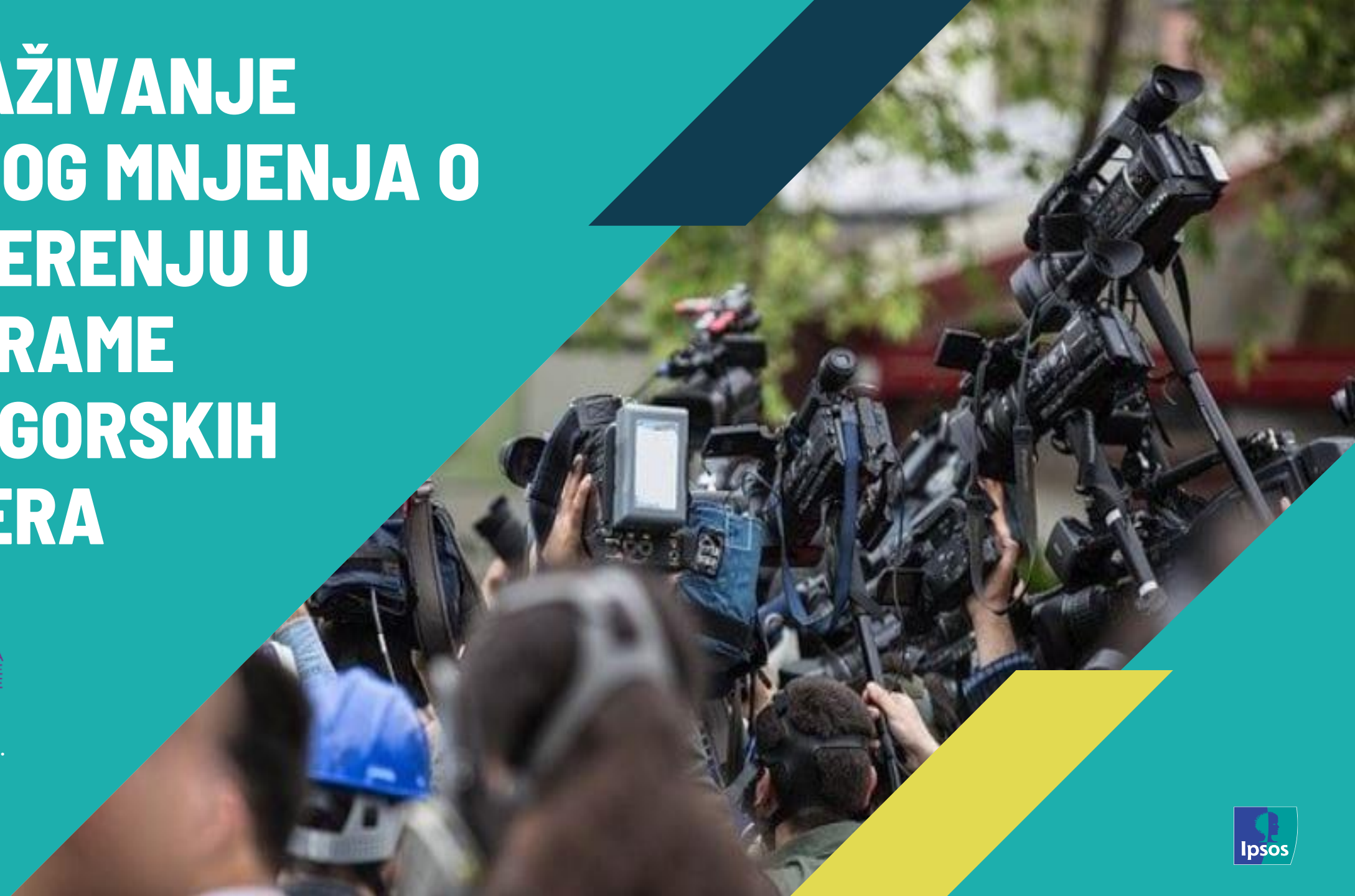


ISTRAŽIVANJE JAVNOG MNJENJA O POVJERENJU U PROGRAME CRNOGORSKIH EMITERA



Novembar 2025.



Sadržaj

1

Uvod

2

Ključni nalazi

3

Praćenje medija u
Crnoj Gori

4

Informativni sadržaji i
izvori informisanja

5

Povjerenje u medije

6

Lažne vijesti

UVOD

METODOLOGIJA

• UZORAK

Nacionalni reprezentativni uzorak za populaciju Crne Gore starosti 18+ godina

• VELIČINA UZORKA

1041 ispitanika.

• METOD PRIKUPLJANJA PODATAKA

100% CAPI (Computer Assisted Personal Interview)

• DIZAJN UZORKA

Troetačni, stratifikovani uzorak

• REPREZENTATIVNOST

Pol, starost, region, tip naselja

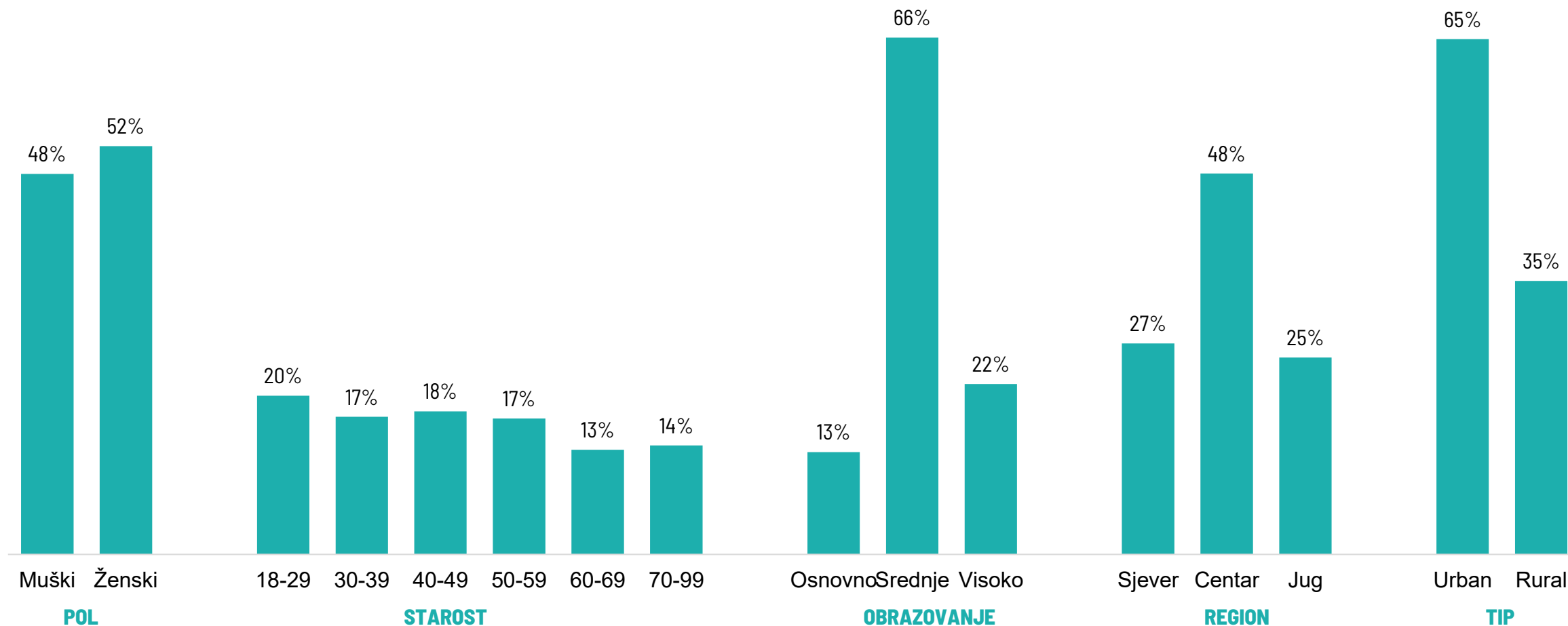
• PERIOD ISTRAŽIVANJA

25. oktobar – 11. novembar 2025.

ALOKACIJA UZORKA PO OPŠTINAMA

	Planirano		Realizovano	
Andrijevića	8	1%	8	1%
Bar	72	7%	78	7%
Berane	40	4%	41	4%
Bijelo Polje	64	6%	64	6%
Budva	40	4%	40	4%
Cetinje	24	2%	24	2%
Danilovgrad	32	3%	32	3%
Gusinje	8	1%	8	1%
Herceg Novi	48	5%	47	5%
Kolašin	16	2%	16	2%
Kotor	32	3%	32	3%
Mojkovac	16	2%	15	1%
Nikšić	104	10%	114	11%
Petnjica	8	1%	8	1%
Plav	8	1%	8	1%
Pljevlja	40	4%	42	4%
Plužine	8	1%	8	1%
Podgorica	280	28%	300	29%
Rožaje	32	3%	33	3%
Šavnik	8	1%	8	1%
Tivat	32	3%	32	3%
Tuzi	16	2%	16	2%
Ulcinj	32	3%	33	3%
Žabljak	8	1%	8	1%
Zeta	24	2%	26	2%
TOTAL	1000	100%	1041	100%

SOCIO-DEMOGRAFSKA STRUKTURA UZORKA



Jedna od nadležnosti Agencije, propisana članom 141 Zakona o audiovizuelnim medijskim uslugama, je da sprovodi, najmanje jednom godišnje, istraživanje javnog mnjenja o povjerenju, gledanosti, odnosno slušanosti emitera u Crnoj Gori.

Imajući u vidu da se radi o različitim vrstama ispitivanja javnog mnjenja, koji po svojoj prirodi, frekvenciji, metodologiji, načinu i potrebi verifikacije dobijenih podataka zahtijevaju (gledanost i povjerenje) različite kadrovske i tehničke kapacitete, Agencija je krajem 2025. godine sprovela istraživanje povjerenja javnosti u programe crnogorskih emitera a operativnu realizaciju projekta je za potrebe Agencije izvršio Ipsos.

Osnovna svrha ovog istraživanja je dobijanje podataka o uslovima, navikama i razlozima koji dovode do različitih preferencija i stepena povjerenja u medije i uspjeha medija da odgovore na neka od ključnih očekivanja ili potreba gledalaca i pratilaca.

1. Odnos prema televizijskim programima komercijalnih, javnih i neprofitnih emitera, sa lokalnim, regionalnim ili nacionalnim pokrivanjem, kao izvorima medijskih sadržaja, kao i odnos prema ostalim izvorima vijesti kao što su:
 - a) internetske publikacije (tradicionalnih medija ili nezavisno od njih),
 - b) platforme za razmjenu video sadržaja (komentatori, influenceri, medijske kuće, kreatori sadržaja, novinari, javne ličnosti ...)
 - c) servisi za pretraživanje ili agregiranje sadržaja medija i drugih kreatora sadržaja

2. Očekivanja i stepen zadovoljstva sa aspekta:

- a) Stepena i razloga za određeno (ne)povjerenje u medije (pružanje pouzdanih, cjelovitih, tačnih i nepristrasnih informacija / izvještaja, zastupljenost pretjerivanja/senzacionalizma, predstavljanje različitih društvenih grupa, vrijednosti, ...)
- b) Nezavisnosti medija / medijskih kuća od političkih i ekonomskih interesa
- c) Prevencije i izbjegavanja govora mržnje, dezinformacija i prevarnih informacija
- d) Doprinosa potrebama:
 - I. unaprjeđenja znanja i informisanosti o važnim ili aktuelnim temama,
 - II. informisanju o aktuelnim temama na lokalnom, državnom, međunarodnom (regionalnom, globalnom) nivou, važnim procesima ili događajima (izborni procesi, ratovi u Ukrajini i Gazi, krizne situacije, ...) ili interesantnim temama
 - III. dubljem razumijevanju konteksta, odnosa i dinamike u kojima se odvijaju ili su se odvijali određeni procesi ili događaji (istraživačko novinarstvo)
 - IV. dobijanju informacija od značaja za život i rad tj. ostvarivanje i zaštitu prava koji na njih utiču.
- e) Doprinosa demokratiji i društvenoj koheziji (suzbijanju polarizacije, stereotipa, diskriminacije, segregacije,)

4. Odnos onog što publika želi i onoga što mediji nude u okviru svojih programa (formati, teme, učestalost, trajanje, dostupnost, inkluzivnost, zastupljenost različitih perspektiva / stavova, ...)
5. Sposobnosti gledalaca/slušalaca da prepoznaju pouzdane informacije
6. Stepena razumijavanja/prepoznavanja i zabrinutosti zbog plasiranja/zastupljenosti lažnih vijesti
7. Stepena razumijavanja i zabrinutosti zbog korišćenja vještačke inteligencije u medijima (kao podrška u izradi ili za izradu medijskih sadržaja)

Na narednim stranicama predstavljeni su ključni nalazi realizovanog istraživanja.

KLJUČNI NALAZI



Ključni nalazi

1

Crnogorska elektronska i digitalna medijska scena je veoma bogata i razruđena. Ključni izvori informisanja u crnogorskoj medijskoj publici su istovremeno i predstavnici tradicionalnih medija (televizija prije svega) ali i modernih, digitalnih (društvene mreže, internet pretraživači pa i digitalna izdanja medijskih kuća u Crnoj Gori).

U crnogorskoj medijskoj publici zatičemo iste trendove kao i na regionalnom pa i globalnom nivou. Tradicionalni mediji (osim televizije) polako gube trku u odnosu na digitalne medije u pogledu ukupnog dometa i uticaja, a mlađe generacije su primarno fokusirane na konzumaciju digitalnih medija (naročito društvenih mreža) kao izvor svog informisanja.

Starije generacije i dalje preferiraju tradicionalne medije.

2

Povjerenje u crnogorske tradicionalne i digitalne medije je istaknuto. Odnosno, moglo bi se reći da je nivo nepovjerenja izrazito nizak (najviši nivo nepovjerenja se iskazuje prema društvenim mrežama). No i pored toga što je povjerenje istaknuto, ono nije i visoko. Značajan dio crnogorske medijske javnosti iskazuje ili umjeren ili osrednji nivo povjerenja u crnogorske medije.

Ono što je posebno zabrinjavajuće je činjenica da se najviši nivo nepovjerenja iskazuje prema društvenim mrežama koje predstavljaju jedan od tri noseća izvora informisanja u crnogorskoj javnosti, a naročito među mlađim predstavnicima te javnosti.

3

Ono što je posebno značajno naglasiti je činjenica da uprkos izrazitom povjerenju u crnogorske medije, postoje ozbiljne negativne percepcije lokalnih crnogorskih medija kada su u pitanju njihov: profesionalizam, objektivnost i nepristrasnost, ne rezilijentnost na političke i ekonomske uticaje na uređivačku politiku i način izvještavanja.

Još značajnije od toga je činjenica da sam karakter informativnih sadržaja (negativizam, dominacija političkih sadržaja, pesimizam, izvještavanje o ratovima i krizama), stvara negativna psihološka stanja kod medijske publike i naviku izbjegavanja informativnih sadržaja.

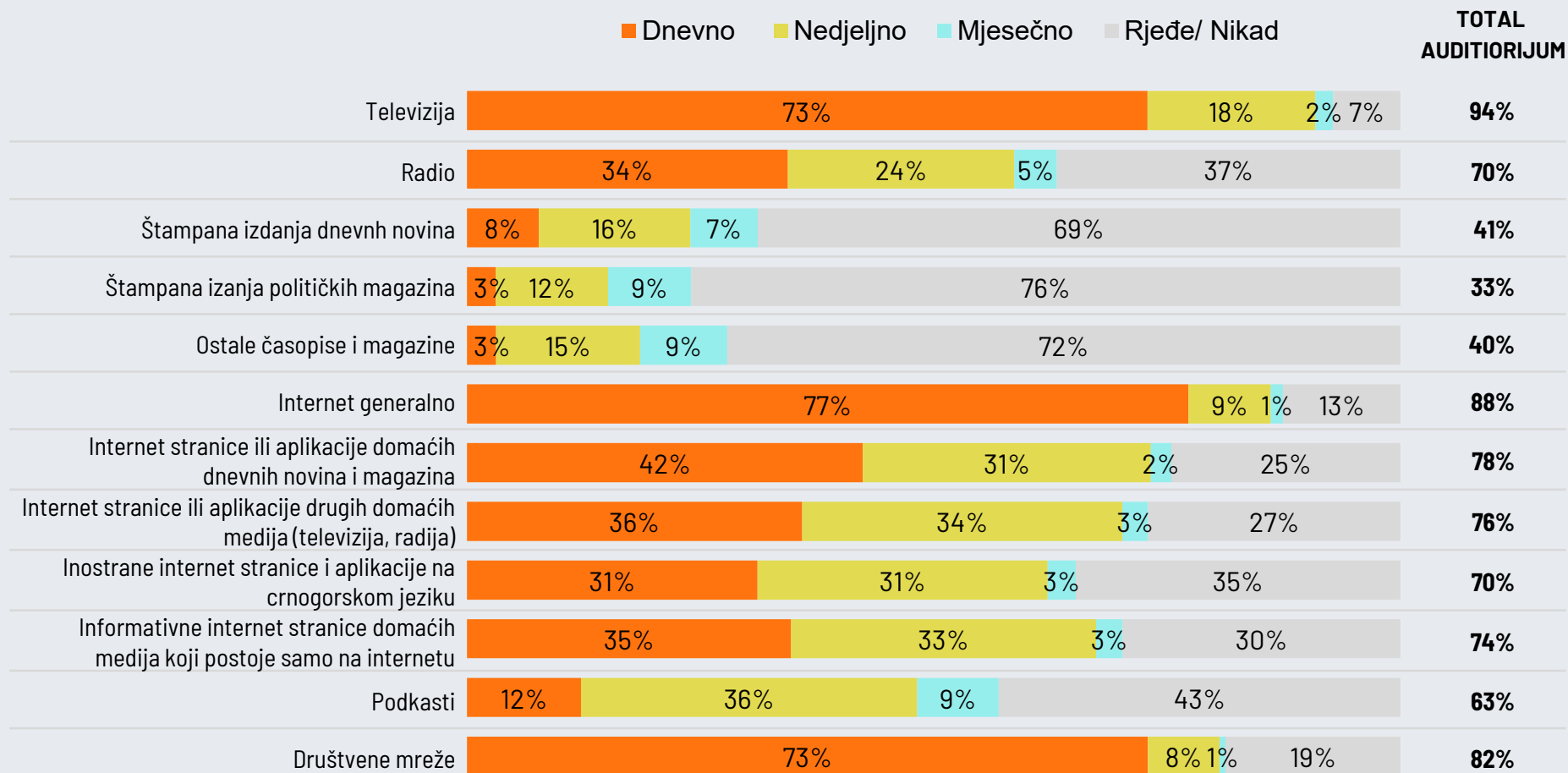
Ako se tome doda i jasna ocjena medijske publike da je značano prisustvo lažnih vijesti i dezinformacija u medijskom prostoru Crne Gore i sve veći stepen upitnosti šta je tačno a šta lažno u informativnom prostoru Crne Gore, onda stvari u ovom domenu postaju još kompleksnije.

PRAĆENJE MEDIJA U CRNOJ GORI

VELIČINA MEDIJSKE PUBLIKE

Predstavljani podaci ukazuju da najveću publiku u Crnoj Godi imaju televizija koju na mesečnom nivou prati 94% ukupne punoljetne populacije Crne Gore, internet generalno sa 88% ukupnog mjesečnog dometa, te društvene mreže, koje na mjesečnom nivou prati 82% iste populacije.

Ove tri vrste medja i podvrste istovremeno imaju i najveći dnevni domet (7 od 10 punoljetnih građana Crne Gore prati jednu od ove tri vrste medija).

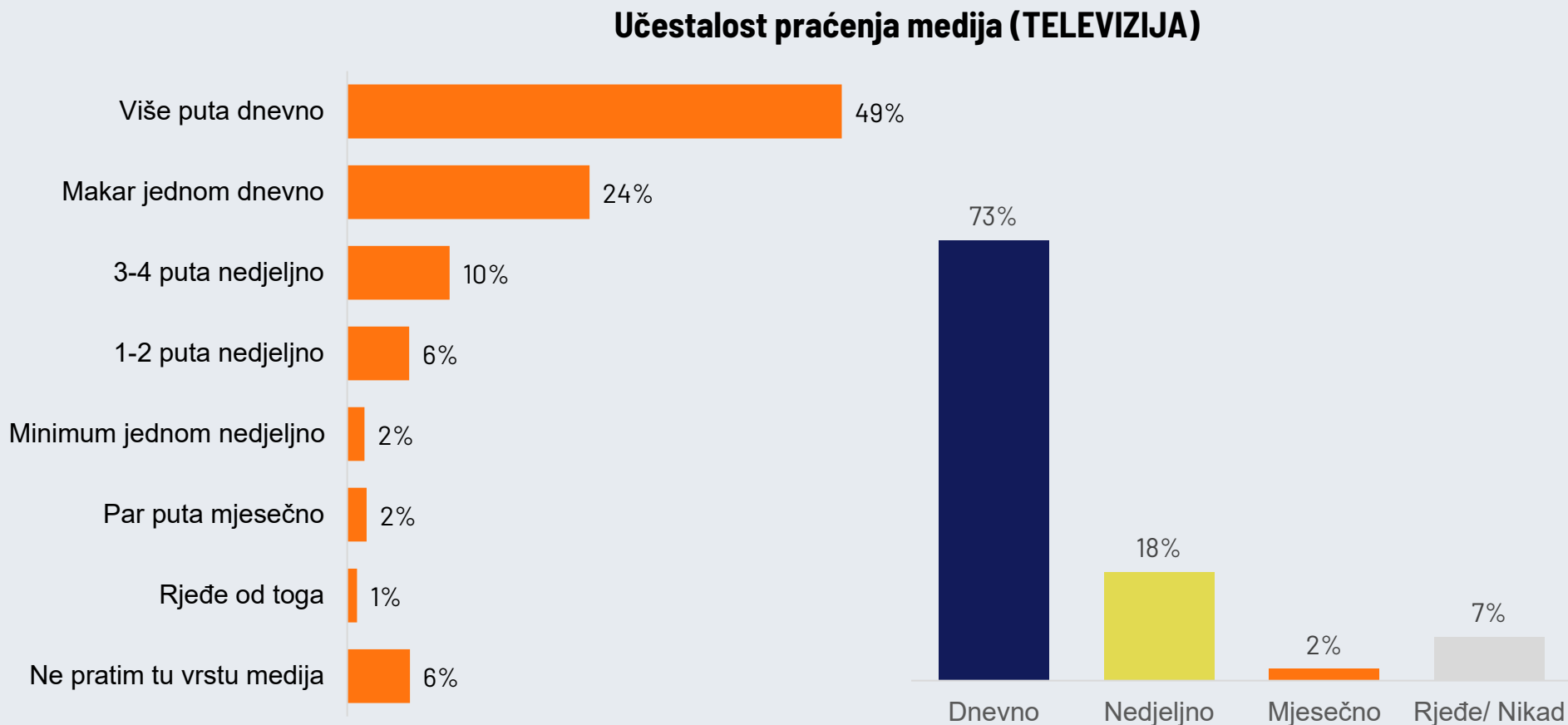


Q1 Koliko često u uobičajenim okolnostima, pratite sljedeće vrste medija?

Base: Total target population

VELIČINA TV PUBLIKE

Televizija u Crnoj Gori i dalje raspolaže sa najmasovnijom publikom gdje skoro $\frac{3}{4}$ punoljetne populacije u zemlji na dnevnom nivou prati televizijske programe, a samo 6% nikada ne prati televiziju kao medij.



Q1 Koliko često u uobičajenom okolinostima, pratite sljedeće vrste medija? TELEVIZIJA

Base: Total target population

VELIČINA TV PUBLIKE

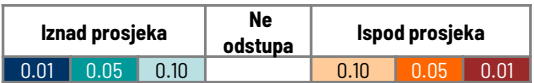
Kada su demografske različitosti u pitanju, one su sasvim očekivane i u skladu sa drugim medijskim istraživanjem, ali i ponašanjem medijske publike na globalnom i regionalnim nivou.

Dakle, sasvim očekivano mlađe generacije crnogorske javnosti (18-29 godina), pokazuju znatno manji interes, a otuda i frekventnost u praćenju televizije kao medija, dok starije generacije (naročito 60+) kao i one nižeg obrazovanje daleko frekventnije prate ovaj medij.

Učestalost praćenja medija (TELEVIZIJA)

	18-29	30-44	45-59	60+	Osnovno	Srednje	Visoko	Sjever	Centar	Jug	Urban	Rural
Dnevno	39.9	64.0	85.1	95.2	91.7	71.4	66.3	82.5	69.1	70.1	70.1	78.2
Nedjeljno	37.4	23.9	11.8	3.3	3.7	19.0	23.5	15.1	19.3	18.4	19.8	14.5
Mjesečno	3.3	2.6	2.0	0.2		1.8	3.3	1.0	1.8	3.1	2.1	1.6
Rjeđe/ Nikad	19.5	9.5	1.1	1.3	4.5	7.8	6.8	1.4	9.7	8.4	7.9	5.7

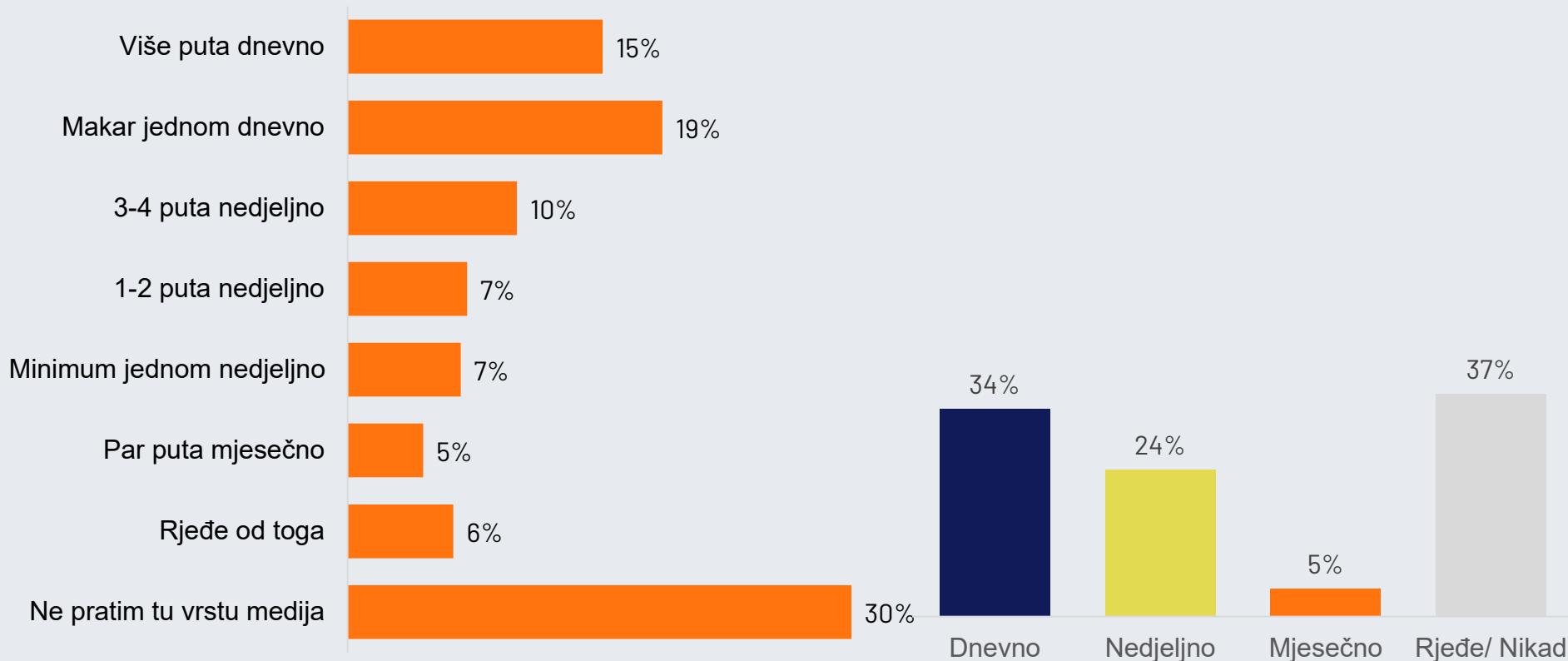
Q1 Koliko često u uobičajenom okolinostima, pratite sljedeće vrste medija?
Base: Total target population



VELIČINA RADIJSKE PUBLIKE

Radio kao tradicionalni medij, pokazuje i dalje svoju aktuelnost. Nešto više od 1/3 punoljetne populacije Crne Gore prati ovaj medij na dnevnom nivou, a nedjeljni domet ovog medija je skoro 60% što je u skladu sa ponašanjem publike i u zemljama okruženja.

Učestalost praćenja medija (RADIO)



Q1 Koliko često u uobičajenom okolnostima, pratite sljedeće vrste medija?

Base: Total target population

VELIČINA RADIJSKE PUBLIKE

Sasvim očekivano, radio je posljednjih godina postao medij mlađe generacije (30-44 godina starosti), obrazovanijeg dijela populacije.

Interesantno je konstatovati da ovaj medij u Crnoj Gori ima nešto manji domet u sjevernom dijelu zemlje, što vrijedi dalje analizirati.

Učestalost praćenja medija (RADIO)

	18-29	30-44	45-59	60+	Osnovno	Srednje	Visoko	Sjever	Centar	Jug	Urban	Rural
Dnevno	32.0	44.5	31.9	28.2	17.8	34.0	45.5	30.2	36.4	35.0	35.9	31.5
Nedjeljno	23.6	21.3	27.8	24.6	22.8	25.5	21.3	18.8	24.0	30.7	23.1	26.6
Mejsečno	8.5	2.3	4.9	3.6	4.2	4.7	4.4	5.6	5.8	0.9	6.2	1.5
Rjeđe/ Nikad	35.9	31.9	35.5	43.6	55.2	35.8	28.8	45.4	33.8	33.4	34.9	40.4

Q1 Koliko često u uobičajenom okolišima, pratite sljedeće vrste medija?

Base: Total target population

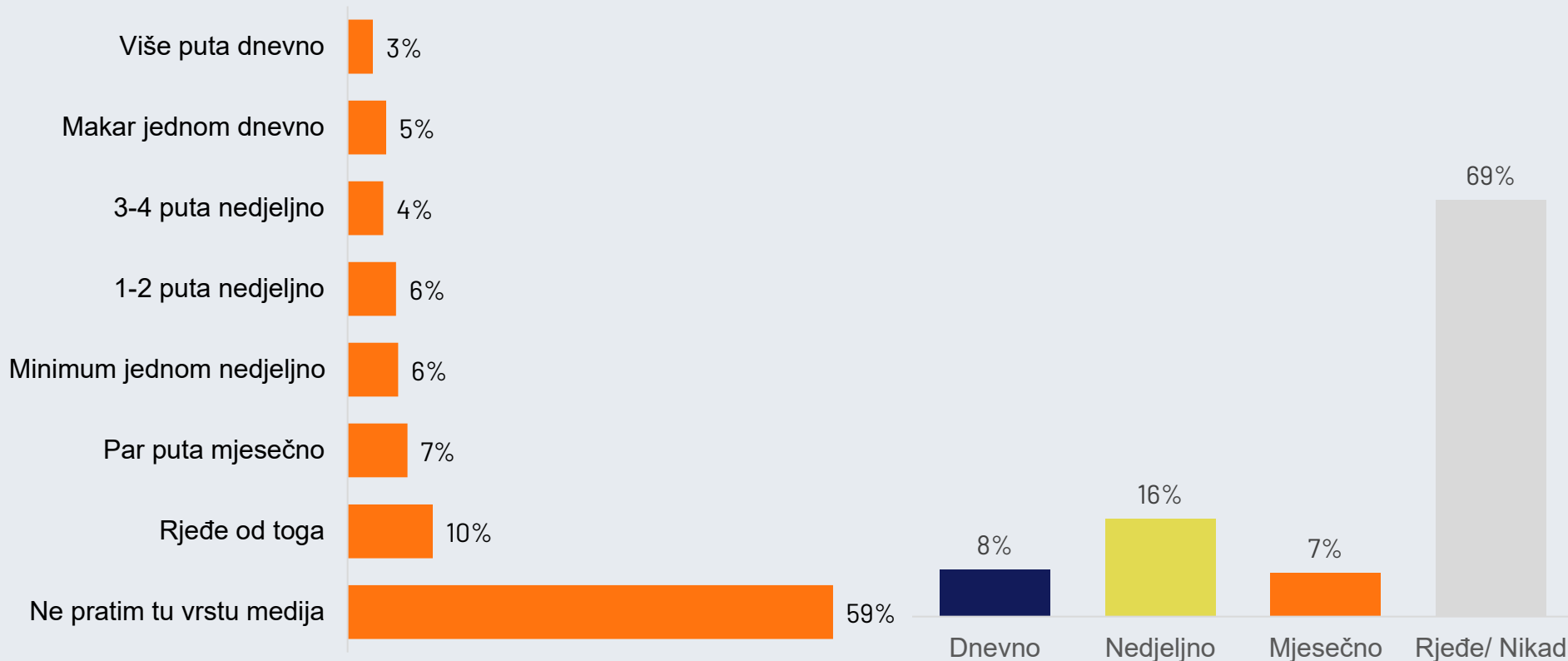
Iznad prosjeka			Ne odstupa	Ispod prosjeka		
0.01	0.05	0.10		0.10	0.05	0.01

VELIČINA PUBLIKE DNEVENIH NOVINA (ŠTAMPANA IZDANJA)

Učestalost praćenja medija (DNEVNE NOVINE)

Dnevna štampa (u svom štampanom izdanju) već godinama pada u svom dnevnom i ukupnom dometu i dobijeni podaci su u potpunom skladu sa postojećim lokalnim ali i regionalnim i globalnim trendovima.

Trenutno skoro 60% punoljetne crnogorske javnosti ne prati ovaj kanal komunikacija a dnevni domet dnevne štampe je tek 6%.



Q1 Koliko često u uobičajenom okolišima, pratite sljedeće vrste medija?

Base: Total target population

VELIČINA PUBLIKE DNEVNIH NOVINA (ŠTAMPANA IZDANJA)

Učestalost praćenja medija (POLITIČKI MAGAZINI)

Takođe u potpunom skladu sa regionalnim i globalnim trendovima je i podatak da štampana dnevna izdanja u Crnoj Gori imaju nešto veći stepen preferentnosti (i učestalosti praćenja) u starijim generacijama crnogorske populacije (45+), a donekle iznenađuje podatak da se takva vrsta više frekventnosti zatiče u južnom dijelu Crne Gore.

	18-29	30-44	45-59	60+	Osnovno	Srednje	Visoko	Sjever	Centar	Jug	Urban	Rural
Dnevno	0.6	5.3	11.5	11.9	2.3	7.9	10.4	7.9	4.7	13.2	8.5	6.2
Nedjeljno	11.9	13.8	16.6	21.6	9.2	16.8	18.7	13.8	15.0	21.1	18.3	12.3
Mjesečno	7.5	7.3	5.8	8.2	6.3	7.4	7.1	7.1	7.4	6.9	6.9	7.9
Rjeđe/ Nikad	79.9	73.6	66.1	58.3	82.2	67.9	63.8	71.1	72.8	58.7	66.3	73.6

Q1 Koliko često u uobičajenom okolinostima, pratite sljedeće vrste medija?

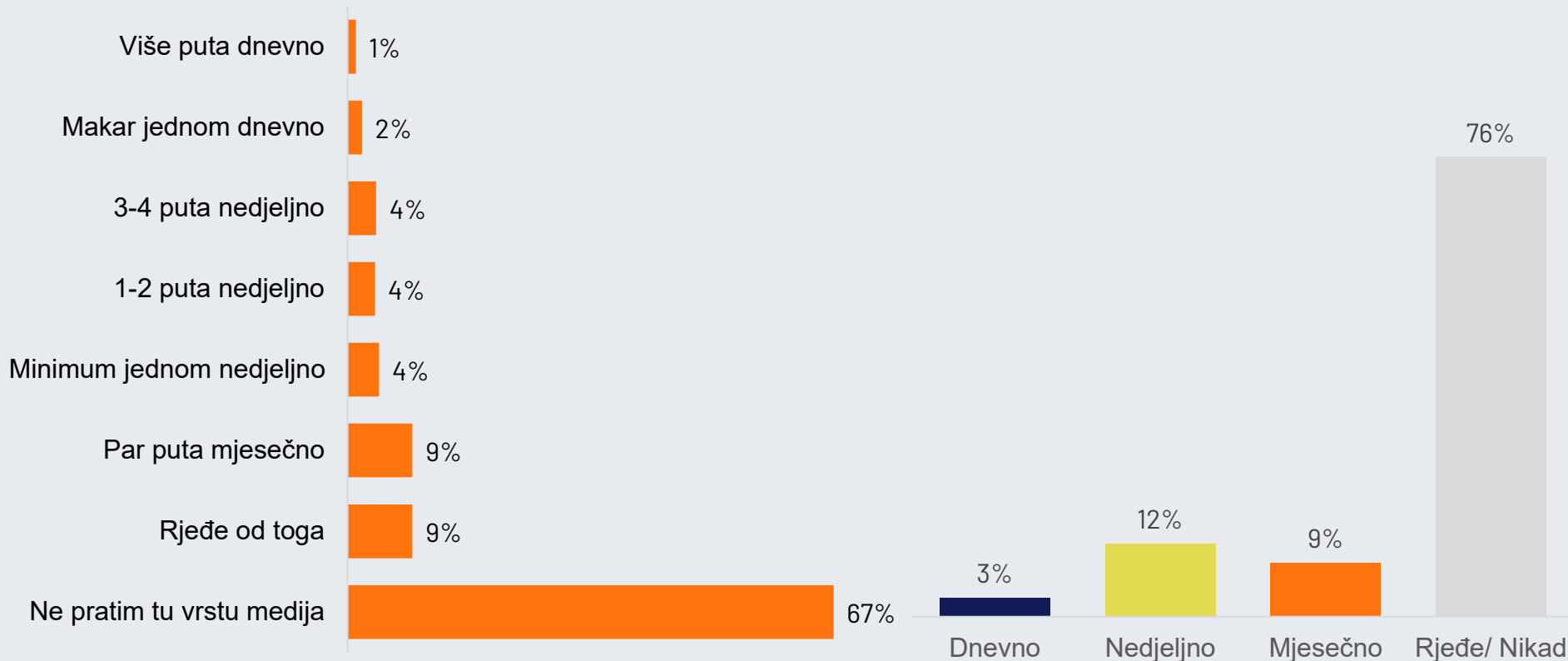
Base: Total target population

Iznad prosjeka	Ne odstupa	Ispod prosjeka
0.01 0.05 0.10		0.10 0.05 0.01

VELIČINA PUBLIKE POLITIČKI MAGAZINI (ŠTAMPANA IZDANJA)

Učestalost praćenja medija (POLITIČKI MAGAZINI)

Slično dnevnoj štampi i štampana izdanja političkih magazina već godinama opadaju u pogledu svog dometa, tako da je podatak da tek nešto manje od 1/4 punoljetne crnogorske populacije prati ovu vrstu medija na mjesečnom nivou ne iznenađuje.



Q1 Koliko često u uobičajenom okolnostima, pratite sljedeće vrste medija?

Base: Total target population

VELIČINA PUBLIKE POLITIČKI MAGAZINI (ŠTAMPANA IZDANJA)

Učestalost praćenja medija (POLITIČKIH MAGAZINA)

Sasvim očekivano visoko obrazovana populacija pokazuje veći afinitet, pa stoga i veću učestalost praćenja, prema ovoj vrsti medija.

Interesantan je podatak da tu vrstu preferencije, odnosno značajno veću frekvenciju praćenosti političkih magazina manifestuju i stanovnici južnog dijela zemlje.

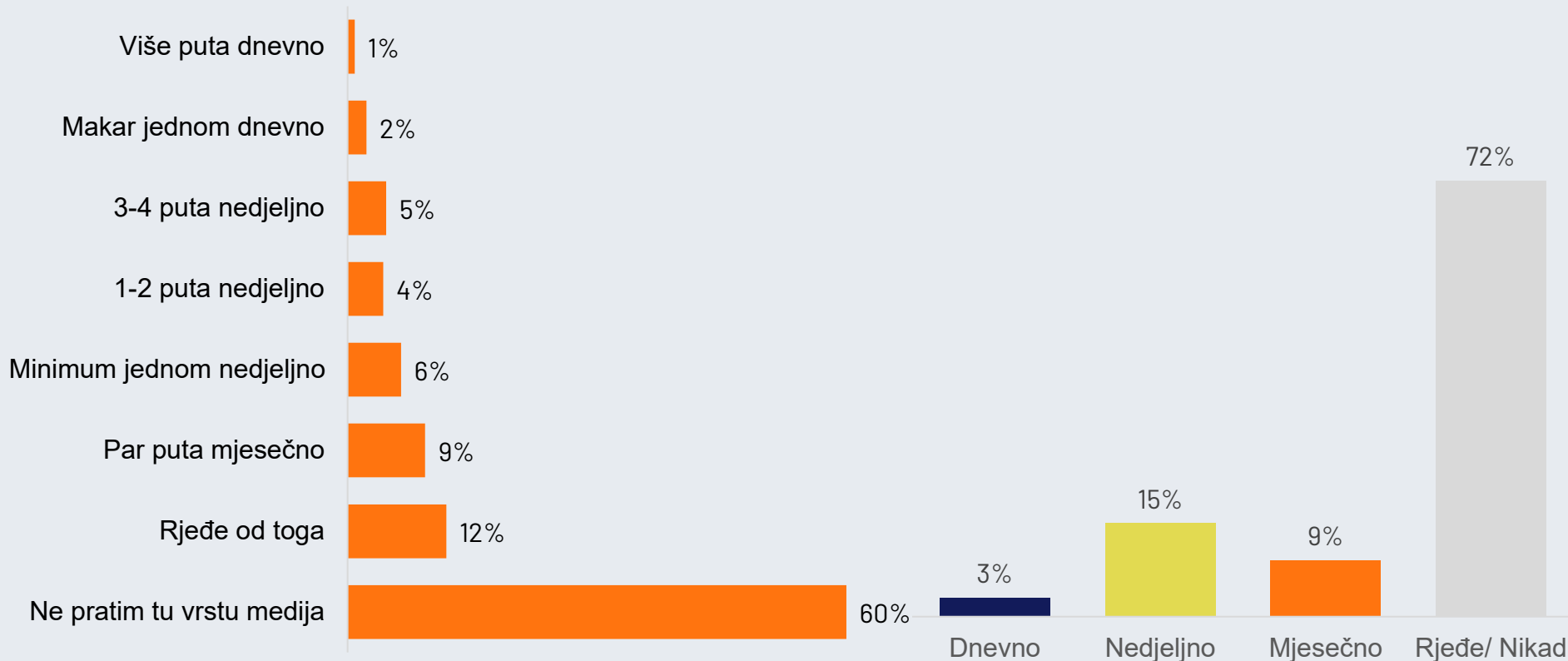
	18-29	30-44	45-59	60+	Osnovno	Srednje	Visoko	Sjever	Centar	Jug	Urban	Rural
Dnevno	0.9	2.1	4.7	4.2		2.9	5.5	2.6	1.8	6.0	3.6	2.1
Nedjeljno	6.9	14.5	12.0	13.3		13.6	14.4	9.4	9.3	20.0	13.2	9.9
Mjesečno	6.4	8.5	10.2	10.1	6.0	9.3	9.5	4.7	10.3	10.7	9.1	8.6
Rjeđe/ Nikad	85.8	74.9	73.1	72.4	94.0	74.2	70.6	83.3	78.5	63.2	74.2	79.4

Q1 Koliko često u uobičajenom okolnostima, pratite sljedeće vrste medija?
Base: Total target population

VELIČINA PUBLIKE OSTALI MAGAZINI (ŠTAMPANA IZDANJA)

Kao i u slučaju političkih magazina, tako i kod ostalih štampanih medija nedjeljne, mjesečne i druge dinamike izlaženja, ukupna publika ne prelazi više od 28% ukupne, punoljetne populacije Crne Gore, što je u potpunom skladu sa kretanjima na globalnom i regionalnom medijskom tržištu.

Učestalost praćenja medija (OSTALI MAGAZINI)



Q1 Koliko često u uobičajenom okolišima, pratite sljedeće vrste medija?

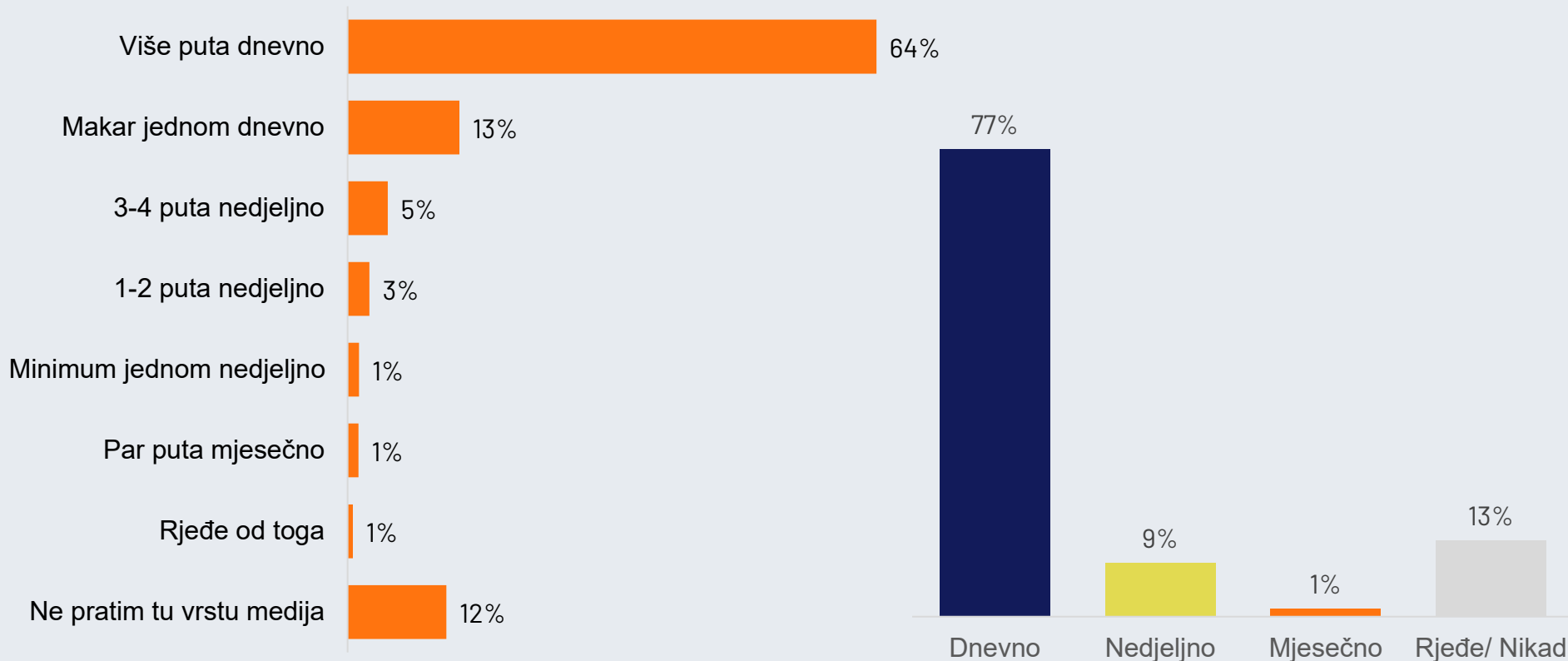
Base: Total target population

VELIČINA INTERNET PUBLIKE (GENERALNO)

Internet kao jedna veoma heterogena vrsta medija ostvaruje veoma visok domet u Crnoj Gori. Više od $\frac{3}{4}$ punoljetne crnogorske javnosti dnevno prati neki digitalni sadržaj na internetu, a ukupan procenat korisnika interneta je 88% što jasno ilustruje snagu ovog izvora medijskih sadržaja.

Ovi podaci su u potpunom skladu sa drugim istraživanjima na području Crne Gore ali i sa podacima o veličini internet publike u Evropi i Regionu.

Učestalost praćenja medija (INTERNET GENERALNO)



Q1 Koliko često u uobičajenom okolinostima, pratite sljedeće vrste medija?

Base: Total target population

VELIČINA INTERNET PUBLIKE (GENERALNO)

Demografske razlike u učestalosti korišćenja interneta su sasvim očekivane. Mlađe generacije predstavljaju *core* publiku interneta (18-44 godine), dok je penetracija interneta u najstarijoj generaciji u skladu sa ponašanjem internet publike u regionu.

Učestalost praćenja medija (INTERNET GENERALNO)

	18-29	30-44	45-59	60+	Osnovno	Srednje	Visoko	Sjever	Centar	Jug	Urban	Rural
Dnevno	92.9	94.2	85.9	40.4	41.7	81.7	85.2	79.5	77.1	75.2	79.7	72.7
Nedjeljno	5.9	4.3	9.1	15.4	8.8	8.3	10.4	5.4	7.6	15.0	8.4	9.7
Mjesečno	1.2	1.1	0.4	2.5	1.7	1.1	1.8	0.6	1.4	1.9	1.4	1.2
Rjeđe/ Nikad		0.3	4.6	41.8	47.8	8.9	2.7	14.5	13.9	7.9	10.5	16.4

Q1 Koliko često u uobičajenom okolišima, pratite slijedeće vrste medija?

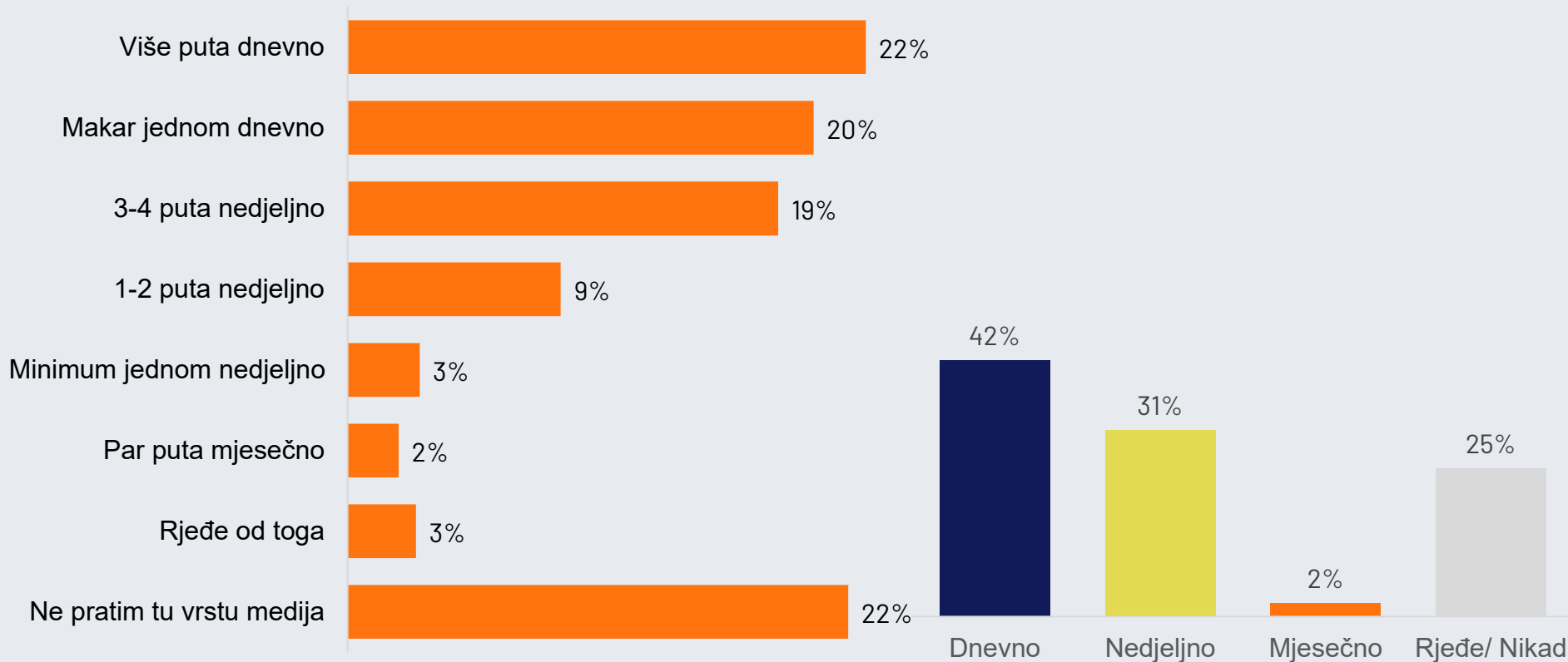
Base: Total target population

Iznad prosjeka			Ne odstupa	Ispod prosjeka		
0.01	0.05	0.10		0.10	0.05	0.01

VELIČINA PUBLIKE - INTERNET STRANICE ILI APLIKACIJE DOMAĆIH DNEVNIH NOVINA I MAGAZINA

Digitalna izdanja domaćih dnevnih novina i magazina su postala dominantan oblik konzumacije ove vrste medija svuda u svijetu, regionu pa i u Crnoj Gori. Četiri od deset punoljetni građana Crne Gore konzumira ovu medijsku vrstu na dnevnom nivou, a dodatnih 30% te javnosti koristi ovu vrstu digitalnog medija nedjeljno.

Učestalost praćenja medija (INTERNET STRANICE ILI APLIKACIJE DOMAĆIH DNEVNIH NOVINA I MAGAZINA)



Q1 Koliko često u uobičajenom okolišima, pratite sljedeće vrste medija?

Base: Total target population

VELIČINA PUBLIKE INTERNET STRANICE ILI APLIKACIJE DOMAĆIH DNEVNIH NOVINA I MAGAZINA

Najznačajniji konzumenti ove vrste medija su osobe srednje generacije (30-44 godina) visoko obrazovani segmenti punoljetne populacije Crne Gore i oni urbanog *background-a*.

Učestalost praćenja medija (INTERNET STRANICE ILI APLIKACIJE DOMAĆIH DNEVNIH NOVINA I MAGAZINA)

	Muški	Ženski	18-29	30-44	45-59	60+
Dnevno	43.0	41.9	47.1	59.8	47.0	17.0
Nedjeljno	35.2	26.8	36.1	30.0	33.8	25.1
Mjesečno	2.0	2.4	4.2	1.1	2.4	1.7
Rjeđe/ Nikad	19.7	29.0	12.7	9.1	16.8	56.3

	Osnovno	Srednje	Visoko	Sjever	Centar	Jug	Urban	Rural
Dnevno	14.0	43.7	55.4	35.5	42.6	49.4	44.1	39.2
Nedjeljno	11.8	33.9	33.1	24.3	33.4	32.9	35.2	22.7
Mjesečno		3.0	0.9	3.3	1.9	1.6	2.3	2.0
Rjeđe/ Nikad	74.2	19.3	10.5	36.9	22.1	16.1	18.3	36.2

Q1 Koliko često u uobičajenom okolinostima, pratite sljedeće vrste medija?

Base: Total target population

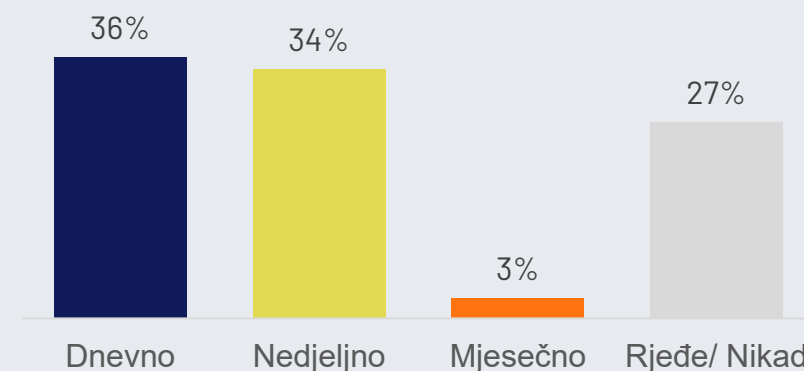
Iznad prosjeka	Ne odstupa	Ispod prosjeka
0.01 0.05 0.10		0.10 0.05 0.01

VELIČINA PUBLIKE - INTERNET STRANICE ILI APLIKACIJE DRUGIH DOMAĆIH MEDIJA (TELEVIZIJA, RADIJA)

Digitalne platforme drugih domaćih medija imaju nešto manji domet u odnosu na slične platforme dnevnih novina, ali nikako zanemarljiv.

Njih na dnevnom nivou prati nešto više od 1/3 punoljetne crnogorske javnosti, a na nedjeljnom nivou, njihov ukupan domet je skoro identičan dometu digitalnih izdanja dnevnih novina.

Učestalost praćenja medija (INTERNET STRANICE ILI APLIKACIJE DRUGIH DOMAĆIH MEDIJA: TELEVIZIJA, RADIJA)



Q1 Koliko često u uobičajenom okolištu, pratite sljedeće vrste medija?

Base: Total target population

VELIČINA PUBLIKE - INTERNET STRANICE ILI APLIKACIJE DOMAĆIH DNEVNIH NOVINA I MAGAZINA

U pogledu praćenosti digitalnih izdanja ostalih domaćih medija, uočavamo da su, pored generacije 30-44 godina starosti koja je generalno naklonjena digitalnim izdanjima domaćih medija, nešto učestaliji pratioci muškarci.

Kao i u slučaju prethodnih podataka osobe visokog obrazovanja takođe predstavljaju značajnije korisnike ove podvrste medija, kao i osobe urbanog porijekla, dok donekle iznenađuje nešto manja frekventnost praćenja ove vrsta medija na sjeveru zemlje.

Učestalost praćenja medija (INTERNET STRANICE ILI APLIKACIJE DRUGIH DOMAĆIH MEDIJA: TELEVIZIJA, RADIJA)

	Muški	Ženski	18-29	30-44	45-59	60+
Dnevno	36.9	35.0	42.0	49.5	37.3	16.2
Nedjeljno	39.6	29.4	39.3	36.0	37.8	25.6
Mjesečno	1.9	3.5	4.2	3.5	2.0	1.7
Rjeđe/ Nikad	21.7	32.0	14.6	11.0	22.8	56.5

	Osnovno	Srednje	Visoko	Sjever	Centar	Jug	Urban	Rural
Dnevno	13.6	37.8	43.4	29.1	37.1	40.9	36.5	34.8
Nedjeljno	10.0	37.3	39.9	27.1	35.4	40.0	39.2	25.1
Mjesečno	2.0	3.0	2.5	3.7	2.5	2.3	3.6	1.3
Rjeđe/ Nikad	74.4	21.9	14.2	40.1	25.1	16.8	20.8	38.8

Q1 Koliko često u uobičajenom okolišima, pratite sljedeće vrste medija?

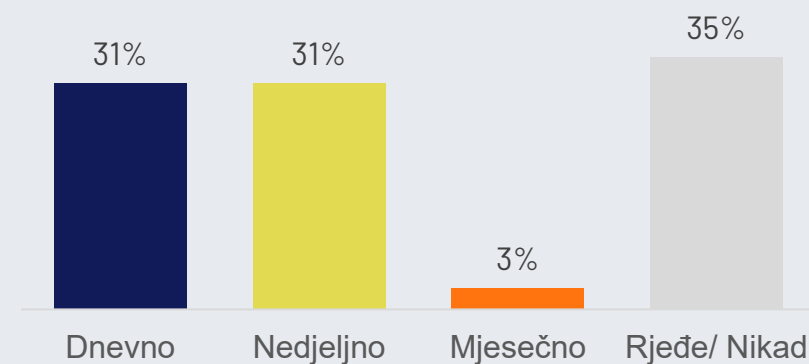
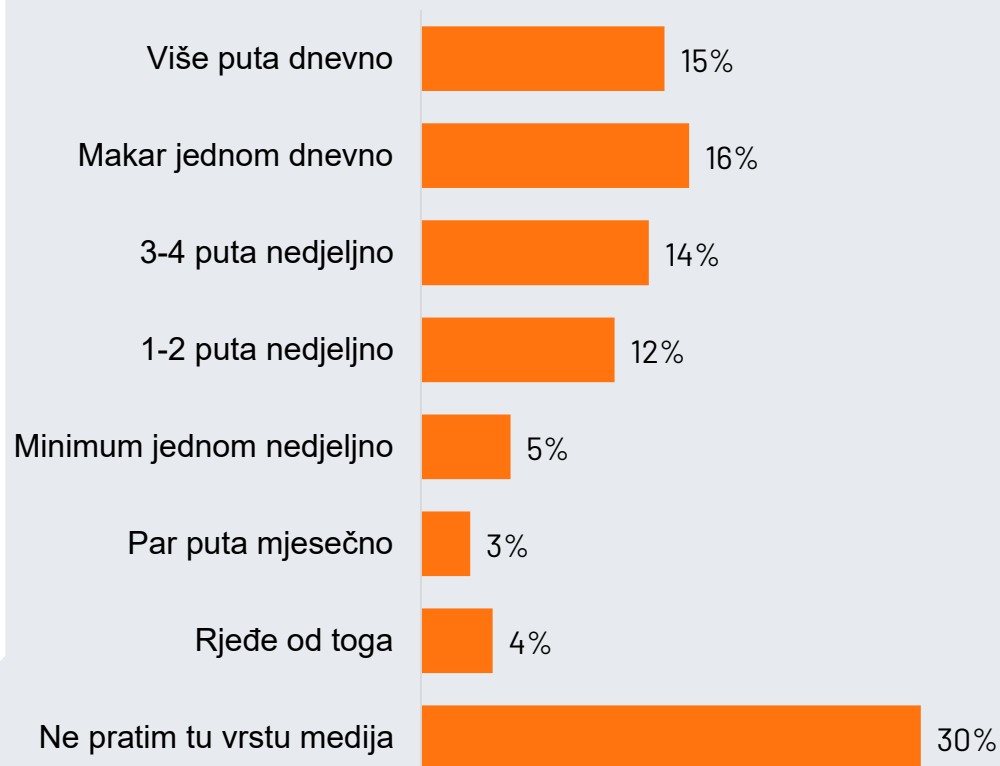
Base: Total target population

Iznad prosjeka	Ne odstupa	Ispod prosjeka
0.01 0.05 0.10		0.10 0.05 0.01

VELIČINA PUBLIKE - INOSTRANE INTERNET STRANICE I APLIKACIJE NA CRNOGORSKOM JEZIKU

Inostrana digitalna izdanja na crnogorskom jeziku takođe realizuju veoma značajnu frekventnost praćenja u punoljetnoj populaciji Crne Gore. Nešto manje od 1/3 ove javnosti na dnevnom nivou prati ova digitalna izdanja, a ukupan nedjeljni domet ove vrste medija (zbir dnevnih i nedeljnih pratilaca ove medijske vrste) je nešto ispod 2/3 punoljetnih građana Crne Gore.

Učestalost praćenja medija (INOSTRANE INTERNET STRANICE I APLIKACIJE NA CRNOGORSKOM JEZIKU)



Q1 Koliko često u uobičajenom okolišima, pratite sljedeće vrste medija?

Base: Total target population

VELIČINA PUBLIKE - INOSTRANE INTERNET STRANICE I APLIKACIJE NA CRNOGORSKOM JEZIKU

Digitalna izdanja inostranih medija na crnogorskom jeziku dostižu nešto veći stepen frekventnosti praćenja u muškoj populaciji, među mladima i predstavnicima zrele generacije (18 do 44 godina), visokoobrazovanim, na jugu Crne Gore i među osobama sa urbanim porijeklom.

Učestalost praćenja medija (INOSTRANE INTERNET STRANICE I APLIKACIJE NA CRNOGORSKOM JEZIKU)

	Muški	Ženski	18-29	30-44	45-59	60+
Dnevno	32.1	30.3	39.0	41.7	33.9	11.9
Nedjeljno	36.9	25.7	39.8	31.2	33.2	22.5
Mjesečno	1.7	4.2	2.8	3.3	1.8	3.9
Rjeđe/ Nikad	29.3	39.8	18.4	23.7	31.2	61.6

	Osnovno	Srednje	Visoko	Sjever	Centar	Jug	Urban	Rural
Dnevno	13.8	32.4	37.6	22.0	30.0	43.0	32.3	29.0
Nedjeljno	6.8	33.7	37.7	23.8	32.9	35.5	36.3	21.3
Mjesečno	5.7	2.3	3.5	3.9	3.4	1.4	3.2	2.7
Rjeđe/ Nikad	73.7	31.5	21.2	50.4	33.7	20.1	28.3	47.0

Q1 Koliko često u uobičajenom okolišima, pratite sljedeće vrste medija?

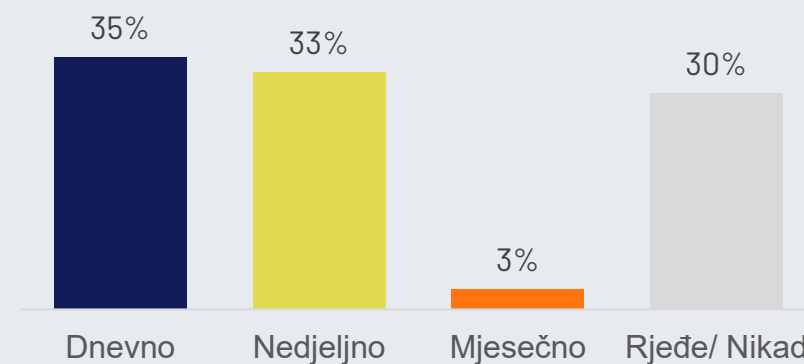
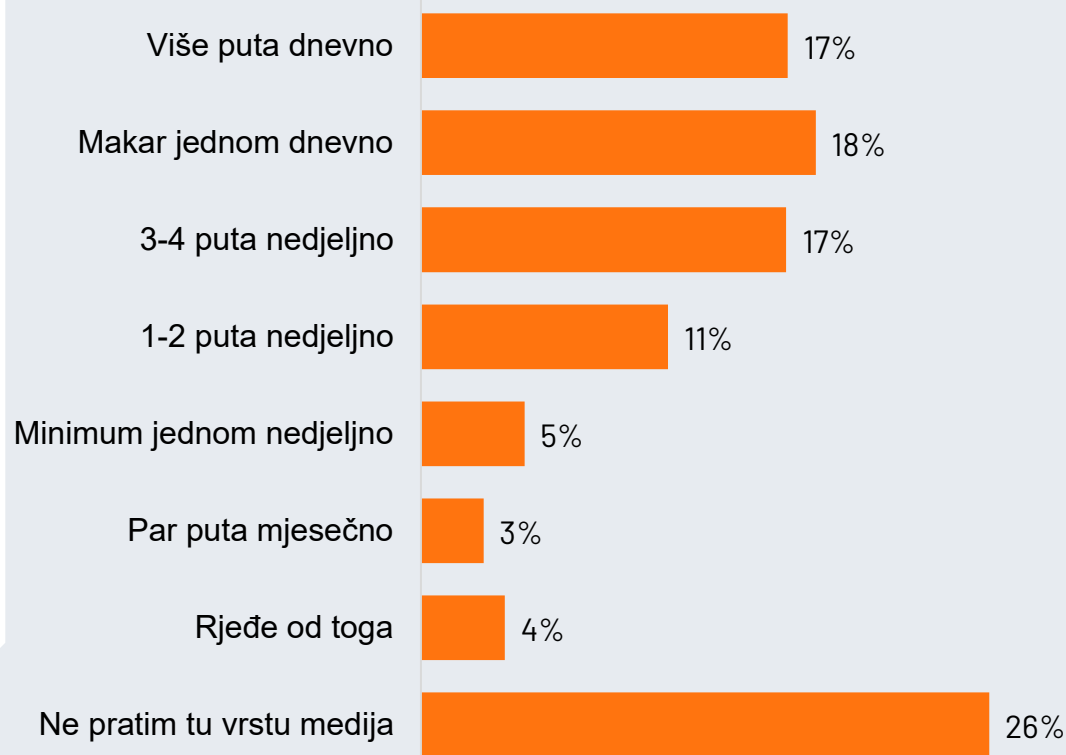
Base: Total target population

Iznad prosjeka			Ne odstupa	Ispod prosjeka		
0.01	0.05	0.10		0.10	0.05	0.01

VELIČINA PUBLIKE - INFORMATIVNE INTERNET STRANICE DOMAĆIH MEDIJA KOJI POSTOJE SAMO NA INTERNETU

Samostalna digitalna izdanja koja postoje samo na internetu, kao i slični digitalni mediji imaju veoma visok ukupan domet. Sedam od deset punoljetnih građana Crne Gore prati ovu vrstu digitalnog medija, a na dnevnom nivou nešto više od 1/3 ukupne crnogorske, punoljetne populacije.

Učestalost praćenja medija (INFORMATIVNE INTERNET STRANICE DOMAĆIH MEDIJA KOJI POSTOJE SAMO NA INTERNETU)



Q1 Koliko često u uobičajenom okolištu, pratite sljedeće vrste medija?

Base: Total target population

VELIČINA PUBLIKE – INFORMATIVNE INTERNET STRANICE DOMAĆIH MEDIJA KOJI POSTOJE SAMO NA INTERNETU

Ovoj medijskoj vrsti su, ponovo naklonjenije osobe srednje starosne dobi (30 do 44 godina), visoko obrazovane osobe, one sa područja juga Crne Gore i iz urbanih sredina.

Učestalost praćenja medija (INFORMATIVNE INTERNET STRANICE DOMAĆIH MEDIJA KOJI POSTOJE SAMO NA INTERNETU)

	18-29	30-44	45-59	60+	Osnovno	Srednje	Visoko	Sjever	Centar	Jug	Urban	Rural
Dnevno	42.4	48.0	34.3	16.0	14.0	37.2	39.6	27.4	34.6	42.9	33.4	37.3
Nedjeljno	41.2	32.1	37.7	22.3	8.5	35.6	38.3	26.0	35.5	34.4	37.9	22.8
Mjesečno	2.1	3.9	2.5	2.7	3.5	3.2	1.4	4.3	1.9	3.1	3.4	1.9
Rjeđe/ Nikad	14.3	16.1	25.5	59.1	74.0	24.0	20.7	42.3	28.0	19.6	25.4	38.0

Q1 Koliko često u uobičajenom okolišima, pratite sljedeće vrste medija?

Base: Total target population

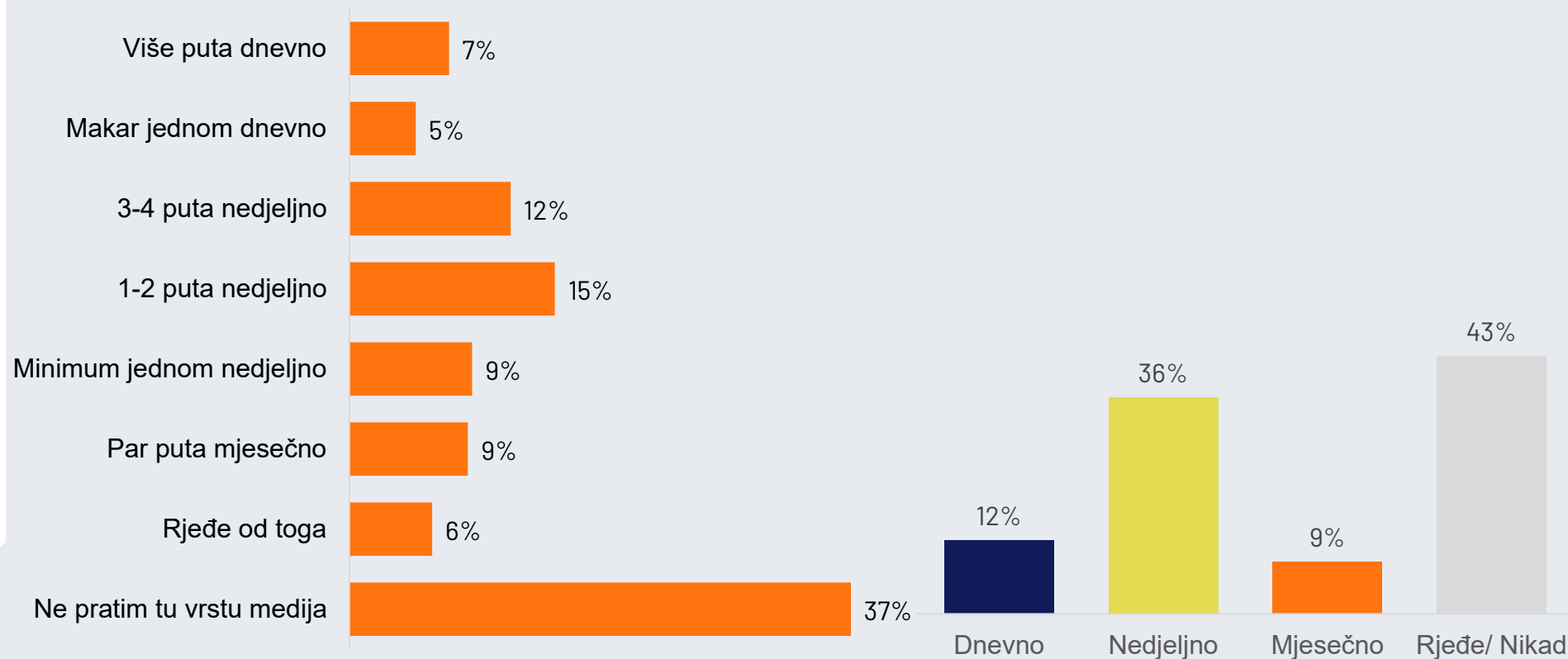
Iznad prosjeka	Ne odstupa	Ispod prosjeka
0.01 0.05 0.10		0.10 0.05 0.01

VELIČINA PUBLIKE - PODKASTI

Iako relativno nova i inovativna forma digitalnih sadržaja, podcasti su već sasvim ozbiljno prodrli u crnogorsku publiku.

Nešto manje od 60% punoljetne crnogorske javnosti prati ovu vrstu digitalnog medija (sadržaja), a zbog svoje specifičnosti (fokusiranosti na određene teme) i dinamike proizvodnje, najveći dio publike ovog novog medija ih prati na nedjeljnom nivou.

Učestalost praćenja medija (PODKASTI)



Q1 Koliko često u uobičajenom okolišima, pratite sljedeće vrste medija?

Base: Total target population

VELIČINA PUBLIKE - PODKASTI

Sasvim očekivano, ovom modernom digitalnom mediju su naklonjeniji predstavnici mlađe generacije crnogorske javnosti (18 do 29 godina), visoko obrazovani, urbani i stanovnici južnog dijela Crne Gore.

Učestalost praćenja medija (PODKASTI)

	18-29	30-44	45-59	60+	Osnovno	Srednje	Visoko	Sjever	Centar	Jug	Urban	Rural
Dnevno	18.0	15.5	9.7	7.0	4.2	12.2	17.3	8.7	10.8	18.7	12.9	10.9
Nedjeljno	43.6	42.7	42.5	17.6	2.3	40.3	43.5	22.3	42.5	38.3	43.9	21.2
Mjesečno	4.4	12.1	10.9	6.5	7.7	9.1	8.1	11.7	4.3	14.1	7.3	11.4
Rjeđe/ Nikad	34.0	29.8	36.8	69.0	85.9	38.5	31.2	57.3	42.4	29.0	35.9	56.5

Q1 Koliko često u uobičajenom okolišima, pratite sljedeće vrste medija?

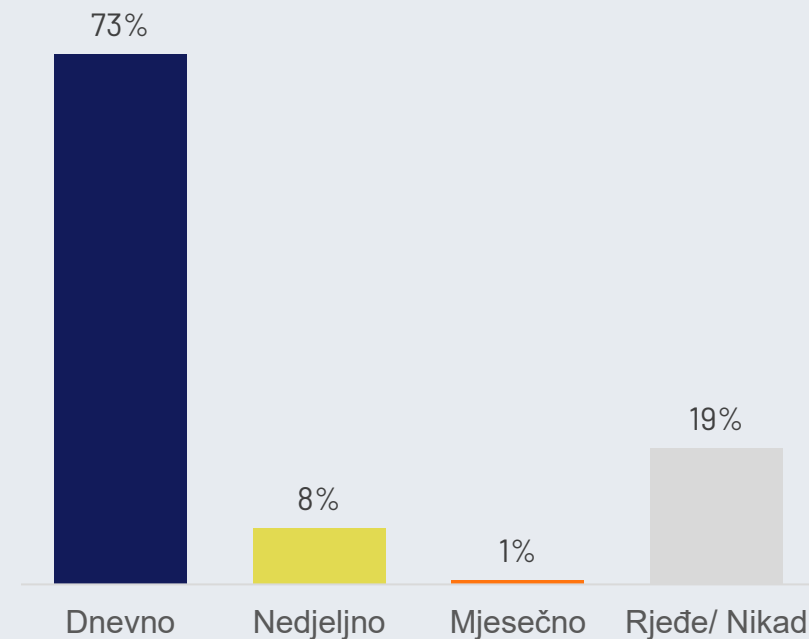
Base: Total target population

Iznad prosjeka			Ne odstupa	Ispod prosjeka		
0.01	0.05	0.10		0.10	0.05	0.01

VELIČINA PUBLIKE - DRUŠTVENE MREŽE

Društvene mreže kao jedan od tri najpraćenija izvora medijskih/informativnih sadržaja u Crnoj Gori imaju dnevnu publiku koja predstavlja skoro $\frac{3}{4}$ ukupne crnogorske punoljetne javnosti, što veoma jasno govori o značaju i potencijalnom uticaju koja ova vrsta medija može imati na crnogorsku javnost.

Učestalost praćenja medija (DRUŠTVENE MREŽE)



Q1 Koliko često u uobičajenom okolištu, pratite sljedeće vrste medija?

Base: Total target population

VELIČINA PUBLIKE - DRUŠTVENE MREŽE

Sasvim očekivano, ovu vrstu savremenog digitalnog medija u znatno većoj mjeri prati mlađa i zrela generacija (18 do 44 godine), ona višeg obrazovnog nivoa.

Učestalost praćenja medija (DRUŠTVENE MREŽE)

	18-29	30-44	45-59	60+	Osnovno	Srednje	Visoko	Sjever	Centar	Jug	Urban	Rural
Dnevno	97.7	95.7	74.8	29.6	26.7	78.1	84.9	74.4	70.7	75.7	74.4	70.2
Nedjeljno	2.0	3.7	12.1	11.9	4.1	8.3	8.0	4.9	7.2	11.7	8.1	7.0
Mjesečno	0.3		0.7	1.5		0.4	1.6		0.9	0.8	1.0	
Rjeđe/ Nikad		0.6	12.4	57.0	69.2	13.1	5.5	20.6	21.2	11.8	16.6	22.8

Q1 Koliko često u uobičajenom okolištu, pratite sljedeće vrste medija?

Base: Total target population

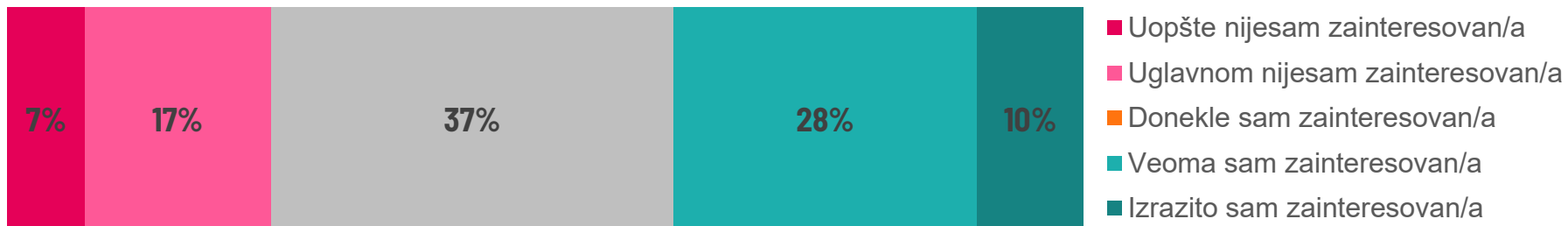
Iznad prosjeka	Ne odstupa	Ispod prosjeka
0.01 0.05 0.10		0.10 0.05 0.01

INFORMATIVNI SADRŽAJI I IZVORI INFORMISANJA

STEPEN ZAINTERESOVANOSTI ZA INFORMATIVNE SADRŽAJE

Kada su u pitanju informativni sadržaji, podaci pokazuju da visok nivo zainteresovanosti prema njima iskazuje 38% crnogorske, punoljetne javnosti, a umjereni nivo još dodatnih 37%. To praktično znači da $\frac{3}{4}$ punoljetnih građana Crne Gore ima neki nivo zainteresovanosti za informativne medijske sadržaje.

Najviši nivo zainteresovanosti iskazuju najstarije generacije crnogorske medijske publike te oni iz južnog dijela zemlje.



	18-29	30-44	45-59	60+	Osnovno	Srednje	Visoko	Sjever	Centar	Jug	Urban	Rural
Uopšte nijesam	21.4	5.7	3.0	2.0	6.8	8.2	4.2	5.6	9.0	5.4	7.3	7.0
Uglavnom nijesam	33.7	18.8	15.5	5.3	12.3	19.5	13.7	18.6	17.1	16.2	17.2	17.5
Donekle sam zainteresovan/a	32.5	48.7	37.2	29.9	36.8	36.6	40.6	49.6	34.5	30.2	36.4	39.5
Veoma sam zainteresovan/a	10.6	18.5	37.5	42.3	30.5	26.8	30.7	20.4	29.2	34.5	28.2	28.0
Izrazito sam zainteresovan/a	1.7	8.2	6.9	20.6	13.7	8.9	10.8	5.7	10.3	13.8	11.0	8.0

Q2 Koliko ste generalno zainteresovani za informativne sadržaje (vijesti)?

Base: Total target population

Iznad prosjeka			Ne odstupa	Ispod prosjeka		
0.01	0.05	0.10		0.10	0.05	0.01

IZVORI INFORMISANJA

Mediji koji predstavljaju najznačajnije izvore informisanja (informativnih sadržaja) su istovremeno i oni koje smo prethodno označili kao medijske vrste sa najvećom ukupnom publikom. To su prije svega televizija, zatim društvene mreže i internet pretraživači.



Q3_1 Na kojim od medija ste u proteklih 7 dana pratili informativne sadržaje (vijesti)?

Base: Population ... (76% of target population)

Iznad prosjeka			Ne odstupa	Ispod prosjeka		
0.01	0.05	0.10		0.10	0.05	0.01

IZVORI INFORMISANJA

Televizija dominira kao izvor informisanja u najstarijoj generaciji crnogorske punoljetne javnosti, dok digitalni mediji poput: društvenih mreža, internet pretraživača, digitalnih izdanja dnevnih novina i magazina dominiraju kao izvor informisanja među mlađom i zreloom generacijom crnogorske javnosti, te onima visokog obrazovanja, što je i sasvim očekivano.

	Muški	Ženski	18-29	30-44	45-59	60+	Osnovno	Srednje	Visoko	Sjever	Centar	Jug	Urban	Rural
Televizija	84.6	80.4	51.6	74.6	85.8	97.4	100	80.9	76.4	92.4	81.9	73.4	81.0	85.4
Društvene mreže	44.8	44.5	70.4	63.1	42.7	21.6	17.5	43.1	64.8	48.5	45.7	38.7	47.0	40.3
Internet pretraživači	38.7	43.8	58.2	61.8	43.9	16.0	15.1	42.4	53.8	28.9	45.9	45.5	45.9	32.6
Internet stranice ili aplikacije domaćih dnevnih novina i magazina	34.7	25.2	38.8	44.1	32.1	13.2	5.3	31.0	41.6	28.3	32.3	27.2	31.7	26.6
Radio	23.9	21.9	23.7	24.8	22.6	21.2	12.5	20.5	35.4	16.8	24.8	25.6	24.0	20.9
Internet stranice ili aplikacije drugih domaćih medija (televizija, radija)	21.5	17.3	29.3	30.7	19.1	6.7	4.6	18.8	29.7	18.1	19.2	21.2	19.5	19.2
Inostrane internet stranice i aplikacije na crnogorskom jeziku	15.5	13.8	31.4	22.2	12.8	4.0	4.9	13.8	22.7	12.4	15.5	15.5	17.1	10.1
Informativne internet stranice domaćih medija koji postoje samo na internetu	16.2	12.0	30.2	20.9	11.8	4.4	2.8	14.3	20.1	11.5	15.7	13.7	15.6	11.3
Podkasti	9.1	11.0	25.4	11.2	7.6	5.6	2.6	8.4	18.8	5.0	12.8	10.2	12.8	4.8
Štampana izdanja dnevnih novina	13.9	5.8	3.4	6.8	12.7	12.3	5.3	9.2	14.2	10.3	7.4	13.8	10.3	8.8
Štampana izdanja političkih magazina	4.7	1.1	0.8	2.4	3.9	3.2		3.1	4.0	3.5	2.0	3.9	3.5	1.7

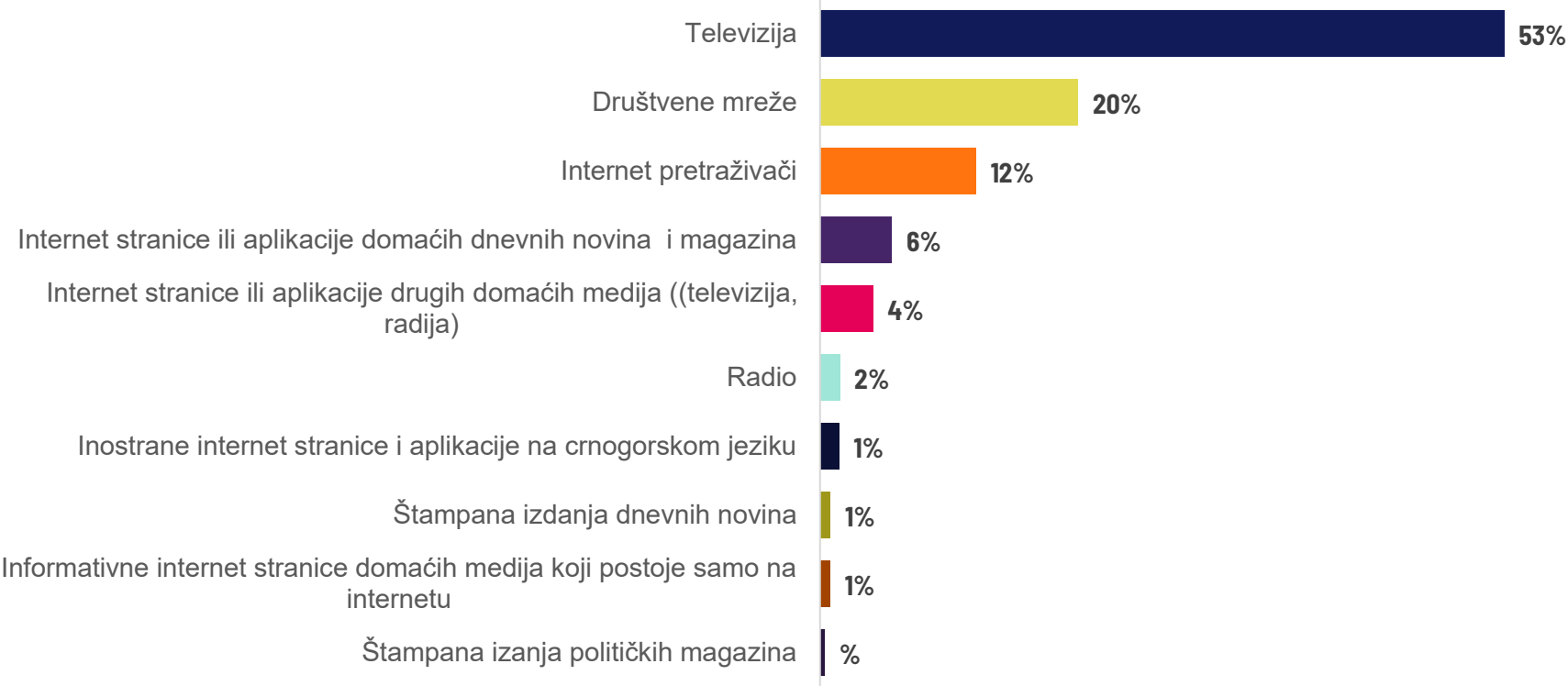
Q3_1 Na kojim od medija ste u proteklih 7 dana pratili informativne sadržaje (vijesti)?

Base: Population ... (76% of target population)

Iznad prosjeka	Ne odstupa	Ispod prosjeka
0.01 0.05 0.10		0.10 0.05 0.01

GLAVNI IZVOR INFORMISANJA

Bez obzira na veoma visok nivo penetracije digitalnih medija generalno, a posebno u domenu izvora informisanja, televizija i dalje predstavlja dominantan (primarni) izvor informativnih sadržaja, dok društvene mreže i internet pretraživači značajno zaostaju u tom pogledu, bar kada je u pitanju ukupna punoljetna crnogorska populacija.



Q4 Koji od navedenih medija smatrate svojim glavnim izvorom informativnih sadržaja (vijesti)?
Base: Population ... (76% of target population)

Iznad prosjeka			Ne odstupa	Ispod prosjeka		
0.01	0.05	0.10		0.10	0.05	0.01

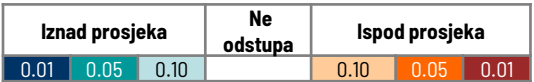


GLAVNI IZVOR INFORMISANJA

No kada se podaci posmatraju iz perspektive demografskih različitosti, ponovo uočavamo već konstatovani trend: televizija kao glavni izvor informisanja dominira među najstarijim građanima Crne Gore i među onima nižeg obrazovanja, dok digitalni mediji preovlađuju u kategoriji obrazovanijeg stanovništva i onog mlađe i srednje starosne dobi.

	18-29	30-44	45-59	60+	Osnovno	Srednje	Visoko	Sjever	Centar	Jug	Urban	Rural
Televizija	16.1	26.7	55.1	87.0	88.0	52.6	34.4	62.7	52.0	45.5	50.9	57.5
Društvene mreže	43.1	31.5	15.6	6.0	5.0	20.9	26.9	16.4	20.6	22.9	21.7	17.1
Internet pretraživači	18.3	21.3	12.4	2.0		12.5	18.3	4.6	13.7	17.0	13.6	9.3
Internet stranice ili aplikacije domaćih dnevnih novina i magazina	10.7	7.5	6.5	1.4		6.3	6.9	6.4	6.1	3.8	6.2	4.4
Internet stranice ili aplikacije drugih domaćih medija (televizije, radija)	6.6	7.3	4.0	0.6	2.5	4.0	5.5	6.1	3.2	3.7	2.2	7.8
Radio	3.8	1.4	0.9	1.3	2.2	0.8	3.1	0.6	1.4	2.7	2.0	0.8
Inostrane internet stranice i aplikacije na crnogorskom jeziku		2.1	3.3		2.4	1.2	1.7	2.5	0.5	2.2	1.1	2.1
Štampana izdanja dnevnih novina		0.4	0.9	1.3		0.8	1.4		1.2	0.9	1.2	
Informativne internet stranice domaćih medija koji postoje samo nainternetu	1.4	1.3	0.9			0.9	0.8	0.8	0.7	0.8	0.6	1.1
Štampana izanja političkih magazina		0.4	0.4	0.3		0.2	1.0		0.5	0.4	0.5	

Q4 Koji od navedenih medija smatrate svojim glavnim izvorom informativnih sadržaja (vijesti)?
Base: Population ... (76% of target population)



PREFERENTNI INFORMATIVNI SADRŽAJI

Kada je u pitanju izbor različitog karaktera informativnih sadržaja, uočavamo da je stepen zainteresovanosti ukupne crnogorske publike najviši kada su u pitanju: vijesti i informacije iz lokalnog okruženja, zatim vijesti iz svijeta, vijesti vezane za zdravlje, političke informacije i informacije iz domena privrede i ekonomije.



Q6_1 Za koje vrste inforamtivnih sadržaja (vijesti) ste zainteresovani?

Base: Population ... (76% of target population)

Iznad prosjeka			Ne odstupa	Ispod prosjeka		
0.01	0.05	0.10		0.10	0.05	0.01

PREFERENTNI INFORMATIVNI SADRŽAJI

Političke informacije i one vezane za zdravlje su izrazito preferirane među najstarijim građanima Crne Gore i onima nižeg obrazovnog nivoa i donekle među muškarcima.

S druge strane, za vijesti iz domena kulture, obrazovanja, zabave, nauke i tehnologije značajniji su zainteresovani mlađi predstavnici crnogorskrške medijske publike i oni visokog obrazovnog nivoa.

Sadržaji posvećeni sportu i kriminalu su omiljeni informativni sadržaji muškaraca.

	Muški	Ženski	18-29	30-44	45-59	60+	Osnovno	Srednje	Visoko	Sjever	Centar	Jug	Urban	Rural
Informacije i vijesti iz lokala	80.0	75.3	74.9	76.2	77.8	79.8	77.8	76.4	81.0	86.4	78.0	68.0	78.0	77.0
Vijesti iz svijeta	71.9	59.7	66.6	61.7	68.9	66.3	62.7	64.5	71.0	64.2	71.1	57.6	68.3	61.0
Vijesti o zdravlju	53.2	67.3	44.2	54.7	56.6	73.6	75.8	58.0	57.2	70.9	57.2	54.9	60.1	60.6
Političke vijesti	63.0	48.2	37.1	41.6	62.6	67.8	59.9	55.8	52.1	54.4	56.2	55.4	58.6	49.7
Vijesti iz ekonomije	59.5	47.2	43.5	51.7	54.5	57.2	45.5	52.3	60.8	55.7	53.3	50.8	53.6	52.8
Sportske vijesti	65.7	16.6	41.8	46.6	44.7	33.0	21.3	42.0	49.8	43.8	40.5	39.0	43.8	35.6
Vijesti o ratnim sukobima i svjetskim krizama	45.3	32.6	33.4	31.2	40.6	45.7	30.9	39.5	41.8	46.6	35.2	37.6	38.8	39.0
Vijesti iz oblasti kriminala i korupcije	49.4	23.3	37.5	31.2	39.5	37.3	36.0	35.3	38.8	43.0	35.4	30.8	36.7	35.4
Vijesti iz kulture, umjetnosti	33.1	35.4	69.3	43.2	29.0	18.5	9.3	32.7	53.3	29.2	36.3	35.7	37.4	28.4
Vijesti o obrazovanju	34.8	33.4	60.0	41.4	29.9	22.1	22.9	29.5	52.9	32.4	33.4	37.0	35.8	30.7
Vijesti o različitim manifestacijama i događajima	32.6	34.3	54.1	32.6	32.9	27.2	24.9	30.9	45.3	36.2	33.3	30.8	34.6	31.2
Crna hronika	39.2	25.0	14.5	31.0	36.4	35.8	29.0	33.3	30.7	32.6	30.6	34.2	31.6	33.0
Vijesti vezane za filmove i serije	28.5	30.4	50.8	31.5	27.3	21.9	25.1	26.8	39.1	28.9	29.0	31.0	34.3	20.3
Vijesti iz nauke i tehnologije	36.8	21.4	50.8	29.9	26.9	22.4	11.9	29.0	39.4	28.4	29.7	28.7	32.2	23.2
Vijesti o životu svjetskih zvijezda	15.9	22.8	34.0	23.6	14.1	15.0	13.3	17.2	28.8	11.9	19.4	27.2	22.3	13.9
Vijesti o domaćim estradnim ličnostima	12.2	23.4	22.4	18.4	15.4	17.8	17.1	17.2	20.1	16.5	14.7	25.1	19.2	15.5

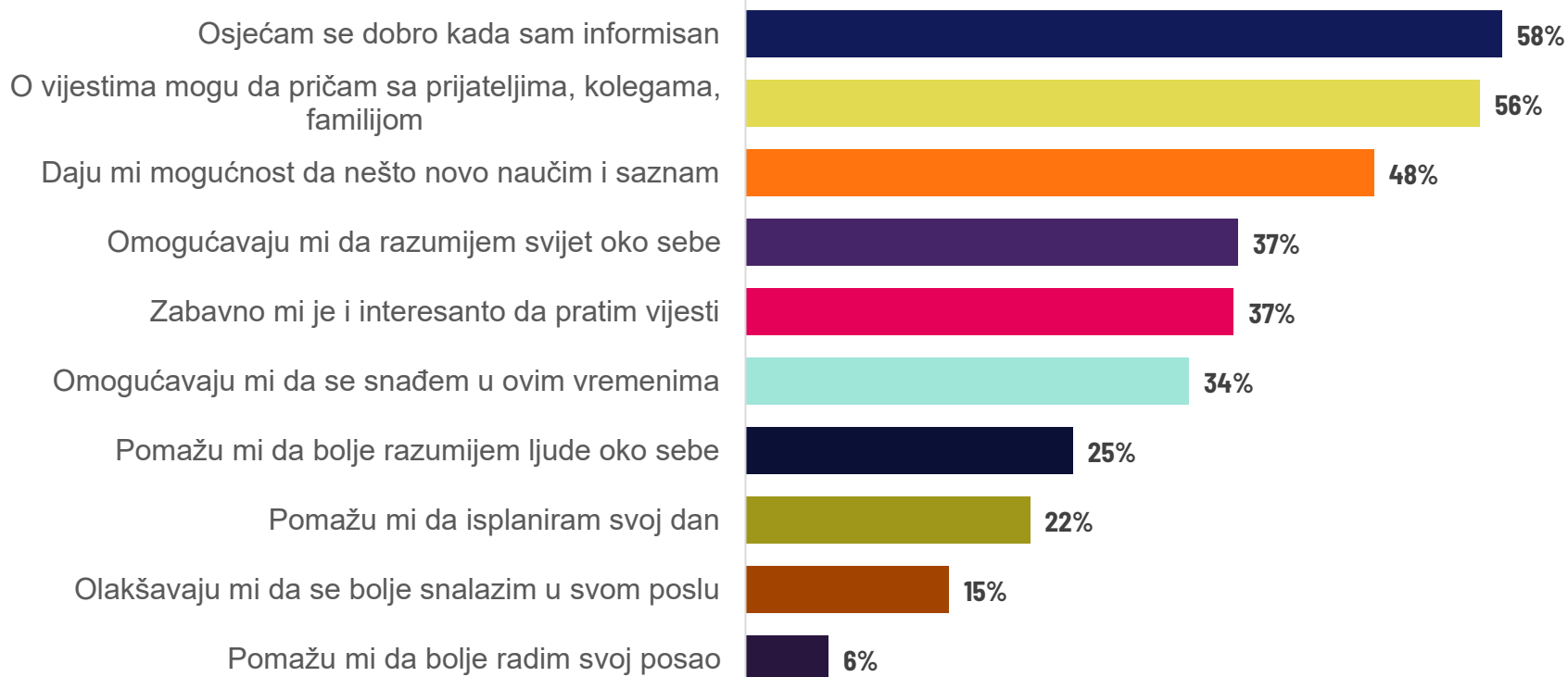
Q6.1 Za koje vrste inforamtivnih sadržaja (vijesti) ste zainteresovani?

Base: Population ... (76% of target population)

Iznad prosjeka	Ne odstupa	Ispod prosjeka
0.01 0.05 0.10		0.10 0.05 0.01

MOTIVI PRAĆENJA INFORMATIVNIH SADRŽAJA

Praćenje informativnih sadržaja za najveći dio crnogorske javnosti je motivisano potrebom da budu dobro informisani, kao i pronalaženjem tema i sadržaja za komunikaciju sa neposrednim okruženjem, te sticanjem novih saznanja



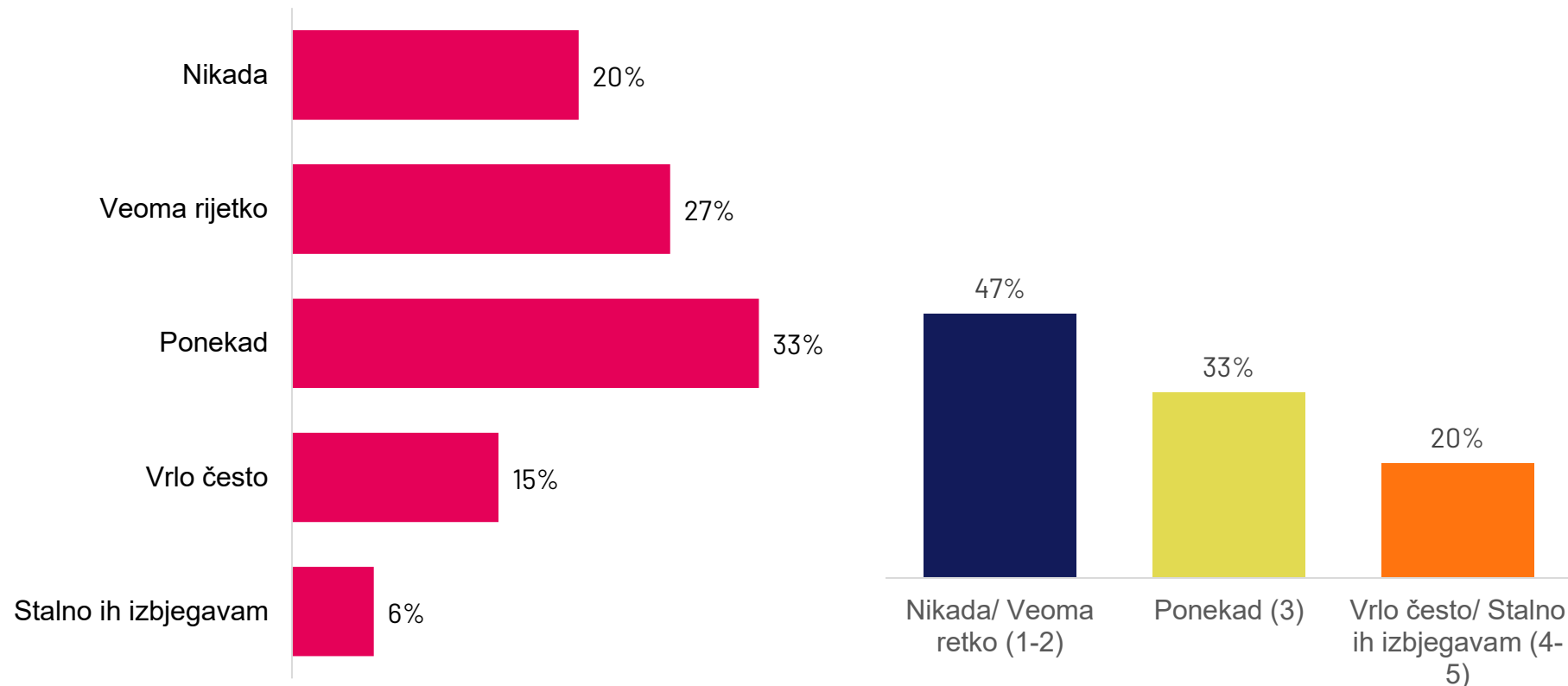
Q7_1 Koji su to razlozi zbog kojih pratite vijesti?

Base: Population ... (76% of target population)

Iznad prosjeka			Ne odstupa	Ispod prosjeka		
0.01	0.05	0.10		0.10	0.05	0.01

UČESTALOST IZBJEGAVANJA INFORMATIVNIH SADRŽAJA

Fenomen izbjegavanja vijesti koji se uočava kao trend na globalnom nivou se očigledno formirao i među predstavnicima crnogorske publike. Više od 20% crnogorske publike vrlo učestalo izbjegava informativne sadržaje, a više od 50% ove javnosti to čini makar povremeno.



Q8 Kolko često vam se dešava da izbjegavate da pratite vijesti?

Base: Total target population

Iznad prosjeka			Ne odstupa	Ispod prosjeka		
0.01	0.05	0.10		0.10	0.05	0.01

UČESTALOST IZBJEGAVANJA INFORMATIVNIH SADRŽAJA

Učestalo izbjegavanje vijesti je karakteristično za ženski dio crnogorske punoljetne populacije i one mlađe starnosne dobi, dok nasuprot tome najstarija generacija te ona sa najnižim obrazovnim nivoom pokazuju nisku frekvenciju izbjegavanja informativnih sadržaja.

	Muški	Ženski	18-29	30-44	45-59	60+	Osnovno	Srednje	Visoko
Nikada	22.1	18.4	7.3	7.9	18.7	43.7	36.1	17.6	18.6
Veoma rijetko	28.0	25.3	14.6	29.1	32.4	27.7	23.3	27.2	26.9
Ponekad	34.1	31.8	34.3	39.8	37.3	20.6	24.6	33.5	35.9
Vrlo često	10.0	18.8	23.0	18.6	11.2	7.3	13.7	14.9	13.9
Stalno ih izbjegavam	5.9	5.7	20.8	4.6	0.4	0.8	2.3	6.8	4.8
Nikada/ Veoma rijetko (1-2)	50.1	43.8	21.9	37.0	51.1	71.4	59.4	44.8	45.5
Ponekad (3)	34.1	31.8	34.3	39.8	37.3	20.6	24.6	33.5	35.9
Vrlo često/ Stalno ih izbjegavam (4-5)	15.8	24.5	43.7	23.2	11.6	8.1	15.9	21.7	18.6

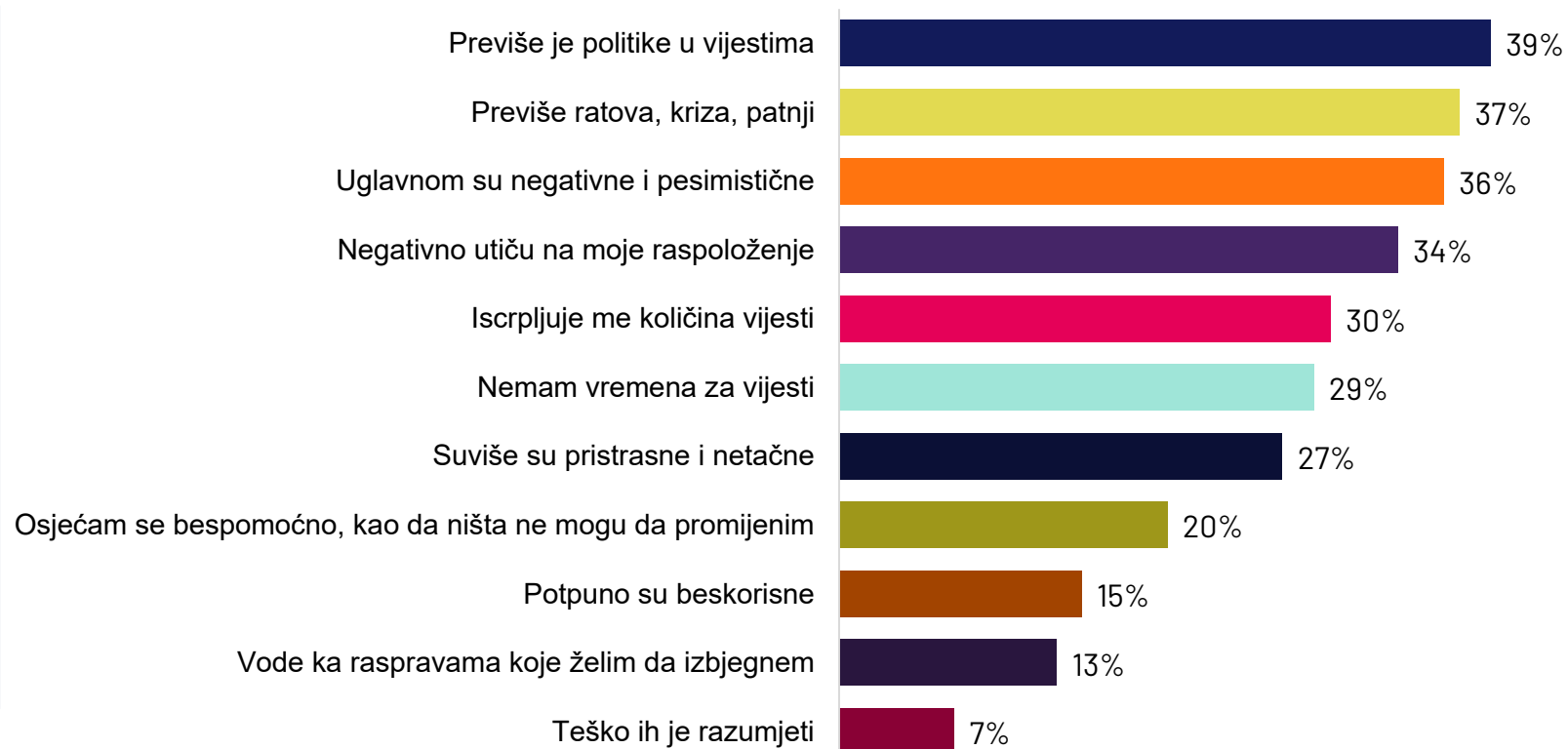
Q8 Kolko često vam se dešava da izbjegavate da pratite vijesti?

Base: Total target population

Iznad prosjeka			Ne odstupa	Ispod prosjeka		
0.01	0.05	0.10		0.10	0.05	0.01

MOTIVI IZBJEGAVANJA INFORMATIVNIH SADRŽAJA

Ključni motivi izbjegavanja vijesti su prije svega predominacija političkih sadržaja u informativnim sadržajima u medijima, te negativan emocionalni naboj informativnih medijskih sadržaja (ratovi, krize, patnja, pesimizam...). To sve produkuje kod dijela crnogorske javnosti loše raspoloženje i iscrpljenost zbog konstantne izloženosti negativnim medijskim sadržajima.

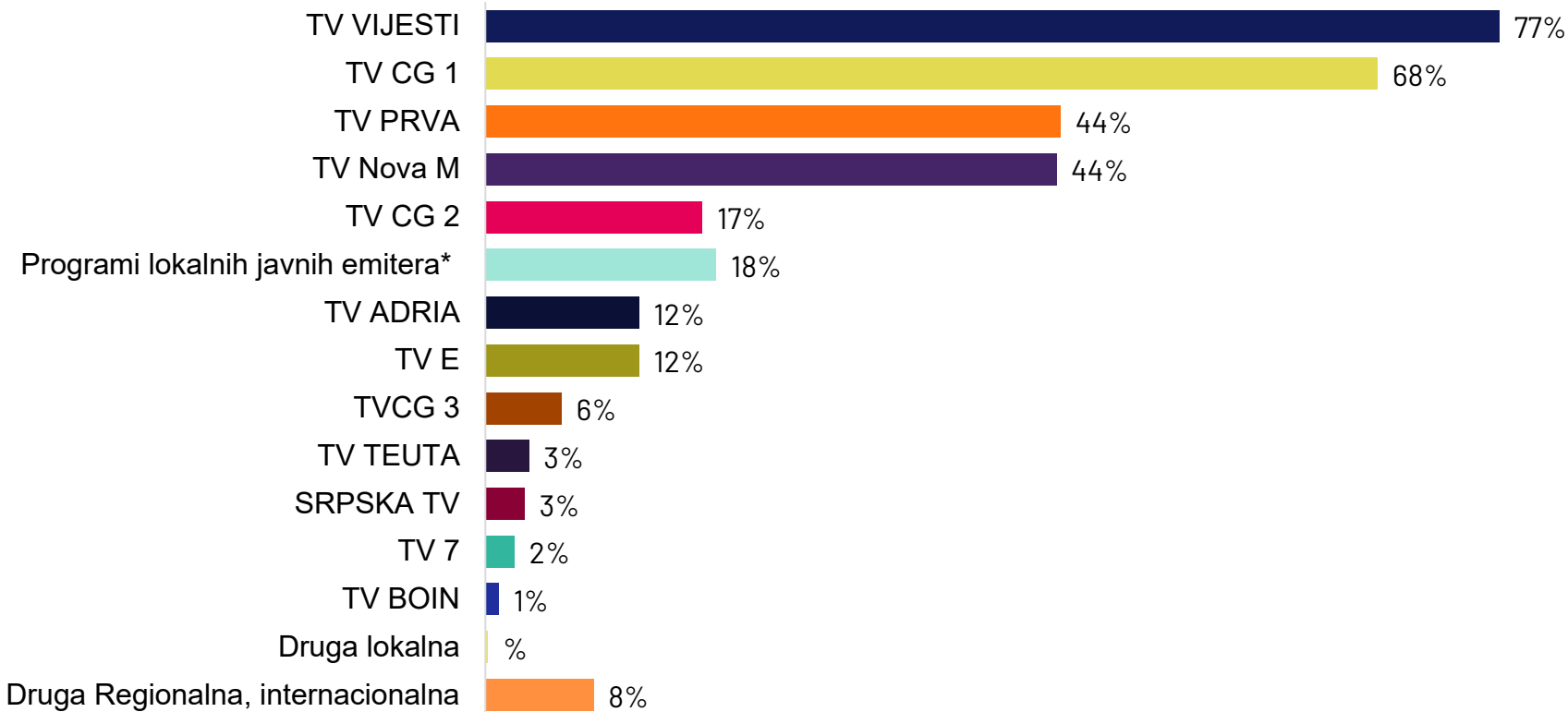


Q9_1 Zbog čega izbjegavate vijesti?
Base: Population ... (53% of target population)

Iznad prosjeka			Ne odstupa	Ispod prosjeka		
0.01	0.05	0.10		0.10	0.05	0.01

TV STANICE KAO IZVOR INFORMISANJA

Kada je televizija kao izvor informisanja u pitanju, među crnogorskom TV publikom dominiraju dva TV programa: TV Vijesti i Prvi program Televizije Crne Gore (TV CG1). Ova dva vodeća programa prate TV Prva i TV Nova M.



*Programi lokalnih javnih emitera uključuju: TV NIKŠIĆ, TV Podgorica, TV Budva, TV Pljevlja, TV Herceg Novi

Q10_1 Na kojim televizijskim programima ste u proteklih 7 dana pratili vijesti?

Base: Population ... (62% of target population)

Iznad prosjeka			Ne odstupa	Ispod prosjeka		
0.01	0.05	0.10		0.10	0.05	0.01

TV STANICE KAO IZVOR INFORMISANJA

TV CG 1 ima nešto veći stepen naklonosti među osobama nižeg obrazovanja. Lokalni javni emiteri su nešto gledaniji na sjeveru Crne Gore dok je TV E nešto povoljnije plasirana među gledaocima sa područja centralne Crne Gore.

	Muški	Ženski	Osnovno	Srednje	Visoko	Sjever	Centar	Jug	Urban	Rural
TV VIJESTI	79.0	75.9	85.1	78.1	69.8	87.8	76.7	65.6	78.3	76.0
TV CG 1	72.2	64.0	83.8	66.4	61.3	76.0	67.6	59.3	62.6	78.2
TV PRVA	46.8	41.0	40.4	45.2	43.0	44.0	41.5	48.9	45.7	40.9
TV Nova M	43.7	43.5	44.4	42.8	45.4	36.5	45.7	48.8	43.8	43.2
TV CG 2	21.2	11.9	22.3	14.9	16.8	22.8	16.2	9.2	14.2	20.9
Programi lokalnih javnih emitera	19.8	15.4	18.8	13.0	15.1	22.2	9.3	20.3	16.5	18.0
TV ADRIA	15.2	8.2	6.9	11.8	15.4	11.6	14.3	6.7	13.5	8.6
TV E	12.6	10.9	9.2	10.3	17.7	1.1	20.8	7.1	15.9	4.2
TVCG 3	9.1	2.5	1.6	6.0	8.7	12.0	3.5	2.5	6.3	4.9
TV TEUTA	3.7	3.0	10.3	1.4	3.5	3.2	1.0	8.3	2.5	4.9
SRPSKA TV	4.7	1.3		3.3	4.6	4.6	3.2	0.5	3.7	1.8
TV 7	3.0	1.4	2.4	2.3	2.0		4.8		3.2	0.5
TV BOIN	1.3	0.7	2.2	1.1		2.2	0.5	0.7	0.2	2.4
Druga lokalna	0.2	0.2		0.3			0.4		0.3	
Druga Regionalna, internacionalna	8.3	8.3	11.7	7.1	9.1	16.6	6.7	0.7	7.7	9.3

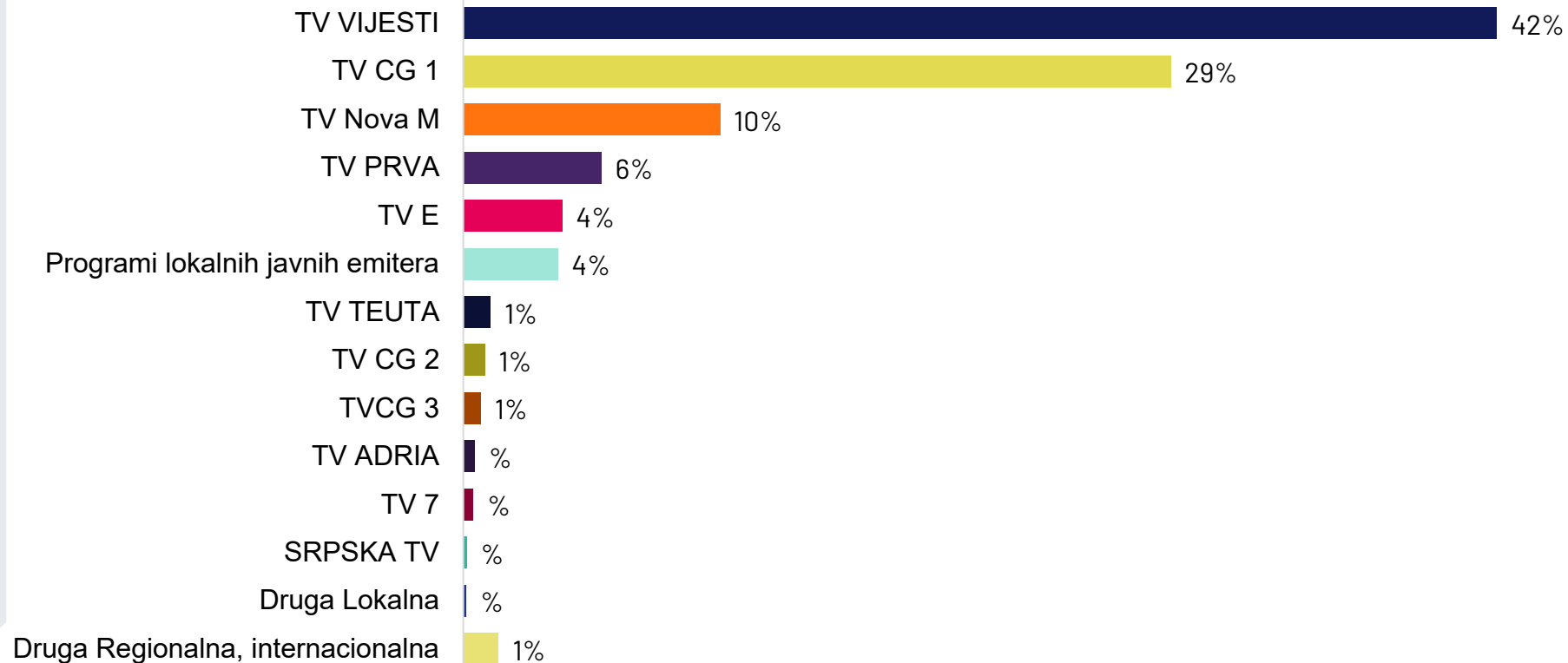
Q10_1 Na kojim televizijskim programima ste u proteklih 7 dana pratili vijesti?

Base: Population ... (62% of target population)

Iznad prosjeka			Ne odstupa	Ispod prosjeka		
0.01	0.05	0.10		0.10	0.05	0.01

TV STANICE KAO GLAVNI IZVOR INFORMISANJA

Kada je glavni izvor informativnih sadržaja u pitanju, nedvosmisleni lider su TV Vijesti koje više od 40% punoljetnih građana Crne Gore smatra svojim primarnim izvorom informacija. Slijedi ih TV CG 1 sa praćenjem od strane skoro 30% crnogorske punoljetne populacije a na trećem mjestu je TV Nova M.



Q11 Koja od njih je vaš glavni izvor informacija (vijesti)?

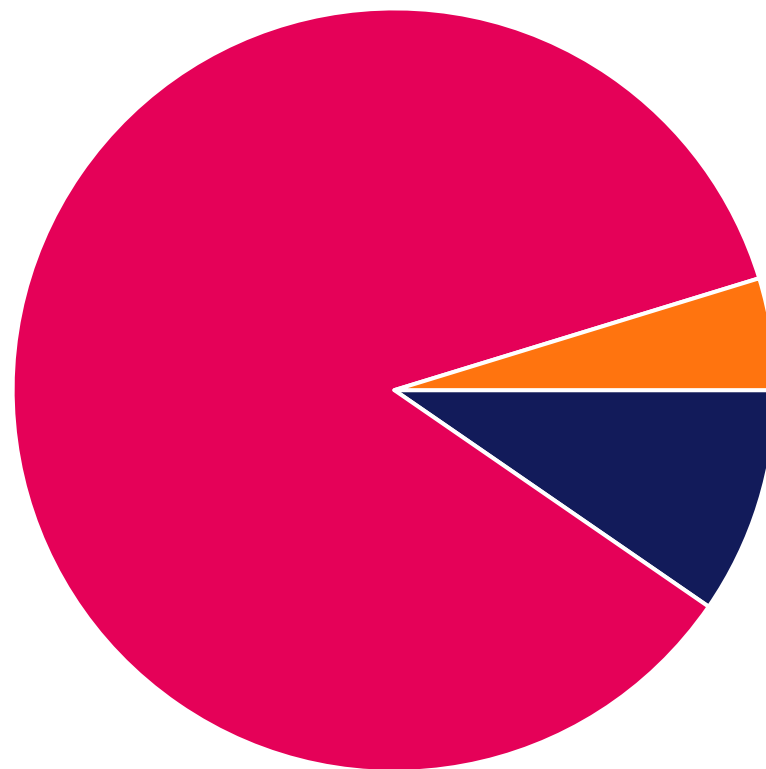
Base: Population ... (62% of target population)

Iznad prosjeka	Ne odstupa	Ispod prosjeka
0.01 0.05 0.10		0.10 0.05 0.01

POVJERENJE U INFORMATIVNE SADRŽAJE DOMAĆIH TV PROGRAMA

Kada su informativni sadržaji koji se emituju na domaćim TV programima u pitanju, najveći dio ukupne crnogorske medijske javnosti ocjenjuje da im se može vjerovati.

Može im se
vjerovati; 85,7



Ne zna/ne prati; 4,7

Ne može im se
vjerovati; 9,6

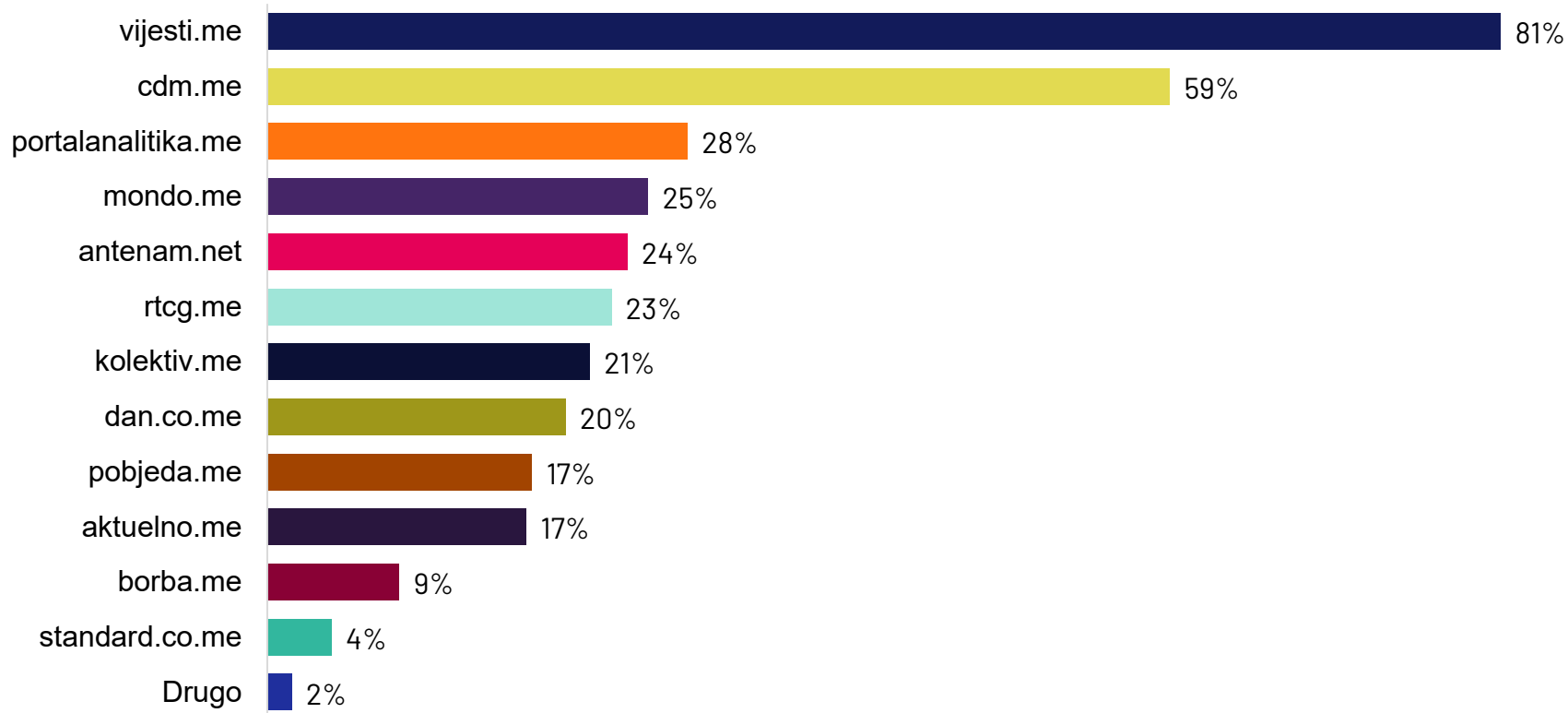
Q12 Koliko se po vašem mišljenju može vjerovati vijestima koje potiču od domaćih TV programa?

Base: Population ... (62% of target population)

Iznad prosjeka			Ne odstupa	Ispod prosjeka		
0.01	0.05	0.10		0.10	0.05	0.01

INTERNET STRANICE KAO IZVOR INFORMISANJA

Za onaj dio crnogorske medijske javnosti koja se informiše putem digitalnih izdanja medijskih kuća u Crnoj Gori važni izvori informisanja su vijesti.me, cdm.me, koje prati između 60% i 81% ovog segmenta medijske publike Crne Gore.



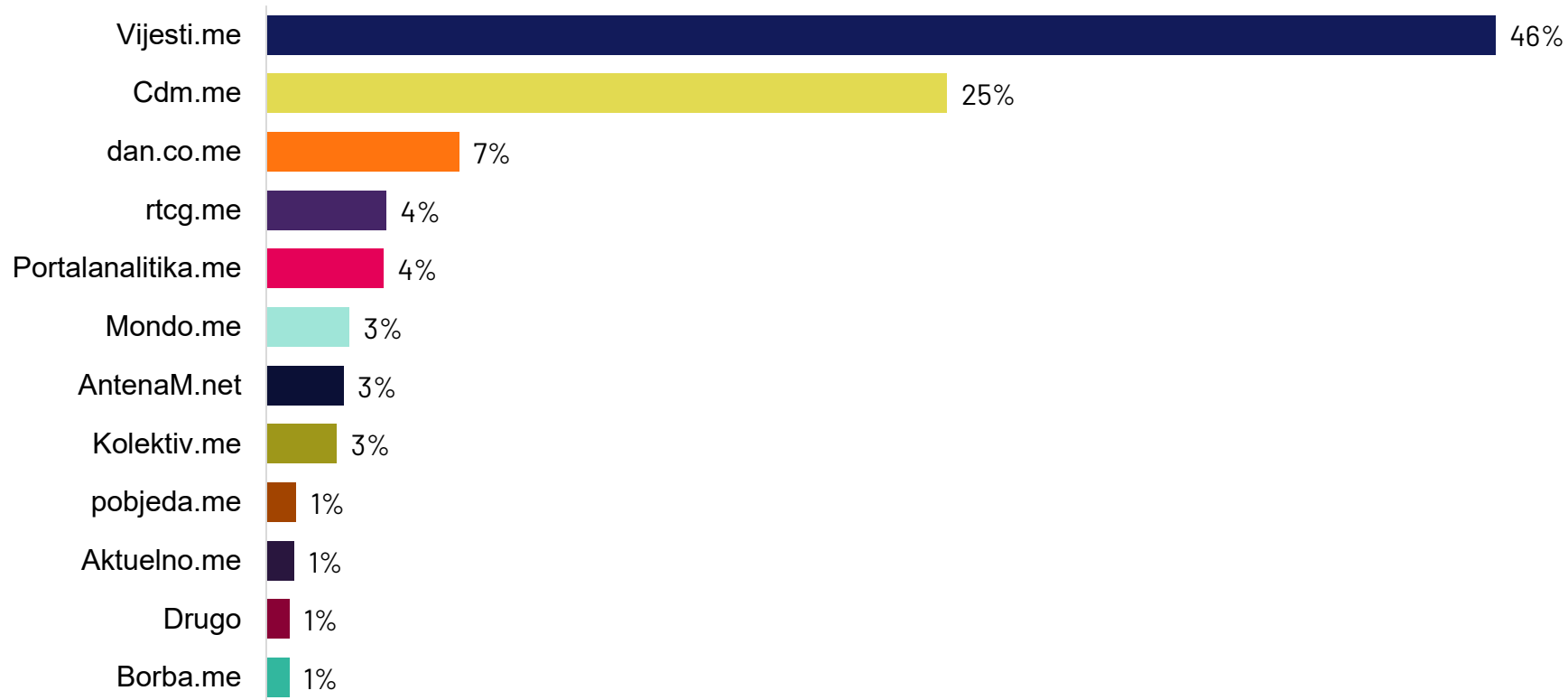
Q13_1 Na kojim internet stranicama ste u proteklih 7 dana pratili vesti?

Base: Population ... (33% of target population)

Iznad prosjeka			Ne odstupa	Ispod prosjeka		
0.01	0.05	0.10		0.10	0.05	0.01

INTERNET STRANICE KAO GLAVNI IZVOR INFORMISANJA

Kao glavni izvor informacija među digitalnim izdanjima domaćih medijskih kuća nedvosmisleni lider su vijesti.me.



Q14 Koja od njih je vaš glavni izvor informacija (vijesti)?

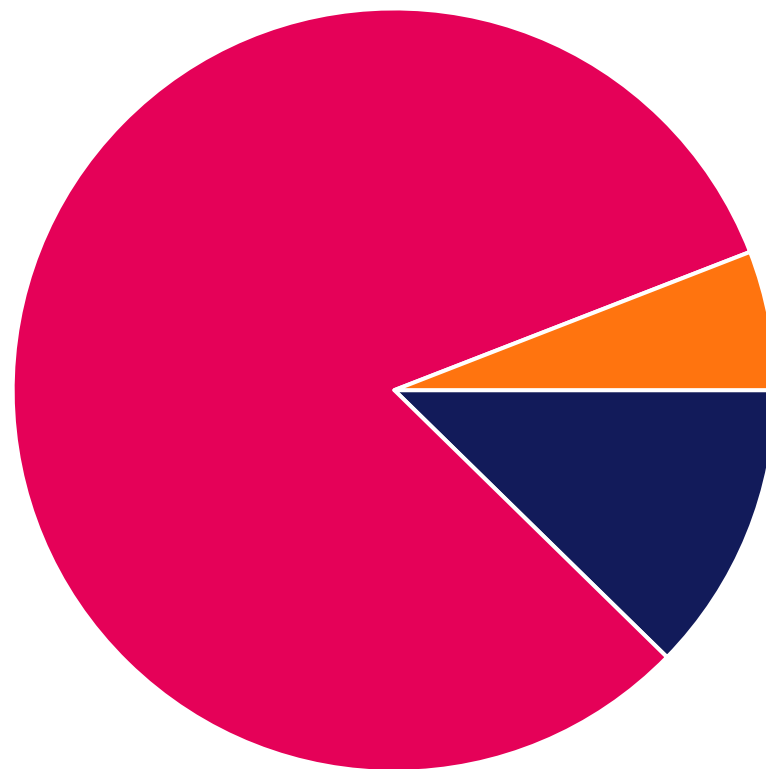
Base: Population ... (33% of target population)

Iznad prosjeka			Ne odstupa	Ispod prosjeka		
0.01	0.05	0.10		0.10	0.05	0.01

POVJERENJE U INFORMATIVNE SADRŽAJE NA DOMAĆIM INTERNET STRANICAMA

Kao i u slučaju televizije, onaj dio crnogorske publike koja koristi digitalna izdanja domaćih medija koji ih koristi kao izvor svog svakodnevnog informisanja iskazuje visok nivo povjerenja u njihove medijske sadržaje.

**Može im se
vjerovati; 81,8**



Ne zna/ne prati; 5,9

**Ne može im se
vjerovati; 12,3**

Q15 Koliko se po vašem mišljenju može vjerovati vijestima koje potiču sa domaćih internet stranica?

Base: Population ... (33% of target population)

Iznad prosjeka			Ne odstupa	Ispod prosjeka		
0.01	0.05	0.10		0.10	0.05	0.01

UREĐAJI KOJIM SE PRISTUPA INTERNET STRANICAMA



Q16_1 Putem kojih sve uređaja pratite vijesti na internet stranicama?

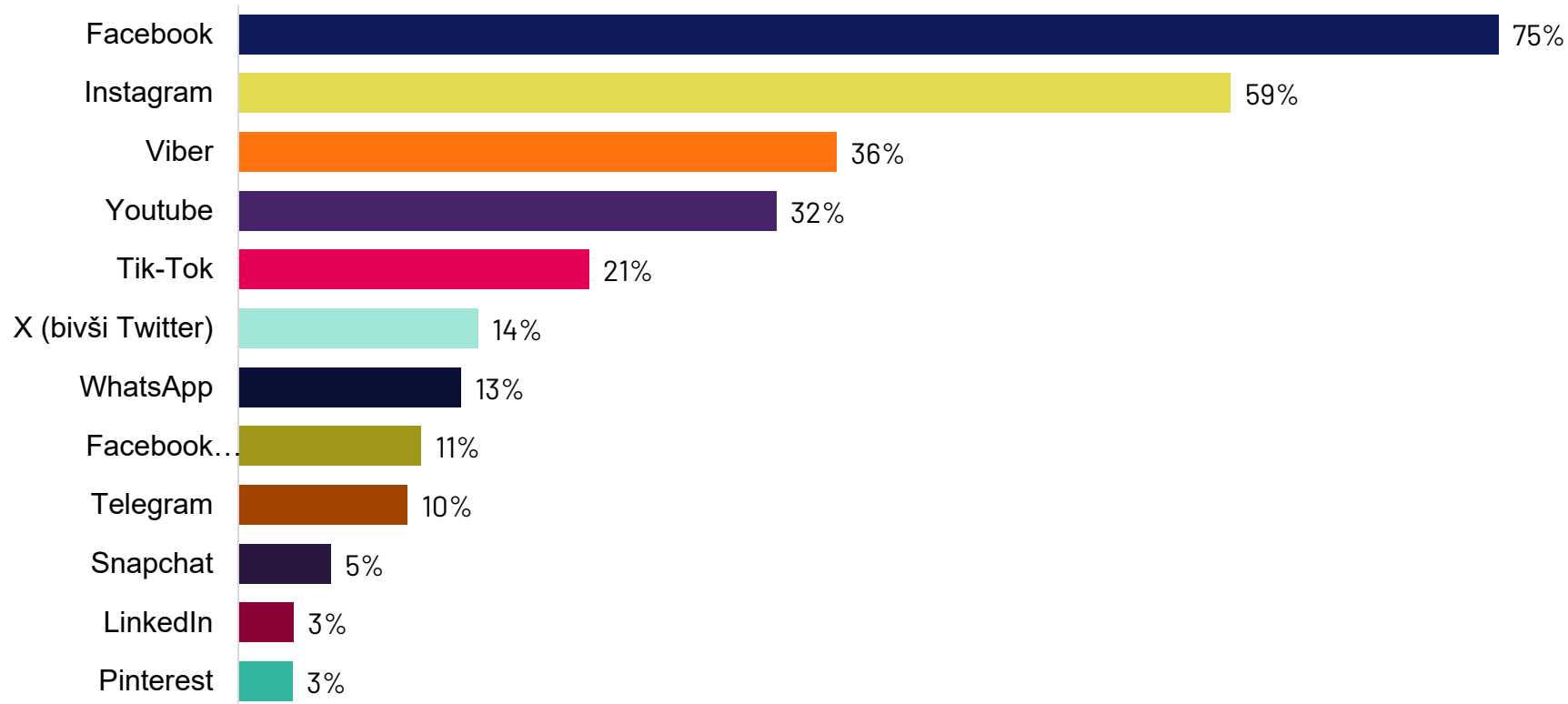
Q17 Preko kog od njih najčešće?

Base: Population ... (33% of target population)

Iznad prosjeka			Ne odstupa	Ispod prosjeka		
0.01	0.05	0.10		0.10	0.05	0.01

DRUŠTVENE MREŽE KAO IZVOR INFORMISANJA

Nešto više od 1/3 crnogorske medijske publike je dalo iskaz da koristi društvene mreže kao izvor svog informisanja. Među društvenim mrežama kao izvorima informisanja nedvosmisleno dominira Facebook, koga slijedi Instagram i Viber (kao instant messenger). Na četvrtoj poziciji je Youtube.



Q18_1 Na kojim društvenim mrežama ste u proteklih 7 dana čitali, gledali ili komentarisali vijesti?

Base: Population ... (34% of target population)

Iznad prosjeka			Ne odstupa	Ispod prosjeka		
0.01	0.05	0.10		0.10	0.05	0.01

DRUŠTVENE MREŽE KAO IZVOR INFORMISANJA

Sasvim očekivano i dosljedno globalnim ali i lokalnim nalazima, mlađa generacija prevashodno koristi Instagram, Viber, Youtube i Tik-Tok kao svoje izvore informisanja, dok Facebook dominira među starijim korisnicima društvenih mreža..

X kao društvena mreža sa dominirajućim informativnim (političkim) sadržajem je posebno omiljena među visoko obrazovanim stanovnicima Crne Gore i onima iz Centralnog dijela zemlje.

	18-29	30-44	45-59	60+	Osnovno	Srednje	Visoko	Sjever	Centar	Jug
Facebook	46.7	80.0	87.3	75.2	87.6	75.9	70.9	83.0	70.6	73.6
Instagram	83.9	66.0	51.5	24.9	24.7	57.0	67.9	51.3	69.5	46.3
Viber	51.3	27.1	36.4	36.2	38.2	34.4	37.2	29.5	36.9	40.4
Youtube	46.5	24.5	32.4	32.5	43.3	31.5	31.0	29.4	34.1	30.6
Tik-Tok	45.2	22.3	8.1	9.1		21.3	23.2	8.9	28.9	18.9
X (bivši Twitter)	16.6	18.3	13.8	2.2		9.3	25.3	3.5	22.5	10.4
WhatsApp	25.9	12.8	8.3	7.4		12.6	16.5	2.4	19.8	13.1
Facebook Messenger	4.7	12.1	13.7	10.3		11.2	11.9	7.8	11.9	12.5
Telegram	13.0	10.6	8.2	8.3		6.0	18.8	2.6	14.6	9.8
Snapchat	15.2	3.3	5.1			5.4	6.4	3.3	7.9	3.0
LinkedIn	2.2	4.9	3.1	1.0		1.3	7.4		6.2	1.3
Pinterest	7.1	3.4	2.0			2.5	5.0	0.8	6.1	

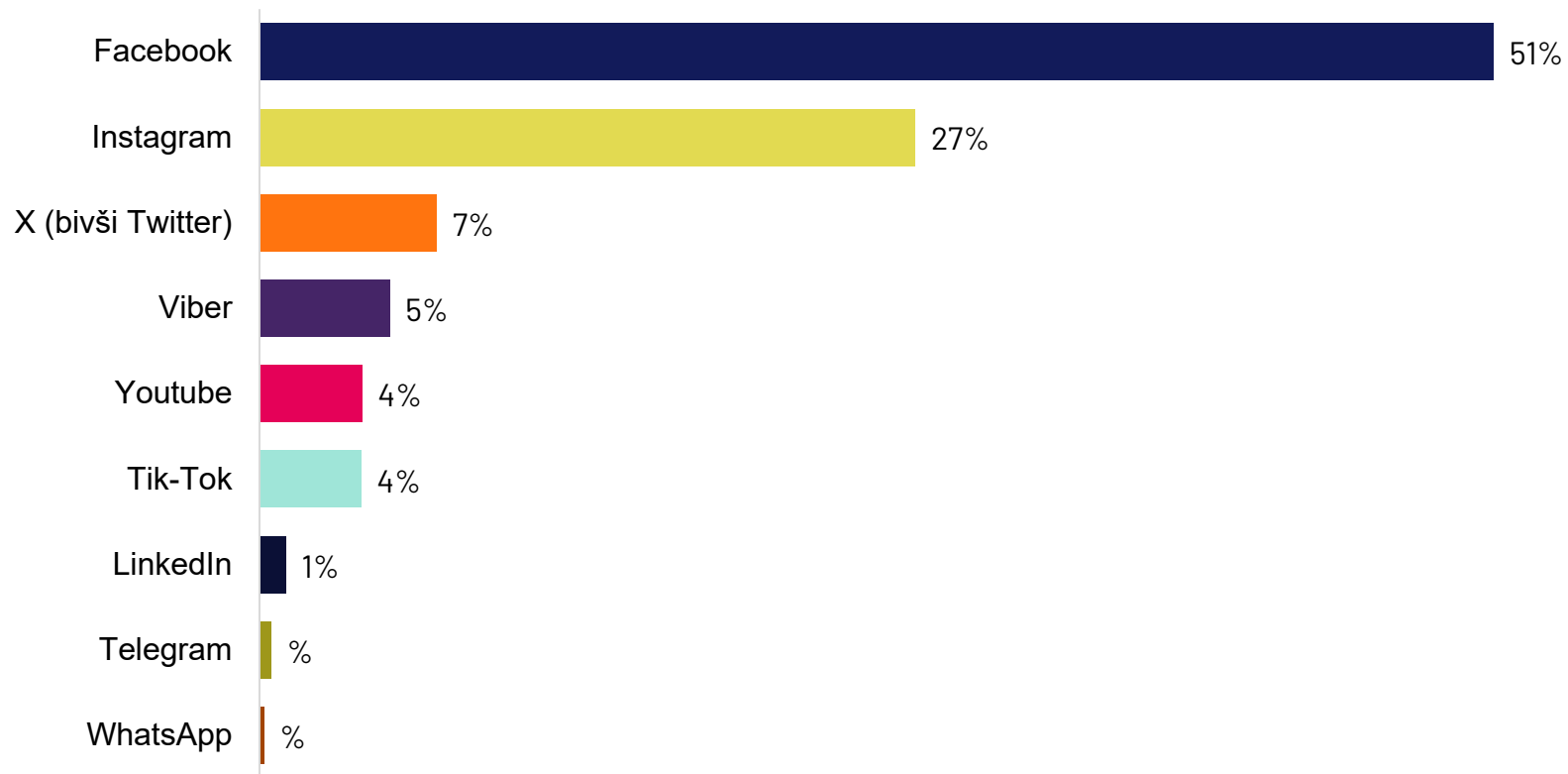
Q18_1 Na kojim društvenim mrežama ste u proteklih 7 dana čitali, gledali ili komentarisali vijesti?

Base: Population ... (34% of target population)

Iznad prosjeka	Ne odstupa	Ispod prosjeka
0.01 0.05 0.10		0.10 0.05 0.01

DRUŠTVENE MREŽE KAO NAJČEŠĆI IZVOR INFORMISANJA

Kao glavni izvor informisanja Facebook dominira među društvenim mrežama a slijede ga Instagram i X, što je i sasvim očekivano.



Q19 Koja od njih je vaš glavni izvor informacija (vijesti)?

Base: Population ... (34% of target population)

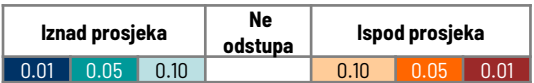
Iznad prosjeka			Ne odstupa	Ispod prosjeka		
0.01	0.05	0.10		0.10	0.05	0.01

DRUŠTVENE MREŽE KAO IZVOR INFORMISANJA

Kao i u prethodnom slučaju, Instagram je omiljen među mlađim generacijama crnogorske digitalne medijske publike, dok je X među obrazovanim djelovima ove publike.

	18-29	30-44	45-59	60+	Osnovno	Srednje	Visoko	Sjever	Centar	Jug
Facebook	23.1	51.8	64.1	57.4	76.7	52.1	43.6	69.7	39.7	48.8
Instagram	47.2	29.8	16.5	12.6		29.8	25.9	18.5	35.1	19.8
X (bivši Twitter)	6.7	9.4	7.5	2.2		4.3	13.7	1.9	11.1	5.9
Viber	4.7	2.5	7.0	10.4	23.3	3.6	5.6	5.6	3.0	10.0
Youtube	6.9	2.1	1.7	10.0		3.9	5.4	4.2	3.9	4.9
Tik-Tok	8.9	3.1	1.1	6.3		5.3	2.7		5.3	7.2
LinkedIn		1.4	2.1				3.2		1.6	1.3
Telegram	2.5					0.8				2.1
WhatsApp				1.1		0.3			0.4	

Q19 Koja od njih je vaš glavni izvor informacija (vijesti)?
Base: Population ... (34% of target population)



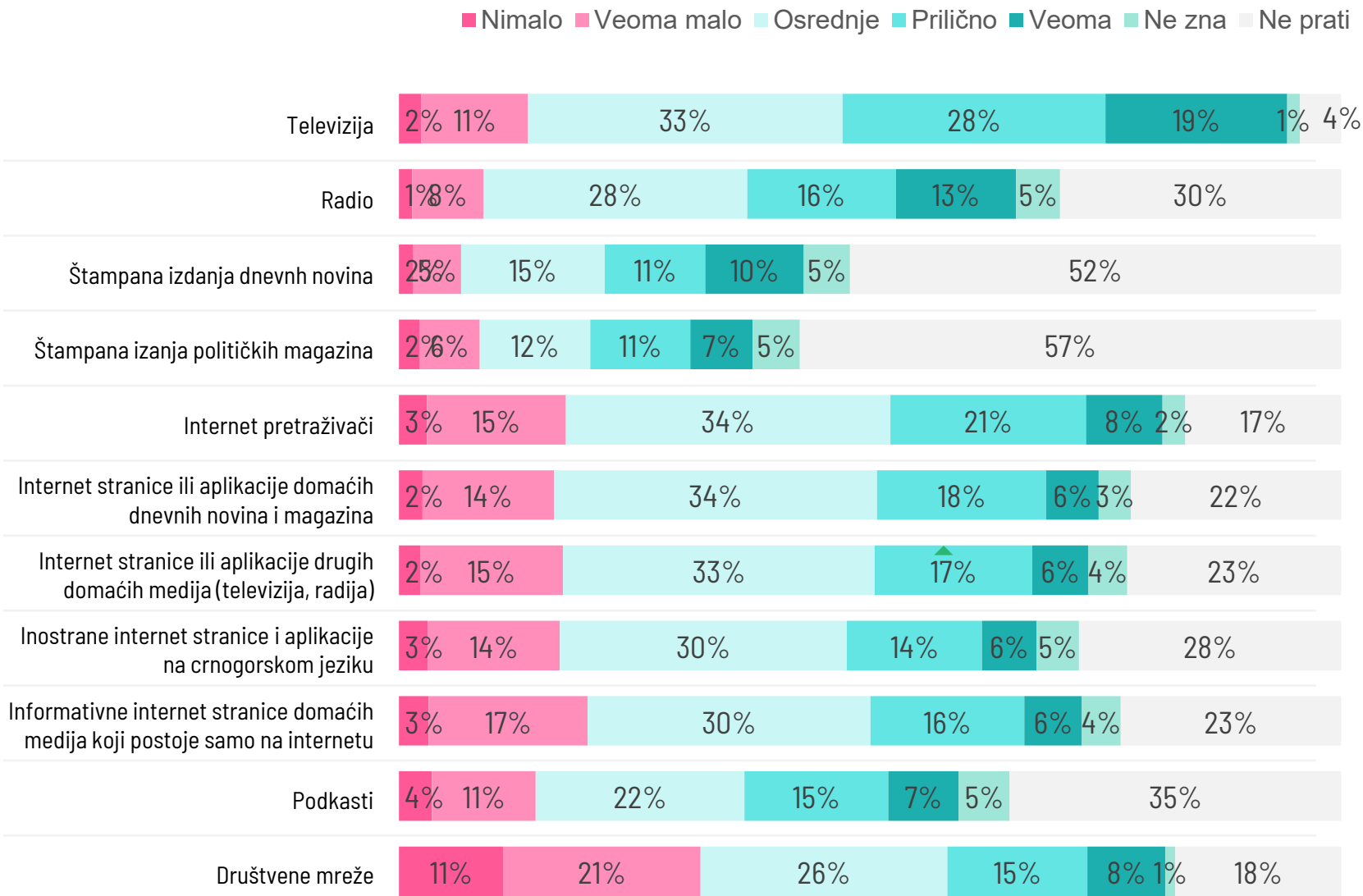
POVJERENJE U MEDIJE

POVJERENJE U MEDIJE

Kada je povjerenje u medije u pitanju, u crnogorskoj medijskoj publici najpozitivniji skor ostvaruje televizija sa 47% populacije koja iskazuje visok nivo povjerenja u informacije plasirane putem ovog medija.

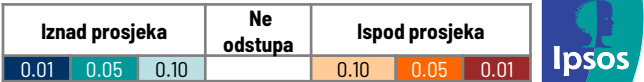
Svi ostali mediji ostvaruju daleko manji nivo povjerenja.

Ipak mora se konstatovati da je nivo nepovjerenja (ocjena nimalo i veoma malo) veoma nizak za sve ispitivane vrste medija i da crnogorska medijska javnost najveće rezerve u pogledu povjerenja iskazuje prema jednom od glavnih izvora sopstvenog informisanja, društvenim mrežama (33%).



Q5 Koliko generalno vjerujete informativnim sadržajima (vijestima) koje možete pratiti u okviru sljedećih medija?

Base: Total target population



POVJERENJE U MEDIJE

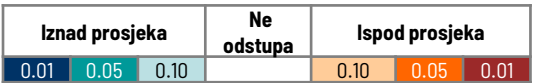
Kada se uzmu u razmatranje samo skorovi visokog povjerenja u medije, dolazimo do zaključka da mlađa generacija pokazuje značajno viši nivo povjerenja prema digitalnim medijima dok najstarija generacije tu vrstu povjerenja iskazuje prema tradicionalnim medijima (televizija, radio, dnevna štampa).

Interesantno je konstatovati da stanovnici južnog dijela Crne Gore, generalno iskazuju značajno viši nivo povjerenja prema svim vrstama medija u odnosu na stanovnike sa sjevera.

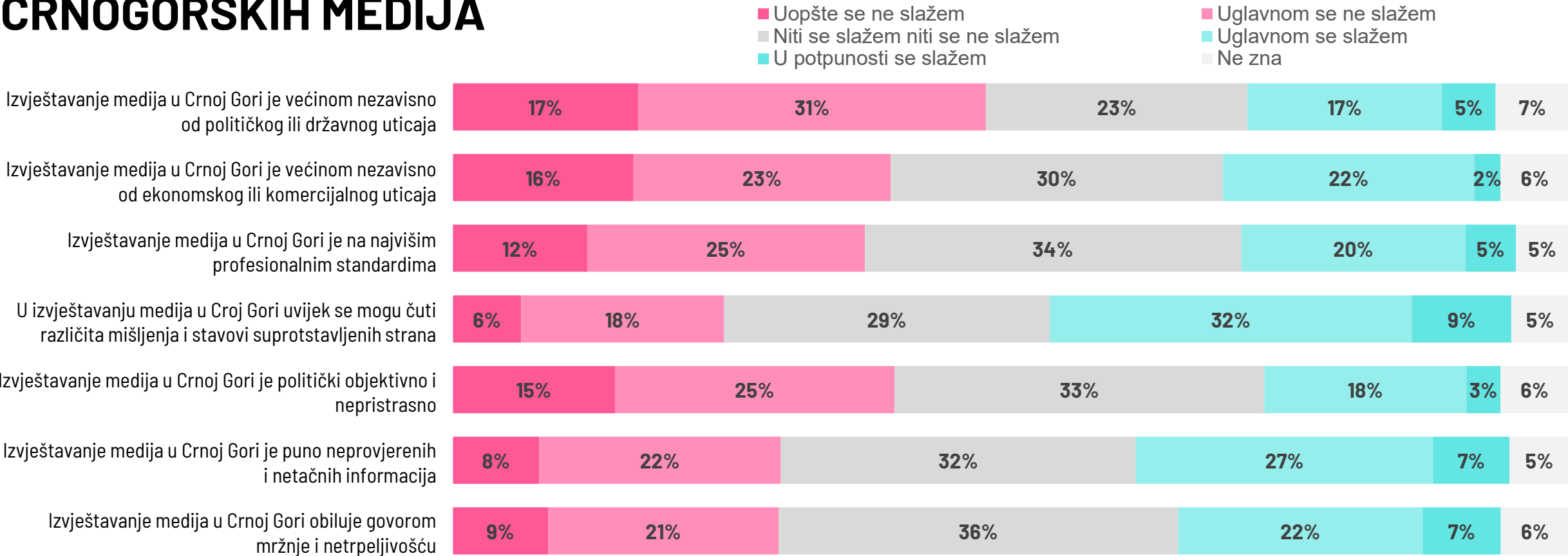
Prilično/ Veoma (4-5)	18-29	30-44	45-59	60+	Osnovno	Srednje	Visoko	Sjever	Centar	Jug
Televizija	26.7	39.8	49.1	68.1	58.4	45.3	46.1	47.5	42.0	56.9
Internet pretraživači	36.1	35.9	25.9	19.0	17.2	26.9	41.9	25.0	25.4	39.8
Radio	16.2	29.1	25.2	40.1	25.0	28.2	31.7	23.0	25.6	40.0
Internet stranice ili aplikacije domaćih dnevnih novina i magazina	27.6	31.4	24.7	11.3	6.6	24.4	31.2	16.6	20.2	37.3
Društvene mreže	32.3	29.8	21.5	11.0	12.2	22.4	31.8	20.2	20.4	31.5
Podkasti	32.7	25.0	20.3	15.3	5.1	23.2	32.1	15.4	19.2	37.5
Internet stranice ili aplikacije drugih domaćih medija (televizija, radija)	29.1	27.6	20.7	14.7	6.1	23.8	29.2	13.7	20.3	36.9
Informativne internet stranice domaćih medija koji postoje samo na internetu	32.7	26.1	19.7	13.6	4.0	23.9	29.0	13.9	18.4	39.5
Štampana izdanja dnevnih novina	12.0	15.6	21.4	33.3	16.9	21.2	23.3	14.4	18.0	34.4
Inostrane internet stranice i aplikacije na crnogorskom jeziku	30.7	20.3	18.1	13.9	4.3	21.4	25.8	12.6	17.6	33.1
Štampana izdanja političkih magazina	12.3	15.8	15.3	24.2	9.3	18.6	17.8	6.7	14.2	34.5

Q5 Koliko generalno vjerujete informativnim sadržajima (vijestima) koje možete pratiti u okviru sljedećih medija?

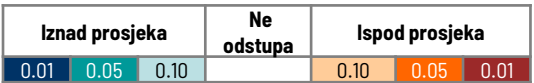
Base: Total target population



PERCEPCIJA NEZAVISNOSTI, PROFESIONALIZMA I OBJEKTIVNOSTI CRNOGORSKIH MEDIJA

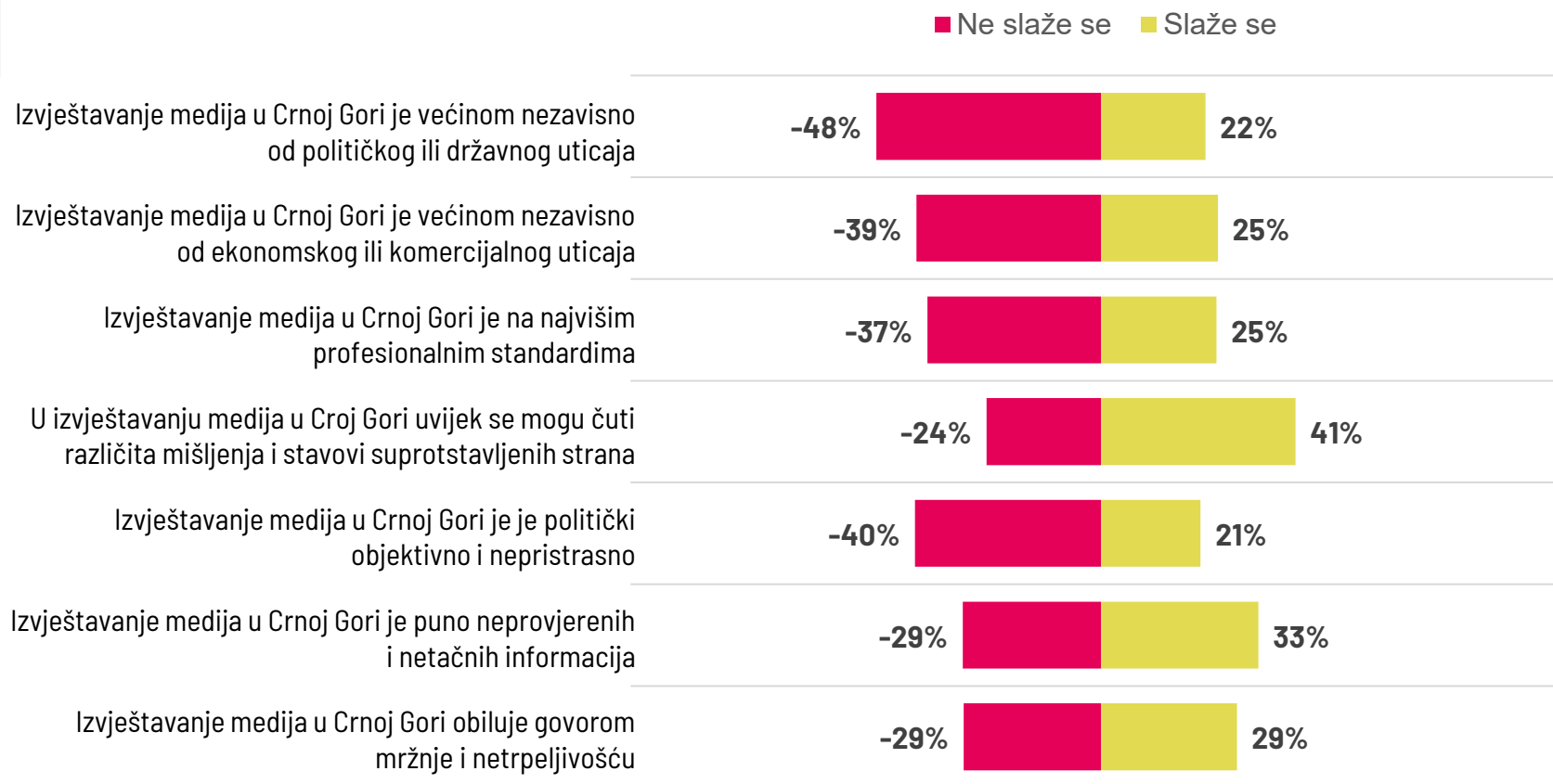


Q20 U kojoj mjeri se slažete sa sljedećim tvrdnjama?
Base: Total target population



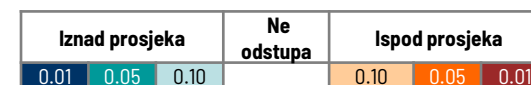
PERCEPCIJA NEZAVISNOSTI, PROFESIONALIZMA I OBJEKTIVNOSTI CRNOGORSKIH MEDIJA

Kada su stavovi crnogorske javnosti u pogledu objektivnosti, nezavisnosti i profesionalizma crnogorskih medija u pitanju, stvari su daleko kompleksnije. Značajan broj predstavnika crnogorske javnosti ocjenjuje da mediji nijesu nezavisni od političkog i ekonomskog uticaja u svom izvještavanju, te da ono nije u skladu sa najvišim profesionalnim standardima. Medijski pluralizam je nešto što se pozitivno ocjenjuje ali uz ocjenu da i dalje nedostaje objektivnosti i nepristrasnosti u izvještavanju. Prisustvo netačnih i neprovjerenih informacija je primijetno kao i govora mržnje i netrpeljivosti.



Q20 U kojoj mjeri se slažete sa sljedećim tvrdnjama?

Base: Total target population

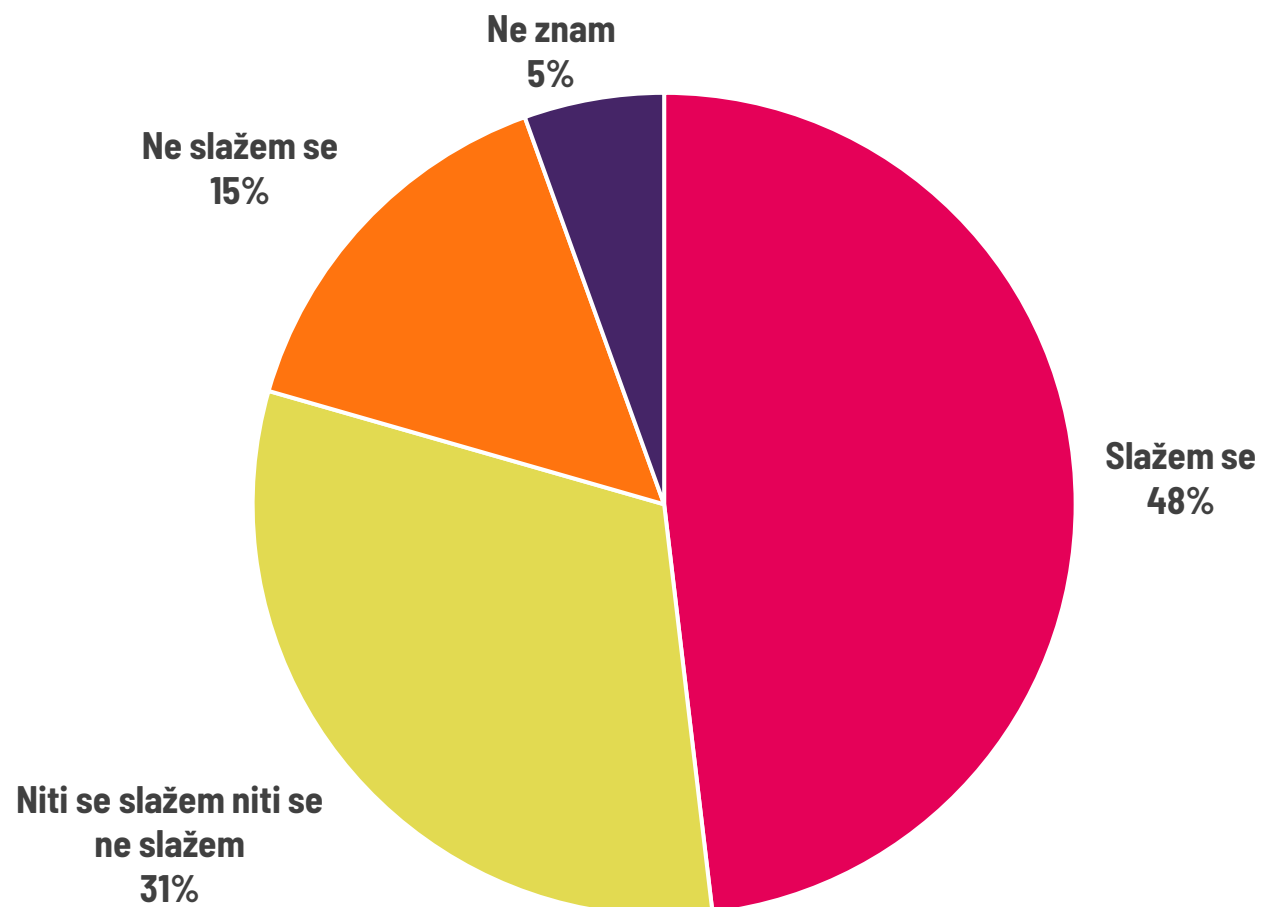


LAŽNE VIJESTI

Upitnost šta je istinito a šta lažno

Skoro polovina crnogorske javnosti se vrlo često pita šta je istinito a šta lažno u informativnim sadržajima crnogorskih medija.

Tek 15% crnogorske javnosti neupitno vjeruje u isitinitost medijskih sadržaja na medijskoj sceni Crne Gore.



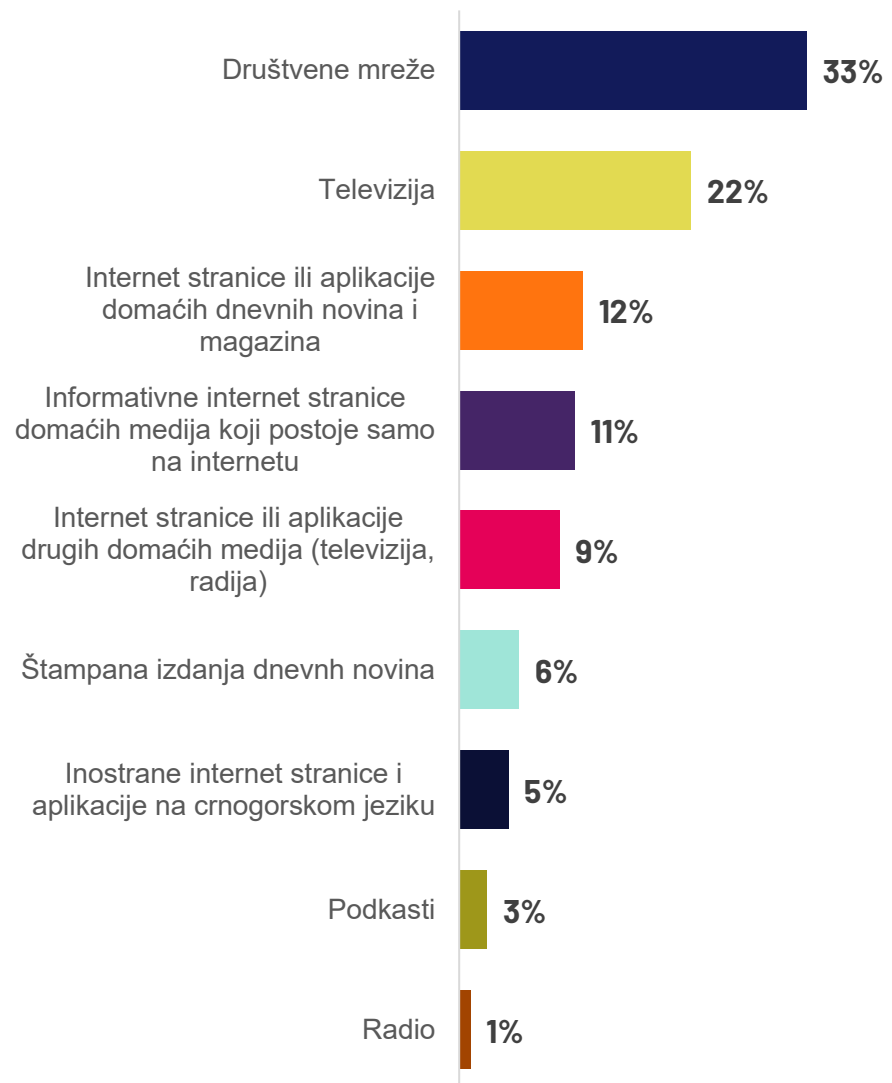
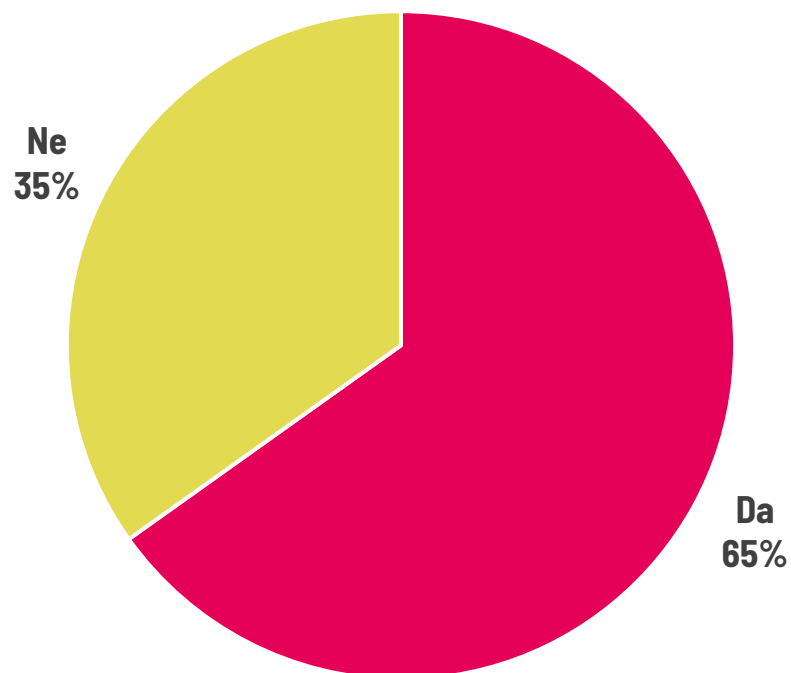
Q21 Kada razmišljam o vijestima, vrlo često se pitam šta je istinito, a šta lažno?

Base: Total target population

Iznad prosjeka			Ne odstupa	Ispod prosjeka		
0.01	0.05	0.10		0.10	0.05	0.01

Primijećenost lažnih vijesti

Skoro 2/3 crnogorske javnosti je primijetilo u skorije vrijeme neku lažnu vijest ili informaciju u crnogorskom medijskom prostoru, a najveći dio njih su takve informacije locirali na društvenim mrežama i televiziji.



Q22 Da li ste u skorije vrijeme primijetili neku lažnu vijest ili dezinformaciju u crnogorskim medijima?

Q23 Gdje se najčešće mogu pronaći lažne vijesti i dezinformacije?

Base: Total target population

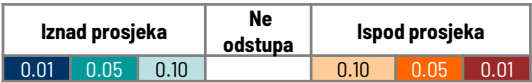
Iznad prosjeka	Ne odstupa	Ispod prosjeka
0.01 0.05 0.10		0.10 0.05 0.01

Primijećenost lažnih vijesti

Sasvim očekivano mlađa publika prepoznaje lažne vijesti i dezinformacije na svom primarnom kanalu informisanja (društvenim mrežama) a najstarija generacija na svom (televizija).

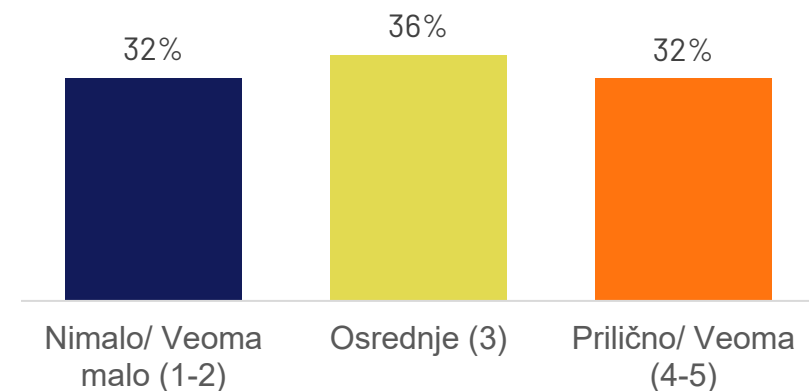
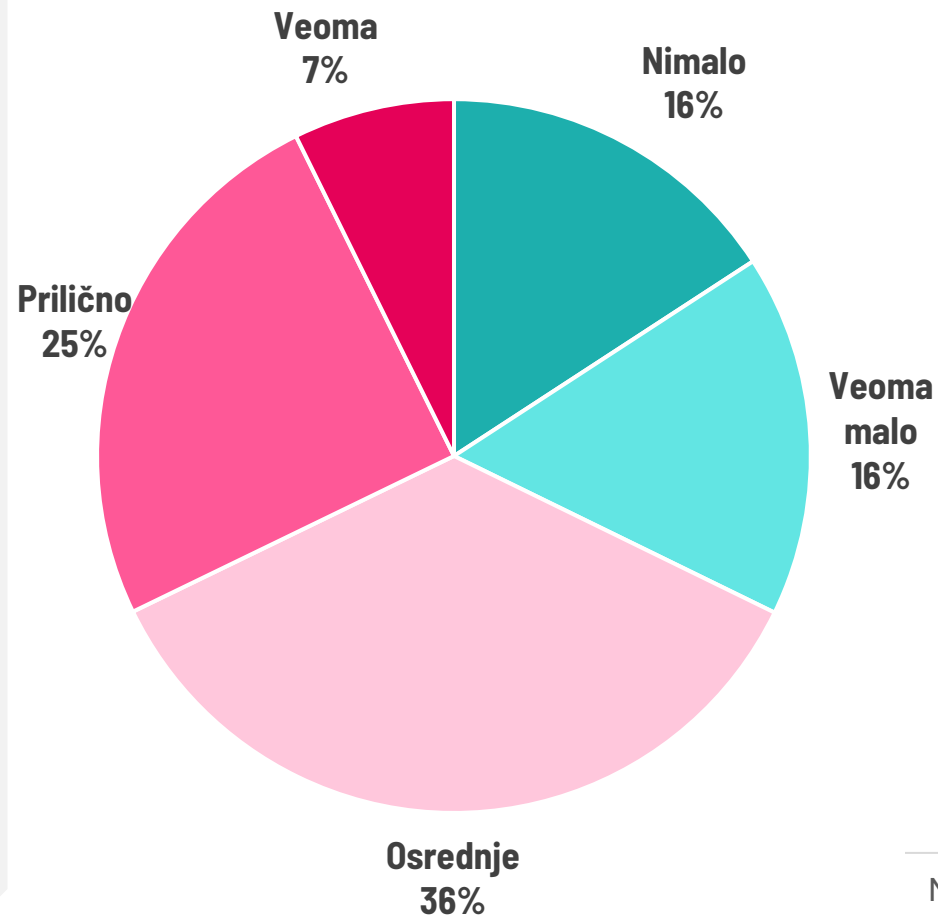
	18-29	30-44	45-59	60+	Osnovno	Srednje	Visoko	Sjever	Centar	Jug	Urban	Rural
Društvene mreže	40.2	37.5	31.8	22.7	21.9	32.6	39.2	38.0	29.1	33.7	32.0	33.7
Televizija	16.1	13.0	17.1	39.2	34.8	20.2	18.7	21.6	21.1	23.1	21.7	21.8
Internet stranice ili aplikacije domaćih dnevnih novina i magazina	11.0	11.0	14.1	10.3	10.8	12.0	10.9	6.1	15.5	9.9	11.5	11.7
Informativne internet stranice domaćih medija koji postoje samo na internetu	10.2	13.5	11.0	8.2	11.8	10.9	9.9	8.8	12.2	10.1	8.5	15.2
Internet stranice ili aplikacije drugih domaćih medija (televizija, radija)	10.8	12.7	8.6	5.9	6.3	11.0	6.5	9.4	9.0	10.2	10.2	8.0
Štampana izdanja dnevnih novina	6.3	4.0	5.5	6.8	9.7	4.9	5.3	11.4	4.8	1.0	6.3	4.2
Inostrane internet stranice i aplikacije na crnogorskom jeziku	3.5	5.5	6.3	2.9	3.5	5.2	3.4	3.2	4.9	5.6	5.0	3.8
Podcasti	1.2	2.5	4.9	1.6		2.2	5.3	0.4	2.6	4.9	3.1	1.6
Radio	0.8	0.3	0.6	2.3	1.3	1.1	0.8	1.0	0.8	1.5	1.6	

Q23 Gdje se najčešće mogu pronaći lažne vijesti i dezinformacije?
Base: Total target population



Zabrinutost zbog lažnih vijesti

Skoro 1/3 crnogorske javnosti je veoma zabrinuta zbog pojave lažnih vijesti i dezinformacija u crnogorskom medijskom prostoru dok još 38% iskazuje umjerenu bojazan zbog ovog modernog fenomena.



Q24 U kojoj ste mjeri zbrinuti zbog pojave lažnih vijesti i dezinformacija u medijima?

Base: Total target population

Iznad prosjeka			Ne odstupa	Ispod prosjeka		
0.01	0.05	0.10		0.10	0.05	0.01

HVALA

