



Medijska asocijacija Jugoistočne Evrope

Istraživanje javnog mnjenja

NAVIKE INFORMISANJA MLADIH U CRNOJ GORI

Ovo istraživanje kreirano je kroz projektat Mediji za odgovorno društvo, koji realizuju Medijska asocijacija Jugoistočne Evrope u partnerstvu sa Društvom profesionalnih novinara Crne Gore i Institutom za medije Crne Gore, a podržan je kroz program „OCD u Crnoj Gori – od osnovnih usluga do oblikovanja politika – M'BASE“ koji sprovode Centar za građansko obrazovanje (CGO), Friedrich-Ebert-Stiftung (FES), Centar za zaštitu i proučavanje ptica Crne Gore (CZIP) i Politikon mreža. Projekat finansira Evropska unija, a kofinansira Ministarstvo javne uprave. Sadržaj analize je isključiva odgovornost Medijske asocijacije Jugoistočne Evrope i autora i ne održava stavove Evropske unije, Ministarstva javne uprave, CGO-a i partnera.



Ovaj projekat finansira
Evropska unija



VLADA CRNE GORE
MINISTARSTVO JAVNE UPRAVE



Centar za građansko obrazovanje
Centre for Civic Education



FRIEDRICH
EBERT
STIFTUNG



CZIP



POLITIKON
— mreža —



M'BASE

INFORMISANJE MLADIH

Rezultati kvantitativnog istraživanja
Februar 2023. godine



Sadržaj

Metodologija
Podaci
Zaključak

Metodologija

Kvantitativno istraživanje

Reprezentativan uzorak

Veličina uzorka: 1005 ispitanika i ispitanica

- Reprezentativno po kvotama (pol, godine, opština)

Period prikupljanja podataka: 17. januar – 29. januar, 2023

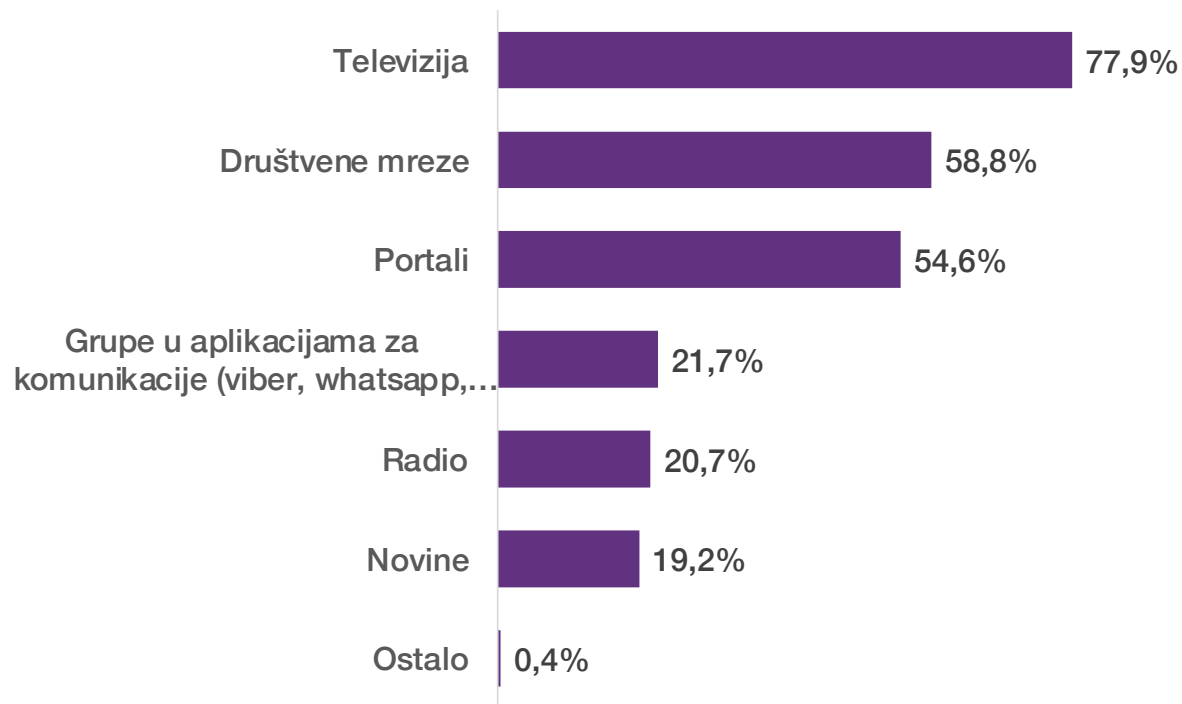
CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing)

- Anketiranje licem u lice uz upotrebu tablet računara. Odabir domaćinstva u kojem se sprovodilo istraživanje vršen je random walk metodom.



Podaci

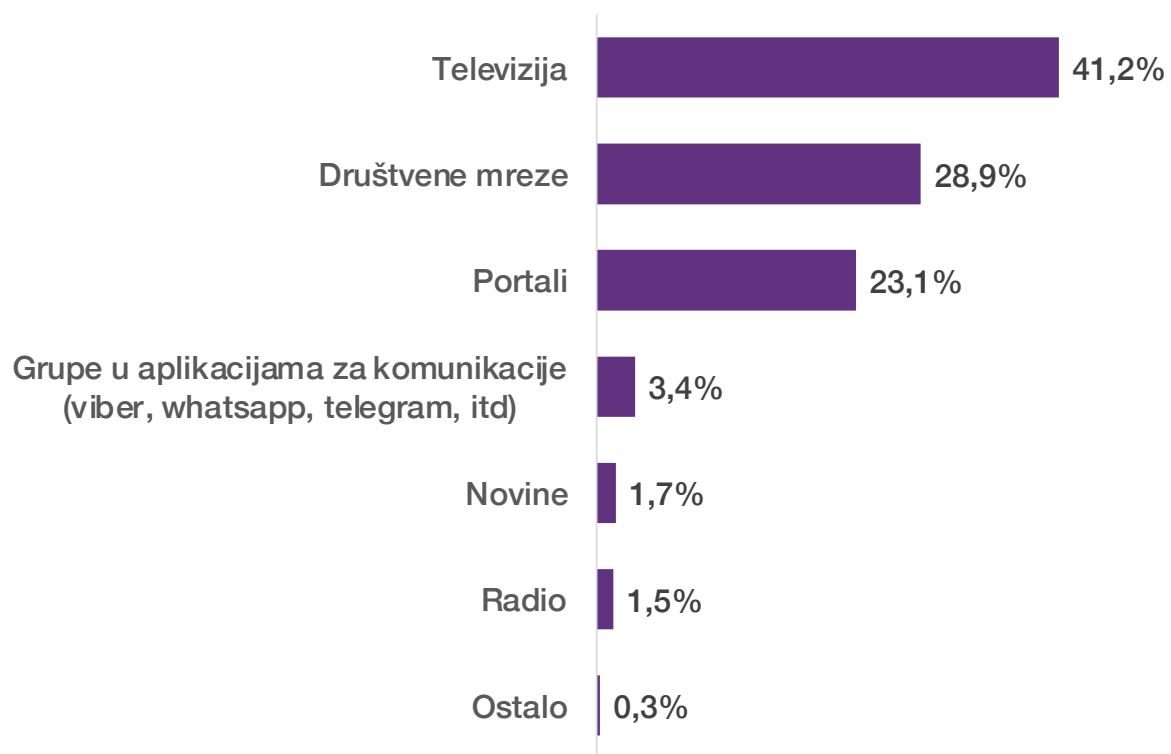
Na koje sve načine se informišete/konzumirate medijski sadržaj



Ispitanicima i ispitanicama je omogućeno da daju više od jednog odgovora.

- Više od tri četvrtine ispitanika i ispitanica se informiše putem televizije, 58.8% putem društvenih mreža i 54.6% putem portala.
- Svaki peti ispitanik kaže da je član neke grupe u aplikacijama za komunikacije.

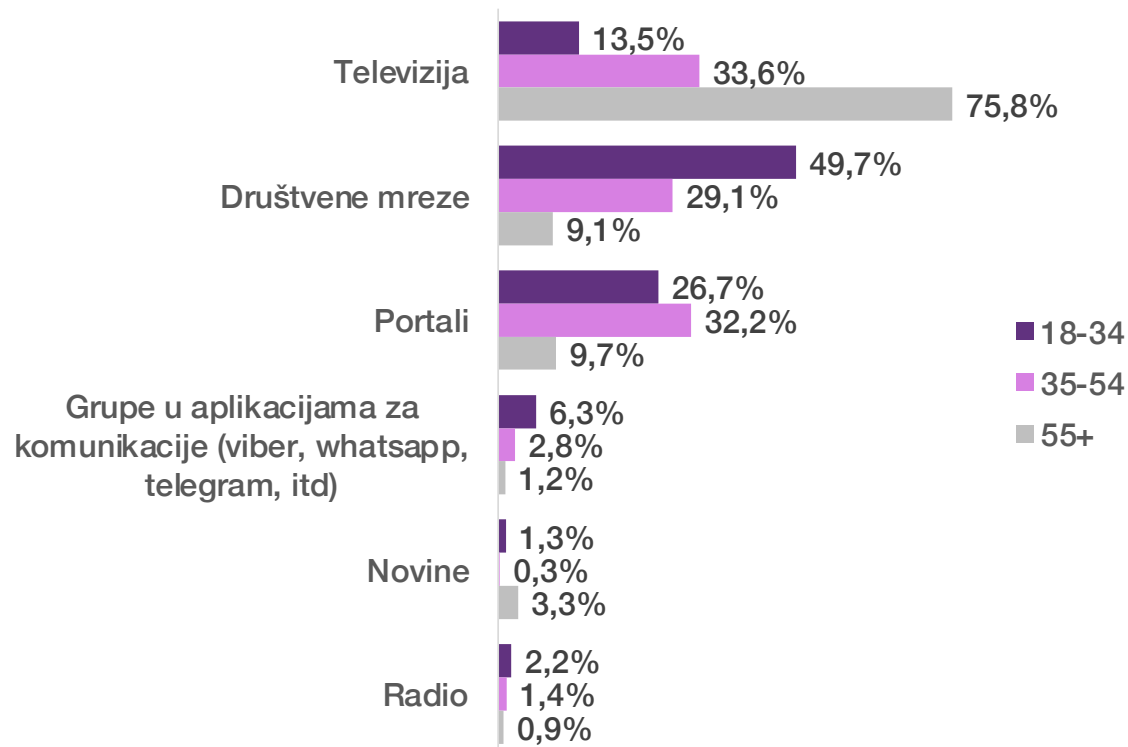
Glavni vid informisanja



Dodatno je ispitan glavni vid informisanja ispitanika i ispitanica.

- Najveći broj ispitanika i ispitanica primarno koristi televiziju kao glavni izvor informisanja, dok samo 1.5% ispitanika i ispitanica koristi radio kao glavni izvor informisanja.

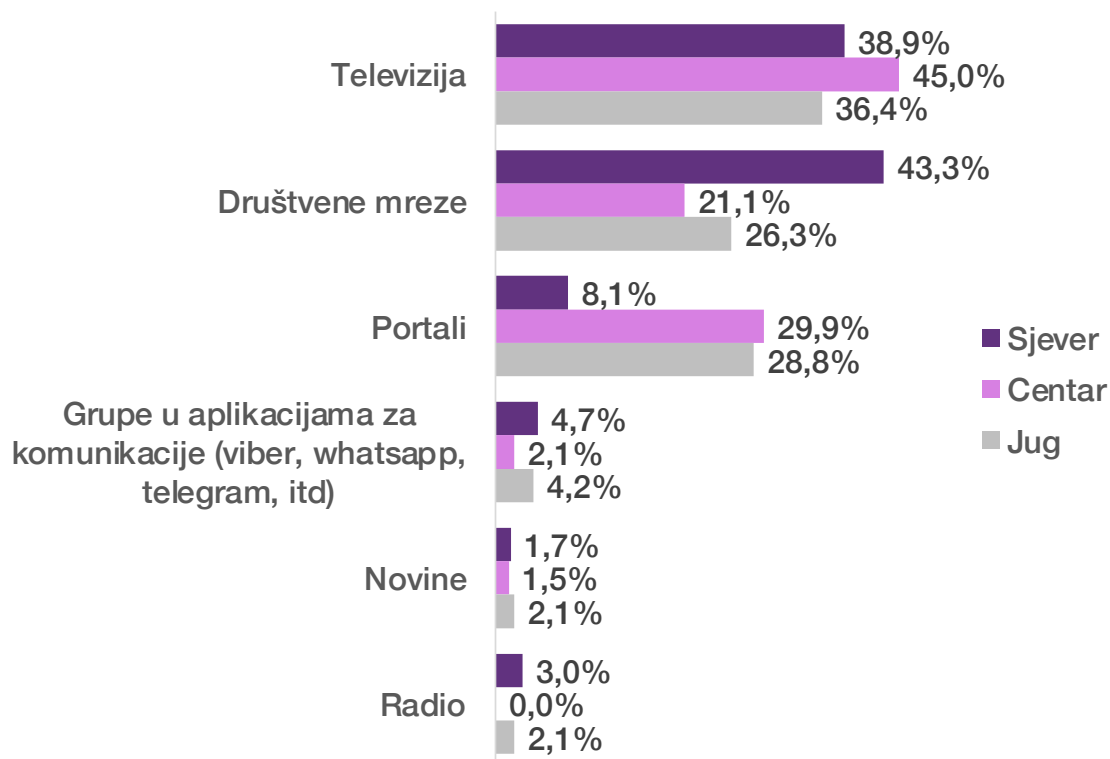
Glavni vid informisanja prema starosnoj kategoriji



Statistički značajna razlika između ispitanika i ispitanica prema starosnoj kategoriji je prisutna.

- Tri četvrtine ispitanika i ispitanica koji spadaju u 55+ starosnoj kategoriji koriste televiziju kao glavni vid informisanja. Što je mlađi ispitanik, to je manja vjerovatnoća da je televizija njihov glavni izvor informisanja.
- Društvene mreže dominantno više koriste mlađi ispitanici i ispitanice (18-34 godina starosti).
- Veća je vjerovatnoća da mlađi ispitanici, u odnosu na starije, koriste grupe u aplikacijama za komunikacije kao glavni vid informisanja.

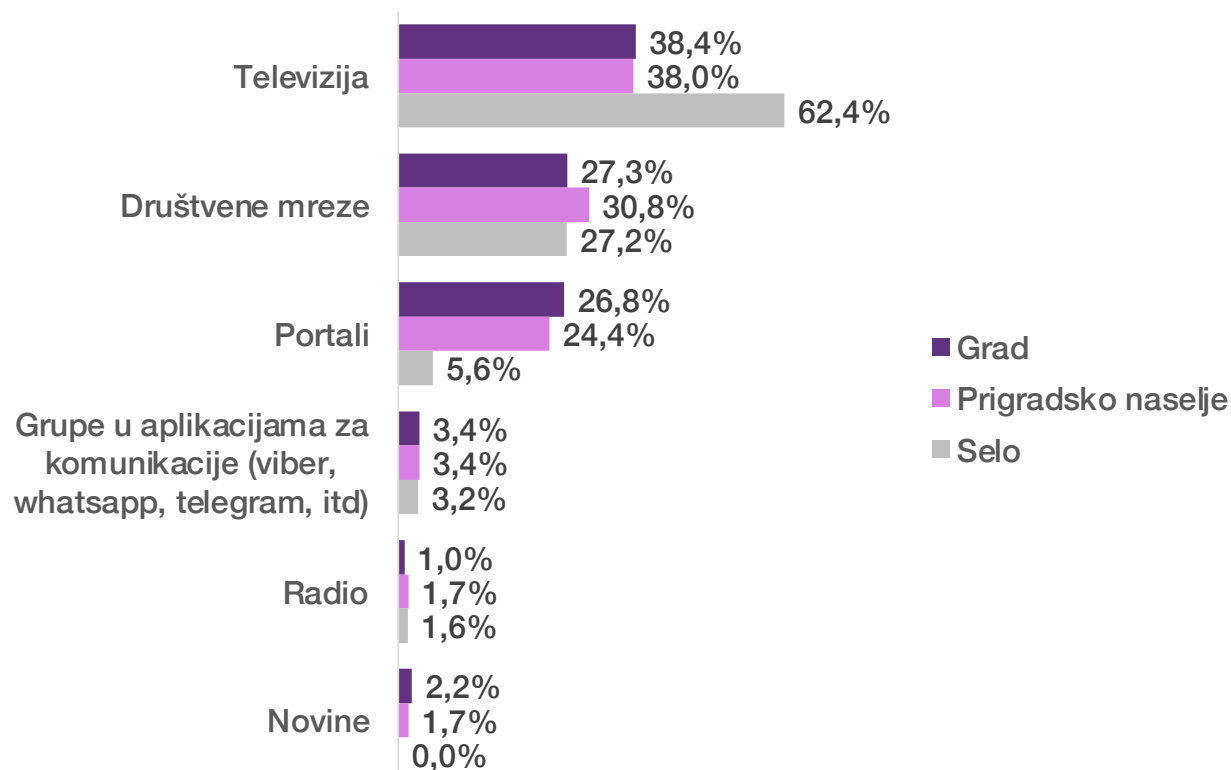
Glavni vid informisanja prema regiji



Interesantno je vidjeti razliku između ispitanika i ispitanica iz sjeverne, centralne i južne regije Crne Gore.

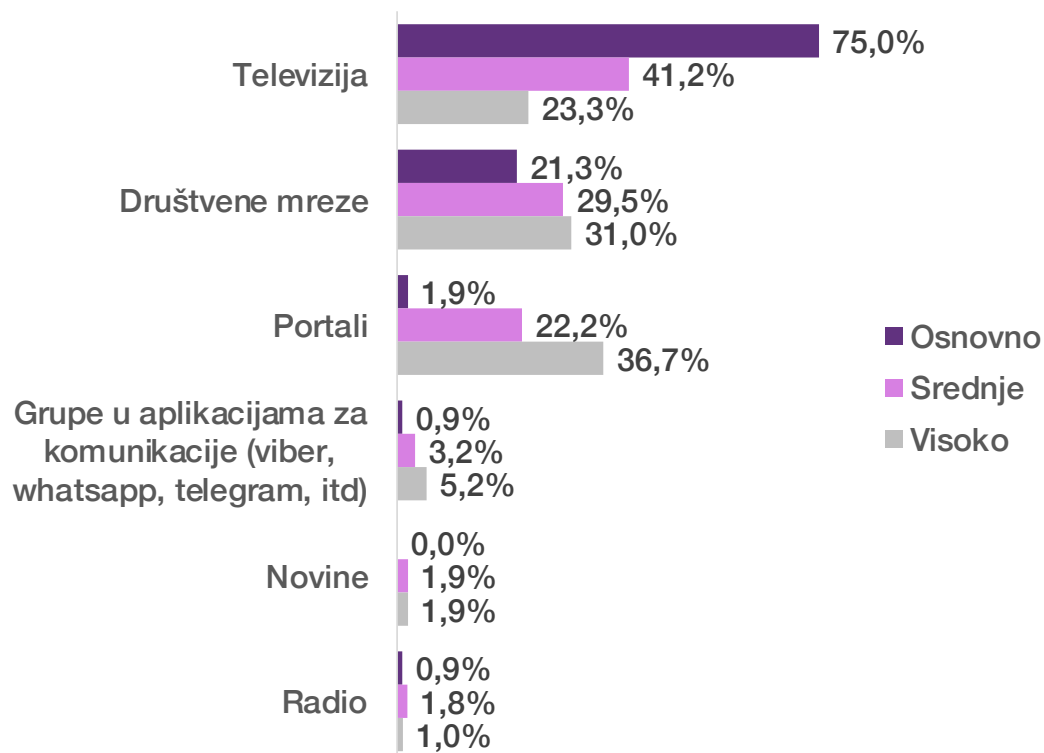
- Ispitanici i ispitanice sa sjevera više koriste društvene mreže kao glavni vid informisanja u odnosu na ispitanike i ispitanice iz centra i juga.
- Kada su u pitanju portali, ispitanici i ispitanice iz centralne i južne regije dominatno ih više koriste kao glavni vid informisanja, dok je samo 8.1% ispitanika i ispitanica sa sjevera isto odgovorilo.

Glavni vid informisanja prema naselju



- Ispitanici i ispitanice koji su naseljeni na selu, dominantno više koriste televiziju kao glavni vid informisanja (62.4%), dok samo 5.6% koristi portale.

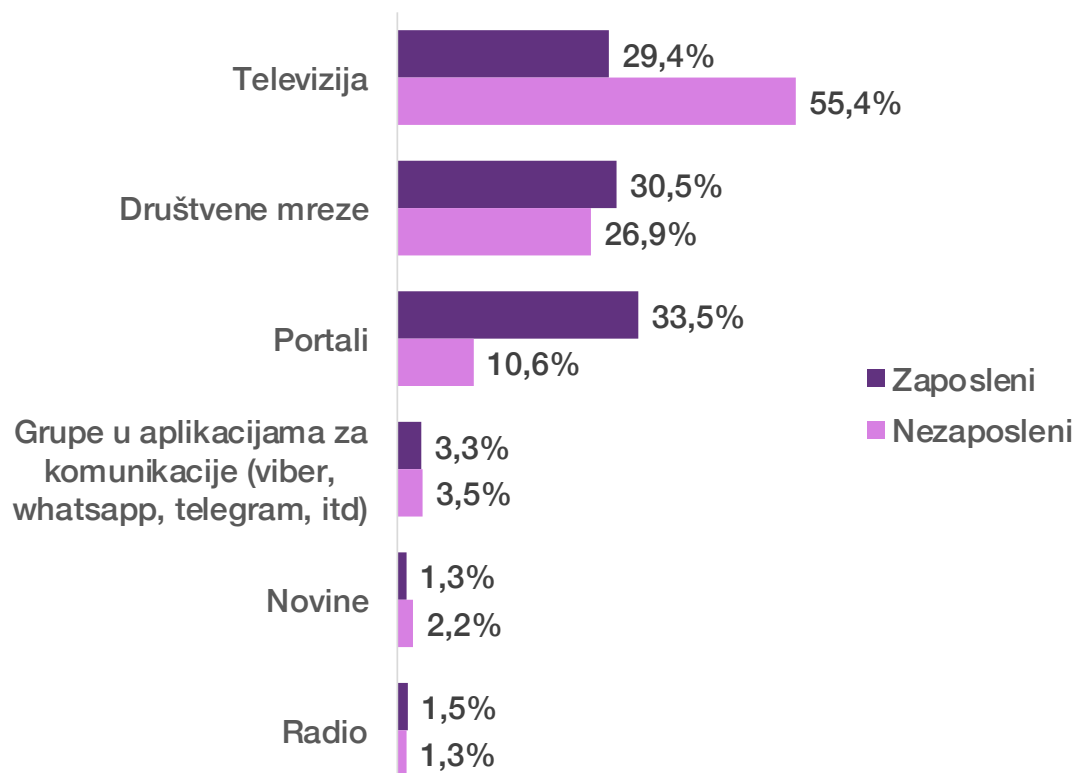
Glavni vid informisanja prema obrazovanju



Dodatno interesantno je vidjeti razliku između ispitanika i ispitanica sa osnovnim, srednjim i visokim obrazovanjem.

- Tri četvrtine ispitanika i ispitanica sa osnovnim obrazovanjem kao glavni vid informisanja koristi televiziju, dok 41.2% sa srednjim i 23.3% sa visokim obrazovanjem smatra isto.
- Što je veći nivo obrazovanja ispitanika i ispitanica to je veća vjerovatnoća da koriste portale kao glavni vid informisanja.

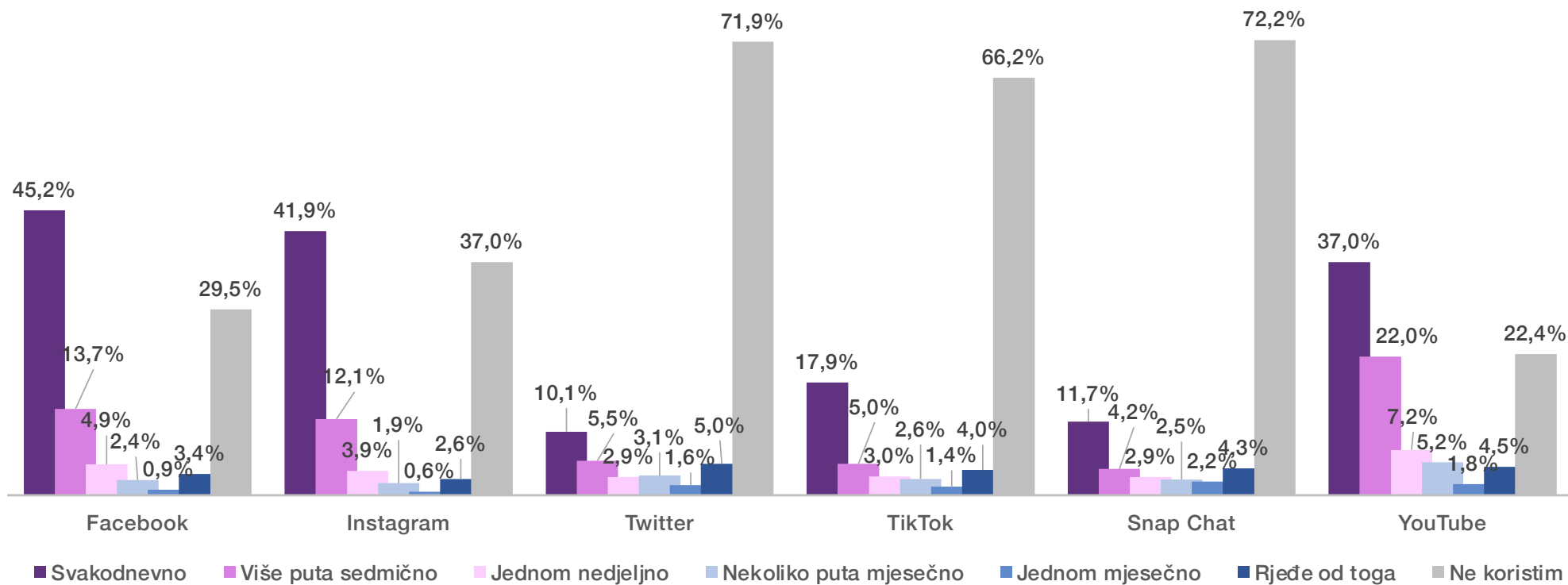
Glavni vid informisanja prema zaposlenosti



Razlika između zaposlenih i nezaposlenih je značajno vidljiva kod onih ispitanika i ispitanica koji koriste televiziju i portale kao glavni vid informisanja.

- Interesantno je posmatrati da 55.4% nezaposlenih koristi televiziju kao glavni vid informisanja dok samo 29.4% nezaposlenih smatra isto.
- Suprotno je tačno kada su u pitanju portali kao glavni vid informisanja – jedna trećina zaposlenih koristi portale za informisanje dok samo 10.6% nezaposlenih isti vid informisanja koristi.

Koliko često koristite sljedeće društvene mreže

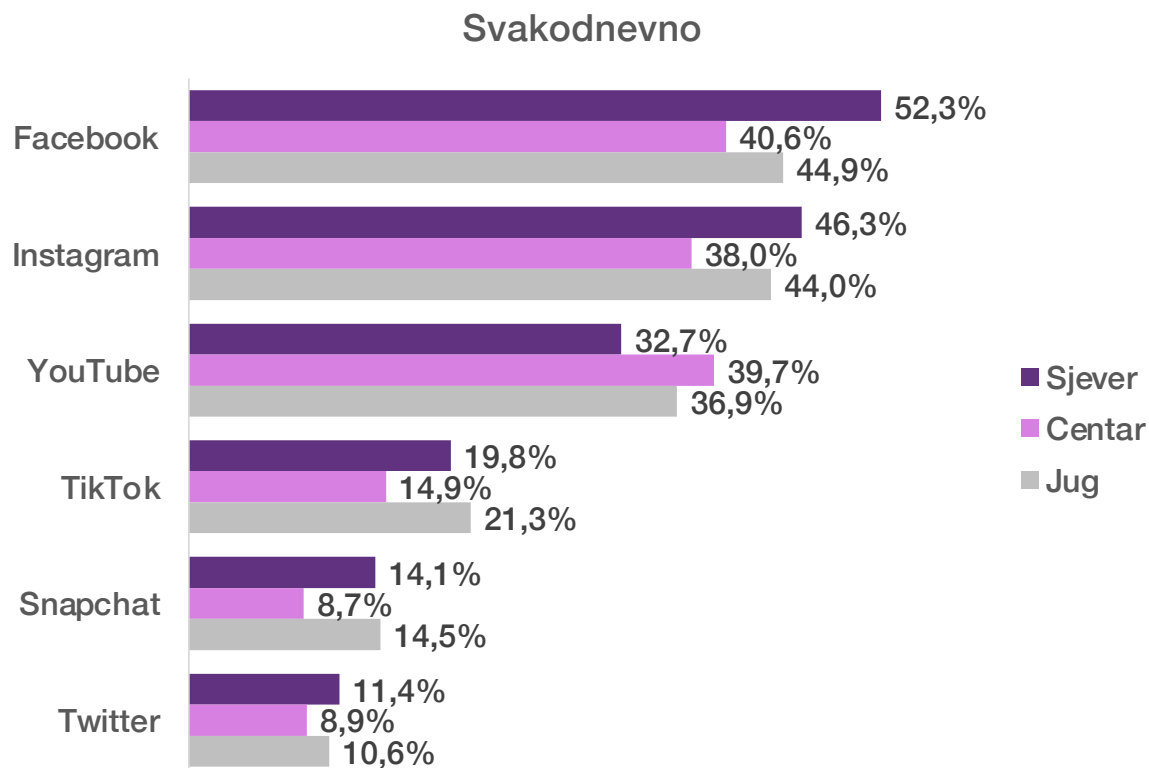


Koliko često koristite sljedeće društvene mreže

Ispitanicima i ispitanicama je postavljeno pitanje koliko često koriste sljedeće društvene mreže; Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, Snapchat i Youtube.

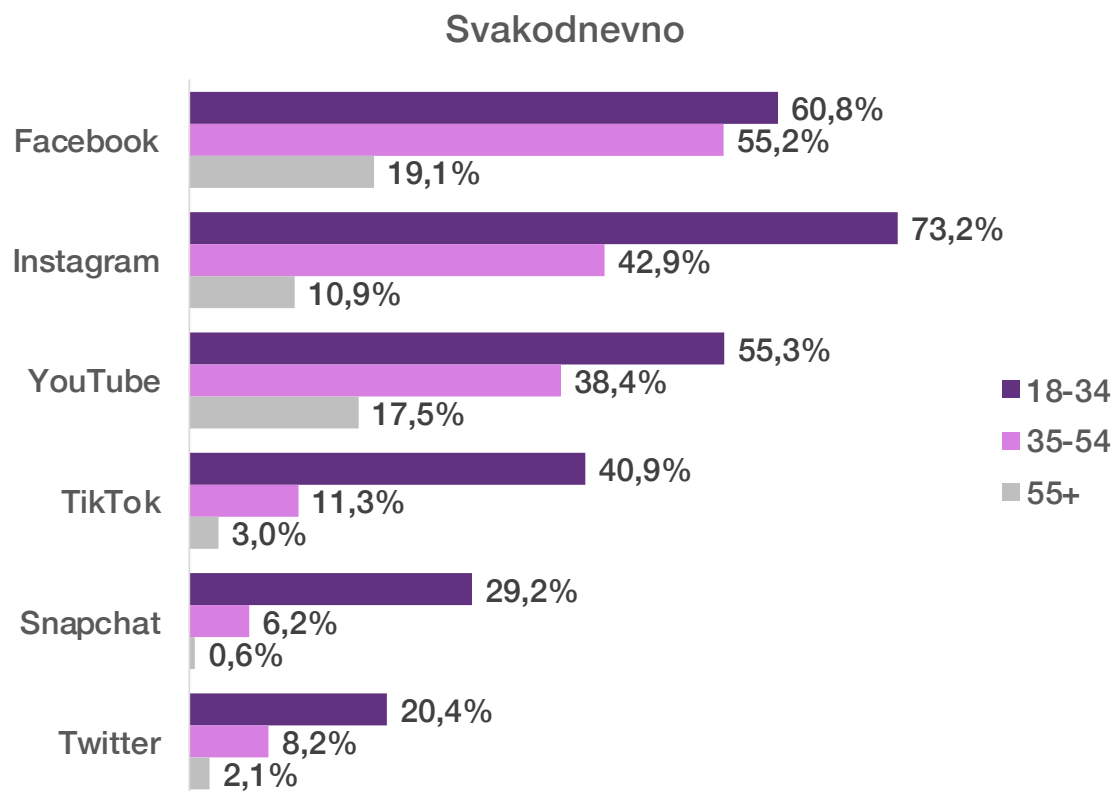
- Kumulativno, ispitanici i ispitanice najviše koriste Youtube gdje više od tri četvrtine ispitanika koristi tu društvenu mrežu.
- Kada gledamo podatke na broj ispitanika i ispitanica koji koriste navedene društvene mreže svakodnevno, možemo primijetiti da skoro polovina ispitanika i ispitanica koristi Facebook (45.2%) i Instagram (41.9%) svakodnevno. Dok broj ispitanika i ispitanica koji koriste Snapchat (11.7%) i Twitter (10.1%) svakodnevno značajno je niži.

Koliko često koristite sljedeće društvene mreže prema regiji



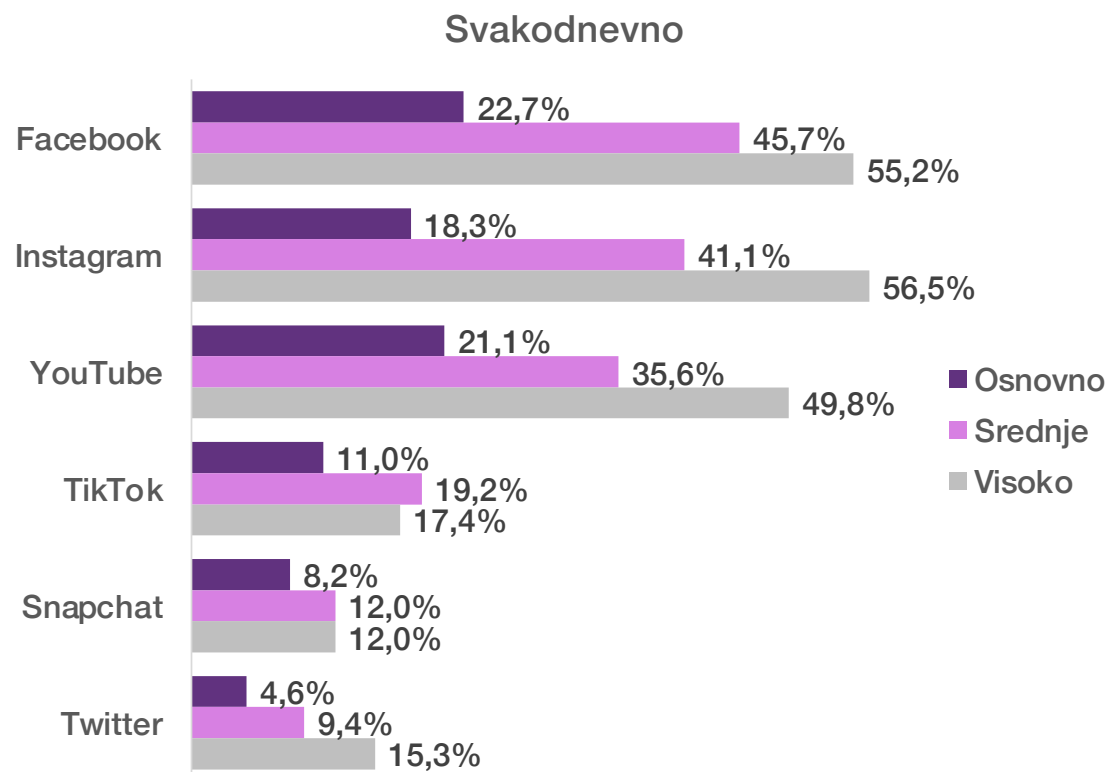
- Ispitanici i ispitanice iz sjeverne regije nešto više u odnosu na ispitanike i ispitanice iz centralne i južne regije koriste Facebook i Instagram svakodnevno.

Koliko često koristite sljedeće društvene mreže prema starosnoj kategoriji



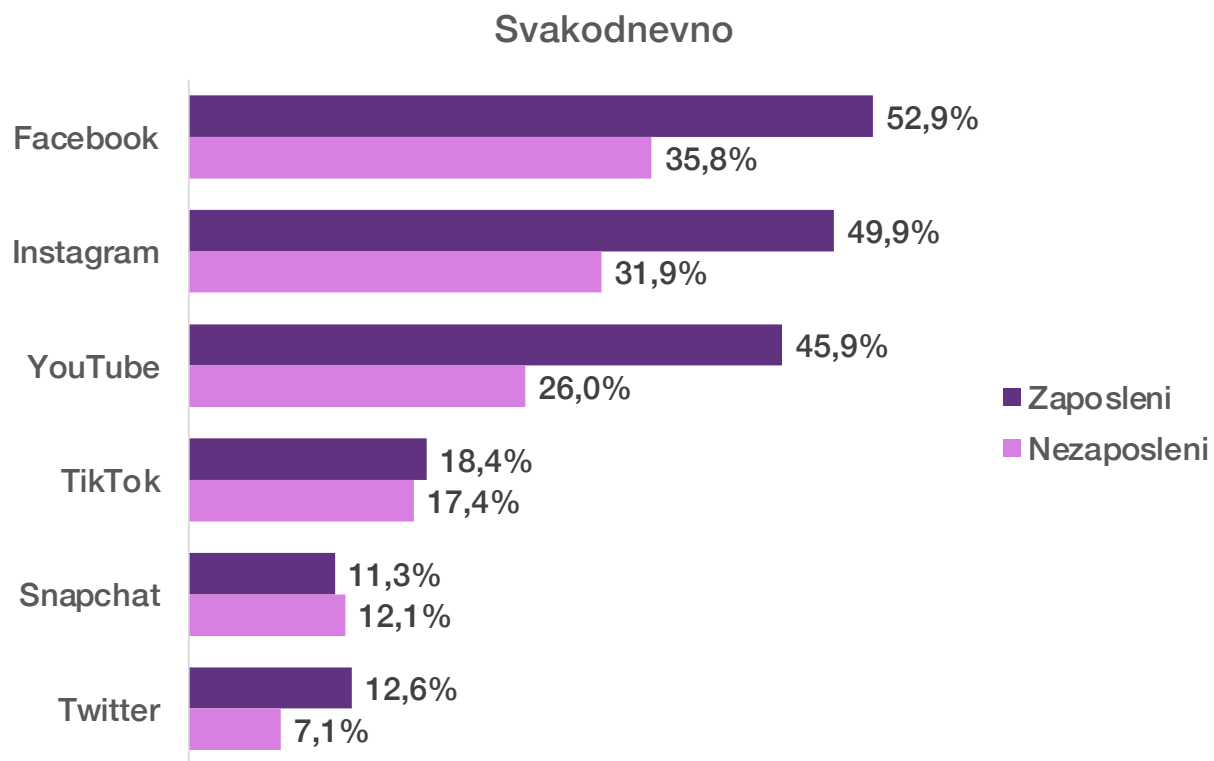
- Mlađi ispitanici i ispitanice (18-34 godina starosti) su dominantno oni koji koriste navedene društvene mreže svakodnevno.
- Preko polovina ispitanika i ispitanica srednjih godina (35-54) koristi Facebook svakodnevno, a nešto manje od polovine svakodnevno koristi Instagram.
- Instagram je društvena mreža koja je najpopularnija kod mlađih ispitanika i ispitanica (18-34).

Koliko često koristite sljedeće društvene mreže prema obrazovanju



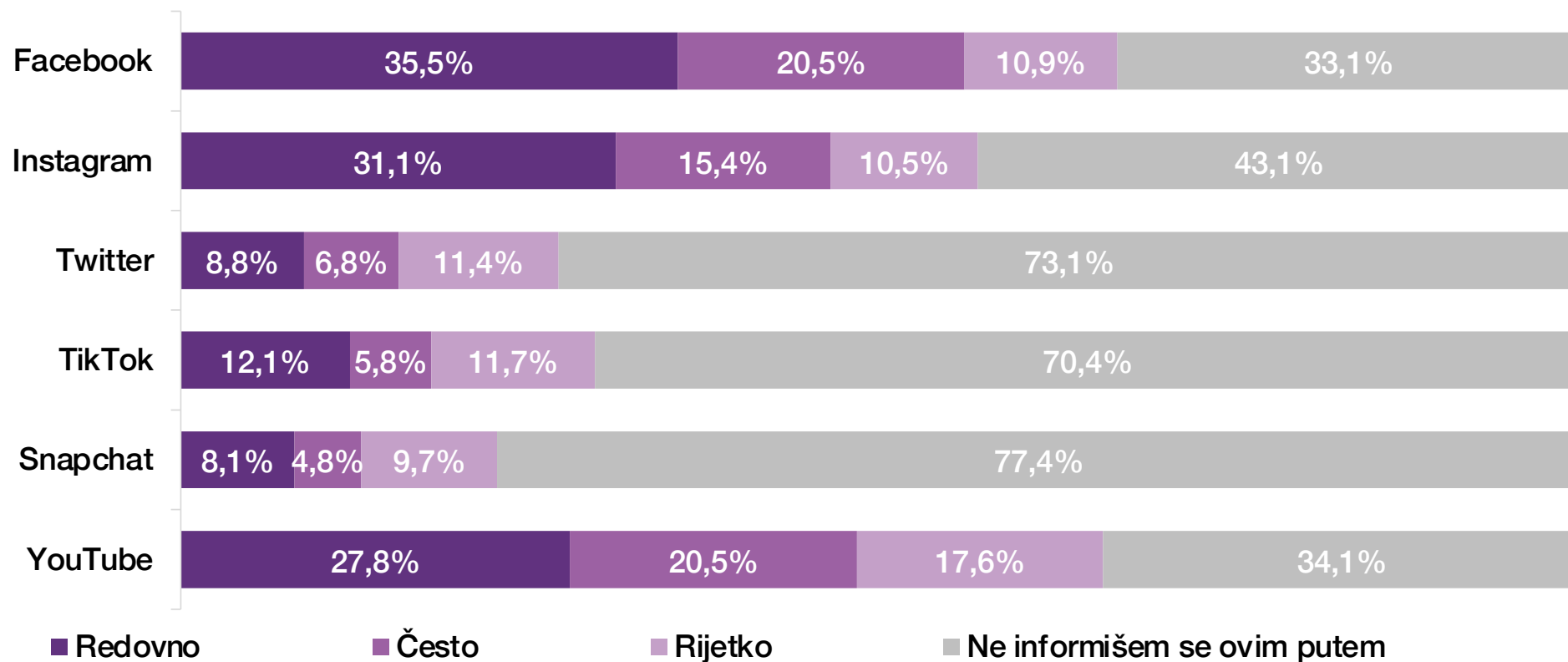
- Ispitanici i ispitanice sa visokim obrazovanjem znatno više svakodnevno koriste Facebook (55.2%), Instagram (56.5%), Youtube (49.8%) i Twitter (15.3%).
- Ispitanici i ispitanice sa srednjim obrazovanjem nešto više (19.2%) u odnosu na ispitanike i ispitanice sa visokim (17.4%) i osnovnim (11%) obrazovanjem svakodnevno koriste TikTok.

Koliko često koristite sljedeće društvene mreže prema zaposlenosti

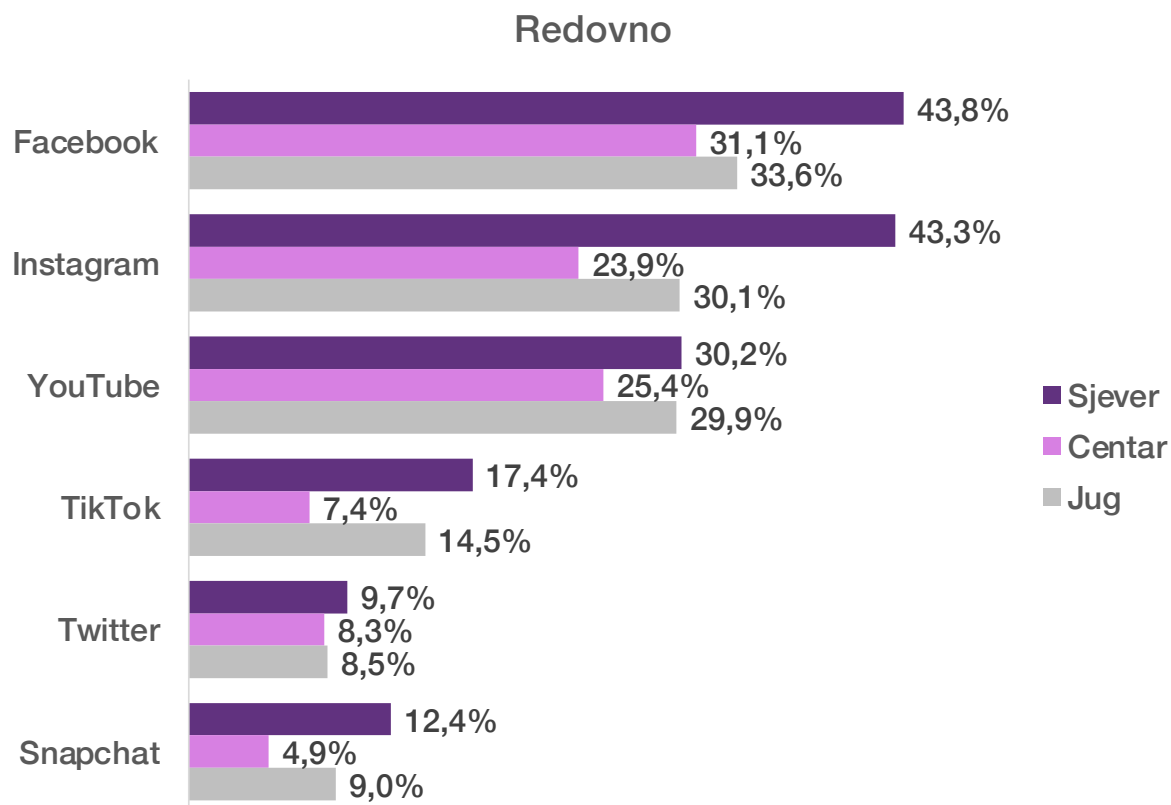


- Zaposleni ispitanici i ispitanice svakodnevno više koriste sve navedene društvene mreže osim Snapchat-a gdje razlika između zaposlenih (11.3%) i nezaposlenih (12.1%) nije velika.

U kojoj mjeri se informišete o dešavanjima u Crnoj Gori i inostranstvu preko sljedećih društvenih mreža

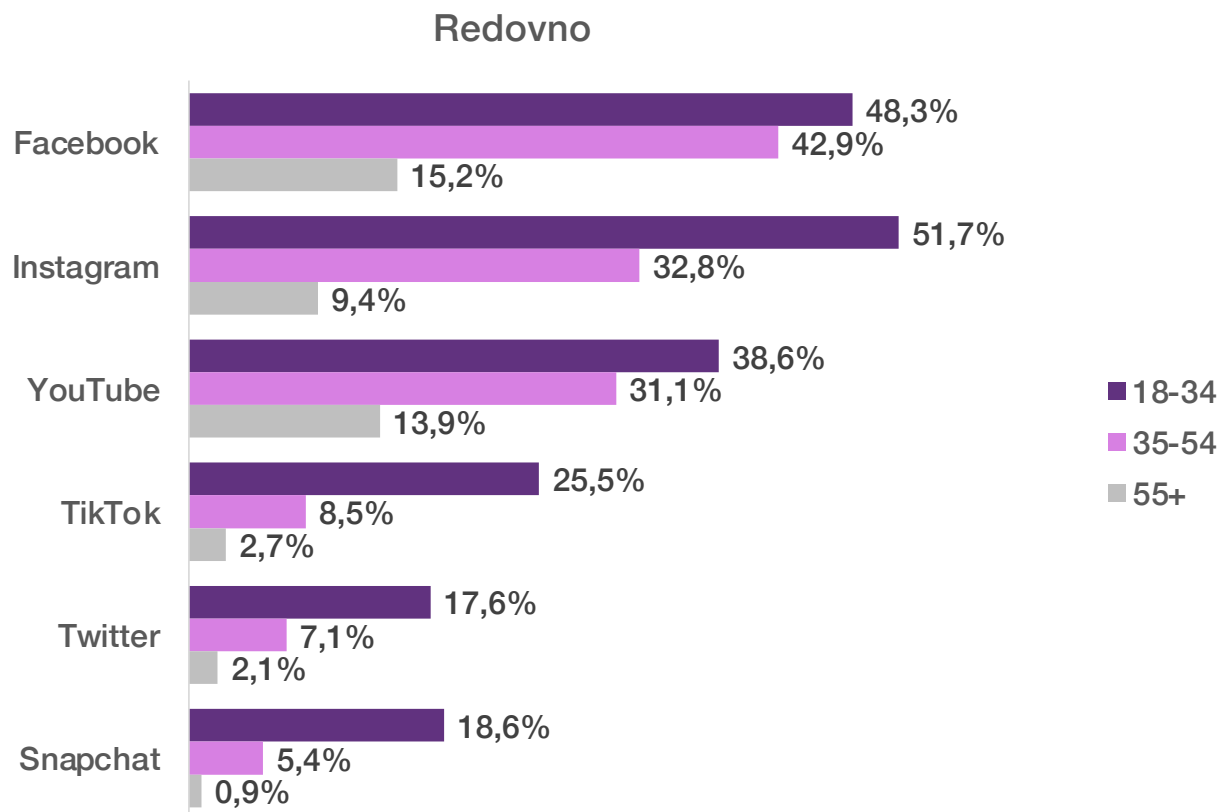


U kojoj mjeri se informišete o dešavanjima u Crnoj Gori i inostranstvu preko sljedećih društvenih mreža prema regiji



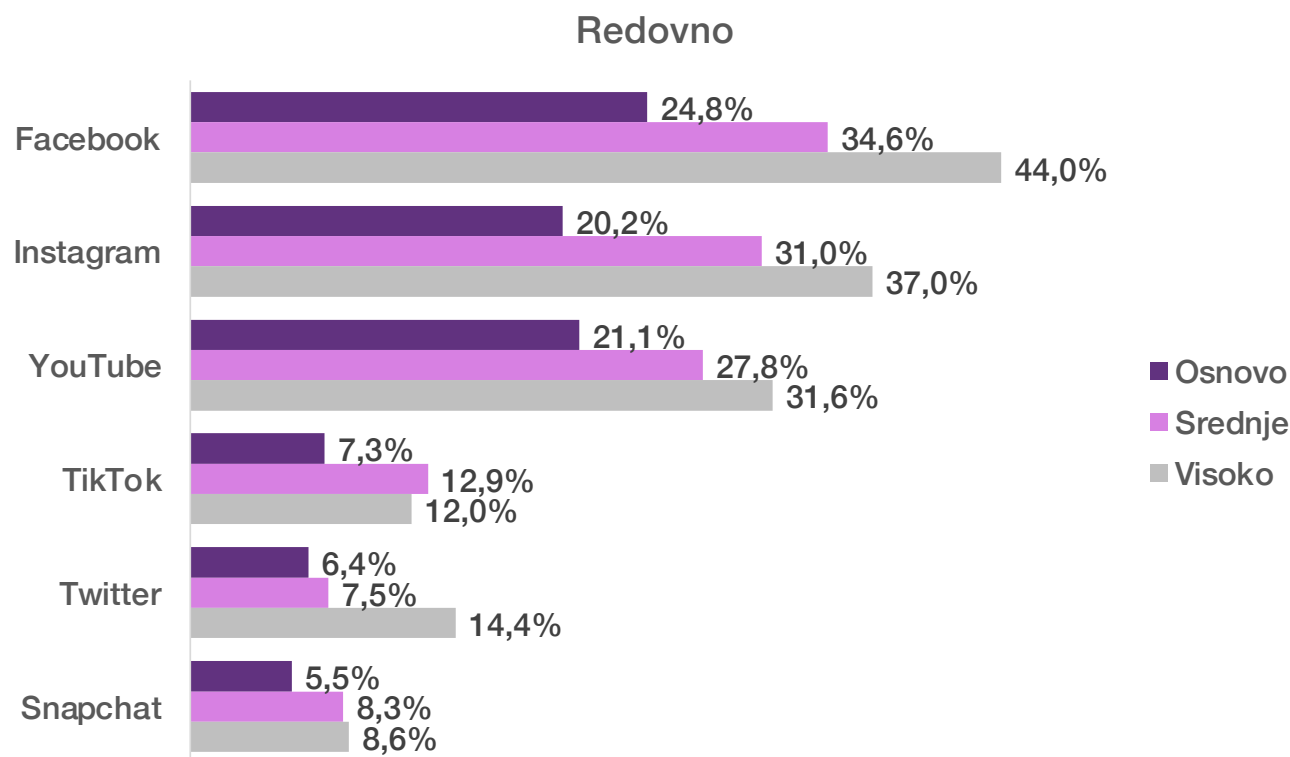
- Od onih ispitanika koji se redovno informišu putem navedenih društvenih mreža, ispitanici i ispitanice iz sjeverne regije redovno se informišu o dešavanjima u Crnoj Gori i inostranstvu preko svih navedenih društvenih mreža.

U kojoj mjeri se informišete o dešavanjima u Crnoj Gori i inostranstvu preko sljedećih društvenih mreža prema starosnoj kategoriji



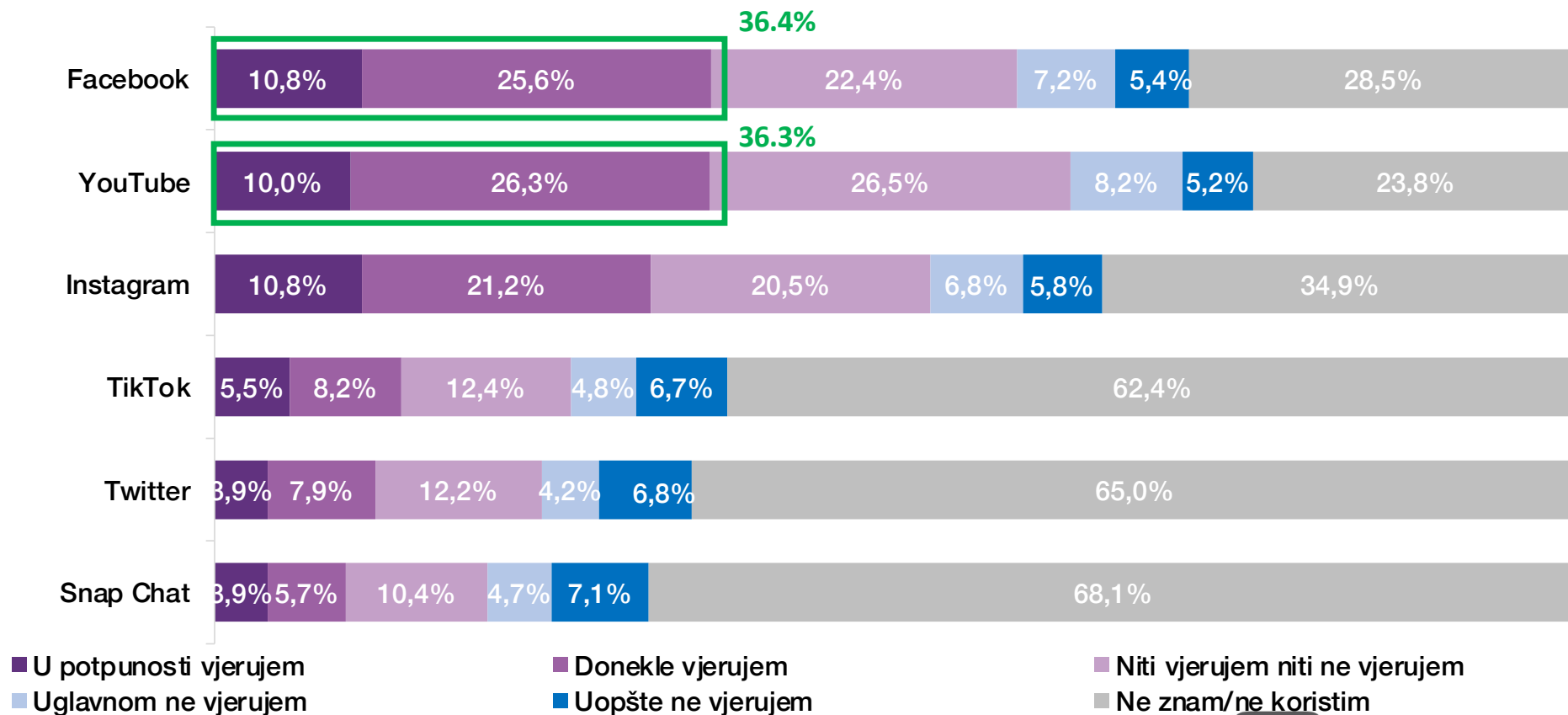
- Mlađi ispitanici i ispitanice (18-34 godina) se dominantno više informišu putem društvenih mreža u odnosu na ostale starosne kategorije.

U kojoj mjeri se informišete o dešavanjima u Crnoj Gori i inostranstvu preko sljedećih društvenih mreža prema obrazovanju



- Od onih ispitanika i ispitanica koji se redovno informišu, visoko obrazovani ispitanici i ispitanice su dominantno prisutne osim u slučaju TikTok gdje je procenat skoro identičan sa ispitanicima i ispitanicama koji posjeduju srednje obrazovanje.

Koliko vjerujete informacijama koje dobijate preko društvenih mreža

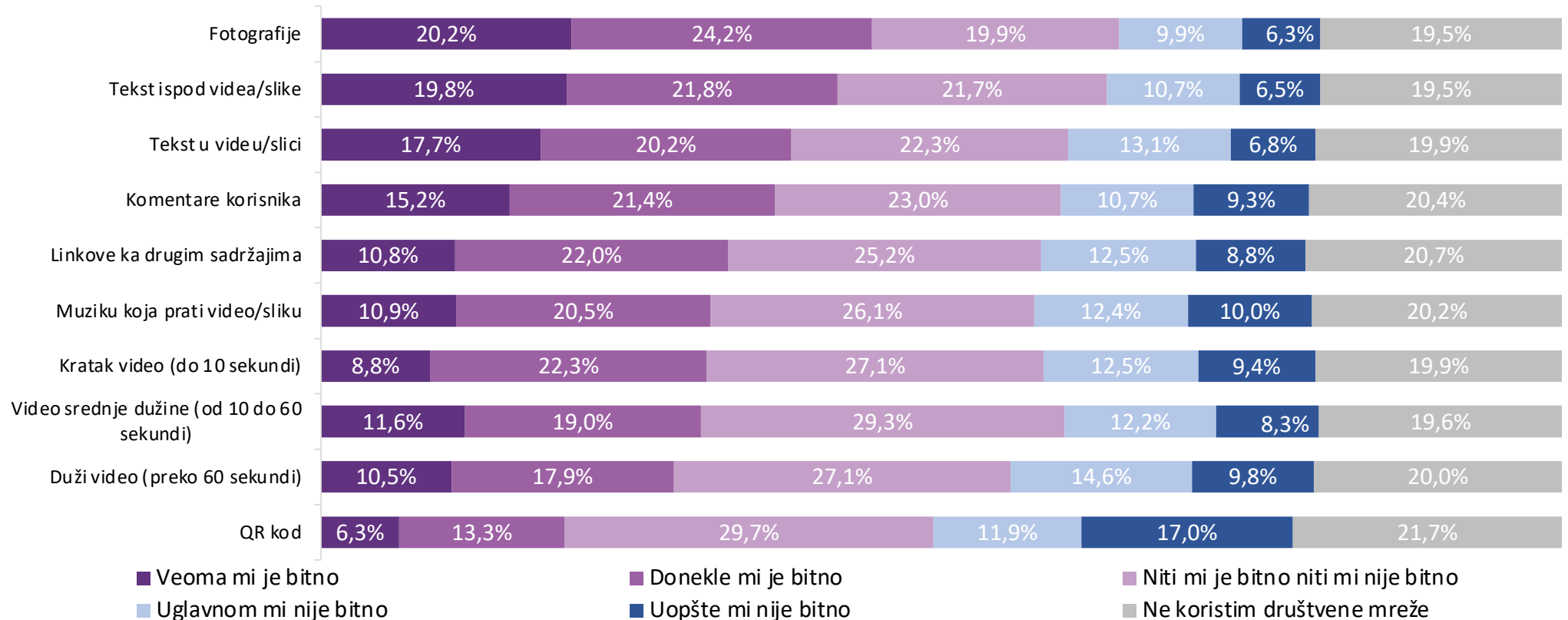


Koliko vjerujete informacijama koje dobijate preko društvenih mreža

Ispitanicima i ispitanicama je postavljeno pitanje u kojoj mjeri vjeruju informacijama koje dobijaju preko društvenih mreža; u potpunosti vjeruju, donekle vjeruju, niti vjeruju niti ne vjeruju, uglavnom ne vjeruju, uopšte ne vjeruju i ukoliko ne znaju ili ne koriste tu društvenu mrežu.

- Facebook je društvena mreža kojoj ispitanici i ispitanice u najvećoj mjeri vjeruju (36.4% u potpunosti vjeruje ili donekle vjeruje), zatim Youtube (36.3% u potpunosti vjeruje ili donekle vjeruje), na trećem mjestu je Instagram sa 32% ispitanika i ispitanica koji u potpunosti ili donekle vjeruju.
- Od onih ispitanika i ispitanica koji koriste Twitter, 11.8% u potpunosti vjeruje ili donekle vjeruje informacijama, oni koji koriste TikTok 13.7% u potpunosti vjeruju ili donekle vjeruju i Snapchat 9.6%.

Koliko je bitno da sadržaj koji konzumirate na društvenim mrežama sadrži sljedeće

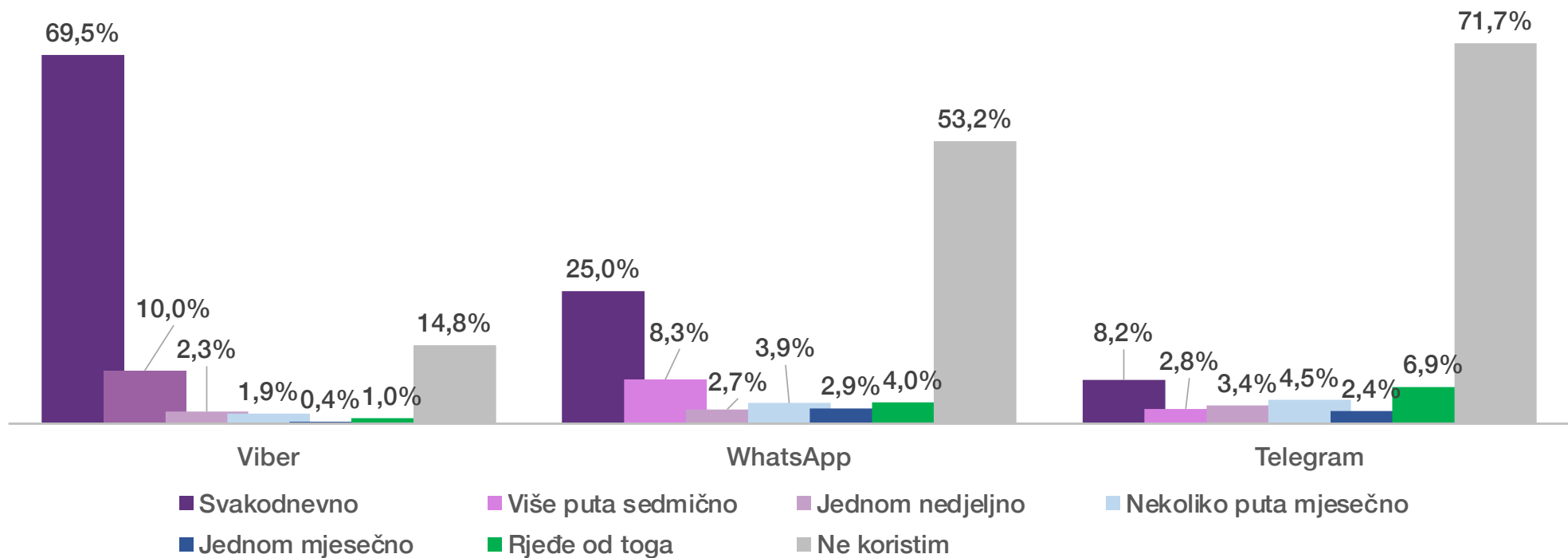


Koliko je bitno da sadržaj koji konzumirate na društvenim mrežama sadrži sljedeće

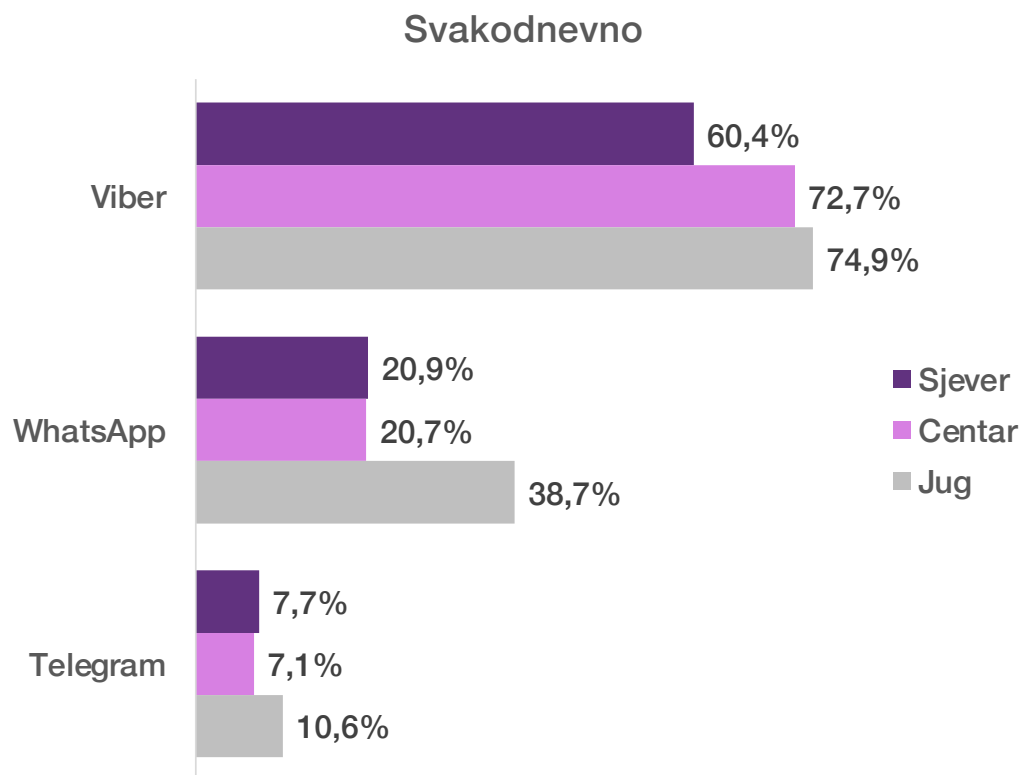
Istraživanjem je pokriveno i pitanje koliko je ispitanicima i ispitanicama bitno da sadržaj koji konzumiraju na društvenim mrežama sadrži sljedeće elemente; fotografije, video sadržaj, muziku koja prati video/sliku, tekst u videu/slici, tekst ispod videa/slike, komentare korisnika, QR kod i linkove ka drugim sadržajima.

- Fotografije su element koji je najviše bitan ispitanicima i ispitanicama sa kumulativno 44.4% koji kažu da im je veoma bitno ili donekle bitno, zatim tekst ispod videa ili slike (41.6%).
- Dok najmanje bitan element ispitanicima i ispitanicama gdje 28.9% smatra da im uglavnom nije bitno ili uopšte nije bitno da sadržaj koji konzumiraju na društvenim mrežama sadrži QR kod.

Koliko često koristite sljedeće aplikacije za komunikacije

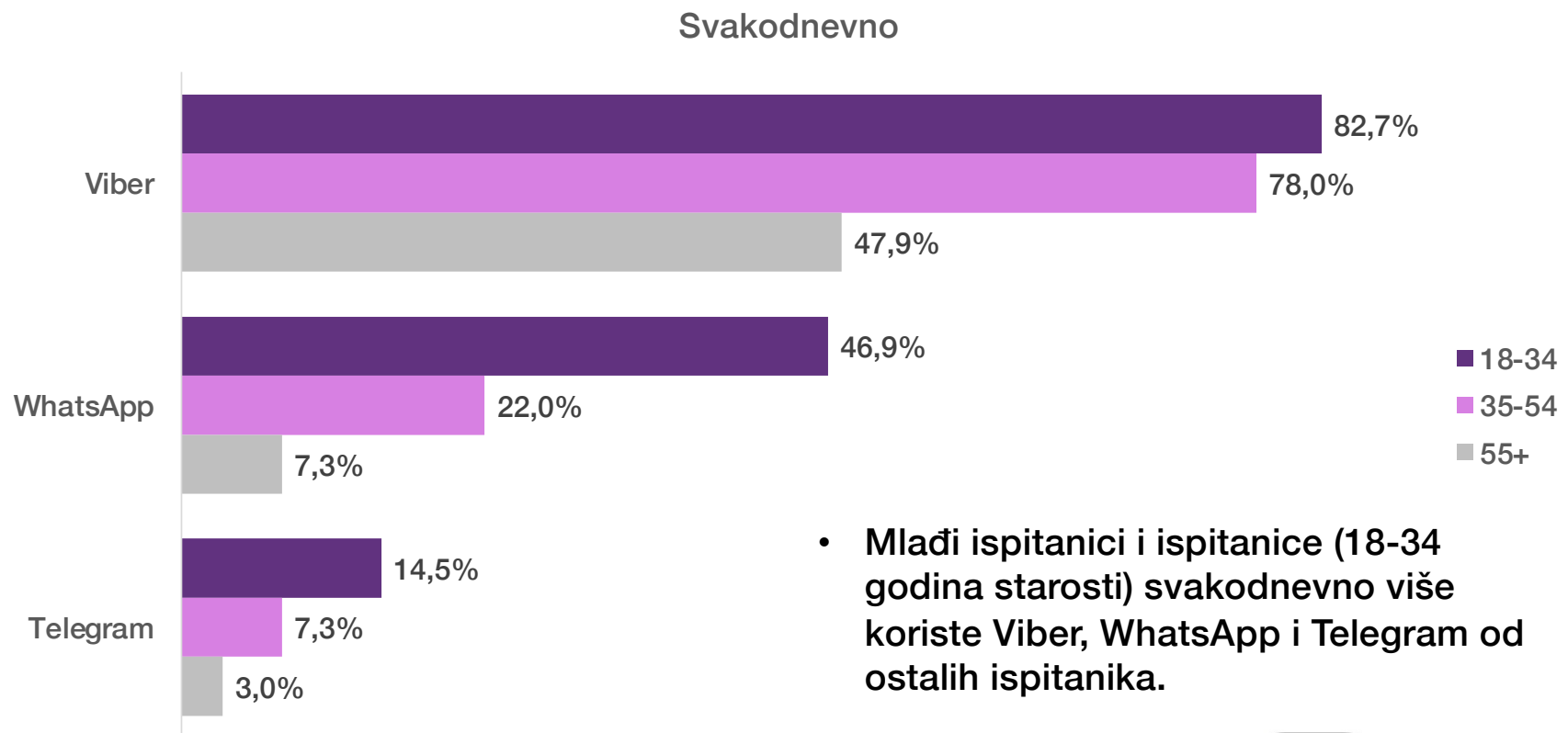


Korišćenje sljedećih aplikacija za komunikacije prema regiji

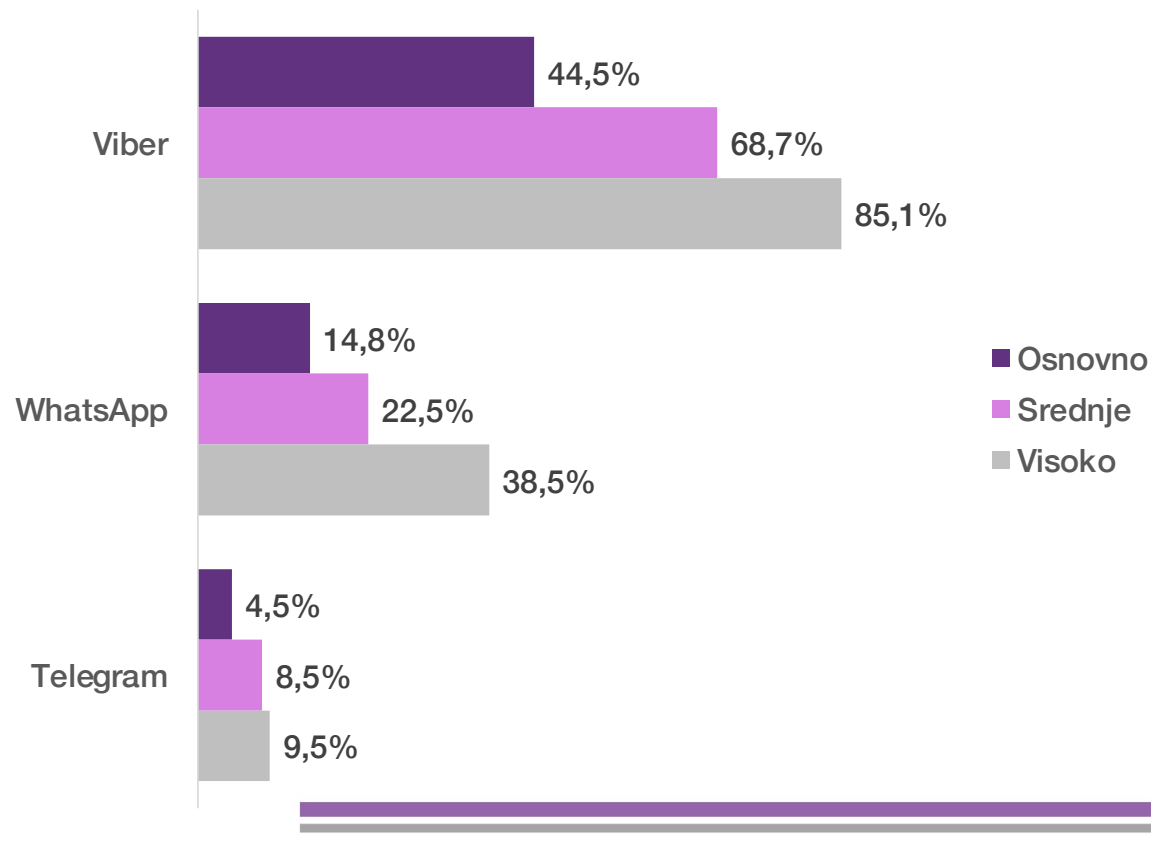


- Od onih ispitanika koji su rekli da svakodnevno koriste navedene aplikacije za komunikacije, ispitanici iz južne regije Crne Gore su oni koji svakodnevno više koriste Viber, WhatsApp i Telegram.

Korišćenje sljedećih aplikacija za komunikacije prema starosnoj kategoriji

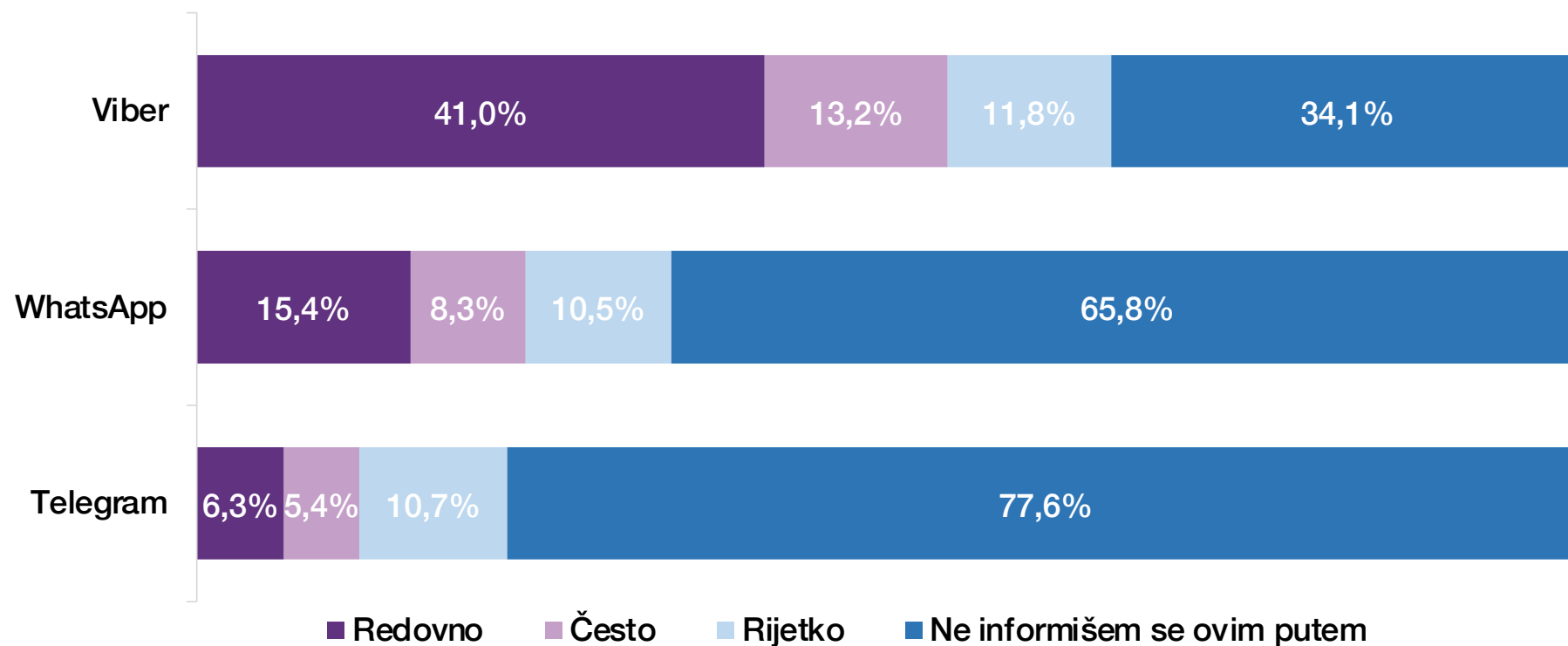


Korišćenje sljedećih aplikacija za komunikacije prema obrazovanju

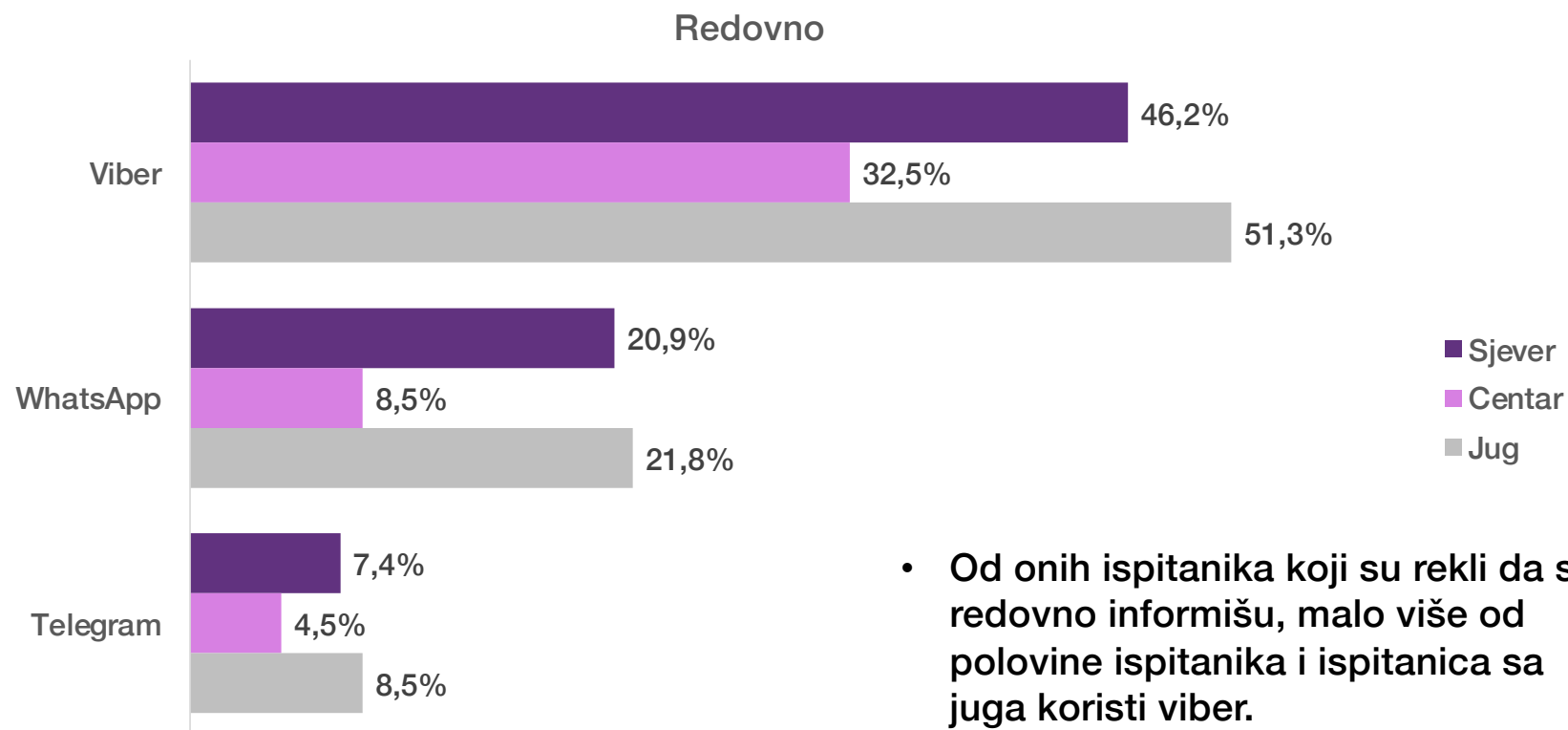


- Podaci pokazuju da među onim ispitanicima i ispitanicama koji svakodnevno koriste Viber, WhatsApp i Telegram, oni sa visokim obrazovanjem su najprisutniji. Kako se smanjuje nivo obrazovanja tako se i smanjuje procenat onih koji svakodnevno koriste navedene aplikacije za komunikacije.

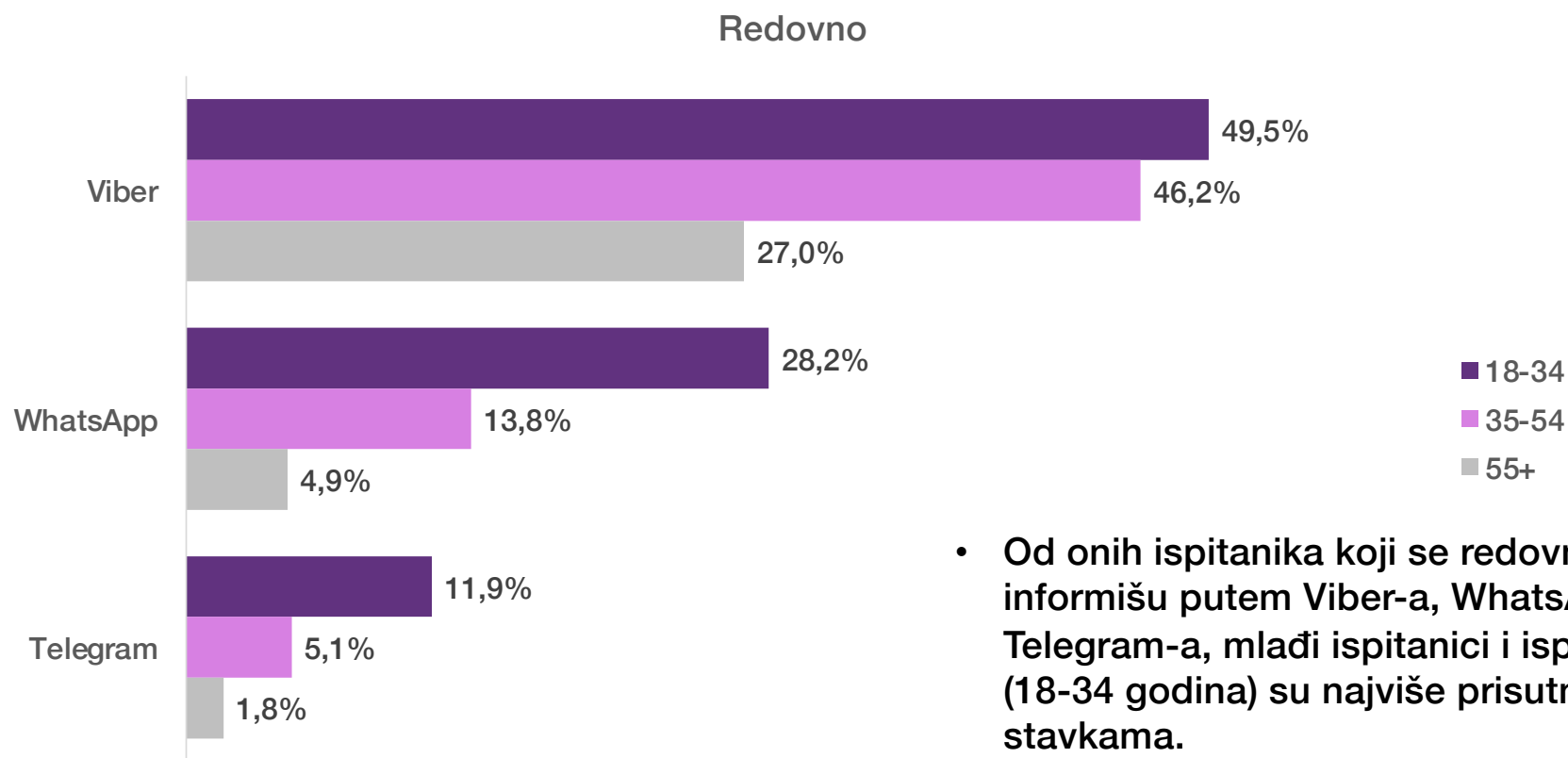
U kojoj mjeri se informišete o dešavanjima u Crnoj Gori i inostranstvu preko sljedećih aplikacija za komuniciranje



U kojoj mjeri se informišete o dešavanjima u Crnoj Gori i inostranstvu preko sljedećih aplikacija za komuniciranje prema regiji

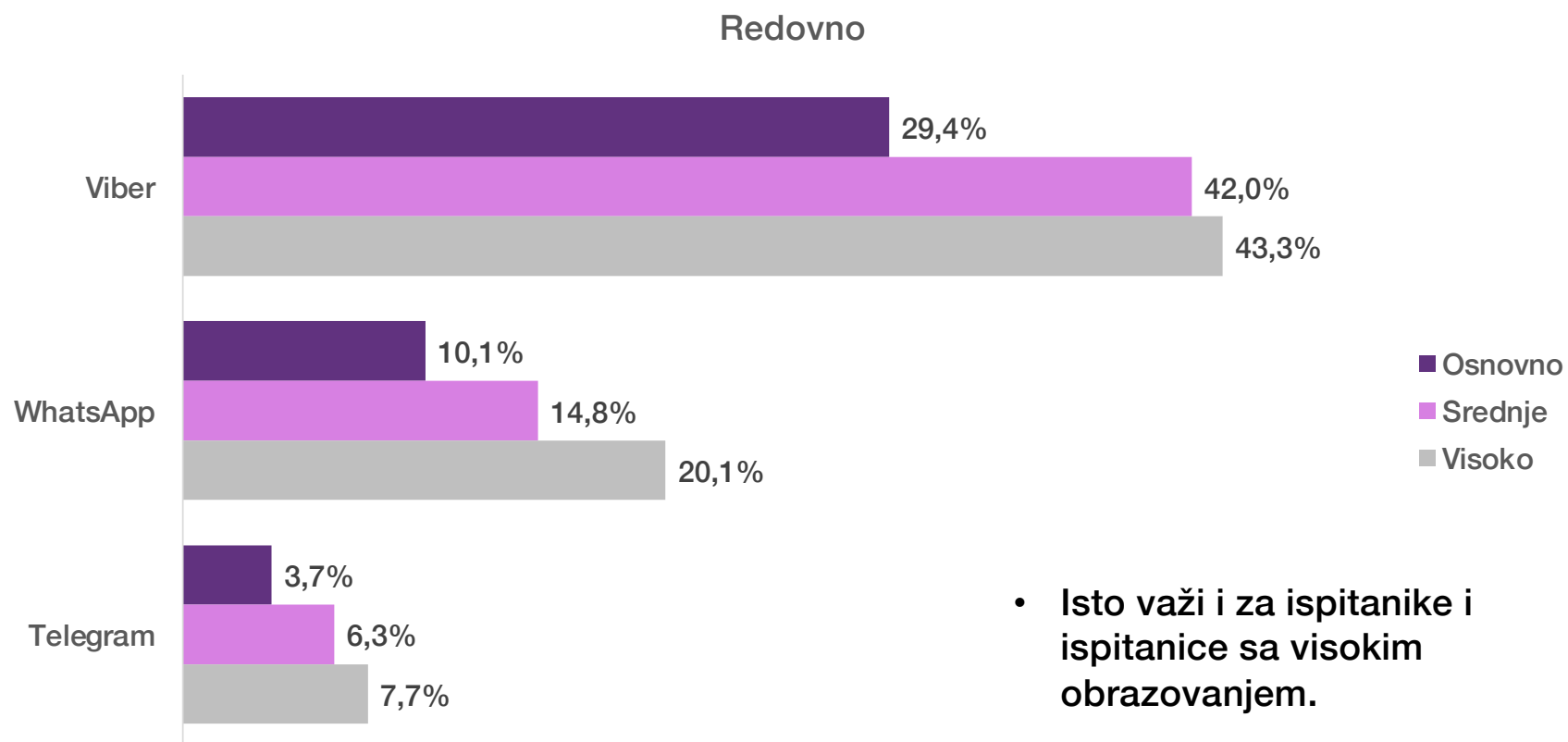


U kojoj mjeri se informišete o dešavanjima u Crnoj Gori i inostranstvu preko sljedećih aplikacija za komuniciranje prema starosnoj kategoriji



- Od onih ispitanika koji se redovno informišu putem Viber-a, WhatsApp-a i Telegram-a, mlađi ispitanici i ispitanice (18-34 godina) su najviše prisutni u svim stavkama.

U kojoj mjeri se informišete o dešavanjima u Crnoj Gori i inostranstvu preko sljedećih aplikacija za komuniciranje prema obrazovanju



Ako koristite društvene mreže/aplikacije za grupno komuniciranje, zašto baš koristite njih a ne neke druge? Sto ih cini posebnim za vas?*



Ispitanicima je postavljeno otvoreno pitanje, DeFacto istraživački tim je rekodirao pitanja u najčešće odgovore koje su prikazane u ovom grafiku.

- Više od jedne četvrtine ispitanika i ispitanica koristi društvene mreže/aplikacije zašto što je komunikacija sa porodicom i prijateljima olakšana i zato što su popularne.

* (Napomena: pitanje samo za 18-34 godine ispitanike)

Zaključak

- Najveći broj ispitanika i ispitanica, njih 41.2%, primarno koristi televiziju kao glavni izvor informisanja, 28.9% koristi društvene mreže, 23.1% portale, dok samo 1.5% ispitanika i ispitanica koristi radio kao glavni izvor informisanja.
- Tri četvrtine ispitanika i ispitanica koji spadaju u 55+ starosnoj kategoriji koriste televiziju kao glavni vid informisanja. Što je mlađi ispitanik, to je manja vjerovatnoća da je televizija njihov glavni izvor informisanja.
- Tri četvrtine ispitanika i ispitanica sa osnovnim obrazovanjem kao glavni vid informisanja koristi televiziju, dok 41.2% sa srednjim i 23.3% sa visokim obrazovanjem smatra isto.
- Ispitanicima i ispitanicama je postavljeno pitanje koliko često koriste sljedeće društvene mreže; Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, Snapchat i Youtube.
 - Kumulativno, ispitanici i ispitanice najviše koriste Youtube gdje manje od jedne četvrtine ne koristi tu društvenu mrežu.
- Istraživanjem je pokriveno i pitanje koliko je ispitanicima i ispitanicama bitno da sadržaj koji konzumiraju na društvenim mrežama sadrži sljedeće elemente; fotografije, video sadržaj, muziku koja prati video/sliku, tekst u videu/slici, tekst ispod videa/slike, komentare korisnika, QR kod i linkove ka drugim sadržajima.
 - Fotografije su element koji je najviše bitan ispitanicima i ispitanicama sa kumulativno 44.4% koji kažu da im je veoma bitno ili donekle bitno, zatim tekst ispod videa ili slike (41.6%).

INFORMISANJE MLADIH

Rezultati kvantitativnog istraživanja
Februar 2023. godine