

CRTA:

# Analiza medija

Prepoznavanje relevantnosti  
i značaja medija

decembar 2023



Ovo istraživanje objavljeno je uz podršku Friedrich Naumann fondacije. Za stavove iznete u ovom istraživanju odgovorni su istraživači Crte i ne odražavaju stavove Friedrich Naumann fondacije.

Prva verzija teksta je urađena 2. decembra 2023.

Revidirana verzija je završena 30. decembra, 2023.

Autor(i): Ognjen Karadžić, Vladana Jaraković, Vojislav Mihailović, Tamara Šuša, Marija Branković, Čedomir Markov, Aleksandra Srećković

Autorke poruka u eksperimentu: Milena Popović, Milijana Rogač

Recenzent: Marko Milosavljević

Istraživači saradnici: Sandra Gargenta, Gordana Pavićević

Rukovodilac istraživanja: Aleksandra Srećković

Šef istraživačkog tima: Vojislav Mihailović

Rukovodilac istraživanja javnih politika: Tamara Branković

Glavni odgovorni: Raša Nedeljkov

# SADRŽAJ

<b>PRILOZI</b>	<b>6</b>
<b>SKRAĆENICE</b>	<b>8</b>
1 SAŽETAK	9
1.1 ZNAČAJ MEDIJA	9
1.2 NAVIKE U KONZUMIRANJU MEDIJA	9
1.3 POVERENJE U MEDIJE	10
1.4 MANIPULACIJE INFORMACIJAMA	11
1.5 IZLOŽENOST VESTIMA KOJE PRENOSE SUPROTNE STAVOVE	11
2 UVOD	12
2.1 Promene u opštem političkom kontekstu	12
2.2 Medijsko zakonodavstvo	13
2.2.1 Regulatorno telo za elektronske medije	14
2.2.2 Dodela budžetskih sredstava	14
2.2.3 Povratak države u vlasništvo nad medijima	15
2.3 Nedostatak pluralizma: Da li je opozicija zaista statistička greška?	15
2.4 Strani uticaj: Dobar, loš, Zapad	16
2.5 Struktura istraživanja	17
2.6 Relevantnost istraživanja	19
3 DIZAJN ISTRAŽIVANJA	20
3.1 Podaci o Nielsenu i Gemiusu	20
3.2 Istraživanje javnog mnjenja	21
3.3 Eksperimentalna studija	21
4 ZNAČAJ MEDIJA	22
<b>Značaj medija – Pregled poglavlja</b>	<b>22</b>
4.1 Vrsta medija	23
4.2 Kontekst – značaj medija	24
4.3 Značaj televizije	26
4.3.1 Jutarnje emisije	27
4.3.2 Rezultati pojedinačnih političkih TV emisija	28
4.3.3 Centralne vesti	30
4.4.1 Ukupan broj poseta (društveno-politički sadržaj)	31
4.4.2 Posete naslovnim stranama	32
4.4.3 Vesti	34
5 ISTRAŽIVANJE JAVNOG MNJENJA: NAVIKE KONZUMIRANJA MEDIJA	35
<b>Navike u potrošnji medija – Pregled poglavlja</b>	<b>35</b>
5.1 Raznolikost izvora i preferencije tipa medija	35
5.1.1 Demografija	36
5.1.2 Politički stavovi	37

5.2 Konzumiranje različitih vrsta medijskog sadržaja	38
5.2.1 Vrste medija među najčešćim korisnicima medija	40
5.3 Poverenje u medije	41
5.3.1 Lično poverenje naspram percepcije poverenja u medije kod drugih	42
5.3.2 Poverenje u RTS	44
5.3.3 Poverenje u TV Pink	46
5.3.4 Poverenje u TV N1	48
5.4 Poverenje/akteri	50
5.4.1 Politički stavovi	51
5.5 Manipulacije informacijama	52
5.5.1 Čitanje/gledanje vesti u celosti	53
5.5.2 Da li građani osećaju da nailaze na manipulacije informacijama	54
5.5.3 Proveravanje informacija	54
5.5.4 Način proveravanja informacija	56
5.5.4.1 Gde ljudi pronalaze dezinformacije?	57
5.5.4.2 Ko je najugroženiji manipulativnim informacijama?	58
5.6 Politički stavovi i mediji	59
5.6.1 Stavovi građana koji se dominantno informišu putem provladinih medija	60
5.6.2 Stavovi građana koji se dominantno informišu putem kritičkih medija	61
5.6.3 Stavovi građana koji se informišu putem obe grupe medija	61
<b>6 Eksperiment</b>	<b>63</b>
6.1 Pregled studije	64
6.2 Ciljevi studije	64
6.3 Metode	66
6.3.1 Eksperimentalni dizajn	66
6.3.2 Učesnici	67
6.3.3 Poruke	68
6.3.4 Instrumenti	69
6.3.5 Ograničenja	70
6.4 Statističke analize	71
Rezultati: kako su tekstovi koji prenose suprotne stavove uticali na stavove prema EU?	71
6.4.1 Da li je došlo do promene u stavovima?	71
6.4.2 Da li je izvor poruke napravio razliku?	72
6.4.3 Da li su učesnici sa različitim medijskim preferencijama reagovali drugačije?	72
6.4.4 Kako su učesnici razumeli poruku?	74
6.4.5 Kako su učesnici ocenili tekst i autora teksta?	74
6.4.6 Kako su poruke koje prenose suprotne stavove uticale na emocionalne reakcije učesnika?	76
6.4.7 Ko je pokazao više promena u stavovima?	77
6.4.8 Kako su poruke koje prenose suprotne stavove uticale na političku toleranciju	

učesnika?	79
6.4.9 Mogu li poruke koje prenose suprotne stavove uticati na političko učešće?	80
<b>Lista referenci:</b>	<b>82</b>

## **PRILOZI**

Grafikon 1: Odakle dobijate informacije o aktuelnim događajima u zemlji i inostranstvu?

Grafikon 2: Prikaz značaja TV kanala na ukupnom društveno - političkom sadržaju

Grafikon 3: Prikaz značaja TV kanala u segmentu jutarnjih programa

Grafikon 4: Prikaz značaja TV kanala na svim društveno - političkim emisijama

Grafikon 5: Prikaz značaja TV kanala u segmentu centralnih vesti

Grafikon 6: Prikaz značaja internet portala na ukupnom društveno - političkom sadržaju

Grafikon 7: Prikaz značaja internet portala u odnosu na naslovne strane

Grafikon 8: Prikaz značaja internet portala u odnosu na segment vesti

Grafikon 9: Koliko različitih izvora informisanja koriste?

Grafikon 10: Navike u konzumaciji medija koje se odnose na različite tipove medija u tri starosne grupe

Grafikon 11: Preferencija tipa medija među građanima različite političke naklonjenosti

Grafikon 12: Koliko često pratite informacije i vesti o zemlji i svetu?

Grafikon 13: Koje teme najčešće pratite u medijima?

Grafikon 14: Teme koje građani prate na osnovu dominantnog tipa medija

Grafikon 15: Preferirani mediji među najčešćim korisnicima medija

Grafikon 16: Lično poverenje u određene medije

Grafikon 17: Poređenje između ličnog poverenja u medije i percipiranog poverenja

Grafikon 18: Kome najviše verujete kada su u pitanju vesti na društvene teme?

Grafikon 19: Da li vi prilikom čitanja ili gledanja informativnih sadržaja češće ispratite samo deo vesti ili celu vest?

Grafikon 20: Koliko često nailazite na informacije u medijima, za koje smatrate da su obmanjujuće ili za koje smatrate da nisu tačne?

Grafikon 21: Da li generalno proveravate informacije koje pročitate ili pogledate putem medija ili društvenih mreža?

Grafikon 22: Da li građani proveravaju informacije sa kojima se susreću u medijima prema tri starosne grupe

Grafikon 23: Načini verifikovanja manipulacija informacijama

Grafikon 24: U kojim medijima najčešće nailazite na ovakve manipulacije informacijama?

Infografik 1: Uloga demografije i političke afilijacije u poverenje u RTS

Infografik 2: Uloga demografije i političke afilijacije u poverenje u TV Pink

Infografik 3: Uloga demografije i političke afilijacije u poverenje u TV N1

Infografik 4: Osetljivost različitih demografskih grupa na manipulacije informacijama

Infografik 5: Politički stavovi različitih vrsta publike

Tabela 1: Struktura uzorka prema preferencijama medija i stavu prema pristupanju EU

## **SKRAĆENICE**

ANOVA - Analiza varijanse (Analysis of variance)

ATS – Prosečno vreme provedeno uz određeni medijski sadržaj (Average Time Spent)

ATS – Prosečno vreme provedeno uz medije

AVMS - Audio-vizuelne medijske usluge (Audiovisual Media Services)

CATI - Kompjuterski podržano telefonsko anketiranje (Computer assisted telephone interviews)

EU – Evropska Unija

EXR - Deo populacije analizirane ciljne grupe koji je došao u kontakt samo sa izabranim medijskim sadržajem (Exclusive Reach)

NATO – Organizacija severnoatlantskog sporazuma

RCH - Deo populacije analizirane ciljne grupe koji je došao u kontakt sa medijskim sadržajem (Reach)

RDD - Metoda pozivanja nasumičnih brojeva (Random digit dialling)

REM – Regulatorno telo za elektronske medije

RTS – Radio-televizija Srbije, javni servis

SAD – Sjedinjene američke države

ZEM - Zakon o elektronskim medijima

ZJIM - Zakon o javnom informisanju i medijima



# 1 SAŽETAK

## 1.1 ZNAČAJ MEDIJA

Različite medijske platforme – televizija, novine i onlajn portali, ukazuju na razlike koje otežavaju njihovo direktno poređenje usled načina na koji plasiraju informacije i angažuju publiku. Međutim, pojedini pokazatelji iz našeg istraživanja javnog mnjenja govore o tome da je **televizija ipak najuticajniji medij kada je reč o informisanju o temama vezanim za unutrašnju i spoljnu politiku.**

**Nacionalna pokrivenost značajno povećava doseg TV kanala.** Među analiziranim kanalima, Radio-televizija Srbije (RTS1), TV Pink i TV Prva su prepoznati kao **kanali koji se ističu najvećom pokrivenošću.** Sledi komercijalna TV Happy, koja se nalazi na četvrtoj poziciji. Iako ima nacionalnu pokrivenost, TV B92 je po svom dosegu bliža kablovskim televizijama. Svih pet televizija sa nacionalnom pokrivenošću su provladino orijentisane. Među kablovskim televizijama kao što su kritički orijentisane, N1 i Nova S, ne postoji nijedna koja bi mogla da se približi dosegom bilo kojoj televiziji sa nacionalnom pokrivenošću, čak ni TV B92.

**Što se tiče onlajn portala, i ovde najveći uticaj imaju oni koji su u provladinom spektru.** Među prva tri portala izdvajaju se Kurir onlajn, Blic onlajn i telegraf.rs. Jedan kritički orijentisan portal, nova.rs, uspeo je da obezbedi mesto među prvih pet.

## 1.2 NAVIKE U KONZUMIRANJU MEDIJA

**Glavni izvori informisanja građana su i dalje televizije i onlajn portali tradicionalnih medija.** Ovo je posebno važno uzimajući u obzir da su sve televizijske stanice sa nacionalnom pokrivenošću naklonjene režimu. U takvoj konstelaciji, građani imaju ograničen pristup izveštavanju koje je kritički orijentisano prema vlasti. Rejting internet portala Nova S koji je na četvrtom mestu po značaju, ukazuje na zainteresovanost auditorijuma za kritičkim informacijama i načinom izveštavanja. Ipak realnost ukazuje da su **provladini mediji, kako televizije tako i onlajn portali, ti koji imaju najveći značaj.**

**Na navike u konzumiranju medija često utiču demografski faktori. Generacijska podela** je posebno izražena u vrsti medija i raznovrsnosti izvora koji se konzumiraju. Ova podela je izraženija među osobama starijim od 65 godina koji se oslanjaju na samo jedan ili dva medijska izvora, dok građani između 18 i 34 godine češće koriste više od pet medijskih izvora. Ova druga grupa se takođe ističe kao najsklonija isključivom korišćenju novih medija, dok grupa starijih od 65 godina preferira tradicionalne medije.

**Pojedinci koji prvenstveno konzumiraju medije koji su kritički orijentisani prema vlasti imaju tendenciju da se osećaju bliže opozicionim strankama, a ne onima na vlasti.** Štaviše, pojedinci koji prvenstveno konzumiraju kritičke medije i oni koji se osećaju povezanim sa opozicionim strankama će pre imati pozitivan stav prema članstvu Srbije u EU. Suprotno tome, oni koji više koriste provladine medije, osećaju se bližim strankama na vlasti i imaju manje pozitivan stav prema pristupanju Srbije u EU.

**Kada je odnos prema Rusiji u pitanju, ljudi pre daju prioritet održavanju dobrih odnosa sa Rusijom nego uvođenju sankcija protiv te zemlje.** Među ovom grupom, većina pretežno koristi provladine izvore, obrazac koji deli većina onih koji su protiv pridruživanja EU.

### 1.3 POVERENJE U MEDIJE

**Uopšteno govoreći, građani pokazuju nizak nivo poverenja u medije,** bez obzira na njihove političke preferencije. TV kanali ubiru najviše poverenja u poređenju sa drugim vrstama medija, kao što su internet portali, radio i novine. **Javni medijski servis (RTS) izdvaja se kao medij od najvećeg poverenja,** pri čemu je svaka druga osoba u uzorku izrazila eksplicitno poverenje u njega. TV Pink je na poslednjem mestu po poverenju među TV kanalima, pri čemu je svaka četvrta osoba izjavila da joj veruje.

Postoji značajna razlika između ličnog poverenja pojedinaca u medije i njihove percepcije poverenja drugih ljudi u medije (percipirano poverenje). Između ova dva poverenja postoji jasna obrnuta korelacija: **građani smatraju da su, opšte uzevši, mediji u koje drugi imaju**

**najviše poverenja oni u koje oni lično najmanje veruju.** Izuzetak od pravila čini RTS, čiji su nivoi lične i percipirane pouzdanosti približno isti.

#### 1.4 MANIPULACIJE INFORMACIJAMA

**Osobe starije od 65 godina, osobe koje imaju samo osnovno obrazovanje, osobe koje žive u ruralnim područjima, domaćice, poljoprivrednici i penzioneri pokazuju veoma visok rizik od toga da postanu žrtve manipulacije informacijama.** Ljudi stariji od 35 godina, oni sa srednjom stručnom spremom, nezaposleni i oni koji žive u južnoj ili istočnoj Srbiji pokazuju umereno visok rizik od padanja pod uticaj manipulacijama informacija.

**U vezi sa specifičnim strategijama koje mogu pomoći u suzbijanju manipulacije informacijama, izdvajaju se dva pozitivna obrasca.** Prvo, blaga većina građana tvrdi da prati novinski članak ili izveštaj u celini kako bi ga bolje razumela, a drugo, apsolutna većina građana navodi da ima osećaj da nailazi na obmanjujuće i netačne informacije.

Međutim, iako skoro polovina učesnika ističe da proverava informacije na koje naiđu, navodi velike većine njih, **7 od 10, ukazuju da je ta provera informacija potpuno pogrešna.** Među pogrešnim načinima verifikacije posebno se ističu oslanjanje na zdrav razum ili razgovor o toj temi sa prijateljima i porodicom.

#### 1.5 IZLOŽENOST VESTIMA KOJE PRENOSE SUPROTNE STAVOVE

Kako bi izolovala uticaj jednokratnog izlaganja vestima koja su suprotna postojećim stavovima, Crta je sprovedla eksperiment. Imajući u vidu da je pitanje pristupanja Srbije EU veoma sporno u javnosti, tema na koju se vest odnosila bila je uloga EU u razvoju poljoprivrede u Srbiji. **Nije dokazano da jednokratno izlaganje porukama suprotnog stava značajno utiče na stavove.**

Međutim, iako su građani pročitali vest sa kojom se nisu složili, oni su ipak pravedno ocenili autora vesti. Štaviše, **ispravno su prepoznali sentiment u kome je predstavljena EU.**

**Na osnovu naše analize, može se zaključiti da je malo verovatno da će kratkoročna poboljšanja načina medijskog izveštavanja uticati na ukorenjenu medijsku sliku koju karakterišu uporna pristrasnost, polarizacija i manipulacija informacijama.**

## 2 UVOD

### 2.1 Promene u opštem političkom kontekstu

Medijsku sliku Srbije karakterišu značajan politički uticaj i polarizovanost medija, uz ograničenu medijsku raznolikost. Rad Regulatornog tela za elektronske medije (REM) ne odražava ulogu tela koja ima za cilj da reguliše elektronske medije u javnom interesu. Umesto toga, njegov rad je netransparentan, često vidljivo pristrasan i deluje u korist provladinih medija. Pored toga, nedostatak transparentnosti u finansiranju medijskih kompanija izaziva zabrinutost za njihov integritet. Svih pet televizijskih kanala sa nacionalnom pokrivenošću se mogu okarakterisati kao „provladini“. Oni pokazuju dosledan obrazac u kome stranke na vlasti dobijaju više medijske pažnje i zastupljenosti u poređenju sa opozicionim partijama. Tokom dužeg vremenskog perioda, Crta je kontinuirano beležila da je 95% vremena za emitovanje rezervisano za vladajuće stranke. Pored toga, dok je izveštavanje o vladajućoj većini uglavnom pozitivno ili neutralno, izveštavanje koje se tiče opozicije je uglavnom negativno.

Neadekvatni mehanizmi finansiranja ili sufinansiranja medija prepoznati su kao glavni razlog sve veće prisutnosti i uticaja vladajuće većine.<sup>1</sup> Crta prethodna ocena koja ukazuje da je politički uticaj „*počeo da postaje dominantan u odnosu na ranije izražen uticaj poslovne elite*“, ostaje nepromenjena. Isto bi se moglo reći i za opšte stanje medijske slike koju, pored političke kontrole, karakterišu autocenzura, medijske manipulacije,

---

<sup>1</sup> Crta (2022), Mapping the Media Landscape in Serbia 2020-2021, dostupno na: <https://link.cрта.rs/k8>, pristupljeno: 22/12/23

narušavanje profesionalnih i etičkih standarda, pretnje medijskim radnicima, nestabilno medijsko okruženje i uočljiva polarizacija javnosti.<sup>2</sup>

Kada je reč o medijskoj slici Srbije u 2023. godini, tri su elementa vredna pomena. Prvi je medijsko zakonodavstvo, sa posebnim naglaskom na dva nova medijska zakona uvedena u oktobru 2023.<sup>3</sup> Drugi element se tiče medijskog pluralizma, tačnije, njegovog nedostatka. Konačno, od ruske invazije na Ukrajinu u februaru 2022, medijski narativi o stranim akterima su se zaoštrili u srpskoj medijskoj sferi.<sup>4</sup> Nedavni sukob u Gazi (oktobar 2023.) dodatno pojačava važnost razumevanja načina prikazivanja stranih događaja u medijima u Srbiji.

## 2.2 Medijsko zakonodavstvo

U poslednjim danima pred raspisivanje parlamentarnih izbora 2023, sa zakašnjenjem od više od godinu dana u odnosu na planirane rokove, Parlament je usvojio dva nova medijska zakona – Zakon o javnom informisanju i medijima (ZJIM) i Zakon o elektronskim medijima (ZEM). Osnovni motiv za usvajanje dva nova zakona bilo je ostvarivanje ciljeva Medijske strategije iz 2020. godine kao i dalja harmonizacija sa pravnim okvirom EU, prvenstveno sa AVMS Direktivom. Kao što je konstatovano i Crtinim prethodnim izveštajem, čak i pre intervencija, zakonodavni okvir u oblasti medija bio je zadovoljavajući. Ipak, zakoni nisu dosledno primenjivani jer su nadležne institucije, a pre svih REM blagonaklono gledale na povrede zakona. Upravo iz tog razloga, ključne promene koje je trebalo da donesu ovi zakoni odnose se na stvaranje uslova za povećanje nezavisnosti REM-a; preciziranje i povećanje transparentnosti procedura za dodelu budžetskih sredstava medijima, povećanje transparentnosti podataka o medijima. Međutim, protivno medijskoj strategiji u zakonodavni okvir, nakon decenije formalne opredeljenosti ka povlačenju države iz medija, vraćena je mogućnost da preko preduzeća

---

<sup>2</sup> Ibid.

<sup>3</sup> Sl. glasnik RS", br. 92/2023

<sup>4</sup> Crta (2023), Nothing is true, and everything is possible. dostupno na: <https://link.crta.rs/ka>, pristupljeno: 22/12/23

koja osniva država ponovo postane vlasnik medija, što je bacilo senku na pozitivne novine koje ova dva zakona donose.

### 2.2.1 Regulatorno telo za elektronske medije

Povećanje nezavisnosti REM jedan je od osnovnih ciljeva Medijske strategije za period 2020 - 2025. godine. Intervencija u zakonodavnom okviru, sprovedena kroz usvajanje novog Zakona o elektronskim medijima, predviđa isključivanje odbora Narodne skupštine i Skupštine AP Vojvodine iz procesa predlaganja članova Saveta. Umesto skupštinskih odbora koji su do sada predlagali ukupno 3 kandidata, veću zastupljenost u procesu predlaganja imaće organizacije civilnog društva. Međutim, jednog člana predlagaće zajednički Poverenik za informacije od javnog značaja, Poverenik za zaštitu ravnopravnosti i Ombudsman, koje bira upravo Narodna skupština.

Još jedna važna novina jeste propisivanje strožih profesionalnih kriterijuma za kandidovanje za člana Saveta.

U organizacionom smislu, novim ZEM uvedena je funkcija direktora REM. Uloga ovog organa je pre svega administrativna. Ipak, kao značajan nedostatak novog ZEM, u stručnoj javnosti ističe se činjenica da nije postignuta dovoljna funkcionalna nezavisnost REM-a, odnosno da nije izvršena njegova emancipacija od sistema državne uprave. Na taj način, položaj REM nije usaglašen sa standardima AVMS Direktive.

Konačno, zakonom je predviđeno i da će po isteku godinu dana od dana stupanja zakona na snagu po samoj sili zakona prestati mandat svim sadašnjim članovima Saveta REM-a. Članovi prvog narednog saziva biće birani na mandate u različitom trajanju: 2, 4 ili 6 godina, o čemu će odlučiti žreb.

### 2.2.2 Dodela budžetskih sredstava

Usvajanjem novog Zakona o javnom informisanju i medijima izvršene su značajne intervencije u zakonodavnom okviru usmerene na povećanje predvidljivosti i transparentnosti konkursa za dodelu sredstava i sredstava za sufinansiranje projekata u oblasti javnog informisanja radi ostvarivanja javnog interesa.

Intervencije obuhvataju preciznije definisanje pojma javnog interesa, strože kriterijume za izbor članova komisija koje sprovode konkurse, uspostavljanje Jedinog informacionog sistema sistema za sprovođenje i praćenje sufinansiranja projekata u kome će se voditi svi relevantni podaci o konkursu i projektima.

Takođe, transparentniji bi trebalo da budu i podaci o državnom oglašavanju: predviđeno je da će podaci o sredstvima koja su plaćena medijima na ime oglašavanja organa javne vlasti biti registrovani u Registru medija.

Korisnu novinu predstavlja i okolnost da će, osim Registra medija biti uspostavljena i Evidencija proizvođača medijskih sadržaja. U njoj će biti dostupni podaci o iznosu dodeljenih novčanih sredstava proizvođačima medijskih sadržaja koji nisu registrovani kao mediji, a koji takođe dobijaju značajna sredstva kroz javne konkurse.

### 2.2.3 Povratak države u vlasništvo nad medijima

Suprotno Medijskoj strategiji, država se vraća u vlasničku strukturu medija. Jedini izuzetak ovom pravilu da Republika Srbija, autonomna pokrajina, kao i jedinica lokalne smouprave, ali i drugi entiteti u vlasništvu države, ne mogu biti vlasnici medija, obezbeđen je tako što je omogućeno da ovo pravilo ne važi za ona pravna lica čiji je osnivač angažovan u aktivnostima elektronskih komunikacija. Ova odredba će legalizovati situaciju u kojoj Telekom Srbija, telekomunikacioni provajder u vlasništvu države, osniva pravna lica koja onda, mogu da osnivaju medije.

### 2.3 Nedostatak pluralizma: Da li je opozicija zaista statistička greška?

Višegodišnji Crtin monitoring medija<sup>5</sup> pokazao je da je pluralizam zaista strana reč za srpske medije. Glavni nalazi govore o toliko niskom nivou zastupljenosti opozicije u centralnim vestima na televiziji sa nacionalnom pokrivenošću, da bi se to moglo okarakterisati kao „statistička greška“. Od ukupnog vremena emitovanja posvećenog političkim akterima, vladajuća većina kontinuirano dobija oko 95%. Ovaj trend se prekida tek u izbornom periodu kada su mediji obavezni da izveštavaju o opoziciji, ali i tada to

---

<sup>5</sup> Crta (2023), Medija monitoring: Politički pluralizam Jun 2022- Maj 2023. Dostupno na: <https://link.crta.rs/kt>, posećeno: 22/12/2023

čine nesrazmerno.<sup>6</sup> Čini se da su različite društvene krize dovodile do većeg otvaranja medijskog prostora za opoziciju kada je opozicija dobila do 12% u centralnim vestima. Međutim upravo u tim periodima kada joj je bilo posvećeno nešto više vremena, opozicija je bila najnegativnije predstavljena. Nadalje, analiza tonaliteta izveštavanja pokazuje da se vladajuća većina prikazuje u pozitivnom ili neutralnom svetlu, dok su predstavnici opozicije predstavljeni u pretežno negativnom svetlu. O celokupnoj opoziciji se izveštava znatno manje nego samo o predsedniku Srbije Aleksandaru Vučiću. Crtina analiza pokazuje da se predsednik Srbije obraća naciji uživo na televiziji u proseku gotovo jednom dnevno.

## 2.4 Strani uticaj: Dobar, loš, Zapad

Trudeći se da Rusija bude najčešće spominjani strani akter, uglavnom u pozitivnom svetlu, srpski mediji, a najviše televizije, neguju pozitivan odnos prema Rusiji. Od ruske invazije na Ukrajinu, udeo kritičkih pominjanja jeste porastao, ali su ona i dalje u manjini. S druge strane, zapadni akteri, kao što su EU, NATO ili SAD, su pretežno predstavljeni u negativnom svetlu. Antizapadna retorika postaje sve zastupljenija u srpskim medijima, dok prozapadno izveštavanje opada. Zapadni akteri se pretežno vezuju za temu Kosova, a u zavisnosti od različitih medija, često bivaju veoma nepovoljno prikazivani. Najgledaniji televizijski kanali sa nacionalnom pokrivenošću istuču se po tendenciji da izveštavaju o zapadnim entitetima na veoma kritičan način. Na primer, negativno izveštavanje o EU na televiziji je skoro devet puta češće nego pozitivno.<sup>7</sup> Televizija, onlajn portali informativnog sadržaja i štampane novine igraju značajnu ulogu u održavanju negativne slike i neprijateljskog odnosa prema Zapadu, s obzirom na to da je u periodu od jula 2022 do juna 2023. oko 69% svih medijskih sadržaja za koje se sumnja da sadrže manipulisane informacije ispoljavalo negativne antizapadne stavove.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Crta (2023). Izbori 2023 – Drugi periodični izveštaj dugoročnih posmatrača. Dostupno na: <https://link.crta.rs/kw>. pristupljeno: 22/12/2023

<sup>7</sup> Crta (2022). Monitoring medija: Sve teme u senci rata u Ukrajini. Dostupno na: <https://link.crta.rs/kv>. pristupljeno: 22/12/2023

<sup>8</sup> Crta (2023). CRTA monitoring medija: Priča protiv zapadne strane – monitoring stranog uticaja, jul 2022 – jun 2023. Dostupno na: <https://link.crta.rs/kd>, pristupljeno 22/12/2023



U još jednom Crtinom izveštaju<sup>9</sup> se prepoznaju antizapadni narativi u vezi sa invazijom Rusije na Ukrajinu. Među preovlađujućim narativima ističe se prepoznavanje Zapada kao krivca. Pored toga se primećuje i pravdanje invazije navodnim širenjem nacizma u Ukrajini. Zapadni akteri, bilo pojedinačno ili grupno, prepoznati su kao pretnja ruskom postojanju, i rade (ili su radili) zajedno sa Ukrajinom na tom zajedničkom cilju. Neki od mehanizama manipulacija informacijama uključuju upotrebu više godina starih ili čak lažnih video snimaka koji su služili kao dokaz jačanja proruskih narativa. Kada se nije desio scenario sudnjeg dana i kada je postalo očigledno da će Ukrajina uživati „samo“ kontinuiranu ekonomsku i vojnu podršku, antizapadni narativi su počeli da dobijaju drugačiji oblik. Prema većini srpskih medija, sankcije koje je uvela EU su štetne samo za građane EU – jer je Rusija energetska i ekonomski superiornija.

**U zaključku, medijska slika Srbije je obeležena nedostatkom pluralizma, koncentrisanim vlasništvom, ograničenom transparentnošću (iako su od oktobra 2023. ispunjeni funkcionalni uslovi za unapređenje transparentnosti), bliskim vezama između medija i političkih struktura,<sup>10</sup> kontinuiranim prisustvom države u vlasničkoj strukturi, kao i jakim antizapadnom i proruskom propagandom u dominantnim medijima, posebno na TV kanalima sa nacionalnom pokrivenošću.** U kontekstu ovako komplikovane medijske slike u Srbiji, razumevanje dinamike konzumiranja medija i njenog uticaja na formiranje političkog mišljenja pojedinaca postaje izuzetno važno.

## 2.5 Struktura istraživanja

Imajući u vidu gore navedeni kontekst, a u cilju razumevanja navika konzumiranja medija Crta je sprovedla istraživanje javnog mnjenja. Pored toga Crta je sprovedla i eksperimentalnu studiju sa ciljem da se razume kako vesti koje sadrže suprotne stavove mogu uticati na formiranje mišljenja pojedinaca. Pored istraživanja medijskih navika, Crta je prikupila podatke od dve agencije koje mere veličinu publike na televizijama (Nielsen)

---

<sup>9</sup> Crta (2023), Nothing is true, and everything is possible. Dostupno na: <https://link.crta.rs/ka> pristupljeno: 22/12/23

<sup>10</sup> Crta (2022), Media ownership maps cover the period from 2020 to 2021. Dostupno na: <https://link.crta.rs/kf>, pristupljeno: 25/12/2023

i onlajn portalima (Gemius). Kombinacijom različitih indikatora, Crta je identifikovala najznačajnije televizijske kanale i portale koji se bave društveno-političkim sadržajem.

Izveštaj je organizovan u šest poglavlja. Poglavlja su organizovana u skladu sa glavnim temama identifikovanim tokom ovog istraživanja. O metodologiji istraživanja biće reči u trećem poglavlju.

Poglavlje Navike u konzumiranju medija nudi dubok uvid u navike praćenja medija, pitanje poverenja u medije i političke aktere, kao i u otpornost javnosti na manipulaciju informacijama.

U okviru dela o navikama gledanja televizije, izveštaj stavlja poseban akcenat na jutarnje emisije, politički talk-show i centralne vesti. Kada je reč o onlajn portalima, izveštaj se bavi podacima o ukupnim posetama, kao i posetama početnoj stranici i vestima iz politike i društva.

Za podatke dobijene iz istraživanja javnog mnjenja, izveštaj sledi sledeću logiku: prvo, svuda gde je to prikladno, su predstavljeni ukupni rezultati. Zatim se analiza fokusira na razlike između demografskih faktora i političkih faktora koji su statistički relevantni (na 95% ili 99%). Prvi takav odeljak se odnosi na upotrebu različitih izvora medija, nakon čega sledi uvid u učestalost konzumacije medija.

Potom sledi deo o poverenju u medije i različite aktere. Ovde izveštaj nudi sveukupni rezultat u pogledu verodostojnosti, ali se takođe bavi demografskim i političkim karakteristikama građana, koji u različitoj meri veruju u tri medija: RTS – javni medijski servis, TV Pink – otvoreno provladinu televiziju i TV N1 – kablovski kanal koji je stekao status jedne od televizija koje imaju najtiričkiji odnos prema vlasti.

Kada je reč o manipulaciji informacijama, u izveštaju se iznose nalazi koji ukazuju na tačne i netačne načine provere informacija, kao i nalazi o najčešće prepoznatom izvoru dezinformacija. U okviru ovog odeljka, izveštaj nudi listu demografskih faktora koji, u

različitim stepenima, mogu ukazivati na povećanu ranjivost na manipulaciju informacijama.

Istraživanje javnog mnjenja ponudilo je i informacije o različitim političkim stavovima građana, posebno u vezi sa odnosom prema EU, pozicioniranju u odnosu na rat u Ukrajini i priznavanju stranih aktera kao najvažnijih partnera Srbije. Ovi stavovi su analizirani odvojeno na osnovu preferencija u konzumiranju medija.

Šesto i poslednje poglavlje se fokusira na medijski eksperiment, u kojem su učesnici bili raspoređeni po grupama. Svaki učesnik je bio izložen članku koji je iznosio kontra stav u odnosu od onoga koji svaki učesnik ima prema EU. Varijabla koja se varira je bio izvor članka, polovina učesnika je za izvor videla svoj preferirani medij, a druga polovina je dobijala članak koji nije imao nikakav izvor. Ovo poglavlje nudi detaljan uvid u ciljeve eksperimenta, metodologiju i rezultate.

## 2.6 Relevantnost istraživanja

Značaj ovog istraživanja nadilazi puku analizu, jer otkriva specifične izazove sa kojima se pojedinci i društvo susreću u borbi protiv manipulacije informacijama. Istraživanje se bavi percepcijom pojedinaca kada su izvori informisanja u pitanju, detaljno istražujući njihove navike pri proveravanju činjenica i utvrđujući demografske grupe koje zahtevaju ciljane politike za jačanje otpornosti na manipulacije.

Potvrđujući ranija zapažanja, studija naglašava medijsku polarizaciju u Srbiji<sup>11</sup> kao i odsustvo medijskog i političkog pluralizma.<sup>12</sup> Bitno je napomenuti da politički stavovi građana značajno koreliraju sa njihovim izborom izvora informacija. Međutim, ova korelacija je zamršena i dvosmerna, jer se prepliću politička stanovišta pojedinaca, preferirani mediji i poverenje koje im je dato. Shodno tome, rešavanje ovog višestrukog

---

<sup>11</sup> Crta, (2022). Opinion poll: Political attitudes of citizens of Serbia – fall 2022. Dostupno na: <https://link.crta.rs/kg> . posećeno: 22/12/23

<sup>12</sup> Crta (2023). Media monitoring of political pluralism June 2022 - May 2023. Dostupno na: <https://link.crta.rs/kb> . posećeno: 22/12/2023

pitanja zahteva zajednički napor koji uključuje relevantne institucije, aktere civilnog društva i same medije.

Značajno otkriće predstavlja široko rasprostranjena osetljivost na manipulaciju informacijama kod građana, bez obzira na njihove političke sklonosti, a zavisi od specifičnih demografskih osobina. Zalaganje za institucionalni okvir koji obeshrabruje barem najeklatantnija kršenja ove pojave postavlja se kao imperativ u ovakvom medijskom okruženju. Na kraju, ovo istraživanje poziva na podizanje svesti o institucionalnoj odgovornosti uz istovremeno podsticanje jačeg dijaloga između građana, medija i političkih aktera.

### 3 DIZAJN ISTRAŽIVANJA

Crtino sveobuhvatno istraživanje medija sastoji se od dva različita istraživačka projekta i tri različita izvora informacija. Podaci u vezi sa „značajem medija“ kupuju se od agencija Nielsen televizijskog merenja publike<sup>13</sup> (televizijski podaci) i od Gemiusa<sup>14</sup> (podaci sa portala). Crta je sproveda originalnu analizu kupljenih podataka i integrisala ih u prvi odeljak izveštaja „Navike u konzumiranju medija“. Taj odeljak se, međutim, nadovezuje na Crtino originalno istraživanje javnog mnjenja u vezi sa konzumacijom medija, poverenjem u medije, percepcijom o manipulacijama informacijama i političkim stavovima.

U potrazi za dubljim podacima o uticaju medija, Crta je sproveda eksperimentalno istraživanje sa ciljem da otkrije odnos između postojećih političkih stavova i izloženosti porukama koje nose oprečne stavove. Rezultati ovog eksperimenta čine poslednji deo izveštaja.

---

<sup>13</sup> Nielsen, <https://link.crtars/kh> . posećeno: 25/12/2023

<sup>14</sup> Gemius Audience, <https://link.crtars/ki> . posećeno: 25/12/2023

Trenutno poglavlje opisuje dva metodološka pristupa koja se koriste za istraživačke odeljke izveštaja, predstavljene po njihovom redosledu u izveštaju.<sup>15</sup>

### 3.1 Podaci o Nielsenu i Gemiusu

- Ciljna grupa: Stanovništvo Srbije (18+)
- Vremenski okvir: April 2023.
- Izvor: Nielsonovo merenje televizijske publike i Gemius

### 3.2 Istraživanje javnog mnjenja

- Stanovništvo: Stanovništvo Srbije (18+)
- Veličina uzorka: 1009 ispitanika
- Način prikupljanja podataka: kompjuterski podržano telefonsko anketiranje (CATI)
- Period prikupljanja podataka: 8. do 12 april, 2023.
- Tip uzorka: Jednostepeni slučajni stratifikovani uzorak: telefonski brojevi uzorkovani procedurom RDD (random digit dialling – metoda pozivanja nasumičnih brojeva)
- Margina greške: 3,1%
- Stopa odgovora: 21%
- Dužina upitnika: 16 minuta

### 3.3 Eksperimentalna studija

- Veličina uzorka: 563 učesnika (reprezentativni uzorak za Beograd)
- Postupak uzorkovanja: Metoda lavine (snowballing) i prema kvotama koje se odnose na opštinu, vrstu naselja, starost, i pol koji su reprezentativni za grad Beograd.
- Period prikupljanja podataka: 13. - 27. jul, 2023.

---

<sup>15</sup> Detaljniji opisi eksperimentalnog istraživanja mogu se naći u odeljku koji se odnosi na istraživanje.

- Geografsko predstavljanje: Rekrutovanje je iz svih sedamnaest opština Beograda, sa proporcionalnom zastupljenošću iz urbanih (86,7%) i seoskih (13,3%) naselja.
- Rodna ravnoteža: 49,2% muških i 50,2% ženskih učesnika.
- Starosni raspon: Od 18 do 90 godina, sa srednjom starošću od 47,96 (standardna devijacija 18,67).

## 4 ZNAČAJ MEDIJA

### **Značaj medija – Pregled poglavlja**

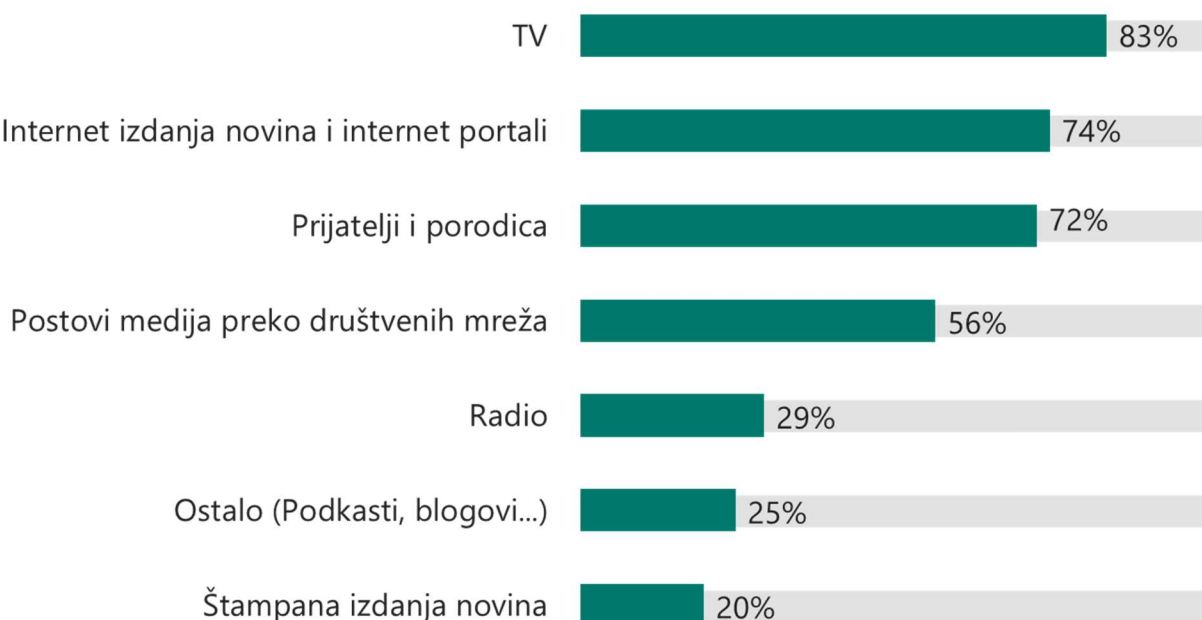
- Kada je informisanje o društveno-političkim temama u pitanju, **televizija je najznačajnije rangiran mediji. Online portali su na izuzetno visokom drugom mestu**, dok društvene mreže kao, izvor informisanja koristi više od polovine građana.
- Nacionalna pokrivenost je ono što izdvaja televizije sa najvećim dosegom; **pet televizijskih kanala sa nacionalnom pokrivenošću čini grupu od pet najznačajnijih televizijskih kanala u odnosu na ukupan značaj medija. Svih pet televizija su pro-režimski orijentisane.**
- **Kada je u pitanju društveno-politički sadržaj, RTS 1 se izdvaja kao najznačajnija televizija.** TV Pink je na drugom, dok TV Happy i TV Prva dele treće mesto.
- **RTS 1** je lider i u segmentu **jutarnjih programa**, ali je njegova prednost u odnosu na TV Pink manja.
- TV Happy nema premca u segmentu političkih talk-showa. **Najgledaniji politički talk-show, "Aktuelnosti"**, redovno **pogleda duplo više gledalaca nego drugi po redu rangirani**, talk-show, **"Ćirilica"**, koja se emituje na istoj televiziji.
- RTS1 zauzima prvo mesto i u segmentu centralnih vesti, dopirući do svake druge osobe u zemlji.
- **Tri internet portala, Blic onlajn, Kurir onlajn i telegraf.rs** koja su pro-režimski orijentisani, **ističu se po svom ukupnom značaju**, pri čemu jedan portal koji je kritički orijentisan prema vlasti (nova.rs) može da im parira u ukupnom doseg. Njihov raspored se neznatno menja kada se isključe posete vestima koje nisu vezane za političke teme.
- **Blic onlajn i Kurir onlajn se ističu po posećenosti u segmentu poseta na naslovnim stranama.** Oba portala imaju doseg koji je duplo veći od treće plasiranog portala nova.rs.
- U segmentu društveno-političkih vesti, Blic onlajn se ističe po posetama, dok nova.rs gubi svoju prednost i pada na peto mesto.

## 4.1 Vrsta medija

Sledeća analiza daje sveobuhvatan pregled nalaza koji se odnose na navike u konzumaciji medija u Srbiji u 2023. godini. Naše istraživanje smo započeli kategorizacijom navika konzumiranja medija na osnovu njihove vrste. Ispitanicima je bilo dozvoljeno da daju više odgovora, što nam je omogućilo da identifikujemo dragocene obrasce navika konzumacije medija. Značajno je da rezultati pokazuju relativnu konzistentnost sa podacima dobijenim iz prethodnih medijskih istraživanja.

Većina pojedinaca (83%), tvrdi da se o vestima iz zemlje i sveta informiše putem televizije, dok njih 74% za informisanje koristi onlajn izdanja dnevnih novina. Samo jedan od pet građana, (20%), se oslanja na štampane medije kada želi da se informacije. (Gafikon 1) Diskusije vezane za domaće i međunarodne vesti u svakodnevnim razgovorima su veoma rasprostranjene te je važno napomenuti da je 72% građana navelo da se informiše kroz razgovor sa porodicom i prijateljima. Pored toga, približno 56% građana koristi društvene medije kako bi bili informisani.

Grafikon 1: Odakle dobijate informacije o aktuelnim događajima u zemlji i inostranstvu?





Ove informacije su poslužile kao osnova za našu dodatnu analizu, gde dublje istražujemo TV kanale i informativne onlajn portale.

## 4.2 Kontekst – značaj medija

Naša početna pretpostavka je da mediji imaju važnu ulogu na formiranje stavova javnog mnjenja.<sup>16</sup> Ovu pretpostavku koristimo kao okvir, dok važnost medija definišemo kroz tri primarna parametra: doseg, pažnju i lojalnost.<sup>17</sup> Neophodne podatke, dobili smo od dva dobavljača, to jest od agencije Nielsen za gledanost televizija i od agencije Gemiusa za posećenost onlajn portala.<sup>18</sup>

Značaj medija izražen je kroz tri pokazatelja:

**Doseg:** Broj ljudi unutar određene ciljne grupe koji su proveli najmanje pet minuta uz određeni televizijski sadržaj (jutarnje emisije, vesti, politički talk-show) ili su bili u kontaktu sa sadržajem (člancima) u slučaju internet portala.<sup>19</sup>

**Pažnja:** Pored dosega, značaj medija podrazumeva i pažnju, predstavljenu kroz prosečno vreme koje je ciljna grupa provela uz određeni medijski sadržaj.

**Lojalnost:** Značaj uzima u obzir i lojalnost, prikazanu kroz broj ljudi koji su pratili medijski sadržaj na samo jednom kanalu ili portalu. Ovaj faktor ukazuje na to koliko je publika ostala lojalna određenom izvoru informacija.

Ova tri pokazatelja smo definisali koristeći sledeće varijable:

**ATS – Average Time Spent**, prosečno vreme provedeno uz određeni medijski sadržaj na televizijama ili internet portalima.

---

<sup>16</sup> David Giles, Psihologija medija, 2010.

<sup>17</sup> Crta, Značaj medija - da li je doseg dovoljan. Dostupno na <https://link.crta.rs/kj>, pristupljeno 25/12/2023

<sup>18</sup> Portali N1 i Danasa ne dozvoljavaju segmentirano brojanje posetilaca na svojim sajtovima te tako nije bila moguće njihovo poređenje sa ostalim portalima u uzorku u svim segmentima.

<sup>19</sup> Iako je tržišni standard za merenje dosega na TV-u često postavljen na najmanje minut gledanja, fokus je ovde na dužem trajanju, tačnije petominutnom zadržavanju, zbog jedinstvenosti društveno-političkog i informativnog sadržaja

**RCH – Reach**, deo populacije analizirane ciljne grupe koji je došao u kontakt sa analiziranim medijskim sadržajem na televizijama ili internet portalima. U slučaju televizija ovaj kontakt je trebalo da traje barem pet minuta.

**EXR – Exclusive Reach**, deo populacije analizirane ciljne grupe koji je došao u kontakt sa analiziranim sadržajem na televizijama ili internet portalima, a koji nije pratio druge kanale ili internet portale u toku trajanja emisije u slučaju televizije ili u toku dana u slučaju internet portala.

**Coverage – Kumulativni doseg** je ukupna kumulativna populacija analizirane ciljne grupe koja je došla u kontakt sa analiziranim sadržajem na televizijama ili internet portalima u određenom vremenskom periodu. U slučaju televizija ovaj kontakt je trebalo da traje barem pet minuta.

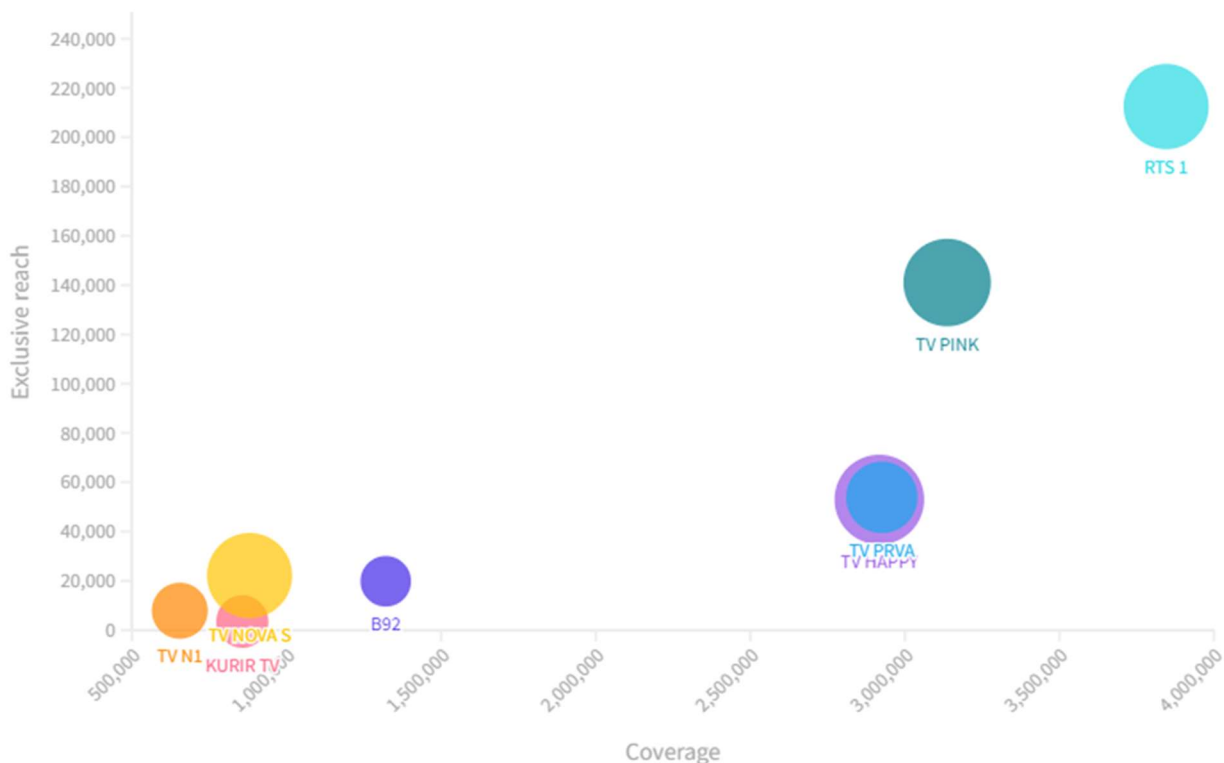
### 4.3 Značaj televizije

Kao što sugerišu podaci predstavljeni na grafikonu 1, televizija je mediji koji se najviše konzumira. Shodno tome, započecemo našu analizu analizom podataka dobijenih od agencije Nielsen, fokusirajući se na doseg, pažnju i lojalnost. (Grafikon 2)<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Interaktivni prikaz svi grafikona je dostupan na sledećem linku: <https://link.crtv.rs/kj>

Grafikon 2: Prikaz značaja TV kanala na ukupnom društveno - političkom sadržaju



Ukupan značaj pojedinih televizijskih kanala, meren kroz doseg, pažnju i lojalnost prikazan je na grafikonu iznad. RTS1 se ističe kao televizijski kanal od najvećeg značaja koji se ogleda u najvećem broju lojalnih gledalaca i najvećem kumulativnom dosegu. TV Pink zauzima drugo mesto sa manjim brojem lojalnih gledalaca i manjim kumulativnim dosegom dok je pažnja izmerena kroz prosečno zadržavanje<sup>21</sup> uz ovu televiziju približno ista RTS 1. U poređenju sa drugim komercijalnim televizijama TV Prva i TV Happy, imaju sličan kumulativni doseg kao TV Pink, ipak TV Pink ima daleko više lojalnih gledalaca na šta ukazuje veća vrednost ekskluzivnog dosega. Dok TV Prva i TV Happy imaju sličan broj lojalnih gledalaca i sličan kumulativni doseg, TV Happy uspeva da svoje gledaoce zadrži uz program više nego bilo koji drugi kanal u uzorku, u proseku 41 minut.

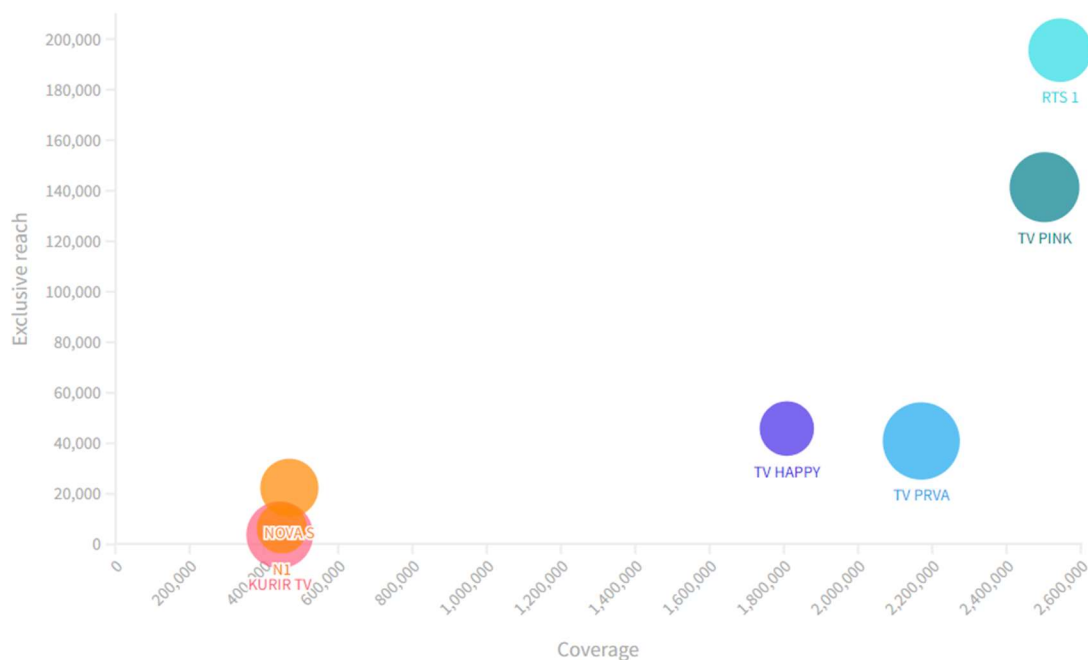
<sup>21</sup> Prosečno vreme zadržavanja (ATS) je na grafikonima smo predstavljeno veličinom kruga. Što je krug veći, ljudi provode više vremena uz određene medijske sadržaje na određenim televizijama.

Govoreći o poređenju rezultata za pro-režimske naspram kritički orijentisanih televizija, razlika je očigledna. Nijedna od kritički orijentisanih televizija ne dostiže kumulativni doseg veći od 900,000 gledalaca u okviru jednog meseca, niti ima više od 30.000 lojalnih gledalaca. Međutim, TV Nova S se ipak ističe kada je u pitanju prosečno vreme provedeno uz određeni kanal, s obzirom na to da u tom pogledu deli treće mesto sa RTS-om. Ovi nalazi ukazuju da postoji potreba za kritički orijentisanim medijima i načinom izveštavanja, ali njihov doseg ostaje ograničen.

#### 4.3.1 Jutarnje emisije

Jutarnje emisije igraju značajnu ulogu u informisanju građana o političkim i svakodnevnim društvenim temama u Srbiji. U tom smislu, analiza ovog segmenta gledanosti mogla bi da ispriča nešto drugačiju priču od one u kojoj se uzimaju u obzir ukupni podaci o društveno-političkom sadržaju na televizijama u uzorku.

Grafikon 3: Prikaz značaja TV kanala u segmentu jutarnjih programa



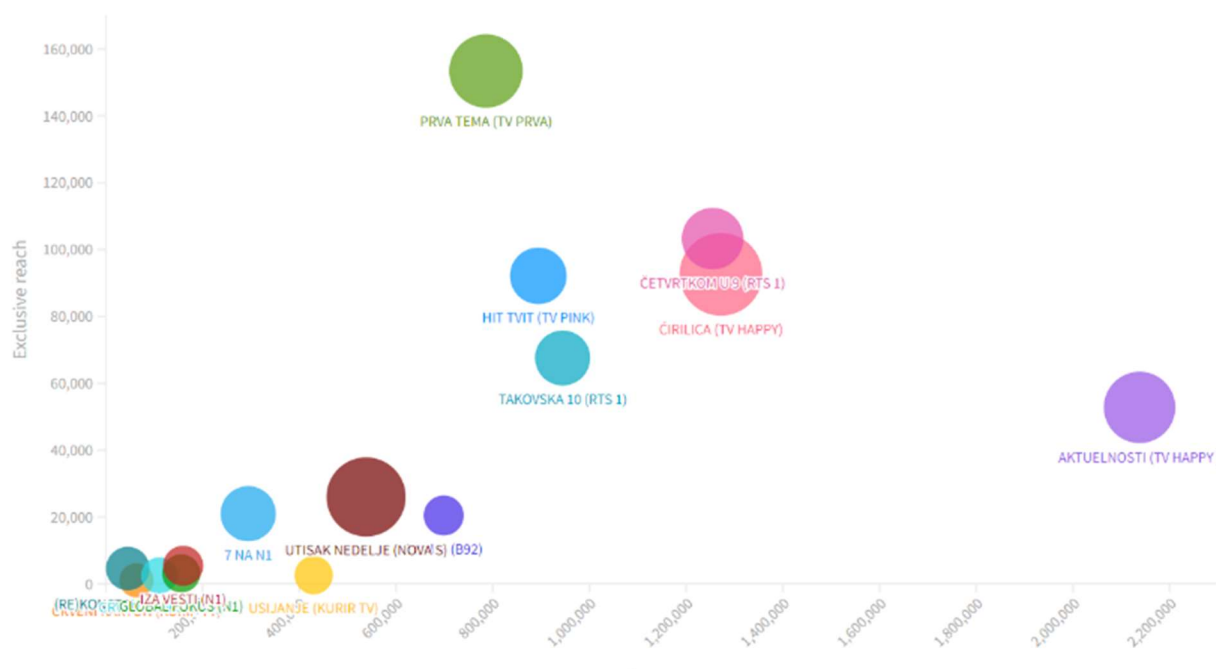
Jasna podela po televizijama prema značaju u segmentu jutarnjih emisija prikazana je na grafikonu 3. Sve televizije sa nacionalnom pokrivenošću razmeštene su u donjem desnom ili u gornjem desnom uglu grafikona, što ukazuje da je njihov ukupni doseg bez premca. Iako je TV Prva najbolja u održavanju pažnje gledaoca, sa 28 minuta prosečnog vremena, ona ipak ne uspeva da izgradi lojalnu publiku koja nije sklona da menja kanale u toku jutarnjih programa. RTS1 je šampion u tom pogledu, sa više od 200.000 ljudi koji isključivo gledaju jutarnji program na RTS1. Doseg TV Pink je gotovo isti kao RTS 1, dok u prosečnom vremenu zadržavanja TV Pink premešuje RTS1. Sa druge strane kablovske televizije, uključujući Novu S, N1 i TV Kurir se nalaze u donjem levom uglu, što ukazuje na nizak nivo i kumulativnog dosega i broja lojalnih gledalaca.

#### 4.3.2 Rezultati pojedinačnih političkih TV emisija

Politički talk-show je veoma popularan TV format u Srbiji. Naša analiza obuhvatila je 16 najgledanijih političkih emisija na različitim televizijama. Političke emisije na različitim televizijama su posebno zanimljive u kontekstu razlikovanja provladinih i kritičkih

televizijskih kanala, s obzirom na to da se kritička mišljenja usmerena ka vlasti praktično nikada ne pojavljuju na provladinim televizijskim kanalima.

Grafikon 4: Prikaz značaja TV kanala na svim društveno - političkim emisijama



Kada je u pitanju kumulativni doseg, TV Happy nema konkurenciju. (Grafikon 4) Emisija „Aktuelnosti“ koju emituje TV Happy, daleko je najgledanija politička emisija koja doseže do gotovo dvostruko više publike nego druga po kumulativnom dosegu najznačajnija emisija, „Ćirilica“. Emisija „Ćirilica“ se emituje na istom TV kanalu. Emisija „Četvrtkom u devet“ koja se emituje na RTS 1, ima sličan kumulativni doseg i broj lojalnih gledalaca kao „Ćirilica“, ali je prosečno vreme provedeno uz „Ćirilicu“ daleko veće nego u slučaju emisije „Četvrtkom u devet“.

Emisija „Prva tema“ na TV Prva nema konkurenciju kada su u pitanju lojalni gledaoci i treća je u celom uzorku kada je u pitanju prosečno vreme provedeno uz tu TV emisiju.<sup>22</sup>

<sup>22</sup> Ova emisija je specifična po tome što se u periodu između dva izborna ciklusa, parlamentarnih izbora 2022. i vanrednih parlamentarnih izbora 2023. godine emitovala jedino u slučajevima kada je rađen intervju sa Aleksandrom Vučićem, kakav je bio slučaj i u aprilu 2023.

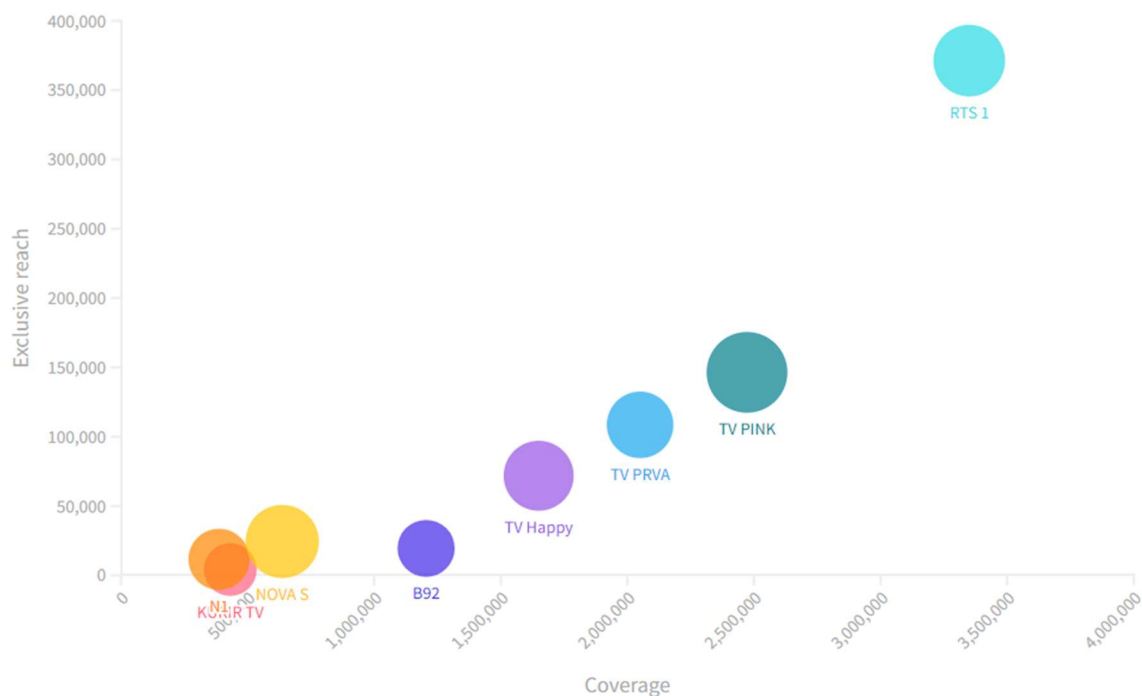
Međutim, još uvek treba da pronađe širu publiku s obzirom na to da je tek šesta po kumulativnom doseg.

Političke TV emisije u kojima su se mogle čuti neke kritike prema vladi nalaze se u donjem levom uglu, što znači da je njihov kumulativni doseg kao i broj lojalnih gledaaca vema nizak. Od ovog pravila se jedino izdvaja „Utisak nedelje“, koji emituje Nova S. Iako ne dostiže visok kumulativni doseg i nema toliko lojalnih gledalaca kao gore spomenute TV emisije, „Utisak nedelje“ se ipak zadržala na drugom mestu kada je u pitanju prosečno vreme provedeno uz ovaj kanal tokom emisije.

### 4.3.3 Centralne vesti

Na kraju, razmatramo centralne vesti. Za razliku od prethodno analiziranih formata u kojima emisije detaljno pokrivaju jednu ili nekoliko tema, format centralnih vesti uključuje kratke informacije iz zemlje i sveta.

Grafikon 5: Prikaz značaja TV kanala u segmentu centralnih vesti



Na grafikonu 5 može se videti da je RTS1 daleko najrelevantniji TV kanal, sa ukupnim mesečnim dosegom od 3.5 miliona gledalaca od čega je njih 400.000 lojalnih. U odnosu na ostale televizije, broj lojalnih gledalaca je približno dva puta veći od broja lojalnih gledalaca na TV Pink i TV Prva, a četiri puta veći od broja lojalnih gledalaca na TV Happy. Na samom dnu grafikona 5, u donjem levom uglu, sa niskim kumulativnim dosegom i brojem lojalnih gledalaca se nalaze tri kablovske televizije N1, televizija Kurir, Nova S.

#### 4.3.4 Značaj onlajn portala

Internet portali najčešće tradicionalnih medija drugi su najčešći izvor informacija za građane. Internet nudi praktično beskonačan prostor za proizvodnju vesti, a u potrazi za klikovima (i prihodima), portali često pribegavaju strategijama manipulacije informacijama, a naročito senzacionalizmu. U tom smislu, istraživanje koje otkriva uticaj portala je od najveće važnosti.

Kako bi procenili značaj informativnih onlajn portala koji su u fokusu ovog istraživanja, koristili smo segmentirane podatke koji ne uključuju sadržaj vezan za zabavu i sport gde god je to bilo moguće. Prvo smo posmatrali ukupan broj poseta portalu (na društveno-političkom sadržaju) u toku mesec dana, ukupan kumulativni doseg, broj lojalnih posetilaca i prosečno vreme zadržavanja koje posetilac provodi na portalu. Važno je napomenuti da smo, kad je to bilo moguće, segmentirali podatke tako da zabava i sport ne budu uključeni.

Drugi deo naše analize odnosi se na dva sužena segmenta, prvi podrazumeva direktne posete početnoj stranici, a drugi segment vesti.

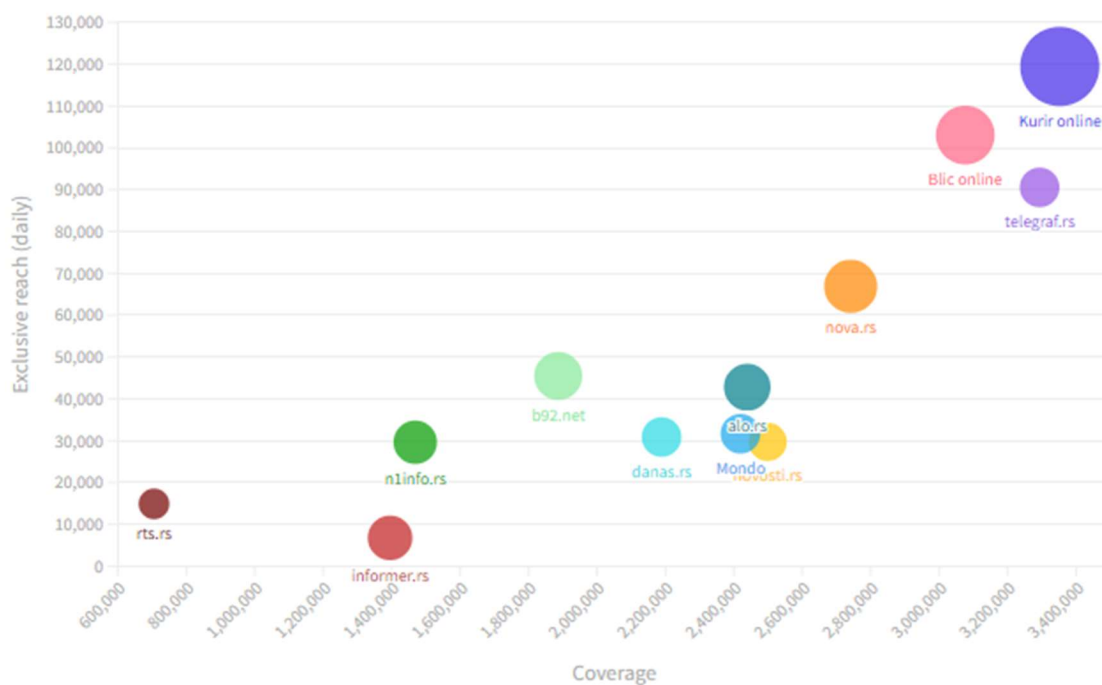
##### 4.4.1 Ukupan broj poseta (društveno-politički sadržaj)

U okviru posmatranog uzorka, Kurir onlajn se ističe kao portal sa najvećim kumulativnim dosegom, najvećim brojem lojalnih posetilaca i portal sa najvećim vremenom zadržavanja. Što se tiče ukupnog značaja, Blic onlajn i telegraf.rs su ozbiljni konkurenti koji dele drugo mesto. Dok telegraf.rs dostiže veći kumulativni doseg mesečno, Blic



onlajn uspeva da duže zadrži posetioce na svojoj internet stranici i ima više lojalnih posetilaca. Nova.rs se ističe na četvrtom mestu, sa nešto većim vremenom provedenim na portalu u poređenju sa ostalim portalima isključujući Kurir onlajn i Blic onlajn. Sposobnost Informer.rs da zadrži pažnju posetilaca nije zanemarljiva s obzirom na to da ovaj portal ima manji kumulativni doseg i broj lojalnih posetilaca u poređenju sa svim ostalim portalima osim rts.rs. Danas.rs i n1info.rs imaju skoro identičan broj lojalnih posetilaca i vreme zadržavanja na svojim internet stranama, ali danas.rs ostvaruje znatno bolje rezultate kada se posmatra kumulativni doseg. (Grafikon 6)

Grafikon 6: Prikaz značaja internet portala na ukupnom društveno - političkom sadržaju

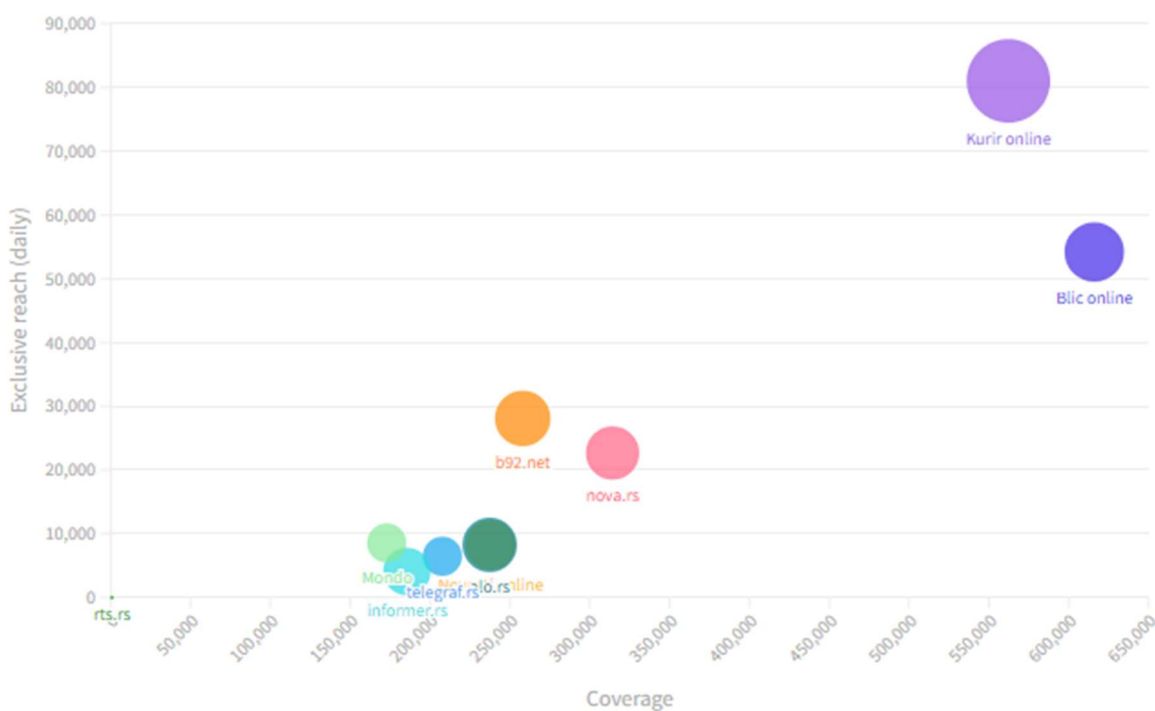


#### 4.4.2 Posete naslovnim stranama

**Gemiusovi podaci ukazuju na to da su Kurir onlajn i Blic onlajn dva najznačajnija portala po svim posmatranim parametrima.** Na grafikonu 7 primećujemo da iako Blic onlajn ima nešto veći kumulativni doseg u odnosu na Kurir online, Kurir ima znatno lojalnije posetioce koji takođe provode više vremena na Kurirovoj naslovnoj strani.

Kumulativnom dosegu na naslovnim stranama koji beleže Kurir i Blic onlajn ne uspeva da se približi nijedan od preostalih portala. Jedini izuzetak čini novas.rs koja se približava ovim vrednostima (314.000). Iako b92.net beleži nešto lošije rezultate u kumulativnom dosegu u odnosu na novas.rs, ovu razliku nadoknađuje većim brojem lojalnih posetilaca. Zanimljivo je da je bez obzira na kumulativni doseg i razlike u broju lojalnih posetilaca, vreme zadržavanja na naslovnim stranicama je relativno slično za većinu posmatranih portala, i kreće se u rasponu od 20 do 30 minuta. Značajni izuzeci su Kurir onlajn gde se vreme provedeno na naslovnoj stranici približava punom satu (59 minuta), dok mondo.rs i telegraf.rs beleže rezultat od samo 13 minuta. (Grafikon 7)

Grafikon 7: Prikaz značaja internet portala u odnosu na naslovne strane

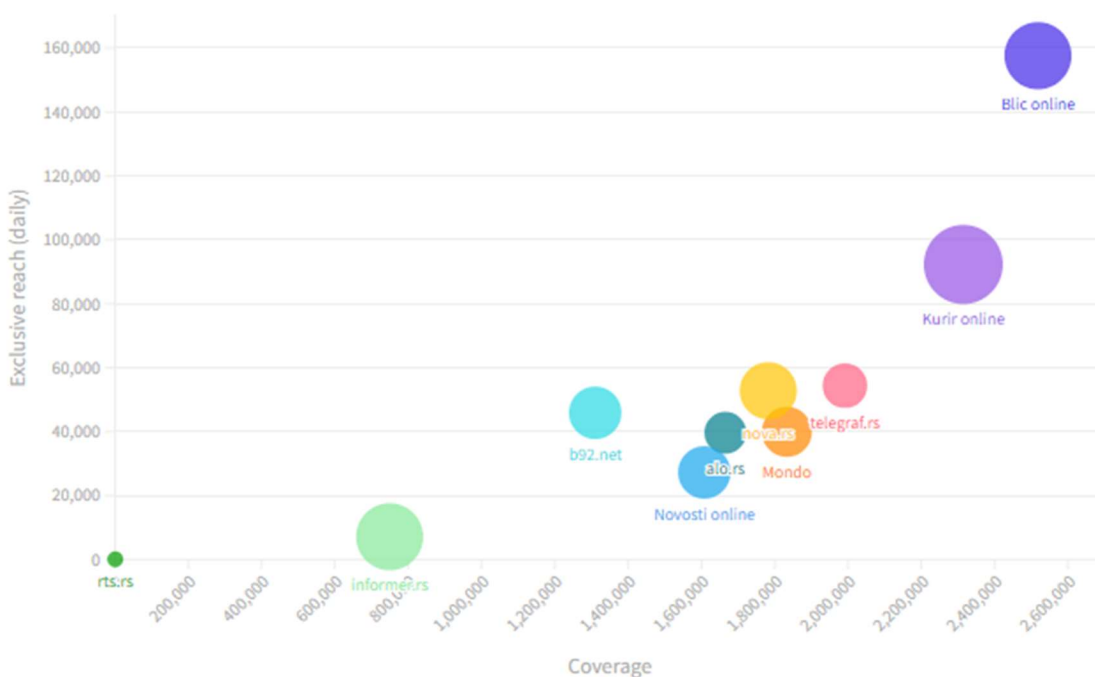


Međutim, analiza poseta naslovnim stranama prikazuje samo deo šire slike s obzirom da takvi podaci ne uzimaju u obzir različite tipove sadržaja. Kako bismo otklonili ovaj nedostatak, pregledali smo iste parametre u segmentu vesti.

#### 4.4.3 Vesti

Nakon što su iz analize isključene teme koje nisu vezane za društvo i politiku, Blic onlajn je preuzeo prvo mesto i istakao se kao portal sa najvećim kumulativnim dosegom i najvećim brojem lojalnih posetilaca. (Grafikon 8)

Grafikon 8: Prikaz značaja internet portala u odnosu na segment vesti



Kurir onlajn ostaje portal na kojem se publika zadržava najduže. Ovaj parametar, praćen velikim kumulativnim dosegom i znatno lojalnijim posetiocima u odnosu na druge portale isključujući Blic, stavlja Kurir onlajn na ubedljivo drugo mesto. Zanimljivi rezultati se mogu videti kod informer.rs, koji zauzima treće mesto kada je zadržavanju pažnje posetilaca na sajtu (18 minuta). Međutim, kumulativni doseg koji je niži od 800.000 posetilaca mesečno i ekskluzivni doseg (oko 7.000 posetilaca) daleko su ispod proseka za internet portale. Značajno je istaći i fonomen RTS-a kao medijske kuće koja, sa jedne strane ima neprikosnovenu leadersku poziciju kada su televizije u pitanju, dok sa druge strane značaj njenog portala je toliko mali da se može reći da je nepostojeći.

## 5 ISTRAŽIVANJE JAVNOG MNJENJA: NAVIKE KONZUMIRANJA MEDIJA

### *Navike u potrošnji medija – Pregled poglavlja*

- **Demografske karakteristike građana imaju važnu ulogu u navikama korišćenja medija**, učestalost informisanja, broj izvora iz kojih se informišu, vrstu medija koje najčešće konzumiraju.
- **Polovina građana koristi do četiri izvora informisanja, 1/5 se informiše iz samo jednog ili dva izvora, a svaki treći koristi pet ili više izvora za informisanja.**
- **Većini građana koja svakodnevno prati vesti, glavni izvor informisanja je televizija.**
- **Kod mladih je veća verovatnoća da će isključivo konzumirati nove medije, dok su najstariji građani ti koji isključivo prate tradicionalne medije.**
- **Politička opredeljenost građana ima značajnu ulogu u konzumiranju medija**, 40% građana koji podržava vladajuću većinu se informiše putem tradicionalnih medija.

### 5.1 Raznolikost izvora i preferencije tipa medija

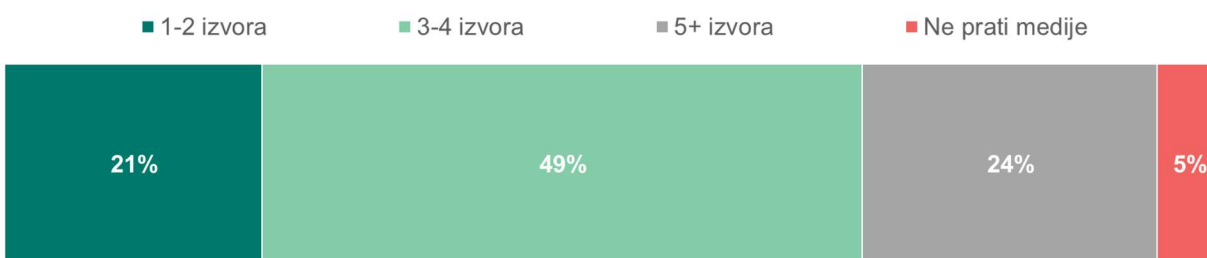
Korišćenja više različitih izvora pri informisanju je veoma važno jer omogućava građanima da steknu sveobuhvatniju i informisaniju perspektivu.<sup>23</sup> Ono pruža uvid u širi spektar stavova i informacija, smanjujući rizik od pristrasnosti i dezinformacija. Kombinovanje tradicionalnih i modernih medija omogućava sveobuhvatno razumevanje

<sup>23</sup> UNESCO. Media diversity. Dostupno na: <https://link.cрта.rs/kl> pristupljeno: 26/12/2023

dogadaja, podstiče kritičko razmišljanje, omogućavajući publici da sagledava vesti iz različitih uglova i donosi informisanije odluke.

Oko polovine građana (49%) kaže da prati tri ili četiri izvora vesti, dok se petina (21%) oslanja na samo jedan ili dva izvora, a četvrtina (24%) koristi pet ili više izvora za informisanje. (Grafikon 9)

Grafikon 9: Koliko različitih izvora informisanja koriste?

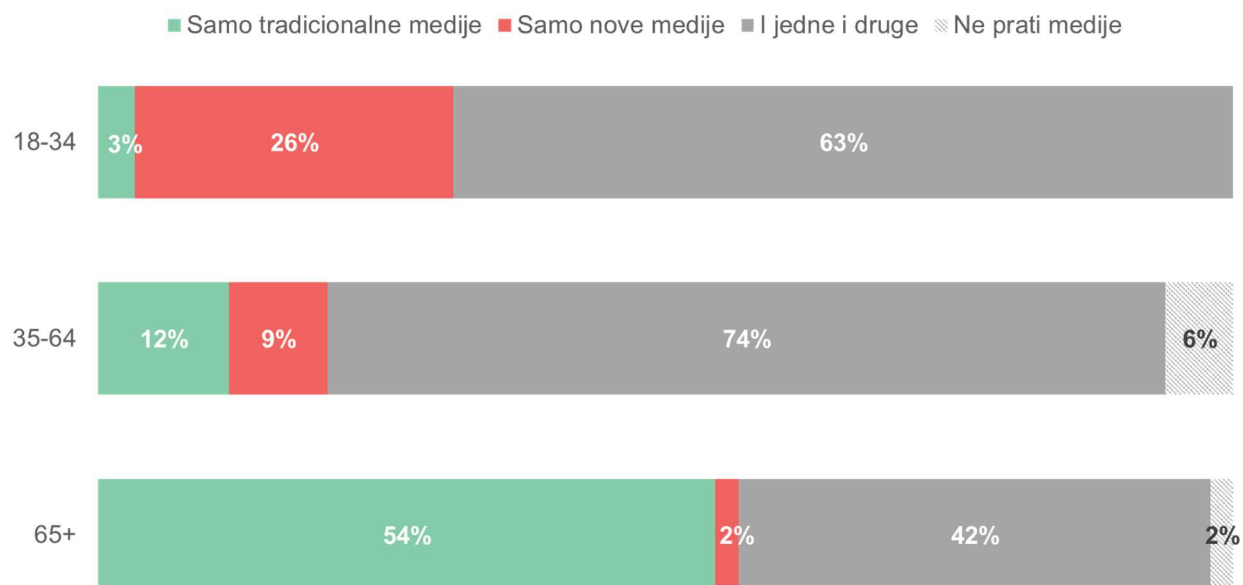


### 5.1.1 Demografija

**Značajan je uticaj starosti na raznolikost korišćenja izvora.** 39% građana starijih od 65 godina koristi najviše dva izvora informacija. Nasuprot tome, među onima koji koriste pet ili više izvora, najviše je mladih u starosnoj grupi od 18 do 34 godine (31%).

Ipak, navike korišćenja medija otkrivaju još jasniju razliku, posebno između tradicionalnih i novih (digitalnih) medija. Više od polovine populacije starije od 65 godina (54%) koristi isključivo tradicionalne medije, uključujući televiziju, radio i dnevne novine. Nasuprot tome, četvrtina mladih (26%) uzrasta od 18 do 35 godina koristi isključivo nove medije, poput društvenih mreža i internet portala. Međutim, osim najstarije demografske grupe (65+), većina građana u svim starosnim grupama konzumira i tradicionalne i digitalne medije (18-34 godine: 63%; 35-64 godina: 74%; 65+ godina: 42%). (Grafikon 10)

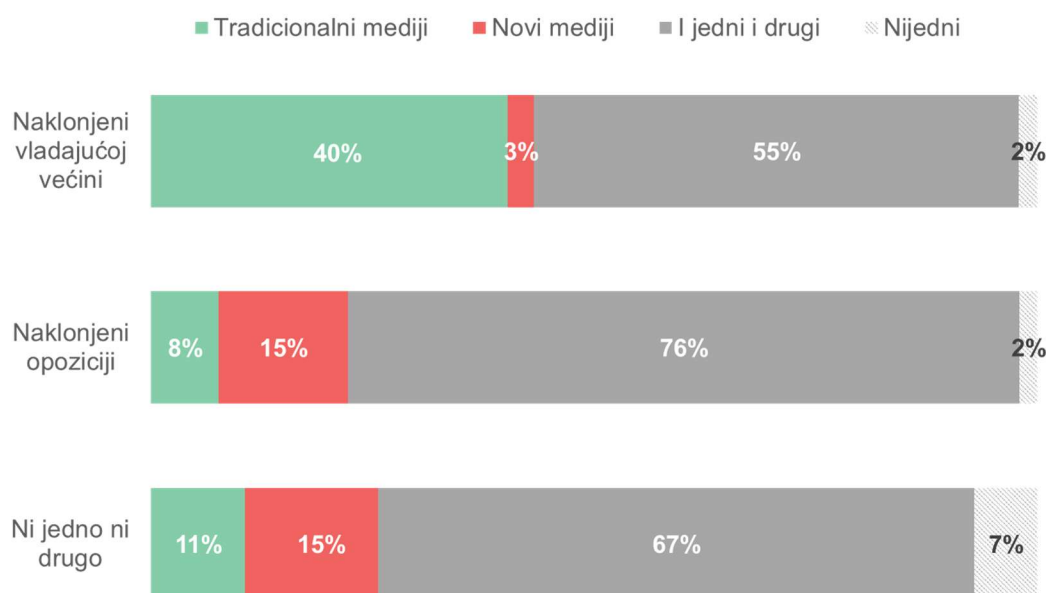
Grafikon 10: Navike u konzumaciji medija koje se odnose na različite tipove medija u tri starosne grupe



### 5.1.2 Politički stavovi

Među građanima koji su naklonjeni vladajućoj većini, 40% isključivo konzumira tradicionalne medije, što predstavlja znatno veći procenat u odnosu na one koji su naklonjeni opozicionim strankama (8%) ili nijednoj od dve grupe (11%). Najveći broj pojedinaca naklonjenih vladajućoj većini konzumira i moderne i tradicionalne medije (55%). Međutim, ova cifra je statistički značajno niža od procenta među onima koji su naklonjeni opozicionim strankama (76%) ili među onima koji nisu naklonjeni ni vlasti ni opoziciji (67%). Iako je procenat građana koji koriste isključivo nove medije mali ukupno gledano, u poslednje dve grupe znatno više građana koristi isključivo nove medije (15% u obe grupe) u poređenju sa grupom koja je naklonjena vladajućoj većini (3%). (Grafikon 11)

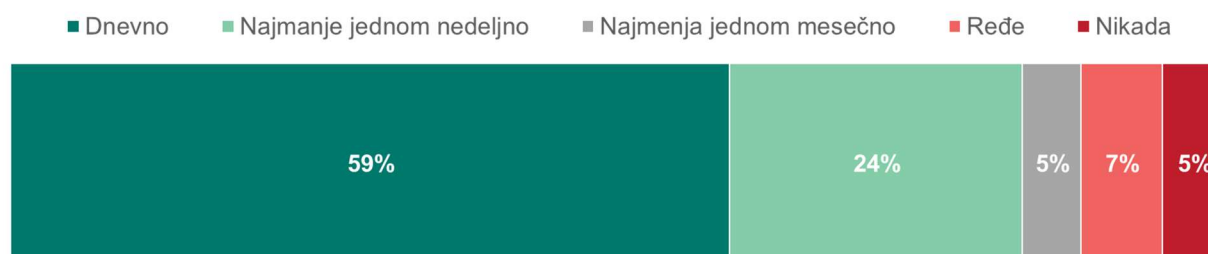
Grafikon 11: Preferencija tipa medija među građanima različite političke naklonjenosti



## 5.2 Konzumiranje različitih vrsta medijskog sadržaja

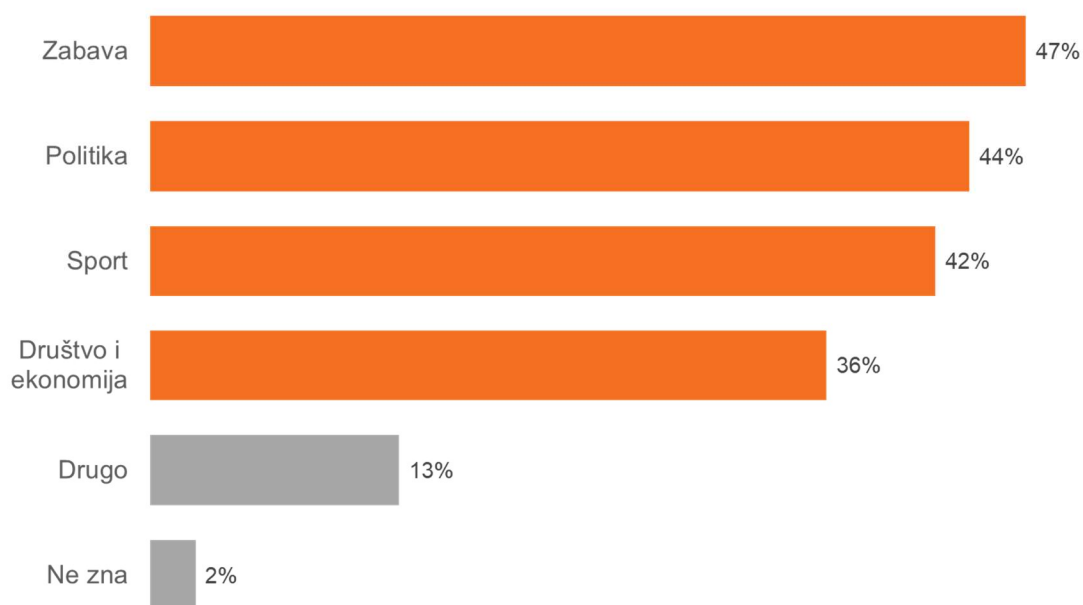
Šest od deset građana (59%) navodi da prati vesti iz zemlje i sveta svakog dana, dok ih jedna četvrtina (24%) prati najmanje jednom nedeljno, a jedan u 20 (5%) najmanje jednom mesečno. 12% građana navodi da prati vesti retko ili nikada (7% odnosno 5%). (Grafikon 12)

Grafikon 12: Koliko često pratite informacije i vesti o zemlji i svetu?



Naši podaci ukazuju na to da je najpopularnija vrsta sadržaja zabava (47%). Na drugom mestu je politika sa tri odsto manje (44%), zatim sport (42%), a na četvrtom mestu je sadržaj koji se odnosi na društvo i ekonomiju (36%). (Grafikon 13)

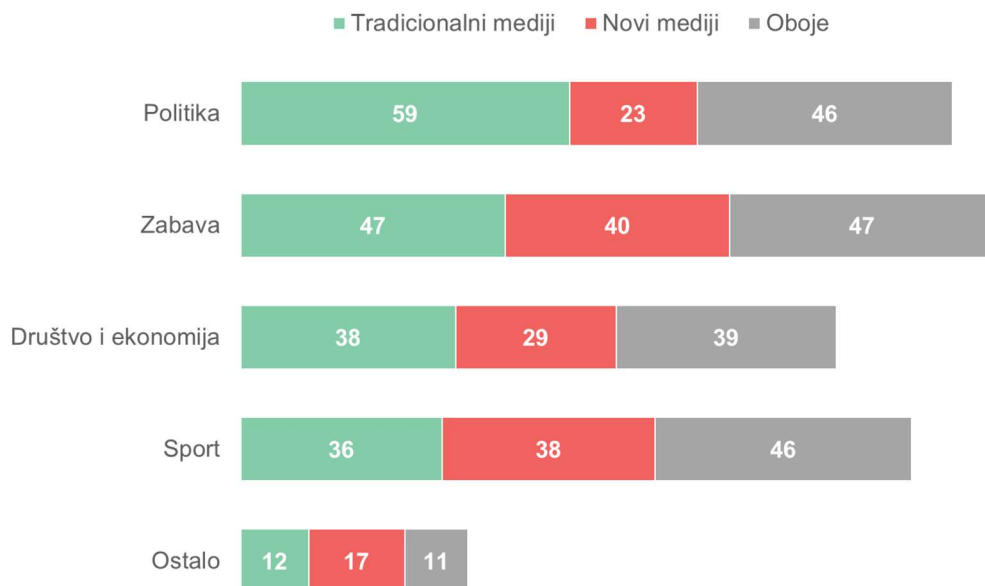
Grafikon 13: Koje teme najčešće pratite u medijima?



Građani koji najčešće konzumiraju tradicionalne medije imaju tendenciju da prate politiku znatno češće (59%) u poređenju sa onima koji konzumiraju isključivo nove medije (23%). (Grafikon 14)



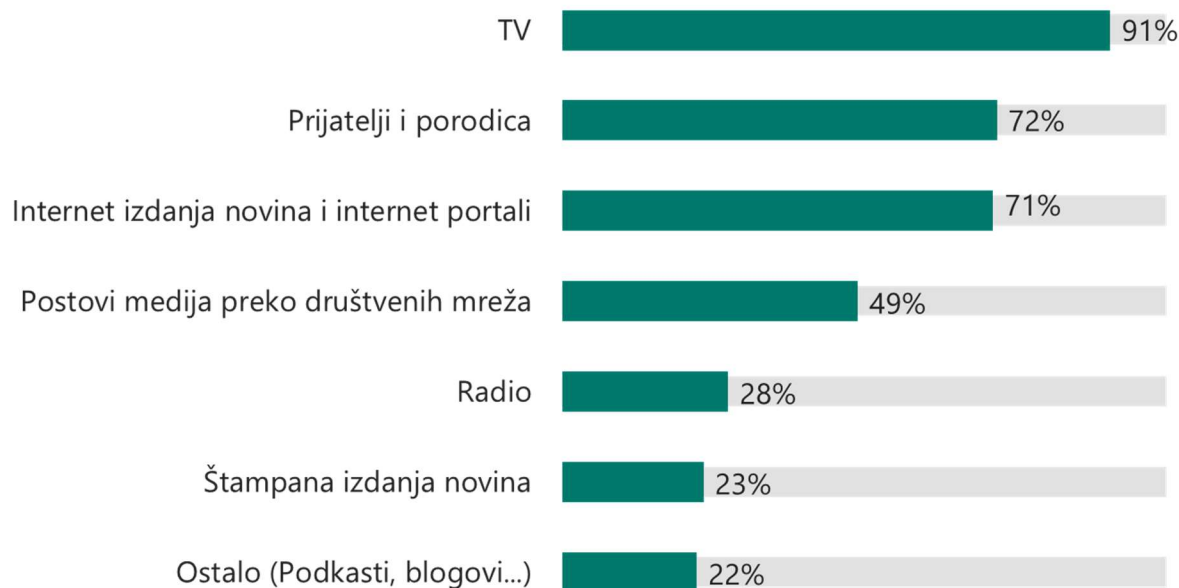
Grafikon 14: Teme koje građani prate na osnovu dominantnog tipa medija



### 5.2.1 Vrste medija među najčešćim korisnicima medija

Među onima koji svakodnevno prate medije, većina (91%) dolazi do informacija putem televizije, dok se gotovo tri četvrtine oslanja na razgovore sa porodicom i prijateljima i internet portale (72% odnosno 71%). Gotovo polovina građana koji dnevno koriste medije, između ostalih izvora, koriste i društvene mreže (49%). U poređenju sa opštom populacijom, štampani mediji pokazuju nešto veću zastupljenost među ovom grupom (23%). (Grafikon 15)

Grafikon 15: Preferirani mediji među najčešćim korisnicima medija



### 5.3 Poverenje u medije

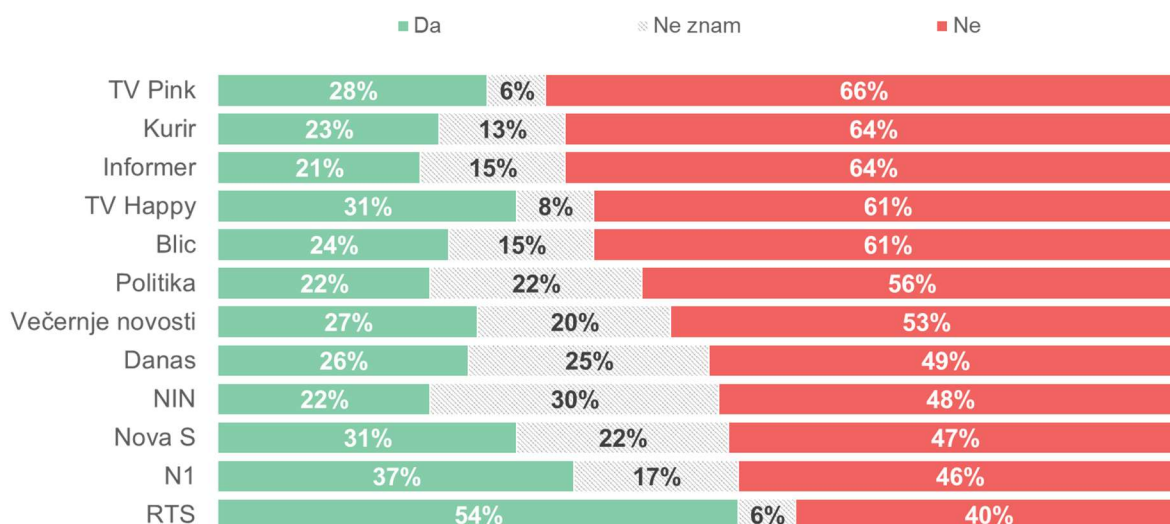
#### ***Poverenje u medije – Pregled poglavlja***

- **Ljudi uglavnom nemaju poverenja u medije**, ali je veća verovatnoća da će starije generacije verovati onome što konzumiraju.
- **RTS 1 je jedina televizija kojoj više građana veruje nego što ne veruje.**
- **Politička afilijacije je visoko povezana sa poverenjem građana u određene medije.**
- **Najmanje pouzdanom TV kanalu se i dalje više veruje nego najpouzdanije ocenjenoj dnevnoj novini.**
- **Dok građani izjavljuju da imaju nizak nivo poverenja u provladine medije, istovremeno smatraju da tim istim medijima drugi najviše veruju.**
- **Kada je u pitanju poverenje u različite sagovornike u medijima, većina građana navodi da nikome ne veruje, tek zatim slede stručnjaci, političari, prijatelji i porodica i profesori.**

Građani uglavnom pokazuju nedostatak poverenja u medije, bez obzira da li su u pitanju provladini ili kritički orijentisani mediji. Značajno je da je RTS jedini medij kom građani ukazuju više poverenja nego nepoverenja (54% da, 40% ne). (Grafikon 16)

TV Pink je medij kojem građani najmanje veruju (66%), zatim slede Kurir (64%), Informer (64%), TV Happy (61%), Blic (61%)... Svi navedeni mediji spadaju u kategoriju onih koji ujedno imaju i najveći doseg među građanima. Sa druge strane, građani su izrazili ubedljivo najviše poverenja u RTS 1 (54%), a zatim u N1 (37%), Novu S (31%), TV Happy (31%), TV Pink (28%) Večernje novosti (27%), dnevni list Danas (26%).

Grafikon 16: Lično poverenje u određene medije



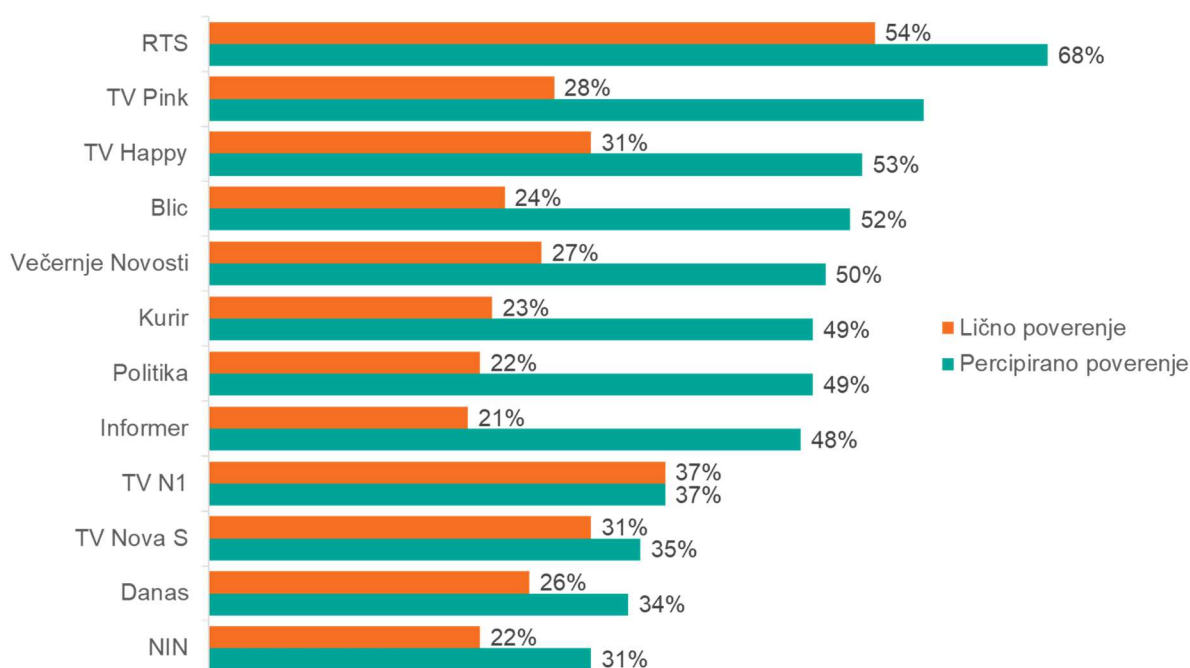
### 5.3.1 Lično poverenje naspram percepcije poverenja u medije kod drugih

U ovom segmentu studije posebnu pažnju posvećujemo ličnom poverenju u medije i percepciji poverenja u medije kod drugih. Lično poverenje odnosi se na pojedinačno izraženo gledište, tačnije pozitivan odgovor na pitanje „Da li verujete ovom mediju?“ Pored ličnog poverenja koje građani imaju u određene medije, cilj nam je da utvrdimo mišljenja ljudi o poverenju koje posmatrani mediji uživaju u javnosti. To se postiže pozitivnim

odgovorom na pitanje „Da li mislite da ljudi uglavnom veruju ovim medijima?“ U našoj analizi ovu vrstu poverenja nazivamo „percipiranim poverenjem.“

Rezultati u vezi sa poverenjem u medije nude interesantne uvide, posebno kada se uzme u obzir razlika između poverenja pojedinca i percipiranim poverenjem kod drugih ljudi. Najmanju razliku između ličnog i percipiranog poverenja građana imaju dva kablovska televizijska kanala – N1 i Nova S.

Chart 17: Poređenje između ličnih poverenja u medije i percipiranog poverenja



RTS1 je televizijski kanal u koji građani imaju najviše ličnog poverenja. Građani ga doživljavaju i kao televizijski kanal koji uživa najveće poverenje u javnosti (percipirano poverenje), pri čemu procenat percipiranog poverenja (68%) neznatno premašuje procenat ličnog poverenja (54%). Lično poverenje u TV N1 (37%) odgovara percipiranom poverenju (37%), što ga čini jednim medijem koji ima izjednačeno lično i percipirano poverenje. (Grafikon 17)

Posebno su zanimljivi rezultati za medije u koje građani nemaju poverenje. Najupečatljiviji primer je dnevni list Informer, za koji samo svaki peti građanin navodi da ima poverenje,

dok istovremeno veruje da Informer uživa poverenje polovine stanovništva. Među televizijskim kanalima, TV Pink i TV Happy ističu se kao dva kanala sa najnižim poverenjem. Međutim, u smislu percipiranog poverenja, oni se pozicioniraju odmah ispod RTS-a.

Ovi nalazi ukazuju na to da je poverenje u medije složeno, a definitivna objašnjenja nisu moguća na osnovu podataka u ovoj studiji. Međutim, ističe se nekoliko mogućih objašnjenja za ovo drastično odstupanje. Jedno od njih je da građani percipirani uticaj izjednačavaju sa rasprostranjenošću medija. Stoga se veruje da su mediji koji imaju najveći doseg ujedno i najpouzdaniji.

Analiza potom prelazi na detaljno ispitivanje tri televizijska kanala: javnog medijskog servisa, RTS 1; najznačajnije komercijalne televizije, TV Pink; kao i jedne od najpoznatijih informativnih kablovskih kanala, TV N1.

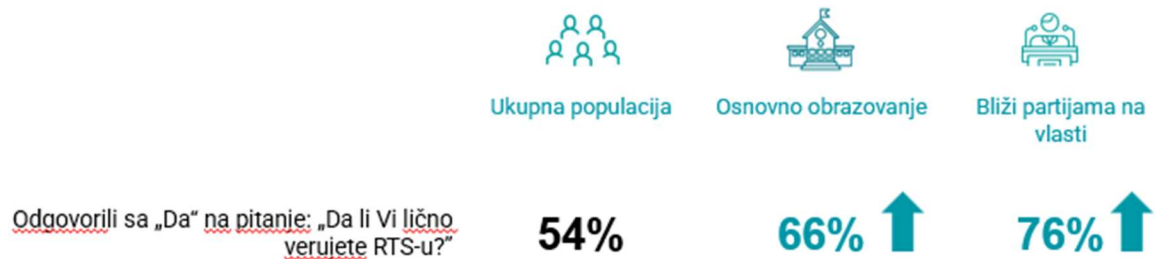
### 5.3.2 Poverenje u RTS

RTS 1 je medij kojem građani najviše veruju, ali se on često suočava sa kritikama zbog toga što ga javnost percipira kao pristrasnog te se može čuti da teme od javnog značaja obrađuje samo formalno i ograničeno. Uprkos svom statusu medija kojem građani najviše veruju, opravdana je zabrinutost građana u vezi sa ispunjavanjem dužnosti RTS 1 kao javnog medijskog servisa.

#### 5.3.2.1 Demografija

Među građanima koji izražavaju poverenje u RTS, statistički značajnu grupu čine građani sa osnovnim obrazovanjem. (Infografik 1) Ova grupa znatno češće smatra da je RTS pouzdan (66%) u poređenju sa 55% onih sa srednjim obrazovanjem ( $p > 95\%$ ) i 47% onih sa univerzitetskim obrazovanjem. Regionalna analiza takođe otkriva značajne razlike, građanima iz južne i istočne Srbije (62%) imaju više poverenja u RTS u odnosu na građane Beograda (47%). Samo građani Beograda, visokog obrazovanja, preduzetnici i ateisti izražavaju više nepoverenja nego poverenja u javni servis.

## Infografik 1: Uloga demografije i političke afilijacije u poverenje u RTS



### 5.3.2.2 Politički stavovi

Tri četvrtine građana (76%) koji su naklonjeni vladajućoj većini veruje RTS, što je znatno više od poverenja koje su izrazili oni koji nagnju opozicionim strankama (37%) ili oni koji su neodlučni (46%). Ova politička sklonost ogleda se i u nivoima poverenja između onih koji su glasali za stranke na vlasti i onih koji su glasali za opoziciju: čak 72% onih koji su glasali za sadašnju vlast izražava poverenje u javni servis, dok isti procenat (72%) onih koji su glasali za pro-evropsku opoziciju izražava nepoverenje. Glasači opozicione desnice takođe ne veruju RTS 1, pa je 61% izrazilo nepoverenje u njega.

Pored političke podrške, poverenje u RTS 1 značajno korelira sa određenim političkim stavovima. Među građanima koji smatraju da Srbija treba da održava dobre odnose sa Rusijom čak i po cenu odustajanja od EU, 60% ima poverenje u RTS. Među onima koji smatraju da Srbija treba da uskladi svoju spoljnu politiku sa EU i uvede sankcije Rusiji, 59% njih ne veruje RTS-u. Slično tome, građani koji zemlje istočnog bloka smatraju glavnim partnerom imaju znatno veće poverenje u javni servis (63%) nego oni koji na Zapad gledaju kao na primarnog partnera Srbije (46%).

Iznenadjuće, kada je reč o pristupanju Srbije u EU, naša analiza ne pokazuje statistički značajne korelacije. I među zagovornicima, i među protivnicima pristupanja EU, RTS uživa 53% poverenja.

### 5.3.3 Poverenje u TV Pink

TV Pink je privatni TV kanala sa nacionalnom pokrivenošću koji je naklonjen vladajućoj većini, ujedno, to je i TV kanal kojem građani najmanje veruju (28%). Tokom 2022. godine, TV Pink je u centralnim vestima, 91% vremena opredelio za predstavnike stranaka na vlasti, dok je predstavnicima opozicije bilo opredeljeno 9% vremena. Pored toga, tokom 2022. godine predsednik Srbije se 258 puta obratio uživo publici sa TV Pinka.<sup>24</sup>

#### 5.3.3.1 Demografija

Skoro sve demografske karakteristike pokazuju značajan uticaj u pogledu poverenja u TV Pink. Iako većina građana izražava nepoverenje (66%) u TV Pink, žene (33%) ukazuju znatno više poverenja u ovaj kanal nego muškarci (24%). Starost takođe igra značajnu ulogu, pri čemu samo građani stariji od 65 godina pokazuju veće poverenje (47%) od nepoverenja (43%) u ovu televiziju. Više od tri četvrtine (78%) mladih do 35 godina ne veruje TV Pinku, a to osećanje deli nešto malo manji procenat (72%) onih u dobi između 35 i 64 godine.

Najdrastičnija korelacija se primećuje u pogledu nivoa obrazovanja (Infografik 2): poverenje u TV Pink opada sa nivoom obrazovanja. TV Pink uživa 64% poverenja među građanima sa osnovnim obrazovanjem, 26% među onima sa srednjim obrazovanjem i samo 15% među onima sa visokim obrazovanjem. Nepoverenje u TV Pink među građanima sa visokim obrazovanjem dostiže maksimum od 81%.

---

<sup>24</sup> Slavko Curuvija Foundation (2023). TV Pink za prvih godinu dana nije ispunila više od polovine navoda iz elaborata. Dostupno na: <https://link.crt.rs/km> pristupljeno: 26.12.2023

## Infografik 2: Uloga demografije i političke afilijacije u poverenje u TV Pink



Još veći procenat građana koji nemaju poverenja u TV Pink nalazi se u dve kategorije koje se odnose na status zaposlenja. 85% studenata izjavilo je da ne veruje TV Pink, dok najveći procenat onih koji izražavaju nepoverenje prema TV Pink spada u kategoriju preduzetnika (87%). Kada se uzmu u obzir građani koji veruju ovoj televiziji, statistički značajne grupe uključuju stanovnike ruralnih područja (39%), domaćice (57%) i penzionere (48%).

Na kraju, regionalna analiza otkriva nizak nivo poverenja u TV Pink u Beogradu (19%) i Vojvodini (25%). Nasuprot tome, TV Pink uživa statistički značajno veći nivo poverenja u Šumadiji i zapadnoj Srbiji (34%), kao i u južnoj i istočnoj Srbiji (36%).

### 5.3.3.2 Politički stavovi

Kada su u pitanju politički parametri, poverenje u TV Pink beleži značajan nivo korelacije sa nekoliko političkih stavova. Pitanje percepcije zemalja istočnog bloka ili Zapada (ili oboje) kao najvažnijih partnera Srbije još jednom se pokazalo značajnim. Među onima koji identifikuju Zapad kao najvažnijeg partnera, 77% izražava nepoverenje u TV Pink. Među onima koji veruju da su zemlje istočnog bloka najznačajniji partner, skoro svaki četvrti građanin (39%) ima poverenja u TV Pink. Čak 90% onih koji veruju da Srbija treba da uskladi svoju spoljnu politiku sa EU i uvede sankcije Rusiji izražava nepoverenje televiziji Pink.



Što se tiče pitanja o pristupanju Srbije u EU, nema značajnih korelacija sa poverenjem TV Pink. TV Pink beleži gotovo identične trendove poverenja među pristalicama i protivnicima pristupanja EU (26%, odnosno 27% poverenja).

Prorežimska priroda TV Pink evidentna je u poverenju koje ova televizija može da stekne među građanima koji su naklonjeni strankama na vlasti (63%) i u nepoverenju koje su izrazile pristalice opozicije (89%) i neodlučni građani (80%). Procenat građana koji izražavaju nepoverenje u TV Pink skače na 99% kada se uzmu u obzir oni koji su naveli da su glasali za opoziciju na prethodnim izborima.

#### 5.3.4 Poverenje u TV N1

U ovoj detaljnoj analizi ćemo se fokusirati na kritički orijentisan medij, televiziju N1, koji je najbolje ocenjeni kritički televizijski kanal kada se radi o poverenju.

##### 5.3.4.1 Demografija

Za razliku od RTS-a, poverenje i nepoverenje u televiziju N1 se ne menja značajnije u odnosu na demografske kategorije. Dve demografske kategorije, ipak značajnije utiču na rezultate: mesto prebivališta i obrazovanje. Građani Beograda imaju znatno veće poverenje u N1 u odnosu na one iz drugih delova Srbije (47%). Ova razlika postaje još značajnija kada je u pitanju nivo obrazovanja. Samo četvrtina građana (24%) sa osnovnim obrazovanjem veruje televiziji N1, a isto važi za svakog trećeg građanina sa srednjim obrazovanjem (34%) i polovinu onih sa visokim obrazovanjem (50%, Infografik 3). Veći broj građana je na pitanje o poverenju u televiziju N1 odgovorili „ne znam“ (17%). Ovako veliki broj građana koji nisu u stanju da daju odgovor je verovatno prouzrokovan činjenicom što televizija N1 nije dostupna na nacionalnoj frekvenciji, pa nepristupačnost igra značajnu ulogu u velikom broju građana koji nisu u stanju da izraze svoje mišljenje.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Ratel (2023). Pregled tržišta elektronskih komunikacija u Republici Srbiji. "Treći kvartal 2023". Dostupno na: <https://link.crt.rs/kp>  
Pristupljeno: 26/12/2023

### Infografik 3: Uloga demografije i političke afilijacije u poverenje u TV N1



#### 5.3.4.2 Politički stavovi

Identifikovanje Zapada ili i Istoka i Zapada kao najvažnijih partnera Srbije jasno korelira sa poverenjem u N1. Među onima koji prepoznaju Zapad kao najvažnijeg partnera, 54% izražava poverenje u N1. Svaka četvrta osoba koja prepoznaje i Istok i Zapad kao važne partnere veruje televiziji N1.

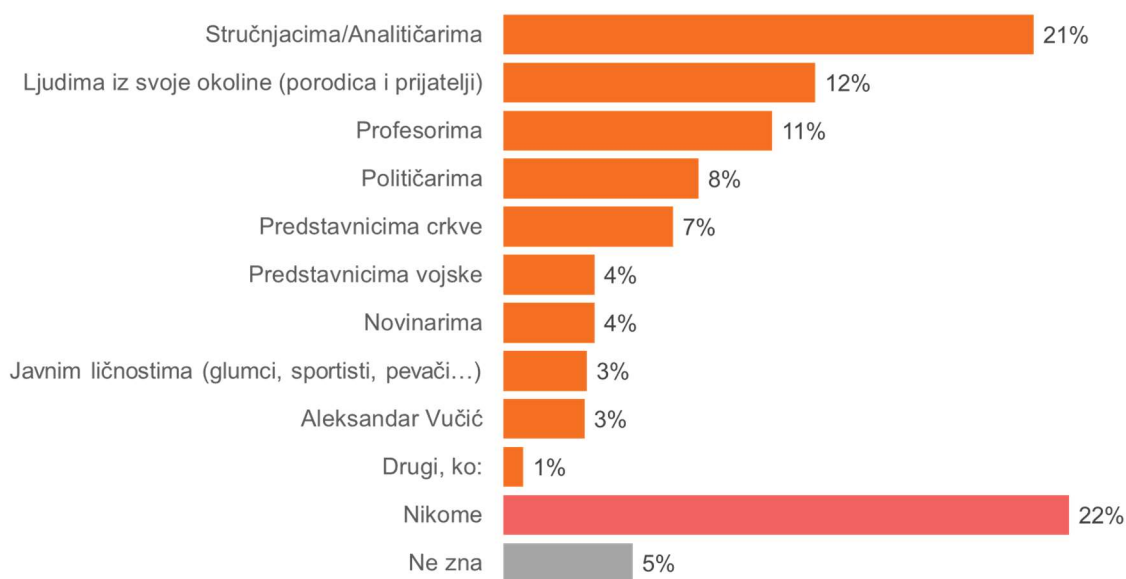
Političke preferencije građana u značajnoj meri utiču na poverenje u N1. Među građanima koji naginju opoziciji, posebno građanskoj opciji, osam od deset veruje N1 (82%). Ovaj procenat je skoro četiri puta manji za građane koji naginju strankama koje su trenutno na vlasti (21%).

Slično tome, 7 od 10 građana koji podržavaju uvođenje sankcija Rusiji ima poverenja u N1 (71%), dok svaki drugi građanin (54%) koji bi radije održao dobre odnose sa Rusijom ne veruje ovom TV kanalu. Nivo poverenja u N1 je u značajnoj meri povezano sa stavom građana prema pristupanju Srbije u EU. Među protivnicima pristupanja većina nema poverenja u N1 (56%), dok građani sa pro-EU stavovima uglavnom izražavaju visok nivo poverenja (50%).

## 5.4 Poverenje/akteri

Prelazeći sa medija na političke aktere, naš cilj je bio da utvrdimo kome ljudi najviše veruju. Naša analiza otkriva da ljudi najviše veruju stručnjacima (21%). Komplementarno sveukupnom nedostatku poverenja u medije, svaki peti građanin navodi da nikome ne veruje (22%). Pored stručnjaka, najviše se veruje porodici i prijateljima (12%). 11% građana najviše poverenja ima u profesore kada su u pitanju društvene teme, dok 8% daje poverenje političarima. Crkvenim predstavnicima najviše veruje 7% građana, 4% veruje vojnim predstavnicima i novinarima. Aleksandar Vučić se pominje kao pojedinac koji uživa najviše poverenja kad se radi o društvenim temama u 3% slučajeva. Međutim, treba napomenuti da on nije bio među ponuđenim opcijama odgovora, pa se ovo smatra sistemski važnim spontanom odgovorom, koji treba računati u rezultate za političare. (Grafikon 18)

Grafikon18: Kome najviše verujete kada su u pitanju vesti na društvene teme?



### 5.4.1 Politički stavovi

Među građanima koji su bliži vladajućim strankama najviše poverenja uživaju političari (20%), znatno više nego među onima koji su bliži opozicionim partijama (4%) ili onima koji nisu bliski ni opoziciji ni vladajućim strankama (3%).

Među pristalicama opozicionih opcija ističe se poverenje u novinare (12%), što je znatno veće od udela među onima koji podržavaju vladajuću stranku (3%) ili među onima koji nisu bliski ni vladajućoj stranci ni opoziciji (2%).

Stručnjaci i analitičari se znatno češće navode među građanima bližim opozicionim partijama (34%) i među onima kojima nijedna politička opcija nije bliska (22%), u poređenju sa građanima bližim vladajućim strankama (15%). Slični trendovi se registruju i kada su profesori u pitanju.

Konačno, 28% građana koji nisu bliski ni vladajućim strankama ni opoziciji ne veruje nikome. Ovaj manjak poverenja je značajno manji među građanima koji su bliži opozicionim strankama (12%) i onima koji su bliži vladajućim strankama (15%).

## 5.5 Manipulacije informacijama

### **Manipulacije informacijama – Pregled poglavlja**

- **Ljudi stariji od 65 godina, oni sa samo osnovnim obrazovanjem, oni koji žive u ruralnim sredinama, domaćice, poljoprivrednici i penzioneri pokazuju veoma visok rizik da budu žrtve manipulacije informacijama.**
- **Ljudi stariji od 35 godina, oni sa srednjim obrazovanjem, nezaposleni i oni koji žive na jugu ili istoku Srbije pokazuju umereno visok rizik da budu pogođeni manipulacijom informacijama.**
- **Dok skoro svaki drugi građanin navodi da proverava informacije, 6 od 10 građana potpuno pogrešno verifikuje informacije, a dodatnih 3 od 10 delimično pogrešno verifikuje.**
- **Skoro 8 od 10 ljudi navodi da se veoma često susreće sa manipulativnim informacijama.**
- **Identifikacija izvora manipulativnih informacija je u velikoj korelaciji sa političkim preferencijama.**

Glavni cilj naše analize bio je identifikovanje demografskih grupa koje su najosetljivije na manipulaciju informacijama. Osobu ranjivu na manipulaciju informacijama definišemo kao osobu kojom je najverovatnije manipulirano. U našoj analizi takva osoba pokazuje nekoliko karakteristika:

- a) nema naviku čitanja ili slušanja čitavog članka,
- b) nema naviku da prati više medijskih izvora,
- c) ne veruje da nailazi na manipulacije informacijama, ili je pak

osoba koja

g) nema naviku da proverava informacije, ili

e) potpuno pogrešno verifikuje informacije, odnosno osoba koja ne koristi nijednu tačnu metodu verifikacije informacija.

### 5.5.1 Čitanje/gledanje vesti u celosti

Većina građana tvrdi da prati novinske članke ili televizijske priloge u celosti. Ovo navodi šest od deset građana (59%), dok četiri od deset (38%) priznaje da samo delimično isprati vesti. (Grafikon 19)

Grafikon 19: Da li vi prilikom čitanja ili gledanja informativnih sadržaja češće ispratite samo deo vesti ili celu vest?



Znatno je više građana koji nisu bliski ni strankama na vlasti ni strankama u opoziciji, a koji ne čitaju vesti u celosti (44%) u poređenju sa građanima koji su bliski strankama na vlasti (33%) ili opoziciji (33%). Među građanima koji ne čitaju vesti u celosti, znatno je više onih koji nemaju naviku da verifikuju tačnost informacija (59%) u poređenju sa onima koji proveravaju tačnost (40%). Jedan od razloga za to je osećaj da su mediji preopterećeni dezinformacijama.<sup>26</sup>

<sup>26</sup> Crta (2023), Nothing is true, and everything is possible. Dostupno na: <https://link.cрта.rs/ka>

### 5.5.2 Da li građani osećaju da nailaze na manipulacije informacijama

Skoro osam od deset građana (78%) smatra da se često susreću sa pogrešnim i netačnim informacijama u medijima (Grafikon 20). Ne postoji značajna razlika između muškaraca (80%) i žena (76%), ali drugi demografski faktori igraju ulogu.

Grafikon 20: Koliko često nailazite na informacije u medijima, za koje smatrate da su obmanjujuće ili za koje smatrate da nisu tačne?

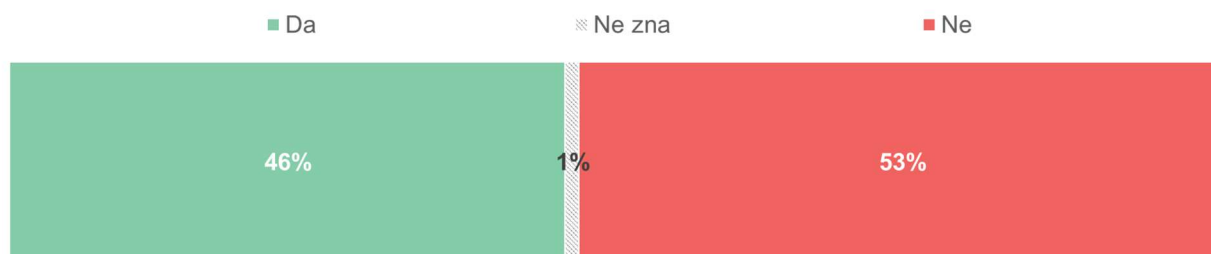


Oni stariji od 65 godina ređe imaju ovaj osećaj (60%) od onih mlađih od 35 godina (87%) i onih između 35 i 64 godine (83%). Obrazovanje je značajan faktor. Samo polovina onih sa osnovnim obrazovanjem smatra da se često susreću sa pogrešnim informacijama. Nasuprot tome, procenat je mnogo veći među onima sa srednjim (82%) i visokim obrazovanjem (87%).

### 5.5.3 Proveravanje informacija

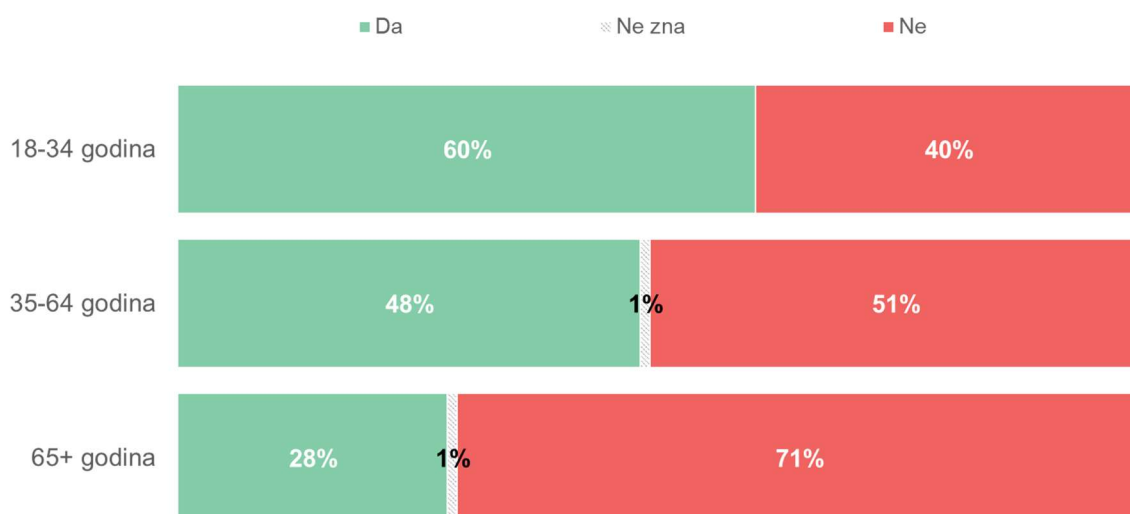
Nešto manje od polovine građana (46%) navodi da u principu proverava informacije koje pročita ili vidi u medijima ili na društvenim mrežama, dok nešto više od polovine to ne čini (53%). (Grafikon 21) Postoji značajna razlika između muškaraca i žena, pri čemu 49% muškaraca proverava informacije, u poređenju sa ženama koje to rade ređe (43%).

Grafikon 21: Da li generalno proveravate informacije koje pročitate ili pogledate putem medija ili društvenih mreža?



Starost igra značajnu ulogu, pri čemu je manja verovatnoća da će stariji građani proveravati informacije. Samo 28% građana starijih od 65 godina proverava informacije, u poređenju sa skoro polovinom onih između 35 i 64 godina (48%). Najmlađi građani češće proveravaju informacije i to čini 60%. (Grafikon 22)

Grafikon 22: Da li građani proveravaju informacije sa kojima se susreću u medijima prema tri starosne grupe



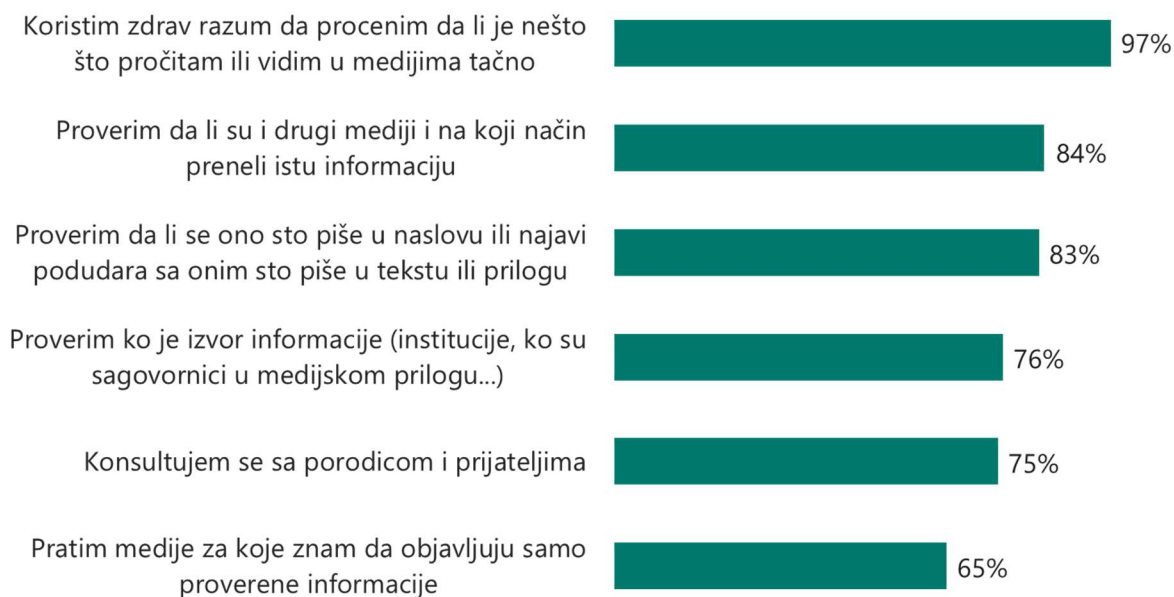


Obrazovanje takođe utiče na ovu naviku, pri čemu samo 21% građana sa osnovnim obrazovanjem verifikuje informacije, u poređenju sa 46% među onima sa srednjim obrazovanjem i 57% među onima sa visokim obrazovanjem. Stanovnici urbanih sredina češće proveravaju informacije (51%), dok se u ruralnim sredinama nešto više od trećine građana (38%) bavi proverom. Status zaposlenja takođe igra ulogu, pri čemu zaposleni (51%) i srednjoškolci ili studenti (68%) češće proveravaju verodostojnost informacija.

#### 5.5.4 Način proveravanja informacija

Samo 7% građana koristi ispravne metode za proveru informacija, a dodatna četvrtina građana (24%) delimično tačno vrši proveru informacija. Dvostruko je više onih koji pogrešno verifikuju informacije (70%). Muškarci (9%) češće ispravno verifikuju informacije u poređenju sa ženama (4%). Gotovo da nema građana sa osnovnim obrazovanjem koji ispravno proveravaju informacije, samo 4% to čini delimično ispravno, a 96% građana sa osnovnim obrazovanjem pogrešno proverava informacije. (Grafikon 23)

Grafikon 23: Načini verifikovanja manipulacija informacijama

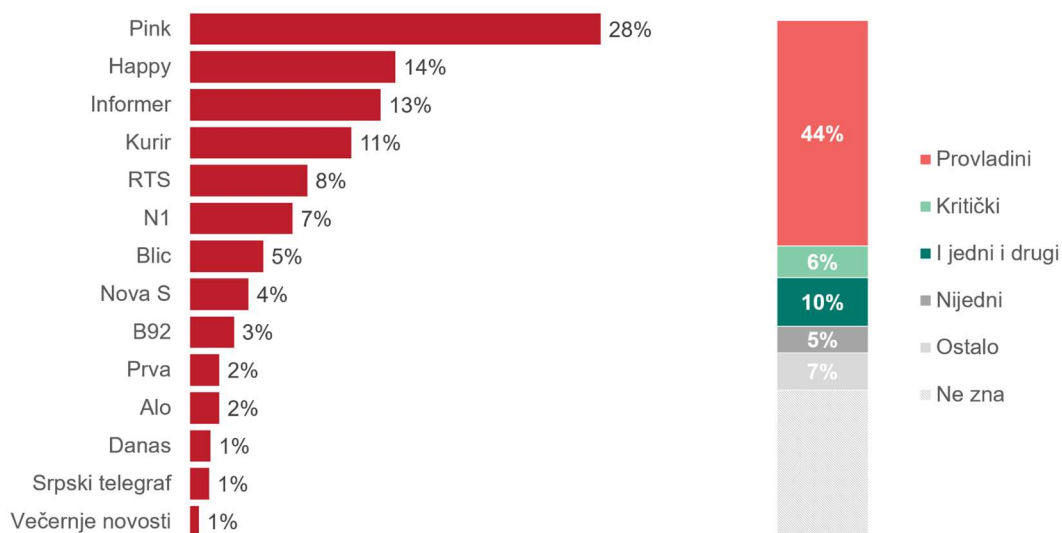


#### 5.5.4.1 Gde ljudi pronalaze dezinformacije?

Ljudi smatraju da su dezinformacije prvenstveno povezane sa provladinim medijima (50%). Kritički orijentisani mediji kao primarni izvor dezinformacija identifikuje 16% građana. Pored toga, više od četvrtine građana (28%) navelo je da ne zna odgovor.

Od svih pojedinačnih medija, četiri se ističu kao najčešće prepoznati izvori dezinformacija građana. To uključuje dva televizijska kanala: TV Pink (28%) i Happy (14%), kao i dve dnevne štampane publikacije: Informer (13%) i Kurir (11%). Građani nisu dobili unapred definisane opcije odgovora, već se od njih tražilo da svoje odgovore daju spontano, sa očekivanjem da će navesti do tri medijska izvora. (Grafikon 24)

Grafikon 24: U kojim medijima najčešće nailazite na ovakve manipulacije informacijama?



Politička uverenja igraju važnu ulogu u prepoznavanju izvora dezinformacija. Udeo onih koji provladine medije identifikuju kao primarni izvor dezinformacija znatno je veći među onima koji podržavaju pristupanje EU (75%) u poređenju sa onima koji ne podržavaju (65%). Među građanima koji smatraju da Srbija treba da uvede sankcije Rusiji i uskladi svoju spoljnu politiku sa EU, 88% se češće susreće sa dezinformacijama u provladinim

medijima. To je znatno veći procenat nego kod pojedinaca koji misle da Srbija treba da održava dobre odnose sa Rusijom (63%).

#### 5.5.4.2 Ko je najugroženiji manipulativnim informacijama?

Naša analiza otkrila je demografske grupe koje su u različitom stepenu podložne manipulaciji informacijama. Kategorije su zatim podeljene u tri grupe: nizak rizik od ranjivosti, umeren rizik od ranjivosti i visok rizik od ranjivosti. (Infografik 4)

Infografik 4: Osetljivost različitih demografskih grupa na manipulacije informacijama



## 5.6 Politički stavovi i mediji

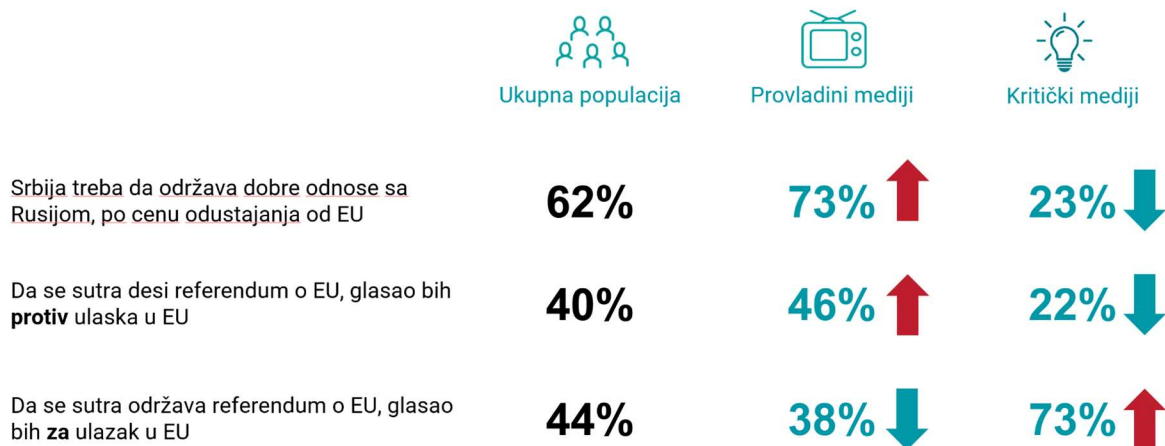
### ***Politički stavovi i mediji – Pregled poglavlja***

- **Pitanje ulaska u EU deli stanovništvo na pola. Međutim, većina onih koji se protive pristupanju EU konzumira provladine medije.**
- **Sedam od deset gledalaca provladinih televizijskih kanala odustalo bi od pristupanja EU umesto da uvede sankcije Rusiji.**
- **Gledaoci provladinih televizija smatraju da su istočne zemlje najvažniji partneri Srbije, a samo jedan od pet prepoznaje Zapad u istoj ulozi.**
- **Sedam od 10 gledalaca kritički orijentisanih medija nada se da će Srbija pristupiti EU.**

Završni segment analize navika u konzumiranju medija istražuje razlike u političkim stavovima među pojedincima koji imaju jasne preferencije u pogledu svojih izvora informacija. Medije smo kategorisali u provladine i prema vladi kritički orijentisane kategorije, a politička pitanja koja smo uključili u analizu odnose se na stavove građana o: 1) pristupanje EU, 2) sukobu u Ukrajini, 3) priznavanju drugih zemalja kao glavnih partnera Srbije.

Osetljivost ovih pitanja ogleda se u značajnom broju odgovora „ne znam“ na sva tri gore navedena pitanja.

## Infografik 5: Politički stavovi različitih vrsta publike



### 5.6.1 Stavovi građana koji se dominantno informišu putem provladinih medija

Većina građana koji se prvenstveno informišu putem provladinih medija, njih 46%, protivi se pristupanju Srbije EU. S druge strane, 38% ovih pojedinaca glasalo bi za pristupanje EU na referendumu. Otprilike svaki šesti gledalac (16%) provladinih medija ili ne bi glasao na referendumu (4%) ili ne zna kako bi glasao (12%).

Što se tiče mišljenja o oružanom sukobu u Ukrajini, svaki deseti gledalac provladinih medija (9%) smatra da Srbija treba da uvede sankcije Rusiji i uskladi svoju spoljnu politiku sa EU, dok 74% ovih gledalaca smatra da Srbija treba da održava dobre odnose sa Rusijom čak i na račun članstva u EU. Svaki šesti gledalac (17%) provladinih medija nije siguran sa kojom od ove dve izjave se slaže.

I na kraju, svaki peti gledalac provladinih medija (21%) prepoznaje Zapad kao najvažnijeg partnera Srbije, dok dvostruko više (42%) smatra da su to istočne zemlje. Samo 6% građana iz ove podgrupe pomenulo je i istočne i zapadne zemlje. Svaki četvrti gledalac provladinih medija nije bio u stanju da odgovori na ovo pitanje (25%).

### 5.6.2 Stavovi građana koji se dominantno informišu putem kritičkih medija

Svaki peti građanin koji se pretežno informiše putem kritičkih medija protivi se pristupanju Srbije u EU (22%), dok ih 73% podržava. U poređenju sa svojim sugrađanima koji se prvenstveno oslanjaju na provladine medije, ova podgrupa se ističe većom spremnošću da učestvuje na referendumu, jer manje od 1% njih spominje da ne bi glasali. Značajno manje građana (5%) u ovoj grupi ne zna kako bi glasalo.

Što se tiče sukoba u Ukrajini, gledaoci kritički orijentisanih medija izražavaju dijametralno suprotne stavove u poređenju sa građanima koji se prvenstveno obaveštavaju putem provladinih medija. Kao takvi, 62% njih smatra da Srbija treba da uvede sankcije Rusiji, dok skoro svaka četvrta (23%) smatra da Srbija treba da održava dobre odnose sa Rusijom na račun članstva u EU. Gotovo identičan procenat onih koji ne znaju odgovor (15%) naglašava osetljivost pitanja, slično kao kod stanovništva koje prvenstveno obaveštavaju provladini mediji.

Konačno, u odnosu na najvažnije partnere, 54% onih koji se prvenstveno informišu putem kritičkih medija prepoznaje Zapad kao glavnog partnera Srbije, dok je za Istok taj broj skoro četiri puta manji (14%). Samo 6% građana iz ove podgrupe prepoznaje ili „druge“ zemlje kao najvažnije partnere (3%) ili Istok i Zapad (3%). Nešto veći broj ljudi (8%) smatra da niko nije najvažniji partner, dok skoro svaki peti građanin koji prvenstveno dobija informacije od kritičkih medija nije mogao odgovoriti na ovo pitanje (19%).

### 5.6.3 Stavovi građana koji se informišu putem obe grupe medija

Građani koji se informišu iz obe vrste medija pokazuju umerenije stavove; međutim, oni u velikoj meri odražavaju stavove građana informisanih prvenstveno od kritičkih medija. Na primer, 29% ovih građana glasalo bi protiv pristupanja EU, dok bi svaki šesti (60%) glasao za. Što se tiče onih koji ne bi glasali ili ne znaju kako bi glasali, procenti su sličniji građanima koji se informišu u provladinim medijima (9% ne zna, a 3% ne bi glasalo).

Ova umerenost najbolje se odražava u drugom političkom pitanju, u vezi sa stavom Srbije o uvođenju sankcija Rusiji. Dakle, svaki treći građanin koji konzumira obe vrste medija smatra da Srbija treba da uvede sankcije Rusiji (32%), dok skoro svaki drugi (47%) smatra da je održavanje prijateljskih odnosa sa Rusijom, čak i po cenu članstva u EU, bolji izbor. Konačno, svaki peti građanin koji konzumira i provladine i kritičke medije nije mogao odgovoriti na ovo pitanje (21%).

Što se tiče međunarodnih partnera Srbije, građani koji prvenstveno dobijaju informacije i od provladinih i od kritičkih medija uglavnom prepoznaju Zapad kao glavnog partnera (39%). Značajno manje prepoznaje Istok (25%), a pet puta manje spominje i Istok i Zapad (7%). Samo 2% je izjavilo da „niko“ nije najvažniji partner. Ova podgrupa retko bira „druge“ zemlje (4%), dok svaki peti gledalac provladine i vladino kritičke televizije (22%) nije mogao da odgovori na pitanje.

## 6 Eksperiment

### ***Eksperimentalna studija – Pregled poglavlja***

- **Pojedinačna izloženost sadržaju suprotnog stava ima mali ili nikakav uticaj na postojeće stavove.**
- **Stavovi učesnika prema pristupanju Srbije Evropskoj uniji uglavnom su ostali nepromenjeni** nakon jednog izlaganja poruci koja je nosila suprotne stavove o EU, bez obzira na to da li je poruka poticala iz preferiranog medijskog izvora ili je predstavljena bez ikakvog izvora.
- **Samo je pro-EU publika RTS-a pokazala statistički značajan pomak u stavovima nakon izlaganja poruci sa suprotnim stavovima.** Njihova podrška pristupanju EU blago se povećala nakon izlaganja, što ukazuje na potencijalnu polarizaciju. Obrazac promena stava za druge učesnike bio je nedosledan i nije statistički značajan.
- Iako su učesnici tačno utvrdili da je predstavljene članak u suprotnosti sa njihovim stavovima o EU, ipak su relativno povoljno ocenili sadržaj i autora poruke. Ove evaluacije nisu se razlikovale u zavisnosti od stavova učesnika u EU niti njihovih preferiranih izvora vesti.
- **Nakon čitanja poruke koja je prenosila suprotne stavove, učesnici istraživanja koji su pro-EU nastrojani izrazili su znatno manje pozitivnih emocionalnih reakcija (dobro raspoloženje i optimizam) i više negativnih (bes i anksioznost) u poređenju sa učesnicima koji su protiv EU.**
- **U proseku, proevropski učesnici pokazali su znatno veću političku toleranciju prema onima koji imaju suprotne stavove o EU u poređenju sa učesnicima koji su protiv EU.** Ovo je bilo dosledno bez obzira da li se politička tolerancija merila ocenom naklonjenosti ili spremnošću da se druga strana cenzuriše. Ovi rezultati su ostali stabilni bez obzira da li su učesnici bili izloženi poruci koja je prenosila



suprotne stavove iz određenog medijskog izvora ili predstavljene bez oznake izvora.

- **Pro-EU učesnici su takođe bili znatno skloniji glasanju na referendumu o EU.** Oni koji su se susreli sa porukom koja nosi suprotne stavove i koja se pripisuje njihovom preferiranom izvoru vesti pokazali su nešto manje uverenja u svoje učešće na referendumu o EU u poređenju sa onima koji su istu poruku pročitali bez navedenog izvora, iako ta razlika nije bila statistički značajna.

## 6.1 Pregled studije

Svrha ovog izveštaja je da identifikuje i proceni potencijal za promenu stavova građana kako bi se razvila otpornost na manipulaciju informacijama, kao i bolje prepoznavanje dezinformacija. Da bi se procenila verovatnoća promene otpornosti građana s jedne strane i odgovornosti medija, ova studija se fokusira na stavove građana prema spornim pitanjima i na suprotnu stranu stavlja mogućnost promene njihovog poverenja u medije. Ova studija, dakle, pokušava da testira u kojoj meri su stavovi građana podložni promenama ako su izloženi vestima koje dolaze iz neidentifikovanih izvora i razlikuju se od onoga što građani obično konzumiraju kao vesti.

Rezultati eksperimenta pokazuju da mišljenja građana o članstvu Srbije u EU ostaju uglavnom nepromenjena nakon što se izlože suprotnim stavovima o EU, bez obzira na izvor vesti. Međutim, čini se da su građani koji se već zalažu za EU i konzumiraju vesti na javnom emiteru RTS 1 malo pojačali svoj pro-EU stav kada su suočeni sa suprotnim stanovištima. Studija takođe otkriva da pojedinci koji imaju povoljan stav o EU pokazuju veći nivo političke tolerancije i povećanu verovatnoću da učestvuju na referendumu EU.

## 6.2 Ciljevi studije

Osnovni cilj ove studije bio je da se istraži uticaj vodećih novinskih medija Srbije u oblikovanju stavova građana prema duboko značajnom i spornom pitanju – pristupanju

Srbije Evropskoj uniji (EU). Koncentrisali smo se na suprotne stavove, koji odražavaju kontekst polarizovanog medijskog pejzaža Srbije,<sup>27</sup> a koji je poznat po nedostatku različitih gledišta i po ograničenom unutrašnjem pluralizmu. Ovo medijsko okruženje često ograničava izloženost politički prihvatljivim informacijama, potencijalno ometajući temeljno razumevanje složenih političkih pitanja i pojava. Nasuprot tome, smatra se da izlaganje oprečnim izvorima koristi građanima zahvaljujući uvećanju njihovog političkog znanja, poboljšanju njihove sposobnosti razmišljanja i podršci u donošenju dobro informisanih političkih odluka. Međutim, empirijska istraživanja sugerišu da u određenim situacijama izloženost porukama koje dolaze iz oprečnih izvora može izazvati posledice koji se mogu okarakterisati kao neželjene, kao što je dalja polarizacija postojećih stavova ili ometanje političkog učešća. S obzirom na ograničena istraživanja o izloženosti oprečnim izvorima u Srbiji i karakteristikama njenog medijskog sistema, glavno pitanje koje je pokrenulo ovo istraživanje bilo je: kako bi srpska publika reagovala na poruku koja nosi suprotne stavove, a koju prenose njihovi omiljeni novinski mediji? Tačnije, tražili smo odgovore na sledeće:

1. Može li izlaganje poruci koja nosi suprotne stavove uticati na stavove publike prema EU? Da li je izvor poruke koja nosi suprotan stav (bilo da se radi o preferiranom izvoru vesti ili nepoznatom izvoru) važan?
2. Na koji način različita publika ocenjuje sadržaj i autora poruke koja nosi suprotne stavove? Da li se ove procene razlikuju ako je izvor preferiran medij?
3. Koje su emocionalne reakcije na poruku koja nosi suprotne stavove? Kako se razlikuju u zavisnosti od izvora poruke i karakteristika učesnika?
4. Kako izloženost poruci koja nosi suprotne stavove utiče na nameru učesnika da učestvuju u politici i na njihovu političku toleranciju? Da li su ovi efekti povezani sa izvorom poruke koja nosi suprotne stavove?

---

<sup>27</sup> Crta, Medija monitoring: Politički pluralizam Jun 2022- Maj 2023. Dostupno na: <https://link.crta.rs/kt>. Pristupljeno 26/12/2023

## 6.3 Metode

Da bismo bolje razumeli uticaj medija na stavove, sproveli smo eksperimentalnu studiju u kojoj smo nastojali da utičemo na stavove prema EU predstavljajući ubedljivu poruku, tekst u obliku tipičnog novinskog članka sa onlajn medijske platforme. Studija je istraživala kako su učesnici reagovali na poruke koja nosi suprotne stavove pružajući valjane argumente u korist ili protiv EU. Studija je sprovedena od 13. jula do 27. jula 2023. godine.

### 6.3.1 Eksperimentalni dizajn

Stavovi prema EU mereni su u dve tačke: na početku eksperimenta, pre predstavljanja članka učesnicima i nakon čitanja ove poruke. Razlika između ova dva merenja predstavlja ključni ishod. Izvor poruke je predstavljen na različite načine: za polovinu učesnika tekstovi su pripisani njihovim preferiranim izvorima, a druga polovina je čitala tekstove bez navedenog izvora. U oba slučaja, učesnici su čitali poruku koja nosi suprotan stav.

Regrutovali smo učesnike sa različitim stavovima prema pristupanju EU i različitim medijskim preferencijama, sa posebnim fokusom na publiku čiji su preferirani izvori vesti N1, RTS i Pink. Izbor ovih medija zasniva se na njihovim pozicijama u srpskom medijskom okruženju, kao i na različitim novinarskim stilovima i uređivačkim politikama:

- N1 se ističe kao jedan od retkih TV kanala u Srbiji koji se bavi profesionalnim i kritičkim novinarstvom. Ima tendenciju da privuče publiku koja je kritički orijentisana prema vlasti.
- RTS, javni medijski servis, dosledno se ocenjuje kao najgledaniji i najpouzdaniji izvor vesti. Izveštavanjem koje se kloni preterano politički kontroverznih tema, ovaj medij privlači pažnju građana koji su manje uključeni u politiku.
- TV Pink je veoma naklonjen provladinim stavovima i poznat je po pretežno senzacionalističkom izveštavanju u vestima.

Učesnici su nasumično raspoređeni u dve grupe koje bi bile izložene manipulisanim izvorom poruke. Njihove medijske preferencije i stavovi prema pristupanju EU zabeleženi su u okviru eksperimenta. Radi suprotstavljanja prenaplašenoj doslednosti u stavovima pre i posle testa, predstavili smo merenje stavova pre testa unutar šire skale koja sadrži dodatne elemente vezane za druge društvene teme.

### 6.3.2 Učesnici

U studiji je učestvovalo ukupno 563 učesnika. Učesnici su izabrani u uzorak putem snowballing metode ("lavine") i prema kvotama vezanim za opštinu, vrstu naselja, starost i pol kako bi se postigla što bolja reprezentativnost grada Beograda. Učesnici su regrutovani iz svih sedamnaest opština Beograda, proporcionalno njihovoj veličini, kako iz urbanih (86,7%) tako i iz ruralnih (13,3%) sredina. Uzorak je bio uravnotežen prema pola, jer je bilo 49,2% muških i 50,2% ženskih učesnika. Starost se kretala od 18 do 90 godina, sa prosečnom starošću 47,96 (SD - standardna devijacija 18,67).

Pored ovoga, učesnicima je postavljeno pitanje o njihovim medijskim preferencijama, odnosno da li kao svoj primarni izvor informacija o društvenim i političkim temama više vole medije poput N1, RTS ili Pink. Drugo, ukazali su na svoj stav prema pristupanju EU odgovarajući da li će glasati sa *da* ili *ne* ako se referendum o pristupanju EU održi sledećeg dana. Struktura uzorka zasnovana na ove dve varijable prikazana je u Tabeli 1.

Tabela 1. Struktura uzorka prema preferencijama medija i stavu prema pristupanju EU

				Ukupno
	N1	RTS	Pink	
Za EU	108	102	68	278
Protiv EU	63	142	80	285
Ukupno	171	244	148	563

### 6.3.3 Poruke

Učesnicima su predstavljene poruke osmišljene kao kratki tekstovi sa onlajn medijskih portala, koje predstavljaju argumente koji pozitivno ili negativno prikazuju Evropsku uniju. Tim stručnjaka *Istinomera* pripremio je poruke. Konkretno, tekstovi su se fokusirali na pomoć srpskoj poljoprivredi iz evropskih fondova. Pozitivna poruka istakla je značaj ove finansijske pomoći za srpsku poljoprivredu, a to je potkrepljeno citiranjem jednog (tipičnog) srpskog poljoprivrednika. Negativna poruka naglasila je da se pomoć poljoprivrednicima prekida iz političkih razloga, ostavljajući poljoprivrednike u teškom položaju. Primeri vinjeta predstavljani su u nastavku.

Svaki učesnik je nasumično odabran da primi poruku kontra stava o EU, bilo pripisanu njihovom preferiranom izvoru (eksperimentalna grupa,  $n = 282$ ) ili bez oznake izvora (kontrolna grupa,  $n = 281$ ). Poruke su dizajnirane da budu što sličnije. Poruke sa navedenim izvorom napravljene su da izgledaju kao tipične objave na medijskim onlajn portalima, dok su kontrolne poruke prikazivale samo tekst.



- Ocene teksta: Učesnici su zamoljeni da ocene tekst koji su pročitali u pet aspekata: *činjeničnost, profesionalizam, objektivnost, pouzdanost i istinitost*. Takođe su ocenili navodnog autora teksta (iako autori nisu identifikovani) na osnovu njihove *nepristrasnosti, stručnosti, temeljitosti i informisanosti*. Ove ocene su date na sedmostepenoj skali. Kako su ocene različitih aspekata bile u velikoj korelaciji (unutrašnja konzistentnost .84 za ocene teksta i .85 za ocene autora), izračunali smo dva indeksa.
- Političko učešće mereno je kao verovatnoća da će glasati na referendumu o pristupanju EU (ocenjeno na sedmostepenoj skali)
- Politička tolerancija procenjena je korišćenjem dve metode: prvo, pomoću „termometra osećanja“ koji omogućava učesnicima da ocene svoja osećanja prema građanima sa suprotnim stavovima o EU na skali od 0–100; i drugo, procenom njihove spremnosti da ograniče slobodu izražavanja onima koji imaju suprotne stavove o EU, mereno na sedmostepenoj skali.
- Socio-demografske varijable:
  - Nivo obrazovanja (nedovršena osnovna škola, završio osnovnu školu, završio srednju školu, završio gimnaziju, završio srednju školu, završio fakultet, postdiplomski nivo)
  - Socio-ekonomski status (na osnovu samoprijavljenih pojedinačnih mesečnih prihoda u sedam kategorija u rasponu od 30 000 dinara ili niže do 150 000 dinara ili više)
  - Nivo interesovanja za političke i društvene događaje (ocenjen na sedmostepenoj skali)
  - Prednost koja se daje političkim strankama (opcije: stranke na vlasti, opozicija ili nijedna od ove dve opcije)

### 6.3.5 Ograničenja

Eksperiment je bio ograničen na kratkoročni opseg, što znači da rezultate ne treba tumačiti kao dokaz da mediji nemaju uticaja na mišljenja. Taj uticaj će se verovatno postići kumulativnom izloženošću.

Pored toga, fokus eksperimenta bio je na tekstualnom sadržaju, što znači da nalazi ove studije mogu biti relevantniji za štampu ili digitalne medije. Audio i video sadržaj, čak i nakon jednokratnog izlaganja, može pokazati različit stepen uticaja.

## 6.4 Statističke analize

Analizirali smo da li se bilo kakva promena mišljenja nakon čitanja poruka koje prenose suprotne stavove može pripisati varijablama kontrolisanim u eksperimentu. Da bismo to ispitali, sproveli smo analizu varijanse mešovitog dizajna (ANOVA) sa ponovljenim faktorom (stavovi pre i post-testa) i tri međusobno povezana faktora karakteristična za svakog učesnika (izvor poruke, preferencije medija i već postojeći stavovi prema pristupanju EU). Ako su razlike bile značajne, sve smo ih pratili regresionom analizom (simple slope analysis), posmatrajući efekte pojedinačnih faktora ili njihovih kombinacija. Za dodatne analize izračunali smo i koeficijente korelacije različitih varijabli sa indeksom promene stava.

Rezultati: kako su tekstovi koji prenose suprotne stavove uticali na stavove prema EU?

### 6.4.1 Da li je došlo do promene u stavovima?

**Izloženost kontra stavovima nije značajno promenila postojeće stavove učesnika bilo u korist ili protiv pristupanja Srbije EU.**

Sve u svemu, gledajući celokupan uzorak, nismo zabeležili značajne promene u stavovima nakon čitanja poruke koja nosi suprotne stavove od onih pre izlaganja poruci. Stavovi su bili umereni u pre-test fazi, nešto ispod teorijske srednje vrednosti sedmostepene skale ( $M = 3,90$ ,  $SD = 2,31$ ). Stavovi se nisu značajno promenili nakon što su učesnici pročitali poruke koje nose suprotne stavove ( $M = 3.93$ ,  $SD = 2.34$ ;  $F(1, 551) = 0.11$ ,  $p = .915$ ). Važno je da promena stava nije zavisila od već postojećih stavova prema EU ( $F(1, 551) = 1.27$ ,  $p = .259$ ). To znači da ni učesnici koji favorizuju ni oni koji se protive pristupanju Srbije EU nisu značajno promenili svoje postojeće stavove.



#### 6.4.2 Da li je izvor poruke napravio razliku?

**Sam izvor informacija imao je neznan ili nepostojeći uticaj na promenu stavova učesnika o ovoj temi. Uprkos izlaganju različitim izvorima medija pre čitanja poruke, ne postoji značajna promena u percepciji EU čak ni nakon izlaganja poruci.**

Naša analiza nije zabeležila različite reakcije na osnovu imenovanja izvora ( $F(1, 551) = .09, p = .763$ ). Stavovi su ostali uglavnom nepromenjeni u obe grupe – među učesnicima koji su čitali tekstove pripisane njihovim preferiranim medijima ( $M_{pre} = 3.84, SD = 2.31, M_{post} = 3.88, SD = 2.29$ ), slično učesnicima koji su čitali poruke bez navedenih izvora ( $M_{pre} = 3.95, SD = 2.32, M_{post} = 3.97, SD = 2.40$ ).

#### 6.4.3 Da li su učesnici sa različitim medijskim preferencijama reagovali drugačije?

Analiza je sugerisala da su **učesnici sa različitim medijskim preferencijama reagovali na poruke nešto drugačije**, pošto su **uočene razlike bile marginalno značajne** ( $F(2, 551) = 2.99, p = .051$ ). **Bilo je nekih sklonosti u reakcijama na tekstove između gledalaca N1 u poređenju sa gledaocima RTS-a i Pink-a. Međutim, ove razlike nisu bile velike.**

*Publika N1.* Gledajući pažljivije ove razlike, primetili smo da publika N1 po svemu sudeći nije menjala svoje stavove jer su proseci bili praktično isti pre izlaganja porukama ( $M_{pre} = 4.65, SD = 2.24$ ) i nakon čitanja poruka koje prenose suprotne stavove ( $M_{post} = 4.62, SD = 2.3$ ). Međutim, kada uzmemo u obzir njihove stavove prema EU pre testiranja, primećujemo različite sklonosti u reakcijama. Nakon čitanja poruka, učesnici koji su prvobitno bili proevropski orijentisani blago su se kretali u pozitivnom smeru ( $M_{pre} = 5.99, SD = 1.34, M_{post} = 6.09, SD = 1.23$ ). Ova razlika nije bila značajna ( $t(107) = -1.28, p = .212$ ). Suprotno je važno za učesnike koji nisu favorizovali pristupanje EU ( $M_{pre} = 2.35, SD = 1.46, M_{post} = 2.10, SD = 1.43$ ), a ova razlika je bila samo neznatno značajna ( $t(62) = 1.69, p = .096$ ).

*Publika RTS-a.* Stavovi RTS-ove publike imali su tendenciju da se kreću ka nešto pozitivnijem odnosu: njihovi stavovi pre testa bili su u proseku nešto niži ( $M_{pre} = 3.49, SD = 2.21$ ) u poređenju sa njihovim stavovima nakon čitanja poruka ( $M_{post} = 3.65, SD = 2.30$ ). Detaljnije govoreći, nije bilo razlika u pravcu promene postojećih stavova među publikom

RTS-a. Učesnici koji favorizuju pristupanje EU su se malo polarizovali prema pozitivnijim stavovima ( $M_{pre} = 5.34$ ,  $SD = 1.58$ ,  $M_{post} = 5.62$ ,  $SD = 1.48$ ;  $t(101) = -2.30$ ,  $p = .023$ ). Ista tendencija primećena je među učesnicima sa postojećim stavovima protiv EU. Međutim, ova promena nije bila značajna ( $M_{pre} = 2.16$ ,  $SD = 1.55$ ,  $M_{post} = 2.23$ ,  $SD = 1.65$ ;  $t(141) = -.57$ ,  $p = .568$ ).

*Publika Pink-a.* Za stavove publike Pink-a upravo suprotno je važno, oni su imali tendenciju da postanu nešto negativniji nakon izlaganja poruci koja je prenosila suprotne stavove ( $M_{pre} = 3.70$ ,  $SD = 2.37$ ,  $M_{post} = 3.58$ ,  $SD = 2.26$ ). Uzimajući u obzir stavove pre testa, među publikom koji su favorizovali pristupanje EU, stavovi su skliznuli ka nešto manje pozitivnim nakon čitanja poruke ( $M_{pre} = 5.71$ ,  $SD = 1.52$ ,  $M_{post} = 5.50$ ,  $SD = 1.50$ ). Međutim, ova promena nije bila značajna ( $t(67) = 1.04$ ,  $p = .303$ ). Isto važi i za one koji se protive pristupanju EU ( $M_{pre} = 1.99$ ,  $SD = 1.44$ ,  $M_{post} = 1.95$ ,  $SD = 1.32$ , ( $t(79) = .29$ ,  $p = .770$ ). Dakle, promena stava nije bila značajna među publikom Pink-a.

Nedavna empirijska istraživanja sugeriraju da izloženost različitim porukama može pojačati, ali ne i ublažiti već postojeće stavove, potencijalno povećavajući polarizaciju. U našoj studiji, ovaj pojačavajući efekat bio je statistički značajan za samo jednu grupu: pro-EU publiku RTS-a. S obzirom na nedavni izveštaj<sup>28</sup> koji naglašava da srpski mediji, posebno TV stanice sa nacionalnom pokrivenošću kao što su RTS i Pink, imaju tendenciju da negativno predstavljaju EU, ovaj ishod bi mogao nagoveštavati odbrambeni odgovor proevropski orijentisanih pojedinaca. To bi zapravo mogla biti njihova reakcija na medijsku sliku koja pretežno prikazuje nepovoljne stavove o EU. Ova jedinstvena reakcija među gledaocima RTS-a mogla bi se povezati sa posebnom prirodom izveštavanja RTS-a i vrstom publike koju javni servis privlači. Moguće je da je, u poređenju sa gledaocima televizija Pink i N1, RTS-ova publika manje politički angažovana i da ima mekše političke stavove.

---

<sup>28</sup> Crta, (2023). CRTA monitoring medija: Priča protiv zapadne strane – monitoring stranog uticaja, jul 2022 – jun 2023. Dostupno na: <https://link.crtars/kq> posećeno: 26/12/.2023

#### 6.4.4 Kako su učesnici razumeli poruku?

**Učesnici su tačno identifikovali ton poruke, praveći razliku između pozitivnih i negativnih prikaza EU. Međutim, njihove reakcije na ključni sadržaj poruke – pomoć EU za srpsku poljoprivredu – više su u skladu sa njihovim već postojećim stavovima nego sa namerom poruke. Čini se da su postojeći stavovi snažno uticali na njihovo razumevanje i interpretaciju poruke.**

Da bismo proverili da li su naši učesnici ispravno razumeli sadržaj poruke, zamolili smo ih da ocene u kojoj je meri EU pozitivno ili negativno ocenjena u tekstu i da procene ključni aspekt poruke: značaj pomoći EU za srpsku poljoprivredu. Ovde smo pronašli zanimljivu nedoslednost. S jedne strane možemo zaključiti da su naši učesnici ispravno prepoznali ton poruke, odnosno da li je EU prikazana u pozitivnom ili negativnom svetlu, jer su je oni koji su primili poruku koja ide u prilog EU ocenili kao pozitivniju ( $M = 4.92$ ,  $SD = 1.77$ ) od onih koji su primili poruku protiv EU ( $M = 2.96$ ,  $SD = 1.62$ ;  $F(1, 561) = 188.38$ ,  $str < .01$ ). S druge strane, odgovori na drugo pitanje pokazuju oprečan obrazac. Uprkos čitanju poruka koje prenose suprotan stav, oni učesnici koji favorizuju EU ocenili su pomoć EU poljoprivredi važnijom ( $M = 5.32$ ,  $SD = 1.59$ ) od onih koji se protive EU ( $M = 3.94$ ,  $SD = 1.90$ ;  $F(1, 561) = 86.79$ ,  $p < .01$ ).

Zbog samog dizajna eksperimenta (tj. činjenice da učesnici uvek čitaju poruku koja iznosi suprotan stav), nije u potpunosti moguće odvojiti uticaj već postojećih stavova od uticaja čitanja poruke. U proseku, učesnici su tačno prepoznali nameru poruke. Međutim, njihove reakcije na centralni argument poruke su uglavnom odražavale njihove već postojeće stavove.

#### 6.4.5 Kako su učesnici ocenili tekst i autora teksta?

**Učesnici su u proseku ocenili sadržaj i navodnog autora umereno povoljno u smislu objektivnosti, istinitosti i stručnosti. Ocene učesnika se nisu značajno razlikovale u odnosu na to da li im je izvor poruke bio poznat ili ne. Uprkos tome što su bili u suprotnosti sa njihovim stavovima, učesnici su nepristrasno ocenjivali oprečni sadržaj,**

**što ukazuje na to da građani mogu imati veći kapacitet za prihvatanje različitih stanovišta koja se iznose u vestima nego što to često pretpostavlja.**

U smislu tačnosti, profesionalnosti, objektivnosti, istinitosti i pouzdanosti poruke, učesnici su poruku ocenili umereno povoljno ( $M = 4,28$ ,  $SD = 2,15$ ). U pogledu nepristrasnosti, stručnosti, temeljitosti i informisanosti o temi, navodni autor poruke (koji nije identifikovan) ocenjen je nešto povoljnije, ali ipak umereno ( $M = 4,68$ ,  $SD = 1,88$ ).

Takođe smo želeli da testiramo da li su različite grupe učesnika različito ocenile tekst i autora i da li te razlike mogu objasniti (nedostatak) promene stavova. Odražavajući prethodnu analitičku logiku, pogledali smo iste grupe učesnika. Prvo, oni koji su pročitali tekstove gde je izvor bio naveden nisu se razlikovali u oceni teksta u poređenju sa onima koji su čitali tekstove sa nepoznatim izvorom ( $F(1, 551) = .00$ ,  $p = .974$ ). Ove dve grupe nisu se razlikovale u ocenama autora ( $F(1, 551) = .22$ ,  $p = .638$ ).

Pored toga je zanimljivo da učesnici koji su favorizovali ili nisu favorizovali pristupanje Srbije u EU nisu se razlikovali u ocenama teksta ( $F(1, 551) = .74$ ,  $p = .389$ ) ili autora ( $F(1, 551) = .09$ ,  $p = .767$ ). Isto važi i za grupu učesnika sa različitim medijskim preferencijama. Njihove ocene teksta nisu zavisile od njihovih omiljenih izvora vesti ( $F(2, 551) = .99$ ,  $p = .371$ ), kao ni ocene autora ( $F(2, 551) = 2.16$ ,  $p = .116$ ).

Sve u svemu, dominantan obrazac rezultata sugeriše da su učesnici sa različitim medijskim preferencijama i stavovima prema EU ocenili poruke skoro jednako povoljno. Iako se ove ocene mogu smatrati samo umereno povoljnim (jer su u proseku iznosile oko 4-5 poena na sedmostepenoj skali), ocene su bile prilično povoljne s obzirom na to da su poruke bile u suprotnosti sa njihovim stavovima. Dakle, učesnici ne bi diskreditovali poruke sa kojima se nisu slagali.

Ovo zapažanje ima važne implikacije za medijske edukatore i stručnjake. S obzirom na izraženu polarizaciju u medijskoj slici Srbije, spremnost učesnika da pozitivno ocene neprijatne sadržaje vesti ukazuje na to da građani mogu imati veći kapacitet za prihvatanje različitosti stanovišta koja se iznose u vestima nego što to često pretpostavljaju mediji. Takav trend nudi edukatorima medijske pismenosti priliku da

naglase značaj medijskog pluralizma. Zagovornici slobode štampe takođe mogu da iskoriste ove uvide, pozivajući kroz javne kampanje i inicijative na raznoliko izveštavanje u vestima. Međutim, kada smo korelirali ocene teksta i autora sa stvarnom promenom stava od stavova pre testa i posle, došli smo do dosta niske korelacije (sa ocenama teksta:  $r = .10$ ,  $p = .020$ , sa ocenama autora,  $r = .08$ ,  $p = .046$ ). Shodno tome, možemo isključiti mogućnost da diskreditacija teksta koji prenosi suprotne stavove objašnjava nedostatak promene stavova.

6.4.6 Kako su poruke koje prenose suprotne stavove uticale na emocionalne reakcije učesnika?

**Studija je analizirala emocionalne odgovore (raspoloženje, optimizam, ljutnju i anksioznost) izazvane kontra-stavovskim porukama kojima su učesnici bili izloženi. Učesnici sa početnim stavovima protiv EU, izloženi pro-EU porukama, pokazali su pozitivnije emocionalne reakcije u poređenju sa onima čiji su početni stavovi bili pozitivni prema EU. Nakon izlaganja porukama suprotnog stava, pro-EU pojedinci su izjavljivali da osećaju povećan bes i anksioznost u poređenju sa onima koji se protive pridruživanju EU. Nasuprot tome, izlaganje članku sa pozitivnim informacijama o pomoći EU izazvao je pozitivne emocije bez obzira na stavove učesnika. Dok su emocionalne reakcije pokazivale blage asocijacije na promene u stavovima, one nisu značajno podsticale ove promene.**

Ispitali smo emocionalne reakcije na tekstove predstavljene učesnicima, fokusirajući se na četiri osnovne reakcije: opšte raspoloženje (dobro naspram lošeg), optimizam, bes i anksioznost. Pronašli smo neke razlike u profilima emocionalnih reakcija između grupa učesnika. Ove reakcije su se značajno razlikovale između pro- i anti-EU stavova pre testiranja ( $F(4, 548) = 6.94$ ,  $p < .01$ ).

Konkretno, učesnici sa stavovima protiv EU koji su čitali pro-EU poruke pokazali su pozitivnije emocionalne reakcije u poređenju sa učesnicima naklonjenim ka EU. Nakon čitanja teksta koji je prenosio suprotne stavove, učesnici orijentisani ka EU prijavili su da osećaju više ljutnje ( $M = 3.74$ ,  $SD = 1.93$ ) nego učesnici koji nisu favorizovali pristupanje

EU ( $M = 3.06$ ,  $SD = 1.93$ ,  $F(1, 561) = 17.50$ ,  $p < .01$ ). Takođe su osećali veću anksioznost ( $M = 4.47$ ,  $SD = 1.77$ ) u poređenju sa drugom grupom ( $M = 3.77$ ,  $SD = 1.92$ ,  $F(1, 561) = 20.23$ ,  $p < .01$ ). Takođe, učesnici sa povoljnim stavovima prema pristupanju EU izrazili su lošije raspoloženje ( $M = 3.83$ ,  $SD = 1.77$ ) u poređenju sa učesnicima čiji stavovi su protiv EU ( $M = 4.45$ ,  $SD = 1.94$ ,  $F(1, 561) = 15.73$ ,  $p < .01$ ). Slično tome, izrazili su manje optimizma ( $M = 3.21$ ,  $SD = 1.64$ ) u poređenju sa onima koji ne podržavaju EU ( $M = 3.72$ ,  $SD = 1.86$ ,  $F(1, 561) = 11.90$ ,  $p < .01$ ).

Ovaj obrazac dodatno naglašava potencijalne efekte pretežno negativnog medijskog narativa o EU na pro-EU publiku. U okruženju zasićenom nepovoljnim prikazima EU, susret sa dodatnim negativnim prikazom mogao bi pojačati „neprijateljske medijske percepcije“ gledalaca pro-EU – pojačavajući njihovo uverenje da su mediji nesrazmerno pristrasni u odnosu na njihovu perspektivu. Nasuprot tome, retkost pozitivnih prikaza EU mogla bi učiniti takve pozitivne vesti manje uznemirujućim za euroskeptike.

I pored njihovih stavova, saznavanje pozitivnih informacija o EU (ili, tačnije, o pomoći koju srpska poljoprivreda dobija) pokrenulo je neke pozitivne emocije. Takođe, saznanje negativnih informacija o podršci EU Srbiji među onima koji podržavaju ulazak u EU izazvalo bi više negativnih emocija. Važno je da su ove emocionalne reakcije bile samo neznatno povezane sa stvarnom promenom stavova (bes:  $r = -.08$ ,  $p = .045$ ; dobro raspoloženje:  $r = .10$ ,  $p = .013$ ; optimizam:  $r = .102$ ,  $p = .015$ ; anksioznost:  $r = -.02$ ,  $p = .599$ ) što ukazuje na to da emocije nisu izazvale dosledne promene. Ostaje otvoreno pitanje da li se pozitivne emocije prema pomoći od EU mogu ojačati putem alternativnog postavljanja problema u medijskom diskursu.

6.4.7 Ko je pokazao više promena u stavovima?

**Analiza različitih socio-demografskih faktora i faktora političkih stavova (obrazovanje, socio-ekonomski status, zainteresovanost za politiku, verovatnoća glasanja na referendumu o pristupanju EU i politička afilijacija) nije otkrila značajnu vezu sa promenom stava. Uprkos izloženosti valjanim argumentima, stavovi prema EU pokazali su izuzetnu stabilnost u odnosu na različite karakteristike učesnika. Ova otpornost**

**naglašava potrebu za dubljim istraživanjem, posebno imajući u vidu fluktuirajuću podršku građana Srbije pristupanju EU tokom vremena i potencijalni uticaj dominantnih medijskih narativa na ove stavove.**

Izračunali smo indeks promene stava oduzimanjem stavova pre testa od stavova nakon testa kod svakog učesnika. Povezali smo ovaj podatak sa nekim osnovnim socio-demografskim varijablama i varijablama koje se tiču stavova kako bismo proverili da li je bilo koja grupa učesnika pokazala veću otvorenost za promenu stava. Međutim, nismo pronašli nikakve značajne odnose sa nivoom obrazovanja ( $r = .03, p = .489$ ) niti sa društveno-ekonomskim statusom učesnika ( $r = .01, p = .900$ ). Pored toga, nismo otkrili nikakve promene u zavisnosti od nivoa zainteresovanosti za politiku ( $r = .02, p = .576$ ), samoocenjene verovatnoće glasanja na referendumu o pristupanju EU ( $r = .05, p = .193$ ), niti između simpatizera različitih političkih stranaka: vladajućih, opozicionih ili nijedne od njih ( $F(2, 560) = .35, p = .703$ ).

Ove dodatne analize svedoče o stabilnosti glavnih rezultata za koje se čini da se ponavljaju širom političkog spektra. Kao visoko polarizovana tema, čini se da su stavovi prema EU prilično otporni na promene čak i kada se daju valjani argumenti. Ova otpornost je posebno intrigantna s obzirom na to da istraživanja javnog mnjenja u protekle dve decenije otkrivaju promenljive nivoe podrške građana Srbije pristupanju EU. Tačna težina dominantnih medijskih narativa unutar mnoštva faktora koji utiču na ovu podršku ostaje nerešena. Naše istraživanje je samo proučavalo uticaj pojedinačne izloženosti porukama koje prenose suprotne stavove. Predstojeća istraživanja trebalo bi da se pozabave efektima trajne izloženosti i različitim i prema stavu usklađenim porukama o EU. Ohrabrujuće je da smo pronašli minimalne dokaze o polarizaciji stavova, što je takođe poznato iz literature o reakcijama na poruke koje prenose suprotne stavove, a koje se odnose na stabilne i važne stavove.

#### 6.4.8 Kako su poruke koje prenose suprotne stavove uticale na političku toleranciju učesnika?

Koristili smo dve metrike političke tolerancije. Na početku smo ispitali učesnike o njihovim osećanjima – povoljnim ili nepovoljnim – prema građanima koji imaju suprotne stavove o pristupanju Srbije EU. Učesnici su mogli da izaberu vrednost od 0 do 100 kako bi ocenili druge, pri čemu više vrednosti ukazuju na povoljnija osećanja.

Slično prethodnoj analizi, izvršili smo analizu varijanse tri međusobno povezana faktora karakteristična za svakog učesnika: izvor poruke (dodeljen ili kontrolni), stavovi pre testa (pro-EU ili anti-EU) i preferencijama medija (N1, RTS i Pink). Uopšteno govoreći, učesnici su ocenjivali građane koji imaju suprotne stavove o pristupanju Srbije u EU nešto ispod teorijske srednje vrednosti od 50 ( $M = 43,05$ ,  $SD = 22,35$ ). Evaluacije su se značajno razlikovale u zavisnosti od stavova učesnika prema pristupanju EU ( $F(1, 551) = 23.10$ ,  $p < .001$ ); oni koji su se zalagali za ulazak Srbije u EU ocenili su povoljnije građane koji se tome protive ( $M = 47.49$ ,  $SD = 21.41$ ) nego obrnuto ( $M = 38.73$ ,  $SD = 22.43$ ).

Izlaganje različitim uslovima nije doprinelo značajnim razlikama u ocenama. Učesnici koji su dobijali poruku koja je nosila suprotne stavove iz preferiranog izvora ocenjivali su slično pozitivno građane sa suprotnim stavovima ( $M = 43.89$ ,  $SD = 22.18$ ) kao oni koji su poruku dobili iz neidentifikovanog izvora ( $M = 42.21$ ,  $SD = 22.51$ ). Iako razlike zasnovane na preferiranim izvorima nisu bile statistički značajne, pojavili su se neki relevantni trendovi. Publika N1 dodelila je gotovo identične ocene, bez obzira da li je poruka sa suprotnim stavom imala izvor ( $M = 42.09$ ,  $SD = 21.34$ ) ili ne ( $M = 41.62$ ,  $SD = 20.18$ ).

Nešto veća razlika, ali oprečna, primećena je kod publike Pink-a koja je imala poruku sa suprotnim stavovima sa Pink-a ( $M = 44.04$ ,  $SD = 22.34$ ) i koja nije imala izvor ( $M = 45.78$ ,  $SD = 23.77$ ). Ipak, najveća razlika pojavila se među publikom RTS-a: ocene su bile veće ako je poruka sa suprotnim stavovima pripisana RTS-u ( $M = 45.18$ ,  $SD = 22.81$ ) nego ako je došla iz neidentifikovanog izvora ( $M = 40.42$ ,  $SD = 23.07$ ).

Uprkos tome što ovi rezultati nisu statistički značajni ( $F = 1.61$ ,  $p = .201$ ), oni sugerišu da bi za određenu publiku izloženost porukama sa suprotnim stavovima mogla povećati



razumevanje suprotne strane, potencijalno smanjujući afektivnu polarizaciju i povećavajući deliberativni potencijal.

Kao drugu meru političke tolerancije, pitali smo učesnike o njihovom nivou podrške ili protivljenja ograničavanju pristupa medijima i prava javnog izražavanja za one koji imaju različita mišljenja o pristupanju Srbije EU. U proseku, podrška naših učesnika takvim ograničenjima slobode govora bila je relativno niska, težeći donjem kraju sedmostepene skale ( $M = 2,76$ ,  $SD = 2,07$ ).

Uzimajući u obzir gore navedeni rezultat, jedina značajna razlika se zasnivala na postojećim stavovima o EU: Oni koji su za pristupanje Srbije EU manje su se zalagali za ograničavanje slobode govora od onih koji su se protivili pristupanju EU ( $M = 2,33$ ,  $SD = 1,89$ ) nego obrnuto ( $M = 3,19$ ,  $SD = 2,16$ ). Nije pronađena statistička razlika na osnovu izlaganja različitim uslovima; podrška za ograničenja govora ostala je slična, bez obzira da li je poruka sa suprotnim stavovima poticala iz preferiranog izvora ( $M = 2,82$ ,  $SD = 2,10$ ) ili iz neidentifikovanog izvora ( $M = 2,71$ ,  $SD = 2,05$ ). Izvor poruke sa suprotnim stavovima – bilo iz preferiranih ili iz navedenih izvora – nije imao uticaj na podršku ograničenjima govora. Ovaj obrazac se držao u svim preferiranim medijima. Konkretno, za publiku N1, aritmetička sredina je bila 2.54 ( $SD = 2,02$ ) kada su izloženi poruci sa navedenim izvorom i 2.52 ( $SD = 1,97$ ) bez izvora; za publiku RTS-a, brojke su bile 2.92 ( $SD = 2,07$ ) odnosno 2.81 ( $SD = 2,12$ ); a za publiku TV Pink vrednosti su iznosile 2.99 ( $SD = 2,22$ ) odnosno 2.74 ( $SD = 2,03$ ).

#### 6.4.9 Mogu li poruke koje prenose suprotne stavove uticati na političko učešće?

Konačno, pokušali smo da utvrdimo da li je izloženost poruci koja prenosi suprotne stavove uticala na nameru učesnika da glasaju na referendumu za ulazak Srbije u EU. Za ovo smo sprovedli analizu varijanse uzimajući u obzir tri faktora: izvor poruke (dodeljen ili kontrolni), početni stavovi prema EU (pro-EU ili anti-EU) i preferencije medija (N1, RTS i Pink).

Učesnici su se u proseku činili umereno sigurnim u svoju nameru da učestvuju na referendumu ( $M = 5,00$ ,  $SD = 2,34$ ). Ponavljajući naše ranije nalaze, postojala je statistički

značajna razlika zasnovana na stavu učesnika o EU ( $F(1, 551) = 138,10, p < .001$ ): oni koji su podržali ulazak Srbije u EU bili su sigurniji u glasanje ( $M = 6.09, SD = 1.50$ ) nego učesnici koji su se tome protivili ( $M = 3.95, SD = 2.52$ ).

Zanimljivo je napomenuti zapažanje koje nije dostiglo statističku značajnost, a odnosi se na uticaj izlaganju različitim uslovima ( $F(1, 551) = 2.17, p = .141$ ). Učesnici izloženi poruci koja nosi suprotan stav, a potiče iz preferiranog izvora pokazali su blago smanjenu spremnost za učešće ( $M = 4.89, SD = 2.29$ ) u poređenju sa onima koji su videli poruku bez navedenog izvora ( $M = 5.12, SD = 2.38$ ). Čak i ako nije statistički značajan, ovaj trend nagoveštava potencijalni povratni efekat pri čemu primanje poruke sa suprotnim stavom od pouzdanog izvora može odvratiti političko učešće. Ovaj efekat je bio najizraženiji među publikom N1, koja je bila manje sklona glasanju ako je poruka imala izvor ( $M = 5.11, SD = 2.26$ ) u poređenju sa neidentifikovanim izvorom ( $M = 5.69, SD = 2.14$ ). Za Pink publiku ( $M = 4.78, SD = 2.45$  gde je naveden Pink;  $M = 5.01, SD = 2.36$  bez izvora), a za RTS publiku ( $M = 4.78, SD = 2.22$  gde je naveden RTS;  $M = 4.82, SD = 2.49$  bez izvora), razlike nisu bile značajne.

## Lista referenci:

Crta (2022), Mapping the Media Landscape in Serbia 2020-2021, (Dostupno na: <https://link.crta.rs/k8> ).

Sl. glasnik RS, br. 92/2023

Crta (2023), Nothing is true, and everything is possible. (Dostupno na: <https://link.crta.rs/ka>).

Crta, Medija monitoring: Politički pluralizam Jun 2022- Maj 2023. (Dostupno na: <https://link.crta.rs/kt>).

Crta (2023). Izbori 2023 – Drugi periodični izveštaj dugoročnih posmatrača. (Dostupno na: <https://link.crta.rs/kw>).

Crta (2022). Monitoring medija: Sve teme u senci rata u Ukrajini. (Dostupno na: <https://link.crta.rs/kv>).

Crta (2023). CRTA monitoring medija: Priča protiv zapadne strane – monitoring stranog uticaja, jul 2022 – jun 2023. (Dostupno na: <https://link.crta.rs/kd>).

Crta (2022), Media ownership maps cover the period from 2020 to 2021. (Dostupno na: <https://link.crta.rs/kf>).

Crta, (2022). Opinion poll: Political attitudes of citizens of Serbia – fall 2022. (Dostupno na: <https://link.crta.rs/kg>).

Nielsen, (Dostupno na <https://link.crta.rs/kh>).

Gemius Audience. (Dostupno na <https://link.crta.rs/ki>)

David Giles, Psihologija medija, 2010.

Crta, Značaj medija - da li je doseg dovoljan. (Dostupno na <https://link.crta.rs/kj>).

UNESCO. Media diversity. (Dostupno na: <https://link.crta.rs/kl>).

Slavko Curuvija Foundation (2023). TV Pink za prvih godinu dana nije ispunila više od polovine navoda iz elaborata. (Dostupno na: <https://link.crta.rs/km>).

Ratel (2023). Pregled tržišta elektronskih komunikacija u Republici Srbiji. Treći kvartal 2023". (Dostupno na: <https://link.crta.rs/kp>).