

MEDIJSKA PISMENOST GRAĐANA SRBIJE

Izveštaj anketnog istraživanja

Beograd, 2025.

Istraživački tim: rukovoditeljka istraživačkog projekta Marijana Matović, Fakultet političkih nauka – Univerzitet u Beogradu i glavne istraživačice Ana Milojević Fakultet političkih nauka – Univerzitet u Beogradu i Snežana Milin Perković; konsultant Aleksandar Tomašević – Institut za fiziku – Univerzitet u Beogradu i istraživačice Slavica Josifović i Milena Jović.



Ovaj projekat finansira
Evropska unija



Napomena: Ovo istraživanje objavljeno je uz finansijsku pomoć Evropske unije. Stavovi izrečeni u ovoj publikaciji pripadaju isključivo autorima i njihovim saradnicima i ne predstavljaju nužno zvaničan stav Misije OEBS-a u Srbiji i nužno ne odražavaju stavove Evropske unije.

Sadržaj

Istaknuti nalazi istraživanja	4
O istraživanju.....	6
SOCIO-DEMOGRAFSKE KARAKTERISTIKE ISPITANIKA	10
Rezultati istraživanja	12
I PRISTUP I KORIŠĆENJE MEDIJA I VEŠTAČKE INTELIGENCIJE	12
KORIŠĆENJE VEŠTAČKE INTELIGENCIJE	13
II KRITIČKO ČITANJE	14
UTICAJ INFORMISANJA	15
PROVERA SADRŽAJA	16
KREDIBILITET IZVORA.....	17
ULOGA INSTITUCIJA	19
III PARTICIPACIJA	21
DIGITALNE VEŠTINE	21
Zaključak i preporuke.....	23

Istraživanje medijske pismenosti opšte populacije u Srbiji sprovedeno je u okviru projekta Indeksa medijske pismenosti, kao deo zahteva definisanih u Strategiji razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji za period 2020–2025 (u daljem tekstu: Medijska strategija). Anketa je realizovana putem telefona u periodu od 15. maja do 15. juna 2025. godine na dvostepenom stratifikovanom reprezentativnom uzorku od 800 ispitanika. Rezultati istraživanja će biti uključeni u formulisanje Indeksa medijske pismenosti, zasnovanog na EAVI modelu¹, koji medijsku pismenost deli na dve glavne dimenzije: faktore okruženja i individualne kompetencije. Istraživanje ispituje lične veštine i sposobnosti potrebne za kritičko i aktivno angažovanje sa medijima, kao što su kognitivne veštine za razumevanje i analizu medijskog sadržaja, tehničke veštine za korišćenje medijskih alata i participativne veštine za komunikaciju i doprinos kroz medijske kanale.

¹ national-policies.eacea.europa20102025-Media-literacy-of-citizens-of-Serbia-research-report-Clean.docx

Istaknuti nalazi istraživanja

Istraživanje pokazuje da, među medijima, još uvek dominira televizija,

96,7% ispitanika *gleda televiziju*.

u kombinaciji sa korišćenjem mesindžera u visokom procentu,

81,5% ispitanika *koristi aplikacije za komuniciranje i razmenu poruka*.

i slušanjem radio stanica (koje pretežno emituju muziku).

Radio sluša 66,3% ispitanika.

Istraživanje pokazuje trend manjeg korišćenja društvenih mreža. Iako je ovaj podatak potrebno dodatno istražiti, on se možda može objasniti time što u opštoj populaciji mladi uzrasta 15-29 godina, koji su najveći korisnici društvenih mreža, čine oko 16% ukupnog stanovništva².

Društvene mreže koristi 57,5% ispitanika.

Drugi trend koji je zabeležen istraživanjem je visok procenat onih koji ne prate vesti niti putem štampe i niti putem informativnih onlajn portala.

Štampu ne čita čak 77,4% ispitanika.

Informativne onlajn portale ne prati 43,5% ispitanika

Striming platforme koristi svaki treći, odnosno četvrti ispitanik, u zavisnosti od toga da li je reč o platformi za gledanje serija i filmova (npr. Netflix, Max) ili slušanje audio sadržaja - muzike ili podkasta (npr. Spotify, Deezer).

Muzičke striming platforme koristi 26,7% ispitanika.

Striming platforme za serije i filmove koristi 35,7%

Platforme veštačke inteligencije (npr. ChatGPT) koristi svaki četvrti ispitanik,

Platforme veštačke inteligencije koristi 25,4%.

² Stanovništvo prema starosti i polu. 2023. Republički zavod za statistiku.
<https://data.stat.gov.rs/Home/Result/3104020201?languageCode=sr-Cyrl>

Među onima koji koriste veštačku inteligenciju (VI):

67,8% proverava *sopstveni sadržaj* uz pomoć VI.

30% nikada *ne proveriti* sadržaj napravljen od strane VI pre nego što ga prosledi.

30% nikada *ne prilagodi* sadržaj napravljen od strane VI pre nego što ga prosledi.

Veliki procenat ispitanika je izjavio da ne prepoznaje štetni sadržaj u medijima.

27,6% ispitanika *retko ili nikada* ne prepoznaje **lažne vesti**.

51,5% ispitanika *retko ili nikada* ne prepoznaje **teorije zavere**.

25% ispitanika *retko ili nikada* ne prepoznaje **govor mržnje**.

23,2% ispitanika *retko ili nikada* ne prepoznaje **zagovaranje nećijih ličnih interesa**.

71,9% ispitanika *nikada* ne prepoznaje **sadržaj napravljen uz pomoć VI**.

Povezano sa tim nalazima, zabeležen je visok uticaj medija na ispitanike.

59,5% *retko ili nikada* **sazna nešto novo** u medijima **što im promeni stavove o političkom ili društvenom pitanju**.

68,6% *se svakodnevno ili često* **oseti preplavljeno informacijama i sadržajima iz medija**.

58,3% *su svakodnevno ili često* **izloženi informacijama iz medija koje izazivaju snažne negativne emocije**.

Kada je reč o **proveravanju informacija**, iako je 38,4% ispitanika izjavilo da često, a 33,6% povremeno *poveruje u informacije iz medija za koje se kasnije ispostavi da nisu tačne*, skoro polovina (47,9%) ispitanika *retko ili nikada ne proveriti informacije iz više izvora*, dok 65,8% *retko ili nikada ne pročita komentare ispod objave*, a 90,3% *retko ili nikada ne proveriti informacije na nekom sajtu za proveru činjenica*. Istinitost informacija iz medija ispitanici u najvećem procentu *proveravaju sa nekim koga poznaju*, što je izjavilo njih čak 89,7%.

Najpozudaniji izvori informacija su za 68,5% ispitanika *prijatelji, rodbina i kolege*, a mnogo manji procenat ima poverenje u medije. Da je televizija uglavnom ili potpuno pouzdan izvor informacija reklo je 36,9%, slede mesindžeri (32,4%), radio (22%), VI (20,5%), društvene mreže (17,6%), onlajn informativni portali (11,7%), a najmanje poverenja ispitanici imaju u štampu (3,7%).

Od **digitalnih veština** koje su merene, nešto više od polovine ispitanika ume da isključi *praćenje svoje lokacije* (55,7%) ili *digitalnog ponašanja* (52,2%), odnosno da *blokira ili izbriše sa liste prijatelja neku osobu* (54,9%). Najmanje su razvijene veštine zaštite od štetnog sadržaja koje ne poseduje 86,2%, odmah za tim je nedostatak veština zaštite od onlajn prevare (86%), prijavljivanje govora mržnje (83,9%) i isključivanje memorije veštačke inteligencije (82,5%).

Podaci pokazuju da najveći broj ispitanika **internet i medije koristi pasivno** – primarno za informisanje o važnim temama (94,9%) i povezivanje 65,5%. Ostale aktivnosti su prisutne u mnogo manjem procentu.

O istraživanju

Kao deo zahteva Strategije razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji za period 2020–2025 (u daljem tekstu: Medijske strategije) istraživanje medijske pismenosti opšte populacije u Srbiji deo je projekta *Indeks medijske pismenosti*. Ovaj projekat se sprovodi u saradnji i uz podršku Misije OEBS u Srbiji a u cilju realizacije Akcionog plana Medijske strategije, u kojoj je (Odeljak 5.1) istaknut nedostatak kontinuiranog sistemskog i sistematskog merenja medijske pismenosti građana, odnosno kumulativnih efekata različitih indikatora značajnih za njen razvoj. Budući da razvijanje instrumenta za istraživanje medijske pismenosti opšte populacije predstavlja prve korake u ostvarenju Akcionog plana Medijske strategije 2020–2025³, najpre je urađena prva radna verzija indeksa medijske pismenosti kako bi se identifikovali najvažniji indikatori i dostupni podaci za njih. Tamo gde nije bilo moguće doći do podataka koji se odnose na ključne dimenzije medijske pismenosti, uključena su kao baterija pitanja u okviru upitnika. Osnovne dimenzije medijske pismenosti koje su pokrivena ovim upitnikom odnose se, prema EAVI modelu⁴, na individualne kompetencije (pristup i upotreba, odnosno kritička dimenzija) i socijalne kompetencije (komunikacija i participacija). Akcenat je stavljen na kritičku dimenziju medijske pismenosti.

Oslanjajući se na EAVI model medijske pismenosti i njegove osnovne dimenzije koje se odnose na korisnike, formulisana su i istraživačka pitanja:

RQ 1. Na koji način građani Srbije koriste medije (tradicionalne i digitalne) i veštačku inteligenciju?

RQ 2. Kakve kritičke sposobnosti razvijaju kada je reč o medijima i veštačkoj inteligenciji?

RQ.3. Kakve oblike komuniciranja i participacije možemo identifikovati u digitalnom prostoru i koje digitalne veštine građani razvijaju?

Uzorak

U istraživanju medijske pismenosti opšte populacije Republike Srbije uzorak je zasnovan na teoriji verovatnoće. Slučajni metod izbora jedna je od osnovnih pretpostavki donošenja nepristrasnih ocena parametara opšte populacije, jer se očekuje da slučajno odabrane jedinice odražavaju opšte karakteristike opšte populacije. Uzorak je definisan kao ***dvoetapni stratifikovani reprezentativni uzorak*** stanovništva Srbije (pošto se smanjivanje grešaka traženih parametara postiže smanjivanjem varijabiliteta između

³ Medijska strategija 2020–2025, Aktivnost 5.1.1. navodi da je potrebno "uspostaviti indeks medijske pismenosti u Republici Srbiji koji je u skladu sa evropskom metodologijom". Izvor:

https://www.media.srbija.gov.rs/medsrp/dokumenti/medijska_strategija210_cyr.pdf.

⁴ https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/literacy-criteria-report_en.pdf.

jedinica na kojima se izvodi istraživanje) koji obuhva 800 ispitanika. Postupak podele naziva se stratifikacija, a dobijeni segmenti nazivaju se stratumi. Osnovne stratume su činile velike teritorijalne celine: Beograd, Vojvodina, i centralna Srbija. U okviru svakog od tih stratuma definisani su urbani i ruralni substratumi što daje ukupno 6 stratuma. Model uzorka omogućava ekspanziju na osnovni skup pa se podaci odnose na stanovništvo Srbije (teritorija Kosova i Metohije nije bila uključena u istraživanje), od 18 do 75 godina, s mogućnošću iskazivanja i prema sociodemografskim obeležjima - prema polu (muškarci i žene), godinama starosti (od 18 do 29 godina, od 30 do 44 godine, od 45 do 59 i od 60 do 75 godina), obrazovanju (nezavršena i završena osnovna škola, srednja škola i viša, visoka škola ili fakultet), i regionu (Beograd, Vojvodina i centralna Srbija). Ovakav uzorak omogućuje zaključivanje na nivou Srbije sa tolerišućom greškom u oceni proporcija od 3,5 procentnih poena.

Upitnik

Semi-standardizovani upitnik za istraživanje medijske pismenosti opšte populacije sadrži pitanja zatvorenog tipa sa izuzetkom jednog pitanja otvorenog tipa i identifikaciona obeležja ispitanika (pol, godine starosti i školska sprema). Kod otvorenog pitanja od ispitanika se očekivalo da sam ponudi odgovor na postavljeno pitanje. U upitniku postoji samo jedno ovakvo pitanje i ono se odnosilo na godinu rođenja ispitanika. Zatvorena pitanja sadrže već ponuđene odgovore.

Za kreiranje upitnika, radi uporedivosti, konsultovana su istraživanja medijske pismenosti opšte populacije u evropskim zemljama (Ofcom, 2024; Oxford, 2019) i zemljama regiona (Paško, 2023; Raičević & Vranjanac, 2023), kao i Republički zavod za statistiku koji je do prošle godine u svojim godišnjim istraživanjima o upotrebi IKT u Srbiji sadržao i pitanja koja su se odnosila na medijsku pismenost. Pored e-veština, ona su obuhvatala i četiri pitanja koja su se odnosila na iskustvo ispitanika sa dezinformacijama – da li su se sa njima sreli, da li su ih proverili, kako su ih proverili i, ako nisu, zašto nisu, kao i set pitanja koji se odnosio na privatnost (Kovačević i dr., 2023). U izveštaju za 2024. godinu grupe pitanja koje su se odnosile na digitalne veštine i zaštitu privatnosti zamenjene su setovima pitanja koji se odnose na industriju - korišćenje pametnih uređaja i zeleni IKT (Josipović i dr. 2024). To znači da u ovom momentu u Srbiji više ne postoji nijedna institucija koja na reprezentativnom uzorku i na godišnjem nivou meri ni minimum ovih važnih kompetencija građana.

Većina studija istraživanja medijske pismenosti započinje setom pitanja o *pristupu i načinu na koji građani koriste* različite medije. Ta pitanja se odnose na učestalost i dinamiku korišćenja medija, uređaja i interneta, zatim na različite vrste medija i medijskih sadržaja, sa fokusom na informativne medije i društvene mreže. Drugi element medijske pismenosti koji se ponavlja u raznim istraživanjima se odnosi

na **kritičko mišljenje**. Uglavnom sadrži bateriju pitanja koja se odnose na poverenje u medije i često se fokusira na oblast informisanja i dezinformacije. **Participacija** je treći element medijske pismenosti koji obuhvata i komuniciranje i kreiranje, ali i građanski angažman u analiziranim studijama. Upitnik Internet instituta u Oxfordu (OXI, 2019) ima razrađene baterije pitanja o proizvodnji sadržaja i mnoštvu drugih aktivnosti na internetu. Republički zavod za statistiku je akcenat stavio na ekonomski aspekt, odnosno na veštine bezbedne kupovine i komunikaciju sa javnom upravom. Hrvatsko istraživanje je takođe akcenat stavilo na veštine proizvodnje sadržaja (Paško, 2023), dok crnogorska studija ovaj deo povezuje sa ključnom temom istraživanja – dezinformacijama (Raičević & Vranjanac, 2023).

U ovom upitniku, težište je na onim dimenzijama medijske pismenosti koje se odnose na kritičko promišljanje i evaluaciju medija i sadržaja, pa su i sva druga pitanja (npr. korišćenje medija) adaptirana u skladu sa tim. Istraživan je način korišćenja različitih medija, kako tradicionalnih tako i digitalnih, uključujući i veštačku inteligenciju koja postaje sve važnija u generisanju, kreiranju i uređivanju sadržaja, kao i proveru informacija. Takođe, istaknute su one aktivnosti koje obuhvataju digitalne veštine, proveru, kreiranje i prosleđivanje sadržaja, kao i ulogu veštačke inteligencije. Iako medijska pismenost obuhvata i popularne formate, zbog ograničenosti prostora i ekonomičnosti koje zahteva CATI metod, oni su pokriveni u manjoj meri. Upitnikom su dominantno obuhvaćeni informativni mediji, veštačka inteligencija i izazovi koje oni otvaraju kada je reč o razvoju medijske pismenosti.

Istraživanje je obavljeno od 15. maja do 15. juna 2025. godine na teritoriji Srbije. Korišćena je tehnika telefonske ankete uz pomoć telefonsko-kompjuterske platforme CATI (Computer Assisted Telephone Interview) koja uz specijalizovane softvere obezbeđuje direktnu kompjutersku podršku različitim fazama istraživanja. Podaci prikupljeni upitnikom su obrađeni u programu za statističku analizu SPSS.

Podaci dobijeni istraživanjem predstavljaju odraz subjektivnih stavova i mišljenja ispitanika. Kada je reč o kritičkom promišljanju, ovakav vid analize je potrebno dopuniti kvalitativnim metodama. Svakako, obuhvatanje svih važnih elemenata i pitanja jednim upitnikom ne samo što je kompleksan zadatak koji zahteva ozbiljne resurse, nego nije uvek ni moguć. Istraživači koji su sudelovali u evaluaciji evropskog modela analize indikatora medijske pismenosti (EC, 2011) to ne preporučuju. „S obzirom na opseg konteksta i ponašanja u vezi s medijskom pismenošću, jednostavna 20-minutna anketa, bez obzira na kvalitet njenog dizajna, ne može pružiti sveobuhvatne podatke potrebne za oblikovanje javnih politika (...) Pokušaj sveobuhvatnog merenja unutar jednog istraživanja nije ni izvodljiv ni preporučljiv.“ Bulger (2012, p. 95). Oni predlažu takozvani modularni pristup, koji se sastoji od dva dela. Jedno istraživanje bi se usredsredilo na osnovna pitanja medijske pismenosti koja se redovno kvantifikuju, dok bi se drugo

odnosilo na razvoj rotirajućeg segmenta istraživanja sa fokusom na „specifične komponente medijske pismenosti i mogao bi biti fleksibilan da se prilagodi novim nalazima ili prioritetima“ (*ibid.*).

Reference

- Bilić, Paško. 2023. *Medijska pismenost građana Republike Hrvatske. istraživački izvještaj*. Institut za razvoj i međunarodne odnose (IRMO). <https://gong.hr/wp-content/uploads/2023/07/MOV-Medijska-pismenost-gradana-Republike-Hrvatske.pdf>.
- Bulger, Monica. 2012. Measuring media literacy in a national context: challenges of definition, method and implementation. *Media Studies*, 3(6), 83-104. <http://hrcak.srce.hr/96376>.
- European Commission. 2011. Testing and Refining Criteria to Assess Media Literacy Levels in Europe Final Report. Commissioned by the European Commission Directorate-General for Information Society and Media; Media Literacy Unit. Danish Technological Institute & European Association for Viewers' Interests. https://eavi.eu/wp-content/uploads/2017/08/study_testing_and_refining_ml_levels_in_europe.pdf.
- Josipović, Branko, Šutić, Vladimir, Rajčević, Uroš, Minaeva, Ivana. 2024. Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji. Beograd: Republički zavod za statistiku. <https://publikacije.stat.gov.rs/G2024/Pdf/G202416019.pdf>.
- Kovačević, Miladin, Šutić, Vladimir, Rajčević, Uroš i Minaeva, Ivana. 2023. Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji. Beograd: Republički zavod za statistiku. <https://publikacije.stat.gov.rs/G2023/Pdf/G202316018.pdf>.
- Ofcom. 2024. Adults' Media Use and Attitudes Report. <https://www.ofcom.org.uk/media-use-and-attitudes/media-habits-adults/adults-media-use-and-attitudes-2024-interactive-report>.
- Oxford Internet Institute – OXI. 2019. *Oxford Internet Survey 2019 General Questionnaire*. <https://oxis.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/16/2019/11/OxIS-Questionnaire-2019.pdf>.
- Raičević, Vladimir & Vranjanac, Marija. 2023. *Medijska pismenost u Crnoj Gori. Istraživanje javnog mnjenja*. Ipsos. <https://www.osce.org/files/f/documents/8/2/564892.pdf>.
- Savet za štampu. 2020. Leksikon medijske pismenost. <https://savetzastampu.rs/wp-content/uploads/2020/12/3-LEKSIKON-MEDIJSKE-PISMENOSTI.pdf>.

SOCIO-DEMOGRAFSKE KARAKTERISTIKE ISPITANIKA

Malo više od polovine ispitanih su žene, što odražava polnu strukturu stanovništva Republike Srbije. U uzorku je 409 žena (51,1%) i 391 pripadnik muškog pola (48,9%). Među ispitanicima je bilo 31,9% onih koji imaju 60+ godina. Skoro četvrtina ispitanika (24,3%) ima između 45 i 59 godina, dok između 30 i 44 godina ima 27,6 učesnika ankete. Najmanji procenat je onh koji imaju 18-29 godina (16,2%).

Tabela 1: Pol i ispitanika (n i %)

<i>Pol ispitanika</i>	<i>Broj</i>	<i>%</i>
<i>Muški</i>	391	48,9
<i>Ženski</i>	409	51,1
<i>Ukupno:</i>	800	100

Tabela 2: Uzrast ispitanika:

<i>Uzrasna grupa</i>	<i>Broj</i>	<i>%</i>
<i>18 - 29</i>	130	16,2
<i>30 - 44</i>	221	27,6
<i>45 - 59</i>	194	24,3
<i>60 - 75</i>	255	31,9
<i>Ukupno:</i>	800	100

Kada je o obrazovanju reč, više od polovine ispitanika ima završenu srednju školu (55,9%), petina je visokoobrazovanih (20,5%), 6,5 odsto ih je sa nezavršenim fakultetom ili višom školom, i 17,1 odsto sa završenom ili nezavršenom osnovnom školom (Tabela 2).

Tabela 3: Obrazovanje ispitanika (n i %)

<i>Poslednja završena školska sprema</i>	<i>Broj</i>	<i>%</i>
<i>Bez i OŠ</i>	137	17,1
<i>SSS</i>	448	55,9
<i>Nezavršen fakultet/viša/visoka škola</i>	52	6,5
<i>Viša/fakultet</i>	163	20,5
<i>Ukupno:</i>	800	100

Takođe, najveći broj ispitanika je zaposlen (50,9%) ili u penziji (17,9%). Nezaposlenih je 5,9%, slično kao onih koji studiraju (6,3%). Među ispitanicima je i 9% osoba koje se brinu o domaćinstvu, odnosno 10% onih koji se bave poljoprivredom (Tabela 3).

Tabela 4: Radni status ispitanika (n i %)

<i>Radni status</i>	<i>Broj</i>	<i>%</i>
<i>Zaposlen/a</i>	408	50,9
<i>Nezaposlen/a</i>	47	5,9
<i>Penzioner/ka</i>	143	17,9
<i>Student/kinja</i>	50	6,3
<i>Poljoprivrednik/ca</i>	80	10
<i>Osoba koja brine o domaćinstvu</i>	72	9
<i>Ukupno:</i>	800	100

Najveći broj ispitanika – skoro polovina - živi u Centralnoj Srbiji (48,3%), a slede ispitanici iz Vojvodine (26,3%) i Beograda (25,4%). Više od polovine (58,9%) živi u gradskim sredinama, dok je onih koji žive u ruralnim naseljima 41,1%.

Tabela 5: Regioni u kojima žive ispitanici (n i %):

Region	Broj	%
Centralna Srbija	386	48,3
Beograd	204	25,4
Vojvodina	210	26,3
Ukupno:	800	100

Tabela 6: Tip naselja u kojima ispitanici žive (n i %):

Tip naselja	Broj	%
Gradsko (urbano)	471	58,9
Vangradsko (ruralno)	329	41,1
Ukupno:	800	100

Većina ispitanika (39,8%) živi u domaćinstvima čija mesečna primanja se kreću od 60.000 do 150.000 dinara. Značajan broj – više od petine, tj. 22,4% - živi u domaćinstvu koje mesečno prihoduje do 60.000 dinara. Od 150.000 do 200.000 dinara mesečno⁵ su primanja o kojima se izjasnilo 18,3% ispitanih, a samo 8% je onih čija primanja na nivou domaćinstva iznose preko 200.000 dinara. Gotovo desetina (11,5%) anketiranih nije želela da se izjasni o mesečnim prihodima njihovih domaćinstva.

Tabela 7: Prosečna primanja na nivou domaćinstva

Prosečna mesečna primanja na nivou domaćinstva	Broj	%
Do 60.000 dinara	179	22,4
Od 60.000 do 150.000 dinara	319	39,8
Od 150.000 do 200.000 dinara	146	18,3
Preko 200.000 dinara	64	8
Ne želim da se izjasnim	92	11,5
Ukupno:	800	100

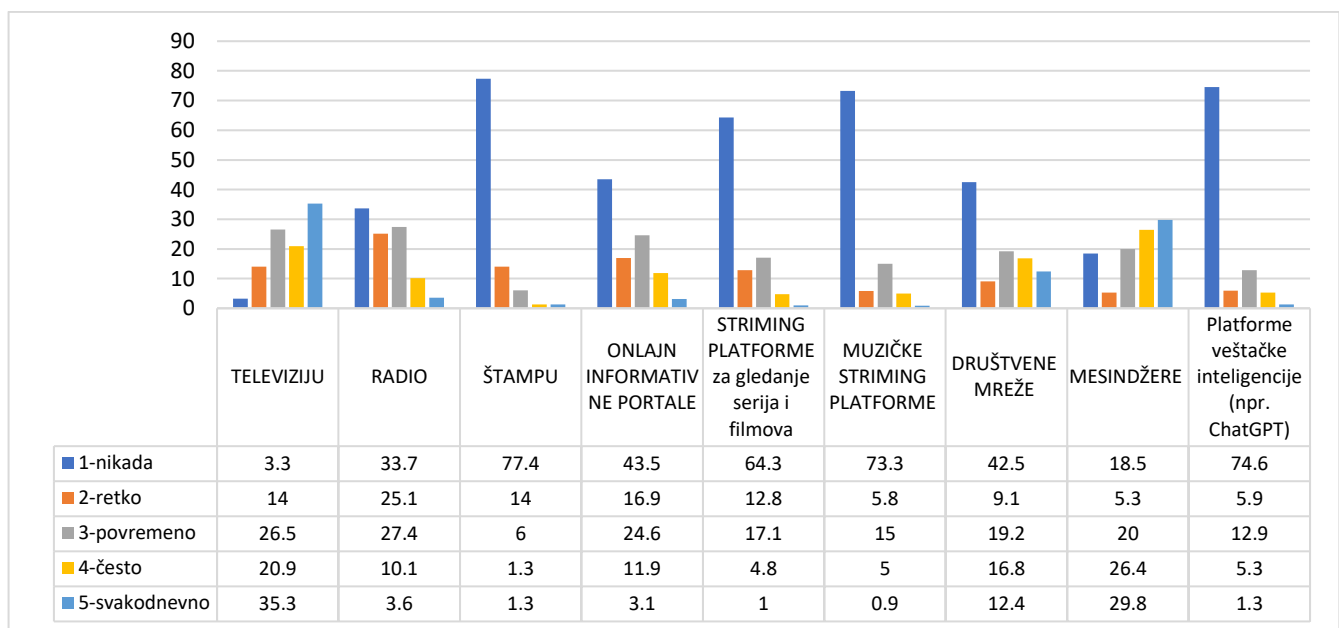
⁵ Prosečna neto zarada u Srbiji u maju 2025. godine iznosila je 107.705 dinara, dok je medijalna neto zarada bila 84.408 dinara: <https://stat.gov.rs/en-us/vesti/statisticalrelease/?p=17056>

Rezultati istraživanja

I PRISTUP I KORIŠĆENJE MEDIJA I VEŠTAČKE INTELIGENCIJE

U ovom delu istraživanja merena je učestalost upotrebe određenog medija i platformi veštačke inteligencije. Prva grupa pitanja u upitniku odnosila se na učestalost upotrebe određenog medija na osnovu sopstvene procene ispitanika. Na pitanje koliko često koriste određeni medij ispitanici su odgovarali birajući jedan od ponuđenih odgovora na petočlanoj skali, prema kojoj je 1-nikada, 2-retko, 3-povremeno, 4-često i 5-svakodnevno (Videti Grafikon 1).

Grafikon 1: Učestalost korišćenja medija (tradicionalnih i digitalnih) i veštačke inteligencije (VI), (u %)



Prema podacima dobijenim ovim istraživanjem, dominantni medij kada je reč o učestalosti upotrebe je **televizija** – više od polovine ispitanika je gleda ili često (20,9%) ili svakodnevno (35,3%). Takođe, samo je 3,3% ispitanika reklo da nikada ne gleda televiziju. Gotovo jednako su u upotrebi i **aplikacije (mesindžeri) za komuniciranje i razmenu poruka** (Viber, WhatsApp i sl.) – 29,8% ispitanih ih koristi svakodnevno, 26,4% često, oko četvrtine ispitanih ih retko (5,3%) ili povremeno koristi (20%), a oko petine (18,5%) nikada ne koristi ove aplikacije.

Evidentno je, takođe, da su tradicionalni mediji poput **štampe i radija** značajno ustupili prostor televiziji. Radio nikada ne sluša trećina (33,7%) ispitanika, dok svaki četvrti (25,1%) to čini retko, a tek 3,6% svakodnevno. Ipak, medij koji je najmanje zastupljen među korisnicima je **štampa**, koju nikada ne čita čak 77,4% ispitanika. Ovome treba dodati i 14% onih koji to čine retko, što ostavlja tek nešto iznad 2,5% onih koji to čine često ili svakodnevno.

Noviji oblici informisanja putem **informativnih onlajn portala** zastupljeni su kod nešto više od polovine ispitanih, ali ih 43,5% uopšte ne koristi. Njih 16% to čini retko, a četvrtina ispitanika (24,6%) povremeno. Preko portala se često informiše 11,9% ispitanika, a 3,1% svakodnevno, što je gotovo jednako procentima lojalnijih korisnika radija.

Striming platforme ne koristi veliki broj ispitanih građana – 73,3% ispitanika uopšte ne koristi muzičke striming platforme (npr. Spotifaj, Dizer), dok 64,3% ne koristi ovu vrstu servisa za gledanje serija i filmova (npr. Netflix, Max, Amazon Prajm, Dizni +). Samo 1% to čini svakodnevno, oko 5% često, a najveći broj onih koji koriste ovu vrstu sadržaja to čini povremeno – 17,1% ispitanika gleda, odnosno 15% sluša sadržaje preko posebnih striming servisa.

Društene mreže svakodnevno ili često koristi 12,4% odnosno 16,8% ispitanika. Svaki peti (19,2%) ispitanik ih koristi povremeno, retko 9,1% dok ih ne koristi 42,5 odsto. Važno je istaći da ovaj podatak ne govori o broju ispitanika koji imaju profile na društvenim mrežama nego isključivo o njihovoj učestalosti upotrebe u poslednjih mesec dana.

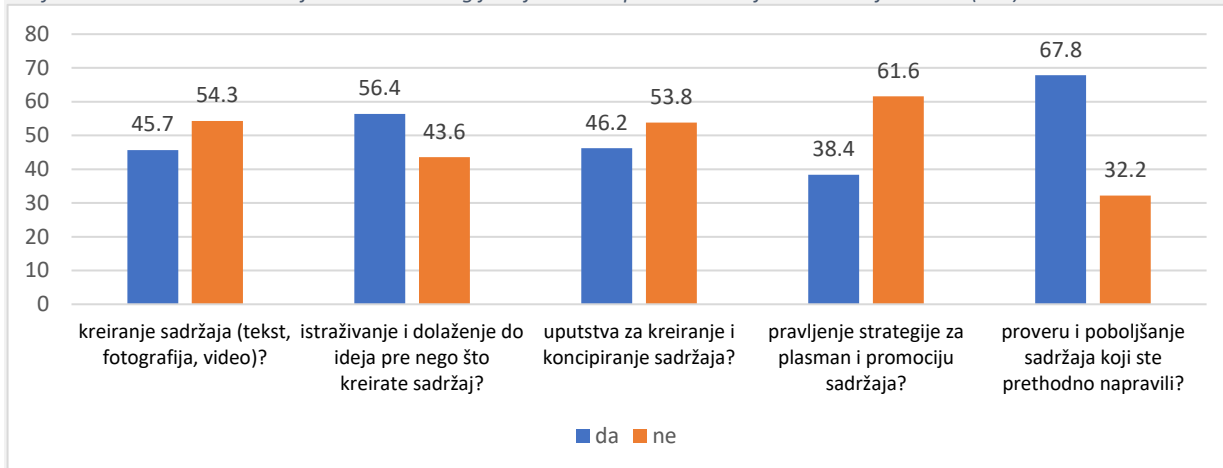
Zanimljivo je da je korišćenje **veštačke inteligencije** zastupljeno u sličnoj meri kao korišćenje striming platformi. Većina ispitanika je nikada nije koristilo (74,6%), 5,9% to čini retko, 12,9% povremeno, a tek 5,3%, odnosno 1,3% ispitanika je koristi često ili svakodnevno. S obzirom na to da su mogućnosti strimovanja sadržaja, ali i aplikacije veštačke inteligencije dostupne tek odskora, biće zanimljivo videti koliko brzo će njihova upotreba biti popularizovana.

KORIŠĆENJE VEŠTAČKE INTELIGENCIJE

Ispitanicima je postavljena i posebna grupa pitanja (Grafikon 2) sa ciljem da se izmeri diverzitet upotrebe veštačke inteligencije. Tri četvrtine ispitanika (oko 75%) je odgovorilo da ne koristi veštačku inteligenciju, dok je 25,4% ispitanika reklo da je koriste.

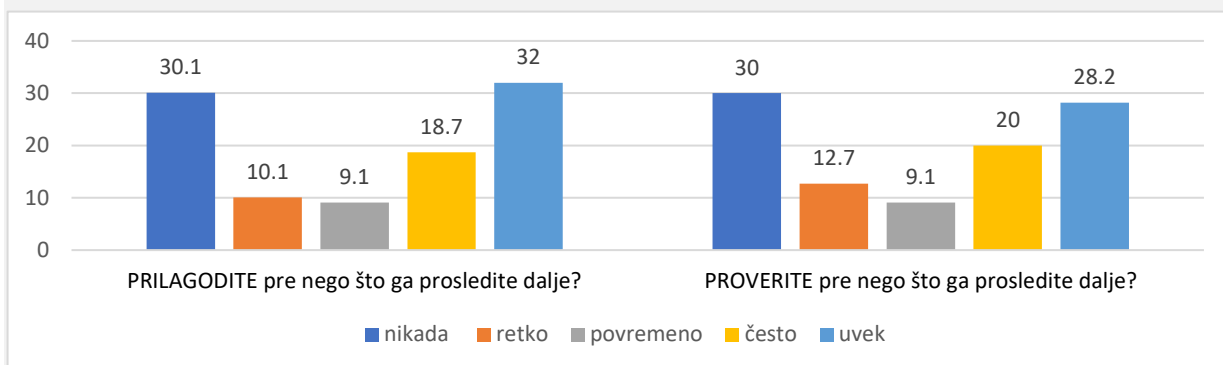
Oni koji je koriste, to rade u većoj meri za proveru i poboljšanje sadržaja koji su prethodno napravili (67,8%) kao i za istraživanje i dolaženje do ideja pre nego što kreiraju sadržaj (56,4%). Manje od polovine ispitanika koji koriste VI, to rade za traženje uputstava za kreiranje i koncipiranje sadržaja (46,2%), odnosno za kreiranje sadržaja (45,7%), dok je najmanji procenat njih koristi sa ciljem pravljenja strategije za plasman i promociju sadržaja (38,4%).

Grafikon 2: Razlozi za korišćenje veštačke inteligencije među ispitanicima koji su rekli da je koriste (u %)



Takođe, ispitanicima su postavljena i pitanja koliko često sadržaje koje je kreirala veštačka inteligencija prilagode, odnosno provere pre nego što ih proslede dalje (Grafikon 3). Oko trećine ispitanika je kazalo da sadržaj *prilagode* uvek (32%) ili nikada (30,1%), odnosno *provere* ga uvek (28,2%) ili nikada (30) pre nego pre nego što ga proslede dalje. Obe aktivnosti čini često otprilike svaki peti ispitanik, dok svaki deseti to čini retko.

Grafikon 3: Učestalost provere u prilagođavanja sadržaja kreiranog VI (u %) . Kada koristite VI koliko često uradite sledeće:



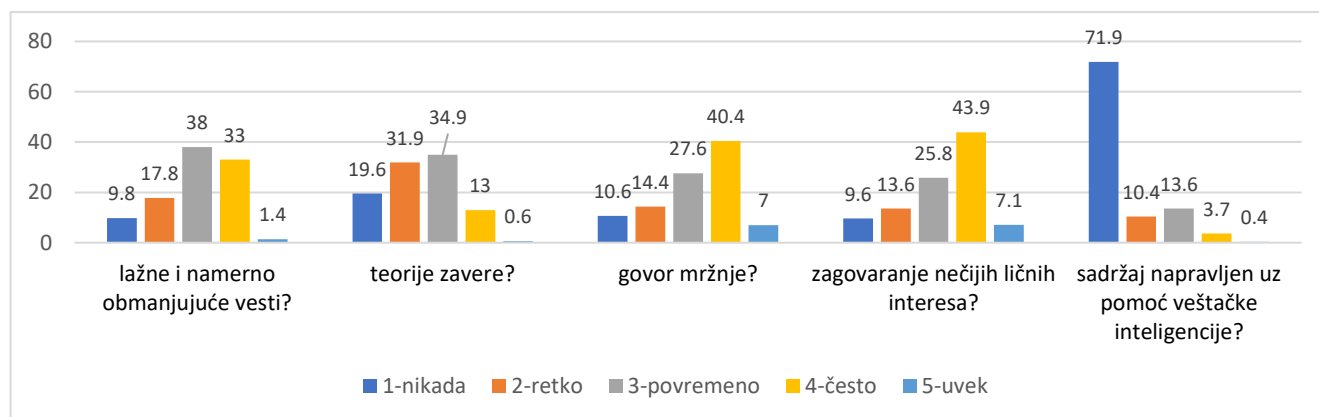
II KRITIČKO ČITANJE

Ovaj deo pitanja bio je usmeren na procenu sagovornika o sopstevnim sposobnostima za prepoznavanje različitih sadržaja u medijima bez obzira da li je reč o nekom obliku dezinformisanja ili manipulacijama koje su proizvedene korišćenjem veštačke inteligencije. Ispitanici su imali opciju da na pitanja odgovore na petostepenoj skali: 1-nikada, 2-retko, 3-povremeno, 4-često i 5-uvek (Grafikon 4).

Ispitanici najveću sigurnost u sopstvenu procenu imaju kada je reč o prepoznavanju govora mržnje i zagovaranja ličnih interesa u medijima. Tako 7% anketiranih kaže da ih uvek sa sigurnošću prepoznaju, a preko 40% da je to često slučaj – u nešto većem broju kada je reč o *zagovaranju ličnih interesa* (43,9%) naspram *govora mržnje* (40,4%). Sa manjom sigurnošću ispitanici govore o *lažnim vestima i teorijama zavere* - u veoma malom procentu mogu sa sigurnošću da potvrde svoje sposobnosti procene ovakvih

sadržaja u svakoj situaciji (1,4% uvek prepoznaje lažne vesti, a 0,6% teorije zavere). Međutim, kada je o lažnim vestima reč, više od trećine ispitanika ih sa sigurnošću prepoznaje često (33%) ili povremeno (38%). S druge strane, u mnogo manjem broju su sigurni da u medijima prepoznaju teorije zavere – 13% ih je često sigurno da ih prepoznaju, a 34,9% povremeno sa sigurnošću prepoznaju ove sadržaje. Ispitanici su najmanje sigurni u svoje sposobnosti da dovoljno često prepoznaju sadržaj generisan pomoću veštačke inteligencije – čak 71,9% je reklo da nikada nije sigurno da ih prepoznaje.

Grafikon 4: Prepoznavanje sadržaja (u %)- Koliko često ste sigurni da ste u medijima prepoznali :



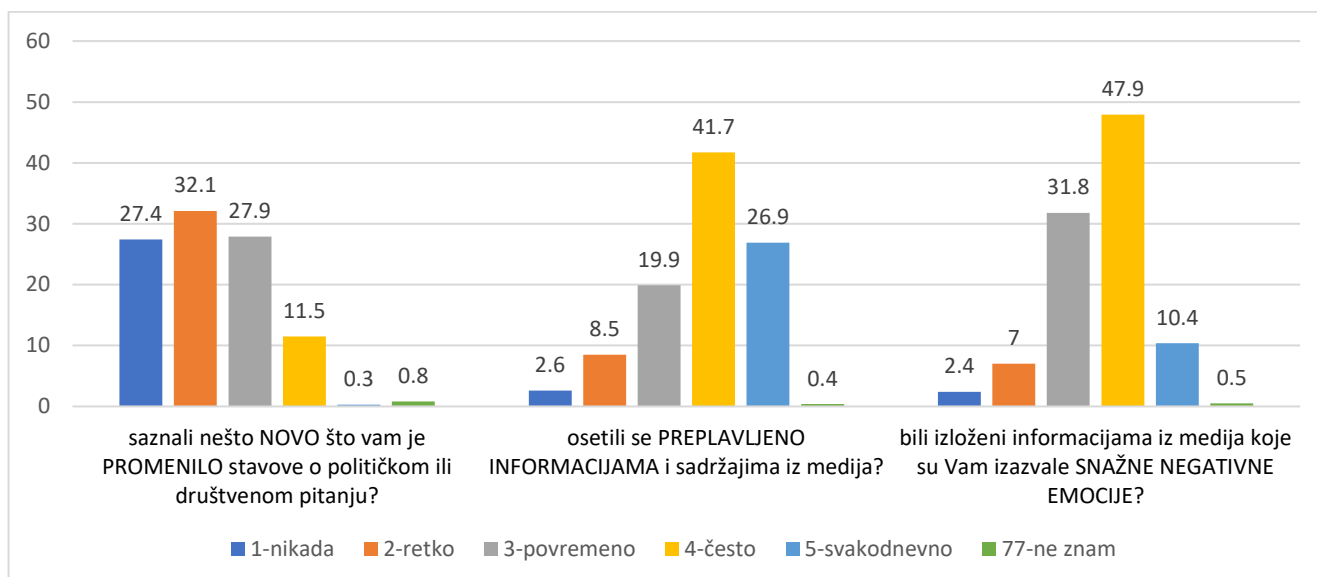
UTICAJ INFORMISANJA

Upitnikom je adresiran i uticaj koji mediji imaju na osećanja i stavove korisnika (Grafikon 5). Upitani o tome koliko često su u medijima saznali nešto novo što im je *promenilo stavove o političkom ili društvenom pitanju*, više od polovine ispitanika je odgovorilo da se to dešavalo retko (32,1%) ili nikada (27,4%). Njih 27,9% je reklo da se to povremeno dešavalo, dok 11,5% kaže da mediji često imaju ovakav uticaj na njih.

Mediji imaju snažan uticaj kada je reč o emotivnom odgovoru koji izazivaju. Većina ispitanika odgovorila je da se često (41,7%) ili svakodnevno (26,9%) oseća *preplavljeno emocijama i sadržajima iz medija*. Samo 2,6% kaže da to nikada nije doživelo, a 8,5% da se to retko dešavalo. Preplavljenost emocijama zbog medijskih sadržaja povremeno doživljava petina ispitanika (19,9%).

Takođe, više od polovine ispitanika je reklo da medijski sadržaji često (47,9%) ili svakodnevno (10,4%) kod njih *izazivaju snažne negativne emocije, poput tuge, besa, stida, gađenja, straha, itd.* Povremeno se tako oseća značajan broj ispitanika – njih 31,8%, a samo 2,4% kaže da se nikada nije tako osećalo zbog nečega što je videlo ili čulo u medijima.

Grafikon 5: Uticaj medija na korisnike (u %) – Koliko često ste u medijima:



PROVERA SADRŽAJA

Pitanja u vezi sa praksom proveravanja informacija, odnosno medijskih sadržaja, takođe su skalirana od 1 do 5 (1 - nikada, 2-retko, 3-povremeno, 4-često, 5-uvek). Ispitanici su odgovarali na pojedinačna pitanja o mogućim načinima proveravanja sumnjivih informacija na koje nailaze u medijima – od provere iz više različitih medijskih izvora, preko čitanja komentara, konsultovanja sa osobama koje poznaju, do korišćenja fakt-čeking resursa ili veštačke inteligencije (Grafikon 6).

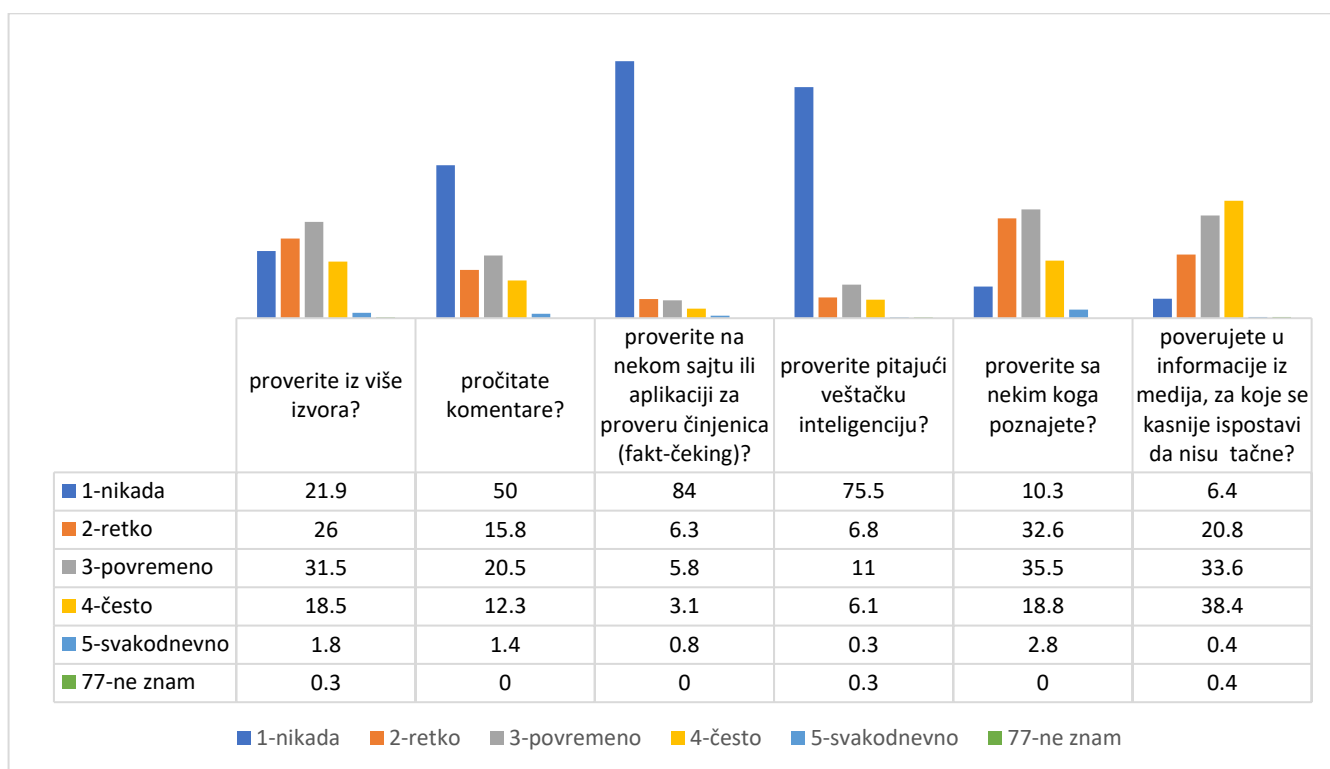
Ispitanici najređe informacije proveravaju *pomoću sajtova ili aplikacija za proveru činjenica* – 84% kaže da to nikada ne radi, njih 6,3% retko, 5,8% povremeno, a samo 3,1% često, odnosno 0,8% svakodnevno koristi ove izvore. Takođe, mali broj ispitanika koristi *veštačku inteligenciju* za ovu svrhu. Svakodnevno je koristi tek 0,3%, često 6,1%, povremeno 11%, 6,8% retko, a 75,5% nikada nije koristilo veštačku inteligenciju za proveru sumnjivih informacija iz medija.

Ako im je neka informacija iz medija sumnjiva, ispitanici je najčešće proveravaju konsultovanjem sa osobama koje poznaju ili drugih medijskih izvora, s tim što u ovom slučaju poznanici i bliske osobe imaju blagu prednost u odnosu na medije. Kada je reč o *proveri informacija sa osobama koje poznaju*, samo 10,3% je reklo da to nikada nije radilo, a 32,6% da to retko čini. Povremeno tako proverava činjenice 35,5% ispitanika, 18,8% to čini često, a 2,8% svakog dana. Poređenja radi, *druge medijske izvore* konsultuje svaki peti ispitanik i to pre često (18,5%) svakodnevno (1,8%). Povremeno to radi 31,5% njih, retko 26%. Više od petine ispitanika (21,9%) nikada ne proverava sumnjive informacije iz više izvora.

Komentare na sumnjiv sadržaj ili informaciju nikada ne čita polovina ispitanika, dok njih samo 1,4% to čini svakodnevno. Među onima koji to čine, jedna petina (20,5%) to čini povremeno, 15,8% retko, i 12,3% je izjavilo da to radi često.

Pitanjima u vezi s proverom sumnjivih sadržaja i informacija iz medija dodato je pitanje o ličnom iskustvu sa lažnim ili obmanjujućim vestima. Na pitanje *koliko često se dešavalo da poveruju u neku informaciju u medijima za koju se kasnije ispostavi da nije tačna*, 38,4% ispitanika je reklo da im se to često dešava, a 33,6% da se to dešava povremeno. Petini ispitanih (20,8%) se retko dešava da poveruju u lažne vesti, a 6,4% anketiranih tvrdi da im se to nikada nije desilo.

Grafikon 6: Lično iskustvo ispitanika sa lažnim ili obmanjujućim vestima (u %) – Koliko često sumnjiv sadržaj ili informacije iz medija:

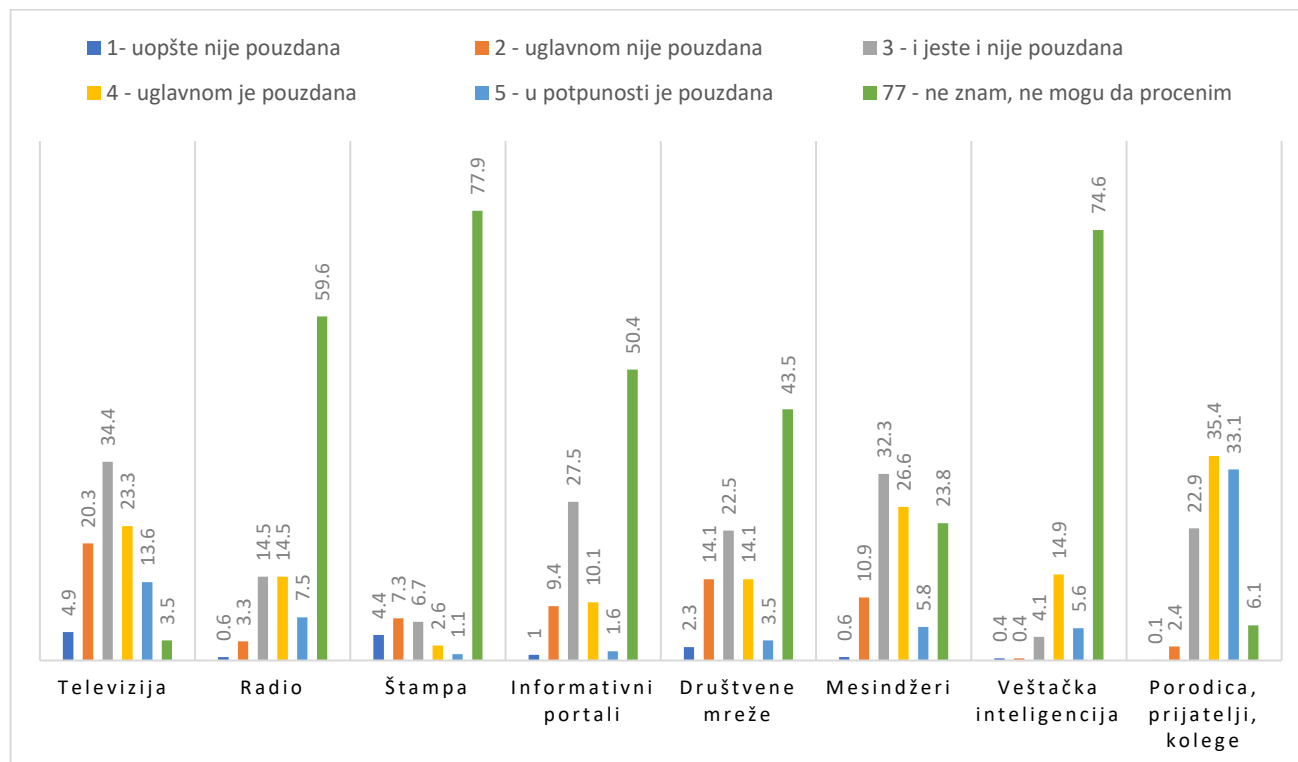


KREDIBILITET IZVORA

Kada je reč o pouzdanosti izvora informisanja, cilj je bio da se izmeri kome ispitanici poklanjaju najveće poverenje - nekom od medija, veštačkoj inteligenciji ili porodici, prijateljima i kolegama. Ispitanici su birali odgovore na skali od 1 do 5, gde bi jedinicom ocenili izvor koji uopšte nije pouzdan, a peticom onaj koji je u potpunosti pouzdan. Ispitanicima je bilo omogućeno i da odgovore da nisu u mogućnosti da procene pouzdanost izvora (Grafikon 7).

Najviše poverenja ispitanici imaju u osobe koje poznaju – svoje prijatelje, kolege, porodicu – preko 68% ispitanika smatraju ih u potpunosti (33,1%) ili uglavnom pouzdanim (35,4%) izvorom informacija, a 22,9% misli da i jesu i nisu pouzdani.

Grafikon 7: Pouzdanost izvora informacija (u %)



S obzirom na to da je veliki broj ispitanika odgovorio da ne može da proceni pouzdanost pojedinih vrsta medija, moguće je da ovakvi odgovori korespondiraju sa učestalošću njihovog korišćenja – ispitanici se osećaju kompetentnije da procene pouzdanost medija koji češće koriste i bolje razumeju i obrnuto. Na primer, 74,6% ispitanika ne može da proceni koliko je veštačka inteligencija pouzdana, a – zanimljivo - slična je situacija i sa štampom, gde čak 77,6% ispitanika ne može da kaže koliko je ovaj medij kredibilan izvor informacija. Pitanje o kredibilitetu radija takođe beleži čak 59,6% onih koji ne mogu da procene njegovu pouzdanost. Poređenja radi, pouzdanost televizije kao izvora informisanja ne može da proceni samo 3,5% ispitanika. Ispitanici koji su se izjašnjavali o kredibilitetu medija u najvećem broju su ambivalentnog stava i smatraju ih i pouzdanim i nepouzdanim, što svakako može da se dovede u vezu i sa opštošću pitanja i raznolikošću medija koji pripadaju istoj vrsti.

O pouzdanosti televizije izjasnilo se 96,5% ispitanika. U potpunosti ili uglavnom pouzdanim izvorom smatra je 36,9% ispitanika naspram 25,2% onih koji je smatraju nekredibilnim ili uglavnom nekredibilnim izvorom informacija. Pritom, 34,4% je smatra i pouzdanom i nepouzdanom. O radiju se

izjasnilo oko 40% anketiranih, 14,5% ga smatra i pouzdanim i nepouzdanim, ali ga mnogo veći broj ispitanika smatra pouzdanim (ukupno 22%) nego nepouzdanim (ukupno 3,9%).

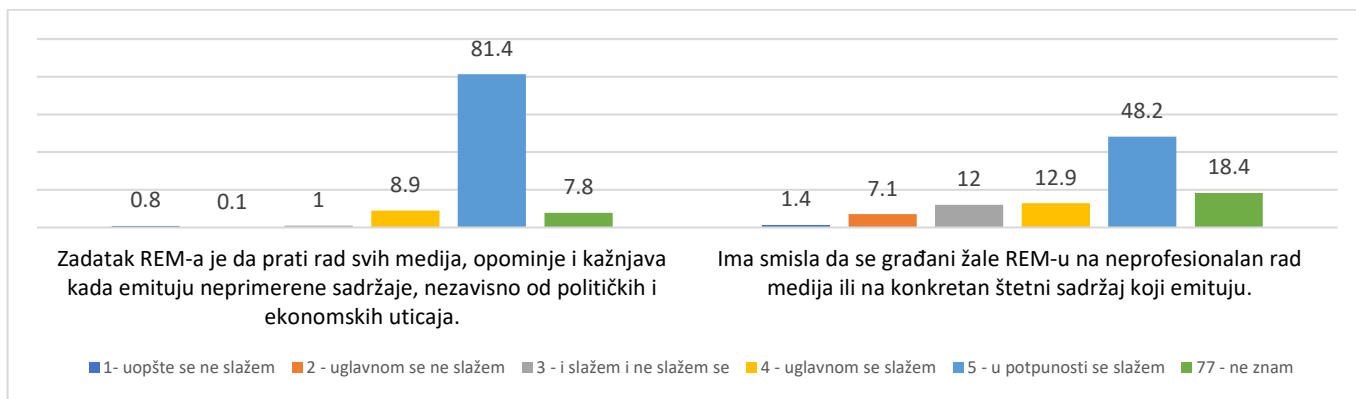
Pri *ocenjivanju informativnih portala*, najveći broj ispitanika je ambivalentan (27,5%). Pouzdanim izvorom ih smatra 11,7% u odnosu na 10,4% onih koji nemaju poverenja u njih. Više od polovine nije moglo da proceni kredibilitet portala kao izvora informacija. Najmanji broj ispitanika se izjasnio o *pouzdanosti štampe* – svega 22,1%, ali ako u obzir uzmemo odgovore onih koji se jesu izjasnili, štampa je procenjena kao najmanje kredibilan izvor informacija, pa je kao nepouzdanu ili uglavnom nepouzdanu vidi 11,7% naspram svega 3,7% onih koji je smatraju kredibilnim izvorom.

Vrlo je ujednačen odnos među procentima onih koji veruju (17,6%) i onih koji ne veruju (16,4%) u *kredibilitet društvenih mreža* kao izvora informacija, ali je veći broj onih koji ih smatraju i pouzdanim i nepouzdanim (22,5%), odnosno ne mogu da procene njihovu kredibilitet (43,5%). *Aplikacije za razmenu poruka i veštačka inteligencija* ocenjuju se kao kredibilnije od društvenih mreža. Međutim, o pouzdanosti mesindžera se izjasnio mnogo veći broj ispitanika – preko tri četvrtine ispitanika (76,2%) što korespondira sa procentom onih ispitanika koji su izjavili da koriste ove aplikacije svakodnevno, često ili makar povremeno. Od toga, 32,3% ih smatra i pouzdanim i nepouzdanim, 11,5% nepouzdanim, a 32,4% pouzdanim ili uglavnom pouzdanim izvorom informacija. Iako je veštačku inteligenciju procenio manji broj ispitanika (ali više nego štampu!), najmanje ih je bilo ambivalentnih (4,1%) u stavu prema ovom izvoru, a samo 0,8% ga smatra nepouzdanim. Petina ispitanika (20,5%) je ocenila veštačku inteligenciju kao kredibilan izvor informacija.

ULOGA INSTITUCIJA

Važan segment medijske i informacione pismenosti je stav o ulozi regulatornog tela za medije, kao i razumevanje razlike između javnih medijskih servisa i komercijalnih medija. Ispitanicima su ponuđene četiri tvrdnje na koje je trebalo da odgovore na skali od 1 do 5, gde jedinicom izražavaju potpuno neslaganje, a peticom potpuno slaganje sa datim iskazom. Prve dve tvrdnje u vezi su s regulatornim telom za medije i odnose se na opseg njegovog rada i svrsishodnost obraćanja građana regulatornom telu u slučaju neprofesionalnog rada medija (Grafikon 8).

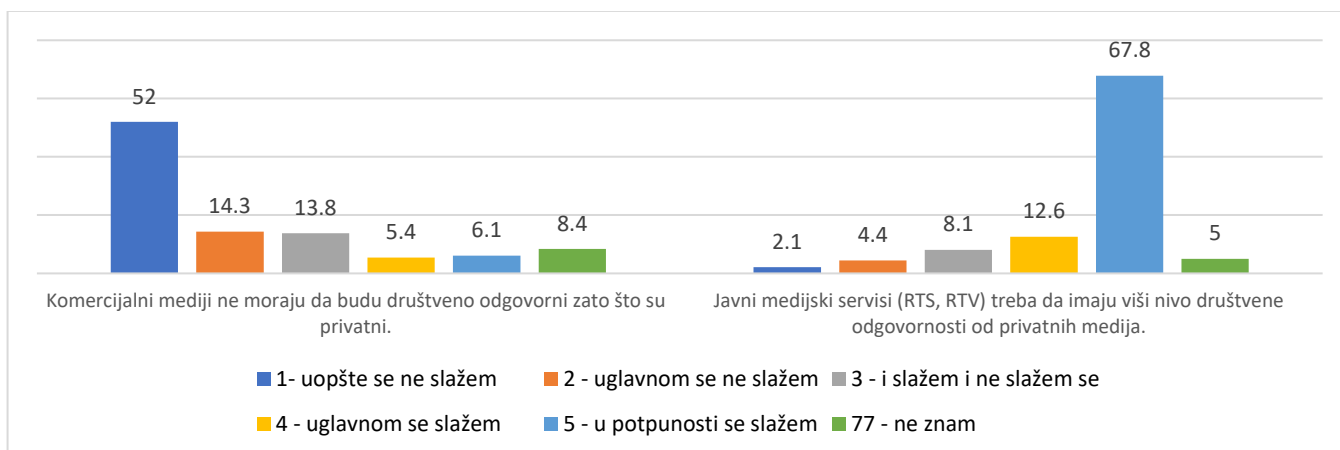
Grafikon 8: Uloga REM-a (u %)



Skoro svi ispitanici se slažu (8,9% uglavnom, a 81,4% u potpunosti) sa tvrdnjom da je zadatak REM-a da prati rad svih medija, opominje i kažnjava kada emituju neprimerene sadržaje, nezavisno od političkih i ekonomskih uticaja. Samo po 1% ispitanika se ne slaže sa ovim ili je ambivalentnog stava. Međutim, kada je reč o reagovanju građana povodom neprofesionalnog rada medija, odgovori su donekle drugačiji. Na pitanje da li ima smisla da se građani žale REM-u na neprofesionalan rad medija ili na konkretan štetni sadržaj koji emituju, oko 60% njih se slaže - 12,9% uglavnom i 48,2% potpuno, dok je 12% neodlučno. Samo 8,5% se uglavnom ili uopšte ne slaže sa ovom tvrdnjom.

Druge dve tvrdnje su u vezi s odgovornošću i obavezama medija, kako komercijalnih, tako javnih medijskih servisa (Grafikon 9).

Grafikon 9: Odgovornost komercijalnih medija i javnog medijskog servisa (u %)



Da javni medijski servisi treba da imaju viši nivo odgovornosti od privatnih medija misli preko 80% ispitanika (12,6 se uglavnom, a 67,8% potpuno slaže), svega 6,5% ne misli tako, a 8,1% se i slaže i ne slaže. Na pitanje da li su komercijalni mediji lišeni društvene odgovornosti zato što su u privatnom vlasništvu, većina ispitanika odgovara potpunim (52%) ili uglavnom neslaganjem (14,3%), a 13,8% se i

slaže i ne slaže. Gotovo svaki deseti ispitanik (11,5%) se slaže (uglavnom ili potpuno) da komercijalni mediji ne moraju da budu društveno odgovorni zato što su privatni.

III PARTICIPACIJA

Ovaj deo istraživanja je fokusiran na samoprocenu ispitanika o njihovim digitalnim veštinama, ali i na korišćenje medija za različite aktivnosti kao što su interesno povezivanje sa dugim korisnicima i učestvovanje u društvenom životu.

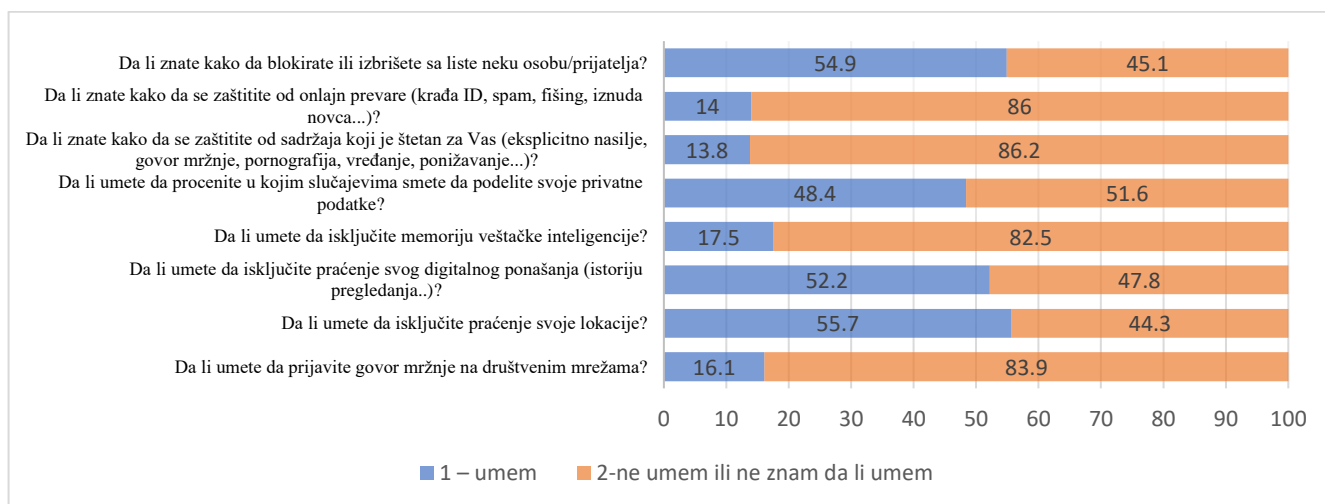
DIGITALNE VEŠTINE

Deo istraživanja posvećen digitalnim veštinama daje poseban uvid u razvijenost različitih znanja i iskustava pri upotrebi digitalnih informacionih i komunikacionih tehnologija, poput interneta, mobilnih telefona, računara, korišćenja različitih softverskih aplikacija namenjenih komunikaciji i razmeni poruka, društvenih mreža, itd. sa fokusom na komunikaciji, participaciji, kreiranju sadržaja, ali i zaštiti od nepoželjnih sadržaja i komunikacije. Ispitanicima je postavljen niz pitanja o praksama obezbeđivanja privatnosti i zaštite od štetnog sadržaja koja su zahtevala potvrdan ili odričan odgovor (Grafikon 10).

Prema dobijenim podacima, više od polovine ispitanika zna kako da isključi praćenje svoje lokacije (55,7% je odgovorilo sa „da“ na ovo pitanje, naspram 44,3% koji su rekli da ne umeju) ili da blokira ili izbriše sa liste prijatelja neku osobu (54,9% ume, a 45,1% ne ume). Slično, malo više od polovine ispitanika (52,2%) zna kako da isključi praćenje svog digitalnog ponašanja, npr. istoriju pregledanja.

Nedostatak veština je primetniji u nekim drugim praksama, koje se odnose na zaštitu ličnih podataka i zaštitu od štetnih sadržaja. Na primer, 48,4% korisnika internet kažu da umeju da procene u kojim slučajevima smeju da podele svoje privatne podatke, ali više od polovine kaže da ne ume (51,6%). Takođe, značajno manji je broj – samo 14% - onih koji tvrde da znaju kako da se zaštite od onlajn prevare (krađe identiteta, spema, fišinga, iznude novca i sl.). Samo 17,5% ispitanika ume da isključi memoriju veštačke inteligencije. Kada je reč o zaštiti od štetnog sadržaja, samo 13,8% ispitanika kaže da ume da se zaštiti od sadržaja poput eksplicitnog nasilja, govora mržnje, pornografije, vređanja, ponižavanja, i sličnog. Slično su odgovorili i na pitanje da li umeju da prijave govor mržnje na društvenim mrežama – 16,1% zna kako to da uradi.

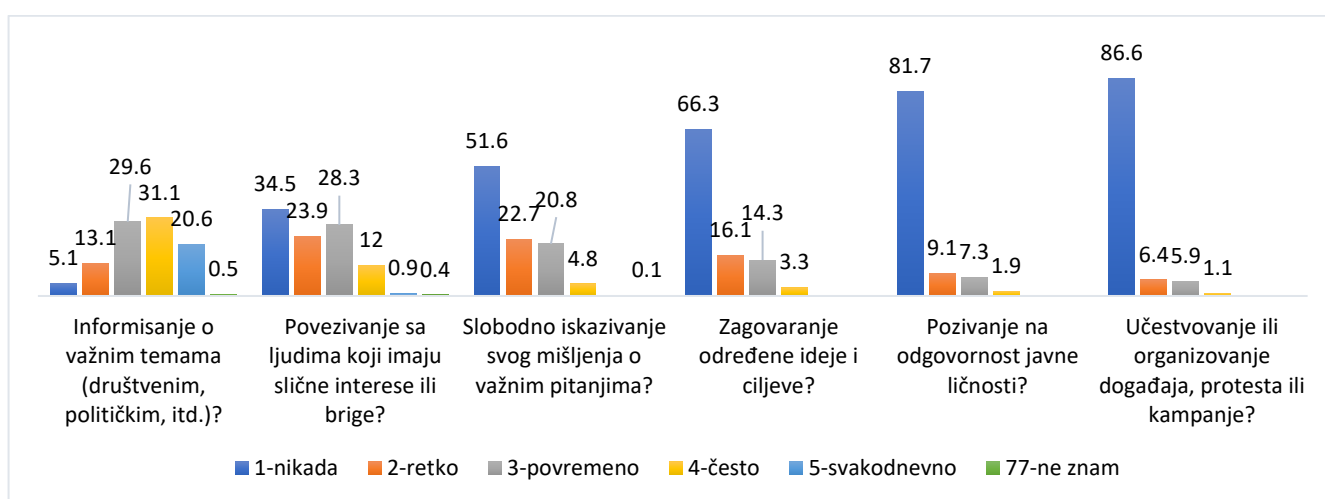
Grafikon 10: Digitalne veštine (u %)



AKTIVNOSTI

Kada je reč o aktivnostima, podaci ukazuju na primarno korišćenje interneta za informisanje i sporadičnu razmenu mišljenja i povezivanje sa drugim ljudima koji dele iste interese ili brige (Grafikon 11).

Grafikon 11: Najvažnije aktivnosti na internetu (u %)



Više od polovine ispitanika internet koristi da se *informiše* o važnim društvenim, političkim i drugim pitanjima (31,1% često ili 20,6% svakodnevno, oko 30% povremeno), a samo 5% za redovno *iskazivanje sopstvenog mišljenja ili stava*. Povremeno se s drugima *povezuje* 28,3% ispitanika, a više od polovine to čini retko ili nikada (ukupno 58,4%). Skoro tri četvrtine nema običaj da *slobodno iskazuje svoje mišljenje* u onlajn svetu – a više od polovine (51,6%) to ne čini nikada.

Veoma mali broj ispitanika internet vidi kao *platformu za zagovaranje* ideja i ciljeva ili organizovanje širih društvenih aktivnosti, protesta, kampanja. Zagovaranjem ciljeva tek povremeno se bavi 14,3%

ispitanika (3,3% to čini često), dok retko to čini 16,1%. Njih 66,3% nikada nije koristilo medije i internet u ove svrhe. Kada je reč o *učestvovanju ili organizovanju događaja*, čak 86,6% nikada nije internet i medije koristilo sa tim ciljem, a 6,4% to čini retko, 5,9% povremeno, a samo 1,1% često. Internet se ne koristi ni za *pozivanje javnih ličnosti na odgovornost* – 9,1% ispitanih to retko praktikuje, a čak 81,7% nikada. Samo povremeno to radi 7,3% ispitanika, a tek 1,9% kaže da to često čini.

Zaključak i preporuke

Podaci iz istraživanja jasno pokazuju da građani Srbije pretežno gledaju televiziju, a u manjoj meri prate vesti na onlajn portalima, dok ostale tradicionalne medije – radio i štampu – zanemaruju. Posebno je uočljivo nisko poverenje koje su ispitanici izrazili prema štampi i internet portalima. Otprilike četvrtina svih ispitanika koristi veštačku inteligenciju (oko 25%), a najčešće je koriste radi provere sadržaja koji su sami kreirali ili za istraživanje pre kreiranja sadržaja.

Istraživanje pokazuje da dve trećine ispitanika najviše poverenja ima u kolege, prijatelje, poznanike i članove porodice, a manje u medije. Veoma mali broj ispitanika koristi alate za proveru činjenica i u najvećoj meri se oslanja na poznanike pri proveri tačnosti medijskih informacija. Iako su sigurni da prepoznaju sadržaj kao što su govor mržnje ili lična promocija, nisu sigurni kada su u pitanju lažne vesti i teorije zavere—samo vrlo mali procenat može sa sigurnošću reći da uvek može da prepozna takav sadržaj (1,4% za lažne vesti i 0,6% za teorije zavere). Ovo pokazuje nedostatak razvijenih veština kritičkog medijskog čitanja, iako se većina oseća preplavljeno medijskim sadržajem. Najveći problem je i dalje sa veštačkom inteligencijom, gde su ispitanici najmanje sigurni—71,9% je izjavilo da nikada nisu sigurni da li mogu da prepoznaju sadržaj koji je generisala veštačka inteligencija.

Ispitanici internet koriste pasivno, uglavnom radi dobijanja informacija i povezivanja sa drugima putem aplikacija za poruke i društvenih mreža. Samo 5% redovno koristi internet za izražavanje sopstvenih stavova ili mišljenja, više od 60% nikada ga nije koristilo kao platformu za zagovaranje, a više od 86% ga nikada nije iskoristilo da učestvuje ili organizuje neki događaj.

Nedostatak veština je vidljiv i kod zaštite ličnih podataka i zaštite od štetnog sadržaja. Nešto više od polovine ispitanika zna kako da isključi praćenje lokacije (55,7%) ili digitalnih aktivnosti (52,2%) i kako da blokira ili ukloni nekoga sa liste prijatelja (54,9%). Najmanje razvijene veštine su u zaštiti od štetnog sadržaja (nedostaju kod 86,2%), kao i u zaštiti od onlajn prevare (86%), prijavljivanju govora mržnje (83,9%) i isključivanju memorije AI sistema (82,5%).]

Na osnovu ovih rezultata mogu se izdvojiti sledeće preporuke:

1. Važan izazov medijske politike danas u Srbiji svakako predstavlja **održavanje medijskog pluralizma**, ne samo medijskog sadržaja već i platformi preko kojih sadržaji mogu biti dostupni građanima.
2. Nisko poverenje u informativne medije, naročito štampu i onlajn izdanja, govori o potrebi za promovisanjem **kvalitetnog istraživačkog novinarstva** i medija koji neguju novinarski profesionalizam, obezbeđuju kvalitetno informisanje, stvaraju pogno tlo za razvoj kritičke svesti i kritičkog mišljenja u javnoj sferi – čemu prethodi obezbeđivanje zaštite medijskih sloboda i slobode govora. Sa tim je povezana i potreba **za uspostavljanjem efikasne sistemske podrške ugroženim i malim, naročito lokalnim, medijima** za razliku od dosadašnje prakse sufinansiranja medijskog sadržaja preko konkursa. Način distribucije sredstava po ovim konkursima je problematizovalo nekoliko istraživanja (npr. pogledati Ranković, 20216; Matović i Purić, 20187; Nikoletić, 20208; Savić i Milošević, 20219) koja su ukazala na problem pristrasnosti pri izboru medija, nedovoljno jasnih kriterijuma i netransparentnosti konkursnog procesa.
3. Ispitanici prepoznaju važnu ulogu **regulatornog tela za medije** kao i potrebu da regulatorno telo kontroliše i nadzire, a po potrebi i kažnjava, medije koji emituju neprimerene sadržaje i kriše zakon i etičke kodekse. Osim jasne potrebe za regulatorom koji poseduje mehanizme, legitimitet i autoritet da odgovorno i neselektivno vrši monitoring i regulaciju medija ovo nam ukazuje na to da sami građani mogu biti važan resurs u borbi za nezavisnost i odgovoran rad REM-a osnaživanjem za korišćenje različitih mehanizama delovanja i saradnje sa regulatorom. To bi doprinelo i njihovom većem aktiviranju u medijskom i digitalnom prostoru.
4. Budući da veliki procenat ispitanika deluje uglavnom u privatnim sferama, pasivno koristeći medije i digitalne tehnologije, još je važno isticati programe koji bi povezivali **jačanje kritičkog mišljenja u sprezi sa razvojem digitalnih veština** koje bi građanima omogućile da sa više samopouzdanja aktivnije koriste medije bilo da je reč o zaštiti ili društvenom angažmanu,

⁶ Ranković, Larisa. 2021. MEDIJSKI KONKURSI MINISTARSTVA KULTURE I JAVNOG INFORMISANJA U 2020. I MEDIJSKI PLURALIZAM. BIRN & Fond za otvoreno društvo. <https://nuns.rs/media/2021/11/Medijski-konkursi-Ministarstva-kulture-i-javnog-informisanja.pdf>.

⁷ Matović, Dragana i Purić, Biljana. 2018. *Analiza obrazloženja komisija za dodelu sredstava na konkursima za sufinansiranje medijskih sadržaja: nejasno i netransparentno*. BIRN. <https://safejournalists.net/wp-content/uploads/2019/08/Analiza-obrazlo%C5%BEenja-komisija-za-dodelu-sredstava.pdf>.

⁸ Nikoletić, I. Danas, 28. maj 2020. Za vlast istraživanje korupcije nije u interesu javnosti. Objavljeno na Cenzolovka: <https://www.cenzolovka.rs/drzava-i-mediji/za-vlast-istrazivanje-korupcije-nije-u-interesu-javnosti/>.

⁹ Vlačević Savić, Bojana i Milošević, Marija. 2021. PRATIMO MEDIJSKI KONKURS Analiza prvog konkursa za sufinansiranje medijskih sadržaja od javnog interesa u Kragujevcu. Res Publika. <https://www.gradjanske.org/wp-content/uploads/2022/01/Analiza-konkursa-2021-KG-bros%CC%8Cura.pdf>.

odnosno učestvovanju u javnom životu. Programi treba da budu osmišljeni i realizovani tako da budu dostupni i prilagođeni različitim, pa i specifičnim kategorijama stanovništva, a naročito „ranjivim“ i onim koji najviše koriste određene vrste medija. U tom smislu, i dalje je značajno koordinisanje rada različitih aktera u oblasti medijske i informacione pismenosti (medijske i akademske zajednice, građanskih, stručnih i profesionalnih udruženja, vladinog i nevladinog sektora) kako bi različite inicijative bile uklopljene u zajednički napor da se podignu kapaciteti građana, naročito za kritičku medijsku i informacionu pismenost.

6. **Veštačka inteligencija** predstavlja nove izazove za sve ispitanike, jer zahteva angažovanje svih veština medijske pismenosti (pristup, analiza i evaluacija, ali i komuniciranje, kreiranje i participacija) i savladavanje novih digitalnih veština koje bi bile u skladu sa dometima novih tehnologija. Od velikog značaja bi bilo praćenje trendova, saradnja različitih sektora (IT, obrazovni, mediji, ministarstva) kako bi se obezbedilo prilagođavanje legislative i regulatornog okvira s jedne i različitih programa obuka i upoznavanja građana sa novinama s druge strane. Važno je da programi medijske pismenosti koje uključuju AI budu planirani i koncipirani na način koji omogućava da budu dostupni različitim kategorijama stanovništva.