



Medijske navike odraslih u BiH

- FINALNI IZVJEŠTAJ -

PROJEKAT VIJEĆA EVROPE:
MEDIJSKA I INFORMACIJSKA PISMENOST: ZA LJUDSKA
PRAVA I DEMOKRATIJU
U BOSNI I HERCEGOVINI

COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE



Bosna i Hercegovina
Regulatorna agencija za komunikacije
Босна и Херцеговина
Регулаторна агенција за комуникације
Bosnia and Herzegovina
Communications Regulatory Agency

Sarajevo,
Oktobar 2021. godine

Studija je izrađena uz podršku Vijeća Evrope i projekta Medijska i informacijska pismenost: za ljudska prava i demokratiju, u okviru Akcionog plana za Bosnu i Hercegovinu 2018-2021. Finansiranje Akcionog plana osigurale su Norveška i Luksemburg.

Istraživanje proveo:
Custom Concept d.o.o.

Autorice izvještaja:
Snježana Hasanagić, Custom Concept
Maja Papović, Custom Concept
Erna Lević, Custom Concept

Sadržaj

SKRAĆENICE.....	4
1. SAŽETAK.....	5
2. UVOD.....	9
3. SVRHA ISTRAŽIVANJA	10
4. DIZAJN ISTRAŽIVANJA I OPIS METODOLOGIJE.....	10
5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA.....	13
5.1. PRISTUP MEDIJIMA I INFORMACIJSKO-KOMUNIKACIJSKIM USLUGAMA I VRIJEME KOJE SE PROVODI UZ NJIH	13
Medijsko okruženje.....	13
Pristup internetu	16
Vrijeme provedeno online.....	16
Digitalni jaz.....	18
Zadovoljstvo trenutnim nivoom pristupa medijskim i IK uslugama	18
5.2. MEDIJSKI SADRŽAJI KOJI SE GLEDAJU/SLUŠAJU/PRATE I KREIRAJU.....	20
Vrste sadržaja koji se gledaju/slušaju/prate.....	20
Informisanje o dešavanjima u zemlji i svijetu	21
Zabava	23
Učenje	24
Učešće u diskusijama i javno izražavanje mišljenja o temama od javnog interesa	25
Vrste TV stanica koje se pretežno gledaju	26
Korištenje interneta	28
Aplikacije za slanje poruka/poziva	30
Društvene mreže.....	32
Preovlađujući način upotrebe društvenih mreža i aplikacija.....	34
Kreiranje sadržaja.....	35
5.3. SPOSOBNOST KRITIČKE ANALIZE MEDIJA I INFORMACIJSKO-KOMUNIKACIJSKIH USLUGA.....	37
Percepcija vlastite sposobnosti za prepoznanje dezinformacija	37
Procjena informacija/sadržaja dostupnih putem različitih medija i IK usluga	37
Načini za provjeravanje činjenica/nformacija dostupnih na internetu.....	39
Stavovi o uticaju medijskih i IK navika	41
Stav prema slobodi govora na društvenim mrežama/online platformama.....	42
5.4. ZNANJE I UČENJE O MEDIJIMA I IK USLUGAMA.....	44
Procjena vlastitog znanja o zaštiti od negativnog uticaja medija i IK tehnologija.....	44
Procjena vlastitog znanja o načinima prijave neprimjerenog sadržaja	44
Izloženost neprimjerenim sadržajima	45
Mehanizmi koji su korišteni za prijavu neprimjerenog sadržaja	46
Izvori informacija za učenje o medijima i IK tehnologijama.....	47
5.5. PREGLED REZULTATA ZA ŽENE, STARIJE OSOBE, MLADE I OSOBE KOJE SE NALAZE U DIGITALNOM JAZU.....	49
Žene	49
Starije osobe (65+).....	49
Mladi (18-24 godine)	50
Osobe koje se nalaze u digitalnom jazu	51
6. ZAKLJUČAK	53

Skraćenice

bh.	bosanskohercegovački
BiH	Bosna i Hercegovina
CAPI	Kompjuterski potpomognuto lično anketiranje
CC	Custom Concept
F2F	Lični intervjui „licem u lice“ (<i>Face to Face</i>)
IK	informaciono-komunikacijski
itd.	i tako dalje
i sl.	i slično
M	Aritmetička sredina
max	Maksimum
min	Minimum
N	Broj
npr.	na primjer
NZ	Ne zna
NŽO	Ne želi da odgovori
RAK	Regulatorna agencija za komunikacije
SD	Standardna devijacija
SPSS	Statistički program za društvene nauke (<i>Statistical Package for the Social Sciences</i>)
tj.	to jeste
TV	televizijski
≤	Manje ili jednako
%	Postotak

1. Sažetak

Ovo istraživanje o medijskim navikama i stavovima odraslih u Bosni i Hercegovini (BiH) provedeno je na inicijativu Vijeća Evrope i Regulatorne agencije za komunikacije kako bi se stekao detaljan uvid u medijske navike i stavove odraslih, kao osnova za razvoj inicijativa medijskog opismenjavanja i razvoj regulatornog okvira.

Istraživanje je provedeno na statistički reprezentativnom uzorku i prvo je ovakve vrste u BiH, te u skladu sa dobrim praksama ovakih istraživanja u drugim evropskim zemljama, daje detaljan uvid u to kako se odrasle osobe u BiH nose sa trenutno složenim i brzo mijenjajućim medijskim ekosistemom. Rezultati su interpretirani u širem sociodemografskom kontekstu, a posebno su izdvojeni rezultati za mlade osobe (18-24), žene, starije osobe (65+), te osobe u digitalnom jazu.

U nastavku slijedi prikaz najznačajnijih nalaza istraživanja :

Pristup medijima i informacijsko-komunikacijskim uslugama i vrijeme koje se provodi uz njih

U BiH skoro sva domaćinstva posjeduju televizor (96%), 53% standardni televizor, a 50% (i) Smart TV i mobitel (95%), 83% Smartphone, a 28% (i) „obični“ mobilni telefon. Više od polovine domaćinstava (55%) posjeduju računar (desktop i/ili laptop). Svako treće domaćinstvo ima radio (30%), a svako peto tablet (20%).

Kada je u pitanju korištenje medijskih i IK usluga, stanovnici BiH najčešće koriste aplikacije za slanje poruka/poziva (88%) i televiziju (87%) – devet od deset osoba u BiH koriste ove dvije vrste usluga. Slijede društvene mreže koje koristi osam od deset osoba (78%). Više od polovine stanovnika posjećuje otvoreni internet (58%), skoro polovina (47%) posjećuje i online portale sa vijestima, a tek nešto manje platforme za dijeljenje videa (42%). Radio sluša trećina (33%), štampu čita (tek) 14% stanovnika, dok 9% koristi usluge videa na zahtjev.

Podaci o pristupu internetu ukazuju na to da devet od deset stanovnika BiH koriste internet (87%). Oni ubjedljivo najčešće, uz ostale uređaje, internetu pristupaju preko Smartphone-a (93%) i na njemu/online u prosjeku u tipičnoj sedmici provedu 19 sati sedmično tj. 2 sata i 43 minute dnevno. Prisutan je trend opadanja vremena koje se provodi na internetu: osobe od 18-24 godine na internetu provedu u prosjeku 4 sata i dvije minute, a osobe od 65 i više godina 2 sata i osam minuta. Međutim, nijednu digitalnu uslugu ni internet ne koristi 11% stanovnika BiH. Dakle, svaki deveti stanovnik BiH nalazi se u takozvanom digitalnom jazu. Istovremeno je većina stanovnika BiH (77%) zadovoljna svojim trenutnim nivoom pristupa medijskim i IK uslugama, uključujući i 60% osoba koje su u digitalnom jazu. Onima koji nisu zadovoljni najčešću prepreku predstavlja nedostatak novca koji svakoj osmoj osobi u BiH ograničava pristup medijskim i IK uslugama (12%). Nakon toga navode nedostatak znanja (6%), te neke druge razloge (2%).

Spol nije varijabla koja značajno utiče na prisustvo digitalnog jaza, ali jesu dob, nivo obrazovanja i radni status. Pa se u digitalnom jazu uglavnom nalaze starije osobe (65+ godina), osobe bez formalnog i sa vrlo niskim stepenom formalnog obrazovanja, te penzioneri i domaćice. Dob, obrazovni nivo, radni status i mjesto stanovanja, te u nešto manjoj mjeri, spol stanovnika značajno utiču na pristup medijima i IK uslugama i na vrijeme koje se provodi uz njih. Tako žene, rjeđe od muškaraca, koriste otvoreni internet, radio i čitaju štampu, a mladi, obrazovanije osobe, učenici, studenti i zaposlene osobe, te naseljeni u gradu, značajno češće od starijih, manje obrazovanih, penzionera i domaćica, te naseljenih na selu, koriste skoro sve online medije i IK usluge. Također, muškarci, mladi, obrazovanije osobe, učenici, studenti, zaposlene i nezaposlene osobe, te naseljeni u gradu, koriste više uređaja za pristup internetu i u prosjeku provode više vremena na njemu/online od žena, starijih, manje obrazovanih, penzionera i domaćica, te naseljenih na selu. Dodatno, svojim trenutnim pristupom medijskim i IK uslugama zadovoljniji su mladi, obrazovanije osobe, zaposlene osobe, studenti i domaćice nego stariji, nižeobrazovane osobe, nezaposlene osobe, učenici i penzioneri.

Medijski sadržaji koji se gledaju/slušaju/prate i kreiraju

Stanovnici BiH najčešće prate vijesti i informativni sadržaj (71%). Slijede zabavni (64%), pa igrani sadržaj (51%). Pri tome, za informisanje o dešavanjima u zemlji i svijetu najveći dio stanovnika BiH (58%) koristi (tek) jedan ili dva izvora informacija. Najčešće se radi o televiziji (78%). Slijede društvene mreže (52%) i online portali sa vijestima (45%). Stanovnici BiH i u svrhe zabave najčešće koriste televiziju (66%). Opet slijede društvene mreže (57%), a zatim platforme za dijeljenje videa (48%). Znatno rjeđe nego za informisanje i zabavu, stanovnici BiH medijske i IK usluge koriste za učenje (97% i 95% naprema 82%). I oni koji putem njih uče o temama koje ih zanimaju, najčešće to rade putem otvorenog interneta (44%) i televizije (40%).

Još rjeđe, stanovnici BiH ove usluge koriste za učešće u diskusijama i javno izražavanje mišljenja o važnim temama od javnog interesa (46%). A u ove svrhe najčešće koriste društvene mreže (31%).

Stanovnici BiH pretežno gledaju domaće TV stanice (61%). Preostali, uglavnom, pretežno gledaju TV stanice iz regije (26%), dok su oni koji gledaju pretežno neregionalne strane stanice rijetki (7%). Tek dvije petine stanovnika BiH (40%) koji prate/gledaju program domaćih javnih RTV servisa (BHRT, RTVFBiH, RTRS) procjenjuje da on u principu (većinom ili u potpunosti) zadovoljava pojedine njihove informativne, zabavne, edukativne, sportske, religijske i kulturne potrebe, uz tu razliku da javni RTV servisi u većoj mjeri zadovoljavaju informativne i zabavne nego edukativne potrebe korisnika.

Od aktivnosti koje stanovnici BiH obavljaju online najčešće su upućivanje glasovnih ili video poziva pomoću VoIP usluge i gledanje kratkih video klipova (61% i 57%). Slijedi slanje ili primanje e-mailova (53%). A devet od deset (88%) stanovnika BiH koristi barem jednu aplikaciju za razmjenu poruka/poziva, najčešće Viber (81%). Osam od deset (78%) stanovnika BiH koristi (i) barem jednu društvenu mrežu. Najčešće Facebook (73%). Pri tome najveći dio korisnika (28%) „samo“ čita sadržaje na društvenim mrežama i rijetko kad na njima preduzima neku aktivnost („lajka“ ili objavljuje nešto). Tako da su oni koji često kreiraju/objavljuju sadržaje na društvenim mrežama i aplikacijama prilično rijetki (svaki deveti korisnik – 11%), kao i oni koji često dijele/komentarišu sadržaje (svaki trinaesti korisnik – 8%). U skladu sa tim, tek nešto više od polovine (56%) stanovnika BiH kreira (stvara i postavlja) određene medijske sadržaje, najčešće fotografije.

Spol, dob i prisustvo digitalnog jaza značajno utiču i na medijske sadržaje koji se prate i kreiraju. Kada je u pitanju praćenje, prisutne su brojne spolne, dobne i razlike po prisustvu digitalnog jaza u najčešće gledanim vrstama sadržaja. Npr. muškarci, stariji i osobe koje su u digitalnom jazu češće od žena, mlađih i osoba koje koriste digitalne usluge i internet, prate vijesti i informativni sadržaj (75% naprema 68%; 85% naprema 46%; 92% naprema 69%). Muškarci dodatno češće gledaju i sportski (66% naprema 14%), a osobe koje su u digitalnom jazu igrani sadržaj (59% naprema 50%). Pri informisanju o dešavanjima u zemlji i svijetu, za zabavu, učenje i učešće u diskusijama, stariji u odnosu na mlade, kao i osobe koje su u digitalnom jazu u odnosu na one koje to nisu, češće koriste tradicionalne medije, uglavnom televiziju i radio, a rjeđe online medije i IK usluge, kao što su društvene mreže, online portali sa vijestima i otvoreni internet. Ove osobe se i češće o dešavanjima informišu samo iz jednog ili dva izvora, kao što to čine i žene u odnosu na muškarce. Dodatno, osobe koje su u digitalnom jazu, češće od onih koji to nisu, uopće ne koriste medijske i IK sadržaje (ni) za učešće u diskusijama i javno izražavanje mišljenja o temama od javnog interesa. Iako sve kategorije stanovništva najčešće gledaju domaće, pa regionalne, pa ostale strane TV stranice, žene, stariji i osobe u digitalnom jazu, češće gledaju domaće stanice nego što to čine muškarci, mladi i osobe koje koriste digitalne usluge i internet. Također, dok su izuzetno rijetke starije osobe koje uopće ne prate program TV stanica, među mladima nije tako – TV stanice uopće ne prati svaka sedma mlada osoba. Kada su u pitanju vrste aktivnosti koje se provode na internetu/online, žene češće od muškaraca obavljaju online kupovinu, a rjeđe gledaju kratke video klipove. Mladi, češće od starijih, obavljaju skoro svaku od navedenih aktivnosti (izuzetak je komunikacija sa javnim službama).

Žene i muškarci u podjednakoj mjeri upotrebljavaju aplikacije za slanje poruka/poziva i društvene mreže. Međutim, njihova upotreba smanjuje se sa porastom starosti i padom obrazovnog nivoa stanovnika. Dodatno, češće ih koriste osobe koje stanuju u gradu, od naseljenih na selu. Viber je najčešća glavna aplikacija za sve kategorije stanovnika koje koriste aplikacije za slanje poruka, ali kod mladih je primijetna pojava drugačijeg trenda (trenutno Viber češće od ostalih aplikacija koristi manje od polovine mladih (42%) i značajno više starijih osoba (70%)). Tako mladi, i posljedično i učenici i studenti, predstavljaju jedinu kategoriju stanovnika kojima Facebook nije glavna društvena mreža, nego je to Instagram. Zanimljivo je da mladi i stariji na sličan način upotrebljavaju društvene mreže i aplikacije tj. aktivnije ih upotrebljavaju nego osobe srednjih godina, koje češće samo čitaju sadržaje na koje na njima nailaze. Ipak, kada je u pitanju kreiranje sadržaja, stariji češće od mladih uopće ne stvaraju i postavljaju sadržaje, nego ih češće „samo“ lajkaju i/ili komentarišu.

Sposobnost kritičke analize medija i informacijsko-komunikacijskih usluga

Ukoliko smatraju ili su svjesni da njihove medijske i IK navike utiču na različite segmenta njihovog života, onda stanovnici BiH uglavnom smatraju da one imaju pozitivan uticaj (tri puta češće nego negativan). Ovaj trend je izraženiji kod procjene uticaja ovih navika na vlasitu fizičku i pishičku dobrobit, te obrazovanje i nivo znanja, nego na građansko učešće u društvu i posao koji osobe trenutno obavljaju. Istovremeno, tek jedna četvrtina stanovnika BiH (24%) smatra da može prepoznati dezinformacije koje se plasiraju putem medija i IK usluga. Skoro dvije trećine (64%) procjenjuju da su donekle osposobljeni za ovu vrstu kritičke analize, dok 8% ističe da uopće nije u stanju prepoznati koje informacije nisu u potpunosti tačne i istinite. Kada je u pitanju istinitost informacija dostupnih putem različitih medija i IK usluga, stanovnici BiH imaju više povjerenja u informacije koje su dostupne na tradicionalnim nego na online medijima. Najpovoljnije se procjenjuje istinitost informacija koje se objavljuju na televiziji, pri čemu skoro trećina stanovnika (31%) procjenjuje da su na televiziji dostupne samo istinite ili većinom istinite informacije. Najniže se procjenjuje istinitost informacija dostupnih na društvenim mrežama, koje tek 13%

smatra većinom ili potpuno istinitim. Istovremeno, više od polovine stanovnika BiH koji koriste internet (56%) ne provodi nikakve provjere činjenica/informacija na koje na njemu nailazi. Ostali koriste od jedan od sedam načina za njihovu provjeru, a najčešće upoređuju prisustvo i sadržaj pojedinih informacija na više različitih web stranica (22%), zatim gledaju da li adresa web stranice izgleda vjerodostojno (16%) i profesionalno (15%), raspituju se da li ljudi kojima vjeruju koriste tu stranicu (13%), pogledaju da li se stranica redovno ažurira (10%) i potom provjere kredibilitet informacija (9%). Kada su u pitanju sposobnosti prepoznavanja komercijalnih sadržaja, kao što su reklame, sponzorstvo, plasman proizvoda, teletrgovina, prikriveno oglašavanje i sl., u tradicionalnim, te u online medijima i IK uslugama stanovnici BiH su u prosjeku donekle sigurni da su ih u stanju prepoznati (prosječna ocjena obje ove sposobnosti, na skali od 1 do 5, na kojoj 1 znači „Nesigurni“, a „5 „Jako sigurni“, je 3,7).

Kada su u pitanju stavovi prema slobodi govora na društvenim mrežama/online platformama trećina stanovnika BiH (33%) podržava ograničenja u slučajevima nezakonitog ili štetnog sadržaja, četvrtina (23%) smatra da je potrebno imati ograničenja jer naše mišljenje može uticati na druge, dok petina (19%) smatra da određene stavove i mišljenja ne treba uopće iznositi na društvenim mrežama/online platformama. Tek nešto manje stanovnika (71%) podržava moderaciju tj. brisanje neprimjerenih komentara korisnika portala/platformi za dijeljenje video zapisa/društvenih mreža.

Spol, dob i prisustvo digitalnog jaza značajno utiču na procjenu vlastite sposobnosti kritičke analize medija i IK usluga, tj. procjenu vlastitih sposobnosti za prepoznavanje dezinformacija koje se plasiraju putem medija i IK usluga, kao i na sposobnosti prepoznavanja komercijalnih sadržaja u različitim vrstama medija. Naime, muškarci češće od žena, mladi češće od starijih, te osobe koje koriste digitalne usluge i internet češće od onih koji su u digitalnom jazu, procjenjuju da mogu u potpunosti prepoznati dezinformacije, kao i komercijalne sadržaje koji su plasirani putem medija i IK usluga. Nema značajnih spolnih razlika u procjeni istinitosti informacija dostupnih putem različitih medija i IK usluga, kao ni u prosječnom broju korištenih načina provjere informacija dostupnih na internetu, te u procjeni uticaja medijskih i IK navika na pojedine segmente vlastitog života, ali stariji u odnosu na mlade više vjeruju u istinitost informacija koje se plasiraju na televiziji i na otvorenom internetu, te koriste manje načina provjere na internetu dostupnih činjenica/informacija, dok mladi češće od starijih smatraju da njihove medijske i IK navike pozitivno utiču na njihovo obrazovanje i nivo znanja i vještina, kao i na njihov trenutni posao.

Znanje i učenje o medijima i IK uslugama

Polovina stanovnika BiH (50%) smatra da ima dovoljno znanja o tome kako da od negativnog uticaja medija i IK tehnologija zaštititi sebe i mlade ili ranjive članove porodice, tj. one koji trebaju podršku, pouku i nadzor pri korištenju medija i IK tehnologija. Istovremeno, kako da prijave sadržaj koji smatra neprimjerenim na različitim medijima i IK uslugama zna tek trećina (32%) stanovnika BiH, pri čemu je upoznatost sa načinom prijave na online medijima veća nego kada su u pitanju tradicionalni mediji (39% naprema 28%). Pri tome je i značajan procenat stanovnika (35%) koji navode da su bile izloženi nekom od potencijalno štetnih sadržaja u medijskom i IK okruženju. Najčešće su to govor mržnje (48%), uvredljiv jezik i psovke (45%), neželjeno kontaktiranje (43%), prikazivanje nasilja (33%) i sadržaji koji su diskriminatorni (32%). Samo je petina njih (19%) nekada prijavila neprimjeren sadržaj kojem su bili izloženi u medijskom i IK okruženju i to najčešće samom mediju na kojem je ovaj sadržaj bio prisutan (72%).

Uprkos svemu navednom, skoro dvije petine stanovnika BiH (38%) ističu da nemaju potrebu za učenjem o medijima i IK tehnologijama. Naime, da im je ovo učenje nepotrebno, smatra skoro polovina (49%) stanovnika koja ne zna kako od negativnog uticaja medija i IK usluga zaštititi ni sebe, a ni mlade i ranjive članove porodice, 58% stanovnika koji navode da nikako ne mogu prepoznati dezinformacije koje se plasiraju putem medija i IK tehnologija kao i 53% onih koji ne provode nikakve načine provjere činjenica/informacija na koje nailaze na internetu, 64% onih koji su potpuno nesigurni u svoju sposobnost prepoznavanja komercijalnih sadržaja u tradicionalnim medijima i 62% koji su potpuno nesigurni u svoju sposobnost prepoznavanja ovih sadržaja u online medijima i IK uslugama, 53% onih koji ne znaju kako da prijave sadržaj koji smatraju neprimjerenim ni na jednom od navedenih medija, te 50% onih koji navode da, u medijskom i IK okruženju u kojem se kreću, nikada nisu bili izloženi nijednom potencijalno štetnom sadržaju. Preostali stanovnici, najčešće za učenje o medijima i IK tehnologijama koriste web stranice (28%), te TV (26%). Slijede društvene mreže (21%), a zatim i platforme za dijeljenje videa (18%). Nešto se rijede koriste informacije dobivene od prijatelja i/ili poznanika (16%), te online portali (14%), dok su ostali izvori informacija za učenje o medijima i IK tehnologijama još rjeđe zastupljeni i koristi ih manje od desetine stanovnika BiH.

Spol, dob i prisustvo digitalnog jaza značajno utiču na procjenu vlastitog znanja o zaštiti od negativnog uticaja medija i IK tehnologija, na upoznatost sa načinima prijave i prijavu sadržaja koji se smatra neprimjerenim, a koji je plasiran na različitim medijskim i IK uslugama, na procjenu izloženosti potencijalno štetnom sadržaju u medijskom i IK prostoru, te na procjenu potrebe za učenjem o medijima i IK tehnologijama, kao i na izvore informacija koji se u te svrhe koriste. Naime, muškarci češće od žena, mladi češće od starijih i oni koji koriste digitalne usluge i internet u odnosu na one koji su u digitalnom jazu, smatraju

da imaju dovoljno znanja da od negativnog uticaja medija i IK tehnologija zaštite i sebe i mlade i ranjive članove svoje porodice (pri čemu treba istaći da svaka četvrta žena ne zna kako zaštititi sebe i mlade i ranjive članove svoje porodice). Isti je trend prisutan i kod prijave neprimjerenog sadržaja - muškarci češće od žena znaju kako da prijave ovakav sadržaj na nekim medijima i IK uslugama (na tradicionalnim medijima i na platformama za dijeljenje video zapisa), mladi češće od starijih na skoro svim medijskim i IK uslugama (uz izuzetak radija) i češće su ga i prijavljivali, a osobe koje koriste digitalne usluge i internet, češće od onih koje u digitalnom jazu znaju kako da prijave neprimjeren sadržaj u svim medijskim i IK uslugama (dakle, i na tradicionalnim medijima) i češće su to i činile. Također, muškarci, mladi i osobe koje koriste digitalne usluge i internet češće od žena, starijih i osoba koje su u digitalnom jazu, prepoznaju da su bili izloženi nekom od potencijalno štetnih sadržaja. Oni češće navode i da imaju potrebu za učenjem o medijima i IK tehnologijama, te češće upotrebljavaju neke od njih u ove svrhe – muškarci češće od žena web stranice na internetu, mladi češće od starijih sve online medije i IK tehnologije, a osobe koje koriste digitalne usluge i internet, češće od onih koji su u digitalnom jazu, putem većine online medija i IK tehnologija, ali i preko knjiga i udžbenika, te prijatelja i poznanika.

2. Uvod

U BiH ne postoji sveobuhvatno i statistički reprezentativno istraživanje o medijskim navikama i stavovima odraslih. Zbog brzog razvoja medijskog okruženja informacijskih i komunikacijskih (IK) tehnologija, odrasli stalno mijenjaju svoje medijske navike sa različitim ishodima, sposobnostima da profitiraju od digitalnog okruženja uz minimiziranje rizika i uz različite nivoe medijske i informatičke pismenosti. Zbog toga su pouzdani podaci o pristupu i korištenju medija i IK tehnologija od strane odraslih, kao i o njihovom znanju o medijima i IK uslugama, uključujući mogućnost provjere, analize i stavljanja medijskog sadržaja u kontekst, polazna tačka za različite obrazovne, ali i regulatorne aktivnosti.

Ovo istraživanje ima za cilj dobijanje detaljnog uvida u to kako se odrasle osobe u BiH nose sa trenutnim složenim i brzo mijenjajućim medijskim ekosistemom. Provedeno je na reprezentativnom uzorku za BiH i uzelo je u obzir najbolju evropsku praksu u istraživanju medijskih navika i stavova, te je prilagodilo bosanskohercegovačkom (bh.) kontekstu. Slično istraživanje za djecu provedeno je 2020. godine (Medijske navike djece i stavovi roditelja¹) i koristi se za različite aktivnosti. Studija o medijskim navikama i stavovima odraslih trebala bi nadopuniti postojeće podatke, zasebno ističući rezultate za mlade osobe (18-24), žene, starije osobe (65+), te osobe u digitalnom jazu i stavljajući ih u širi sociodemografski kontekst (obrazovanje, radni status i gradska ili seoska područja zemlje).

Rezultati ovog istraživanja trebaju ukazati na to:

- kojim grupama u bh. društvu je potrebna bolja digitalna uključenost,
- koje promjene u regulatornom okviru mogu biti korisne,
- koje tematske oblasti treba obuhvatiti inicijativama medijskog opismenjavanja i edukacijom različitih ciljnih grupa kako bi se poboljšale njihove sposobnosti i omogućilo im se da budu adekvatno informisani, da učestvuju u javnim raspravama i donošenju odluka, da usvoje odgovarajuće digitalne vještine, povećaju dobrobit boravka u digitalnom okruženju, te da u svojim domaćinstvima stvore sigurno i stimulatívno digitalno okruženje,
- koji su im preferirani komunikacijski kanali i izvori znanja o medijima i IK tehnologijama.

S obzirom na to da roditelji i edukatori, koji su dio odrasle populacije, imaju veliki uticaj na korištenje medija i medijske navike djece, poboljšanje vještina i kompetencija medijske pismenosti odraslih, također, će se pozitivno odraziti na dječije korištenje medija i njihove medijske stavove. Osim toga, pružanje podataka o korištenju i medijskim stavovima odraslih različitim zainteresovanim stranama, poput medijske industrije i nevladinih organizacija, omogućit će im da odluče o prioritetima i ključnim pitanjima koja se tiču medijske pismenosti odraslih. Studija bi, također, trebala pružiti osnovu za potencijalne zakonske i regulatorne promjene, kao i za zagovaračke aktivnosti za bolje i stimulatívnije digitalno okruženje.

Zbog toga su Vijeće Evrope i Regulatorna agencija za komunikacije (RAK) unajmili Custom Concept (CC), profesionalnu agenciju za ispitivanje javnog mnijenja, istraživanje tržišta i konsalting, da provede ovo istraživanje (Studiju). Studija je izrađena uz podršku Vijeća Evrope i projekta Medijska i informacijska pismenost: za ljudska prava i demokratiju, u okviru Akcionog plana za Bosnu i Hercegovinu 2018-2021. Finansiranje Akcionog plana osigurale su Norveška i Luksemburg. Prikupljanje podataka je provedeno u avgustu i septembru 2021. godine na području cijele BiH, uz korištenje metodologije koja podrazumijeva prikupljanje potrebnih podataka anketom licem u lice (F2F anketa) na osnovu kompjuterski potpomognutog ličnog anketiranja (CAPI) sa odraslim stanovnicima BiH (18+). Greška uzorka koja se veže uz dobijene rezultate iznosi $\pm 2,57\%$.

¹ Custom Concept za UNICEF i RAK, [Medijske navike djece i stavovi roditelja](#), Sarajevo, 2020. godina.

3. Svrha istraživanja

Studija navika i stavova vezanih za korištenje medija i informaciono-komunikacijskih usluga u BiH „Medijske navike odraslih u BiH“ (Studija) imala je za cilj pružiti detaljan uvid u to kako se stanovnici BiH nose sa trenutnim složenim medijskim i IK okruženjem koje se ubrzano mijenja. Njeni rezultati trebaju ukazati na to:

- kojim grupama u bh. društvu je potrebna bolja digitalna uključenost,
- koje promjene u regulatornom okviru mogu biti korisne,
- koje najhitnije tematske oblasti treba obuhvatiti inicijativama medijske pismenosti i edukacijom različitih ciljnih grupa kako bi se poboljšale njihove sposobnosti i omogućilo im se da budu adekvatno informisani, da učestvuju u javnim raspravama i donošenju odluka, da usvoje odgovarajuće digitalne vještine, povećaju dobrobit boravka u digitalnom okruženju, te da u svojim domaćinstvima stvore sigurno i stimulativno digitalno okruženje,
- koji su im preferirani komunikacijski kanali i izvori znanja o medijima i IK tehnologijama.

Očekuje se da će Studija različitim zainteresiranim stranama, poput kreatora medijskih politika, medijske industrije i nevladinih organizacija, pružiti podatke o stavovima i upotrebi medija i IK usluga od strane odraslih stanovnika BiH, kako bi im se omogućilo da odlučuju o prioritetima, ključnim politikama i strategijama koje se odnose na povećanje medijske i informacijske pismenosti. U tom smislu, Studija će, također, pružiti informacije potrebne za zagovaranje i mjere usmjerene na kreiranje boljeg i stimulativnijeg digitalnog okruženja.

4. Dizajn istraživanja i opis metodologije

Ova Studija je provedena u avgustu i septembru 2021. godine na području cijele BiH, uz korištenje metodologije koja podrazumijeva prikupljanje potrebnih podataka anketom licem u lice (F2F anketa) koristeći kompjuterski potpomognuto lično anketiranje (CAPI) sa sljedećim ciljnim grupama:

- Odrasli starosti 18-24,
- Odrasli starosti 25-34,
- Odrasli starosti 35-44,
- Odrasli starosti 45-54,
- Odrasli starosti 55-64,
- Odrasli starosti 65+.

U Studiji je korišten nacionalno reprezentativan, slučajni uzorak ruralnih i urbanih domaćinstava. Veličina uzorka iznosila je 1.450 ispitanika, što je veličina uzorka koja implicira grešku uzorka² od $\pm 2,57\%$ ($p \leq 0,05$) na ukupnom uzorku, te greške uzorka koje se kreću od $\pm 5,9\%$ do $\pm 7,7\%$ ($p \leq 0,05$) za pojedinu dobnu kategoriju. (Pogledati Tabelu 1.)

TABELA 1. STRUKTURA UZORKA

Populacijska kategorija	Starost	Broj u populaciji	Broj anketa	Greška uzorka
Odrasla populacija u BiH	18-24	321.816	164	$\pm 7,65\%$
	25-34	504.951	258	$\pm 6,10\%$
	35-44	490.404	251	$\pm 6,18\%$
	45-54	537.503	275	$\pm 5,91\%$
	55-64	481.788	246	$\pm 6,25\%$
	65+	501.996	256	$\pm 6,12\%$
	TOTAL		2.838.458	1.450

Anketiranje je provelo 67 posebno obučeni anketara, a organizovano je od strane CC koordinatorice i šest terenskih koordinatora. U svakom od područja obuhvaćenih slučajno odabranim klasterom/polaznom tačkom (njih ukupno 145), domaćinstva u kojima će se provoditi ankete odabrana su Tehnikom slučajnog kretanja. U svakom odabranom domaćinstvu

² Veličina greške uzorka direktno je povezana sa opravdanošću generalizacije rezultata dobivenih na uzorku korištenom u istraživanju na cjelokupnu populaciju područja. Naime, stvarni rezultat (prisutnost mjerene pojave u populaciji) može se kretati u intervalu koji se dobije kad se na rezultat dobiven u anketi doda ili oduzme navedena greška uzorka.

anketirana je po jedna odrasla osoba.³ Za anketiranje je korišten upitnik, razvijen kroz međusobnu saradnju Vijeća Evrope, RAK-a i CC-a.⁴

Socio-demografske karakteristike uzroka

Anketiranjem je obuhvaćeno 53% ispitanica i 47% ispitanika BiH, kao i 55% osoba naseljenih u seoskim, te 45% osoba naseljenih u gradskim područjima, što odgovara procentualnoj zastupljenosti navedenih kategorija u općoj populaciji BiH. Isto tako, pojedine starosne kategorije su u uzorku zastupljene jednako kao i u općoj populaciji, pa je tako u svakoj starosnoj kategoriji oko petine ispitanika, sa izuzetkom kategorije od 18 do 24 godine starosti, koja je obuhvatila desetinu ispitanika. Kada se radi o stepenu obrazovanja ispitanika, najveći dio, tri petine (62%), je završilo srednju četverogodišnju ili trogodišnju školu. Sedmina (15%) ima fakultetsko obrazovanje, dok je 13% završilo samo osnovnu školu. U uzorku su manje zastupljeni ispitanici koji su završili višu školu (4%), koji imaju nezavršenu osnovnu školu ili su bez obrazovanja (4%), dok su najrjeđi oni koji imaju završen magisterij ili doktorat (2%). Gotovo polovina ispitanika (46%) je zaposlena, petina je nezaposlena (20%), a 14% je penzionera. Desetinu ispitanika čine domaćice (12%), a 6% studenata i 2% učenika. Ispitanici/ce koji su naveli neki drugi radni status su izrazito rijetki (0,3%). (Pogledati Tabelu 2.)

TABELA 2. STRUKTURA UZORKA PO SOCIO-DEMOGRAFSKIM KATEGORIJAMA

		N	%
Spol	Muški	676	46,6%
	Ženski	774	53,4%
	UKUPNO	1.450	100,0%
Tip naselja	Grad	649	44,7%
	Selo	801	55,3%
	UKUPNO	1.450	100,0%
Godine starosti	18-24	164	11,3%
	25-34	258	17,8%
	35-44	251	17,3%
	45-54	275	19,0%
	55-64	246	17,0%
	65+	256	17,7%
	UKUPNO	1.450	100,0%
Stepen obrazovanja	Nezavršena osnovna škola i manje	59	4,1%
	Osnovna škola	187	12,9%
	Srednja četverogodišnja škola/Srednja trogodišnja škola/Zanat	889	61,3%
	Viša škola	64	4,4%
	Fakultet (dodiplomsko obrazovanje)	220	15,2%
	Magisterij/Doktorat (postdiplomsko obrazovanje)	26	1,8%
	NZ/NŽO	5	0,4%
UKUPNO	1.450	100,0%	
Radni status	Zaposleni	672	46,3%
	Nezaposleni	292	20,1%
	Domaćice	168	11,6%
	Učenici/ce	30	2,0%
	Studenti/ce	80	5,5%
	Penzioneri	202	13,9%
	Nešto drugo	4	0,3%
	NZ/NŽO	3	0,2%
	UKUPNO	1.450	100,0%

³ U slučaju da je u domaćinstvu bilo više od jedne odrasle osobe (uzrasta 18+), izbor ispitanika izvršen je primjenom Tehnike posljednjeg rođendana, čime je osiguran slučajni izbor ispitanika u domaćinstvu.

⁴ Upitnik koji je korišten u istraživanju moguće je pogledati u Prilogu 1.

Etičke smjernice

U svrhu poštovanja etičkih principa, priroda, svrha i ishodi istraživanja su objašnjeni ispitanicima. Učešće u anketi bilo je dobrovoljno, uz dobijenu informiranu saglasnost ispitanika. Svi upitnici su kodirani, a ispitanici su informisani o povjerljivosti dobijenih individualnih podataka, tj. o tome da će oni biti dostupni samo članovima CC tima, te da će biti isključivo grupno obrađivani i objavljeni.

Ograničenja i pristrasnost

Kako je ova Studija planirana i provedena u vrijeme pandemije Covid-19 virusa, tokom terenskog rada bile su preduzete sve propisane/odgovarajuće mjere prevencije širenja Covid-19 virusa. Naime, CC anketari su se pridržavali sljedećih pravila:

- CC anketari su stalno imali zaštitne maske prilikom susreta sa ispitanicima. Savjetovano im je da izbjegavaju dodirivanje očiju, nosa i usta. Stalno su kod sebe imali dezinficijens.
- Kada su komunicirali sa ispitanicima i tokom anketiranja, držali su udaljenost od najmanje 2 metra.
- Svi anketari su svakodnevno provodili kontrolnu listu za samoprovjeru i podnosili izvještaje supervizorima kako bi se osiguralo da nemaju simptome COVID-19 i da nisu imali kontakt sa osobama za koje se zna da su zaražene.

Tokom cijelog terenskog rada nije zabilježen niti jedan slučaj kontakta sa potencijalno zaraženom osobom, kao ni bilo kakvo kršenje navedenih pravila.

Izveštavanje

Na osnovu analize podataka prikupljenih istraživanjem, CC je izradio ovaj Izveštaj. On se sastoji od Sažetka, Uvoda, Metodologije, Rezultata istraživanja, Zaključka i Priloga. Rezultati istraživanja predstavljeni su u pet tematskih poglavlja:

1. Pristup medijima i informacijsko komunikacijskim uslugama i vrijeme koje se provodi uz njih
2. Medijski sadržaji koji se gledaju/prate/slušaju i kreiraju
3. Sposobnost kritičke analize medija i informacijsko-komunikacijskih usluga
4. Znanje i učenje o medijima i informacijsko-komunikacijskim uslugama,
5. Pregled rezultata za žene, starije osobe, mlade i osobe koje su u digitalnom jazu.

Čitalac ovog izvještaja treba imati u vidu sljedeće:

- U izvještaju su, zbog bolje preglednosti, korišteni termini „stanovnik“ „ispitanik“ i ostali termini (i njihove množine) u muškom spolu za oba spola.
- U tekstu su navođene samo statistički značajne razlike. Dakle, one za koje se sa sigurnošću od 95% može tvrditi da nisu dobijene slučajno, nego da su rezultat djelovanja nekog sistematskog faktora, u ovom slučaju neke od nezavisnih varijabli po kojima je analiza vršena. Ukoliko je navedena razlika koja nije statistički značajna, to je posebno istaknuto u tekstu izvještaja.
- Na nekim grafikonima i u nekim tabelama zbir procenata iznosi više od 100%, zbog toga što se radi o pitanjima višestrukog izbora, odnosno pitanjima na koja su ispitanici mogli dati više od jednog odgovora.
- Skraćenice NZ i NŽO koje se pojavljuju na grafikonima predstavljaju odgovore „Ne znam“ i „Ne želim da odgovorim“.
- Prilikom prikazivanja mjera centralne tendencije, većinom je navođen samo prosjek rezultata (aritmetička sredina) bez prikaza mjera raspršenja, koje se mogu vidjeti u tabelama u prilogu.
- Termin „računar“ podrazumijeva i desktop i laptop.
- Termin „mobitel“ podrazumijeva i Smartphone i (obični) mobilni telefon.
- Termin „osobe u digitalnom jazu“ se odnosi na stanovnike BiH koji ne koriste internet i digitalne usluge.
- Termin „otvoreni internet“ se odnosi na javno dostupne internet stranice do kojih je moguće doći preko web pretraživača, a koje nisu web portali sa vijestima.

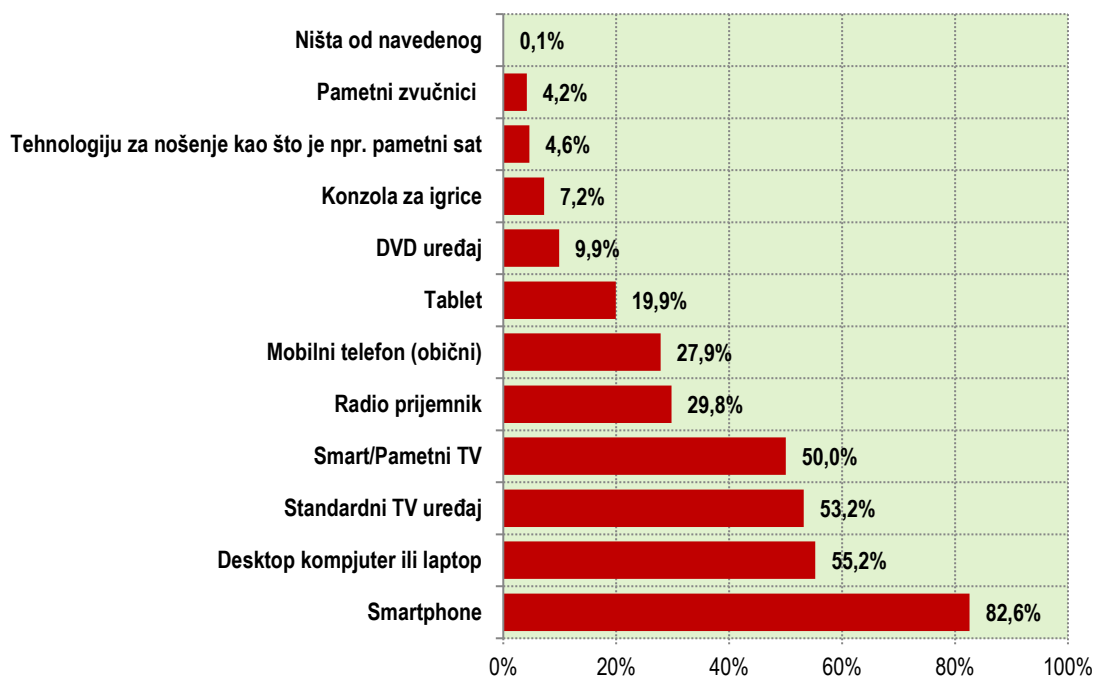
5. Rezultati istraživanja

5.1. Pristup medijima i informacijsko-komunikacijskim uslugama i vrijeme koje se provodi uz njih

Medijsko okruženje

U BiH skoro sva domaćinstva posjeduju televizor (96%) i mobitel (95%). Nešto se češće radi o standardnom televizoru (53%) nego o Smart televizoru (50%), 8% domaćinstava posjeduju obje vrste ovih aparata, a 4% uopće ne posjeduje televizor. Kada su u pitanju mobiteli, (članovi) domaćinstva znatno češće imaju Smartphone (83%), nego „obični“ mobilni telefon (28%), u 16% domaćinstava prisutne su obje vrste mobitela, a 5% uopće ne posjeduje mobilni telefon. Više od polovine domaćinstava (55%) posjeduje računar. Svako treće domaćinstvo ima radio (30%), svako peto tablet (20%), a svako deseto (i dalje) posjeduje DVD uređaj (10%). „Novije“ IK tehnologije posjeduje manji dio domaćinstava, ali ipak svako dvadeseto domaćinstvo posjeduje tehnologiju za nošenje (kao što je pametni sat, sat za fitness...) (5%), te pametne zvučnike (4%). (Pogledati Grafikon 1.)

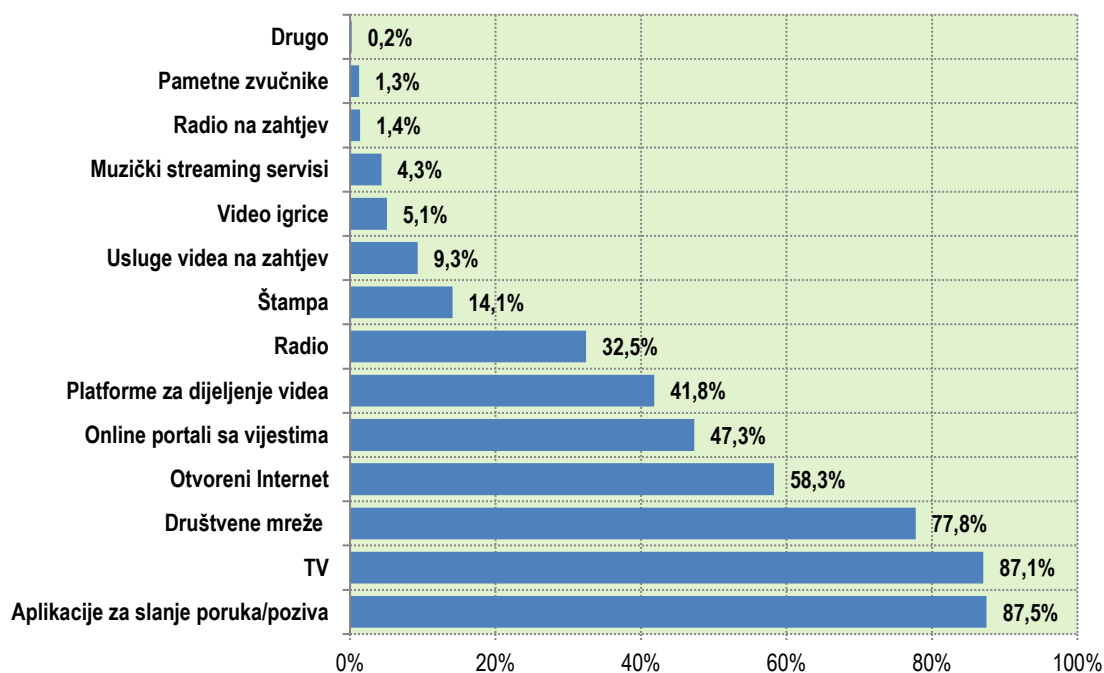
GRAFIKON 1. KOJE UREĐAJE IMATE U SVOM DOMAĆINSTVU?, N=1.450



Korištenje medijskih i IK usluga

Kada su u pitanju medijske i IK usluge, stanovnici BiH najčešće koriste aplikacije za slanje poruka/poziva (88%) i televiziju (87%) – devet od deset osoba. Slijede društvene mreže koje koristi osam od deset osoba (78%). Više od polovine upotrebljava otvoreni internet (58%), skoro polovina (47%) upotrebljava i online portale sa vijestima, a tek nešto manje platforme za dijeljenje videa (42%). Radio sluša trećina (33%), štampu čita (tek) 14%, dok 9% koristi usluge videa na zahtjev. Video igrice upotrebljava 5%, muzičke streaming servise 4%, a pametne zvučnike i radio na zahtjev 1% stanovnika BiH. (Pogledati Grafikon 2.)

GRAFIKON 2. KOJE MEDIJSKE I IK USLUGE KORISTITE?, N=1.450



Dok spolne razlike u korištenju medijskih i IK usluga nisu jako izražene (žene rjeđe od muškaraca koriste otvoreni internet (56% naprema 61%), radio (30% naprema 35%) i čitaju štampu (11% naprema 18%)), dob stanovnika uzrokuje jasnu podjelu – starije osobe (65 i više godina) značajno češće od mladih (18-24 godine) koriste tradicionalne medijske usluge (televizija: 92% naprema 67% i radio: 46% naprema 15%), dok mladi značajno češće od starijih koriste online medije i IK usluge (aplikacije za slanje poruka/poziva (100% naprema 51%), društvene mreže (100% naprema 39%), otvoreni internet (78% naprema 19%), online portale sa vijestima (61% naprema 18%), platforme za dijeljenje videa (60% naprema 13%) usluge videa na zahtjev (24% naprema 3%), video igrice (15% naprema 1%) i muzičke streaming servise (13% naprema 1%). (Pogledati Tabelu 3.)

TABELA 3. KORIŠTENJE MEDIJSKIH I IK USLUGA (PO DOBNIM KATEGORIJAMA, N₁₈₋₂₄=164, N₂₅₋₃₄=258, N₃₅₋₄₄=251, N₄₅₋₅₄=275, N₅₅₋₆₄=246, N₆₅₊=256)

	Starost (u godinama)					
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
TV	67.2%	78.3%	88.8%	94.0%	94.4%	92.4%
Radio	14.8%	22.5%	33.5%	33.9%	37.5%	46.4%
Štampa	9.5%	10.5%	16.1%	16.3%	15.2%	15.2%
Aplikacije za slanje poruka/poziva	99.5%	100.0%	99.2%	95.3%	83.6%	51.2%
Društvene mreže	99.5%	97.4%	92.6%	82.8%	62.5%	38.8%
Otvoreni Internet	77.8%	78.3%	69.4%	67.0%	44.2%	18.8%
Online portali sa vijestima	61.4%	67.0%	59.9%	48.1%	34.2%	18.0%
Platforme za dijeljenje videa	59.8%	63.3%	57.4%	35.2%	29.0%	12.8%
Usluge videa na zahtjev	24.3%	17.2%	12.0%	3.9%	1.1%	2.8%
Video igrice	15.3%	8.6%	4.1%	2.6%	2.6%	0.8%
Muzički streaming servisi	12.7%	8.2%	3.7%	1.3%	2.2%	0.8%
Pametni zvučnici	3.2%	2.2%	2.1%	0.0%	0.4%	0.4%
Radio na zahtjev	1.1%	1.9%	2.1%	0.9%	0.7%	1.6%
Drugo	0.0%	0.0%	0.0%	0.9%	0.4%	0.0%

Međutim, i nivo obrazovanja je varijabla koja određuje vrste usluga koje stanovnici BiH koriste. Sa porastom obrazovanja (rapidno) raste korištenje skoro svih modernih medijskih i IK usluga (ovaj trend nije prisutan samo kod usluga koje se na općem nivou vrlo rijetko koriste, pa veličina uzorka dovodi do toga da dobijene razlike nisu statistički značajne), ali i štampe. U korištenju radija značajnih razlika nema, dok korištenje televizije „dijeli“ stanovnike na tri kategorije: najčešće je gledaju osobe bez formalnog obrazovanja (97%), slijede oni sa završenom osnovnom, srednjom, višom školom i fakultetom (84% do 89%),

a najrjeđe je koriste osobe sa postdiplomskim obrazovanjem (71%). Inače, osobe sa niskim stepenom obrazovanja (nezavršena ili završena osnovna škola) su obrazovna kategorija stanovnika kojima je upotreba televizije na prvom mjestu po korištenju medijskih i IK usluga. Nasuprot tome, osobe koje imaju najmanje srednjoškolsko obrazovanje, češće od televizije koriste aplikacije za slanje poruka/poziva. Ukoliko su najmanje završile fakultet, onda osobe češće koriste i društvene mreže, a ukoliko imaju postdiplomsko obrazovanje, onda češće od televizije koriste i online portale sa vijestima i otvoreni internet. (Pogledati Tabelu 4.)

TABELA 4. KORIŠTENJE MEDIJSKIH I IK USLUGA (PO OBRAZOVNIM KATEGORIJAMA, N₁=59, N₂=187, N₃=889, N₄=64, N₅=220, N₆=26)

	Stepen obrazovanja					
	Nezavršena osnovna škola i manje	Osnovna škola	Srednja škola	Viša škola	Fakultet	Magisterij i doktorat
TV	96.7%	89.0%	87.0%	89.8%	83.9%	70.5%
Radio	43.5%	39.3%	31.4%	34.6%	26.5%	41.2%
Štampa	1.5%	7.8%	14.6%	19.5%	17.2%	33.7%
Aplikacije za slanje poruka/poziva	28.0%	70.3%	91.5%	95.4%	99.1%	100.0%
Društvene mreže	10.3%	58.8%	82.5%	72.8%	93.5%	89.0%
Online portali sa vijestima	5.0%	23.6%	48.4%	65.6%	64.8%	88.7%
Otvoreni internet	7.2%	23.8%	62.3%	67.6%	79.9%	85.0%
Platforme za dijeljenje videa	5.5%	19.0%	44.5%	43.0%	57.9%	59.2%
Usluge videa na zahtjev	0.0%	1.6%	9.0%	10.5%	17.1%	26.1%
Video igrice	1.7%	1.6%	5.5%	6.0%	6.6%	7.2%
Muzički streaming servisi	0.0%	1.1%	4.6%	7.4%	6.4%	3.7%
Radio na zahtjev	0.0%	1.1%	0.9%	1.6%	3.8%	3.9%
Pametni zvučnici	0.0%	0.5%	1.0%	3.1%	1.8%	7.3%
Drugo	0.0%	0.6%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%

Poređenje po radnom statusu pokazuje da učenici, studenti i zaposlene osobe češće od domaćica i penzionera koriste skoro sve online medijske i IK usluge, dok su penzioneri i domaćice češće od njih skloni pratiti televiziju. A nezaposlene osobe najčešće koriste aplikacije za slanje poruka/poziva, dok im je televizija na drugom mjestu. (Pogledati Tabelu 5.)

TABELA 5. KORIŠTENJE MEDIJSKIH I IK USLUGA (PO RADNOM STATUSU, N₁=672, N₂=292, N₃=168, N₄=30, N₅=80, N₆=202)

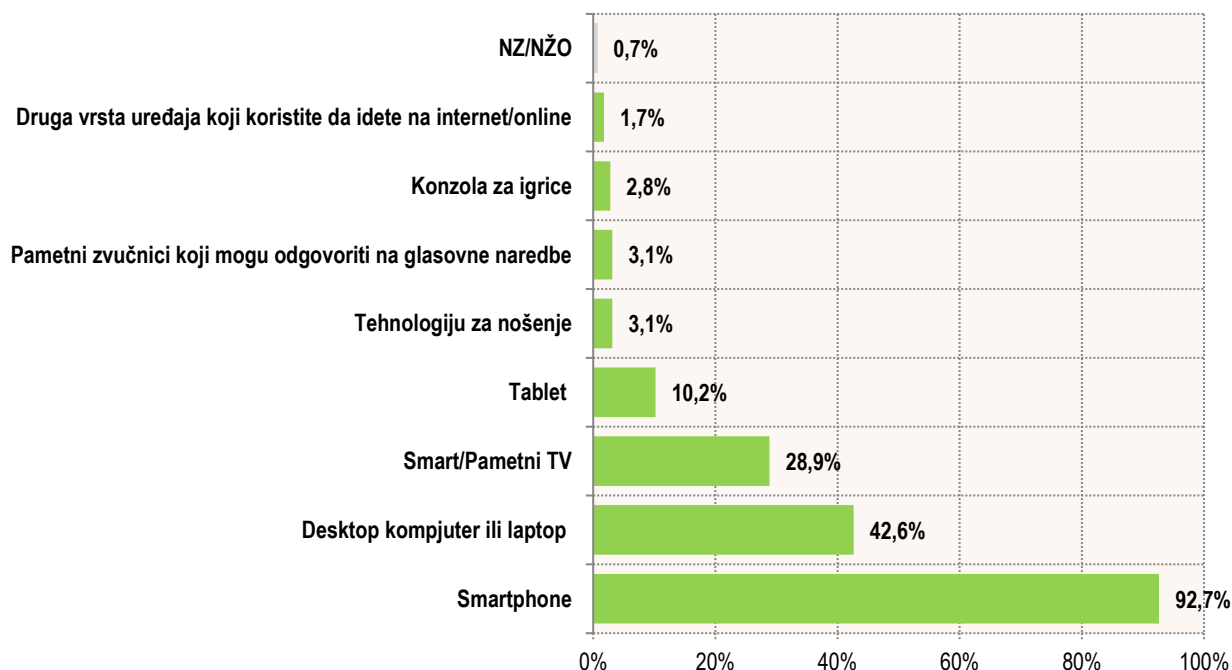
	Stepen obrazovanja					
	Zaposleni	Nezaposleni	Domaćice	Učenici	Studenti	Penzioneri
TV	86.6%	87.0%	90.9%	67.6%	65.0%	96.6%
Radio	30.8%	32.2%	36.8%	8.8%	15.4%	44.5%
Štampa	16.7%	14.0%	5.1%	5.9%	12.3%	15.5%
Aplikacije za slanje poruka/poziva	97.9%	89.4%	71.4%	100.0%	100.0%	57.7%
Društvene mreže	89.1%	80.4%	58.8%	100.0%	100.0%	41.7%
Otvoreni internet	72.4%	54.2%	33.1%	58.8%	91.2%	25.4%
Online portali sa vijestima	59.9%	41.9%	30.3%	52.9%	67.2%	18.9%
Platforme za dijeljenje videa	53.9%	35.8%	23.8%	47.1%	64.8%	16.5%
Usluge videa na zahtjev	11.2%	8.6%	1.2%	17.6%	30.5%	1.5%
Video igrice	5.8%	3.6%	3.1%	17.6%	13.0%	1.4%
Muzički streaming servisi	4.5%	3.7%	1.9%	8.8%	18.4%	0.5%
Radio na zahtjev	1.8%	1.6%	0.6%	0.0%	0.0%	1.0%
Pametni zvučnici	1.3%	1.9%	0.6%	2.9%	2.2%	0.0%
Drugo	0.2%	0.0%	1.2%	0.0%	0.0%	0.0%

Mjesto stanovanja, također, utiče na korištenje medijskih i IK usluga. Stanovnici sela češće od naseljenih u gradu koriste televiziju (91% naprema 82%), dok stanovnici grada češće od naseljenih na selu koriste većinu preostalih medijskih i IK usluga (sve osim radija, platformi za dijeljenje videa, radija na zahtjev, video igrice i pametnih zvučnika).

Pristup internetu

Devet od deset stanovnika BiH koriste internet (87%). Oni ubjedljivo najčešće, uz ostale uređaje⁵, internetu pristupaju preko Smartphone-a (93%). Slijedi računar (43%), te pametni televizor (29%), a desetina (10%) u ove svrhe koristi i tablet. Pristupanje sa drugih uređaja prilično je rijetko. (Pogledati Grafikon 4.)

GRAFIKON 4. KOJE UREĐAJE KORISTITE DA BISTE PRISTUPILI INTERNETU?, N=1.272



Spol, dob, obrazovni nivo, radni status i mjesto stanovanja značajno utiču na pristup internetu u BiH. Naime, žene za pristup internetu češće od muškaraca koriste samo jedan uređaj (47% naprema 41%). I iako i žene i muškarci (kao i sve ostale kategorije stanovnika) internetu najčešće pristupaju sa Smartphona (93% i 92%), muškarci u odnosu na žene, u ove svrhe, češće koriste i računar (46% naprema 40%) i konzolu za igrice (4% naprema 2%). Mlade osobe (18-24 godina) u odnosu na starije (65+), internetu češće pristupaju sa većeg broja uređaja (jedan uređaj: 26% naprema 52%) i češće u ove svrhe koriste Smartphone (94% naprema 74%) i računar (58% naprema 32%). Istovremeno, što su stanovnici više obrazovani to koriste više uređaja za pristup internetu (sa jednog uređaja internetu pristupa 87% osoba bez formalnog obrazovanja, 50% sa osnovnoškolskim, 49% sa srednjoškolskim obrazovanjem, 35% sa završenom višom školom, 25% sa dodiplomskim i 27% osoba sa postdiplomskim obrazovanjem), kao što sa više od jednog uređaja internetu češće pristupaju učenici, studenti, zaposlene i nezaposlene osobe, nego penzioneri i domaćice (sa jednog uređaja internetu pristupa 66% penzionera, 62% domaćica, 42% zaposlenih, 41% nezaposlenih, 35% učenika i 14% studenata). Stanovnici gradskih područja češće od naseljenih na selu koriste više uređaja za pristup internetu (jedan uređaj: 39% naprema 48%) i češće mu u odnosu na njih pristupaju i preko računara (48% naprema 38%) i tableta (12% naprema 9%).

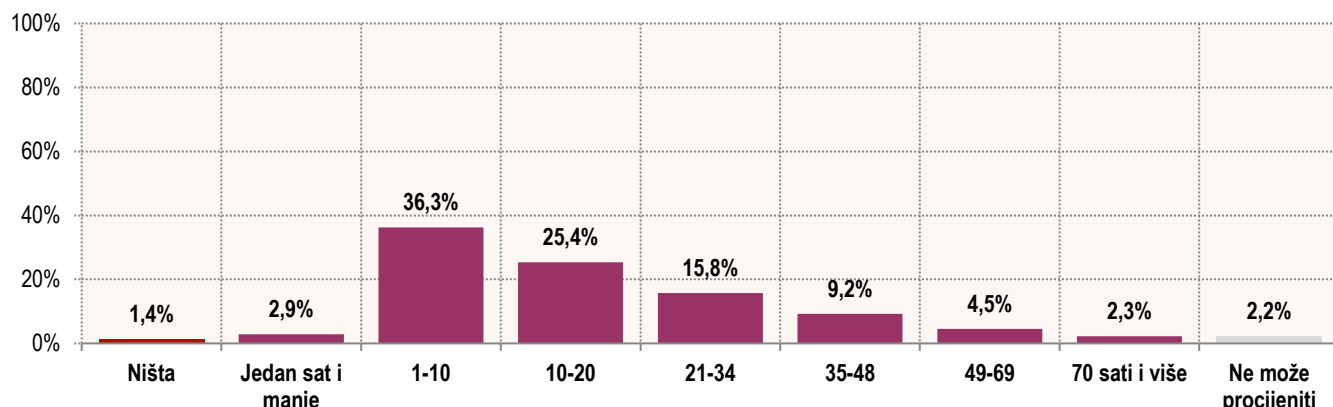
Vrijeme provedeno online

Dvije petine odraslih korisnika interneta u BiH (39%) u tipičnoj sedmici (i radnim danima i vikendom) na njemu provode do sat i pol dnevno. Ostali provedu više, s tim što se sa porastom vremena koje se provodi na internetu smanjuje procenat stanovnika

⁵ Stanovnici BiH koji koriste internet u prosjeku mu pristupaju sa dva uređaja (M=1,87, SD=0,98, Min=1, Max=6, N=1.262). Naime, samo sa jednog uređaja internetu pristupa 44%, sa dva 34%, sa tri 15%, a sa više od tri uređaja 8% stanovnika BiH koji koriste internet.

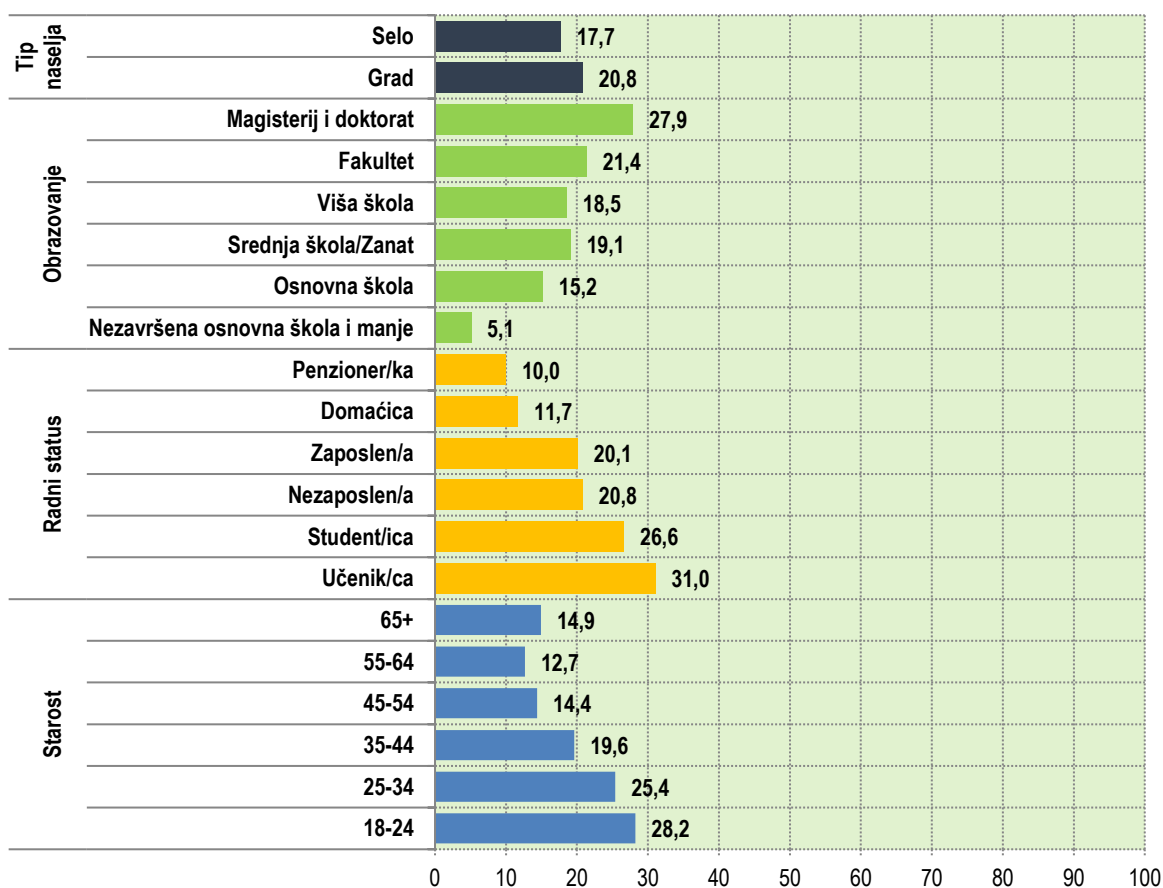
koji toliko sati sedmično provode online. Pa 25% korisnika interneta na njemu provede od 1,5 do 3 sata dnevno, 16% od 3 do 7 sati, 5% od 7 do 10 sati, a 2% 10 i više sati dnevno. (Pogledati Grafikon 5.)

GRAFIKON 5. KOLIKO SATI U TIPIČNOJ SEDMICI POTROŠITE NA INTERNETU/ONLINE?, N=1.272



Analiza po prosječnim vrijednostima pokazuje da stanovnici BiH koji koriste internet na njemu u prosjeku provedu 19 sati sedmično tj. 2 sata i 43 minute dnevno.⁶ I mada žene u prosjeku provedu manje vremena sedmično na Internetu nego muškarci, ova razlika nije statistički značajna (16 naprema 20 sati). Ali mladi ispitanici na internetu provode duplo više vremena nego stari (28 naprema 15 sati sedmično), tako da učenici na internetu provode 31 sat sedmično, studenti 27 sati, a penzioneri 10 sati sedmično.⁷ Na internetu duže borave i višeobrazovani u odnosu na nižeobrazovane stanovnike, kao i stanovnici grada u odnosu na osobe koje stanuju na selu. (Pogledati Grafikon 6.)

GRAFIKON 6. PROSJEČNI BORAVAK NA INTERNETU (U SATIMA) U TIPIČNOJ SEDMICI PO POJEDINIM POPULACIJSKIM KATEGORIJAMA, N=1.244

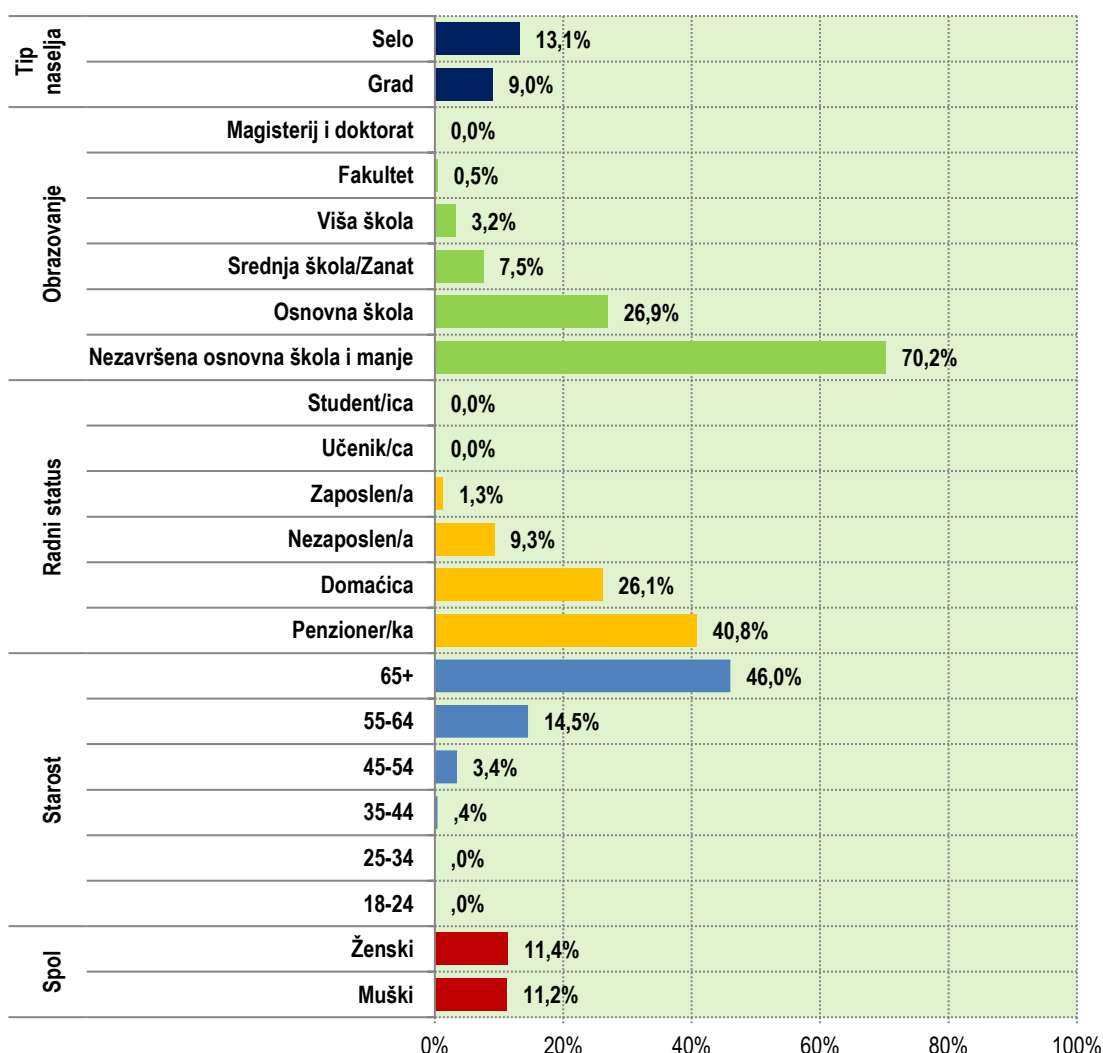


⁶ M=19,5 sati sedmično, SD=16,7, Min=0, Max=100, N=1.244.

⁷ Domaćice na internetu u prosjeku provedu 11,7 sati sedmično, nezaposleni 20,8, a zaposleni 20,1 sat sedmično.

Dobiveni podaci pokazuju da nijednu digitalnu uslugu i internet ne koristi 11% stanovnika BiH. Dakle, svaki deveti stanovnik BiH nalazi se u takozvanom digitalnom jazu. Spol nije varijabla koja značajno utiče na prisustvo digitalnog jaza (po 11% stanovnika oba spola se nalazi u digitalnom jazu), ali korištenje/nekoristenje interneta/digitalnih usluga značajno zavisi od dobi, radnog statusa, obrazovanja i, u znatno manjoj mjeri, mjesta stanovanja osoba. Naime, među mladima nema onih koji su u digitalnom jazu (0%), dok ih je među starijima 46% (sa vrlo blagim porastom na 45. godini, pa značajnim rastom na 55., te uznemirujućim skokom na 65. godini starosti). Radni status je većim dijelom povezan sa godinama (među učenicima i studentima nema onih koji ne koriste nijednu digitalnu uslugu, dok ih je među penzionerima 41%), ali i sa obrazovanjem i ekonomskim statusom (pa je među domaćicama 26% onih koje su u digitalnom jazu, među nezaposlenima 9%, dok ih među zaposlenim skoro pa da nema (1%)). Također, među najviše obrazovanim nema onih koji ulaze u digitalni jaz, a među osobama bez formalnog obrazovanja ih je 70% (sa blagim porastom nekoristenja sa smanjenjem obrazovanja od postdiplomskog do srednjoškolskog, pa naglim skokom kod osoba sa osnovnoškolskim obrazovanjem i ponovnim naglim skokom kod osoba koje nemaju završenu ni osnovnu školu). Mjesto stanovanja također ima značajan uticaj, ali je on dosta mali – u digitalnom jazu se nalazi 13% osoba koje stanuju na selu u odnosu na 9% osoba koje stanuju u gradu. (Pogledati Grafikon 7.)

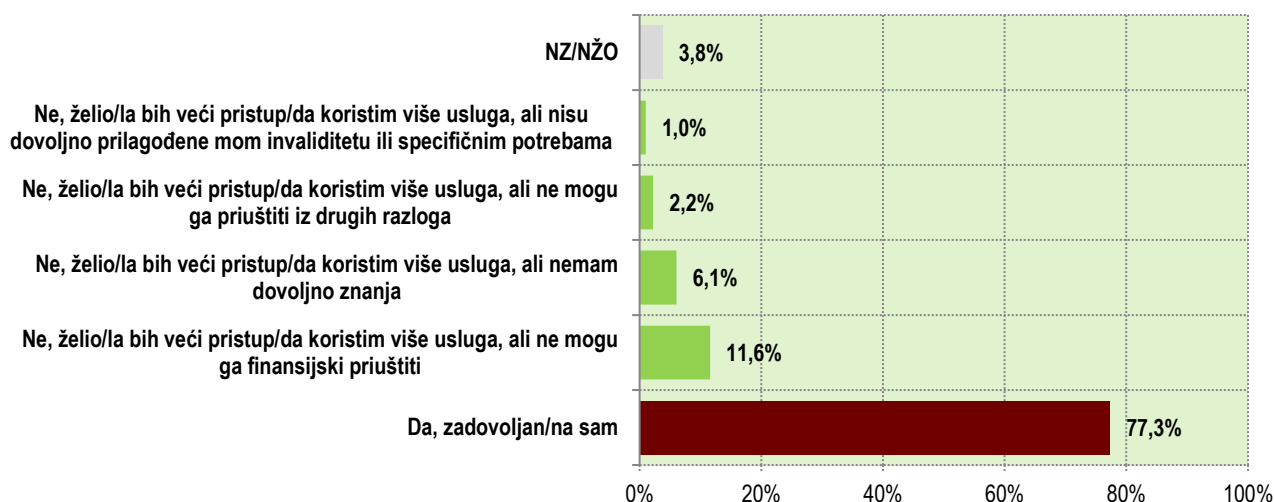
GRAFIKON 7. ZASTUPLJENOST OSOBA KOJE SE NALAZE U DIGITALNOM JAZU U POJEDINIM POPULACIJSKIM KATEGORIJAMA



Zadovoljstvo trenutnim nivoom pristupa medijskim i IK uslugama

Većina stanovnika BiH zadovoljna je svojim trenutnim nivoom pristupa medijskim i IK uslugama (77%). Onima koji to nisu, najčešću prepreku predstavlja nedostatak novca koji svakoj osmoj osobi u BiH ograničava pristup medijskim i IK uslugama (12%). Rjeđe je to nedostatak znanja (6%), dok su drugi razlozi vrlo rijetko zastupljeni. (Pogledati Grafikon 8.)

GRAFIKON 8. DA LI STE ZADOVOLJNI TRENUTNIM NIVOOM PRISTUPA MEDIJSKIM I IK USLUGAMA?, N=1.450



Spolne razlike u zadovoljstvu trenutnim nivoom pristupa medijskim i IK uslugama vrlo su rijetke tj. prisutne su utoliko što žene rjeđe od muškaraca navode da bi željele koristiti više usluga, ali da to nije moguće iz “drugih razloga” tj. zato jer im to mjesto stanovanja ne dopušta, jer je loš signal i jer dolazi do prekida (sportskih) programa (1% naprema 3%). Međutim, uticaj dobi, obrazovnog nivoa i radnog statusa je veći. Tako su mladi češće od starijih zadovoljni svojim trenutnim pristupom medijskim i IK uslugama (81% naprema 68%), dok stariji češće od mladih navode da bi željeli da koriste više njih, ali da im nedostatak znanja predstavlja prepreku (15% naprema 4%). Stariji također češće od svih ostalih starosnih kategorija navode da im prepreku predstavlja i nedostatak novca, ali ova razlika nije značajna jedino u odnosu na mlade (20% naprema 14%). Osim toga, što su stanovnici obrazovaniji to su zadovoljniji trenutnim nivoom pristupa medijskim i IK uslugama, a nedostatak znanja se češće javlja kao prepreka kod niskoobrazovanih osoba (bez formalnog obrazovanja: 16%, osnovnoškolsko obrazovanje: 13%, srednjoškolsko: 6%, viša škola: 2%, fakultet: 6%, posdiplomsko obrazovanje: 0%). Također, zaposleni, studenti i domaćice su zadovoljniji trenutnim nivoom pristupa medijskim i IK uslugama od nezaposlenih, učenika i penzionera, koji češće od njih navode da ih u većem pristupu ometaju novčane poteškoće, a penzioneri i nedostatak znanja.

Indikativno je da je 60% osoba koje su u digitalnom jazu (ipak) zadovoljno svojim trenutnim pristupom medijskim i IK uslugama. To jeste značajno manje zadovoljnih nego kod osoba koje koriste digitalne usluge i internet (79%), ali kako istovremeno veći dio osoba koje su u digitalnom jazu u odnosu na osobe koje to nisu nije znao ili nije želio odgovoriti na ovo pitanje (20% naprema 2%), to nema značajnih razlika u pogledu navođenja pojedinih prepreka za željeno povećanje pristupa ovim uslugama.⁸

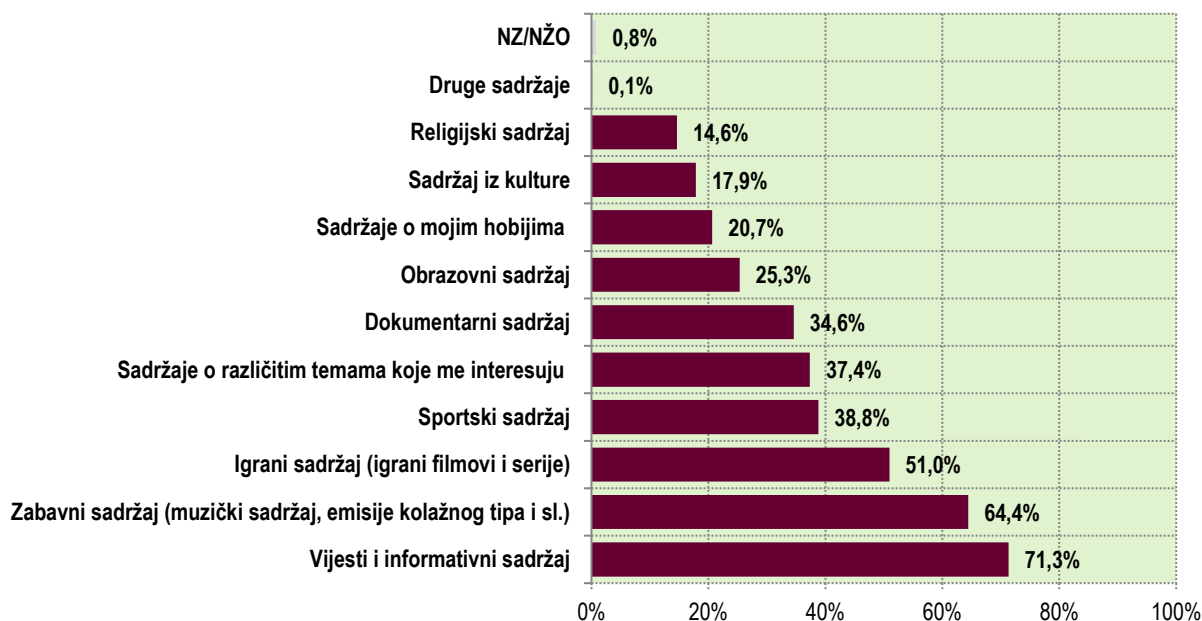
⁸ S obzirom na potrebe ovog izvještaja dalja analiza po socio-demografskim kategorijama obuhvataće analizu po spolu, starosti (najmlađim i najstarijim stanovnicima tj. 18-25 godina i 65+) i digitalnom jazu, osim tamo gdje su razlike po drugim socio-demografskim kategorijama indikativne i za analizu važne.

5.2. Medijski sadržaji koji se gledaju/slušaju/prate i kreiraju

Vrste sadržaja koji se gledaju/slušaju/prate

Stanovnici BiH najčešće prate vijesti i informativni sadržaj (71%). Slijede zabavni (64%), pa igrani sadržaj (51%). U sljedećoj grupi su sportski (39%), dokumentarni (35%) i sadržaji o različitim temama koje interesuju pojedine stanovnike (37%). Obrazovni sadržaj prati četvrtina (25%), a sadržaje o njihovim hobijima petina stanovnika (21%). Skoro petina (18%) prati i sadržaje iz kulture, a nešto manje stanovnika (15%) i religijski sadržaj. (Pogledati Grafikon 9.)

GRAFIKON 9. SADRŽAJI KOJI SE GLEDAJU/PRATE/SLUŠAJU, N=1.450



Žene češće od muškaraca prate zabavni (68% naprema 61%) i igrani sadržaj (54% naprema 48%), a rjeđe sportski sadržaj (14% naprema 66%), te vijesti i informativni sadržaj (68% naprema 75%). Mladi češće od starijih prate zabavni (80% naprema 53%), sportski (48% naprema 26%) i obrazovni sadržaj (30% naprema 16%), kao i sadržaje o temama koje ih interesuju (38% naprema 20%) i o njihovim hobijima (27% naprema 8%). Nasuprot tome, stariji češće od mladih prate vijesti i informativni sadržaj (85% naprema 46%). Što su osobe više obrazovane, to češće prate obrazovni sadržaj, sadržaj iz kulture i sadržaj o njihovim hobijima. Osim toga, ispitanici sa završenim srednjoškolskim, višim i visokim obrazovanjem češće od ispitanika sa nezavršenom i završenom osnovnom školom prate sportski sadržaj. Dodatno, ispitanici sa završenim postdiplomskim obrazovanjem češće od svih ostalih prate sadržaje o temama koje ih interesuju. (Pogledati Tabelu 6.) Osobe koje su u digitalnom jazu, češće od onih koje to nisu, prate vijesti i informativni sadržaj (92% naprema 69%), te igrani sadržaj (59% naprema 50%), dok osobe koje koriste digitalne usluge i internet u odnosu na one koje su u digitalnom jazu češće prate zabavni sadržaj (66% naprema 52%), sportski sadržaj (41% naprema 26%), sadržaje o različitim temama koje ih interesuju (39% naprema 22%), obrazovni sadržaj (28% naprema 8%), sadržaj o hobijima (23% naprema 4%), sadržaj iz kulture (19% naprema 7%) i religijski sadržaj (15% naprema 9%).

TABELA 6. SADRŽAJI KOJI SE GLEDAJU/PRATE/SLUŠAJU (PO OBRAZOVNIM KATEGORIJAMA, N₁=59, N₂=187, N₃=889, N₄=64, N₅=220, N₆=26)

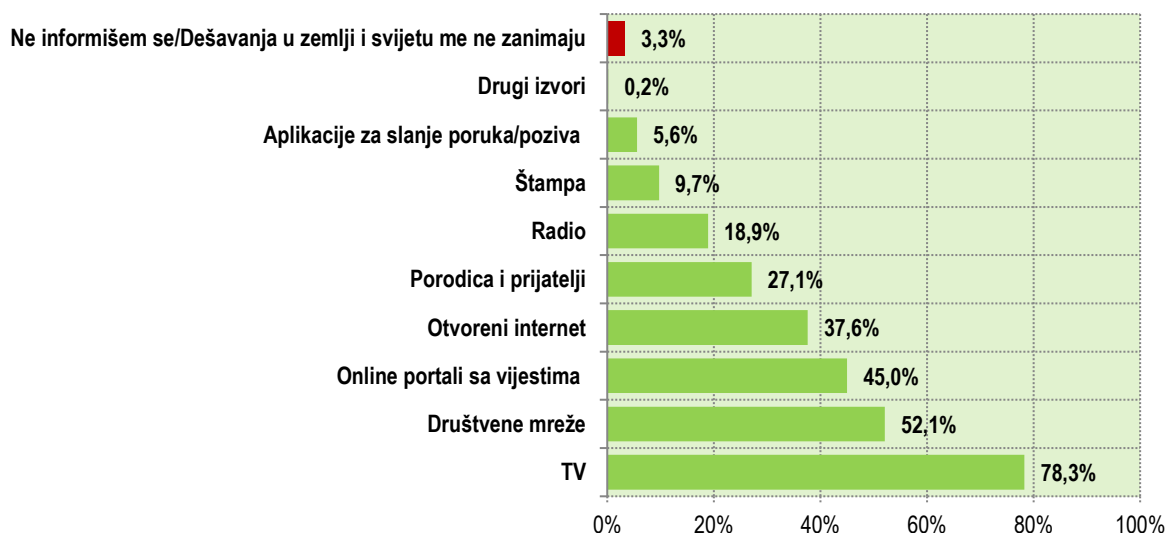
	Stepen obrazovanja					
	Nezavršena osnovna škola i manje	Osnovna škola	Srednja škola	Viša škola	Fakultet	Magisterij i doktorat
Vijesti i informativni sadržaj	93.3%	77.9%	69.0%	73.5%	67.1%	85.1%
Zabavni sadržaj	48.0%	60.2%	64.9%	56.5%	71.5%	73.8%
Igrani sadržaj	50.9%	51.4%	48.9%	46.3%	59.8%	59.0%
Dokumentarni sadržaj	30.9%	24.5%	33.0%	30.0%	50.3%	36.8%

Obrazovni sadržaj	5.3%	11.2%	22.4%	32.1%	48.6%	55.7%
Sportski sadržaj	7.2%	17.5%	43.8%	44.8%	44.7%	36.4%
Sadržaj iz kulture	4.8%	8.6%	15.1%	24.0%	34.8%	48.3%
Religijski sadržaj	14.7%	13.0%	14.1%	12.8%	17.1%	30.1%
Sadržaje o mojim hobijima	5.5%	10.4%	20.5%	31.1%	29.8%	34.4%
Sadržaje o različitim temama koje me interesuju	27.4%	29.8%	37.6%	32.8%	43.2%	74.1%
Druge sadržaje	0.0%	0.0%	0.1%	1.6%	0.0%	0.0%
NZ/NŽO	1.7%	1.1%	0.9%	1.9%	0.0%	0.0%

Informisanje o dešavanjima u zemlji i svijetu

Najčešći izvor informacija o dešavanjima u zemlji i svijetu za stanovnike BiH predstavlja televizija. Naime, nešto više od tri četvrtine ispitanika (78%) ove vijesti dobija (i) putem televizije. Slijede društvene mreže, putem kojih ih dobija nešto više od polovine (52%) i online portali sa vijestima, putem kojih ih dobija nešto manje od polovine stanovnika (45%). Otvoreni internet u ove svrhe koristi nešto više od trećine ispitanika (38%), dok su za nešto više od četvrtine izvor (i) porodica i prijatelji (27%). Radio i štampa se rijetko koriste u ove svrhe (19% i 10%). Vrlo su rijetke osobe koje ističu da ih ne zanimaju vijesti/informacije o dešavanjima u zemlji i svijetu (3%). (Pogledati Grafikon 10.)

GRAFIKON 10. IZVORI INFORMACIJA O DEŠAVANJIMA U ZEMLJI I SVIJETU (N=1.450)



Prisutne su spolne i dobne razlike u korištenju izvora za informisanje o dešavanjima u zemlji i svijetu, kao i razlike prema digitalnom jazu. Naime, žene u odnosu na muškarce rjeđe koriste online portale sa vijestima (42% naprema 48%), otvoreni internet (35% naprema 41%), radio (15% naprema 23%), štampu (6% naprema 14%), te se češće uopće ne informišu o dešavanjima u zemlji i svijetu (4% naprema 2%). Mladi u odnosu na starije češće u ove svrhe koriste online medije i IK usluge: društvene mreže (72% naprema 20%) online portale sa vijestima (61% naprema 15%) i otvoreni internet (51% naprema 14%). Nasuprot tome, starije osobe (65+) češće se o dešavanjima u zemlji i svijetu informišu putem tradicionalnih medija: televizije (91% naprema 48%), radija (34% naprema 4%) i štampe (16% naprema 5%). (Pogledati Tabelu 7.) Također, oni koji su u digitalnom jazu češće se, od onih koji to nisu, informišu putem televizije (95% naprema 76%), radija (36% naprema 17%) i porodice i prijatelja (34% naprema 26%).

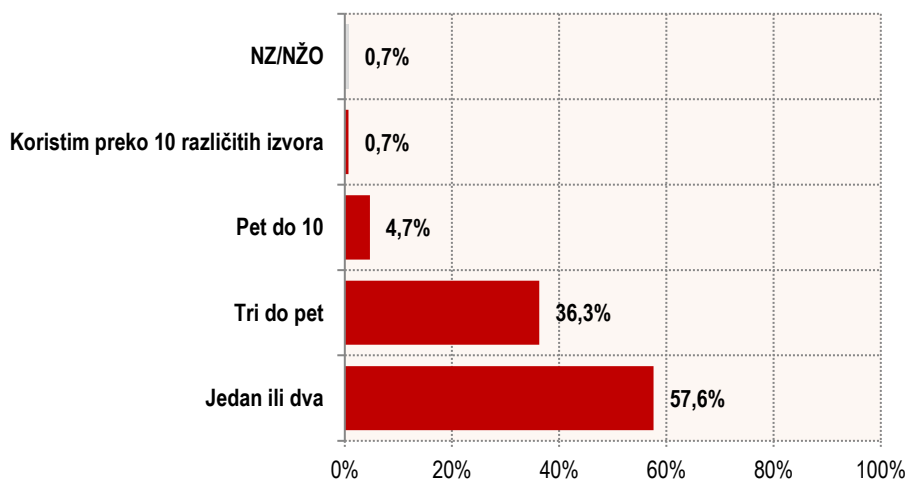
TABELA 7. IZVORI INFORMACIJA O DEŠAVANJIMA U ZEMLJI I SVIJETU (PO DOBNIM KATEGORIJAMA, N₁₈₋₂₄=164, N₂₅₋₃₄=258, N₃₅₋₄₄=251, N₄₅₋₅₄=275, N₅₅₋₆₄=246, N₆₅₊=256)

	Starost (u godinama)					
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
TV	47.6%	63.3%	79.8%	86.3%	91.1%	90.8%
Radio	4.2%	9.4%	17.8%	18.9%	23.8%	34.4%

Štampa	4.8%	7.1%	7.4%	10.7%	10.8%	15.6%
Online portali sa vijestima	60.8%	65.9%	55.8%	47.2%	30.5%	14.8%
Društvene mreže	72.0%	72.7%	67.8%	51.5%	34.9%	20.4%
Otvoreni internet	51.3%	49.8%	47.9%	39.1%	28.6%	13.6%
Aplikacije za slanje poruka/poziva	6.9%	8.6%	5.4%	6.4%	4.1%	2.4%
Porodica i prijatelji	27.0%	25.1%	28.1%	25.8%	31.2%	25.6%
Drugi izvori	0.0%	0.0%	0.4%	0.4%	0.4%	0.0%
Ne informišem se/Dešavanja u zemlji i svijetu me ne zanimaju	7.9%	3.0%	2.5%	1.7%	3.3%	3.2%
NZ/NŽO	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

Najveći dio stanovnika BiH (58%) koristi jedan ili dva izvora za informisanje o dešavanjima u zemlji i svijetu. Znatno su rjeđi oni koji se informišu preko tri do pet izvora (36%), dok su oni koji u ove svrhe koriste više od pet izvora informacija izrazito rijetki (5%). (Pogledati Grafikon 11.)

GRAFIKON 11. BROJ IZVORA INFORMISANJA O DEŠAVANJIMA U ZEMLJI I SVIJETU (N=1.402)



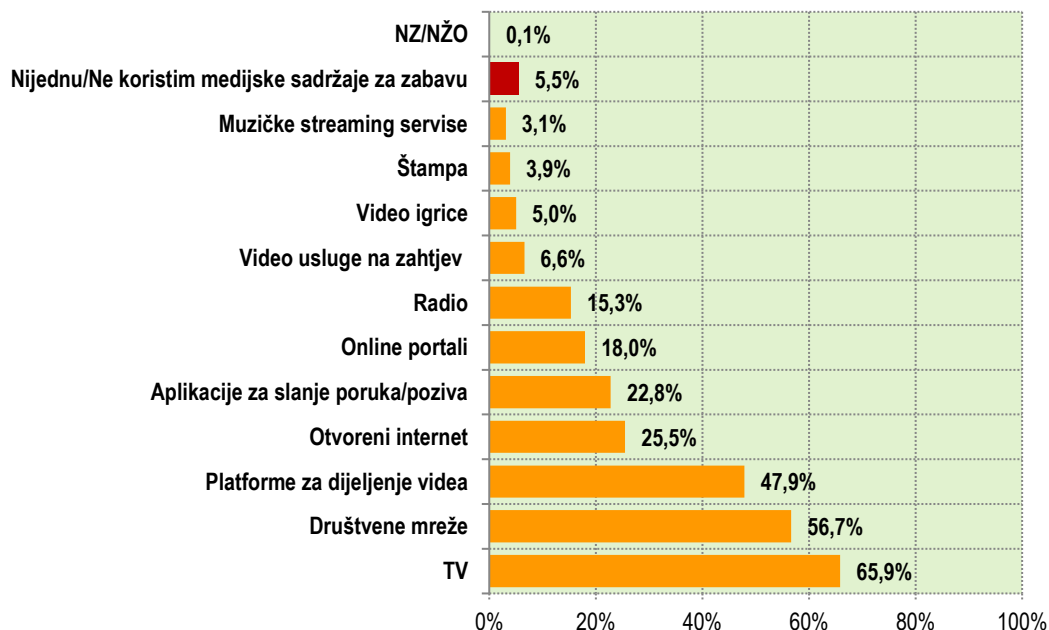
Spolne razlike u korištenju različitih izvora informacija o dešavanjima u zemlji i svijetu nisu velike, ali su prisutne. Naime, žene su sklonije od muškaraca pri informisanju o ovim pitanjima koristiti samo jedan ili dva izvora (63% naprema 52%), dok muškarci češće od žena u ove svrhe koriste tri do pet (40% naprema 33%), pet do deset (6% naprema 3%) i više od 10 različitih izvora (1% naprema 0,1%). Stariji u odnosu na mlade češće se o ovim dešavanjima informišu samo iz jednog ili dva izvora (72% naprema 60%), dok mladi češće koriste tri do pet izvora u ove svrhe (37% naprema 24%). Pri tome su osobe starosti od 25 do 44 godine najsklonije da za informisanje o dešavanjima u zemlji i svijetu koriste više od dva izvora. (Pogledati Tabelu 8.) Stanovnici BiH koji su u digitalnom jazu češće se od ostalih informišu o dešavanjima u zemlji i svijetu iz manjeg broja izvora. Oni pretežno u ove svrhe koriste jedan ili dva izvora (83%). A mada i stanovnici koji koriste digitalne usluge i internet najčešće postupaju isto, to čini „tek“ polovina njih (54%). Tako da je među njima više onih onih koji se o ovim dešavanjima informišu iz tri do pet izvora (39% naprema 16%), a, za razliku od stanovnika koji su u digitalnom jazu, među njima ima i onih koji pri tome koriste više od pet izvora informacija (6% naprema 0%).

TABELA 8. BROJ IZVORA INFORMISANJA O DEŠAVANJIMA U ZEMLJI I SVIJETU (PO DOBNIM KATEGORIJAMA, N₁₈₋₂₄=151, N₂₅₋₃₄=250, N₃₅₋₄₄=245, N₄₅₋₅₄=270, N₅₅₋₆₄=238, N₆₅₊=238)

	Starost (u godinama)					
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Jedan ili dva	56.9%	46.7%	50.0%	55.9%	63.8%	72.3%
Tri do pet	37.4%	44.0%	43.6%	37.1%	32.3%	23.6%
Pet do 10	4.6%	6.9%	5.5%	5.7%	3.5%	1.7%
Koristim preko 10 različitih izvora	0.6%	1.5%	0.8%	0.4%	0.4%	0.4%
NZ/NŽO	0.6%	0.8%	0.0%	0.9%	0.0%	2.1%
UKUPNO	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Vrlo su rijetki stanovnici BiH koji medijske i IK usluge ne koriste za zabavu (6%). A u ovu svrhu stanovnici BiH najčešće koriste televiziju. Naime, za zabavu televiziju koriste dvije trećine stanovnika (66%). Dosta su blizu društvene mreže, koje za zabavu koristi nešto više od polovine (57%), a slijede platforme za dijeljenje videa, koje u ovu svrhu koristi nešto manje od polovine stanovnika (48%). Otvoreni internet za zabavu koristi četvrtina stanovnika (26%), a tek nešto manje aplikacije za slanje poruka/poziva (23%). Ispod petine zabavlja se na online portalima (18%) i uz radio (15%), dok ostale usluge, u ovu svrhu, koristi od 3% do 7% stanovnika BiH. (Pogledati Grafikon 12.)

GRAFIKON 12. MEDIJSKE I IK USLUGE KOJE SE KORISTE ZA ZABAVU, N=1.450



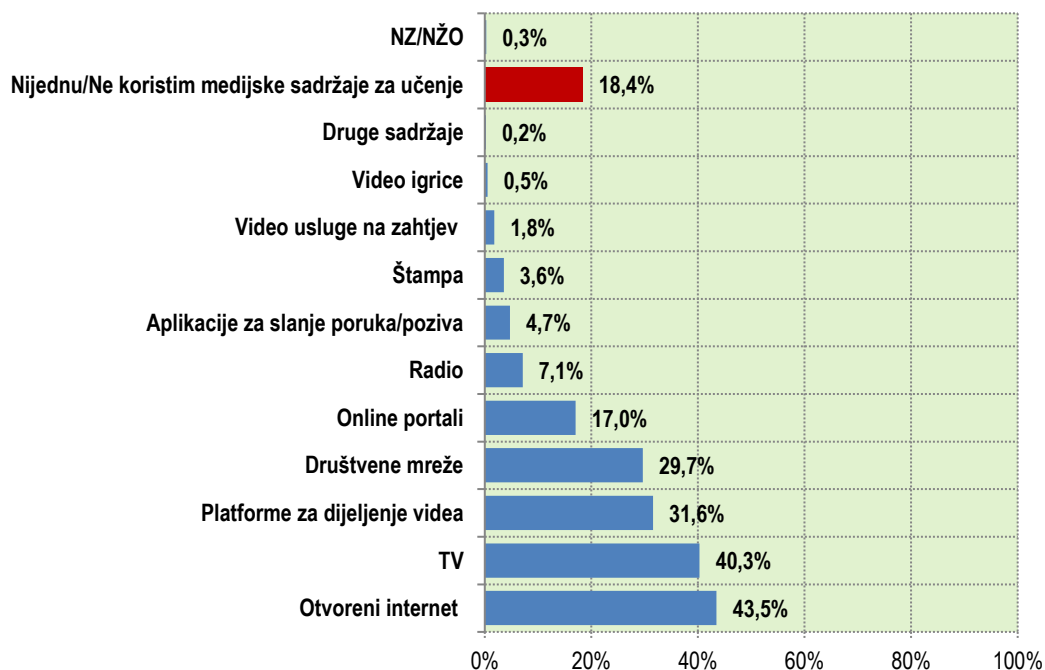
Prisutne su spolne i dobne razlike u korištenju medijskih i IK usluga za zabavu, kao i razlike koje uzrokuje digitalni jaz. Tako žene rjeđe od muškaraca za zabavu koriste platforme za dijeljenje videa (45% naprema 52%), radio (13% naprema 18%), video igrice (4% naprema 7%) i štampu (3% naprema 5%). U ovu svrhu, mladi češće od starijih koriste online medije i IK usluge, dok se stariji češće od mladih (i) zabavljaju putem tradicionalnih medija: televizije (78% naprema 56%) i radija (31% naprema 3%) i češće uopće ne koriste medijske sadržaje za zabavu (10% naprema 1%). (Pogledati Tabelu 9.) Isto postupaju i oni koji su u digitalnom jazu (korištenje televizije za zabavu: 82% naprema 64%, korištenje radija za zabavu: 33% naprema 13%), koji pored toga, češće od onih koji koriste digitalne usluge i internet, uopće ne koriste medijske sadržaje za zabavu (16% naprema 4%).

TABELA 9. MEDIJSKE I IK USLUGE KOJE SE KORISTE ZA ZABAVU (PO DOBNIM KATEGORIJAMA, N₁₈₋₂₄=164, N₂₅₋₃₄=258, N₃₅₋₄₄=251, N₄₅₋₅₄=275, N₅₅₋₆₄=246, N₆₅₊=256)

	Starost (u godinama)					
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
TV	45.5%	55.1%	61.6%	68.2%	80.3%	77.6%
Radio	3.2%	6.4%	13.2%	14.2%	20.1%	30.8%
Štampa	2.1%	4.5%	3.7%	1.3%	3.3%	8.0%
Online portali	30.2%	28.8%	18.2%	16.3%	9.3%	9.2%
Društvene mreže	85.2%	78.3%	71.9%	57.1%	36.8%	20.4%
Platforme za dijeljenje videa	67.2%	71.9%	59.1%	44.6%	35.3%	16.0%
Otvoreni internet	40.2%	40.4%	32.2%	22.7%	16.0%	6.4%
Aplikacije za slanje poruka/poziva	33.3%	33.7%	26.9%	18.9%	18.2%	9.6%
Video igrice	20.6%	6.0%	3.7%	2.1%	3.0%	0.4%
Video usluge na zahtjev	19.6%	13.5%	7.4%	2.6%	0.0%	1.2%
Muzički streaming servisi	11.1%	6.7%	2.9%	0.4%	0.4%	0.0%
Nijedna/Ne koriste medijske sadržaje za zabavu	1.1%	1.5%	3.3%	6.9%	9.3%	9.6%
NZ/NŽO	0.0%	0.4%	0.0%	0.4%	0.0%	0.0%

Skoro petina stanovnika BiH (18%) medijske i IK usluge ne koristi u svrhe učenja. Ali oni koji putem njih uče o temama koje ih zanimaju, u ove svrhe najčešće koriste otvoreni internet (44%) i televiziju (40%). Slijede platforme za dijeljenje videa (32%) i društvene mreže (30%), pa online portali (17%). Ostale usluge za učenje o temama koje ih zanimaju koristi od 2% do 7% stanovnika. (Pogledati Grafikon 13.)

GRAFIKON 13. MEDIJSKE I IK USLUGE KOJE SE KORISTE ZA UČENJE, N=1.450



U korištenju medijskih i IK usluga za učenje nisu prisutne spolne razlike. Ali dob i digitalni jaz značajno utiču na njihovo korištenje. Kao i kod zabave, mladi češće od starijih i u ovu svrhu koriste online medije i IK usluge (sve osim video igrice), a stariji češće od mladih, televiziju i radio, te uopće ne koriste medijske i IK usluge za učenje. (Pogledati Tabelu 10.) Isto je i sa onima koji su u digitalnom jazu (korištenje televizije za učenje: 62% naprema 38%, korištenje radija za učenje: 13% naprema 6%, nekorisćenje medijskih sadržaja za učenje: 36% naprema 16%).

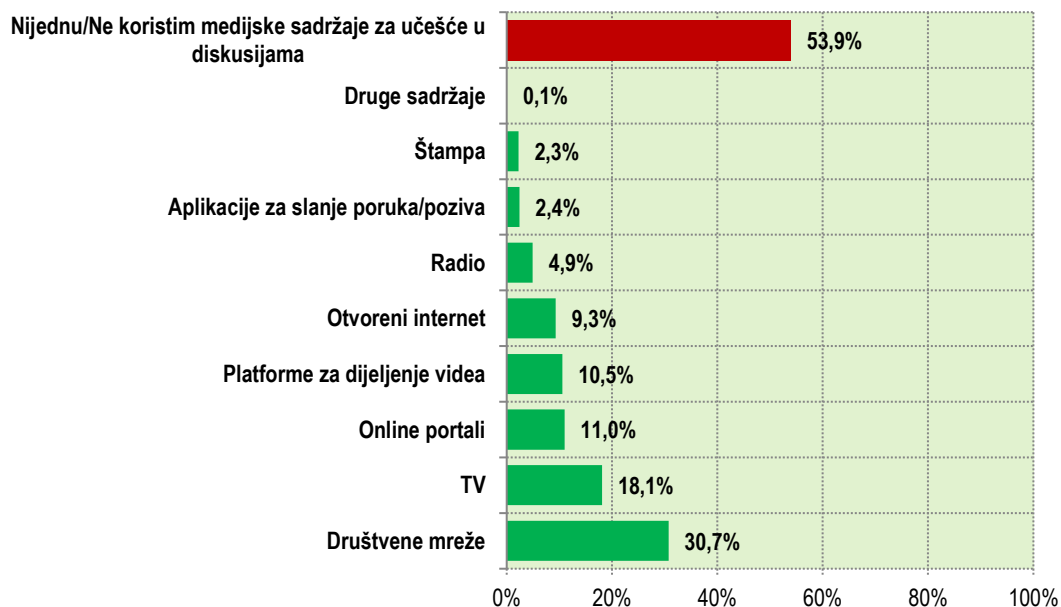
TABELA 10. MEDIJSKE I IK USLUGE KOJE SE KORISTE ZA UČENJE (PO DOBNIM KATEGORIJAMA, N₁₈₋₂₄=164, N₂₅₋₃₄=258, N₃₅₋₄₄=251, N₄₅₋₅₄=275, N₅₅₋₆₄=246, N₆₅₊=256)

	Starost (u godinama)					
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
TV	30.2%	25.8%	30.6%	38.2%	54.3%	59.6%
Radio	2.6%	3.7%	5.8%	6.9%	5.6%	16.4%
Štampa	3.2%	4.5%	1.7%	2.1%	3.0%	6.8%
Online portali	26.5%	25.8%	18.6%	15.9%	8.9%	9.6%
Društvene mreže	48.1%	42.3%	30.6%	27.9%	19.3%	16.0%
Platforme za dijeljenje videa	45.5%	53.6%	36.0%	29.6%	19.7%	9.6%
Otvoreni internet	63.0%	67.8%	55.4%	41.6%	26.4%	13.6%
Aplikacije za slanje poruka/poziva	11.1%	9.4%	2.9%	2.1%	1.9%	3.2%
Video igrice	2.1%	1.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%
Video usluge na zahtjev	6.3%	3.4%	1.7%	0.4%	0.0%	0.4%
Drugi sadržaji	0.5%	0.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Nijedna/Ne koriste medijske sadržaje za učenje	5.3%	7.9%	15.7%	22.7%	26.8%	27.2%
NZ/NŽO	0.5%	0.7%	0.0%	0.4%	0.0%	0.0%

Učešće u diskusijama i javno izražavanje mišljenja o temama od javnog interesa

Nešto više od polovine stanovnika BiH (54%) ne koristi medijske i IK usluge za učešće u diskusijama i javno izražavanje mišljenja o važnim temama od javnog interesa. Ostali to, za razliku od informisanja o dešavanjima u zemlji i svijetu, zabave i učenja, najčešće čine putem društvenih mreža (31%). Slijedi televizija (18%), pa online portali (11%), platforme za dijeljenje videa (11%) i otvoreni internet (9%). Vrlo rijetko se u ove svrhe koriste preostale medijske i IK usluge. (Pogledati Grafikon 14.)

GRAFIKON 14. MEDIJSKE I IK USLUGE KOJE SE KORISTE ZA UČEŠĆE U DISKUSIJAMA I JAVNO IZRAŽAVANJE MIŠLJENJA O TEMAMA OD JAVNOG INTERESA, N=1.450



U korištenju medijskih i IK usluga za učešće u diskusijama ponovo ima spolnih, kao i starosnih razlika i razlika prema digitalnom jazu. Žene u odnosu na muškarce u ove svrhe rjeđe koriste društvene mreže (27% naprema 35%), online portale (9% naprema 14%) i radio (4% naprema 6%). Mladi češće od starijih za učešće u diskusijama koriste društvene mreže i platforme za dijeljenje videa, dok stariji češće od mladih koriste sve tradicionalne medije (televiziju, radio i štampu). (Pogledati Tabelu 11.) Oni koji su u digitalnom jazu, češće od onih koji to nisu uopće ne koriste medijske i IK sadržaje (ni) za učešće u diskusijama i javno izražavanje mišljenja o temama od javnog interesa (82% naprema 50%).

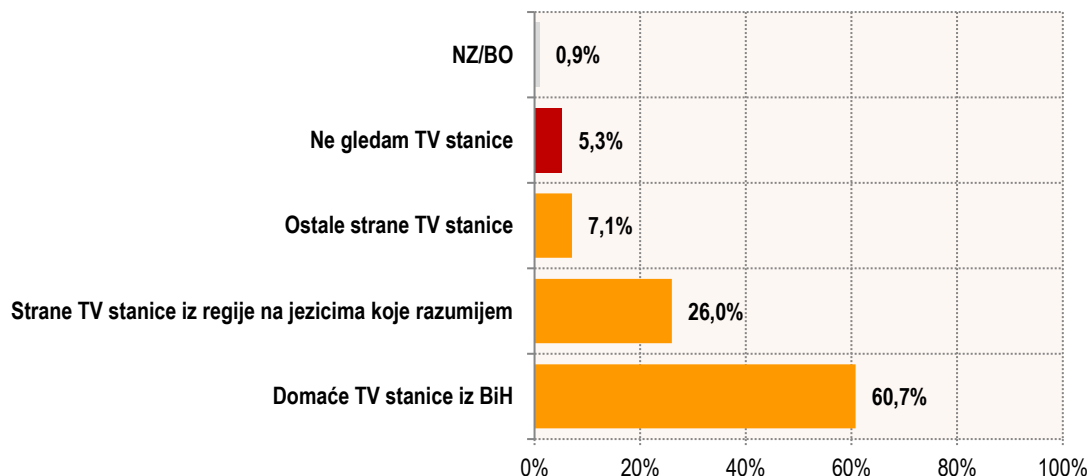
TABELA 11. MEDIJSKE I IK USLUGE KOJE SE KORISTE ZA UČEŠĆE U DISKUSIJAMA I JAVNO IZRAŽAVANJE MIŠLJENJA O TEMAMA OD JAVNOG INTERESA (PO DOBNIM KATEGORIJAMA, N₁₈₋₂₄=164, N₂₅₋₃₄=258, N₃₅₋₄₄=251, N₄₅₋₅₄=275, N₅₅₋₆₄=246, N₆₅₊=256)

	Starost (u godinama)					
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
TV	13.2%	13.1%	12.8%	13.3%	25.3%	29.6%
Radio	0.0%	1.5%	2.1%	3.4%	3.7%	17.2%
Štampa	1.6%	2.2%	0.0%	0.9%	1.9%	6.8%
Online portali	14.3%	17.6%	10.7%	8.2%	7.1%	9.2%
Društvene mreže	43.9%	39.3%	36.8%	28.8%	23.4%	16.8%
Platforme za dijeljenje videa	14.8%	13.1%	11.6%	9.0%	10.4%	6.0%
Otvoreni internet	8.5%	14.6%	9.9%	9.0%	7.1%	6.4%
Aplikacije za slanje poruka/poziva	5.3%	4.1%	1.7%	1.7%	0.7%	2.0%
Drugi sadržaji	0.0%	0.0%	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%
Nijedna/Ne koriste medijske sadržaje za učešće u diskusijama	47.1%	50.9%	51.7%	57.9%	57.2%	56.0%
NZ/NŽO	0.5%	0.4%	0.0%	0.9%	0.4%	0.0%

Vrste TV stanica koje se pretežno gledaju

Stanovnici BiH pretežno gledaju domaće TV stanice (61%). Preostali uglavnom gledaju TV stanice iz regije (na jezicima koje razumiju) (26%), dok su oni koji gledaju pretežno neregionalne strane stanice rijetki (7%). (Pogledati Grafikon 15.)

GRAFIKON 15. KOJE TV STANICE VEĆINOM GLEDATE? N=1.450



Iako sve kategorije stanovništva najčešće gledaju domaće, pa regionalne, pa ostale strane TV stranice, žene nešto češće od muškaraca prate domaće (64% naprema 57%), a rjeđe ostale TV stanice (6% naprema 9%). Isto čine i stariji (76% naprema 61%), s tim što oni u odnosu na mlade rjeđe gledaju i regionalne (15% naprema 33%) i ostale strane TV stranice (4% naprema 12%). Također, dok su izuzetno rijetke starije osobe koje uopće ne prate program na TV stanicama, među mladima nije tako – TV stanice ne prati svaka sedma mlada osoba (2% naprema 14%). (Pogledati Tabelu 12.) Također, stanovnici BiH koji su u digitalnom jazu skoro isključivo gledaju domaće TV stanice (87%), što i ostali stanovnici pretežno čine (57%), ali oni češće od osoba koje su u digitalnom jazu prate i regionalne (28% naprema 11%), te ostale strane TV stanice (8% naprema 1%), kao što češće uopće ne prate program TV stanica (6% naprema 1%).

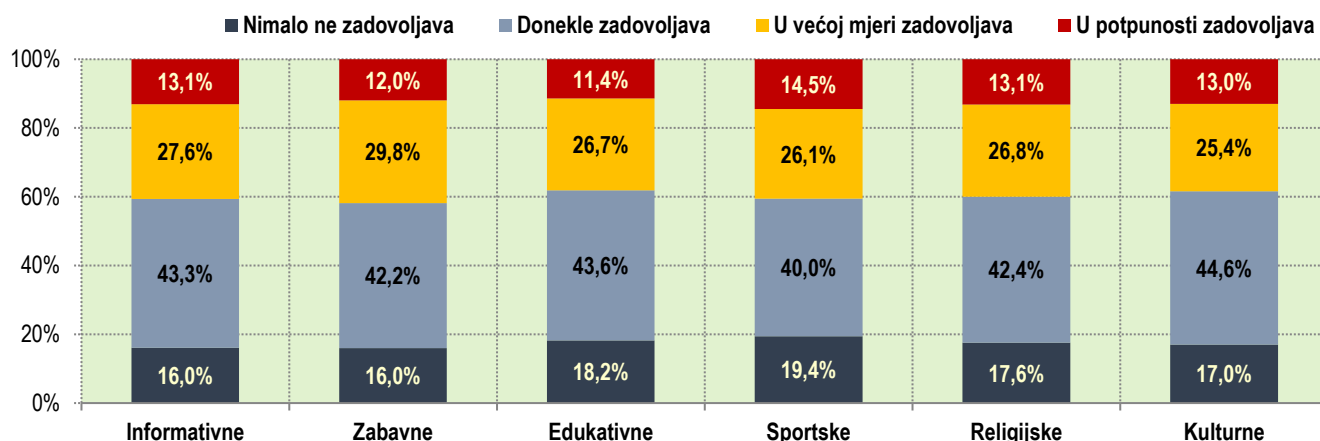
TABELA 12. KOJE TV STANICE VEĆINOM GLEDATE? (PO DOBNIM KATEGORIJAMA, N₁₈₋₂₄=164, N₂₅₋₃₄=258, N₃₅₋₄₄=251, N₄₅₋₅₄=275, N₅₅₋₆₄=246, N₆₅₊=256)

	Starost (u godinama)					
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Domaće TV stanice iz BiH	40.7%	44.2%	59.9%	66.5%	69.5%	76.4%
Strane TV stanice iz regije na jezicima koje razumijem	33.3%	38.2%	25.6%	24.5%	21.6%	15.2%
Ostale strane TV stanice	11.6%	8.6%	9.1%	5.6%	5.2%	4.0%
Ne gledam TV stanice	14.3%	8.6%	3.7%	2.6%	3.3%	2.4%
NZ/BO	0.0%	0.4%	1.7%	0.9%	0.4%	2.0%
UKUPNO	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Program domaćih javnih RTV servisa (BHRT, RTVFBiH, RTRS) u principu većinom ili u potpunosti zadovoljava pojedine potrebe (informativne, zabavne, edukativne, sportske, religijske i kulturne) tek dvije petine stanovnika BiH (40%) koji ih prate/gledaju. Pri tome javni RTV servisi značajno češće zadovoljavaju informativne i zabavne nego edukativne potrebe korisnika (2,38 i 2,38 naprema 2,31⁹), dok kod ostalih kategorija potreba nisu prisutne statistički značajne razlike. (Pogledati Grafikon 16.)

⁹ Prosječne ocjene na skali od 1 („Nimalo ne zadovoljava“) do 4 („U potpunosti zadovoljava“).

GRAFIKON 16. MJERA U KOJOJ PROGRAM DOMAĆIH JAVNIH RTV SERVISA ZADOVOLJAVA POJEDINE POTREBE KORISNIKA, N₁=1.299; N₂=1.306; N₃=1.265; N₄=1.195; N₅=1.162; N₆=1.238



Žene pozitivnije ocjenjuju program domaćih javnih RTV servisa nego muškarci. Naime, mada pripadnici oba spola u prosjeku ocjenjuju da ovaj program „donekle zadovoljava“ različite vrste njihovih potreba, žene u prosjeku smatraju da on više zadovoljava njihove zabavne, edukativne, sportske, religijske i kulturne potrebe, dok nema značajnih razlika u stepenu ispunjenja informativnih potreba. Starije osobe (65+) sklonije su nešto pozitivnije ocijeniti stepen u kojem program domaćih javnih RTV servisa zadovoljava njihove zabavne, edukativne i religijske potrebe od pojedinih kategorija mladih osoba, ali ove razlike nisu dosljedne i jako izražene. Tako da je obrazovanje varijabla koja u znatno većoj mjeri određuje zadovoljstvo ovim programom. Naime, što su osobe niže obrazovane to su više zadovoljne programom domaćih javnih RTV servisa tj. u prosjeku ocjenjuju da ovaj program više zadovoljava njihove informativne, zabavne, edukativne, sportske, religijske i kulturne potrebe. Također, osobe koje su u digitalnom jazu zadovoljnije su programom domaćih javnih RTV servisa, nego one koje koriste digitalne usuge i internet. Naime, osobe koje su u digitalnom jazu u prosjeku ocjenjuju da ovaj program „u većoj mjeri zadovoljava“ (prosječna ocjena 3), dok one koje to nisu u prosjeku smatraju da on „donekle zadovoljava“ (prosječna ocjena 2) sve navedene vrste njihovih potreba. (Pogledati Tabelu 13.)

TABELA 13. MJERA U KOJOJ PROGRAM DOMAĆIH JAVNIH RTV SERVISA ZADOVOLJAVA POJEDINE POTREBE KORISNIKA (PO SPOLU, DOBI, OBRAZOVANJU I DIGITALNOM JAZU, PROSJEČNE OCJENE NA SKALI OD 1 („NIMALO NE ZADOVOLJAVA“) DO 4 („U POTPUNOSTI ZADOVOLJAVA“))

		Potrebe korisnika					
		Informativne	Zabavne	Edukativne	Sportske	Religijske	Kulturne
Spol	Muški	2,35	2,28	2,23	2,26	2,27	2,24
	Ženski	2,40	2,46	2,39	2,46	2,43	2,43
Starost	18-24	2,38	2,43	2,39	2,52	2,39	2,44
	25-34	2,32	2,27	2,18	2,30	2,27	2,24
	35-44	2,27	2,25	2,19	2,28	2,19	2,24
	45-54	2,38	2,25	2,29	2,28	2,33	2,32
	55-64	2,50	2,50	2,32	2,33	2,42	2,37
	65+	2,41	2,60	2,55	2,5	2,53	2,47
Obrazovanje	Nezavršena osnovna škola i manje	3,04	3,02	2,86	2,83	2,94	2,86
	Osnovna škola	2,40	2,58	2,50	2,59	2,46	2,46
	Srednja škola/Zanat	2,34	2,35	2,29	2,32	2,33	2,33
	Viša škola	2,34	2,2	2,21	2,25	2,18	2,17
	Fakultet	2,30	2,23	2,16	2,22	2,28	2,2
	Magisterij i doktorat	2,41	1,86	2,13	2,2	2,15	2,13
Digitalni jaz	Koriste digitalne usluge i interent	2,33	2,34	2,29	2,33	2,31	2,31
	Ne koriste digitalne usluge i internet	2,75	2,67	2,54	2,62	2,70	2,61

Kao što je i očekivano, stanovnici BiH koji pretežno gledaju domaće TV stanice u većoj su mjeri zadovoljni programom koji prate na javnim RTV servisima tj. navode da on u većoj mjeri zadovoljava njihove zabavne, edukativne, sportske, religijske i kulturne potrebe nego što to čine ostali stanovnici BiH. (Pogledati Tabelu 14.)

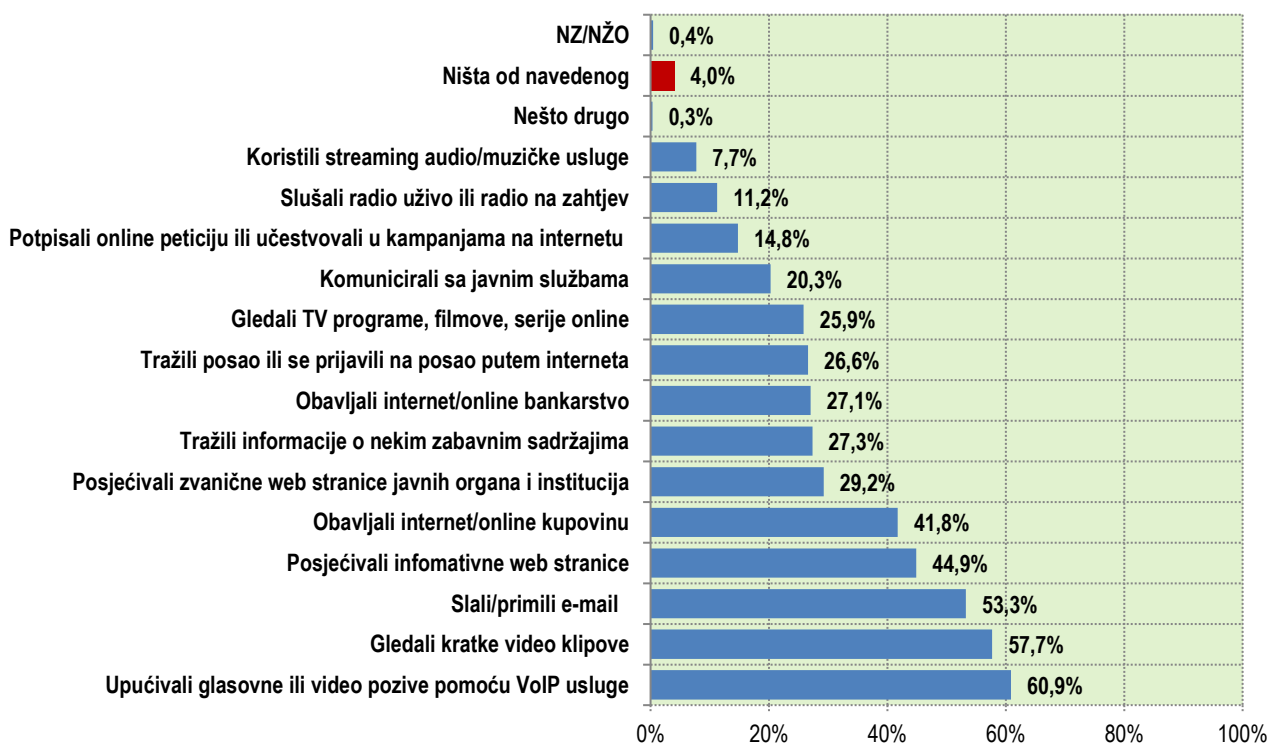
TABELA 14. MJERA U KOJOJ PROGRAM DOMAĆIH JAVNIH RTV SERVISA ZADOVOLJAVA POJEDINE POTREBE KORISNIKA / KOJE TV STANICE VEĆINOM GLEDATE? (PROSJEČNE OCJENE NA SKALI OD 1 (NIMALO NE ZADOVOLJAVA) DO 4 (U POTPUNOSTI NE ZADOVOLJAVA))

		Potrebe korisnika					
		Informativne	Zabavne	Edukativne	Sportske	Religijske	Kulturne
Koje TV stanice većinom gledate?	Domaće TV stanice iz BiH	2,53	2,54	2,46	2,53	2,52	2,52
	Strane TV stanice iz regije na jezicima koje razumijem	2,17	2,13	2,1	2,12	2,12	2,11
	Ostale strane TV stanice	2,03	2,12	2,06	1,98	1,98	2,05
	Ne gledam TV stanice	1,62	1,59	1,65	1,73	1,72	1,58
	NZ/BO	1,89	2,05	1,81	1,88	1,97	1,73

Korištenje interneta

Upućivanje glasovnih ili video poziva pomoću VoIP usluge i gledanje kratkih video klipova najčešće su aktivnosti koje su stanovnici BiH koji koriste internet nekad obavljali online (61% i 57%). Slijedi slanje ili primanje e-mailova, što je nekada učinilo više od polovine stanovnika koji koriste internet (53%). Gotovo polovina stanovnika (45%) je na internetu nekad posjetila informativne web stranice, a dvije petine njih (42%) je obavljalo (i) internet/online kupovinu. Gotovo trećina (29%) je nekada posjećivala zvanične web stranice javnih organa i institucija, a podjednak procenat (po 27%) je nekad na internetu tražio informacije o zabavnim sadržajima i koristio internet/online bankarstvo. Četvrtina je tražila ili se prijavila na posao putem interneta (26%), te gledala TV programe, filmove i serije online (26%). Slijedi petina (20%) koja je nekada preko interneta/online komunicirala sa javnim službama. Sedmina (15%) je nekada potpisala online peticiju ili učestvovala u kampanjama na internetu, dok je desetina (11%) slušala radio uživo ili radio na zahtjev, a manje od desetine (8%) je koristilo streaming audio/muzičke usluge. Izrazito rijetki su korisnici interneta koji su naveli neku drugu aktivnost (0,3%), rekli da nisu koristili ništa od navedenog (4%) ili nisu znali/željeli odgovoriti na ovo pitanje (0,4%). (Pogledati Grafikon 17.)

GRAFIKON 17. KOJE OD OVIH AKTIVNOSTI STE IKADA RADILI NA INTERNETU/ONLINE? (N=1.265)



Prisutne su spolne i dobne razlike, kao i razlike po nivou obrazovanja i mjestu stanovanja u vrstama aktivnosti koje se provode na internetu/online. Žene su češće od muškaraca na internetu obavljale online kupovinu (45% naprema 39%), a rjeđe gledale kratke video klipove (54% naprema 62%). Svaku od navedenih aktivnosti mladi su putem interneta češće nekada obavili nego stariji, uz izuzetak komunikacije sa javnim službama. (Pogledati Tabelu 15.)

TABELA 15. KOJE OD OVIH AKTIVNOSTI STE IKADA RADILI NA INTERNETU/ONLINE? (PO DOBNIM KATEGORIJAMA, N₁₈₋₂₄=164, N₂₅₋₃₄=258, N₃₅₋₄₄=250, N₄₅₋₅₄=262, N₅₅₋₆₄=200, N₆₅₊=131)

	Starost (u godinama)					
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Slali/primili e-mail	76.2%	71.9%	60.6%	40.5%	32.4%	31.3%
Upućivali glasovne ili video pozive pomoću VoIP usluge	76.2%	73.4%	64.3%	49.1%	52.1%	47.7%
Obavljali internet/online kupovinu	63.5%	63.3%	44.4%	34.7%	18.7%	16.4%
Obavljali internet/online bankarstvo	36.0%	43.1%	33.2%	16.7%	15.1%	11.7%
Komunicirali sa javnim službama	22.8%	26.2%	26.1%	15.8%	13.7%	13.3%
Posjećivali infomativne web stranice	57.1%	55.1%	49.8%	41.4%	31.5%	27.3%
Posjećivali zvanične web stranice javnih organa i institucija	34.9%	41.2%	29.9%	25.7%	22.4%	14.8%
Tražili posao ili se prijavili na posao putem interneta	43.4%	49.4%	28.2%	14.9%	11.0%	4.7%
Tražili informacije o nekim zabavnim sadržajima	49.7%	39.7%	27.0%	18.5%	17.4%	8.6%
Potpisali online peticiju ili učestvovali u kampanjama na internetu	24.9%	29.6%	12.0%	7.7%	7.3%	3.9%
Gledali TV programe, filmove, serije online	51.3%	40.1%	25.7%	15.8%	11.4%	8.6%
Slušali radio uživo ili radio na zahtjev	16.4%	18.4%	12.0%	7.7%	6.4%	3.9%
Koristili streaming audio/muzičke usluge	16.9%	13.1%	6.2%	2.7%	4.1%	3.9%
Gledali kratke video klipove	59.3%	68.2%	63.9%	56.3%	54.8%	30.5%
Nešto drugo	0.0%	0.0%	0.4%	0.0%	0.0%	2.3%
Ništa od navedenog	0.5%	0.7%	2.9%	4.5%	6.4%	12.5%
NZ/NŽO	0.0%	0.4%	0.0%	0.9%	0.5%	0.8%

Što su stanovnici obrazovaniji to su češće na internetu radili sve navedene aktivnosti, uz izuzetak upućivanja glasovnih ili video poziva i korištenja streaming audio/muzičkih usluga. (Pogledati Tabelu 16.)

TABELA 16. KOJE OD OVIH AKTIVNOSTI STE IKADA RADILI NA INTERNETU/ONLINE? (PO STEPENU OBRAZOVANJA, N₁=16, N₂=130, N₃=810, N₄=61, N₅=219, N₆=26)

	Stepen obrazovanja					
	Nezavršena osnovna škola i manje	Osnovna škola	Srednja škola	Viša škola	Fakultet	Magisterij i doktorat
Slali/primili e-mail	0.0%	27.3%	47.9%	73.3%	83.1%	88.7%
Upućivali glasovne ili video pozive pomoću VoIP usluge	63.3%	59.4%	59.3%	56.6%	67.8%	70.9%
Obavljali internet/online kupovinu	0.0%	26.4%	39.2%	46.2%	59.1%	62.7%
Obavljali internet/online bankarstvo	0.0%	9.0%	22.8%	47.8%	46.1%	58.7%
Komunicirali sa javnim službama	0.0%	6.1%	16.9%	33.6%	37.6%	32.8%
Posjećivali infomativne web stranice	7.6%	16.4%	43.8%	53.3%	61.4%	81.4%
Posjećivali zvanične web stranice javnih organa i institucija	0.0%	6.8%	25.3%	42.6%	50.5%	70.1%
Tražili posao ili se prijavili na posao putem interneta	0.0%	5.5%	25.2%	29.2%	41.8%	54.5%
Tražili informacije o nekim zabavnim sadržajima	0.0%	9.7%	24.7%	25.4%	47.5%	47.3%
Potpisali online peticiju ili učestvovali u kampanjama na internetu	0.0%	4.4%	13.5%	13.8%	23.7%	44.8%

Gledali TV programe, filmove, serije online	6.6%	12.6%	24.7%	32.4%	35.9%	39.9%
Slušali radio uživo ili radio na zahtjev	0.0%	1.4%	10.9%	15.2%	16.1%	29.0%
Koristili streaming audio/muzičke usluge	0.0%	2.8%	8.1%	7.8%	9.1%	10.8%
Gledali kratke video klipove	33.2%	39.0%	60.1%	59.0%	58.8%	81.6%
Nešto drugo	0.0%	0.8%	0.3%	0.0%	0.0%	3.9%
Ništa od navedenog	24.2%	11.9%	2.9%	5.3%	1.9%	3.9%
NZ/NŽO	0.0%	0.8%	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%

Stanovnici grada češće su od naseljenih na selu nekada na internetu radili veći dio aktivnosti (slali/primili e-mail (60% naprema 47%, obavljali internet kupovinu (45% naprema 39%), koristili internet bankarstvo (34% naprema 21%), komunicirali sa javnim službama (24% naprema 17%), posjećivali informativne web stranice (50% naprema 41%), posjećivali zvanične web stranice javnih organa i institucija (33% naprema 26%), tražili informacije o zabavnim sadržajima (31% naprema 24%), potpisivali online peticiju (18% naprema 12%), koristili muzičke streaming usluge (10% naprema 5%), dok su osobe sa sela češće od onih iz grada na internetu gledali kratke video klipove (62% naprema 52%). (Pogledati Tabelu 17.)

TABELA 17. KOJE OD OVIH AKTIVNOSTI STE IKADA RADILI NA INTERNETU/ONLINE? (PO TIPU NASELJA, N_{GRAD}=16, N_{SELO}=130)

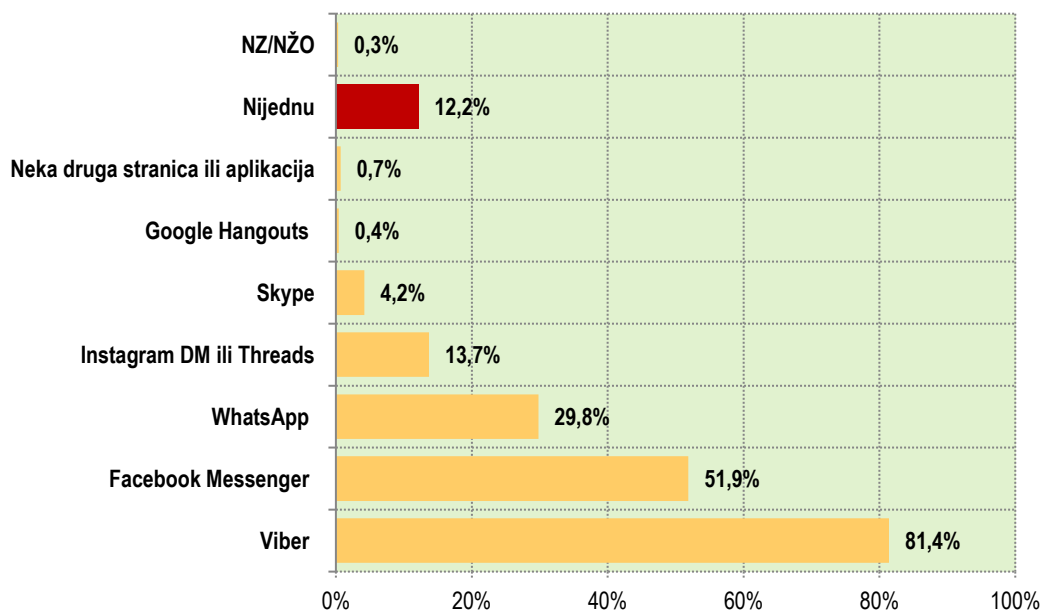
	Tip naselja	
	Grad	Selo
Slali/primili e-mail	60.2%	47.4%
Upućivali glasovne ili video pozive pomoću VoIP usluge	58.1%	63.2%
Obavljali internet/online kupovinu	45.0%	39.0%
Obavljali internet/online bankarstvo	34.4%	20.8%
Komunicirali sa javnim službama	24.4%	16.8%
Posjećivali infomativne web stranice	49.5%	40.9%
Posjećivali zvanične web stranice javnih organa i institucija	32.9%	26.1%
Tražili posao ili se prijavili na posao putem interneta	28.9%	24.6%
Tražili informacije o nekim zabavnim sadržajima	31.4%	23.9%
Potpisali online peticiju ili učestvovali u kampanjama na internetu	18.2%	11.9%
Gledali TV programe, filmove, serije online	28.3%	23.8%
Slušali radio uživo ili radio na zahtjev	12.0%	10.6%
Koristili streaming audio/muzičke usluge	10.4%	5.4%
Gledali kratke video klipove	52.1%	62.4%
Nešto drugo	0.2%	0.5%
Ništa od navedenog	4.5%	3.7%
NZ/NŽO	0.0%	0.8%

Aplikacije za slanje poruka/poziva

Korištenje aplikacija za razmjenu poruka/poziva

Devet od deset (88%) stanovnika BiH koristi barem jednu aplikaciju za razmjenu poruka/poziva. Ubedljivo najčešće se upotrebljava Viber, kojeg koristi 81% stanovnika BiH. Slijedi Facebook Messenger (52%). Zatim WhatsApp (30%), pa Instagram DM/Threads (14%). Ostale aplikacije se jako rijetko upotrebljavaju, Skype još uvijek nešto češće od drugih (Google Hangouts, Zoom, Telegram, Discord...). (Pogledati Grafikon 18.)

GRAFIKON 18. KOJE APLIKACIJE ZA SLANJE PORUKA/POZIVA KORISTITE? N=1.450

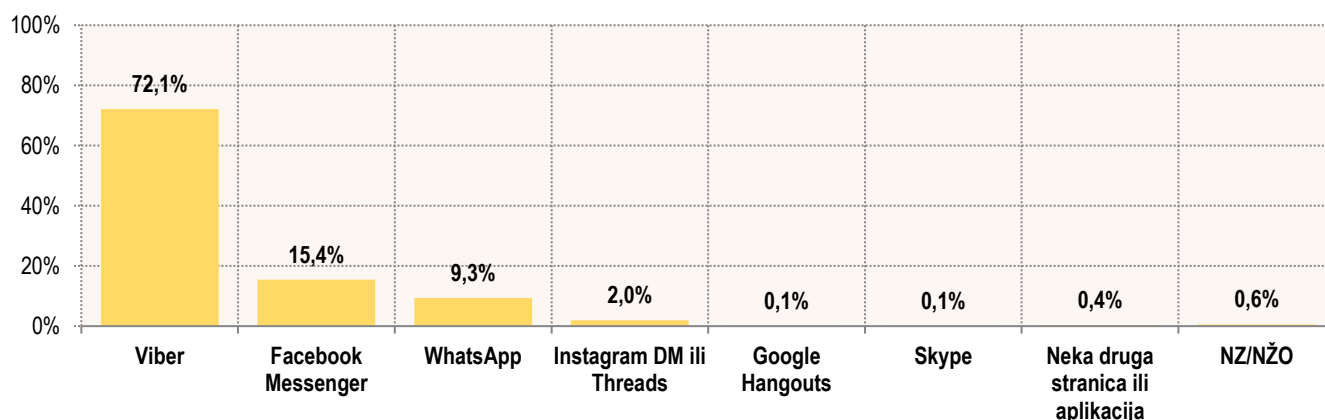


Žene i muškarci, u podjednakoj mjeri, upotrebljavaju aplikacije za slanje poruka/poziva. Međutim, njihova upotreba smanjuje se sa porastom starosti i padom obrazovnog nivoa stanovnika. Koriste ih sve osobe mlađe od 45 godina (100% i 99%), skoro pa sve starosti od 45 do 54 godina (95%), tek nešto manje osoba starosti od 55-64 godine (85%), ali samo polovina osoba koje imaju 65 i više godina (52%). Istovremeno, aplikacije za slanje poruka/poziva koristi 100% osoba sa postdiplomskim, 99% osoba sa dodiplomskim, 95% sa višeškolskim i 92% sa srednjoškolskim obrazovanjem, uz pad kod osoba sa osnovnoškolskim obrazovanjem (71%), te drastičan pad kod osoba bez formalnog obrazovanja (28%). Dodatno, i mjesto stanovanja ima značajan uticaj na korištenje aplikacija za slanje poruka/poziva. Osobe koje stanuju u gradu ih koriste češće od naseljenih na selu (91% naprema 76%).

Glavna aplikacija za slanje poruka/poziva

Viber je ubjedljivo najčešće glavna aplikacija stanovnika BiH za slanje poruka/poziva. Naime, njega za slanje poruka/poziva najčešće koriste skoro tri četvrtine stanovnika (72%). Znatno manje osoba najčešće u ove svrhe koristi Facebook Messenger (15%), još manje WhatsApp (9%), te zanemariv procenat ostale aplikacije. (Pogledati Grafikon 19.)

GRAFIKON 19. GLAVNA APLIKACIJA ZA SLANJE PORUKA/POZIVA, N=1.274



Spol nije varijabla koja značajno utiče na izbor glavne aplikacije za slanje poruka, ali dob ima bitan uticaj. Naime, iako je Viber glavna aplikacija za sve starosne kategorije osoba koje koriste aplikacije za slanje poruka, češće od ostalih ga koristi manje od polovine mladih (42%) i značajno više starijih (70%) (s tim što je značajan porast prisutan već kod osoba od 25-35 godina). I dok značajnih razlika u korištenju Facebook Messenger-a i WhatsApp-a između najmlađih i najstarijih ispitanika nema, Instagram je glavna mreža skoro isključivo za mlade, od kojih ga na ovaj način koristi svaki deseti korisnik (10%).

(Pogledati Tabelu 18.) Uticaj obrazovnog nivoa prisutan je utoliko što osobe sa postiplomskim obrazovanjem češće do ostalih biraju WhatsApp (29%), a osobe sa osnovnom školom Facebook Messenger (34%) za svoju glavnu aplikaciju za slanje poruka.

TABELA 18. GLAVNA APLIKACIJA ZA SLANJE PORUKA/POZIVA (PO DOBNIM KATEGORIJAMA, N₁₈₋₂₄=163, N₂₅₋₃₄=258, N₃₅₋₄₄=249, N₄₅₋₅₄=262, N₅₅₋₆₄=209, N₆₅₊=133)

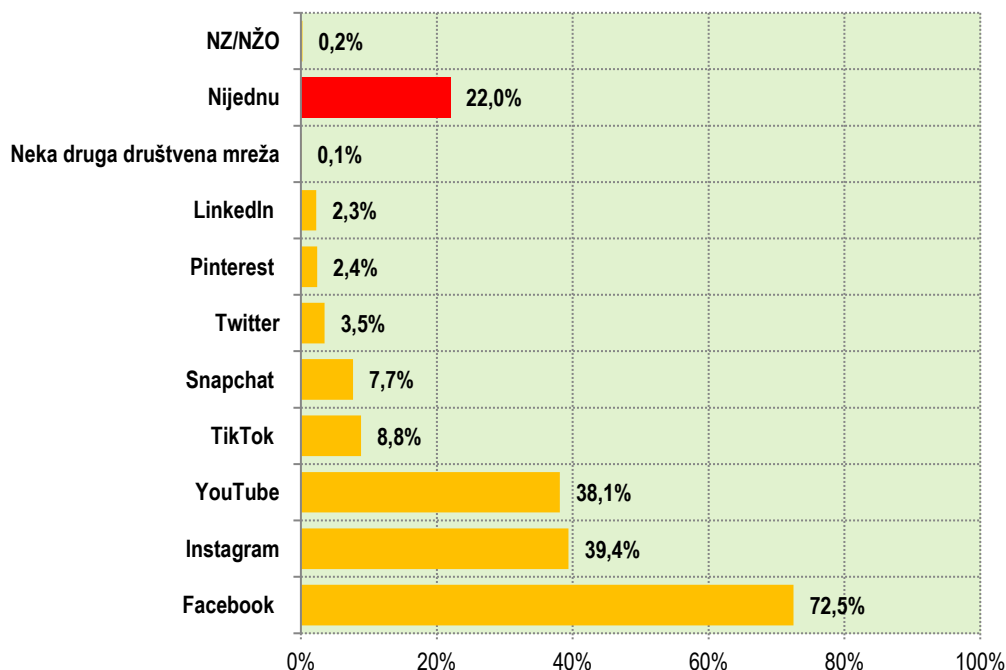
	Starost (u godinama)					
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Viber	45.2%	65.2%	76.7%	85.6%	80.7%	70.0%
WhatsApp	18.6%	15.0%	7.1%	5.0%	4.4%	7.7%
Facebook Messenger	25.0%	16.1%	15.8%	9.5%	12.3%	18.5%
Instagram DM ili Threads	10.1%	2.6%	0.0%	0.0%	0.4%	0.8%
Google Hangouts	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.8%
Skype	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%	0.0%
Neka druga stranica ili aplikacija	0.5%	0.7%	0.0%	0.0%	0.9%	0.0%
NZ/NŽO	0.5%	0.4%	0.4%	0.0%	0.9%	2.3%
UKUPNO	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Društvene mreže

Korištenje društvenih mreža

Osam od deset (78%) stanovnika BiH koristi barem jednu društvenu mrežu. Najčešća društvena mreža je Facebook, na kojoj aktivan profil imaju skoro tri četvrtine (73%) stanovnika. Znatno rjeđe se koriste Instagram (39%) i YouTube (38%). Sve ostala društvene mreže koristi manje od 10% stanovnika – ipak, TikTok i SnapChat se koriste češće od Twitter-a, Pinterest-a i LinkedIn-a (9% i 8% naprema 4%, 2% i 2%). (Pogledati Grafičkon 20.)

GRAFIKON 20. KOJE DRUŠTVENE MREŽE KORISTITE/NA KOJIM DRUŠTVENIM MREŽAMA IMATE PROFIL KOJI JE JOŠ AKTIVAN? N=1.450



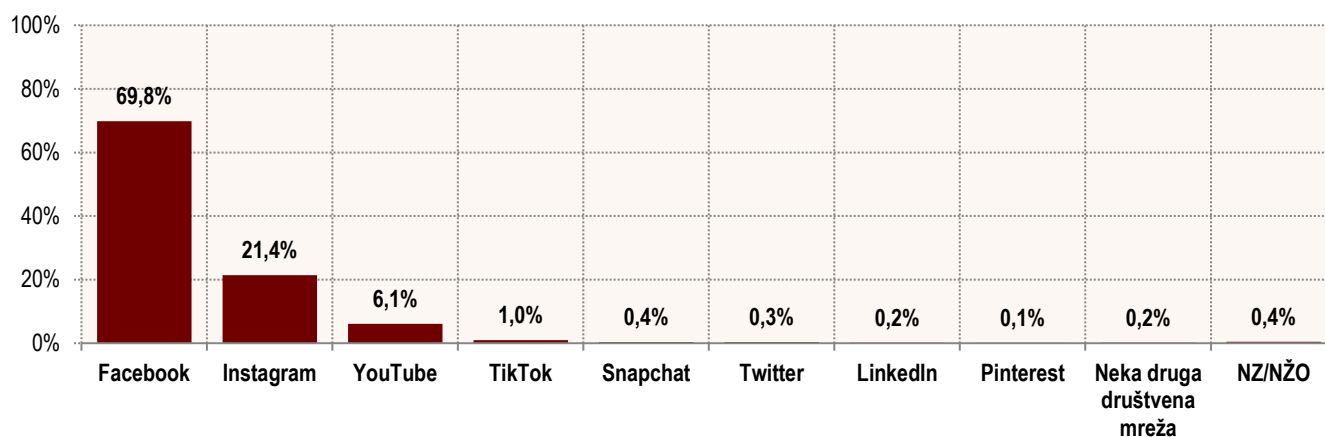
Žene i muškarci u podjednakoj mjeri upotrebljavaju društvene mreže. Međutim, njihova upotreba smanjuje se sa porastom starosti stanovnika. Koriste ih sve osobe mlađe od 35 godina (100% i 97%), devet od deset osoba starosti od 35 do 44 godina (93%), osam od deset osoba starosti od 45-55 godina (83%), šest od deset osoba starosti od 55-64 godine (63%), te samo

četiri od deset osoba koje imaju 65 i više godina (39%). Obrazovni nivo, također, utiče na korištenje društvenih mreža, ali ne dosljedno. Društvene mreže koristi 89% osoba sa postdiplomskim, 94% osoba sa dodiplomskim, 73% sa višeškolskim i 83% sa srednjoškolskim obrazovanjem, uz veći pad kod osoba sa osnovnoškolskim obrazovanjem (59%), te drastičan pad kod osoba bez formalnog obrazovanja (10%). Također, i mjesto stanovanja ima značajan uticaj i na korištenje društvenih mreža. Stanovnici grada koriste ih češće od naseljenih na selu (81% naprema 75%).

Glavna društvena mreža

Facebook je ubjedljivo najčešće glavna društvena mreža stanovnika BiH. Naime, 70% onih koji imaju aktivan profil na nekoj od društvenih mreža najčešće koriste upravo Facebook. Instagram je glavna mreža za znatno manje stanovnika BiH (21%), dok 6% ističe da je to YouTube. Sve ostale društvene mreže skoro da niko ne koristi češće od prethodno navedenih. (Pogledati Grafikon 21.)

GRAFIKON 21. GLAVNA DRUŠTVENA MREŽA, N=1.127



Spol i nivo obrazovanja nisu varijable koje značajno utiču na izbor glavne društvene mreže, ali dob ima bitan uticaj. Naime, za razliku od ostalih starosnih kategorija, mladima Facebook nije glavna društvena mreža, nego je to Instagram. Tako se izjašnjavaju tri petine mladih (60%) koji imaju aktivan profil na nekoj od društvenih mreža, trećina (32%) osoba od 25-34 godine, te 9% osoba starijih od 34 godine. A zanimljivo je da stare osobe (uz osobe od 55-65 godina) češće od mladih od 45 godina ističu da im je glavna društvena mreža YouTube (12% i 14% naprema 3%). (Pogledati Tabelu 19.) U skladu sa tim, Instagram je glavna društvena mreža za učenike i studente (za 62% učenika i studenata), druga po zastupljenosti kod nezaposlenih i zaposlenih (najčešće ga koristi 21% nezaposlenih i 19% zaposlenih osoba) dok ga penzioneri vrlo rijetko biraju za glavnu mrežu (3%) i, češće od njega, pored Facebook-a koji dominira (78%), upotrebljavaju i YouTube (16%). Domaćice pretežno upotrebljavaju Facebook (85%), te u istoj (maloj) mjeri češće od njega i drugih društvenih mreža koriste Instagram i You Tube (po 8%).

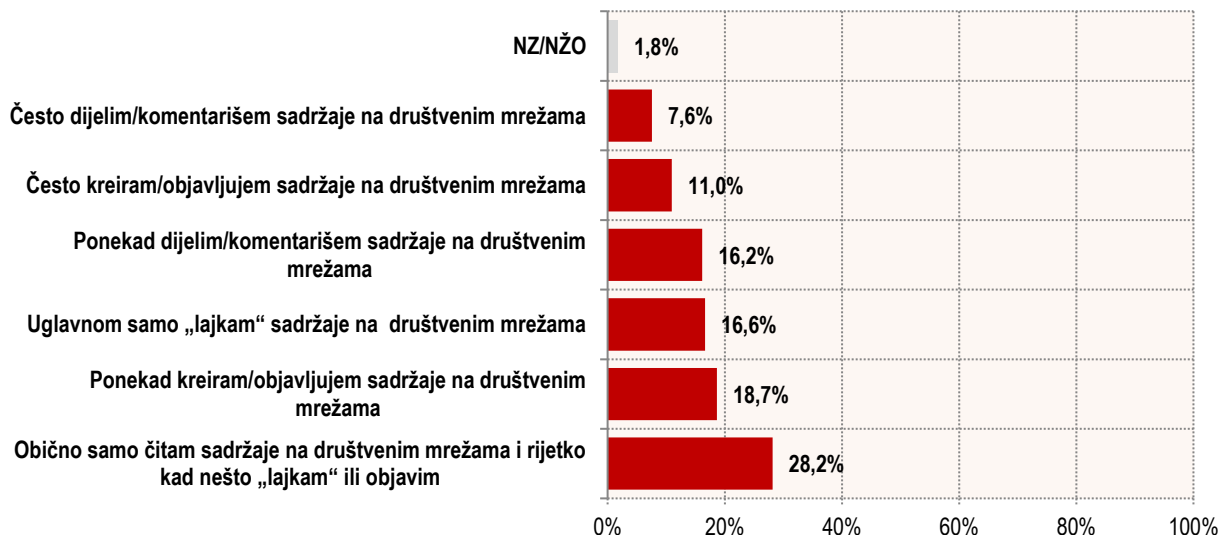
TABELA 19. GLAVNA DRUŠTVENA MREŽA (PO DOBNIM KATEGORIJAMA, N₁₈₋₂₄=163, N₂₅₋₃₄=251, N₃₅₋₄₄=232, N₄₅₋₅₄=228, N₅₅₋₆₄=154, N₆₅₊=99)

	Starost (u godinama)					
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Facebook	30.9%	62.3%	83.9%	85.5%	76.2%	75.3%
Instagram	59.6%	32.3%	11.2%	7.3%	7.7%	9.3%
LinkedIn	0.0%	0.0%	0.4%	0.0%	0.0%	1.0%
Pinterest	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.0%
Snapchat	2.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
TikTok	3.7%	1.5%	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%
Twitter	1.1%	0.0%	0.4%	0.0%	0.0%	1.0%
YouTube	2.1%	3.1%	2.7%	7.3%	14.3%	12.4%
Neka druga društvena mreža	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.2%	0.0%
NZ/NŽO	0.0%	0.8%	0.9%	0.0%	0.6%	0.0%
UKUPNO	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Preovlađujući način upotrebe društvenih mreža i aplikacija

Kada se radi o preovlađujućem načinu upotrebe društvenih web stranica ili aplikacija, dobiveni podaci pokazuju da stanovnici BiH najčešće, u nešto više od četvrtine slučajeva (28%), „samo“ čitaju sadržaje na društvenim mrežama i rijetko kad na njima preduzimaju neku aktivnost („lajkaju“ ili objavljuju nešto). Manje od petine (19%) ističe da njihova upotreba društvenih stranica i aplikacija znači povremeno kreiranje/objavljivanje sadržaja, a nešto manje njih (16%) da znači povremeno dijeljenje/komentarisanje sadržaja (16%), te pretežno „lajkanje“ istih (17%). Oni koji često kreiraju/objavljuju sadržaje na društvenim mrežama i aplikacijama su prilično rijetki (svaki deveti korisnik – 11%), kao i oni koji često dijele/komentarišu sadržaje (svaki trinaesti korisnik – 7,6%). (Pogledati Grafikon 22.)

GRAFIKON 22. KADA POMISLITE NA SVE DRUŠTVENE WEB STRANICE ILI APLIKACIJE KOJE KORISTITE, KOJA OD OVIH IZJAVA NAJBOLJE OPISUJE VAŠU UPOTREBU OVIH WEB STRANICA ILI APLIKACIJA?, N=1.127



Spolne razlike u korištenju društvenih mreža i/ili aplikacija nisu značajne, ali dob i nivo obrazovanja utiču na način njihovog korištenja. Pri tome, mladi i stariji na sličan način upotrebljavaju društvene mreže i aplikacije tj. aktivnije ih upotrebljavaju nego osobe srednjih godina. (Pogledati Tabelu 20.) Osobe bez formalnog obrazovanja češće od ostalih samo čitaju sadržaje na društvenim mrežama i rijetko kad nešto „lajkaju“ ili objavljuju (83% naprema 21% sa završenom osnovnom školom, 30% sa završenom srednjom školom, 23% sa završenom višom školom, 27% sa završenim fakultetom i 15% sa završenim postdiplomskim obrazovanjem). A visokoobrazovane osobe češće od osoba sa osnovnoškolskim i nižim obrazovanjem ponekad kreiraju/objavljuju sadržaje na društvenim mrežama (postdiplomsko obrazovanje: 30%, fakultet: 23%, osnovna škola: 8% i bez formalnog obrazovanja: 0%), što češće čine i osobe sa sela u odnosu na naseljene u gradu (22% naprema 15%).

TABELA 20. KADA POMISLITE NA SVE DRUŠTVENE WEB STRANICE ILI APLIKACIJE KOJE KORISTITE, KOJA OD OVIH IZJAVA NAJBOLJE OPISUJE VAŠU UPOTREBU OVIH WEB STRANICA ILI APLIKACIJA? (PO DOBNIM KATEGORIJAMA, N₁₈₋₂₄=163, N₂₅₋₃₄=251, N₃₅₋₄₄=232, N₄₅₋₅₄=228, N₅₅₋₆₄=154, N₆₅₊=99)

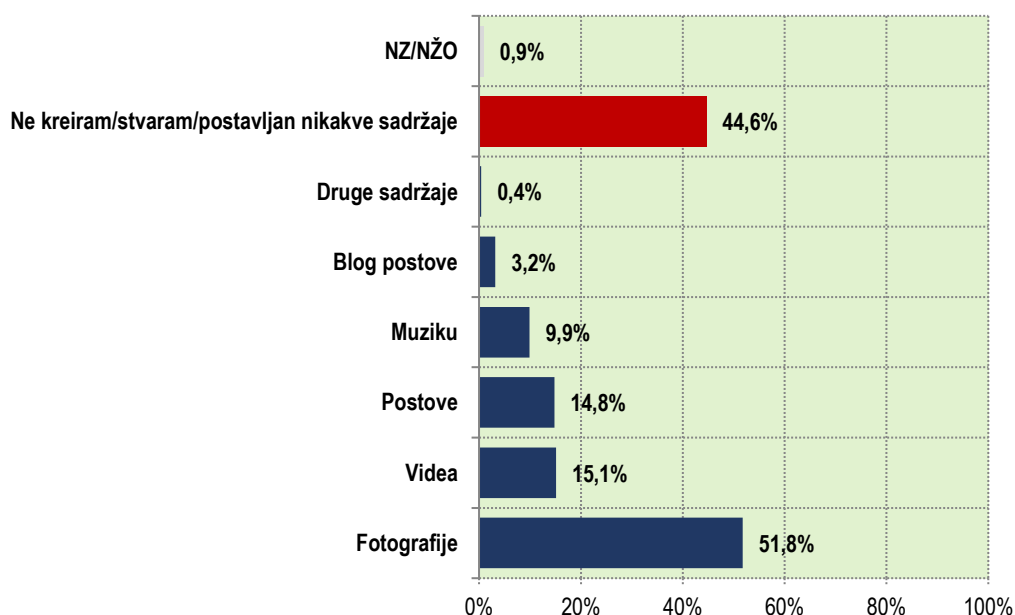
	Starost (u godinama)					
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Često kreiram/objavljujem sadržaje na društvenim mrežama	21.8%	15.0%	10.3%	4.7%	1.8%	13.4%
Često dijelim/komentarišem sadržaje na društvenim mrežama	8.5%	7.3%	7.6%	5.2%	3.6%	18.6%
Ponekad kreiram/objavljujem sadržaje na društvenim mrežama	22.3%	23.8%	21.4%	14.5%	13.1%	11.3%
Ponekad dijelim/komentarišem sadržaje na društvenim mrežama	12.2%	16.2%	15.6%	18.1%	16.7%	18.6%
Uglavnom samo „lajkam“ sadržaje na društvenim mrežama	16.5%	14.2%	17.9%	19.7%	19.0%	9.3%
Obično samo čitam sadržaje na društvenim mrežama i rijetko kad nešto „lajkam“ ili objavim	18.6%	23.1%	26.3%	36.3%	41.1%	22.7%
NZ/NŽO	0.0%	0.4%	0.9%	1.6%	4.8%	6.2%
UKUPNO	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Stanovnici BiH kojima je glavna društvena mreža Instagram češće često kreiraju/objavljaju sadržaje na društvenim mrežama, nego što to čine oni kojima su glavne društvene mreže Facebook i YouTube (21% naprema 8% naprema 0%). Isto češće čine i stanovnici kojima su glavne aplikacije za slanje poruka/poziva Instagram DM/Threads, Facebook Messenger i WhatsApp u odnosu na one kojima je to Viber (26% i 23% i 15% naprema 7%). Mali broj stanovnika kojima su druge društvene mreže/aplikacije za slanje poruka/ poziva glavne ne opravdava poređenje pretežnih načina njihove upotrebe sa načinima koji koriste stanovnici kojima su navedene društvene mreže/aplikacije za slanje poruka/poziva glavne.

Kreiranje sadržaja

Tek nešto više od polovine (56%) stanovnika BiH kreira (stvara i postavlja) određene medijske sadržaje. (Pogledati Grafikon 23.) Najveći dio njih (95%) tj. polovina stanovnika BiH (52%) pravi i postavlja fotografije. Po 15% stanovnika kreira i videa i/ili postove, a 10% muziku. Stanovnici BiH koji objavljuju blog postove su vrlo rijetki (3%), a stvaranje i postavljanje drugih sadržaja skoro da nije ni prisutno. (Pogledati Grafikon 23).

GRAFIKON 23. SADRŽAJI KOJI SE KREIRAJU (STVARAJU I POSTAVLJAJU), N=1.450



Spolne razlike u kreiranju i postavljanju pojedinih sadržaja nisu značajne, ali dob stanovnika uveliko određuje ove aktivnosti. Kako stariji češće od mladih uopće ne stvaraju i postavljaju sadržaje (73% naprema 15%), to su mladi u odnosu na starije aktivniji u kreiranju i postavljanju svih navedenih vrsta sadržaja (uz izuzetak blog postova kod kojih značajne razlike nema). (Pogledati Tabelu 21.) Također, što su osobe manje obrazovane to češće uopće ne stvaraju i postavljaju sadržaje (bez formalnog obrazovanja: 92%, osnovna škola: 63%, srednja škola: 42%, viša škola: 50%, fakultet: 28% i postdiplomsko obrazovanje: 32%). Isto je i sa osobama sa sela u odnosu na naseljene u gradu (47% naprema 41%).

TABELA 21. SADRŽAJI KOJI SE KREIRAJU (STVARAJU I POSTAVLJAJU) (PO DOBNIM KATEGORIJAMA, N₁₈₋₂₄=164, N₂₅₋₃₄=258, N₃₅₋₄₄=251, N₄₅₋₅₄=275, N₅₅₋₆₄=246, N₆₅₊=256)

	Starost (u godinama)					
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Fotografije	84.1%	80.9%	62.4%	46.4%	26.8%	21.2%
Videa	27.0%	24.0%	18.6%	7.3%	6.7%	11.6%
Postove	24.3%	24.3%	16.9%	12.0%	5.2%	9.2%
Blog postove	3.2%	4.1%	4.5%	3.4%	1.9%	2.0%
Muziku	14.8%	16.9%	13.2%	6.4%	4.1%	6.0%
Druge sadržaje	0.0%	0.7%	0.8%	0.9%	0.0%	0.0%
Ne kreiram/stvaram/postavljam nikakve sadržaje	14.8%	16.9%	32.2%	50.6%	69.9%	73.2%
NZ/NŽO	0.0%	0.4%	0.8%	1.7%	1.1%	1.2%

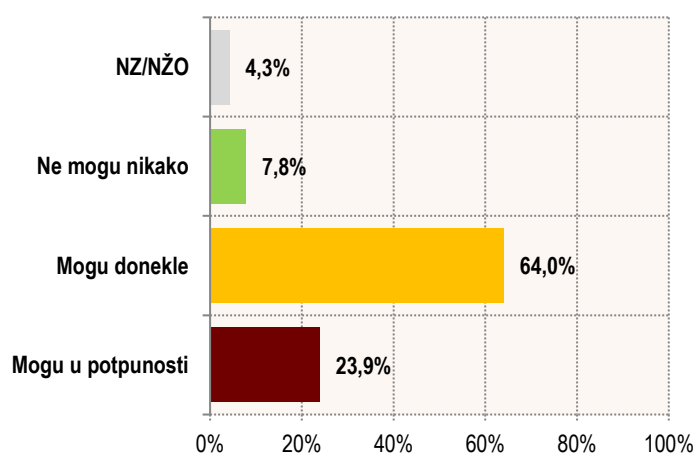
Stanovnici BiH kojima je YouTube glavna društvena mreža, češće od onih kojima su glavne društvene mreže Facebook i Instagram, ne kreiraju/stvaraju/postavljaju nikakve sadržaje (62% naprema 30% naprema 18%). Stanovnici BiH kojima je glavna društvena mreža Instagram, češće od onih kojima je glavna društvena mreža Facebook, kreiraju i postavljaju fotografije (79% naprema 66%), videa (28% naprema 17%) i postove (27% naprema 17%), a češće od onih kojima je glavna društvena mreža YouTube fotografije (79% naprema 30%) i postove (27% naprema 7%). Oni kojima je glavna društvena mreža Facebook, češće od onih kojima je glavna društvena mreža YouTube, kreiraju i postavljaju fotografije (66% naprema 30%). Mali broj stanovnika kojima su druge društvene mreže glavne, ne opravdava poređenje pretežnih načina njihove upotrebe sa načinima koji koriste stanovnici kojima su navedene društvene mreže glavne.

5.3. Sposobnost kritičke analize medija i informacijsko-komunikacijskih usluga

Percepcija vlastite sposobnosti za prepoznavanje dezinformacija

Tek jedna četvrtina stanovnika BiH (24%) smatra da može prepoznati dezinformacije koje se plasiraju putem medija i IK usluga. Skoro dvije trećine (64%) procjenjuju da su donekle osposobljeni za ovu vrstu kritičke analize, dok 8% ističe da uopće nije u stanju prepoznati koje informacije nisu u potpunosti tačne i istinite. (Pogledati Grafikon 24.)

GRAFIKON 24. PROCJENA VLASTITE SPOSOBNOSTI ZA PREPOZNAVANJE DEZINFORMACIJE KOJE SE PLASIRAJU PUTEM MEDIJA I INFORMACIJSKO-KOMUNIKACIJSKIH USLUGA, N=1.450



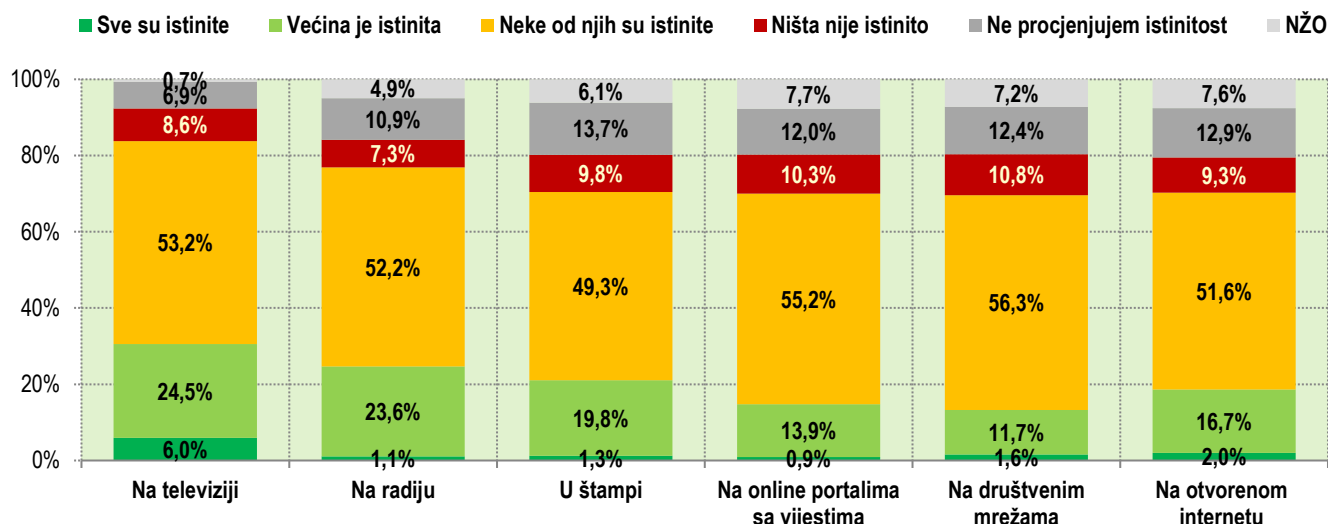
Spol, dob i prisustvo digitalnog jaza značajno utiču na procjenu vlastitih sposobnosti za prepoznavanje dezinformacija koje se plasiraju putem medija i IK usluga. Naime, mada sve kategorije stanovnika najčešće smatraju da mogu donekle prepoznati dezinformacije koje su plasirane na ovaj način, muškarci češće od žena procjenjuju da to mogu u potpunosti (28% naprema 20%), isto kao i mladi češće od starijih (29% naprema 12%), te osobe koje koriste digitalne usluge i internet češće od onih koji su u digitalnom jazu (26% naprema 9%). Nasuprot tome, žene češće od muškaraca procjenjuju da nikako ne mogu prepoznati putem medija i IK usluga plasirane dezinformacije (9% naprema 6%). Također, stariji češće od mladih (18% naprema 4%) i osobe koje su u digitalnom jazu češće od onih koje to nisu (21% naprema 6%) procjenjuju da nikako ne mogu prepoznati putem medija i IK usluga plasirane dezinformacije. Oni također češće ne znaju ili ne žele odgovoriti na ovo pitanje (6% naprema 3%, 8% naprema 2% i 10% naprema 4%).

Procjena informacija/sadržaja dostupnih putem različitih medija i IK usluga

Procjena istinitosti informacija

Povjerenje u istinitost informacija koje su dostupne na tradicionalnim medijima veća je nego kad su u pitanju informacije koje se pronalaze na online medijima. Pri tome, stanovnici BiH najpovoljnije procjenjuju istinitost informacija koje se objavljuju na televiziji (gdje skoro trećina (31%) procjenjuje da su im dostupne samo istinite ili većinom istinite informacije, a najniže onih koje su dostupne na društvenim mrežama (gdje isto misli tek 13%). Inače, najveći dio stanovnika BiH smatra da su tačne samo neke od informacije koje su im dostupne putem medija i IK usluga, a, generalno govoreći, oko desetine njih smatra da na navedenim medijima i IK uslugama pronalaze samo neistinite informacije. (Pogledati Grafikon 25.) Tako da je prosječna ocjena istinitosti ovih informacija (na skali od 1 do 4, pri čemu „1“ znači „Ništa nije istinito“, „2“ „Neke od njih su istinite“, „3“ „Većina je istinita“, a „4“ „Sve su istinite“) iznosi 2,17.

GRAFIKON 25. PROCJENA ISTINITOSTI INFORMACIJA DOSTUPNIH PUTEM RAZLIČITIH MEDIJA I IK USLUGA

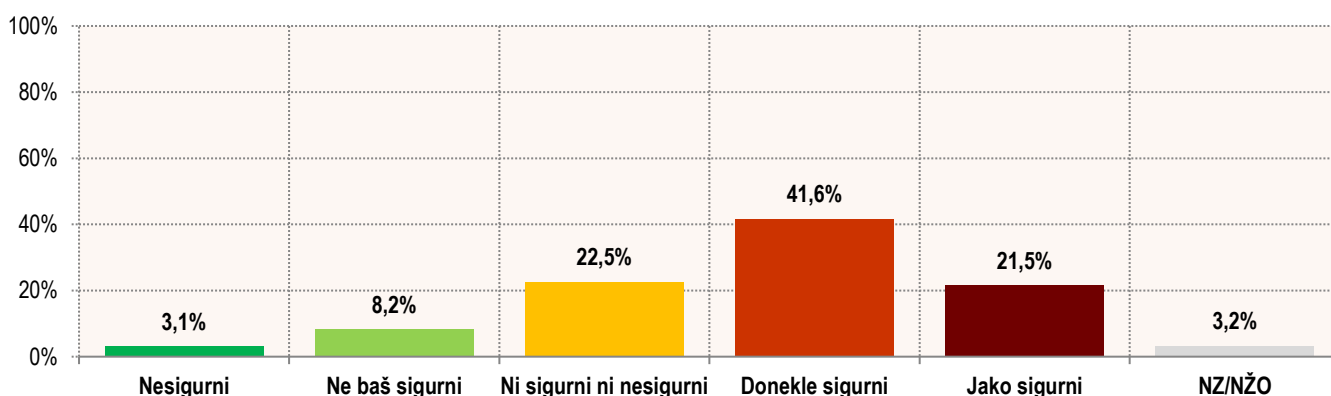


Analiza po prosječnim vrijednostima pokazuje da nisu prisutne značajne spolne razlike u procjeni istinitosti informacija dostupnih putem različitih medija i IK usluga, ali da dob i prisustvo digitalnog jaza utiču na ovu procjenu. Naime, stariji u odnosu na mlade više vjeruju u istinitost informacija koje se plasiraju na televiziji (2,55 naprema 2,27) i na otvorenom internetu (2,37 naprema 2,13), a osobe u digitalnom jazu u odnosu na one koje koriste digitalne usluge i internet više vjeruju u istinitost informacija koje se plasiraju na radiju (2,37 naprema 2,20).

Procjena sposobnosti prepoznavanja komercijalnih sadržaja plasiranih u tradicionalnim i u online medijima i IK uslugama

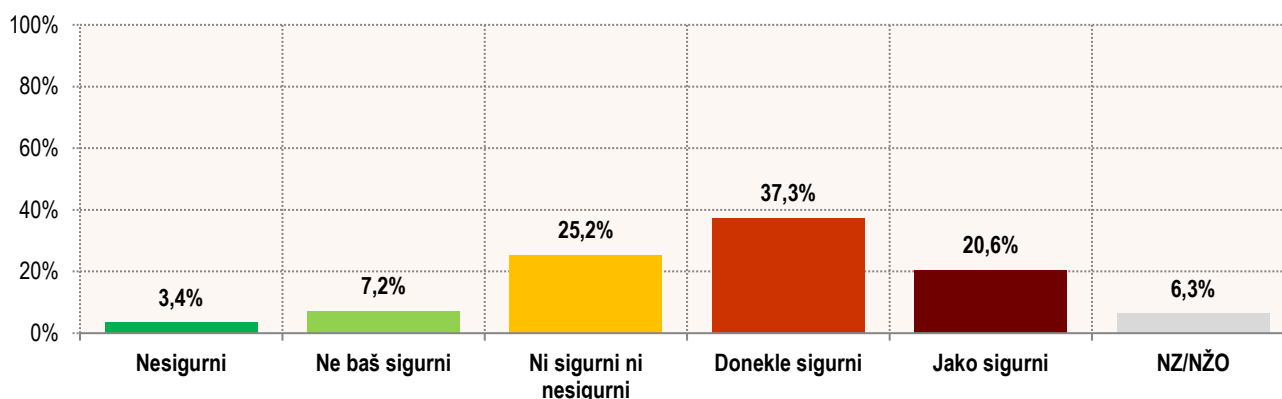
Stanovnici BiH uglavnom su donekle sigurni u svoje sposobnosti prepoznavanja komercijalnih sadržaja (kao što su reklame, sponzorstvo, plasman proizvoda, teletrgovina, prikriveno oglašavanje i sl.) **u tradicionalnim medijima** (na TV, radiju, štampi...). Naime, tek nešto više od petine (22%) jako je sigurno da ovo zna napraviti. Dvije petine su donekle sigurne (41%), a dodatnih 23% nije ni sigurno ni nesigurno. Uz 8% onih koji ističu da i nisu baš sigurni u to, tu je i 3% koji ističu da su nesigurni u pogledu svojih sposobnosti prepoznavanja komercijalnih sadržaja u tradicionalnim medijima. (Pogledati Grafikon 26.) Tako da prosječna ocjena ove sposobnosti (na skali od 1 do 5, na kojoj „1“ znači „Nesigurni“, „2“ Ne baš sigurni, „3“ „Ni sigurni ni nesigurni“, „4“ „Donekle sigurni“, a „5“ „Jako sigurni“) iznosi 3,73.

GRAFIKON 26. PROCJENA VLASTITE SPOSOBNOSTI PREPOZNAVANJA KOMERCIJALNIH SADRŽAJA U TRADICIONALNIM MEDIJIMA, N=1.450



Svoje sposobnosti prepoznavanja komercijalnih sadržaja u online medijima i IK uslugama (na informativnim portalima, društvenim mrežama, internet pretraživačima, aplikacijama za slanje poruka/poziva....) stanovnici BiH u principu procjenjuju isto kao i u tradicionalnim medijima. I dalje je tek nešto više od petine (21%) stanovnika BiH jako sigurno da ovo zna napraviti. U poređenju sa sposobnostima za prepoznavanje ovih sadržaja u tradicionalnim medijima nešto je manje onih koji su donekle sigurni da prepoznaju njihovu prisustvo u online medijima (37%), a nešto više onih koji u to nisu ni sigurni ni nesigurni (25%). Proceniti onih koji ističu da i nisu sigurni u to, kao i da su nesigurni u pogledu ovih svojih sposobnosti nisu značajno različiti od onih koji se odnose na tradicionalne medije (7% i 3%). (Pogledati Grafikon 27.) Tako da je prosječna ocjena ove sposobnosti 3,69.

GRAFIKON 27. PROCJENA VLASTITE SPOSOBNOSTI PREPOZNAVANJA KOMERCIJALNIH SADRŽAJA U ONLINE MEDIJIMA I IK USLUGAMA, N=1.450



Spol, dob i prisustvo digitalnog jaza utiču na procjenu vlastitih sposobnosti prepoznavanja komercijalnih sadržaja u medijima i IK uslugama. Žene u odnosu na muškarce u prosjeku niže procjenjuju svoje sposobnosti prepoznavanja komercijalnih sadržaja i u tradicionalnim medijima i u online medijima i IK uslugama, kao što to čine i starije osobe u odnosu na mlade i osobe koje su u digitalnom jazu (uključujući i nižeobrazovane osobe i domaćice i penzionere), u odnosu na one koje koriste digitalne usluge i internet. (Pogledati Tabelu 22.)

TABELA 22. PROCJENA VLASTITE SPOSOBNOSTI PREPOZNAVANJA KOMERCIJALNIH SADRŽAJA U MEDIJIMA I IK USLUGAMA (PO SPOLU, DOBI I DIGITALNOM JAZU; PROSJEČNE OCJENE NA SKALI OD 1 (NESIGURNI) DO 5 (JAKO SIGURNI))

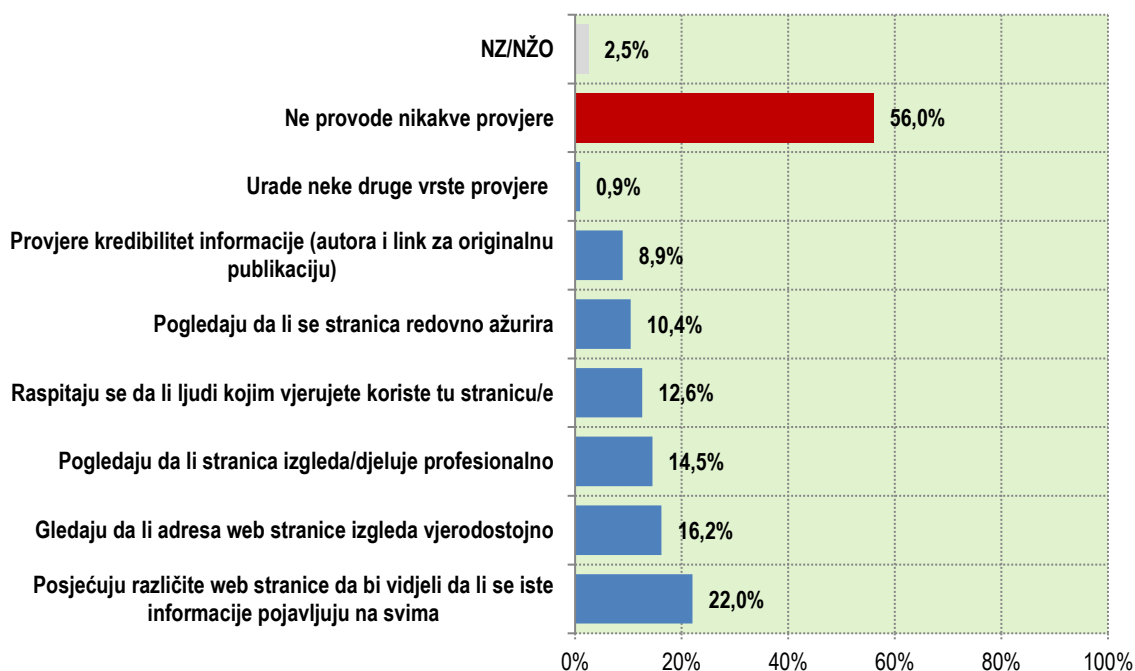
		Tradicionalni mediji i IK usluge	Online mediji i IK usluge
Spol	Muški	3,84	3,80
	Ženski	3,63	3,59
Starost	18-24	3,96	4,01
	25-34	3,98	3,92
	35-44	3,80	3,72
	45-54	3,71	3,74
	55-64	3,62	3,58
	65+	3,33	3,16
Digitalni jaz	Koriste digitalne usluge i internet	3,80	3,77
	Ne koriste digitalne usluge i internet	3,09	2,74

Načini za provjeravanje činjenica/informacija dostupnih na internetu

Više od polovine stanovnika BiH koji koriste internet (56%) ne provodi nikakve provjere činjenica/ informacija na koje na njemu nailazi. Ostali koriste od jedan od sedam načina za njihovu provjeru¹⁰, pri čemu najčešće upoređuju prisustvo i sadržaj pojedinih informacija na više različitih web stranica (22%). Nešto manje stanovnika pogleda (i) da li adresa web stranice izgleda vjerodostojno (16%) i/ili da li stranica izgleda/djeluje profesionalno (15%). Još rjeđe se koriste provjera redovnosti ažuriranja stranice (10%) i/ili kredibiliteta informacija (provjerom autora i linka za originalnu publikaciju) (9%). A 13% korisnika interneta pokuša utvrditi istinitost činjenica/informacija na koje nailazi raspitivanjem da li (i) ljudi kojima vjeruju, koriste te stranice. (Pogledati Grafikon 28.)

¹⁰ Jedan način provjere koristi 17%, dva načina 12%, tri 8%, četiri 3%, pet 1%, šest 0,5% i sedam načina provjere koristi 0,1% stanovnika BiH koji koriste internet.

GRAFIKON 28. KORIŠTENJE RAZLIČITIH NAČINA ZA PROVJERAVANJE ČINJENICA/INFORMACIJA NA INTERNETU, N=1.450



Nema značajnih spolnih razlika u prosječnom broju korištenih načina provjere na internetu dostupnih činjenica/informacija, ali mladi u prosjeku koriste više načina provjere nego stariji (2,5 naprema 1,7), kao i višeobrazovane osobe u odnosu na nižeobrazovane (postdiplomsko obrazovanje: 2,8, fakultet: 2,4, viša škola: 2,2, srednja škola: 1,9, osnovna škola: 1,7, bez formalnog obrazovanja: 1,0). (Pogledati Tabelu 23.) A kada je u pitanju korištenje pojedinih načina provjere, spolne razlike su ograničene na to da muškarci češće od žena vrše ovu provjeru poređenjem objava na različitim stranicama (25% naprema 20%), ali mladi češće od starijih koriste svaki od navedenih načina, što i višeobrazovane osobe čine za većinu navedenih načina u odnosu na osobe sa nižim stepenom obrazovanja. (Pogledati Tabelu 24.)

TABELA 23. KORIŠTENJE RAZLIČITIH NAČINA ZA PROVJERAVANJE ČINJENICA/INFORMACIJA NA INTERNETU (PO DOBNIM KATEGORIJAMA, N₁₈₋₂₄=164, N₂₅₋₃₄=258, N₃₅₋₄₄=251, N₄₅₋₅₄=275, N₅₅₋₆₄=246, N₆₅₊=256

	Starost (u godinama)					
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Posjećuju različite web stranice da bi vidjeli da li se iste informacije pojavljuju na svima	32.8%	35.6%	24.0%	18.0%	17.8%	8.0%
Gledaju da li adresa web stranice izgleda vjerodostojno	30.2%	22.1%	14.9%	14.2%	9.7%	11.2%
Raspitaju se da li ljudi kojim vjerujete koriste tu stranicu/e	20.1%	17.2%	11.6%	10.7%	9.3%	9.2%
Provjere kredibilitet informacije (autora i link za originalnu publikaciju)	19.6%	13.9%	9.9%	4.7%	4.1%	5.2%
Pogledaju da li se stranica redovno ažurira	25.9%	18.7%	9.5%	5.6%	4.5%	4.0%
Pogledaju da li stranica izgleda/djeluje profesionalno	30.2%	23.6%	15.7%	8.6%	10.4%	4.4%
Urade neke druge vrste provjere	0.5%	1.1%	1.7%	1.3%	0.4%	0.4%
Ne provode nikakve provjere	36.0%	43.1%	52.9%	61.8%	68.8%	66.4%
NZ/NŽO	0.0%	0.0%	0.4%	2.6%	3.0%	8.0%

TABELA 24. KORIŠTENJE RAZLIČITIH NAČINA ZA PROVJERAVANJE ČINJENICA/INFORMACIJA NA INTERNETU (PO OBRAZOVNIM KATEGORIJAMA, N₁=59, N₂=187, N₃=889, N₄=64, N₅=220, N₆=26)

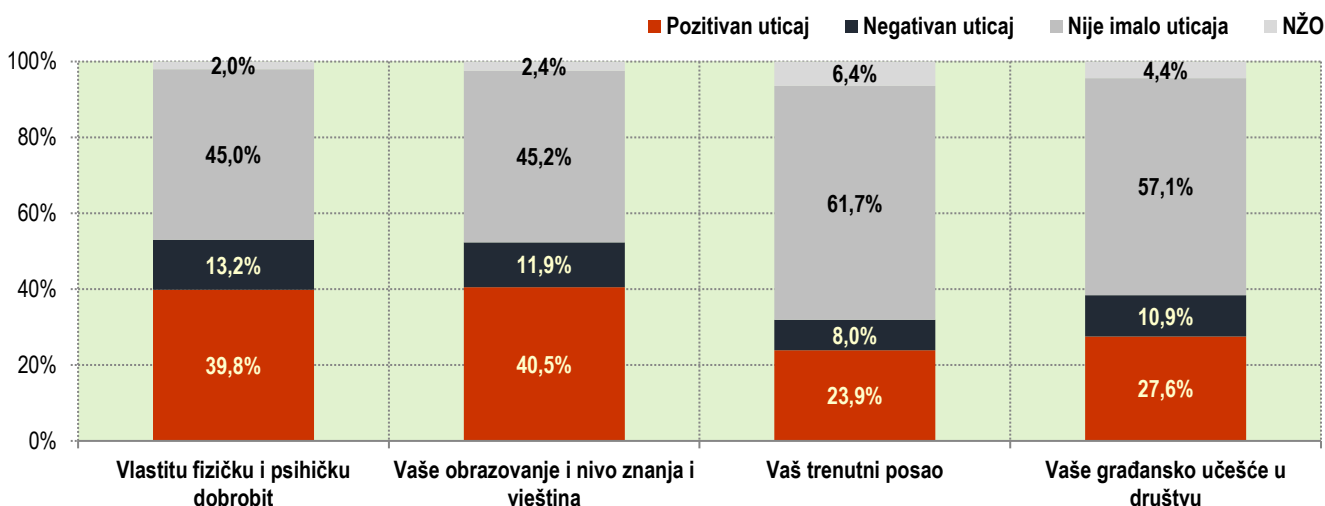
	Stepen obrazovanja					
	Nezavršena osnovna škola i manje	Osnovna škola	Srednja škola	Viša škola	Fakultet	Magisterij i doktorat
Posjećuju različite web stranice da bi vidjeli da li se iste informacije pojavljuju na svima	0.0%	11.0%	23.0%	20.0%	32.3%	35.7%
Gledaju da li adresa web stranice izgleda vjerodostojno	1.7%	15.0%	14.7%	14.1%	26.0%	30.0%

Raspitaju se da li ljudi kojim vjerujete koriste tu stranicu/e	0.0%	10.7%	13.2%	10.7%	15.6%	15.5%
Provjere kredibilitet informacije (autora i link za originalnu publikaciju)	0.0%	3.7%	7.5%	6.0%	20.1%	22.8%
Pogledaju da li se stranica redovno ažurira	0.0%	5.2%	11.1%	11.5%	13.6%	18.0%
Pogledaju da li stranica izgleda/djeluje profesionalno	0.0%	4.7%	14.8%	16.4%	21.9%	44.1%
Urade neke druge vrste provjere	0.0%	0.0%	1.1%	0.0%	1.3%	0.0%
Ne provode nikakve provjere	84.8%	65.1%	55.1%	62.4%	44.2%	41.1%
NZ/NŽO	13.5%	5.0%	2.0%	1.6%	0.0%	0.0%

Stavovi o uticaju medijskih i IK navika

Ukoliko smatraju ili su svjesni da njihove medijske i IK navike utiču na različite segmenta njihovog života, a onda stanovnici BiH uglavnom smatraju da one imaju pozitivan uticaj (tri puta češće nego negativan). Pozitivan uticaj stanovnici BiH značajno češće primjećuju kada je u pitanju njihova fizička i psihička dobrobit, te obrazovanje i nivo znanja, nego kada se radi o građanskom učešću u društvu i poslu koji trenutno obavljaju. Inače, negativan uticaj ovih navika primjećuje tek oko desetine njih. (Pogledati Grafikon 29.)

GRAFIKON 29. STAVOVI O UTICAJU MEDIJSKIH I IK NAVIKA NA... , N=1.450



Nisu prisutne značajne spolne razlike u procjeni uticaja medijskih i IK navika na pojedine segmente vlastitog života. Mladi češće od starijih smatraju da njihove medijske i IK navike pozitivno utiču na njihovo obrazovanje i nivo znanja i vještina (55% naprema 19%), kao i na njihov trenutni posao (23% naprema 11%). Osobe koje koriste digitalne usluge i internet češće od onih koje su u digitalnom jazu smatraju da one imaju pozitivan uticaj na sva četiri segmenta njihovog života. (Pogledati Tabelu 25.)

TABELA 25. STAVOVI O UTICAJU MEDIJSKIH I IK NAVIKA NA... (PO DIGITALNOM JAZU, N₁=1.286, N₂=164)

		Digitalni jaz	
		Koriste digitalne usluge i internet	Ne koriste digitalne usluge i internet
Vlastitu fizičku i psihičku dobrobit	Pozitivan uticaj	41.2%	29.2%
	Negativan uticaj	14.0%	6.8%
	Nije imalo uticaja	43.3%	57.9%
	NŽO	1.5%	6.1%
Vaše obrazovanje i nivo znanja i vještina	Pozitivan uticaj	42.7%	23.4%
	Negativan uticaj	12.6%	5.7%
	Nije imalo uticaja	42.9%	63.5%
	NŽO	1.8%	7.5%
Vaš trenutni posao	Pozitivan uticaj	26.1%	6.7%
	Negativan uticaj	8.7%	2.6%

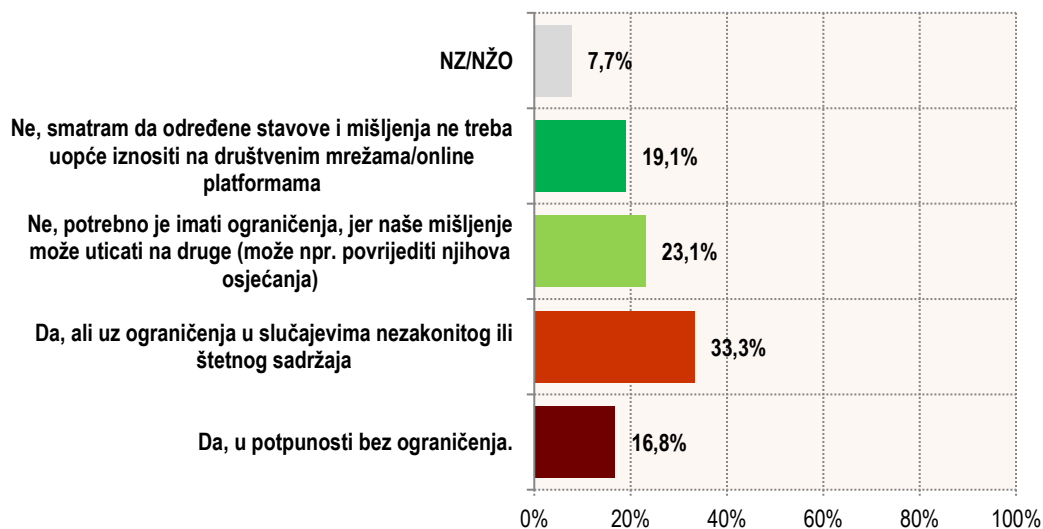
	Nije imalo uticaja	60.6%	70.8%
	NŽO	4.7%	19.8%
Vaše građansko učešće u društvu	Pozitivan uticaj	29.2%	14.5%
	Negativan uticaj	11.7%	4.4%
	Nije imalo uticaja	55.5%	69.8%
	NŽO	3.5%	11.4%

Stanovnici koji procjenjuju da njihove medijske i IK navike nemaju nikakvog uticaja na njihovo obrazovanje, na posao koji trenutno rade i na građansko učešće u društvu, na internetu provode manje vremena nego oni koji smatraju da one, na izvjestan način, utiču na ove segmente njihovog života (17 sati i 23 minute naprema 22 sata i 26 minuta). A stanovnici BiH koji ocjenjuju da ove navike imaju negativan uticaj na njihovo obrazovanje i nivo znanja i vještina, kao i na njihovo građansko učešće u društvu na internetu provode više vremena nego što to čine oni koji procjenjuju da je ovaj uticaj bio pozitivan (26 naprema 20 sati sedmično za oba segmenta). Vrijeme provedeno na internetu/online ne utiče značajno na procjenu uticaja medijskih i IK navika stanovnika na njihovu fizičku i psihičku dobrobit (Pozitivan uticaj: 19 sati i 47 minuta; Negativan uticaj: 20 sati i 36 minuta; Nije imalo uticaja: 18 sati i 2 minute).

Stav prema slobodi govora na društvenim mrežama/online platformama

Manji dio stanovnika BiH (šestina tj. 17%) smatra da se na društvenim mrežama/online platformama svoje mišljenje treba moći iznositi bez ograničenja, a 8% ne zna ili ne želi reći kakav stav ima po ovom pitanju. Jedna trećina stanovnika (33%) smatra da trebaju postojati ograničenja u pogledu nezakonitog ili štetnog sadržaja, skoro jedna četvrtina (23%) podržava korištenje ograničenja ukoliko izneseno mišljenje negativno utiče na druge (npr. vrijeđa njihove osjećaje), dok skoro petina ispitanika (19%) misli da postoje stavovi i mišljenja koje uopće ne bi trebalo iznositi na društvenim mrežama/online platformama. (Pogledati Grafikon 30.)

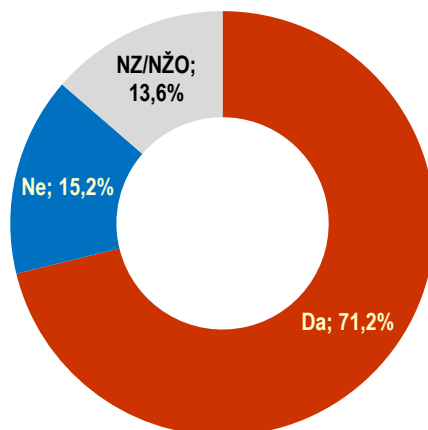
GRAFIKON 30. SMATRATE LI DA SE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA/ONLINE PLATFORMAMA SVOJE MIŠLJENJE TREBA (MOĆI) IZNOSITI BEZ OGRANIČENJA?, N=1.450



Nema spolnih i starosnih razlika, kao ni razlika vezanih za prisustvo digitalnog jaza u pogledu zastupljenosti mišljenja da ne treba biti nikakvih ograničenja u vezi sa iznošenjem mišljenja na društvenim mrežama i online platformama. Ali muškarci češće od žena smatraju da treba imati ograničenja u slučajevima nezakonitog ili štetnog sadržaja (38% naprema 30%), dok žene nešto češće smatraju da ograničenja treba biti jer iznesena mišljenja mogu negativno uticati na druge ljude (25% naprema 21%). Također, mladi češće od starijih smatraju da ograničenja treba biti u slučajevima nezakonitog ili štetnog sadržaja (41% naprema 26%), dok stariji češće od mladih ne znaju ili ne žele odgovoriti na ovo pitanje (24% naprema 2%). Osobe koje koriste digitalne usluge i internet češće od onih koji su u digitalnom jazu smatraju da ograničenja treba biti i u slučajevima nezakonitog ili štetnog sadržaja (36% naprema 15%) i onda kad izneseni sadržaji mogu negativno uticati na druge ljude (25% naprema 12%), dok osobe koje su u digitalnom jazu češće od onih koje to nisu ne znaju ili ne žele odgovoriti na ovo pitanje (42% naprema 3%).

Sličan je stav i u pogledu moderiranja/brisanja neprimjerenih komentara korisnika portala/platformi za dijeljenje video zapisa/društvenih mreža. Tek sedmina (15%) stanovnika BiH zagovara potpunu slobodu govora kada su u pitanju komentari korisnika, skoro isto toliko (14%) nije sigurno (ne zna ili ne želi reći) šta misli i osjeća po ovom pitanju. Sedam od deset stanovnika (71%) podržava moderaciju tj. brisanje neprimjerenih komentara u online okruženju. (Pogledati Grafikon 31.)

GRAFIKON 31. DA LI SMATRATE DA BI PORTALI/PLATFORME ZA DIJELJENJE VIDEO ZAPISA/DRUŠTVENE MREŽE TREBALI MODERIRATI/BRISATI NEPRIMJERENE KOMENTARE KORISNIKA?, N=1.450



Spol nema značajnu ulogu u procjeni potrebe za moderiranjem na portalima/platformama za dijeljenje video zapisa/ društvenim mrežama, ali dob i prisustvo digitalnog jaza imaju. Naime, mladi češće od starijih smatraju da treba koristiti moderiranje u online okruženju (69% naprema 48%), dok stariji češće od mladih ne znaju ili ne žele odgovoriti na ovo pitanje (36% naprema 6%). Osobe koje koriste digitalne usluge i internet češće od onih koje su u digitalnom jazu imaju stav po ovom pitanju tj. češće smatraju i da treba (74% naprema 51%) i da ne treba koristiti moderaciju (17% naprema 3%), dok osobe koje su u digitalnom jazu češće od onih koje to nisu ne znaju ili ne žele odgovoriti na ovo pitanje (46% naprema 10%).

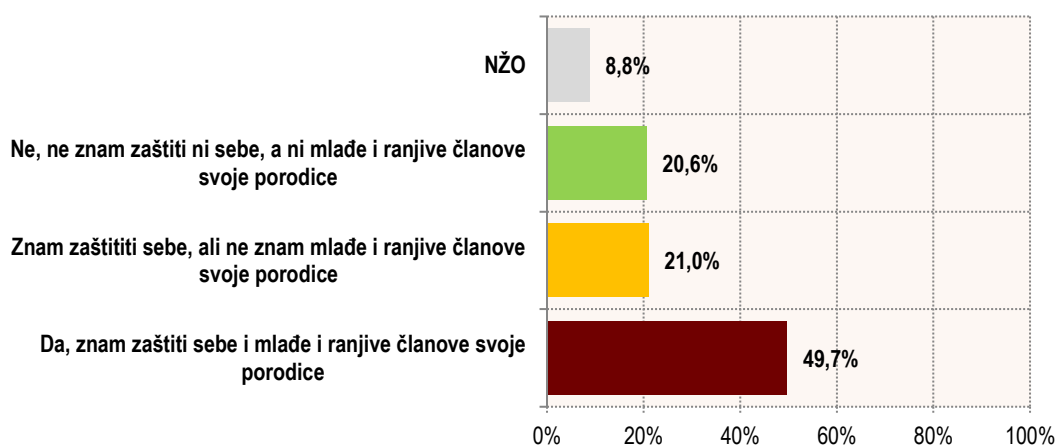
Osobe koje smatraju da bi trebalo koristiti moderaciju u online okruženju, rjeđe od onih koji se tome protive, smatraju da bi na društvenim mrežama/online platformama svoje mišljenje trebalo (moći) iznositi bez ograničenja (15% naprema 27%), dakle podržavaju postojanje određenih restrikcija. One također na internetu provode manje sati sedmično (19 naprema 25). Dodatno, češće su to osobe koje misle da mogu u potpunosti prepoznati dezinformacije nego osobe koje procjenjuju da to ne mogu nikako (77% naprema 63%), osobe koje smatraju da imaju dovoljno znanja da zaštite i sebe i druge (79% naprema 66% i 68%) i osobe koje nikada nisu prijavile nijedan neprimjeren sadržaj (73% naprema 62%).

5.4. Znanje i učenje o medijima i IK uslugama

Procjena vlastitog znanja o zaštiti od negativnog uticaja medija i IK tehnologija

Polovina stanovnika BiH (50%) smatra da ima dovoljno znanja o tome kako da od negativnog uticaja medija i IK tehnologija zaštiti i sebe i mlade/ranjive članove porodice (one koji trebaju podršku (pouku i nadzor) pri korištenju medija i IK tehnologija). Podjednak procenat stanovnika, po petina (21%) ističe da znaju zaštititi sebe, ali ne i mlade i ranjive članove porodice, te da ne znaju zaštititi ni sebe, a ni mlade i ranjive članove porodice od negativnog uticaja medija i IK tehnologija. (Pogledati Grafikon 32.)

GRAFIKON 32. PROCJENA O POSJEDOVANJU DOVOLJNO ZNANJA DA OD NEGATIVNOG UTICAJA MEDIJA I IK TEHNOLOGIJA ZAŠTITE SEBE I MLAĐE/RANJIVE ČLANOVE PORODICE, N=1.450



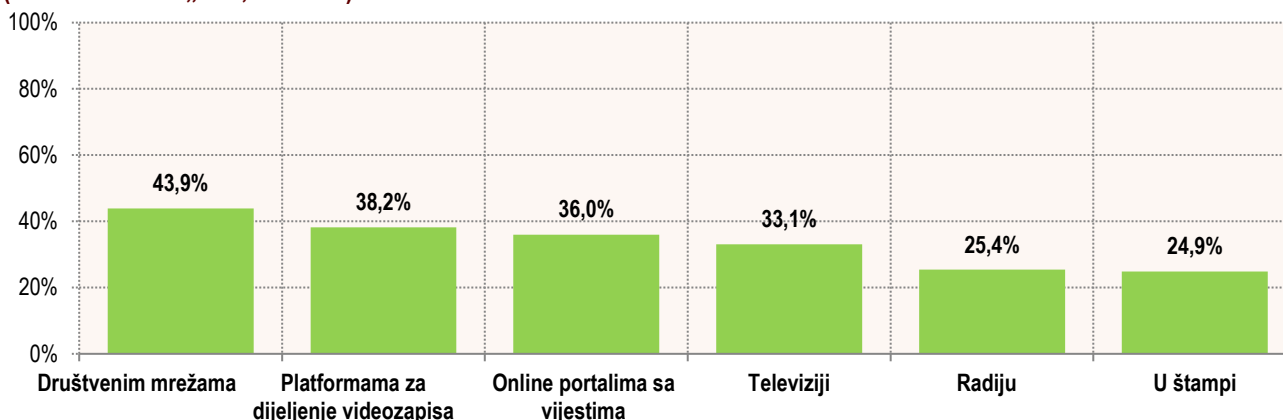
Spol, dob i prisustvo digitalnog jaza značajno utiču na procjenu vlastitog znanja o zaštiti od negativnog uticaja medija i IK tehnologija. Naime, muškarci češće od žena smatraju da imaju dovoljno znanja da od negativnog uticaja medija i IK tehnologija zaštite i sebe i mlade i ranjive članove svoje porodice (54% naprema 46%), dok žene češće od njih smatraju da ne znaju zaštititi ni sebe ni ostale (24% naprema 16%). (Dakle, svaka četvrta žena ne zna da od ovog negativnog uticaja zaštiti sebe i mlade i ranjive članove svoje porodice.) Također, i mladi češće od starijih smatraju da imaju dovoljno znanja da zaštite i sebe i druge (70% naprema 22%), dok stariji češće od njih procjenjuju da to nisu u stanju (43% naprema 6%) i češće ne znaju ili ne žele odgovoriti na ovo pitanje (17% naprema 4%). Oni koji koriste digitalne usluge i internet u odnosu na one koji su digitalnom jazu češće smatraju da imaju potrebno znanje da zaštite i sebe i druge (54% naprema 18%), kao i da zaštite samo sebe, ali ne i druge (23% naprema 9%), dok oni koji su u digitalnom jazu u odnosu na njih češće ističu da ne posjeduju znanje koje je potrebno da bi zaštitili bilo koga (48% naprema 17%) i češće ne znaju ili ne žele odgovoriti na ovo pitanje (26% naprema 7%).

Procjena vlastitog znanja o načinima prijave neprimjerenog sadržaja

Kako da prijave sadržaj koji smatraju neprimjerenim na različitim medijima i IK uslugama zna tek trećina (32%) stanovnika BiH.¹¹ Pri tom su stanovnici BiH bolje upoznati sa načinima prijave na online nego na tradicionalnim medijima. Sa načinom prijave na društvenim mrežama upoznato je 44% stanovnika, sa prijavom na platformama za dijeljenje videozapisa 38% i na online portalima sa vijestima 36% stanovnika. Kada su u pitanju tradicionalni mediji, trećina stanovnika zna kako da prijavi sadržaj koji smatra neprimjerenim, a koji se plasira na televiziji (33%), dok po četvrtina zna kako da prijavi ovakav sadržaj na radiju i u štampi (po 25%). (Pogledati Grafikon 33.)

¹¹ Procenat se odnosi na stanovnike BiH koji znaju način za prijavu prisustva sadržaja koji smatraju neprimjerenim na svakom od navedenih medija (društvene mreže, platforme za dijeljenje video zapisa, online portali sa vijestima, televizija, radio i štampa). A 54% stanovnika zna način za prijavu ovakvog sadržaja na bar jednom od navedenih medija.

GRAFIKON 33. SLAGANJE SA TVRDNJOM: „ZNAM KAKO DA PRIJAVIM SADRŽAJ ZA KOJEG SMATRAM DA JE NEPRIMJEREN NA ...“ (SAMO ODGOVOR „DA“, N=1.450)



Spol, dob i prisustvo digitalnog jaza utiču na upoznatost sa načinima prijave sadržaja koji se smatra neprimjerenim, a koji je plasiran na različitim medijskim i IK uslugama. Žene u odnosu na muškarce rjeđe znaju kako da prijave ovakav sadržaj na tradicionalnim medijima (televiziji: 29% naprema 38%, radiju: 22% naprema 30%, štampi: 22% naprema 29%) i na platformama za dijeljenje video zapisa (36% naprema 41%). Također, stariji u odnosu na mlade rjeđe znaju načine prijave ovakvog sadržaja na skoro svim medijskim i IK uslugama (osim radija), što je slučaj i sa osobama koje su u digitalnom jazu u odnosu na one koje koriste digitalne usluge i internet i to za sve navedene medijske i IK usluge. (Pogledati Tabelu 26. i Tabelu 27.)

TABELA 26. SLAGANJE SA TVRDNJOM: „ZNAM KAKO DA PRIJAVIM SADRŽAJ ZA KOJEG SMATRAM DA JE NEPRIMJEREN NA ...“ (PO DOBNIM KATEGORIJAMA, N₁₈₋₂₄=164, N₂₅₋₃₄=258, N₃₅₋₄₄=251, N₄₅₋₅₄=275, N₅₅₋₆₄=246, N₆₅₊=256)

	Starost (u godinama)					
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Televiziji	32.3%	36.3%	44.6%	28.8%	29.0%	27.6%
Radiju	22.8%	26.6%	36.8%	21.9%	23.0%	20.8%
U štampi	26.5%	26.6%	36.4%	21.0%	20.4%	19.2%
Online portalima sa vijestima	61.9%	56.6%	46.3%	26.2%	22.7%	12.0%
Društvenim mrežama	76.7%	66.3%	55.8%	39.5%	25.3%	10.4%
Platformama za dijeljenje videozapisa	67.2%	58.4%	47.5%	27.0%	22.7%	17.2%

TABELA 27. SLAGANJE SA TVRDNJOM: „ZNAM KAKO DA PRIJAVIM SADRŽAJ ZA KOJEG SMATRAM DA JE NEPRIMJEREN NA ...“ (PO DIGITALNOM JAZU, N₁=1.286, N₂=164)

	Digitalni jaz	
	Koriste digitalne usluge i internet	Ne koriste digitalne usluge i internet
Televiziji	35.6%	13.6%
Radiju	27.3%	10.4%
U štampi	27.1%	7.3%
Online portalima sa vijestima	40.3%	2.4%
Društvenim mrežama	49.1%	1.7%
Platformama za dijeljenje videozapisa	42.8%	2.4%

Oni koji ne znaju kako da prijave sadržaj koji smatraju neprimjerenim ni na jednom od medija i IK tehnologija češće od onih koji su sa tim upoznati navode i da ne znaju zaštititi ni sebe ni mlade i ranjive članove porodice pri korištenju medija i IK tehnologija (38% naprema 6%).

Izloženost neprimjerenim sadržajima

Inače, nešto više od trećine stanovnika BiH (35%) navodi da je bilo izloženo nekom od potencijalno štetnih sadržaja u medijskom i IK okruženju. Oni najčešće ističu da su bili izloženi govoru mržnje (48%), uvredljivom jeziku i psovkama (45%) i neželjenom kontaktiranju (43%). Oko trećine navodi da je bilo izloženo prikazivanju nasilja (33%) i sadržajima koji su

diskriminatorni (32%). Slijede online zlostavljanje i vrijeđanje drugih (27%), te prikazivanje nagosti (24%) koje navodi oko četvrtine ovih stanovnika. Oko petine ističe je bilo izloženo poticanju na nasilje (22%) i pornografiji (22%), a nešto manje poticanju na ekstremizam i/ili terorizam (18%), promociji ekstremističkih svjetonazora i ideologije (18%), promociji štetnih ponašanja (18%), ličnom online zlostavljanju i vrijeđanju (18%), te promociji nadriječarstva, parapsihologije i pseudonauke (17%). Ovi stanovnici najrjeđe navode da su bili izloženi finansijskim online prevarama i kockanju (15% i 10%). Vrlo rijetki su oni koji su naveli neki drugi nekategorisan/nedefinisan sadržaj (0,5%, N=3), a 5% stanovnika nije znalo ili nije željelo odgovoriti na ovo pitanje (5%). (Pogledati Grafikon 34.)

GRAFIKON 34. IZLOŽENOST NEPRIMJERENIM SADRŽAJIMA U MEDIJSKOM I IK OKRUŽENJU, SAMO ISPITANICI KOJI NAVODE DA SU IM BILI IZLOŽENI, N=529



Spol, dob i prisustvo digitalnog jaza utiču na procjenu i prepoznavanje izloženosti potencijalno štetnom sadržaju u medijskom i IK prostoru. Naime, žene češće od muškaraca navode da u medijskom i IK okruženju nisu bile izložene nijednom od potencijalno štetnih sadržaja (67% naprema 60%). Isto češće ističu i stariji od mladih (68% naprema 42%), te osobe koji su u digitalnom jazu od osoba koje koriste digitalne usluge i internet (83% naprema 61%).

Kada su u pitanju osobe koje prepoznaju da su bile izložene ovim sadržajima, spolne razlike su prisutne utoliko što muškarci češće od žena navode da su bili izloženi uvredljivom jeziku i psovka (49% naprema 40%). Dobne razlike se svode na to da stariji češće od mladih navode da su bili izloženi ličnom online zlostavljanju i vrijeđanju (36% naprema 17%), a mladi češće od starijih finansijskim online pravarama (19% naprema 3%). Prisustvo digitalnog jaza odražava se samo na to da osobe koje koriste digitalne usluge i internet češće od onih koje su digitalnom jazu navode da su bile izložene sadržajima koji su diskriminatorni (33% naprema 7%), prikazivanju nagosti i seksualnosti (26% naprema 4%) i poticanju na nasilje (23% naprema 4%).

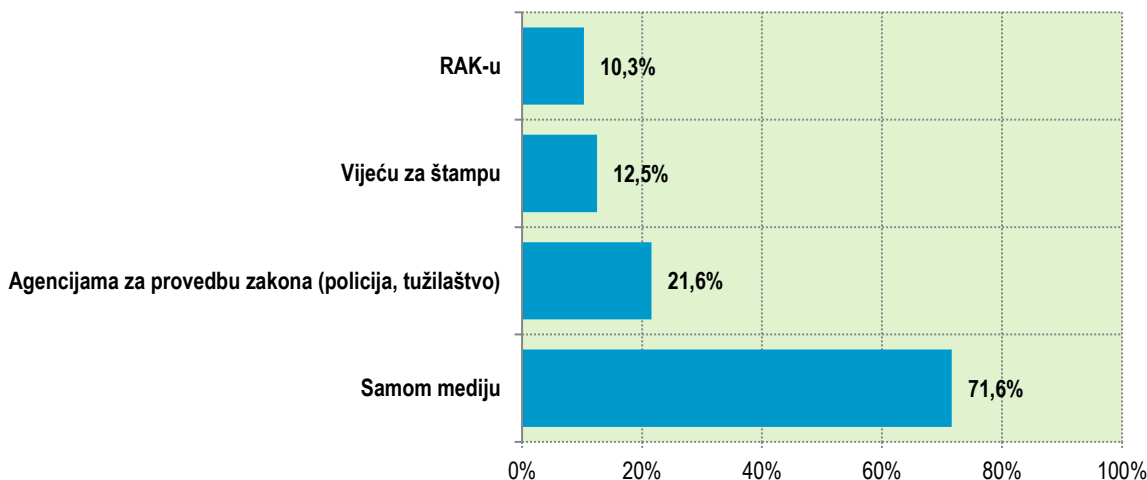
Više od četvrtine (27%) onih koji ističu da su u medijskom i IK okruženju bili izloženi potencijalno štetnom sadržaju istovremeno ne zna kako prijaviti sadržaj koji smatraju neprimjerenim ni na jednom od navedenih medija i IK usluga.

Mehanizmi koji su korišteni za prijavu neprimjerenog sadržaja

Nešto manje od petine stanovnika BiH (19%) je nekada prijavilo neprimjeren sadržaj na koji su naišli pri korištenju medija i IK tehnologija. Oni koji su to učinili, najčešće su se obratili samom mediju na kojem je ovaj sadržaj bio prisutan (72%). Mnogo

rjeđe upotrijebljeni su svi drugi mehanizmi. Agencijama za provedbu zakona (policiji, tužilaštvu) obratila se petina stanovnika (22%), desetina je neprimjeren sadržaj prijavila (i) Vijeću za štampu (13%) i RAK-u (10%). (Pogledati Grafikon 35.)

GRAFIKON 35. PRIJAVA NEPRIMJERENOG SADRŽAJA, N=275



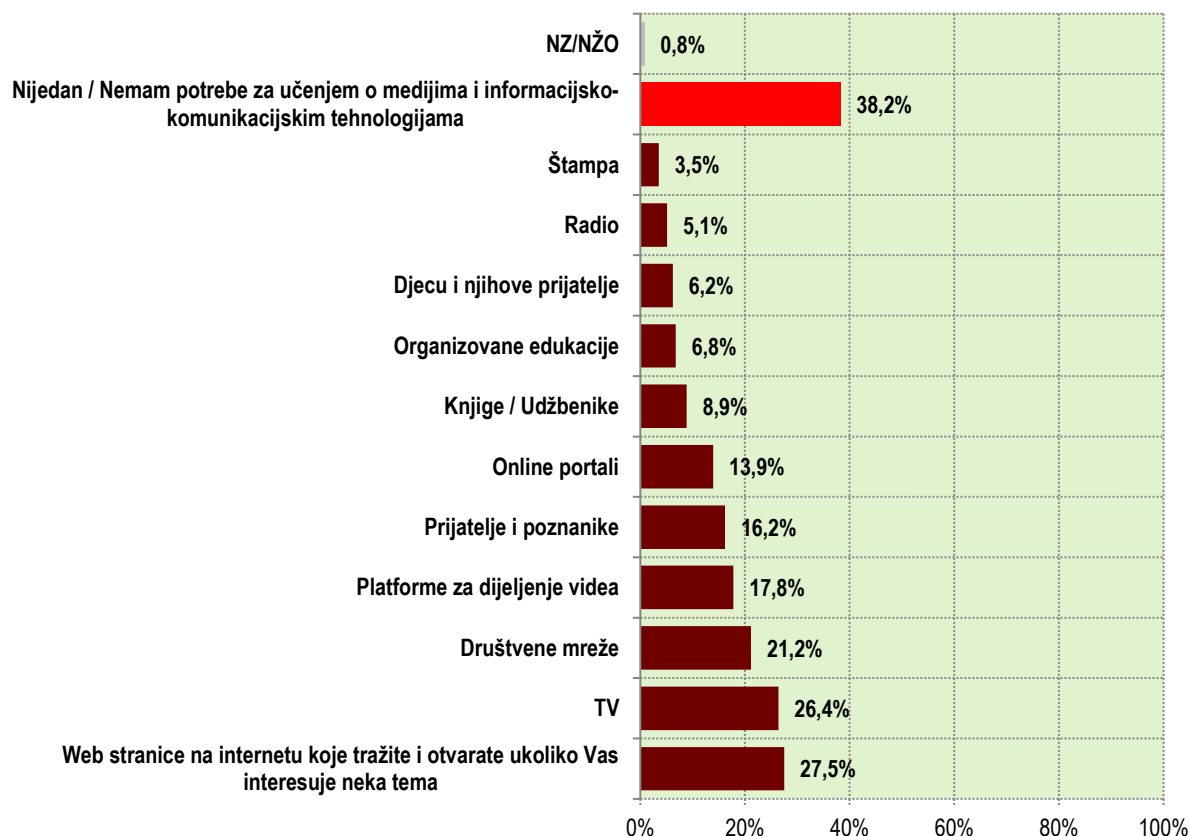
Nema značajnih razlika između žena i muškaraca u učestalosti prijave neprimjerenog sadržaja, kao i u korištenim mehanizmima za prijavu, ali su mladi češće od starijih prijavljivali ovaj sadržaj (38% naprema 21%), kao i osobe koje koriste digitalne usluge i internet u odnosu na one koje su u digitalnom jazu (21% naprema 7%). Dodatno, mladi su češće od starijih prisustvo ovakvog sadržaja prijavili samom mediju (88% naprema 45%), a rjeđe od njih RAK-u (1% naprema 30%) i Vijeću za štampu (4% naprema 43%). Rijetke osobe koje su u digitalnom jazu, a koje su prijavljivale ovaj sadržaj (N=11) obraćale su se isključivo samom mediju na kojem je on plasiran (N=3, preostalih 8 ne zna kome su prijavili), tako da su se osobe koje koriste digitalne usluge i internet, prisustvo istog češće prijavljivale svim ostalim navedenim institucijama ili organima.

Neprimjeren sadržaj na koji je naišla pri korištenju medija i IK tehnologija nekada je prijavila trećina onih koji su upoznati sa načinom na koji mogu na bar jednom mediju i IK usluzi prijaviti sadržaj koji smataju neprimjerenim (33%), te dvije petine onih koji navode da su bili izloženi nekom neprimjerenom sadržaju (40%). Kao što je i očekivano, ovaj sadržaj su češće prijavljivali oni koji poznaju način za njegovu prijavu na više različitih medija i IK usluga.

Izvori informacija za učenje o medijima i IK tehnologijama

Skoro dvije petine stanovnika BiH (38%) ističu da nemaju potrebu za učenjem o medijima i IK tehnologijama, te da shodno tome ne koriste nijedan izvor ovih informacija. Preostali stanovnici, najčešće za učenje o medijima i IK tehnologijama koriste web stranice na internetu koje traže i otvaraju ukoliko ih nešto zanima (28%), te TV (26%). Slijede društvene mreže koje u ovu svrhu koristi petina stanovnika BiH (21%), a zatim i platforme za dijeljenje videa (18%). Nešto se rjeđe koriste informacije dobivene od prijatelja i/ili poznanika (16%), te online portali (14%), dok su ostali izvori informacija za učenje o medijima i IK tehnologijama još rjeđe zastupljeni i koristi ih manje od desetine stanovnika BiH (knjige/udžbenici: 9%, organizovane edukacije: 7%, djeca i njihovi prijatelji: 6%, radio: 5% i štampa: 4%). (Pogledati Grafikon 36.)

GRAFIKON 36. IZVORI INFORMACIJA ZA UČENJE O MEDIJIMA I IK TEHNOLOGIJAMA, N=1.450



Spol, dob i prisustvo digitalnog jaza utiču na procjenu potrebe za učenjem o medijima i IK tehnologijama, kao i na izvore informacija koji se u te svrhe koriste. Žene češće od muškaraca smatraju da nemaju potrebu za učenjem o medijima i IK tehnologijama (41% naprema 35%), kao što to češće procjenjuju i stariji od mladih (43% naprema 21%) i osobe u digitalnom jazu u odnosu na one koje koriste digitalne usluge i internet (50% naprema 36%). Spolne razlike su malo izražene kada su u pitanju izvori putem kojih se uči o medijima i IK tehnologijama, te dob i prisustvo digitalnog jaza ovdje imaju veću ulogu. Naime, muškarci češće do žena u ove svrhe koriste web stranice na internetu (30% naprema 25%), ali mladi češće od starijih koriste sve online medije i IK tehnologije, dok stariji češće od mladih koriste televiziju (41% naprema 14%) i radio (16% naprema 2%). Osobe koje koriste digitalne usluge i internet češće od onih koji su u digitalnom jazu o medijima i IK tehnologijama uče putem online portala (16% naprema 0%), društvenih mreža (24% naprema 0%), platformi za dijeljenje videa (20% naprema 0%), web stranica (31% naprema 0%), knjiga i udžbenika (10% naprema 2%) i prijatelja i poznanika (17% naprema 7%), dok osobe koje su u digitalnom jazu češće od onih koje to nisu za učenje o medijima i IK tehnologijama koriste radio (9% naprema 5%).

Dodatno, skoro polovina (49%) stanovnika koja smatra da nema potrebe za učenjem o medijima i IK tehnologijama (uz 63% onih koji nisu znali ili željeli reći da li im je ova poduka potrebna) ističe da ne zna kako od njihovog negativnog uticaja zaštititi ni sebe, a ni mlađe i ranjive članove porodice. Da im ovo učenje nepotrebno smatra i 58% stanovnika koji navode da nikako ne mogu prepoznati dezinformacije koje se plasiraju putem medija i IK tehnologija (uz 71% onih koji nisu znali ili željeli reći da li su u stanju prepoznati ove dezinformacije), kao i 53% onih koji ne provode nikakve načine provjere činjenica/informacija na koje nailaze na internetu, 64% onih koji su potpuno nesigurni u svoju sposobnost prepoznavanja komercijalnih sadržaja u tradicionalnim medijima i 62% koji su potpuno nesigurni u svoju sposobnost prepoznavanja ovih sadržaja u online medijima i IK uslugama, 53% onih koji ne znaju kako da prijave sadržaj koji smatraju neprimjerenim ni na jednom od navedenih medija, te 50% onih koji navode u medijskom i IK okruženju u kojem se kreću nikada nisu bili izloženi nijednom potencijalno štetnom sadržaju.

5.5. Pregled rezultata za žene, starije osobe, mlade i osobe koje su u digitalnom jazu

Žene

Spolne razlike u medijskim navikama odraslih u BiH nisu jako izražene, ali su značajne i široko prisutne. Tako, kada je u pitanju pristup medijima i IK uslugama žene u prosjeku koriste manji broj medija i IK usluga nego muškarci (četiri naprema pet), pa rjeđe od muškaraca koriste otvoreni internet (56% naprema 61%), radio (30% naprema 35%) i čitaju štampu (11% naprema 18%). One i internetu pristupaju sa manjeg broja uređaja - češće od muškaraca samo sa jednog (47% naprema 41%).

Kada je u pitanju praćenje i kreiranje medijskih sadržaja žene češće od muškaraca prate zabavni (68% naprema 61%) i igrani sadržaj (54% naprema 48%), a rjeđe sportski sadržaj (14% naprema 66%), te vijesti i informativni sadržaj (68% naprema 75%). Osim što ga rjeđe prate, one za informisanje o dešavanjima u zemlji i svijetu češće koriste samo jedan ili dva izvora (63% naprema 52%), pa rjeđe od muškaraca u ove svrhe koriste online portale sa vijestima (42% naprema 48%), otvoreni internet (35% naprema 41%), radio (15% naprema 23%) i štampu (6% naprema 14%). I kada je u pitanju zabava, žene koriste manje medijskih i IK usluga nego muškarci - one rjeđe u ove svrhe koriste platforme za dijeljenje videa (45% naprema 52%), radio (13% naprema 18%), video igrice (4% naprema 7%) i štampu (3% naprema 5%). Isti je slučaj i sa korištenjem ovih usluga za učešće u diskusijama i javno izražavanje mišljenja o temama od javnog interesa - žene u odnosu na muškarce u ove svrhe rjeđe koriste društvene mreže (27% naprema 35%), online portale (9% naprema 14%) i radio (4% naprema 6%). Ali zato žene nešto češće od muškaraca prate domaće (64% naprema 57%), a rjeđe ostale TV stanice (6% naprema 9%), te pozitivnije ocjenjuju program domaćih javnih RTV servisa nego muškarci (tj. u prosjeku smataju da on više zadovoljava njihove zabavne, edukativne, sportske, religijske i kulturne potrebe). A kada su u pitanju aktivnosti na internetu žene češće od muškaraca obavljaju online kupovinu (45% naprema 39%), a rjeđe gledaju kratke video klipove (54% naprema 62%).

Kada su u pitanju spособnosti kritičke analize medija i IK usluga, žene rjeđe od muškaraca navode da su potpuno sposobne da prepoznaju dezinformacije (20% naprema 28%), kao i komercijalne sadržaje koji su plasirani putem tradicionalnih (19% naprema 26%), kao i online medija i IK usluga (18% naprema 26%).

Kada je riječ o znanju i učenju o medijima i IK uslugama, žene češće od muškarca smatraju da nemaju dovoljno znanja da od negativnog uticaja medija i IK tehnologija zaštite sebe i mlade i ranjive članove svoje porodice (24% naprema 4%), rjeđe znaju kako da prijave neprimjeren sadržaj, ako na njega naiđu na tradicionalnim medijima (televiziji: 29% naprema 38%, radiju: 22% naprema 30%, štampi: 22% naprema 29%) i na platformama za dijeljenje video zapisa (36% naprema 41%), a i rjeđe su u stanju da prepoznaju da su mu izložene (33% naprema 40%), te ukoliko to prepoznaju, onda rjeđe od muškaraca navode da su bile izložene uvredljivom jeziku i psovkama (40% naprema 49%). Uprkos svemu navedenom, one češće od muškaraca smatraju da nemaju potrebe za učenjem o medijima i IK tehnologijama (41% naprema 35%).

Starije osobe (65+)

Starije osobe (65+) spadaju u kategoriju onih koje su po skoro svim svojim medijskim navikama u najnepovoljnijem položaju. Naime, kada je u pitanju pristup medijima i IK uslugama starije osobe su orjentisane na tradicionalne medijske usluge i značajno češće od mladih koriste televiziju (92% naprema 67%) i radio (46% naprema 15%). Istovremeno, znatno rjeđe koriste internet i digitalne usluge, pa se skoro polovina njih (46%) nalazi se u digitalnom jazu. A i ukoliko koriste internet, oni mu češće pristupaju sa samo jednog uređaja (52%) i na njemu provode duplo manje vremena nego mladi (14,9 sati naprema 28,2 sata sedmično). U skladu sa navedenim, oni su manje zadovoljni svojim trenutnim pristupom medijskim i IK uslugama i češće navode da bi željeli da koriste više njih, ali da ih u tome sprečavaju nedostatak novca (20%) i nedostatak znanja (15%).

Kada je u pitanju praćenje i kreiranje medijskih sadržaja stariji češće od mladih prate vijesti i informativni sadržaj (85% naprema 46%), a rjeđe zabavni (53% naprema 80%), sportski (26% naprema 48%) i obrazovni sadržaj (16% naprema 30%), kao i sadržaje o temama koje ih interesuju (20% naprema 38%) i o njihovim hobijima (8% naprema 27%). Oni se o dešavanjima u zemlji i svijetu češće od mladih informišu putem tradicionalnih medija (televizije: 91% naprema 48%, radija: 34% naprema 4% i štampe: 16% naprema 5%), a rjeđe u ove svrhe koriste online medije i IK usluge (društvene mreže: 72% naprema 20%, online portale sa vijestima: 61% naprema 15% i otvoreni internet: 51% naprema 14%). Isti je slučaj i sa zabavom - stariji se češće od mladih (i) zabavljaju putem tradicionalnih medija (televizije: 78% naprema 56% i radija: 31% naprema 3%), a rjeđe putem online medija i IK usluga, a dodatno češće uopće ni ne koriste medijske sadržaje u svrhu zabave (10% naprema 1%).

Isti je trend i kod učenja putem medijskih sadržaja (stariji češće i u ovu svrhu koriste televiziju (60% naprema 30%) i radio (16% naprema 3%), a rjeđe online medije i IK usluge, te češće od mladih uopće ne koriste medijske i IK usluge za učenje (27% naprema 3%), kao i kod korištenja medijskih i IK usluga za učešće u diskusijama i javno izražavanje mišljenja o temama od javnog interesa (stariji češće koriste sve tradicionalne medije (televiziju: 30% naprema 13%, radio: 17% naprema 0% i štampu: 7% naprema 2%), ali razlika koja se odnosi na nekorištenje medijskih i IK usluga u ovu svrhu nije statistički značajna). Stariji češće gledaju domaće TV stanice (76% naprema 61%), a rjeđe od mladih regionalne (33% naprema 15%) i ostale strane TV stranice (12% naprema 4%) i skloniji su nešto pozitivnije ocijeniti stepen u kojem program domaćih javnih RTV servisa zadovoljava njihove zabavne, edukativne i religijske potrebe. A kada su u pitanju pojedine aktivnosti na internetu stariji ih rjeđe upražnjavaju, uz izuzetak komunikacije sa javnim službama, rjeđe su nekad proveli svaku od njih nego što to čine mlade osobe. Oni također rjeđe upotrebljavaju aplikacije za slanje poruka/poziva (tek polovina njih - 52%) i društvene mreže (tek nešto više od trećine njih -39%), a ako ih upotrebljavaju onda im je češće nego mladima Viber glavna aplikacija za slanje poruka/poziva (70% naprema 42%), a Facebook i YouTube glavna društvena mreža (75% naprema 31% i 12% naprema 2%). Dodatno, stariji češće od mladih uopće ne kreiraju (stvaraju i postavljaju) nikakve sadržaje (73% naprema 15%).

Kada su u pitanju sposobnosti kritičke analize medija i IK usluga stariji rjeđe od mladih navode da su potpuno sposobni da prepoznaju dezinformacije (12% naprema 29%), kao i komercijalne sadržaje koji su plasirani putem tradicionalnih (16% naprema 25%), kao i online medija i IK usluga (13% naprema 28%). Oni više vjeruju u istinitost informacija koje se plasiraju na televiziji i na otvorenom internetu i, u skladu sa tim, koriste manje načina provjere na internetu dostupnih činjenica/informacija (1,7 naprema 2,5). Stariji češće od mladih ne znaju ili ne žele reći kakav je njihov stav o potrebi postojanja ograničenja u vezi sa iznošenjem mišljenja na društvenim mrežama i online platformama (24% naprema 2%), kao i o potrebi za moderiranjem/brisanjem neprimjerenih komentara u online okruženju (36% naprema 6%).

Kada je riječ o znanju i učenju o medijima i IK uslugama stariji češće smatraju da nemaju dovoljno znanja da od negativnog uticaja medija i IK tehnologija zaštite sebe i mlade i ranjive članove svoje porodice (43% naprema 6%) i češće ne znaju ili ne žele odgovoriti na ovo pitanje (17% naprema 4%), rjeđe znaju kako da prijave neprimjeren sadržaj ako na njega naiđu na svim medijima i IK uslugama (osim radija), rjeđe su u stanju da prepoznaju da su mu izložene (32% naprema 58%), a i ako to prepoznaju rjeđe ga prijavljuju (21% naprema 38%). Međutim, ako ga prijavljuju, češće ga prijavljuju odgovarajućim institucijama: RAK-u (30% naprema 1%) i Vijeću za štampu (43% naprema 4%), a rjeđe samom mediju (45% naprema 88%). Istovremeno, stariji češće od mladih smatraju da nemaju potrebe za učenjem o medijima i IK tehnologijama (43% naprema 21%), a ukoliko uviđaju ovu potrebu, onda u ove svrhe češće koriste televiziju (41% naprema 14%) i radio (16% naprema 2%), a rjeđe online medijske i IK usluge.

Mladi (18-24 godine)

Po pitanju pristupa medijima i IK tehnologijama, mladi su orijentisani ka online medijima i IK uslugama. Nema mladih koji su u digitalnom jazu. Oni češće koriste online medije i IK usluge: aplikacije za slanje poruka/poziva (100% naprema 51%), društvene mreže (100% naprema 39%), otvoreni internet (78% naprema 19%), online portale sa vijestima (61% naprema 18%), platforme za dijeljenje videa (60% naprema 13%), usluge videa na zahtjev (24% naprema 3%), video igrice (15% naprema 1%) i muzičke streaming servise (13% naprema 1%), a rjeđe od starijih tradicionalne medije (televiziju koja im je četvrti medij po učestalosti upotrebe (67%) i radio koji je dosta nisko rangiran (15%)). Također, koriste više uređaja za pristup internetu (dva ili više uređaja koristi 74% mladih naprema 48% starijih) i u prosjeku provode više vremena na njemu (28,2 sata naprema 14,9 sati sedmično). Dodatno, zadovoljniji su svojim trenutnim pristupom medijskim i IK uslugama (81% naprema 68%).

Kada je u pitanju praćenje i kreiranje medijskih sadržaja mladi češće od starijih prate zabavni (80% naprema 53%), sportski (48% naprema 26%) i obrazovni sadržaj (30% naprema 16%), kao i sadržaje o temama koje ih interesuju (38% naprema 20%) i o njihovim hobijima (27% naprema 8%), a rjeđe vijesti i informativni sadržaj (46% naprema 85%). Oni se o dešavanjima u zemlji i svijetu češće informišu putem online medija i IK usluga (društvene mreže: 72% naprema 20%, online portali sa vijestima: 61% naprema 15% i otvoreni internet: 51% naprema 14%), a rjeđe preko tradicionalnih medija (televizije: 48%, radija: 4% i štampe: 5%). Isti je slučaj i sa zabavom, učenjem putem medijskih sadržaja, a slično kod korištenja medijskih i IK usluga za učešće u diskusijama i javno izražavanje mišljenja o temama od javnog interesa – mladi češće u ove svrhe koriste društvene mreže (44% naprema 17%) i platforme za dijeljenje videa (15% naprema 6%), a rjeđe tradicionalne medije (televiziju: 13%, radio: 0% i štampu: 2%). Iako i oni najčešće gledaju domaće TV stanice (61%), češće od starijih prate i regionalne (33% naprema 15%) i ostale strane TV stranice (12% naprema 4%), te su kritičniji u ocjeni programa domaćih javnih RTV servisa i nešto rjeđe nego stariji navode da on zadovoljava njihove zabavne, edukativne i religijske potrebe. A kada su u pitanju pojedine aktivnosti na internetu, mladi češće provode svaku od njih (uz izuzetak komunikacije sa javnim službama). Oni, također, svi upotrebljavaju aplikacije za slanje poruka/poziva i društvene mreže. Viber je najčešća glavna aplikacija za sve kategorije

stanovnika koje koriste aplikacije za slanje poruka, ali kod mladih je primijetna pojava drugačijeg trenda (trenutno Viber češće od ostalih aplikacija koristi manje od polovine mladih (42%), dok desetina (10%) za glavnu među ima Instagram). Dodatno, mladi predstavljaju i jedinu kategoriju stanovnika kojima Facebook nije glavna društvena mreža, nego je to Instagram (60% naprema 31% kojima je to Facebook). A kada je u pitanju kreiranje sadržaja, mladi su u odnosu na starije aktivniji u kreiranju i postavljanju svih navedenih vrsta sadržaja (uz izuzetak blog postova).

Kada je u pitanju sposobnost kritičke analize medija i informacijsko-komunikacijskih usluga, mladi češće od starijih procjenjuju da mogu u potpunosti prepoznati dezinformacije (29% naprema 12%), kao i komercijalne sadržaje koji su plasirani putem tradicionalnih (25% naprema 16%) i online medija i IK usluga (28% naprema 13%). Mladi manje vjeruju u istinitost informacija koje se plasiraju na televiziji i na otvorenom internetu, te koriste više načina provjere na internetu dostupnih činjenica/informacija (2,5 naprema 1,7). Oni češće smatraju da njihove medijske i IK navike pozitivno utiču na njihovo obrazovanje i nivo znanja i vještina (55% naprema 19%), kao i na njihov trenutni posao (23% naprema 11%). Istovremeno češće smatraju i da ograničenja u iznošenju svog mišljenja na društvenim mrežama treba biti u slučajevima nezakonitog ili štetnog sadržaja (41% naprema 26%), te da treba koristiti moderiranje/brisanje neprimjerenih komentara korisnika u online okruženju (69% naprema 48%).

Kada je u pitanju znanje i učenje o medijima i IK uslugama, mladi češće od starijih smatraju da imaju dovoljno znanja da od negativnog uticaja medija i IK tehnologija zaštite i sebe i mlade i ranjive članove svoje porodice (70% naprema 22%). Isti trend prisutan i kod prijave neprimjerenog sadržaja - mladi češće znaju kako prijaviti ovakav sadržaj koji je plasiran na skoro svim medijskim i IK uslugama (uz izuzetak radija), češće prepoznaju da su bili izloženi nekom od potencijalno štetnih sadržaja (58% naprema 32%) i češće su ga i prijavljivali (38% naprema 21%) i to uglavnom samom mediju na kojem su ga i primijetili (88%). I iako u odnosu na starije predstavljaju napredniju kategoriju korisnika, mladi češće navode i da imaju potrebu za učenjem o medijima i IK tehnologijama (79% naprema 57%), te češće u ove svrhe upotrebljavaju sve online medije i IK tehnologije.

Osobe koje se nalaze u digitalnom jazu

Po pitanju pristupa medijima i IK tehnologijama, nijednu digitalnu uslugu i internet ne koristi 11% stanovnika BiH. Dakle, svaki deveti stanovnik BiH nalazi se u takozvanom digitalnom jazu. Korištenje/nekoristenje interneta i digitalnih usluga značajno zavisi od dobi, radnog statusa, obrazovanja i, u znatno manjoj mjeri, mjesta stanovanja osoba. Naime, među mladima nema onih koji su u digitalnom jazu (0%), kao ni među osobama starosti od 25-34 godine. Skoro da ih nema ni u starosnoj kategoriji od 35-44 godine (0,4%), prisutan je blagi porast na kategoriji od 45-54 godine (3,4%), pa značajan rast na kategoriji od 55-64 godine, te uznemirujući skok na kategoriji 65+ (46%). Radni status je većim dijelom povezan sa godinama (među učenicima i studentima nema onih koji ne koriste nijednu digitalnu uslugu, dok ih je među penzionerima 41%), ali i sa obrazovanjem i ekonomskim statusom (pa je među domaćicama 26% onih koje su u digitalnom jazu, među nezaposlenima 9%, dok ih među zaposlenim skoro pa da nema (1%)). Također, među najviše obrazovanim nema onih koji ulaze u digitalni jaz (0%), a među osobama bez formalnog obrazovanja ih je 70% (sa blagim porastom nekoristenja sa smanjenjem obrazovanja od postdiplomskog do srednjoškolskog (fakultet: 0,5%, viša škola: 3,2%, srednja škola: 7,5%), pa naglim skokom kod osoba sa osnovnoškolskim obrazovanjem (26,9%) i ponovnim naglim skokom kod osoba koje nemaju završenu ni osnovnu školu (70%)). Mjesto stanovanja također ima značajan uticaj, ali je on dosta mali – u digitalnom jazu se nalazi 13% osoba koje stanuju na selu u odnosu na 9% osoba koje stanuju u gradu. Indikativno je da je 60% osoba koje su u digitalnom jazu (ipak) zadovoljno svojim trenutnim pristupom medijskim i IK uslugama.

Kada je u pitanju praćenje i kreiranje medijskih sadržaja osobe koje su u digitalnom jazu, u odnosu na ostale, rjeđe prate skoro sve vrste sadržaja: zabavni sadržaj (52% naprema 66%), sportski sadržaj (26% naprema 41%), sadržaje o različitim temama koje ih interesuju (22% naprema 39%), obrazovni sadržaj (8% naprema 28%), sadržaj o hobijima (4% naprema 23%), sadržaj iz kulture (7% naprema 19%) i religijski sadržaj (9% naprema 15%). A kako imaju suženu paletu izvora, oni se onda češće o dešavanjima u zemlji i svijetu informišu putem onih koji su im dostupni (televizije: 95% naprema 76%, radija: 36% naprema 17% i porodice i prijatelja: 34% naprema 26%) i pri tome koriste manji broj izvora, uglavnom jedan ili dva (83%). Slično je i sa zabavom, osobe koje su u digitalnom jazu češće za zabavu koriste televiziju (82% naprema 64%) i radio (33% naprema 13%), a, dodatno, češće od ostalih, uopće ne koriste medijske sadržaje za zabavu (16% naprema 4%). Isto je i sa učenjem (korištenje televizije za učenje: 62% naprema 38%, korištenje radija za učenje: 13% naprema 6%, nekoristenje medijskih sadržaja za učenje: 36% naprema 16%). Najveću prepreku digitalni jaz predstavlja pri korištenju medijskih i IK sadržaja za učešće u diskusijama i javno izražavanje mišljenja o temama od javnog interesa. Naime, 82% osoba koje su u digitalnom jazu uopće ne koristi medijske sadržaje u ove svrhe. Stanovnici BiH koji su u digitalnom jazu skoro isključivo gledaju domaće TV stanice (87%) (regionalne: 11%, ostale strane: 1%, ne gledaju TV stanice: 1%) i zadovoljnije su programom

domaćih javnih RTV servisa (u prosjeku ocjenjuju da ovaj program „u većoj mjeri zadovoljava“ (3) sve navedene vrste njihovih potreba (informativne, zabavne, edukativne, sportske, religijske i kulturne)).

Kada je u pitanju spособnost kritičke analize medija i IK usluga, osobe koje su u digitalnom jazu češće od onih koje to nisu procjenjuju da nikako ne mogu propoznati putem medija i IK usluga plasirane dezinformacije (21% naprema 6%) i češće ne znaju ili ne žele odgovoriti na ovo pitanje (10% naprema 4%). Oni, također, niže procjenjuju svoje sposobnosti prepoznavanja komercijalnih sadržaja i u tradicionalnim medijima, te su rjeđe sigurni (donekle ili u potpunosti) da znaju da ih prepoznaju (40% naprema 60%), a češće ističu da nisu baš sigurni (13% naprema 7%) i da su nesigurni (11% naprema 2%) u ove svoje sposobnosti. I češće ne znaju ili ne žele odgovoriti na ovo pitanje (9% naprema 2%). Osobe u digitalnom jazu rjeđe od ostalih smatraju da njihove medijske navike pozitivno utiču na pojedine segmente njihovog života, a češće smatraju da nemaju nikakav uticaj (na njihovu fizičku i psihičku dobrobit: 60% naprema 43%, na obrazovanje i nivo znanja i vještina (64% naprema 43%), na trenutni posao (71% naprema 61%) i na građansko učešće u društvu (70% naprema 56%). Oni češće ne znaju ili ne žele iznijeti svoj stav o potrebi za ograničavanjem slobode iznošenja vlastitog mišljenja na društvenim mrežama/online platformama (42% naprema 3%), kao ni o potrebi za moderiranjem na portalima/platformama za dijeljenje video zapisa/društvenim mrežama (46% naprema 10%).

Kada je u pitanju znanje i učenje o medijima i IK uslugama, osobe koje su u digitalnom jazu češće ističu da ne posjeduju znanje koje je potrebno da bi od negativnog uticaja medija i IK tehnologija zaštitili sebe i ranjive članove porodice (48% naprema 17%) i češće ne znaju ili ne žele odgovoriti na ovo pitanje (26% naprema 7%). Oni, također, rjeđe znaju kako prijaviti sadržaj koji smatraju neprimjerenim, a koji je plasiran na različitim medijskim i IK uslugama (uključujući i tradicionalne medije: televiziju (14% naprema 36%), radio (10% naprema 27%) i štampu (7% naprema 27%). Dodatno, oni rjeđe ističu da su bili izloženi nekom od potencijalno štetnih sadržaja (17% naprema 39%). I rjeđe su, kad je riječ o onima koji navode da su se susreli sa ovakvim sadržajem, bili izloženi sadržajima koji su diskriminatorni (7% naprema 33%), prikazivanju nagosti i seksualnosti (4% naprema 26%) i poticanju na nasilje (4% naprema 23%). U skladu sa navedenim, osobe u digitalnom jazu rjeđe su i prijavljivale neprimjeren sadržaj (7% naprema 21%), pri čemu veći dio ne zna kome se obratio. Uprkos svemu, oni češće ne prepoznaju da imaju potrebu za učenjem o medijima i IK tehnologijama (63% naprema 35%), a ukoliko smatraju da trebaju učiti o ovoj temi, onda u te svrhe upotrebljavaju televiziju (40%), radio (15%), prijatelje i poznanike (9%), te djecu i njihove prijatelje (6%).

6. Zaključak

Studija „Medijske navike odraslih u BiH“ pokazala je da je opremljenost bh. domaćinstava uređajima za pristup medijima i IK uslugama na visokom nivou, i u skladu sa opremljenošću domaćinstava u drugim zemljama¹². Izuzetak predstavljaju moderni uređaji, kao što su pametni sat, pametni zvučnici i sl., čija je zastupljenost još uvijek relativno niska i koje posjeduje manje od 5% domaćinstava. Također, stanovnici BiH koriste raznovrsne medijske i IK usluge, te uz tradicionalno gledanje televizije, učestalo koriste i aplikacije za slanje poruka/poziva, društvene mreže, otvoreni internet, online portale sa vijestima i platforme za dijeljenje videa. Novije usluge, kao što su usluge videa ili radija na zahtjev, muzički streaming servisi i sl., rjeđe su zastupljene i trenutno ih koristi manje od 10% domaćinstava.

Korištenje interneta je na također na visokom nivou - koristi ga 90% stanovnika. Podaci o onima koji ne koriste ni internet niti bilo koju digitalnu uslugu pokazuju da premošćivanje digitalnog jaza strateškim pristupom treba omogućiti starijim od 55 godina, (penzionerima i domaćicama sa nižim stepenom obrazovanja, sa osnovnoškolskim i nižim obrazovanjem), te stanovnicima koji žive u seoskim područjima. Kao što je i očekivano, Studija je pokazala da skoro svi korisnici interneta za pristup internetu upotrebljavaju Smartphone, oni koji imaju računar koriste i njega. Samo dio stanovnika koji u domaćinstvu imaju pametni televizor i tablet, internetu pristupaju i putem ovih uređaja. Prosječno građani provode skoro tri sata na internetu dnevno, a što je na nivou podataka u drugim evropskim zemljama¹³, kao što su to i socio-demografski trendovi – što su obrazovaniji i mlađi, tim odrasli stanovnici BiH više vremena provedu na internetu. A isto čine i stanovnici gradskih, u odnosu na stanovnike seoskih područja. Dobiveni podaci ukazuju na to da na internetu duže borave muškarci u odnosu na žene, te da je prisutan porast i kod najstarije kategorije stanovnika, odnosno da stariji od 65 godina, ukoliko koriste internet, na njemu borave duže od nešto mlađih - onih koji imaju od 55 do 64 godine, ali to na osnovu rezultata ovog istraživanja nije moguće sa sigurnošću tvrditi.

Publika je veoma zainteresovana za informativni program, koji se dominantno prati putem televizije. Pri tome se, kao i kod ostalih vrsta programa, koji također imaju svoju publiku, pretežno prate domaće TV stanice. Značajno su zastupljene i regionalne televizije, tako četvrtina stanovnika BiH koji gledaju TV program, najčešće prate stanice iz regije, koje emituju program na jezicima koje razumiju. Podatak da manje od polovine stanovnika BiH (40%) smatra da program domaćih javnih RTV servisa (BHRT, RTVFBiH, RTRS) zadovoljava njihove pojedine potrebe (u nešto većoj mjeri informativne i zabavne, zatim sportske, religijske i kulturne, a najmanje edukativne), ukazuje da je potrebno pojačati dijalog između javnih RTV servisa i građana u svrhu adekvatnijeg zadovoljavanja medijskih potreba stanovnika.

I iako je televizija dominantan izvor informacija po pitanju informisanja, moderni izvori postaju sve zastupljeniji kako se mijenja svrha upotrebe medija i IK usluga. Tako se od medija i IK usluga za zabavu, televizija još uvijek najčešće koristi, ali su joj dosta bliske društvene mreže, za učenje se otvoreni internet koristi nešto češće nego televizija, dok se za učešće u diskusijama i javno izražavanje mišljenja o temama od javnog interesa dominantno koriste društvene mreže. Istovremeno, podaci govore da više od polovine publike koristi tek jedan ili dva izvora za informisanje o dešavanjima u zemlji i svijetu, da isto toliko korisnika interneta ne provodi nikakve provjere činjenica/informacija na koje na njemu nailazi, te da značajan dio stanovništva uopće ne koristi medije i IK usluge za učenje (18%), a pogotovo ne za javno diskutovanje o, za zajednicu, bitnim temama (54%). Sve ovo ukazuje na nužnost edukacije, posebno osoba u digitalnom jazu, te ženskog dijela populacije u svrhu podizanja medijske i informacijske pismenosti sa fokusom na usvajanje znanja o izboru vjerodostojnih izvora, provjeri informacija i sl.. Podaci o komunikacijskim sposobnostima stanovnika BiH pokazuju da su upućivanje glasovnih ili video poziva, gledanje kratkih video klipova i slanje ili primanje e-mailova najčešće aktivnosti koje se provode online, da stanovnici BiH najčešće samo čitaju sadržaje na društvenim web stranicama ili aplikacijama i da rijetko kad na njima preduzimaju neku aktivnost, te da, osim fotografija, rijetko kreiraju (stvaraju i postavljaju) određene sadržaje. Ovo jasno ukazuje na nužnost jačanja digitalnih i participatornih kompetencija građana u svim aspektima života od kupovine, do izvršavanja usluga javnih službi, preko obrazovanja do učešća u javnom diskursu na teme od javnog značaja.

¹² Prema Ofcom-ovim podacima u Velikoj Britaniji je krajem 2020. godine Smartpohne posjedovalo 91% domaćinstava, računar 47% njih. Prema podacima Republičkog zavoda za statistiku Srbije u 2020. godini televizor je posjedovalo 98% domaćinstava, a mobilni telefon je posjedovalo 94% (Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji, 2020, Republički zavod za statistiku, Beograd 2020. godina). Prema podacima Državnog zavoda za statistiku Hrvatske u 2019. godini je 77% domaćinstava posjedovalo računar (Državni zavod za statistiku, Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) u kućanstvima i kod pojedinaca u 2019., Prvi rezultati, Zagreb, 2019. godina.)

¹³ U 2020. godini prosječno vrijeme boravka odraslih stanovnika na internetu (ne uključujući online boravak putem Smart televizora) u Velikoj Britaniji je bilo tri sata i 37 minuta dnevno, u Španiji tri sata i šest minuta, u Francuskoj dva sata i 20 minuta, a u Njemačkoj dva sata i 6 minuta dnevno. (Time spent online: Comscore MMX Multi-Platform, age: 18+, Jan-Dec 2020, Brazil, USA, Canada, UK, Spain, France, Germany and India, preuzeto iz Ofcom, Online Nation 2021 report)

Ukoliko smatraju ili su svjesni da njihove medijske i IK navike utiču na različite segmenta njihovog života, onda stanovnici BiH uglavnom smatraju da one imaju pozitivan uticaj. Pozitivan uticaj stanovnici BiH značajno češće primjećuju kada je u pitanju njihova fizička i psihička dobrobit, te obrazovanje i nivo znanja, nego kada se radi o građanskom učešću u društvu i poslu koji trenutno obavljaju. Inače, negativan uticaj ovih navika primjećuje tek oko desetine njih.

Na nužnost edukativnog djelovanja ukazuju i podaci koji se odnose na izloženost potencijalno štetnim sadržajima u medijskom i IK okruženju. Naime, mada već podatak da trećina stanovnika BiH (35%) navodi da se nekad u životu našlo u ovakvoj situaciji djeluje upozoravajuće, pregled ponuđenih vrsta sadržaja sugerše da je vrlo moguće da je on u stvarnosti i veći i da je posljedica nedovoljne upoznatosti bh. stanovništva sa posljedicama koje pojedini sadržaji mogu imati tj. nerazvijene sposobnosti prepoznavanja potencijalno štetnih sadržaja. Kako god, treba istaći da se skoro svaki drugi odrasli stanovnik BiH koji navodi da je nekad bio izložen ovakvom sadržaju suočio sa neželjenim kontaktiranjem (43%), kao i uvredljivim jezikom i psovka (45%), te sa govorom mržnje (48%). Značajan broj stanovnika susreo se u online okruženju i sa poticanjem na nasilje (22%), poticanjem na ekstremizam i/ili terorizam (18%), te promocijom ekstremističkih svjetonazora i ideologije (18%).

Podaci ukazuju i na nedovoljno razvijene sposobnosti prepoznavanja komercijalnih sadržaja u tradicionalnim, kao i u online medijima i IK uslugama. Tako se jedna petina stanovnika osjeća potpuno sigurnim u svoje sposobnosti njihovog prepoznavanja. Jedna četvrtina stanovnika osjeća se sigurnim u sposobnost prepoznavanja ovim putem plasiranih dezinformacija. Ovi podaci jasno ukazuju na potrebu razvijanja oglašivačke pismenosti i poznavanja regulatornog okvira za rad medija i IK usluga. A kada se njima priključe podaci o niskoj upoznatosti sa načinima prijave neprimjerenog sadržaja - tek trećina stanovnika BiH upoznata je s načinima prijave neprimjernih sadržaja na različitim medijima i IK uslugama, a samo petina stanovnika BiH je nekada prijavila neprimjeren sadržaj i to uglavnom mediju na kojem je on bio plasiran - postaje jasno da je nužno i podizanje upoznatosti stanovnika BiH sa mehanizama za prijavu potencijalno štetnih/neprimjerenih sadržaja.

Također, dobiveni podaci vezani za regulaciju online sadržaja ukazuju na potrebu otvaranja javnog dijaloga i o primjerenim mjerama ograničavanja slobode govora u online okruženju. Naime, 17% stanovnika smatra da se svoje mišljenje na društvenim mrežama i online platformama treba moći iznasti bez ikakvih ograničenja, 33% podržava ograničenja u slučajevima nezakonitog i/ili štetnog sadržaja, 23% podržava ograničenja jer naše mišljenje može povrijediti druge, a 19% misli da određeni stavovi i mišljenja uopće ne trebaju da se iznose na društvenim mrežama/online platformama. Istovremeno 71% stanovnika podržava moderaciju tj. brisanje neprimjerenih komentara korisnika portala/platformi za dijeljenje video zapisa/društvenih mreža.

I mada podaci govore o dosta niskom nivou znanja o medijima i IK tehnologijama, dosta je niska i svijest o potrebi učenja o njima. Posebno kod dijela stanovnika kojima je ova vrsta edukacije i najpotrebnija. Naime, da im učenje o medijima i IK tehnologijama nije potrebno navodi 49% stanovnika koji ističu da ne znaju kako od njihovog negativnog uticaja zaštititi ni sebe, a ni mlađe i ranjive članove porodice, 58% stanovnika koji navode da nikako ne mogu prepoznati dezinformacije koje se plasiraju putem medija i IK tehnologija, 53% onih koji ne provode nikakve načine provjere činjenica/informacija na koje nailaze na internetu, 64% onih koji su potpuno nesigurni u svoju sposobnost prepoznavanja komercijalnih sadržaja u tradicionalnim medijima i 62% koji su potpuno nesigurni u svoju sposobnost prepoznavanja ovih sadržaja u online medijima i IK uslugama, 53% onih koji ne znaju kako da prijave sadržaj koji smatraju neprimjerenim ni na jednom od navedenih medija, te 50% onih koji navode da u medijskom i IK okruženju u kojem se kreću, nikada nisu bili izloženi nijednom potencijalno štetnom sadržaju. Sve ovo, skupa sa podatkom da 60% osoba koje su u digitalnom jazu (ne koriste ni internet ni bilo koju drugu digitalnu uslugu), navode da su zadovoljne svojim trenutnim pristupom medijskim i IK uslugama, jasno govori o tome da je prvo potrebno osvijestiti potrebu za učenjem/potrebu za poboljšanjem medijskih navika, posebno kod vulnerabilnih kategorija stanovništva.

Ovi podaci ukazuju na neophodnost strateškog pristupa podizanju medijske informacijske pismenosti svih kategorija građana BiH, a posebno onih starosti iznad 55 godina, niskoobrazovanih, penzionera i domaćica, uz žene i osobe koje žive u seoskim dijelovima BiH koje, generalno gledano, nisu najranjivija kategorija po ovom pitanju, ali su, također, u nepovoljnijem položaju od muškaraca i stanovnika gradskih područja. Preferirani komunikacijski kanali kojima se može doći do ovih ciljnih grupa su televizija, web stanice na internetu, društvene mreže i platforme za dijeljenje videa.