjim i najnižim prihodima, dok su strane radio-stanice najmanje slušane kod ispitanika sa najnižim prihodima;
- Radio-stanice iz Crne Gore češće slušaju ispitanici sjevernog regiona, dok stanice iz regiona i strane stanice više slušaju ispitanici iz centralnog regiona;
- Radio-stanice iz Crne Gore i regiona više slušaju ispitanici iz ruralnih naselja od ispitanika iz urbanih naselja.

Grafik 34. Šta slušate češće? (%) (N = 469)

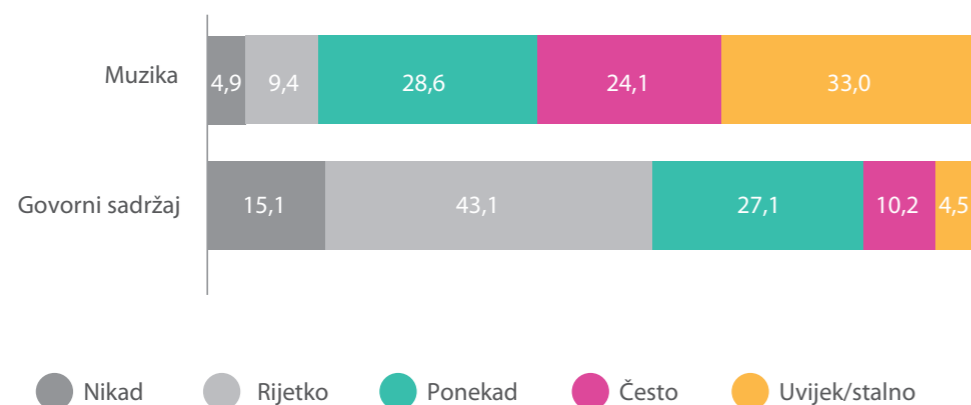


Radijske stanice emituju programe koji sadrže muziku i govorni sadržaj (radio-emisije, informativne emisije, sportske programe i sl.). Istraživanje pokazuje da najveći dio slušalaca radijskog programa najčešće prati muziku (57,1%), dok se govorni sadržaj uglavnom rijetko prati (43,1%).

Posmatranjem izbora sadržaja na radiju, sa aspekta socio-demografskih karakteristika mogu se uočiti određene značajne razlike:

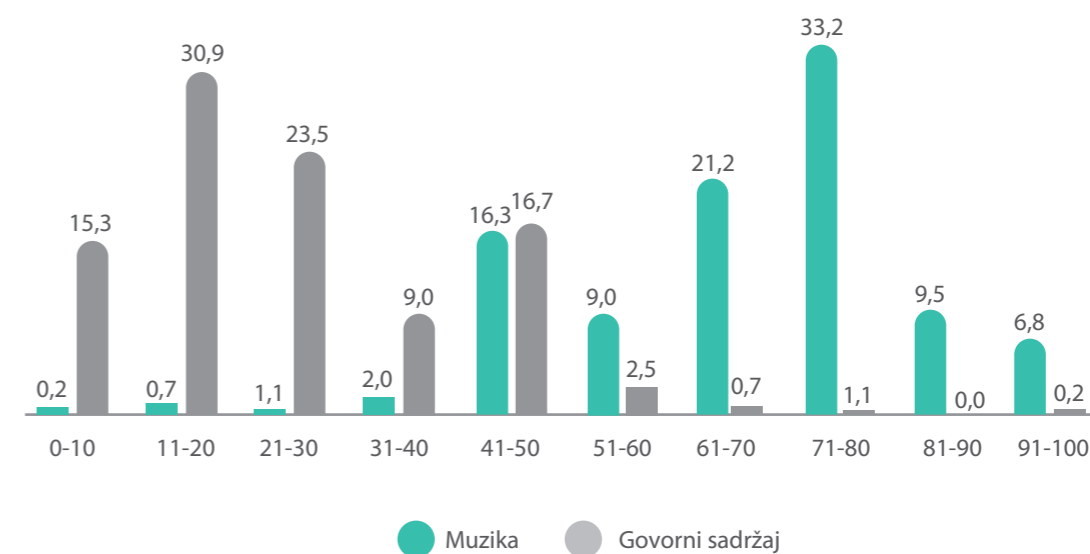
- Starost stanovništva ima uticaj kod učestalosti slušanja govornog sadržaja. Naime, stariji ispitanici znatno češće slušaju govorni sadržaj nego mladi;
- Primjećuje se da zaposleni češće od ostalih slušaju muziku na radiju;
- Kada je u pitanju slušanost muzike ili govornog sadržaja u zavisnosti od stepena obrazovanja, može se konstatovati da je najveća slušanost zastupljena kod ispitanika sa najvećim nivoima obrazovanja, dok, po pravilu, ispitanici sa nižim stepenima obrazovanja manje slušaju ove sadržaje;
- Ispitanici sa najvećim mjesečnim prihodima imaju naviku da češće od ostalih slušaju muzičke sadržaje na radiju;
- Ispitanici iz južnog regiona nešto češće slušaju muzički sadržaj na radiju u odnosu na ostale.

Grafik 35. Koliko često na radiju slušate muziku ili govorni sadržaj? (%) (N = 469)



U skladu sa prethodno navedenim, podaci pokazuju da ispitanici više preferiraju muziku u odnosu na govorne sadržaje. Upitani da izraze mišljenje u pogledu programske strukture, najveći broj ispitanika je istakao da bi muzika trebala da zauzima preko 70%, a govorni sadržaj manje od 30% ukupnog radijskog programa.

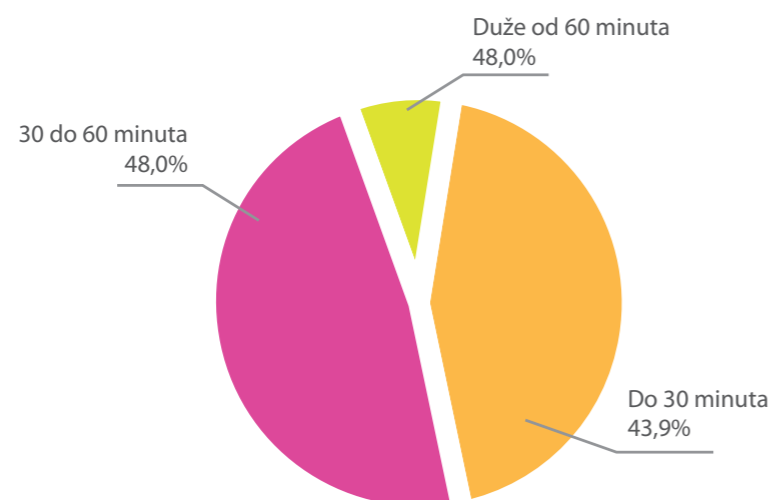
Grafik 36. Ako ukupni radijski program čini 100%, koliko bi trebalo da zauzima muzika, a koliko govorni sadržaj? (%) (N = 443)



Kada je u pitanju dužina određenih programskih sadržaja, mišljenja su podijeljena. Opšti zaključak je da određene teme ne bi trebalo da traju duže od sat vremena. Na pitanje „Koliko dugo u kontinuitetu možete slušati neku interesantnu temu na radiju?“, skoro polovina ispitanika (48,0%) odgovorila je 30 do 60 minuta, dok je nešto manje (43,9%) odgovorilo do 30 minuta.

Statistički značajne razlike u vezi sa pitanjem koliko ispitanici u kontinuitetu mogu da slušaju neku interesantnu temu na radiju postoje kod zanimanja, obrazovanja i visine mjesečnih prihoda. Prema podacima, zaposleni i učenici/studenti najčešće mogu u kontinuitetu da prate neke kraće sadržaje (do 30 minuta), dok penzioneri i nezaposleni mogu više od drugih da prate duže sadržaje (preko 60 minuta). Ispitanici sa većim obrazovanjem po pravilu kraće u kontinuitetu prate određene sadržaje u odnosu na ispitanike sa nižim stepenom obrazovanja. Na kraju, može se uočiti kod ispitanika sa najnižim prihodima (do 450 EUR) da najviše prate interesantne teme do 30 minuta, dok ispitanici sa srednjim nivoom mjesečnih prihoda (451–900 EUR) više prate teme u trajanju od 30 do 60 minuta.

Grafik 37. Koliko dugo u kontinuitetu možete slušati neku interesantnu temu na radiju? (N = 469)

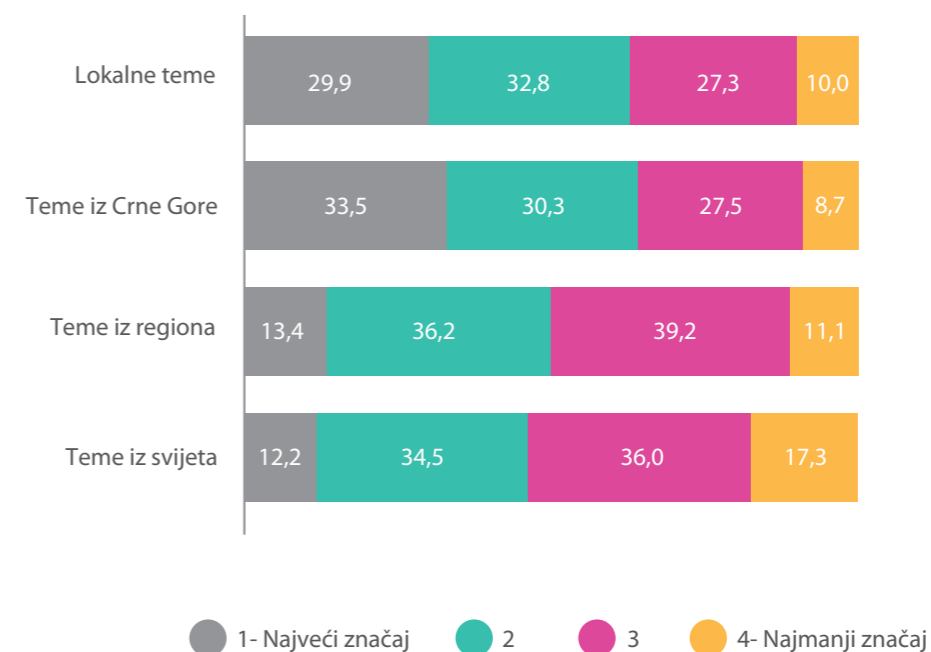


Prema rezultatima istraživanja, najznačajnije informacije koje se dobijaju putem radio-programa jesu teme iz Crne Gore i lokalne teme, dok su informacije o temama iz svijeta i regiona od strane ispitanika okarakterisane kao manje značajne. Na pitanje „Kojim redoslijedom biste rangirali značaj informacija koje dobijate putem radio-programa na skali od 1 – najveći značaj do 4 – najmanji značaj?“, trećina ispitanika (33,5%) označila je teme iz Crne Gore kao one od najvećeg značaja, dok je nešto malo manje (29,9%) rangiralo lokalne teme kao najznačajnije.

Analiziranjem ovog pitanja sa aspekta socio-demografskih karakteristika može se konstatovati da postoji niz značajnih razlika u odgovorima ispitanika:

- Informacije preko radija na teme iz Crne Gore imaju najveći značaj kod nezaposlenih, a najmanji kod domaćica;
- Kada je u pitanju obrazovanje stanovnika, mogu se uočiti određene razlike u pogledu vrednovanja informacija dobijenih preko radija, u zavisnosti do toga o kojim temama je riječ. Tako najveći značaj informacijama o lokalnim temama na radiju daju ispitanici sa fakultetom, dok informacije o temama iz Crne Gore kao značajne podjednako označavaju ispitanici sa magistraturom ili doktoratom, fakultetom i višom školom;
- Nešto veću ocjenu o informacijama dobijenim putem radija o temama iz Crne Gore i svijeta daju ispitanici sa višim nivoom mjesečnih prihoda (901–1350 EUR), dok, za razliku od drugih, ispitanici sa najvećim nivoom mjesečnih prihoda pridaju najmanji značaj informacijama o temama iz regiona;
- Za ispitanike iz sjevernog regiona najveći značaj imaju informacije o lokalnim temama koje dobijaju preko radija, dok su ispitanicima iz južnog regiona najznačajnije informacije o temama iz regiona i svijeta;
- Ispitanici iz ruralnih naselja pridaju veći značaj informacijama o lokalnim temama, dok za ispitanike iz urbanih naselja veći značaj imaju informacije o temama iz svijeta koje dobijaju putem radio-programa.

Grafik 38. Kojim redoslijedom biste rangirali značaj informacija koje dobijate putem radio-programa? (%) (N = 469)



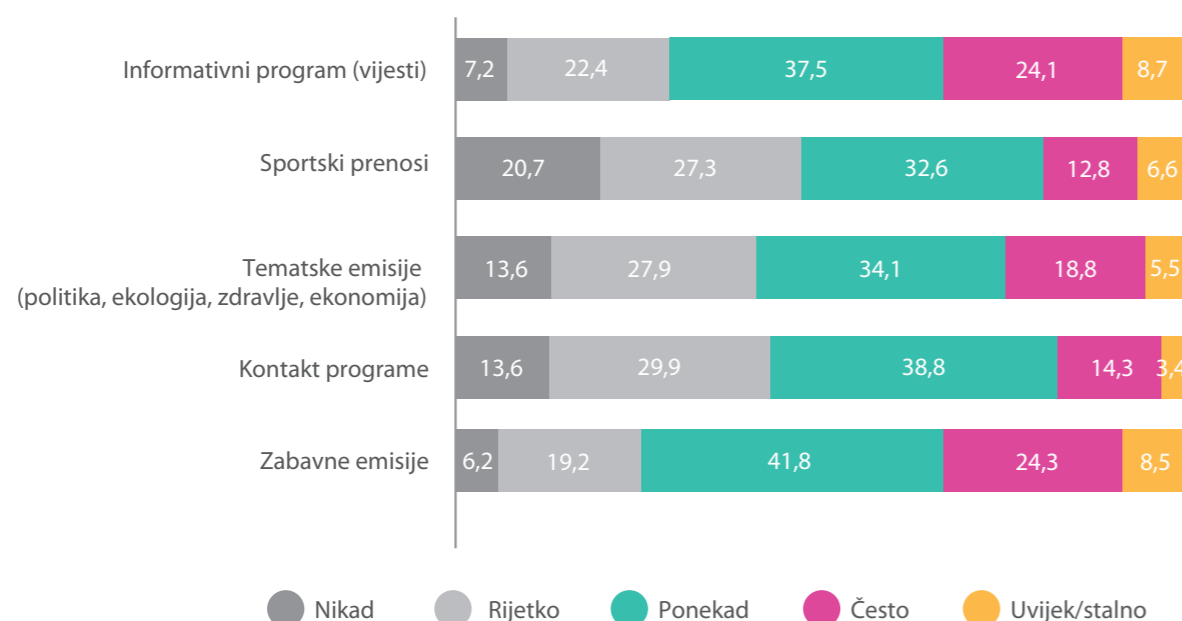
Kada su u pitanju različite vrste govornih sadržaja, ispitanici su u najvećoj mjeri istakli da najradije, odnosno najčešće, slušaju informativne programe (32,8%) i zabavne emisije (32,8%). Na drugoj strani, sportski prenosi su najmanje praćeni (rijetko ili nikad) putem radio-prijemnika. Podaci, dodatno, pokazuju da najveći broj slušalaca prati govorni sadržaj periodično, tj. povremeno, bez obzira na to o kojoj se vrsti govornog programskog sadržaja radi.

Analiziranjem preferencija slušalaca radija po pitanju izbora vrste govornog sadržaja sa aspekta socio-demografskih karakteristika, u dogovorima ispitanika se uočava niz značajnih razlika:

- Podaci pokazuju da muškarci slušaju sportske prenose znatno češće nego žene, koje u značajnoj mjeri veoma rijetko ili uopšte ne prate ovu vrstu sadržaja;
- Govorne sadržaje kao što su sportski prenosi i kontakt programi (uključivanje slušalaca) preko radija najčešće prati najstarija populacija (preko 65 godina), dok zabavne emisije nešto češće sluša starija populacija (55–64 godine);
- Posmatranjem radnog statusa ispitanika može se uočiti veće učešće penzionera, koji češće prate sportske prenose na radiju u odnosu na ostale;
- Sportske prenose i tematske emisije češće od ostalih prate ispitanici sa nižim stepenima obrazovanja, odnosno ispitanici sa srednjom stručnom (trogodišnja) i osnovnom školom;
- Ispitanici sa srednjim nivoom prihoda (451–900 EUR) najčešće prate tematske emisije, kontakt programe i zabavne emisije, dok, na drugoj strani, ove vrste govornog sadržaja najmanje slušaju ispitanici sa najvećim mjesečnim prihodima (preko 1350 EUR);

- Ispitanici iz sjevernog regiona češće prate sportske prenose, dok su kontakt programi i zabavne emisije češće praćeni od strane ispitanika centralnog regiona;
- Značajnija razlika u preferencijama ispitanika postoji kod informativnog programa (vijesti), koji ispitanici iz ruralnih naselja češće slušaju nego ispitanici iz urbanih naselja.

Grafik 39. Koje vrste govornog sadržaja na radiju najradije slušate? (%) (N = 469)

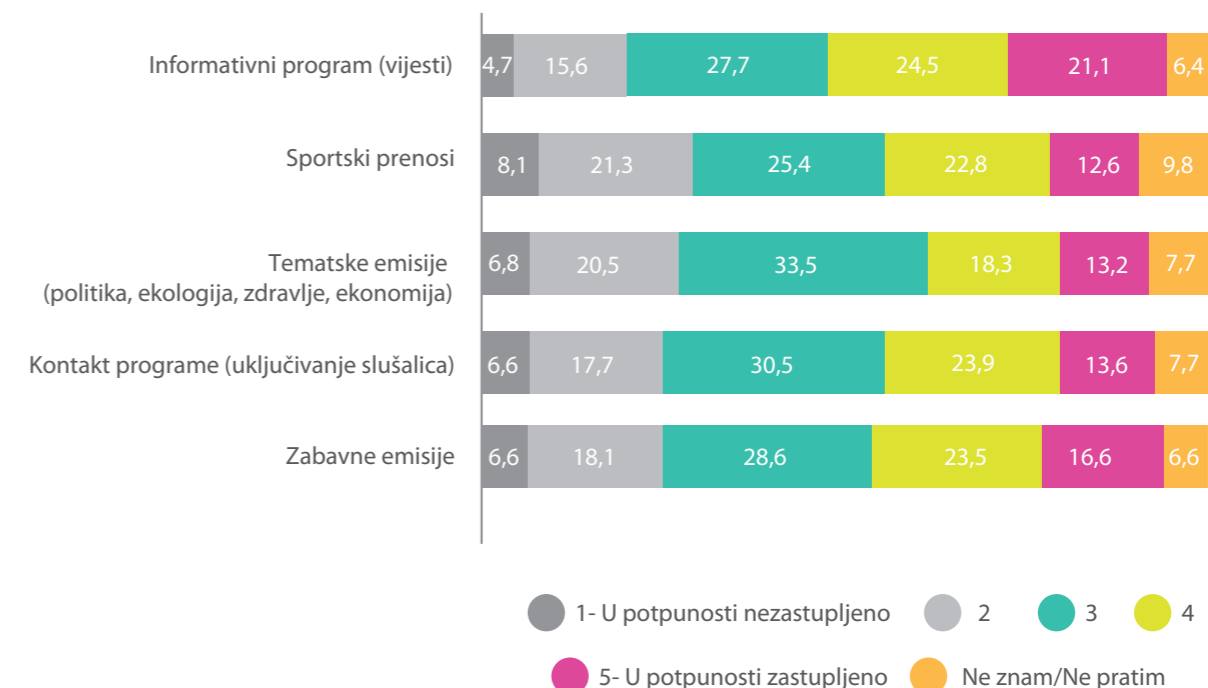


Prema ocjenama relativno najvećeg broja ispitanika, najveći stepen zastupljenosti imaju informativni programi (45,6% ispitanika), zabavne emisije (40,1% ispitanika) i kontakt programi (37,5% ispitanika). Kada su u pitanju ostali sadržaji, kod ispitanika preovladava mišljenje da se u većoj ili manjoj mjeri mogu naći na radio-stanicama.

Posmatranjem ocjena stepena zastupljenosti pojedinih sadržaja na radiju sa aspekta socio-demografskih karakteristika, mogu se konstatovati statistički značajne razlike:

- Najveću ocjenu u pogledu stepena zastupljenosti zabavnih emisija na radio-stanicama dali su zaposleni, dok su učenici/studenti dali najmanju, smatrajući da zabavne emisije nijesu zastupljene u dovoljnoj mjeri;
- Zastupljenost informativnog programa na radio-stanicama najbolje su ocijenili ispitanici sa fakultetom i višom školom, sportske prenose i kontakt programe ispitanici sa višom i srednjom školom (četvorogodišnja), dok su zabavne emisije najbolje ocijenjene od ispitanika sa najvećom završenom školom (magistratura ili doktorat);
- Na osnovu ocjena može se zaključiti da su ispitanici sa prosječnim mjesečnim prihodima (451–900 EUR) najzadovoljniji zastupljenošću posmatranih sadržaja na radio-stanicama, dok su ispitanici sa najmanjim prihodima (do 450 EUR) najmanje zadovoljni, osim kada je u pitanju zastupljenost informativnih programa, koju su nešto boljim ocjenama ocijenili;
- Ispitanici iz sjevernog regiona su najzadovoljniji zastupljenošću sportskih prenosa, dok su ispitanici iz južnog regiona najzadovoljniji zastupljenošću kontakt programa na radio-stanicama.

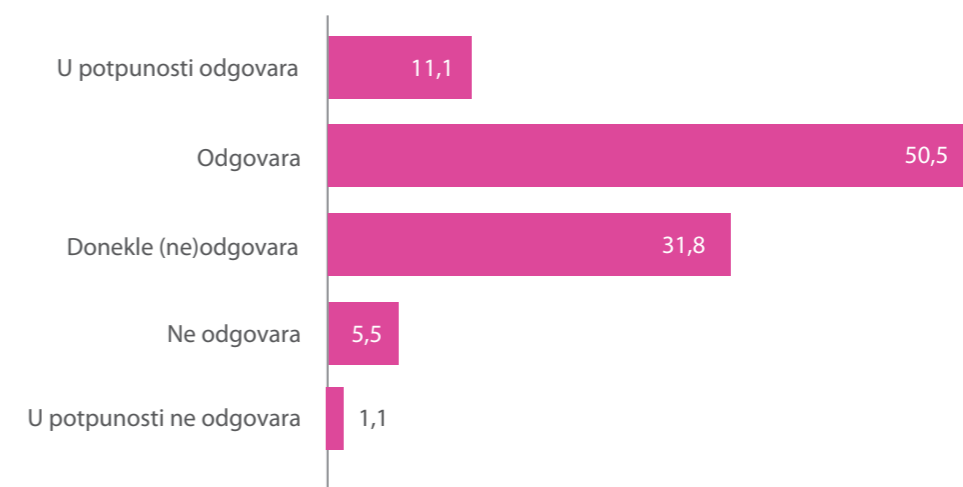
Grafik 40. Ocijeniti stepen zastupljenosti sadržaja na radio-stanicama (%) (N = 469)



Na osnovu odgovora ispitanika može se zaključiti da ponuđeni radio-program koji emituju radio-stanice iz Crne Gore odgovara potrebama slušalaca. Tri petine ispitanika (61,6%) ocijenilo je radio-program kao odgovarajući, pri čemu je najveći broj dao umjereniju ocjenu, dok je svega 6,6% ispitanika nezadovoljno programom koji emituju radio-stanice iz Crne Gore.

Prema rezultatima istraživanja, ispitanici sa najvećim stepenom obrazovanja (magistratura ili doktorat) najzadovoljniji su ponuđenim radio-programom koji emituju radio-stanice iz Crne Gore, dok su ispitanici sa najnižim stepenom obrazovanja (osnovna škola) najmanje zadovoljni radio-programom. Ispitanici srednjeg materijalnog statusa, tj. sa mjesečnim primanjima 451–900 EUR, smatraju da ponuđeni radio-programi u najvećoj mjeri odgovaraju njihovim potrebama. Posmatrano po regionima, ispitanici centralnog i južnog regiona ocijenili su da u najvećoj mjeri ponuđeni radio-program odgovara njihovim potrebama, s tim da je u centralnom regionu znatno veći procenat ispitanika koji je dao blažu ocjenu „odgovara“.

Grafik 41. U kojoj mjeri ponuđeni radio-program koji emituju radio-stanice iz Crne Gore odgovara Vašim potrebama? (%) (N = 469)

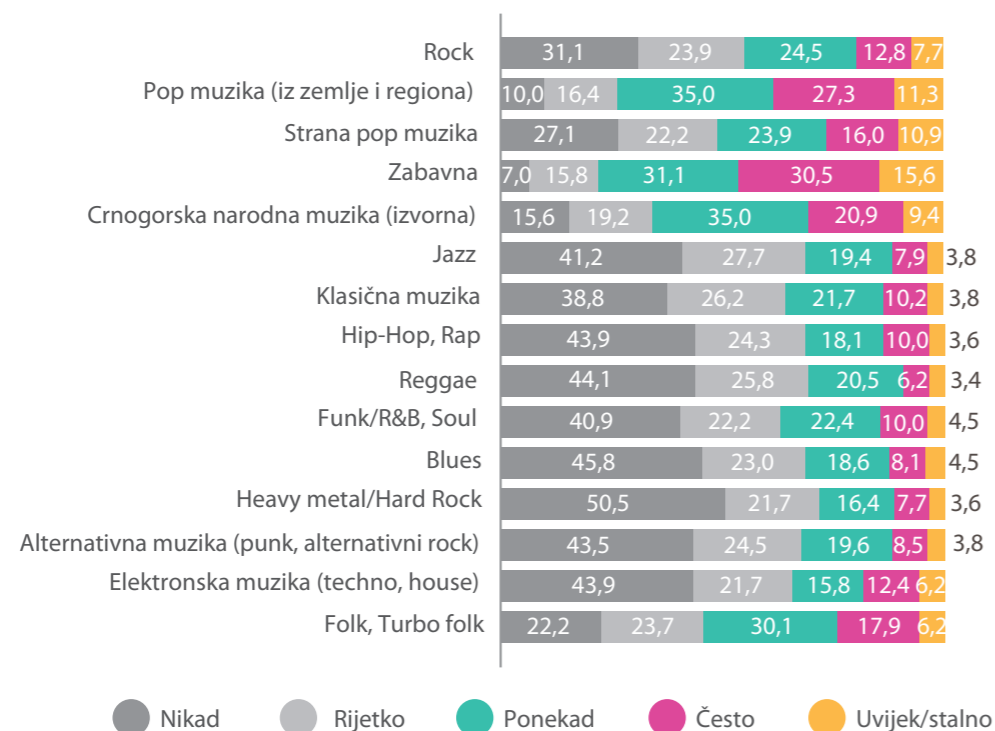


U okviru programskih sadržaja radio-stanica preovladava muzika, stoga izbor muzike predstavlja jedan od najznačajnijih segmenata koji utiče na izbor slušalaca prilikom izbora radio-stanice. U cilju sagledavanja preferencija, ispitanicima je postavljeno pitanje koju muziku najradije slušaju na radiju. Podaci pokazuju da najveći broj ispitanika najčešće sluša zabavnu (46,1%) i pop muziku iz zemlje i regiona (38,6%). Značajniju slušanost imaju još crnogorska narodna muzika (izvorna), folk/turbofolk i strana pop muzika. Određene vrste muzike, kao što su džez, klasična muzika, hip-hop, rep, rege, fank / R&B, soul, bluz, hevi metal / hard rok, alternativna muzika (punk, alternativni rok), elektronska muzika (tehno, haus), nijesu popularne među slušaocima radija, odnosno veliki broj slušalaca nikad ili rijetko bira ovu vrstu muzike.

Izbor muzike sa aspekta socio-demografskih karakteristika analiziran je za pet najslušanijih vrsta muzike. Na osnovu analize ukrštenih podataka konstatovan je niz značajnih razlika:

- Podaci pokazuju da žene više nego muškarci preferiraju slušanje zabavne, pop muzike (domaće i iz regiona), strane pop muzike;
- Podaci istraživanja govore da starosna dob ispitanika utiče na izbor muzike. Ispitanici starije starosne dobi češće slušaju crnogorsku narodnu muziku, dok ispitanici mlađe starosne dobi više slušaju stranu pop muziku. Po pravilu, sa rastom starosne dobi, veća je slušanost crnogorske narodne muzike, dok je manja slušanost strane pop muzike;
- Stranu pop muziku najčešće slušaju učenici/studenti i zaposleni, dok je najmanje slušaju penzioneri i domaćice;
- Posmatrano sa aspekta obrazovne strukture, može se uočiti da ispitanici sa većim stepenom obrazovanja češće slušaju zabavnu i pop muziku, bilo da je domaća, iz regiona ili strana;
- Crnogorsku narodnu muziku najčešće slušaju ispitanici sa mjesečnim prihodima u rasponu 451–900 EUR;
- Ispitanici iz centralnog regiona češće slušaju crnogorsku narodnu muziku i folk/turbofolk u odnosu na ispitanike iz druga dva regiona.

Grafik 42. Koju vrstu muzike najradije slušate na radiju? (%) (N = 469)

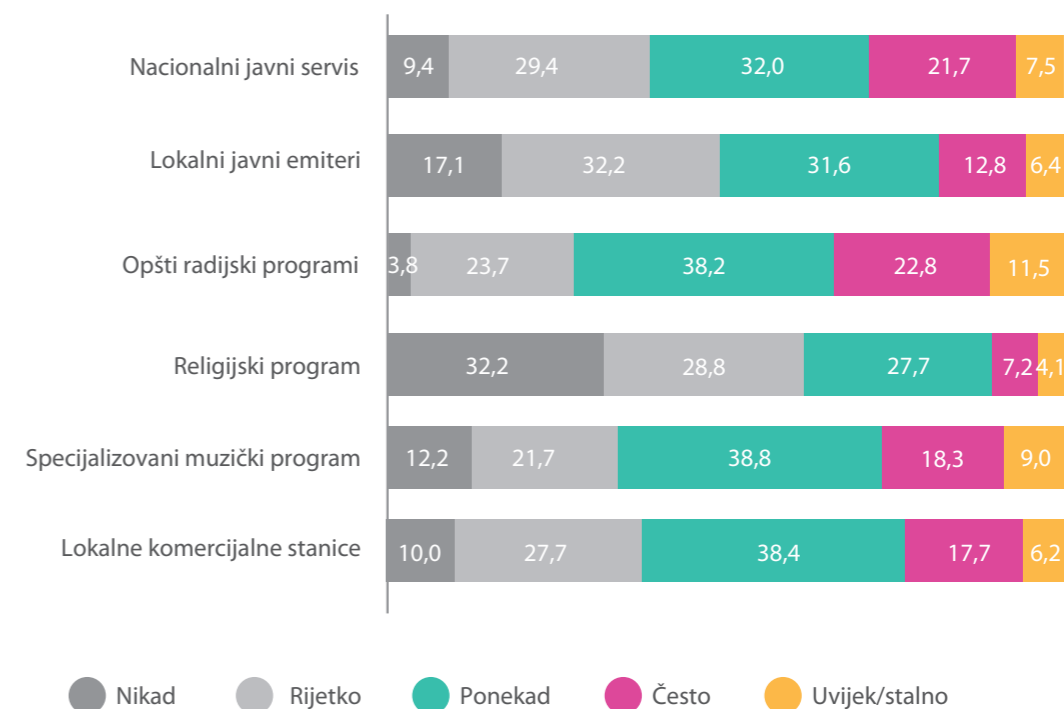


Kada je u pitanju slušanost radio-stanica, podaci istraživanja pokazuju da su najslušaniji opšti radijski programi (npr. Antena M, Elmag, Srpski radio, DRS). Trećina ispitanika (34,3%) najčešće sluša opšte radijske programe, dok je na drugom mjestu nacionalni javni servis (Radio Crne Gore), koji je najčešći izbor 29,2% slušalaca. Najmanje praćeni su religijski programi (Svetigora, Fatih), koje rijetko ili nikad ne prati tri petine stanovništva (61,0%). Takođe, u manje slušane spadaju i lokalni javni emiteri (npr. Radio Andrijevića, Radio Nikšić, Radio Budva, Radio Ulcinj...).

Analizom preferencija izbora radio-stanica sa aspekta socio-demografskih karakteristika, utvrđeno je da postoje određene značajne razlike u odgovorima ispitanika:

- Razlike u preferencijama prema polu postoje kod lokalnih komercijalnih stanica, čiji program žene češće slušaju od muškaraca, koji ove stanice uglavnom slušaju povremeno;
- Opšti radijski programi su češće praćeni od strane zaposlenih, a najmanje od domaćica, dok je kod religijskih programa situacija obrnuta, pa su češće slušani kod domaćica, a najmanje kod zaposlenih;
- Podaci pokazuju da nacionalni javni servis najčešće slušaju ispitanici sa visokom školom, magistraturom ili doktoratom, ali i osnovnom školom. Opšti radijski programi su najslušaniji kod ispitanika sa višim nivoima obrazovanja (magistratura ili doktorat, viša škola i fakultet), dok su religijski sadržaji slušaniji kod ispitanika sa nižim stepenom obrazovanja (osnovna škola i srednja stručna škola – trogodišnja);
- Nacionalni javni servis, lokalne javne emitere i religijske programe najviše slušaju ispitanici sa mjesečnim prihodima u rasponu 451–900 EUR, dok opšte radijske programe malo više slušaju ispitanici sa najvećim nivoom mjesečnih prihoda (preko 1350 EUR);
- Nacionalni javni servis je slušaniji u centralnom regionu, dok su specijalizovani muzički programi slušaniji u južnom regionu u odnosu na ostala dva;
- Lokalni javni emiteri i religijski program češće su praćeni od strane ispitanika iz ruralnih naselja.

Grafik 43. Koje radio-stanice najčešće slušate? (%) (N = 469)

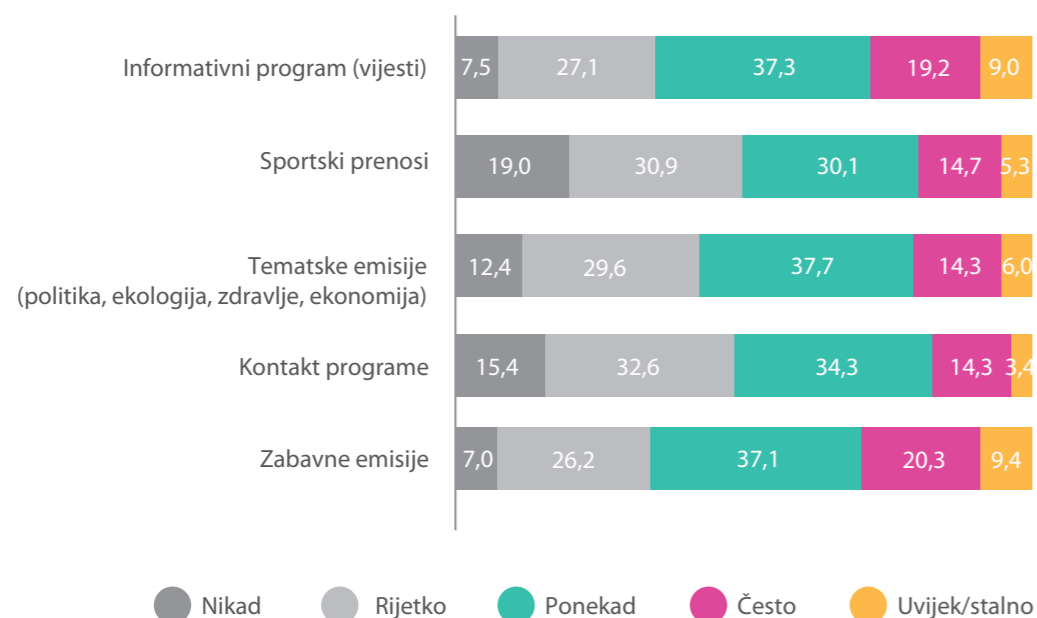


Slušaoci programa javnih radio-stanica imaju priliku da prate različite vrste sadržaja. Ispitanicima je postavljeno pitanje koji su to sadržaji koje najčešće prate. Podaci istraživanja pokazuju da na javnim radio-stanicama ispitanici češće (uvijek ili često) prate zabavne emisije (29,6%) i informativne programe (28,1%), u odnosu na sadržaje poput sportskih prenosa, kontakt programa i tematskih emisija. Bez obzira na vrstu sadržaja, može se uočiti da najveći broj pratilaca programe javnih radio-stanica prati ponekad ili rijetko.

Analizirajući preferencije slušalaca javnih radio stanica po pitanju izbora sadržaja sa aspekta socio-demografskih karakteristika uočava se da postoji niz značajnih razlika u odgovorima ispitanika.

- Podaci pokazuju da muškarci znatno češće prate sportske prenose programa javnih radio-stanica od žena;
- Tematske emisije na razne teme češće prate stariji slušaoci (55–64 godine i preko 65 godina), dok najmanje prate najmlađi slušaoci (18–24 godine);
- Posmatranjem radnog statusa ispitanika može se uočiti nešto veće učešće penzionera koji često prate sportske prenose u sklopu programa javnih radio-stanica;
- Sportski prenosi na javnim radio-stanicama najčešće su praćeni od strane ispitanika sa visokom školom, tematske emisije od ispitanika sa osnovnom i višom školom, dok su zabavne emisije najčešće praćene od strane ispitanika sa najvećom školskom spremom (magistratura ili doktorat) i višom školom;
- Ispitanici sa srednjim nivoom prihoda (451–900 EUR) češće prate sadržaje u sklopu programa javnih radio-stanica od ostalih, bez obzira na to da li se radi o informativnim, sportskim, tematskim, zabavnim ili kontakt programima;
- Ispitanici centralnog regiona češće nego ispitanici druga dva regiona prate najveći broj sadržaja javnih radio-stanica, osim kada su u pitanju informativni programi.

Grafik 44. Koji sadržaj najčešće pratite u programu javnih radio-stanica? (%) (N = 469)

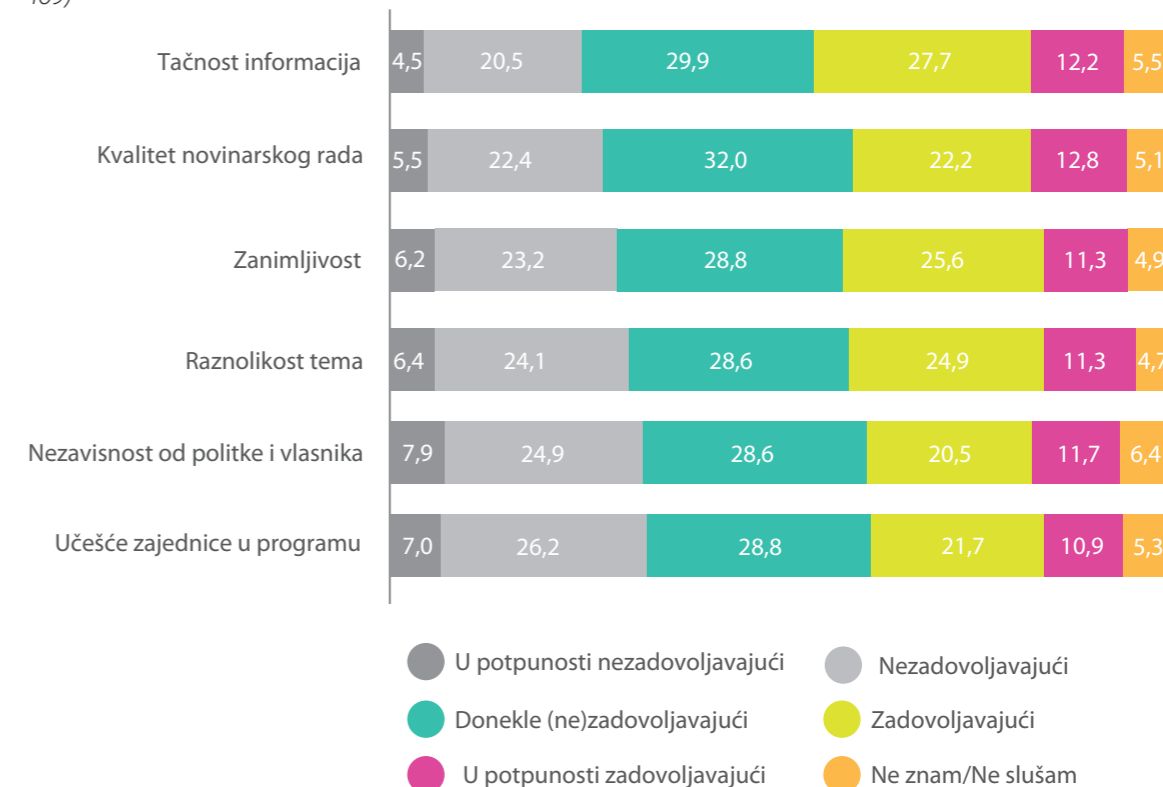


Opšti utisak o programskim sadržajima javnih radio-stanica mogao bi se okarakterisati kao djelimično zadovoljavajući imajući u vidu da za četiri od šest kriterijuma preovladava pozitivna ocjena. Najveći broj ispitanika je iskazao zadovoljstvo u pogledu tačnosti informacija (39,9%), potom zanimljivosti (36,9%), raznolikosti tema (36,2%) i kvaliteta novinarskog rada (35,0%). Na drugoj strani, kod programskih sadržaja javnih radio-stanica najslabija ocjena data je u pogledu nezavisnosti od politike i vlasnika i učešća zajednice u programu, gdje preovladava negativna ocjena, tj. „ne zadovoljava“.

Kada je u pitanju ocjena programskih sadržaja javnih radio-stanica, u zavisnosti od socio-demografskih karakteristika, mogu se uočiti određene značajne razlike:

- Najveći stepen zadovoljstva u pogledu tačnosti informacija, zanimljivosti i učešća zajednice u programu izrazili su zaposleni i penzioneri;
- Kada je u pitanju zanimljivost sadržaja, najveću ocjenu u pogledu zadovoljstva dali su ispitanici sa višom školom, a potom oni sa najvećim završenim stepenom obrazovanja (magistratura ili doktorat);
- Uopšteno, može se reći da su programskim sadržajem javnih radio-stanica najzadovoljniji ispitanici sa srednjim nivoom mjesečnih primanja (451–900 EUR). Naime, oni su istakli veći stepen zadovoljstva od ostalih po pitanjima kvaliteta novinarskog rada, zanimljivosti, raznolikosti tema, nezavisnosti od politike i vlasnika, kao i učešća zajednice u programu;
- Ispitanici iz južnog regiona zadovoljniji su od ostalih po pitanju programskih sadržaja javnih radio-stanica u smislu kvaliteta novinarskog rada, zanimljivosti, raznolikosti tema, nezavisnosti od politike i vlasnika, kao i učešća zajednice u programu;
- Ispitanici iz ruralnih naselja zadovoljniji su od ispitanika iz urbanih područja programskim sadržajima javnih radio-stanica u pogledu nezavisnosti od politike i vlasnika.

Grafik 45. Kakav je opšti utisak o programskim sadržajima javnih radio-stanica kada su u pitanju navedeni kriterijumi? (%) (N = 469)

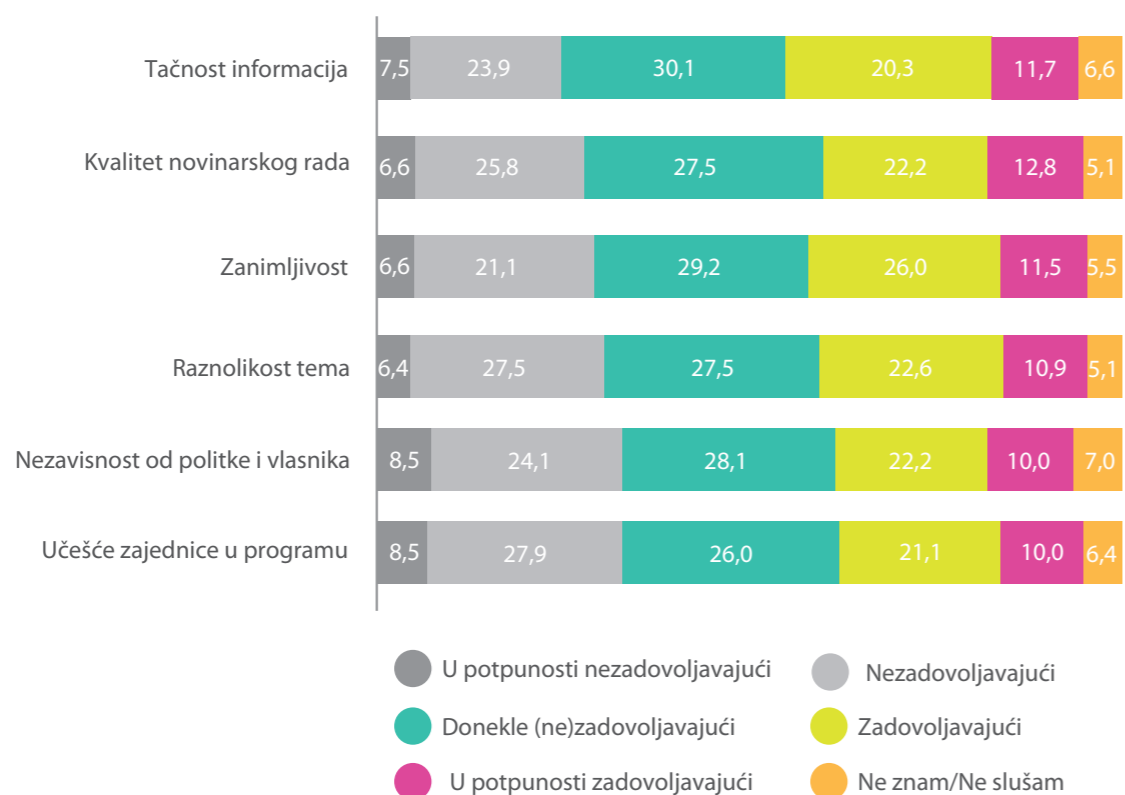


Opšti utisak o programskim sadržajima komercijalnih radio-stanica mogao bi se ocijeniti kao djelimično (ne)zadovoljavajući imajući u vidu da za tri od šest kriterijuma prevladava pozitivna ocjena, a za ostala tri negativna ocjena. Za najveći broj ispitanika programski sadržaji komercijalnih radio-stanica zadovoljavajući su u pogledu zanimljivosti (37,5%), kvaliteta novinarskog rada (35,0%) i tačnosti informacija (32,0%), dok ne zadovoljavaju kada je u pitanju učešće zajednice u programu, raznolikost tema i nezavisnost od politike i vlasnika.

Kada je u pitanju ocjena programskih sadržaja komercijalnih radio-stanica, u zavisnosti od socio-demografskih karakteristika, primjećuju se značajne razlike:

- Najveći stepen zadovoljstva programskim sadržajem komercijalnih radio-stanica u pogledu tačnosti informacija, kvaliteta novinarskog rada, zanimljivosti i učešća zajednice u programu izrazili su zaposleni i penzioneri;
- Programskim sadržajem komercijalnih radio-stanica najzadovoljniji su ispitanici sa srednjim nivoom mjesečnih primanja (451–900 EUR), koji su istakli veći stepen zadovoljstva po svim pitanjima, tj. kriterijumima od ostalih ispitanika;
- Ocjena programskih sadržaja komercijalnih radio-stanica po pitanju kriterijuma razlikuje se između ispitanika iz različitih regiona. Ispitanici iz južnog regiona najzadovoljniji su tačnošću informacija, kvalitetom novinarskog rada i nezavisnošću od politike i vlasnika, dok su ispitanici iz centralnog regiona najzadovoljniji raznolikošću tema u okviru programskih sadržaja komercijalnih radio-stanica. Kada su u pitanju zanimljivost i učešće zajednice u programu, može se reci da su podjednako zadovoljni ispitanici iz južnog i centralnog regiona.

Grafik 46. Kakav je opšti utisak o programskim sadržajima komercijalnih radio-stanica kada su u pitanju navedeni kriterijumi? (%) (N = 469)



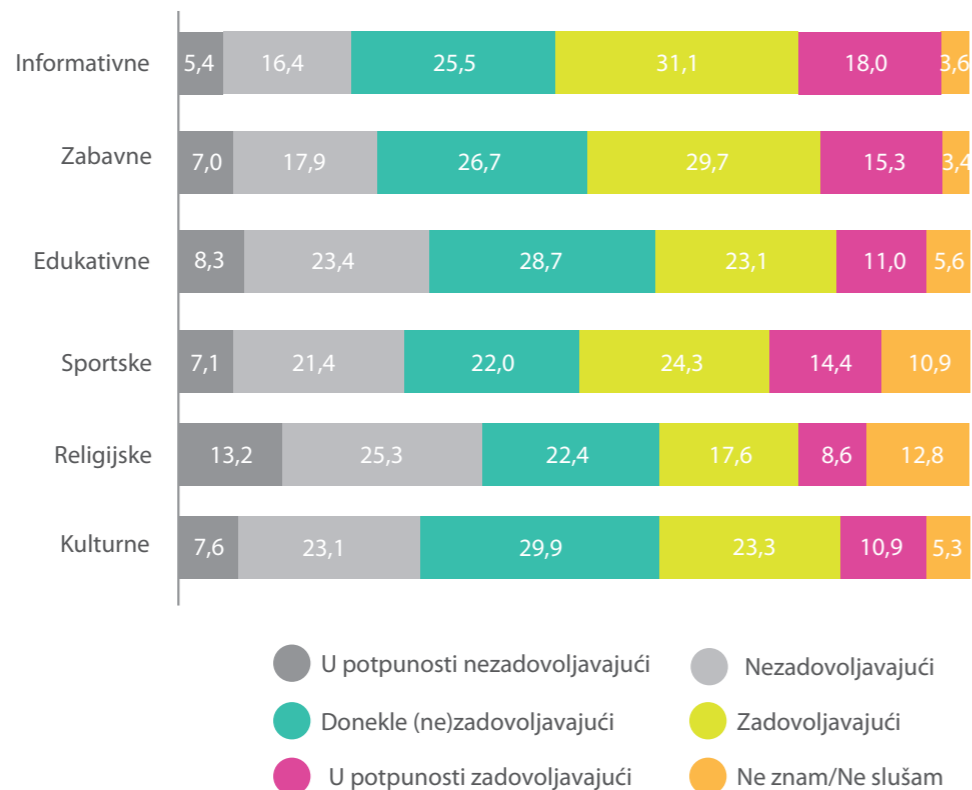
Iskustva ispitanika u pogledu medija iz Crne Gore

Iskustva ispitanika u pogledu medija iz Crne Gore govore da su potrebe, bilo da su informativne, zabavne, edukativne, sportske ili kulturne prirode, za većinu korisnika zadovoljene na zadovoljavajućem nivou, osim kada su u pitanju religijske potrebe. Najveći broj ispitanika je ocijenio medije iz Crne Gore kao zadovoljavajuće u pogledu informativnih (49,1%), zabavnih (45,0%) i sportskih (38,7%) sadržaja, dok, na drugoj strani, trećina ispitanika (38,6%) smatra da postojeći mediji ne zadovoljavaju potrebe njihovih pratilaca u pogledu religijskih sadržaja.

Posmatranjem stepena usklađenosti medijskih sadržaja sa potrebama njihovih korisnika sa aspekta socio-demografskih karakteristika, uočava se niz značajnih razlika:

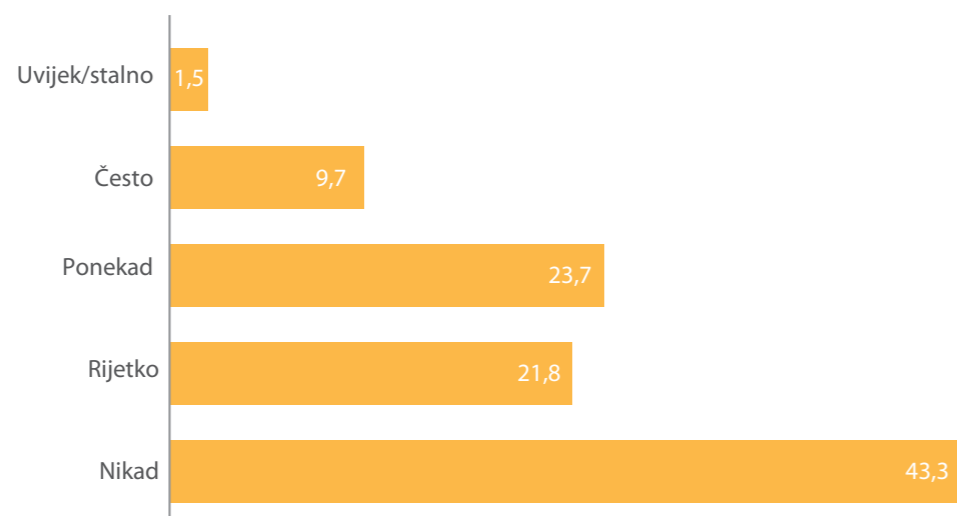
- Kada je u pitanju zastupljenost sportskih sadržaja, muškarci su zadovoljniji od žena, tj. smatraju da postoji veći stepen usklađenosti ovih sadržaja koje emituju mediji iz Crne Gore sa njihovim potrebama;
- Posmatranjem razlike između različitih starosnih grupa u pogledu zadovoljstva usklađenošću informativnih i kulturnih sadržaja sa potrebama, može se primijeti da su stariji ispitanici zadovoljniji nego mlađi, tako da, po pravilu, sa rastom starosne dobi raste stepen usklađenosti ovih sadržaja sa potrebama njihovih konzumenata. Takođe, kada su u pitanju mlađe kategorije ispitanika, interesantno je da su najmlađi ispitanici (18–24 godina) zadovoljniji od grupe nešto starijih ispitanika (25–34 godine);
- Prema ocjenama ispitanika, penzioneri navode da postoji najveći stepen usklađenosti sadržaja sa potrebama informativnog karaktera, a nezaposleni najmanji. Slična je situacija sa kulturnim sadržajima, koji su u najvećoj mjeri usklađeni sa potrebama penzionera, dok najmanje odgovaraju domaćicama. Kada su u pitanju sportski sadržaji, oni najviše odgovaraju potrebama učenika/studenata, dok najmanje odgovaraju potrebama domaćica;
- Podaci pokazuju da sportski sadržaji koje emituju mediji iz Crne Gore najviše odgovaraju potrebama ispitanika sa nivoom mjesečnih prihoda između 451 i 1350 EUR;
- Ispitanici iz centralnog regiona su istakli veći stepen zadovoljstva po pitanju usklađenosti zabavnih, edukativnih, religijskih i kulturnih sadržaja sa potrebama u odnosu na ispitanike iz druga dva regiona, dok su ispitanici sjevernog regiona najmanje zadovoljni;
- Informativni sadržaji koje emituju mediji iz Crne Gore više zadovoljavaju potrebe ispitanika iz ruralnih naselja.

Grafik 47. U kojoj mjeri mediji iz Crne Gore zadovoljavaju Vaše potrebe? (%) (N = 1006)



Da se neprimjereni sadržaji mogu naći na programu radio i TV stanica iz Crne Gore najbolje govore podaci iz istraživanja. Pod neprimjerenim sadržajem se podrazumijevaju govor mržnje, uvredljiv jezik i psovke, prikazivanje nasilja, sadržaji koji su diskriminatorni, prikazivanje nagosti i seksualnosti, pornografija, promocija ekstremističkih ideologija, promocija štetnog ponašanja, promocija nadriljekarstva, parapsihologije i pseudonauke, finansijske onlajn prevare, kockanje i drugo. Rezultati istraživanja pokazuju da je čak 56,7% pratilaca radio i TV stanica izjavilo da je bilo izloženo neprimjerenom sadržaju u okviru programa u protekla tri mjeseca. Sa aspekta učestalosti emitovanja neprimjerenih sadržaja, najveći broj ispitanika je istakao da se s njima susretao ponekad ili rijetko.

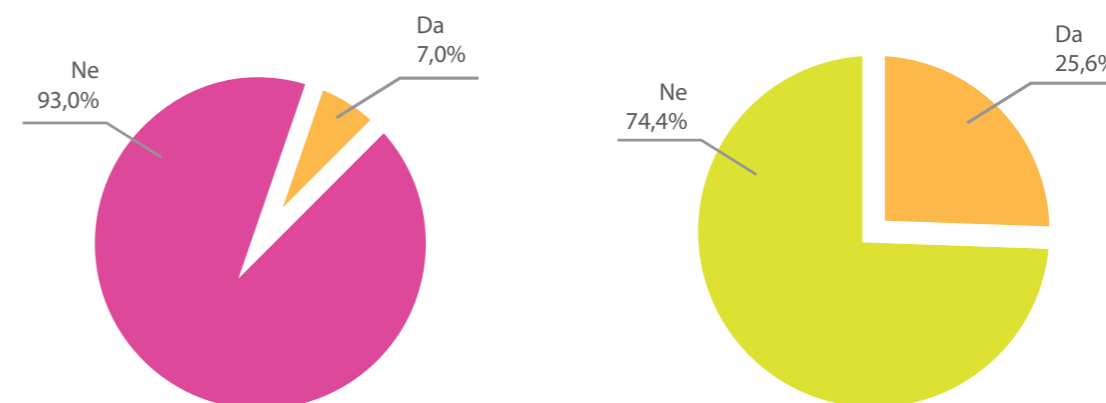
Grafik 48. Da li ste u protekla tri mjeseca bili izloženi neprimjerenom sadržaju u programu radio i TV stanica iz Crne Gore? (%) (N = 1006)



Podaci pokazuju da pratioci radija i TV-a nijesu toliko aktivni po pitanju prijavljivanja neprimjerenog sadržaja. Od ukupnog broja ispitanika koji su u protekla tri mjeseca bili izloženi neprimjerenom sadržaju, svega 7,0% je izjavilo da je prijavilo pojavu neprimjerenih sadržaja. Upitani da navedu kome su konkretno prijavili, mali broj ispitanika je precizno naveo adresu kojoj su se obratili. Kao institucije/organizacije kojima su se obratili, ispitanici su navodili: Agenciju za elektronske medije, televizije, novine, inspekciju i policiju. Istraživanje je pokazalo da mali broj ispitanika zna kako i kome može prijaviti sadržaj za koji smatra da je neprimjerene sadržine. Svega četvrtina ispitanika (25,6%) navela je da zna kako da prijavi neprimjereni sadržaj.

Grafik 49. Da li ste prijavili neprimjeren sadržaj na koji ste naišli pri korišćenju medija? (N = 570)

Grafik 50. Da li znate kako da prijavite sadržaj za koji smatrate da je neprimjeren na radiju ili TV-u? (N = 1006)





Pregled najvažnijih rezultata

Navike ispitanika u pogledu konzumiranja medijskog sadržaja

Rezultati istraživanja pokazuju da nešto manje od polovine ispitanika (46,9%) potroši od jednog do tri sata dnevno na konzumiranje medijskih sadržaja, dok je broj ispitanika koji potroši više ili manje vremena od prethodno navedenog približno isti.

Kada je u pitanju izbor medijskih sadržaja, ispitanici najčešće prate: igrane filmove / serije (48,5%), vijesti i informativni sadržaje (47,8%) i zabavni/muzički sadržaj (39,8%).

Prema ocjenama ispitanika, najveći značaj ima medijski sadržaj koji obuhvata teme iz Crne Gore i lokalne teme, dok su teme iz regiona i svijeta okarakterisane kao manje značajne.

Istraživanje pokazuje da se najčešće pristupa medijskim sadržajima preko TV-a i smartfona. Preko tri petine ispitanika (62,5%) najčešće koristi TV uređaj za pristup medijskim sadržajima, dok preko pola ispitanika (52,0%) često ili uvijek pristupa preko smartfona.

Najznačajniji servisi za ukupno informisanje jesu televizija (46,1%) i internet portali (33,1%). Takođe, prema ocjeni najvećeg broja ispitanika, televizija i internet portali predstavljaju dva najbolja servisa, bilo da se radi o informisanju o lokalnim događajima, događajima u Crnoj Gori, događajima u svijetu, zabavi ili popunjavanju slobodnog vremena. Od ostalih servisa, nešto značajniju ulogu za zabavu i popunjavanje slobodnog vremena ima onlajn video-servis.

Podaci istraživanja pokazuju da način na koji ispitanici prate određene sadržaje zavisi od oblasti kojoj taj sadržaj pripada. Informativno-političke sadržaje najveći broj ispitanika najčešće prati na TV stanicama iz Crne Gore (43,9%) i internet portalima (41,3%), zabavne/muzičke sadržaje putem platforme za dijeljenje sadržaja (42,7%), dok se sportski sadržaji najčešće prate putem specijalizovanih sportskih TV stanica (35,0%), internet portala (32,8%) i TV stanica iz Crne Gore (31,0%). Specijalizovani filmski/serijski TV programi najčešće se koriste za praćenje filmskih i serijskih sadržaja (46,6%). Sadržaji iz oblasti umjetnosti i kulture uglavnom se prate periodično/povremeno na TV stanicama iz Crne Gore (28,5%), specijalizovanim filmskim/serijskim TV programa (27,1%) i TV stanicama iz regiona (26,5%).

Pristup medijskim sadržajima može se ocijeniti zadovoljavajućim imajući u vidu da je 74,4% ispitanika ocijenilo da trenutni nivo pristupa sadržajima zadovoljava ili u potpunosti zadovoljava, pri čemu treba istaći da prevladava umjerena ocjena „zadovoljan“. Dio ispitanika koji je ocijenio pristup nezadovoljavajućim naveo je da bi želio da koristi više usluga, ali da je ograničen nedostatkom finansija, znanja i tehničkih mogućnosti.

Navike ispitanika u pogledu gledanja televizijskog sadržaja

Rezultati istraživanja pokazuju da 96,9% ispitanika generalno gleda televizijske sadržaje, dok najveći dio ispitanika, više od polovine (54,3%), gleda svakog ili skoro svakog dana.

TV program najveći broj ispitanika najčešće (često ili uvijek) prati preko kablovske televizije (82,4%).

Kada je u pitanju gledanost TV stanica, podaci istraživanja pokazuju da su najgledanije domaće TV stanice iz Crne Gore (58,1% ispitanika) i TV stanice iz regiona (46,9%).

Prema ocjeni ispitanika, najznačajnije TV stanice iz Crne Gore za ukupno informisanje predstavljaju TV stanice sa nacionalnim pokrivanjem i nacionalni javni servis, dok ostale TV stanice imaju nešto manji značaj. Uzimajući u obzir ocjene TV stanica po kriterijumima, može se zaključiti da su ispitanici najzadovoljniji TV stanicama sa nacionalnim pokrivanjem, koje su najbolje ocijenjene u pogledu tačnosti informacija, kvaliteta novinarskog rada, zanimljivosti, raznolikosti tema i učešća zajednice u programu. Pored njih, od ostalih se izdvaja nacionalni javni servis, sa tačnošću informacija, i specijalizovane TV stanice, koje su, po ocjeni ispitanika, najmanje zavisne od politike i vlasnika.

Rezultati istraživanja pokazuju da najveći dio ispitanika na televiziji najčešće prati filmske/serijske sadržaje (52,7%), zabavne/muzičke sadržaje (44,1%) i informativno-političke sadržaje (37,6%).

Navike ispitanika u pogledu slušanja radijskog sadržaja

Rezultati istraživanja pokazuju da 76,1% ispitanika generalno sluša radijske sadržaje, dok svega 17,3% sluša svakog ili skoro svakog dana. Takođe, treba istaći da 23,9% ispitanika uopšte ne sluša radio.

Radijski sadržaj najveći broj ispitanika najčešće sluša u automobilu (45,6%) i kod kuće (45,0%), a najčešće se (često ili uvijek) prati preko FM prijemnika (64,0% ispitanika).

Slušaoci radija najčešće prate radio-stanice iz Crne Gore (57,4% ispitanika), zatim radio-stanice iz regiona (36,3%), dok su strane radio-stanice najmanje slušane.

Istraživanje pokazuje da najveći dio slušalaca radijskog programa najčešće prati muziku (57,1%), dok se govorni sadržaj uglavnom rijetko prati (43,1%). Prema mišljenju većine ispitanika, muzika bi trebala da zauzima preko 70%, a govorni sadržaj manje od 30% ukupnog radijskog programa.

Kada je u pitanju dužina programskog sadržaja na određenu temu, opšti zaključak je da ne bi trebalo da traju duže od sat vremena. Skoro polovina ispitanika (48,0%) odgovorila je da u kontinuitetu može slušati neku interesantnu temu na radiju od 30 do 60 minuta, dok je nešto manje (43,9%) odgovorilo da može slušati do 30 minuta.

Kada je u pitanju govorni sadržaj, ispitanici su istakli da najradije, odnosno najčešće, slušaju informativne programe (32,8%) i zabavne emisije (32,8%).

Prema ocjenama ispitanika, najznačajnije informacije koje se dobijaju putem radio-programa jesu o temama iz Crne Gore i lokalnim temama, dok su teme iz svijeta i regiona okarakterisane kao manje značajne.

Prema ocjenama relativno najvećeg broja ispitanika, najveći stepen zastupljenosti (zastupljeno ili u potpunosti zastupljeno) imaju informativni programi (45,6%), zabavne emisije (40,1%) i kontakt programi (37,5%).

Na osnovu odgovora tri petine ispitanika (61,6%) koji su ocijenili radio-program kao odgovarajući, može se zaključiti da ponuđeni radio-program koji emituju radio-stanice iz Crne Gore odgovara potrebama slušalaca.

Kada je u pitanju izbor muzike, podaci istraživanja pokazuju da najveći broj ispitanika najčešće sluša zabavnu (46,1%) i pop muziku iz zemlje i regiona (38,6%), dok značajniju slušanost imaju još crnogorska narodna muzika (izvorna), folk/turbofolk i strana pop muzika.

Kada je u pitanju slušanost radio-stanica, podaci istraživanja pokazuju da su najslušaniji opšti radijski programi (Antena M, Elmag, Srpski radio, DRS), koje najčešće sluša 34,3% ispitanika, i nacionalni javni servis (Radio Crne Gore), koji je najčešći izbor 29,2% ispitanika.

Podaci istraživanja pokazuju da na javnim radio-stanicama ispitanici češće (uvijek ili često) prate zabavne emisije (29,6%) i informativne programe (28,1%).

Opšti utisak o programskim sadržajima javnih radio-stanica mogao bi se okarakterisati kao djelimično zadovoljavajući, imajući u vidu da je najveći broj ispitanika iskazao zadovoljstvo u pogledu tačnosti informacija, potom zanimljivosti, raznolikosti tema i kvaliteta novinarskog rada, dok nezadovoljavajuća ocjena preovladava kada je u pitanju nezavisnosti od politike i vlasnika, kao i učešće zajednice u programu.

Opšti utisak o programskim sadržajima komercijalnih radio-stanica mogao bi se ocijeniti kao djelimično (ne)zadovoljavajući imajući u vidu da je najveći broj ispitanika iskazao zadovoljstvo u pogledu zanimljivosti, kvaliteta novinarskog rada i tačnosti informacija, dok su nezadovoljni kada je u pitanju učešće zajednice u programu, raznolikost tema i nezavisnost od politike i vlasnika.

Iskustva ispitanika u pogledu medija iz Crne Gore

Prema ocjenama ispitanika, mediji iz Crne Gore u velikoj mjeri zadovoljavaju potrebe njihovih korisnika. Najveći broj ispitanika je ocijenio medije kao zadovoljavajuće u pogledu informativnih (49,1%), zabavnih (45,0%) i sportskih (38,7%) sadržaja, dok na drugoj strani trećina ispitanika (38,6%) smatra da postojeći mediji ne zadovoljavaju potrebe njihovih pratilaca u pogledu religijskih sadržaja.

Rezultati istraživanja pokazuju da je u protekla tri mjeseca čak 56,7% ispitanika koji su pratili radio i TV stanice bilo izloženo neprimjerenom sadržaju u okviru programa, kao i da su se susretali sa neprimjerenim sadržajem u većini slučajeva ponekad ili rijetko.

Podaci pokazuju da pratioci radija i TV-a nijesu u velikoj mjeri aktivni po pitanju prijavljivanja neprimjerenog sadržaja, tj. svega 7,0% ispitanika je izjavilo da je prijavilo pojavu neprimjerenih sadržaja. Dodatno, rezultati istraživanja pokazuju da mali broj ispitanika zna kako i kome može prijaviti sadržaj za koji smatra da je neprimjeren. Svega četvrtina ispitanika (25,6%) navela je da zna kako da prijavi neprimjereni sadržaj.

