

Istraživački izveštaj

# Informisanje u digitalnom okruženju u Srbiji



**Centar za medijska istraživanja**  
Fakultet političkih nauka  
Univerzitet u Beogradu

Projekat je realizovan uz finansijsku podršku  
**BBC News Serbian**

Anketno istraživanje (CAWI) obavio je  
**IPSOS Strategic Marketing**

U istraživanju je korišćena metodologija  
projekta Digitalne vesti **Rojtersovog instituta za  
studije novinarstva** sa Univerziteta Oksford

# Istraživački tim

## Snježana Milivojević

---

Redovna profesorka Fakulteta političkih nauka Univerziteta u Beogradu, rukovoditeljka doktorskih studija Kultura i mediji, master studija Komunikologija i Centra za medijska istraživanja. Oblasti njenog naučnog interesovanja su mediji i demokratija, transformacija javnosti i publika u digitalnom okruženju, uporedni medijski sistemi i medijske reforme u jugoistočnoj Evropi.



## Danka Ninković Slavnić

---

Docentkinja Fakulteta političkih nauka Univerziteta u Beogradu. Učestvuje u istraživačkim projektima i objavljuje radove iz oblasti studija publike, vizuelne komunikacije i reprezentacije identiteta.



## Snežana Bajčeta

---

Doktorandkinja medijskih studija na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Beogradu. Učestvuje u naučnoistraživačkim projektima i nacionalnim i međunarodnim primenjenim istraživanjima u oblasti novinarstva i medija.



## Informisanje u digitalnom okruženju u Srbiji

Uvodna reč .....5

Ključni nalazi .....6

O istraživanju .....10

Društveni kontekst .....11

Istraživački kontekst .....12

Metodologija .....13

Rezultati istraživanja .....15

Upotreba medija.....16

Kvalitet medija i poverenje u medije .....27

Mediji i politika .....34

Zaključak.....36

# Uvodna reč

**Informisanje u digitalnom okruženju** rađeno je po metodologiji kojom Rojtersov institut za novinarstvo sa Univerziteta Oksford od 2012. globalno istražuje Digitalne vesti. Srbija našalost nije među 40 zemalja uključenih u projekat, pa ćemo na osnovu ovih rezultata prvi put informativne navike domaćih digitalnih korisnika videti u globalnom kontekstu.

Prikupljanje podataka obavljeno je u julu, samo nekoliko meseci kasnije u odnosu na druge zemlje (februar-april). U tom kratkom intervalu izbila je pandemija virusa korone koja je temeljno uticala ne samo na zdravlje nego i na sveukupni način života svih nas. U globalnoj krizi i neizvesnosti dogodio se intenzivni prelazak na onlajn život, a početnu ogromnu upućenost na medije zamenila je informativna zasićenost, potom nepovrenje, umor i aktivno izbegavanje vesti.

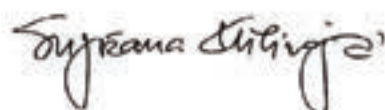
Na opštijem planu, rezultati ukazuju na duboke strukturne promene koje donosi digitalna revolucija i kako se menjaju i mediji i njihove publike. Pandemija koronavirusa dodatno je ubrzala i pojačala već vidljive trendove većeg korišćenja digitalnih izvora vesti, mobilnih medija i tehnoloških platformi.

Naši rezultati sve to jasno pokazuju, a dubina promena vidi se iz mnogih nalaza. Manje poverenja u medije i vesti imaju mladi, oni češće izbegavaju informativne sadržaje i više su im izloženi incidentno.

Stariji češće traže vesti poznatih/tradicionalnih brendova, a svima je mobilni telefon postao glavni uređaj za informisanje. Svi su podjednako zabinuti zbog poplave dezinformacija, više ih brine kad nepouzdana vesti šire oni od kojih više očekuju, političari i zvaničnici ili informativni mediji, nego društvene mreže. Sve više vremena provode na društvenim mrežama, ali vestima koje se tamo plasiraju sve manje veruju. Čak i zavisnici od vesti retko su spremni da ih plate, a među ispitanicima koji su spremni da kupe onlajn sadržaj, šest puta je veći broj onih koji bi se pretplatili na neki video striming servis (Netflix ili HBO GO), nego, na primer, na vesti. Kultura neplaćenog informisanja je duboko zahvatila sve. Globalna kriza je pojačala tendencije digitalne ekonomije u kojoj su mediji radili više, ali zarađivali manje nego ikad a tehnološke platforme postale glavni prostor informisanja.

Pandemija koronavirusa izbila je u takvom ambijentu i pokazala koliko je važno pouzdano znanje o svetu. Složeni digitalni svet treba razumeti, menja se brzo i temeljno, a ovo istraživanje će pomoći da lociramo gde se na toj mapi promena nalazi Srbija.

Uz zahvalnost Rojtersovom institutu što je svoju metodologiju i rezultate učinio javno dostupnim pod Creative Commons licencom, Centar za medijska istraživanja veliku zahvalnost upućuje i BBC News Serbian, koji je obezbedio finansijsku podršku za ovaj projekat.



# Ključni nalazi



**Među onima koji se informišu onlajn postoje tri glavna izvora vesti: sajtovi tradicionalnih medija (35%), društvene mreže (32%), i televizija (30%).** Većina njih prati vesti putem različitih medija, tako da na nedeljnom nivou sajtove koristi 81%, društvene mreže 74%, a televiziju 76% ispitanika.

**Mobilni telefon je glavni uređaj kojim dolaze do vesti** svi koji se informišu na internetu (76%). Računari (desktop i laptop) se koriste mnogo ređe, za samo 17% je to najvažniji uređaj u onlajn informisanju, dok je upotreba ostalih uređaja marginalna.

**Velike su generacijske razlike u digitalnim navikama publike koja se informiše na internetu.** Što više godina imaju, ljudi su skloniji tome da koriste televiziju kao glavni medij, a da se na internetu više oslanjaju na izabrane medijske brendove čijim sajtovima pristupaju direktno ili za to koriste aplikacije.

Generacijska razlika je vidljiva i kada je reč o upotrebi društvenih mreža i izboru mreže preko koje se prate vesti. **Instagram** je mreža koju **mladi** intenzivno koriste, pa je i za vesti koriste znatno češće od drugih (54%), dok **sklonost da se Viber koristi za potrebe informisanja raste sa godinama** (koristi ga 40% starijih od 55 godina).

**Facebook je najkorišćenija mreža** među svim generacijama, i za različite namene, i za informisanje (77%). Na ovoj mreži većina korisnika slučajno dođe do vesti, naleti na njih dok je tu iz drugih razloga.

**Mobilni telefon je ubedljivo najvažniji uređaj pomoću kog mladi pristupaju vestima** (92%). Dominantno ga koriste sve starosne grupe, ali rasprostranjenost i značaj padaju sa godinama, tako da ga tek nešto više od polovine (52%) starijih od 55 godina tako vide.

Čak i poverenje u medije prati generacijsku podelu. **Najnepoverljiviji prema medijima su mladi, a najpoverljiviji stari** (samo 13% mlađih od 24 godine misli da se u većini slučajeva može verovati vestima, dok taj isti stav ima 25% starijih od 55 godina).

**Ispitanici više vole algoritamsku selekciju vesti** na osnovu informacija o tome šta su oni lično u prethodnom periodu gledali nego da taj izbor prave mediji (41% naspram 31%).

**Razgovor uživo** o vestima i takozvane **"one-click" aktivnosti** su dva najzastupljenija vida reakcija na vest i svaku od njih praktikuje polovina ispitanika. Nalazi u Srbiji su u skladu sa opštepoznatim pravilom koje kaže da što su onlajn aktivnosti zahtevnije, broj ljudi koji u njima učestvuje pada.

**Ljudi najviše vole da čitaju** vesti, mada je očigledno da takva preferencija ne isključuje gledanje videa jer je vrlo visok procenat (88%) ispitanika gledalo neku video vest protekle nedelje.

**Ne postoji navika plaćanja** informativnog onlajn sadržaja, svega 4% je platilo pristup vestima protekle godine, dok njih 47% ništa ne bi moglo podstaći da plaća pristup onlajn vestima. Ako bi procenili da je to sadržaj koji za njih ima veću vrednost, 28% bi bilo spremno da plati za njega.

Apsolutna većina (86%) od svih ispitanika koji se informišu na internetu smatra da je **nezavisno novinarstvo važno** za pravilno funkcionisanje društva. Oni, u najvećoj meri (58%), vole da prate vesti iz izvora koji ne zagovaraju određena stanovišta, odnosno koje percipiraju kao neutralne.

**Opšte poverenje u vesti je izrazito nisko** i samo petina ispitanika se slaže sa izjavom da se u većini slučajeva može verovati vestima. Ipak, ljudi uspevaju da nađu vesti kojima veruju, jer, bez obzira na visok opšti nivo nepoverenja, skoro polovina (48%) veruje vestima koje prati.

**N1 je brend kome se ubedljivo najviše veruje** (63% ispitanika), što je nalaz na koji je sigurno uticala činjenica da je TV N1 uživo prenosila proteste na ulicama nekoliko gradova Srbije i izveštavala o policijskom nasilju u periodu kada su druge televizije ignorisale te događaje, budući da su podaci za istraživanje prikupljeni u tom periodu.

**Značajno je visoka zabrinutost (66%) za tačnost informacija** na internetu. **Ljude ubedljivo najviše brinu netačne ili obmanjujuće informacije koje potiču od domaćih političkih aktera (61%).** Kada je reč o onlajn prostoru kao potencijalnom kanalu za širenje nepoverenih i zlonamernih informacija, više od polovine ispitanika (51%) najveću zabrinutost pokazuje za netačne ili obmanjujuće informacije koje dobija

putem web sajtova i aplikacija, dok građane širom sveta uglavnom najviše brinu društvene mreže (svetski prosek je 40%). Ovi nalazi pokazuju nedostatak poverenja u oficijalne izvore i medije.

**Većina ispitanika (59%) smatra da bi mediji prilikom izveštavanja trebalo da prenesu i potencijalno netačne informacije koje iznose političari**, jer je važno da javnost zna šta je političar rekao. Samo 26% smatra da mediji ne treba da naglašavaju tu izjavu jer to daje političaru neopravdanu pažnju.

**Građani smatraju da bi političarima i strankama trebalo dati mogućnost da se oglašavaju** na televiziji (68%), ali i na pretraživačima i društvenim mrežama (54%). Dominira shvatanje da su platforme odgovorne za sadržaj političkih oglasa i da bi trebalo da ih uklone ukoliko bi mogli sadržati netačne informacije (60%).

**Za lokalne informacije je izrazito ili veoma zainteresovano nešto manje od polovine (47%)** ispitanika. Do njih ljudi najčešće dolaze praćenjem lokalnih medija (70%), neposrednom komunikacijom (44%) ili uključivanjem u lokalne grupe na društvenim mrežama (33%).

U odnosu na druge zemlje, stanovnici Srbije koji se informišu na internetu su **skloniji** tome **da direktno pristupe vestima** odlaskom na sajt ili mobilnu aplikaciju (za 43% je to glavni način dolaska do vesti, dok je u svetu prosek 28%) i više ih, u odnosu na građane drugih država, brinu sajtovi kao potencijalni izvor neproverениh i netačnih informacija (51% zabrinutih kod nas naspram 20% u svetu). Imaju **najniže poverenje** u vesti i **najmanje su spremni da plate** za njih. Zabrinutiji su za tačnost informacija koje se mogu sresti na internetu (66%) od građana iz zemalja EU (51%).

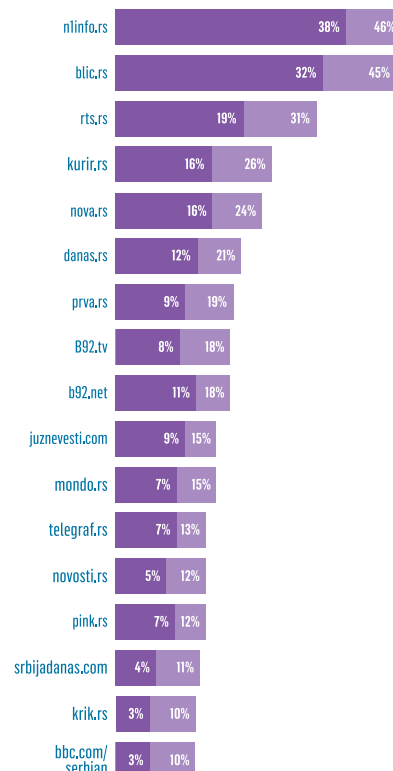
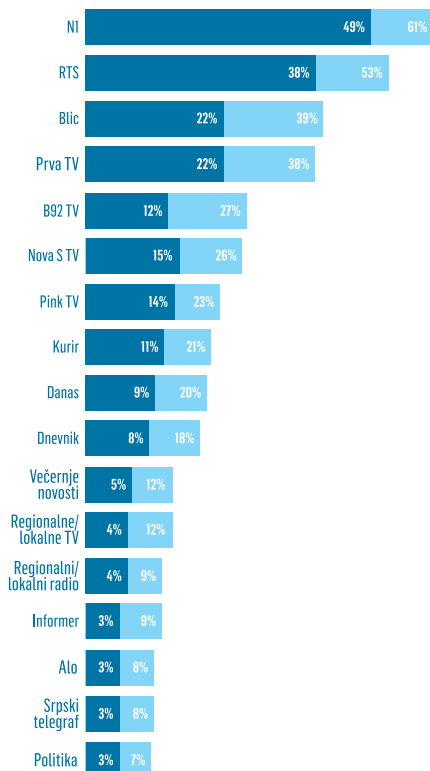


## NEDELJNI DOMET TRADICIONALNIH I ONLAJN MEDIJA

### TOP BRENDOVI

#### % nedeljnog korišćenja

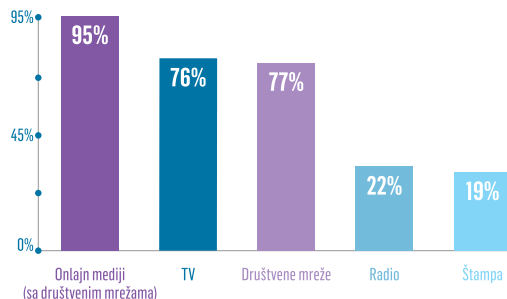
- Nedeljna upotreba TV, radio i štampa
- Više od tri dana nedeljno TV, radio i štampa
- Nedeljna upotreba onlajn brendovi
- Više od tri dana nedeljno onlajn brendovi



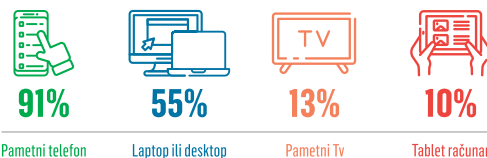
### PRISTUP VESTIMA

Jedino još televizija od tradicionalnih medija ima značajnu publiku među onlajn populacijom. Kada je reč o informisanju, onlajn populacija se u velikoj meri oslanja na sajtove i društvene mreže. Za pristup vestima na internetu najviše se koristi mobilni telefon.

#### IZVOR VESTI



#### UREBAJI KOJI SE KORISTE ZA VESTI



### POVERENJE

Opšte poverenje u medije u Srbiji niže je nego u svim zemljama obuhvaćenim istraživanjem Digital News Report (2020). Manje od polovine ljudi veruje vestima koje koristi. Kriza se ogleda i u poverenju u pojedinačne brendove - samo jedan medij u Srbiji ima više od 50% poverenja.

#### RAZLIČITE VRSTE POVERENJA



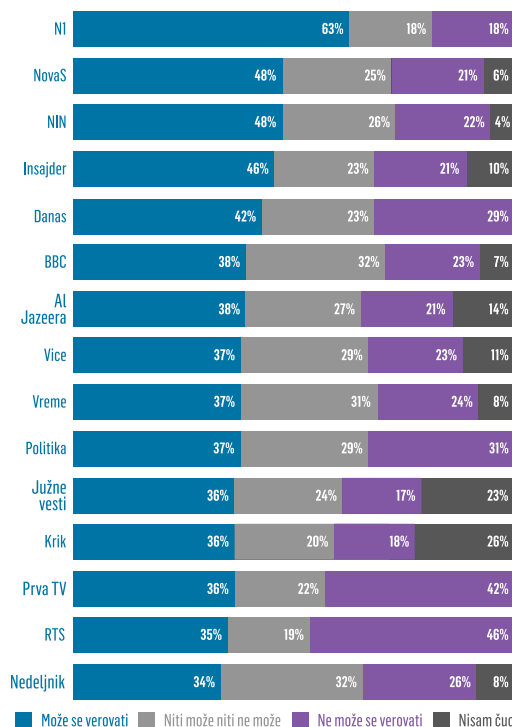
#### DRUŠTVENE MREŽE I APLIKACIJE ZA PORUKE

Rang	Brend	Za vesti	U bilo koje svrhe
1	Facebook	77%	86%
2	Instagram	27%	64%
3	Youtube	27%	*
4	Viber	25%	81%
5	Twitter	16%	26%
6	WhatsApp	9%	40%

\* Iz tehničkih razloga podatak o opštoj upotrebi Youtube-a nije obuhvaćen istraživanjem. Na osnovu podataka agencije Ipsos ovu društvenu mrežu koristi 74% korisnika interneta.



#### KOLIKO SE PO VAŠEM MIŠLJENJU MOŽE VEROVATNI VESTIMA KOJE PLASIRAJU SLEDEĆI MEDIJI



# 0 istraživanju



## Društveni kontekst

Aktuelnu 2020. godinu je u Srbiji, kao i u svetu, obeležila epidemija koronavirusa (SARS-CoV-2). Proglašeno je vanredno stanje koje je trajalo od 15. marta do 6. maja 2020. godine tokom koga su uvedene mere koje su podrazumevale i višednevnu potpunu zabranu kretanja. Tokom ovog perioda se trend centralizacije i kontrole informacija intenzivirao, a pritisci na medije pojačali. Nastojanje da se uspostavi puna kontrola nad informisanjem u Srbiji ispoljeno je usvajanjem Vladinog zaključka o informisanju 28. marta, kojim je obaveštavanje javnosti o epidemiji u Srbiji u potpunosti centralizovano, a svi koji bi objavljivali informacije o novom koronavirusu čiji izvor nije Republički krizni štab bili bi sankcionisani.<sup>1</sup>

Usled negodovanja i zabrinutosti međunarodnih organizacija i javnosti u pogledu slobodnog pristupa informacijama, transparentnosti i pluralizma izvora, uredba koja je predstavljena kao „osnov za borbu protiv lažnih vesti“ povučena je, "na molbu predsednika", nakon svega pet dana. Međutim, hapšenje novinark Ane Lalić protiv koje je Uprava Kliničkog centra Vojvodine podnela krivičnu prijavu za krivično delo izazivanje panike i nereda zbog objavljivanja teksta o lošim uslovima rada u ovoj zdravstvenoj ustanovi, koju je krajem aprila Osnovno javno tužilaštvo u Novom Sadu odbacilo, ostao je više nego jasna demonstracija posledica izlaska iz okvira definisanog ovim aktom.<sup>2</sup>

Mesec i po nakon ukidanja vanrednog stanja, 21. juna održani su parlamentarni izbori na kojima je Srpska napredna stranka osvojila dve trećine poslaničkih mesta u Narodnoj skupštini Republike Srbije. Ove izbore obeležili su izražena politička polarizacija, ispodpolovična izlaznost, bojkot dela opozicije, kao i gotovo udvostručene izborne nepravilnosti i incidenti u odnosu na prethodne.<sup>3</sup>

Za izborni proces koji se u Srbiji odvijao u uslovima pandemije posebno je značajna epidemiološka kriva koja je, zvanično, tokom kampanje bila relativno niska,

čime je ukazivala na zadovoljavajuće stanje epidemije u Srbiji, dok je pred sam izborni dan počela naglo da raste. Nagoveštaj ponovnog uvođenja mera od strane predstavnika Kriznog štaba neposredno po završetku izbora, proglašenje vanrednih situacija u pojedinim gradovima, najava zatvaranja studentskih domova, zatim BIRN-ovo istraživanje podataka informacionog sistema COVID-19 koje je pokazalo da broj preminulih od koronavirusa u Srbiji značajno premašuje zvaničnu statistiku i, najzad, televizijsko obraćanje predsednika Srbije 7. jula povodom ponovnog uvođenja policijskog časa, izazvali su ogromno nezadovoljstvo građana, zbog čega su iste večeri izašli na ulice u znak protesta.

Dva dana protesta obeležili su brojni incidenti, upad u Narodnu skupštinu, veliki broj povređenih građana, novinara i policajaca, velike količine suzavca na beogradskim ulicama, privođenja i snimci prebijanja građana od strane policije. Protesti su potrajali do početka avgusta i bili su sve mirniji, budući da su se građani odlučili da na protestima sede na ulici kako bi pokazali da ne žele da izazivaju incidente.

Period prikupljanja podataka za ovo istraživanje (od 7. do 20. jula 2020. godine) delimično se preklapio sa burnim događanjima u Srbiji na početku jula. I dok su se na ulicama odvijali dramatični događaji, jedina televizija koja je direktno izveštavala o tome bila je N1. U tom smislu, određeni nalazi u ovom istraživanju mogu biti odraz i okolnosti koje su ove 2020. godine bile sve samo ne redovne.

Srbija je, inače, u 2020. godinu zakoračila kao delimično slobodna zemlja. Prvi put od 2003. godine, isključena je iz kategorije demokratskih država, a pored erozije političkih prava i sloboda i visoko razvijene korupcije, međunarodna organizacija Freedom House kao ključni razlog svrstavanja Srbije u red hibridnih režima navodi marginalizaciju opozicije i organizacija civilnog društva, kao i pritisak na nezavisne medije od strane vlasti i vlastima bliskih medija.<sup>4</sup> Svi negativni trendovi koji su navedeni kao razlog za promenu kate-

<sup>1</sup> <https://www.propisi.net/zakljucak-vlade-05-broj-53-2928-2020>

<sup>2</sup> [https://nova.rs/vesti/hronika/povucena-tuzba-protiv-ane-lalic-novinarke-nova-rs/?fbclid=IwAR3lluV3M4AtFx33FV6VakujfTWz4NxqvvE4K3Stvovv-NGHw12IUS\\_VMQQ](https://nova.rs/vesti/hronika/povucena-tuzba-protiv-ane-lalic-novinarke-nova-rs/?fbclid=IwAR3lluV3M4AtFx33FV6VakujfTWz4NxqvvE4K3Stvovv-NGHw12IUS_VMQQ)

<sup>3</sup> <https://crta.rs/minimalni-standardi-ispunjeni-demokratija-ugrozena>

<sup>4</sup> <https://freedomhouse.org/country/serbia/freedom-world/2020>

gorizacije zemlje, uključujući i pad medijskih sloboda, tokom godine su se nastavili i intenzivirali.

Kada je reč o promenama u oblasti komunikacija, u Srbiji se nastavlja digitalna tranzicija, broj korisnika i računara i interneta raste, i kada se pogledaju podaci za proteklih 15 godina (koliko Republički zavod za statistiku prati upotrebu informaciono-komunikacionih tehnologija), jasno je da se u tom periodu desila ogromna transformacija društva u kom je 2006. godine 24% stanovništva koristilo internet, da bi 2020. to radilo 78,4%, pri čemu ga koriste skoro svi mlađi od 45 godina. S obzirom na to da je pandemija dovela i do intenziviranja i uvođenja brojnih onlajn aktivnosti, verovatno je da će jedna od njenih posledica biti i značajan skok u rasprostranjenosti interneta i ubrzana digitalna transformacija društva.

## Istraživački kontekst

Upotreba vesti jedan je od osnovnih aspekata svakodnevnog života u savremenom društvu. Kako su razvoj i popularizacija interneta izazvali veliki zaokret u svim sferama društvenog života, tako su nove tehnologije uticale i na proizvodnju, diseminaciju i recepciju vesti. Kao otvoren, decentralizovan, interaktivan prostor, koji omogućava veću dostupnost informacija i širok prostor za javnu debatu, internet je otvorio brojne mogućnosti za unapređenje javnog komuniciranja i informisanja. Međutim, izazovi poput dezinformisanja i „eho komora“, koji su se ubrzo pojavili u novom informacionom ambijentu, upozorili su na ograničene doмете i negativne efekte novih tehnologija.

Ipak, informisanje na internetu predstavlja realnost 21. veka, budući da tradicionalni mediji – štampa, radio i televizija gube na značaju u odnosu na onlajn medije koji postaju sve važniji izvori informisanja građana širom sveta. Dinamika ovog procesa je pod dejstvom različitih faktora i ima lokalnih specifičnosti koje ga oblikuju u različitim državama.

Kakve su digitalne navike ljudi širom sveta, odnosno u kojoj meri i na koji način se ljudi informišu u rastućem onlajn okruženju, jedno je od centralnih pitanja istraživanja Digital News Report koje od 2012. godine sprovodi Rojtersov institut za studije novinar-

stva sa Univerziteta Oksford (RISJ). Istraživanje koje je inicijalno sprovedeno u Velikoj Britaniji, Francuskoj, Nemačkoj, Danskoj i Sjedinjenim Američkim Državama, od tada se sprovodi u kontinuitetu u sve većem broju zemalja, a rezultati se publikuju svake godine.

Ovogodišnje istraživanje obuhvatilo je 40 zemalja i više od 80.000 ispitanika – korisnika onlajn vesti. Osim ključnih trendova u sferi medija, novinarstva i tehnologije, istraživanje podrazumeva i specifičan tematski fokus u odnosu na aktuelne teme, pa se tako Digital News Report 2020<sup>5</sup> posebno bavi uticajem pandemije koronavirusa na upotrebu vesti. Globalna kriza, pokazuje se, doprinosi sve izvesnijoj digitalnoj budućnosti štampanih medija, dok televizija kao izvor vesti usporava pad koji se godinama beleži širom sveta. Upotreba vesti koje se distribuiraju u onlajn okruženju i u vremenu krize nezaustavljivo raste.

O informativnim navikama u digitalnom okruženju u Srbiji nema dovoljno podataka niti su do sada rađena sveobuhvatna istraživanja koja bi uvrđila na koji način se građani i građanke informišu u novim medijskim okolnostima. Stoga je cilj ovog istraživanja bio da identifikuje odlike informacionog ambijenta, medijske navike publike, kvalitet medijske ponude i poverenja u vesti i da ukaže na ključne odlike informisanja u onlajn okruženju u Srbiji. Kako bi istraživački nalazi bili uporedivi sa drugim zemljama, metodološku osnovu istraživanja čini upitnik Digital News Report 2020 koji je za potrebe ovog istraživanja proširen i prilagođen u skladu sa lokalnim kontekstom. Pošto se istraživanje u Srbiji sprovodi prvi put, upitnik obuhvata i neka pitanja iz ranijih istraživačkih ciklusa koja su u drugim sredinama već utvrđena.

Značaj i potrebu istraživanja informativnih navika na internetu potvrđuje i podatak da je onlajn informisanje po rasprostranjenosti na drugom mestu (46%) u opštoj populaciji, odmah posle televizije koju za informisanje koristi 82% stanovništva. Među mlađima od 44 godine informisanje na internetu je najzastupljeniji vid praćenja vesti (IPSOS, Media & ITC usage, 2020) tako da je reč o nezaustavljivom trendu i izvesno je da će u budućnosti onlajn informisanje biti dominantan način saznavanja o događajima oko nas.

<sup>5</sup> <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/overview-key-findings-2020>

## Metodologija

Ova studija zasnovana je na istraživačkoj metodologiji Rojtersovog instituta i upitniku koji koristi za svoje istraživanje o digitalnim vestima (Digital News Report-DNR), dodatno proširenom i prilagođenom za potrebe istraživanja u Srbiji. Sveobuhvatni upitnik dizajniran je sa ciljem da ispita najznačajnije aspekte korišćenja onlajn vesti u Srbiji, pa tako ovaj izveštaj sadrži nalaze o korišćenju vesti i medija, poverenju u medije, lažnim vestima, lokalnim vestima, plaćanju vesti, pristupu medijima, društvenim mrežama, novinarstvu i politici, kao i medijskoj pismenosti. Izveštaj se odnosi na ključne aktivnosti korisnika digitalnih medija kako bi ukazao na raznovrsnost načina upotrebe, ali i na tendencije u digitalnoj transformaciji medijskog ambijenta u Srbiji.

Anketno ispitivanje sproveo je tim Ipsos Strategic Marketinga u Srbiji u periodu od 7. do 20. jula 2020. godine. Istraživanje je sprovedeno na namenskom uzorku – ispitivani su ljudi koji na nedeljnom nivou koriste internet za informisanje o aktuelnim događanjima. Nalazi predstavljeni u ovom istraživanju odnose se na internet populaciju stariju od 16 godina (bez gornje starosne granice) na teritoriji cele Republike Srbije, uzimajući u obzir rod, starost, obrazovanje, region i tip naselja. Početni uzorak sastavljen je tako da odgovara proporcijama internet populacije u Srbiji, a dodatno je filtriran na osnovu kriterijuma praćenja onlajn vesti na nedeljnom nivou. U tom smislu, u uzorku su u odnosu na ukupnu populaciju prezastupljeni obrazovaniji i mlađi odrasli (25-34), a podzastupljeni su mladi od 16-24 godina starosti i manje obrazovani.

Istraživanjem je obuhvaćeno 2008 ispitanika koji su deo Ipsosovog onlajn panela. Učesnici istraživanja su selektovani tako da zadovolje zadate demografske kriterijume i ulazni kriterijum koji se odnosio na učestalost upotrebe interneta za informisanje.

Uzorak čine ljudi koji intenzivno koriste internet, skoro svi (99,5%) mu pristupaju više od jednom dnevno. Ispitanici su u velikoj meri zainteresovani za vesti – 81% više puta dnevno proverava vesti putem bilo kog medija, 12% to čini jednom dnevno, dok samo 7% ne prati vesti na dnevnom nivou.

### Starosna struktura uzorka

16-24 (mladi)	7,5%
25-34 (mlađi odrasli)	37,9%
35-44 (rano zrelo doba)	27%
45-54 (zrelo doba)	14,5%
55+ (kasno zrelo doba)	13%

### Rodna struktura uzorka

Muškarci	51,4%
Žene	48,6%

### Obrazovna struktura uzorka

Osnovno	0,6%
Srednje	43,5%
Visoko	55,9%

### Zastupljenost regiona u uzorku

Vojvodina	27,4%
Centralna Srbija	47,4%
Beograd	25,2%

### Geografske osobenosti uzorka

Urbana sredina	64,9%
Ruralna sredina	35,1%

Da bi se naši nalazi stavili u širi kontekst, u izveštaju su data određena poređenja. Podaci o drugim zemljama koji se koriste kao referentni su objavljeni u izveštaju Rojtersovog instituta za novinarstvo za 2020 godinu. Uvek kada se u tekstu navodi svetski prosek, on se odnosi na prosek 40 zemalja koje su obuhvaćene ovogodišnjim globalnim istraživanjem Rojtersovog instituta.

Pošto su tim istraživanjem obuhvaćene zemlje koje se međusobno veoma razlikuju, smatrali smo da je adekvatniji kontekst za poređenje Srbije sačinjen od proseka zemalja EU (20 zemalja EU je obuhvaćeno istraživanjem Rojtersovog instituta za novinarstvo), tri

susedne zemlje (Hrvatska, Bugarska, Rumunija) kao i dve zemlje koje su, svaka iz svojih razloga, nezaobilazne kada je reč o razmatranju medija - SAD i Velika Britanija, pa se u određenim poređenjima koriste i ovi konteksti.

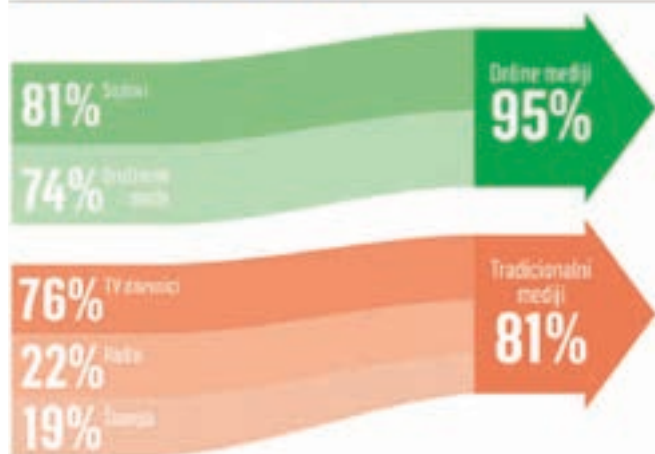
# Rezultati istraživanja



## Upotreba medija

U medijskom prostoru Srbije dostupni su tradicionalni mediji, štampa, radio i televizija, ali i brojni onlajn kanali, uključujući i društvene mreže. Ovim istraživanjem smo želeli da utvrdimo koji su to načini na koje ljudi dolaze do informacija na internetu kao i da li su, koliko i koji tradicionalni mediji značajni za građane koji se informišu onlajn.

### MEDIJI KORIŠĆENI ZA INFORMISANJE

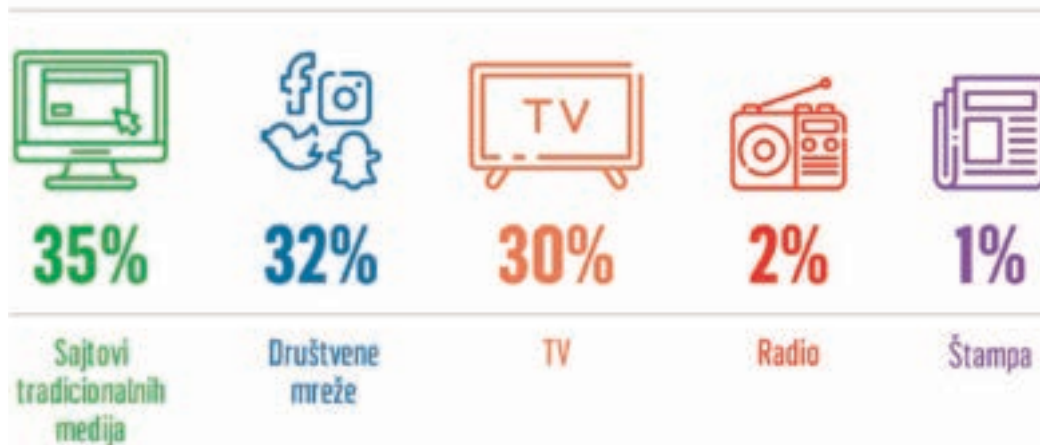


? Označite sve što ste koristili kao izvor vesti protekle nedelje.

Među istraživanom grupom, odnosno ljudima koji bar jednom mesečno koriste internet za informisanje, skoro petina (19%) ne koristi tradicionalne medije. Oko petina ih je tokom protekle nedelje slušala radio (22%) ili čitala vesti u štampi (19%), a čak 76% je gledalo neki TV dnevnik.

Relevantnost pojedinih medija još bolje pokazuje pitanje o glavnom izvoru vesti pošto postoji relativno ravnomerna podela između tri načina praćenja vesti: na

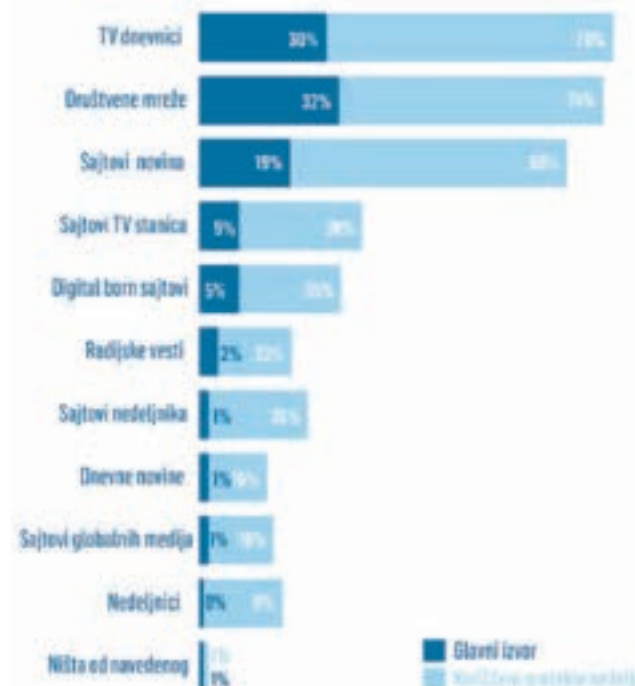
### GLAVNI IZVOR VESTI



sajtovima tradicionalnih medija, društvenim mrežama i televiziji.

Mada su ispitanici u maloj meri pratili štampane medije i skoro nikome (1%) to nije glavni način dolaska do vesti, za 19% njih su sajtovi štampanih medija ključan izvor informacija.

### KORIŠĆENJE ODREĐENIH MEDIJA ZA INFORMISANJE



Zbirni prikaz podataka o korišćenim i glavnim izvorima vesti.

S druge strane, intenzivno koriste društvene mreže za praćenje vesti, čak 3/4 ispitanika je na taj način dolazilo do vesti. Poređenja radi, taj pristup vestima u Sjedinjenim Američkim Državama i Velikoj Britaniji koristi 47% ljudi, a u Španiji 63%.

? Od svih izvora vesti koje ste naveli da ste koristili tokom protekle nedelje, koji biste označili kao vaš glavni izvor vesti?



Tokom proteklih godina pokrenuti su i brojni informativni onlajn portali različitih profila koji se nadmeću sa poznatim medijskim brendovima za pažnju čitalaca vesti. Za 5% ispitanika su oni uspeli da postanu glavni izvor vesti, dok ih 35% povremeno posećuje.

Još jedna vrsta medija koja je prisutna u onlajn okruženju su transnacionalni mediji, odnosno globalno prepoznatljiviji mediji koji imaju svoje redakcije i objavljuju i sadržaj na srpskom jeziku. Kao izvor vesti ih koriste nešto manje od petine ispitanika (18.2%), a za svega 0.6% su glavni izvor vesti. Najviše ih koristi najmlađa starosna grupa obuhvaćena ovim istraživanjem (16-24 godine). Za gotovo četvrtinu (23.2%) pripadnika te generacije, ovi mediji predstavljaju jedan od izvora u svakodnevnom informisanju. Urbana populacija, ispitanici sa višim stepenom obrazovanja, oni koji češće pristupaju internetu i zainteresovaniji su za vesti više koriste ove izvore.

Vesti srpskog izdanja BBC ([bbc.com/serbian](http://bbc.com/serbian)) beleže najveću zainteresovanost publike u onlajn prostoru među svim inostranim medijima koji imaju svoja izda-

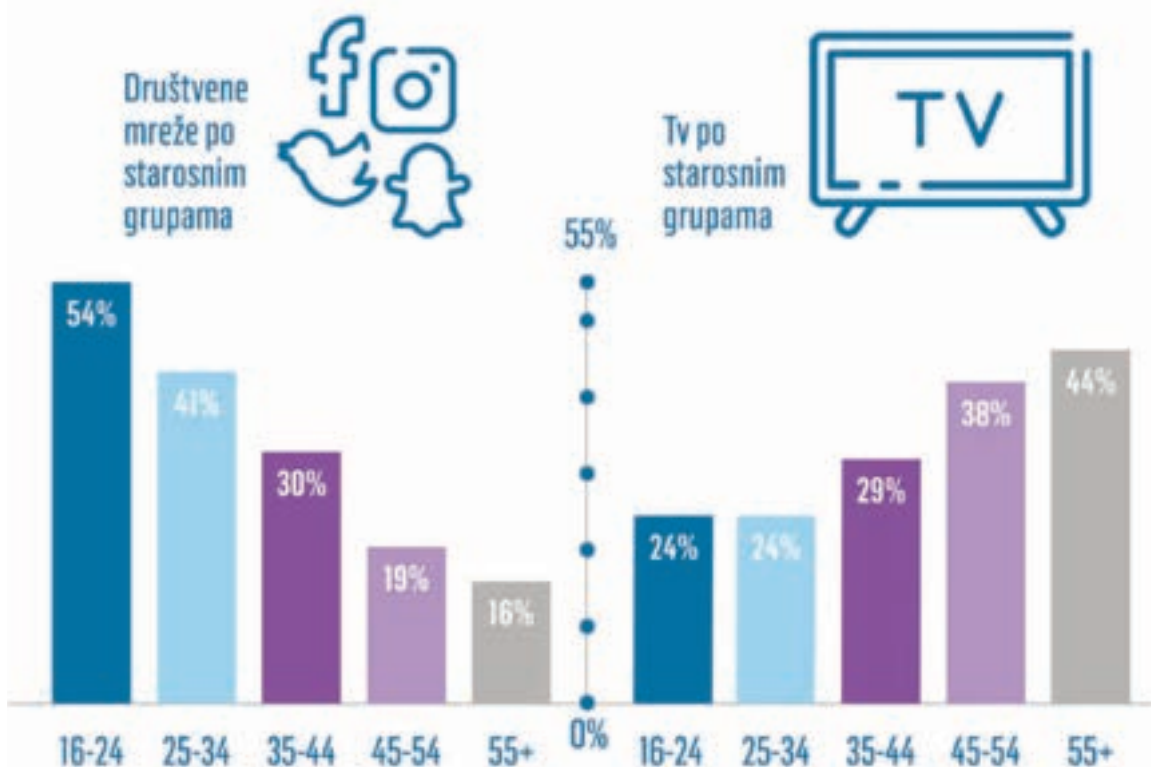
nja na srpskom jeziku. U slučaju pristupa vestima putem interneta, 9.7% korisnika bira vesti ove medijske kuće.

Slede vesti regionalnog sajta Al Jazeera (6.8%), Dojče vele (5.4%), Sputnjika (4%) i Slobodne Evrope (3%). Međutim, ovi procenti su upola manji kada je u pitanju kontinuitet korišćenja vesti nadnacionalnih medija, odnosno praćenje pomenutih sajtova tri ili više dana nedeljno.

Značajan broj ispitanika nije informisan o postojanju srpskih ili regionalnih sajtova ovih medija. Najveći broj upoznat je sa onlajn izdanjem BBC na srpskom (69%). Više od polovine njih nikada nije čulo za srpska onlajn izdanja Dojče vele, Sputnjika, Glasa Amerike.

Ljudi koji se informišu onlajn koriste više različitih medija i od dostupnih besplatnih sadržaja prave miks medija. Kakav će izbor napraviti uveliko zavisi od generacijske pripadnosti, što pokazuje nalaz o glavnom izvoru vesti. Razlika je najupečatljivija kada se uporede društvene mreže i televizija.

## UPOTREBA DRUŠTVENIH MREŽA I TV-A PO STAROSNIM GRUPAMA

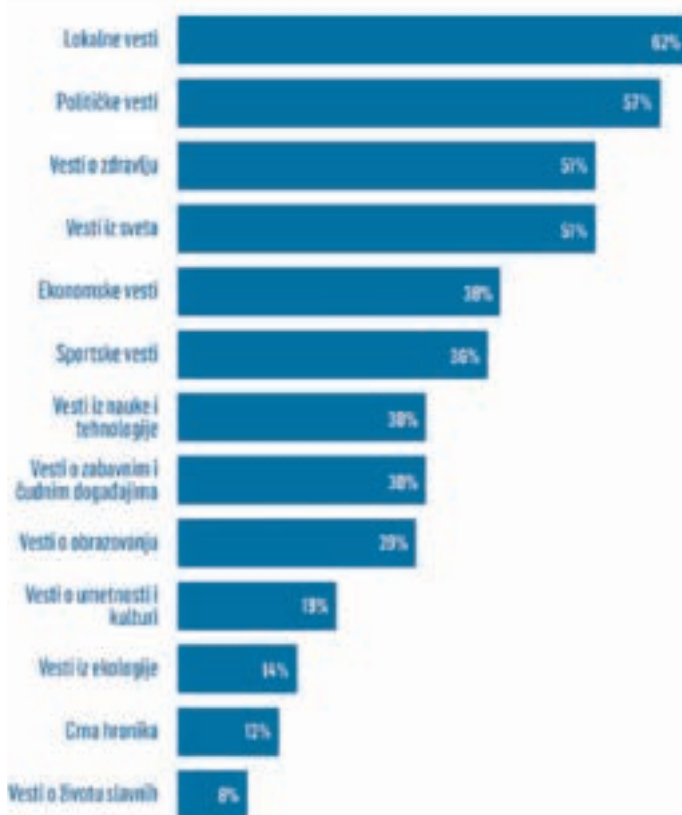


Upotreba društvenih mreža i televizije kao glavnih izvora vesti u različitim starosnim grupama.

## Odnos prema vestima

Kada je reč o izboru vesti na osnovu teme, učesnici u istraživanju su kao njima najvažnije u najvećoj meri izdvojili lokalne, političke, vesti o zdravlju i međunarodne vesti. Ovaj izbor verovatno odražava i period prikupljanja podataka jer je razumljivo da u toku pandemije ljude zanimaju vesti o zdravlju, isto kao i podaci i događaji iz njihovog neposrednog okruženja.

### KOJE SU VAMA NAJVAŽNIJE VRSTE VESTI



? Koje od sledećih vrsta vesti su vama najvažnije? Moguće je izabrati do 5 odgovora.

Iako građani obuhvaćeni ovim istraživanjem sebe smatraju u najvećoj meri zainteresovanim za vesti (63% njih je izrazilo i vrlo zainteresovano za vesti), u vreme ispitivanja je polovina ispitanika aktivno izbegavala vesti i osećala se iscrpljeno količinom vesti. U to vreme i u drugim zemljama beleži se povlačenje pažnje i zasićenosti vestima koja je usledila kao posledica povećane izloženosti i aktivnom traganju za vestima u prvoj fazi pandemije.

### IZBEGAVANJE I UMOR OD VESTI



? Molimo vas označite u kojoj meri se slažete sa sledećim izjavama: *Iscrpljen sam količinom vesti koja se objavljuje ovih dana i Dešava mi se da aktivno pokušavam da izbegnem vesti ovih dana.*

## Pristup onlajn vestima

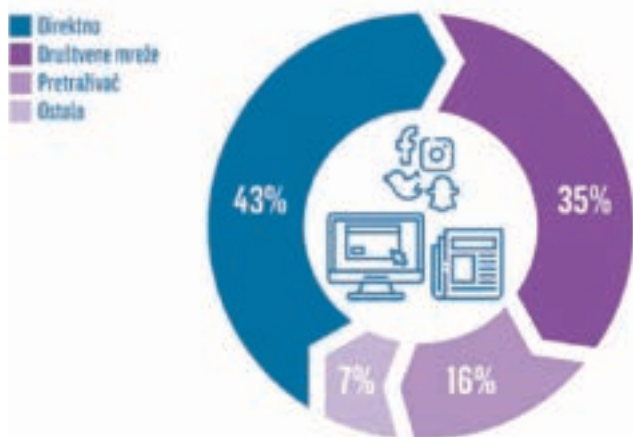
U onlajn okruženju postoje dva značajno različita načina pristupanja vestima. Prvi, direktan, podrazumeva pristup sadržaju iza koga stoji određena redakcija i čija selekcija je posledica niza uredničkih i novinarskih odluka. Svi koji pristupaju sajtu ili aplikaciji nekog medija vide, u osnovi, iste vesti. Drugi, indirektni, podrazumeva korišćenje društvenih mreža, pretraživača i drugih vidova personalizovane selekcije pristupa vestima. U drugom tipu okruženja navike i afiniteti pojedinaca, njihovih prijatelja, kao i interesi najvećih komunikacijskih platformi utiču na selekciju i prikaz informacija, uključujući i vesti.

Veliki broj ljudi pristupa vestima direktno, što znači da ukucavaju nazive sajtova ili koriste mobilne aplikacije različitih medija. Skoro 3/4 (73%) radili su to tokom prethodne nedelje, a za nešto manje od polovine (43%) to je glavni način dolaska do vesti. Ova navika je kod nas značajno rasprostranjenija nego što je svetski prosek, koji ukazuje da je direktan dolazak do vesti glavni način pristupa za 28%. Takav nalaz se delom može objasniti velikom upotrebom mobilnih telefona na kojima ljudi imaju instalirane aplikacije određenih medija, a delom stečenim navikama da prate vesti koje objavljuju izabrane redakcije, što je u periodu u kom su prikupljeni podaci moglo biti intenzivirano zbog pojačane neizvesnosti.

Svi načini dolaska do vesti koji podrazumevaju posrednike između redakcija i publike, kao što su društvene mreže, pretraživači, agregatori, kao i različite vrste mobile alerta ili newslettera predstavljaju indi-

rektnan pristup vestima i specifičnosti su onlajn okruženja. Oni su u isto vreme dodatni, bočni kanal kojim je moguće dopreći do publike ali i izazov za redakcije koje stalno traže načine kako da i ljude koji tako pristupaju vestima "vežu" za sebe.

#### GLAVNI NAČIN DOLASKA DO VESTI



? Šta je od navedenog bio vaš glavni način na koji ste dolazili do vesti protekle nedelje?

Od svih indirektnih pristupa, društvene mreže su apsolutno najrasprostranjeniji i one su za 35% ispitanika najvažniji način dolaska do vesti. Ova praksa je u Srbiji prisutnija nego u svetu, gde su za 26% ispitanika društvene mreže glavni put do vesti.

Pretraživači su sledeći po zastupljenosti, ali su oni očigledno sporadična praksa koja je češća među onima koji ređe prate vesti.

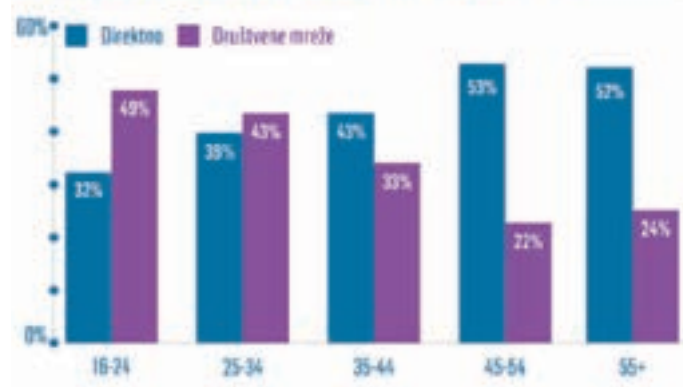
Navika da se koriste agregatori vesti (13% je koristilo, a za 4% je glavni izvor), ili mejlovi i podsetnici za vesti (7% je koristilo, a za 1% je glavni izvor) izrazito je retka.

Podaci koji se odnose na sve zemlje koje su učestvovala u istraživanju Rojtersovog instituta ukazuju na veću raznovrsnost, manji uticaj direktnog saobraćaja i društvenih mreža, a veći značaj pretraživača za vesti koji su za četvrtinu ispitanika glavni način odlaska do vesti. Kod nas pak ovaj nalaz, potpuno u skladu sa prethodnim o upotrebi različitih medija, pokazuje da su se iskristalisala dva obrazca dolaska do vesti u onlajn okruženju - praćenje sajtova, u najvećoj meri tradicionalnih medija, i korišćenje društvenih mreža. Rasprostranjenost ovih navika se razlikuje među pri-

padnicima različitih generacija, tako da je direktan pristup popularniji među starijima, a društvene mreže među mlađima.

Takođe, primetna je i rodna razlika. Žene češće do vesti dolaze koristeći društvene mreže (44% žena naspram 27% muškaraca), a muškarci u većoj meri idu direktno na sajtove (52% muškaraca naspram 34% žena).

#### NAČIN DOLASKA DO VESTI DIREKTNO VS. DRUŠTVENE MREŽE

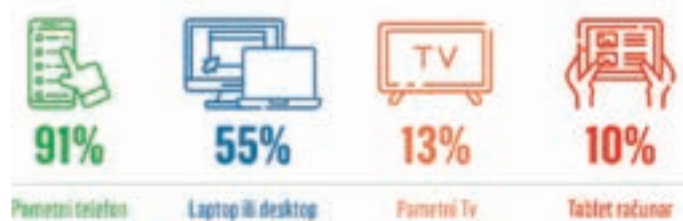


Poređenje načina pristupa vestima po starosnim grupama.

## Uređaji za onlajn vesti

Ljudi koji se informišu onlajn vestima pristupaju u najvećoj meri koristeći svoje mobilne telefone ili računare. Tokom protekle nedelje je, da bi se informisalo, pametni telefon koristio 91% ispitanika, a računar je u iste svrhe koristilo 55%.

#### UREĐAJI KOJI SE KORISTE ZA VESTI



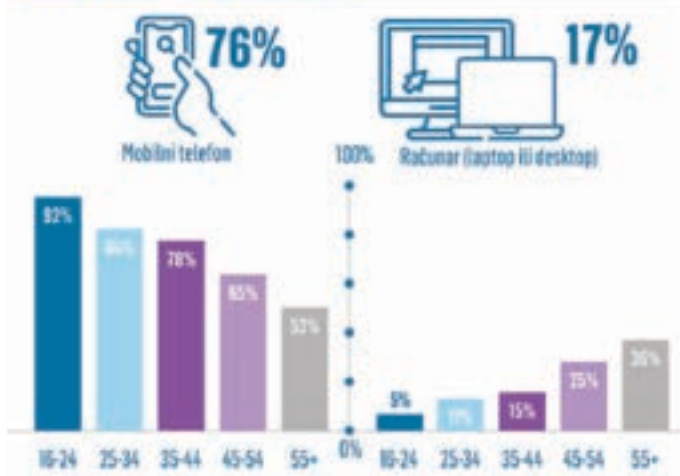
? Šta ste od navedenih uređaja koristili da biste pratili vesti tokom prethodne nedelje? Označite sve koje ste koristili.

Različita upotreba mobilnih telefona i računara još je očiglednija kada se oni posmatraju kao glavni uređaji za informisanje. Mobilni telefon je najvažniji uređaj za pristup vestima za 76% ispitanika. Na drugom mestu

je računar, koji tek 17% ispitanika koristi kao glavni uređaj za digitalno informisanje.

Međutim, dva najzastupljenija uređaja nisu ujednačeno prisutni, već postoji, bar kada je reč o njihovoj upotrebi za vesti, generacijska i rodna razlika. Tako je mobilni telefon neprikosnoven (92%) među najmlađim, ali je u najstarijoj grupi on samo polovini ispitanika najvažniji uređaj za informisanje (52%). Obrnut trend važi za računare, za koje se generacijski udeo od 5% među najmlađim penje do 36% među najstarijima.

#### GLAVNI UREĐAJ ZA PRISTUP VESTIMA



Glavni uređaj za pristup vestima po starosnim grupama.

Takođe, pametni telefon kao ključni uređaj za pristup vestima više koriste žene (84% među ženama) od muškaraca (69%), dok muškarci više koriste računare - 24% naspram 10% žena kojima je računar glavni uređaj za vesti.

#### NAJVIŠE VOLIM DA



## Format vesti – tekst, video, audio

Glavni nalaz može izgledati i pomalo kontradiktoran: ljudi najviše vole da čitaju vesti (68%), ali su tokom protekle nedelje u velikoj meri (čak 88%) gledali vesti u nekom onlajn video formatu.

U proseku, u zemljama koje su obuhvaćene Rojtersovim istraživanjem (Digital news report, 2020:27), čitanje je omiljen način praćenja vesti. Međutim, iznenađujuće je da je procenat onih koji radije čitaju vesti nego što ih gledaju ili slušaju kod nas (68%) viši nego u Severnoj Evropi (54%) koja slovi za region sa snažno razvijenim čitalačkim navikama i koja je u tome ispred južne Evrope (51%), Centralne i Južne Amerike (47%) Azije (46%) i Severne Amerike (42%).

Razlog za sklonost ka čitanju može biti i korišćenje mobilnih telefona na kojima se najlakše "skroluje" kroz tekst, kao i to što je čitanje najpogodniji vid konzumiranja vesti u društvu - na poslu, u prevozu, na nekom javnom mestu, za one koji nisu navikli ili ne žele da koriste slušalice. Čitanje je diskretnije i dozvoljava veću kontrolu nad samim činom jer omogućava vertikalni prolazak kroz tekst vesti u potrazi za željenom informacijom.

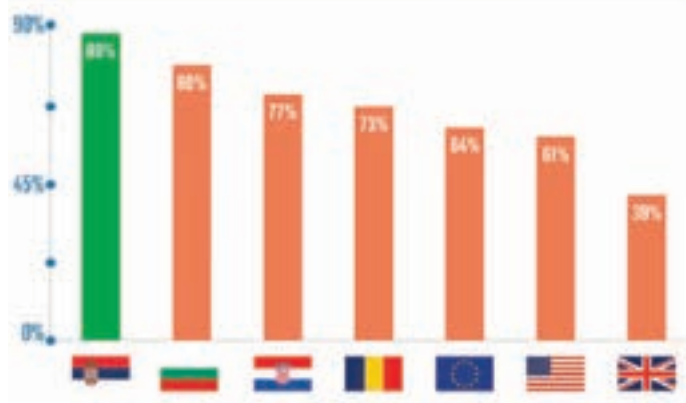
Iako je tekst omiljen format, visok je procenat onih koji su tokom nedelje kada je rađeno istraživanje gledali vesti na internetu.

Moguće je da je ovaj procenat nešto viši zbog perioda sprovođenja istraživanja i formulacije pitanja koja se

? Kada razmišljate o načinu na koji pratite vesti i aktuelna događanja na internetu, koja od sledećih izjava vas najbolje opisuje? Izaberite jednu.

odnose na proteklih sedam dana. Reč je o periodu kada su na nasilnim protestima napravljeni brojni profesionalni i amaterski snimci koji su privukli veliku pažnju, a neki od njih postali su "viralni".

**TOKOM PROTEKLE NEDELJE JE VIDEO VESTI GLEDALO**



Procenat ljudi koji je tokom protekle nedelje gledao neki video koji se odnosio na vesti.

**DA LI STE GLEDALI VESTI NA INTERNETU**



**?** Kada je reč o video vestima na internetu, koje od sledećih ste gledali tokom protekle nedelje? Izaberite sve koje ste gledali.

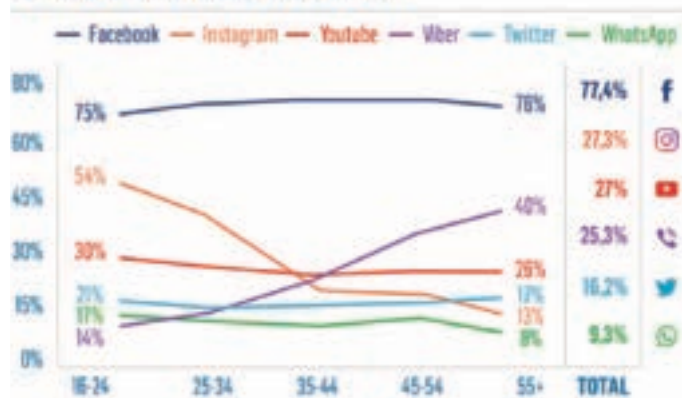
Kada je reč o načinu na koji se pristupa videu, svetski prosek koji navodi istraživanje Rojtersovog instituta je da 33% pristupa na sajtu, a 52% putem društvenih mreža.

Iako je pitanje uključivalo samo Facebook i Youtube, očigledno je da je još jedna platforma postala relevantna za video sadržaj. Reč je o Instagramu koji je posebno važna platforma za komunikaciju među mladima, a na njenu ulogu u informisanju ukazuju i drugi podaci iz istraživanja.

**Društvene mreže i vesti**

Kao što pokazuju mnogi već navedeni nalazi, društvene mreže se u Srbiji vrlo intenzivno koriste u informisanju. Iako ispitanici najčešće vesti vide kada su na društvenoj mreži iz drugih razloga (68,5%) smatraju da je to koristan način informisanja o aktuelnim događanjima (66%). Mlađi mreže vide kao informativno korisnije od starijih, iako su u isto vreme oni ti koji češće slučajno nailaze na vesti.

**KORIŠĆENJE DRUŠTVENIH MREŽA ZA VESTI**



**?** Koje društvene mreže koristite za praćenje vesti? Odgovori ukršteni sa starosnim grupama.

Nalazi ovog istraživanja upućuju da se društvene mreže u Srbiji, na osnovu učestalosti upotrebe u informativne svrhe, mogu podeliti u četiri grupe.

Facebook se izdvaja kao neprikosnovena mreža. Bez obzira na brojne kritike i afere koje su u proteklom periodu uzdramale ovu društvenu mrežu (pomenimo samo Cambridge Analytica, probleme sa lažnim vestima, zloupotrebe u predizbornoj kampanji tokom izbora za predsednika SAD), koje su dovele i do promene algoritma kojim se favorizuje privatna komunikacija, što je smanjilo prikaz vesti na newsfeed-u, ova mreža je u Srbiji i dalje u visokom stepenu prisutna kao izvor vesti.

Činjenica je i da su korisnici Facebook-a najčešće slučajno izloženi vestima, jer se skoro 3/4 njih slaže da vesti uglavnom vidi na toj društvenoj mreži kada su tu iz nekog drugog razloga.

Ako želimo da nalaz o upotrebi Facebook-a radi informisanja uporedimo sa situacijom u drugim zemljama, videćemo da značajno nadmašujemo prosek. Rojter-

sov izveštaj iz 2014. obuhvata 12 zemalja (UK, SAD, Nemačka, Francuska, Italija, Danska, Finska, Španija, Japan, Australija i Brazil), u kojima, u proseku, 36% ispitanika koriste ovu društvenu mrežu radi praćenja vesti.

Drugu grupu u Srbiji bi činile tri mreže: Instagram, Youtube i Viber. Svaku od njih za informisanje koristi oko četvrtina onlajn populacije. Na Instagramu vesti intenzivnije koriste mlađi, koji i inače više koriste tu mrežu od drugih, dok vesti na Viberu intenzivnije koriste stariji.

Veliki broj korisnika Instagrama (78%) smatra da su društvene mreže korisne za informisanje o aktuelnim događajima. Ova mreža i u svetu ima trend rasta i kada je reč o broju korisnika, i kada je reč o praćenju vesti na njoj.

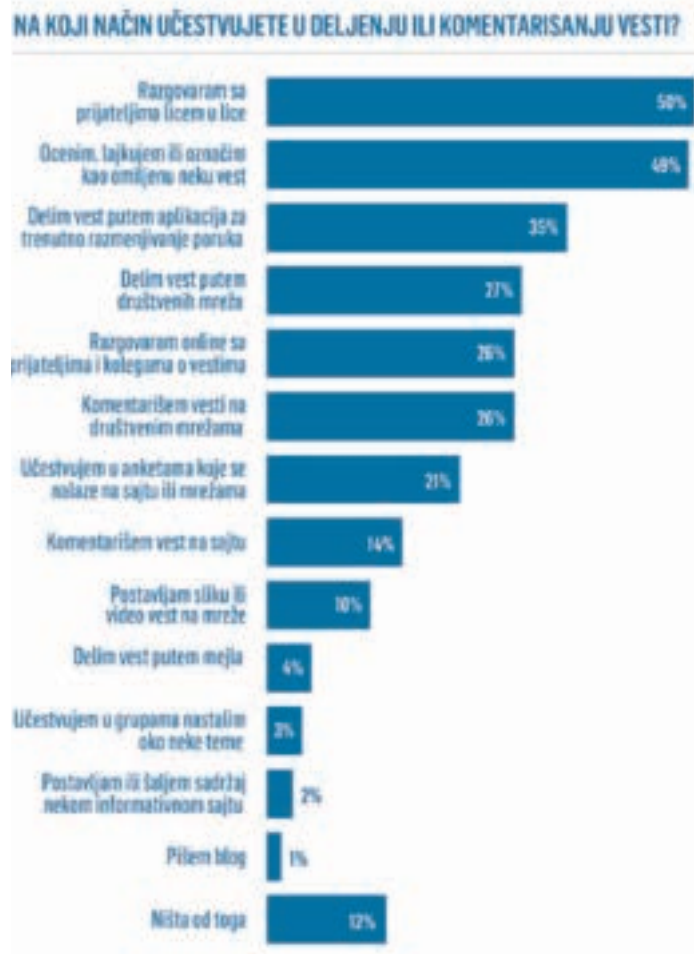
Kod nas je Instagram, prema ovim nalazima, prestigao Twitter, koji bi, gledano po korišćenju radi praćenja vesti spadao u sledeću kategoriju. Njega koristi 16% naših ispitanika, pri čemu ga natprosečno koriste stanovnici Beograda (21%) i ljubitelji vesti (20%). Korisnici Twittera se razlikuju od korisnika drugih društvenih mreža. Oni se u najvećoj meri (84%) slažu sa izjavom da su društvene mreže koristan način da se dođe do vesti i po tome su značajno iznad proseka u odnosu na sve društvene mreže (66%). Takođe, Twitter najviše koriste oni koji su zainteresovani za vesti, i najmanji je udeo onih koji slučajno vidi vesti dok koriste mrežu iz drugih razloga (53%, dok je prosek za sve mreže 68,5%). Na osnovu ovoga je jasno da Twitter u Srbiji, kao i u drugim zemljama, ima tendenciju da privlači ljude koji žele da društvene mreže koriste za informisanje i komentarisane aktuelnih događanja.

## Participacija

Mogućnosti participativnog veća su pobudile veliku pažnju istraživača, stvorile nove kategorije komunikatorskih poslova (jutjuber, influencer), dovele do stvaranja novih biznis modela i odrazile se i na način na koji se bavimo vestima.

Od ljudi koji prate vesti onlajn samo 12% njih pasivno konzumira vesti, ni na koji način ne učestvuje u daljem razgovoru o njihovom sadržaju, niti koristi mogućnost

onlajn prostora da dalje deli ili komentariše vesti. Svi ostali učestvuju, ali na različite načine.



**?** Tokom uobičajene sedmice, na koji od sledećih načina učestvujete u deljenju ili komentarisanoj vesti? Molimo vas obeležite sve aktivnosti u kojima učestvujete.

Najčešće razgovaraju licem u lice sa prijateljima, porodicom, kolegama – polovina ispitanika to radi tokom uobičajene nedelje. Ovaj nalaz pokazuje veliki značaj primarnih grupa i postojanje dvostepenog toka u komunikaciji, odnosno da se medijski posredovani sadržaj komentariše i analizira u neposrednom okruženju. Kada je reč o onlajn aktivnostima, potpuno u skladu sa piramidom participacije, najrasprostranjenije su "one-click" aktivnosti koje ne zahtevaju ni vreme ni posebnu pažnju ili trud. Skoro polovina (49%) ispitanika to uradi tokom uobičajene nedelje, a kako kompleksnost aktivnosti raste, broj onih koji u njima učestvuju opada.

Fenomen koji je relativno novijeg datuma je pomeranje razgovora o vestima u okruženje koje nije dos-

tupno svima, već je namenjeno privatnim razmenama poruka unutar određene grupe. Jedan takav kanal su grupe na Facebook-u, koje, kada je reč o vestima kod nas, nisu postale rasprostranjene. Aplikacije za trenutno razmenjivanje poruka (kao što su Viber, WhatsApp, FB messenger) pripadaju drugom kanalu, koji je prema ovim nalazima našao svoju primernu u Srbiji. U svojim grupama 35% ispitanika ih koristi da razmeni vesti koje smatra vrednim prosljeđivanja. Kao što pokazuje nalaz o intenzivnijem korišćenju Vibera za vesti među starijim ispitanicima, ova aplikacija za razmenu poruka je, najviše od svih, u Srbiji u vreme pandemije prepoznata kao adekvatan kanal za razmenu i komentarisane vesti.

U svim navedenim aktivnostima, osim komunikacije sa prijateljima, koju praktikuju kao i ostali, učestvuju intenzivnije oni ljudi koji su zainteresovani za vesti. Pokazatelji za participativne aktivnosti za ovu grupu su +5% u odnosu na prosek.

Stanovnici Beograda su skloniji da razgovaraju o vestima uživo (+7% u odnosu na prosek), onlajn (+8%), pa tako i da dele vesti koristeći messaging apps (+12%).

Kada je reč o onlajn komunikaciji o vestima sa prijateljima, ona opada sa godinama (od 43% među najmlađim do 18% među najstarijom grupom), što je i razumljivo jer su mlađe generacije stalno onlajn, veliki deo njihove interpersonalne komunikacije se tako odvija, dok najstariji dobrim delom zadržavaju u svojim navikama razdvojenost onlajn aktivnosti od ostalih.

## Podkast

Podkast kao format najbolje komunicira sa mladima i takav trend postoji i u svetu i u Srbiji. Među ispitanicima je najveći udeo onih koji su slušali podkast o vestima, politici, međunarodnim događajima (17%), a potom onih koji su slušali podkast specijalizovan za određene teme kao što su: nauka, tehnologija, umetnost, zdravlje (15%).

U svetu postoji trend rasta popularnosti podkasta. Prosek za 20 zemalja u kojima se prati njegov razvoj u okviru izveštaja Rojtersovog instituta je 31%, pri čemu je najzastupljeniji u Španiji 41%, a najmanje slušan u UK 22%.



### ? Da li ste slušali podkast proteklog meseca?

Oni koji slušaju podkast, uviđaju njegove prednosti, tako da više od polovine njih smatra da im on omogućava bolje razumevanje tema nego drugi medijski servisi (57%), nudi zanimljiviji pristup vestima (56%), predstavlja širi opseg tema i perspektiva (52,5%). Malo manje od polovine ispitanika (49%) smatra da je on pogodniji od drugih medijskih servisa za dobijanje informacija.

### Slušaoci podkasta po starosnim grupama

16-24	45%
25-34	41%
35-44	31%
45-54	31%
55+	25%

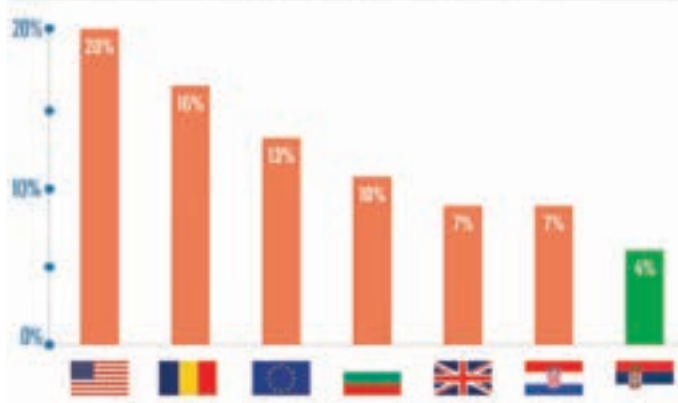
## Plaćanje za vesti

U svetu postoji trend uvođenja onlajn pretplate, stvaranja rampi za naplatu sadržaja (eng. paywalls) na kojima se od korisnika traži da plate za određeni vremenski period ili tekst da bi mogli da pristupe sadržaju. Ta taktika u nekim zemljama daje rezultate. "U različitim zemljama vidimo značajno povećanje procenta ljudi koji plaćaju za onlajn vesti, uključujući skok od četiri procentna poena u Sjedinjenim Američkim Državama, što dovodi do 20% i skok od osam poena u Norveškoj, gde je procenat onih koji plaćaju 42%. Primećujemo porast u Portugaliji, Holandiji i Argentini, a prosečna naplata se povećala i u devet zemalja koje pratimo od 2013." (Digital News Report 2020: 22)

U Srbiji je situacija značajno drugačija. Onlajn vesti su besplatne, a redakcije povremeno organizuju kampanje kojima pozivaju svoju publiku da podrže njihov rad time što uplate neki iznos ili se pretplate na sadržaj da bi imali dodatne pogodnosti.

Za vesti je u poslednjih godinu dana platilo samo 4% ispitanika i u poređenju sa drugim zemljama smo na samom začelju. Norveška je jedina zemlja u kojoj je navika plaćanja vesti široko rasprostranjena, čak 42% je platilo vesti protekle godine. Još jedna zemlja koja značajno odskoče u pozitivnom smislu je Švedska (27%). U većini ostalih evropskih zemalja je između 10% i 20% stanovništva platilo za vesti. Najniži udeo imaju Hrvatska i Velika Britanija, u kojoj je taj broj u direktnoj vezi sa dostupnošću javnog servisa, koji uživa visok stepen poverenja.

PROCENAT ISPITANIKA KOJI JE PROŠLE GODINE PLATIO ZA VESTI

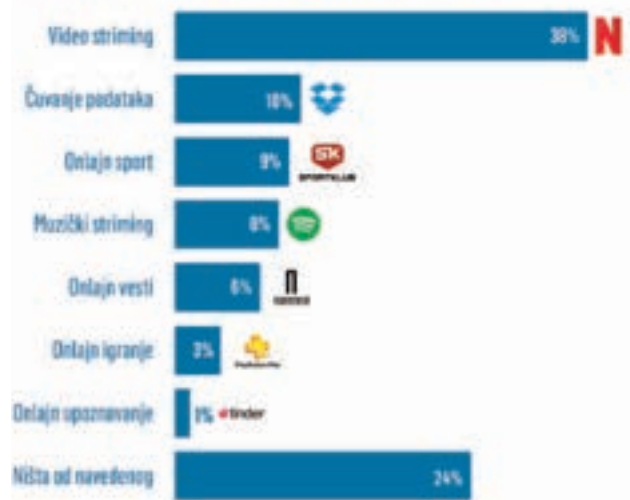


Procenat građana koji su tokom protekle godine platili za vesti.

Međutim, čak i u zemljama u kojima, iz naše perspektive, postoji zavidan procenat ljudi koji plaćaju za vesti, činjenica je da taj novac u najvećem delu ide malom broju najprominentnijih medija.

Nisku spremnost da se plati za informativni sadržaj pokazuju i odgovori na pitanje u kome su pobrojane različite vrste onlajn usluga i sadržaja, a ispitanici su birali koji bi bio jedan na koji bi se pretplatili, ukoliko bi morali da izaberu samo jedan. Najveći broj bi izabrao video striming i to je prvi izbor pripadnika svih generacija, iako je među njima različita spremnost za plaćanje sadržaja. Skoro četvrtina (24%) se ne bi pretplatila ni na jedan servis. Svega 6% bi izabralo vesti.

UKOLIKO BISTE U NAREDNIH 12 MESECI MOGLI DA BUDETE PRETPLAĆENI NA JEDAN OD SLEDEĆIH SERVISA, KOJI BI TO BIO?



Ukoliko biste mogli da se pretplatite samo na jedan od sledećih servisa za narednih 12 meseci, koji biste izabrali?

Ovim istraživanjem je u Srbiji obuhvaćena populacija koja prati onlajn vesti, ali nije spremna da za njih plaća. To potvrđuju i odgovori na pitanje čiji je cilj bio da detektuje da li postoji neki dodatni motiv koji bi mogao podstaći građane da izdvoje novac za onlajn vesti. Skoro polovina njih (47%) vesti ne bi plaćala ni u izmenjenim okolnostima, uključujući i postojanje relevantnijeg sadržaja. U zavisnosti od nivoa zainteresovanosti za vesti postoji različit stepen spremnosti da se za njih plati, ali čak i među onima koji ih intenzivno prate 42% kaže da ih nijedan od navedenih faktora ne bi podstakao da se pretplate. Među onima koji ređe prate vesti, čak 60% nije spremno da za njih plati.

ŠTA BI VAS OD SLEDEĆIH STVARI PODSTAKLO DA PLAĆATE PRISTUP ONLAJN VESTIMA?





Dodatnu otežavajuću okolnost za prihodovanje u onlajn okruženju predstavlja činjenica da je skoro polovina ispitanika instalirala neki ad blocker (48,2%) jer im je količina i plasman reklama dojadio (3/4 su navele taj razlog). Pitanja i izazovi sa kojima se sreću svi koji žele da uspostave finansijski održivi model stvarajući onlajn vesti su mnogobrojni. S jedne strane, za veliki broj ljudi su društvene mreže glavni izvor vesti, i pitanje je koliko njih sledi link i uopšte dolazi do sajta. U isto vreme, upotrebom ad blockera korisnici smanjuju prikaz reklama, time i izvor prihoda od oglašavanja, a volja da direktno plate redakcijama koje prave vesti (u okolnostima u kojima su dostupne besplatno) veoma je niska, jedva da postoji.

## Lokalne vesti

Građani visoko vrednuju informacije o neposrednom okruženju u kome žive, a prema našim nalazima, 90% ispitanika je koristilo neke od izvora informacija o lokalnim temama. Najveći broj njih je pratio lokalne medije, bilo tradicionalne ili onlajn (70%), veliki deo (44%) se oslanjao na mrežu kontakata i u ličnoj, neposrednoj komunikaciji saznavao stvari, a trećina (33%) se informisala putem lokalne grupe na društvenim mrežama.

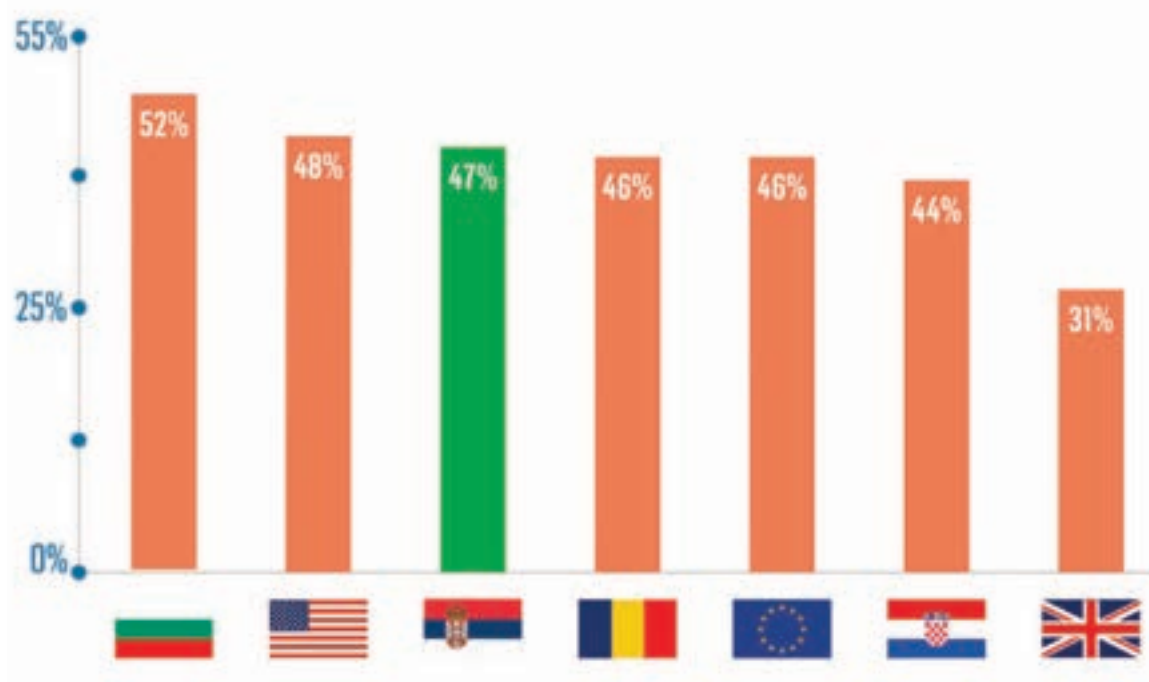
Koliko su ljudi koji se informišu na internetu zainteresovani za lokalne vesti? Prikupljeni podaci govore da jesu, a da je nešto malo manje od polovine (47%) izrazito ili veoma zainteresovano. Nalazi o zainteresovanosti su koherentni sa nalazima o tome koliko bi ljudima nedostajali lokalni mediji ukoliko bi prestali da postoje.

U tom smislu, kada je reč o relevantnosti lokalnih informativnih medija rezultati su slični onima u zemljama iz okruženja.

Najmanja zainteresovanost za lokalne vesti zabeležena je u Beogradu (41%), a u Vojvodini (43%) zainteresovanost je niža nego u centralnoj Srbiji (52%). Najzainteresovaniji za ovu vrstu informacija su oni koji su generalno zainteresovani za vesti (57%), a najmanje su zainteresovani najmlađi ispitanici (34% među njima).

Iako je očigledno da se, kada je reč o informacijama o lokalnim događajima, ljudi dosta oslanjaju na neposredne kontakte, bilo direktne, bilo putem društvenih mreža ili aplikacija, lokalni mediji su i dalje izuzetno korišćeni i relevantni. Potreba za pouzdanim i pravovremenim informacijama iz lokala je u vreme pandemije bila značajno povećana jer se epidemiološka

## ZAINTERESOVANOST ZA LOKALNE VESTI

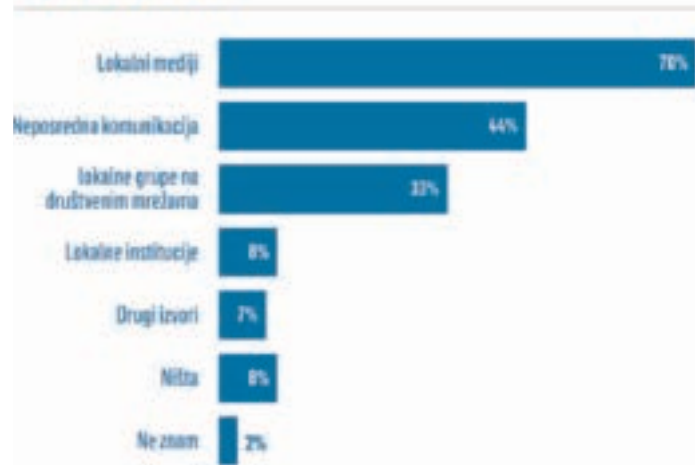


? Odgovor na pitanje koliko ste zainteresovani za lokalne vesti, prikazan po zemljama.

situacija razlikovala od mesta do mesta i ljudi su u najvećoj meri bili zainteresovani za stepen rizika koji postoji u njihovom neposrednom okruženju. Takođe, kada su u nekim gradovima izbili protesti na koje je policija različito reagovala, u određenim gradovima upotrebljavajući brutalnu silu, razumljivo je postojanje izrazitog interesovanja za događaje na ulicama sopstvenog grada.

Lokalni onlajn portal Južne vesti uspeo je da stekne vidljivost u široj populaciji koja prati onlajn vesti i da izgradi solidno poverenje među njima. Južne vesti je 15% učesnika u istraživanju navelo kao portal koji su pratili tokom prethodne nedelje, a 9% ih je pratilo tri ili više dana tokom tekuće nedelje. Sa tim procentom bili su praćeniji od nekih nacionalnih medija. Veruje im 36% ispitanika, dok 23% nije čulo za njih.

#### IZVORI LOKALNIH VESTI



? Koji ste od sledećih izvora lokalnih vesti koristili tokom protekle nedelje, bez obzira na to da li ste im pristupili putem interneta (preko sajta, društvenih mreža ili aplikacija) ili na neki drugi način?

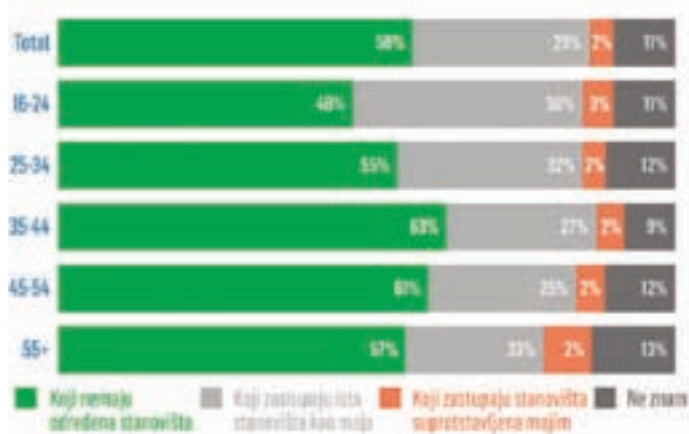
## Kvalitet medija i poverenje u medije

Ljudi u Srbiji smatraju da je nezavisno novinarstvo važno za pravilno funkcionisanje društva. To misli 86% ispitanika, a među medijski najpismenijima taj stav ima čak 95% njih.

Više od polovine ispitanika (58%) više voli vesti iz izvora koji nemaju određena definisana stanovišta, te ih stoga doživljavaju kao neutralne, ili objektivne medije. U tom smislu smo uporedivi sa SAD (60%) i Francuskom (58%), ali daleko iza Nemačke (80%), Japana (76) ili UK (76).

Postoji značajna generacijska razlika kada je reč o važnosti koju ispitanici pripisuju objektivnosti, neutralnosti i nepristrasnosti. Mlađi više žele vesti koje zastupaju njihovo stanovište (48%), dok sklonost ka vestima koje ne zastupaju određeno stanovište raste sa godinama.

### VIŠE VOLIM DA PRATIM VESTI KOJE DOLAZE IZ IZVORA



? Kada razmišljate o različitim vrstama vesti do kojih dolazite, za koji od navedenih izvora biste se opredelili?

Najvažnija uloga koju informativni mediji ispunjavaju danas u Srbiji jeste omogućavanje ljudima da budu u toku sa aktuelnim događajima. I mada malo iznad polovine (51%) smatra da informativni mediji to rade, samo trećina misli (35%) da im oni pomažu da razumeju te događaje. Kada je reč o kontrolnoj ulozi medija, građani su podeljeni. Trećina smatra da oni uspevaju da budu kontrolori vlasti i da ukažu na odgo-

### ULOGA INFORMATIVNIH MEDIJA



Procenat ispitanika koji se slaže sa navedenim izjavama.

vornost moćnih aktera. Približno isto toliko se ne slaže sa tim.

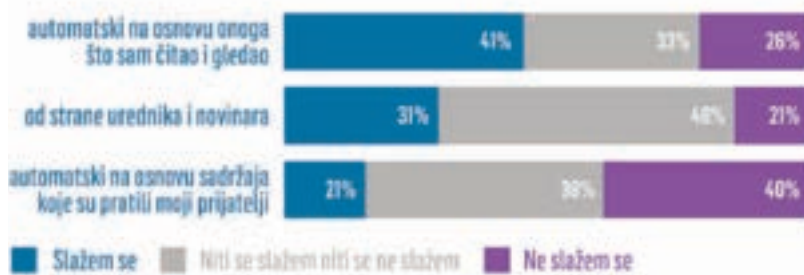
## Selektovanje vesti – algoritmi vs. ljudi

Ono po čemu se društvene mreže i pretraživači značajno razlikuju od ranijih načina dolaska do vesti jeste proces selekcije. Dok je u klasičnim redakcijama urednik "gate-keeper", tako da od uredničkih odluka zavisi šta će biti objavljeno i šta publika ima šansu da vidi, društvene mreže i pretraživači svoj sistem selekcije zasnivaju na algoritmima, koji na osnovu određenih parametara isporučuju svakom korisniku individualizovan sadržaj. Koliko su ljudi upoznati sa tim? Koji stav imaju, da li bi radije da sistem selekcije sprovede profesionalci, ili su (i u kojoj meri) zadovoljni kako algoritmi rade taj posao? Da li ih proces personalizovane selekcije vesti iz bilo kog razloga brine?

Visok je procenat (između 33% i 48%) ispitanika koji ne mogu da odrede da li im je neki način selekcije prihvatljiv, odnosno da li su oni lično njim zadovoljni. Takođe, više od trećine ispitanika (između 35% i 40%) nema stav kada je reč o posledicama korišćenja personalizovanih vesti na društvenim mrežama.

Ispitanici su najzadovoljniji selekcijom vesti koje im prave algoritmi na osnovu vesti koje su oni sami ranije čitali ili gledali. Ovaj nalaz je u skladu i sa višim stepenom poverenja u vesti koje oni prate nego u medije uopšte, iz čega proizilazi da je stepen sampouzdanja

**DOBAR NAČIN DA DOBEM DO VESTI JE DA PRATIM IZBOR NAPRAVLJEN**

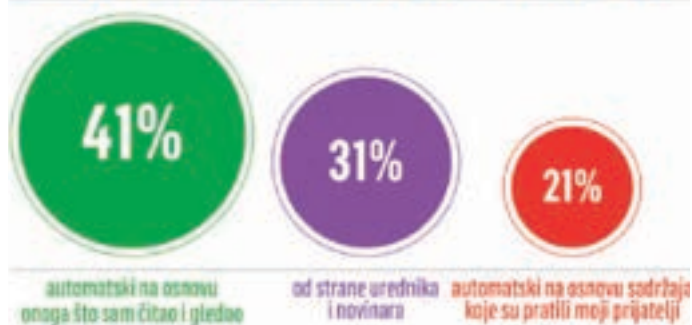


**? U kojoj meri se slažete sa sledećim izjavama?**

u sopstveni izbor vesti i način praćenja informacija među našim ispitanicima – visok. Zbog toga je logično zapitati se da li oslanjanje na društvene mreže za informisanje i preferiranje selekcije zasnovane na sopstvenim izborima dovodi do kretanja u krugu istomišljenika, odnosno na koji način ovaj vid informisanja omogućava dotok samo onih vesti koji su u skladu sa sopstvenim interesovanjima i pogledom na svet.

Urednici i novinari su na drugom mestu, a najmanje je popularna algoritamska selekcija na osnovu aktivnosti prijatelja, odnosno onoga što su oni čitali i gledali.

**DOBAR NAČIN DA DOBEM DO VESTI JE DA PRATIM IZBOR NAPRAVLJEN**



Procenat ispitanika koji su izabrali neke od navedenih načina selekcije vesti.

Ovo je još jedan nalaz gde postoje razlike među generacijama i gde su značajne i rodne razlike. Automatsko biranje vesti na osnovu onih koje je ispitanik lično gledao/čitao je najprihvatljivije najmlađim (53% najmlađih ispitanika, 45% među 25-34), i njegova prihvatljivost pada sa godinama na 30-ak procenata među onima koji imaju više od 45 godina. Takođe, ženama je ovaj način selekcije prihvatljiviji – 45% ispitanica se slaže da je to potpuno dobar način da se prate vesti, dok to misli 37% muškaraca. A automat-

ska selekcija na osnovu informacija o navikama prijatelja je prihvatljivija mlađima nego starijima.

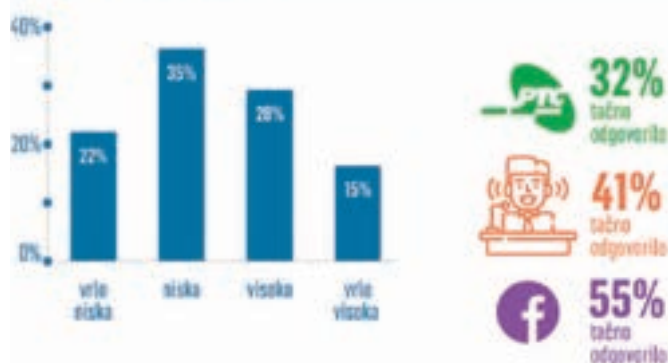
Oslanjanje na društvene mreže i algoritmsku selekciju dovodi do personalizovanog prikaza vesti koji može imati negativne posledice. Sve tri vrste potencijalnih posledica koje smo obuhvatili ovim istraživanjem u približnoj meri brinu ljude. Tako je 43% ispitanika zabrinuto zbog mogućeg ugrožavanja privatnosti takvom vrstom

personalizovane selekcije, 42% je zabrinuto da bi moglo propustiti neku važnu informaciju, a 39% da bi mogli propustiti drugačija stanovišta zbog toga što do njih stižu samo personalizovano selektovane vesti. Za privatnost su natprosečno zabrinuti najmlađi (51%), koji su istovremeno najmanje zabrinuti da bi mogli propustiti neku važnu informaciju zbog personalizovanog izbora vesti.

**Medijska pismenost**

Osim pitanja u kojima se od ispitanika traži da sami procene svoje navike, obrasce ponašanje, percepciju i stavove koji se odnose na informativne medije, u ovom istraživanju smo postavili tri pitanja da bismo procenili nivo njihove medijske pismenosti. Pitanja su bila: Koji od sledećih medija finansijski NE zavisi u najvećoj meri od oglasa? Ko je uglavnom odgovoran za pisanje saopštenja za medije? Kako se na Facebook-u, u većini slučajeva, odlučuje kome će biti koje vesti prikazane? Za svako pitanje je ponuđeno četiri odgovora i opcija *ne znam*.

**NIVO MEDIJSKE PISMENOSTI**



Nivo medijske pismenosti i procenat ispitanika koji su tačno odgovorili na pitanja.

U zavisnosti od toga na koliko pitanja su tačno odgovorili ispitanici su razvrstani u četiri kategorije gde u kategoriju *vrlo niska* spadaju oni nisu imali nijedan tačan odgovor, a u kategoriju *vrlo visoka* oni koji su na sva pitanja odgovorili tačno. Najmanji broj ispitanika je znao da RTS kao javni servis ne zavisi u najvećoj meri od oglasa, a najveći je tačno odgovorio na pitanje kako Facebook selektuje vesti za prikaz.

## Poverenje u vesti

Poverenje u medije u mnogim zemljama kontinuirano pada i taj pad je izraženiji što je društvo polarizovanije a situacija konfliktnija. "Izgleda da podeljena društva manje veruju medijima, ne nužno zato što je novinarstvo lošije, već zato što su ljudi generalno nezadovoljni institucijama u njihovim zemljama i možda i zato što informativni mediji iznose više stanovišta sa kojima se ljudi ne slažu." (Digital News Report, 2020:14).

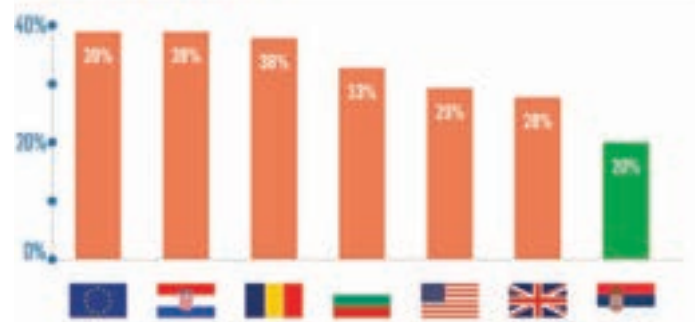
U vreme izbijanja pandemije mediji su se našli u još težoj situaciji i na još jednom ispitu. Poverenje u medije osciliralo je u zavisnosti od toga kako je percipiran njihov pristup pandemiji i koliko je procenjen kao adekvatan. Oscilacije su bile vidljive i u različitim periodima tokom pandemije i među različitim zemljama.

Istraživanje koje je u aprilu sprovedeno u šest zemalja (UK, SAD, Nemačka, Španija, Južna Koreja, Argentina) u okviru Rojtersovog instituta za novinarstvo, pokazuje da je poverenje u medije, kao i poverenje u vlade, bilo relativno visoko, značajno više nego u pojedinačne političare. Tada je u svim ovim zemljama poverenje u informativne medije bilo na istom nivou kao i u nacionalne vlade i iznosilo je 59%, što je više nego duplo u odnosu na poverenje u društvene mreže koje je bilo 26% (Digital News Report 2020: 9).

Podaci za našu zemlju su prikupljeni tri meseca kasnije u odnosu na navedene, kada je već i globalno izmenjena situacija u načinu razumevanja pandemije. U to vreme je inače veoma podeljeno društvo došlo do ekstremnog stepena polarizacije, što se ispoljavalo u potpuno suprotstavljenim prikazima stvarnosti u medijima i uspostavljanju bar dve nepomirljive medijske realnosti. U takvom kontekstu, opšte poverenje u vesti bilo je izrazito nisko, svega 20%.

Prosek za analizirane zemlje iz EU (39%) i za sve obuhvaćene globalnim istraživanjem Rojtersovog instituta (38%) približan je ali sakriva ogromnu razliku koja postoji među zemljama, od Finske i Portugala (u kojima je 56%) do Francuske (23%) i Južne Koreje (21%). Veoma je zabrinjavajuće to što je Srbija po stepenu opšteg poverenja u medije na dnu ove lestvice. Iako je period istraživanja mogao doprineti da situacija bude takva, činjenica je da problem poverenja u vesti i medije u Srbiji postoji, da je izražen i da su brojna istraživanja, koja su imala različite metode, tipove uzoraka, formulacije pitanja, imala uglavnom isti zaključak o nedostataku poverenja u informativne medije u Srbiji.

### OPŠTE POVERENJE U VESTI



Nivo opšteg poverenja u vesti u izabranim zemljama.

U zemljama gde postoji jasno izražena ideološka pripadnost, stepen poverenja u medije se razlikuje u zavisnosti od ideološke orijentacije. Na primer, zabeleženo je da se stepen poverenja u medije među levo orijentisanim građanima Velike Britnije smanjio posle izbora 2019. godine, kao i da u Sjedinjenim Američkim Državama levičari imaju veće opšte poverenje u medije od desničara.

U Srbiji postoji velika ideološka konfuzija, skrajnutost ili neadekvatnost ideoloških pozicija u odnosu na političku i društvenu realnost, što se ogleda i u podatku da veliki deo ispitanika (46%) nije u stanju da se ideološki identifikuje. Oni koji se prepoznaju kao desno (19%), u centru (23%) ili kao levo orijentisani (23%) imaju podjednako nisko opšte poverenje u informativne medije.

Ipak, zanimljivo je da, bez obzira na opšte nepoverenje, skoro polovina (48%) veruje vestima koje prati, 32% im niti veruje niti ne veruje, dok im samo 20% uopšte ili pretežno ne veruje.

## U VEĆINI SLUČAJEVA MOGU DA VERUJEM



Procenat građana koji su se izjasnili da, u većini slučajeva, mogu generalno da veruju vestima, onima koje prate kao i onima do kojih dolaze putem pretraživača i na društvenim mrežama.

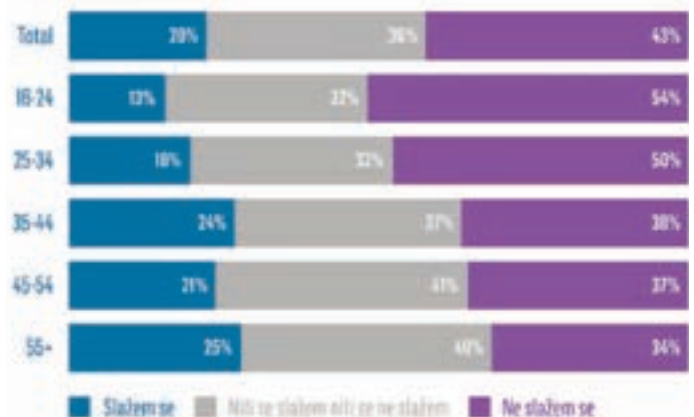
Poverenje u vesti koje prate je ubedljivo najveće među medijski najpismenijim korisnicima, čak 62% onih čija je medijska pismenost vrlo visoka (tačno odgovorili na sva pitanja) veruje vestima koje prati, dok je taj udeo među onima koji nisu ni na jedno pitanje tačno odgovorili 42%.

Među onima koji intenzivno koriste internet za informisanje čak 53% veruje onim vestima koje su izabrali da prate. Ovo nam pokazuje da ljudi koji imaju više znanja o medijima, bolje razumeju način na koji oni funkcionišu, imaju najviše sigurnosti i samopouzdanja kada je reč o izboru informativnog medija. S druge strane, u grupi ideološki neidentifikovanih je najmanji broj onih koji veruju vestima koje prate, njih 40%.

Iako su društvene mreže vrlo zastupljen izvor vesti, posebno među mlađom populacijom, opšte poverenje u vesti plasirane na taj način je nisko (23%). To poverenje je veće među onima kojima su društvene mreže glavni izvor (30%), a najmanje među onima kojima su sajtovi ili aplikacije glavni izvor informacija (17%).

Najnepoverljiviji prema medijima su mladi, a najpoverljiviji stari. Takođe, medijski pismeniji su nepoverljiviji prema vestima, skoro polovina njih (48%) se ne slaže sa izjavom da se u većini slučajeva može verovati vestima, dok je takvih 12% manje, odnosno 36% među najmanje upućenim u način funkcionisanja medija.

## MISLIM DA SE U VEĆINI SLUČAJEVA MOŽE VEROVATI VESTIMA



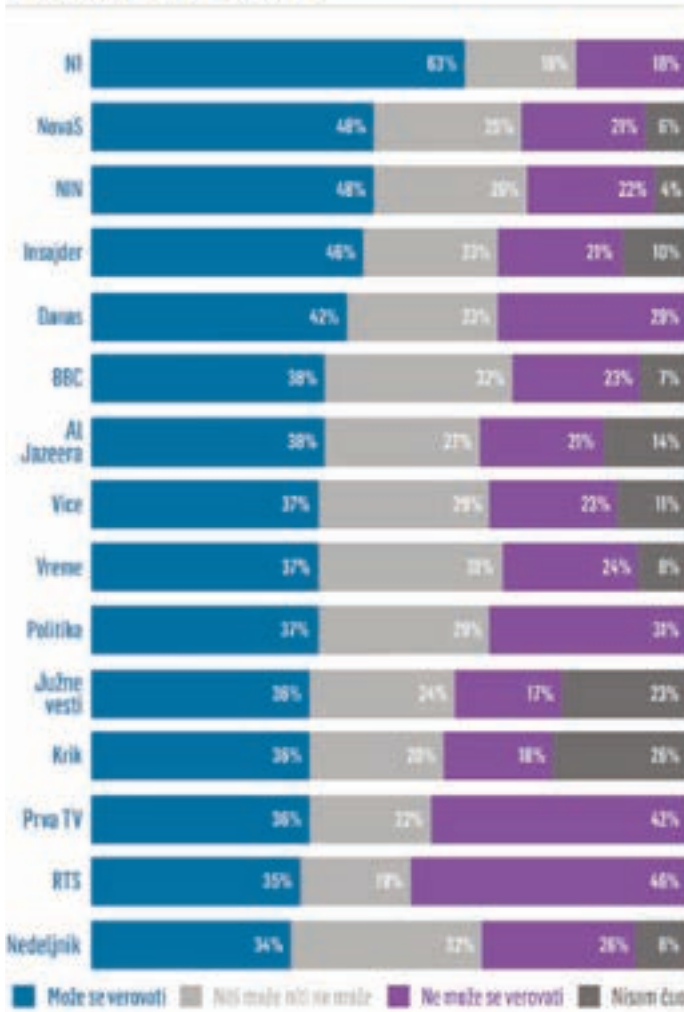
Opšte poverenje u vesti po starosnim grupama.

To što ljudi značajno manje veruju vestima uopšte od onih koje koriste je posledica složenosti digitalnog okruženja, ogromnog broja medija, različitih tipova i kvaliteta, ali i polarizacije, velikih podela na medijskoj sceni i gubitka značaja mejnstrim medija.

## Poverenje u brendove

N1 je brend koji uživa ubedljivo najviše poverenje među ispitanicima - 63%, potom sledi grupa medija kojoj veruje između 40% i 50% ispitanika (naravno, u različitoj meri).

**KOLIKO SE PO VAŠEM MIŠLJENJU MOŽE VEROVATNI VESTIMA KOJE PLASIRAJU SLEDEĆE REDAKCIJE**



? Koliko se, prema vašem mišljenju, može verovati vestima koje plasiraju sledeće redakcije? Poverenje je mereno na skali od 0-10, ocene 6-10 označavaju poverenje, 0-4 nepoverenje, a ocena 5 je neutralno.

Iako je N1 odskočio po ukazanom poverenju gledalaca, a iza njega NovaS ima 48%, prvoplasirani brendovi iz okruženja stoje znatno bolje. U Hrvatskoj, Bugarskoj i Rumuniji dva brenda u koje građani imaju najviše poverenja imaju više od 70%.

Zanimljivo je su među prvih 15 medija po poverenju našli i brojni mediji koji nemaju veliku publiku i nisu visoko profitabilni, kao što su, na primer, nedeljnik Nin, sajt istraživačkog novinarstva Insajder, dnevni list Danas, transnacionalni mediji BBC i Al Jazeera.

Među prvih 15 po poverenju nalaze se veoma različiti tipovi medija. Tu su kablovske televizije, nacionalne televizije, dnevne novine, nedeljnici, portal za mlade

koji je digital only, nedeljnici, portali istraživačkog novinarstva, redakcije stranih medija koje imaju program na srpskom, kao i jedan regionalni portal.

Postoje brendovi za koje se vidi da uživaju poverenje određenih generacija. Najmlađa grupa ispitanika visoko vrednuje Vice.com, kome neku od tri najviše ocene daje 26%.

Takođe, postoje brendovi koje starosna grupa 45-54 ocenjuje značajno više nego što je prosečna ocena poverenja u taj medij, na primer Insajder (32% im daje jednu od tri najveće ocene u toj starosnoj grupi).

Kada je reč o poverenju u medije, uvek se kao logično nameće pitanje poverenja u javni servis jer bi on po svojoj poziciji u društvu, načinu finansiranja i zakonskim obavezama trebalo da bude prepoznat među građanima kao institucija od poverenja. Mada je uzorak ovog istraživanja specifičan i nalazi se ne mogu generalizovati na ukupnu populaciju, može se reći da među publikom onlajn vesti postoji podeljenost kada je reč i o republičkom i o pokrajinskom javnom servisu. I za Radio televiziju Srbije i Radio televiziju Vojvodine veći deo ispitanika smatra da im se ne može verovati nego što smatra da može.

**POVERENJE U JAVNE SERWISE**



**Dezinformacije**

Internet je otvoren medij i moguće je objaviti informaciju čiju tačnost niko nije proverio, što zloupotrebljavaju različiti izvori, koji plasiraju tendenciozne i potpuno izmišljene informacije ili zagovaraju stavove koji su u potpunoj suprotnosti sa naučnim činjenicama. Zbog svega ovoga ljudi su generalno nepoverljivi prema informacijama koje kruže internetom.

Zabrinutost za tačnost informacija, tj. vesti koje se mogu sresti na internetu, u Srbiji je značajno visoka. Viša je i od EU proseka (51%) i od svetskog proseka (56%) i poput je one koja postoji u SAD.

**KADA RAZMIŠLJAM O ONLAJN VESTIMA ZABRINUT SAM ŠTA JE ISTINITO, A ŠTA LAŽNO NA INTERNETU**

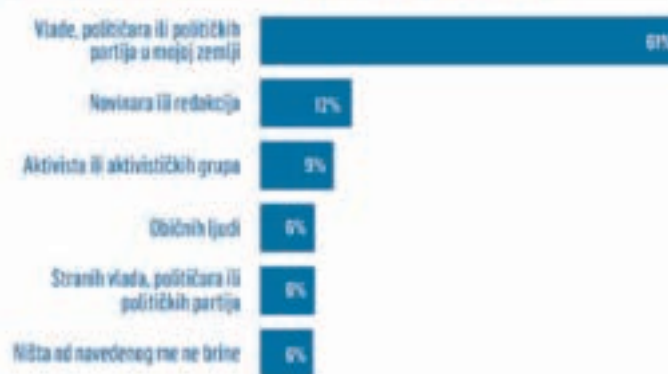


Nivo zabrinutosti za to šta je istinito, a šta lažno na internetu.

Iako se internet, a posebno društvene mreže, u Srbiji veoma intenzivno koriste kao glavni izvor vesti, on kao kanal komunikacije nema poverenje korisnika. To je posledica otvorenosti za plasiranje svih vrsta informacija, nepostojanja sistema verifikovanja činjenica, sve većih zloupotreba od strane moćnih aktera koji internet koriste za umreženu propagandu, usmeravanjem saobraćaja ili mrežom botova da bi pod krinkom spontane komunikacije uticali na formiranje javnog mnjenja u skladu sa svojom agendom.

Pojava koja značajno urušava poverenje u internet, pre svega društvene mreže, jeste činjenica da i neki od moćnih aktera, političari pre svih, plasiraju na svojim nalozima netačne i neproverene informacije. Zaobilazeći novinare kao "čuvare kapija" i moderatore javnog govora, oni koriste društvene mreže za direktan kontakt sa potencijalnim glasačima, pri čemu im je odgovornost za objavljenu reč strana.

**ŠTA VAS, AKO VAS IŠTA BRINE, KADA JE REČ O KOMUNIKACIJI NA INTERNETU? NETAČNE ILI OBMANJUJUĆE INFORMACIJE KOJE POTIČU OD**



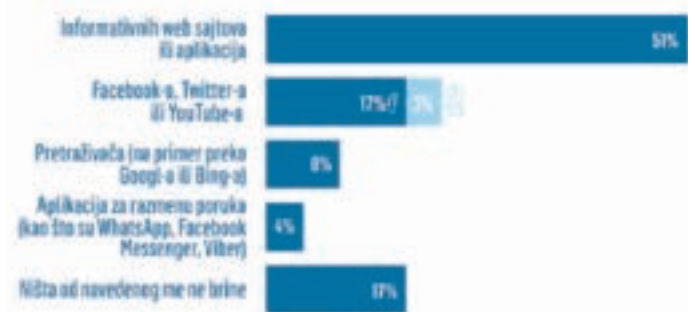
? Šta vas najviše brine? Netačne ili obmanjujuće informacije koje potiču od navedenih aktera?

Na ovo ukazuje i nalaz da ljude ubedljivo najviše brinu netačne ili obmanjujuće informacije koje potiču od vlada, političara ili političkih partija u njihovoj zemlji (61%). Svi drugi akteri koji su u mogućnosti da plasiraju netačne ili obmanjujuće informacije su predmet neuporedivo manje brige.

Političari kao izvori netačnih informacija manje brinu one građane kojima su centralne informativne televizijske emisije glavni izvor informisanja (51%), a više one kojima su to društvene mreže (67%). Taj odnos je obrnut kada je reč o aktivistima i aktivističkim grupama (15% među onima koji se oslanjaju na TV kao glavni izvor vesti naspram 5% među onima kojima su to društvene mreže).

Kako je internet diverzifikovan i brojni su načini dolaska do vesti, zanimalo nas je koji je od tih načina, po mišljenju ispitanika, najproblematičniji. Nalazi u Srbiji značajno odudaraju od trendova u drugim zemljama. Naime, više od polovine ispitanika (51%) najveću zabrinutost pokazuje za netačne ili obmanjujuće informacije koje dobija putem web sajtova i aplikacija, dok građane širom sveta uglavnom najviše brinu društvene mreže (svetski prosek je 40%). Kod nas sve mreže zajedno brinu 20% ispitanika, od čega je Facebook prepoznat kao ubedljivo najproblematičniji kada je reč o netačnim informacijama.

**ŠTA VAS, AKO VAS IŠTA BRINE, KADA JE REČ O KOMUNIKACIJI NA INTERNETU? NETAČNE ILI OBMANJUJUĆE INFORMACIJE KOJE DOBIJAM PUTEM**



? Šta vas, ukoliko išta od navedenog, najviše brine u onlajn komunikaciji? Netačne ili obmanjujuće informacije koje dobijam putem... Izaberite jedan odgovor.

Naši ispitanici sajtove i aplikacije vide kao glavni razlog za brigu kada je reč o pouzdanosti informacija, što je nalaz koji značajno odudara od trendova u drugim zemljama. Ovi sajtovi viđeni su kao mnogo pouzdaniji izvor vesti s obzirom na to da uključuju i uredničku in-



tervenciju i svetski prosek kada je reč o zabrinutosti zbog informacija koje se na njima objavljuju je mnogo niži - 20%. Takođe, u svetu se aplikacije za razmenu poruka (kao što su Viber, Whats App) značajno više vide kao izvor nepouzdatih informacija (14%).

Ovakvi odgovori u kombinaciji sa prethodnim pitanjem ukazuju na to da građane manje brine šta domaći političari plasiraju na svojim nalogima, a više to što netačne i neproverene informacije koje od njih potiču neretko završavaju na sajtovima, ili kao nekritički prenete izjave, koje novinari nisu prethodno preispitali i proverili, ili kao deo nekih negativnih kampanja usmerenih na političke protivnike.

Na osnovu ovoga možemo reći da ljude više brinu akteri koji plasiraju informacija od kanala kojima se plasiraju.

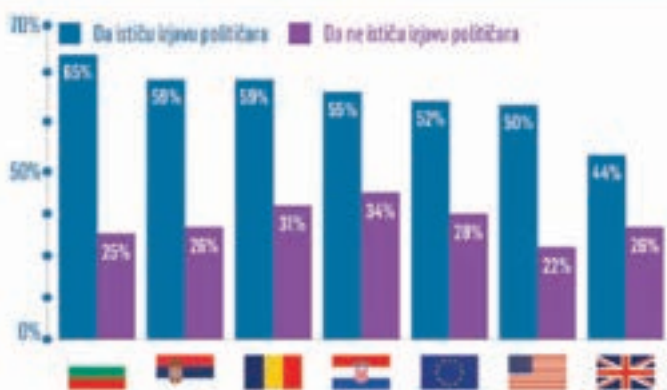
Uvid u ove nalaze pokazuje da je pitanje poverenja u medije vrlo kompleksno, i da na njega utiču i poverenje u izvore koji mediji koriste, komunikacijski obrasci koji dominiraju u određenim onlajn prostorima, već postojeća reputacija koja se prenosi na internet, kao i odluke redakcija da li i na koji način izveštavaju o događajima koji polarizuju javnost i čije značenje vladajuća stranka nastoji da kontroliše, poput protesta i policijskog nasilja koji su obeležili početak jula 2020. godine.

## Mediji i politika

Objektivnost i nepristrasnost kao tradicionalne novinarske vrednosti podrazumevale su i pouzdanost zvaničnih izvora koji su uvek imali privilegovani status u medijima. Proteklih godina su oficijelni izvori, najznačajniji državni zvaničnici, i sami često bili izvor netačnih informacija. Pandemija Covid 19 je ogoljeno pokazala kako takve nepouzdana informacije mogu širiti strah i konfuziju i čak biti opasnost po javno zdravlje. Kako bi novinari trebalo da se ponašaju u situacijama kada neki zvaničnik, koji bi trebalo da bude relevantan izvor, čije reči zaslužuju da budu objavljene, iznosi neproverene i potencijalno netačne informacije?

Iako je ovo pitanje kompleksno, u našoj zemlji, kao i u zemljama sa kojima smo poredili nalaze, prevladava stav da je potrebno isticati izjavu političara i kada je potencijalno netačna jer javnost ima pravo da zna kako se ponaša i šta govori neko ko se bavi važnim javnim poslom.

ŠTA BI MEDIJI TREBALO DA URADE U SITUACIJI KADA POLITIČAR IZJAVLJUJE NEŠTO ŠTO BI MOGLO BITI NETAČNO - POREĐENJE MEĐU ZEMLJAMA



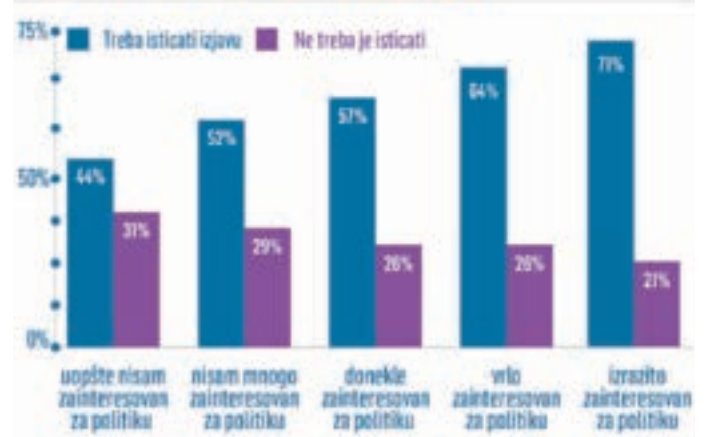
**?** Kada razmišljate o načinu na koji informativni mediji izveštavaju o političkim temama, šta biste rekli da bi mediji trebalo da urade u situaciji kada političar izjavljuje nešto što bi moglo biti netačno. Obeležite odgovor koji je bliži vašem shvatanju.

Što su ljudi zainteresovaniji za politiku, to su skloniji tome da smatraju da bi mediji trebalo da ističu tu izjavu. Ovaj nalaz je konzistentan u raznim zemljama, uključujući i našu.

Drugo pitanje vezano za političku komunikaciju koje se aktualizovalo proteklih godina odnosi se na polit-

čko oglašavanje. Da li političari i stranke treba da budu u mogućnosti da se oglašavaju na televiziji, društvenim mrežama, pretraživačima?

ŠTA BISTE REKLI DA BI MEDIJI TREBALO DA URADE KADA POLITIČAR IZJAVLJUJE NEŠTO ŠTO BI MOGLO BITI NETAČNO?

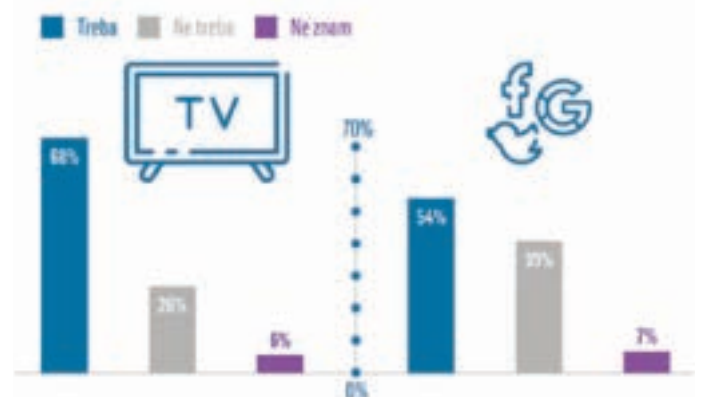


Stav o medijskom izveštavanju o potencijalno netačnim informacijama koje potiču od političara u odnosu na stepen zainteresovanosti za politiku.

Među ispitanicima preteže stav da političari i stranke treba da imaju mogućnost da se oglašavaju na oba načina, s tim što je taj stav izraženiji kada je reč o televiziji, dok je veća podeljenost kada je reč o pretraživačima i društvenim mrežama. Četvrtina onih koji smatraju da političari i stranke treba da imaju mogućnost da se oglašavaju na televiziji misli da oni ne bi trebalo da se oglašavaju na pretraživačima i društvenim mrežama.

Ispitanici u Srbiji su blagonaklonjeniji prema političkom oglašavanju od učesnika u globalnom istraživa-

DA LI POLITIČARI I STRANKE TREBA DA BUDU U MOGUĆNOSTI DA SE OGLAŠAVAJU?



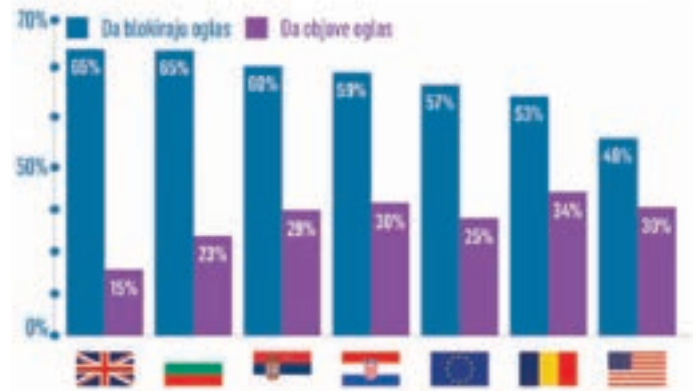
**?** Da li političari i političke stranke treba da imaju mogućnost da se oglašavaju na televiziji i na društvenim mrežama?

nju koje pokazuje da 50% ljudi smatra da bi politički akteri trebalo da imaju mogućnost da se oglašavaju na televiziji, a 41% ima taj stav kada su u pitanju društvene mreže. Stav prema ovom pitanju uveliko zavisi od ustaljenih praksi, kao i zakonskih okvira koji se razlikuju od zemlje do zemlje.

Kada je reč o političkom oglašavanju, predmet rasprave nije samo princip, da li bi ono trebalo da bude dozvoljeno na pretraživačima i društvenim mrežama ili ne, već i sadržaj oglasa. Nakon velikih dezinformativnih kampanja, sve glasnije se postavlja pitanje ko je odgovoran za tačnost informacija u političkom oglašavanju i ko bi u digitalnom komunikacijskom lancu trebalo da ima obavezu da ih ukoloni iz javnog prostora. Na pitanje: *Kada razmišljate o odgovornosti tehnoloških kompanija kao što su Facebook, Google ili Twitter, šta mislite da bi one trebalo da urade ukoliko političar ili politička stranka objave oglas koji bi mogao biti netačan* građani Srbije odgovorili su slično kao i u većini zemalja. Oko dve trećine smatra da bi trebalo da blokiraju oglas, a 29% da bi trebalo da ga objave. Jedina zemlja u kojoj su brojniji ispitanici koji sma-

traju da bi trebalo dozvoliti politički oglas sa netačnim informacijama je Turska.

#### ŠTA BI KOMPANIJA KAO ŠTO SU FACEBOOK, GOOGLE ILI TWITTER TREBALO DA URADE UKOLIKO POLITIČAR ILI POLITIČKA STRANKA OBJAVE OGLAS KOJI BI MOGAO BITI NETAČAN?



? Kada razmišljate o odgovornosti tehnoloških kompanija kao što su Facebook, Google ili Twitter, šta mislite da bi one trebalo da urade ukoliko političar ili politička stranka objave oglas koji bi mogao biti netačan? Izaberite opciju koja je najbliža vašem stanovištu.

## Zaključak

Nalazi istraživanja digitalnih navika, razumevanja online okruženja i načina na koji ljudi prave svoje informativne menije su neminovno obojeni činjenicom da je istraživanje sprovedeno u vreme pandemije Covida 19. Ne može se tačno tvrditi na koji način je pandemija uticala i da li su ljudi u trenutku ispitivanja već bili umorni od vesti, ili su zbog brojnih svetski i lokalno relevantnih događaja bili zainteresovani da prate šta se zbiva, jer ne postoje podaci od prethodnih godina koji bi poslužili za poređenje. U svakom slučaju, ovo istraživanje je ostvarilo svoj osnovni cilj da mapira glavne obrasce ponašanja građana koji se informišu online i da ponudi polazište za razumevanje procesa digitalne transformacije vesti u Srbiji.

Razlika u godinama je pak pokazatelj na osnovu kog se iscrtavaju različiti generacijski digitalni profili. Mlađi ljudi (16-35) informišu se putem mobilnih telefona i to tako što su uronjeni u svet društvenih mreža. Instagram im je najrelevantnija mreža za onlajn komunikaciju, pa i za praćenje vesti. Većini je najdraža selekcija informacija koju obavlja algoritam na osnovu njihovih ranijih reakcija na plasirani sadržaj. Malo manje od polovine (45%) sluša podkast. Npoverljiviji su nego stariji prema vestima uopšte, a manje od drugih su zainteresovani za lokalne vesti.

Među građanima u kasnim tridesetim i ranim četrdesetim godinama su prisutni različiti obrasci i može se

reći da su oni najheterogenija grupa kada je reč o načinu informisanja. Nešto manje od trećine njih (30%) koristi društvene mreže kao glavni izvor vesti, a neznatno manje (29%) ih i dalje bira televiziju. Na internetu vesti prate direktno (43%), ali i na društvenim mrežama (33%). Većina koristi Facebook, ali im nisu strane ni vesti sa Instagrama, Vibera i Youtuba.

Građani koji su na kraju pete decenije života i stariji, preneli su u onlajn okruženje od ranije postojeće navike. Najradije prate određene medije i direktno im pristupaju i na internetu. Glavni uređaj za informisanje većini je televizor. Među njima je najrasprostranjenije mišljenje da mediji ne bi trebalo da zastupaju specifično stanovište, već treba da nastoje da budu neutralni i objektivni. Viber sa svojim sistemom grupa i razmenom poruka unutar njih im je privlačan za deljenje vesti i razgovor o njima.

Iako su ovi generacijski digitalni profili svedene i pojednostavljene slike, oni nas podsećaju na raznovrsnost, ako posmatramo optimistično, ili pretrpanost, ako smo skloniji kritici, interneta kao prostora na koji selimo brojne aktivnosti, uključujući i informisanje. Stavljajući taj prostor u centar pažnje, ovo istraživanje, pored toga što nudi presek stanja u jednom burnom i dinamičnom trenutku, nastoji i da ispitivanjem percepcije lažnih vesti, poverenja i problema zbog nepouzdanosti informacija koje dolaze sa vrha ukaže na ključna pitanja i aktuelne debate čiji ishodi će oblikovati digitalnu komunikaciju u narednom periodu.