



Crna Gora
AGENCIJA ZA AUDIOVIZUELNE MEDIJSKE USLUGE
Broj: 05-633/26-886/1
Podgorica, 05.10.2026. godine

GRAĐANI VJERUJU DA PREPOZNAJU PROPAGANDU, ALI MANJE OD POLOVINE REDOVNO PROVJERAVA INFORMACIJE

Podgorica, PR pres servis – **U Crnoj Gori gotovo 80 odsto građana od 16 do 75 godina smatra da može da prepozna propagandu i pristrasnost u vijestima, ali manje od polovine redovno provjerava izvor, dok je 40 odsto njih već podijelilo informaciju za koju se kasnije ispostavilo da je lažna.**

To je pokazalo [istraživanje javnog mnjenja „Medijska pismenost u Crnoj Gori“](#) koje je, za potrebe Misije OEBS-a u Crnoj Gori i Agencije za audiovizuelne medijske usluge (AMU), realizovao IPSOS. Istraživanje je sprovedeno od 26. maja do 17. juna na reprezentativnom uzorku od 1.013 građana Crne Gore od 16 do 75 godina kombinovanjem onlajn i telefonske ankete, dok je kvalitativni dio sproveden kroz šest fokus grupa.

Direktorica Agencije za audiovizuelne medijske usluge Sunčica Bakić, kazala je da tehnologija danas ne mijenja samo uređaje koje koristimo, već da mijenja način na koji saznajemo šta se dogodilo, kome vjerujemo i kako formiramo mišljenje.

„Nekada smo govorili o medijskom sadržaju koji čovjek aktivno bira. Danas sve češće govorimo o sadržaju koji bira nas. Algoritmi odlučuju šta ćemo prvo vidjeti. Personalizacija određuje koje će nam informacije biti ponuđene. Društvene mreže brišu granicu između autora, medija, oglašivača i publike. A generativna vještačka inteligencija dodatno mijenja samu prirodu sadržaja: tekst, fotografija, glas ili video više nijesu sami po sebi dokaz da se nešto zaista dogodilo“, rekla je Bakić.

Istakla je da u takvom svijetu najveći problem više nije nedostatak informacija, već njihov višak.

„Prije samo nekoliko decenija, jedna od osnovnih demokratskih vrijednosti bila je mogućnost pristupa informacijama. Danas toj vrijednosti moramo dodati još jednu: sposobnost da se u gotovo neograničenom obilju informacija prepozna ono što je vjerodostojno, relevantno i vrijedno naše pažnje. Upravo zato medijska pismenost više nije dodatna vještina. Ona postaje jedna od osnovnih građanskih kompetencija 21. vijeka“, rekla je Bakić.

Kako smatra nije riječ samo o tome da znamo koristiti telefon, aplikaciju ili internet, jer tehnički nikada nijesmo bili sposobniji.

„Pravo pitanje je da li zastanemo prije nego što povjerujemo. Da li provjerimo prije nego što podijelimo. Da li znamo ko nam se obraća, zašto nam se obraća i šta želi da postignemo nakon što pogledamo određeni sadržaj. Drugim riječima, medijska pismenost počinje onda kada, umjesto pitanja „šta ovdje piše?“, počnemo postavljati pitanje „zašto mi je ovo prikazano?“, ukazala je Bakić.

Prema njenim riječima, istraživanje o medijskoj pismenosti daje dobru osnovu da sagledamo gdje se Crna Gora nalazi na tom putu i potvrđuje, kako je navela, da obrazovanje ostaje jedan od najvažnijih činilaca medijske pismenosti.

„Istovremeno, preporuke istraživanja upućuju na potrebu razvoja kritičke provjere informacija, obrazovanja prilagođenog različitim generacijama, razumijevanja algoritama i vještačke inteligencije i snažnijeg uključivanja medijske pismenosti u formalno obrazovanje. Zbog toga mislim da je vrijeme za naredni korak“, rekla je Bakić.

Podsjetila je da je u prethodnim godinama u Crnoj Gori rađeno mnogo, navodeći da je Agencija za audiovizuelne medijske usluge sprovodila kampanje, istraživanja, radionice, priručnike, edukativne materijale, aktivnosti u školama, sadržaje za djecu, roditelje i starije građane.

„Sve je to bilo potrebno. Ali rezultat koji danas predstavljamo šalje nam važnu institucionalnu poruku: pojedinačne aktivnosti, koliko god bile kvalitetne, nijesu dovoljne ako nijesu povezane u dugoročan sistem. Potreban nam je jasan nacionalni plan i koncept razvoja medijske pismenosti. Plan koji neće trajati koliko traje jedna kampanja ili jedan projekat“, poručila je Bakić.

Prema njenim riječima, potreban je plan koji će povezati obrazovanje, regulatora, medije, univerzitete, civilni sektor, tehnološke platforme i međunarodne partnere, koji će definisati šta želimo da postignemo kod djece, šta kod roditelja, šta kod starijih građana, a šta kod medijskih profesionalaca, kao i koji će omogućiti mjerljive rezultate.

„Jer indeks medijske pismenosti nema smisla samo kao broj. Njegova prava vrijednost je u tome da nam pokaže da li se krećemo“, rekla je Bakić.

Ona je podsjetila da je Agencija tokom godina sa Misijom OEBS-a u Crnoj Gori razvila partnerstvo koje je prevazilazilo pojedinačne projekte i obuhvatalo istraživanje, edukaciju i institucionalizaciju medijske pismenosti.

Kako je navela, zajednički su istraživane medijske navike građana, djece i roditelja, razvijani priručnici i edukativni materijali, te organizovane radionice za različite ciljne grupe. Posebna pažnja posvećena je djeci i mladima kroz stripove, crtane filmove, predstave i edukativne sadržaje, ali i starijim građanima kroz „Vodič za srebrne surfere“ i praktične alate za sigurnije snalaženje u digitalnom okruženju.

Bakić je zahvalila Misiji OEBS-a na dugogodišnjoj stručnoj i institucionalnoj podršci, ističući da će razvoj tehnologije i ubuduće zahtijevati kontinuirano jačanje medijske pismenosti.

Šef misije OEBS-a u Crnoj Gori Jan Haukaas kazao je da je ova godina posebna zbog toga što ta organizacija obilježava 20 godina partnerstva sa Crnom Gorom, podsjećajući da su tokom ove dvije decenije blisko sarađivali sa partnerima na jačanju demokratskih institucija, ljudskih prava i medijskog okruženja.

„Naša saradnja u oblasti medijske pismenosti važan je dio tog odnosa“, dodao je Haukaas.

Istakao je da medijska pismenost nije samo pitanje obrazovanja.

„Ona je važan dio izgradnje otpornih društava i pomoći građanima da se snađu u informacionom okruženju koje postaje sve složenije“, poručio je Haukaas.

Govoreći o istraživanju o medijskoj pismenosti, Haukaas smatra da ono ukazuje na tri jasna prioriteta.

„Obrazovanje u oblasti medijske pismenosti potrebno je prilagoditi različitim starosnim grupama, umjesto primjene jedinstvenog pristupa za sve, medijsku pismenost treba integrisati kroz cjelokupno formalno obrazovanje i povezati je sa postojećim nastavnim sadržajima, a građanima je potrebno pružiti više znanja o tome kako algoritmi oblikuju informacije koje vide, kao i kako da prepoznaju i procijene sadržaj generisan vještačkom inteligencijom“, rekao je Haukaas.

Predstavljajući rezultate istraživanja javnog mnjenja „Medijska pismenost u Crnoj Gori“ **Vladimir Raičević iz IPSOS-a** je ukazao na raskorak između uvjerenja građana da umiju da prepoznaju manipulativni sadržaj i njihovih stvarnih navika prilikom provjere informacija.

Prema podacima koje je predstavio, 40 odsto građana navelo je da je već podijelilo vijest za koju se kasnije ispostavilo da je lažna ili obmanjujuća.

„Televizor i pametni telefon i dalje su uređaji koje koristi najveći dio građana. Pristup internetu ima velika većina stanovništva, ali razlike postoje među različitim grupama. Oko pet odsto populacije nema pristup internetu, a taj udio je veći u ruralnim sredinama i među građanima sa osnovnim obrazovanjem“, naveo je Raičević.

Ukazao je da četiri ili više sati dnevno na internetu provodi 40 odsto populacije, dok 40 odsto mladih na internetu provodi šest ili više sati dnevno.

„U starosnoj grupi od 30 do 44 godine, 33 odsto ispitanika navelo je da na internetu provodi najmanje šest sati“, dodao je Raičević.

Ukazao je i da raste korišćenje streaming servisa i aplikacija za gledanje televizijskog programa, navodeći da je u odnosu na 2023. godinu korišćenje streaming servisa povećano za šest procentnih poena, dok su aplikacije za gledanje televizijskog sadržaja na telefonu ili tabletu porasle za gotovo deset procentnih poena.

„Instagram i Facebook i dalje imaju najveći domet među društvenim mrežama i koristi ih po 66 odsto populacije. Najbrži rast, međutim, bilježi TikTok sa 18 odsto korisnika prije tri godine na gotovo 35 odsto danas. Istovremeno, 42 odsto korisnika društvenih mreža provodi na njima dva ili više sati dnevno, u odnosu na 35 odsto iz 2023. godine“, naveo je Raičević.

On je ocijenio da društvene mreže više ne treba posmatrati kao jedan komunikacioni kanal, već Instagram, TikTok i Facebook kao zasebne kanale, posebno imajući u vidu velike generacijske razlike u njihovom korišćenju.

„Tri četvrtine građana traži vijesti najmanje nekoliko puta sedmično. Televizija je i dalje najčešći svakodnevni izvor informacija za 61 odsto građana, dok društvene mreže koristi 54 odsto. Slijede onlajn mediji i lični kontakti, dok korišćenje novina nastavlja da opada. Među mladima su društvene mreže znatno važniji izvor vijesti od televizije, dok je među građanima uzrasta od 60 do 75 godina situacija obrnuta“, kazao je Raičević.

On je upozorio da to znači da ista javna poruka neće na isti način stići do različitih generacija, niti će biti jednako shvaćena i dijeljena.

„Rezultati istraživanja pokazuju i da su građani gotovo podijeljeni između povjerenja i nepovjerenja u medije, dok je u odnosu na 2023. godinu poraslo potpuno nepovjerenje. Najveće povjerenje građani imaju u ljude koje lično poznaju. Lični kontakti su izvor kojem vjeruje 75 odsto građana, nakon čega slijedi televizija. Društvene mreže nalaze se na posljednjem mjestu po pouzdanosti, sa 34 odsto“, rekao je Raičević.

To, kako smatra, stvara paradoks u kojem građani svakodnevno koriste društvene mreže i preko njih dobijaju i dijele informacije, iako istovremeno tvrde da tim kanalima ne vjeruju mnogo.

„Istraživanje je pokazalo i da 81 odsto građana primjećuje izraženu političku podijeljenost među medijima. Građani često prvo procjenjuju koji je medij objavio određenu vijest, a tek onda njen sadržaj i vjerodostojnost“, kazao je Raičević.

Ukazao je da su gotovo svi ispitanici naveli da su se makar povremeno susreli sa sadržajem koji doživljavaju kao lažan, pristrasan, senzacionalistički ili napravljen da privuče pažnju.

„Društvene mreže najčešće se navode kao mjesto na kojem građani nailaze na lažne vijesti. Njihov udio povećan je sa 58 odsto u 2023. na 64 odsto. Građani, međutim, takav sadržaj prepoznaju i u onlajn medijima i na televiziji“, naveo je Raičević.

Ukazao je da gotovo devet od deset građana smatra važnim pristup različitim izvorima vijesti, ali svega 48 odsto kaže da često ili uvijek traži drugi izvor kako bi provjerilo informaciju.

„U odnosu na 2023. godinu, samopouzdanje građana u sposobnost prepoznavanja propagande ostalo je na približno 80 odsto, dok je redovna provjera informacija pala sa 53 na 48 odsto“, rekao je Raičević.

On je to označio kao jedan od ključnih paradoksa istraživanja – uvjerenje da građani znaju da prepoznaju manipulaciju ostaje snažno, ali slabe navike koje bi trebalo da ih zaštite od dezinformacija.

„Okolo tri petine građana zainteresovano je za temu medijske pismenosti. Oni koji nijesu zainteresovani kao glavne razloge navode nedostatak vremena ili uvjerenje da od takvih znanja nemaju veliku korist. Većina građana smatra medijsku pismenost važnom, dok više od polovine ukupnu medijsku pismenost stanovništva ocjenjuje loše. Građani kao poželjne mjere navode edukativne materijale i obuke, a izražena je i podrška učenju medijske pismenosti u školama“, rekao je Raičević.

On je poručio da nije dovoljno građanima samo govoriti da treba da provjeravaju vijesti, već im je potrebno praktično pokazati kako se to radi.

IZMJEREN INDEKS MEDIJSKE PISMENOSTI

Govoreći o indeksu medijske pismenosti, koji obuhvata znanje, samoprocjenu i ponašanje građana i koji se kreće od nula do 25 poena, Raičević je kazao da u ovoj godini prosječan rezultat iznosi 12,16 poena, u odnosu na 12,21 poen iz 2023. godine.

Iako je ukupni rezultat gotovo nepromijenjen, Raičević je ukazao da pojedine navike, posebno provjeravanje informacija, bilježe nepovoljan trend.

„Najveća razlika u indeksu povezana je sa nivoom obrazovanja. Razlika između građana sa osnovnim i visokim obrazovanjem iznosi 3,4 poena, što treba imati u vidu prilikom planiranja budućih programa podrške i edukacije“, rekao je Raičević.

Ukazao je da su rezultati fokus grupa pokazali i različite obrasce korišćenja platformi: Instagram se koristi za jutarnji pregled naslova, YouTube često ostaje uključen u pozadini tokom drugih aktivnosti, Viber i WhatsApp imaju važnu ulogu u porodičnoj komunikaciji, Facebook je naročito prisutan među starijima od 30 godina, dok TikTok dominira među mladima, ali raste i među odraslima.

Raičević je zaključio da prepoznavanje sumnjivog sadržaja samo po sebi nije dovoljno i da provjera informacija mora postati naučena, svakodnevna rutina.