



GAME CHANGERS

MEDIJSKA PISMENOST U CRNOJ GORI

Istraživanje javnog mnjenja

Pripremljeno za:
OEBS Misiju u Crnoj Gori



Novembar 2023.



SADRŽAJ



**METODOLOGIJA
ISTRAŽIVANJA**



**PRISTUP MEDIJIMA
I NJIHOVO
KORIŠĆENJE**



**POVJERENJE U
MEDIJE I IZVORE
INFORMACIJA**



**RAZUMIJEVANJE
MEDIJA I NJIHOVOG
UTICAJA**



**STAVOVI PREMA
MEDIJSKOJ
PISMENOSTI**



**STAVOVI PREMA
MEDIJSKOJ
PISMENOSTI I INDEKS
MEDIJSKE PISMENOSTI
GRAĐANA**



METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

KVANTITATIVNO ISTRAŽIVANJE JAVNOG MNJENJA



Period prikupljanja podataka:

30. jun – 11. jul 2023. godine



Metod prikupljanja podataka:

„Mixed-mode” pristup,
kombinacija telefonskog (84%) i onlajn anketiranja (16%)



Uzorački univerzum:

Populacija građana Crne Gore od 16 do 75 godina



Veličina uzorka:

1003



Tip uzorka:

Fiksni telefoni: dvoetajni stratifikovani reprezentativni uzorak sa kvotnim odabirom ispitanika

- Jedinica prve etape: Domaćinstva (slučajan izbor, stratifikacija po regionu i tipu naselja)
- Jedinica druge etape: Ispitanici u okviru domaćinstva (kvote po polu i godinama)

Mobilni telefoni i online ankete: jednoetajni stratifikovani reprezentativni uzorak sa kvotnim odabirom ispitanika

- Jedinica prve etape: Ispitanici (kvote po regionu, tipu, polu i godinama)

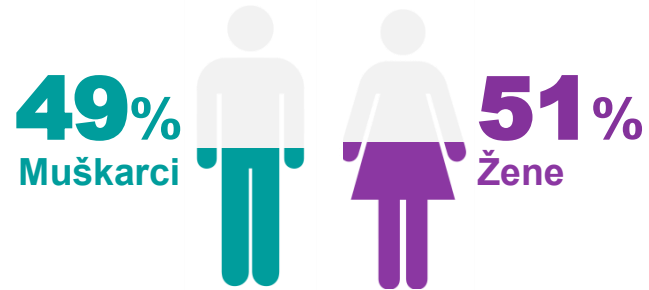


Poststratifikacija:

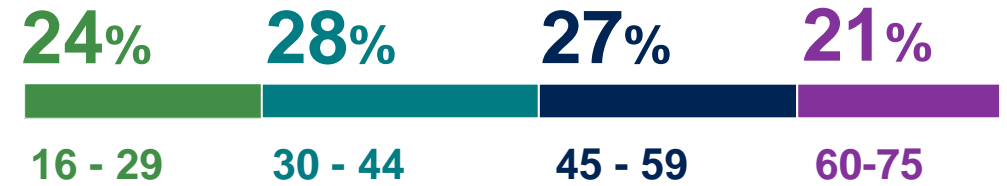
Prema polu, godinama, regionu i tipu naselja

STRUKTURA UZORKA GRAĐANA*

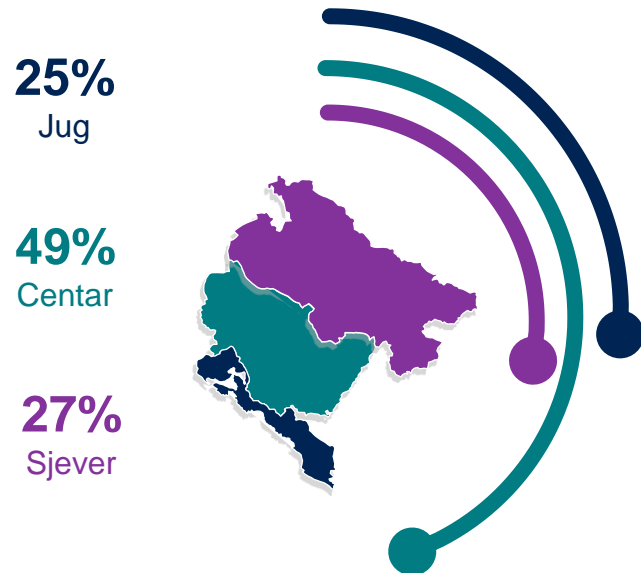
Pol



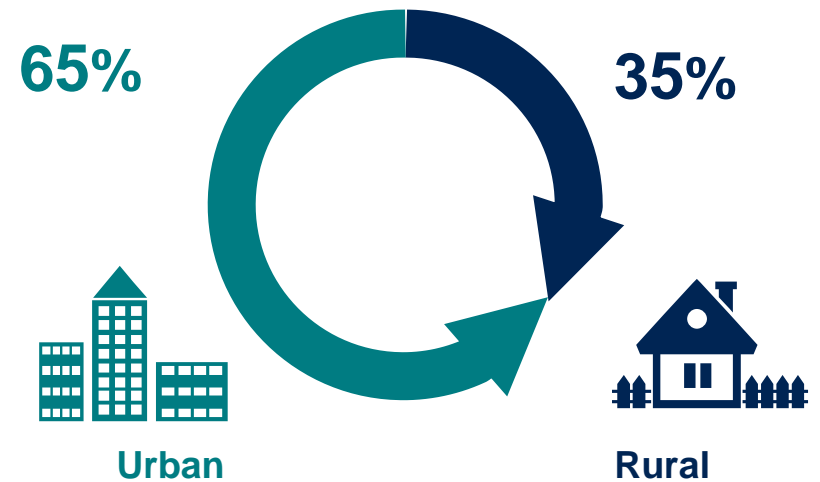
Godine



Region



Tip naselja





Period prikupljanja podataka:

24. jul – 26. jul 2023. godine



Metod prikupljanja podataka:

6 onlajn fokus grupa sa građanima (5 učesnika po grupi)

Struktura fokus grupa u pogledu pola, godina i mjesta stanovanja učesnika

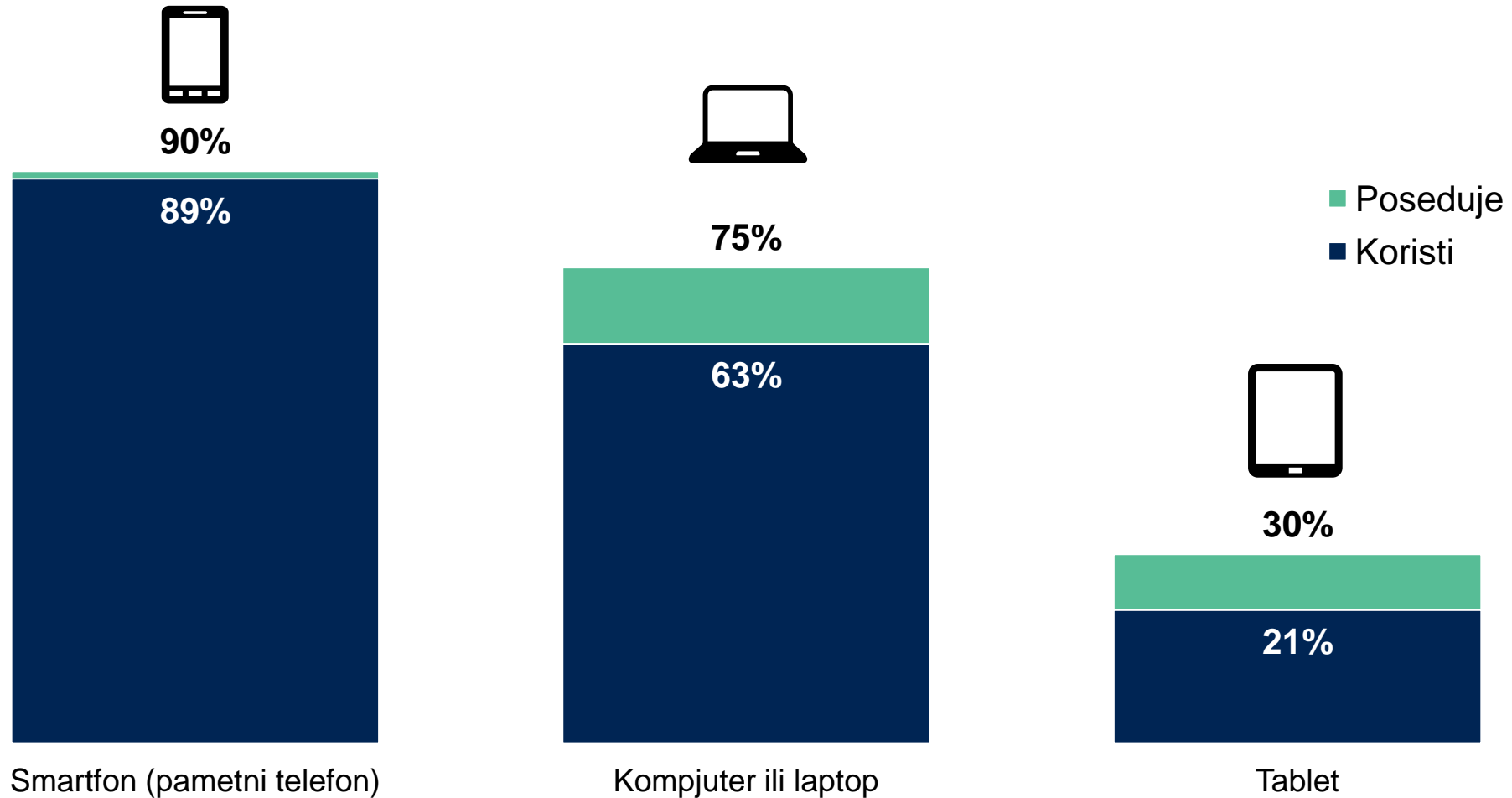
Grupa	Pol	Raspon godina	Region
1	Žene	30–60	Mješovite grupe (sjever, centar, jug)
2	Žene	19–25	
3	Muškarci i žene	16–18	
4	Muškarci	19–25	
5	Muškarci	30–60	
6	Muškarci i žene	65–75	



PRISTUP MEDIJIMA I NJIHOVO KORIŠĆENJE

TEHNOLOGIJA JE SVEPRISUTNA U ŽIVOTIMA GRAĐANA CRNE GORE.

Pametni telefoni dominantno su sredstvo komunikacije, imajući u vidu da ih devet od deset građana Crne Gore od 16 do 75 godina posjeduje i koristi. Troje od petoro građana posjeduje kompjuter ili laptop, dok su tableti manje zastupljeni i koriste se u manjem obimu.



Pitanje: Da li posjedujete sljedeće...?

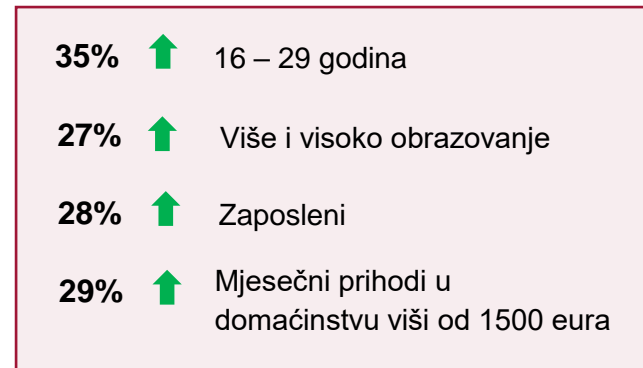
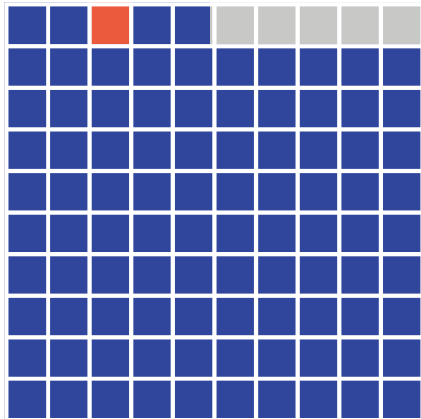
Baza: Ukupna ciljna populacija

INTERNET ČINI ZNAČAJAN DIO SVAKODNEVICE GRAĐANA.

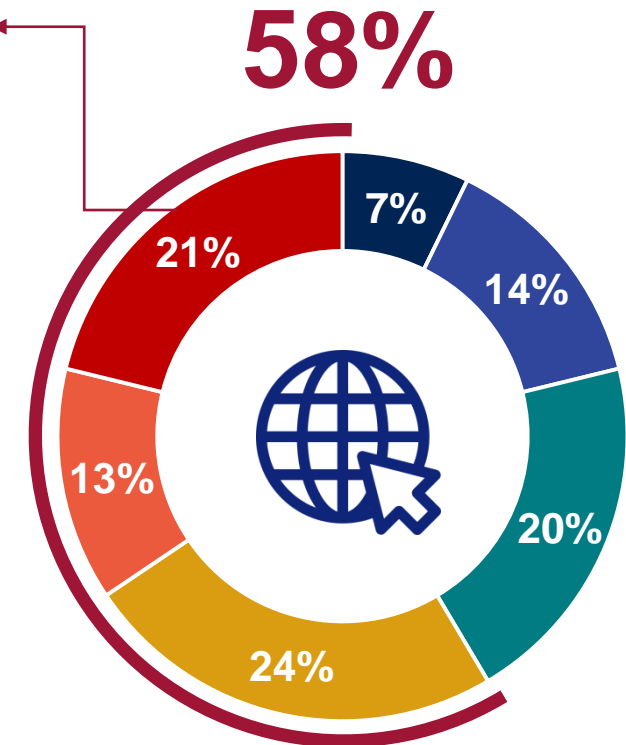
Čak 95% populacije od 16 do 75 godina ima pristup internetu (kod kuće, na poslu, na mobilnom telefonu), pri čemu ga većina i koristi. Vrijeme provedeno na internetu varira, s tim da većina korisnika u prosjeku dnevno provede na internetu 2 sata ili duže.

95% građana ima pristup internetu

93% građana koristi internet



- Manje od 30 minuta
- 30 minuta do 1 sat
- od 1 do 2 sata
- od 2 do 4 sata
- od 4 do 6 sati
- 6 sati ili više



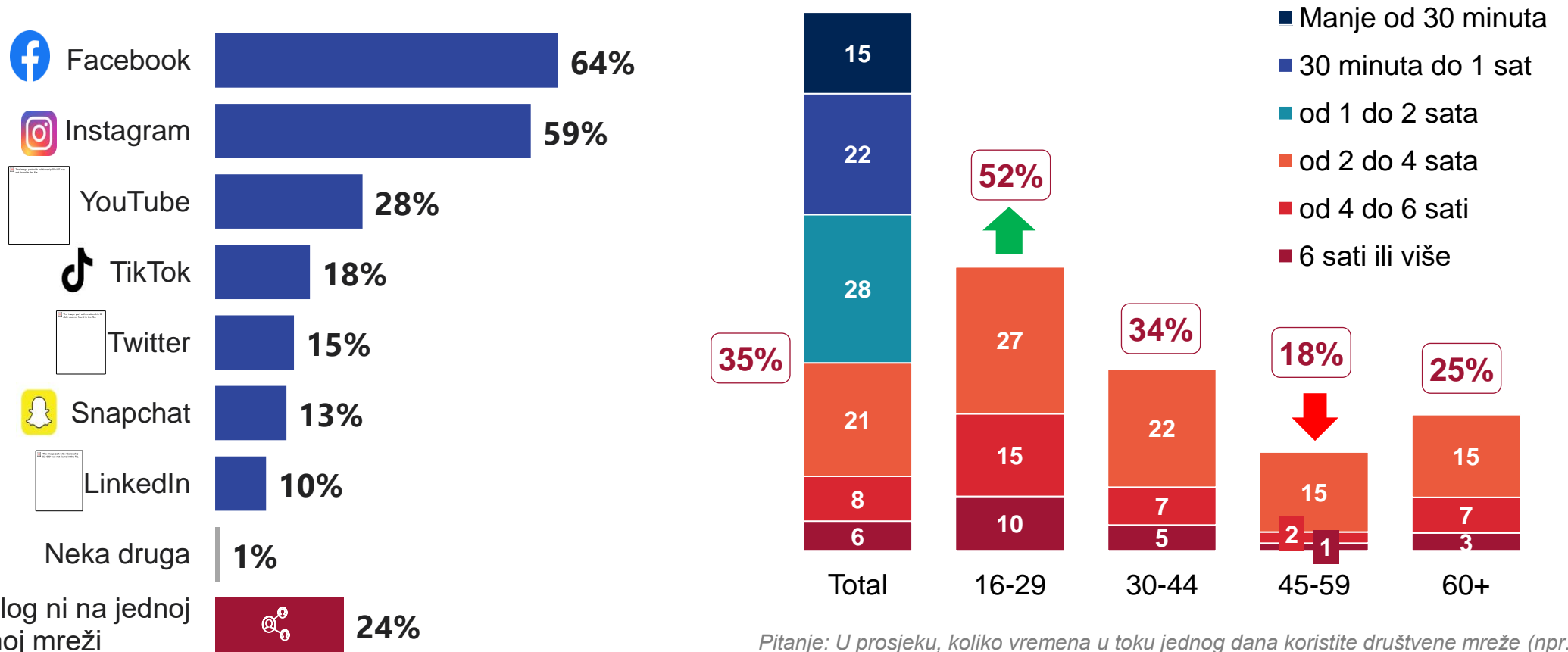
Pitanje: Da li posjedujete pristup internetu (na mobilnom telefonu/tabletu, kod kuće, na poslu ili dr.)?
Baza: Ukupna ciljna populacija

Pitanje: U prosjeku, koliko vremena u toku jednog dana koristite internet?
Baza: Oni koji imaju pristup i koriste internet (93% ciljne populacije)

↑ Statistički značajno više u odnosu na total
↓ Statistički značajno niže u odnosu na total

DRUŠTVENE MREŽE IMAJU ZNAČAJNU ULOGU KAO KANAL ZA KOMUNIKACIJU I KONZUMACIJU SADRŽAJA U DIGITALNOM OKRUŽENJU

Tri četvrtine građana posjeduje lični nalog na nekoj društvenoj mreži, pri čemu Facebook, na kojem nalog ima dvoje od njih troje, prednjači. Zatim slijedi Instagram, na kojem nalog ima troje od petoro građana. Oko trećine korisnika društvenih mreža provodi više od dva sata dnevno na njima, a ovaj udeo raste na preko 50% među korisnicima od 16 do 29 godina.



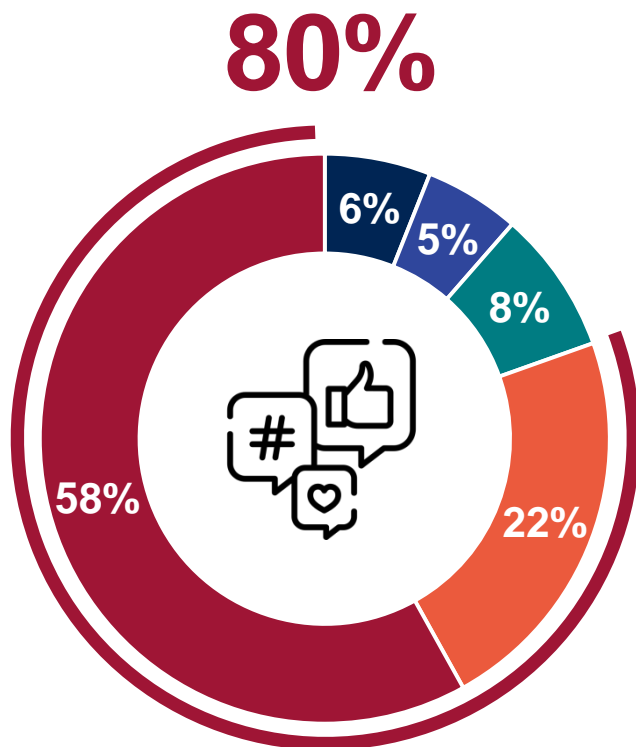
Pitanje: U prosjeku, koliko vremena u toku jednog dana koristite društvene mreže (npr. Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, LinkedIn, YouTube, Snapchat itd.)?
 Baza: Oni koji imaju lični nalog na nekoj društvenoj mreži (76% ciljane populacije)

↑ Statistički značajno više u odnosu na total
 ↓ Statistički značajno niže u odnosu na total

DRUŠTVENE MREŽE IMAJU ZNAČAJNU ULOGU KAO KANAL ZA KONZUMACIJU SADRŽAJA U DIGITALNOM OKRUŽENJU.

Većina korisnika društvenih mreža, čak četvoro od petoro, svakodnevno ili nekoliko puta nedjeljno upotrebljava društvene mreže kako bi pronašla informacije koje su im važne.

- Nikada
- Rjeđe od jednom nedjeljno
- Jednom nedjeljno
- Nekoliko puta nedjeljno
- Svaki dan



Nalazi fokus grupa takođe ukazuju na to da su društvene mreže često prvi izvor informacija, ali se rijetko kad saopštava da je to način za saznavanje „opsežnih“ i „potpuno pouzdanih“ informacija.



Na Twitter-u informacija bukvalno izađe čim se nešto desi, nakon 10 sekundi može se nešto naći o tome.”

Muškarac, 19–25 godina

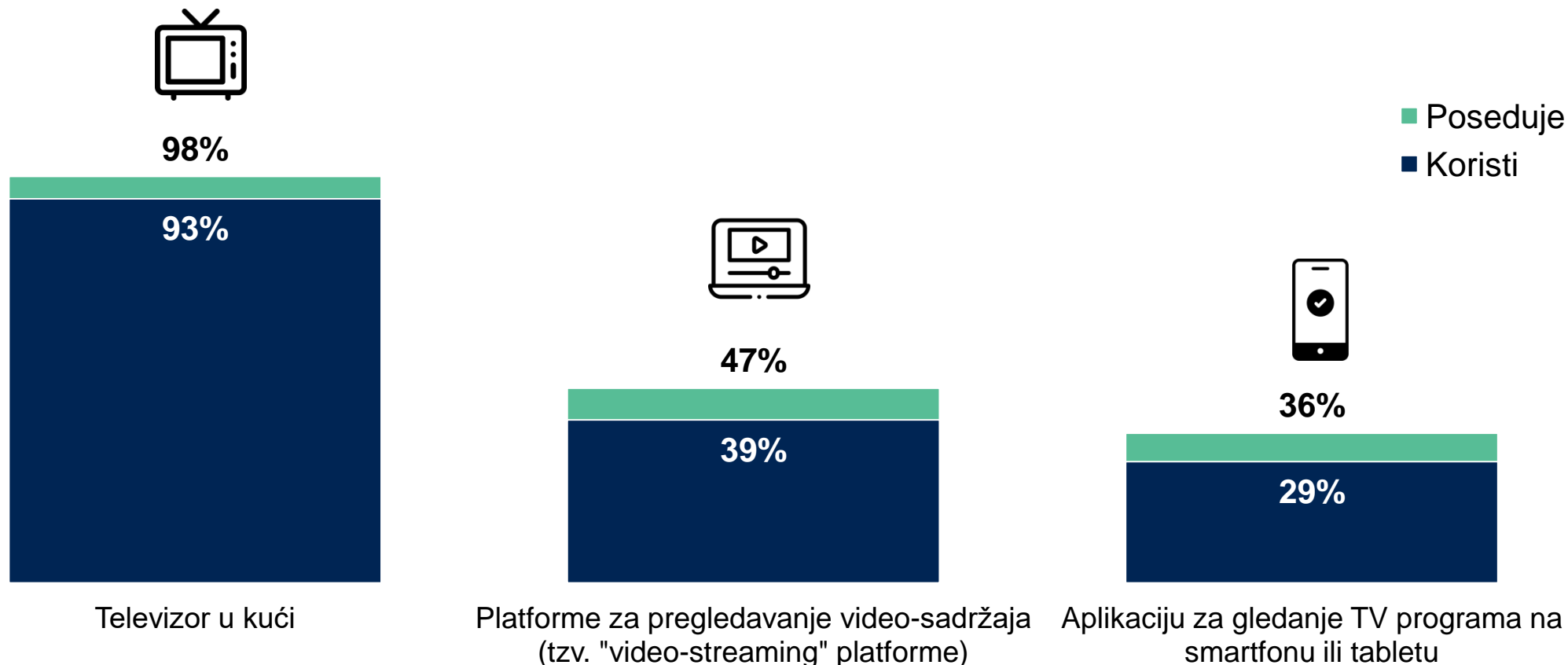


Imaju društvene mreže informativnu funkciju i mislim u posljednje tri godine da su izrazito napredovale. Ja se branim od toga, pratim prirodu... Ipak, svaki slobodan momenat sam na telefonu, nažalost, moram da priznam.”

Muškarac, 30–60 godina

UPRKOS OČIGLEDNOM UTICAJU INTERNETA I DRUŠTVENIH MREŽA NA NAVIKE KONZUMIRANJA VIJESTI I INFORMACIJA, TELEVIZIJA ZADRŽAVA DOMINANTNU POZICIJU KAO MEDIJ U POPULACIJI OD 16 DO 75 GODINA.

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

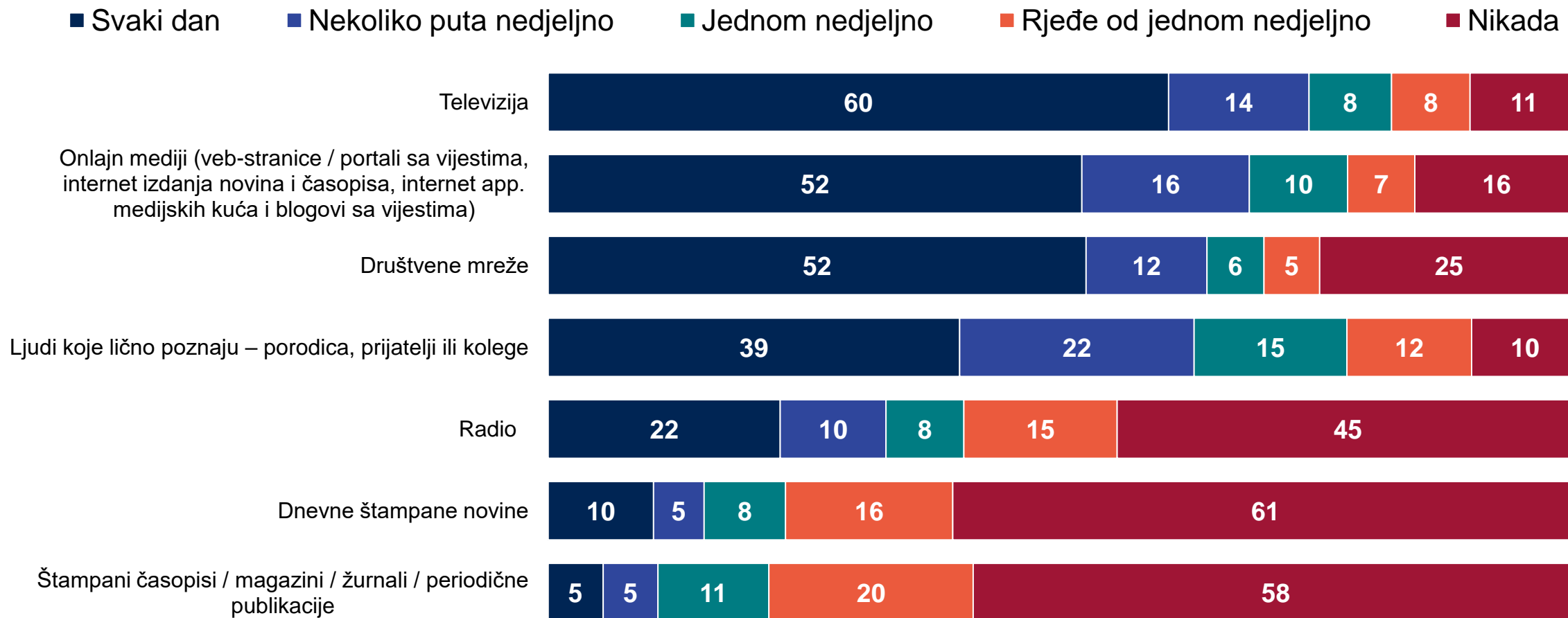


Pitanje: Da li posjedujete sljedeće...?

Baza: Ukupna ciljna populacija

TELEVIZIJA JE UJEDNO NAJČEŠĆE KORIŠĆENI „TRADICIONALNI“ MEDIJ I, GENERALNO, IZVOR INFORMACIJA KADA SU U PITANJU DEŠAVANJA U ZEMLJI I SVIJETU.

Tri četvrtine stanovnika od 16 do 75 godina informiše se putem televizije barem nekoliko puta nedjeljno, pri čemu 60% njih to radi svakodnevno. Ostali tradicionalni mediji (radio i štampani mediji) daleko su manje popularni. Onlajn mediji slijede televiziju kao drugi najčešći izvor vijesti putem kojeg se oko dvije trećine građana informiše nekoliko puta nedjeljno ili češće. Društvene mreže i lični kontakti takođe su česti izvori informacija putem kojih više od 60% građana saznaje informacije barem nekoliko puta nedjeljno.










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

Baza: Ukupna ciljna populacija

POSTOJE ZNAČAJNE RAZLIKE U PREFERENCIJAMA IZVORA INFORMACIJA U ZAVISNOSTI OD STAROSNE DOBI. KORIŠĆENJE TELEVIZIJE, S JEDNE, I INTERNETA, S DRUGE STRANE, SVE VIŠE DIFERENCIJA MLAĐE I STARIJE.

Starosna grupa od 16 do 29 godina rjeđe koristi televiziju i ostale tradicionalne medije, dok su im glavni kanali za informisanje o aktuelnim dešavanjima onlajn mediji i društvene mreže. Internet izvori takođe su popularniji u grupi građana od 30 do 44 godina. S druge strane, stariji rjeđe koriste pomenute izvore, dok se u većoj meri se oslanjaju na televiziju i ostale tradicionalne medije.

% odgovora svakodnevno

	Televizija 	Onlajn mediji 	Društvene mreže 	Ljudi koje lično poznaju 	Radio 	Dnevne štampane novine 	Štampani časopisi / magazini 
Total	60%	52%	52%	39%	22%	10%	5%
16-29	30% ↓	47%	60%	44%	11% ↓	2% ↓	1% ↓
30-44	55%	63% ↑	62% ↑	45%	30% ↑	8%	5%
45-59	71% ↑	50%	47%	36%	24%	14%	7%
60-75	88% ↑	43%	35% ↓	31%	24%	19% ↑	10% ↑

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

Rezultati fokus grupa takođe ukazuju na percepciju televizije kao zastarjelog i nepraktičnog načina informisanja među mlađom generacijom, koja naginje ka modernim izvorima poput onlajn medija i društvenih mreža.



TV nije više u upotrebi kao što je nekad bio, telefon je mnogo jednostavniji i ima više informacija. TV upalim jednom nedjeljno.”

Žena, 16 - 18 godina

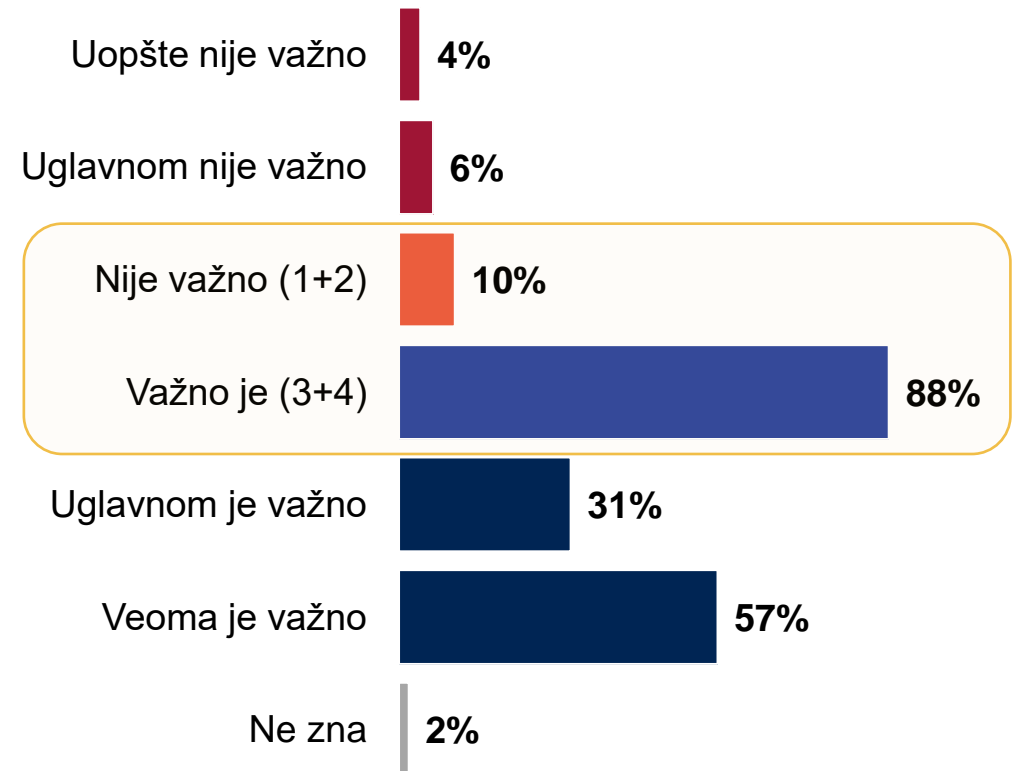
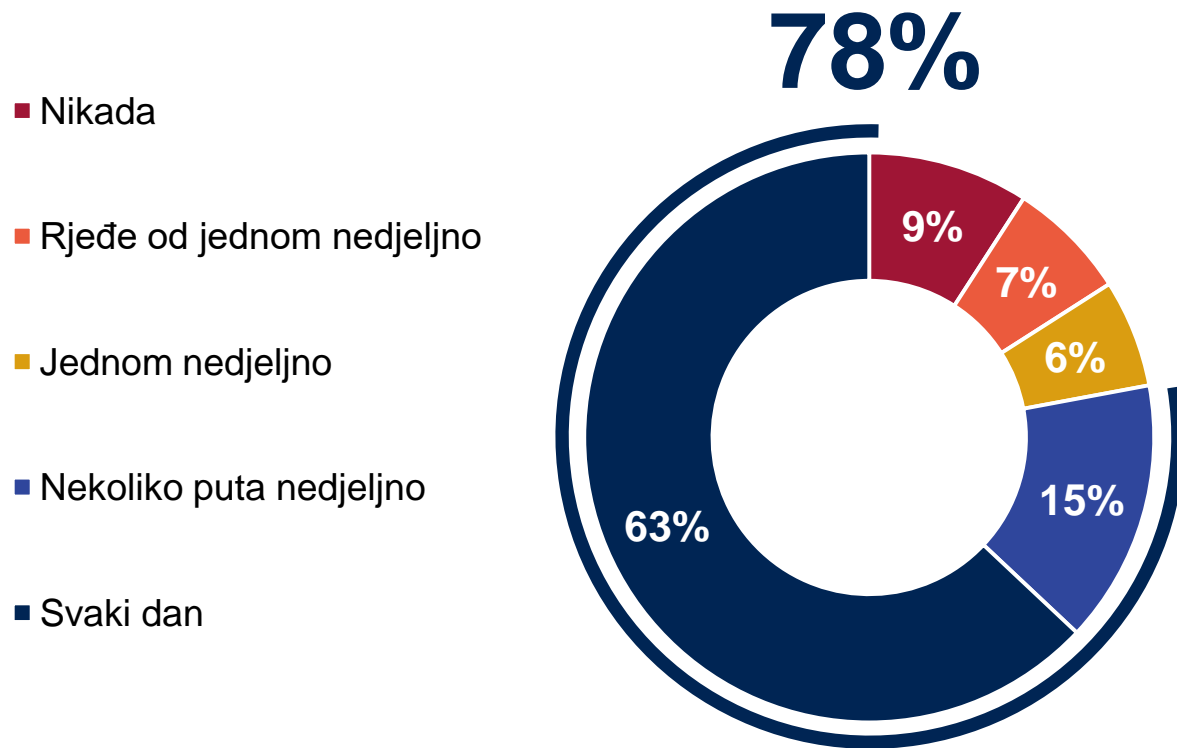


Ja bih na TV-u sačekala jer ove druge ne koristim i ne vjerujem im pravo da vam kažem. TV mi je tu za provjeru informacija.”

Žena, 65 - 75 godina

GRAĐANI SU U ZNAČAJNOJ MJERI ZAINTERESOVANI ZA DEŠAVANJA U CRNOJ GORI I SVIJETU I AKTIVNO SE INFORMIŠU O NJIMA.

Više od tri četvrtine, makar nekoliko puta nedjeljno, traga za ovim vijestima, pri čemu oko dvije trećine to čini svakodnevno. Velika većina građana prepoznaje i važnost mogućnosti pristupa raznovrsnim izvorima vijesti.



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

Pitanje: Koliko je po Vašem mišljenju važno da građani imaju pristup različitim izvorima vijesti?
Baza: Ukupna ciljna populacija

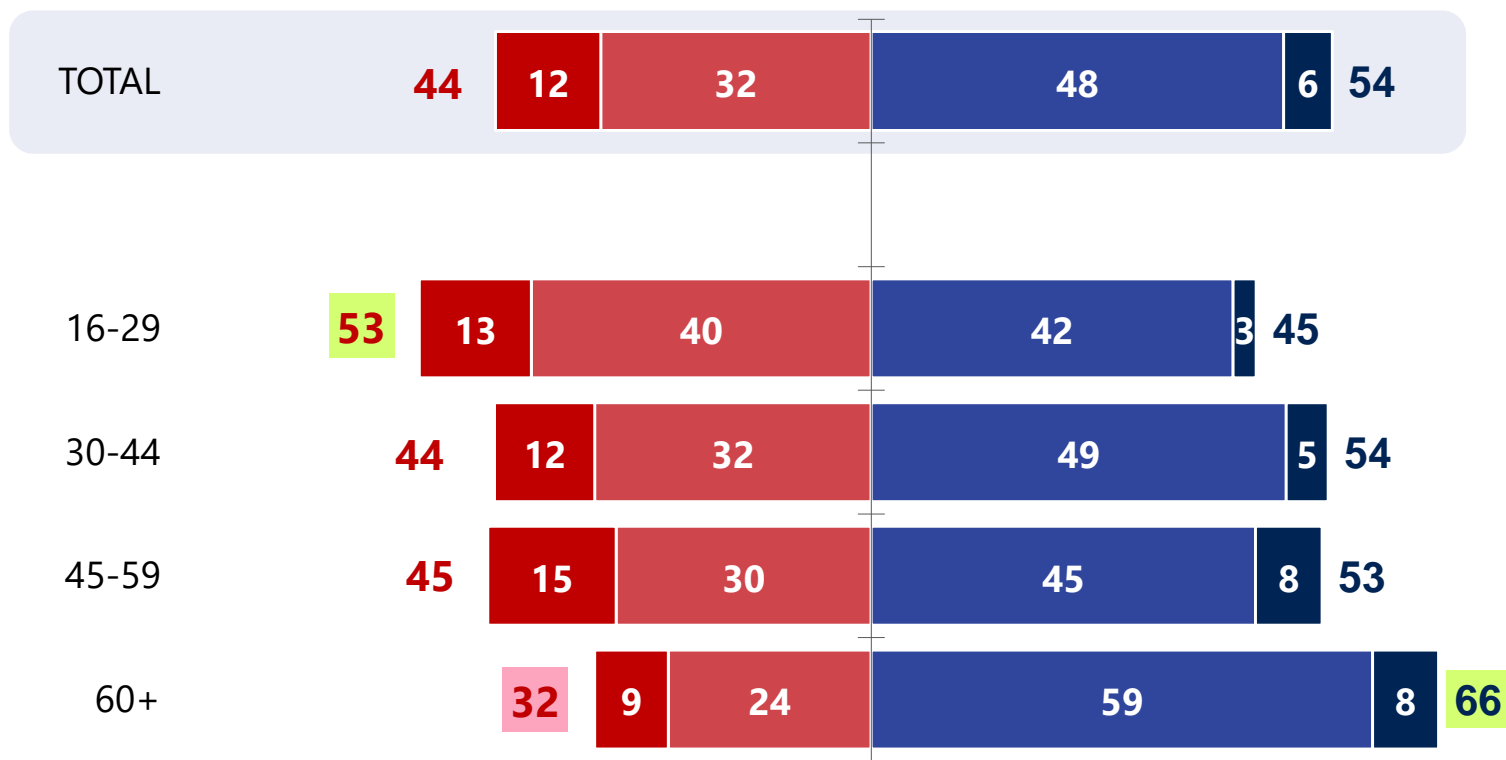


POVJERENJE U MEDIJE I IZVORE INFORMACIJA

MEĐU STANOVNIŠTVOM STAROSTI OD 16 DO 75 GODINA PREEVLADAVA MIŠLJENJE DA MEDIJI U CRNOJ GORI (NOVINE, TELEVIZIJA, RADIO ILI ONLAJN IZVORI VIJESTI) IZVJEŠTAVAJU O VIJESTIMA POTPUNO, TAČNO I FER.

Preko polovine građana uglavnom ili u potpunosti vjeruje onome što se prenosi u medijima, dok oko dve petine nema povjerenja u medije.

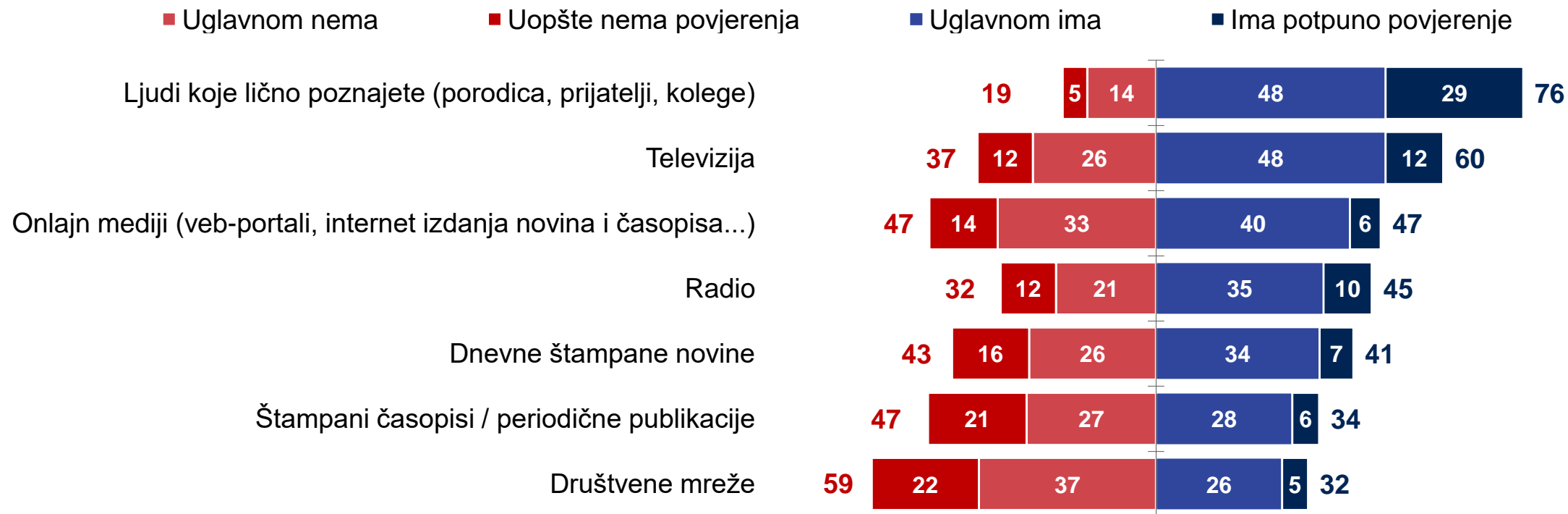
■ Uglavnom nema ■ Uopšte nema povjerenja ■ Uglavnom ima ■ Ima potpuno povjerenje



U fokus grupama potvrđen je utisak da se medijima u Crnoj Gori može donekle vjerovati, te da je nivo povjerenja u medije veći u poređenju sa nekim zemljama u okruženju. Ovo se objašnjava prisustvom manjeg broja medija u Crnoj Gori, malim brojem tabloidnih medija, te lakšom provjerljivošću informacija preko poznanika ili očevidaca.

NAJVIŠE SE VJERUJE INFORMACIJAMA KOJE DOLAZE OD OSOBA IZ OKRUŽENJA, DOK TELEVIZIJA ZAUZIMA PRVO MJESTO KAO MEDIJ KADA JE U PITANJU PERCIPIRANA POUZDANOST INFORMACIJA.

- Onlajn mediji i radio dijele drugo mjesto po povjerenju građana, premda su po pitanju pouzdanosti onlajn medija građani podjeljeni.
- Građani su podijeljeni i po pitanju pouzdanosti štampanih dnevnih medija.
- Vijesti na društvenim mrežama, uprkos njihovoj širokoj upotrebi, bilježe najnižu stopu povjerenja, sa čak 59% građana koji ih smatraju nepouzdanim.



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

Baza: Ukupna ciljna populacija

ZBOG UTISKA OZBILJNIJE KONTROLE SADRŽAJA, PRISUTNO JE VEĆE POVJERENJE U TRADICIONALNE MEDIJE. TELEVIZIJA OSTAJE KLJUČNA ZA PROVJERU ISTINITOSTI, A INTERNET ZA AŽURNO INFORMISANJE.

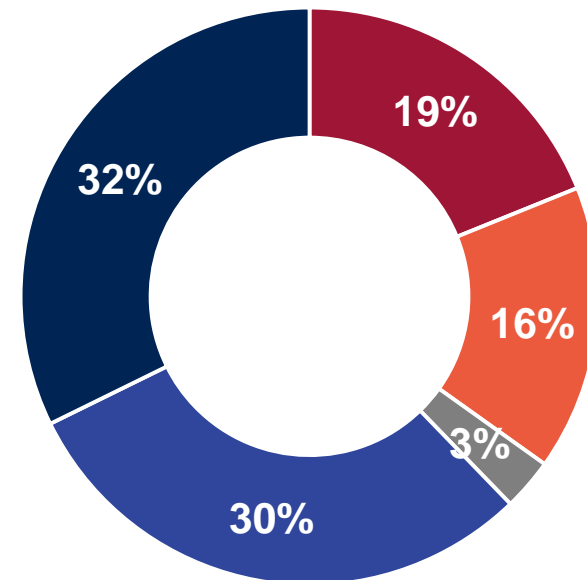
Na fokus grupa proizilazi zaključak da je povjerenje u tradicionalne medije veće **zbog utiska ozbiljnije kontrole sadržaja**.

Prilikom aktivne potrage za informacijama, **osim opažene pouzdanosti koja varira u zavisnosti od tipa medija, ažurnost ima značajnu ulogu**.

Uprkos tome što su tradicionalni mediji opaženi kao pouzdaniji, **potreba za brзом provjerom informacija i pristupom najnovijim informacijama često usmjerava građane ka onlajn izvorima**.

Ipak, troje od petoro građana se protivi cenzuri na internetu, te smatra da ga treba ostaviti kao slobodan prostor gdje svako može da izrazi svoje stavove i mišljenja.

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



Pitanje: Molim Vas da navedete u kojoj mjeri se slažete ili se ne slažete sa sljedećim tvrdnjama: Internet treba ostaviti kao slobodan prostor gdje svako može da izrazi svoje stavove i mišljenja bez cenzure.

Baza: Ukupna ciljna populacija

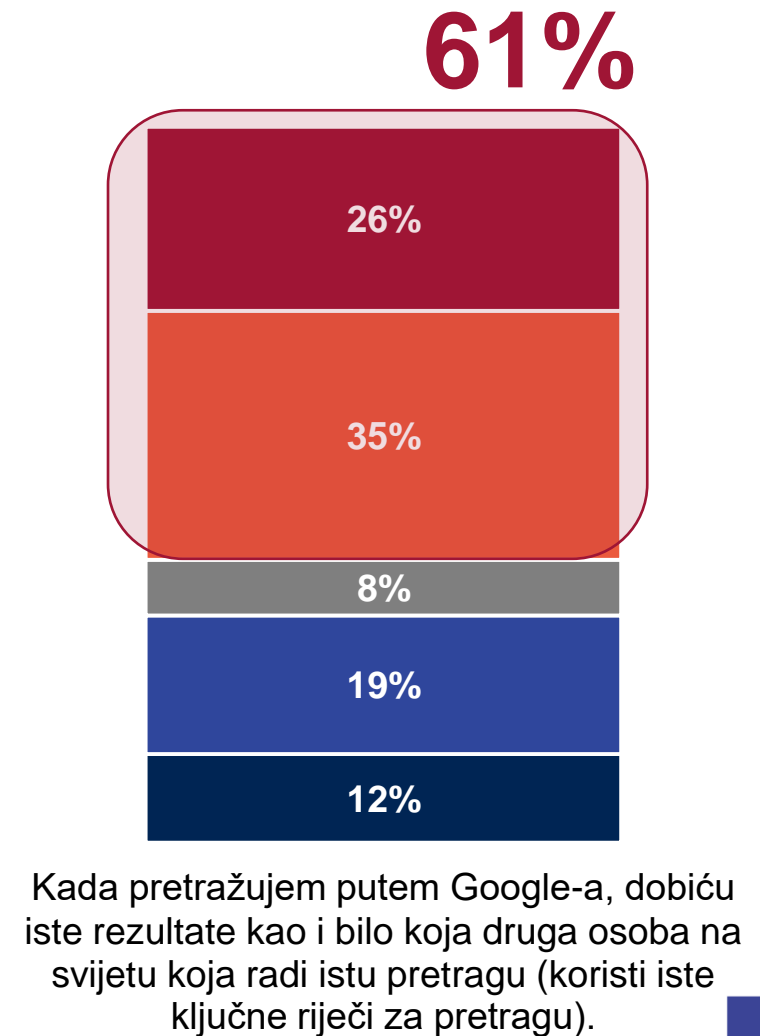
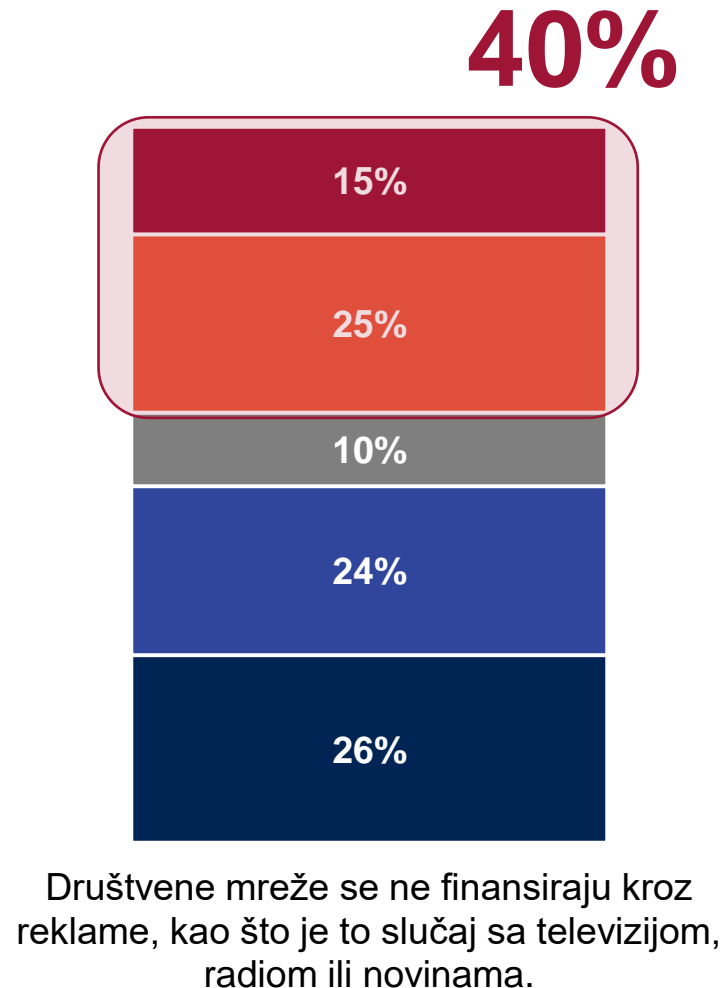


RAZUMIJEVANJE MEDIJA I NJIHOVOG UTICAJA

RAZUMIJEVANJE INTERNETA I DRUŠTVENIH MREŽA JE NA NEDOVOLJNOM NIVOU.

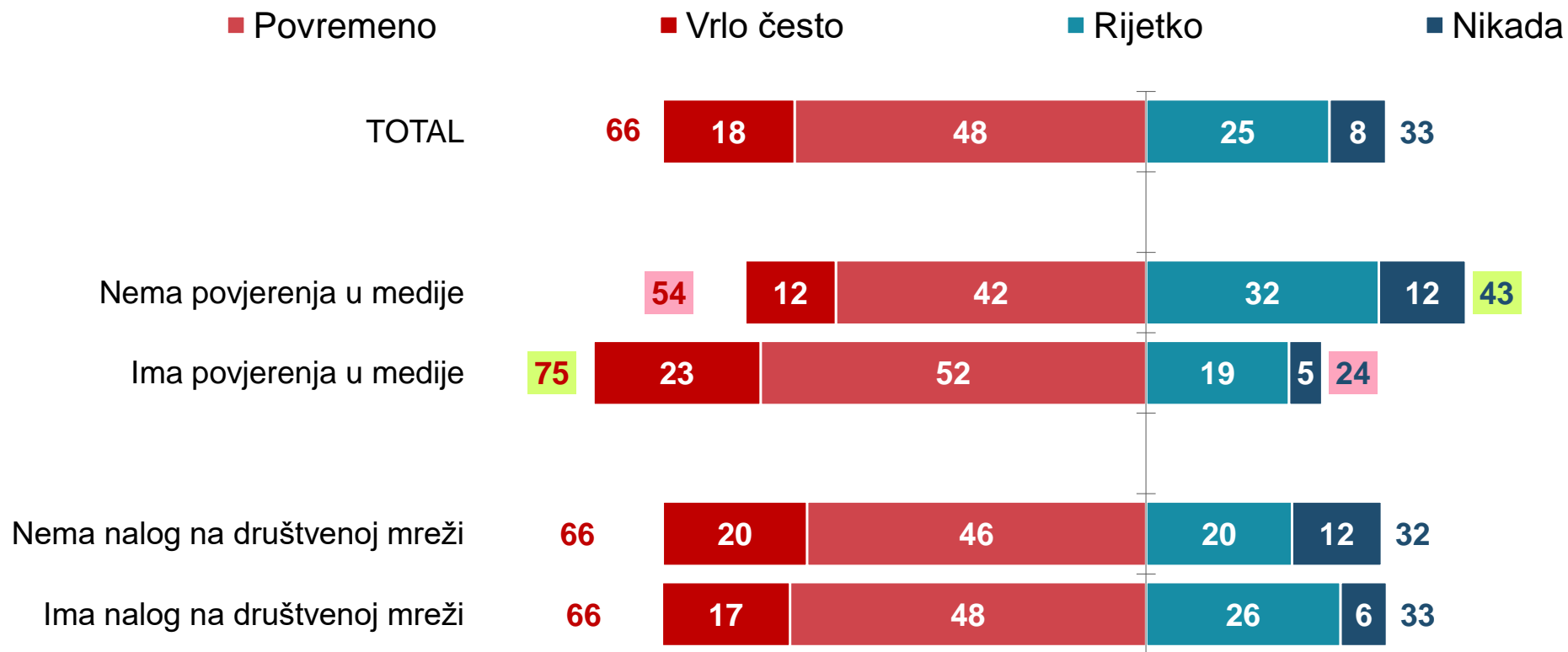
Troje od petoro građana vjeruje da rezultati pretrage na Google-u zavise isključivo od ključnih riječi koje se koriste u pretrazi, dok dvoje od petoro smatra da se društvene mreže ne financiraju kroz reklame kao što je to slučaj kod tradicionalnih medija – televizije, radija ili štampanih medija.

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



TREĆINA GRAĐANA SAOPŠTAVA DA SE NIKADA ILI RIJETKO SUSRIJEĆE SA VIJESTIMA KOJE SU U SKLADU SA NJIHOVIM UVJERENJIMA I MIŠLJENJEM, DOK DVOJE OD TROJE NAILAZI NA TAKVE VIJESTI BAREM POVREMENO.

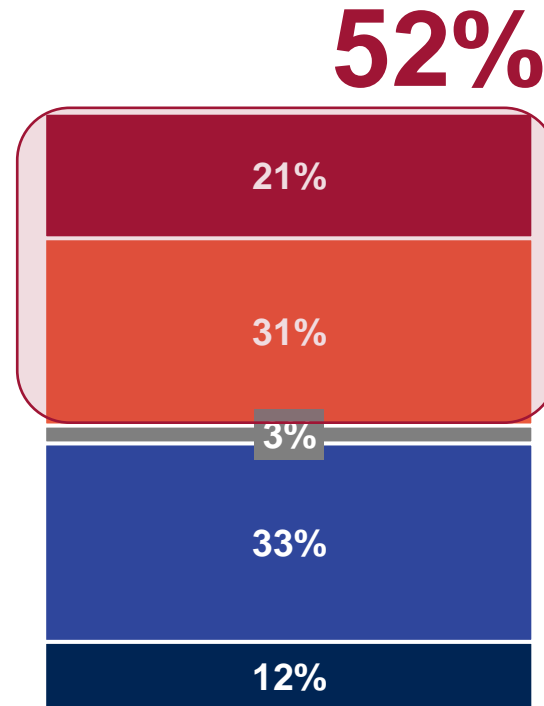
U ovom pogledu nijesu uočene značajne razlike između onih koji imaju lične naloge na barem jednoj društvenoj mreži i onih koji nijesu prisutni na društvenim mrežama.



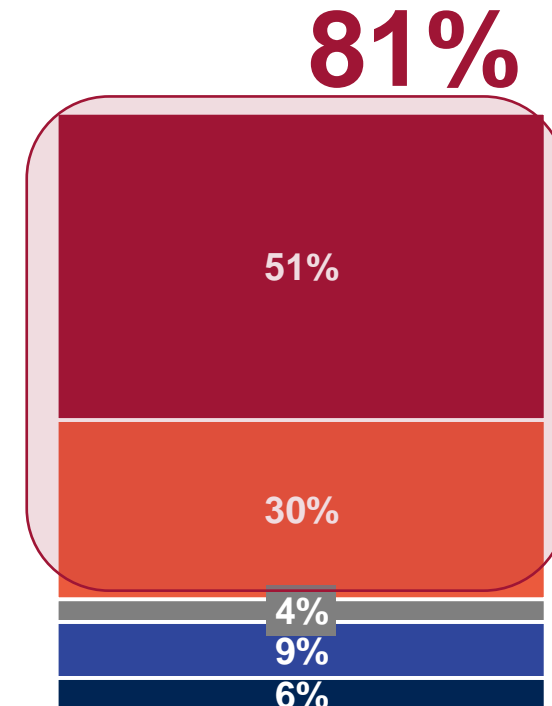
IAKO PREKO POLOVINE GRAĐANA IMA POVJERENJA U MEDIJE U CRNOJ GORI, OPAŽANJE MEDIJSKOG OKRUŽENJA NIJE POVOLJNO.

Većina građana ocjenjuje medijski prostor kao izrazito polarizovan s obzirom na to koje ih političke strukture kontrolišu. Javno mnjenje je podijeljeno u pogledu percepcije trenutnog doprinosa medija demokratiji i javnom interesu - više od polovine građana izražava sumnju u ovu funkciju medija, dok nešto manje njih prepoznaje pozitivnu ulogu medija u unapređenju demokratije.

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



Mediji (TV kanali, radio-stanice, štampane ili onlajn novine) u Crnoj Gori ne služe veoma dobro demokratiji i javnom interesu.*



U Crnoj Gori postoji oštra podjela između medija koje kontrolišu različite političke strukture.

*Formulacija tvrdnje je izmenjena u odnosu na njen tekst u upitniku. Tvrdnja je obrnuta kako bi se grafički prikazalo da veći stepen slaganja sa obe tvrdnje ukazuje na negativniju ocenu medijske situacije u zemlji. U originalu je ova tvrdnja glasila: Mediji (TV kanali, radio-stanice, štampane ili onlajn novine) u Crnoj Gori veoma dobro služe demokratiji i javnom interesu.

Ovo je naročito važno imajući u vidu nalaz fokus grupa u kojima su politička **pristrasnost i polarizacija medija spontano prepoznate kao ključni izazovi u potrazi za pouzdanim informacijama.**

Prepoznato je da **lični politički stavovi direktno utiču na percepciju pouzdanosti i izbor medijâ na koje se građani oslanjaju za provjeru informacija.**

VEĆINA GRAĐANA SMATRA DA MEDIJI IMAJU ZNAČAJAN UTICAJ NA OBLIKOVANJE JAVNOG MNJENJA, PRI ČEMU POLOVINA MISLI DA TELEVIZIJA PREDNJAČI U TOM POGLEDU.

Poslije televizije, kao najuticajniji prepoznat je internet – društvene mreže i internetske publikacije, čiji dominantni uticaj značajno češće prepoznaju mlađi, od 16 do 29 godina.

Mediji nemaju veliki i značajan uticaj na oblikovanje javnog mnjenja

28%

Mediji imaju značajan uticaj na javno mnjenje u Crnoj Gori i oblikuju mišljenje građana o raznim pitanjima

70%

Mediji koji imaju najveći uticaj na mišljenje građana



50%

Televizija



24%

Društvene mreže



17%

Onlajn mediji

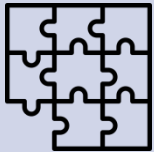
Pitanje: Koji stav je bliži Vašem kada je u pitanju uticaj medija na javno mnjenje u Crnoj Gori?

Baza: Ukupna ciljna populacija

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

Baza: Ukupna ciljna populacija

NALAZI FOKUS GRUPA GOVORE U PRILOG TOME DA SE MEDIJSKI UTICAJ NA JAVNOST JASNO PREPOZNAJE KAO REZULTAT INFORMACIJA KOJE MEDIJI PRENOSE, SELEKCIJU TEMA KOJE OBRAĐUJU I NAČINA NA KOJI PREZENTUJU VIJESTI.



NEPOTPUNO IZVJEŠTAVANJE I PRENOŠENJE NEISTINITIH INFORMACIJA

Građani su svjesni da mediji oblikuju njihovo ponašanje, odluke i stavove, što posebno dolazi do izražaja u **informacijama koje se plasiraju i selektivnom izvještavanju** o određenim temama.



JEDNOSTRANO PREDSTAVLJANJE TEME

Takođe, primijećeno je da mediji mogu uticati na politička opredjeljenja i odluke – kako kroz **pristrasno izvještavanje, tako i kroz neravnotežu u „količini medijskog prostora“** posvećenog različitim gledištima.



FORMULACIJA I PREZENTACIJA VIJESTI

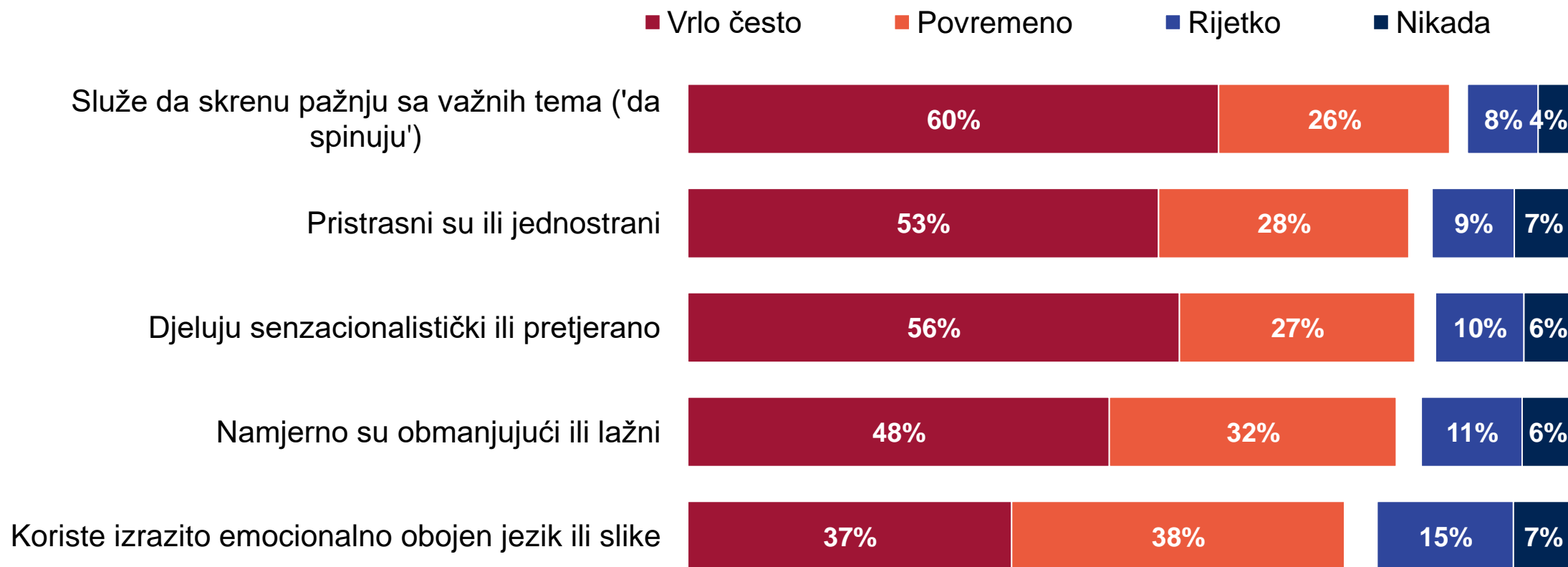
Način formulacije i prezentacije vijesti takođe igra ulogu u oblikovanju reakcija javnosti, što je bilo primijećeno u kriznim situacijama, poput one u vrijeme pandemije.



STAVOVI PREMA MEDIJSKOJ PISMENOSTI

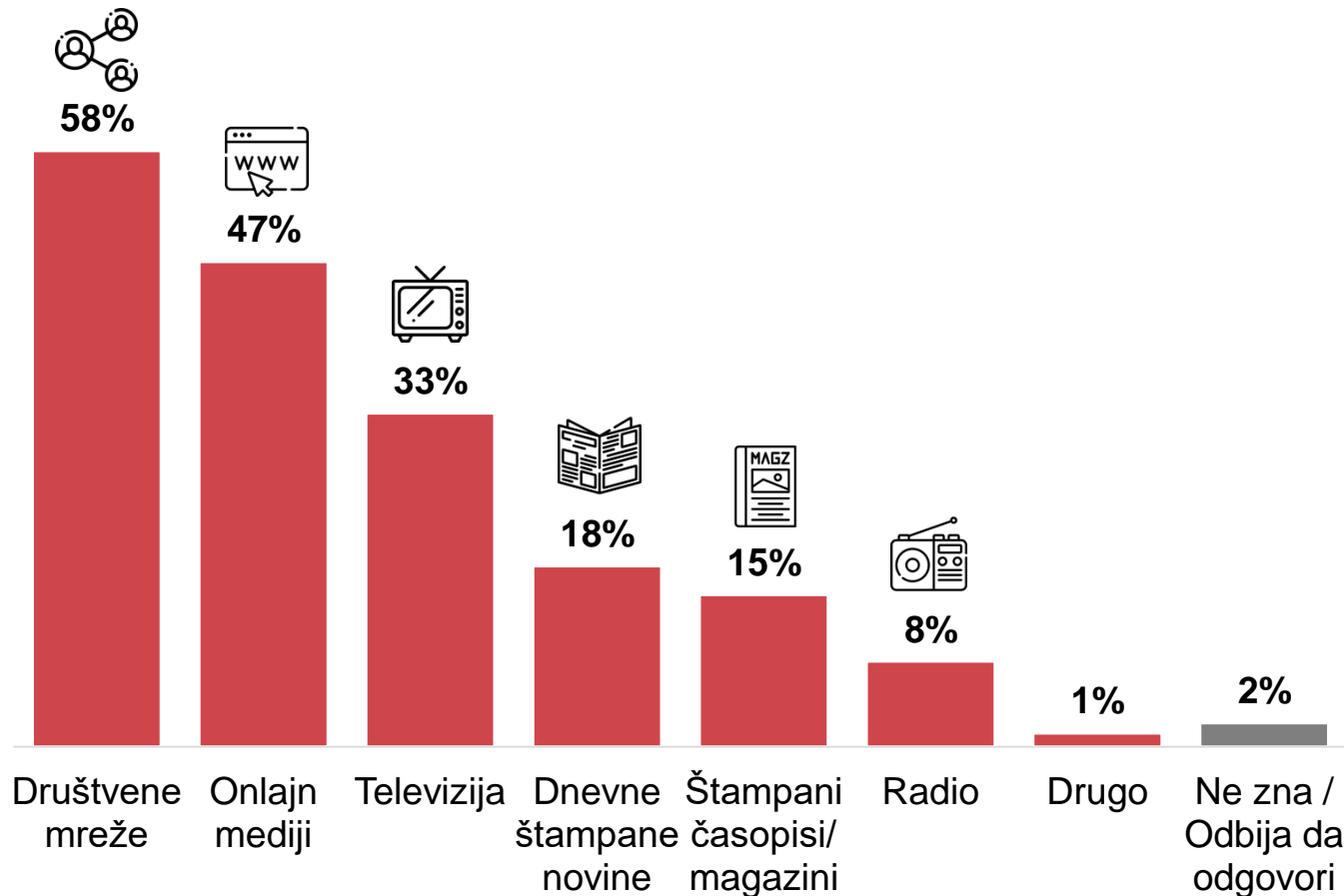
VEĆINA GRAĐANA CRNE GORE (TRI ČETVRTINE ILI VIŠE NJIH) VRLO SE ČESTO ILI POVREMENO SUSREĆE S RAZLIČITIM OBLICIMA NEPROFESIONALNOG IZVJEŠTAVANJA.

Kao najzastupljeniji, opazaju se vijesti i članci čija je svrha da skrenu pažnju sa važnih tema („spinovanje”), sa kojima se vrlo često susrijeće troje od petoro građana. Zatim slijede senzacionalističke i pristrasne vijesti, sa kojima se vrlo često susrijeće preko polovine građana. Vijesti koje su namjerno obmanjujuće ili lažne vrlo često primjećuje nešto manje od polovine građana, dok više od trećine njih vrlo često uočava vijesti u kojima se koristi izrazito emocionalno obojen jezik.



INTERNET, ODNOSNO DRUŠTVENE MREŽE I INTERNETSKE PUBLIKACIJE, NAJČEŠĆE SU OPAŽENI KAO IZVOR LAŽNIH VIJESTI.

S druge strane, prisustvo lažnih vijesti rjeđe se detektuje u tradicionalnim medijima, uključujući i televiziju, koja je medij koji se najčešće koristi za informisanje.



Nalazi fokus grupa potvrđuju da se odgovornost za širenje dezinformacija dominantno vezuje za internet i društvene mreže. Prepoznato je kako preuzimanje neprovjerenih sadržaja, poznato i kao „copy-paste” novinarstvo, od strane različitih izvora, posebno internetskih publikacija, može stvoriti iluziju kod čitalaca da je vijest tačna, upravo zbog njene raširenosti.



Neki od tabloida objavio da je preminuo glumac. On jeste stvarno umro, ali tek 10-15 dana kasnije. To je bila lažna vijest jer je on samo bio u bolnici. Ubijedilo me baš to što je dosta njih prenijelo tu vijest, a nijesu ni pogledali koji je izvor. Svi su prenijeli – 'preminuo čuveni glumac' i ti kad ukucaš na Google-u sve je ista vijest sa različitih portala. Dakle, radi se o preuzimanju vijesti bez provjere.“

Muškarac, 19 - 25 godina

SVAKI DRUGI GRAĐANIN POIMA LAŽNE VIJESTI KAO NAMJERNO OSMIŠLJENE SA CILJEM DEZINFORMACIJE I NANOŠENJA ŠTETE.

Ostali imaju drugačija shvatanja „lažnih vijesti” ili ne mogu precizno da definišu ovaj pojam. Ipak, preko dvije trećine građana prepoznaje lažne vijesti kao ozbiljan problem, koji predstavlja prijetnju po demokratiju u zemlji.

Šta su lažne vijesti?



Koliko je ozbiljan problem lažnih vijesti u Crnoj Gori?



Lažne vijesti nijesu prisutne u Crnoj Gori u velikoj mjeri i njihov značaj je precijenjen



Iako su rasprostranjene, lažne vijesti mogu biti iritantne, ali ne predstavljaju neku ozbiljniju prijetnju

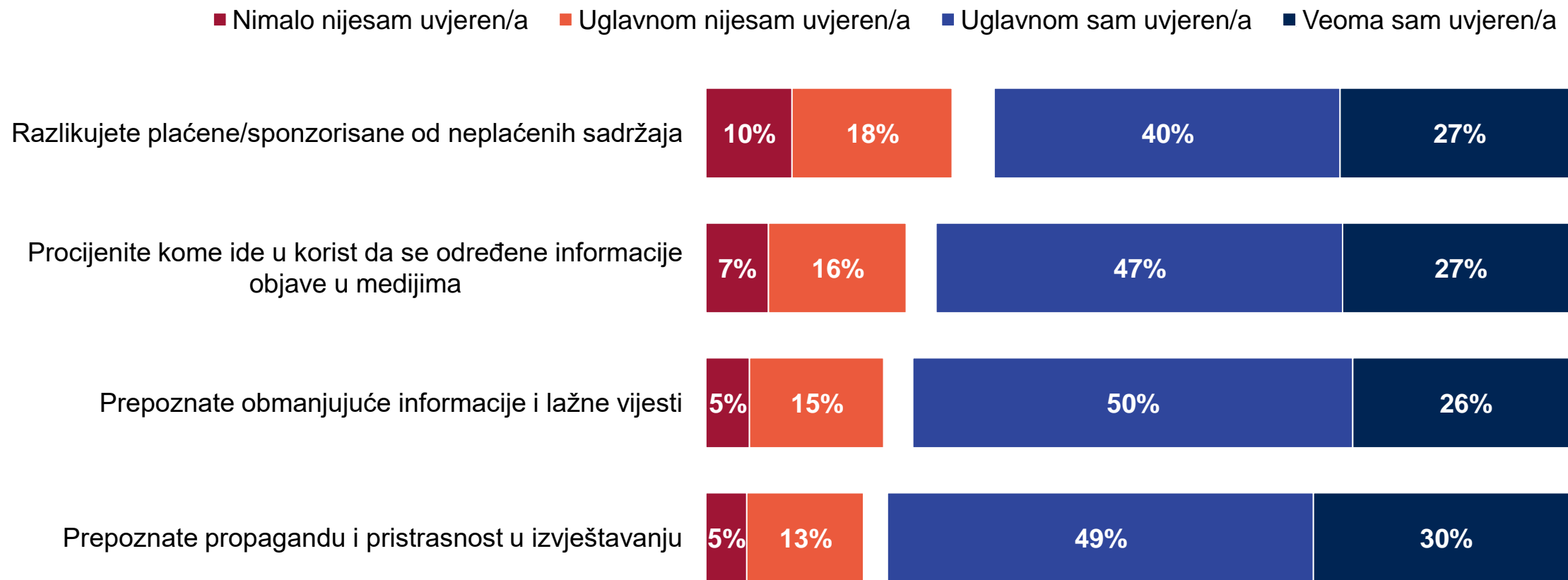


Lažne vijesti su rasprostranjene i predstavljaju prijetnju za demokratiju u Crnoj Gori jer su kreirane da bi se manipuliralo mišljenjem građana

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

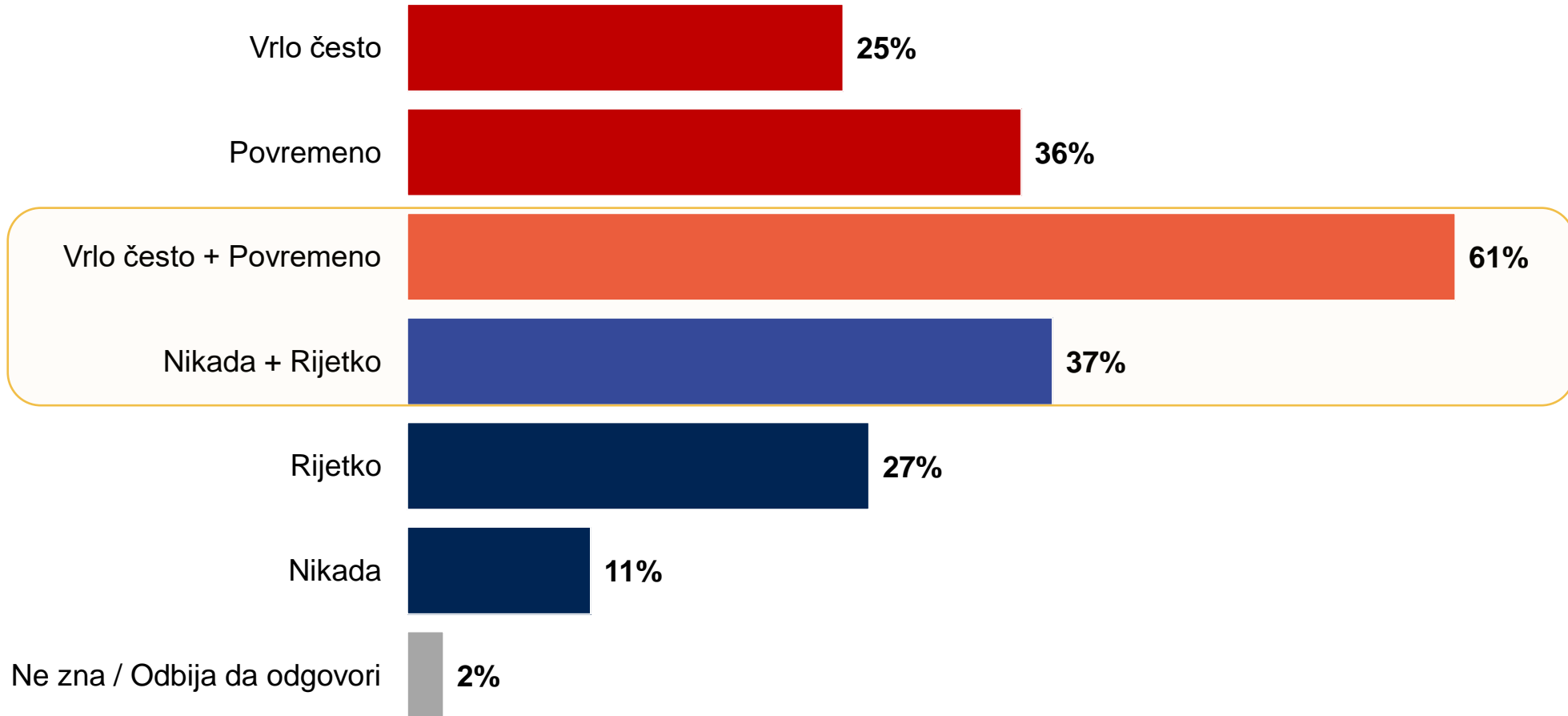
GRAĐANI IMAJU VISOK NIVO SAMOPOUZDANJA KADA SU U PITANJU NJIHOVE SOPSTVENE KOMPETENCIJE ZA KRITIČKU PROCJENU MEDIJSKIH SADRŽAJA.

Približno tri četvrtine vjeruje da sa sigurnošću može prepoznati propagandni sadržaj, „lažne vijesti”, te procijeniti koji akteri imaju koristi od objavljivanja određenih informacija u medijima. Građani su tek nešto manje uvjereni u svoju sposobnost da razlikuju plaćene/sponzorisane od neplaćenih sadržaja – nešto više od dvije trećine smatra da im to ne bi predstavljalo ozbiljniji problem.

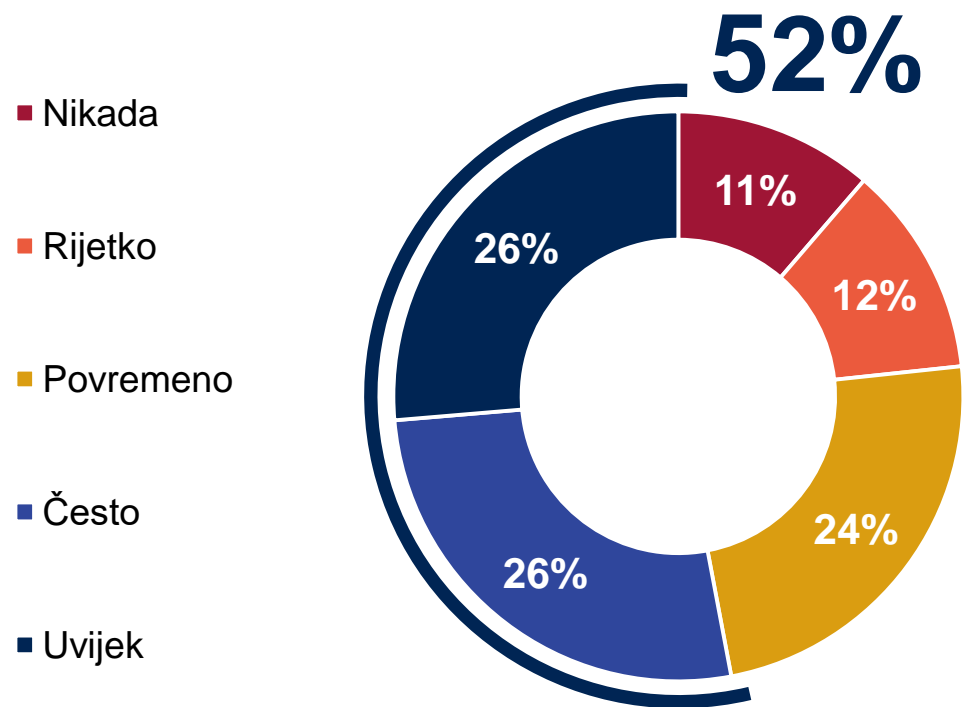


IPAK VEĆINI GRAĐANA SE POVREMENO ILI ČAK VRLO ČESTO DEŠAVA DA POVJERUJU U NEKE INFORMACIJE IZ MEDIJA ZA KOJE SE KASNIJE ISPOSTAVI DA SU LAŽNE.

Prema sopstvenom priznanju, četvrtini populacije od 16 do 75 godina vrlo se često dešavalo da povjeruju u neke informacije iz medija za koje se kasnije ispostavilo da su lažne, dok još trećina njih navodi da im se to dešavalo povremeno.



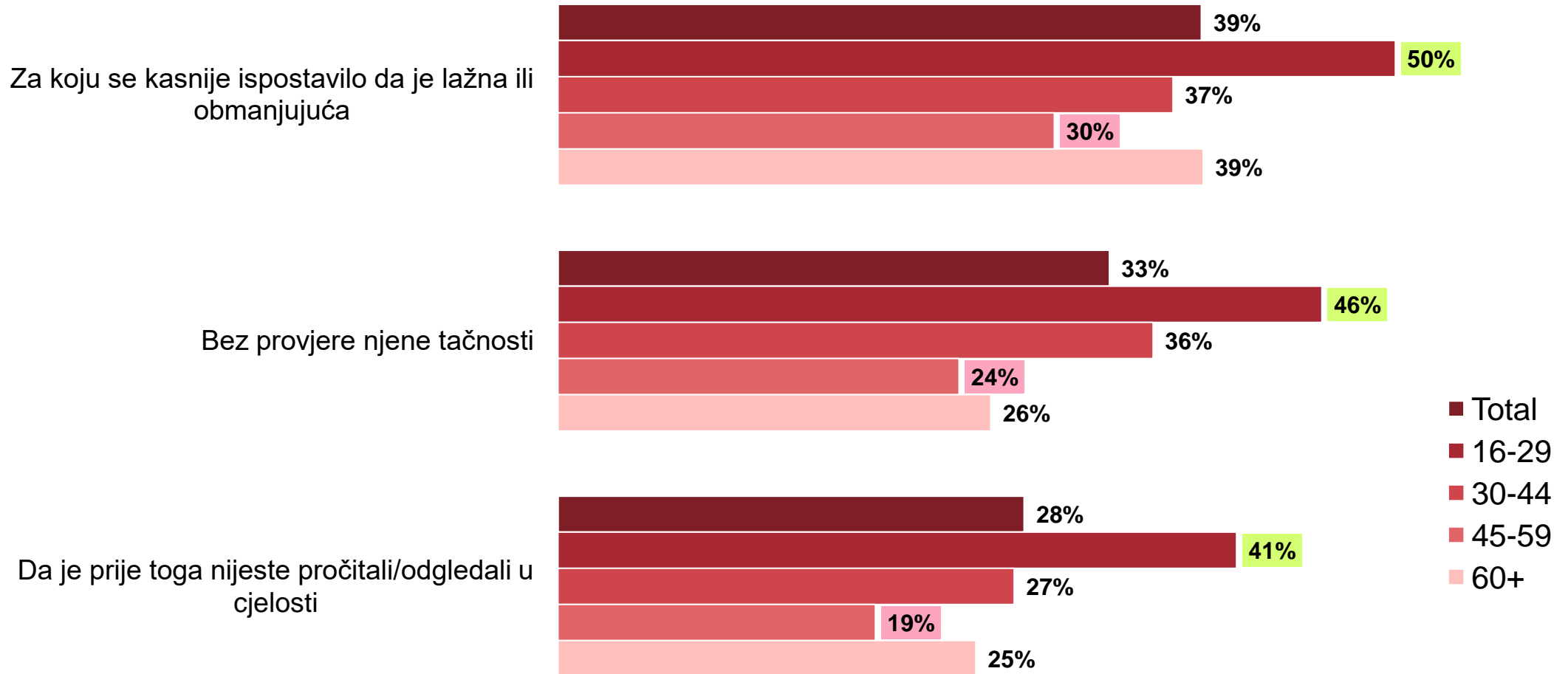
NEŠTO VIŠE OD POLOVINE GRAĐANA TVRDI DA UVIJEK ILI ČESTO PROVJERAVA INFORMACIJE IZ MEDIJA. TAKOĐE, VEĆINA GRAĐANA SAOPŠTAVA DA PROVJERAVA VIJESTI PRIJE NEGO ŠTO IH PODIJELI SA DRUGIMA.



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

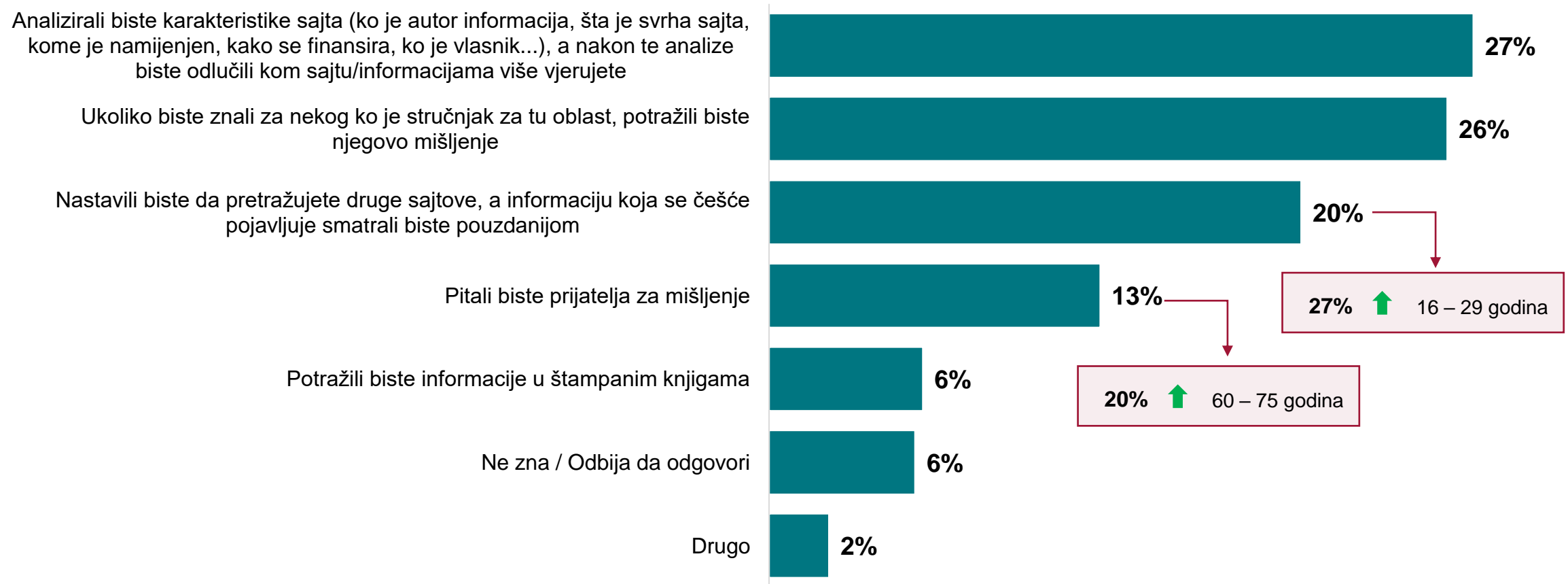
Pitanje: Da li ste nekada podijelili (bilo u razgovoru, kroz poruke ili na društvenim mrežama) neku vijest...?
Baza: Ukupna ciljna populacija

STIČE SE UTISAK DA MLADI, OD 16 DO 29 GODINA, ZNAČAJNO ČEŠĆE UČESTVUJU U DIJELJENJU LAŽNIH, NETAČNIH I NEPROVJERENIH VIJESTI ILI BAREM ČEŠĆE O TOME IZVJEŠTAVAJU.



IAKO TVRDE DA IH PRIMJENJUJU, S REZERVOM TREBA UZETI STRATEGIJE PROVJERE INFORMACIJA KOJIMA GRAĐANI PRIBJEGAVAJU.

Kada su suočeni s kontradiktornim informacijama pronađenim na internetu, tek nešto više od četvrtine navodi da bi analiziralo karakteristike sajta na kojim su pronašli informacije, dok bi približno isti udio potražio bi mišljenje stručnjaka iz date oblasti ukoliko zna za njega. a svaki peti građanin bi vjerovao u informaciju koju češće pronalazi pretragom na internetu.



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

Baza: Ukupna ciljna populacija

Nalazi fokus grupa sugeriraju da, iako postoji opšte shvatanje važnosti provjere izvora, prihvatanje ovog stava nužno ne rezultira njegovom primjenom u praksi.

Analiza otkriva da „detaljnije“ provjere informacija i istraživanje alternativnih izvora informacija obično pokreće specifično interesovanje za određenu temu ili vijest, što može pobuditi i velika sumnja u neku vijest.

Osim toga, preferirani „alternativni“ mediji često predstavljaju nekoliko „ustaljenih“ izvora kojima se poklanja veće povjerenje, dok politički stavovi imaju značajnu ulogu u ovom izboru, pa će značajan broj građana preferirati izvore koji promovišu političke stavove slične njihovim ličnim opredjeljenjima.

U fokus grupama identifikovane su još neke strategije kojima građani pribjegavaju radi provjere tačnosti informacije u medijima.

„Davanja vremena“
šokantnim novostima da
budu demantovane

Analiza komentara drugih
građana na vijesti

Traganje za podacima o
autoru ili izvoru vijesti

Analiza stila kojim je vijest
napisana i upotreba izraza
koji sugeriraju rezervu



Provjeriti iz više izvora ne samo iz jednog i razmisliti šta je od ovog ovdje navedenog suva činjenica, a šta je interpretacija, šta su provjerljive činjenice.“

Žena, 19–25 godina



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

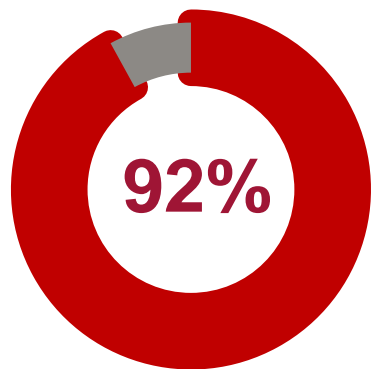
Muškarac, 19–25 godina



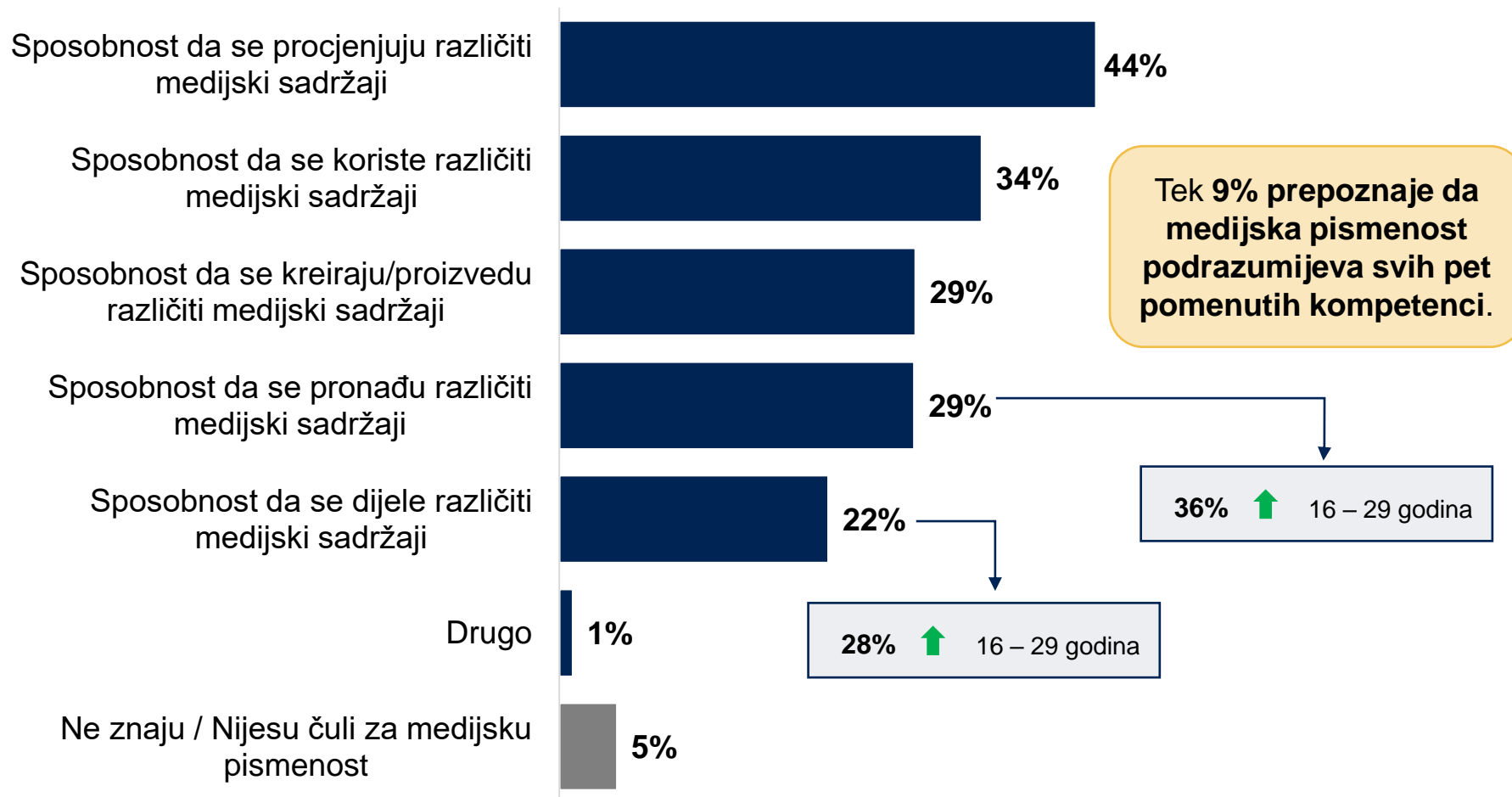
STAVOVI PREMA MEDIJSKOJ PISMENOSTI I INDEKS MEDIJSKE PISMENOSTI GRAĐANA

MEDIJSKU PISMENOST GRAĐANI PRIMARNO DOŽIVLJAVAJU KAO SPOSOBNOST PROCJENE RAZLIČITIH MEDIJSKIH SADRŽAJA.

Manji udio građana povezuje sa ostalim aspektima kao što su korišćenje, kreiranje, pronalaženje i dijeljenje medijskih sadržaja.



Procenat građana koji smatra da je medijska pismenost važna za građane Crne Gore



Pitanje: Koliko smatrate da je medijska pismenost važna za građane Crne Gore?
Baza: Ukupna ciljna populacija

Pitanje: Šta, po Vašem mišljenju, predstavlja medijska pismenost?
Višestruki odgovori
Baza: Ukupna ciljna populacija

↑ Statistički značajno više u odnosu na total
↓ Statistički značajno niže u odnosu na total

U skladu prethodnim su i nalazi fokus grupa da se kao središnja tema u **kontekstu medijske pismenosti** često pominje **otkrivanje istine**, što podrazumijeva **kritičko vrednovanje informacija** koje do nas pristignu različitim kanalima.

Dodatno, **shvatanje medijske pismenosti nešto je preciznije kod mlađih, od 19 do 25 godina**, nego kod starijih, od 65 do 75 godina. Stariji, osim što rjeđe prepoznaju relevantne komponente medijske pismenosti, stariji često navode i neke koje ne odražavaju suštinsko razumijevanje, što ukazuje na njeno dosta široko poimanje (na primjer, obrazovanje, poznavanje pravopisa ili opšta informisanost u oblastima poput politike i ekonomije).



Pa vjerovatno da znamo da koristimo mobilni telefon, kompjutere, ono čime rukujemo dok tražimo neke informacije. Takođe da znamo da razlikujemo informacije kojim možemo da vjerujemo od dezinformacija.“

Žena, 16–18 godina



Sposobnost kritičkog rasuđivanja medijskih sadržaja koje dobijamo, ne samo da informaciju ‘uzmemo’ već da je analiziramo, da provjeravamo iz više izvora, da ne vjerujemo slijepo.“

Muškarac, 19–25 godina

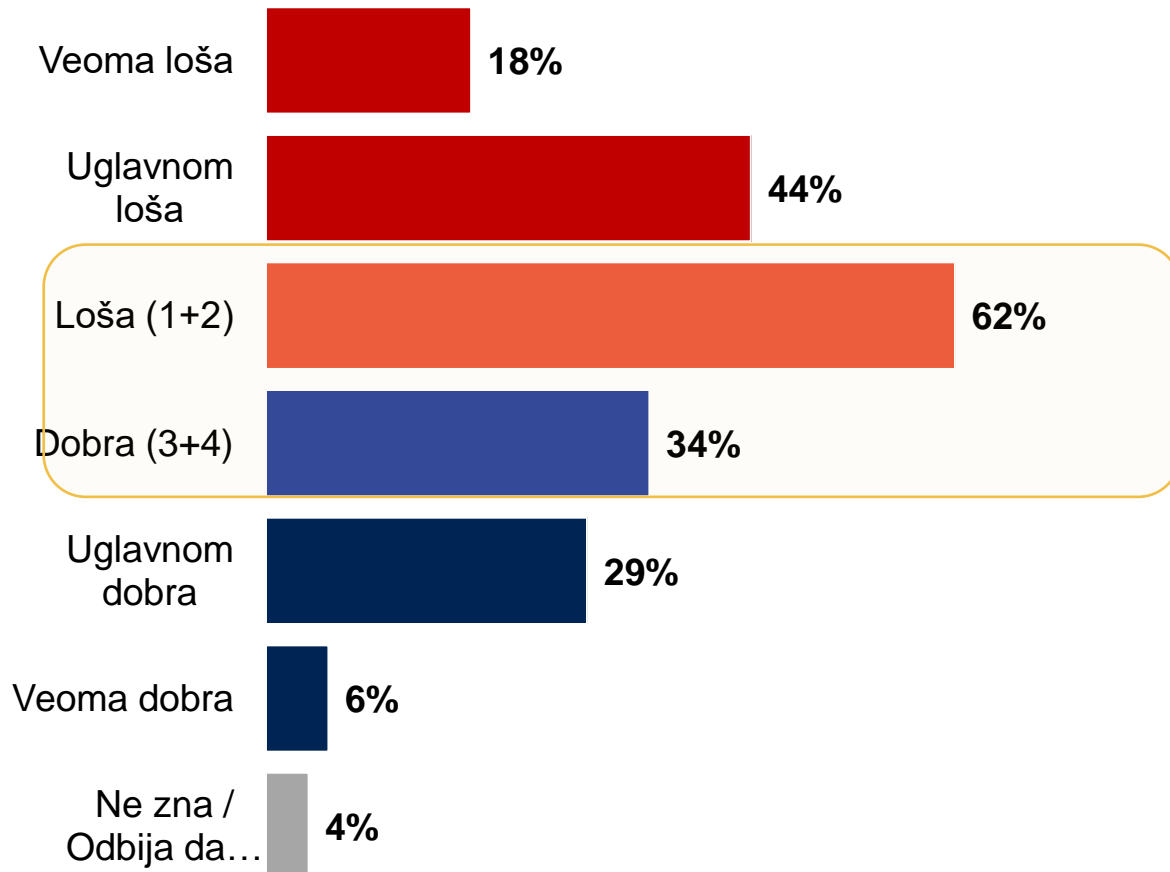


Da zna sve, da je obrazovan iz svih oblasti, politike, ekonomije, novinarstva – da mogu da prate i znaju isto kao oni što plasiraju informacije, i da učestvuju u tome.“

Muškarac, 65–75 godina

BLIZU DVIJE TREĆINE GRAĐANA SMATRA DA JE MEDIJSKA PISMENOST STANOVNIŠTVA NEZADOVOLJAVAJUĆA.

Edukacija se prepoznaje kao ključna mjera za unapređenje medijske pismenosti, uz prioritete kao što su organizovanje obuka i veća dostupnost edukativnih materijala. Velika većina građana dijeli mišljenje da je jačanje medijske pismenosti efikasan način za suzbijanje dezinformacija i podržava uvođenje vještina medijske pismenosti u formalno obrazovanje.



35% Organizovati više obuka, radionica i seminara o temama vezanim za medijsku pismenost

29% Veća dostupnost edukativnih materijala (brošure, uputstva, TV i radio-emisije, kratki YouTube klipovi, edukativni sadržaj na društvenim mrežama)

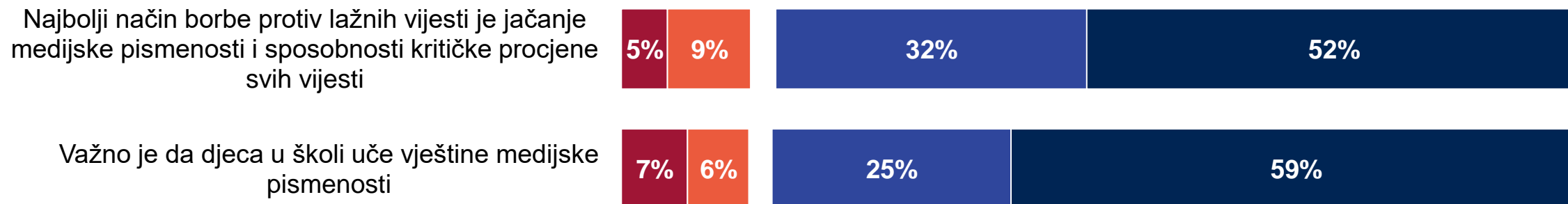
25% Organizovanje promotivnih kampanja o tradicionalnim medijima i društvenim mrežama (bilbordi, TV i radio-oglasi, onlajn reklame i kampanje)

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

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

VEĆINA GRAĐANA UVIĐA DA JE JAČANJE MEDIJSKE PISMENOSTI STANOVNIŠTVA NAJBOLJI NAČIN BORBE PROTIV LAŽNIH VIJESTI I PODRŽAVA DA FORMALNO OBRAZOVANJE DJECE TREBA DA OBUHVATI VJEŠTINE MEDIJSKE PISMENOSTI.

■ I Ionšte se ne slažem ■ I Iolavnom se ne slažem ■ I Iolavnom se slažem ■ Potpuno se slažem



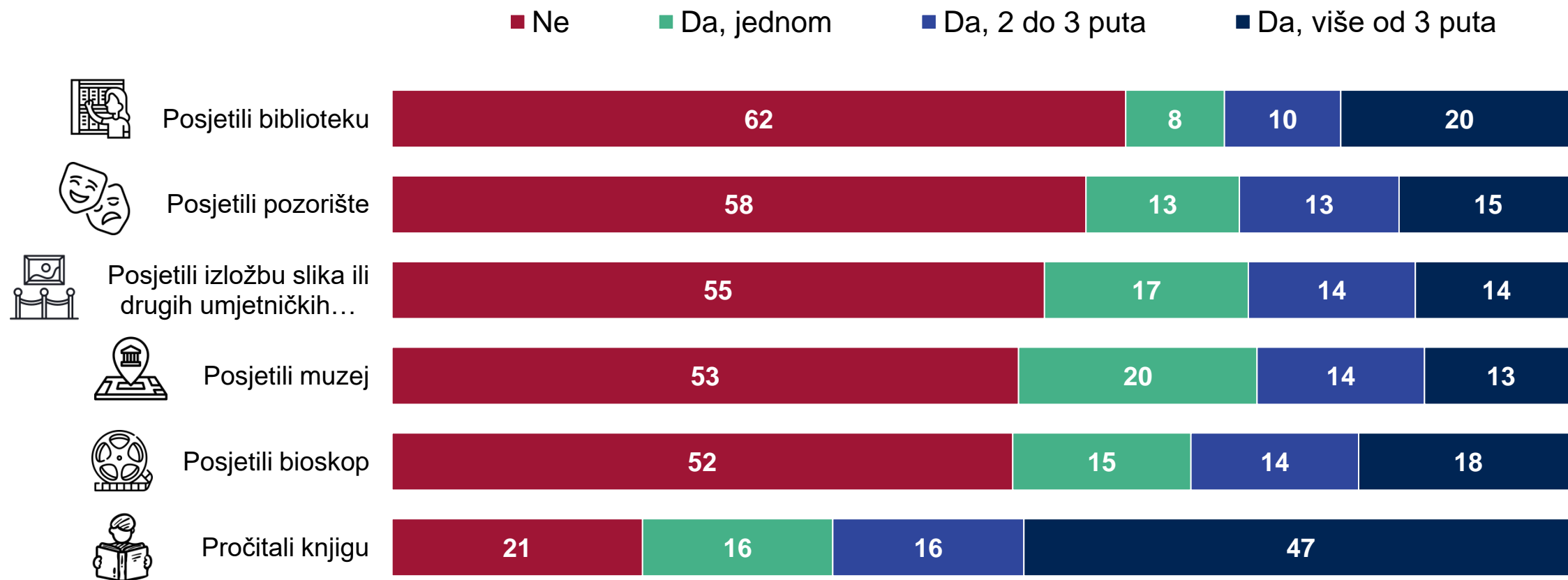
Nalazi fokus grupa takođe sugerišu da postoji svijest o potrebi za razvojem medijske pismenosti građana, posebno među starijim i mlađim građanima, imajući u vidu njihove specifične izazove u ocjeni informacija iz medija.

- Stariji (30–75 godina) prepoznaju da su **mladi u najvećem riziku da prihvate neistinite informacije zbog nedostatka iskustva i nepoznavanja političkog konteksta.**
- S druge strane, mlađi (16–25 godina) vide starije (65+) kao **ranjivu grupu zbog nedostatka digitalnih vještina**, kao i čestog **izostanka kritičkog osvrta na vijesti**, odnosno **većeg povjerenja u medije.**

Uprkos svijesti o potrebi za razvojem medijske pismenosti, građani često precjenjuju sopstvenu medijsku pismenost, što ukazuje na opasnost da visoko samopouzdanje obeshrabri usvajanje novih znanja, vještina i promjenu navika, posebno kod prepoznatih „kritičnih” grupa.

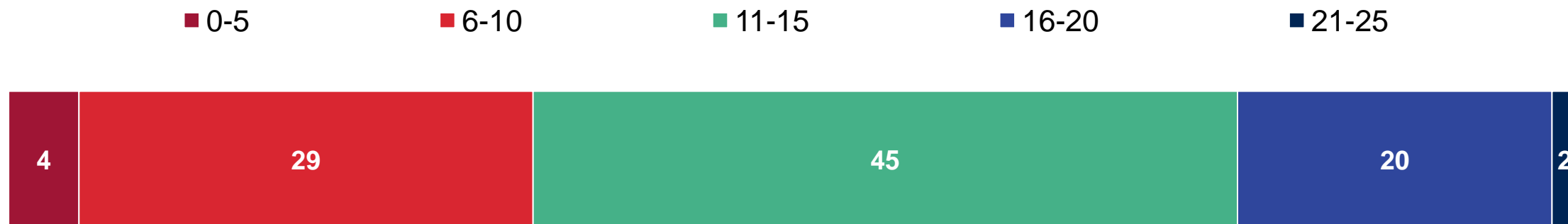
KADA SU U PITANJU RAZLIČITI PROGRAMI KULTURNIH INSTITUCIJA/ORGANIZACIJA, POLOVINA ILI VIŠE GRAĐANA STAROSTI OD 16 DO 75 GODINA NAVODI DA IH NIJE POSJEĆIVALA U PROTEKLIM 12 MJESECI.

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



INDEKS MEDIJSKE PISMENOSTI GRAĐANA IZNOSI 12.2, PRI ČEMU SE NJEGOVA VRIJEDNOST MOŽE KRETATI U RASPONU OD 0 DO 25*.

45% građana ostvaruje ukupan skor od 11 do 15 poena, što ukazuje na osrednji nivo medijske pismenosti. Kod trećine građana nivo medijske pismenosti je nizak, s obzirom na postignute skorove od 10 poena ili manje.



*Na osnovu podataka iz istraživanja na reprezentativnom uzorku građana starosti od 16 do 75 godina, izračunat je indeks medijske pismenosti, koji je uključivao **poimanje lažnih vijesti, medijske pismenosti, interneta i društvenih mreža**, kao pokazatelje objektivnog znanja, **samoprocjenu sopstvenih vještina kritičke procjene medijskih sadržaja**, kao i **izvještavanje o sopstvenim navikama kada je u pitanju provjeravanje i dijeljenje medijskih sadržaja**. Ukupan skor svakog građanina izračunat je kao suma poena koje je ostvario na svakom pojedinačnom pitanju uključenom u indeks, i mogao se kretati između 0 i 25. Vrijednost indeksa medijske pismenosti dobijena je kao aritmetička sredina pojedinačnih skorova građana.

KONTAKT

VLADIMIR RAIČEVIĆ

Country Manager

Montenegro

vladimir.raicevic@ipsos.com



MARIJA VRANJANAC

Senior Researcher

Public Affairs, Ipsos Serbia

marija.vranjanac@ipsos.com



**HVALA NA
PAŽNJI.**

GAME CHANGERS



O IPSOSU

Ipsos je treći po rangu u globalnoj istraživačkoj industriji. Prisutan je u 87 zemalja sa više od 16 000 zaposlenih, što nam omogućava da izvodimo projekte istraživanja u više od 100 zemalja. Ipsos je osnovan u Francuskoj 1975. godine, a vode ga profesionalci specijalizovani za istraživanja. Oni su sagradili čvrstu grupaciju koja obuhvata različite oblasti: istraživanje medija i advertajzinga; istraživanje u marketingu; upravljanje odnosom sa klijentima i zaposlenima; istraživanja javnog mnjenja; prikupljanje i isporuka podataka putem mobilnog telefona, online i offline.

Ipsos se nalazi na listi Eurolist - NYSE-Euronext. Kompanija je deo SBF 120 i Mid-60 indeksa i kvalifikovana je za Deferred Settlement Service (SRD).

ISIN code FR0000073298, Reuters ISOS.PA,
Bloomberg IPS:FP
www.ipsos.com

MENJAMO IGRU

Mi u Ipsosu smo istinski zainteresovani za ljude, tržišta, brendove i društvo. Pružamo informacije i analize koje čine naš složeni svet lakšim i bržim za snalaženje i inspirišu naše klijente da donose bolje odluke.

Verujemo da je naš rad važan. Sve što mi radimo je sigurno, jednostavno, brzo i suštinsko.

Mi nudimo našim klijentima jedinstveno dubinsko znanje i ekspertizu kroz specijalizaciju. Perspektivu stičemo kroz učenje iz različitih iskustava, koja nas inspirišu da hrabro preispitujemo stvari i da budemo kreativni.

Negujući kulturu saradnje i radoznalosti, privlačimo najkvalitetnije ljude koji su sposobni i motivisani da oblikuju i menjaju budućnost.

Naš slogan „MENJAMO IGRU” u najkraćem opisuje našu ambiciju.