IZVEŠTAJ O POTREBAMA KORISNIKA MEDIJSKIH USLUGA U SRBIJI

Sufinansira
Evropska unija

EVROPSKA UNIJA

COUNCIL OF EUROPE
CONSEIL DE L'EUROPE

Sufinansira i sprovodi
Savet Evrope

Zaštita slobode izražavanja i medija u Srbiji - PROFREX

IZVEŠTAJ O POTREBAMA KORISNIKA MEDIJSKIH USLUGA U SRBIJI

REF: 2026_1

26. februar 2026.

Ovaj izveštaj je pripremljen uz finansijsku podršku Evropske unije i Saveta Evrope. Sadržaj je isključiva odgovornost autora/autorke i ne predstavlja nužno zvanične stavove Evropske unije ni Saveta Evrope.

Uloga i odgovornost Saveta Evrope u zaštiti slobode izražavanja naglašene su u „Rejkjavičkim principima za demokratiju“, Rejkjaviškoj deklaraciji – Ujedinjeni oko naših vrednosti.

Izveštaj je pripremljen u okviru projekta „Zaštita slobode izražavanja i medija u Srbiji (PROFREX)“, koja omogućava institucijama korisnicama i organizacijama civilnog društva da napreduju ka ispunjavanju svojih reformskih agendi u oblasti slobode izražavanja i slobode medija, u skladu sa evropskim standardima.

Projekat sprovodi Odsek Saveta Evrope za saradnju u oblasti slobode izražavanja, u okviru zajedničkog programa Evropske unije i Saveta Evrope Horizontal Facility za Zapadni Balkan i Tursku, koji traje od 2023. do 2026. godine. Cilj je da doprinese poboljšanom okruženju za ostvarivanje, posebno od strane novinara i medijskih aktera, njihovog prava na slobodu izražavanja, u pluralističnijem i bezbednijem medijskom okruženju, u skladu sa standardima utvrđenim članom 10 Evropske konvencije o ljudskim pravima (EKLJP).

Dozvoljena je reprodukcija izvoda (do 500 reči), osim za komercijalne svrhe, pod uslovom da je očuvan integritet teksta, da se odlomak ne koristi izvan konteksta, da ne daje nepotpune informacije niti na neki drugi način dovodi čitaoca na pogrešne zaključke o njegovoj prirodi, obimu ili sadržaju teksta.

Izvor teksta je uvek obavezno navesti na sledeći način “© Savet Evrope, 2026”. Sve druge zahteve za reprodukciju/prevod dela i celog teksta, treba uputiti Direktoratu za komunikacije, Savet Evrope (F-67075 Strasbourg Cedex ili na publishing@coe.int).

Istraživanje je sproveo Centar za slobodne izbore i demokratiju (CeSID).

www.coe.int/freedomofexpression

Foto: Shutterstock

© Savet Evrope, februar, 2026

РЕГУЛАТОРНО ТЕЛО ЗА ЕЛЕКТРОНСКЕ МЕДИЈЕ

Istraživanje je sprovedeno u saradnji sa Regulatornim telom za elektronske medije Republike Srbije.

SADRŽAJ:

1. METODOLOGIJA 7

2. OPIS UZORKA 8

3. SAŽETAK NALAZA KVANTITATIVNOG I KVALITATIVNOG ISTRAŽIVANJA 9

4. PRISTUP I KONZUMACIJA MEDIJA 11

5. POVERENJE U MEDIJE 18

6. INTERESOVANJE ZASADRŽAJE I PROGRAME 25

7. MEDIJSKE NAVIKE GRAĐANA/KI SRBIJE 33

8. MEDIJSKA OČEKIVANJA 37

9. ŠTETNI MEDIJSKI SADRŽAJI 43

10. KVALITATIVNO ISTRAŽIVANJE - METODOLOGIJA 46

11.KVALITATIVNO ISTRAŽIVANJE - OPIS UZORKA 47

12. KVALITATIVNO ISTRAŽIVANJE - MEDIJSKE NAVIKE 48

13. KVALITATIVNO ISTRAŽIVANJE - DOSTUPNOST, KVALITET I RAZNOLIKOST MEDIJSKOG SADRŽAJA 51

14. KVALITATIVNO ISTRAŽIVANJE - POVERENJE U MEDIJE 54

15. KVALITATIVNO ISTRAŽIVANJE - ŠTETNI MEDIJSKI SADRŽAJI 57

16. PREPORUKE ZA REM 60

17. ISTRAŽIVAČKI ZAKLJUČCI 62

SADRŽAJ GRAFIKONA:

Grafikon 4.1. *Da li u Vašem domaćinstvu koristite sledeće medijske i komunikacijske usluge? (u%)* 11

Grafikon 4.2. *Koju od navedenih medijskih i komunikacijskih usluga Vi lično najčešće koristite? (u%)* 12

Grafikon 4.3. *Koliko vremena u minutima u toku jednog dana provodite uz…? (u minutima)* 14

Grafikon 4.4. *Koju vrstu medija najčešće koristite? (u %)* 15

Grafikon 5.1. *Da li biste za sebe rekli da imate poverenja u...? (u %)* 19

Grafikon 5.2. *Molim Vas da navedete JEDAN KONKRETAN medij (bilo da je tradicionalni, onlajn ili društvena mreža…) koji najčešće pratite? (u %)* 21

Grafikon 5.3. *Na skali od 1=uopšte nemam poverenja do 5=imam puno poverenje, ocenite koliko verujete mediju koji ste naveli? (u %)* 22

Grafikon 5.4. *Koji su osnovni razlozi zbog kojih birate medij koji pratite?, do tri odgovora, (u %)* 23

Grafikon 5.5. *Koji su razlozi koji bi mogli da utiču na to da prestanete da pratite ili da promenite medij koji najčešće pratite?, do tri odgovora, (u %)* 24

Grafikon 6.1. *Na kojem jeziku se emituju mediji koje Vi lično najviše pratite? (u %)* 25

Grafikon 6.2. *U kojoj meri ste zainteresovani za sledeće medijske teme/sadržaje…?, prosečna ocena na skali od 1 do 5* 26

Grafikon 6.3. *U kojoj meri ste zainteresovani za sledeće medijske teme/sadržaje…? (%)* 27

Grafikon 6.4. *Koju vrstu informativnog programa najčešće pratite? (%)* 28

Grafikon 6.5. *Koju vrstu dokumentarnog programa najčešće pratite? (%)* 29

Grafikon 6.6 *Kada pratite kuturno-umetnički program, koje emisije najčešće gledate? (%)* 29

Grafikon 6.7. *Koju vrstu zabavnog programa najčešće pratite? (%)* 30

Grafikon 6.8. *Koju vrstu dečjeg programa i programa za m aloletnike pratite? (%)* 31

Grafikon 6.9. *Koje filmove ili serije najčešće gledate, kada konzumirate ovakve sadržaje?, %* 31

Grafikon 6.10. *Koju vrstu sportskog programa najčešće pratite?, %* 32

Grafikon 7.1. *Da li medijske sadržaje koji Vas zanimaju pronalazite na jednom mediju ili kombinujete više različitih medija kako bi došli do njih?, (u %)* 33

Grafikon 7.2. *Samo za one koji su naveli da medijske sadržaje pronalaze isključivo preko jednog medija (odgovor 1 u pitanju 43) Koji je to medij preko koga dolazite do medijskih sadržaja koji Vas zanimaju?, (u %)* 34

Grafikon 7.3. *Koliko puta ste se u toku prethodne nedelje pronašli medijske sadržaje/teme koje Vas zanimaju preko…?, (u %)* 36

Grafikon 8.1. *Da li trenutno u Srbiji postoji medij koji u potpunosti zadovoljava Vaša interesovanja po pitanju medijskih tema i sadržaja koje Vas zanimaju? (u%)* 37

Grafikon 8.2. *Da li trenutno u Srbiji postoji medij koji u potpunosti zadovoljava Vaša interesovanja po pitanju medijskih tema i sadržaja koje Vas zanimaju? (u%)* 39

Grafikon 8.3. *S obzirom da ne postoji medij koji zadovoljava Vaša interesovanja za medijskim sadržajima, koju vrstu medija biste Vi lično preferirali? (u%)* 40

Grafikon 8.4. *Koja TRI SADRŽAJA/TEME bi taj medij morao da pokriva kako bi zadovoljavao Vaša interesovanja? (moguće više odgovora, u%)* 41

Grafikon 9.1. *U kojoj meri su u našim medijima zastupljeni štetni sadržaji (propaganda, lažne vesti, dezinformacije, spinovanje)? (u %)* 43

Grafikon 9.2. *Za one koji smatraju da ima štetnih sadržaja u našim medijima! U kojoj vrsti medija su najzastupljeniji štetni medijski sadržaji (propaganda, lažne vesti, dezinformacije, spinovanje)? (u %)* 44

Grafikon 9.3. *Za one koji smatraju da ima negativnih sadržaja u našim medijima! U kom konkretnom mediju ste primetili najviše štetnih sadržaja (propaganda, lažne vesti, dezinformacije, spinovanje)? (u %)* 45

1. Metodologija

Istraživanje realizovali	Centar za slobodne izbore i demokratiju (CeSID) uz podršku kancelarije Saveta Evrope u Beogradu
Terenski rad	U periodu između 25. septembra i 18. oktobra 2025. godine
Tip i veličina uzorka	Slučajni, reprezentativni uzorak od 1.000 punoletnih građana/ki Srbije
Odabir ispitanika/ca u okviru domaćinstva	Izbor ispitanika/ca metodom prvog rođendana u odnosu na dan anketiranja
Istraživačka tehnika	Licem u lice u okviru domaćinstva
Istraživački instrument	Upitnik od 65 varijabli
Istraživanje je sprovedeno u momentu kada Regulatorno telo za elektronske medije (REM) funkcioniše bez jednog od svojih organa – Saveta REM-a. Naime, godinu dana nisu izabrani članovi Saveta Regulatornog tela za elektronske medije.	

Istraživanje javnog mnjenja, koje je sproveo Centar za slobodne izbore i demokratiju (CeSID), u saradnji sa Regulatornim telom za elektronske medije (REM) i uz podršku Kancelarije Saveta Evrope u Beogradu, realizovano je u periodu od 25. septembra do 18. oktobra 2025. godine, na reprezentativnom uzorku od 1.000 punoletnih građana/ki i građanki Srbije.

Kao istraživački instrument je korišćen upitnik formiran u saradnji sa klijentom, koji se sastojao od 65 varijabli.

Intervjuisanje građana/ki je sprovedeno korišćenjem istraživačke tehnike licem u lice u okviru domaćinstva ispitanika/ca, odnosno direktnim kontaktom sa ispitanikom. Prilikom obuke anketara, instruktori su insistirali na poštovanju pravila odabira ispitanika/ca kroz metod prvog rođendana kako bismo isključili mogućnost da na upitnik odgovaraju samo oni građani/ke koji prvi otvore vrata anketaru ili odgovore na poziv u okviru domaćinstva. Od anketara se zahtevalo da u domaćinstvu anketira osobu kojoj je prvoj rođendan u odnosu na dan posete kako bi se na ovaj način obuhvatile sve demografske kategorije stanovništva Srbije.

2. Opis uzorka

Na osnovu metodologije koja je uspostavljena prilikom sprovođenja ovog istraživanja obuhvaćene su sledeće kategorije ispitanika/ca:

Polna struktura ispitanika/ca: 48% muškaraca i 52% žena.

Starost ispitanika/ca: 18 do 29 godina 19%; 30 do 39 godina 17%; 40 do 49 godina 18%, 50 do 59 godina 17%, 60 do 69 godina 15, više od 70 godina 14%.

Prosečna starost ispitanika/ca iznosi 48 godina (18 - 90)

Obrazovna struktura ispitanika/ca: osnovna škola i niže 13% ispitanika/ca, škola za radnička zanimanja 20%, četvorogodišnja srednja škola 40% ispitanika/ca, viša škola/fakultet 25% ispitanika/ca, magistratura/doktorat 2% ispitanika/ca.

Region u kome ispitanik/ca živi: Vojvodina 25%, Beograd 25%, Zapadna Srbija i Šumadija 27%, Južna i Istočna Srbije 23%.

Mesto stanovanja: urbano naselje 58%; ruralno naselje 42%

Radni status: zaposlen/a u javnoj administraciji 14%, zaposlen/a kod privatnika 39%, nezaposlen/a, traži posao 15%, učenik/ce 8%, penzioneri/ke 24%

Nacionalnost: srpska 89%%, romska 2%, mađarska 2%, bošnjačka 2%; ostali 4%; ne želi da odgovori 1%.

3. Sažetak nalaza kvantitativnog i kvalitativnog istraživanja

Nalazi kvantitativnog i kvalitativnog istraživanja ukazuju na **ubrzanu digitalizaciju medijskog okruženja u Srbiji, ali i na duboko ukorenjene generacijske i obrazovne razlike u načinu informisanja**. Internet je najšire korišćeni medij i na nivou domaćinstava i na individualnom nivou, dok kablovska televizija zadržava snažan domet, posebno među starijim i manje obrazovanim građanima/kama. Mladi dominantno koriste digitalne kanale — društvene mreže, portale i striming servise — dok starije i konzervativniji konzumenti ostaju vezani za televiziju, posebno za televizijske stanice sa nacionalnom pokrivenošću, koje ipak pokazuju značajan pad kao glavni izvor informacija za javnost u Srbiji

Ove razlike se u fokus grupama dodatno potvrđuju i objašnjavaju kroz tri obrasca medijskog ponašanja: **instant informisanje mlađih putem društvenih mreža, kombinovano i refleksivno informisanje starijih, te pragmatično i servisno usmereno praćenje medija među pripadnicima/cama nacionalnih manjina**.

Poverenje u medije je **nisko do umereno**, što potvrđuju i kvantitativni i kvalitativni nalazi. Televizijske stanice sa nacionalnom pokrivenošću beleže istovremeno najviši stepen poverenja i najviši stepen nepoverenja, što ukazuje na polarizaciju publike. Učesnici/ce fokus grupa često opisuju televizijske informativne programe kao pristrasne, politički kontrolisane ili tabloidizovane.

S druge strane, društvene mreže se doživljavaju kao prostor u kojem je prisutan **veći broj glasova, ali uz visok rizik od dezinformacija i manipulacije**. Ovo se poklapa sa kvantitativnim nalazima o visokom procentu neutralnih odgovora u pogledu poverenja u digitalne kanale, što sugeriše **neizgrađene kriterijume za procenu informativnih izvora i nedovoljnu medijsku pismenost**.

Izbor medija građani/ke objašnjavaju relevantnošću, dostupnošću i personalizacijom sadržaja, što kvantitativno istraživanje takođe potvrđuje — personalizacija je za 45% **formacija**, dok stariji/e ispitanici/e naglašavaju **pouzdanost i reputaciju izvora**. Pripadnici/e nacionalnih manjina posebno ističu važnost društveno korisnih i jezično pristupačnih sadržaja, kao i lokalnih informacija dostupnih na portalima ili medijima na jeziku nacionalnih manjina.

Kada je reč o sadržajima, građani/ke su najviše zainteresovani za **filmski i serijski program, zatim muzički, zabavni, informativni, sportski i dokumentarni program**. Fokus grupe ukazuju na to da se kvalitet medijskih sadržaja najčešće povezuje sa **tačnošću, objektivnošću i višeglasjem**. Stariji/e ispitanici/e ističu kulturne i dokumentarne sadržaje kao primer kvaliteta, dok mlađi/e ispitanici/e preferiraju digitalne i proverljive izvore.

Ipak, učesnici/e u svim grupama navode da je kvalitetnog sadržaja malo, dok se **većina medijske ponude opisuje kao politizovana, tabloidizovana i nedovoljno analitična**.

Oba segmenta istraživanja ukazuju da su štetni medijski sadržaji — propaganda, dezinformacije i spin — visoko prisutni u domaćim medijima.

Kvantitativno, televizija se najčešće navodi kao dominantan izvor takvih sadržaja (67%), dok fokus grupe ovo objašnjavaju **velikim dometom i uticajem televizije, ali i percepcijom političke zavisnosti vodećih medija**.

Društvene mreže se smatraju izvorom **nekontrolisanog širenja dezinformacija i govora mržnje**, što potvrđuje zabrinutost mlađih učesnika/ca zbog agresivnih komentara, algoritamskog širenja polarizujućih sadržaja i nedostatka nadzora. U fokusu nacionalnih manjina je dodatno istaknuta senzacionalistička obrada socijalnih tema i nedostatak institucionalnih reakcija.

Kada je reč o poverenju, većina građana/ki se oslanja na ličnu procenu i reputaciju pojedinih novinara/ki ili redakcija, a ne na poverenje u medijski sistem u celini. Stariji/e učesnici/e naglašavaju usklađenost sadržaja sa sopstvenim uverenjima, dok mlađi/e daju prioritet pravovremenosti i proverljivosti. **Proveravanje informacija se najčešće svodi na poređenje nekoliko izvora, dok je sistematična provera retka**.

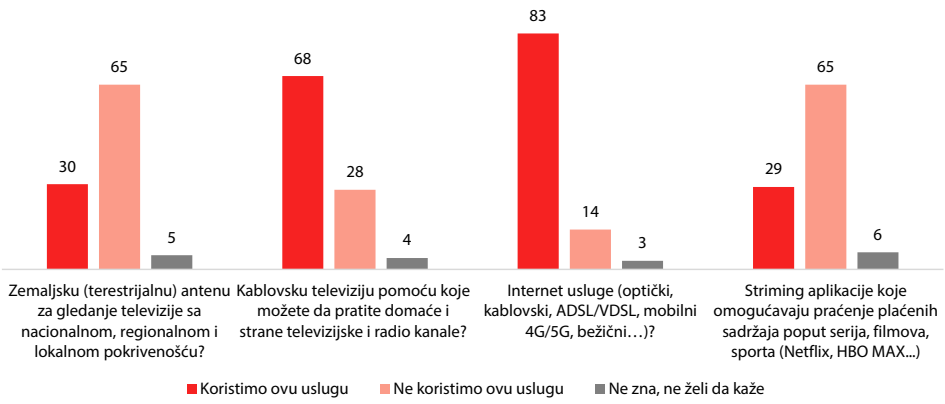
Sveukupno, kombinovana analiza potvrđuje da se **medijski pejzaž Srbije nalazi u periodu intenzivne transformacije**: digitalni kanali preuzimaju sve veću ulogu, tradicionalni mediji gube poverenje, a publika se fragmentira. Građani/ke jasno izražavaju potrebu za profesionalnim, objektivnim, analitičkim i raznovrsnim sadržajima, kao i za većom medijskom pismenošću i odgovornijim medijskim institucijama. Istovremeno, visok nivo skepticizma i percepcija prisutnosti štetnih sadržaja ukazuju na strukturne probleme u medijskom sistemu, uključujući političke pritiske, neefikasnost regulatornih tela i finansijsku nestabilnost medija.

4. Pristup i konzumacija medija

Rezultati istraživanja pokazuju jasne razlike u stepenu korišćenja različitih medijskih i komunikacijskih usluga među domaćinstvima – grafikon 4.1. Najzastupljenije su **internet usluge** (optički, kablovski, ADSL/VDSL, mobilni 4G/5G, bežični), koje koristi čak **83% domaćinstava**, što potvrđuje visok nivo digitalne povezanosti građana/ki i ukazuje da je pristup internetu postao osnovna komunalna potreba. Samo 14% ispitanika/ca navodi da ovu uslugu ne koristi, dok je neznatan procenat (3%) neodlučan ili nije želeo da odgovori.

Na drugom mestu po zastupljenosti je **kablovska televizija**, koju koristi **68% domaćinstava**. Ovaj nalaz ukazuje da kablovski operatori imaju snažnu tržišnu poziciju, te da građani/ke preferiraju stabilan pristup domaćim i stranim sadržajima, dok je zemaljska (terestrijalna) televizija, nekada dominantna, znatno izgubila na značaju. Nju koristi tek **30% ispitanika/ca**, dok čak **65%** navodi da ne koristi ovu uslugu. Takav odnos ukazuje na prelazak sa tradicionalnog na digitalni i kablovski signal, kao i na promenu medijskih navika.

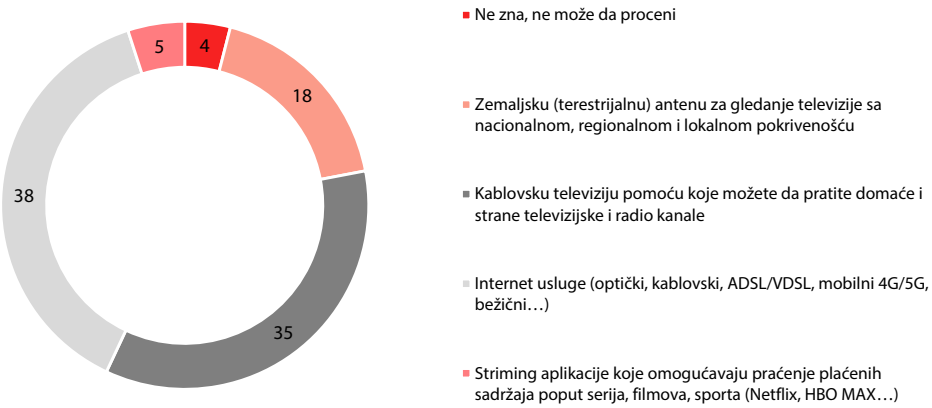
Grafikon 4.1. *Da li u Vašem domaćinstvu koristite sledeće medijske i komunikacijske usluge? (u%)*



U pogledu **striming servisa** (Netflix, HBO Max i sl.), samo **29% domaćinstava** koristi ove platforme, dok ih **65%** ne koristi. Ovaj podatak sugeriše da su plaćene digitalne platforme još uvek u domenu urbanijih, digitalno pismenijih i materijalno bolje stojećih slojeva stanovništva. S obzirom na rast pristupa internetu, može se očekivati da će se korišćenje striming servisa postepeno širiti, posebno među mlađom populacijom.

Sveukupno, podaci potvrđuju **visok nivo digitalne integracije** građana/ki kada je reč o internetu i kablovskoj televiziji, ali i jasno ukazuju na **digitalni jaz** u korišćenju naprednijih usluga poput striminga, što predstavlja izazov i priliku za razvoj digitalnih veština i medijske pismenosti.

Grafikon 4.2. *Koju od navedenih medijskih i komunikacijskih usluga Vi lično najčešće koristite? (u%)*



Kada se posmatra *lična upotreba* pojedinih medijskih i komunikacijskih usluga, jasno se izdvajaju **internet usluge** kao dominantan izbor građana/ki – grafikon 4.2.

Čak **38% ispitanika/ca** navodi da upravo internet najčešće koristi, što potvrđuje trend potpune digitalizacije svakodnevnih aktivnosti – od informisanja i komunikacije, do zabave i pristupa administrativnim i komercijalnim uslugama. Ovaj nalaz u potpunosti je u skladu sa prethodnim grafikonom, gde je zabeleženo da više od 80% domaćinstava ima internet pristup.

Kablovska televizija zauzima drugo mesto sa **35%** ispitanika/ca koji je navode kao primarni kanal komunikacije i informisanja. Ovaj podatak ukazuje da tradicionalni formati i dalje imaju stabilnu publiku, posebno u starijim i konzervativnijim segmentima stanovništva, dok se paralelno odvija postepeni prelazak na digitalne servise.

Zemaljska (terestrijalna) televizija beleži znatno manji udeo – **18% ispitanika/ca** navodi da je koristi najčešće. To potvrđuje opadajući značaj tradicionalnog emitovanja i prelazak građana/ki ka kablovskim i internet platformama.

Upotreba **striming servisa** (Netflix, HBO Max i sl.) još uvek je skromna: svega **5% ispitanika/ca** navodi ove platforme kao primarni medij koji svakodnevno koristi,

dok **4%** nije moglo da se izjasni. To ukazuje da su servisi ove vrste i dalje ograničeni na užu grupu korisnika — uglavnom mlađe, digitalno aktivne i finansijski stabilnije građane.

Sveukupno posmatrano, nalazi potvrđuju **stabilnu dominaciju interneta i kablovske televizije** kao glavnih izvora informisanja i komunikacije, uz istovremeni pad tradicionalnih medijskih formata i spor, ali vidljiv, porast digitalnih platformi.

Ukoliko analiziramo demografske razlike u korišćenju medijskih i komunikacijskih usluga, primetno je da **se striming servisi** iznad proseka koriste kod mladih, urbanih slojeva stanovništva, onih koji imaju visoku stručnu spremu i onih koji žive u regionu Beograda.

Sličan profil ispitanika/ca u najvećoj meri koristi **internet usluge**. Internet je dominantno sredstvo komunikacije i pružanja medijskog sadržaja za građane koji imaju između 18 i 49 godina (najviše kod najmlađih koji imaju između 18 i 29 godina), zatim kod onih koji imaju četvorogodišnju srednju školu i visoku stručnu spremu, stanovnika/ca urbanih naselja u regionima Beograda i Vojvodine.

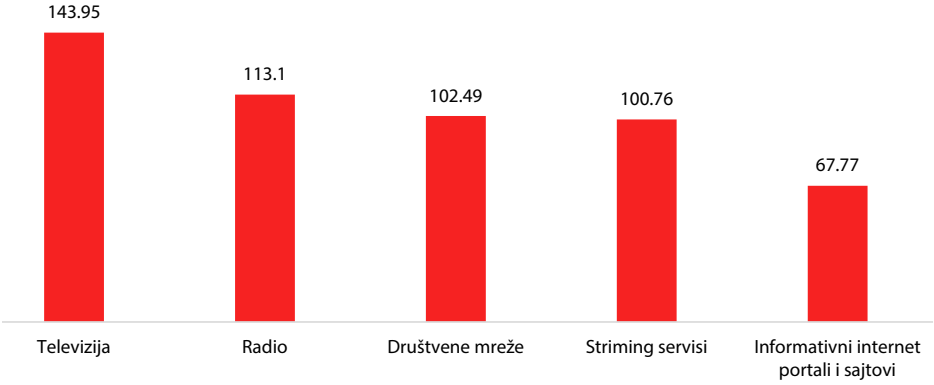
Kablovska televizija se među ponuđenim servisima najviše koristi u Vojvodini, kod ispitanika/ca sa srednjom stručnom spremom (II, III i IV stepen), onih koji imaju između 50 i 70 godina, žive u urbanim naseljima, zaposlenih u javnoj administraciji.

„Zemaljska“ televizija, preko starih antenskih sistema, je nešto što prevashodno koriste najstariji građani/ke (oni koji imaju preko 60 godina, žive u seoskim domaćinstvima, imaju niži stepen obrazovanja i najviše ih se dolazi iz regiona Zapadne Srbije sa Šumadijom, kao i Južne i Istočne Srbije.

Analiza vremena koje građani/ke dnevno provode uz pojedine medije pokazuje da **televizija i dalje zauzima centralno mesto u medijskoj potrošnji** – grafikon 4.3.

U proseku, ispitanici/ce uz televizijski program provedu oko **144 minuta dnevno**, što je gotovo dva i po sata. Ovaj podatak potvrđuje da, uprkos razvoju digitalnih kanala, televizija i dalje ima snažan uticaj i zadržava status dominantnog medija za informisanje, zabavu i opuštanje među građanima/kama Srbije. Na drugom mestu nalazi se **radio**, sa prosečno **113 minuta dnevno**, što je iznad očekivanja s obzirom na percepciju o njegovom opadanju. Očigledno je da radio zadržava važnu ulogu, posebno kroz pozadinsko ili paralelno slušanje uz druge medije, kod starijih građana/ki, vozača i radno aktivnih osoba.

Grafikon 4.3. *Koliko vremena u minutima u toku jednog dana provodite uz…? (u minutima)*



Društvene mreže i **striming servisi** beleže gotovo identičan nivo upotrebe — **oko 100 minuta dnevno** (102,5 odnosno 100,8 minuta). Ovaj podatak ukazuje na jaku prisutnost digitalnih platformi u svakodnevici građana/ki, ali i na to da su se nove medijske navike već stabilizovale i dopunjuju tradicionalne formate, umesto da ih u potpunosti zamene.

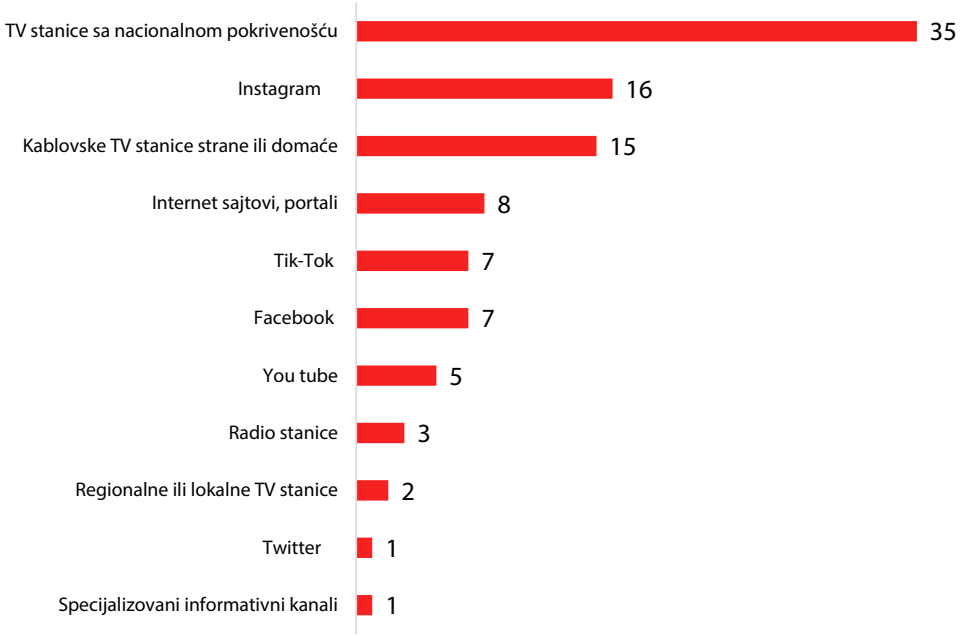
Najmanje vremena građani/ke provode uz **informativne internet portale i sajtove** — u proseku **68 minuta dnevno**. To sugeriše da je direktno praćenje informativnih sadržaja putem interneta ograničeno, verovatno zbog toga što se informisanje sve više odvija indirektno, posredno preko društvenih mreža i agregatora vesti.

Sveukupno posmatrano, struktura potrošnje vremena pokazuje **koegzistenciju tradicionalnih i novih medija**, pri čemu televizija ostaje dominantna, dok digitalni mediji — društvene mreže i striming platforme — sve više oblikuju obrasce svakodnevne komunikacije, naročito među mlađim i urbanijim delovima populacije.

Rezultati pokazuju da su **TV stanice koje imaju dozvolu za nacionalno pokrivanje** i dalje ubedljivo najčešće korišćen izvor informisanja i zabave — navodi ih čak **35% ispitanika/ca** – grafikon 4.4. Ovaj podatak potvrđuje da tradicionalna televizija i dalje ima najveći domet i kredibilitet u percepciji građana/ki, posebno kada je reč o dnevnom informisanju i praćenju aktuelnih događaja. U kontekstu lokalnih sredina, ovakav rezultat ukazuje na visoku zavisnost od centralizovanih medijskih tokova i ograničen uticaj alternativnih izvora informacija.

Na drugom mestu se nalazi **Instagram (16%)**, koji je najzastupljeniji digitalni kanal i predstavlja ključnu platformu za informisanje mlađih građana/ki. Neposredno iza njega su **kablovske TV stanice** (15%), što ukazuje na koegzistenciju tradicionalnih i digitalnih oblika medijske potrošnje. Ovakav nalaz potvrđuje da digitalni kanali nisu potisnuli klasične medije, već su dopunili ukupni komunikacijski ekosistem.

Grafikon 4.4. *Koju vrstu medija najčešće koristite? (u %)*



Internet portali (8%) i **video-platforme i društvene mreže** poput **TikToka (7%)**, **Fejsbuka (7%)** i **YouTube-a (5%)** pokazuju srednji nivo upotrebe. Njihov zbirni značaj, međutim, nije zanemarljiv — gotovo trećina ispitanika/ca koristi upravo ove izvore za svakodnevno informisanje. Takav nalaz ukazuje na rastuću fragmentaciju medijskog prostora, gde se sve više korisnika oslanja na kratke, vizuelno atraktivne formate i sadržaje prilagođene mobilnim uređajima.

S druge strane, **radio stanice (3%)**, **regionalne i lokalne TV stanice (2%)**, kao i **specijalizovani informativni kanali i Twitter (po 1%)**, beleže marginalnu zastupljenost. To potvrđuje trend gubitka uticaja lokalnih i tematskih medija, ali i promenu načina na koji građani/ke pristupaju informacijama — kratko, selektivno i digitalno posredovano.

Žene češće od muškaraca koriste tradicionalne televizijske kanale sa nacionalnom pokrivenošću dok muškarci u većoj meri preferiraju **kablovske TV stanice** i **internet portale**. Ovi rezultati ukazuju da muškarci pokazuju veći stepen digitalne orijentisanosti u medijskim navikama, dok žene i dalje zadržavaju jaču povezanost sa klasičnim televizijskim sadržajima.

Na društvenim mrežama razlike su naročito izražene kod **Instagrama**, koji znatno češće koriste žene nego muškarci. S druge strane, **YouTube** je nešto prisutniji kod muškaraca, što potvrđuje rodni obrazac u izboru platforme i tipa sadržaja — žene preferiraju društveno-komunikativne mreže, dok muškarci češće konzumiraju video-formate i informativne portale.

Građani/ke Zapadne Srbije sa Šumadijom najčešće prate **TV stanice koje imaju dozvolu za nacionalno pokrivanje**, što je najviši procenat u poređenju sa svim ostalim regionima. Ovaj nalaz sugeriše da tradicionalna televizija u ovom delu zemlje i dalje ima dominantan položaj, verovatno usled starije populacije i slabije razvijene digitalne infrastrukture.

U **Vojvodini** i **Beogradu** veći je udeo korisnika **kablovskih TV kanala** i **internet portala**, što potvrđuje da su u urbanim sredinama i razvijenijim regionima digitalni formati informisanja značajno prisutniji. U istim oblastima zabeležen je i veći udeo korisnika **društvenih mreža**, naročito Instagrama, dok su **TikTok** i **YouTube** posebno popularni među mlađom populacijom u Beogradu.

Južna i Istočna Srbija, iako beleži najniži udeo korisnika društvenih mreža i internet portala, pokazuje relativno visok stepen praćenja kablovskih TV stanica, što ukazuje na prelazni model između tradicionalnih i digitalnih navika.

Sveukupno, ovi nalazi potvrđuju izražen **regionalni digitalni jaz** - u centralnim i zapadnim delovima zemlje dominira tradicionalna televizija, dok su u Beogradu i Vojvodini u većoj meri zastupljeni kablovski, internet i društveni kanali informisanja.

Rezultati istraživanje ukazuju na izražen **obrazovni digitalni jaz**, gde se s porastom stepena obrazovanja menja struktura korišćenih medijskih kanala. Građani/ke sa **završenom osnovnom školom ili nižim obrazovanjem** ubedljivo najviše koriste **nacionalne televizijske stanice**, što potvrđuje da tradicionalni mediji ostaju primarni izvor informisanja u populacionim grupama sa nižim obrazovanjem. U ovoj kategoriji veoma je nizak nivo korišćenja digitalnih platformi i društvenih mreža, odnosno pokazuje se ograničena digitalna pismenost i navike.

Kod ispitanika/ca sa **srednjom školom** zabeleženo je smanjenje oslanjanja na televiziju, uz porast praćenja **kablovskih TV kanala** i **društvenih mreža**, pre svega **Instagrama** i **TikToka**. Ovi podaci ukazuju da građani/ke sa srednjom školom čine prelaznu grupu između tradicionalnog i digitalnog modela informisanja.

Osobe sa **visokom školom, fakultetom ili magistarskim/doktorskima zvanjima** — u značajno manjoj meri prate televiziju, dok su izrazito usmereni ka **internet portalima** i **društvenim mrežama profesionalno-informativnog tipa** (npr. YouTube i Instagram). Ovaj obrazac pokazuje da viši nivo obrazovanja korelira s većom digitalnom pismenošću, raznovrsnijim izvorima informacija i višim stepenom selektivnosti u izboru medija.

Najmlađa populacija, uzrasta **18–29 godina**, dominantno koristi **društvene mreže** — pre svega **Instagram** i **TikTok**, dok je praćenje televizija sa nacionalnim pokrivanjem u ovoj grupi gotovo zanemarljivo. Ovi podaci jasno pokazuju da kod mladih građana/ki, do 30 godina starosti, televizija nema centralnu ulogu, a sadržaji za njih su prilagođeni mobilnim platformama i kratkim formatima.

Grupa **30–39 godina** balansira između tradicionalnih i novih izvora informisanja, što odražava zrelost digitalnih navika uz zadržavanje delimične vezanosti za TV sadržaje.

U srednjoj dobi, naročito kod populacije **40–59 godina**, televizija ponovo postaje dominantna dok upotreba društvenih mreža opada, dok je kod najstarijih ispitanika/ca (**60+ godina**), televizija je gotovo isključivi medij.

Takav obrazac potvrđuje postojanje međugeneracijskog digitalnog jaza.

Sveukupno, nalazi potvrđuju da se **medijski pejzaž Srbije radikalno menja po starosnim linijama** - mlađe populacije su u potpunosti prešle na digitalne kanale komunikacije, srednje generacije su u fazi tranzicije, dok starije i dalje ostaju oslonjene na televiziju kao glavni izvor informacija.

5. Poverenje u medije

Rezultati pokazuju da je poverenje u medije generalno nisko, uz izraženu rezervisanost prema svim vrstama informativnih kanala.

Najveći stepen poverenja beleže televizijske stanice sa nacionalnom pokrivenošću (28%), međutim važno je napomenuti da ovaj medij ujedno uživa najviši stepen nepoverenja, tj. 39% građana/ki ih ne smatra pouzdanim, što sugeriše **polarizaciju mišljenja među građanima/kama Srbije**. Imamo i visok procenat građana/ki koji su prema televizijama sa nacionalnom pokrivenošću neutralni, tj. niti imaju niti nemaju poverenja – 29%. Ispitanici/ce koji natprosečno navode da imaju poverenja u televizijske stanice sa nacionalnom pokrivenošću dolaze iz Južne i Istočne Srbije, stariji su od 60 godina, žive u ruralnim sredinama i/ili su penzioneri/ke. Sa druge strane, Beograđani/ke, mlađi od 40 godina, stanovnici/ce urbanih naselja, učenici/ce i studenti/kinje iznad proseka navode da u ove medije nemaju poverenja. Takođe, sa porastom obrazovanja raste i procenat ispitanika/ca koji u televizije sa nacionalnom pokrivenošću nemaju poverenja.

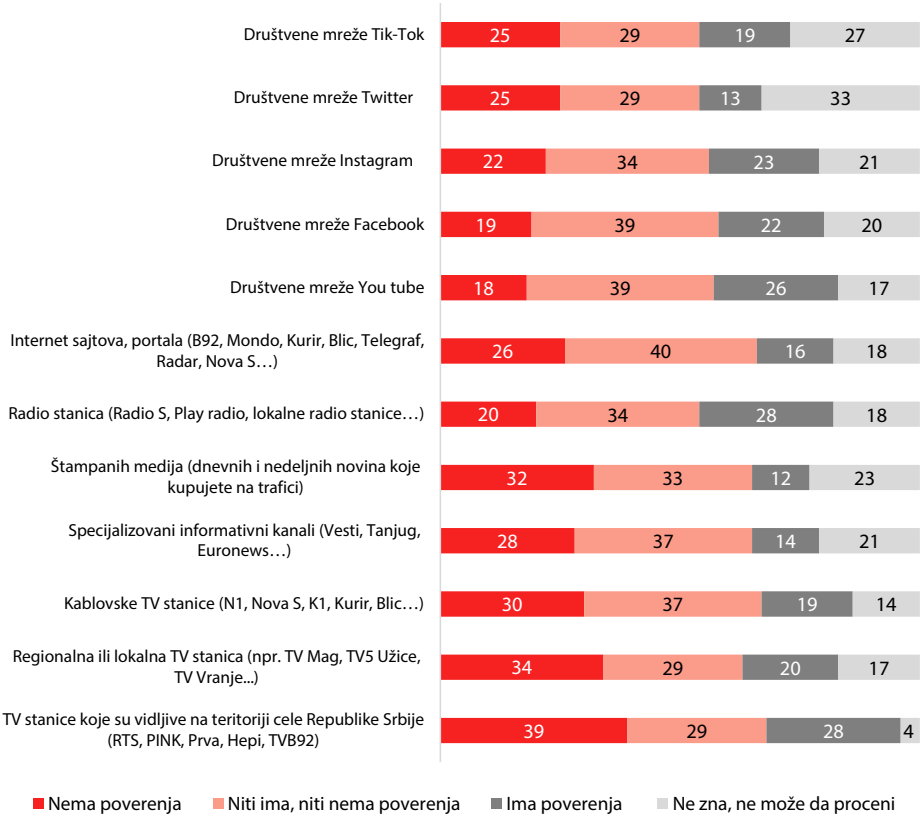
Regionalne i lokalne televizije (20%), kao i kablovski kanali (19%), imaju sličan nivo poverenja, dok specijalizovani informativni mediji (14%) i štampani mediji (12%) beleže još niži nivo poverenja. Ujedno, nivo nepoverenja građana/ki u ove medije visoko nadilaze nivoe poverenja: u slučaju regionalnih i lokalnih televizija 34% ispitanika/ca nema poverenja, kod specijalizovanih informativnih kanala ovakav stav ima 28% ispitanika/ca, jedna trećina građana/ki nema poverenja u štampane medije (32%), dok za kablovske TV stanice (N1, Nova S, K1, Kurir, Blic…) 30% građana/ki kaže da nema poverenja, a 37% je neutralno.

Demografski posmatrano, ispitanici/ce koji iznad proseka navode da imaju poverenja u lokalne i regionalne televizije imaju nešto niže nivoe obrazovanja, dolaze iz ruralnih sredina, iz Južne i Istočne Srbije i stariji su od 60 godina. Kablovskim kanalima natprosečno veruju ispitanici/ce stari od 40 do 49 godina, nezaposleni/e, kao i visokoobrazovani ispitanici/ce. Poverenje u štampane medije je najviše u Istočnoj i Južnoj Srbiji, među starijima od 60 godina, ispitanika/ca iz ruralnih sredina i penzionera/ki.

Konačno, kod radio stanica imamo situaciju u kojoj stepen poverenja nadmašuje stepen nepoverenja. Radio stanice uživaju poverenje 28% ispitanika/ca, dok im sa druge strane 20% građana/ki ne veruje, uz 34% ispitanika/ca koji su neutralnog stava. Poverenje u radio stanice je natprosečno izraženo kod ispitanika/ca koji žive van Beograda.

Kada je reč o digitalnim kanalima, internet portali (16%) i društvene mreže imaju gotovo identične, ali niske ocene poverenja — od 26% za YouTube do 13% za Twitter.

Grafikon 5.1. *Da li biste za sebe rekli da imate poverenja u...? (u %)*



U slučaju internet sajtova i portala (B92, Mondo, Kurir, Blic, Telegraf, Radar, Nova S…) poverenje građana/ki je nisko i iznosi 16%, a imamo za deset procentnih poena više ispitanika/ca koji navode da u internet portale nemaju poverenja. Natprosečno poverenje u internet portale i veb sajtove imaju ispitanici/ce stari od 30 do 39 godina i zaposleni u javnoj administraciji.

Društvena mreža YouTube uživa poverenje 26% ispitanika/ca u našem istraživanju, dok je onih koji poverenje nemaju 18%. Iznad proseka, poverenja imaju ispitanici/ce koji dolaze iz Zapadne Srbije sa Šumadijom, najmlađi ispitanici/ce (kod mlađih od 30 godina 42% ispitanika/ca navodi da veruje YouTube-u), kao i nezaposleni/e i učenici/e i studenti/kinje. Stepen poverenja i nepoverenja u slučaju Fejsbuka i Instagrama su približni (pa tako 22% ispitanika/ca nema poverenja u Instagram, dok 23% ukazuje poverenje ovoj mreži, a u slučaju Fejsbuka imamo 19% ispitanika/ca koji nemaju poverenje i 22% onih koji ga imaju). Fejsbuku natprosečno veruju

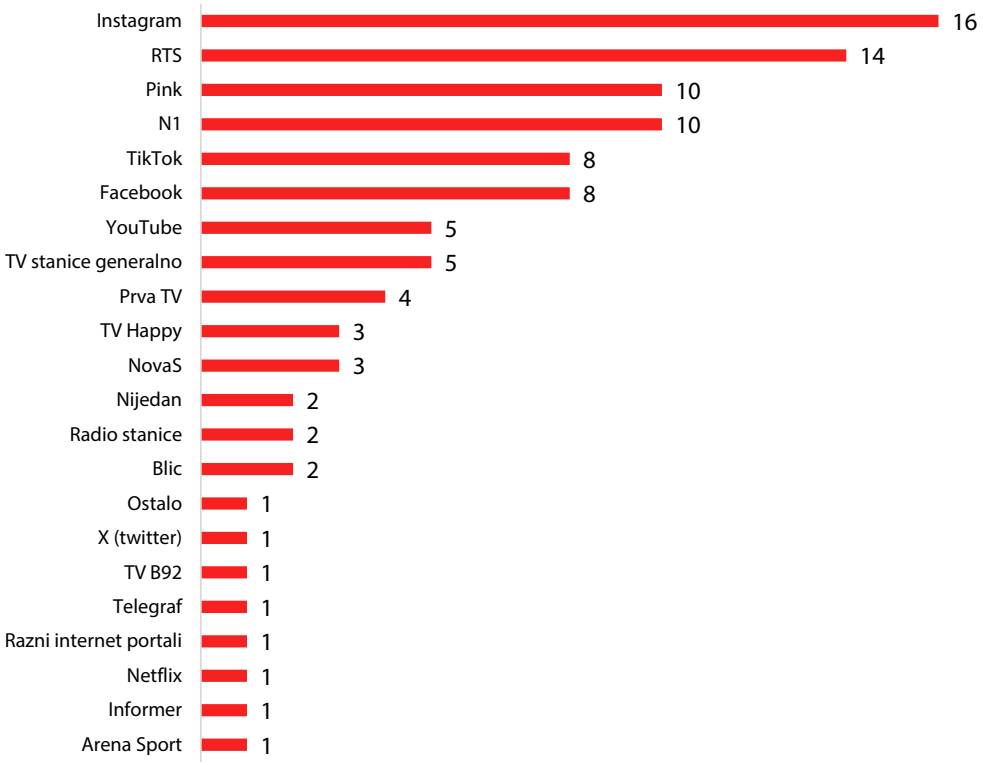
ispitanici/ce iz Vojvodine i Zapadne Srbije sa Šumadijom, mlađi od 30 godina, ispitanici/ce iz ruralnih sredina i nezaposleni. Slično je i sa Instagramom, poverenje je natprosečno prisutno kod ispitanika/ca iz Zapadne Srbije i Šumadije, kod mlađih od 40 godina, nezaposlenih, učenika/ca i studenata/kinja, ali i žena. Svaki četvrti ispitanik/ca nema poverenja u mrežu X (Tviter), a onih koji veruju ovoj mreži je 13%. Poverenje u Tviter je najviše kod mlađih od 30 godina i opada sa rastom godina ispitanika/ca. Na kraju, TikToku veruje 19% anketiranih, dok 25% nema poverenja. Poverenje u TikTok natprosečno imaju ispitanici/ce mlađi od 30 godina i učenici/e i studenti/kinje. Ono što je važno napomenuti u slučaju digitalnih kanala informisanja jeste visok procenat ispitanika/ca u svakoj od kategorija koji navode da su prema ispitivanom izvoru informisanja neutralni u pogledu poverenja (odgovor niti ima niti nema poverenja) – u slučaju internet portala i sajtova taj procenat iznosi čak 40%. Visoki nivo neutralnosti građana/ki po ovom pitanju sugeriše **oprezan pristup digitalnim kanalima informisanja**. Ljudi nisu spremni da u potpunosti veruju, ali ni da odbace ove izvore informisanja.

Sveukupno, nalazi ukazuju da građani/ke Srbije pokazuju visok nivo skepticizma prema medijima, bez jasnog izvora kome potpuno veruju. To ukazuje na krizu poverenja u tradicionalne i nove medije podjednako. Poverenje građana/ki u medije je nisko i fragmentisano — nijedan tip medija ne uživa dominantan kredibilitet, što potvrđuje duboku krizu poverenja u medijski sistem u celini.

Na grafikonu 5.2. je prikazana preferencija građana/ki Srbije u pogledu korišćenja različitih medijskih platformi i izvora informacija. **Instagram (16%)** dominira kao omiljeni izbor, što ukazuje na sve veću ulogu vizuelnih sadržaja, digitalnih medija i društvenih mreža u načinu na koji građani/ke dolaze do informacija.

Zatim sledi nacionalni servis **RTS (14%)**, koja i dalje ima značajan uticaj. Po desetina anketiranih je navelo **Pink (10%)**, kao i informativni kanal **N1 (10%)**. **TikTok (8%)** i **Facebook (8%)** su takođe istaknuti, što potvrđuje važnost društvenih mreža kao izvora vesti i informacija, ali u manjoj meri u odnosu na Instagram. **YouTube (5%)** i generalno "TV stanice" kao kategorija (**5%**), imaju značajno manji procenat korisnika u odnosu na prva dva. Većina ostalih televizija, kao što su Prva (**4%**), Happy i NovaS (svaka po **3%**), imaju još manji udeo, a tradicionalni mediji kao što su radio stanice (**2%**) i novine (**2%**), imaju vrlo nizak procenat ispitanika/ca koji ih je izdvojio kao konkretni medij koji najčešće prate.

Grafikon 5.2. *Molim Vas da navedete jedan konkretan medij (bilo da je tradicionalni, onlajn ili društvena mreža…) koji najčešće pratite? (u %)*

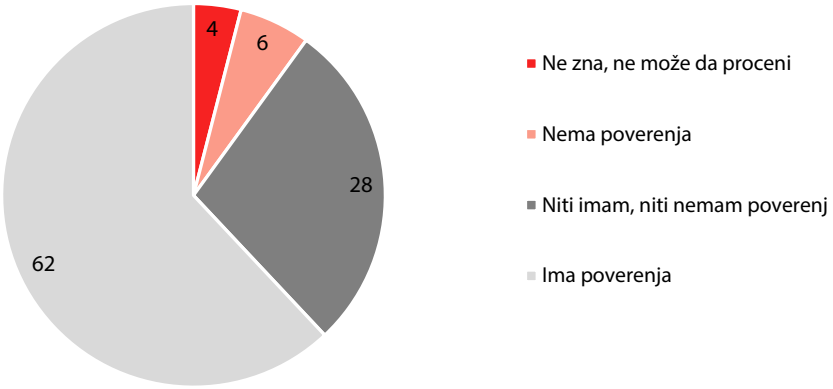


Zanimljivo je da mali procenat učesnika u istraživanju (**2%**) navodi da ne koristi nijedan od navedenih izvora, što može ukazivati na informatičku izolovanost ili oslanjanje na potpuno drugačije izvore informisanja kao što je neposredno okruženje, prijatelji i porodica.

Generalno, podaci sugerišu da društvene mreže polako postaju sve popularniji izvori informacija, dok tradicionalni mediji gube na značaju. Ipak, televizije sa nacionalnom pokrivenošću, kao i kablovski i specijalizovani TV kanali, i dalje imaju važnu ulogu posebno za starije ispitanike (preko 60 godina) i ispitanike iz ruralnih sredina.

Ispitanici su zamoljeni da na skali od 1 do 5 kažu koliko veruju mediju koji su naveli kao onaj koji najčešće koriste u prethodnom pitanju. **Prosečna ocena koju ispitanici/ce daju za svoje poverenje u medij koji prate je 3,8 od 5 – gde 62% ispitanika/ca daje ocenu 4 ili 5 i navodi da ima poverenja u medij koji najčešće prati, 28% ispitanika/ca je dalo ocenu 3 i reklo da niti ima niti nema poverenja u navedeni medij, dok je 6% ispitanika/ca dalo ocenu dovoljan (2) ili nedovoljan (1) i naveli su da nemaju poverenja u medij koji najčešće prate**.

Grafikon 5.3. *Na skali od 1=uopšte nemam poverenja do 5=imam puno poverenje, ocenite koliko verujete mediju koji ste naveli? (u %)*



Uprkos niskom opštem poverenju u medije, većina građana/ki ipak ima relativno visok nivo poverenja u medij koji najčešće prati (što nam pokazuje i visoka prosečna ocena). Ono što je zanimljivo istaći je da samo polovina ispitanika/ca koji navode da najčešće koristi Instagram i 55% ispitanika/ca koji su naveli RTS kao svoj osnovni način informisanja daje najviše ocene (četiri ili pet) kada je u pitanju poverenje u ove medije, dok sa druge strane 81% ispitanika/ca koji se najčešće informiše preko Informera, 73% ispitanika/ca koji se najčešće informišu preko Pinka i 68% ispitanika/ca koji se najčešće informiše preko N1 daje najviše ocene u pogledu poverenja u ove medije.

Podaci prikazani na grafikonu 5.4. pokazuju da su građanima/kama Srbije pri izboru medija koji će pratiti najvažniji faktori **personalizacija i relevantnost** sadržaja. Gotovo polovina ispitanika/ca (45%) bira medij koji im pruža sadržaj koji im odgovara i koji im je potreban. Zatim imamo 36% ispitanika/ca koji navode da bira sadržaje koji su lako dostupni. **Pravovremenost je važna za 30%** učesnika u istraživanju što ukazuje na potrebu za brzim i ažurnim informacijama. Usklađenost sa ličnim uverenjima je relativno važan faktor za 28% anketiranih dok pouzdanost i tačnost dolaze tek na petom mestu (26%).

Svaki četvrti ispitanik/ca navodi poverenje kao ključni razlog za izbor medija, dok je nepristrasnost i objektivnost još manje važna, sa samo 22%. Relativno mali procenat ispitanika/ca (9%) nije imao odgovor na ovo pitanje.

Grafikon 5.4. *Koji su osnovni razlozi zbog kojih birate medij koji pratite?, do tri odgovora, (u %)*

Nakon toga, ispitanicima je postavljeno pitanje koji bi ih razlozi mogli navesti da prestanu da prate medij koji trenutno prate. **Na prvom mestu je širenje dezinformacija kao ključni faktor koji bi mogao da navede ljude da prestanu da prate neki medij (37%).** Nešto manje ispitanika/ca (35%) bi prestalo da prati medij ukoliko se pojavi novi medij koji bolje odgovara njihovim potrebama, što ukazuje na važnost relevantnosti i personalizacije sadržaja. Promena formata sadržaja (33%) je takođe značajan faktor, što može ukazivati na preferiranje određenog načina prezentacije informacija (npr. video, tekst, podkast).

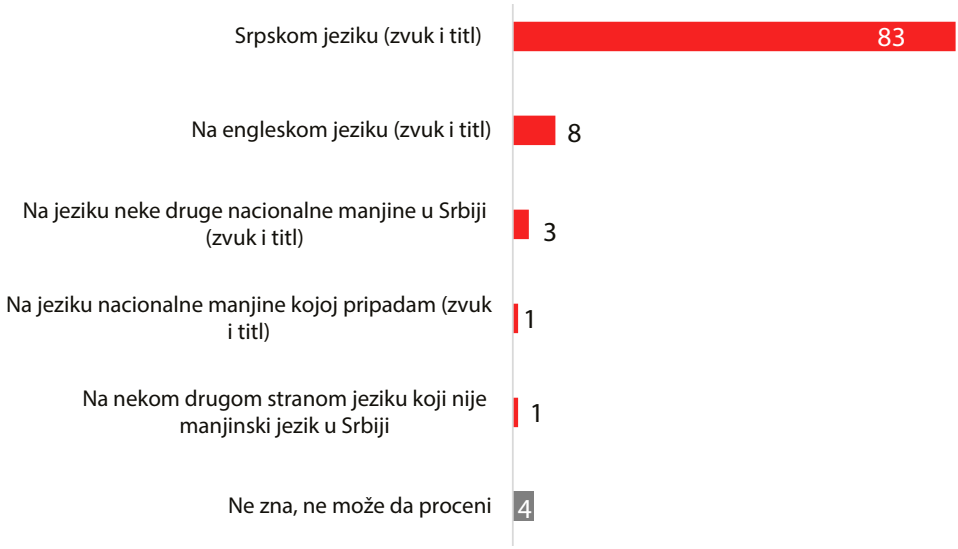
Gubitak poverenja u medij je važan faktor, ali manje presudan od širenja dezinformacija i pojave boljeg medija (26%). Kašnjenje sa informacijama (23%) i promena uređivačke politike (21%) takođe igraju ulogu, ali u manjoj meri. Na kraju imamo i 17% ispitanika/ca koji nisu imali odgovor na ovo pitanje.

Grafikon 5.5. *Koji su razlozi koji bi mogli da utiču na to da prestanete da pratite ili da promenite medij koji najčešće pratite?, do tri odgovora, (u %)*

6. Interesovanje za sadržaje i programe

U ovom poglavlju će se prezentovati nalazi o tome koje i kakve medijske sadržaje građani/ke najčešće konzumiraju, koje specifične vrste programa prate (informativni, dokumentarni, kulturno-umetnički, zabavni, filmski i serijski program) kao i na kojem jeziku se emituju mediji koje oni lično najviše prate. Poglavlje se otvara upravo odgovorima na poslednje pitanje na kojem jeziku se emituju mediji koje oni najviše prate. Nalazi su očekivani: **83% građana/ki je reklo da prati medije na srpskom jeziku (zvuk i titl)**. Potom sledi 8% ispitanika/ca koji su rekli da prate medije sa engleskim zvukom i titlom i 3% ispitanika/ca koji prate medije na nekom od jezika nacionalnih manjina u Srbiji.

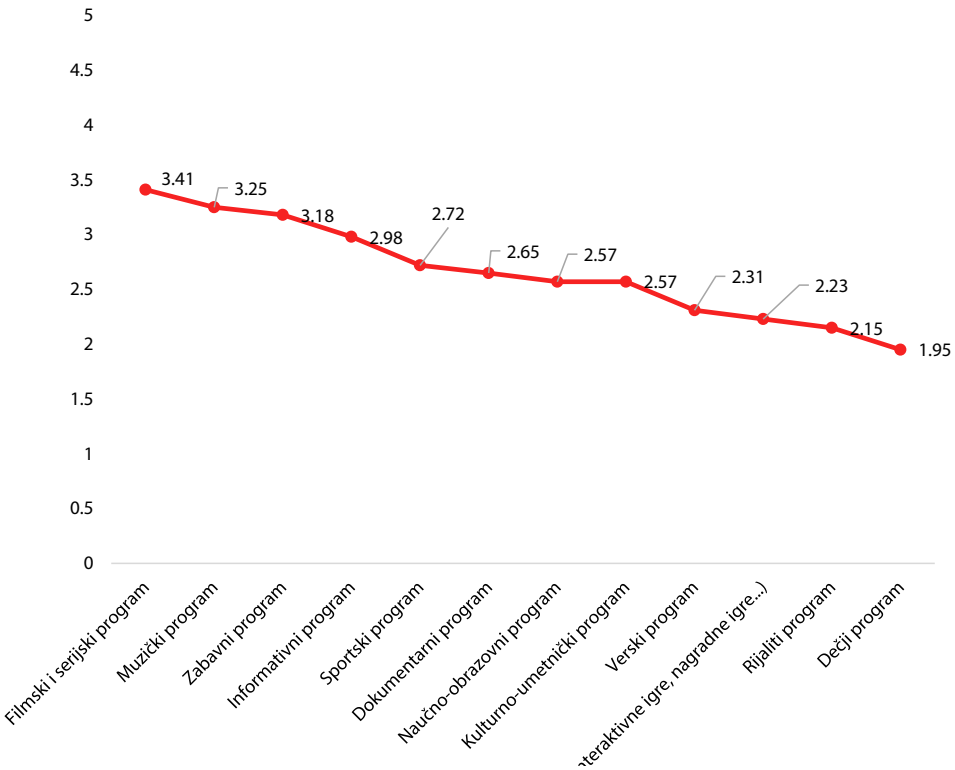
Grafikon 6.1. *Na kojem jeziku se emituju mediji koje Vi lično najviše pratite? (u %)*



Ispitanici/cema je potom ponuđeno 12 različitih vrsta medijskih sadržaja i zamoljeni su da na skali od 1 – Nimalo do 5- Veoma mnogo kažu koliko su za njih zainteresovani. Podaci su prikazani kroz prosečnu ocenu (Grafikon 6.2.) i kroz procente (Grafikon 6.3.).

Prosečna ocena pokazuje (isključeni su odgovori ne znam ili ne mogu da procenim) da se **na prvom mestu nalazi filmski i serijski program, sa ocenom od 3.41**. U prvoj grupi sadržaja za koje su građani/ke najviše zainteresovani nalaze se još i muzički program (3.25), zabavni program (3.18) i informativni program (2.98). U drugoj grupi se nalaze sportski program (2.72), dokumentarni program (2.65), naučno-obrazovni program i kulturno-umetnički program (po 2.57). Na kraju, u trećoj grupi se nalaze verski program (2.31), igre (2.23), rijaliti program (2.15) i dečji program (1.95).

Grafikon 6.2. *U kojoj meri ste zainteresovani za sledeće medijske teme/sadržaje…?, prosečna ocena na skali od 1 do 5*



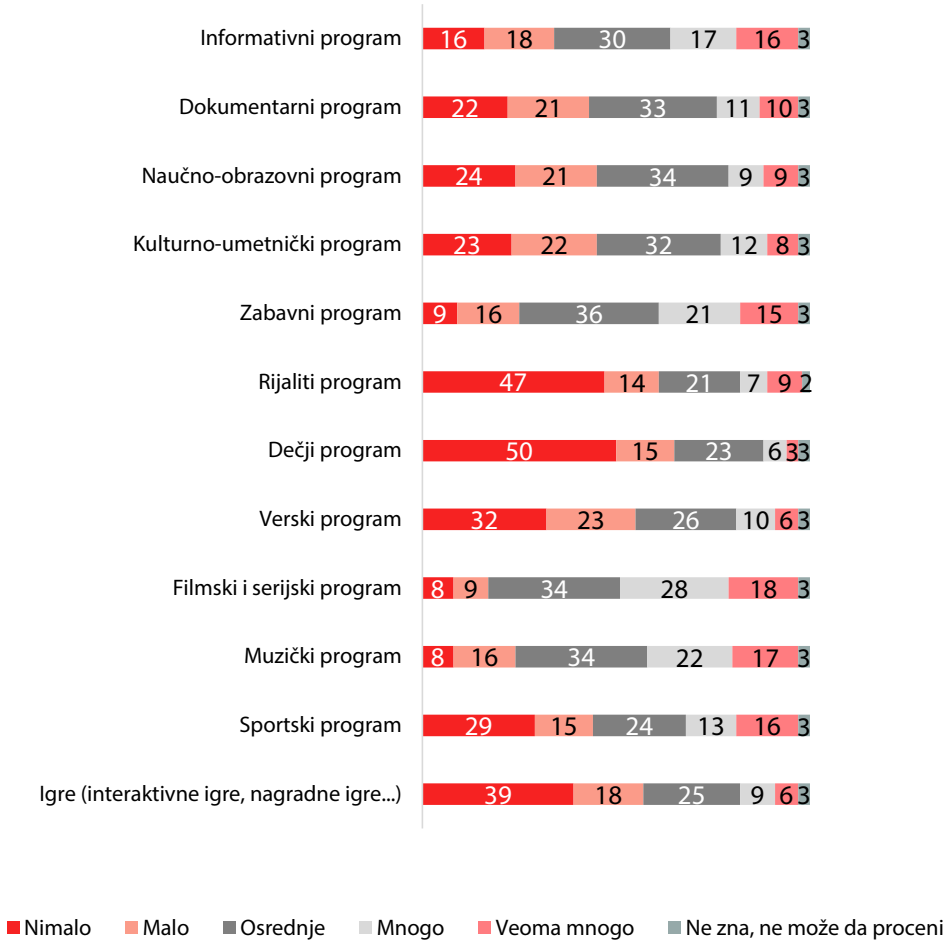
Procentualno gledano, **za filmski i serijski program je mnogo i veoma mnogo zainteresovano 46% ispitanika/ca, za muzički program je zainteresovano 39% a za zabavni program 36% građana/ki**.

Za informativni program je mnogo i veoma mnogo zainteresovano 33% građana/ki, za sportske programe 29% građana/ki, dok je 21% građana/ki zainteresovano za dokumentarni program.

Na drugoj strani, **65% građana/ki je malo ili nimalo zainteresovano za dečji program, 61% građana/ki nije zainteresovano za rijaliti sadržaje a 57% građana/ki nije zainteresovano ni za igre (nagradne igre, interaktivne igre...)**.

Ni za verski program nije veliko interesovanje jer je 55% građana/ki malo ili nimalo zainteresovano za ove sadržaje.

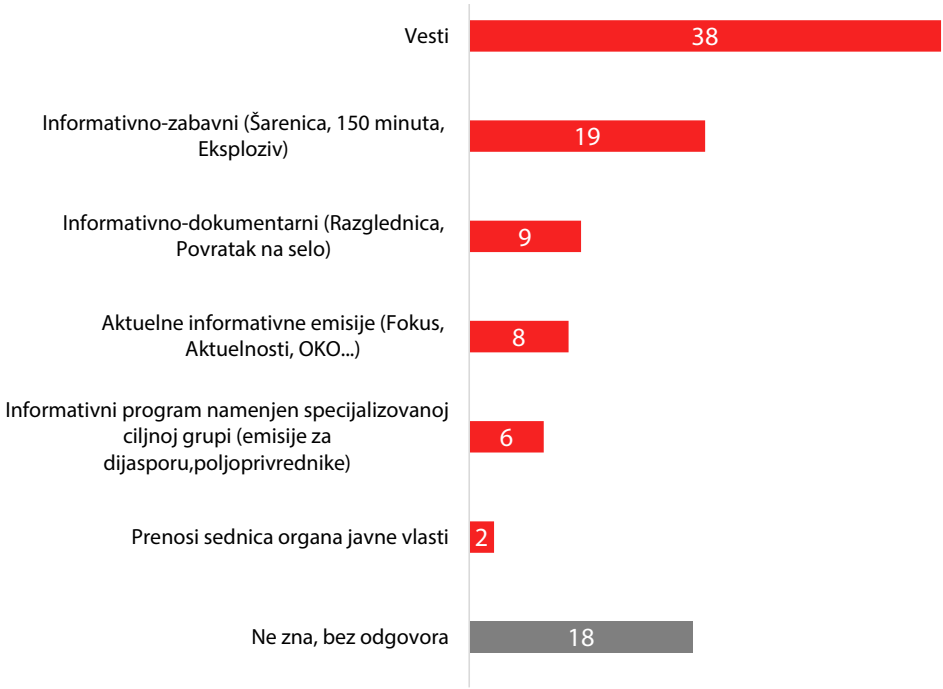
Grafikon 6.3. *U kojoj meri ste zainteresovani za sledeće medijske teme/sadržaje…? (%)*



Na prethodnom pitanju se vidi da postoji relativno visoka zainteresovanost publike za informativne sadržaje i da su mnogo i veoma mnogo zainteresovani da ih prate reklo je skoro trećina ispitanika/ca (33%). Zato je postavljeno i dodatno pitanje: koju vrstu informativnog programa najčešće prate.

Najveći procenat građana/ki prati vesti i to kaže 38%, dok 19% građana/ki prati informativno-zabavne formate, poput „Šarenice“ ili „150 minuta“. Potom slede, informativno-dokumentarni sadržaji (9%), aktuelne informativne emisije (8%) i info programi namenjeni određenim ciljnim grupama (6%).

Grafikon 6.4. *Koju vrstu informativnog programa najčešće pratite? (%)*

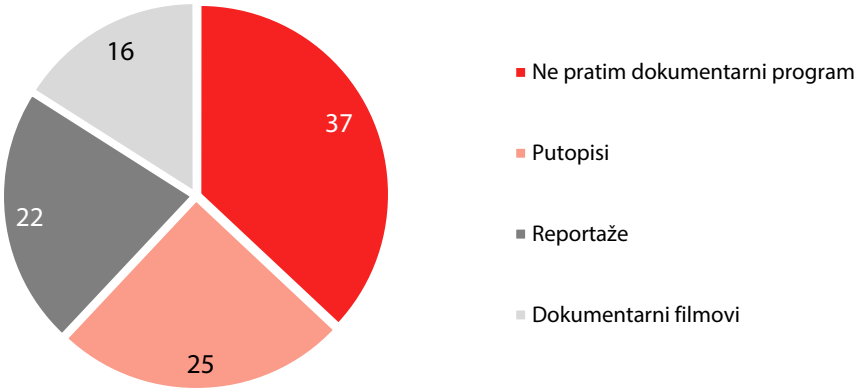


Regionalno gledano, vesti se gledaju podjednako svuda, aktuelne informativne emisije se gledaju iznad proseka u Zapadnoj Srbiji sa Šumadijom, a informativno-dokumentarni i specijalizovani programi u Južnoj i Istočnoj Srbiji. Vesti se iznad proseka konzumiraju među najobrazovnijim i najmanje obrazovanim, kao i kod populacije starije od 60 godina.

Da prate dokumentarne programe (*Grafikon 6.3.*), rekla je petina ispitane populacije (21%). **Kada je reč o vrstama dokumentarnog programa koje prate, na prvom mestu su putopisi (25%), a potom slede reportaže (22%) i dokumentarni filmovi (16%)**.

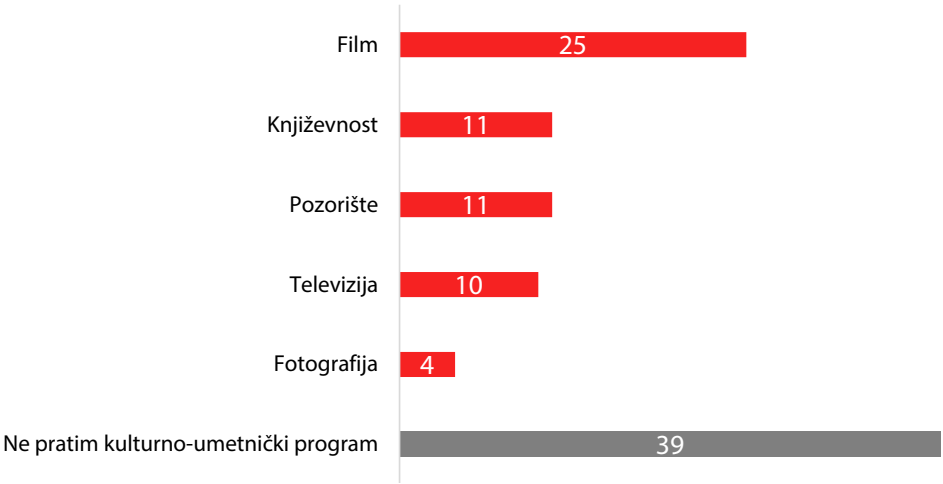
U Južnoj i Istočnoj Srbiji se iznad proseka gledaju dokumentarni filmovi i reportaže, dok se u Zapadnoj Srbiji sa Šumadijom iznad proseka gledaju putopisi ali je to, ujedno, i region u kojem se dokumentarni formati najmanje gledaju. Takođe, dokumentarni programi se iznadprosečno ne gledaju kod najmlađe populacije (18-29) i kod građana/ki sa osnovnom školom ili bez nje.

Grafikon 6.5. *Koju vrstu dokumentarnog programa najčešće pratite? (%)*



Petina populacije u Srbiji kaže da prati kulturno-umetnički program (*Grafikon 6.3.*). **Najčešće prate emisije o filmovima (25%), potom o književnosti i pozorištu (po 11%), emisije o televiziji prati desetina populacije, dok emisije o fotografiji prati 4% anketiranih građana/ki**. Skoro dve petine građana/ki nisu uopšte zainteresovani da gledaju emisije o kulturno-umetničkim programima. U Beogradu se natprosečno prate emisije o književnosti i pozorištu, dok se u Južnoj i Istočnoj Srbiji iznad proseka gledaju emisije o filmovima. Građani/ke sa visokim obrazovanjem iznad proseka gledaju emisije o književnosti, pozorištu i filmu, dok građani/ke s nižim obrazovanjem iznad proseka gledaju emisije o televiziji.

Grafikon 6.6 *Kada pratite kuturno-umetnički program, koje emisije najčešće gledate? (%)*



Više od trećine populacije je u Srbiji zainteresovano da prati zabavne programe (36%) - *Grafikon 6.3.*

Četvrtina građana/ki (što je najveći procenat) prati šou programe („Zvezde Granda“, „Tvoje lice zvuči poznato“ i slično). Potom slede, kvizovi koje prati 22% građana/ki, humorističke i satirične emisije poput „24 minuta“ ili „Veče sa Ivanom Ivanovićem“ prati 21% anketiranih, dok se na kraju liste nalaze tok šou programi (10%) i takmičenja u sposobnostima i veštinama (5%), poput „Ja volim Srbiju“, „Holivudiranje“ i slični formati.

Više od trećine populacije je u Srbiji zainteresovano da prati zabavne programe (36%) - *Grafikon 6.3.*

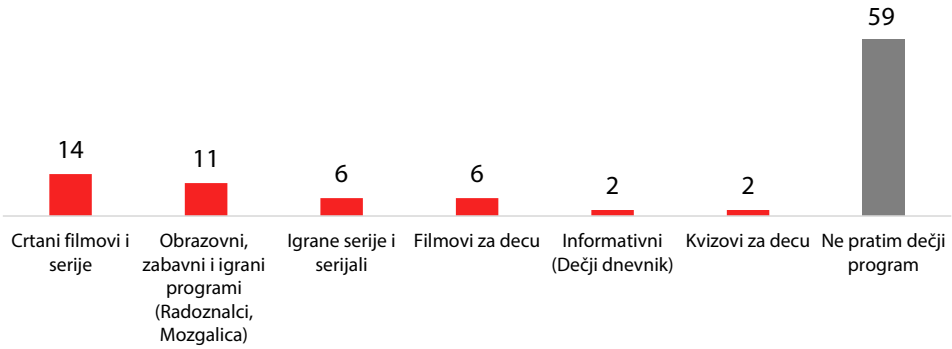
Kvizovi se iznad proseka gledaju u Južnoj i Istočnoj Srbiji, šou programe iznad proseka gledaju žene i ispitanici/ce starosti 18-29, građani/ke sa dva ili tri razreda srednje škole i stariji od 60 godina, dok humorističke i satiristične emisije natprosečno gledaju osobe uzrasta 40-49.

Grafikon 6.7. *Koju vrstu zabavnog programa najčešće pratite? (%)*

Samo 9% građana/ki je, kako je je navedeno (*Grafikon 6.3.*), zainteresovano da prati dečje programe što se svakako može objasniti i činjenicom da uzorkom nisu obuhvaćene kohorte mlađe od 18 godina.

Ako ga prate, najčešće prate crtane filmove i serije (14%), obrazovni, zabavni i igrani program (11%) i igrane serije odnosno filmove za decu, po 6%. Informativne formate i dečje kvizove prati po 2% ispitanika/ca. U Vojvodini se natprosečno gledaju obrazovni, zabavni i igrani programi za decu, dok se u Južnoj i Istočnoj Srbiji iznad proseka gledaju igrane serije i serijali za decu.

Grafikon 6.8. *Koju vrstu dečjeg programa i programa za maloletnike pratite? (%)*

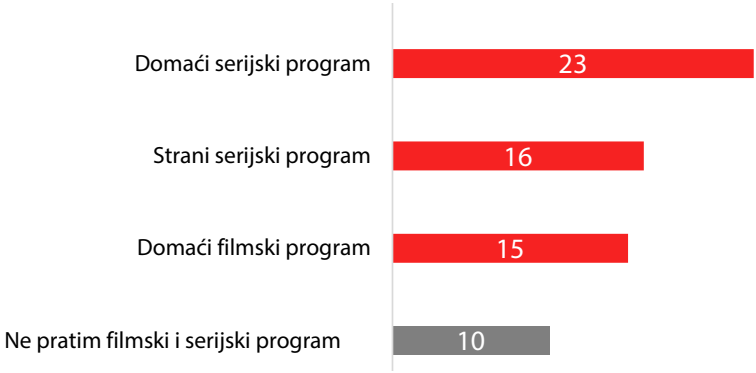


Prethodna analiza je pokazala da su građani/ke mnogo i veoma mnogo zainteresovani da gledaju filmove i serije (*Grafikon 6.3.*).

Najčešće se konzumiraju strani filmski programi (36%) i domaći serijski program (23%), a potom slede strani serijski programi i domaći filmski programi, 16% odnosno 15%.

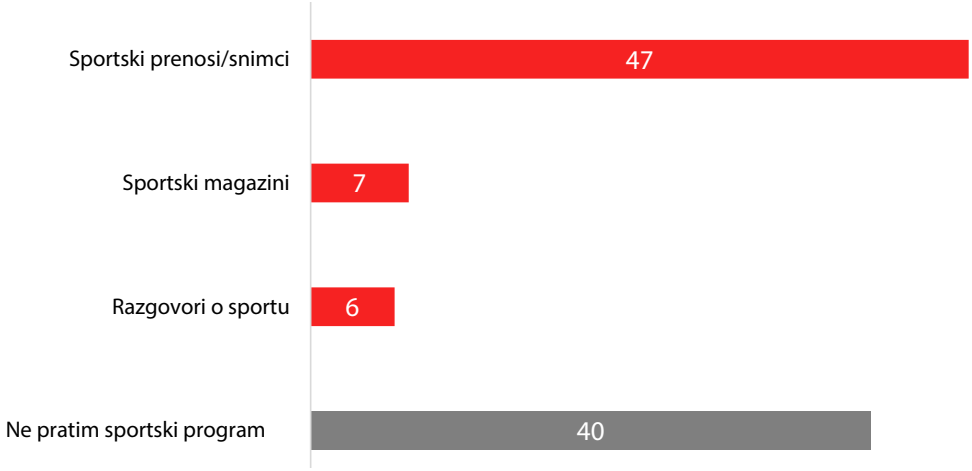
Domaći filmski program se iznad proseka gleda u Zapadnoj Srbiji sa Šumadijom, strani filmski program u Beogradu a domaći serijski program u Južnoj i Istočnoj Srbiji. Strani sadržaji se iznad proseka gledaju sa povećanjem nivoa obrazovanja i obrnuto, domaće sadržaje natprosečno gledaju građani/ke s nižim obrazovanjem. Takođe, strane filmove i serije više gleda mlađa ili srednje stara publika za razliku od domaćih sadržaja koje iznad proseka gledaju starije kohorte.

Grafikon 6.9. *Koje filmove ili serije najčešće gledate, kada konzumirate ovakve sadržaje?, %*



Za sportske programe je zainteresovano 29% anketiranih građana/ki (*Grafikon 6.3.*). **Ogromna većina najčešće prati sportske prenose ili snimke i to je u ovom istraživanju reklo skoro 50% ispitanika/ca (47%)**. Sportske magazine prati 7% i razgovore o sportu još 6%.

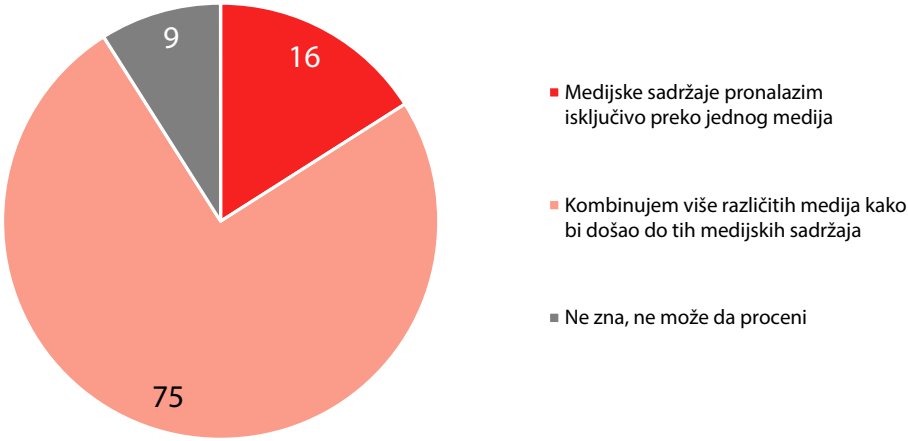
Grafikon 6.10. *Koju vrstu sportskog programa najčešće pratite?, %*



7. Medijske navike građana/ki Srbije

Tri četvrtine ispitanika/ca navodi da uglavnom kombinuje više različitih medija kako bi došli do medijskih sadržaja koji ih generalno zanimaju – 75%. Isključivo preko jednog medija se informiše 16% ispitanika/ca, dok 9% nije moglo da odgovori na pitanje. Sa porastom obrazovanja ispitanika/ca raste i procenat odgovora o informisanju putem različitih medija, dok se penzioneri/ke, ispitanici/ce iz Zapadne Srbije sa Šumadijom, kao i stariji od 60 godina iznad proseka informišu putem jednog medija.

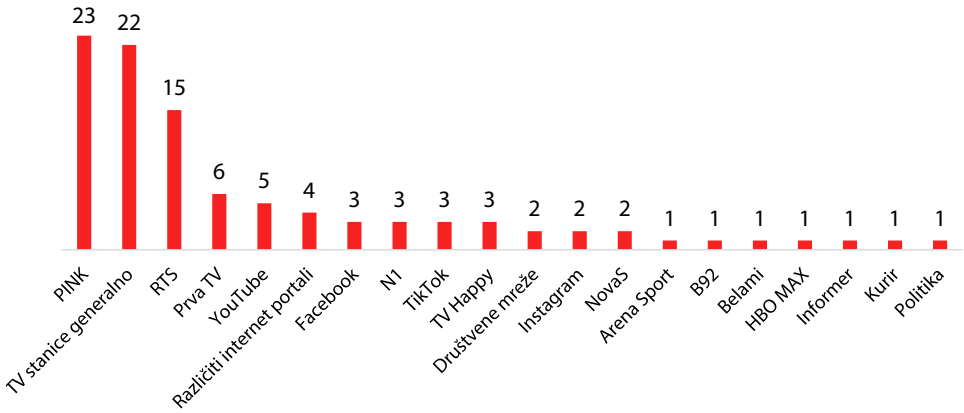
Grafikon 7.1. *Da li medijske sadržaje koji Vas zanimaju pronalazite na jednom mediju ili kombinujete više različitih medija kako bi došli do njih?, (u %)*



One ispitanike koji se informišu putem jednog medija smo pitali da nam navedu koji je to medij preko koga dolaze do medijskih sadržaja koji ih zanimaju. **Skoro četvrtina ispitanika/ca – 23% je navela da se radi o televiziji Pink** (natprosečno se radi o ženama, ispitanici/cema koji su završili osnovnu školu ili su bez formalnog obrazovanja, o penzionerima/kama, građanima/kama koji žive u ruralnim sredinama, i starijima od 60 godina), dok je 22% reklo da je televizija generalno medij gde nalaze sve potrebne informacije. Zatim imamo javni servis koji je navelo 15% ispitanika/ca, a 6% anketiranih kaže da je to TV Prva. Ostale medije (bilo tradicionalne ili digitalne) je navelo manje od 5% ispitanika/ca. Tako 5% građana/

ki Srbije navodi YouTube, 4% različite internet portale, po 3% Fejsbuk, N1, TV Happy i TikTok, a po 2% Instagram, Novu S i društvene mreže generalno.

Grafikon 7.2. *Samo za one koji su naveli da medijske sadržaje pronalaze isključivo preko jednog medija (odgovor 1 u pitanju 43) Koji je to medij preko koga dolazite do medijskih sadržaja koji Vas zanimaju?, (u %)*



Podaci prikazani na grafikonu 7.3. pokazuju značajne razlike u načinu na koji građani/ke dolaze do medijskih sadržaja i tema koje ih zanimaju. Dominantnu ulogu imaju društvene mreže, dok tradicionalni mediji, poput štampe i televizije, i dalje zadržavaju određeni nivo prisutnosti, ali sa znatno manjom učestalošću praćenja. Najčešći kanal putem kojeg ispitanici/ce dolaze do sadržaja koji ih zanimaju su društvene mreže, pre svega TikTok, Instagram, Facebook i YouTube.

TikTok se izdvaja po visokom nivou svakodnevne upotrebe – više od petine ispitanika/ca (22%) koristi ga svakodnevno (iznad proseka žene, učenici/ce i studenti/kinje i mlađi od 30 godina), dok dodatnih 11% to čini četiri do pet puta nedeljno. Svaki deseti ispitanik/ca TikTok koristi dva do tri puta nedeljno (11%) kako bi došli do informacija koje ih zanimaju, 5% to čini jednom nedeljno, dok 42% ispitanika/ca navodi da ne koristi ovu društvenu mrežu u pomenute svrhe. Instagram i Fejsbuk beleže slične obrasce – Instagram trećina ispitanika/ca koristi svakodnevno, dok isto za Fejsbuk kaže 27% anketiranih, što potvrđuje da su i dalje među ključnim izvorima informacija, zabave i komunikacije. Važno je napomenuti da u slučaju Instagrama i Fejsbuk-a imamo i niže procente ispitanika/ca koji kažu da ne koriste ove mreže – i u jednom i u drugom slučaju trećina ispitanika/ca ne koristi ili Instagram ili Fejsbuk (32%). Svakodnevno informisanje putem Fejsbuk-a i Instagrama iznad proseka navode žene, visokoobrazovani ispitanici/ce, zaposleni, i mlađi od 50 godina, gde je Facebook prvi izbor za one stare od 30 do 50 godina, dok mlađi od 30 natprosečno na prvo mesto stavljaju Instagram.

YouTube ima stabilnu bazu korisnika koji preko Youtube-a dolaze do informacija koje ih interesuju: 25% ga koristi svakodnevno (natprosečno ispitanici/ce mlađi od 30 godina, kao i Vojvođani), a još 18% više puta nedeljno (10% četiri do pet puta nedeljno i 8% dva do tri puta nedeljno), što ga čini značajnim izvorom tematskih i edukativnih sadržaja. Youtube ne koristi 27% ispitanika/ca. Twitter (mreža X), iako prisutan, ima ograničen domet – više od polovine ispitanika/ca (54%) ga ne koristi uopšte, dok jedna trećina ispitanika/ca navodi da ovu mrežu koristi u određenoj meri od čega 9% svakodnevno.

Osim društvenih mreža, internet sajtovi i portali (kao što su B92, Mondo, Kurir, Blic, Telegraf, Radar, Nova S...) predstavljaju važan kanal – gotovo trećina ispitanika/ca ih posećuje svakodnevno (18% svakodnevno, 11% četiri do pet puta nedeljno). Pronalazak informacija koje ih zanimaju putem internet portala natprosečno navode visokoobrazovani ispitanici/ce, stari od 30 do 50 godina, kao i stanovnici/ce urbanih sredina.

Zatim imamo 10% ispitanika/ca koji ih koriste bar jednom nedeljno, a 19% to čini dva do tri puta nedeljno. Sa druge strane, 34% ispitanika/ca je reklo da u proteklom periodu nisu pronalazili informacije koje ih zanimaju na internet portalima i sajtovima.

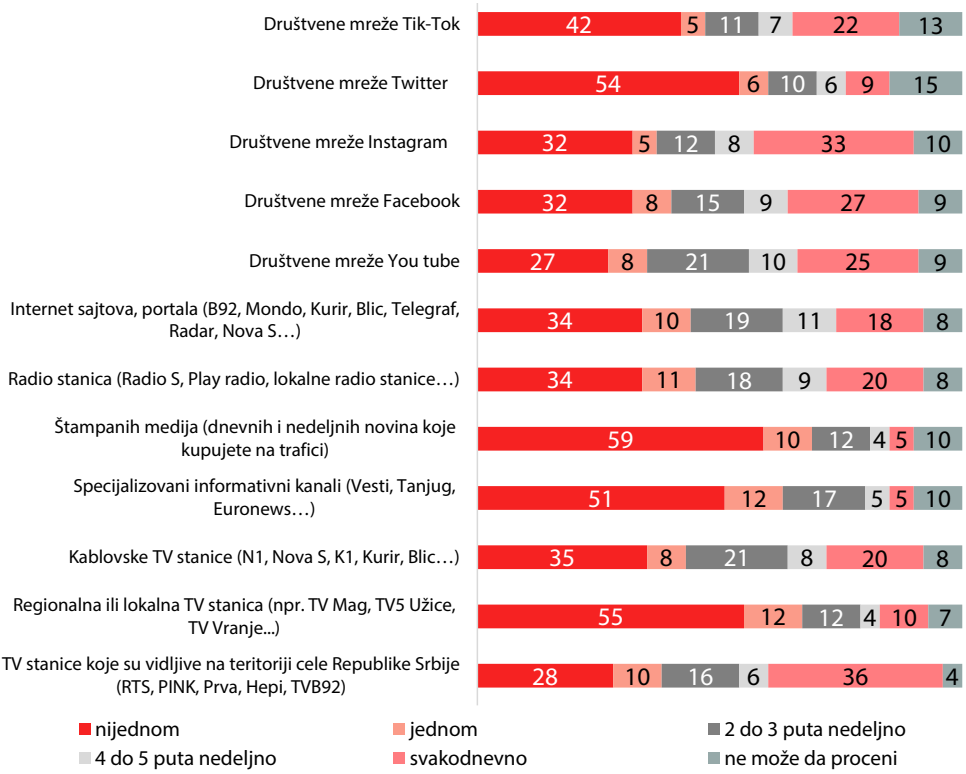
Radio stanice se takođe prate relativno često – 20% građana/ki ih sluša svakodnevno. Kada je reč o štampanim medijima, više od polovine ispitanika/ca (59%) navodi da ih ne koristi, što pokazuje trend dugoročnog opadanja čitanosti novina, a svega 5% ispitanika/ca kaže da to čini svakodnevno (prevashodno penzioneri/ke i ispitanici/ce stariji od 60 godina).

Specijalizovane informativne kanale 5% građana/ki prati svakodnevno kako bi došli do informacija koje ih interesuju, 5% to čini četiri do pet puta nedeljno, 17% dva do tri puta nedeljno, 12% jednom nedeljno, dok 51% to uopšte ne čini.

Kablovske TV stanice 20% građana/ki konzumira svakodnevno kako bi pronašli teme i sadržaje koji ih zanimaju (29% ukupno ispitanika/ca to čini nekoliko puta nedeljno, a 8% jednom nedeljno). Svakodnevno informisanje putem kablovskih televizija iznad proseka navode muškarci, visokoobrazovani građani/ke, i oni koji žive u Beogradu i Vojvodini. Sa druge strane 35% anketiranih ih uopšte ne koristi.

Regionalne i lokalne televizije kao mesto na kome su u toku protekle nedelje svakodnevno pronalazili informacije koje ih zanimaju navodi 10% anketiranih (natprosečno najstariji ispitanici/ce i građani/ke koji žive u Južnoj i Istočnoj Srbiji), međutim više od polovine ispitanika/ca navodi da ove televizije uopšte ne prati sa ciljem dolaska do sadržaja i tema koje ih interesuju (55%).

Grafikon 7.3. *Koliko puta ste se u toku prethodne nedelje pronašli medijske sadržaje/teme koje Vas zanimaju preko…?, (u %)*

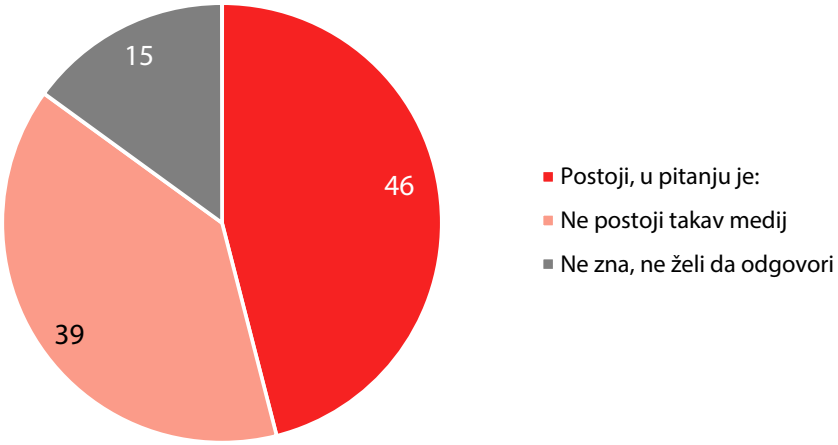


Konačno, **TV stanice koje imaju dozvolu za nacionalno pokrivanje i dalje imaju najveću stalnu bazu publike koja se okreće njima kako bi pronašla tražene informacije među tradicionalnim medijima – čak 36% ispitanika/ca ih gleda svakodnevno, ukupno 22% to čini više puta nedeljno, jedna desetina bar jednom nedeljno, dok je procenat onih koji ih ne prate 28%.** Žene, ispitanici/ce koji su završili osnovnu školu ili su bez formalnog obrazovanja, penzioneri/ke, stariji od 60 godina i ispitanici/ce iz Vojvodine iznad proseka navode da su svakodnevno pronalazili medijske sadržaje i teme koje ih zanimaju putem televizija sa nacionalnom pokrivenošću. U celini posmatrano, digitalni mediji i društvene mreže imaju dominantnu ulogu u svakodnevnom informisanju građana/ki, dok se tradicionalni mediji (posebno štampa) povlače u drugi plan. Ipak, nacionalne televizije i radio ostaju relevantni izvori, naročito za populacije koje ne koriste internet ili preferiraju tradicionalne formate.

8. Medijska očekivanja

Istraživanje pokazuje da **ne postoji jedinstven medij koji u potpunosti zadovoljava potrebe i interesovanja većine građana/ki Srbije – grafikon 8.1**. Iako **46% ispitanika/ca** smatra da takav medij postoji, gotovo jednako veliki deo populacije — **39%** — ocenjuje da **ne postoji** medij koji u potpunosti pokriva teme i sadržaje koji ih zanimaju. Dodatnih **15%** ispitanika/ca nije moglo da proceni ili nije želelo da odgovori.

Grafikon 8.1. *Da li trenutno u Srbiji postoji medij koji u potpunosti zadovoljava Vaša interesovanja po pitanju medijskih tema i sadržaja koje Vas zanimaju? (u%)*



Ovakva podela mišljenja ukazuje na **izraženu fragmentaciju medijske publike** i nedostatak poverenja u postojeći medijski sistem da zadovolji različite informacione potrebe građana/ki. Subjektivna procena o postojanju „idealnog" medija direktno je povezana sa nivoom obrazovanja, starosnom strukturom i stepenom digitalne uključenosti: mlađi i obrazovaniji ispitanici/ce, koji konzumiraju različite izvore putem interneta i društvenih mreža, češće izražavaju nezadovoljstvo homogenim i tradicionalno koncipiranim medijima.

Sa druge strane, starije populacije i građani/ke sa nižim obrazovanjem češće pokazuju lojalnost određenim TV stanicama koje imaju dozvolu za nacionalno pokrivanje i smatraju da one „zadovoljavaju njihove potrebe", što odražava dugoročne navike i stabilne obrasce medijske potrošnje.

Sveukupno, rezultati pokazuju da građani/ke Srbije percipiraju **značajan jaz između svojih interesovanja i medijske ponude**, što otvara prostor za razvoj specijalizovanih i tematski raznovrsnijih medija — naročito digitalnih platformi koje mogu da pruže personalizovane i interaktivne sadržaje.

Niže obrazovani građani/ke češće veruju da u Srbiji postoji medij koji zadovoljava njihova interesovanja, dok visokoobrazovani pokazuju veći skepticizam. **Viši nivo obrazovanja** donosi i veću kritičnost prema domaćim medijima.

Percepcija o postojanju idealnog medija značajno varira prema radnom statusu. Najveći nivo zadovoljstva izražavaju **penzioneri/ke**, dok su **zaposleni u javnom sektoru i privatnici** znatno kritičniji. **Studenti i nezaposleni** u većoj meri veruju da takav medij ne postoji, što odražava niži nivo poverenja u medije među mlađim i aktivnijim građanima/kama.

Sa porastom starosti raste uverenje da u Srbiji postoji medij koji u potpunosti zadovoljava interesovanja građana/ki. Mladi ispitanici/ce su najskeptičniji i najčešće smatraju da takav medij ne postoji, dok stariji ispitanici/ce zadržavaju više poverenje u tradicionalne medije, pre svega televiziju.

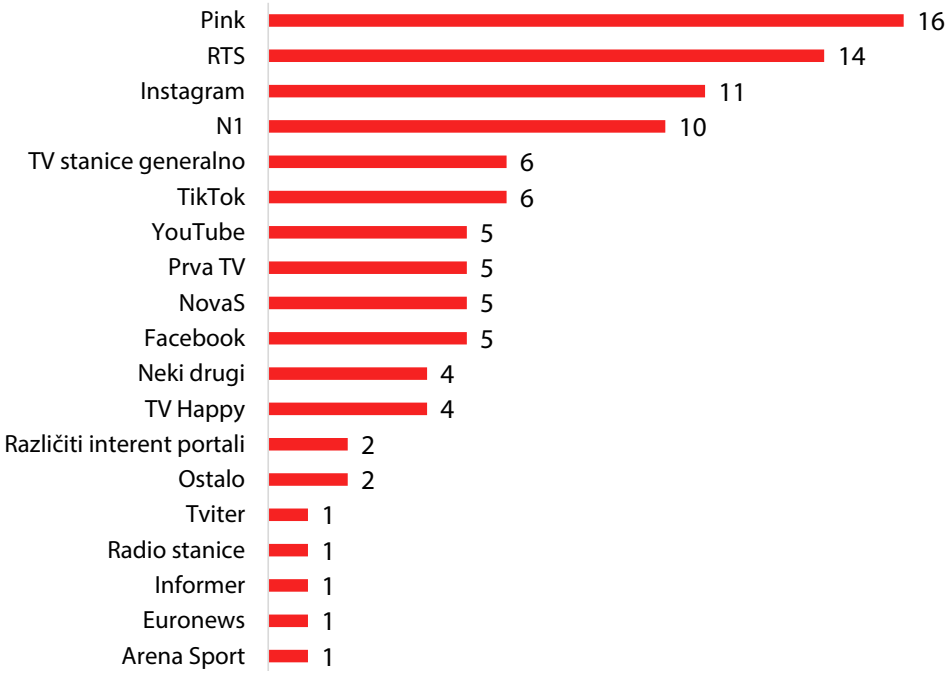
Razlika u percepciji postojanja medija koji zadovoljava potrebe konzumenata je primetna i po pitanju regiona Srbije u kom žive - **u Vojvodini i Beogradu** nešto veći deo građana/ki veruje da postoji medij koji zadovoljava njihova interesovanja, dok je u Južnoj i Istočnoj Srbiji taj udeo niži uz veći broj onih koji smatraju da takav medij ne postoji. Ovi nalazi ukazuju na nešto viši nivo medijskog zadovoljstva i poverenja u razvijenijim, urbanijim regionima u odnosu na jug zemlje.

Kada su građani/ke upitani da navedu medij koji u potpunosti zadovoljava njihova interesovanja u pogledu tema i sadržaja, odgovori ukazuju na izrazitu **polarizaciju medijskih preferencija** između tradicionalnih televizijskih kanala i digitalnih platformi – grafikon 8.2.

Najveći broj ispitanika/ca izdvojio je **TV Pink (16%)** i **RTS (14%)**, čime ove dve televizije zadržavaju status najprepoznatljivijih i najuticajnijih izvora informisanja u Srbiji. Ovi rezultati pokazuju da i dalje postoji snažna orijentacija ka tradicionalnim medijima, posebno među starijim i konzervativnijim delom populacije koji televiziju doživljava kao dominantan i najpouzdaniji izvor informacija.

Istovremeno, **Instagram (11%)** i **N1 (10%)** zauzimaju visoke pozicije, što ukazuje na **promenu generacijskih obrazaca konzumacije medija**. Instagram, kao društvena mreža koja kombinuje informativni i zabavni sadržaj, postaje sve važniji kanal za prenos društvenih i političkih poruka, naročito među mlađim ispitanici/cama. N1, s druge strane, privlači obrazovanije i kritičnije segmente populacije i one koji imaju između 40 i 60 godina starosti.

Grafikon 8.2. *Da li trenutno u Srbiji postoji medij koji u potpunosti zadovoljava Vaša interesovanja po pitanju medijskih tema i sadržaja koje Vas zanimaju? (u%)*



Ostali mediji — poput **TikToka (6%)**, **YouTube-a (5%)**, **Prve TV (5%)**, **Nove S (5%)** i **Facebooka (5%)** — čine drugi sloj prepoznatljivih izvora informacija. Ovaj trend ukazuje da građani/ke svoje informisanje sve češće kombinuju između televizijskih i onlajn izvora, uz prelazak na platforme koje nude brži, kraći i vizuelno privlačniji sadržaj.

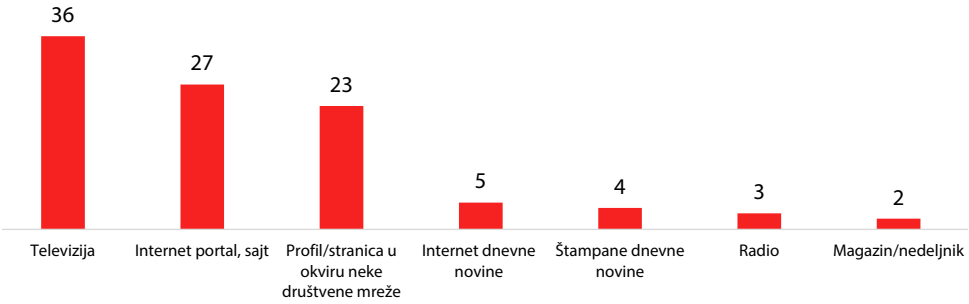
Na dnu liste nalaze se **specijalizovani i manji informativni kanali**, kao što su portali, radio stanice ili štampani mediji, sa simboličnim procentima (1–2%). Ovaj podatak dodatno potvrđuje da se poverenje i interesovanje građana/ki koncentrisalo oko nekoliko jakih brendova, dok je većina manjih medija izgubila prepoznatljivost u javnosti.

Sveukupno posmatrano, rezultati sugerišu da **u Srbiji ne postoji jedan „idealni" medij koji zadovoljava potrebe većine građana/ki**. Umesto toga, medijska scena je izrazito podeljena između različitih tipova publike — tradicionalne, koja preferira televiziju, i digitalne, koja sve više migrira ka društvenim mrežama i onlajn sadržaju.

Oni građani/ke, koji su izjavili da nemaju medij koji zadovoljava njihova interesovanja, i kojih ima više od polovine, kao svoj potencijalni idealni medij biraju **televiziju (36%)** – grafikon 8.3. Ovaj podatak potvrđuje da televizija, uprkos rastu digitalnih medija, **zadržava centralnu poziciju u medijskim navikama građa-**

na/ki Srbije, zahvaljujući visokoj dostupnosti, vizuelnom formatu i percepciji pouzdanosti, naročito kod starije i manje digitalno aktivne populacije.

Grafikon 8.3. *S obzirom da ne postoji medij koji zadovoljava Vaša interesovanja za medijskim sadržajima, koju vrstu medija biste Vi lično preferirali? (u%)*



S druge strane, značajan deo ispitanika/ca bi se radije informisao putem **internet portala (27%)** i **profila/stranica na društvenim mrežama (23%)**, što jasno ukazuje na **rast digitalne orijentacije publike** i sve veću ulogu interneta u formiranju medijskih preferencija. Ove dve kategorije zajedno obuhvataju polovinu ispitanika/ca, čime se potvrđuje da **digitalni mediji postaju ključni prostor za prenos informacija i kreiranje sadržaja** koji građani/ke smatraju relevantnim i dostupnim.

Tradicionalni pisani mediji — **internet verzije dnevnih novina (5%)**, **štampane novine (4%)**, kao i **magazini i nedeljnici (2%)** — imaju znatno manju privlačnost, što svedoči o **padu čitalačkih navika i smanjenju poverenja u klasične formate**. Radio takođe beleži marginalan nivo preferencija (3%), što potvrđuje njegovu promenu uloga — od glavnog informativnog do pratećeg medija.

Niže obrazovani ispitanici/ce najčešće bi birali **televiziju** kao glavni izvor informisanja (preko 50%), dok se sa porastom obrazovanja jasno povećava okretanje prema **internet portalima i društvenim mrežama**. Visokoobrazovani građani/ke češće biraju digitalne izvore, što ukazuje na veću medijsku pismenost i potrebu za raznovrsnijim sadržajem, dok manje obrazovani ostaju vezani za tradicionalne formate.

Starosne razlike u preferencijama su izrazite — **mladi (18–29)** bi ubedljivo najviše birali **društvene mreže** i **internet portale**, dok bi **stariji od 60 godina** gotovo isključivo preferirali **televiziju**. Srednje generacije (40–59) dele se između televizije i digitalnih medija, što potvrđuje prelazni karakter njihovih navika. Ovi nalazi ukazuju da je **starost najvažniji prediktor izbora medijskog formata**, pri čemu mlađi dominantno gravitiraju internetu, a stariji televiziji.

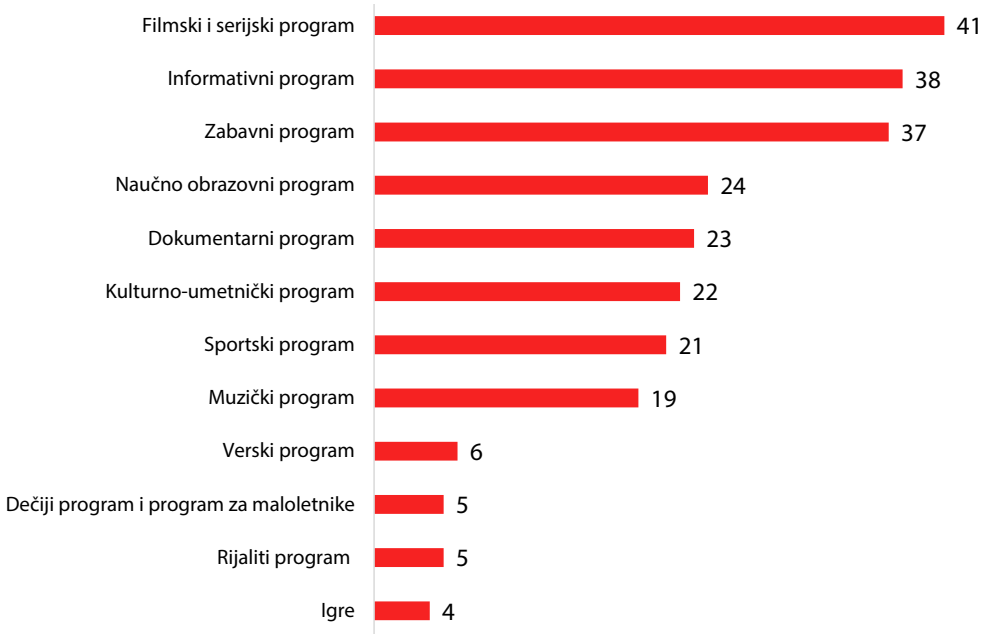
Regionalne razlike u preferencijama medija su takođe izražene. U **Beogradu** dominiraju **internet portali (52%)** i **društvene mreže (19%)**, dok je **televizija** daleko manje zastupljena (26%). Suprotno tome, u **Vojvodini** i **Zapadnoj Srbiji sa Šumadijom** televizija ostaje dominantan izbor (oko 43%), dok je u **Južnoj i**

Istočnoj Srbiji primećena nešto veća orijentacija ka internet portalima (28%). Ovi nalazi potvrđuju da je **digitalna transformacija medijskih navika najizraženija u Beogradu i urbanijim sredinama**, dok u ostalim regionima televizija i dalje ima vodeću ulogu.

Kada se građani/ke Srbije zapitaju kakav bi medij u potpunosti zadovoljio njihova interesovanja, uočava se jasna težnja ka **kombinaciji informativnih, zabavnih i kulturnih sadržaja** – grafikon 8.4.

Na prvom mestu nalazi se **filmski i serijski program (41%)**, što ukazuje da publika i dalje snažno vrednuje medije koji nude mogućnost opuštanja, emocija i identifikacije kroz narativne formate. Neposredno iza njega nalaze se **informativni (38%)** i **zabavni program (37%)**, koji zajedno čine jezgro medijskih očekivanja – građani/ke žele da budu i informisani i relaksirani, ali bez preteranog senzacionalizma.

Grafikon 8.4. *Koja tri sadržaja/teme bi taj medij morao da pokriva kako bi zadovoljavao Vaša interesovanja? (moguće više odgovora, u%)*



Značajan segment populacije iskazuje interesovanje i za **naučno-obrazovne (24%)**, **dokumentarne (23%)** i **kulturno-umetničke programe (22%)**, što pokazuje da postoji stabilna potreba za sadržajima koji imaju edukativni, kulturni i društveno relevantan karakter. Ovi podaci posebno naglašavaju da bi medij koji teži većem poverenju publike trebalo da kombinuje informativni pristup sa kulturnim i obrazovnim dimenzijama. Ipak, treba imati u vidu da se ovde često radi o **društveno poželjnim odgovorima** ispitanika/ca i da rejtinzi emisije ove prirode ne odgovaraju navodnom interesovanju građana/ki.

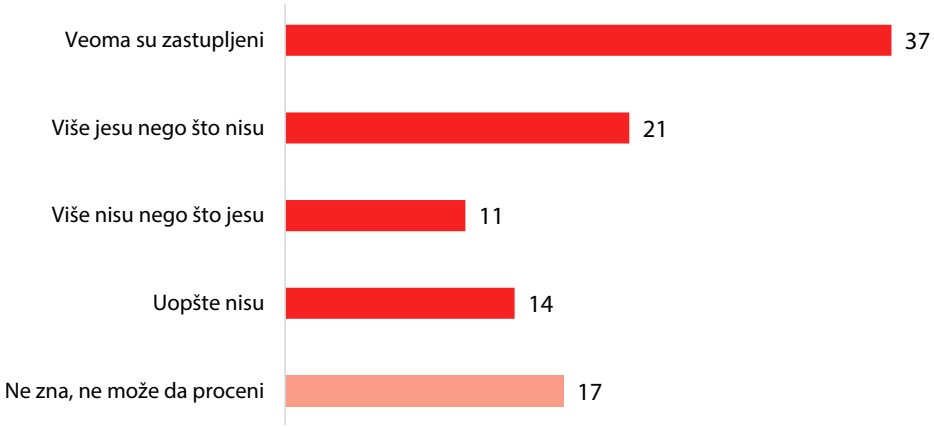
S druge strane, interesovanje za **sportske (21%)** i **muzičke programe (19%)** je umereno, dok su **verski (6%)**, **dečiji (5%)**, **rijaliti (5%)** i **programi igara (4%)** na samom dnu liste, što su slučaju rijalitija sugeriše da građani/ke generalno nisu zainteresovani za trivijalne ili komercijalne sadržaje te vrste.

Sveukupno, rezultati ukazuju da bi idealni medij u percepciji građana/ki bio onaj koji kombinuje **kvalitetne informativne sadržaje sa kulturno-obrazovnim i zabavnim programima**, uz odsustvo banalnosti i dominacije skandaloznih tema. Takav medij bi, prema nalazima, najviše doprineo ponovnom sticanju poverenja publike u medijski prostor Srbije.

9. Štetni medijski sadržaji

Upitani u kojoj meri su u našim medijima zastupljeni negativni (štetni) medijski sadržaji, kao što su propaganda, lažne vesti, dezinformacije i spinovanje, čak 37% anketiranih smatra da su ovakvi sadržaji veoma zastupljeni u našim medijima. Uz to, dodatna petina ispitanika/ca (21%) smatra da ovakvi sadržaji više jesu nego što nisu zastupljeni. Sa druge strane, 14% ispitanika/ca smatra da štetnih sadržaja uopšte nema, dok 11% kaže da više nisu zastupljeni nego što jesu. Navedeni podaci pokazuju da više od dve trećine građana/ki Srbije ima percepciju o tome da su štetni medijski sadržaji prisutni u medijima (zbir odgovora veoma prisutni, više jesu nego što nisu i više nisu nego što jesu prisutni). Zanimljivo je da veliki procenat anketiranih – 17%, nije mogao da proceni da li ovakvih sadržaja ima na našoj medijskoj sceni. Visok procenat ispitanika/ca koji nisu mogli da procene zastupljenost štetnih medijskih sadržaja može ukazivati na potencijalnu nedovoljnu medijsku pismenost među građanima/kama, što otežava prepoznavanje i procenu takvih sadržaja, ali i na složenost medijskog okruženja i izazove u razlikovanju tačnih od netačnih informacija.

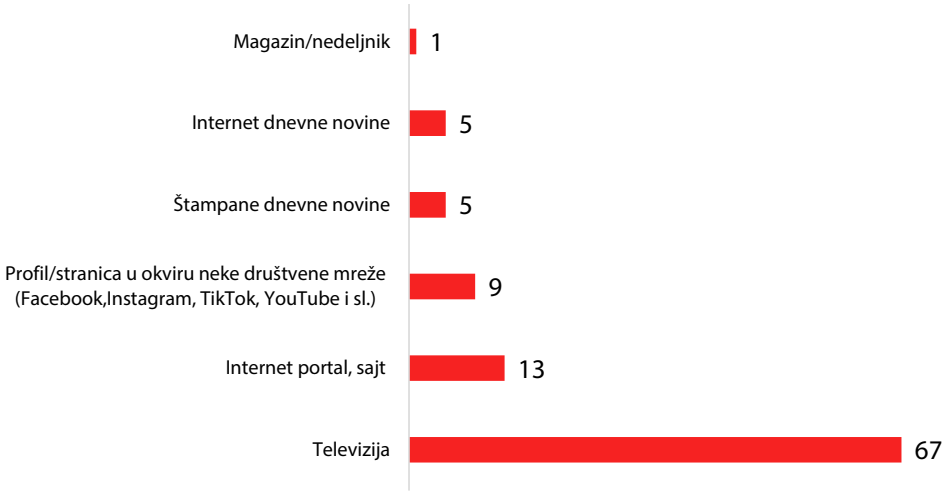
Grafikon 9.1. *U kojoj meri su u našim medijima zastupljeni štetni sadržaji (propaganda, lažne vesti, dezinformacije, spinovanje)? (u %)*



Percepcija o visokoj zastupljenosti štetnih sadržaja raste sa nivoom obrazovanja, dostižući 56% među visokoobrazovanima. Takođe, ovu percepciju natprosečno dele zaposleni u privatnom sektoru, učenici/ce i studenti/kinje, stanovnici/ce urbanih sredina, kao i građani/ke Beograda.

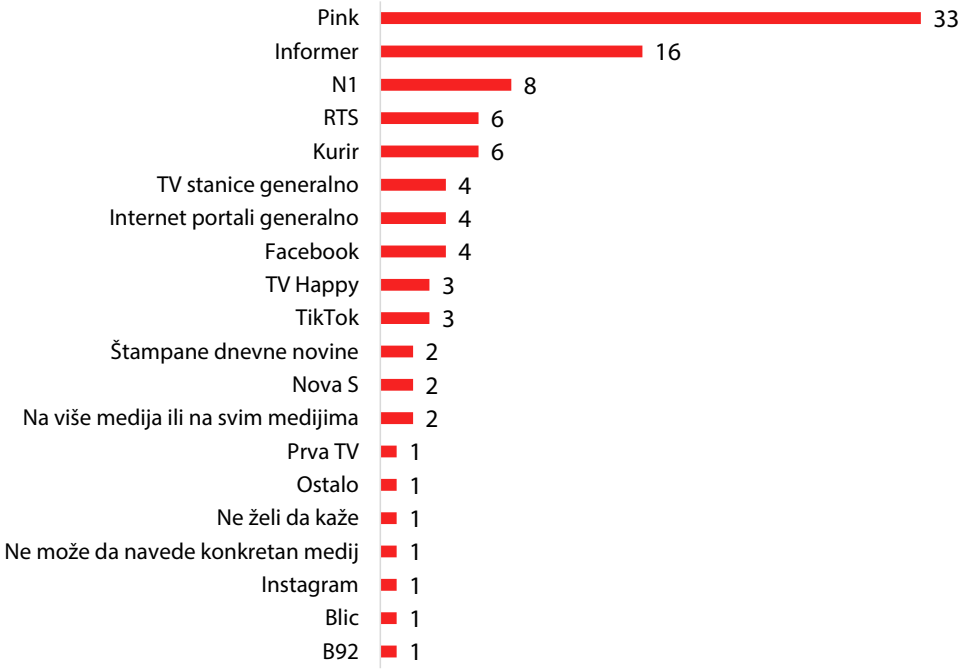
One građane/ke Srbije koji su generalno naveli da primećuju štetne sadržaje u medijima smo pitali u kojoj vrsti medija su najzastupljeniji ovakvi sadržaji. **Prema odgovorima građana/ki Srbije dominantan izvor štetnih sadržaja je televizija sa 67%.** Značajno manje ispitanika/ca, njih 13%, navodi da primećuje štetne sadržaje na internet portalima i sajtovima. Društvene mreže (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube i sl.) su označene kao izvor štetnih sadržaja od strane 9% ispitanika/ca. Sličan procenat ispitanika/ca smatra da se štetni sadržaji nalaze u štampanim dnevnim novinama i internet dnevnim novinama (po 5%), dok najmanje ispitanika/ca (1%) nalazi štetne sadržaje u magazinima/nedeljnicima.

Grafikon 9.2. *Za one koji smatraju da ima štetnih sadržaja u našim medijima! U kojoj vrsti medija su najzastupljeniji štetni medijski sadržaji (propaganda, lažne vesti, dezinformacije, spinovanje)? (u %)*



Na kraju smo učesnike u istraživanju zamolili da izdvoje jedan konkretan medij u kome su oni primetili najviše štetnih sadržaja. **Na prvom mestu nalazi se televizija Pink, koju je izdvojila trećina ispitanika/ca, dok se odmah iza nalazi Informer za koji 16% građana/ki smatra da je medij na kome se mogu pronaći štetni medijski sadržaji**. I Informer i Pink su iznad proseka navođeni od strane visokoobrazovanih ispitanika/ca, kao i ispitanika/ca mlađih od 40 godina, ali i oni ispitanici/ce koji se generalno informišu putem društvenih mreža i internet portala što ukazuje na to da građani/ke koji aktivno koriste digitalne platforme imaju kritičniji stav prema sadržaju tradicionalnih medija. Zatim imamo 8% ispitanika/ca koji su naveli N1 i po 6% anketiranih koji su se opredelili za RTS i Kurir. Po 4% ispitanika/ca smatra da štetnih medijskih sadržaja ima generalno na televiziji, ali i na internet portalima, a taj procenat građana/ki je naveo i Facebook kao mesto na kome je mogao da primeni negativne medijske sadržaje. Na grafikonu 9.3. se nalazi celokupna lista svih medija koje su građani/ke navodili.

Grafikon 9.3. *Za one koji smatraju da ima negativnih sadržaja u našim medijima! U kom konkretnom mediju ste primetili najviše štetnih sadržaja (propaganda, lažne vesti, dezinformacije, spinovanje)? (u %)*



10. Kvalitativno istraživanje - Metodologija

Istraživanje realizovali	Centar za slobodne izbore i demokratiju (CeSID) uz podršku kancelarije Saveta Evrope u Beogradu
Terenski rad	U periodu između 4. i 6. novembra 2025. godine
Tip i veličina uzorka	Namerni uzorak (22 učesnika/ce)
Odabir ispitanika/ca i okvir uzorka	3 fokusgrupne diskusije sa punoletnim građanima/kama Srbije (mladi, stariji, nacionalne manjine)
Istraživačka tehnika	Fokusgrupni intervju
Istraživački instrument	Vodič za moderatora/ku

Fokusgrupni intervjui sprovedeni su između 4. i 6. novembra 2025. godine. Istraživanje je sprovedeno na namernom uzorku od 22 učesnika i učesnica starosnog uzrasta iznad 18 godina, građana i građanki Srbije. Intervjuisanje ispitanika/ca je sprovedeno uz pomoć fokusgrupne diskusije, održanih online, putem Zoom platforme.

Ukupno je održano tri fokus grupne diskusije (sa mlađom populacijom, sa starijom populacijom, odnosno sa predstavnicima/cama nacionalnih manjina). Maksimalan broj učesnika/ca je po osam po fokus grupi. Vodilo se računa o polnoj, starosnoj, obrazovnoj strukturi ispitanika/ca, kao i mestu stanovanja (ruralna i urbanija naselja). Prosečno trajanje diskusije iznosilo je 80 minuta.

Kao istraživački instrument je korišćen vodič za moderatora/ku, formiran u saradnji sa klijentom, koji ima formu polustrukturirsanog intervjua.

11.Kvalitativno istraživanje - Opis uzorka

Na osnovu metodologije koja je uspostavljena prilikom sprovođenja ovog istraživanja obuhvaćene su sledeće kategorije ispitanika/ca:

Polna struktura: 12 muškaraca i 10 žena.

Starost: jedna fokus grupa sa mlađom populacijom (18-40), jedna fokus grupa sa starijom populacijom (40-65), jedna fokus grupa sa nacionalnim manjinama (najmlađi učesnik/ca 27, najstariji/a učesnik/ca 57).

Prosečna starost učesnika/ce fokus grupe iznosi 39,3 godine

Obrazovna struktura: srednja škola 9 učesnika/ce, viša škola/fakultet 13 učesnika/ce.

Nacionalnost: srpska 15, ostalo 7 učesnika/ce (albanska, bošnjačka, hrvatska i mađarska nacionalna pripadnost).

12. Kvalitativno istraživanje - Medijske navike

U sve tri fokus grupe jasno je izražen **trend prelaska na digitalne izvore informisanja**, pre svega internet portale i društvene mreže. Tradicionalni mediji, posebno štampane novine i radio, koriste se minimalno, najčešće „usput“ (u kolima, na poslu…), dok televizija zadržava ulogu izvora informacija za starije učesnike/ce, ali koristi se i kao sredstvo zabave.

Sve tri grupe pokazuju pad poverenja u tradicionalne medije i **orijentaciju ka individualizovanom pristupu informisanju**. Kod mlađih i dela manjinskih učesnika/ca to vodi fragmentaciji informacija (uzimanje samo onoga što ih „zanima“), dok stariji ispitanici/e nastoje da kombinuju izvore i „sami procene verodostojnost“. Štampane novine i radio gotovo su izgubili status relevantnog izvora, dok televizija zadržava simboličnu ulogu „zvaničnog“ medija, ali sa smanjenim poverenjem. Sa druge strane, društvene mreže funkcionišu kao primarni prostor informisanja i društvenog komentarisanja, naročito među mlađima.

Kod **mlađih** učesnika/ca fokus grupa (18-40 godina) dominira internet kao primarni kanal preko kojeg se informišu, dok su televizija i radio gotovo u potpunosti marginalizovani. Informacije se prate svakodnevno i višesatno, često u realnom vremenu, putem društvenih mreža (Instagram, TikTok, Facebook) i online portala. Online portali se ne koriste planski i ciljano, već u okviru svakodnevnog „online života“ (najčešće kada nešto vide na društvenim mrežama pa ih odatle vest odvede na portal).

Učesnici/e ističu da **više veruju video-sadržajima i snimcima** („ono što vidim“) nego medijskim interpretacijama, izražavajući skepsu prema posredovanju informacija od strane novinara/ki i urednika/ca.

Kada je reč o učesnicima/cama koji su nešto **stariji** (40-65 godine), prisutan je kombinovani način informisanja, što znači da se internet koristi svakodnevno, ali televizija i radio još uvek imaju značajnu ulogu. Većina učesnika/ca više ne kupuje novine, iako neki (posebno oni sa dužim navikama čitanja) i dalje prate nedeljnike poput NIN-a ili Radara, što povezuju s tradicijom i kvalitetnim analizama. Motiv za kombinovanje medija i korišćenje više izvora jeste provera informacija i traženje različitih perspektiva, što ukazuje na razvijeniju medijsku refleksivnost u odnosu na mlađu grupu.

Kada je reč o grupa sa **nacionalnim manjinama**, ona pokazuje različite obrasce pristupa medijima, ali i nešto niži intenzitet svakodnevnog praćenja. Naime, deo učesnika/ca ističe da koristi televiziju kao osnovni medij („da ne bih bila potpuno neinformisana“), dok drugi preferiraju društvene mreže i portale dostupne na telefonu. Štampane novine i radio gotovo se ne koriste, a kao razlog se navodi nepoverenje i odbojnost prema senzacionalizmu i tabloidima, kao i odsustvo navike. U nekim slučajevima vidi se i distanca prema političkim sadržajima, pa postoji svesno izbegavanje informativnih emisija i fokus se stavlja na zabavni ili kulturni sadržaj.

„Zašto najviše koristim internet odnosno razne mreže društvene? Zato što mi dolazi najbrže ono što me zanima. Tako da… a i nekako počeo sam da najviše verujem onome što vidim. A ne što mi sažvaću i prenesu. Nego sad je sve pod nekim kamerama, snimcima šta god….Pogledam snimak za ono što me zanima i to je to." (18-40 godina)

„Društvene mreže su uglavnom aktuelne – tu mi sve iskoči." (18-40 godina)

„Teško je doći do prave informacije, zato pratim sve – i internet, i televiziju, i štampu." (40-65 godina)

„Ranije sam više čitao/la štampu, sada mi je lakše da pogledam portal, kad mi zatreba." (40-65 godina)

„Nekako mi je ugodnije da koristim portale i vesti gde ću ja da scrollujem i da pročitam samo ono što se... mene... samo ono što mene zanima" (40-65 godina)

„Ja u principu svakog dana pratim medije različite vrste. Novine, na sajtovima, televiziju gledam, radio slušam u kolima recimo. Skoro nikad ne čitam novine. Skoro nikad ne čitam novine zato što sad kao ja, nego zato što prosto nemam više tu naviku. Izgubio sam naviku, sve je dostupno na klik i prosto to je to… Najčešće, pa ne bih mogao baš da kažem koju televiziju najčešće gledam, ako je to bilo pitanje. N1, Nova S, B92 možda." (40-65 godina)

„Najviše, eto, preko telefona, i to nešto ne previše, i eto, na televiziji, baš da ne budem, da nisam baš nešto ni informisana, ali eto, slabo." (nacionalne manjine)

„Novine, ne, zato što, pravo da vam kažem, odbojne su mi i naslovne stranice, i bombastični naslovi, i slike, i sve ostalo, a radio... Pa nemamo neku naviku da slušamo radio ovako. Slušamo ga preko interneta... I mobilnih telefona, radio aparat je pao u zaborav." (nacionalne manjine)

„Pratim Pink za što se tiče ovih trenutnih dešavanja oko protesta i to, dok smo imali SBB, ali sad nemamo, najviše smo pratili muž i ja ovu, kako se zove, N1. Lično, ne previše, ali eto, da bi bilo nešto u nekoj informisanosti, nešto…. Više koristim televiziju za serijale, ne za politiku." (nacionalne manjine)

Posebnu pažnju tokom fokusgrupnih diskusija posvetili smo **društvenim mrežama i online praksama**. Učesnici/e sve tri fokus grupe kažu da su društvene mreže, manje ili više, postale ključni kanal za informisanje, komunikaciju i svakodnevnu orijentaciju u medijskom prostoru. Iako se obrasci korišćenja razlikuju prema generacijama i društvenim pozicijama, sve grupe povezuje oslanjanje na digitalne izvore, visoka učestalost korišćenja i uverenje da mreže omogućavaju brži, direktniji i raznovrsniji pristup informacijama nego tradicionalni mediji.

Korišćenje društvenih mreža i digitalnih platformi u sve tri grupe ukazuje na pomak ka **individualizovanom, fragmentisanom i personalizovanom medijskom iskustvu**. *Brzina informacija, mogućnost neposrednog svedočenja i interakcije, ali i umor od preobilja i sumnja u tačnost sadržaja* zajedničke su karakteristike ovog procesa. **U celini posmatrano, učesnici/e više ne prave jasnu granicu između „medija" i „mreža": granice između informisanja, zabave i komunikacije go-**

tovo su izbrisane. Istovremeno, **generacijske i strukturne razlike (u pristupu, resursima i navikama) oblikuju različite medijske kulture** – od „ono što prvo vidim“ instant informisanja kod mlađih, do selektivnog i refleksivnog korišćenja kod starijih. Kod pripadnika/ca nacionalnih manjina dominira pragmatičan pristup - mreže se koriste zbog dostupnosti i brzine, dok su teme od najvećeg interesa socijalno-ekonomske (cene, penzije, radna mesta).

„Uvek ću pre da pogledam snimak nego da čitam šta je neko prepričao.“

„Live postovi i storiji su sada ono što su nekad bile vesti.“

„Na tradicionalnim medijima maltene ništa ne možemo da dobijemo – sve je filtrirano.“

„Informacija ima previše – teško je napraviti razliku između istine i laži.“

„Zatrpana sam stvarima koje me ne interesuju, ali ipak stalno uzimam telefon.“

„Više ljudi poznajem preko Facebooka nego što imam brojeve u telefonu.“

„Na mrežama imaš sto ljudi koji snimaju sa lica mesta, pa sam proceniš šta je istina.“

„Na mom području postoji samo jedan operater – moram da koristim ono što nude.“

„Cene kablovskih paketa su previsoke, a onda ukinu ono što me zanima.“

„Sve radim preko telefona, to je jedini medij koji uvek nosim sa sobom.“

Kod **starijih** učesnika/ca društvene mreže zauzimaju značajno mesto, iako koriste i tradicionalne medije. Facebook je najzastupljeniji, uglavnom kao kanal za komunikaciju sa prijateljima/cama, razmenu lokalnih informacija ili praćenje tematskih grupa (planinarenje, oglasi, pijace). Manji broj koristi Instagram ili LinkedIn (služi profesionalnim kontaktima i praćenju poslovnih dešavanja). YouTube je takođe zabeležen kao izvor dokumentarnih sadržaja, podkasta i muzičkih emisija, a deo učesnika/ca koristi ga i u obrazovne svrhe.

Učesnici/e ističu da mreže koriste pre svega radi informisanja i povezivanja, ali zadržavaju **kritičan odnos prema površnosti i brzini informacija**. Veći broj preferira **pisani sadržaj**, odnosno tekstualne postove i članke – naspram kratkih video-formata, smatrajući čitanje važnim oblikom mentalne aktivnosti i koncentracije. Uočava se i nostalgija prema štampanim izdanjima, ali i svest da je navika čitanja novina „izgubljena“ jer su sve informacije „dostupne na klik“.

Stariji učesnici/e vide mreže kao brz, ali nepouzdan izvor informacija, dok tradicionalne medije povezuju s analitičkim i dubljim sadržajima (za čije se primere navode Peščanik, Velike priče, Danas). Ipak, prepoznaju da obilje informacija otežava razlikovanje istine od laži, što dovodi do svojevrsnog „informacionog zamora“. Dodatno, u njihovim izjavama javljaju se i **strukturne prepreke pristupu medijima** – monopol pojedinih provajdera, nedostupnost određenih kanala i rast cena pretplata.

13. Kvalitativno istraživanje - Dostupnost, kvalitet i raznolikost medijskog sadržaja

Učesnici/e iz sve tri grupe navode da **do željenog sadržaja „generalno mogu lako da dođu“**, ali da je lak pristup neravnomerno raspoređen: mlađi/e su gotovo bez prepreka (sve je na telefonu, „sve je na klik“), dok **stariji/e i pripadnici/e nacionalnih manjina češće pominju strukturne, ekonomske i jezičke barijere**.

Kada je reč o starijim učesnicima/cama (40-65), oni kažu da je dostupnost medijskog sadržaja visoka zahvaljujući internetu, ali se ističu tržišne barijere: monopol/provajderi, nedostupnost određenih kanala (npr. N1/Nova S), rast cena paketa i nepredvidive promene ponude. Zbog toga neki od učesnika/ca medijski sadržaj i informacije traže na portalima i YouTube platformi, kao kompenzaciju za TV nedostupnost. Takođe, primetan je i osećaj informacionog zamora („teško je izabrati pravo“).

Mlađi (18-40 godina), kažu da je pristup različitom medijskom sadržaju vrlo lak i stalno prisutan (telefon kao primarni uređaj), prepreke su retko finansijske (neki/ke plaćaju premium/pretplate da izbegnu reklame), a češće su vremenske, odnosno prepreke u smislu nedostatka pažnje (dugo „skrolovanje“). Mlađi ispitanici/nice su svesni/e da sadržaj dolazi preko algoritamskih feedova, a online portali se otvaraju sekundarno (posle društvenih mreža).

Konačno, pripadnici/ce nacionalnih manjina, kažu da je opšta dostupnost „dobra“, ali se naglašava jezička barijera (npr. u opštinama sa albanskim stanovništvom gde mlađi/e slabije znaju srpski jezik). Takođe, pominje se i sivo tržište pristupa (platforme na kojima je moguće pronaći televizijske kanale a da se ne plaća provajder, Telegram kanali…) kao način da se zaobiđu ograničenja ponude/provajdera, uz svest da to može biti „nezvanično/ilegalno“.

Na pitanje šta je za njih kvalitetan medijski sadržaj, u sve tri grupe **„kvalitet“ se najčešće definiše kroz: tačnost/verodostojnost, objektivnost/višeglasje (prisutnost više strana), analitičku dubinu i kontekst**, a zatim zanimljivost/korisnost (praktične informacije za svakodnevni život). Stariji/e pre traže više perspektivnost i „ozbiljne formate“ (debatne emisije, dokumentarci, kulturni pro-

gram, edukativne serijale), a za mlađe je naglasak na tačnosti i neposrednosti („vizuelni dokaz“, snimci sa lica mesta) i na transparentnim razgovorima (podkasti bez „ograničenog vremena“). Pripadnici/ce manjine pored tačnosti i objektivnosti, visoko vrednuju socijalno-ekonomsku korisnost informacija (informacije o cenama, penzijama, radnim mestima) i pristupačan jezik.

Dominantna većina smatra da **mediji u Srbiji retko proizvode stabilno kvalitetan (informativni) sadržaj**.

Češće pominjani pozitivni primeri kvalitetnog sadržaja bili su: program RTS 2/3 i to kulturni/edukativni i dokumentarni program, „Kvadratura kruga“, emisije Mire Adanje-Polak; program televizije Insajder – dokumentarni i istraživački formati koje učesnici/e vide kao relativno uravnoteženije formate (za razliku od drugih televizija); kvizovi i pojedine tematske emisije kao „ostrvca“ kvaliteta.

Sa druge strane, kao primeri nekvalitetnog sadržaja čuli su se: programi sa političkom i tabloidnom pristrasnošću („navijački blokovi“, ista priča u različitim izdanjima); sadržaji sa niskim profesionalnim standardima (psovke, „pljuvačine“, clickbait); reklame i promocija kladionica u prime-time-u; odnosno televizijski informativni program generalno (osećaj kontrole/agende i niskog nivoa tačnosti; učesnici/e često radije verifikuju ovaj sadržaj preko snimaka i mreža).

Iako **učesnici/ce smatraju da postoji raznolikost formata** i kanala, istovremeno **raznolikost mišljenja i kulturnog sadržaja ocenjuju kao nedovoljno i potisnuto**. Stariji/e učesnici/ce naglašavaju da „kulture nema dovoljno“ (nizak budžet, slab stimulans „odozgo“), i da su kvalitetne emisije malo gledane i skrajnute (npr. na RTS 3). Mlađi/e uočavaju kvantitativnu raznolikost (ima „svega i svačega“), ali ne i kvalitativnu („ima raznolikosti, ali ne kvalitetne raznolikosti“). Najzad, manjine cene reportažne/kulturne formate koje društvene mreže slabije mogu da nadoknade.

Sve tri grupe **prepoznaju strukturnu prazninu u oblasti kulturno-edukativnog, dokumentarnog i dečjeg programa**, uz želju za pluralnim debatama koje uključuju „obe strane“ i više perspektiva. Deo sadržaja koji se „nekad tražio na TV-u“ danas se nalazi na YouTube-u i društvenim mrežama, ali učesnici/e ističu da to razrešava dostupnost samo delimično (rascepkano, neregulisano).

Kada je reč o željenim formatima i prezentaciji medijskog sadržaja ističe se pre svega video sadržaj (pogotovo za mlađe učenike/ce), ali navodi se i kombinacija formata: video sadržaj uz tekst i audio („da gledam, ali i da slušam u pozadini; da imam kratak tekst za brzi uvid“).

„Do informacija se lako dolazi, ali teško je izabrati ono pravo.“

„Na mom području postoji samo jedan operater – ako hoćeš da gledaš nešto drugo, moraš da menjaš kablovsku i prolaziš kroz pakao papira.“

„Kvalitetan medij mora da ima i mišljenja i argumente, ne samo prepucavanja.“

„Od domaćih kvalitetnih programa koje sam unazad pratila, Sasvim prirodno emisija i Fantastična planeta. To volim sa decom da pogledam jer ima korisnih informacija, to su neke teme koje nas interesuju i nas kao roditelje i decu tog uzrasta kakva su moja deca od 14 i od 8 godina. Tako da to je nešto lepo što

još uvek mogu da pogledam. Ali nažalost. Da. Nažalost. Mnogo je veći broj onih kanala, televizija i emisija koje moramo da izbjegavamo u širokom luku. I da im objašnjavamo posle zbog čega izlazi reklama za kladionicu, a mama i tata kažu da je kladionica loša stvar. Eto, bukvalno jedan primer. Znači kako decu usmeriti i šta im reći, a vide da je to bukvalno na svakom kanalu reklama za kladionicu. Eto. To je generalno veliki problem."

„Insajder zna da napravi dobar prilog, ima obe strane i nekako pošteno."

14. Kvalitativno istraživanje - Poverenje u medije

Kada smo ispitanike/ce upitali da nam kažu koliko veruju medijima u Srbiji i da daju školsku ocenu za (ne)poverenje, odgovori su bili takvi da možemo zaključiti da **poverenje nisko do srednje-nisko u sve tri grupe**. Zajednički je zaključak da domaći medijski prostor ne pruža dovoljno razloga za poverenje, prvenstveno zbog **pristrasnosti, politizacije i tabloidizacije informativnog programa**.

U svim grupama, **poverenje u televizijske medije je najniže**. Učesnici/e smatraju da je sadržaj koji se emituje na televizijskim stanicama koje imaju dozvole za nacionalno pokrivanje u velikoj meri kontrolisan, jednosmeran i politički obojen, pa se informativni program doživljava kao „navijački", a ne kao profesionalan. Posebno su često pomenuti Pink, Happy i Informer, koji se percipiraju kao simbol senzacionalizma i propagande. Neki učesnici/e ističu da „sve što se emituje izgleda isto" i da promene kanala ne donose stvarnu razliku u tonu i sadržaju.

Istovremeno, postoji **selektivno poverenje u određene medije** koji se prepoznaju po profesionalnijem pristupu i pokušaju uravnoteženog izveštavanja. Najčešće su se izdvajali N1, Nova S, Insajder i u manjoj meri RTS 2 i RTS 3, koji se smatraju mestima na kojima se još uvek može pronaći analitički i kulturni sadržaj. Deo učesnika/ca navodi i da redovno proverava informacije u stranim izvorima poput BBC-ja, ili Deutsche Welle-a, kako bi stekao/la širu sliku i uporedio/la različite narative.

Mlađi/e učesnici/e pokazuju izražen pomak poverenja ka društvenim mrežama, naročito ka Instagramu i platformi X (nekadašnji Twitter), gde traže „realne snimke i prenose uživo". Oni/e smatraju da su upravo video-zapisi, streamovi i svedočanstva pojedinaca/ki najpouzdaniji način informisanja jer omogućavaju vizuelnu proveru događaja. Ipak, i u toj sferi postoji **svest o mogućim manipulacijama**, naročito u kontekstu širenja lažnih vesti i upotrebe veštačke inteligencije za kreiranje sadržaja.

Pripadnici/e nacionalnih manjina poverenje u medije takođe procenjuju kao nisko, ali ga delimično povećava prisutnost digitalnih i online portala i društvenih mreža. I u ovoj grupi dominira sumnja prema televizijskom sadržaju, dok se inter-

net prepoznaje kao otvoreniji, ali i neujednačen prostor, sa većom brzinom protoka vesti, ali i većim rizikom od dezinformacija.

Zajednički zaključak svih grupa jeste da se **informacije moraju proveravati višestruko** – kroz upoređivanje domaćih i stranih izvora, čitanje komentara, gledanje originalnih snimaka i konsultovanje različitih platformi. Učesnici/e su razvili **strategije samostalne verifikacije** i postali izrazito svesni rizika od manipulacije. Taj stav najbolje opisuje rečenica koja se više puta ponavljala: „Verujem samo ako sam video/la svojim očima."

„Dajem trojku. Ima nekoliko medija kojima verujem, ali sve drugo moram da proverim. Ne možeš više da se osloniš ni na koga."

„Televizija mi je jedinica. Znam da je sve nameštено da plasiraju ono što oni hoće, ne ono što mi hoćemo."

„Danas moraš da proveriš vest na dva-tri mesta pre nego što poveruješ, čak i kad nije ništa važno."

„Ne verujem nikome. Sve uzimam sa rezervom – ni televiziji, ni internetu. Sve je jako upitno i teško proverljivo."

„Svi danas rade za nekog. Zato se informišem sam, sastavljam sliku iz više delova."

U grupi starijih učesnika/ca pokazalo se da poverenje u medije generalno ostaje nisko, bez obzira na format, ali se istovremeno **pravi relativna razlika između tradicionalnih i digitalnih izvora** medijskog sadržaja. **Televiziji i štampi se, uprkos sumnji, i dalje priznaje određeni nivo institucionalne odgovornosti.** Drugim rečima, tradicionalnim medijima se ne veruje u potpunosti — ali se internet i društvene mreže doživljavaju kao još nepouzdaniji i neuređeniji prostor. Učesnici/e ističu da je na internetu „svako može da okači svašta", da se sadržaji često zasnivaju na glasinama i poluinformacijama, te da nedostatak uredničke kontrole smanjuje poverenje. S druge strane, televizija, radio i štampani mediji ocenjuju se kao sistemi koji makar „imaju nekog potpisanog" i funkcionišu u okviru profesionalne strukture, što ne znači da im se veruje, već da se od njih očekuje minimalna odgovornost za plasirane informacije.

Ipak, čuli su se i glasovi koji jasno odbacuju poverenje u tradicionalne izvore, navodeći da su informativni programi „izvrnuta istina", te da se istinitost vesti danas može lakše proveriti putem snimaka, prenosa i live sadržaja na mrežama. Kao poseban izuzetak, nekoliko učesnika/ca izdvojilo je istraživačko novinarstvo kao oblik medijskog rada koji i dalje zaslužuje poverenje, bilo da je objavljeno u štampanim medijima ili online. Portali poput KRIK-a navedeni su kao retki primeri profesionalnog i proverljivog novinarstva, dok se tabloidi i senzacionalistički mediji, bez obzira na format, prepoznaju kao izvori dezinformacija.

Bez obzira na uzrast i pripadnost, sve tri grupe ističu **pouzdanost, tačnost i (relativnu) nepristrasnost kao najvažnije faktore poverenja**. Sve grupe kombinuju više izvora, iako različitim redosledom: stariji/e se oslanjaju na redakcije s reputaci-

jom, mlađi/e na mreže i video-dokaze, a manjine na lokalne portale i neposredne izvore.

Najveće razlike uočavaju se u strategijama provere: stariji/e se oslanjaju na reputaciju medija, mlađi/e na brzu online verifikaciju i „digitalnu intuiciju“, dok manjine najviše veruju proveri kroz lični ili profesionalni kontakt sa izvorima.

Za **starije** ispitanike/ce (40–65 godina), poverenje u medije prvenstveno zavisi od **objektivnosti i profesionalnosti** u prenošenju informacija. Učesnici/e jasno izdvajaju medije koje smatraju kredibilnim (N1, Nova S, Insajder, BBC, DW, Danas), dok tabloide i „navijačke“ kanale (Pink, Informer, Happy) potpuno izbegavaju. Poverenje, dakle, direktno utiče na izbor: prvo se odlučuju šta ne gledaju, a zatim od preostalih biraju sadržaje koji im deluju najpouzdanije. Najvažniji faktor pri izboru medija je pouzdanost, uz dodatnu vrednost pravovremenosti i **usklađenosti sa sopstvenim uverenjima**. Iako većina nastoji da čuje više strana, pojedini učesnici/ce priznaju da se lakše identifikuju sa izvorima koji potvrđuju njihove vrednosti.

Kod **mlađe** grupe (18–40 godina) poverenje je u najvećoj meri povezano sa objektivnošću, transparentnošću i temeljnošću izvora. Kao najpozitivniji primer navode istraživačko novinarstvo (KRIK, BIRN), jer „možeš da vidiš da je neko zaista radio i istraživao“. Mlađi/e učesnici/e takođe snažno **vrednuju vizuelne dokaze** - video i live snimke koje doživljavaju kao najpouzdaniji oblik informisanja. **U izboru medija prioritet imaju pouzdanost i nepristrasnost, zatim pravovremenost. Sadržaji moraju biti „u pravo vreme“, ali i „bez senzacionalizma“**.

Kao glavni kanali informisanja navode se društvene mreže (Instagram, X/Twitter), koje služe kao „radar“ za brzo informisanje, dok se za dublje teme prelazi na portale i podkaste. Iako **većina proverava informacije**, metode su intuitivne: Google pretraga, poređenje više portala ili, kod pojedinaca, čak i upit ChatGPT-u kao pomoćna provera. Površnije teme (pop kultura, estradne vesti) se, po pravilu, ne proveravaju.

U grupi nacionalnih **manjina** poverenje u medije uslovljeno je i jezičkim i infrastrukturnim faktorima. Ključni kriterijumi su **pouzdanost, mogućnost provere i pravovremenost, ali i dostupnost informacija na jeziku zajednice.** Učesnici/e ističu da u lokalnim sredinama (Bujanovac, Preševo) postoji jaz između srpskih i albanskih medija, pa publika često balansira između više jezičkih izvora.

Prilikom izbora medija najvažnije je da vest sadrži **što više konkretnih informacija**, a manje senzacionalizma. Učesnici/e **proveravaju informacije na više lokalnih portala**. U svakodnevnom kontekstu, deo učesnika/ca proverava vesti kroz komentare i svedočenja na mrežama, dok drugi priznaju da „ne proveravaju, osim ako ih tema lično ne tangira“.

15. Kvalitativno istraživanje - Štetni medijski sadržaji

Učesnici i učesnice svih grupa naveli su da se sa različitim oblicima štetnog medijskog sadržaja — pre svega sa dezinformacijama, govorom mržnje i propagandom — susreću **gotovo svakodnevno**. Kao najčešće primere navode **manipulisanje činjenicama, namerno iskrivljavanje informacija, političku pristrasnost i javno targetiranje** pojedinaca ili društvenih grupa. Većina sagovornika i sagovornica ističe da takav sadržaj „prepoznaju odmah", najčešće po agresivnom tonu, neprimerenom jeziku, kontradiktornosti između različitih izvora i upotrebi senzacionalističkih naslova.

Stariji ispitanici/ce najčešće navode da su posebno pogođeni količinom i intenzitetom govora mržnje na televizijskim stanicama koje imaju dozvole za nacionalno pokrivanje nacionalnim televizijama i tabloidima. U njihovim opisima se oseća emocionalna iscrpljenost, gađenje i bes, a neki otvoreno ističu da takvi sadržaji „truju narod" i „dele ljude". Kao ključne aktere dezinformisanja i govora mržnje najčešće pominju Informer, Pink i Prvu televiziju, dok uzrok vide u sprezi medija i vlasti, uz potpunu neefikasnost regulatornih tela.

Zanimljivo je da deo starijih ispitanika i ispitanica izražava i **ambivalentan odnos prema cenzuri** - s jedne strane smatraju da bi pojedine televizije „trebalo ukinuti", dok drugi upozoravaju da bi zabrane mogle biti zloupotrebljene, te predlažu vremensko ograničavanje dometa i **strože kontrole sadržaja umesto zabrana, kako bi se neki osetljivi sadržaji prikazivali u vreme kada bi ranjivim grupama gledalaca bio ograničen pristup istim**.

Mlađi ispitanici i ispitanice najviše kritikuju informativne emisije na televizijskim stanicama koje imaju dozvole za nacionalno pokrivanje, u kojima prepoznaju i dezinformacije i otvorenu propagandu. **Govor mržnje najčešće primećuju u komentarima na društvenim mrežama**, gde se, kako navode, „svako oseća pozvanim da napiše šta god hoće". Kod ove grupe izražena je kombinacija odbojnosti i ironije prema ovakvoj vrsti sadržaja – učesnici/ce prepoznaju manipulacije, ali ih često doživljavaju kao „deo šou programa" koji služi da izazove emociju i klikove.

Za razliku od starijih, mlađi/e su manje skloni pozivanju na zabrane, a više na potrebu za profesionalnim standardima i regulacijom. Ipak, pokazuje se snažan osećaj nemoći i nepoverenja u institucije: **REM se vidi kao formalno telo bez stvarnog uticaja**, dok odgovornost „na kraju uvek ostaje na građanima/kama". Učesnici i učesnice naglašavaju i da starije generacije, koje su manje digitalno pismene, lakše postaju žrtve propagande i dezinformacija.

U grupi **nacionalnih manjina** naglasak je na dezinformacijama koje se odnose na lokalne zajednice i socijalno osetljive teme, naročito kada se mediji bave slučajevima iz sistema socijalne zaštite. Učesnici i učesnice opisivali su primere netačnih i senzacionalističkih objava o centrima za socijalni rad, porodicama i deci, koje ne samo da šire paniku i predrasude, već i pozivaju na linč socijalnih radnika/ca. Ovakvi sadržaji prepoznaju se kao izrazito štetni i kao primer profesionalne neodgovornosti novinara/ki.

Manjinske zajednice snažnije insistiraju na **odgovornosti države i institucija**, uključujući ministarstva i nadležne organe, kao i na potrebi za zakonskim sankcijama. Ova grupa pokazuje i **najveće poverenje u profesionalne novinare/ke** i ističe da u Srbiji „ima stručnih ljudi", ali da su mnogi ekonomski pritisnuti i zavisni od političkih struktura, što ih sprečava da rade slobodno.

Bez obzira na starost ili pripadnost, svi učesnici i učesnice fokus grupa navode da štetni sadržaji doprinose gubitku poverenja u medije i institucije, kao i osećanju zasićenja i nemoći. **Najveće brige odnose se na političke pritiske, neefikasnost REM-a, nedostatak profesionalizma i ekonomske zavisnosti redakcija**, uz sve izraženiju pojavu **autocenzure** među novinarima i novinarkama. U svim grupama prepoznata je potreba za **doslednijim sprovođenjem postojećih zakona i jačanjem medijske pismenosti publike**.

„Oni su, kako da vam kažem, oružje kojim se truje narod."

„Nisam zato da se zabranjuju… ali bih išao na to da se svede na… granice neke regionalne televizije koje će biti, imati vrlo ograničen domet."

„U komentarima su svi ljudi dobili pravo i mogućnost da iznose ekstremno agresivne stavove ničim pozvani."

„1. novembra u Novom Sadu neki mediji kažu 40.000 ljudi a neki 140.000 ljudi… To nije govor mržnje nego dezinformacija."

„Najviše ima u društvene mreže jer one nisu registrovane u APR da bi može svako da otvara društvenu mrežu i da piše svašta."

„Pa mi načelno imamo REM ali zapravo i nemamo tako da… na kraju je verovatno samo jedan čovek odgovoran…"

„Ja mislim da je što se tiče nedostatka profesionalizma, nije, jer ima dosta profesionalnih novinara, ima profesionalnih novinara koji su veoma dobri novinari, ali nedostatak je finansijskih sredstava i oni su prinuđeni da rade ono što rade. Posle dolazi do toga da su oni zavisni od nekoga koji plaća i sve pada u vodu.

Inače, što se tiče profesionalizma, ne možemo da kažemo da u Srbiji nema profesionalizma. Ima profesionalizma."

„Ko je odgovoran za to? Cenzura i autocenzura. Ja mislim da, čak možda, neki novinari koji bi nešto hteli da napišu nešto što se nekom ne bi svidelo, da oni sami sebe cenzurišu. Čak možda im niko i ne traži. Ne kažem da im ne traži, ali možda se desi. Znači, možda se napravi ta situacija. Jer mi smo, generalno, postali jedno udvoričko društvo gde većina hoće da se pokori, da dođe caru na noge. Nezavisno ko je car. Iz koje političke orijentacije. Da li je on levo, desno ili centar. Da li je proevropski, proruski, prokineski orijentisan. Uopšte nevažno. Problem je što ne postoji nikakvo kritičko mišljenje."

16. Preporuke za REM

1. PREPORUKE ZA REM

1.1. Regulacija digitalnog okruženja

Preporučuje se jačanje kapaciteta REM-a za praćenje onlajn medija i društvenih mreža, uz usklađivanje praksi sa evropskim standardima i aktivno učešće u inicijativama za suzbijanje dezinformacija.

1.2. Podsticanje medijskog pluralizma

REM bi trebalo da kroz dozvole, evaluacije i nadzor podstiče raznovrsnost sadržaja (informativni, dokumentarni, kulturni…) i zastupljenost sadržaja namenjenih različitim ciljnim grupama i zajednicama.

1.3. Unaprediti kvalitet informativnih sadržaja i jačati profesionalne standarde

S obzirom da su informativni programi među najgledanijima, REM bi trebalo da podstakne strožiju primenu standarda tačnosti, jasnoće i razdvajanja informativnog od zabavnog formata, kako bi se povećalo poverenje publike i smanjila potencijalna manipulativnost sadržaja.

1.4. Podržati razvoj dokumentarnih, obrazovnih i kulturno-umetničkih formata

Ovi sadržaji imaju stabilnu ali nedovoljno razvijenu publiku. REM može kroz smernice i preporuke o kvalitetu i javnom interesu ohrabriti pružaoce medijskih usluga da povećaju njihov obim i dostupnost.

1.5. Podstaći raznovrsnije i kvalitetnije zabavne programe

S obzirom da zabavni sadržaji izazivaju veliko interesovanje medijske publike, a interesovanje za satirične, humorističke i obrazovno-zabavne formate je ograničeno ponudom, REM može preporučiti veću produkciju zabavnih sadržaja koji bi doprineli medijskoj pismenosti i društvenom dijalogu u javnosti.

1.6. Jačati ponudu dečjih programa i programe za maloletnike

Mala zastupljenost i niska gledanost ukazuju na nedostatak kvalitetnog sadržaja. REM bi trebalo da ohrabri medije da razvijaju obrazovne i kreativne formate za decu, uz posebne standarde zaštite maloletnika.

1.7. Povećati vidljivost i dostupnost medijskih sadržaja na jezicima nacionalnih manjina

S obzirom na veoma nizak nivo praćenja manjinskih medija, REM može izdati preporuke o unapređenju pristupa, vidljivosti i kvaliteta programa na jezicima nacionalnih manjina, posebno kroz digitalne platforme i javne servise.

1.8. Jačanje monitoringa štetnih sadržaja

Potrebno je sistematičnije i javno dostupno praćenje pojave dezinformacija, propagande i govora mržnje u televizijskim programima, uz jasne kriterijume i redovne sumarne izveštaje.

1.9. Doslednija primena sankcija

Nalazi ukazuju na percepciju neefikasnu primenu zakonskih i podzakonskih akata kada je u pitanju kontrola medija u Srbiji. REM treba doslednije da primenjuje mere prema medijima koji ponavljano krše pravila, posebno u informativnim programima.

17. Istraživački zaključci

Istraživanje pokazuje da se medijski pejzaž Srbije nalazi u periodu duboke transformacije, obeležene snažnom digitalizacijom, izraženim generacijskim razlikama, niskim poverenjem u medije i širokom rasprostranjenošću štetnih sadržaja.

1. Dominantan prelazak ka digitalnim izvorima informisanja

Internet i društvene mreže postali su glavni kanal informisanja za mlađu i obrazovaniju populaciju, dok kablovska televizija ostaje važna za srednje generacije. Tradicionalne medije — pre svega zemaljsku televiziju, štampu i radio, publika koristi sve ređe, uz naglašen pad dnevne čitanosti novina.

2. Televizija i dalje ima najveći domet, ali u opadajućem trendu

Televizijske stanice sa nacionalnim pokrivanjem ostaju najdominantniji izvor informisanja, posebno za starije, manje obrazovane i ruralne grupe stanovništva. Međutim, mladi gotovo u potpunosti napuštaju televiziju i preusmeravaju se ka Instagramu, TikToku, internet portalima i YouTube-u.

3. Poverenje u medije je nisko i fragmentisano

Nijedan tip medija ne uživa široko poverenje javnosti. Nacionalne televizije (ne samo sa nacionalnim pokrivanjem, već i kablovske) imaju istovremeno najviše poverenja i najviše nepoverenja, izazivajući na taj način snažnu polarizaciju javnosti. Digitalni mediji se doživljavaju kao dostupni i brzi, ali nepouzdani i preplavljeni dezinformacijama. Građani/ke najčešće veruju samo mediju koji sami lično prate, dok je poverenje u medijski sistem u celini narušeno.

4. Publika sve češće kombinuje više izvora informisanja

Tri četvrtine građana/ki koristi više medija paralelno kako bi se informisali. To je posledica niskog poverenja i potrebe za proverenom, balansiranom informacijom. Mlađi koriste društvene mreže kao primarni medij, dok sekundarni čine portali; stariji se oslanjaju na televizijske stanice generalno i portale; manjine balansiraju između lokalnih izvora i mreža zbog jezičkih i infrastrukturnih prepreka.

5. Medijska očekivanja su visoka, a ponuda ocenjena kao nedovoljna

Publika želi kombinaciju kvalitetnog informativnog, zabavnog, dokumentarnog i kulturno-obrazovnog programa. Problem je što, i pored brojnih medija u Srbiji koji su im na raspolaganju, građani dominantno procenjuju da medij koji kombinuje sadržaje koje oni žele - ne postoji. Posebno se ističe nedostatak kulturnih, edukativnih i dečjih sadržaja, kao i želja za većim pluralizmom mišljenja i smanje-

njem tabloidizacije. Važno je napomenuti da je naglašena potražnja za kulturnim, edukativnim i dečijim sadržajima, često posledica socijalno poželjnih odgovora ispitanika.

6. Štetni medijski sadržaji su visoko prisutni i lako prepoznatljivi

Građani/ke smatraju da su propaganda, spin, manipulacija i govor mržnje svakodnevno prisutni, naročito na televizijama sa nacionalnim pokrivanjem i u tabloidnim medijima. Društvene mreže se prepoznaju kao glavni prostor govora mržnje i viralnih dezinformacija. Percepcija štetnih sadržaja raste sa nivoom obrazovanja.

7. REM se percipira kao regulator sa ograničenom efikasnošću

Kvalitativni nalazi ukazuju na široko rasprostranjeno uverenje da REM ne obavlja svoju kontrolnu i nadzornu ulogu u skladu sa zakonom, da ne reaguje dosledno i da nema stvarni uticaj na sprečavanje štetnih sadržaja. Očekivanja građana/ki prema regulatoru su visoka, ali trenutno poverenje dosta nisko.

8. Građani/ke razvijaju strategije samostalne provere informacija

Zbog nepouzdanosti medija, publika sve više proverava vesti kroz više izvora — gledanjem video-sadržaja, poređenjem portala, čitanjem komentara, praćenjem stranih medija. Mlađi ispitanici/e posebno oslanjaju poverenje na vizuelne dokaze (snimke i live prenose) što takođe ne predstavlja garanciju da će informacija koja na kraju dođe do njih biti potpuno tačna. Ipak, i sama svest o potrebi provere medijski informacija predstavlja pozitiva iskorak.

9. Digitalni jaz i dalje je izražen

Starost, obrazovanje i region snažno određuju medijske navike. Mladi i obrazovani su u potpunosti digitalni, srednje generacije su u tranziciji, dok se najstariji gotovo isključivo oslanjaju na televiziju. Beograd i Vojvodina su u potpunosti digitalni u odnosu na jug Srbije i prevashodno ruralne predele.

10. Medijska publika je umorna, sumnjičava i traži profesionalnost

U svim fokus grupama ističu se umor od preobilja informacija, potreba za tačnim i jasno prezentovanim sadržajima, želja za pluralizmom i većom odgovornošću medija i institucija. Publika želi manje politizacije, manje skandala i senzacionalizma, a više „normalnog, korisnog i kulturnog programa“.

Ova analiza pruža sveobuhvatan uvid u navike, potrebe i očekivanja korisnika medijskih usluga u Republici Srbiji, zasnovan na kombinaciji kvantitativnih i kvalitativnih metoda. Dobijeni nalazi ukazuju na duboke promene u načinu informisanja, naročito usled ubrzane digitalizacije i rastuće uloge društvenih mreža i onlajn platformi, ali i na izražene razlike u medijskim navikama u odnosu na starost, nivo obrazovanja i pripadnost nacionalnim manjinama. Na taj način, publikacija doprinosi boljem razumevanju pluralizma medijskih potreba u Srbiji i jačanju pristupa zasnovanog na ljudskim pravima.

Rad je realizovan u saradnji sa Regulatornim telom za elektronske medije, u skladu sa njegovim zakonskim ovlašćenjima da prati i štiti interese korisnika medijskih usluga, kao i sa evropskim standardima u oblasti slobode izražavanja i medijskog pluralizma. Kao takav, predstavlja značajan analitički osnov za unapređenje javnih politika, regulatornih praksi i transparentnog dijaloga između regulatora, pružalaca medijskih usluga i građana.

Istraživanje je sprovedeno u okviru projekta „Zaštita slobode izražavanja i medija u Srbiji (PROFREX)“, čiji je cilj da podrži institucije korisnike i organizacije civilnog društva u Srbiji u ostvarivanju reformskih procesa u oblasti slobode izražavanja i slobode medija, u skladu sa evropskim standardima.

SRP

Zemlje članice Evropske unije su odlučile da udruže svoja znanja, resurse i sudbine. Zajedno su izgradile stabilno okruženje, demokratiju i održivi razvoj zadržavajući kulturnu raznolikost, toleranciju i individualne slobode. Evropska unija je posvećena deljenju svojih dostignuća i vrednosti sa zemljama i narodima van svojih granica.

www.europa.eu

Savet Evrope je vodeća organizacija za ljudska prava na kontinentu. Obuhvata 46 država, uključujući sve članice Evropske unije. Sve države članice Saveta Evrope potpisale su Evropsku konvenciju o ljudskim pravima, sporazum čiji je cilj zaštita ljudskih prava, demokratije i vladavine prava. Evropski sud za ljudska prava nadgleda primenu Konvencije u državama članicama.

www.coe.int

Sufinansira
Evropska unija

EVROPSKA UNIJA

COUNCIL OF EUROPE
CONSEIL DE L'EUROPE

Sufinansira i sprovodi
Savet Evrope