

MEDIJSKA PISMENOST U CRNOJ GORI

Istraživanje javnog mnjenja

Pripremljeno za:



Organizacija za evropsku
bezbjednost i saradnju
Misija u Crnoj Gori



AGENCIJA ZA
AUDIOVIZUELNE
MEDIJSKE USLUGE

Oktober 2026



Ko je učestvovao i kako je istraživanje sprovedeno



1,013

građana starosti 16–75 godina,
nacionalno reprezentativan uzorak



26. maj – 17. jun

period prikupljanja podataka,
2026



Kombinovani metod

85% telefonom (CATI),
15% onlajn (CAWI)



Ponderisano

post-stratifikovano po polu,
starosti, regionu, tipu naselja

Uzorački okvir čini opšta populacija Crne Gore starosti 16–75 godina (469,730 osoba). Podaci su ponderisani po polu, starosti, regionu i tipu naselja kako bi rezultati bili generalizovani na cjelokupnu populaciju.

Napomena: Svi procenti su zaokruženi na cijele brojeve, pa zbrovi u pojedinim grafikonima mogu iznositi 99% ili 101% – riječ je o uobičajenom efektu zaokruživanja, a ne o grešci u podacima.

Struktura realizovanog uzorka (ponderisani podaci)

Pol

Muškarci	49%
Žene	51%

Starost

16-29	22%
30-44	28%
45-59	26%
60-75	24%

Region

Centar	49%
Jug	26%
Sjever	25%

Naselje

Urbano	74%
Ruralno	26%

Obrazovanje

Srednje	55%
Visoko	29%
Osnovno ili niže	16%

Radni status

Zaposleni s punim radnim vremenom	49%
Penzioneri	20%
Nezaposleni	11%
Učenici/studenti	5%
Domaćinstvo / Samozaposleni	5% / 5%
Honorarno	2%

Mjesečni prihod domaćinstva: 33% zarađuje više od €1,500, 17% €1,001-1,500, 13% €651-1,000, 12% do €650; 26% nije otkrilo prihod.

Kvalitativno istraživanje: šest fokus grupa

Sa građanima Crne Gore je između 10. i 12. juna 2026. održano šest onlajn fokus grupa. Svaka grupa je imala najmanje pet učesnika, trajala je oko dva sata i vodio ju je obučeni moderator prema polustrukturisanom vodiču za diskusiju.

G1

Žene starosti 30–55 godina

Samo žene

G2

Mladi starosti 16–25 godina

Mješovitog pola, uključujući najmanje dvoje starosti 16–18 godina

G3

Odrasli/roditelji starosti 30–55 godina

Mješovitog pola, svi učesnici su roditelji

G4

Stariji građani starosti 65–75 godina

Mješovitog pola

G5

Mješovita grupa starosti 26–44 godine

Ravnomjerna zastupljenost polova, raznovrsnost prema regionu i tipu naselja

G6

Mješovita grupa starosti 45–64 godine

Ravnomjerna zastupljenost polova, raznovrsnost prema regionu i tipu naselja

Sesije su održane u 17:00 i 19:30 časova kako bi odgovarale rasporedu učesnika. Grupe su kombinovale zajedničke karakteristike (radi otvorene diskusije) sa raznovrsnošću unutar uzorka — po ugledu na dizajn iz 2023. godine, iako kvalitativni nalazi nijesu namijenjeni poređenju iz godine u godinu.

KLJUČNI NALAZ

Građani se osjećaju sve sigurnijim u prepoznavanju laži — ali sve češće nasjedaju na nju.

Ukupan Indeks medijske pismenosti Crne Gore se između 2023. i 2026. godine gotovo nije promijenio — ali ta prividna stabilnost krije sve veći jaz između samopouzdanja i stvarnih navika provjere informacija.

79%

osjeća se sigurno u prepoznavanju propagande i pristrasnosti u vijestima

48%

često/uvijek provjerava pročitano putem alternativnih izvora

pad sa 53% u 2023. godini

40%

podijelilo je vijest za koju se ispostavilo da je lažna ili obmanjujuća

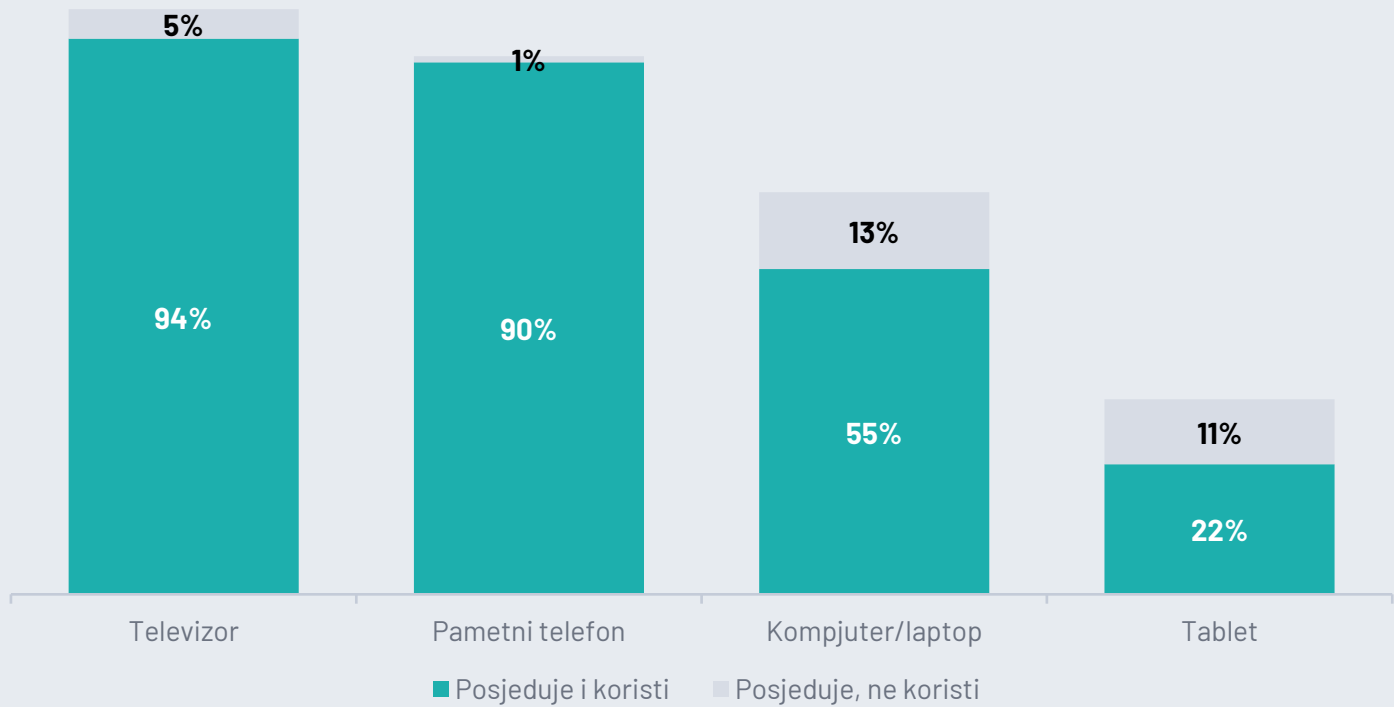
„Koliko ste uvjereni da možete sa sigurnošću da prepoznate propagandu i pristrasnost u izvještavanju? / Koliko često tražite različite izvore informacija da biste provjerili pročitano? / Da li ste ikada podijelili vijest za koju se kasnije ispostavilo da je lažna ili obmanjujuća?“

Baza: Ukupna ciljna populacija (n=1,013)

PRISTUP MEDIJIMA I INFORMACIJAMA

Koje uređaje građani koriste i koliko su povezani

Televizor i pametni telefoni ostaju glavni uređaji u domaćinstvu



„Da li posjedujete sljedeće:“
Baza: Ukupna ciljna populacija (n=1,013)

Kompjuteri u padu

Korišćenje kompjutera/laptopa opalo je sa 63% na 55% od 2023. godine – pametni telefoni sve više preuzimaju iste funkcije.

81% vs 26%

korišćenje kompjutera: visoko obrazovani naspram onih sa osnovnim obrazovanjem

23%

građana starosti 60–75 godina ne posjeduje pametni telefon

PRISTUP MEDIJIMA

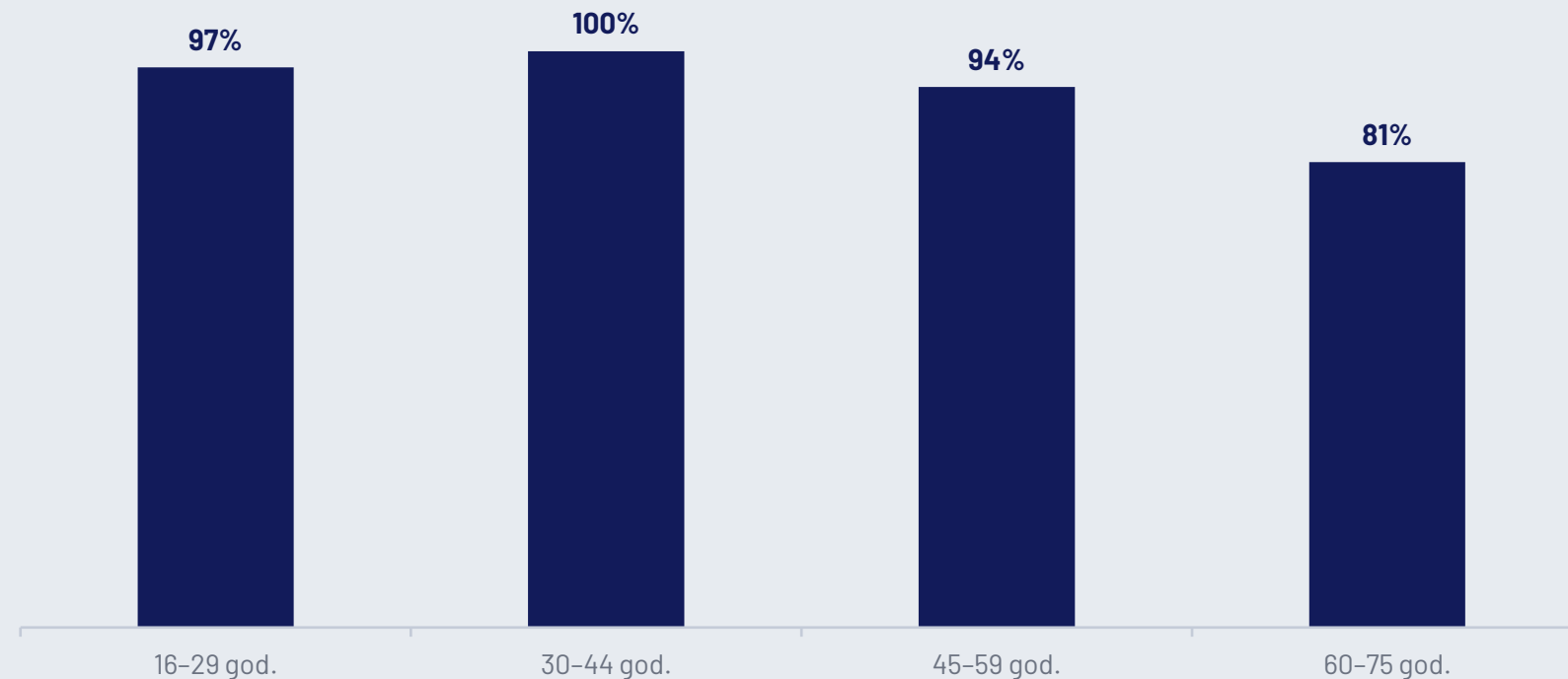
Pristup internetu je danas gotovo univerzalan, ali razlika među generacijama i dalje postoji

93%

građana ima i aktivno koristi internet
konekciju

Samo 5% populacije uopšte nema pristup
internetu – najviše u ruralnim područjima
(9%) i među onima sa osnovnim obrazovanjem
(12%).

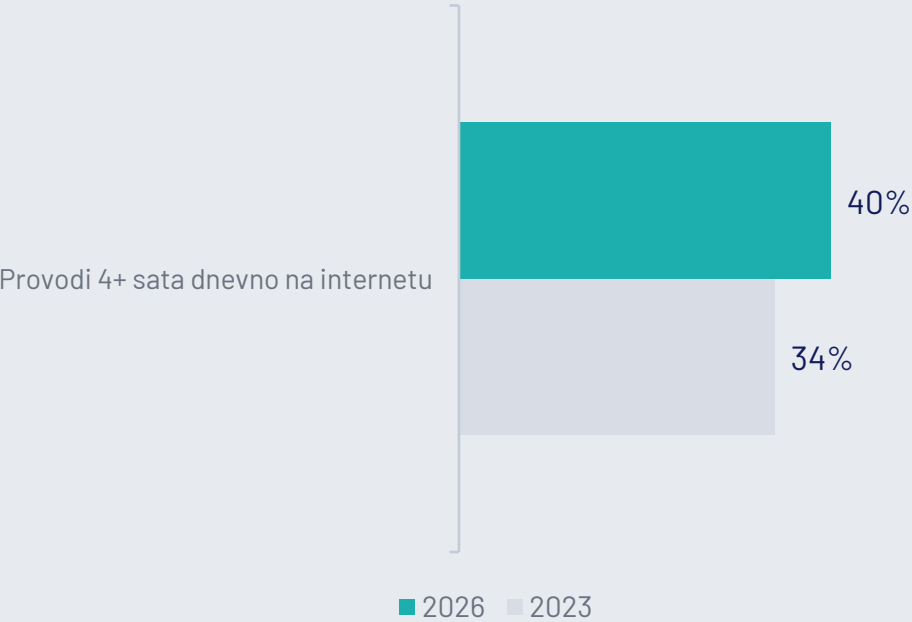
Pristup i korišćenje interneta prema starosnim grupama (%)



„Da li posjedujete – Pristup internetu?”

Baza: Ukupna ciljna populacija (n=1,013)

Vrijeme provedeno na internetu i dalje raste



„U prosjeku, koliko vremena u toku jednog dana koristite internet?“

Baza: Ukupna ciljna populacija (n=1,013)

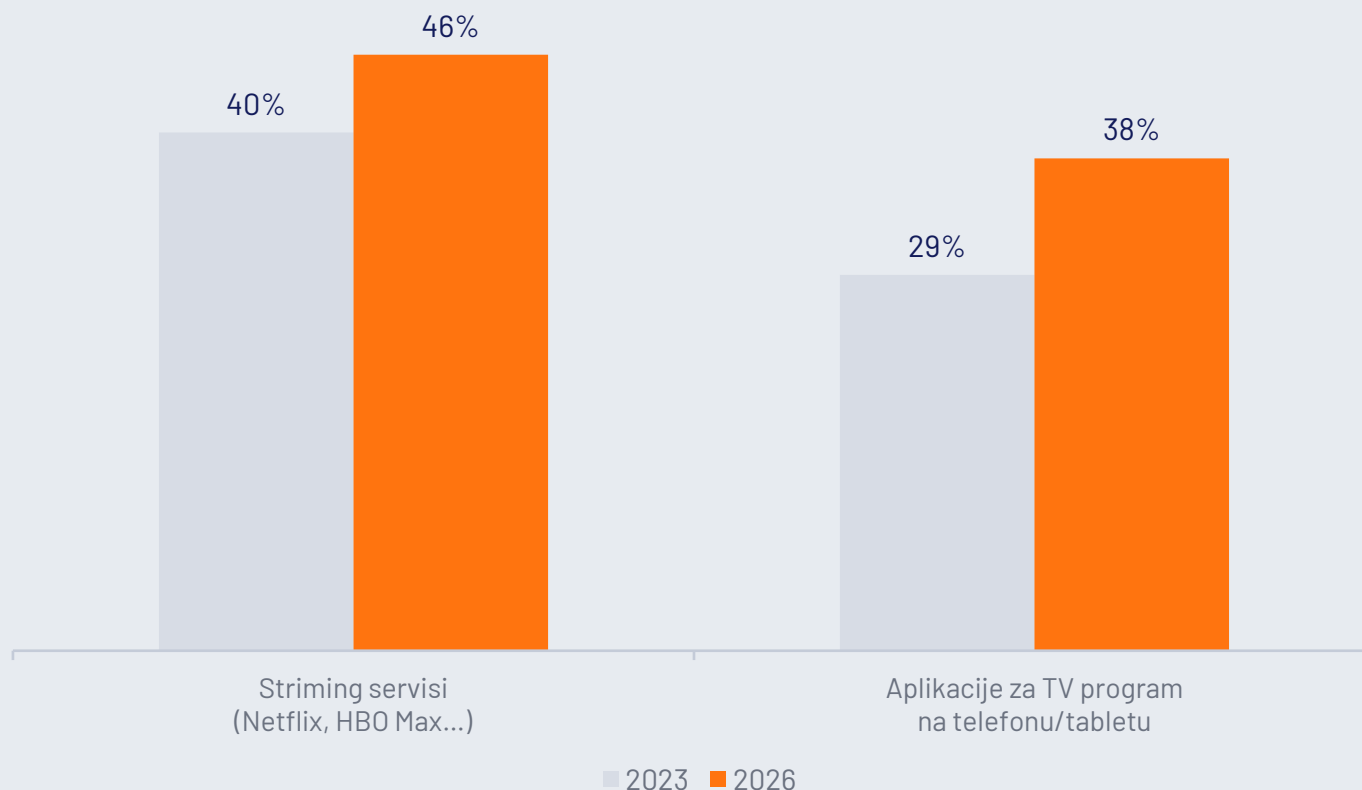
Dvoje od pet građana

danās provodi 4 ili više sati dnevno na internetu, u odnosu na 34% u 2023. godini – najviše zahvaljujući intenzivnim korisnicima (6+ sati), čiji je udio porastao sa 21% na 25%.

16–29 godina	40% je na internetu 6+ sati dnevno
30–44 godine	33% je na internetu 6+ sati dnevno
60–75 godina	samo 8% su „intenzivni korisnici“ (6+ sati)

Gledanje sadržaja na zahtjev sve više preuzima primat nad tradicionalnim TV rasporedom

Pretplaćeni i aktivno koriste:



„Da li posjedujete sljedeće:“

Baza: Ukupna populacija / Oni koji posjeduju pametni telefon ili tablet (92%)



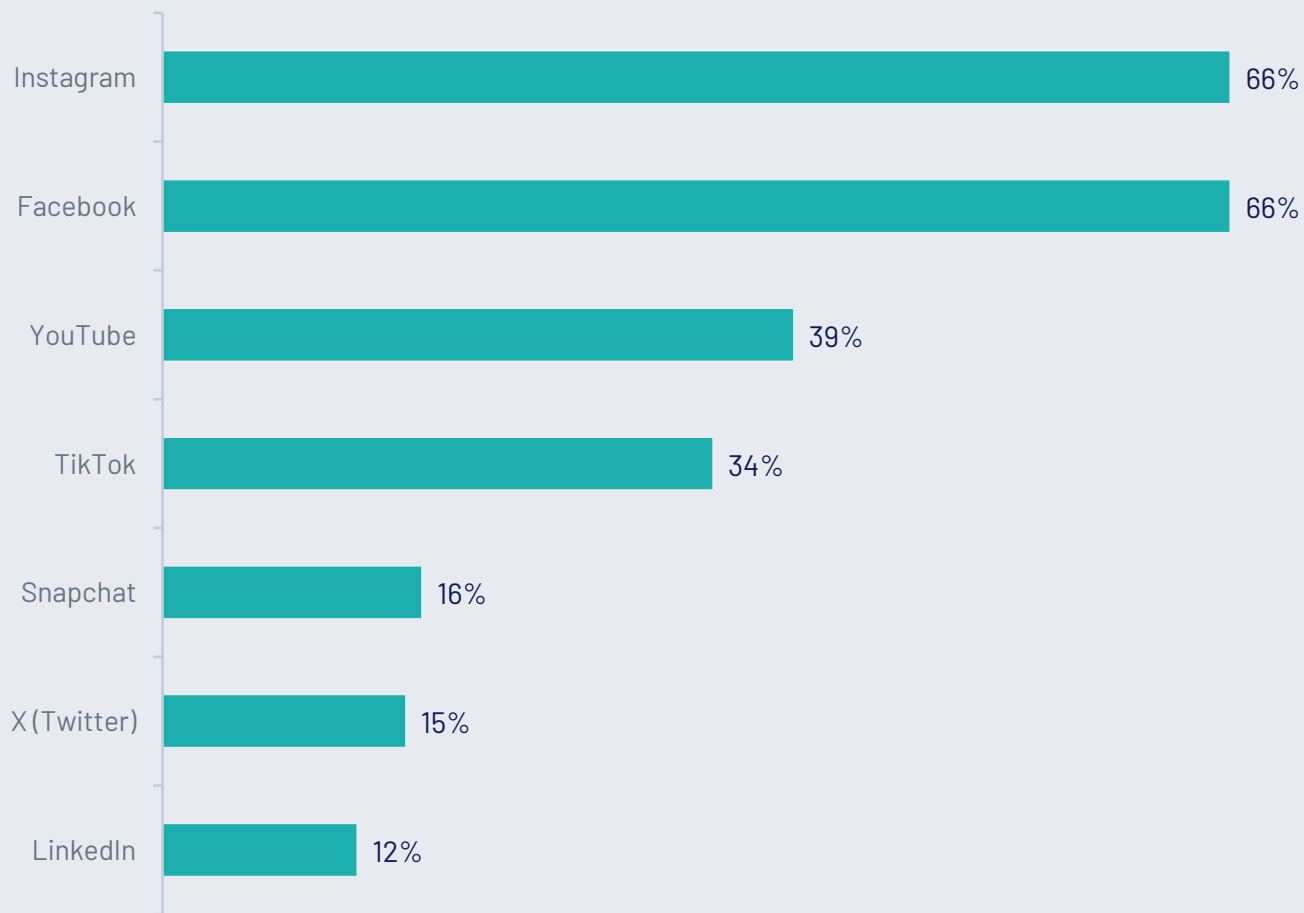
Starost predstavlja najveću razliku

Građani starosti 16–44 godine koriste striming servise 3 puta češće (63% (16–29) i 61% (30–44)) od onih starijih od 60 godina (18%).

61% vs 25%

korišćenje striming servisa: visoko obrazovani naspram onih sa osnovnim obrazovanjem

Instagram i Facebook su vodeći, ali TikTok najbrže raste



„Da li imate lični nalog na nekoj društvenoj mreži?”

Baza: Ukupna ciljna populacija (n=1,013)



TikTok je gotovo udvostručio broj korisnika

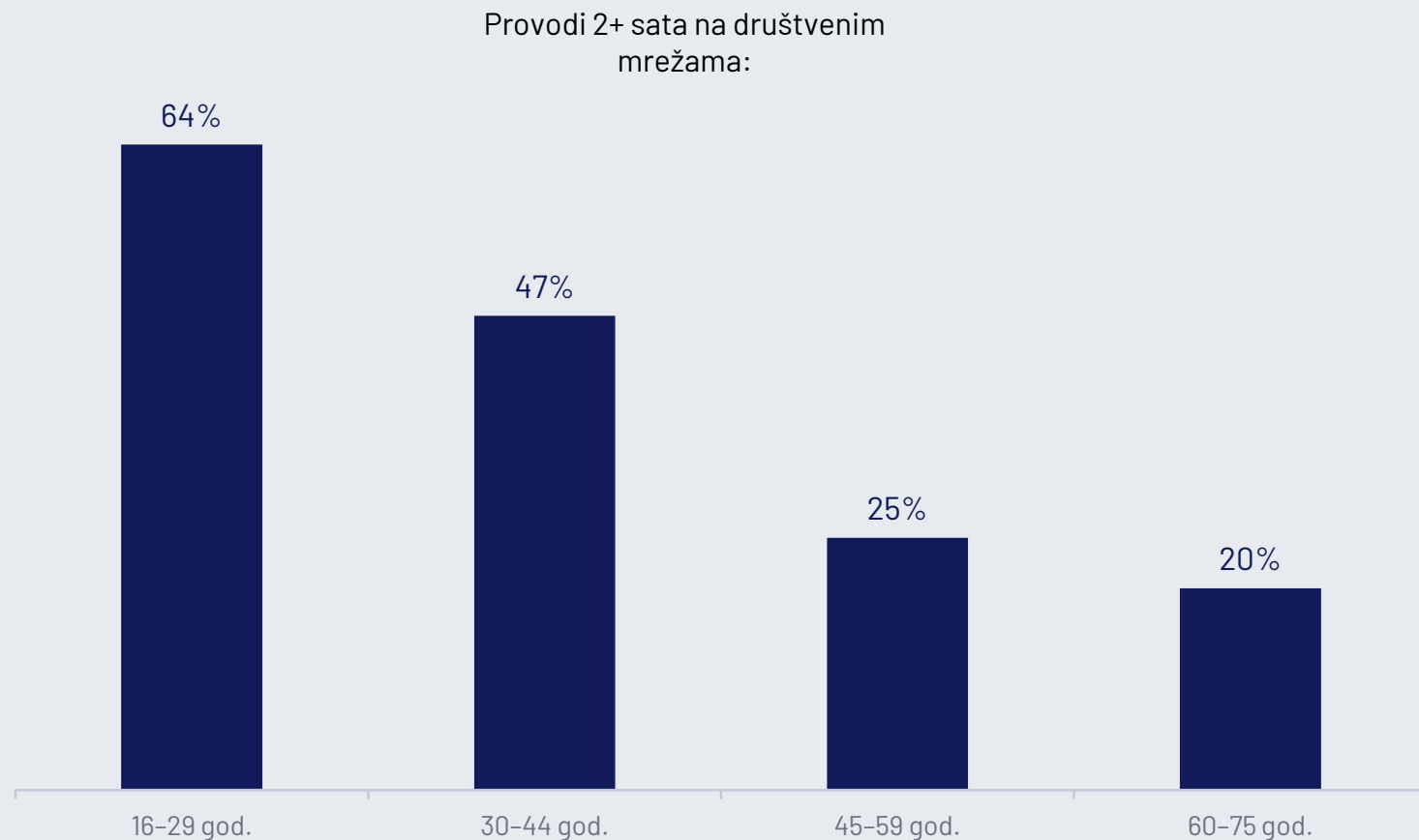
18% → 34%

vlasnici TikTok naloga, od 2023. do 2026. godine

Nema nalog ni na jednoj mreži

20% građana (pad sa 24% u 2023. godini)

Mladi provode znatno više vremena na društvenim mrežama



„U prosjeku, koliko vremena u toku jednog dana koristite društvene mreže?”

Baza: Oni koji imaju lični nalog na društvenoj mreži (80% ciljane populacije)

42%

korisnika društvenih mreža provodi na njima 2+ sata dnevno – u odnosu na 35% u 2023. godini

Kod građana starosti 16–29 godina, taj udio je skočio sa 53% na 64%.

KAKO SE GRAĐANI INFORMIŠU

Gdje ljudi traže vijesti o svijetu oko sebe

Većina građana redovno prati vijesti – muškarci nešto više od žena

75%

građana traži vijesti najmanje nekoliko puta nedjeljno

„Koliko često tražite vijesti – informacije o trenutnim dešavanjima u Crnoj Gori i svijetu?”

Baza: Ukupna ciljna populacija (n=1,013)

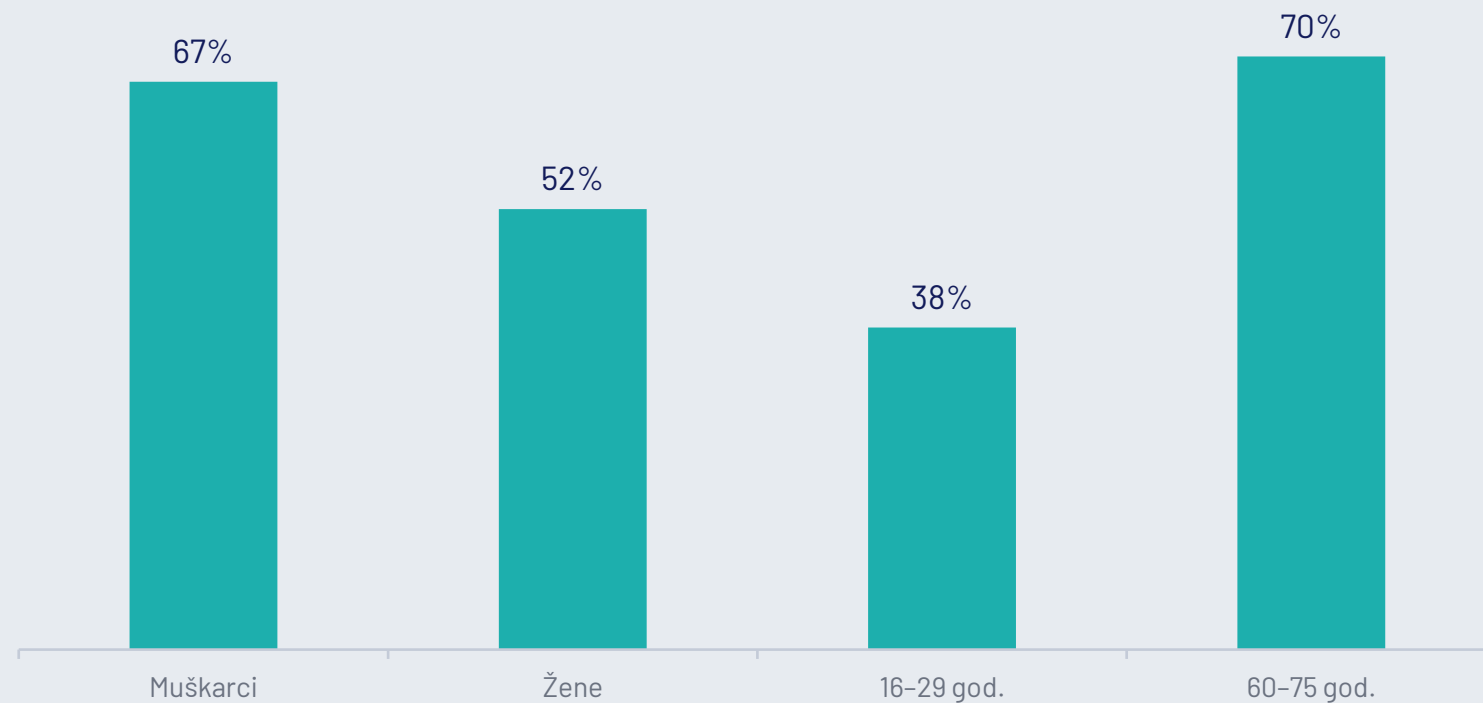
66%

korisnika društvenih mreža svakodnevno pretražuje
ove platforme za informacije koje su im važne (u
odnosu na 58%)

„Koliko često koristite društvene mreže da biste pronašli informacije koje
su Vam važne?”

Baza: Oni koji imaju nalog na društvenoj mreži (80%)

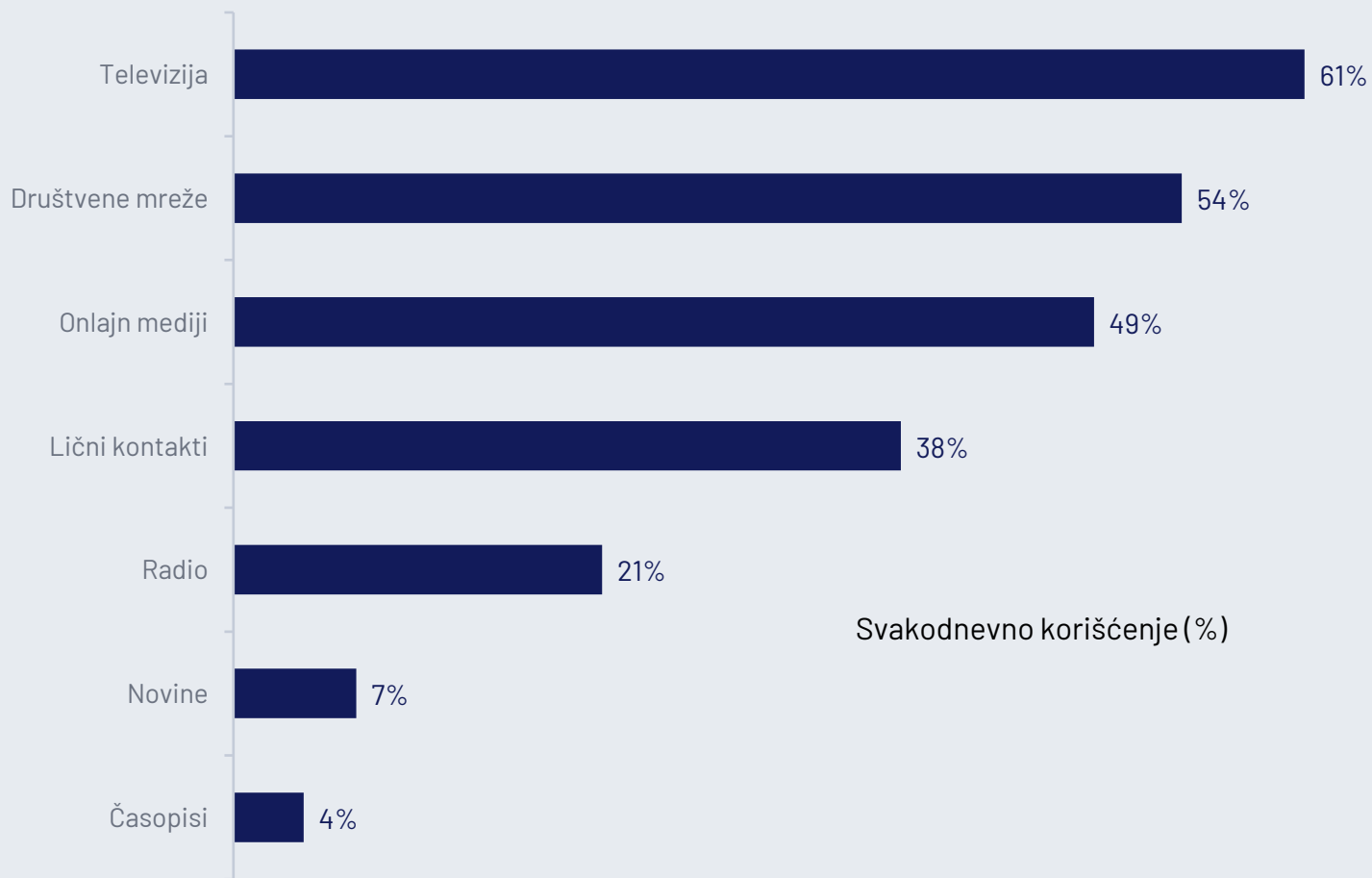
Svakodnevno praćenje vijesti (%)



„Koliko često tražite vijesti – informacije o trenutnim dešavanjima u Crnoj Gori i svijetu?”

Baza: Ukupna ciljna populacija (n=1,013)

TV i dalje prednjači, ali društvene mreže su blizu



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

Baza: Ukupna ciljna populacija (n=1,013)

Štampani mediji i dalje bilježe pad od 2023. godine

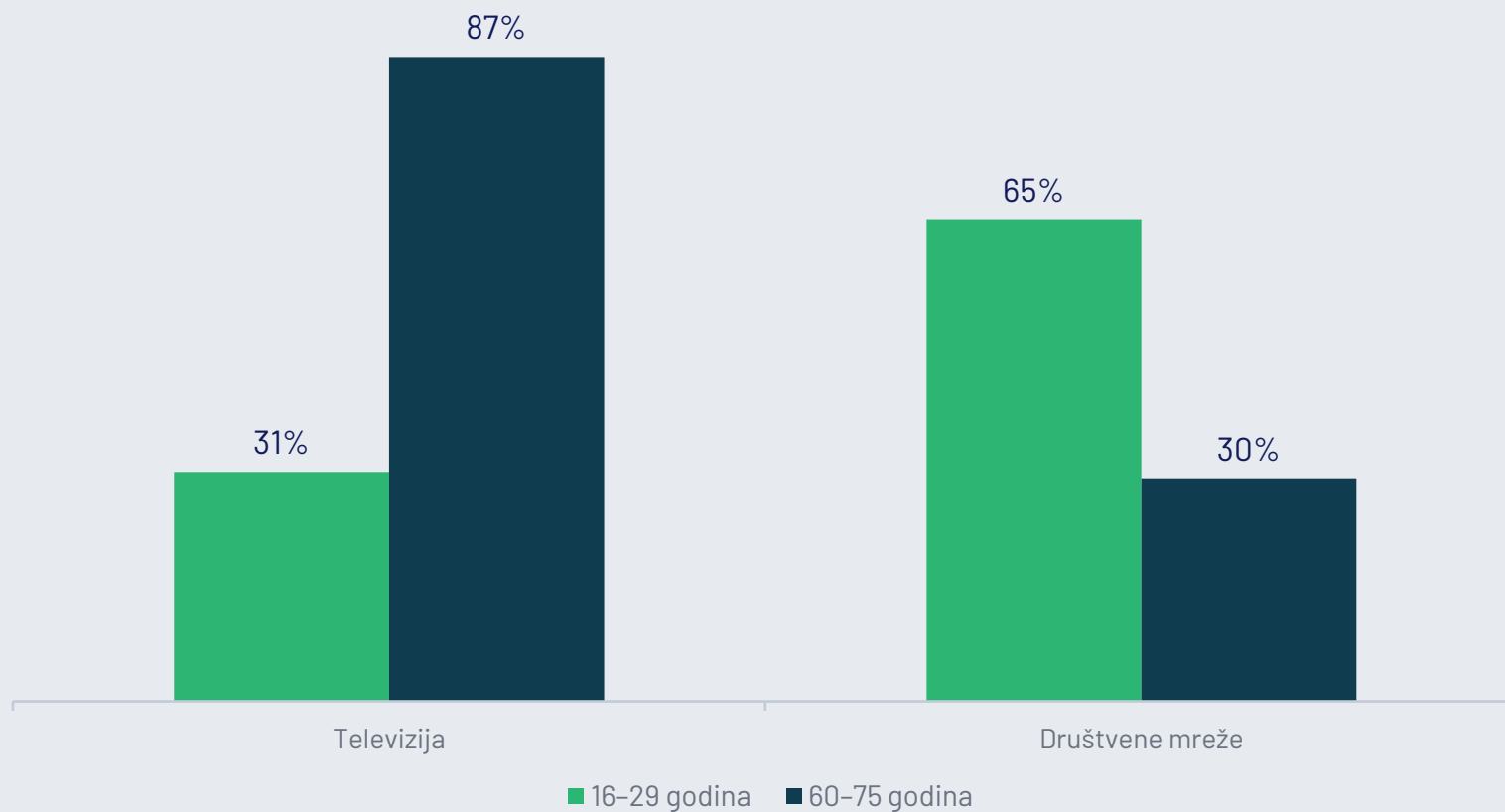
Dnevne novine: 10% → 7%

Časopisi: 5% → 4%

Korišćenje društvenih mreža raste

Sve manje građana kaže da ih nikada ne koristi za vijesti — pad sa 25% na 20%.

Generacijski jaz: mladi biraju društvene mreže, stariji građani ostaju uz TV



Dvije različite publike

Mladi (16–29 godina) svakodnevno gledaju TV upola rjeđe od nacionalnog prosjeka, dok stariji građani (60–75 godina) mnogo rjeđe koriste društvene mreže kao izvor vijesti.

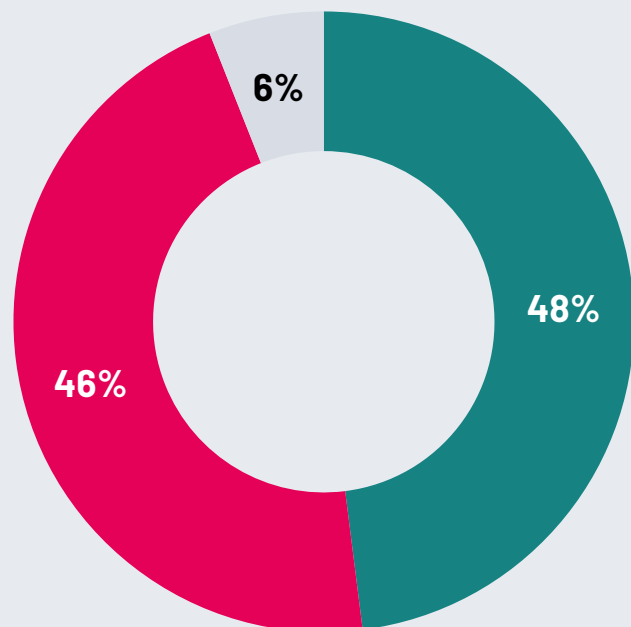
„Koliko često koristite sljedeće izvore da biste saznali vijesti, prema starosti (% svakodnevno)”

Baza: Ukupna ciljna populacija (n=1,013)

POVJERENJE U MEDIJE

Kome građani vjeruju kada su u pitanju vijesti

Građani su podijeljeni – a povjerenje je opalo od 2023. godine



- Uglavnom + U potpunosti vjeruju
- Uglavnom + U potpunosti NE vjeruju
- Ne zna / Nije siguran/a

Potpuno nepovjerenje raste

U odnosu na 2023. godinu, udio onih koji uglavnom vjeruju medijima statistički značajno je pao sa 48% na 44%, dok je potpuno nepovjerenje statistički značajno poraslo sa 12% na 16%.

21% vs 11%

uopšte nemaju povjerenja u
medije: muškarci naspram žena

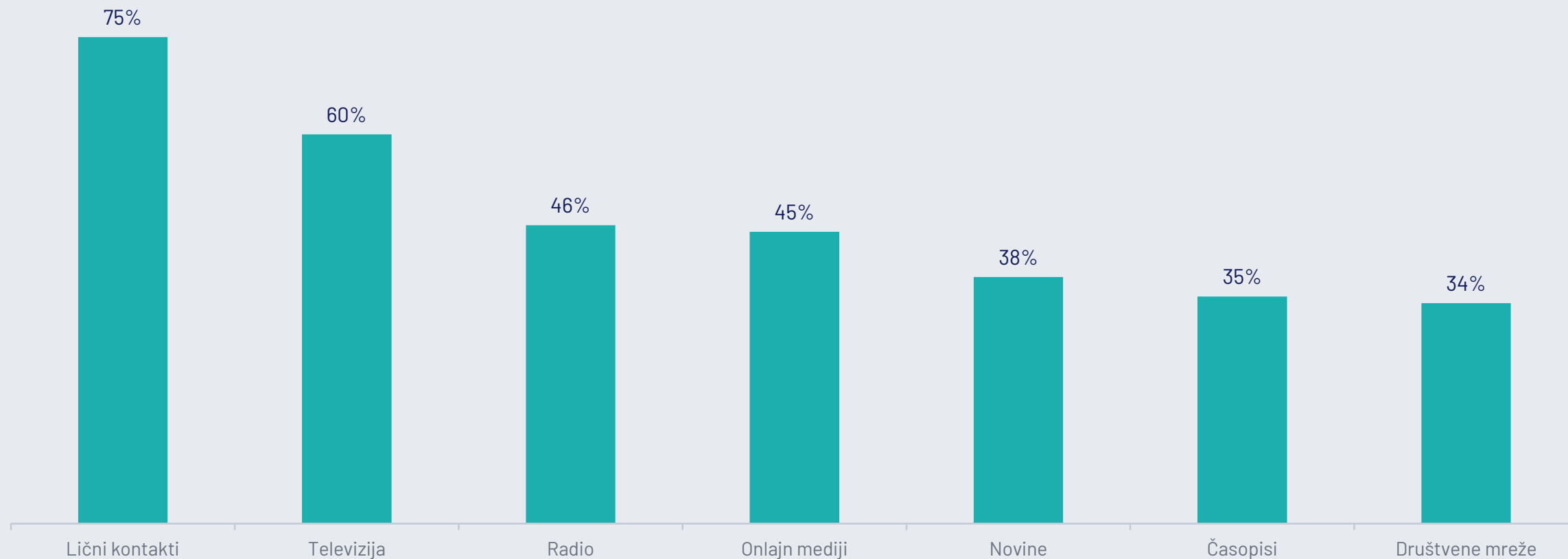
54% → 48%

vjeruje medijima, 2023. vs 2026.
godine

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

Baza: Ukupna ciljna populacija (n=1,013)

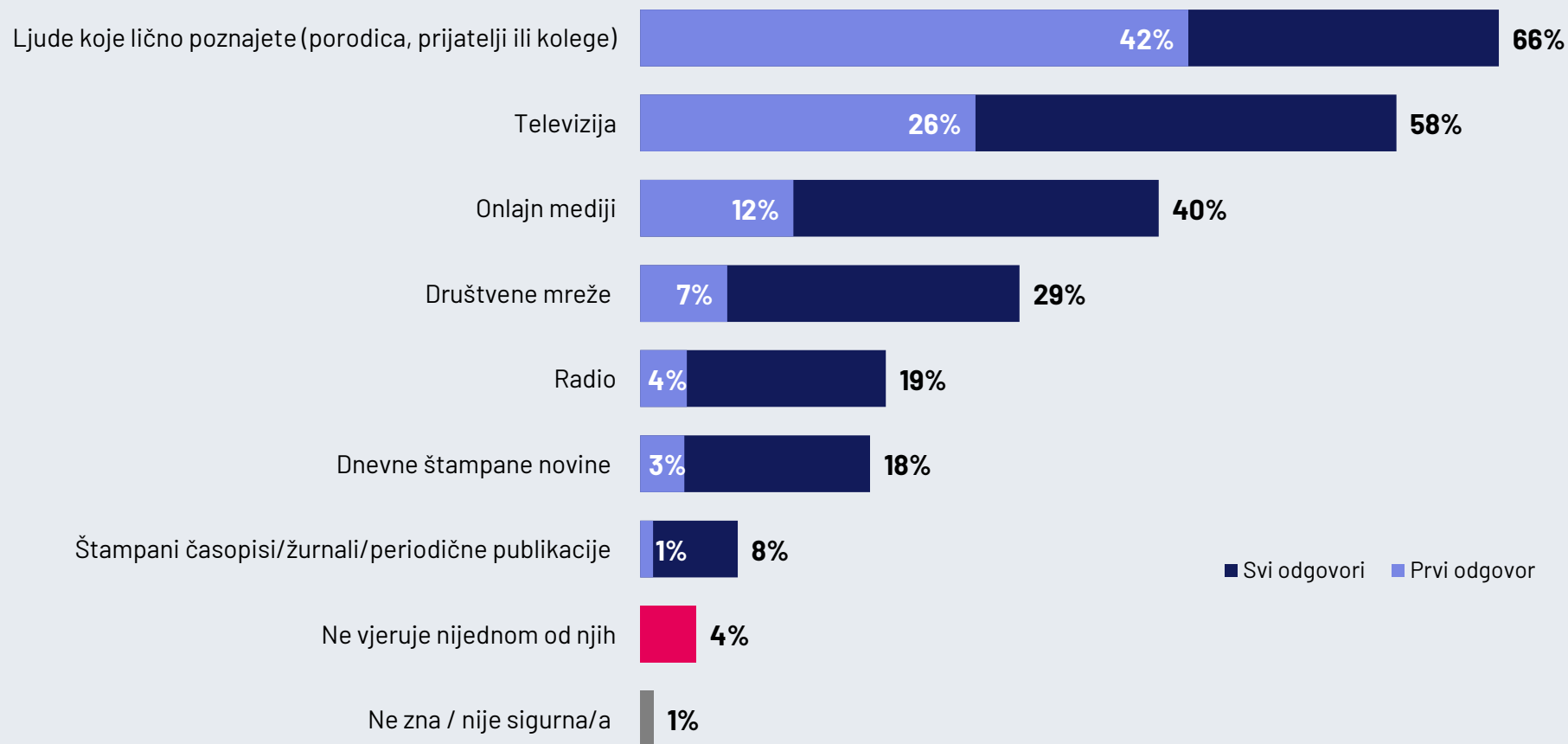
Ličnim kontaktima se vjeruje najviše – društvenim mrežama najmanje



„Bez obzira na to koliko često se informišete putem ovih kanala, koliko vjerujete da je svaki od njih pouzdan izvor vijesti i informacija? (ocjena od 1 do 4; udio odgovora 3–4, „uglavnom/potpuno povjerenje“)”

Baza: Ukupna ciljna populacija (n=1,013)

Kada rangiraju svoja tri najpouzdanija izvora, građani na prvo mjesto stavljaju lične kontakte



„A sada izaberite tri izvora kojima najviše vjerujete i poređajte ih počevši od onog kom vjerujete najviše kada su u pitanju vijesti i informacije koje saopštavaju.”

Baza: Ukupna ciljna populacija (n=1,013)

RAZUMIJEVANJE MEDIJA I NJIHOVOG UTICAJA

Kako građani vide ulogu i moć medija

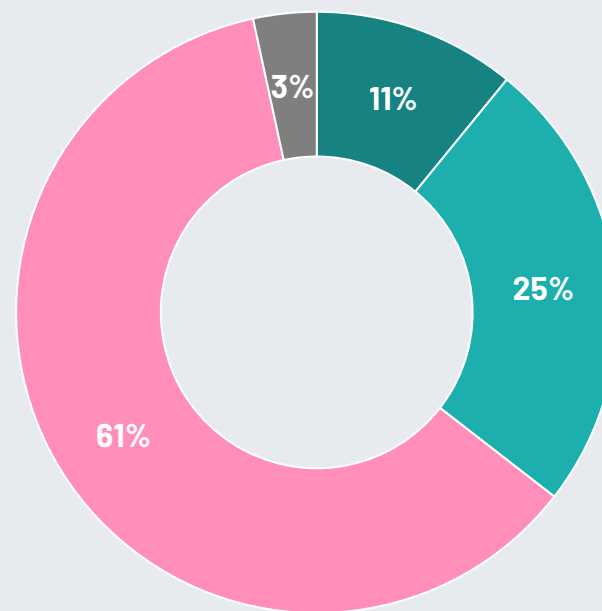


Većina građana i dalje smatra da mediji imaju veliku moć u oblikovanju mišljenja

61%

smatra da mediji imaju značajan uticaj na to kako ljudi razmišljaju

Taj udio je pao sa 70% u 2023. godini – građani danas imaju nešto umjereniji stav o moći medija.



■ Malo ili bez uticaja

■ Nešto uticaja

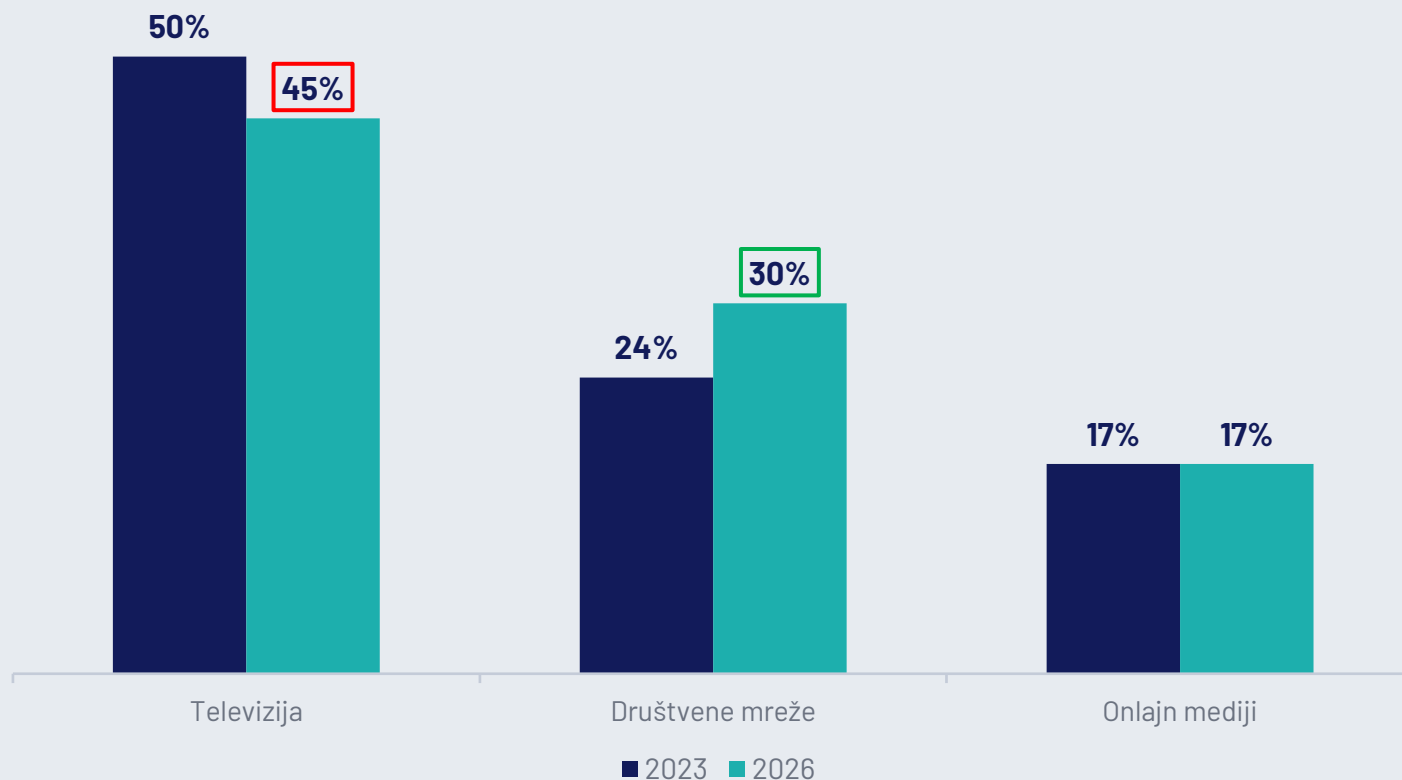
■ Značajan uticaj

■ Ne zna / Nije siguran/a

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

Baza: Ukupna ciljna populacija (n=1,013)

TV se i dalje smatra najuticajnijim medijem, ali se razlika u odnosu na društvene mreže smanjuje



„Koji medij po Vašem mišljenju ima najveći uticaj na građane Crne Gore?“

Baza: Ukupna ciljna populacija (n=1,013)

Mladi vide društvene mreže, stariji vide TV

16–29 godina: 46% navodi društvene mreže kao najuticajnije, a samo 32% TV.

30–44 godine: 38% navodi TV kao najuticajniji, 28% društvene mreže, 24% onlajn medije – jedina grupa u kojoj onlajn mediji pariraju TV-u i društvenim mrežama kao glavnom izvoru uticaja

60–75 godina: 62% navodi TV, a samo 21% društvene mreže.

 Statistički značajno niže nego 2023. godine

 Statistički značajno više nego 2023. godine

Građani u velikoj većini smatraju da postoji snažna politička polarizacija u medijima

81%

građana se slaže da postoji oštra podjela između medija koje kontrolišu različite političke strukture – skoro polovina se potpuno slaže.

Ovaj stav je ostao nepromijenjen od 2023. godine – jedan je od rijetkih nalaza sa kojim se slaže gotovo cjelokupna populacija, bez obzira na starost ili obrazovanje.

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

Baza: Ukupna ciljna populacija (n=1,013)

Uobičajena zabluda: mnogi misle da Google svima prikazuje iste rezultate

59%

pogrešno vjeruje da Google svima daje identične rezultate pretrage

51%

ispravno prepoznaje da se društvene mreže finansiraju putem reklama

59%

podržava slobodan internet bez cenzure — 37% se ne slaže

Zašto je ovo važno

Nerazumijevanje personalizovanih algoritama znači da građani ne prepoznaju kako pretraga, feed i preporuke sadržaja oblikuju ono što vide — što ih čini izloženijim „informacionom mjehuru“ i ciljanim dezinformacijama.

„Molim Vas navedite u kojoj mjeri se slažete ili se ne slažete sa sljedećim tvrdnjama.“ (rezultati Google pretrage; finansiranje društvenih mreža; sloboda interneta)

Baza: Ukupna ciljna populacija (n=1,013)

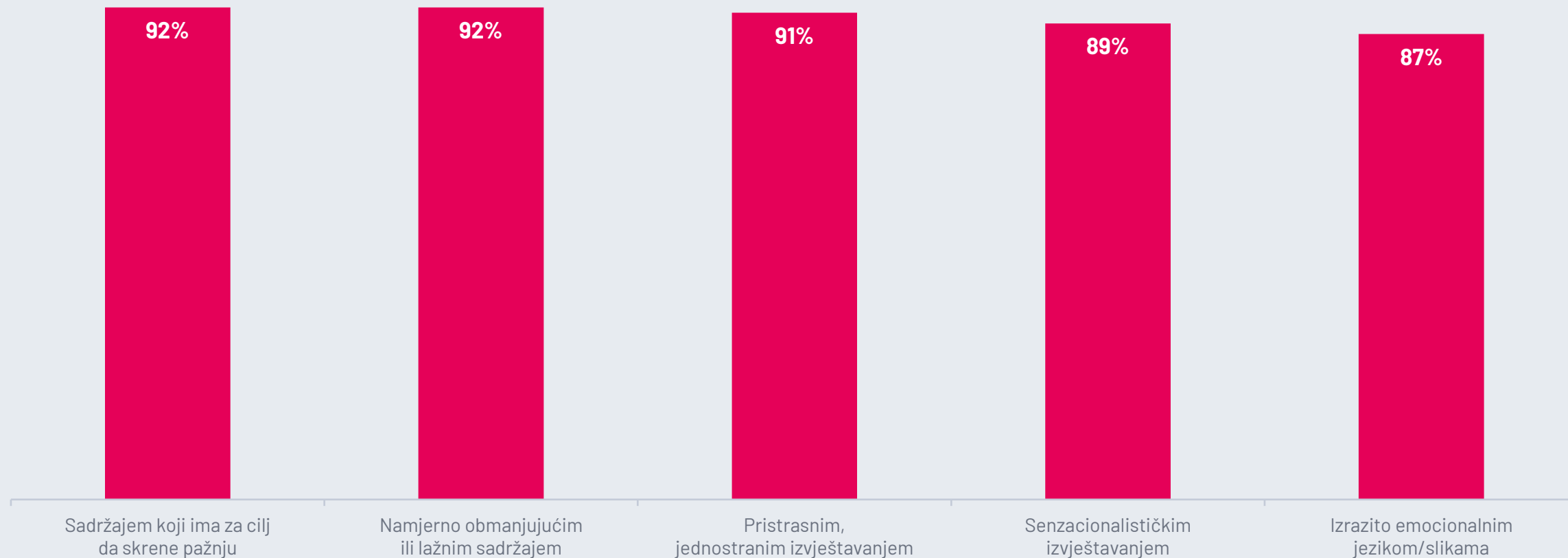
OTPORNOST NA DEZINFORMACIJE

Koliko su građani izloženi lažnim informacijama i
koliko su spremni da ih prepoznaju



Gotovo svako se povremeno susreće sa obmanjujućim ili pristrasnim sadržajem

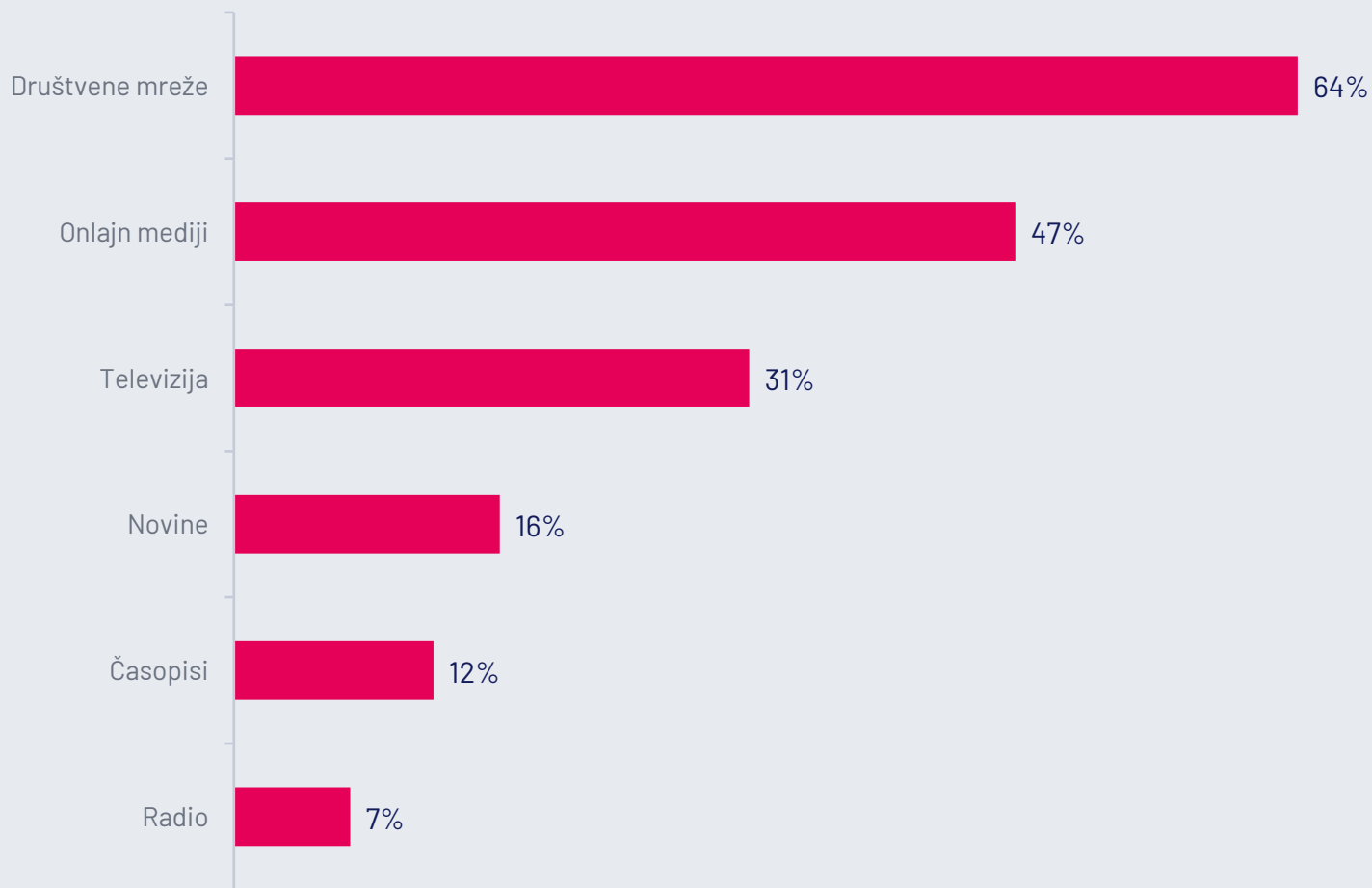
Vrlo često + Povremeno + Rijetko (%)



„Koliko često se susrećete sa vijestima ili člancima koji...?“

Baza: Ukupna ciljna populacija (n=1,013)

Društvene mreže su glavno leglo lažnih vijesti



58% → 64%

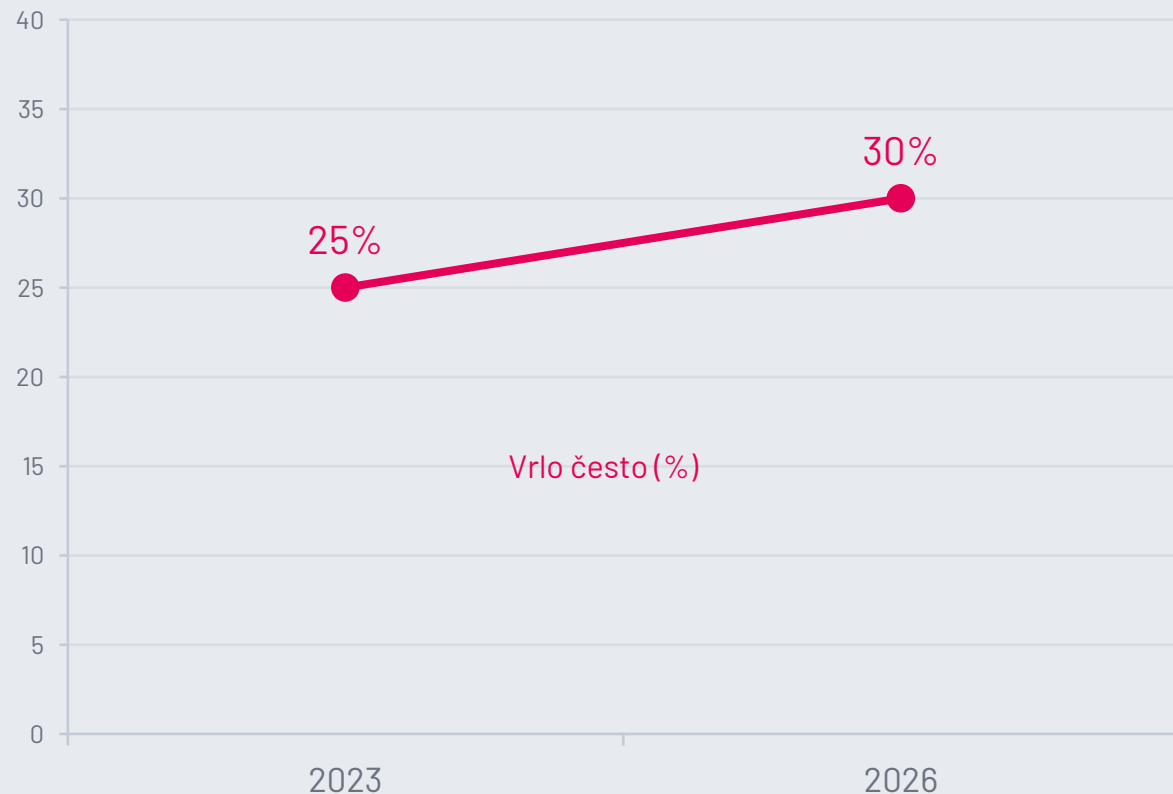
udio onih koji kažu da lažne vijesti obično viđaju na društvenim mrežama, u porastu od 2023. godine.

Instagram, Facebook i TikTok se najčešće pominju – fokus grupe su TikTok opisale kao čest izvor sumnjivog sadržaja među mlađim korisnicima.

„Gdje obično nailazite na vijesti za koje smatrate da su namjerno obmanjujuće ili lažne? (moguće više odgovora)”

Baza: Oni koji se bar rijetko susreću sa takvim sadržajem (92% ciljane populacije)

Sve više građana naknadno shvati da je povjerovalo u nešto lažno



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

Baza: Ukupna ciljna populacija (n=1,013)

63%

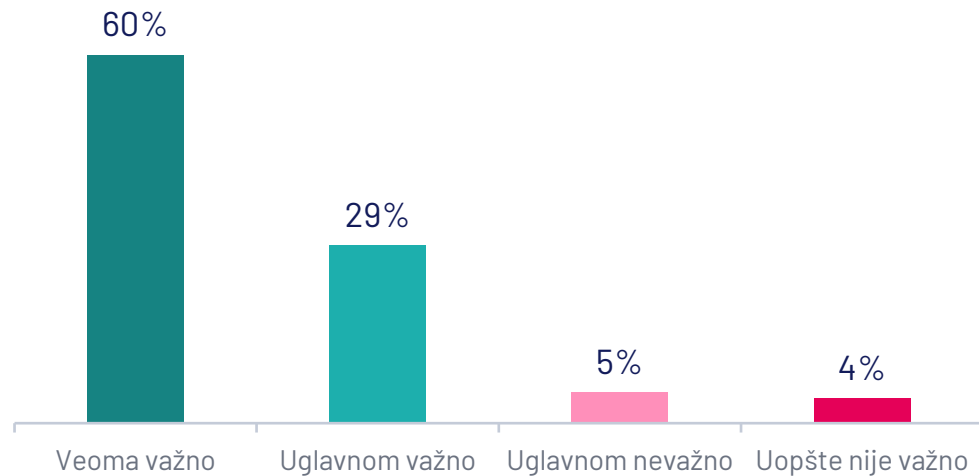
povremeno ili vrlo često povjeruje u informacije za koje se kasnije ispostavi da su lažne

69% vs 57%

povremeno ili često povjeruje u lažne informacije: **oni koji ne vjeruju medijima naspram onih koji im vjeruju**

Građani u principu cijene raznovrsnost izvora – ali ih manje njih zaista i traži

Koliko je važan pristup raznovrsnim izvorima vijesti?

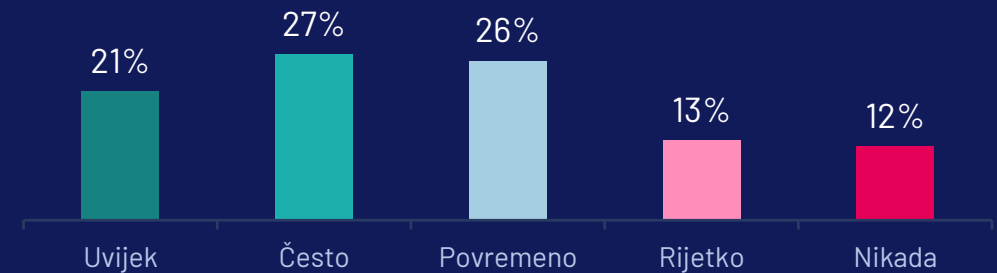


89% smatra važnim da građani imaju pristup različitim izvorima vijesti

„Koliko je po Vašem mišljenju važno da građani imaju pristup različitim izvorima vijesti?“

Baza: Ukupna ciljna populacija (n=1,013)

Ali koliko često zaista traže druge izvore radi provjere?



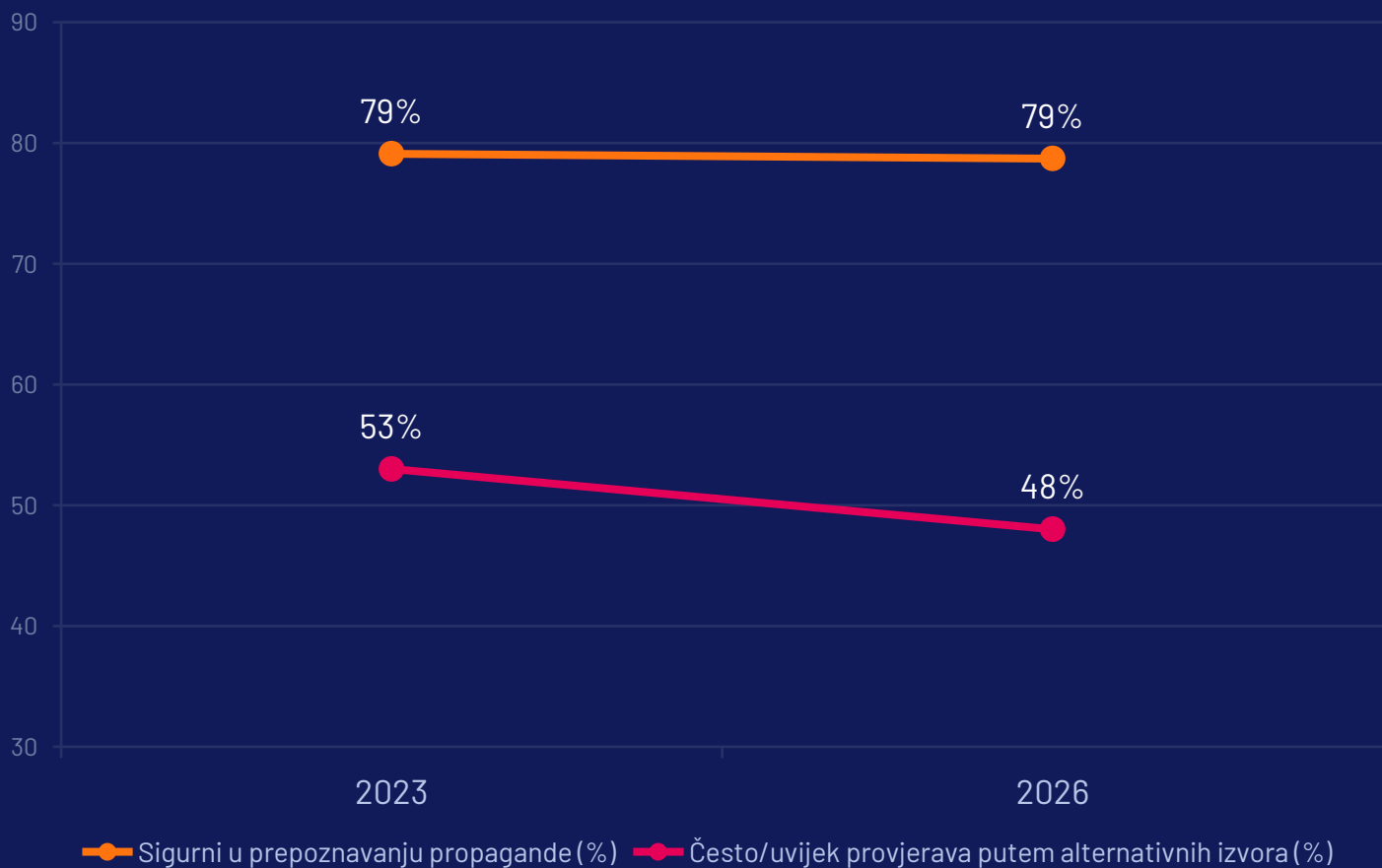
48% često ili uvijek provjerava putem alternativnih izvora – pad sa 53% u 2023. godini

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

Baza: Ukupna ciljna populacija (n=1,013)

CENTRALNI PARADOKS OVOG ISTRAŽIVANJA

Samopouzdanje ostaje visoko – provjera i dalje slabi



„Koliko ste uvjereni da možete sa sigurnošću da prepoznate propagandu i pristrasnost u izvještavanju? / Koliko često tražite različite izvore informacija da biste provjerili pročitano?“

Baza: Ukupna ciljna populacija (n=1,013)

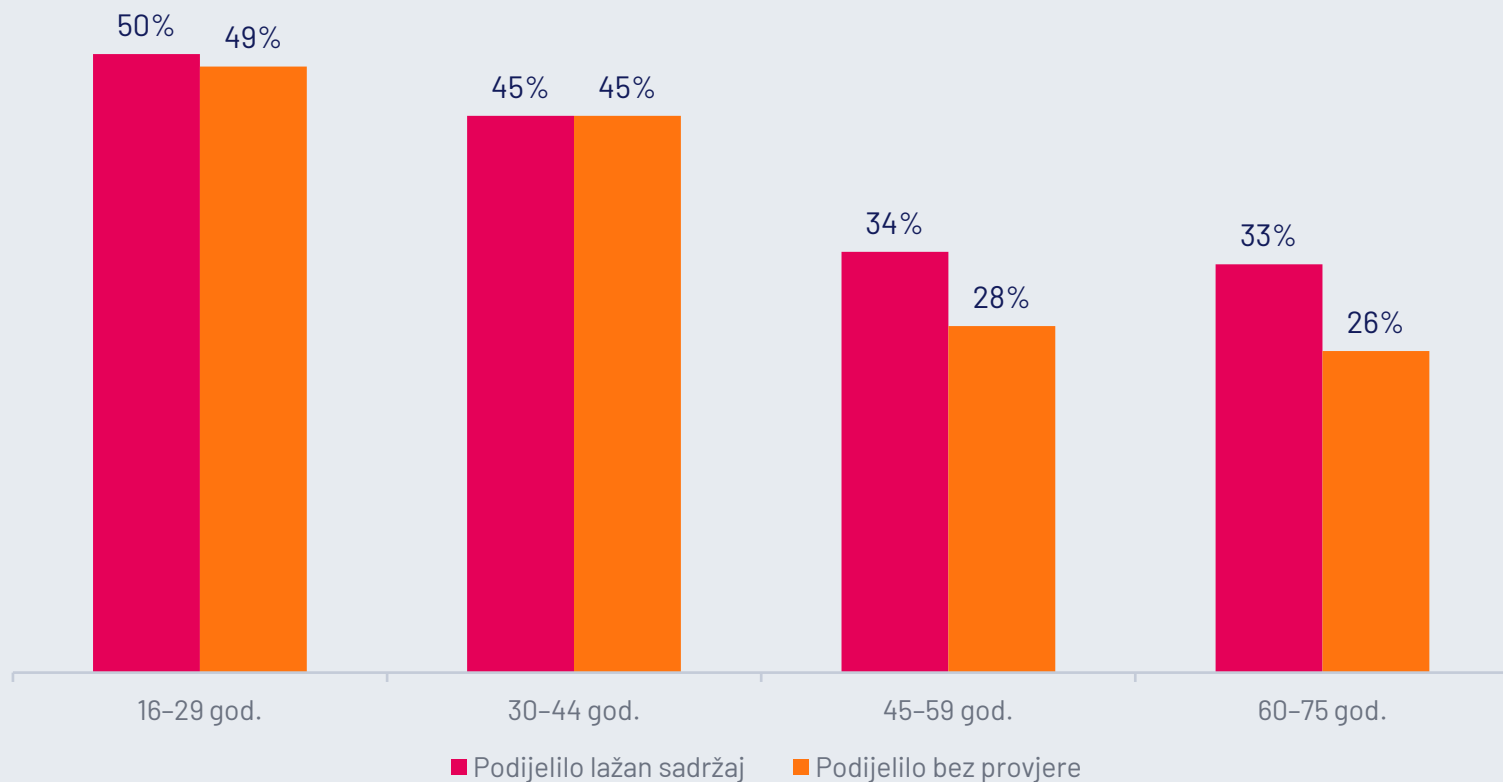
Zašto je ovo važno

Samopouzdanje u prepoznavanju propagande ostalo je visoko i nepromijenjeno – ali je navika stvarne provjere u drugim izvorima oslabila. Upravo u tom jazu između osjećaja sigurnosti i pažljivosti pri provjeri, dezinformacije nalaze prostor za širenje.

40%

građana je već podijelilo sadržaj za koji se kasnije ispostavilo da je lažan ili obmanjujuć.

Dijeljenje bez provjere najčešće je među mlađim građanima



„Da li ste nekada podijelili (bilo u razgovoru, kroz poruke ili na društvenim mrežama) neku vijest za koju se kasnije ispostavilo da je lažna ili obmanjujuća / koju ste podijelili bez provjere njene tačnosti?”

Baza: Ukupna ciljna populacija (n=1,013)

40% podijelilo lažan sadržaj
37% podijelilo bez provjere
28% podijelilo bez čitanja u cjelosti

Učesnici fokus grupa su istakli da privatni kanali poput Vibera i WhatsAppa doprinose širenju neprovjerenih vijesti unutar porodičnog i prijateljskog kruga, često prije nego što se provjere.

Građani lažne vijesti vide kao ozbiljnu prijetnju demokratiji

51%

ispravno definiše lažne vijesti kao vijesti namjerno
smišljene da dovedu ljude u zabludu i naškode

65%

smatra da su lažne vijesti rasprostranjene i
predstavljaju ozbiljnu prijetnju demokratiji

32% vs 17%

lažne vijesti vidi samo kao iritantne, a ne ozbiljne: 16–
29 godina naspram 60–75 godina

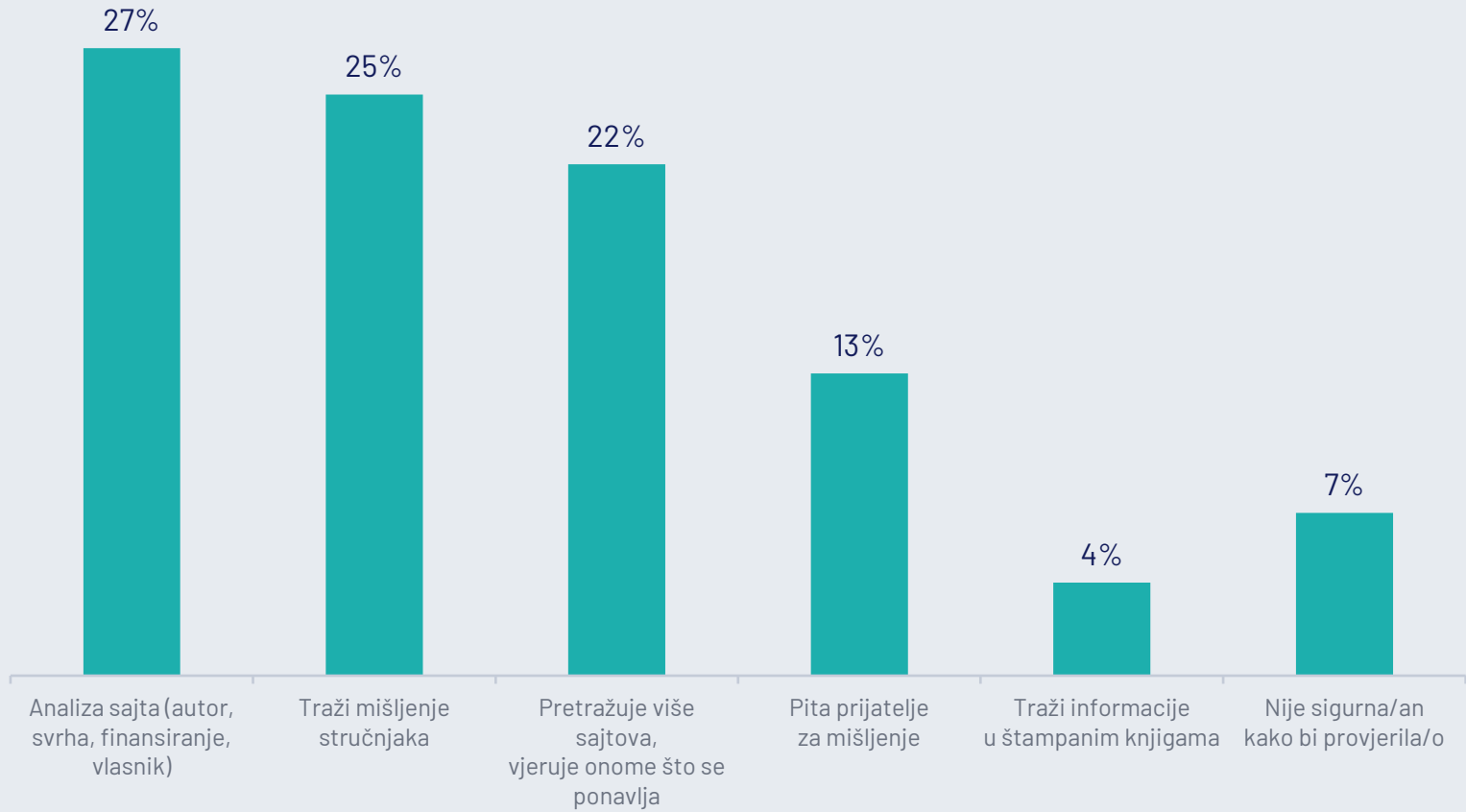
Obrazovanje je najveći izvor razlike u razumijevanju

Samo 32% građana sa osnovnim obrazovanjem ispravno definiše lažne vijesti, u poređenju sa 62% onih sa visokim obrazovanjem — razlika od 30 procentnih poena.

„Po Vašem mišljenju šta su to „lažne vijesti“? / Po Vašem mišljenju, koliko lažne vijesti trenutno predstavljaju problem u Crnoj Gori?“

Baza: Ukupna ciljna populacija (n=1,013)

Kako građani zapravo provjeravaju pouzdanost informacija



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

Baza: Ukupna ciljna populacija (n=1,013)

Starost i obrazovanje oblikuju metod provjere

- 16–29 godina**

29% pretražuje više sajtova i vjeruje informaciji koja se ponavlja
- 30–44 godine**

34% analizira karakteristike sajta
- 60–75 godina**

22% pita prijatelje; samo 20% analizira sajt sam po sebi, a 13% pretražuje više sajtova
- Visoko obrazovanje**

36% analizira autorstvo/finansiranje sajta
- Osnovno obrazovanje**

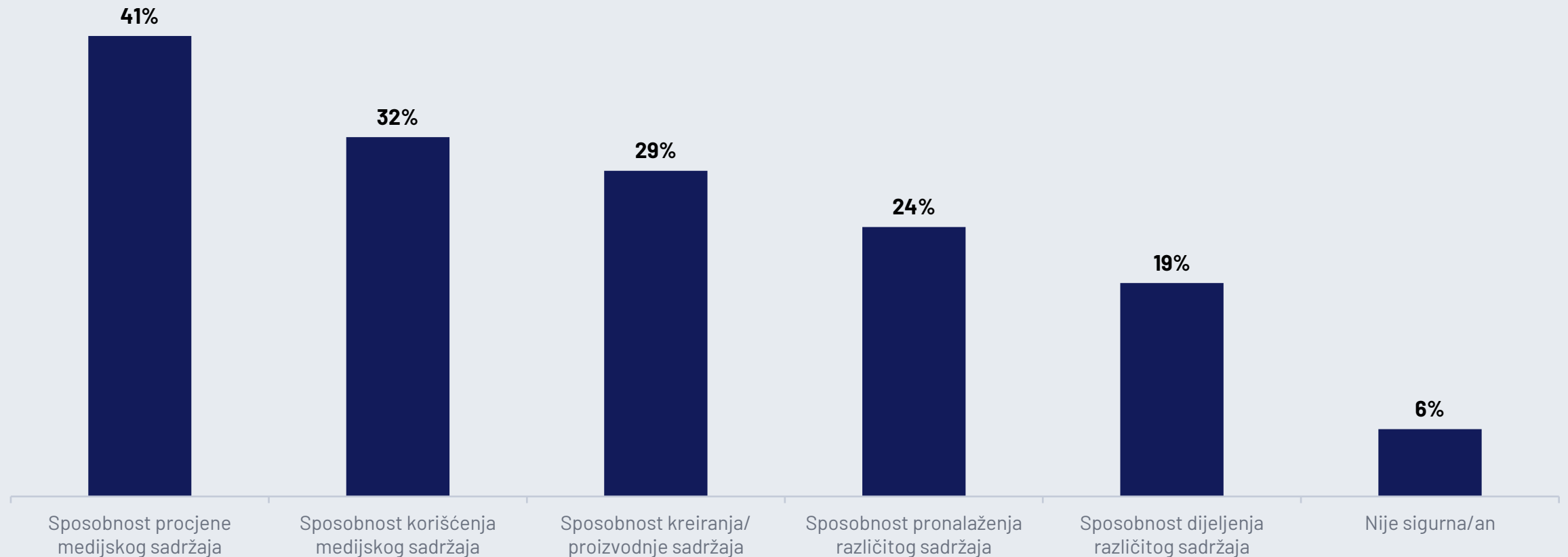
22% pita prijatelje za mišljenje



STAVOVI PREMA MEDIJSKOJ PISMENOSTI

Šta građani misle o medijskom obrazovanju i ko
je zainteresovan

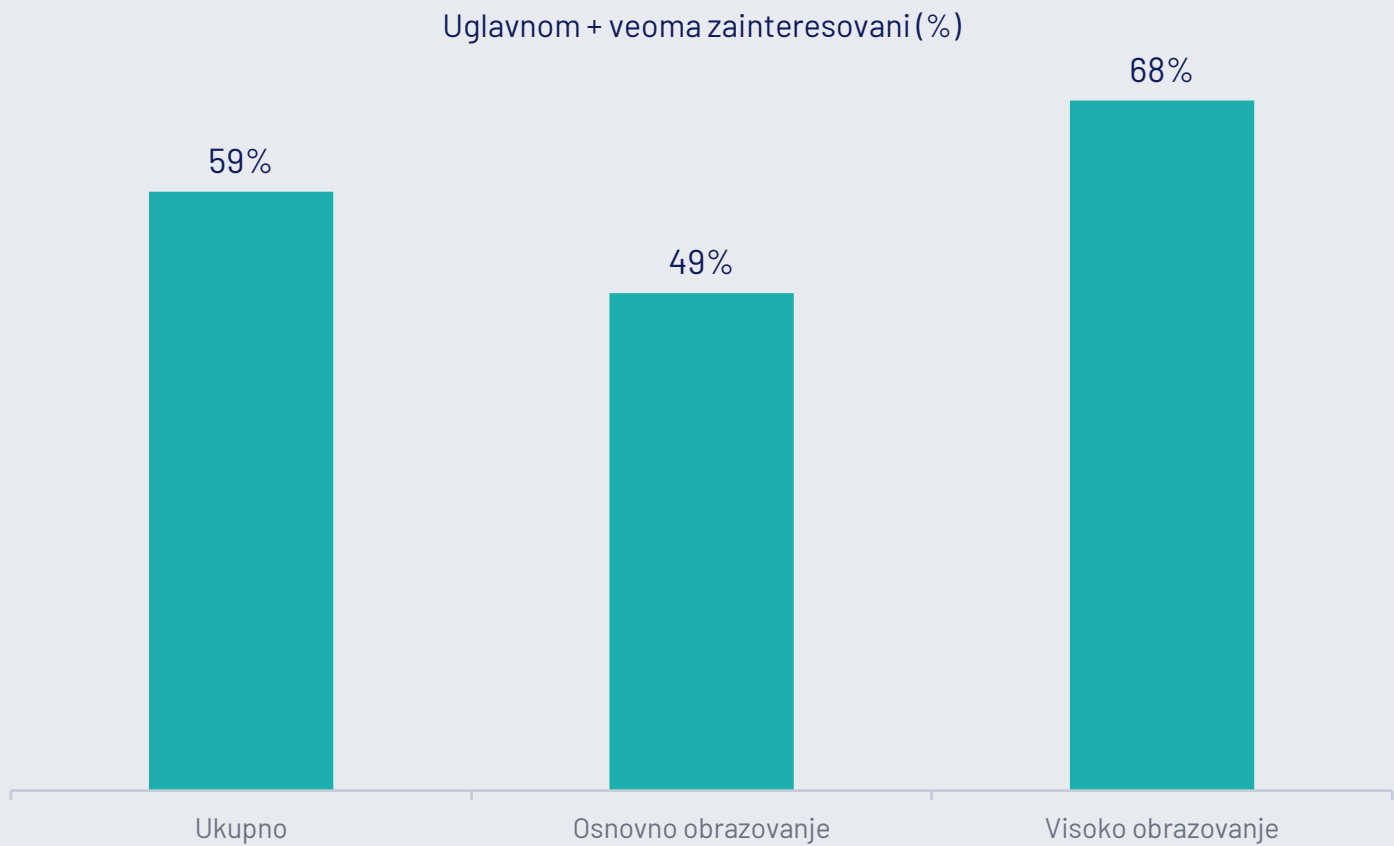
Šta građani zapravo smatraju da je medijska pismenost



„Šta po Vašem mišljenju predstavlja medijska pismenost? (moguće više odgovora)”

Baza: Ukupna ciljna populacija (n=1,013)

3 od 5 građana zainteresovano je za ovu temu – obrazovanje pravi razliku



„Koliko ste zainteresovani za temu medijske pismenosti?“

Baza: Ukupna ciljna populacija (n=1,013)

Glavni razlozi nezainteresovanosti

- Nedostatak vremena / drugi prioriteti 46%
- Ne vidi svakodnevnu korist 32%
- Nije zainteresovan/a za politiku 22%
- Smatra da ništa ne bi promijenilo 21%
- Previše informacija / vijesti 20%

„Glavni razlozi nezainteresovanosti za medijsku pismenost“

Baza: Oni koji nijesu zainteresovani za medijsku pismenost (38% ciljne populacije)



Skoro svi kažu da je važna – malo njih smatra da su građani zaista medijski pismeni

88%

smatra da je medijska pismenost
važna
za širu javnost

Pad sa 92% u 2023. godini



Prepoznata
potreba za djelovanjem

59%

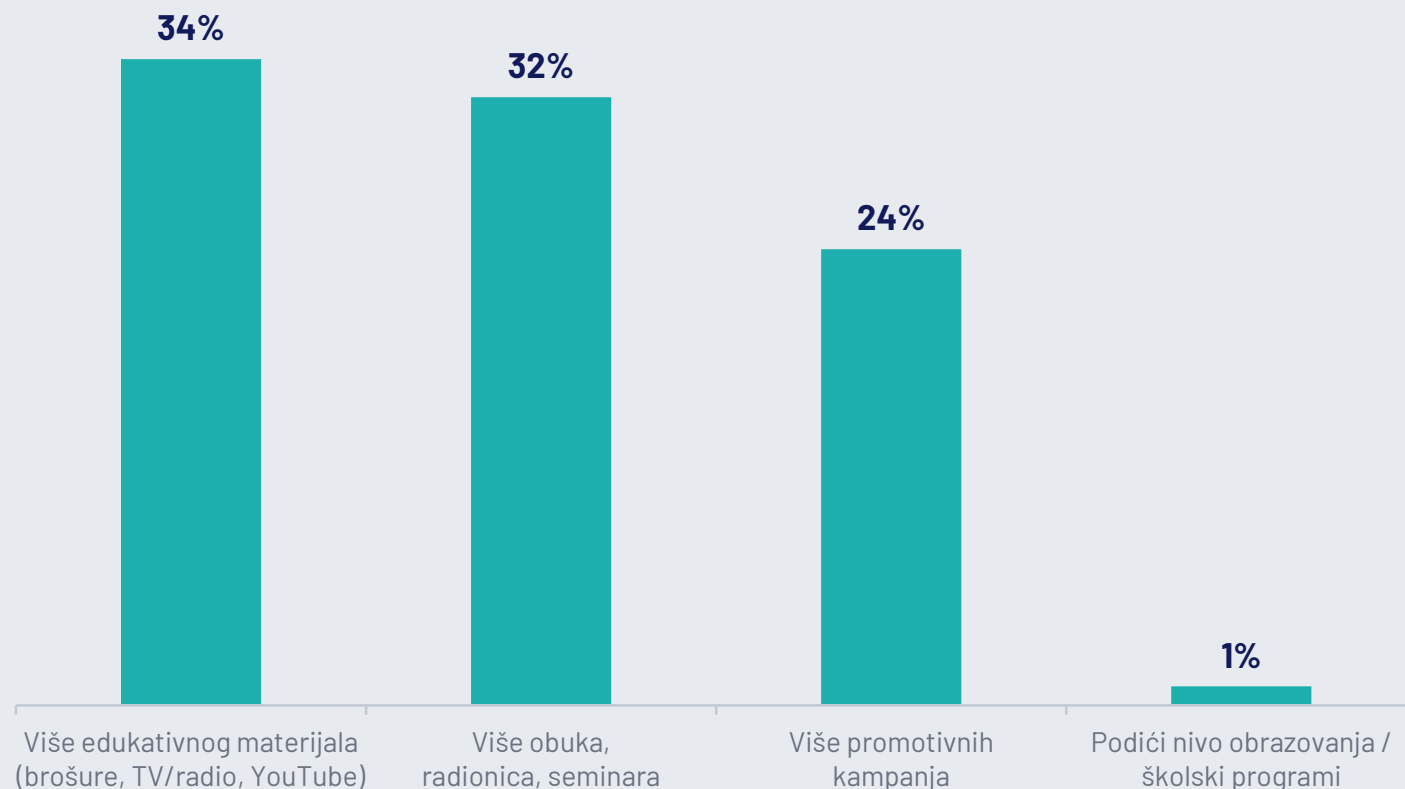
ocjenjuje ukupnu medijsku
pismenost građana kao lošu

*Visokoobrazovani građani su najkritičniji: 75% je ocjenjuje
kao lošu*

„Koliko smatrate da je medijska pismenost važna za građane Crne Gore? / Generalno, kako biste ocijenili medijsku pismenost građana Crne Gore?”

Baza: Ukupna ciljna populacija (n=1,013)

Šta bi, po mišljenju građana, zaista pomoglo



„Šta je najvažnije uraditi kako bi se unaprijedila medijska pismenost građana Crne Gore?“

Baza: Oni koji su medijsku pismenost građana Crne Gore ocijenili kao veoma lošu, uglavnom lošu do uglavnom dobru (90% ciljane populacije)

83%

slaže se da je jačanje medijske pismenosti najbolji način borbe protiv lažnih vijesti

85%

podržava učenje vještina medijske pismenosti u školama

Udio onih koji ističu edukativni materijal porastao je sa 29% na 34% od 2023. godine – sve ostalo je ostalo stabilno.

INDEKS MEDIJSKE PISMENOSTI

Zbirna mjera znanja, samoprocjene i navika
građana

Kako je indeks izgrađen: 8 komponenti, 0–25 poena

Rezultat svakog građanina dobija se sabiranjem poena iz svih komponenti indeksa – pitanja znanja nose poene za tačne odgovore, pitanja samoprocjene za izraženi nivo sigurnosti, a pitanja o dijeljenju sadržaja buduju se jednostavno, odgovorom da ili ne.

Komponenta	Poeni (min–maks)	Prosjek 2023.	Prosjek 2026.
Traženje alternativnih izvora / provjera činjenica	0–4	2.45	2.32
Provjera onlajn informacija (korišćeni pristup)	0–2	0.87	0.86
Dijeljenje neprovjerenih / lažnih vijesti (3 stavke)	0–1 po stavci	0.61 / 0.72 / 0.67	0.59 / 0.72 / 0.62
Samoprocijenjena sigurnost (4 vještine)	0–2 po stavci	1.02 / 1.09 / 0.94 / 1.01	1.04 / 1.11 / 0.93 / 0.96
Razumijevanje interneta (2 stavke)	0–1 po stavci	0.32 / 0.50	0.30 / 0.51
Razumijevanje lažnih vijesti	0–1	0.49	0.51
Razumijevanje medijske pismenosti	0–5	1.58	1.44
Ukupno	0–25	12.21	12.16

Ukupan rezultat ostaje stabilan – na skali od 0 do 25

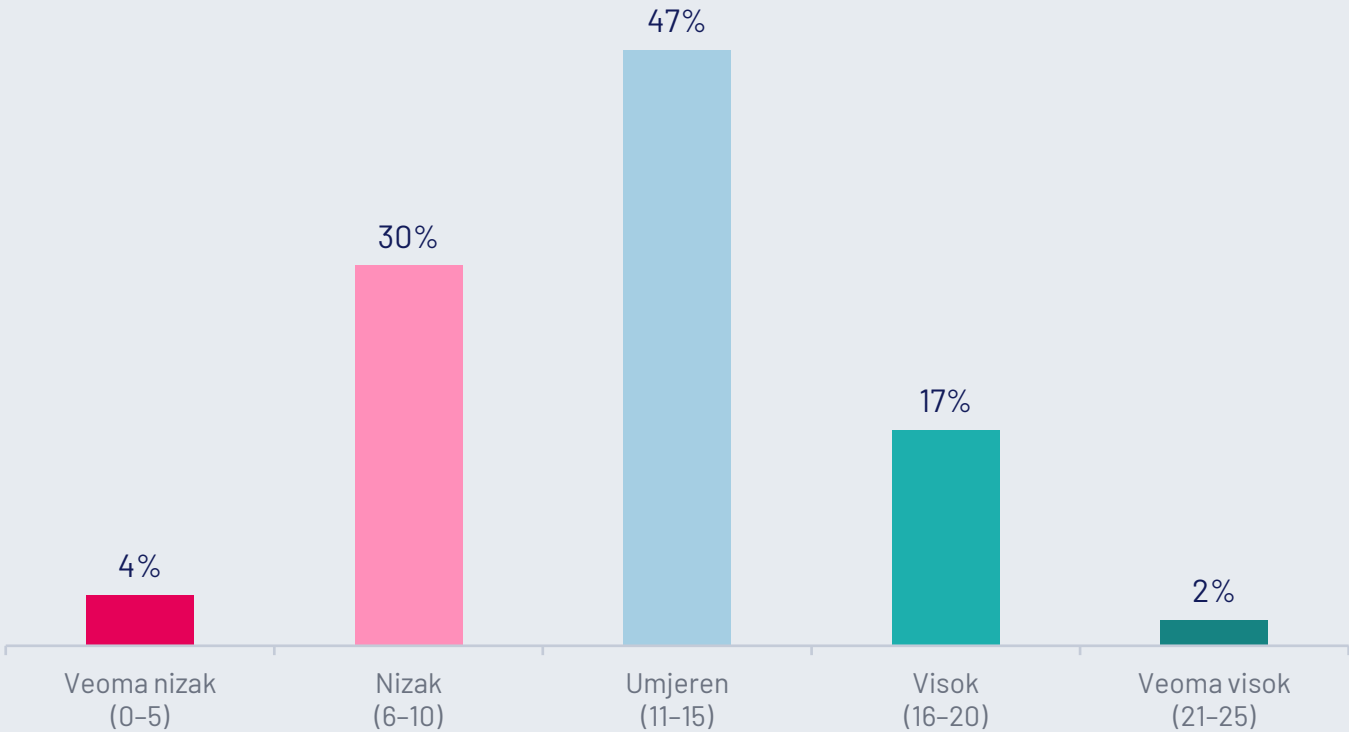
12.16

od mogućih 25 poena (2026.)

2023: 12.21 → 2026: 12.16

Ukupno gotovo nepromijenjeno – ali se pojedinačne komponente indeksa kreću u suprotnim pravcima.

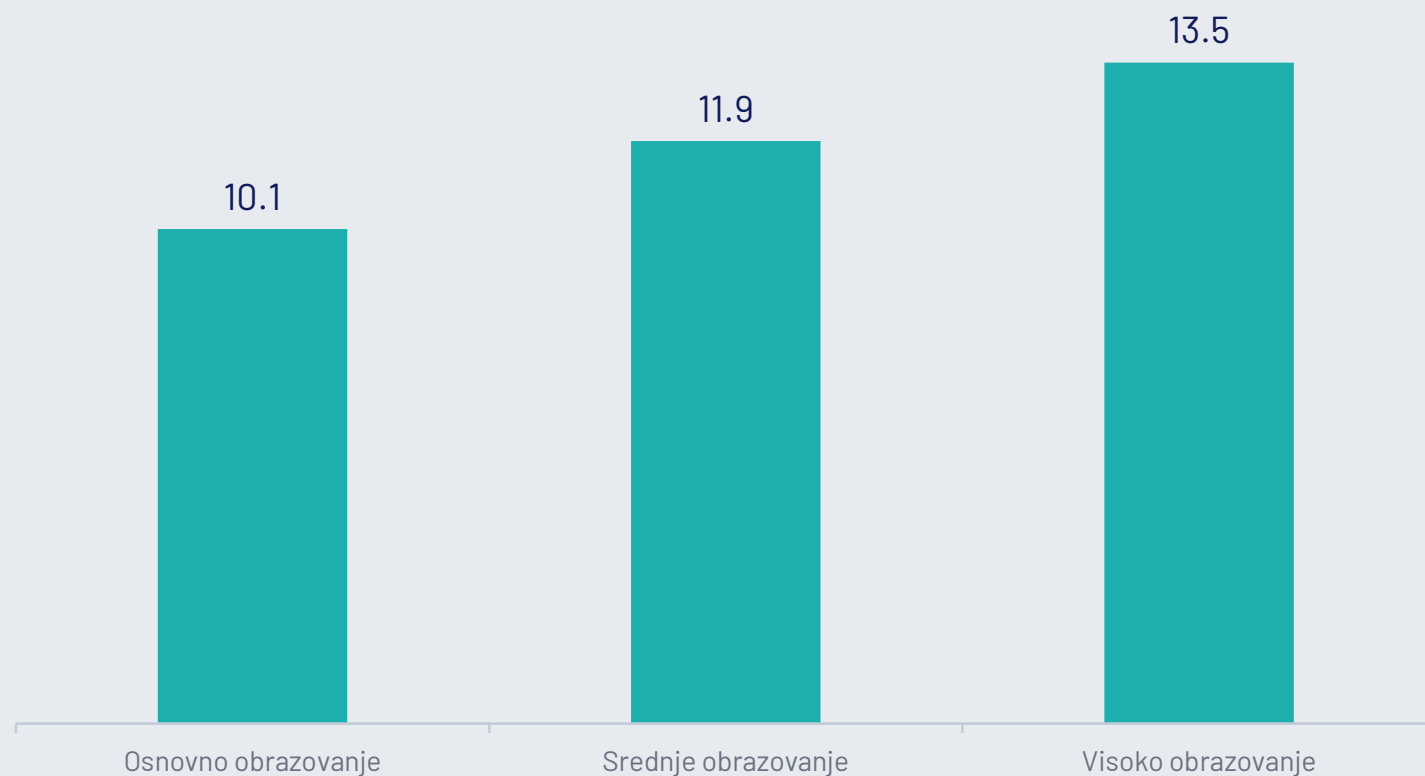
Raspodjela rezultata građana



„Indeks medijske pismenosti – zbirni rezultat zasnovan na navikama provjere, ponašanju pri dijeljenju sadržaja, samoprocijenjenim vještinama i razumijevanju medija/lažnih vijesti”

Baza: Ukupna ciljna populacija (n=1,013)

Obrazovanje najviše utiče na medijsku pismenost



„Prosječan rezultat Indeksa medijske pismenosti, prema nivou obrazovanja“

Baza: Ukupna ciljna populacija (n=1,013)

3.4 poena
razlika između najobrazovanije i najmanje obrazovane grupe – najveća razlika u istraživanju

Godine i korišćenje društvenih mreža imaju mnogo slabiji efekat – razlike tu iznose manje od jednog poena.

Šta su nam građani rekli svojim riječima

Navike korišćenja platformi zavise od generacije

Instagram se koristi ujutru za brzi pregled naslova, YouTube je u pozadini dok se obavljaju kućni poslovi, Viber/WhatsApp koordinišu porodični život, Facebook ostaje važan za starosnu grupu 30+, a TikTok je dominantan među mladima, ali raste i među odraslima.

Povjerenje u TV opada, čak i kod odanih gledalaca

Nacionalni kanali se uveliko smatraju politički pristrasnim. Čak i stariji građani koji zadržavaju naviku redovnog praćenja vijesti opisuju sve veći skepticizam prema onome što gledaju.

Provjera je naučena navika, a ne podrazumijevana

Poređenje više portala, provjera autora teksta i korišćenje Google-a „kao filtera“ opisuju kao rutinu uglavnom odrasli u tridesetim i četrdesetim godinama i roditelji — ne kao opštu praksu.

Svako prepoznaje „spin“ — malo ko uvijek postupa u skladu s tim

Učesnici opisuju da „sve primaju sa dozom rezerve“ i tretiraju naslove pisane VELIKIM SLOVIMA ili „šokantne“ naslove kao upozoravajuće znake, ali se neprovjereno dijeljenje i dalje dešava putem privatnih poruka.

Medijska pismenost = kritička procjena, a ne tehnička vještina

Učesnici su je definisali kao prepoznavanje obmane, razlikovanje sponzorisanog od uredničkog sadržaja, provjeru autorstva i poređenje izvora — a ne kao rukovanje uređajem ili aplikacijom.

Motivacija je najizraženija kod roditelja i svakodnevnih korisnika

Roditelji i odrasli u tridesetim i četrdesetim godinama pokazuju najveću motivaciju — ove vještine koriste svakodnevno i osjećaju odgovornost da usmjeravaju djecu. Mlađi učesnici se angažuju uglavnom kad ih neka tema direktno pogodi; dio starijih građana smatra da im tema nije toliko potrebna, oslanjajući se na uobičajene navike.

Zasnovoano na šest onlajn fokus grupa održanih 10–12. juna 2026. godine (vidjeti kvalitativnu metodologiju). Nalazi ilustruju stavove učesnika i nijesu statistički reprezentativni.

PREPORUKE

Kako ojačati medijsku pismenost i otpornost na dezinformacije

Praktični koraci za jačanje medijske pismenosti (1/2)

1

Ojačati vještine kritičke provjere informacija

Građanima je potrebna podrška da odu dalje od površne provjere – mnogi se oslanjaju na problematične prečice, poput pretpostavke da je sadržaj koji se često ponavlja istinit. Praktične radionice i vodiči korak-po-korak trebalo bi da uče dubljoj analizi izvora: ko stoji iza publikacije, unakrsna provjera sa vjerodostojnim medijima, konsultacije sa stručnjacima.

2

Riješiti problem prekomjernog samopouzdanja

Samopouzdanje u procjeni medija raste, dok se rizična ponašanja poput dijeljenja neprovjerenog sadržaja nastavljaju. Edukativni programi bi trebalo direktno da se pozabave ovim raskorakom – interaktivne sesije u kojima ljudi testiraju svoje vještine na stvarnom obmanjujućem sadržaju mogu ponovo kalibrisati samoprocjenu.

3

Razviti obrazovne pristupe prilagođene starosti

Ne postoji univerzalno rješenje: mladima je potreban sažet, dinamičan sadržaj prilagođen društvenim mrežama; osobama srednje životne dobi potrebne su praktične smjernice za zaštitu djece na internetu i snalaženje u politički obojenom izvještavanju; starijim građanima su potrebne pristupačne sesije uživo kroz poznate strukture zajednice.

4

Osmisliti primjenljive kampanje za podizanje svijesti javnosti

Kampanje treba da počnu konkretnim, prepoznatljivim primjerima obmanjujućeg sadržaja prije prelaska na rješenja, jasno objasne koja podrška je dostupna i kako joj pristupiti, i budu prilagođene svakoj platformi – kraći formati za društvene mreže, duži za tradicionalne kanale.

Praktični koraci za jačanje medijske pismenosti (2/2)

5

Uključiti medijsku pismenost u cjelokupno formalno obrazovanje

Umjesto posebnog predmeta, medijska pismenost treba da bude vještina koja se provlači kroz postojeći nastavni plan – pomažući učenicima da preispituju izvore i prepoznaju manipulaciju gdje god se pojave u nastavi. Obuka nastavnika je od suštinskog značaja.

6

Podići svijest o algoritmima i AI manipulaciji

Većina građana pogrešno vjeruje da su rezultati pretrage isti za sve. Građanima su potrebna jasna objašnjenja kako funkcionišu algoritmi i personalizacija, kao i praktične strategije za izlazak iz „informacionog mjehura” – uključujući rizike koje donosi sadržaj generisan vještačkom inteligencijom.

7

Podržati roditelje kao edukatore medijske pismenosti

Roditelji žele da usmjeravaju svoju djecu, ali im često nedostaju konkretni alati. Jednostavni podsticaji za razgovor, objašnjenja algoritama/reklama prilagođena uzrastu, kao i partnerstva škole i porodice sa materijalima za ponijeti kućimogu iskoristiti ovu postojeću motivaciju.

KONTAKT

VLADIMIR RAIČEVIĆ

Ipsos Country Manager for Montenegro and
Regional Director – Media Research

vladimir.raicevic@ipsos.com



ALEKSANDRA MARTINESIĆ

Senior Research Executive – Public Affairs Serbia

aleksandra.martinesic@ipsos.com



HVALA VAM!