



Organizacija za evropsku
bezbednost i saradnju
Misija u Srbiji



IZVEŠTAJ O DIGITALNIM VESTIMA - Srbija

NDN
VOJVODINE



Nezavisno društvo novinara Vojvodine

Zmaj Jovina 3/I, 21000 Novi Sad

Tel: +381 21 472 3180

www.ndnv.org

Za izdavača:

Sladana Gluščević

Autori:

Jelena Kleut

Danka Ninković Slavnić

Vujo Ilić

Igor Išpanović

Lektura:

Dragana Prodanović

Dizajn i prelom:

Sonja Spasojević

ISBN:

978-86-88303-34-7

Novi Sad, decembar 2022. godine



Organizacija za evropsku
bezbednost i saradnju
Misija u Srbiji

Stavovi izrečeni u publikaciji pripadaju isključivo autorima i njihovim saradnicima i ne predstavljaju nužno zvaničan stav Misije OEBS-a u Srbiji. Svi pojmovi koji su u analizi upotrebljeni u muškom gramatičkom rodu obuhvataju muški i ženski rod lica na koja se odnose.

SADRŽAJ

UVODNIK.....	4
SAŽETAK GLAVNIH NALAZA	6
DRUŠTVENI I ISTRAŽIVAČKI KONTEKST.....	8
Društveni kontekst.....	8
Istraživački kontekst.....	10
METODOLOGIJA.....	12
REZULTATI ISTRAŽIVANJA.....	14
ODNOS PREMA VESTIMA	15
UPOTREBA MEDIJA.....	18
Praćenje tradicionalnih medija.....	20
Brendovi onlajn vesti	21
Van glavnih tokova vesti	22
Medijski brendovi i prepoznatljivost novinara	23
POVERENJE U MEDIJE.....	24
Politički i ekonomski uticaji	26
DEZINFORMACIJE	29
EKONOMIJA DIGITALNOG SVETA	31
PRISTUP ONLAJN VESTIMA	32
Medijski formati u digitalnom okruženju.....	34
Tekst naspram video formata	34
DRUŠTVENE MREŽE, INFORMISANJE I NOVINARSTVO.....	35
Novinari i društvene mreže	38
MEDIJSKA TEMA: RAT U UKRAJINI	39
MEDIJSKA TEMA: KLIMATSKE PROMENE	42
O AUTORIMA	44

UVODNIK

Relevantnost medijskih organizacija kao izvora vesti postaje upitna u vremenu u kojem se umnožavaju akteri javne komunikacije i usložnjavaju strukture pristupa informacijama. Nije novost da digitalne platforme, posebno one za društveno umrežavanje, stvaraju nove mogućnosti, ali i prepreke za medije. Koliko promene u ovoj sferi mogu da uzdrmajaju javnost i rad medija vidljivo je i na aktuelnom primeru – u načinu na koji se menja Twitter sa prelaskom u vlasništvo Elona Maska 2022. godine. Sam Mask, uticajni tviteraši, političari, sportisti, glumci, teoretičari zavere, kao i mreže lažnih naloga, indikativni su za širinu spektra aktera koji učestvuju u stvaranju, plasiranju, deljenju, rangiranju informacija. Tranzicija tradicionalnih medija u digitalno okruženje zbog toga ne može da se posmatra kao puko prilagođavanje digitalnim kanalima već kao proces koji ima šire društvene i političke posledice.

Kako bi se bolje razumele promene u praćenju vesti Rojtersov institut za studije novinarstva Univerziteta u Oksfordu (u daljem tekstu Rojtersov institut) započeo je 2012. godine istraživanje Izveštaj o digitalnim vestima. Pokrenuto pre 10 godina kao uporedno istraživanje pet zemalja (UK, SAD, Francuska, Nemačka i Danska), danas Izveštaj o digitalnim vestima donosi podatke iz 46 država, sa svih kontinenata. Podaci iz istraživanja pokazuju kako digitalne vesti postaju glavni način saznavanja informacija i učešća u digitalnoj javnoj sferi. Ono prati uspon pojedinih društvenih mreža u zapadnim zemljama i njihovo dalje širenje među ostalima. Istražuje pojavu novih medijskih formata i odnos publike prema njima.

U celini posmatrano, godišnji izveštaji Rojtersovog instituta pokazuju da trendovi nastaju i nestaju tokom koji nije linearan. Do pre deset godina činilo se da će audio-forme postati marginalni deo konzumiranog sadržaja, da bi samo nekoliko godina kasnije delu publike podkasti postali omiljeni izvor informisanja, obrazovanja i zabave. Kratki video-sadržaji, podstaknuti migracijom publike ka TikToku i Instagramu, danas deluju kao

glavni put ka angažovanju mlađe publike. Ali ujedno velike svetske redakcije registruju i povećano interesovanje za duže, dokumentarne forme. Nasuprot kratkim isečcima vesti na društvenim mrežama, stari format njuzletera danas preuzimaju medijske kuće i ispituju da li je u nedeljnoj dozi dužih sadržaja rešenje za neke od izazova digitalnog informisanja. Ovu putanju punu oscilacija treba imati na umu kada se čita izveštaj i kada se na osnovu njega predviđaju trendovi.

U Srbiji su ove teme uglavnom u pozadini a fokus je pre na delu istraživanja koje se bavi medijskim slobodama, politizacijom i polarizacijom medija. Podaci koje smo dobili pokazuju da veliki deo građana smatra da politika ima prevlast nad medijima. Bojazni o tome da mediji nisu nezavisni, da ne rade profesionalno, da ne ispunjavaju svoje društvene funkcije za posledicu imaju izraženo nepoverenje u medije. Svetska i domaća zbivanja, poput rata u Ukrajini, ulaska opozicije u parlament, pogoršanja ekonomske situacije i aktuelizacije teme Kosova¹, doprinela su tome da su građani okrenuti medijima i da ih intenzivno prate. Međutim, veliki deo njih pokušava da praćenje vesti smanji u želji da izbegne negativno raspoloženje i iscrpljenost koju donosi praćenje aktuelnih dešavanja. Zato put ka kvalitetnom informisanju podrazumeva promene koje neće samo doneti nove forme i formate, ili kanale distribucije, već i širi krug strukturnih promena u medijskoj sferi.

Istraživanje koje predstavljamo rađeno je prema metodologiji Izveštaja o digitalnim vestima koje je 2022. godine sproveo Rojtersov institut za studije novinarstva Univerziteta u Oksfordu. Ono ne bi bilo moguće da vrednost ovog poduhvata nije prepoznala Misija OEBS-a u Srbiji, koja je podržala istraživanje. Zahvaljujemo im se na prilici koju su nam pružili. Veliku zahvalnost dugujemo Rojtersovom institutu što je svoju metodologiju učinio dostupnom i Niku Njumanu, višem naučnom saradniku Instituta,

koji je imao odgovore na naša mnogobrojna pitanja. Bilo nam je zadovoljstvo da saradujemo sa agencijom Kantar Serbia – TMG Insights koja je sproveda istraživanje i svojom profesionalnošću doprinela kvalitetu nalaza. Zahvaljujemo se i Ljiljani Breberini iz Misije OEBS-a u Srbiji, dr Stefanu Janjiću sa Filozofskog fakulteta u Novom Sadu, i Zoranu Striki sa *Radija 021* koji su bili prvi čitaoci studije.

1 Sve reference na Kosovo, bilo da se radi o teritoriji, institucijama ili populaciji, u ovom tekstu treba razumeti u skladu sa Rezolucijom Saveta bezbednosti Ujedinjenih nacija 1244.

SAŽETAK GLAVNIH NALAZA

- Građani Srbije intenzivno prate vesti – preko 90% ispitanika konzumira vesti najmanje jednom dnevno, a većina (66%) to čini više od jednom dnevno.
- Najveće interesovanje vlada za lokalne vesti (64%) i vesti iz sveta (63%), a potom i za političke vesti (54%) i vesti o zdravlju (52%).
- Namerno izbegavanje vesti je česta praksa. Sa 65% građana koji često i povremeno nastoje da izbegnu vesti, Srbija zauzima prvo mesto među zemljama koje su obuhvaćene globalnim izveštajem. Glavni razlozi namernog izbegavanja vesti u Srbiji su negativan uticaj vesti na raspoloženje, previše vesti o politici i koroni, kao i iscrpljujuća količina vesti.
- Prema učestalosti upotrebe, društvene mreže (83%) prevazilaze upotrebu TV dnevnika (72%) kao izvora vesti. Međutim, kada ispitanici biraju svoj glavni izvor informisanja, televizija (34%) ima primat nad društvenim mrežama (25%) i sajtovima i aplikacijama dnevnih novina (22%). Postoje izražene generacijske razlike – za preko 40% mlađih građana (18–34 godina) društvene mreže su glavni izvor vesti, dok je za najstariju kategoriju (preko 55) televizija i dalje najvažniji izvor informacija (52%).
- Društvene mreže vrlo se intenzivno koriste, 95% građana ih koristi u bilo koje svrhe bar na nedeljnom nivou, a tri mreže koje dominiraju tržištem koristi više od 70% građana – Viber (75%), Youtube (72%) i Facebook (71%).
- Građani Srbije više od svih Evropljana obuhvaćenim globalnom studijom koriste društvene mreže za vesti (83%), a to se reflektuje i na nalaze o pojedinačnim platformama. Više od polovine građana za praćenje aktuelnih događanja koristi Facebook (55%), duplo manje Instagram (27%) i Youtube (26%), dok je Viber (17%) ispred Twitter-a (13%). Mada postoje razlike između društvenih mreža, među građanima preovlađuje mišljenje da je količina vesti koje vide na taj način sasvim dovoljna.
- Vesti ne uživaju poverenje građana, sa samo 29% ispitanika koji veruju da se većini vesti

- može verovati većinu vremena. Manje od polovine građana nema poverenje u vesti koje prati (43%). Ne veruje se ni vestima koje potiču sa društvenih mreža (28%).
- Medijski brend čijim vestima se najviše veruje je *N1* (39%). Relativno je visoko poverenje u javne medijske servise – *RTS* (37%) i *RTV* (29%). Najniže je poverenje u medije koje odlikuje tabloidna uređivačka politika (*Informer, Alo, Kurir, Pink*).
 - Građani su izrazito zabrinuti za istinitost vesti na internetu (62%). Sa lažnim i obmanjujućim informacijama susreo se veliki broj građana (85%) i one se preovlađujuće odnose na politiku i rat u Ukrajini.
 - Kada je reč o načinu na koji se koriste njihovi podaci, građani imaju manje poverenje u sajtove vesti (25%) i društvene mreže (25%) nego u onlajn prodavnice (35%).
 - Vrlo je mali udeo građana koji misle da su mediji politički (14%) i ekonomski (16%) nezavisni. Ovakvi nalazi smeštaju Srbiju na dno liste evropskih zemalja jer manji broj ljudi smatra da su mediji nezavisni od političkog uticaja samo još u Italiji (13%), Španiji (8%) i Grčkoj (8%).
 - Dominira mišljenje da mediji ne rade u javnom interesu, već da u velikoj meri ispred dobrobiti društva stavljaju svoje komercijalne interese i političke stavove. Tri četvrtine ispitanika smatra da je to slučaj sa svim ili mnogim medijima. Ovako izražen stav o nedostatku brige medija za društvenu dobrobit nema nijedna zemlja od 46 koliko ih je obuhvaćeno istraživanjem Rojtersovog instituta.
 - Samo 5% građana je na neki način platilo za vesti tokom protekle godine, što je najmanje od svih evropskih zemalja obuhvaćenih istraživanjem. Spremnost da se plati za bilo koju vrstu digitalnog servisa je niska, tek nešto više od polovine (55%) bi bilo spremno da izdvoji novac u te svrhe.
 - Pametni mobilni telefoni su glavni uređaji za pristup vestima za više od dve trećine građana.
 - Njuzleter kao izvor vesti koristi mali broj građana (8%), ali podkast je popularan i koristi ga skoro polovina ispitanika (49%).
 - Ispitanici preovlađujuće prate vesti u formi teksta (70%), prednost video-formi daje 6% njih, dok 17% jednako prati onlajn vesti u formi teksta i u video-formi. Među najmlađom publikom najveći je udeo onih prate vesti u formi videa.
 - Kada je reč o izveštavanju o ratu u Ukrajini, građani Srbije mnogo lošije nego građani drugih zemalja ocenjuju rad medija. Nešto manje od trećine ispitanika smatra da mediji dobro rade svoj posao u redovnom izveštavanju o ratu u Ukrajini (32%), u objašnjavanju implikacija (28%) i u obezbeđivanju različitih perspektiva (27%).
 - Građani smatraju da su klimatske promene ozbiljan problem, ali vesti o ovoj temi prate sporadično. Glavni izvor vesti o klimatskim promenama predstavljaju naučnici i stručnjaci (55%), a potom televizija i dokumentarni filmovi (47%). Više od polovine građana smatra da mediji treba da podrže borbu protiv klimatskih promena.

DRUŠTVENI I ISTRAŽIVAČKI KONTEKST

DRUŠTVENI KONTEKST

Godinu u kojoj je rađeno istraživanje obeležio je u Srbiji, kao i u ostatku Evrope, rat u Ukrajini, koji je počeo 24. februara 2022. godine. Srbija je izrazila principijelnu podršku teritorijalnom integritetu i suverenitetu Ukrajine. Međutim, nije se pridružila sankcijama koje su Evropska unija i druge zemlje uvele Rusiji. Evropski lideri, EU institucije i Evropski parlament (EP) pozvali su Srbiju da se priključi uvođenju sankcija Rusiji, a EP je izglasao rezoluciju kojom se traži da se napredak u pristupnim pregovorima sa Srbijom uslovi uvođenjem sankcija.

Pored spoljnopolitičkog određenja Srbije prema ovom sukobu, ekonomske i socijalne posledice rata odrazile su se i na svakodnevni život građana. Sukob je poremetio globalne lance snabdevanja, pre svega hranom i energijom, i time otvorio vrata inflaciji. Ekonomske posledice krize izazvane ratom u Ukrajini vidljive su i u Srbiji, sa rastućom inflacijom i sve manjom kupovnom moći građana.

Drugu polovinu godine obeležile su i tenzije na severu Kosova, do kojih dolazi nakon dužeg perioda stagnacije briselskog dijaloga. Status Kosova i položaj srpskog stanovništva na ovoj teritoriji zadržali su se visoko na političkoj i medijskoj agendi. Predsednik Srbije Aleksandar Vučić i premijer Kosova Aljbin Kurti nastavili su sa pregovorima u Briselu, uz posredovanje Evropske unije, ali bez velikog napretka. Krajem avgusta, postignut je dogovor o ličnim dokumentima, kojim je omogućeno građanima da putuju iz Kosova u Srbiju i obrnuto koristeći svoje lične karte.

Ipak, kraj godine je doveo do novih tenzija. U oktobru, Vlada Kosova je donela odluku o, između ostalog, novčanim kaznama za vlasnike automobila s srpskim tablicama koji nisu prošli proces preregistracije u sistemu Kosova. Nedugo potom, 5. novembra 2022, predstavnici Srba sa severa Kosova napustili su pozicije u kosovskim institucijama, u znak protesta. Hapšenja i barikade na putevima obeležili su narednih mesec dana kao svojevrsna kulminacija prethodnih događanja.

Unutrašnji politički život u Srbiji je u 2022. godini obeležen održavanjem predsedničkih, parlamentarnih i beogradskih izbora 3. aprila. Iako na ovim izborima nije došlo do promene partija na vlasti, povratak opozicije u predstavnička tela nakon dvogodišnjeg bojkota institucija doveo je do nove dinamike u političkom životu.

Srpska napredna stranka sačuvala je u Narodnoj skupštini većinu, koju čini sa Socijalističkom partijom Srbije, dok je njihov kandidat za predsednika Aleksandar Vučić osvojio drugi mandat pošto je u prvom krugu izbora osvojio 58,59% glasova. U novi saziv Narodne skupštine ušle su koalicija Ujedinjeni za pobedu Srbije okupljena oko Stranke slobode i pravde, zeleno-leva koalicija Moramo, kao i tri liste sa desnog političkog spektra, koalicije Nada, Dveri i Srpska stranka Zavetnici. Uprkos većini u parlamentu, Vlada Srbije formirana je krajem oktobra, šest meseci od dana održavanja glasanja.

Najveća politička borba vodila se u Beogradu, gde su konačni rezultati proglašeni tek nakon više od mesec dana. Pobedu je odnela Srpska napredna stranka, uz tesnu većinu koju je obezbedila u koaliciji sa Socijalističkom partijom Srbije. Druga na beogradskim, kao i parlamentarnim izborima, bila je opoziciona lista udružena oko Stranke slobode i pravde.

Medijska scena ostala je duboko polarizovana, bez efikasnih nezavisnih regulatornih institucija i sa učestalim napadima na novinare. Na Indeksu slobode medija Reportera bez granica pozicija Srbije je fluktuirala u poslednjih deset godina². U bazi napada na novinare koju vodi Nezavisno udruženje novinara Srbije zabeleženo je 116 napada ove godine, od toga devet fizičkih³. U celini, Srbija se klasifikuje kao „manjkava demokratija“, koja je rangirana kao 68. u Indeksu demokratije za 2022. godinu⁴.

Na medijskom tržištu posle pandemije delovalo je da se ne osećaju posledice. Niz informativnih kablovskih kanala pojavio se tokom prethodnih godina, uz nove dnevne listove. Među njima se ističu *Euronews*, *Tanjug*, *Kurir*, *Nova S* i *Blic TV*. Početkom 2021. godine međunarodna medijska grupacija United Media kupila je dnevni list *Danas*, a sredinom iste godine počela je da objavljuje list *Nova*. Poslednja promena na tržištu štampe dogodila se tokom realizacije ovog istraživanja kada su novine *Objektiv* prestale da izlaze krajem oktobra 2022.

U 2022. godini, Regulatorno telo za elektronske medije (REM) raspisalo je konkurs za dodelu dozvola za emitovanje na nacionalnim frekvencijama. Za nju su se prijavili i televizijski kanali United Media grupe, *N1* i *Nova S*. Nacionalne televizijske frekvencije su dodeljene televizijskim kanalima *Pink*, *B92*, *Prva* i *Happy*, dok je za petu raspisan novi konkurs. Takav ishod je naišao na negativnu reakciju civilnog sektora, akademske zajednice, ali i međunarodnih medijskih organizacija⁵. Fondacija Slavko Ćuruvija i Centar za istraživanje, transparentnost i odgovornost (CRTA) podneli su tužbu protiv REM-a zbog zanemarivanja izveštaja koji pokazuju da su izabrane televizije nisu poštovala svoje elaborate u prethodnom periodu i da im je izrečen niz mera zbog kršenja zakonskih odredbi⁶.

Kraj 2022. godine Srbija dočekuje kao jedna od retkih zemalja Evrope u kojima je moguć pristup svim globalnim medijima, uključujući i medije iz Rusije. Pored portala *Sputnjik* koji je već deo medijske ponude, sredinom novembra je sa radom počeo portal *RT Balkan*, medijske kuće *Russia Today*⁷, a najavljuje se i emitovanje kablovskog TV programa.

Dinamične promene na medijskom tržištu prati stagnacija zakonodavstva. Strategija razvoja

5 N1, "Međunarodne medijske organizacije: REM da preispita odluku o dodeli frekvencija." 08.08.2022.

bit.ly/3FU7PBi

6 Upravni sud odbacio je tužbu dve organizacije i one su na ovu odluku uložile prigovor. Crta, "Slavko Ćuruvija fondacija i CRTA tužili REM." 30.08.2022. bit.ly/3YTHlc2

7 Sputnik Srbija, "RT počeo da radi na srpskom jeziku." 15.11.2022.

bit.ly/3FW5ypf

2 Reporters Without Borders, World Press Freedom Index. bit.ly/3GtBbbr

3 Nezavisno udruženje novinara Srbije, Baza podataka napada na novinare. bit.ly/3YJlcwV

4 Economist Intelligence Unit, Democracy Index 2022. bit.ly/3Kl95zI

sistema javnog informisanja 2020–2025 (Medijska strategija 2020–2025) usvojena je početkom 2020. godine, a krajem te godine vlada je usvojila Akcioni plan za implementaciju. Međutim, strateška opredeljenja još nisu implementirana u medijske zakone. Sa novom vladom formirano je i novo Ministarstvo informisanja i telekomunikacija, koje je iznova formiralo radne grupe koje su se redovno sastajale od novembra 2022. kako bi izmijenile pojedinačne medijske zakone.

ISTRAŽIVAČKI KONTEKST

Informisanje građana nalazi se unutar spirala tehnoloških i društveno-političkih promena koje menjaju pristup medijima, izbor kanala i brendova, i odnos prema vestima. Tehnološke promene - kao što su širenje upotrebe internetskih društvenih mreža, algoritimizacija vesti, pojava novih formata ili korišćenje novih tehnologija u redakcijama - ujednačavaju globalne tokove informisanja i novinarske prakse. Međutim, u zavisnosti od društveno-političkog konteksta tehnologije koje daju moć građanima i pospešuju interakciju između redakcija i čitalaca, gledalaca i slušalaca, mogu biti tehnologije dezinformisanja, polarizacije, uznemiravanja, pa i represije.

Upravo o ovim složenim odnosima tehnologije i društva, a uže usmereno ka medijima i konzumentima vesti, govori godišnji izveštaji Rojtersovog instituta za studije novinarstva pri Univerzitetu u Oksfordu⁸. Za globalne medijske organizacije Izveštaj o digitalnim vestima predstavlja izvor korisnih podataka koji se uzimaju u obzir kada se prave planovi i strategije. Za istraživače je Izveštaj jedan od vodećih izvora longitudinalnog komparativnog praćenja medijske publike. Za svaku od 46 zemalja obuhvaćenih istraživanjem, nacionalni izveštaj je okvir i osnov daljih analiza kojima se dobijeni nalazi produbljuju i obogaćuju.

Nažalost, Srbija nije u krugu zemalja

u kojima se istraživanje sprovodi redovno. Zahvaljujući zalaganjima profesorke Snježane Milivojević i tima istraživačica u Centru za medijska istraživanja Fakulteta političkih nauka, prvo istraživanje po modelu Rojtersovog instituta sprovedeno je u Srbiji 2020. godine⁹. Ovo dragoceno istraživanje je pokazalo da značajan deo građana vesti prima u digitalnom obliku, ali i da po nizu parametara postoje razlike između generacija okrenutih digitalnim tehnologijama i onih koji i dalje prate medije u tradicionalnom ključu.

Ponovljeni krug istraživanja, čije rezultate ovde predstavljamo, tek je delimično uporediv sa onim koje je rađeno pre dve godine. Istraživanje Fakulteta političkih nauka sprovedeno je u godini izbijanja pandemije korona virusa, u kojoj su izmene u svakodnevici, i prelazak na rad i školovanje “od kuće” verovatno izmijenile i medijske navike građana Srbije. Dodatno, promenjena je i metodologija koju koristi globalna studija tako da su sada njome obuhvaćeni svi građani bez obzira na to koliko često koriste internet i koliko često prate vesti, što nije bio slučaj 2020. Naš istraživački tim je prednost dao uporedivosti nalaza sa aktuelnim globalnim podacima na uštrb uporedivosti sa lokalnim nalazima pre dve godine.

Mimo navedenog istraživanja u Srbiji vlada sada već hronični nedostatak istraživanja publike. I Strategija razvoja sistema javnog informisanja¹⁰, kao i naučni radovi¹¹ skreću pažnju na to da se o građanima kao korisnicima i konzumentima vesti zna vrlo malo. Posebno nedostaju istraživanja koja bi izašla izvan okvira dostupnih podataka o rejtinima i šerovima, pregledima i klikovima, i koja bi omogućila da se praćenje vesti sagleda u širim društvenim okvirima. U tom smislu ovo istraživanje treba razumeti kao nastojanje da se pruži aktuelan i relevantan uvid u percepciju i praksu upotrebe vesti u Srbiji.

8 Newman, Nic, Richard Fletcher, Craig T. Robertson, Kirsten Eddy, & Rasmus Kleis Nielsen. *Reuters Institute Digital News Report 2022*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2022. bit.ly/3PXYj4W

9 Milivojević, Snježana, Danka Ninković Slavnić, & Snežana Bajčeta. *Informisanje u digitalnom okruženju u Srbiji*. Beograd: Fakultet političkih nauka, 2020. bit.ly/3PV5qe7

10 Strategija razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji za period 2020–2025. godina, “Službeni glasnik RS” 11/2020.

11 Ninković Slavnić, Danka. “Onlajn publika iz ugla domaće naučne zajednice: Pregled objavljenih radova.” *Sociologija*, 61:4 (2019), 497-512.

METODOLOGIJA

Istraživanje je urađeno po modelu i prema upitniku koji koristi Rojtersov institut za globalnu studiju Izveštaj o digitalnim vestima (Digital News Report). Korišćen je osnovni upitnik za 2022. godinu, sa nekim pitanjima iz prethodnih godina, kao i upitnik iz dopunskog istraživanja o ratu u Ukrajini.

Upitnik je preveden na srpski jezik i prilagođen domaćoj medijskoj sceni, kod onih pitanja koja se odnose na medijske brendove. Pri ovom prilagođavanju korišćeni su različiti setovi podataka o praćenju medija, rejtinzima i šerovima, prikupljeni iz naučnih istraživanja i od marketinških agencija, kako bi se ispitanicima ponudila relativno savladiva lista od 27 medija, koja obuhvata štampu, radio i televiziju.

Cilj istraživanja bio je da obezbedi sveobuhvatno razumevanje odnosa građana prema vestima, posebno u digitalnom okruženju. Zato su upitnikom obuhvaćene brojne oblasti: odnos prema vestima, upotreba različitih vrsta vesti, medija, brendova i društvenih mreža, poverenje u medije, stavovi o političkim i ekonomskim uticajima, o dezinformacijama, o različitim digitalnim formatima. Prateći izveštaj Rojtersovog instituta za 2022. godinu, istraženo je i kako se građani informišu o klimatskim promenama i o ratu u Ukrajini.

Agencija Kantar Serbia – TMG Insights sprovela je istraživanje metodom kompjuterski podržanog veb anketiranja (CAWI). Uzorak je činilo 2.027 ispitanika selektovanih iz onlajn panela, koji su samostalno popunjavali anketu, u periodu od 21. oktobra do 2. novembra 2022. godine. Prosečno vreme popunjavanja ankete bilo je 25 minuta.

U istraživanju je korišćen kvotni uzorak, koji reprezentuje punoletnu populaciju Srbije i odražava ključne socio-demografske kategorije prema poslednjim procenama Republičkog zavoda za statistiku (2021). Učesnici istraživanja selektovani su tako da zadovolje zadate demografske kriterijume – prema polu, godinama i regionu. Stopa odgovora je bila 68%. Nakon

prikupljanja podaci su ponderisani prema polu, godinama i regionu.

UZORAK

POL ISPITANIKA	%
Muškarci	48
Žene	52

GODINE ISPITANIKA	%
18-24	9
25-34	15
35-44	17
45-54	16
55+	42

REGION	%
Beograd	24
Vojvodina	27
Centralno-zapadna Srbija	27
Jugo-istočna Srbija	22

TIP NASELJA	%
Grad	78
Selo	22

OBRAZOVANJE ISPITANIKA	%
Osnovno	4
Srednje	48
Više i visoko	47

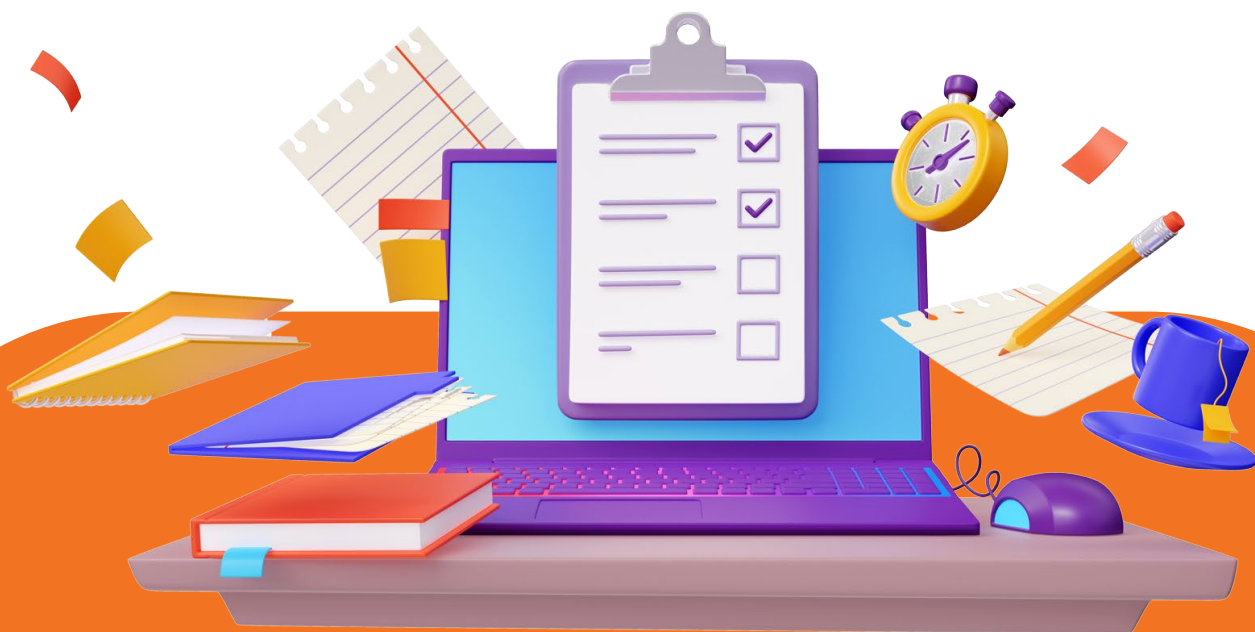
Od 2021. godine u uzorak studije Izveštaj o digitalnim vestima uključeni su i oni koji ne prate vesti, što je primenjeno i u ovom istraživanju. Ovo se pokazalo kao opravdano jer kako nalazi pokazuju samo 0.6% ispitanika u Srbiji nikada ne prati vesti. Treba imati u vidu i da je upitnik administriran preko interneta, što znači da su svi ispitanici makar na bazičnom nivou koristili ovu tehnologiju. Prema poslednjim podacima Republičkog zavoda za statistiku, za 2021. godinu, 81% građana je koristilo internet a 95% mobilni telefon. Posledično, podaci predstavljeni u ovom izveštaju bolje odlikavaju navike i preference korisnika interneta, a ne celokupne populacije.

Rezultati su prikazani u procentima i u nekim slučajevima njihov zbir neće biti 100 - onda kada su ispitanici mogli da izaberu više od jednog odgovora. Autorski tim izabrao je nekoliko zemalja sa kojima su poređeni rezultati za Srbiju. Sjedinjene Američke Države i Velika Britanija izabrane su jer imaju tehnološki napredne medijske industrije koje postavljaju trendove na globalnom nivou. Pored njih izabrane su i dve susedne zemlje, Hrvatska i Mađarska. Kada se u izveštaju referiše na globalni prosek misli se na prosek podataka za 46 zemalja koje su obuhvaćene Izveštajem o digitalnim vestima iz 2022. godine¹².

Podaci dobijeni anketnim istraživanjem imaju svoja ograničenja. Zasnovani su na percepciji i prisećanjima ispitanika, i kao takvi mogu biti pristrasni. Oni verovatno neće odgovarati podacima kojima raspolažu medijske organizacije i nalazima do kojih se dolazi upotrebom drugih metoda, veb analitikom ili analitikom društvenih mreža.

12 Newman, Nic, Richard Fletcher, Craig T. Robertson, Kirsten Eddy, & Rasmus Kleis Nielsen. *Reuters Institute Digital News Report 2022*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2022. bit.ly/3PXYj4W

REZULTATI ISTRAŽIVANJA

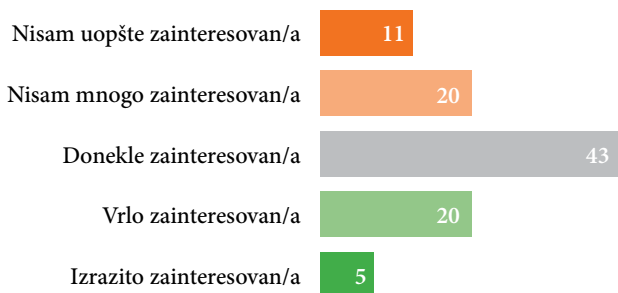


ODNOS PREMA VESTIMA

Odnos pojedinca prema vestima ima ulogu poveznice između praćenja određenih tipova medija i medijskih brendova, sa jedne strane, i političkih preferencija sa druge strane. Radi se o relativno stabilnom skupu gledišta koje može da objasni razlike u upotrebi medija. Zato uz socio-demografske podatke o ispitanicima navodimo i tri dimenzije koje su od značaja za dalju interpretaciju podataka.

Prvo, pošto je praćenje vesti jedna od glavnih komponenti političkog informisanja i socijalizacije, potrebno je razumeti kolika je zainteresovanost za politiku. Među anketiranim građanima najviše je onih koji su donekle zainteresovani (43%). Nešto manje od trećine je nezainteresovano, među kojima je 20% onih koji nisu mnogo zainteresovani i 11% onih koji uopšte nisu zainteresovani za politiku. Sa druge strane nalazi se četvrtina građana koji jesu zainteresovani, 20% veoma, i samo 5% ispitanika koji su izrazito zainteresovani za politiku.

ZAINTERESOVANOST ZA POLITIKU

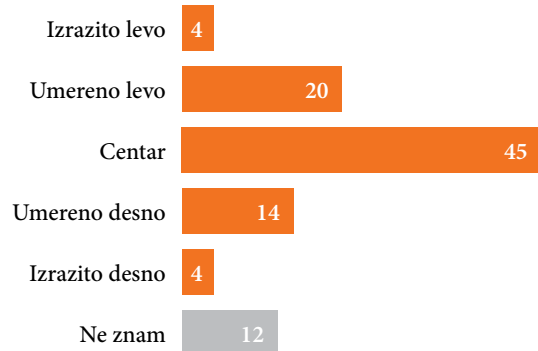


Q: Šta bi ste rekli koliko ste, ako ste uopšte, zainteresovani za politiku?

Potom, kao drugu dimenziju možemo uzeti ideološku orijentaciju, koja ima važnu ulogu u razumevanju upotrebe medija u mnogim zemljama obuhvaćenim globalnom studijom Rojtersovog instituta. Ispitanici u Srbiji sebe preovlađujuće lociraju u centru, a potom i na umereno levim i umereno desnim ideološkim pozicijama. Na krajevima ove skale, nalazi se mali deo građana koji sebe vide kao izrazito levo ili desno orijentisane. Relativno je visok i

udeo ispitanika koji ne može ili ne želi sebe da pozicionira na ideološkoj ravni.

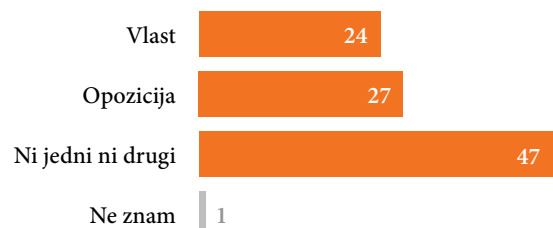
IDEOLOŠKA ORIJENTACIJA ISPITANIKA



Q: U politici ljudi koriste izraze "levica", "desnica" i "centar". Gde biste svrstali sebe na skali od izrazito levo do izrazito desno?

Za razumevanje medijskih navika građana Srbije relevantna je i treća dimenzija – političke preferencije građana. Za razliku od drugih zemalja u kojima su ideološke podele nešto stabilnije, a profilisanost stranaka (i medija) izraženija, u Srbiji je podjednako važno razumevanje pozicije građana u odnosu prema strankama na vlasti i opoziciji. Među ispitanicima su najbrojniji bili oni kojima nisu bliske ni stranke na vlasti ni stranke u opoziciji (47%). Približan je broj ispitanika kojima su bliske stranke u opoziciji (27%) i onih kojima su bliske stranke na vlasti (24%).

POLITIČKE PREFERENCIJE

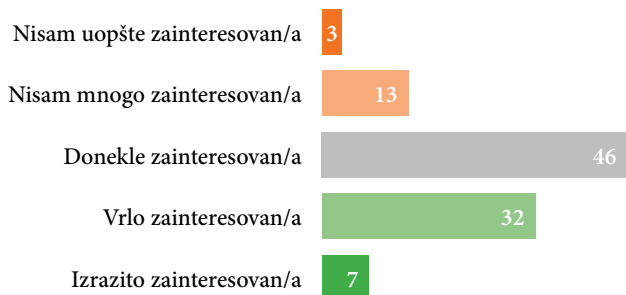


Q: Da li su vam bliže stranke na vlasti ili stranke u opoziciji?

Iako nisu uvek podjednako zainteresovani za vesti, građani Srbije kažu da ih prate veoma redovno. Dve trećine ispitanika (66%) konzumira vesti više puta dnevno, 23% to čini jednom dnevno, a nekoliko puta u toku nedelje 7% građana. Samo 1% građana navodi da prati vesti

jednom nedeljno, a isti procenat kaže to čini ređe od jednom nedeljno ili jednom mesečno.

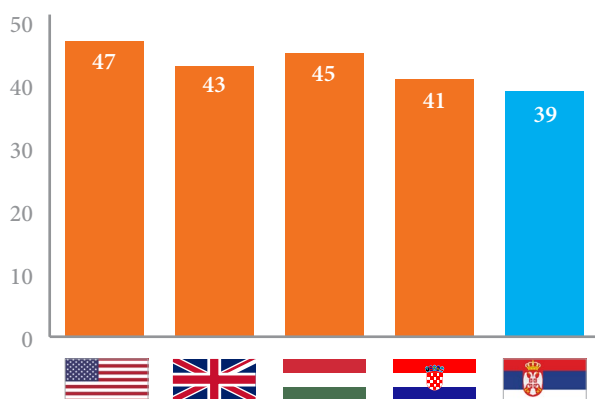
ZAINTERESOVANOST ZA VESTI



Q: Šta biste rekli koliko ste zainteresovani za vesti?

Najviše je građana koji su donekle zainteresovani za vesti, a skoro trećina je onih koji su vrlo zainteresovani. Sa ukupno 39% ispitanika koji su vrlo ili izrazito zainteresovani za vesti, Srbija se nalazi ispod proseka od 51% koji za 46 zemlje beleži globalna studija Rojtersovog instituta. Trend je u mnogim zemljama da se smanjuje interesovanje za vesti, te u četiri zemlje izabrane za poređenje zainteresovanost za vesti nije mnogo veća nego u Srbiji.

ZAINTERESOVANOST ZA VESTI U IZABRANIM ZEMLJAMA



Q: Šta biste rekli koliko ste zainteresovani za vesti?

U Srbiji postoje značajne rodne razlike u pogledu zainteresovanosti za vesti, 47% muškaraca kaže da su zainteresovani za vesti, nasuprot 30% žena. Razlike su vidljive i u kontekstu političkih preferencija građana: najveće je interesovanje

za vesti među onima kojima su bliske stranke na vlasti (51%), prate ih oni kojima su bliske opozicione stranke (45%), dok je, očekivano, najmanje interesovanje među onima kojima nisu bliske ni stranke na vlasti ni opozicija (29%).

Ispitanici su najviše zainteresovani za lokalne vesti i vesti iz sveta, a zatim za političke vesti i vesti o zdravlju. Ovakvi rezultati ukazuju na to da je neposredno okruženje u glavnom fokusu građana, ali i da aktuelni događaji, rat u Ukrajini i pandemija, verovatno utiču na ovakve stavove. Najmanje ispitanika navodi da se zanima za vesti o životu slavnih ličnosti i vesti iz crne hronike, što može biti i indikator da se radi o društveno manje prihvatljivim interesovanjima.

ZAINTERESOVANOST ZA RAZLIČITE TEME U VESTIMA



Q: Za koje vrste vesti ste zainteresovani?

Baza: Oni koji su zainteresovani za vesti, N=1.704

Publika prati medije iz različitih razloga, a građani Srbije najčešće referišu na obrazovne potrebe. Za njima sledi potreba za nadgledanjem okruženja (informativna funkcija), potreba za zabavom (eskapistička funkcija) i potreba za druženjem (socijalna funkcija). Osećaj građanske

dužnosti motiviše najmanji broj građana, što upućuje na to da se informisanje ne posmatra u širem kontekstu političke kulture.

Namerno izbegavanje vesti je fenomen koji globalno istraživanje Rojtersovog instituta registruje u mnogim zemljama, a izrazito je zastupljen među građanima Srbije. Jedna petina ispitanika (20%) često namerno izbegava vesti, nešto manje od polovine (45%) to čini povremeno, 23% retko, a nikad to ne radi 11% građana.

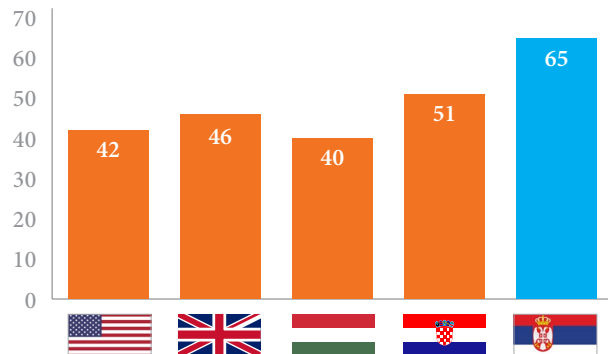
RAZLOZI ZA PRAĆENJE VESTI



Q: Koji su najvažniji razlozi, ako postoje, zbog kojih pratite vesti?

Sa procentom od ukupno 65% građana koji često ili povremeno izbegavaju vesti Srbija prednjači među 46 zemalja koje su obuhvaćene globalnom studijom. Veliki udeo građana koji namerno izbegavaju vesti notiran je u Brazilu (54%), Bugarskoj (58%), Turskoj (56%) i Hrvatskoj (51%), dok je ova praksa najmanje zastupljena u Japanu (14%), Finskoj (20%), Danskoj (20%) i Norveškoj (28%). Ovaj pregled pokazuje da se vesti najmanje zaobilaze u zemljama u kojima vlada pozitivna percepcija medija, dok iza izbegavanja očito stoji niz faktora koji se razlikuju od zemlje do zemlje.

IZBEGAVANJE VESTI U IZABRANIM ZEMLJAMA



Q: Da li uhvatite sebe da namerno pokušavate da izbegnete vesti ovih dana?

U Srbiji žene češće izbegavaju vesti (72%) nego muškarci (57%), a ova pojava učestalija je i među srednje (64%) i visoko obrazovanim (68%) građanima, nego među građanima sa osnovnim obrazovanjem (58%). Ispitanici koji za sebe kažu da su im bliske stranke na vlasti (48%) manje izbegavaju vesti nego pristalice opozicije (73%) i građani kojima nisu bliske ni stranke na vlasti ni one u opoziciji (70%).

RAZLOZI ZA IZBEGAVANJE VESTI



Q: Zbog čega namerno pokušavate da izbegnete vesti?

Baza: Oni koji su izbegavali vesti, N=1.796

Kao glavne razloge za izbegavanje vesti građani navode da one negativno utiču na njihovo raspoloženje, da mediji previše izveštavaju o politici ili koronavirusu, kao i da ih količina vesti iscrpljuje. Nepouzdanost i pristrasnost vesti, kao i osećaj građana da ne mogu ništa da urade sa vestima koje dobijaju, takođe su neki od razloga za namerno izbegavanje informativnih sadržaja.

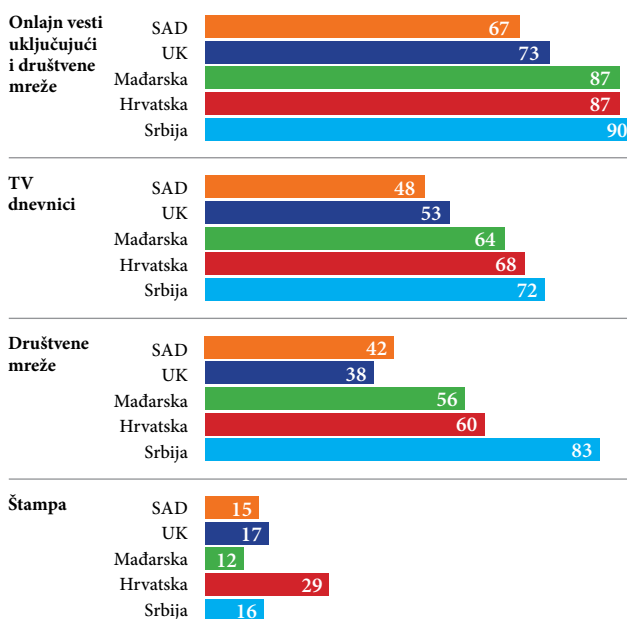
Građani sa osnovnim obrazovanjem češće navode da izbegavaju vesti jer one vode ka raspravama koje pokušavaju da izbegnu (31%), i zbog toga što im je preteško da prate i razumeju vesti (21%). Negativan uticaj na raspoloženje, previše izveštavanja o političkim temama i nepouzdanost i pristrasnost vesti razlozi su koje češće navode pristalice opozicije i oni koji kažu da im nisu bliske ni partije na vlasti ni u opoziciji.

UPOTREBA MEDIJA

Dva najčešće korišćena izvora vesti su društvene mreže (83%) i TV dnevници (72%), dok se na trećem mestu, značajno iznad izvora koji slede, nalaze sajтови i aplikacije dnevnih novina (57%). Kada se pogleda glavni izvor vesti situacija se menja. Dok ova trojka ostaje u vrhu, televizija se nalazi na prvom mestu kao glavni izvor vesti za trećinu građana (34%), a slede, dosta ujednačeni, društvene mreže (25%) i sajтови dnevnih novina (22%).

Ovi nalazi ukazuju na rastuću relevantnost društvenih mreža kao izvora vesti, ali i na intenzivnu izloženost vestima koja je veća nego u brojnim zemljama koje beleže trend pada. U poređenju sa izabranim zemljama, vidljivo je da građani Srbije više od ostalih koriste sve kanale, sem štampe, a da, kada je reč o upotrebi društvenih mreža za vesti, značajno odskaku od drugih. Navika korišćenja društvenih mreža za informisanje o važnim događajima kod nas je rasprostranjenija nego u bilo kojoj drugoj evropskoj zemlji obuhvaćenoj istraživanjem Rojtersovog instituta.

RAZLIČITI IZVORI VESTI - POREĐENJE



Q: Šta ste od navedenog koristili tokom prošle nedelje kao izvor vesti?

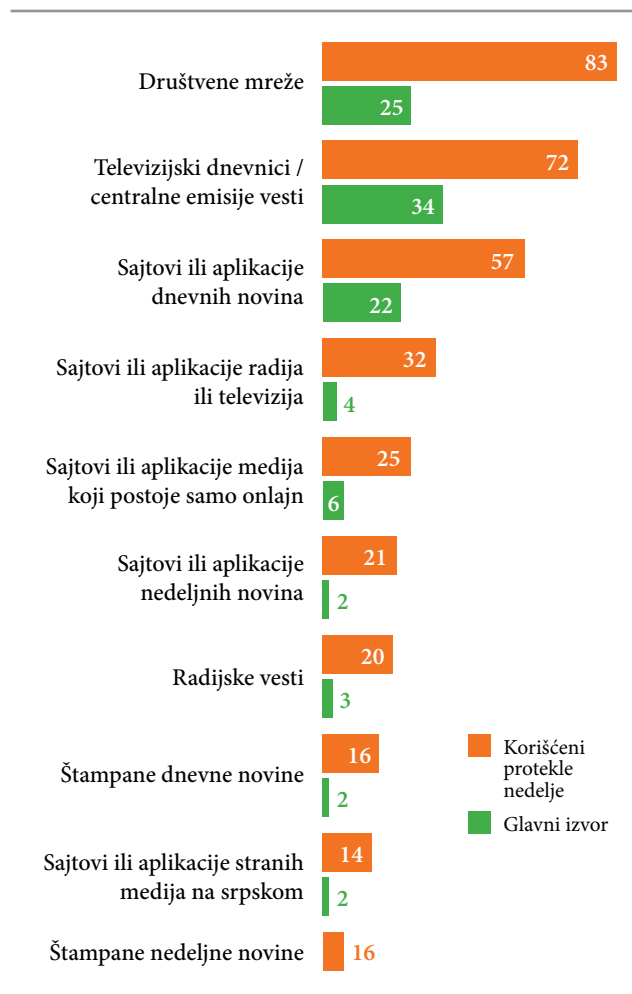
Pored toga što su najčešće korišćen izvor vesti, društvene mreže su vrlo zastupljene među svim generacijama. Među ljudima od 25 do 44 godine to je preko 90%, dok je i među starijima (preko 55) taj udeo visok (73%). Međutim, društvene mreže su često sporedan izvor, ili mesto slučajne izloženosti vestima. Značajan su izvor vesti među mladima (18-24), gde su svakoj drugoj osobi koja koristi društvene mreže za vesti one glavni izvor. Taj odnos se menja sa godinama, te je u grupi 55+ situacija značajno drugačija, jer je tek svakoj šestoj osobi koja koristi mreže za vesti, to i glavni izvor.

Televizija je jedini tradicionalni medij koji još privlači publiku. I najmlađi ispitanici je gledaju (61%), dok je za starije to najvažniji medij – 82% starijih od 55 godina je gledalo neki TV dnevnik protekle nedelje.

Štampa se nepovratno zamenjuje ekranima, tako da su digitalna izdanja dnevnih novina – sajтови i aplikacije mnogo korišćeniji od papirnih (57% digitalna izdanja, naspram 16% štampana). Ista je situacija i sa nedeljnicima koje u štampanom obliku čita samo 6% ispitanika, a

21% to radi onlajn. Visoka pozicioniranost sajtova i aplikacija dnevnih novina jasan je pokazatelj uspešne tranzicije popularnih brendova štampe u onlajn svet.

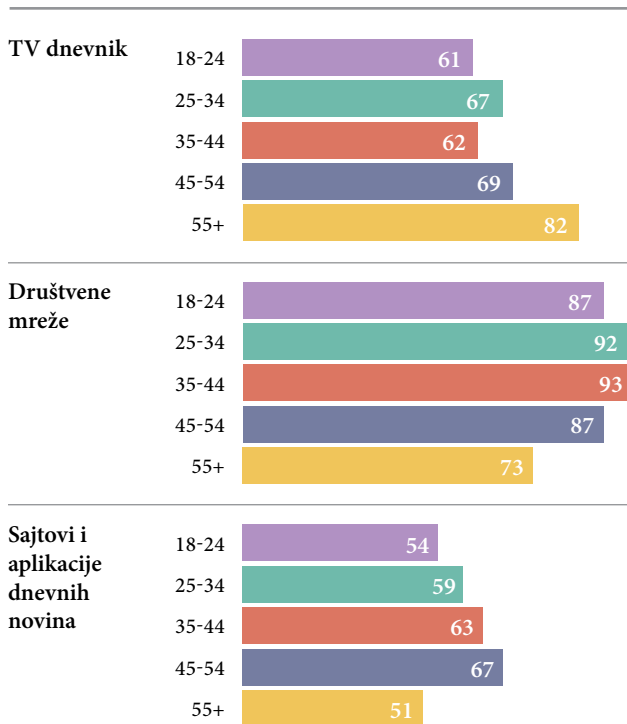
IZVOR VESTI



Q: Šta ste od navedenog koristili tokom prošle nedelje kao izvor vesti?
 Q: Od svih izvora vesti koje ste naveli da ste koristili tokom protekle nedelje, koji biste označili kao vaš glavni izvor vesti?

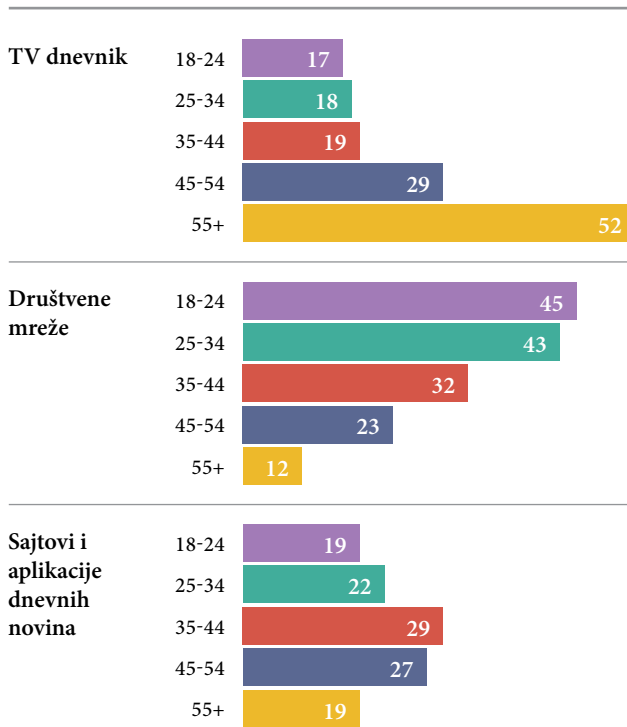
Kada je reč o glavnom izvoru vesti postoji izražen generacijski jaz koji se ogleda u zastupljenosti TV dnevnika i društvenih mreža kao glavnih izvora vesti. TV dnevnik je glavni način informisanja za 17% najmlađih ispitanika i 52% najstarijih. Situacija je obrnuta kada je reč o društvenim mrežama, koje za svoj glavni izvor vesti bira 45% najmlađih i 12% najstarijih. Upotreba sajtova ili aplikacija značajno je generacijski ujednačenija. Najčešće je to glavni izvor vesti za ljude između 35–45 godina starosti (29%), a najmanje ih koriste ljudi stariji od 55 godina (19%).

GENERACIJSKE RAZLIKE U KORIŠĆENJU IZVORA VESTI



Q: Šta ste od navedenog koristili tokom prošle nedelje kao izvor vesti?

GENERACIJSKE RAZLIKE U KORIŠĆENJU IZVORA VESTI - GLAVNI IZVOR



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

Rod, godine, tip naselja, obrazovanje, radni status, ideološke i partijske preferencije – svi ovi faktori povezani su sa izborom glavnog medija za vesti. Za muškarce je TV glavni izvor (39%), dok su žene podeljene između televizije (30%) i društvenih mreža (30%). TV dnevници su češće glavni izvor vesti za ljude koji žive na selu (47%) nego za stanovnike grada (31%). Za građane kojima su bliže stranke na vlasti televizijski dnevници su dominantni glavni izvor vesti (58%), dok je među onima kojima su bliže stranke opozicije TV glavni izvor vesti samo za 21%, a češće im je glavni izvor vesti sajtovi (27%) i društvene mreže (28%).

Praćenje tradicionalnih medija

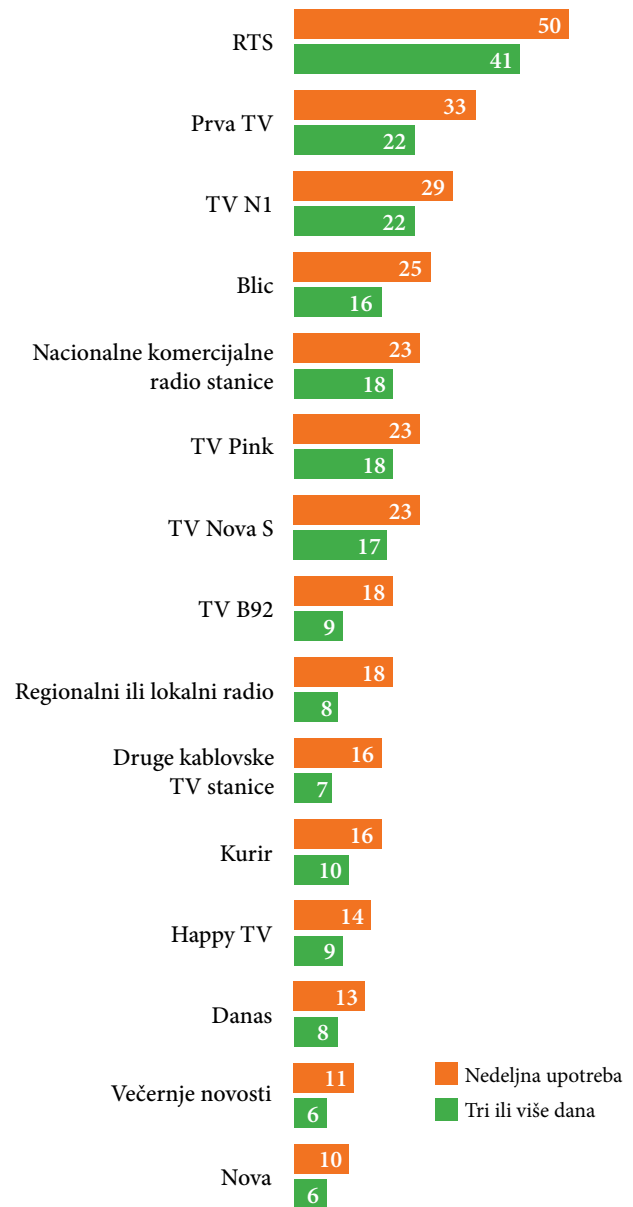
Nacionalni medijski javni servis *RTS* se izdvaja kao tradicionalni medij čije vesti se najviše prate - polovina građana (50%) je gledala vesti na *RTS*-u tokom protekle nedelje. *RTS* ima i dosta lojalnu publiku, četiri petine građana (41%) su ga pratili najmanje tri dana u nedelji. Gledanost javnog medijskog servisa se razlikuje među generacijama - sa godinama raste i udeo onih koji prate *RTS*. Među Beograđanima i Vojvođanima je ređe gledan nego među građanima koji žive u drugim delovima Srbije.

Vesti *Prve TV*, koja ima nacionalnu frekvenciju, prate se skoro podjednako frekventno kao i vesti kablovske televizije *NI*, posebno kada se pogleda intenzivnija upotreba od najmanje tri dana nedeljno. Televizije *Pink* i *Nova S* nešto su gledanije od *TV B92*, a sve ukupno nadmašuju učestalost praćenja *Happy TV*.

Brojne kablovske televizije (*Euronews*, *Kurir*, *K1*, *Una*) nedavno su pokrenute i one su u ovom istraživanju zbirno obuhvaćene. Iz ove grupe novih kanala izuzete su *TV NI* i *TV Nova S* zbog specifičnog položaj u medijskom sistemu Srbije koji se ogleda u uređivačkoj politici, gledanosti, prethodno zabeleženom visokom poverenju¹³. Dakle, ostale kablovske televizije

koje emituju informativni program na nedeljnom nivou prati 16% ispitanika, dok regionalne ili lokalne televizije gleda njih 8%.

TRADICIONALNI MEDIJI



Q: Koje od sledećih tradicionalnih medija (TV, štampa, radio) ste tokom prethodne nedelje koristili da biste pratili vesti?

Q: Od svih medija koje ste u prethodnom pitanju označili kao medije koje ste koristili za vesti tokom protekle nedelje, označite one koje ste koristili barem 3 dana.

Kada je reč o radio-programima, vesti dominantno uspevaju da dođu do publike putem nacionalnih komercijalnih radio stanica, koje emituju vrlo kratke vesti. Mlađa populacija češće

13 Milivojević, Snježana, Danka Ninković Slavnić, & Snežana Bajčeta. *Informisanje u digitalnom okruženju u Srbiji*. Beograd: Fakultet političkih nauka, 2020. bit.ly/3PV5qe7

sluša ovaj format od starije. Regionalni i lokalni radio je ubedljivo najrelevantniji izvor lokalnih vesti - 18% ljudi ga je slušalo tokom protekle nedelje.

Štampani mediji, kao i svuda, sve su manje čitani. Tako je *Blic*, koji je najpopularniji u ovoj kategoriji bar tri dana tokom protekle nedelje čitalo 16% ljudi, za njim je *Kurir* (10%), dok se čitanost ostalih izražava jednocifrenim brojevima. I lokalna štampa je u nezavidnom položaju, samo 6% ljudi ju je čitalo tokom prethodne nedelje.

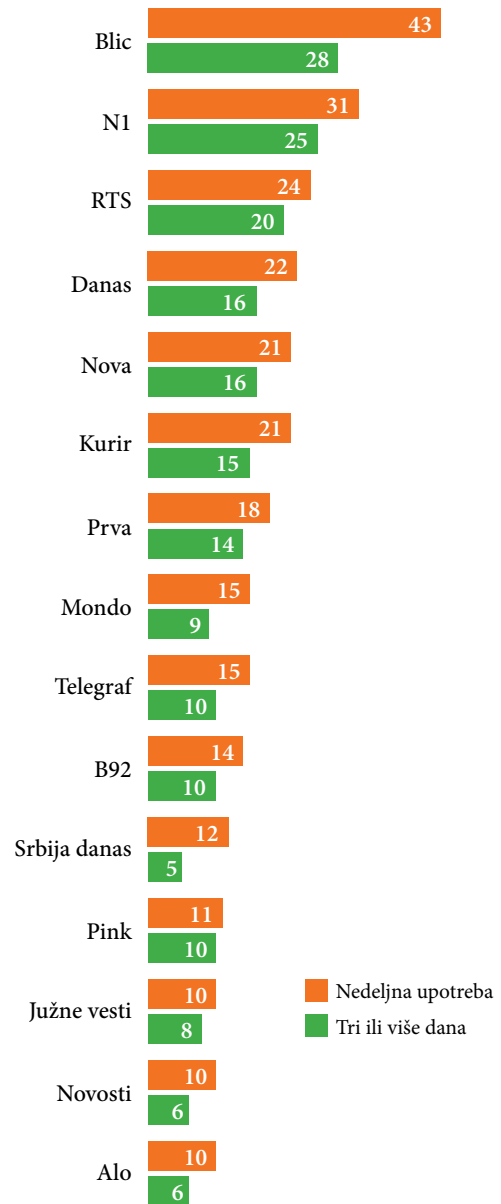
Brendovi onlajn vesti

U svetu onlajn vesti, *Blic* uspeva da postigne najveću vidljivost pošto ga je 43% građana pratilo tokom protekle nedelje, ali je broj redovnih čitalaca značajno manji i iznosi 28%. U tom smislu se može reći da onlajn komunikacijska strategija *Blica* uspeva da stvori veliku izloženost publike sadržaju, ali ne i da izgradi naviku praćenja brenda.

Na drugom mestu, kada je reč o digitalnim vestima je *NI*, a slede četiri medija (*RTS*, *Danas*, *Nova* i *Kurir*) koji imaju nedeljni domet između 21% i 24%.

Kao i u slučaju tradicionalnih medija, u onlajn vestima postoji tzv. distribucija “dugog repa” (engl. *long tail*), što znači da nekoliko medija ima veliki domet, dok brojni drugi medij imaju vrlo mali udeo u tržištu. Ukupno je 15 medija koji imaju više od 10% građana koji ih na nedeljnom nivou prate, a 10 njih je uspelo da privuče više od 10% posetilaca na sajtu, aplikaciji, ili društvenim mrežama tri ili više dana tokom protekle nedelje.

ONLAJN MEDIJI



Q: Koje od sledećih onlajn medija ste tokom protekle nedelje koristili da pratite vesti (bilo da ste ih pratili preko sajta, putem aplikacija, društvenih mreža ili na neki drugi način koji podrazumeva pristup preko interneta)? Q: Od svih onlajn medija koje ste označili u prethodnom pitanju, koje ste za praćenje vesti koristili bar 3 dana?

Ono što je zanimljivo jeste da je lista prvih 15 medija šarenolika i da su na njoj i tri “digital born” medija - *Mondo*, *Telegraf* i *Srbija danas*, koji su najbolje pozicionirani među najmlađim građanima, dok njihova relevantnost opada u starijim grupama. Tako sadržaj koji je plasirao *Telegraf* na nedeljnom nivou vidi svaka četvrta osoba između 18 i 24 godina starosti. Ista je situacija i sa *Mondom*, dok je nešto slabija pozicija portala *Srbija danas* - 16% u toj starosnoj grupi.

Van glavnih tokova vesti

Pored mejnstrim medija koji imaju nacionalni domet i nastoje da dopru do što šire publike, u Srbiji postoje i brojni specijalizovani mediji. Ovim istraživanjem obuhvaćene su tri takve grupe – lokalni mediji, portali specijalizovani za istraživačko novinarstvo i internacionalni mediji koji imaju lokalna izdanja.

O lokalnim događajima se, generalno, građani najviše informišu u komunikaciji sa svojom zajednicom, bilo da je reč o neposrednom razgovoru sa komšijama, porodicom, prijateljima, (37%) ili posredno, putem lokalnih onlajn grupa, foruma i grupa za diskusiju (26%). Slede lokalni mediji – četvrtina ispitanika (25%) pratila je sadržaj lokalne televizije (putem kablovske televizije ili onlajn) i isto toliko (24%) čitalo je lokalnu štampu u papiru ili onlajn. Lokalni radio sluša 16% građana. Institucije i zvaničnici izvori su lokalnih vesti za svakog desetog (11%) stanovnika. Beograđani najmanje prate šta se zbiva u njihovoj lokalnoj sredini – petina (20%) nije koristila ništa od svih prethodno navedenih opcija, a duplo ređe od građana zapadne, centralne i južne Srbije prate lokalnu televiziju.

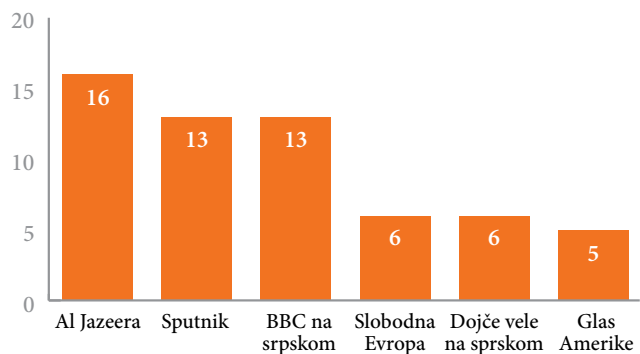
Da lokalni mediji imaju svoju publiku, pokazuju primeri portala *Južne vesti* i *Radija 021*. Sa 10% građana koji kažu da ih čitaju nedeljno i 8% koji to čine više od tri dana, *Južne vesti* uspevaju da budu među 15 najpraćenijih onlajn medija i čitaniji od onlajn izdanja brojnih nacionalnih brendova. U svojoj sredini *Južne vesti* izuzetno su uspešne i svaki treći građanin jugoistočne Srbije prati vesti koje objavljuje ovaj portal – 36% na nedeljnom nivou, a 30% tri ili više dana nedeljno. Portal *Radija 021* pratilo je u jednoj nedelji 5% ispitanika iz cele zemlje, a u Vojvodini 13%.

U Srbiji se u najvećoj meri istraživačko novinarstvo razvija unutar nekolicine onlajn medija kojima je to fokus. Oni, svi skupa uspevaju na nedeljnom nivou da dođu do 18% građana, dok 8% navodi da redovnije prati njihov rad (više od 3 dana protekle nedelje), što je publika koja nije zanemarljiva. Udeo publike pojedinačnih

poznatijih portala istraživačkog novinarstva na nedeljnom nivou se kreće od 9%, koliko imaju *KRIK* i *Insajder*, preko 7% (*BIRN*) do 3% (*CINS*). Iako su prisutni samo onlajn i imaju brojne probleme u svom radu, uključujući i napade na novinare, ovi podaci pokazuju da portali posvećeni istraživačkom novinarstvu uspevaju da svojim stalnim prisustvom na društvenim mrežama i pisanjem o temama koje su nevidljive u mejnstrim medijima grade svoju publiku.

Iako je malo, sa komercijalne strane neprivlačno, tržište, u Srbiji posluju brojni internacionalni mediji koji imaju lokalna ili regionalna izdanja i koje građani mogu da prate na srpskom jeziku. Vesti koje su oni plasirali je bar jednom tokom protekle nedelje pratilo 39% građana. Najčešće su to bili sadržaji koje je emitovala arapska, odnosno katarska, informativna mreža Al Jazeera (16%), dok su ruski Sputnjik i britanski BBC imali podjednak udeo, po 13%.

UDEO ONIH KOJI SU KORISTILI NAVEDENE MEDIJE - IZDANJA NA SRPSKOM



Q: Postoje brojni strani mediji koji imaju svoja onlajn izdanja na srpskom jeziku. Molimo vas obežite sve koje ste koristili prethodne nedelje.

MEDIJSKI BRENDOVI I PREPOZNATLJIVOST NOVINARA

Novinari grade svoj profesionalni imidž i prepoznatljivost, a neki od njih uspevaju i da od svog imena stvore brend. Društvene mreže su kanali koji pomažu u tom nastojanju, a servisi poput Patreon-a omogućuju građanima da plate za sadržaj koji potiče od individualnih kreatora, poput autora podkasta ili novinara. Ovakva situacija navodi na zapitanost da li novinari mogu imati reputaciju koja nadmašuje redakcijsku, odnosno, rečeno marketinškim rečnikom, postavlja se pitanje ko je poznatiji brend. Zbog toga smo pored prepoznavanja i biranja pojedinačnih brendova, ispitanike pitali i da li kada traže vesti to čine pretražujući po nazivu redakcije ili po imenu novinara i koje novinare redovno prate.

Građanima je lakše da se sete i prepoznaju tradicionalne medijske brendove, nego one koje sreću kada su na internetu. Tako je 92% ispitanika identifikovalo sa navedene liste tradicionalni medij, a 87% je to uradilo kada je reč o onlajn medijima. S obzirom na to da se društvene mreže intenzivno koriste, ovaj nalaz pokazuje i da u

određenim slučajevima ljudi manje obraćaju pažnju na izvor vesti kada su one izmešane i stopljene sa raznim drugim sadržajima.

Međutim, medijski brendovi i u onlajn okruženju imaju važnu ulogu, jer kada traže vesti na internetu, velika većina građana (71%) traži određeni medij, a ne određene novinare ili novinarku. Iako su mnogi novinari prisutni i aktivni na društvenim mrežama, konkretna novinarska imena traži 14% građana. Više od polovine ispitanika (57%) ne može da se seti nekog novinara ili novinarku, uključujući voditelje i kolumniste koje redovno prati.

Televizija je medij koji značajno doprinosi vidljivosti, prepoznatljivosti i popularnosti medijskih profesionalaca, tako da su na vrhu liste novinara koje su ispitanici sami rekli da prate troje autora TV emisija – Zoran Kesić, Olja Bečković i Ivan Ivanović (*Nova S*) čija imena je navelo po 7% građana. Slede, sa po 6%, voditeljka jutarnjeg programa na *TV Pinku* Jovana Jeremić, urednica i voditeljka *Pregleda dana* i *Dnevnika Nove S* Jelena Obućina i Jovan Memedović, autor emisije „Sasvim prirodno“.

NOVINARI	IME MEDIJA	PROFESIONALNA ULOGA
Zoran Kesić	TV Nova S	Autor i voditelj emisije “24 minuta”
Olja Bečković	TV Nova S	Autorica i voditeljka emisije “Utasak nedelje”
Ivan Ivanović	TV Nova S	Autor i voditelj “Veče sa Ivanom Ivanovićem”
Jovana Jeremić	TV Pink	Voditeljka jutarnjeg programa
Jelena Obućina	TV Nova S	Urednica i voditeljka “Pregleda dana” i “Dnevnika Nove S”
Jovan Memedović	RTS	Autor i voditelj emisije “Sasvim prirodno”
Milomir Marić	TV Happy	Glavni urednik i voditelj emisije “Ćirilica”
Jovana Joksimović	TV K1	Voditeljka jutarnjeg programa “Uranak”
Žaklina Tatalović	TV N1	Novinarka i autorica emisije “Rekonstrukcija”
Draža Petrović	Danas	Glavni i odgovorni urednik

Q. Molimo Vas navedite do pet novinara ili novinarki koje redovno pratite (npr. TV voditelji, kolumnisti, reporteri).

Ova lista ukazuje na to da je televizija medij koji najviše doprinosi prepoznatljivosti i da se profesionalna slava tu stiže. Među deset najčešće pomenutih osoba, samo jedna nije primarno televizijski novinar, voditelj ili autor, a to je urednik *Danasa* Draža Petrović koga je navelo 3% ispitanika. Rezultati, takođe, ukazuju na to da se građani lakše sete autora zabavnog programa, nego informativnog. Politička satira i šou program su zastupljeniji od tzv. ozbiljnog, političkog novinarstva. I ovaj nalaz se može čitati kao zamor od vesti i svojevrsno nezadovoljstvo njihovim kvalitetom. Takođe, on upućuje i na eroziju granice između zabavnog i političkog, kao i između različitih medijskih profesija.

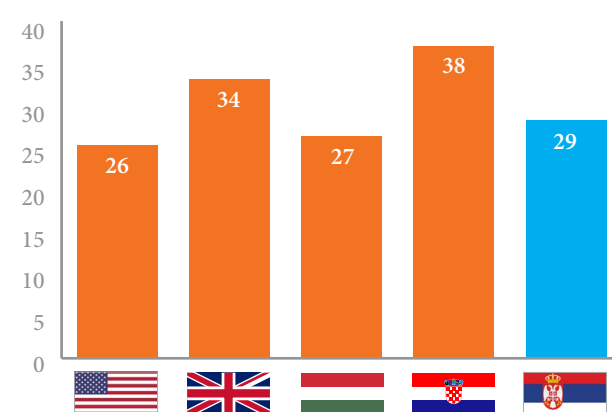
Kada se pogledaju mediji na kojima novinari rade, četvoro njih je na *TV Nova S*, od toga dve novinarkе (Olja Bečković i Jelena Obućina) koje se bave političkom analizom i izveštavanjem i dvojica autora humorističkih, satiričnih emisija (Zoran Kesić i Ivan Ivanović). Ova prepoznatljivost može se objasniti time što je *TV Nova S* prihvatila autorke i autore poznatih i uspešnih emisija kojima je zbog kritičkog odnosa prema vlastima bio onemogućen ili otežan rad na televizijama koje su do tada emitovale njihove emisije. Iz ostalih medija je po jedna osoba na listi deset koje su građani najčešće sami naveli. Sa *RTS*-a ispitanici u značajnijem broju pamte samo Jovana Memedovića čija emisija se bavi prirodom. Ovo ne iznenađuje s obzirom na to da se *RTS* bori za gledanost zabavnim i relaksirajućim sadržajima, a ne političkim emisijama.

POVERENJE U MEDIJE

Krizu poverenja u medije, ali i druge institucije, beleže brojna istraživanja. Globalna studija Rojtersovog instituta registrovala je blagi porast poverenja u vesti u godini izbijanja pandemije koronavirusa (2020), međutim, uz tek nekoliko izuzetaka, nizak nivo poverenja u medije ponovo se javlja u mnogim zemljama. Globalni prosek u 2022. godini je 42%, sa velikim razlikama između Finske (69%), Danske (58%) i Norveške (56%), sa jedne strane, i Slovačke (26%), Grčke (27%) i Francuske (29%), sa druge

strane. Pad poverenja u vesti u nekim zemljama, poput SAD i Ujedinjenog Kraljevstva, povezuje sa prelomnim tačkama društvene polarizacije (izbor Donalda Trampa za predsednika 2016. godine i Bregzit). U zemljama centralne Evrope poverenje u vesti je generalno bilo niže nego u zapadnoj i severnoj Evropi, ali posebno je nisko u zemljama, kao što je Mađarska, koje se suočavaju sa iliberalnim tendencijama i gušenjem slobode štampe.

POVERENJE U IZABRANIM ZEMLJAMA

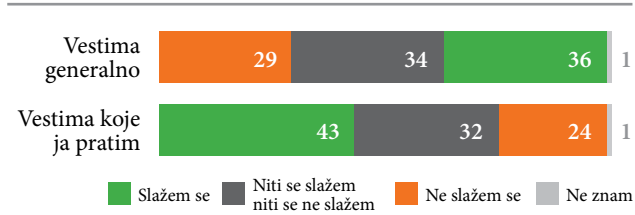


Q: Mislim da se u većini slučajeva može verovati vestima.

U Srbiji vlada vrlo nisko poverenje u vesti – 29% građana smatra da se generalno može verovati vestima, 34% nije sigurno, a 36% smatra da se vestima ne može verovati. U tom smislu, naša zemlja nalazi se u grupi zemalja u kojima je poverenje na niskom nivou. Razlozi za to mogu se pronaći u podacima koji pokazuju da veći deo građana smatra da su mediji pod političkim i ekonomskim uticajem, te da ne rade za dobrobit društva, što je tema narednog poglavlja.

Opšte nepoverenje izraženije je među mladima, sa više od polovine učenika i studenata (57%) koji ne veruju vestima. Veći udeo građana koji ne veruju vestima živi u urbanim sredinama, posebno u regionu Beograda. Razlike se mogu uočiti i među građanima različitih političkih preferencija. Polovina građana (50%) kojima su bliske vladajuće stranke generalno veruje vestima, dok je među građanima kojima je bliža opozicija (24%) i među onima kojima nisu bliske ni stranke na vlasti ni stranke u opoziciji (21%) poverenje značajno niže.

U VEĆINI SLUČAJEVA MOGU DA VERUJEM



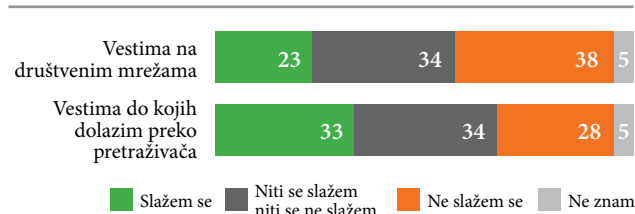
Q: Mislim da se u većini slučajeva može verovati vestima.
 Q: Mislim da u većini slučajeva mogu da verujem vestima koje ja pratim.

Poverenje u vesti povezano je sa zainteresovanošću za njih. Tako 53% ispitanika koji nisu zainteresovani za vesti misli da se vestima ne može verovati, a samo 18% da može. Sa druge strane, 31% onih koji su zainteresovani za vesti misli da se vestima ne može verovati, dok 37% smatra da može.

Poverenje u vesti koje su ispitanici izabrali da prate je na višem nivou (43%), nego opšte poverenje. Drugim rečima, u medijskom okruženju kojem ispitanici u celini posmatrano ne veruju, neki od njih ipak uspevaju da pronađu izvor vesti od poverenja. Političke preferencije i generacijske razlike ostaju vidljive, te je među penzionerima preko polovine (51%) onih koji veruju vestima koje prate, a među ispitanicima kojima su bliske stranke na vlasti 59%.

Vestima sa društvenih mreža, koje postaju sve važniji deo informisanja, u potpunosti ili pretežno veruje 23% ispitanika, ne veruje 38%, dok trećina ispitanika (34%) niti veruje niti ne veruje. Vestima do kojih dolazi preko pretraživača veruje 33% građana, ne veruje im 28%, a 34% građana im niti veruje niti ne veruje. Nepoverljiviji prema vestima sa društvenih mreža su ispitanici višeg (40%) i srednjeg (38%) obrazovanja, u odnosu na one sa osnovnim obrazovanjem (25%).

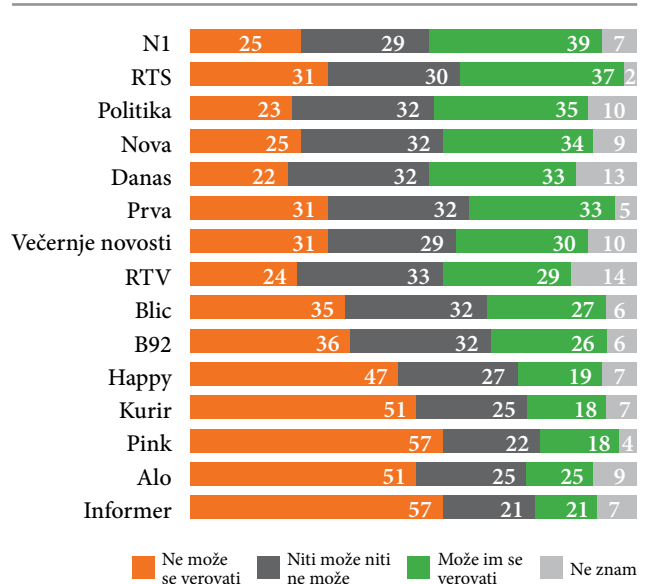
U VEĆINI SLUČAJEVA MOGU DA VERUJEM



Q: Mislim da u većini slučajeva mogu da verujem vestima na društvenim mrežama.
 Q: Mislim da u većini slučajeva mogu da verujem vestima do kojih dolazim putem pretraživača.

Podaci o poverenju u vesti različitih medijskih brendova sugerišu da tabloidna uređivačka politika umanjuje stepen poverenja. Izrazito je nepoverenje u *Kurir*, *Alo*, *Pink* i *Informer*, sa preko 50% ispitanika koji u potpunosti ili pretežno ne veruju vestima ovih redakcija. *NI* je brend koji uživa najviše poverenje, a prate ga *RTS*, *Politika* i *Nova*. Zajedno sa *Danasom*, *Prvom TV* i *Radio-televizijom Vojvodine*, oni čine grupu medija koji imaju pozitivan bilans poverenja – više je ispitanika koji im veruju, nego onih koji im ne veruju. To znači da je među TV stanicama sa dozvolama za emitovanje na nivou cele Srbije samo jedna uspela da dosegne pozitivan bilans (*Prva TV*), dok se televizijama *Pink*, *B92* i *Happy* uglavnom ne veruje.

POVERENJE U MEDIJSKE BRENDOVE

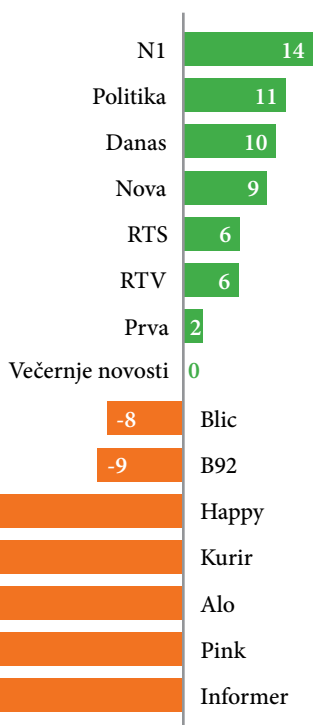


Q: Koliko se, po vašem mišljenju, može verovati vestima koje potiču od sledećih redakcija.

Poverenje u javne medijske servise značajna je tema zbog posebnog položaja i odgovornosti javnih emitera. U evropskim zemljama, u kojima nezavisno finansiranje, upravljanje i uređivanje javnih servisa ima dugu tradiciju razlike su sve izraženije. Najviši nivo poverenja u vesti javnih medijskih servisa pronalazi se u severno-evropskim zemljama – u Finskoj (84%), Danskoj (81%) i Norveškoj (80%). Poverenje u renomirani *BBC* je opalo sa 75% u 2018. godini na 55% u 2022, usled niza kontroverzi i Bregzita. Hrvatski *HRT* je pri sredini lestvice poverenja i daleko zaostaje za privatnim medijima u vrhu poverenja

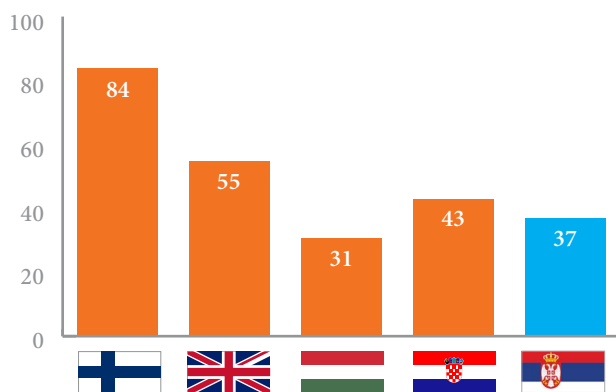
– *Novom TV* i *RTL*-om. Mađarski javni servis *MTV* je među brendovima kojima se najmanje veruje u ovoj zemlji. Situacija u Srbiji je nešto bolja i *RTS* se nalazi na visokom drugom mestom među ostalim domaćim medijima. Međutim, poverenje od 37%, uz visoko nepoverenje (31%) smešta domaćeg javnog emitera pri dnu evropske liste.

POVERENJE U MEDIJSKE BRENDOVE



Bilans poverenja je odnos onih koji veruju i onih koji ne veruju vestima.

POVERENJE U VESTI JAVNIH MEDIJSKIH SERVISA

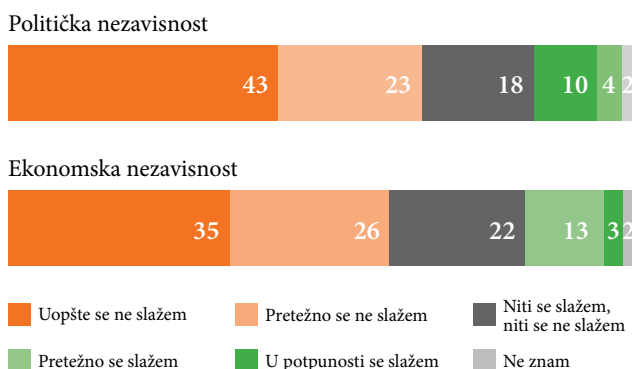


Q: Koliko se, po vašem mišljenju, može verovati vestima koje potiču od sledećih redakcija?

Politički i ekonomski uticaji

Građani Srbije imaju izrazito loše mišljenje o medijima i smatraju da su zainteresovaniji za sopstvene nego za društveni interes. Mišljenja su da su mediji pod jakim uticajem političkih i ekonomskih elita, a medijsku sferu percipiraju kao oblast sastavljenu od suprotstavljenih medijskih organizacija.

NEZAVISNOST MEDIJA

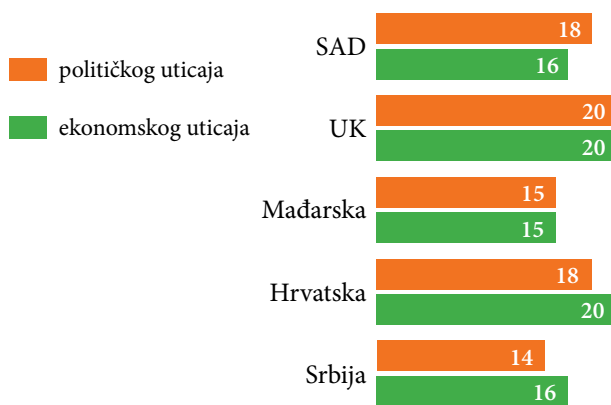


Q: Izveštavanje mediji u Srbiji je u većinom nezavisno od političkog ili državnog uticaja.

Q: Izveštavanje medija u Srbiji je većinom nezavisno od ekonomskog ili komercijalnog uticaja.

Ubedljiva većina ispitanika smatra da su mediji u zemlji pod političkim ili državnim (66%) kao i ekonomskim ili komercijalnim (60%) uticajem, naspram samo malog udela onih koji misle da su mediji politički (14%) i ekonomski (16%) nezavisni.

MEDIJI SU NEZAVISNI OD



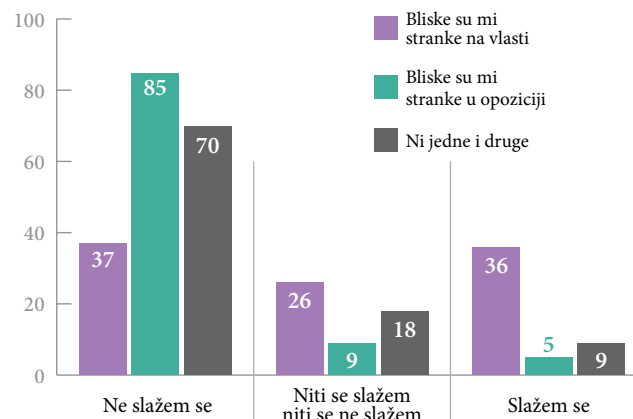
Q: Izveštavanje medija je većinom nezavisno od političkog ili državnog uticaja. Q: Izveštavanje medija je većinom nezavisno od ekonomskog ili komercijalnog uticaja.

Ovakvi nalazi smeštaju Srbiju na dno liste evropskih zemalja na čijem samom začelju se nalazi Grčka u kojoj 8% građana medije smatra nezavisnim od političkih uticaja, potom Italija i Španija u kojima to misli po 13% ljudi. Na suprotnom kraju ove liste nalaze se zemlje gde građani medije smatraju u velikoj meri nezavisnim od uticaja politike i države, a to su Finska (50%), Holandija (46%), Danska (43%), Norveška (43%) i Nemačka (41%). Ovi podaci, zajedno sa informacijama da Srbija ne odskaje značajno od SAD (18%) i Ujedinjenog Kraljevstva (20%), ukazuju na to da je broj ljudi koji medije vidi kao slobodne, značajno niži u društvima koja su polarizovana oko glavnih političkih pitanja.

Percepcija medijske nezavisnosti od političkog i državnog, kao i ekonomskog i komercijalnog uticaja u Srbiji se značajno razlikuje među određenim društvenim grupama. Među građanima kojima je ideološki bliža levica učestalije je shvatanje da mediji nisu nezavisni ni od političkog ni od ekonomskog uticaja nego među ostalima. Takođe, iako mnogo manje ljudi misli da postoji nezavisnost, češće to misle oni koji sebe vide kao desnicu. Građani koji sebe smeštaju u centar ideološkog spektra češće od ostalih nemaju jasno izražen stav kada je reč o medijskoj nezavisnosti od političkog i ekonomskog uticaja.

Razlike su još izraženije kada je reč o partijskim preferencijama. Među ispitanicima kojima su bliske partije na vlasti malo više od trećine (36%) misli da su mediji nezavisni od političkog i državnog uticaja, i od ekonomskog i komercijalnog (37%). Potpuno drugačiju percepciju medija imaju ispitanici kojima je bliska opozicija, među kojima samo 5% misli da postoji politička i 8% ekonomska nezavisnost, i ubedljivo dominira stav da su mediji zavisni i od politike (85%) i od ekonomskih interesa (80%). Nešto blaže, ali vrlo slične stavove imaju građani kojima nisu bliske ni stranke u vlasti ni u opoziciji.

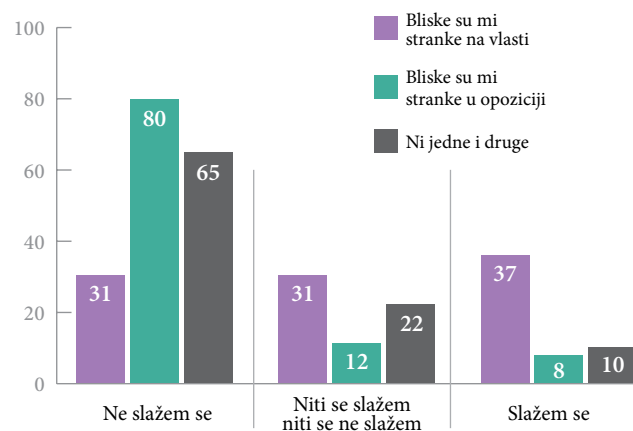
NEZAVISNOST MEDIJA OD POLITIČKOG UTICAJA



Q: Izveštavanje medija u Srbiji je u većinom nezavisno od političkog ili državnog uticaja.

Q: Da li su vam bliže stranke na vlasti ili u opoziciji?

NEZAVISNOST MEDIJA OD EKONOMSKOG UTICAJA



Q: Izveštavanje medija u Srbiji je većinom nezavisno od ekonomskog ili komercijalnog uticaja.

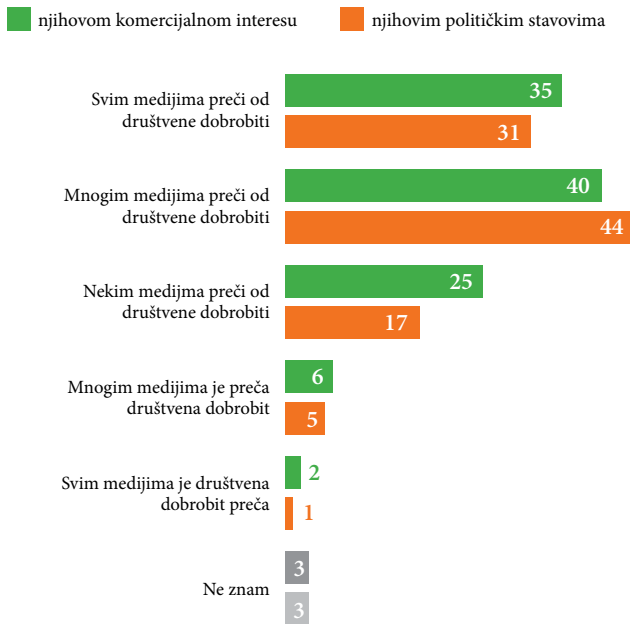
Q: Da li su vam bliže stranke na vlasti ili u opoziciji?

Pitanja o percepciji medijske nezavisnosti dopunjena su i pitanjima koja se bave razmišljanjem o tome u kojoj meri mediji nastoje da brinu o društvenom interesu. Nalazi su u skladu sa već iznetim podacima. Građani smatraju da mediji ne rade u javnom interesu, već da u velikoj meri stavljaju svoje komercijalne interese i političke stavove ispred dobrobiti društva. Tri četvrtine ispitanika smatra da je to slučaj sa svim ili mnogim medijima – 75% kada je

reč o političkim stavovima medija, a 74% kada se radi o njihovim komercijalnim interesima.

Ovako izražen stav o nedostatku brige medija za društvenu dobrobit nema nijedna zemlja od 46 koliko ih je obuhvaćeno istraživanjem Rojtersovog instituta. Globalni prosek je 40% za političke stavove i 42% komercijalne interese, ali u zemljama gde je visoko poverenje u vesti, poput Finske, to misli 20% ljudi, dok oko 45% ljudi ima ovo mišljenje u SAD i Ujedinjenom Kraljevstvu. Čak i zemlje u kojima je vrlo izražen skepticizam prema medijima i koje su geografski bliže Srbiji, sa sličnom kulturom i uporedivim medijskim ambijentom, nemaju u toj meri izražen stav o nedostatku volje medija da se brinu za javni interes.

KAKO VIDITE MEDIJE U SRBIJI KADA JE REČ O:



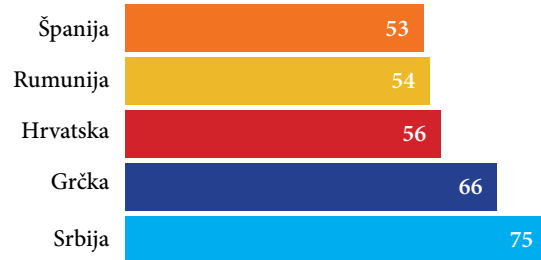
Q: U pogledu odnosa između društvene dobrobiti i komercijalnog interesa, šta od navedenog najbliže opisuje način na koji vidite medije u Srbiji?
 Q: U pogledu odnosa između društvene dobrobiti i političkih stavova, šta od navedenog najbliže opisuje način na koji vidite medije u Srbiji?

UDEO LJUDI KOJI SMATRA DA SU SVIM ILI MNOGIM MEDIJIMA

Komercijalni interesi preči od društvene dobrobiti



Politički stavovi preči od društvene dobrobiti



Q: U pogledu odnosa između društvene dobrobiti i komercijalnog interesa, šta od navedenog najbliže opisuje način na koji vidite medije u Srbiji?
 Q: U pogledu odnosa između društvene dobrobiti i političkih stavova, šta od navedenog najbliže opisuje način na koji vidite medije u Srbiji?

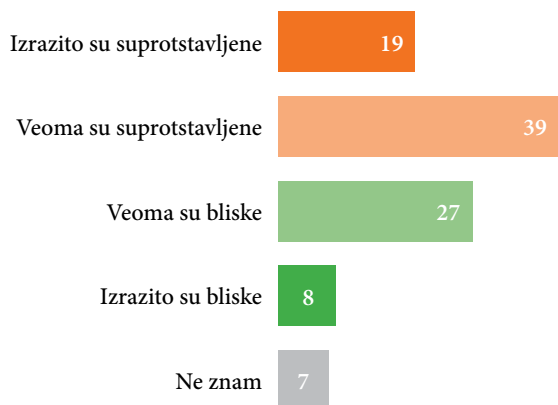
Zajedno sa prethodnim nalazom ovaj podatak odlikava veliko nezadovoljstvo medijima u Srbiji i objašnjava nisko poverenje i veliki broj ljudi koji namerno izbegavaju vesti. Jasno je da građani ne vide medije kao kritičare elita, „pse čuvar“ demokratije, već kao blisko povezane sa nosiocima političke i ekonomske moći i zainteresovane za sopstveni položaj, a ne društvo u celini.

Ideološka i politička orijentacija povezane su sa stavovima o društvenoj odgovornosti medija, ali je razlika manje izražena nego kada je reč o percepciji političkog i ekonomskog uticaja. Najmanje su kritični prema medijima ispitanici kojima su bliske partije na vlasti, jer 58% njih smatra da su svim ili mnogim medijima preči komercijalni ili politički interesi. Nasuprot njima su građani kojima su bliske stranke opozicije i neopredeljeni. Njih oko četiri petine smatra da su medijima komercijalni interesi (83% među opoziciono nastrojenim i 80% među

neopredeljenim) i sopstveni politički stavovi (84%, odnosno 78%) važniji od dobrobit građana. No, bez obzira na međusobne razlike, činjenica je da u svakoj od ovih kategorija više od polovine ljudi vide medije kao institucije koje brinu o sebi, a ne o društvenom dobru. Zanimljivo je da su prema medijima najkritičniji oni koji smatraju da im nisu bliski ni stranke vlasti ni opozicija i koji u većoj meri nego ostali izjavljuju da su svim medijima preči vlastiti komercijalni interesi (42%) ili politički stavovi (39%).

Građani primećuju podelu između medija baziranu na različitoj političkoj poziciji koju zauzimaju. Većina (58%) vidi velike medijske organizacije kao suprotstavljene naspram 35% ispitanika koji smatraju da su one bliske.

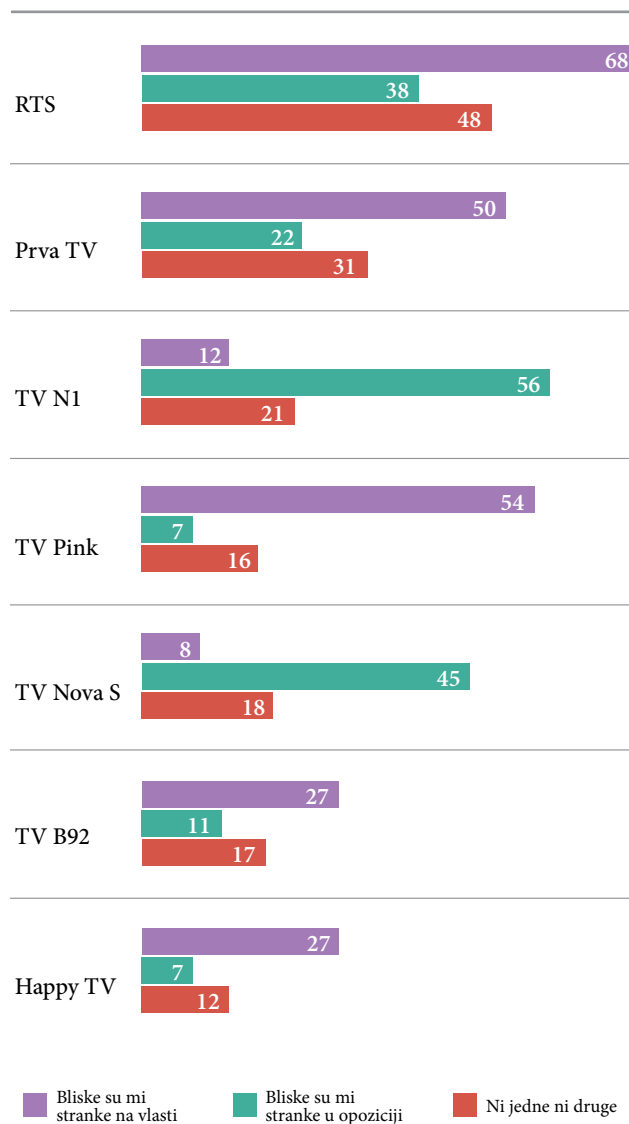
DA LI SU VELIKE MEDIJSKE ORGANIZACIJE U SRBIJI BLISKE ILI SUPROTSTAVLJENE?



Q: Po vašem mišljenju, koliko su međusobno politički bliske ili suprotstavljene velike medijske organizacije u Srbiji?

Ovim podacima mogu se pridodati i oni koji se odnose na praćenje medija. Na primer, među televizijama koje u tradicionalnoj formi prate građani uočavaju se razlike spram političkih preferencija građana. *Radio-televizija Srbije*, kao i četiri komercijalne TV stanice (*Prva*, *Pink*, *B92* i *Happy*) među svojom publikom imaju više ispitanika kojima su bliske stranke na vlasti. Sa druge strane, televizije *N1* i *Nova S* svoju publiku imaju među ispitanicima kojima su bliske stranke u opoziciji.

PRAĆENJE MEDIJA I POLITIČKE PREFERENCIJE GRAĐANA



Q: Koje od sledećih tradicionalnih medija (TV, štampa, radio) ste tokom prethodne nedelje koristili da biste pratili vesti?
Q: Da li su vam bliže stranke na vlasti ili u opoziciji?

DEZINFORMACIJE

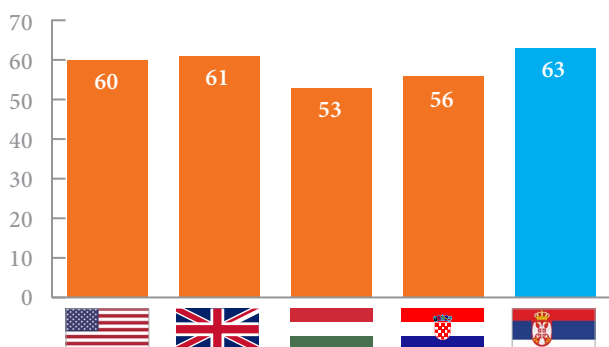
Obmanjujuće i netačne informacije su rastuća briga građana. Mada podaci fektčeking inicijativa u Srbiji ukazuju na to da su tradicionalni mediji često izvor dezinformacija¹⁴, smatra se da je manje regulisani i kontrolisani internet prostor rasadnik „lažnih vesti“. Uz populizam, polarizaciju

14 Vučić, Marija, Milica Ljubičić & Vesna Radojević. "Na naslovnim stranama šest tabloida blizu 1000 manipulativnih vesti." 06.07.2022. <http://bit.ly/3IAcPh6>
CRTA. "Report: Mapping disinformation in the Serbian media." 25.01.2023. <https://bit.ly/3Z51ET2>

i ekonomske interese, rat u Ukrajini uneo je dodatnu zabrinutost za istinitost informacija do kojih građani dolaze na internetu.

Dva od tri ispitanika (63%) pita se šta je istinito, a šta lažno na internetu u kontekstu vesti koje prima, što je iznad globalnog proseka (54%) koji beleži Rojtersov institut. Upitanost oko istinitosti vesti na internetu izraženija je u nekim zemljama Azije i Latinske Amerike, kao i u Australiji. Samo u jednoj evropskoj zemlji, Portugaliji (71%), više je onih koji se pitaju oko istinitosti vesti. Ovi rezultati mogu se razumeti na više načina – kao odraz upućenosti u količinu dezinformacija, recimo, kroz programe medijske pismenosti ili pak kao rezultat čestih susreta sa problematičnim sadržajem vesti.

ZABRINUTOST OKO DEZINFORMACIJA U IZABRANIM ZEMLJAMA



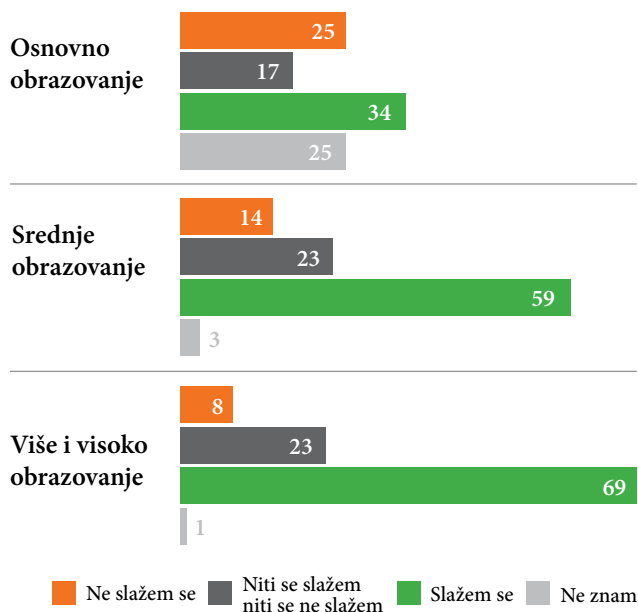
Q: Kada razmišljam o onlajn vestima, pitam se šta je istinito, a šta lažno na internetu.

U Srbiji se značajne razlike uočavaju u odnosu na nivo obrazovanja, sa više i visoko obrazovanim kao zabrinutijim od onih koji imaju završenu osnovnu školu. Orijentisanost ka društvenim mrežama kao glavnom izvoru vesti takođe ima ulogu u frekvenciji zabrinutosti. Među zabrinutima je 64% onih kojima su društvene mreže glavni izvor vesti, dok se među onima koji nisu zabrinuti nalazi 48% onih koji se primarno informišu preko društvenih mreža.

Sa lažnim i obmanjujućim informacijama susreo se veliki broj građana (85%) i one se prevlađujuće odnose na politiku i rat u Ukrajini.

Nešto je manji broj građana koji uočavaju dezinformacije o proizvodima i uslugama, koronavirusu i poznatim ličnostima.

PITAM SE ŠTA JE ISTINITO, A ŠTA LAŽNO NA INTERNETU



Q: Kada razmišljam o onlajn vestima, pitam se šta je istinito, a šta lažno na internetu.

UDEO ONIH KOJI SU VIDELI LAŽNE I OBMANJUJUĆE INFORMACIJE NA ODREĐENE TEME



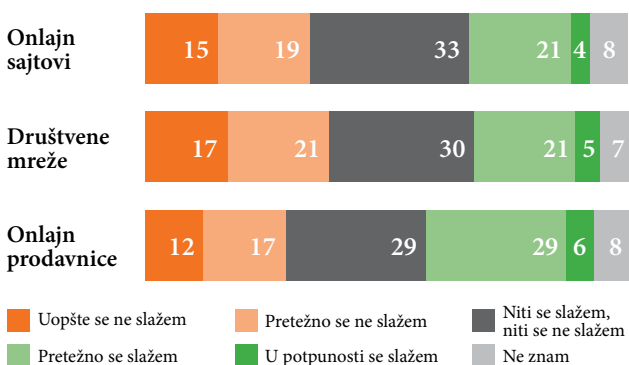
Q: Da li ste videli lažne ili obmanjujuće informacije o bilo kojoj od sledećih tema u toku prošle nedelje?

EKONOMIJA DIGITALNOG SVETA

Ekonomija digitalnog sveta dominantno počiva na modelu „podaci za uslugu“ (engl. *data for service*), što znači da građani najčešće ne plaćaju za pristup različitim platformama (na primer društvenim mrežama, sajtovima), ali zauzvrat pristaju da im se prikazuju različite reklame koje se personalizuju na osnovu podataka koje građani kao digitalne tragove, ostavljaju prilikom različitih aktivnosti. Brojne afere, od kojih je najviše odjeknula *Cambridge Analytica* rezultirale su time da tema privatnosti i zaštite podataka bude sve vidljivija na javnoj agendi, kako u svetu tako i kod nas. Zabrinutost, posebno u zemljama Evropske unije, zbog nedostatka transparentnosti o tome šta se od podataka prikuplja, kome se oni prodaju, na koji način se dalje koriste je rasla i rezultirala donošenjem Opšte uredbe o zaštiti podataka o ličnosti (GDPR – General Data Protection Regulation) koji je stupio na snagu 2018. godine. U Srbiji se od 2019. primenjuje novi Zakon o zaštiti podataka u koji su uvrštene adaptirane odredbe iz Opšte uredbe.

Mišljenja građana o tome kako se u digitalnom okruženju koriste njihovi podaci su podeljena. Oko 30% ispitanika ima ambivalentan stav, odnosno niti se slaže niti se ne slaže sa tvrdnjom da različite onlajn platforme odgovorno koriste njihove podatke. Građani imaju manje poverenja kada je reč o načinu na koji koriste njihove podatke sajtovi vesti (25%) i društvene mreže (25%), nego onlajn prodavnice (35%).

VERUJEM DA ODGOVORNO KORISTE MOJE PODATKE



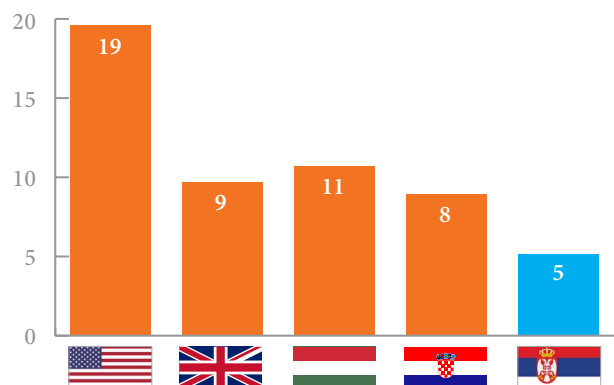
Q: Verujem da većina onlajn sajtova vesti odgovorno koristi moje podatke. Q: Verujem da većina društvenih mreža odgovorno koristi moje podatke. Q: Verujem da većina onlajn prodavnica odgovorno koristi moje podatke.

Nivo poverenja da će se podaci odgovorno koristiti u Srbiji je na nivou proseka 46 zemalja obuhvaćenih istraživanjem Rojtersovog instituta kada je reč o društvenim mrežama i onlajn prodavnicama, međutim sa informativnim sajtovima situacija je nešto drugačija. Četvrtina građana Srbije veruje da će sajtovi vesti odgovorno koristiti njihove podatke, dok je globalni prosek oko trećine (32%), a raspon je od skoro polovine građana u Finskoj (49%), do manje od petine (18%) u Sjedinjenim Američkim Državama.

Nivo opšteg poverenja u medije, navodi se u globalnom izveštaju, povezan je sa ubeđenjem da će sajtovi odgovorno koristiti podatke građana. U tom smislu ne iznenađuje da tek svaki četvrti građanin Srbije ima poverenje da će informativni sajtovi odgovorno koristiti podatke.

Imajući na umu nizak stepen poverenja u medije, loše mišljenje koje građani imaju o medijima generalno, kao i činjenicu da je ogromna većina sadržaja besplatno dostupna, ne iznenađuje podatak da je samo 5% građana tokom protekle godine platilo za onlajn vesti. Građani Srbije, u poređenju sa drugim evropskim zemljama obuhvaćenim globalnom studijom, najređe plaćaju za onlajn vesti. Na suprotnom kraju ove liste nalaze se ispitanici iz Norveške – čak 41% njih je platilo za vesti na internetu, a polovina je izdvojila novac za lokalne ili regionalne onlajn medije.

UDEO GRAĐANA KOJI SU PLATILI ZA VESTI



Q: Da li ste plaćali za onlajn vesti, ili pristupili plaćenim servisima onlajn vesti u poslednjih godinu dana?

Pored navedenih faktora koji su usko vezani za medijski sektor, činjenica je i da ekonomski standard, porast inflacije i iščekivanje još veće ekonomske krize zbog poskupljenja energenata smanjuju šanse da građani u svom budžetu planiraju neki iznos za onlajn sadržaj. Tek nešto više od polovine ispitanika (55%) platilo bi za bilo koji digitalni servis, ako bi biralo jedan. Što su stariji, spremnost za plaćanje je manja, te među najmlađom grupom ispitanika (18–24) 73% izabralo neki servis koji bi platili, dok je među starijim građanima (preko 55) udeo onih koji bi platili neku od usluga 41%.

PRVI IZBOR AKO BI PLAĆALI JEDAN ONLAJN SERVIS



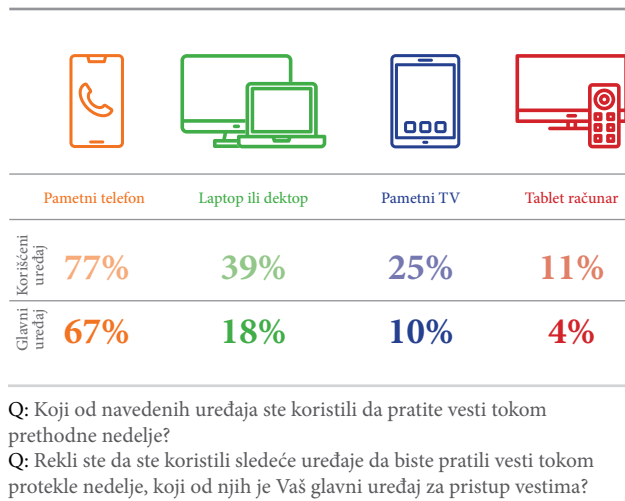
Q: Od sledećih servisa, na koji biste bili najspremniji da se pretplatite, da morate da izaberete jedan (bez obzira na to koji servis sada plaćate)?

Bez obzira na to šta sada plaćaju, ukoliko bi birali jedan servis, vesti bi se našle na petom mestu. Prvi izbor bio bi servis za čuvanje podataka, a drugi servis koji prati sport, pri čemu je vidljiva razlika u prioritetima između muškaraca i žena. Dok bi 22% žena izabralo servis za čuvanje podataka, za samo 8% muškaraca je to prvi izbor. Situacija je suprotna kada je reč o servisima koji se bave sportom za koje bi se odlučilo 15% muškaraca i 6% žena. Za muziku su najzainteresovaniji najmlađi ispitanici, među kojima bi malo više od petine (22%) novac izdvojilo za muzički servise za striming.

PRISTUP ONLAJN VESTIMA

Građani Srbije su dobro opremljeni digitalnim uređajima – najzastupljeniji su pametni mobilni telefoni (97%), laptop i desktop računari (74%), pametni televizori (52%) i tablet računari (28%). Među njima, pametni telefoni su glavni uređaji za pristup vestima (67%), i daleko iza sebe ostavljaju laptop i desktop računare (18%), pametne TV uređaje (10%) i tablet računare (4%). Laptop i desktop računari češće su glavni uređaji za pristup vestima među populacijom starijom od 55 godina, dok mlađi ljudi češće dolaze do vesti preko mobilnih telefona.

UREĐAJI KOJI SE KORISTE ZA PRAĆENJE VESTI



Bez obzira na to koji uređaj koriste, građani do vesti mogu doći različitim putevima. Za same medije najvažniji su njihovi sajtovi i aplikacije, dok se društvene mreže, pretraživači i slično smatraju dovoljno visok stepen kontrole i zarade medijima. Na domaćem tržištu svedočimo konkurenciji između sajtova i aplikacija medija, koje kao glavni put koristi 30% građana, i društvenih mreža, koje su glavni put za 38% građana. Pretraživači u Srbiji, za razliku od globalnog proseka od 26%, manje su zastupljeni način dolaska do vesti (19%). Agregatore vesti kao glavni put koristi relativno mali broj ispitanika (7%), što je u rangu globalnog proseka. Među agregatorima su najpopularniji *Google news* (27%), *Naslovi.net* (19%) i *Dnevne novine.rs* (10%).

PUTEVI KA VESTIMA



Q: Navedite sve načine na koje ste tokom protekle nedelje pratili onlajn vesti (preko računara, mobilnog telefona ili nekog drugog uređaja)?

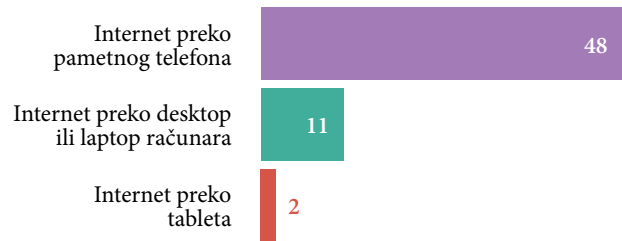
Q: Šta je od navedenog bio glavni način na koji ste pratili vesti protekle nedelje?

Prvi jutarnji susret sa vestima skoro dve trećine građana (61%) započinje na internetu, dok više od trećine (35%) vesti ujutro konzumira preko tradicionalnih medija. Pametni mobilni telefoni i TV prijemnici su za veliku većinu građana glavni uređaji. Ovi rezultati podudaraju se sa podacima o praćenju različitih vrsta medija, što znači da se opredeljenost za tradicionalne naspram digitalnih medija reflektuje i u jutarnjim praksama.

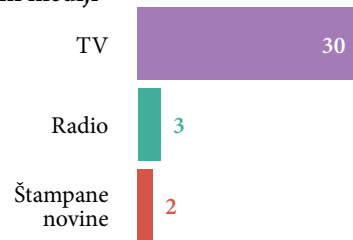
Ovde notiramo i značajne generacijske razlike. Svaka deseta osoba u najmlađoj generaciji (18–24) ujutro uključuje TV, dok to čini skoro svaka druga osoba u najstarijoj generaciji ispitanika (preko 55). I obrnuto, vesti na mobilnom telefonu ujutro pronalazi dve od tri mlađe osobe, i jedna od tri starije.

PRVI JUTARNJI SUSRET S VESTIMA

Internet

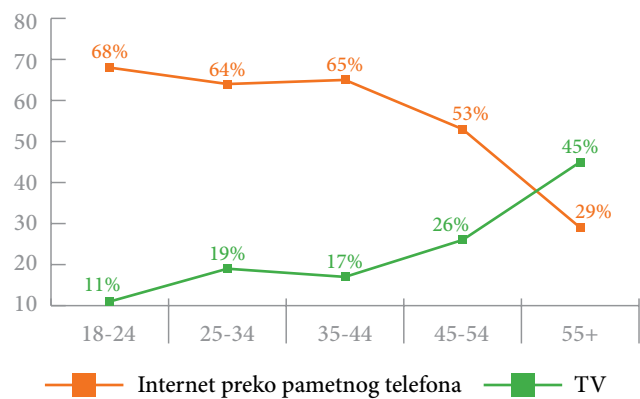


Tradicionalni mediji



Q: Preko čega prvo pogledate vesti ujutro?

PRVI SUSRET S VESTIMA PO GENERACIJAMA



Q: Preko čega prvo pogledate vesti ujutro?

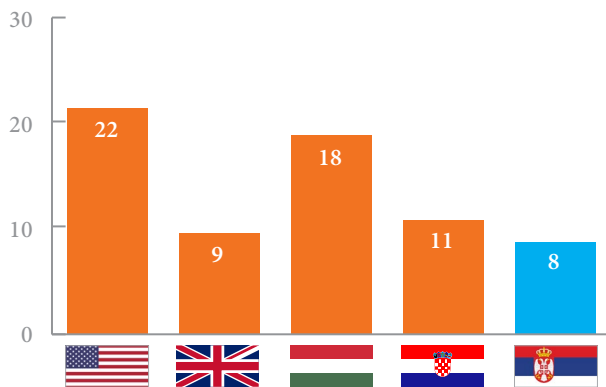
Među onima koji jutarnje vesti nalaze na internetu, preovlađuju posete društvenim mrežama (45%), sajtovima ili aplikacijama medija (31%) i linkovi koji se pojavljuju na desktopu računara. Među društvenim mrežama, najzastupljeniji je Facebook gde 27% građana pronalazi prve vesti, a daleko iza njega nalaze se Instagram (9%), Twitter (4%) i Youtube (3%). I ovde vidimo da su one mreže koje se generalno više koriste, izbor za jutarnju dozu vesti.

Medijski formati u digitalnom okruženju

Zapadna tržišta, sa relativno bogatim medijima, u stalnoj su potrazi za novim formatima koji će izaći u susret potrebama publike i ponuditi bolji doživljaj vesti. Eksploziju podcast formata poslednjih godina zamenjuju vesti na imejlu, najčešće u formi njuzletera. Domaće tržište po pravilu nastoji da isprati zapadne trendove, tako da danas mnogi mediji imaju svoje podcaste, a sve češće i njuzletere.

Globalna studija Rojtersovog instituta beleži da 17% ljudi koristi imejl kao izvor vesti, sa Austrijom koja prednjači (24%). Njuzleter i u Srbiji imaju vrlo skroman domet. Tokom jedne sedmice, format njuzletera sa vestima koristi 8% ispitanika, ali tek za 2% je ovo glavni put ka vestima.

UDEO ONIH KOJI SU PRATILI VESTI PREKO NJUZLETERA U PROTEKLOJ NEDELJI



Q: Navedite sve načine na koje ste tokom protekle nedelje pratili onlajn vesti (preko računara, mobilnog telefona ili nekog drugog uređaja)?

Podkast je atraktivan format koji je, tokom jednog meseca, koristila skoro polovina ispitanika (49%). I globalno istraživanje Rojtersovog instituta beleži popularnost podcasta, sa prosekom upotrebe od 34% u 20 zemalja za koje su istraživači sigurni da se termin podcast dobro razume. Porast popularnosti od tri procentna poena u globalnoj studiji objašnjava se kao verovatna posledica toga što su posle pandemije ljudi opet počeli da putuju na posao.

SLUŠANJE PODKASTA



Q: Koje vrste podcasta ste slušali tokom proteklog meseca?

U Srbiji su najpopularniji podcasti o životnom stilu (hrana, moda, putovanja, zabava), potom oni specijalizovani za određene teme (nauku, tehnologiju, umetnost, zdravlje). Za njima slede podcasti o vestima (politici i međunarodnim događajima), o sportu i o savremenom životu (npr. društvena dešavanja, kriminal).

Tekst naspram video formata

Sa popularnošću TikToka i Instagrama digitalne vesti u video-formi postaju deo informisanja i čini se da sve više redakcija investira u njih. Međutim, globalno istraživanje pokazuje da tekstualne vesti i dalje odnose prevagu nad vestima u formi videa. Razlike postoje među zemljama, sa Finskom u vrhu po broju građana koji preferiraju tekst (85%) i Meksikom, sa druge strane, u kojem 45% stanovnika više voli tekst, četvrtina preferira video, a ostalim je svejedno.

Ispitanici iz Srbije preovlađujuće prate vesti u formi teksta (70%), prednost video-formi daje 6% njih, dok 17% jednako prati onlajn vesti u formi teksta i u video-formi. Među onima koji najčešće čitaju vesti zastupljenije su žene nego muškarci, i nešto mlađa publika (do 55 godina). Među najmlađom publikom (18–24) najveći je udeo onih koji prate vesti u formi videa.

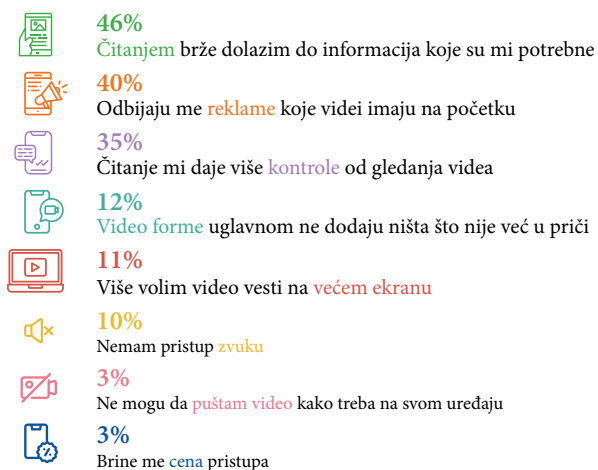
TEKST ILI VIDEO



Q: Kada razmišljate o načinu na koji pratite onlajn vesti, koja od sledećih izjava Vas najbolje opisuje?

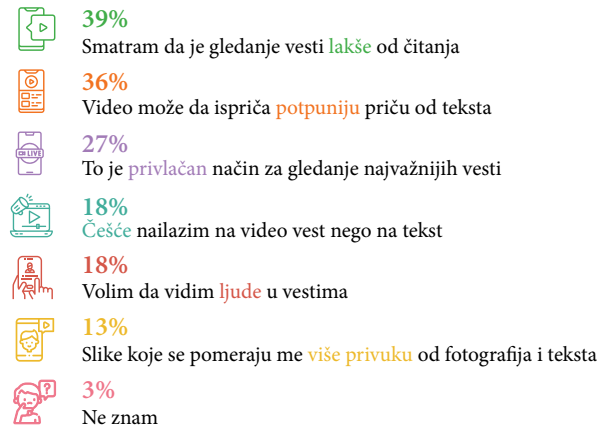
Kao glavni razlog za odabir tekstualnih vesti navodi se da čitanje omogućuje brže stizanje do potrebne informacije. Oni koji prate video vesti smatraju da je gledanje lakše od čitanja. Reklame na početku vesti u video-formama odbijaju korisnike, a čitanje im daje više kontrole od gledanja. Da video daje potpuniju informaciju i da je privlačniji za gledanje, navode oni kojima je ova forma bliža. Za jedan deo korisnika (18%) gledanje vesti nije izbor već im se na društvenim mrežama češće pojavljuju video vesti, nego one u tekstualnoj formi.

ZAŠTO TEKSTUALNE VESTI?



Q: Kažete da radije čitate vesti nego da ih gledate onlajn u video formi. Koji su glavni razlozi? Baza: Oni koji češće prate vesti u formi teksta, N=1.410

ZAŠTO VIDEO VESTI?



Q: Kažete da radije gledate onlajn vesti u video formi nego da ih čitate. Koji su glavni razlozi?

Baza: Oni koji češće prate vesti u video formi, N=113

DRUŠTVENE MREŽE, INFORMISANJE I NOVINARSTVO

Kada posmatramo iz globalne perspektive situaciju sa društvenim mrežama, može se reći da one koje uspevaju da nađu put do mlade publike beleže veliki uspon. Tako je, na osnovu podataka iz 12 zemalja za koje je Rojtersov institut pratio trend korišćenja, TikTok u protekle dve godine zabeležio rast od 11%, Instagram rast od 32% u proteklih 8 godina. Po podacima iz istog izvora u protekloj godini (2022) su samo TikTok, Instagram i Telegram zabeležili rast. Sa druge strane, veterani u svetu društvenih mreža, Facebook i Twitter, stagniraju.

Kolika je važnost društvenih mreža i aplikacija za direktne poruke pokazao je rat u Ukrajini koji se paralelno vodi i na društvenim mrežama. Tako je Telegram vrlo brzo po izbivanju konflikta prepoznat kao “digitalno bojno polje”¹⁵, a napad Rusije na Ukrajinu se još naziva i “prvim TikTok ratom”¹⁶. Ovo, naravno, ne znači da se i na drugim mrežama ne šire informacije, dezinformacije, propaganda, već samo da su ove dve privukle najviše pažnje.

15 Time, “How Telegram Became the Digital Battlefield in the Russia-Ukraine War.” 21.03.2022. [bit.ly/3PRIfCJ](https://www.time.com/time/technology/article/6901111)

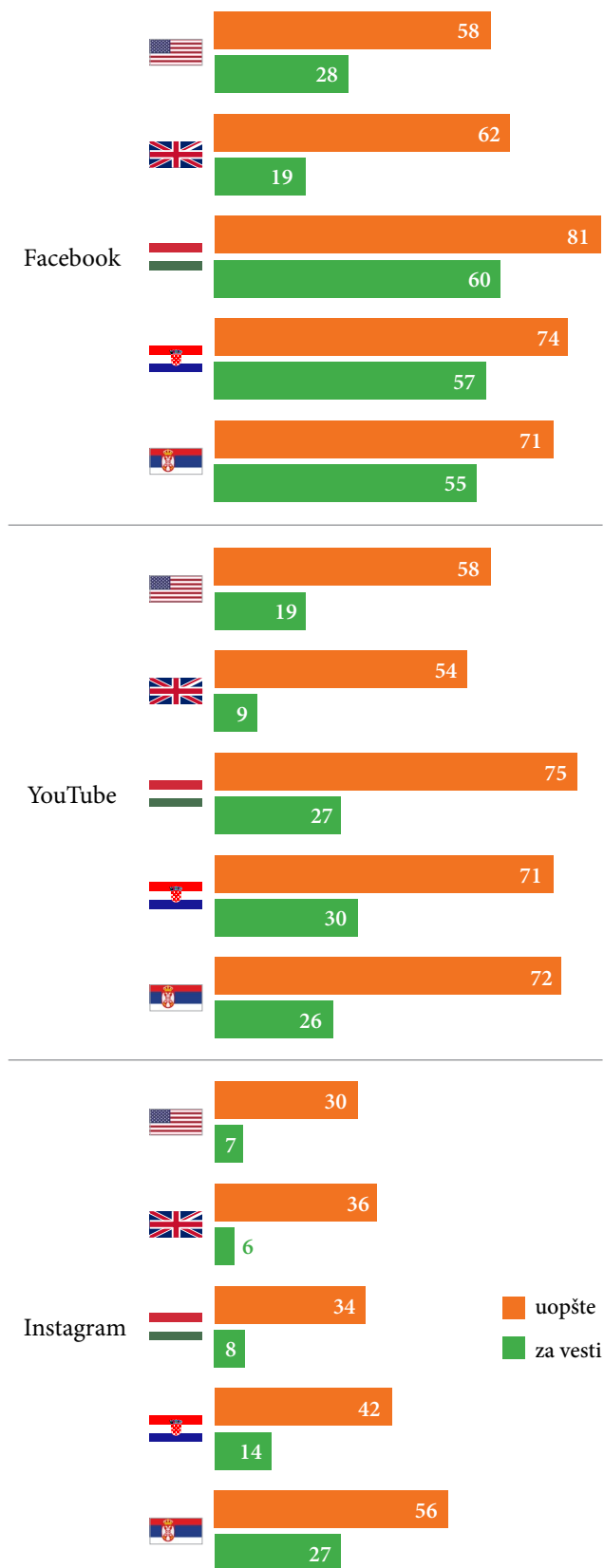
16 The Telegraph, “Russians and Ukrainians fight for likes in the first TikTok war.” 25.02.2022. [bit.ly/3YOMM0r](https://www.telegraph.co.uk/technology/2022/02/25/russians-and-ukrainians-fight-for-likes-in-the-first-tiktok-war/)

U centru pažnje se našao i Twitter koji je kupio Elon Mask 2022. godine i odmah doneo niz kontradiktornih odluka čije će se posledice videti u narednom periodu. No činjenica je da je takav razvoj događaja skrenuo pažnju na Mastodon, do tada manje poznatu društvenu mrežu.

Kada je reč o društvenim mrežama, Srbija uglavnom prati trendove, sa određenim tržišnim specifičnostima koje postoje svuda. Društvene mreže se vrlo intenzivno koriste, 95% građana ih koristi bar na nedeljnom nivou, a tri mreže koje dominiraju koristi više od 70% građana – Viber (75%), Youtube (72%) i Facebook (71%). Po stepenu korišćenja društvenih mreža smo slični zemljama južne i istočne Evrope, poput Rumunije, Grčke, Mađarske i Hrvatske u kojima građani više koriste društvene mreže, nego u zapadnoj Evropi. Glavna specifičnost je velika popularnost Vibera, koji je u Srbiji, kada je reč o korišćenju u bilo koje svrhe prestigao Facebook i izbio na prvo mesto.

Iako su procenti različiti, Facebook, Youtube i Instagram pri vrhu su u svim evropskim zemljama obuhvaćenim globalnom studijom, a uz njih je, u zavisnosti od zemlje, visoko pozicionirana i neka od aplikacija za direktne poruke. Kao što grafikon pokazuje, Srbija je slična Hrvatskoj i Mađarskoj, dok u SAD i Ujedinjenom Kraljevstvu ljudi manje koriste i ove najkorišćenije mreže, a posebno je velika razlika u korišćenju za vesti. Instagram je pak kod nas mnogo popularniji i generalno, ali i kao izvor vesti. Jedina evropska zemlja u kojoj se više koristi je Turska (69% za opštu upotrebu, 40% za vesti). Preko 50% stanovnika koristi Instagram i u Grčkoj, Italiji, Portugaliji, Španiji i, što je zanimljivo kao kontrast ovim južnoevropskim zemljama, u Švedskoj. Ipak, upotreba Instagrama za vesti je u svim nabrojanim zemljama značajno manja nego u Srbiji.

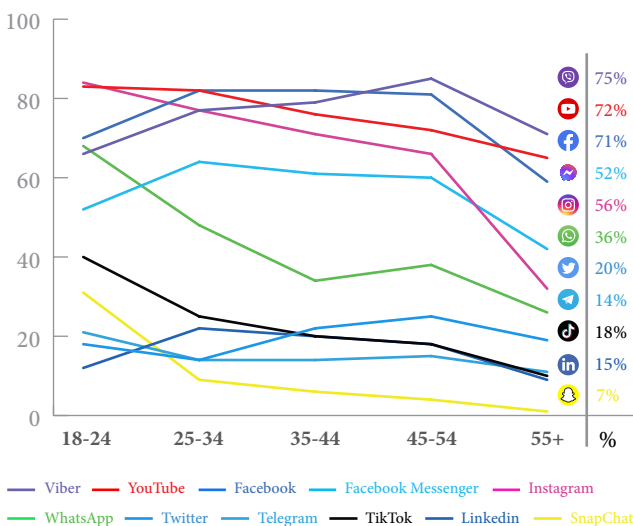
POREĐENJE U IZABRANIM ZEMLJAMA



Q: Koje od sledećih društvenih mreža ste koristili tokom prethodne nedelje.

Građani imaju različite medijske navike, tako u Srbiji žene (98%) više od muškaraca (92%) koriste društvene mreže, a u proseku su i aktivne na više različitih mreža. Najveća rodna razlika je prisutna u korišćenju Instagrama koji koristi 69% žena, naspram 41% muškaraca. Samo za dve društvene mreže je obrnuta situacija – reč je o Twitter-u (23% naspram 17%) i Telegramu (17% u odnosu na 10%). Mladi (18–24) značajno odudaraju jer su WhatsApp, SnapChat i TikTok njihove mreže te ih koriste mnogo više nego ostale generacije, a mreža broj jedan za ovu generaciju je Instagram (84%).

UPOTREBA DRUŠTVENIH MREŽA



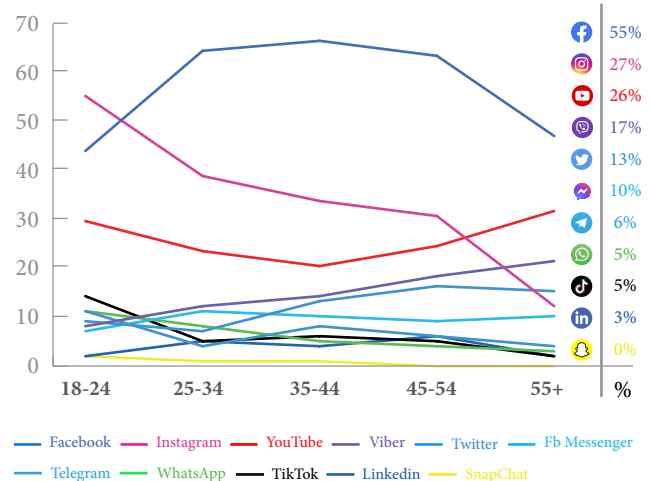
Q: Koje od sledećih društvenih mreža ste koristili tokom prethodne nedelje u bilo koje svrhe?

Činjenica da građani Srbije najviše od svih Evropljana u globalnoj studiji koriste društvene mreže za vesti reflektuje se i u nalazima koji se odnose na pojedinačne platforme. Više od polovine ispitanika koristi Facebook (55%), duplo manje Instagram (27%) i Youtube (26%), dok je Viber (17%) ispred Twitter-a (13%). Generacijske razlike su velike, tako najmlađi ispitanici češće za vesti koriste Instagram (54%) nego Facebook (43%), a Telegram (11%) pre nego Twitter (9%).

Pošto je sadržaj na društvenim mrežama i sajtovima za direktne poruke personalizovan i pored vesti sadrži i druge objave, pitanje je koliko vesti, procentualno gledano, građani vide

na njima, i kako procenjuju tu količinu. Udeo vesti koje vide na društvenim mrežama u odnosu na sav sadržaj koji im se prikazuje je najviši na Twitter-u (51%), što je i očekivano s obzirom na imidž te mreže i na činjenicu da je intenzivno koriste novinari i političari. Slede Facebook (46%), Youtube (45%), LinkedIn (45%), Telegram (44%) i Instagram (40%).

UPOTREBA DRUŠTVENIH MREŽA ZA VESTI



Q: Koje od navedenih društvenih mreža ste koristili za pronalaženje, čitanje, gledanje, deljenje ili komentisanje vesti tokom protekle nedelje? Baza: Oni koji su koristili društvene mreže, N=1.928

Iako je udeo vesti iz medija koje vide na mrežama različit među pojedincima, dominira stav da je to prava mera. U zavisnosti od mreže, između 70% (WhatsApp) i 84% (Telegram) korisnika smatra da je količina vesti koje vide na toj društvenoj mreži sasvim dovoljna. Ovaj nalaz ukazuje na široko rasprostranjeno zadovoljstvo ispitanika količinom vesti koje vide na svojim fidovima. Izuzetak je Facebook, društvena mreža najčešće korišćena za vesti, za koju najveći broj ispitanika (19%) smatra da tu vidi suviše vesti, dok 8% misli da je količina vesti koju vidi nedovoljna. Ovaj nalaz se može razumeti kao posledica toga da većina ljudi prevashodno koristi Facebook za održavanje kontakata, a ne zbog vesti. Takođe, oni koji su manje zainteresovani za vesti, ili bi želeli da ih izbegnu mogu imati utisak veće izloženosti vestima nego što bi želeli, ne samo kada je reč o Facebook-u, već o bilo kojoj društvenoj mreži.

Angažovanje korisnika

Iako se o informisanju uglavnom misli u kontekstu pasivnog prijema poruka, vesti predstavljaju resurs za dalju interakciju i participaciju. Podaci pokazuju da ljudi najčešće koriste vesti kao povod za neposredni razgovor sa bliskim osobama (44%). Razgovor o vestima licem u lice je značajno rasprostranjeniji nego razgovor putem nekih od onlajn kanala. Iako postoje različiti načini da građani učestvuju u debati i produkciji vesti, činjenica je da su u svoje medijske navike ljudi dominantno inkorporirali ono što zahteva najmanji stepen angažovanja. Tako tokom uobičajene sedmice više od trećine ispitanika (38%) lajkuje ili označi vesti nekim emotikonom. Skoro svaki treći građanin (29%) podeli vest bilo putem društvenih mreža, aplikacija za razmenu poruka ili imejlom, dok četvrtina (24%) komentariše vest na društvenim mrežama ili sajtovima. Muškarci su duplo više skloniji od žena (16% naspram 8%) da komentarišu vesti na sajtu na kojem su objavljene, dok žene češće lajkuju vesti i dele ih putem aplikacija za kratke poruke.

UPOTREBA DRUŠTVENIH MREŽA ZA VESTI



Q: Tokom uobičajene sedmice na koji od sledećih načina učestvujete u deljenju ili komentarisnju vesti?

Ljudi od 45 do 54 godina mnogo češće komentarišu vesti na društvenim mrežama nego ostali. Ta generacijska navika prisutna je kod svake treće osobe (30%) u toj starosnoj grupi. Skoro petina građana (18%) ni na koji način ne komunicira o vestima tokom uobičajene sedmice.

Novinari i društvene mreže

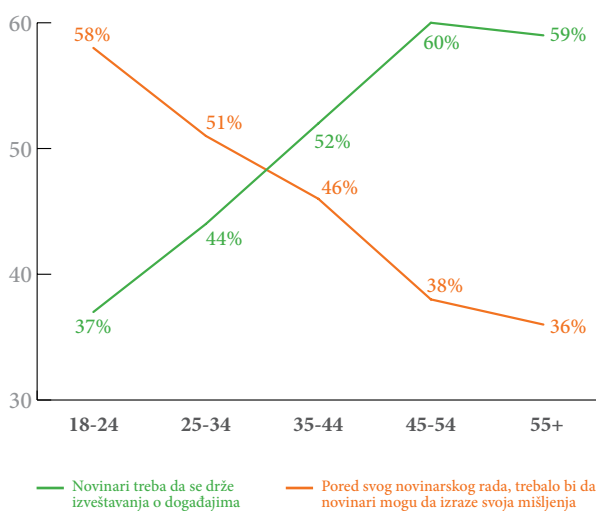
Mogućnost da se obrate javnosti mimo redakcijskih procedura i pravila, i da pri tom imaju vidljivost i prepoznatljivost koja se sa medija seli na društvene mreže, značajno je promenila novinarsku profesionalnu kulturu. Društvene mreže su za novinare ambivalentna sredina – sa jedne strane, tu dodatno grade svoj profesionalni imidž, pronalaze početne informacije o kojima dalje izveštavaju, ali su, sa druge strane, neretko na njima izloženi pretnjama i napadima.

Novinari u Srbiji intenzivno koriste Twitter, a mnogi su prisutni i na Instagramu, Facebook-u i drugim društvenim mrežama i u tom smislu slični su kolegama širom sveta. U okolnostima kada raste polarizacija u mnogim razvijenim demokratijama, znajući da stav novinara iznet na nekoj društvenoj mreži može biti interpretiran kao stav redakcije, veliki mediji, na primer *New York Times* i *BBC*, formulisali su smernice kojima njihovi zaposleni treba da se rukovode prilikom objavljivanja na mrežama. Od novinara se traži da suzdrže od javnog izražavanja ličnog mišljenja o kontroverznim temama ili događajima, kao i o onima o kojima izveštavaju. Redakcije u Srbiji nisu preduzele slične korake.

Šta građani misle o tome koliko bi na društvenim mrežama novinari trebalo da izveštavaju na način na koji to rade u redakcijama, a koliko bi trebalo da imaju slobodu da iznose svoja mišljenja? Nalazi pokazuju da je još uvek dominantan stav (54%) da bi novinari trebalo da se drže izveštavanja, bez davanja lične perspektive. U tom smislu je Srbija slična većini drugih zemalja koje su obuhvaćene globalnim istraživanjem Rojtersovog instituta. Međutim, pošto je kod nas broj onih koji nemaju stav o ovom pitanju izrazito nizak, veći je udeo građana nego u

drugim zemljama koji smatraju da je izražavanje ličnog stava novinara na mrežama prihvatljivo. Kod nas to smatra 42% ispitanika, u SAD 29%, Ujedinjenom Kraljevstvu 33%, u Australiji 34%. I u svetu i kod nas postoje generacijske razlike: većina mladih smatra da iznošenje stava treba da bude moguće za novinare, dok stariji misle suprotno.

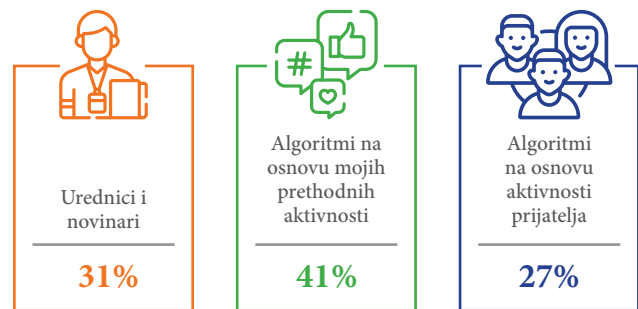
KAKO BI NOVINARI TREBALO DA KORISTE DRUŠTVENE MREŽE



Q: Šta od navedenog najbliže opisuje Vaše mišljenje o tome kako bi novinari trebalo da koriste društvene mreže kao što su Twitter i Facebook?

Kada je reč o selekciji vesti i različitim „čuvarima kapija“ od kojih zavisi koje vesti vidimo, građanima je automatska selekcija na osnovu ličnih aktivnosti najprihvatljivija. Građana koji ovako razmišljaju ima za 10% više nego onih kojima je praćenje izbora koji su napravili medijski profesionalci dobar način za praćenje vesti. Najmalobrojniji su oni koji imaju pozitivan stav o automatskoj selekciji baziranoj na ponašanju prijatelja.

ZA MENE JE DOBAR NAČIN DA PRATIM VESTI KOJE SU SELEKTOVALI



Q: Smatram da je praćenje vesti koje su izabrali urednici i novinari dobar način da se dođe do vesti.

Q: Automatsko selektovanje vesti koje mi se prikazuju na osnovu onoga što sam čitao i gledao ranije je za mene dobar način da pratim vesti.

Q: Automatsko selektovanje vesti koje mi se prikazuju na osnovu toga šta su moji prijatelji čitali i gledali je za mene dobar način praćenja vesti.

MEDIJSKA TEMA: RAT U UKRAJINI

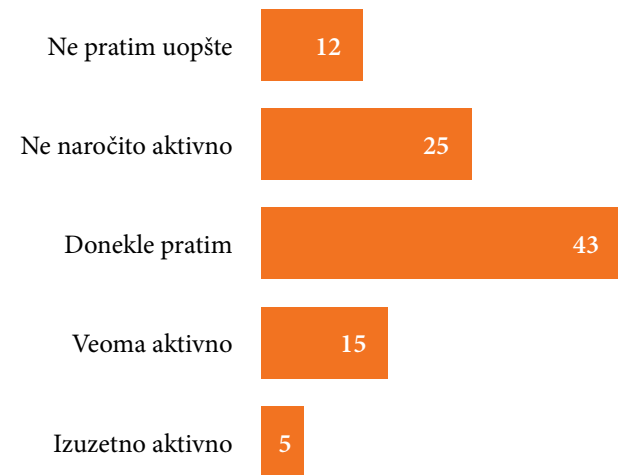
Srbija nije uvela sankcije Rusiji, a time ni njenim medijima kojima je od marta 2022. godine Evropska unija uskratila prava emitovanja. Tako su građani Srbije mogli da na srpskom prate onlajn portal *Sputnjik*, a od sredine novembra i *Russia Today*. No, bez obzira na udeo građana koji se zaista informiše na taj način, ova situacija je važnija kao pokazatelj državne politike koja se ogleda i u medijskoj sferi. Rat u Ukrajini je ponovo ogolio poziciju Srbije zasnovanu na balansiranjima između Istoka i Zapada. Proruski sentiment je u Srbiji jak i istraživanja javnog mnjenja pokazuju da se nije značajno promenio nakon napada Rusije na Ukrajinu¹⁷.

Skoro dve trećine građana Srbije (63%) nekoj meri prati u vesti o ratu u Ukrajini. Ovi podaci govore da je u novembru kod nas manje interesovanje nego što je bilo u martu, kada je sprovedena globalna anketa, u Nemačkoj (81%), Poljskoj (72%), Ujedinjenom Kraljevstvu (70%) i SAD (69%). Kao i u navedenim zemljama, i u Srbiji najviše građana donekle prati šta se zbiva

17 Ilić, Vujo & Darko Stojilović, *Demokratija na margini rata*. Beograd: Crta, 2022. bit.ly/3vFRnq8
 Beogradski centar za bezbednosnu politiku, “Nakon početka rata u Ukrajini, građani Srbije i dalje imaju pozitivne stavove prema Rusiji.” 15.12.2022. bit.ly/3jq633j

u sukobu. Ovakav nalaz ukazuje da građani najčešće u sklopu svojih medijskih navika dobijaju određenu količinu informacija o ratu, ali da manji broj njih sa posebnom pažnjom čita te vesti ili odvaja dodatno vreme da bi bilo upućenije u događanja.

UDEO ONIH KOJI AKTIVNO PRATE RAT U UKRAJINI



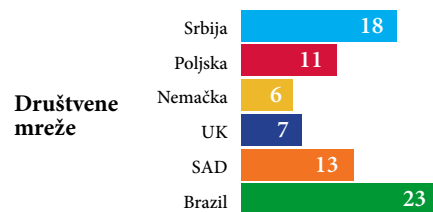
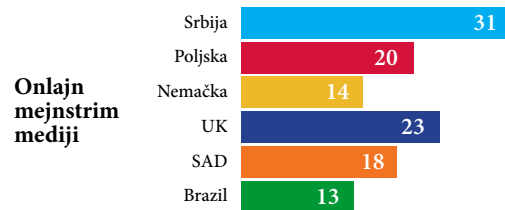
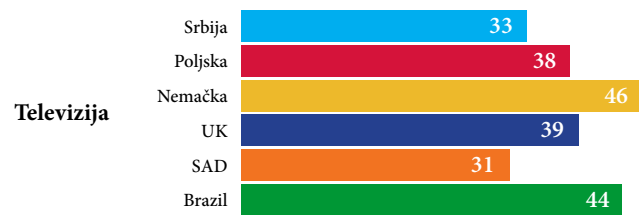
Q: Koliko aktivno pratite aktuelni konflikt između Rusije i Ukrajine?

Postoje velike rodne razlike kada je reč o praćenju rata, pošto tri četvrtine (75%) svih muškaraca i nešto više od polovine žena (53%) prati šta se zbiva. Mladi su takođe manje zainteresovani, oko polovina ispitanika starosti između 18–34 godina donekle, veoma, ili izuzetno aktivno prati događanja. Velike razlike postoje i kada je reč o partijskim preferencijama: 79% građana kojima su bliže stranke na vlasti prati izveštavanje o ratu, 63% onih kojima je bliža opozicija, i 56% onih kojima nisu bliske ni stranke na vlasti ni opozicija.

Za obaveštavanje o ratu u Ukrajini građani najviše koriste televizijske dnevnik (33%) što je isti udeo kao i za vesti uopšte. Iako u brojnim kriznim situacijama raste relevantnost televizije kao izvora vesti, što se vidi u broju građana kojima je to bio izvor vesti u nekim drugim zemljama, to u Srbiji nije slučaj. Međutim, ono na šta podaci ukazuju jeste porast u korišćenju sajtova ili aplikacija radio-televizija, što sugeriše da deo

publike koji se oslanja na digitalne izvore, kada je reč o velikoj temi kao što je rat, kao relevantnije tretira informacije koje dolaze iz poznatih medijskih izvora, a ne sa društvenih mreža. U prilog ovoj tezi govori i to da pet procentnih poena manje ispitanika koristi društvene mreže kao glavne izvore vesti za rat u Ukrajini nego za vesti uopšte i da za toliko ukupno više koristi sajtove novina i radio-televizija.

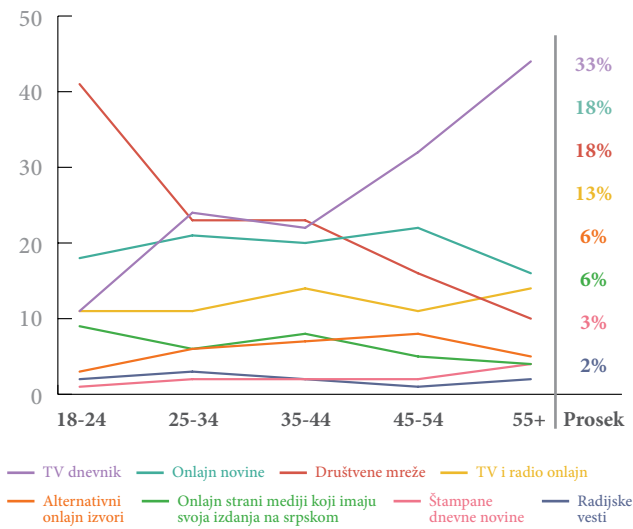
GLAVNI IZVORI VESTI O RATU - POREĐENJE SA IZABRANIM ZEMLJAMA



Q: Koji je vaš glavni izvor vesti o ratu u Ukrajini?

Generacijska razlika kada je reč o načinu korišćenja društvenih mreža i televizije se ogleda i u praćenju vesti o ratu u Ukrajini. Tako je udeo onih koji se dominantno informišu putem televizije četiri puta veći među najstarijim (44%) nego među najmlađim ispitanicima (11%). Situacija je obrnuta kada je reč o društvenim mrežama koje su za najveći deo građana od 18–24 godina starosti (41%) najvažniji izvor, dok ih među onima starijim od 55 godina svaki deseti ispitanik koristi kao glavni način da se informiše o ratu.

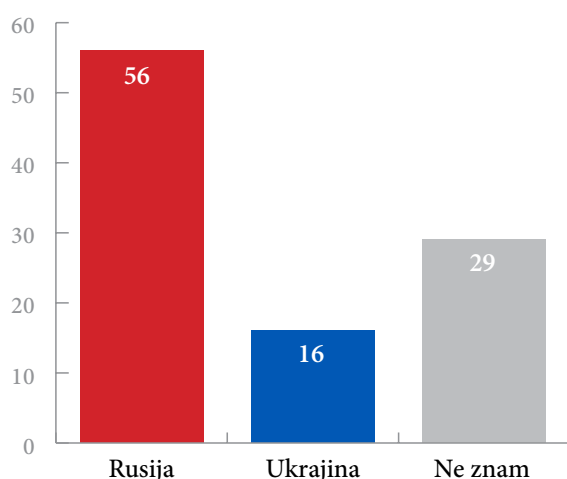
GLAVNI IZVOR VESTI O RATU U UKRAJINI



Q: Koji je vaš glavni izvor vesti o ratu u Ukrajini?

Kada bi morali da se opredele, većina građana (56%) bi se opredelila za rusku stranu u sukobu, pri čemu muškarci (64%) češće podržavaju tu poziciju nego žene (48%). Dodatno, 36% žena naspram 21% muškaraca ne znaju na čiju stranu bi se svrstale.

UDEO GRAĐANA KOJIMA JE U OVOM RATU BLIŽA POZICIJA



Q: Kada biste morali da se opredelite, čija pozicija vam je bliža u ovom oružanom sukobu?

KADA JE REČ O RATU U UKRAJINI, KAKO MEDIJI RADE SVOJ POSAO

U redovnom izveštavanju



U objašnjavaњу implikacija



U obezbeđivanju različitih pogleda



■ Vrlo loše
 ■ Donekle loše
 ■ Ni dobro ni loše
 ■ Donekle dobro
 ■ Vrlo dobro
 ■ Ne znam

Q: Da li mislite da mediji u Srbiji dobro ili loše rade svoj posao u redovnom obaveštavanju o konfliktu Rusije i Ukrajine?

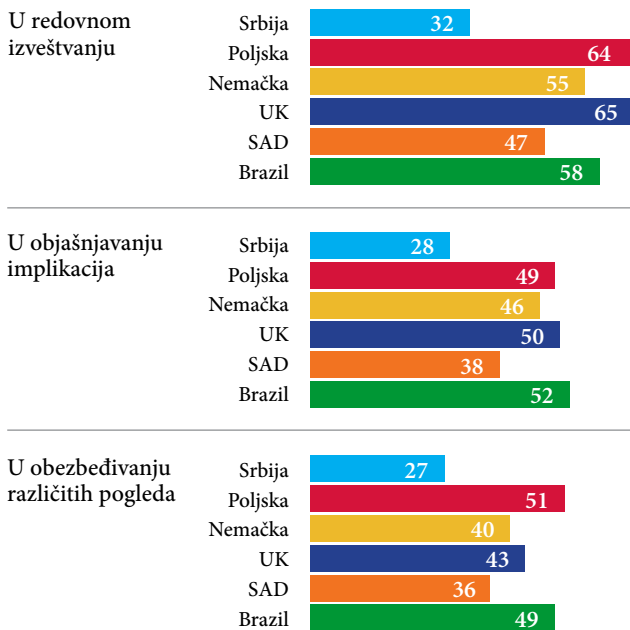
Q: Da li mislite da mediji u Srbiji dobro ili loše rade svoj posao u objašnjavaњу širih implikacija konflikta Rusije i Ukrajine?

Q: Da li mislite da mediji u Srbiji dobro ili loše rade svoj posao u obezbeđivanju različitih pogleda na konflikt Rusije i Ukrajine?

Građani prilično ujednačeno ocenjuju medijski rad kada je reč o sva tri aspekta izveštavanja o konfliktu, tako da nešto manje od trećine smatra da mediji vrlo dobro ili donekle dobro rade svoj posao. Postoji značajna razlika u oceni izveštavanja u zavisnosti od toga koja im je strana u konfliktu bliža. Tako među građanima kojima je bliža ukrajinska pozicija manji deo smatra da je izveštavanje dobro kada je reč o širim implikacijama i različitim pogledima (13%) i o redovnom obaveštavanju o konfliktu (18%). Sa druge strane, udeo onih koji izveštavanje vide kao dobro je značajno veći među onima koji su naklonjeniji ruskoj strani – 37% ocenjuju kao dobar rad medija u segmentu objašnjavaња širih posledica i obezbeđivanja različitih perspektiva, a 42% smatra da mediji dobro obavljaju svoj posao kada je reč o redovnom obaveštavanju o konfliktu.

Građani Srbije mnogo lošije nego građani drugih zemalja ocenjuju rad medija kada je reč o ratu u Ukrajini. Opšte nezadovoljstvo medijima i nisko poverenje u njih ogleda se i u proceni kvaliteta ratnog izveštavanja.

UDEO GRAĐANA KOJI MISLE DA MEDIJI DOBRO RADE SVOJ POSAO KADA JE REČ O RATU U UKRAJINI



Q: Da li mislite da mediji u Srbiji dobro ili loše rade svoj posao u redovnom obaveštavanju o konfliktu Rusije i Ukrajine?

Q: Da li mislite da mediji u Srbiji dobro ili loše rade svoj posao u objašnjavanju širih implikacija konflikta Rusije i Ukrajine?

Q: Da li mislite da mediji u Srbiji dobro ili loše rade svoj posao u obezbeđivanju različitih pogleda na konflikt Rusije i Ukrajine?

MEDIJSKA TEMA: KLIMATSKE PROMENE

Klimatske promene najveći su izazov savremenog društava i sve su očitije razmere stradanja koje nastaju kao njihova posledica. Suše, poplave i druge nepogode zauzimaju poziciju centralnih vesti, a sporadično se izveštava o protestima ekoloških aktivista. Međutim, mediji se i dalje bore sa pitanjem kako da o ukupnom procesu klimatskih promena komuniciraju sa svojom publikom. Na primer, britanski *Gardijan* je pre nekoliko godina doneo odluku da izraz „klimatske promene“ zameni nazivom „klimatska kriza“ kako bi sugerisao urgentnost teme. Drugi mediji optiraju da ponude dokumentarne filmove ili kraće video-sadržaje koji bliže objašnjavaju problem.

Kako beleži globalna studija Rojtersovog instituta, klimatske promene percipiraju se kao sve važnija tema. Međutim, to je učestalije u

onim zemljama koje češće i intenzivnije pate od posledica klimatskih promena – u Čileu, Grčkoj i Portugaliji.

U Srbiji dve trećine (66%) ispitanika smatra da su klimatske promene ozbiljan problem, a među njima 27% smatra da je problem izuzetno ozbiljan. Da se radi o donekle ozbiljnom problemu, misli 23% građana, dok 11% smatra da ne radi o ozbiljnom problemu. S obzirom na stavove o klimatskim promenama, ne iznenađuje nalaz da samo 6% ispitanika ne obraća pažnju na informacije o ovoj temi. Međutim, treba dodati da u poređenju sa drugim temama one koje se tiču ekologije nisu visoko na dnevnom redu građana – za njih je zainteresovano 32% ispitanika. Ovo ukazuje na to da se vesti o klimatskim promenama prate periferno, kao jedna od tema vesti, a ne kao najvažnija.

Glavni izvor vesti o klimatskim promenama predstavljaju naučnici, stručnjaci i akademici, a potom televizija i dokumentarni filmovi. Udeo onih koji prate političare i političke partije ili poznate ličnosti i aktiviste veoma je mali, što je slučaj i u drugim zemljama. Obični ljudi relativno su frekventni izvor za građane Srbije (26%), dok su u globalnom proseku zastupljeni sa samo 13%. Ovo može da bude rezultat toga što o klimatskim promenama u Srbiji manje govore političari i influenseri a više građani koji nisu šire poznati.

UDEO ONIH KOJI PRATE NEKI OD IZVORA VESTI O KLIMATSKIM PROMENAMA



Q: Na koje izvore, ukoliko uopšte, obraćate pažnju kada je reč o vestima o klimatskim promenama?

Uočavaju se određene generacijske razlike. Mlađa populacija (18–34) sklonija je praćenju velikih medijskih organizacija, alternativnih izvora vesti, poznatih ličnosti i običnih ljudi. Nešto starija generacija (45–54) više se okreće naučnicima i stručnjacima, a potom i televiziji i dokumentarnim filmovima.

U kontekstu osporavanja klimatskih promena zanimljivo je sagledati kakva su očekivanja građana od medija. Ispitanici natpolovično smatraju da mediji treba da zauzmu jasan stav u korist borbe protiv klimatskih promena, odnosno da prednost daju izveštavanju koje će ukazivati na probleme i rešenja. Neutralnu poziciju, odnosno predstavljanje različitih stavova o klimatskim promenama očekuje nešto manje od trećina ispitanika, dok svaki deseti smatra da mediji treba da zauzmu jasan stav protiv.

KAKAV TREBA DA BUDE ODNOS MEDIJA PREMA KLIMATSKIM PROMENAMA?



- Mediji bi trebalo da predstavljaju različite poglede na klimatske promene
- Mediji bi trebalo da podrže borbu protiv klimatskih promena
- Mediji bi trebalo da ospore borbu protiv klimatskih promena
- Ne znam

Q: Koja od sledećih tvrdnji najbolje opisuje Vaše mišljenje o tome kako mediji izveštavaju o klimatskim promenama?

O AUTORIMA

Jelena Kleut vanredna je profesorka na Filozofskom fakultetu Univerziteta u Novom Sadu i predsedavajuća Sekcije za studije recepcije i publike Evropske asocijacije za komunikološka istraživanja i obrazovanje (ECREA). Bavi se istraživanjima koje u fokusu imaju publiku i novinarstvo u digitalnom okruženju.

Danka Ninković Slavnić docentkinja je na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Beogradu. Glavne oblasti njenog akademskog interesovanja su publika vesti u digitalnom okruženju i medijska reprezentacija grupnih identiteta.

Vujo Ilić je politikolog, istraživač na Institutu za filozofiju i društvenu teoriju Univerziteta u Beogradu. Njegovo interesovanje obuhvata demokratiju i izbore, kao i političke sukobe. U organizaciji Crta je sprovodio više nacionalno reprezentativnih anketa, i učestvovao je u nekoliko međunarodnih istraživanja.

Igor Išpanović doktorand je kulturoloških studija na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Beogradu. Sarađuje na medijskim projektima Nezavisnog društva novinara Vojvodine i učestvuje u pisanju analiza i studija. Objavljuje istraživačke priče na lokalnim i regionalnim medijskim platformama.



CIP - Каталогизација у публикацији
Библиотеке Матице српске, Нови Сад

316.774:004.738.5(0.034.2)

IZVEŠTAJ o digitalnim vestima - Srbija [Elektronski izvor] / [autori Jelena Kleut ... et al.]. -
Novi Sad : Nezavisno društvo novinara Vojvodine, 2023

Način pristupa (URL): <http://ndnv.org>. - Opis zasnovan na stanju na dan 10.4.2023. - Nasl. s
naslovnog ekrana.

ISBN 978-86-88303-34-7

а) Дигитални медији - Извештавање

COBISS.SR-ID 113655817