

GRAĐANI I MEDIJI: KONZUMACIJA, NAVIKE I MEDIJSKA PISMENOST

Inicijativa za novu medijsku i digitalnu pismenost
–Izveštaj iz istraživanja javnog mnjenja



propulsion



CeSID

II ciklus

Izrada ovog izveštaja omogućena je uz podršku američkog naroda putem Američke agencije za međunarodni razvoj (USAID). Sadržaj izveštaja je isključiva odgovornost autora i ne predstavlja nužno stavove USAID-a ili Vlade SAD.

Izveštaj sa istraživanja javnog mnjenja

Inicijativa za novu medijsku i digitalnu pismenost

**GRAĐANI I MEDIJI: KONZUMACIJA, NAVIKE I
MEDIJSKA PISMENOST**

(II ciklus)

Oktober 2020. godine

Autori:

Bratislav Raković

Sladana Komatina

Bojan Klačar

Urednik:

Bojan Klačar

Tehnički urednik:

Goran Zarić

Dizajn i prelom:

Ivo Matejin

Dimitrije Košarić

Lektura i korektura:

Aleksandra Gojković

Štampa:

4Print

Mesto štampanja:

Beograd

Tiraž:

50

Godina:

MMXXI

Izdavači:

Fondacija Propulsion Fond

Rankeova 16

11000 Beograd, Srbija

propulsion.one

u saradnji sa

Centrom za slobodne izbore i demokratiju - CeSID

Belimarkovićeve 9

11000 Beograd, Srbija

cesid.rs

Za izdavača:

Darko Soković



GRAĐANI I MEDIJI: KONZUMACIJA, NAVIKE I MEDIJSKA PISMENOST

Inicijativa za novu medijsku i digitalnu pismenost
–Izveštaj iz istraživanja javnog mnjenja



SADRŽAJ

1. Metodološke napomene	5
2. Opis uzorka	6
3. Sažetak	7
4. Korona i mi	12
5. Informisani ili osećaj da smo informisani?.....	23
6. „Stara“ i „nova“ medijska pismenost: indeks medijske i digitalne pismenosti	33
7. In media we (do not) trust!	42
8. Negativne pojave na internetu	46
9. Društvene mreže	48
10. Facebook: „klasik“ među društvenim mrežama	54
11. Instagram: „trendi“ mreža	60
12. TikTok	64
13. Influenseri	67
14. Životni stilovi i influenseri	76

1.

Metodološke napomene

Istraživanje realizovali	CeSID i Propulsion uz podršku USAID Srbija
Terenski rad	U periodu između 25. avgusta i 10. septembra 2020. godine
Tip i veličina uzorka	Slučajni, reprezentativni uzorak od 1.198 građana starosti 12-60
Okvir uzorka	Teritorija biračkog mesta kao najpouzdanija statistička jedinica
Odabir domaćinstva	Slučajno uzorkovanje bez zamene – u okviru biračkog mesta, svaka druga kućna adresa od početne tačke
Odabir ispitanika u okviru domaćinstva	Izbor ispitanika metodom prvog rođendana u odnosu na dan anketiranja
Istraživačka tehnika	Licem u lice u okviru domaćinstva
Istraživački instrument	Upitnik od 112 pitanja

Istraživanje javnog mnjenja, koje su realizovali **CeSID i Propulsion uz podršku USAID Srbija**, sprovedeno je u periodu **između 25. avgusta i 10. septembra 2020. godine na teritoriji Republike Srbije** bez Kosova i Metohije. Istraživanje je sprovedeno na reprezentativnom uzorku od 1.198 građana starosti između 12 i 60 godina. Kao istraživački instrument je korišćen upitnik formiran u saradnji sa klijentom, koji se sastojao od 112 pitanja. Intervjuisanje građana je sprovedeno tehnikom „licem u lice“, direktnim kontaktom sa ispitanikom. Prilikom obuke anketara, instruktori su insistirali na sprovođenju i poštovanju dva veoma važna pravila koja, osim samog uzorka, značajno utiču na reprezentativnost istraživanja – poštovanje koraka i pravilo prvog rođendana. Poštovanjem koraka se obezbeđuje da anketar sveobuhvatno pokrije kompletan istraživački punkt, dok se pravilom *prvog rođendana* isključuje mogućnost da na upitnik odgovaraju samo oni građani koji prvi otvore vrata anketaru. Naime, od anketara se zahtevalo da u domaćinstvu anketira osobu kojoj je prvoj rođendan u odnosu na dan posete. Tako je obezbeđena polna, obrazovna i starosna reprezentativnost ispitanika.

2.

Opis uzorka

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

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

Starost ispitanika: 12 do 23 godine 40% (*Generacija Z*); 24 do 39 godina 28% (*Milenijalci*); 40 do 53 godine 20% (*Generacija X*), 54 do 60 godina 12% (*Baby Boomers*)

Prosečna starost ispitanika iznosi 32 godine

Obrazovna struktura ispitanika: osnovna škola i niže 30% ispitanika, dvogodišnja/trogodišnja srednja škola 9% ispitanika, četvorogodišnja srednja škola 38% ispitanika, viša škola/fakultet 23% ispitanika.

Zanimanje: zaposlen 51%, nezaposlen 12%, učenik/student 35%, penzioner 2%

Mesto stanovanja: grad 70%, selo 20%, prigradsko naselje 10%



3.

Sažetak

U skladu s novim izazovima pred kojima smo se našli u pogledu pandemije kovida 19 kod građana Srbije prevladavaju „pozitivna“ osećanja. Ukupno njih 24% je **reklo da oseća nadu i optimizam vezano za trenutnu situaciju**. Vera da će biti bolje preovladava kod petine ispitanika (19%). Imamo i 17% građana koji kažu da se osećaju ravnodušno vezano za trenutno okruženje, dok zabrinutost oseća 16% ispitanika. **Svaki drugi ispitanik je izrazio mišljenje da je donekle informisan o kovidu 19 (njih 53%),** dok još 36% kaže da je u potpunosti informisano. Ukupno **29% građana kaže da je uglavnom zadovoljno načinom na koji su nadležne državne institucije komunicirale s njima** u toku pandemije. Tu je i 5% građana koji kažu da su potpuno zadovoljni. Na drugoj strani 29% građana kaže da nije zadovoljno načinom na koji su s njima komunicirali pandemiju i kao glavni razlog za nezadovoljstvo građani ističu to što nadležne državne institucije unose nervozu i paniku (30% ispitanika je istaklo ovaj problem). Osim toga, **građani često smatraju da su političari u prvom planu**. Glavni načini informisanja o radu države i državnih institucija za građane su **televizija i društvene mreže**. Nešto više od polovine ispitanika se o radu državnih institucija informiše redovno ili često putem društvenih mreža (zbir odgovora redovno, svakodnevno (31%) i često, više puta nedeljno (20%)). Slično je i s televizijom, koju redovno ili često u svrhe informisanja o radu državnih organa koristi 50% građana.

U ovom istraživačkom ciklusu 63% građana je za sebe reklo da želi da se informiše sve dok to ne ometa njegove/njene svakodnevne obaveze. Ovaj rezultat predstavlja uvećanje od sedam procentnih poena u odnosu na prethodni istraživački ciklus (2019. godine – 56%). **Petina ispitanika smatra za sebe da uvek traga za aktuelnim informacijama o dešavanjima u zemlji i svetu.** Mlađi ispitanici nešto češće ne žele da se informišu u odnosu na ispitanike starije od 24 godine. **Medij putem kojeg se najviše ispitanika često i redovno informiše su društvene mreže** (zbirno 66%), **a često i redovno se ispitanici informišu u značajnijoj meri i putem televizije** (ukupno 59% ispitanika), kao i **internet portala i sajtova** (ukupno 57%).

Uočava se i jasna pravilnost – **što je generacija mlađa, to se više informiše putem društvenih mreža, i obratno**. Čak 83% mlađih pripadnika generacije Z često ili redovno se informiše putem društvenih mreža, dok 76% starijih iz generacije Z društvene mreže koristi često ili redovno za informisanje. Kada su upitani da izdvoje samo jedan medij koji najviše koriste za potrebe informisanja, **građani su istakli televiziju kao primarni način informisanja u 29% slučajeva** (2019. godine je tačno četvrtina ispitanika stavila televiziju na prvo mesto kad je informisanje u pitanju). **Društvene mreže je izdvojilo 26% ispitanika**, dok je internet portale i sajtove (u prethodnom istraživačkom ciklusu ovaj medij je izdvojen kao onaj koga građani najviše koriste za potrebe informisanja) navelo nešto manje od četvrtine građana (24% – 2020. godine u odnosu na 32% – 2019. godine). **Ispitanici mlađi od 24 godine visoko iznad proseka na prvo mesto stavljaju društvene mreže**. Njih čak 44% kaže da je ovo upravo mesto gde se prvenstveno informišu.

Ponovo je urađen indeks medijske, odnosno i digitalne pismenosti. **Prvi iznosi 0.65** (na skali od nula – medijska nepismenost do 1 – medijska pismenost) a **drugi iznosi 0.70**. U oba slučaja, dakle, građani iz ove ciljane grupe percipiraju relativno visoku stopu medijske, odnosno digitalne pismenosti. I ove godine rezultate treba tumačiti kroz činjenicu da se radi o samoevaluaciji građana, kao i da je obuhvaćena starosna grupa od 12 do 60 godina. Neki od primera razlike ove u odnosu na total grupu slede u nastavku. Tako, **ukupno 95% građana kaže da koristi internet**. Više od devet desetina ispitanika odgovorilo je i da koristi različite aplikacije (Viber, WhatsApp, Telegram...) za komunikaciju (92%), da poseduje smartfon (92%), kao i da s lakoćom pronalazi na internetu sve sadržaje koji ih zanimaju (90%). Velika većina građana poseduje i laptop ili desktop računar, ima sopstvenu e-mail adresu i zna da pronade sve aplikacije koje im mogu biti od koristi. **Čak 88% građana ima otvoren nalog na nekoj društvenoj mreži**. Osetniji pad u odnosu na 2019. godinu se uočava u oblasti kreiranja i produkcije novih sadržaja na internetu, gde imamo nešto manje procenata građana koji su odgovorili pozitivno. **Ukupno 27% građana zna da napravi blog** (koristeći Word Press ili Weebly), **43% zna da napravi prezentaciju u Power Point-u** (umanjenje od 13 procentnih poena u odnosu na 2019. godinu), a **55% zna da napravi tabelu ili bazu podataka** (63% – 2019. godine).

Ispitanici najviše vremena u toku dana provode uz društvene mreže, **ukupno 96 minuta**, dok u proseku uz štampu provode svega 21 minut. Ono što se jasno izdvaja u odnosu na rezultate iz 2019. godine jeste **pad konzumacije medija generalno**,



što se može tumačiti slabljenjem korone koja je uticala na životne stilove građana (duži boravak napolju), ali i sezonalnošću budući da je istraživanje obuhvatilo i kraj avgusta. Generacijski gledano, ipak se daju uočiti određene razlike. Ispitanici koji pripadaju **mlađem delu generacije Z uz društvene mreže provode 136 minuta**, dok uz štampu provode 16 minuta. **Sport** ostaje medijska tema koja građane Srbije najviše interesuje. Svakako s pojavom pandemije **kovida 19** ova tema je iskočila na drugo mesto tema koje najviše interesuju građane Srbije. Zatim sledi **politika, pa moda i lepota i na kraju muzički programi**.

Kada je u pitanju poverenje, ono je najviše za medije koji se češće i koriste – **internet sajtovi i portali** (zbirno 38% uglavnom i potpuno veruje), **društvene mreže** (37% uglavnom i potpuno veruje) i **televizija** (33% uglavnom i potpuno veruje). Nova godina nije donela posebne promene kada je poverenje u medije u pitanju. **Ukupno 32% građana Srbije kaže da nema medija u koji pokazuju puno poverenje**. Na drugom mestu se nalazi **televizija** u koju najviše poverenja ima nešto više od jedne petine ispitanika (22%), dok **društvenim mrežama** najveće poverenje ukazuje tačno jedna petina građana (20%). Više od polovine građana ne obraća pažnju na izvore medijskih informacija (autore vesti, medij/agenciju koja ih je prva prenela). **Ovaj rezultat predstavlja zbir 37% građana koji veoma retko obraćaju pažnju na izvore informacija i 19% onih koji to nikada ne čine**. U odnosu na prošlogodišnje istraživanje jasno se uočava trend prema kome građani Srbije manje obraćaju pažnju na izvore informacija. Građani mlađi od 24 godine natprosečno odgovaraju da nikada ili veoma retko obraćaju pažnju na izvore informacija (63% u odnosu na 56% koliko iznosi rezultat za celu populaciju).

Većina ispitanika nije doživljavala neprijatnosti u komunikaciji putem interneta od strane drugih ljudi, **to je odgovor 60% anketiranih**. Veoma retko je to doživljavalo 23% ispitanika, 7% povremeno, a 2% često. Generacija koja je to više doživljavala od drugih je **generacija Z– 12% mlađi i 14% stariji deo ove generacije bar povremeno doživljava neprijatnosti u komunikaciji putem interneta**.

I ovaj ciklus nam pokazuje da su YouTube, Instagram i Facebook najkorišćenije društvene mreže u Srbiji. **Ukupno 56% ispitanika je reklo da koristi YouTube svakoga dana** (36% redovno, više puta u toku dana i 20% često, jednom dnevno). Imamo i nešto više od petine ispitanika (22%) koji na ovu društvenu mrežu ulaze povremeno. **Facebook svakodnevno koristi 58% ispitanika**, dok još 11% njih kaže da ulazi na ovu socijalnu mrežu povremeno. Što se Instagrama tiče, **ukupno 56% građana**



Srbije kaže da je na ovoj mreži svakoga dana. TikTok je društvena mreža kojoj je popularnost u proteklom periodu porasla. **Ukupno 16% ispitanika je reklo da ovu društvenu mrežu koristi svakoga dana, dok još 7% to čini povremeno ili retko** (77% ispitanika je reklo da uopšte ne koristi TikTok). **Zamoljeni da izdvoje samo jednu društvenu mrežu koju u najvećoj meri koriste za informisanje o svakodnevnim dešavanjima, građani su u 46% slučajeva izdvojili Facebook.** Žene natprosečno koriste i Facebook i Instagram za informisanje o svakodnevnim dešavanjima, dok muškarci natprosečno ne koriste društvene mreže ili koriste Twitter. **Vi-ber** je definitivno ostao mreža koju građani najčešće koriste u svrhe komunikacije. Ukupno četiri petine građana, **njih čak 80% svakodnevno koristi ovu aplikaciju** (64% to čini redovno i 16% njih to čine često).

Nema mnogo ispitanika koji redovno koriste Fejsbuk za čitanje informativnih sadržaja (8%), dok približno petina (19%) to čini često. Najviše je onih koji informativne sadržaje na Fejsbuku čitaju povremeno – takvih je 43%. Gledano prema generacijama, može se uočiti obrazac – što je generacija starija, češće se čitaju informativni sadržaji na Fejsbuku. Tako, zbirno 37% „bejbi bumer“ često ili redovno čita informativne sadržaje na Fejsbuku, što je najviši procenat, dok je najmanji procenat kod mlađih iz generacije Z – zbirno, 13% njih se često ili redovno informiše na ovoj društvenoj mreži. Prilikom čitanja informativnih sadržaja na Fejsbuku, **najviše ispitanika pročitava tek deo vesti – 37% je takvih odgovora.** Pored toga, **oko trećine (34%) ispitanika pročitava samo naslov, a najmanje je onih koji pročitaju celu vest – takvih je 23%.** Fejsbuk alat koji najviše ispitanika koristi je Mesindžer, odnosno alat ili aplikacija za direktnu komunikaciju i dopisivanje između ljudi – njega upotrebljava 83% korisnika Fejsbuka. Nešto ispod polovine ispitanika (46%) služi se Fejsbuk grupama, a za nijansu manje, tačnije 43% koristi storije.

Kad je Instagram u pitanju nešto preko trećine ispitanika (35%) reklo je da prvo pogledaju storije najbliže rodbine i prijatelja, a 17% je navelo postove najbliže rodbine i prijatelja. Da ništa određeno ne gledaju, već listaju dok ne naiđu na nešto što će ih zainteresovati, reklo je 16% ispitanika. **Ove godine više ispitanika je reklo da im je važniji stori od posta, odnosno klasične objave (39%).** Onih kojima je post ipak važniji je 21%, dok je približno trećini ispitanika (34%) svejedno. Najviše ispitanika je reklo da koristi stori (70%), što je za 7% više nego u odnosu na prethodni ciklus. Nešto preko pola ispitanika koji koriste Instagram koriste poruke i video pozive (54%), pa je to blago više u odnosu na prošlu godinu.



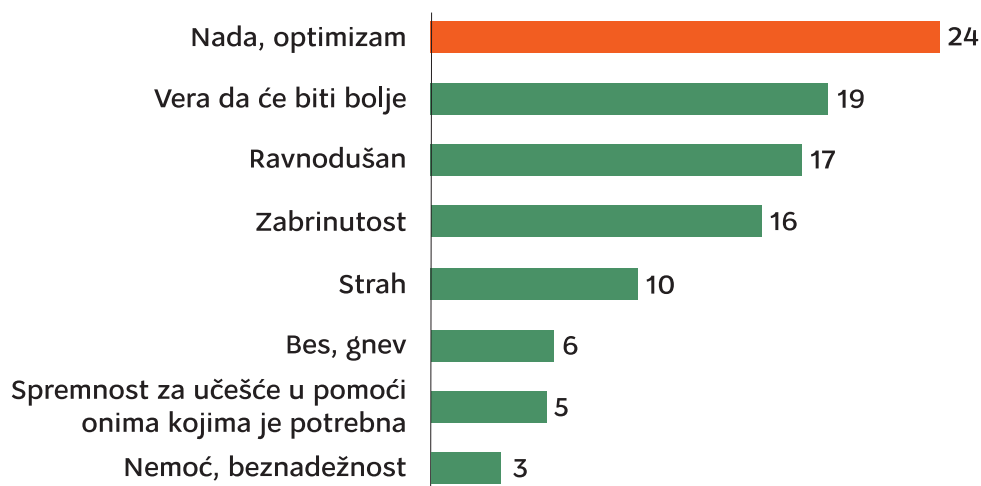
U ovogodišnjem istraživačkom ciklusu se dodatna pažnja usmerila na **TikTok**, društvenu mrežu koja je u rastu po svojoj popularnosti. Ovu mrežu predominantno koriste ispitanici koji pripadaju generaciji Z, pogotovo mlađem delu od 12 do 18 godina, a u (značajno) manjoj meri i milenijalci, dok je broj odgovora ispitanika iz generacije X i bejbi bumera zanemarljivo mali. Građane Srbije su na TikTok najviše privukli **zanimljivi i smešni video sadržaji (38%)**. Ispitanici su odgovarali i na pitanje koga najviše prate na TikToku. **Najpre su se izdvojili popularni influencersi - njih je navelo 37% ispitanika koji koriste ovu društvenu mrežu.** Oko petine ispitanika (26%) izdvojilo je pak anonimne i duhovite ljude na mreži. Značajno manje ispitanika navelo je da najviše prate pevače (9%), sportiste (8%) i glumce (7%). **Ukupno jedna trećina ispitanika kaže da pasivno prati influencersa (čita ili gleda postove) - 33%.** Imamo i 6% onih koji influencersa **aktivno prate i učestvuju.** Na kraju nešto više od polovine ispitanika ne prati influencersa. **Ukoliko pogledamo podatke za građane koji imaju između 12 i 17 godina videćemo da čak 72% njih (aktivno ili pasivno) prati influencersa.** Procenat je visok i za one ispitanike koji imaju između 18 i 23 godine i koji prate influencersa ili pasivno 49% ili aktivno tako što učestvuju i postuju - 11%. Građani influencersa uglavnom prate na **YouTube-u ili na Instagramu.** Kada su prednosti influencersa u pitanju, građani Srbije navode da oni obrađuju teme koje ih interesuju (18% kaže da je ovo prednost influencersa u odnosu na ostale kanale informisanja). Tu je i činjenica da influencersa prati okruženje, tj. prijatelji građana, pa zajedno dele iskustva (14% ispitanika je navelo ovu prednost, i to uglavnom mlađih ispitanika). **Preporuke influencersa utiču na jednu četvrtinu ispitanika** (zbir odgovora da utiču u potpunosti i da donekle utiču). Preporuke influencersa najviše utiču na mlađe ispitanike (pripadnike generacije Z) - **54% ispitanika mlađih od 17 godina**, kao i 40% ispitanika u starosnoj dobi od 18 do 23 godine kaže da na njih utiču preporuke influencersa. S druge strane, svega 2% „bejbi bumera“ i 7% pripadnika generacije X iznosi takav stav.



4.

Korona i mi

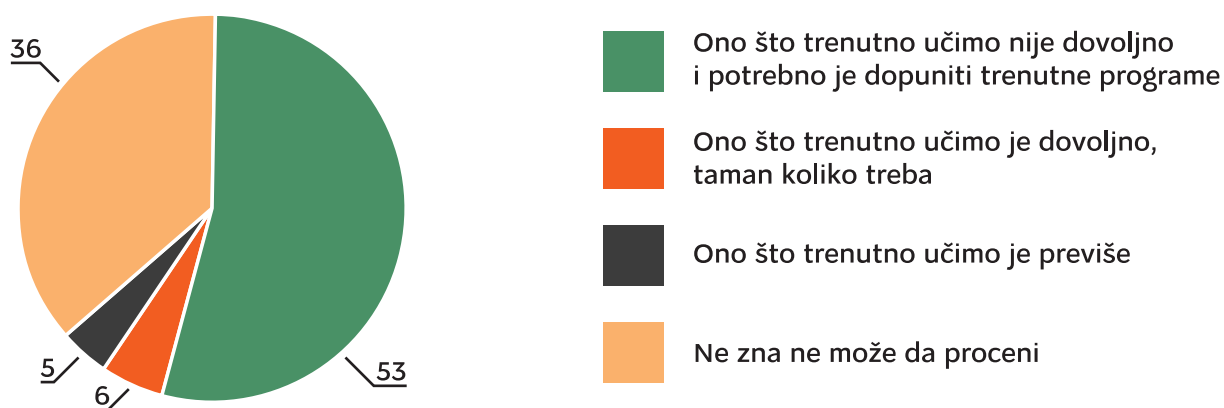
Pandemija kovida 19 koja je započela u martu 2020. godine umnogome je promenila kako životne tako i medijske navike građana i uvela nas u odomaćeno stanje nove normalnosti. U skladu a novim izazovima pred kojima smo se našli, upitali smo građane kakvo raspoloženje preovladava kod njih kad je trenutna situacija u pitanju. **Skoro četvrtina ispitanika (24%) rekla je da oseća nadu i optimizam vezano za trenutnu situaciju** – pogledati *grafikon 4.1*. Vera da će biti bolje preovladava kod petine ispitanika (19%). Imamo i 17% građana koji kažu da se osećaju ravnodušno vezano za ovu situaciju, dok zabrinutost oseća 16% ispitanika. Na samom kraju **kod jedne desetine preovladava strah, dok bes ili gnev oseća 6% građana**. Spremnost da pomogne onima kojima je pomoć neophodna oseća 5% građana, dok nemoć i beznadežnost preovladava kod 3% građana. CeSID je u jeku prvog talasa korone, početkom aprila, postavio isto pitanje punoletnoj populaciji i sada je приметно puno više pozitivnih osećanja u odnosu na taj period.



Grafikon 4.1. Dok pratite situaciju sa kovidom 19, kakvo raspoloženje preovlađuje kod vas?, u %

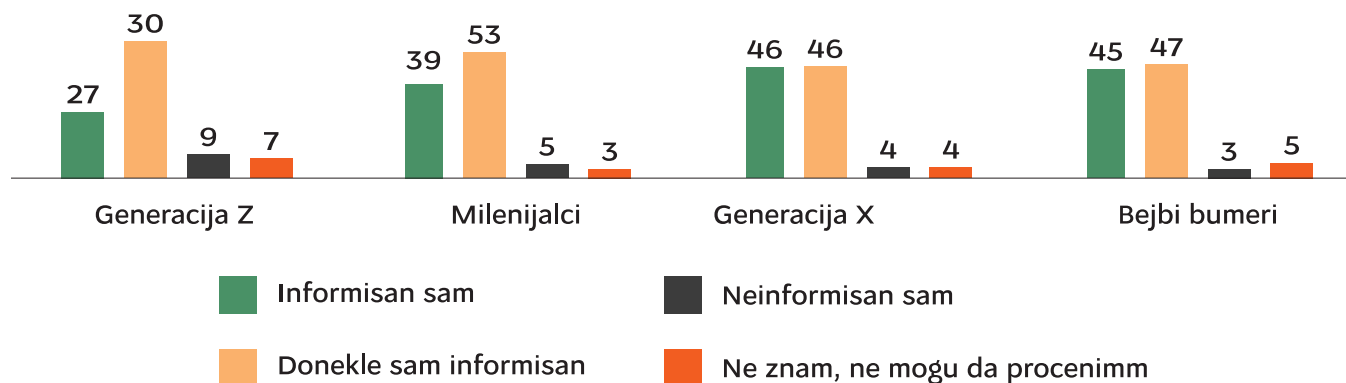
Ukrstimo li podatke s demografijom ispitanika, videćemo da kod **žena natprosečno preovladava vera da će biti bolje, dok su muškarci natprosečno ravnodušni ili osećaju bes ili gnev**. Učenici i studenti natprosečno osećaju ravnodušnost, dok s druge strane, što je i očekivano, među nezaposlenima se natprosečno uočava osećaj zabrinutosti. Ukršteno s generacijskim podacima, vidimo da zabrinutost za trenutnu situaciju raste s godinama (12% pripadnika generacije X kaže da je zabrinuto, dok takvo mišljenje izražava 23% pripadnika „bejbi bumera“). **Mladi natprosečno izražavaju ravnodušnost prema trenutnoj situaciji, ali i veru da će biti bolje.**

Građani smatraju da su donekle informisani o koroni – *grafikon 4.2*. Svaki drugi ispitanik je izrazio ovakvo mišljenje. **Kada tome dodamo još 36% ispitanika koji kažu da su u potpunosti informisani o temi, videćemo da ukupno 89% građana smatra da ima informacije o kovidu 19.** Svega 6% ispitanika kaže da nije informisano, dok 5% nije dalo odgovor na pitanje.



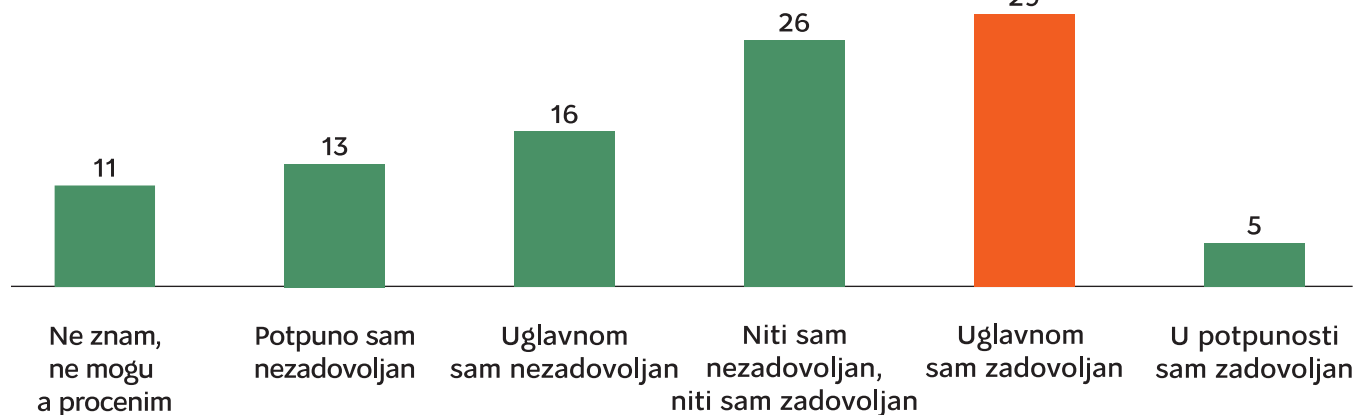
Grafikon 4.2. Koliko ste informisani o kovidu 19?, u %

Žene natprosečno smatraju da su informisane o kovidu 19, kao i visokoobrazovani. Osim toga, penzioneri iznad proseka kažu da su dobro informisani o temi. Pripadnici **generacije Z nešto iznad proseka kažu da nisu informisani vezano za temu pandemije** (9% u odnosu na 6% koliko je prosečna vrednost). S druge strane, 45% „bejbi bumera“ i 46% pripadnika generacije X kaže da je informisano o ovoj temi.



Grafikon 4.3. Koliko ste informisani o kovidu 19, po generacijama, u %

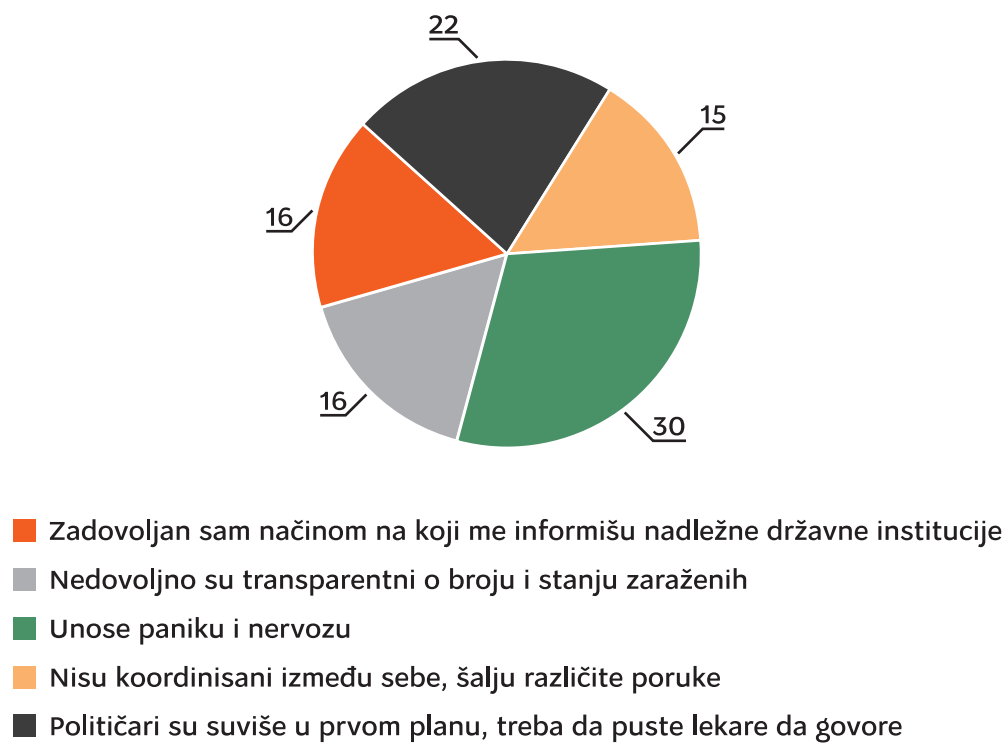
Ukupno **29%** građana kaže da su uglavnom zadovoljni načinom na koji su nadležne državne institucije komunicirale s njima (grafikon 4.4.). Tu je i 5% građana koji kažu da su potpuno zadovoljni. Na drugoj strani 29% građana kaže da nije zadovoljno načinom na koji su s njima komunicirali pandemiju (13% potpuno nezadovoljno + 16% uglavnom nezadovoljno). Nešto više od četvrtine ispitanika nije ni zadovoljno ni nezadovoljno, dok jedna desetina nije u stanju da proceni.



Grafikon 4.4. Koliko ste zadovoljni i informisanjem i komunikacijom o kovidu 19 od strane nadležnih državnih institucija?, u %

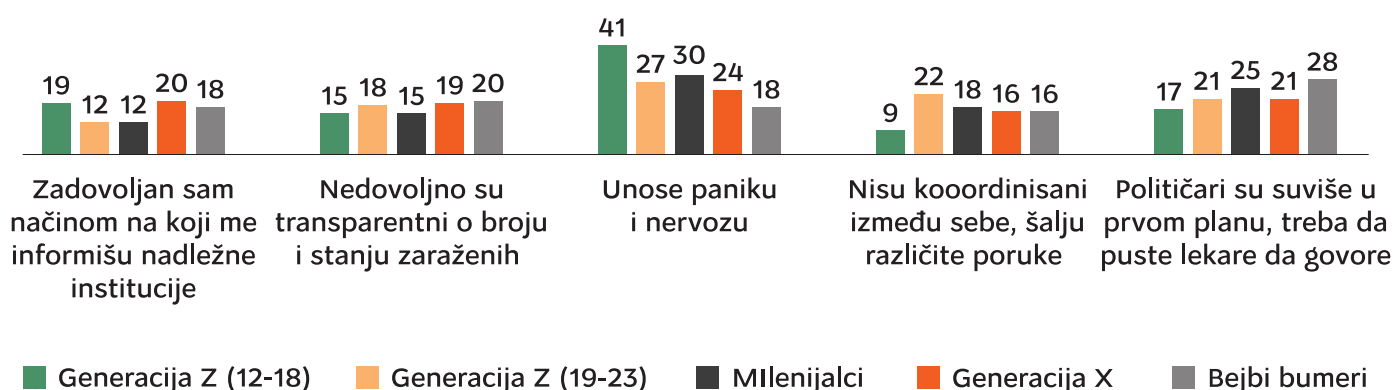
Žene su nešto zadovoljnije načinom na koji su državne institucije komunicirale s njima u toku krize, dok visokoobrazovani smatraju da nisu zadovoljni načinima komunikacije. Slično mišljenje natprosečno imaju i penzioneri. Kao glavni razlog za nezadovoljstvo građani ističu to što nadležne državne institucije unose nervozu i paniku (30% ispitanika je istaklo ovaj problem). Osim toga, **građani često smatraju da su političari**

u prvom planu (grafikon 4.5), te da je potrebno pustiti više lekare da govore (22%). Imamo 16% ispitanika koji su rekli da su nezadovoljni jer nadležne institucije nisu dovoljno transparentne oko broja i stanja zaraženih, kao i 15% onih koji misle da nadležne institucije nisu koordinisane između sebe, te da šalju različite poruke. Na kraju, 16% građana nije istaklo nijedan razlog zbog koga treba biti nezadovoljan.



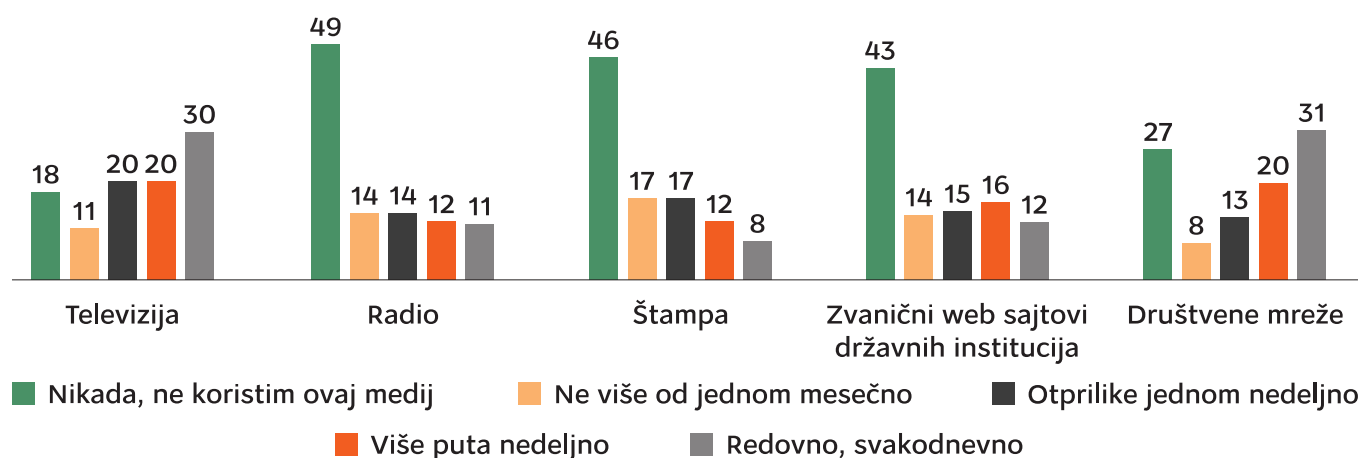
Grafikon 4.5. Čime ste najviše nezadovoljni u informisanju o kovidu 19 od strane nadležnih državnih institucija?, u %

Ispitanici stari između 19 i 39 godina ispod proseka kažu da su zadovoljni u potpunosti načinom na koji su nadležne državne institucije komunicirale krizu. Najmlađi građani Srbije iznad proseka smatraju da državne institucije unose nervozu i paniku, dok najstariji ispitanici smatraju da su političari isuviše u prvom planu te da je potrebno pustiti lekare da govore (grafikon 4.6.).



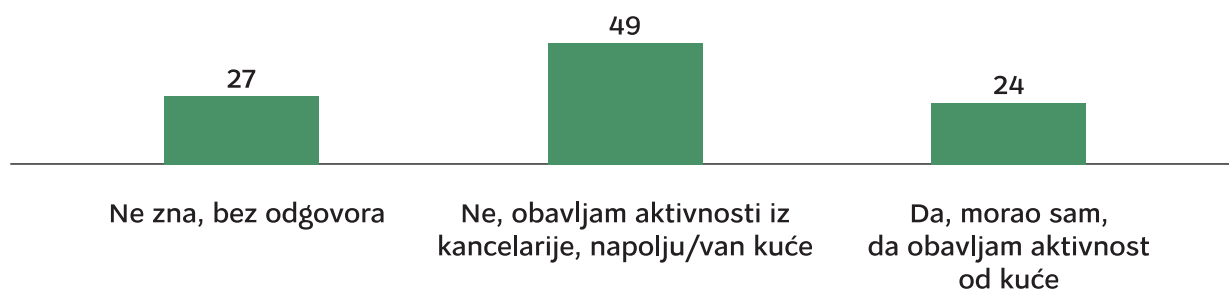
Grafikon 4.6. Čime ste najviše nezadovoljni u informisanju o kovidu 19 od strane nadležnih državnih institucija, po generacijama, u %

Glavni načini informisanja o radu države i državnih institucija za građane su **televizija i društvene mreže**. Nešto više od polovine ispitanika se o radu državnih institucija informiše redovno ili često putem društvenih mreža (zbir odgovora redovno, svakodnevno (31%) i često, više puta nedeljno (20%)). Slično je i s televizijom koju redovno ili često u svrhe informisanja o radu državnih organa koristi 50% građana – **grafikon 4.7**. **Zanimljivo je da čak 43% građana kaže da uopšte ne koristi zvanične sajtove državnih organa kako bi se informisali o radu tih institucija**, dok radio i štampu polovina ispitanika takođe uopšte ne koristi. I u ovoj situaciji sa starošću ispitanika opada procenat onih koji kažu da se nikada ne informišu o radu državnih organa putem televizije (28% pripadnika generacije Z nikada ne koristi televiziju za informisanje o radu državnih institucija, dok svega 6% „bejbi bumeri“ to nikada ne čini). **Zanimljiv je i podatak da milenijalci najčešće koriste zvanične sajtove državnih organa kako bi se informisali o njihovom radu.**



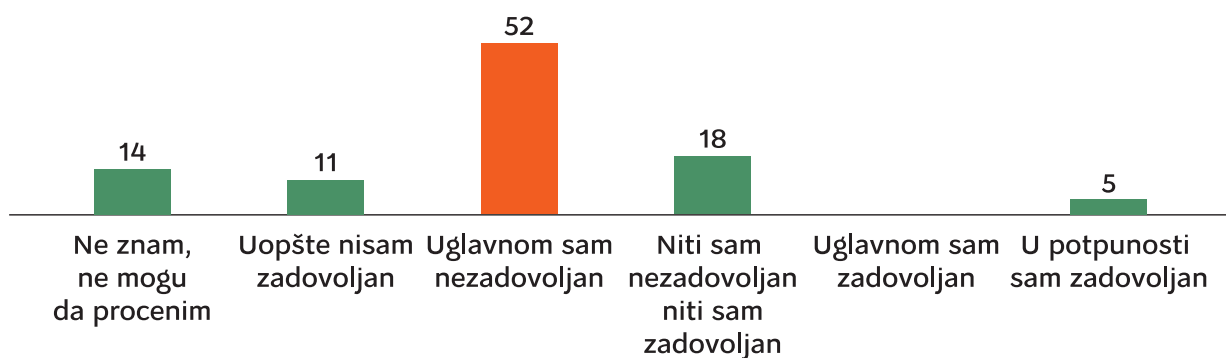
Grafikon 4.7. Koliko često se informišete o radu države i državnih institucija (vlade, parlamenta...) putem sledećih medija/kanala informisanja?, u %

Pitali smo građane da li su zbog pandemije bili (ili su i dalje) u prilici da rade od kuće. **Polovina građana kaže da i dalje obavlja aktivnosti iz kancelarije, napolju ili van kuće.** S druge strane **jedna četvrtina kaže da je zbog pandemije morala da izmeni svoje poslovne aktivnosti i da svoje delatnosti obavlja od kuće** (grafikon 4.8.).



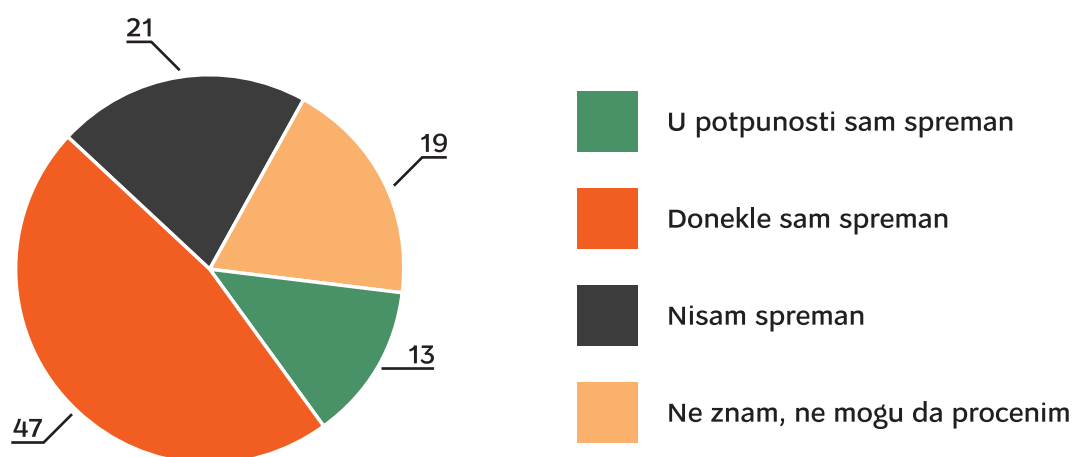
Grafikon 4.8. Da li ste zbog pandemije kovida 19 bili, ili ste i dalje u prilici, da radite od kuće?, u %

Ipak, važno je napomenuti da građani uglavnom nisu zadovoljni obavljanjem posla od kuće. **Više od polovine građana je dalo ovakav odgovor (52%).** Imamo i 11% onih koji uopšte nisu zadovoljni. S druge strane, **tek svaki dvadeseti ispitanik koji je obavljao svoje poslovne aktivnosti od kuće kaže da je zadovoljan (5%).** Jedna petina ispitanika (18%) je ravnodušna i niti je zadovoljna niti nezadovoljna. Na kraju imamo i 14% građana koji nisu mogli da ocene da li su zadovoljni ili nisu obavljanjem posla od kuće – **grafikon 4.9. Stariji ispitanici (iznad 53 godine) natprosečno kažu da uglavnom nisu zadovoljni obavljanjem aktivnosti (vezanih za posao) od kuće (61% njih ima ovakvo mišljenje).** Zanimljivo je i da visokoobrazovani građani nešto iznad proseka nisu zadovoljni činjenicom da svoje poslovne aktivnosti treba da obavljaju iz svoga doma. S druge strane, **žene nešto češće nego muškarci kažu da su zadovoljne obavljanjem posla od kuće.**



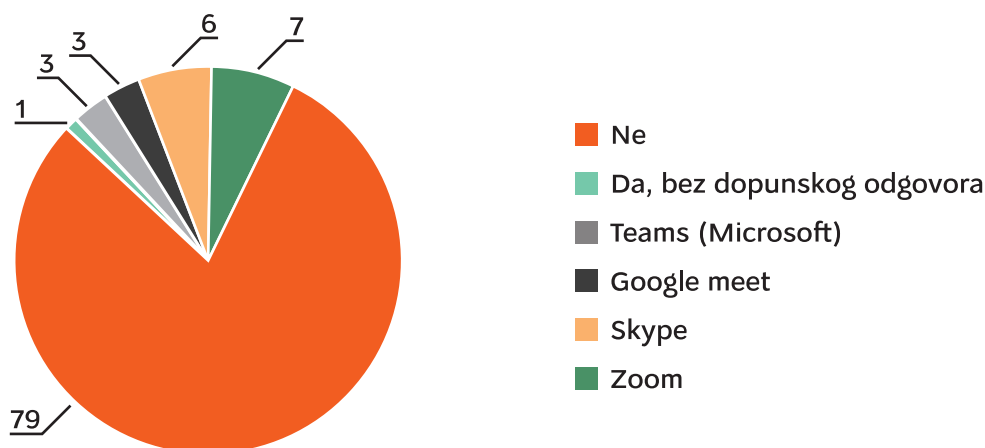
Grafikon 4.9. Koliko ste zadovoljni obavljanjem posla/aktivnosti od kuće?, u %

„**Donekle spreman**“ – to je odgovor skoro polovine ispitanika (47%) na pitanje da li su spremni da nastave rad od kuće i nakon pandemije izazvane virusom Sars-CoV-2. Ipak, 21% ispitanika smatra da nije spremno za tako nešto, dok je 13% u potpunosti spremno. Osim toga, 19% ispitanika nije znalo kako da odgovori, odnosno nije moglo da proceni – videti *grafikon 4.10*.



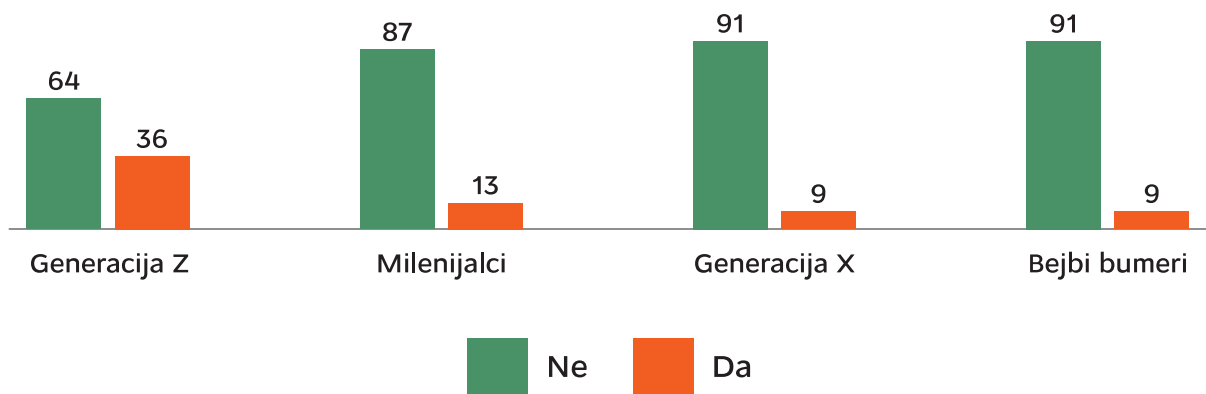
Grafikon 4.10. Da li biste bili spremni da nastavite da radite od kuće i posle okončanja pandemije kovida 19? (%)

Pandemija je sa sobom donela i novosti vezane za način održavanja sastanaka u poslovnom svetu, kao i pohađanja obrazovnih aktivnosti. Veliki broj građana je bio u prilici da svoje sastanke sada održava putem Zoom-a ili Skype-a, pa smo ih i upitali da li su u poslednjih par meseci zbog pandemije održavali sastanke/treninge/nastavu i časove putem interneta i ako da, koju aplikaciju su najčešće koristili. **Među građanima koji jesu koristili ovakve alate za komunikaciju izdvajaju se upravo Zoom sa 7% odgovora, kao i Skype sa 6% odgovora.** Google Meet i Teams je izdvojilo po 3% ispitanika – *grafikon 4.11*. Ipak, najveći broj građana Srbije koji su bili deo ovog istraživanja kaže da nisu imali priliku da koriste različite online alate za održavanje sastanaka/treninga/nastave i časova.



Grafikon 4.11. Da li u poslednjih par meseci zbog pandemije održavate sastanke/treninge/nastavu i časove putem interneta i ako da, koju aplikaciju najčešće koristite? (%)

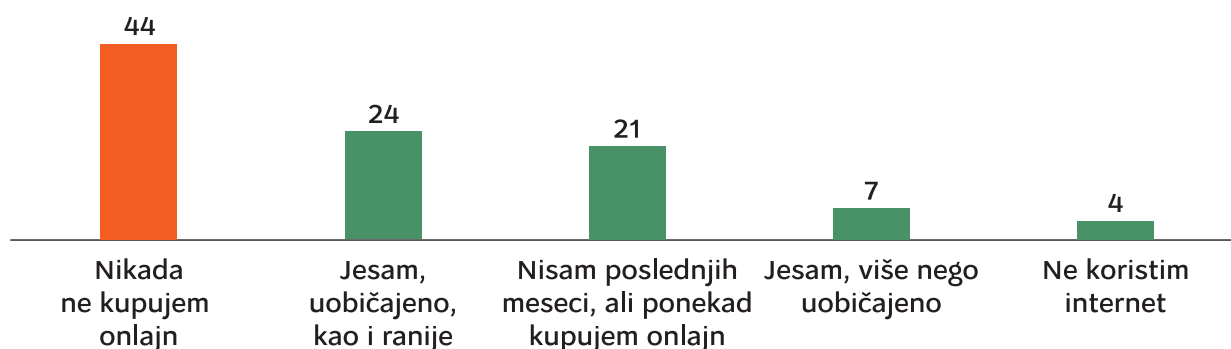
Mlađi korisnici (pripadnici generacije Z) su natprosečno koristili onlajn alate za održavanje sastanaka ili praćenje nastave (grafikon 4.12.). S druge strane, svaki deseti ispitanik stariji od 40 godina se suočavao sa ovakvim situacijama.



Grafikon 4.12. Da li u poslednjih par meseci zbog pandemije održavate sastanke/treninge/nastavu i časove putem interneta i ako da, koju aplikaciju najčešće koristite?, po generacijama (%)

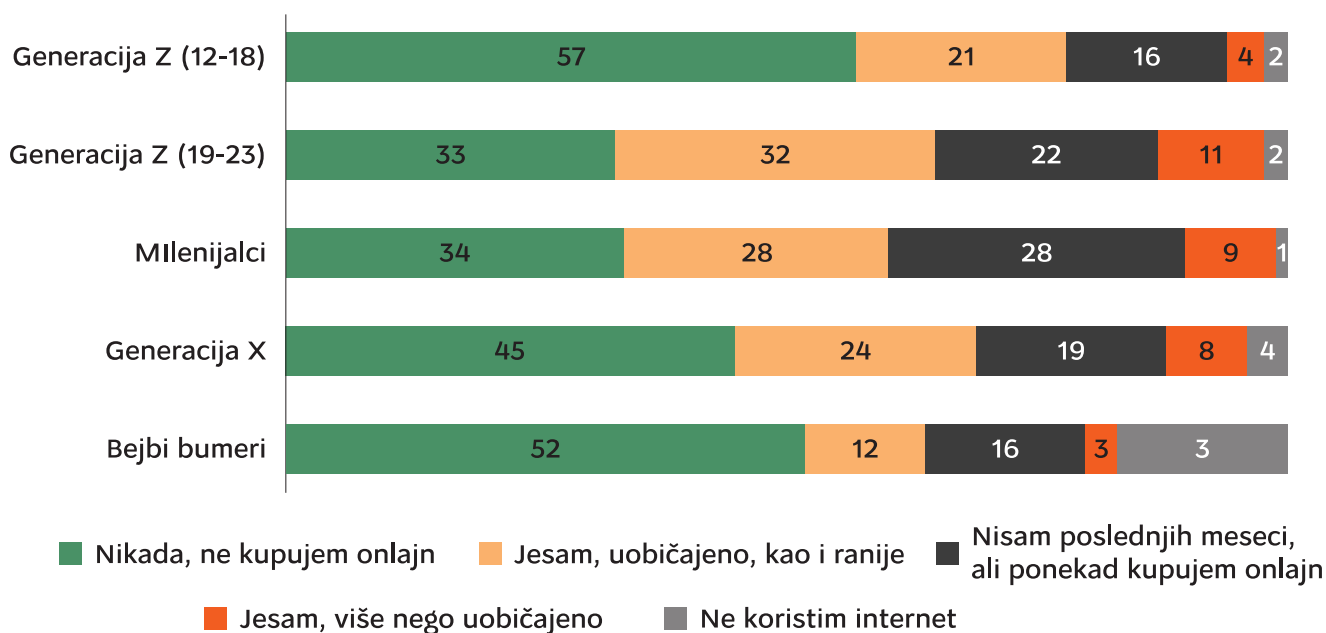
Na pitanje da li su u poslednja tri ili četiri meseca nešto kupovali onlajn, **najviše ispitanika (44%) reklo je da nikada ne kupuje na takav način**. Sem toga, bližu četvrtine ispitanika (24%) reklo je da jeste kupovalo, i to uobičajeno, odnosno kao i ranije, a 21% je izjavilo da nije ništa kupovalo onlajn poslednjih meseci, ali da

ponekad nešto kupi na taj način. Ipak, ima i ispitanika (7%) koji su više kupovali online u poslednjih nekoliko meseci nego uobičajeno, dok je 4% reklo da uopšte ne koristi internet – *grafikon 4.13*.



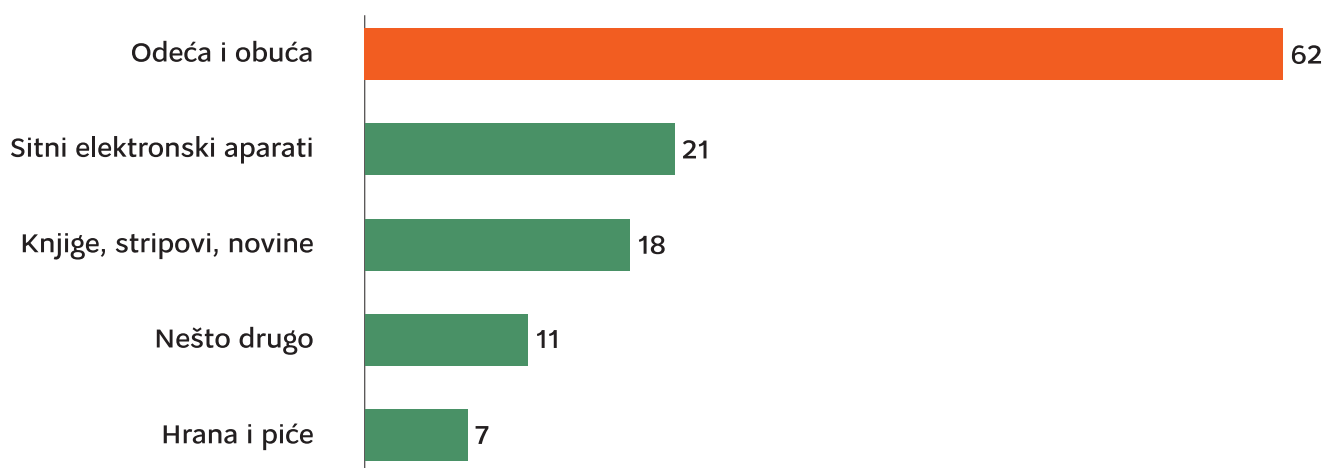
Grafikon 4.13. Da li ste u poslednjih tri, četiri meseca kupovali online? (%)

Ako gledamo po generacijama, najviši procenat odgovora da nikada ne kupuju online je kod mlađih iz generacije Z (12 do 18 godina) – i to 57% i kod „bejbi bumeri“ – 52%, odnosno kod najmlađih i najstarijih ispitanika – videti *grafikon 4.14*. Online kupovinom se najviše služe stariji iz generacije Z (19 do 23 godine) i milenijalci, a najviši procenat onih koji su poslednjih meseci kupovali online više nego uobičajeno su stariji iz generacije Z, a takvih je 11%. Uočljivo najviši procenat odgovora da ne koristi internet je kod „bejbi bumeri“ – 17%.



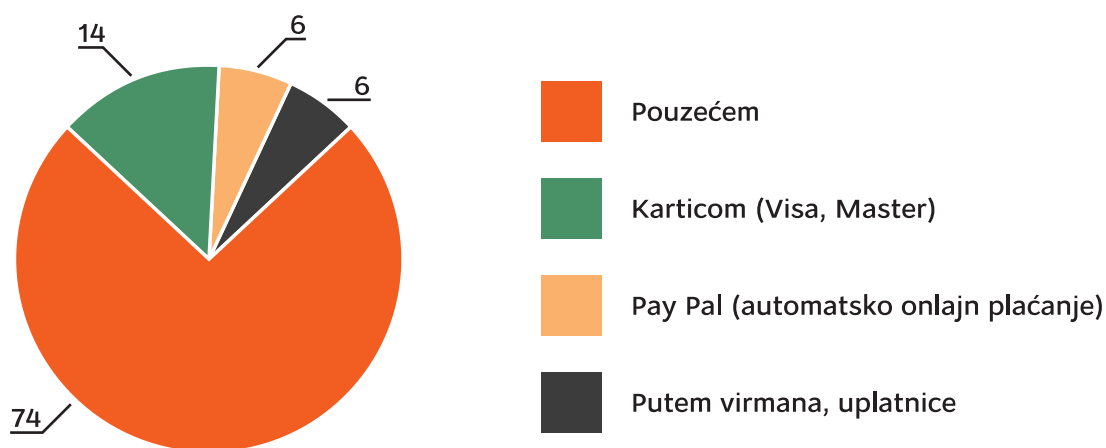
Grafikon 4.14. Da li ste u poslednjih tri, četiri meseca kupovali online?, po generacijama (%)

Oni ispitanici koji kupuju onlajn odgovarali su i na pitanje šta su kupovali prema vrsti artikala i bilo je moguće dati više odgovora. **Najviše ispitanika kupovalo je odeću i obuću, odnosno 62% njih.** Da je kupovalo elektronske aparate, rekao je približno svaki peti ispitanik (21%). Knjige, stripove i novine kupovalo je 18% njih, hranu i piće 7%, dok je nešto drugo kupovalo 11% ispitanika – *grafikon 4.15.*



Grafikon 4.15. Šta ste kupovali onlajn? (%)

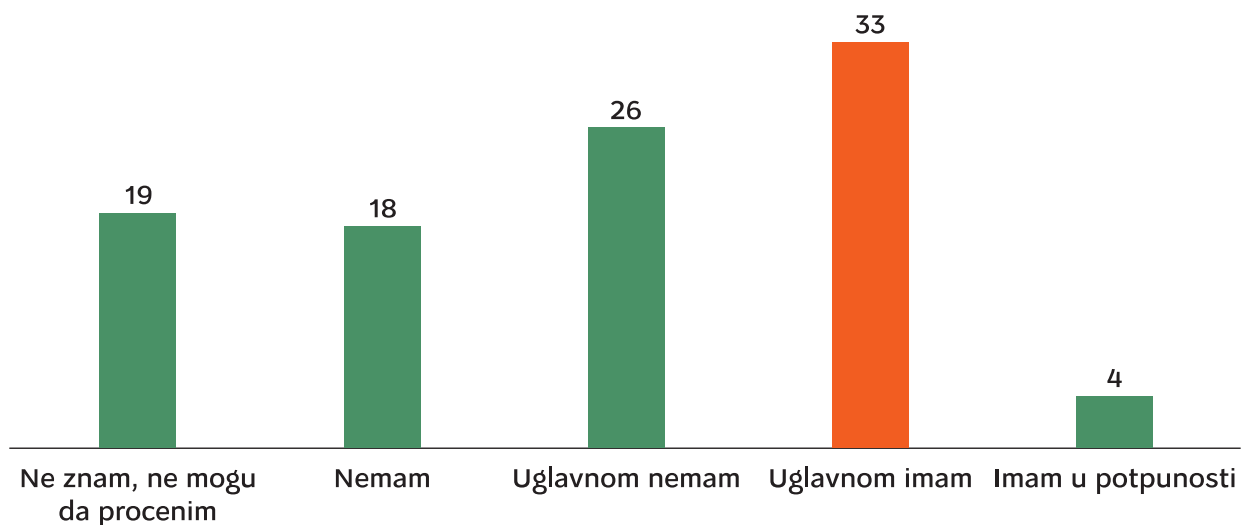
Takođe, ispitanici koji su kupovali onlajn rekli su i na koji način su najčešće plaćali robu – **74% njih plaćalo je pouzećem, 14% karticom, dok je po 6% plaćalo Pej palom** (Pay Pal) i putem virmana, odnosno uplatnice – *grafikon 4.16.*



Grafikon 4.16. Kako ste najčešće kupovali onlajn? (%)

Ispitanici su odgovarali na pitanje da li imaju poverenja u sisteme zaštite podataka prilikom onlajn kupovina. **Da uopšte nema poverenja, reklo je 18% ispitanika,**

dok je još oko četvrtine (26%) reklo da uglavnom nema poverenja. Najviše je onih koji **uglavnom imaju poverenja, i to je trećina ispitanika, dok je samo 4% odgovorilo da u potpunosti ima poverenja u sisteme zaštite**. Sem toga, blizu petine (19%) izjavilo je da ne zna, odnosno da ne može da proceni stanje sa sistemima zaštite podataka – *grafikon 4.17*. Pojednostavljeno rečeno, **zbirno je 44% onih koji manje ili više nemaju poverenja u sisteme zaštite podataka prilikom onlajn kupovina, dok je ukupno 37% onih koji manje ili više imaju poverenja**. Najviše poverenja imaju stariji pripadnici generacije Z i milenijalci, dok je najmanje kod „bejbi bumera“.



Grafikon 4.17. Da li imate poverenja u sisteme zaštite podataka prilikom onlajn kupovina? (%)

5.

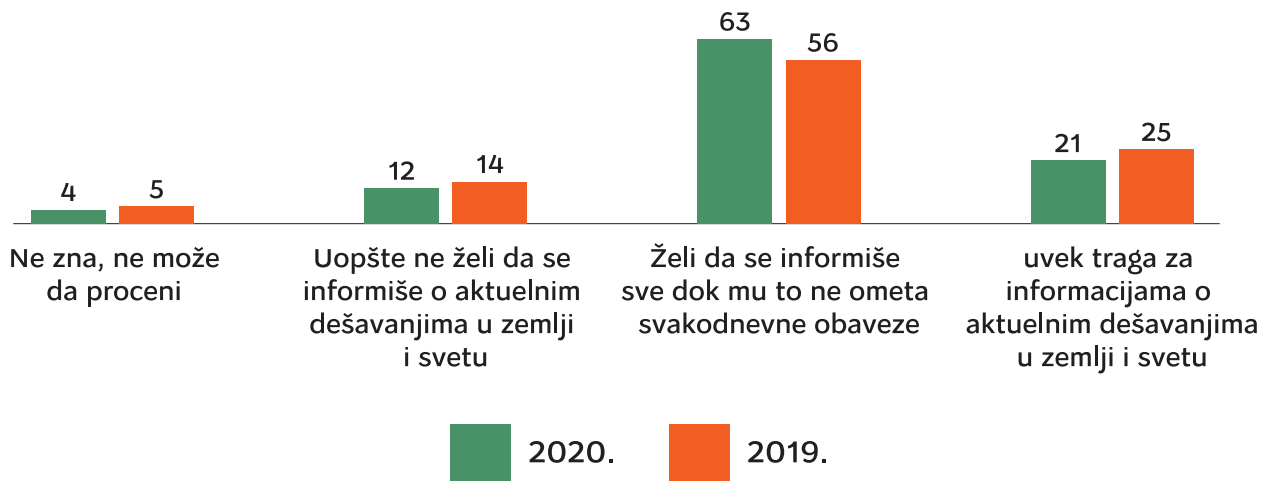
Informisani ili osećaj da smo informisani?

U analizi krećemo s percepcijom građana o sopstvenoj informisanosti. Shodno tome, prvo pitanje se ticalo procene građana o tome da li bi oni lično sebe ocenili kao osobe koje žele da se informišu ili ne. U ovom istraživačkom ciklusu **63% građana je za sebe reklo da želi da se informiše sve dok to ne ometa njegove/njene svakodnevne obaveze** – grafikon 5.1. Ovaj rezultat predstavlja uvećanje od sedam procentnih poena u odnosu na prethodni istraživački ciklus (2019. godine – 56%). **Petina ispitanika smatra za sebe da uvek traga za aktuelnim informacijama o dešavanjima u zemlji i svetu.** Uporedimo li ovaj podatak s prošlogodišnjim istraživanjem, videćemo da nešto manji procenat građana za sebe kaže da uvek traga za novim informacijama i želi da uvek bude informisan o novostima iz zemlje i sveta (2019. godine – 25%).



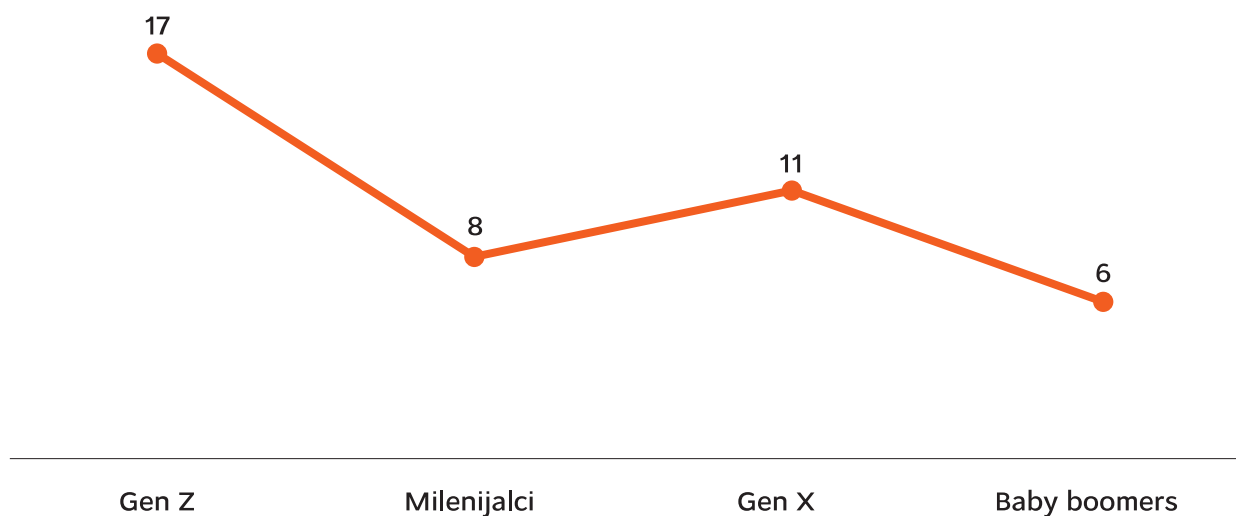
Grafikon 5.1. Da li biste za sebe rekli da ste neko ko, u %

Ovoga puta imamo **12% građana koji za sebe kažu da uopšte ne žele da se informišu o aktuelnostima.** U odnosu na prošlogodišnje istraživanje to je za dva procentna poena manje. Na kraju, 4% građana nema ni odgovor na ovo pitanje.



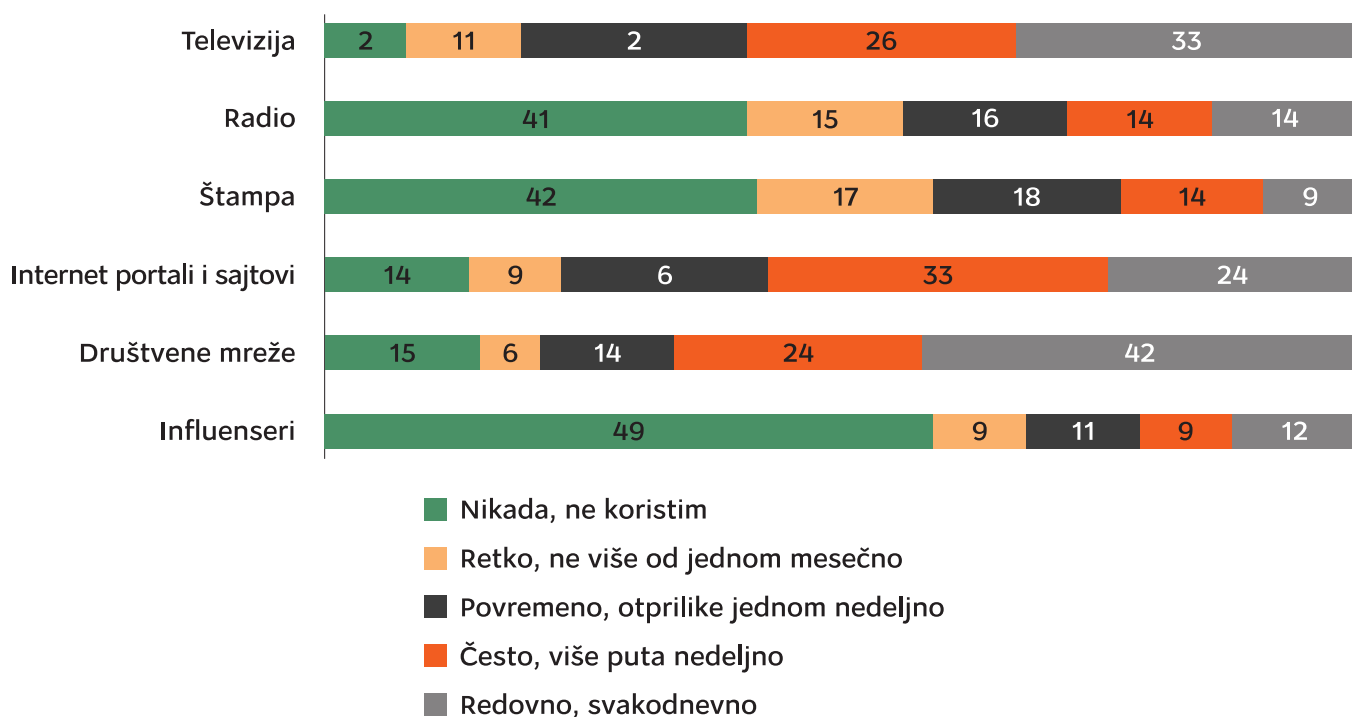
Grafikon 5.2. *Da li biste za sebe rekli da ste neko ko, poređenje 2019. i 2020. godine, u %*

Populacija mlađa od 24 godine i u ovom slučaju **značajno iznad proseka uopšte ne želi da se informiše o aktuelnim dešavanjima u zemlji i svetu**, dok su kod milenijalaca i populacije starije od 54 godine ti procenti niži od proseka (8% tj. 6%). Slično, među učenicima i studentima je nešto viši procenat građana koji nisu skloni traganju za informacijama (što je i očekivano jer se oni uglavnom i nalaze u populaciji mlađoj od 24 godine). Osim, toga ovaj odgovor natprosečno nalazimo i među nezaposlenima. Odgovor „uopšte ne želi da se informiše o aktuelnim dešavanjima u zemlji i svetu“ razvrstan po generacijama se nalazi na *grafikonu 5.3*. Muškarci natprosečno kažu da uvek tragaju za novim informacijama, kao i penzioneri, i oni koji imaju završenu visoku školu ili fakultet.



Grafikon 5.3. *Uopšte ne želi da se informiše o aktuelnim dešavanjima u zemlji i svetu, po generacijama, u %*

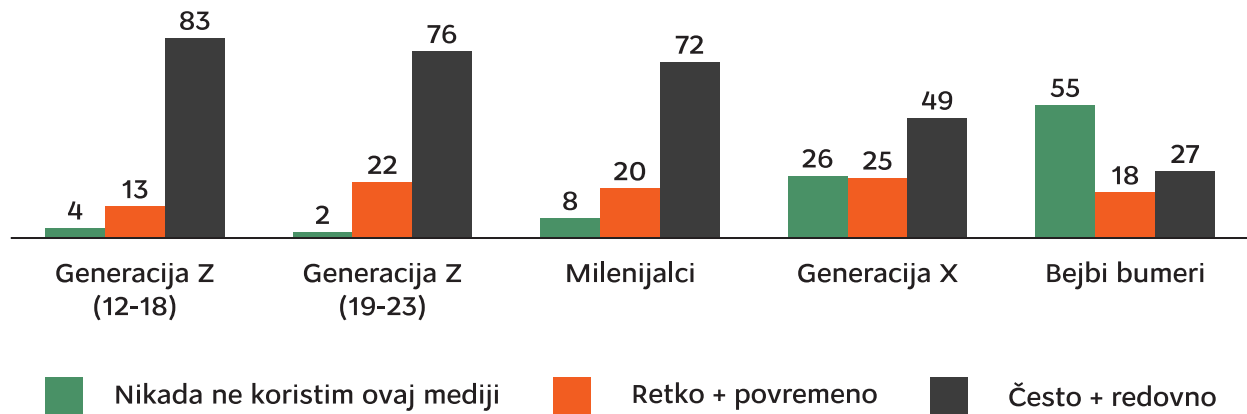
Ispitanici su upitani da li i koliko često se informišu putem različitih vrsta medija – videti *grafikon 5.4*. **Medij putem kojeg se najviše ispitanika često i redovno informiše su društvene mreže (zbirno 66%), a često i redovno se ispitanici informišu u značajnijoj meri i putem televizije (ukupno 59% ispitanika), kao i putem internet portala i sajtova (ukupno 57%).** Da se često ili redovno informišu putem radija, reklo je ukupno 28%, putem štampe 23%, a najmanje putem influensera – zbirno 21%. U skladu sa ovim nalazima su i odgovori ispitanika preko kojih vrsta medija se nikada ne informišu – to je za influencersa reklo 59% njih, za štampu 42%, za radio 41%, nešto manje za društvene mreže – 15%, internet portale i sajtove 14% i najmanje za televiziju – 8% ispitanika.



Grafikon 5.4. Koliko često se informišete putem sledećih medija/kanala informisanja? (%)

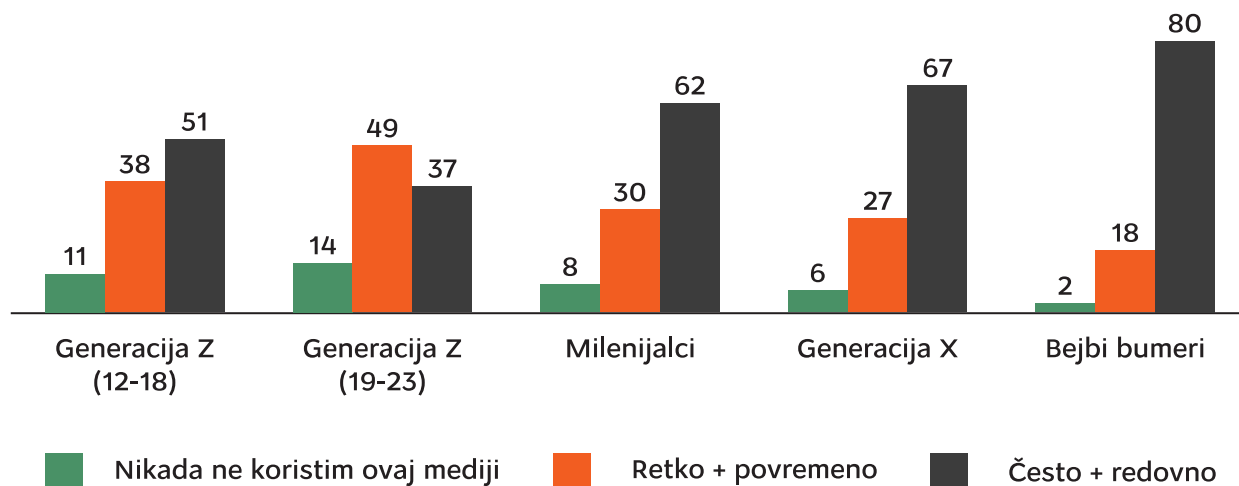
Ako pogledamo značajnije tipove medija prema generacijama, uočavaju se značajne razlike. Na *grafikonu 5.5*, predstavljeno je informisanje putem društvenih mreža. Uočava se jasna pravilnost – **što je generacija mlađa, to se više informiše putem društvenih mreža, i obratno**. Čak 83% mlađih pripadnika generacije Z često ili redovno se informiše putem društvenih mreža, dok 76% starijih iz generacije Z društvene mreže koristi često ili redovno za informisanje. Ni milenijalci ne zaostaju značajno – 72% njih često ili redovno se informiše putem društvenih mreža. Upadljiviji

pad se primećuje kod generacije X – 49% njih se često ili redovno informiše na društvenim mrežama, dok je taj procenat upadljivo najniži kod „bejbi bumeri“ i iznosi 27%. Očekivano, najviše je onih iz generacije X i generacije „bejbi bumeri“ koji društvene mreže uopšte ne koriste za potrebe informisanja (26%, odnosno 55%).



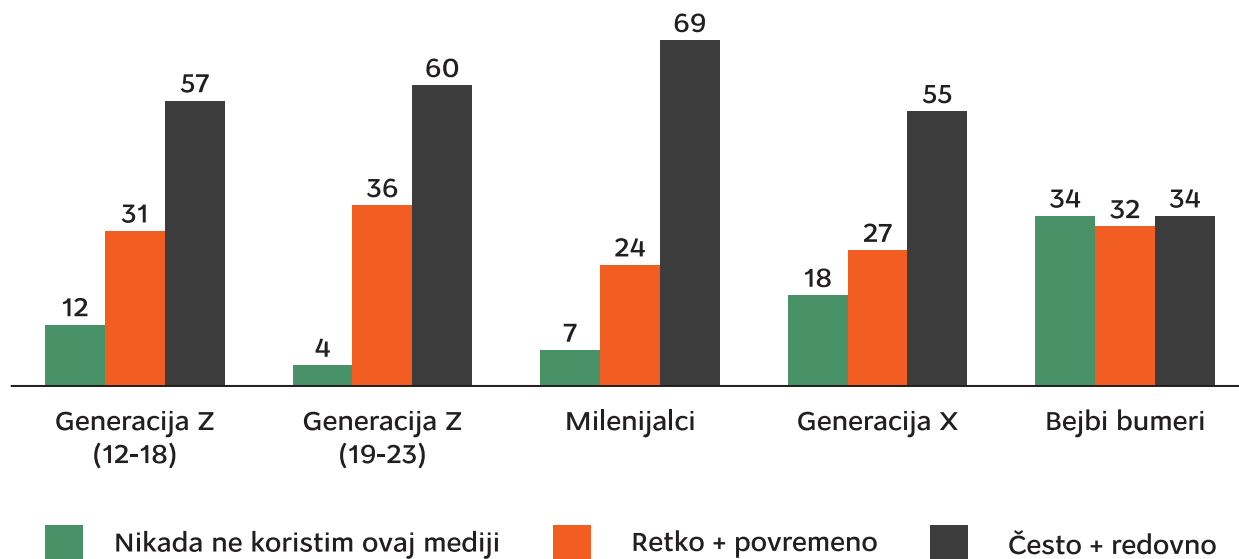
Grafikon 5.5. Koliko često se informišete putem društvenih mreža? Prema generacijama (%)

U pogledu televizije, nešto drugačiji obrazac je uočljiv. Može se reći suprotan – **što je generacija starija, to se redovnije informiše putem televizije**. Izuzetak od ovog pravila su mlađi pripadnici generacije Z koji se nešto redovnije informišu putem televizije od starijih iz iste generacije (često ili redovno 51% naspram 37%). Većina milenijalaca, tačnije 61% se često ili redovno informiše putem televizije, nešto više generacija X (67%), a najviše „bejbi bumeri“ – čak 80% njih se često ili redovno informišu putem ovog medija. Mlađe generacije su u većoj meri davale odgovore da se retko ili povremeno informišu putem televizije od starijih, a jedino je kod starijih u generaciji Z taj odgovor najčešći. U skladu sa ovim nalazima je najmanje odgovora da televiziju uopšte ne koriste za informisanje kod „bejbi bumeri“ (samo 2%), a najveći kod generacije Z, odnosno starijeg dela, od 19 do 23 godine (14%) – *grafikon 5.6*.



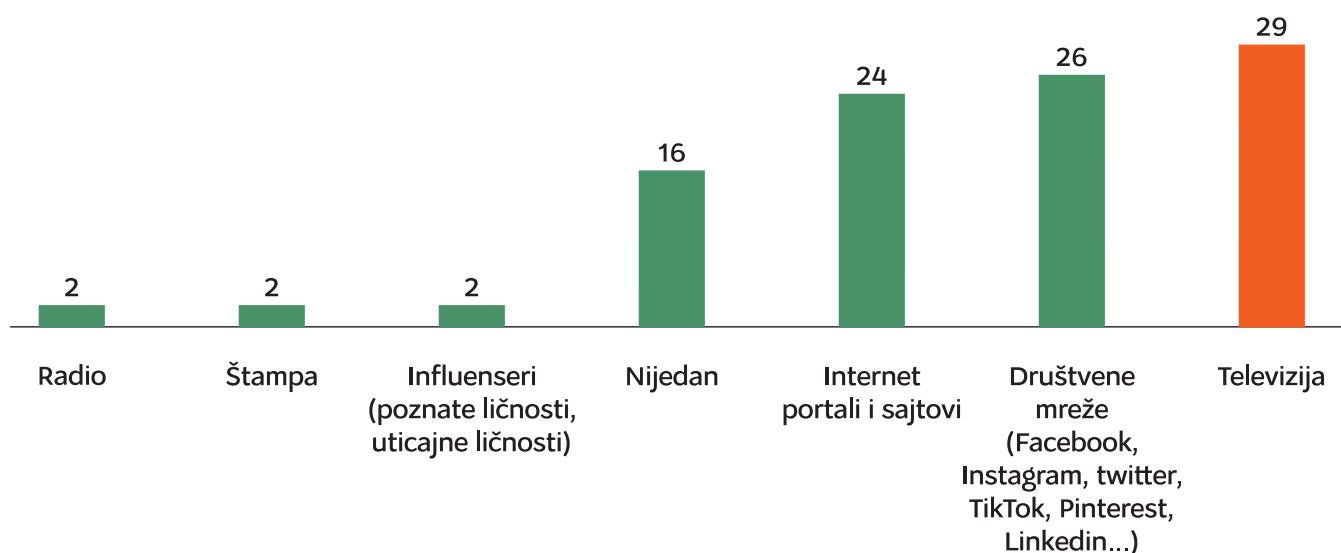
Grafikon 5.6. Koliko često se informišete putem televizije, generacijski (%)

Kada govorimo o internet portalima i sajtovima – **grafikon 5.7.**, preko njih se često ili redovno najviše informišu milenijalci (69%), pa onda generacija Z (60% stariji i 57% mlađi), potom generacija X (55%) i najređe „bejbi bumeri“ (34%). Odgovori da se retko ili povremeno informišu na ovaj način su relativno ravnomerno raspodeljeni, a najviši je kod starijih iz generacije Z (36%), a najniži kod milenijalaca (24%). Da nikada ne koriste ovu vrstu medija najčešće su odgovarali „bejbi bumeri“ (34%) i generacija X (18%), dakle dve najstarije generacije.



Grafikon 5.7. Koliko često se informišete putem internet portala i sajtova? Prema generacijama, u %

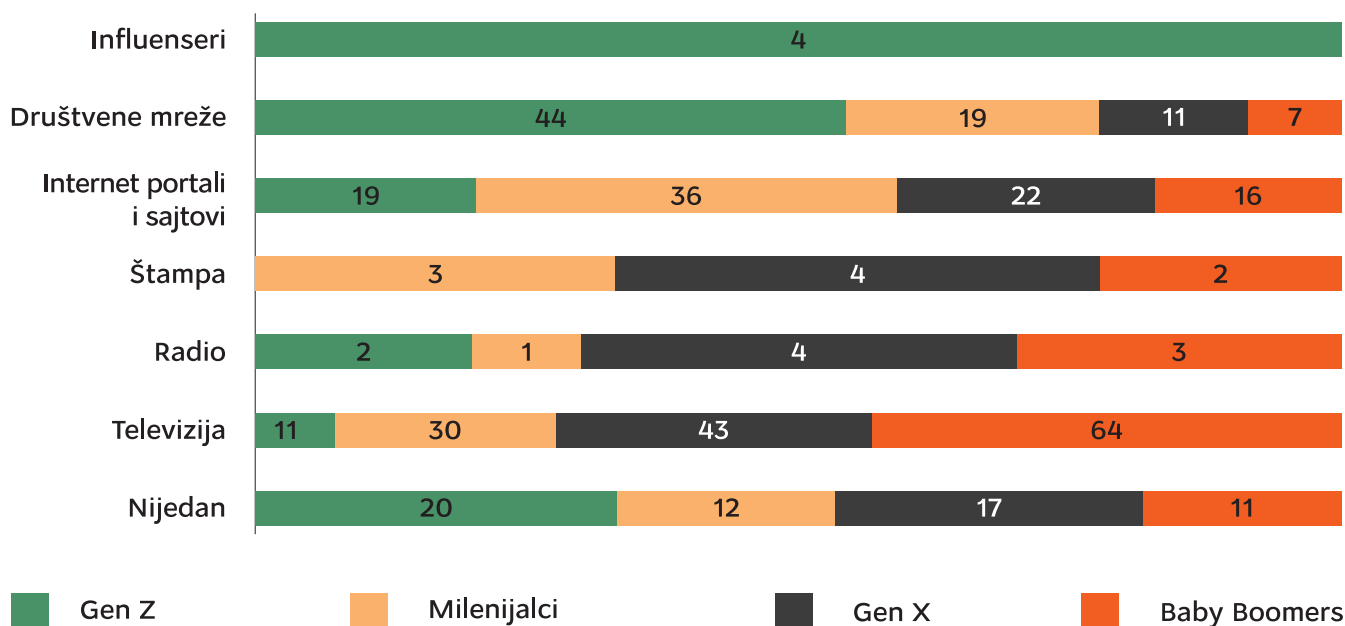
Kada smo pitali građane da izdvoje samo jedan medij koji najviše koriste za potrebe informisanja, dobili smo nešto drugačije nalaze nego prošle godine. **Medij koji se ovoga puta izdvojio je televizija koja je primarni način informisanja za 29% građana** (2019. godine je tačno četvrtina ispitanika stavila televiziju na prvo mesto kad je informisanje u pitanju). **Društvene mreže je izdvojilo 26% ispitanika**, dok je internet portale i sajtove (u prethodnom istraživačkom ciklusu ovaj medij je izdvojen kao onaj koga građani najviše koriste za potrebe informisanja) navelo nešto manje od četvrtine građana (24% – 2020. godine u odnosu na 32% – 2019. godine). **Značajan skok je primećen kod odgovora da nema medija koji se izdvaja kao onaj koga najviše prate. Čak 16% građana je reklo da nijedan medij ne koristi najviše za potrebe informisanja** (5% – 2019. godine). Po 2% ispitanika navelo je radio, štampu i influencersere – *grafikon 5.8*.



Grafikon 5.8. Koji od navedenih medija najviše koristite za potrebe informisanja, u %

Ispitanici mlađi od 24 godine visoko iznad proseka na prvo mesto stavljaju društvene mreže. Njih čak 44% kaže da je ovo upravo mesto gde se prvenstveno informišu. Gen Z populacija natprosečno navodi i da su influencersi ti koji su im osnovni izvor informisanja, ali i da nema medija koji se posebno izdvaja (petina njih dala je ovakav odgovor). Internet portali i sajtovi ostaju primarni način informisanja za milenijalce (36% je u ovom ciklusu istraživanja dalo ovaj odgovor). **Populacija starija od 54 godine (Baby Boomers), više koristi tradicionalne medije, pa 64% njih izdvaja**

televiziju, dok je kod generacija X osim televizije natprosečno izdvajana i štampa i radio. Televiziju, očekivano, natprosečno izdvajaju penzioneri, dok učenici i studenti pak prednost daju društvenim mrežama. Internet portali i sajтови ostaju prvi izbor i za zaposlene, kao i za visoko obrazovane ispitanike. Žene natprosečno izdvajaju televiziju, dok muškarci nešto češće kažu da najviše koriste internet portale i sajtove. Ukrstimo li podatak o mediju koji se najviše koristi za informisanje s radnim statusom ispitanika, primetićemo da čak **52% učenika i studenata izdvaja društvene mreže**, dok to čini 28% nezaposlenih lica, 21% zaposlenih i svega 7% penzionera (*grafikon 5.9.*).



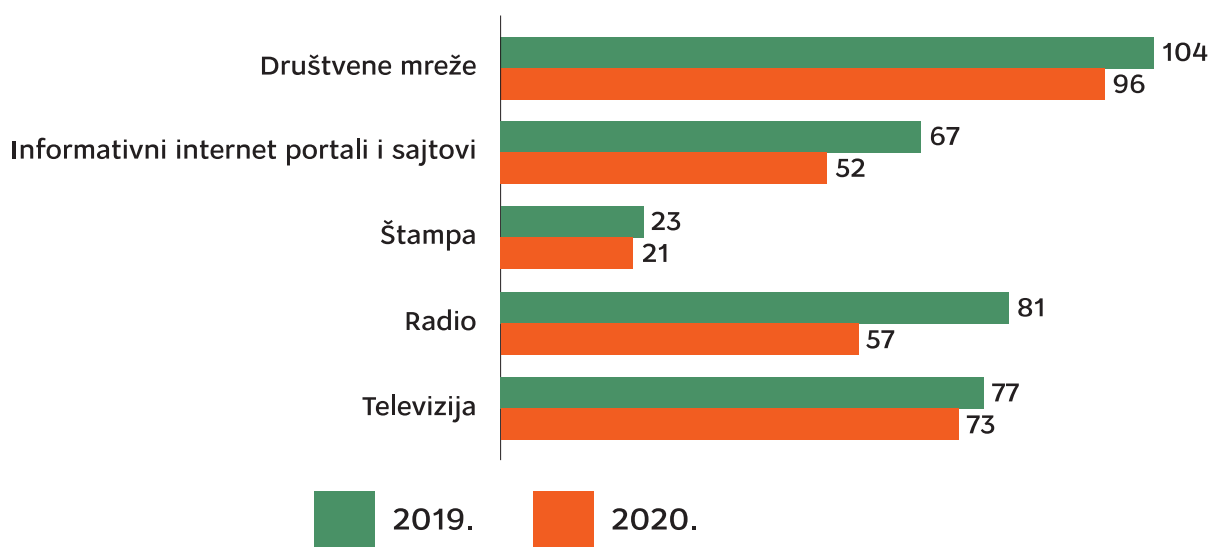
Grafikon 5.9. Koji od navedenih medija najviše koristite za potrebe informisanja, po generacijama, u %

Naredno pitanje se odnosilo na procenu samih ispitanika vezano za to koliko vremena u toku jednog dana provode uz gore navedene medije (televizija, štampa, radio, društvene mreže i internet portali i sajтови). Rezultati su predstavljeni u narednoj tabeli (*Tabela 5.1.*).

Tabela 5.1. Prema Vašoj proceni koliko vremena u toku jednog dana provodite uz sledeće medije?, u min

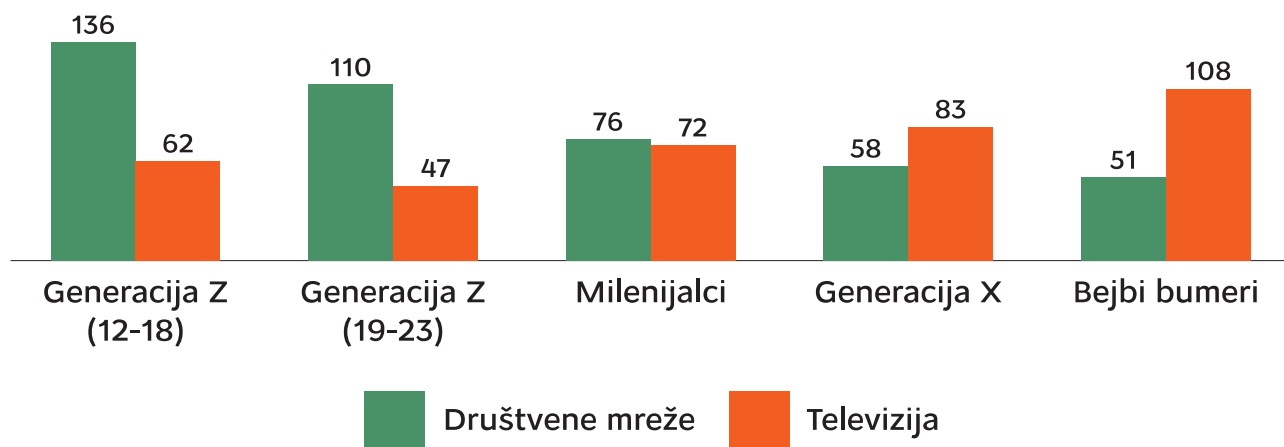
Televizija	Radio	Štampa	Informativni internet portali i sajтови	Društvene mreže
73	57	21	52	96

Ispitanici najviše vremena u toku dana provode uz društvene mreže, **ukupno 96 minuta, dok u proseku uz štampu provode svega 21 minut.** Ono što se jasno izdvaja u odnosu na rezultate iz 2019. godine jeste **pad konzumacije medija generalno.** Na primer, ispitanici su rekli da provode 57 minuta svoga vremena dnevno slušajući radio stanice (u odnosu na 81 minut 2019. godine), što možemo tumačiti kroz činjenicu da većina građana radio sluša uglavnom na poslu ili u toku vožnje, a ove aktivnosti su u periodu po proglašenju pandemije kovida 19 kod velikog broja građana modifikovane. I kod internet portala i sajtova se uočava pad u odnosu na prošlogodišnje istraživanje (2019. godine građani su provodili 67 minuta uz portale i sajtove dok je sada to 52 minuta). U proseku uz televiziju provodimo 73 minuta (četiri minuta manje nego 2019. godine) – *grafikon 5.10.* Na pad konzumacije medija je uticala sezonalnost i bolja situacija s korona virusom koja je promenila dotadašnje životne navike.



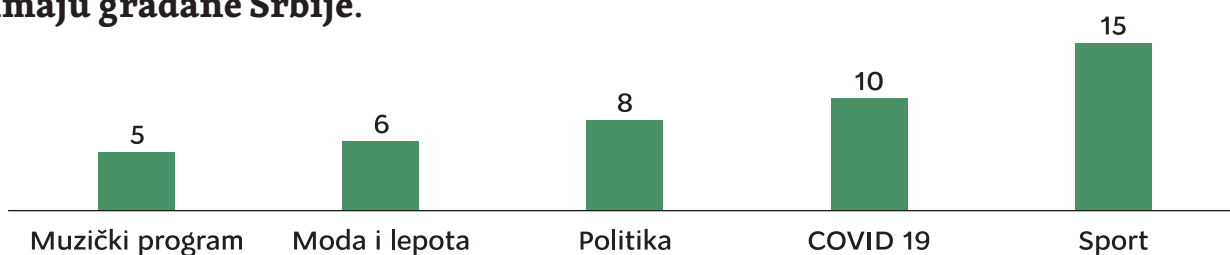
Grafikon 5.10. Prema Vašoj proceni koliko vremena u toku jednog dana provodite uz sledeće medije, uporedno iz 2019. i 2020. godine, u min

Generacijski gledano, ipak se daju uočiti određene razlike. Ispitanici koji pripadaju **mlađem delu generacije Z uz društvene mreže provode 136 minuta**, dok uz štampu provode 16 minuta. Građani stariji od 54 godine provode u proseku 108 minuta gledajući televiziju, dok na društvene mreže troše 51 minut. Milenijalci provode uz društvene mreže 76 minuta, dok s druge strane ova generacija provodi uz televiziju 72 minuta – grafikon 5.11.

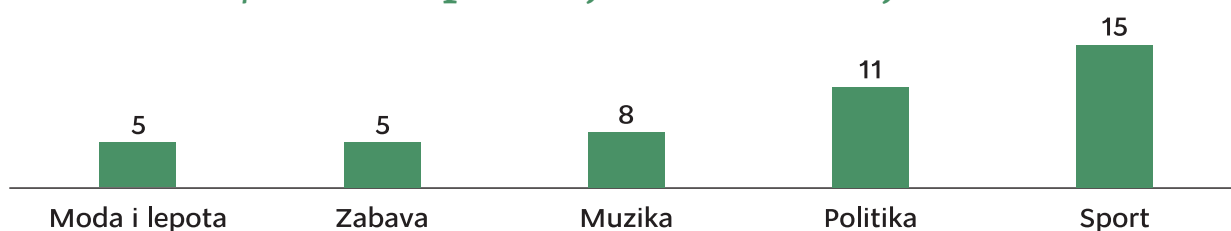


Grafikon 5.11. Prema Vašoj proceni koliko vremena u toku jednog dana provodite uz društvene mreže i televiziju?, u min

Naredna tema istraživanja se odnosila na medijske teme koje najviše interesuju građane Srbije gde se može uočiti značajna razlika u temama koje interesuju različite generacije. **Na grafikonima 5.12. i 5.13. prikazane su glavne medijske teme koje zanimaju građane Srbije.**



Grafikon 5.12. Top 5 medijskih tema u Srbiji 2020, u%



Grafikon 5.13. Top 5 medijskih tema u Srbiji 2020, u%

Sport ostaje medijska tema koja građane Srbije najviše interesuje. S pojavom pandemije **kovida 19** ova tema je iskočila na drugo mesto tema koje najviše interesuju građane Srbije. Zatim sledi **politika, pa moda i lepota, i na kraju muzički programi**. Naredna tabela prikazuje teme koje najviše interesuju ispitanike po generacijama.

Tabela 5.2. Medijska tema koja Vas najviše interesuje, po generacijama

	Gen Z	Milenijalci	Gen X	Baby Boomers
Top tri medijske teme	Sport 20%	Sport 12%	Kovid 19 14%	Politika 21%
	Muzika 8%	Kovid 19 12%	Sport 12%	Kovid 19 13%
	Moda i lepota 8%	Politika 8% Moda i lepota 8%	Politika 11%	Sport 8%

Kao što se može videti iz prethodne tabele (Tabela 5.2.), mlađu populaciju **do 24 godine i dalje prvenstveno zanimaju sport i muzika**. Svega 2% pripadnika ove populacije reklo je da ih politika kao tema zanima, dok je taj procenat kod generacije X 21% i to je za ovu generaciju najinteresantnija medijska tema. **Sport se kao konstanta primećuje kod sve četiri generacijske grupe kao jedna od najinteresantnijih medijskih tema**. Ovu temu je kao prioritetnu izdvojilo 20% pripadnika generacije Z (i to je ovoj generaciji najzanimljivija tema), 12% milenijalaca, 12% pripadnika generacije X i 8% „bejbi bumeri“. **Mladi su i ovog puta u velikom procentu rekli da nema tema koje ih posebno zanimaju (33% je u ovom istraživanju reklo da nema teme koja ih interesuje u poređenju sa 36% iz proteklog istraživanja)**. Što se tiče ostalih generacijskih grupa, rezultati su sledeći: milenijalci 24%, generacija X 21% i „bejbi bumeri“ 16%.



6.

„Stara“ i „nova“ medijska pismenost: indeks medijske i digitalne pismenosti

I ovogodišnje istraživanje uključivalo je set pitanja prema kojima je formiran indeks medijske i digitalne pismenosti. Analizu počinjemo odgovorima na set pitanja koja se tiču **medijske pismenosti**, kao mogućnosti razumevanja i kritičke procene sadržaja koji se građanima plasiraju putem medija.

Ocenjujući pomenute mogućnosti građana u proceni sadržaja koji se plasiraju u medijima, formirali smo indeks medijske pismenosti prikazan u *Tabeli 6.1*. Dobijeni nalazi ukazuju da je ukupna vrednost indeksa koji se odnosi na medijsku pismenost građana nešto manja od 4, tj. 3.91, od idealnih 6 koliko iznosi maksimum bodova koje se sa sobom nosi ovaj indeks – *tabela 6.1*.

Prosečna ocena medijske pismenosti građana Srbije na skali od 0 do 1 (medijski nepismeni – medijski pismeni) iznosi 0.65.

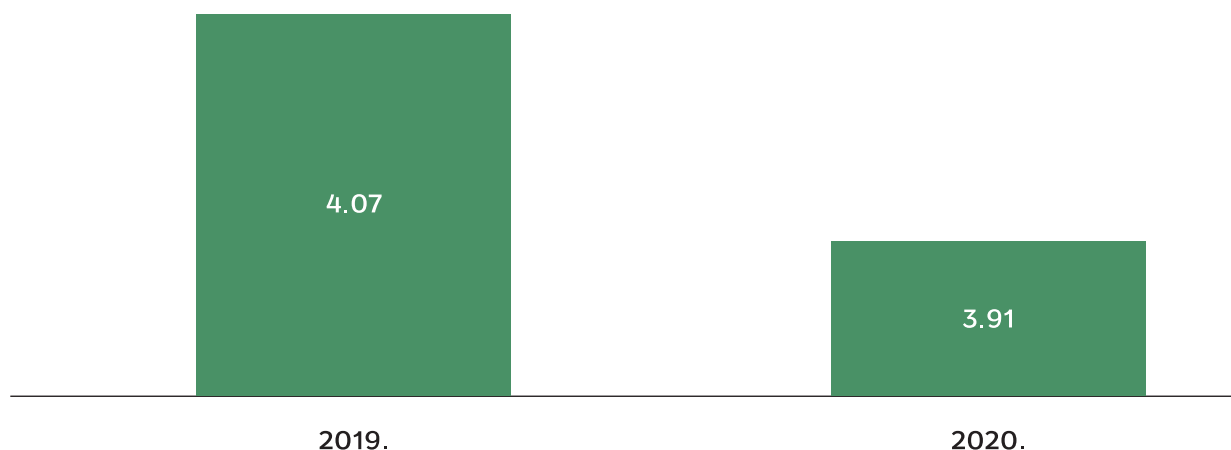


Tabela 6.1. Indeks medijske pismenosti

Pitanja za građenje indeksa	Broj odgovora	Minimum bodova	Maksimum bodova	Prosečan broj bodova
Da li Vi lično - informišete se putem internet sajtova i portala ili medijskih internet aplikacija?	1198	0	1	0.72
Da li Vi lično - proveravate informacije koje dobijate putem medija iz više različitih izvora?	1198	0	1	0.57
Da li Vi lično - razlikujete plaćeni od neplaćenog sadržaja?	1198	0	1	0.7
Da li Vi lično - možete da procenite ko ima korist od informacija u sadržajima koje pratite?	1198	0	1	0.67
Da li Vi lično - uvek proveravate da li tekst potkrepljuje tvrdnju koja je izneta u naslovu?	1198	0	1	0.55
Da li Vi lično - svesni ste kako Facebook, Instagram i druge mreže rangiraju i prikazuju Vam sadržaje?	1198	0	1	0.7

Kada pogledamo podatke detaljnije, uočićemo određene promene u odnosu na istraživanje iz 2019. godine. Ovoga puta imamo **72% ispitanika koji se informiše na internet portalima ili medijskim internet aplikacijama**. U odnosu na 2019. godinu uočavamo pad od 14 procentnih poena. Upitani da li razlikuju plaćeni od neplaćenog sadržaja, 70% njih smatra da je u stanju da napravi ovu razliku (rezultat je na nivou prošlogodišnjeg). **Više od dve trećine ispitanika je svesno na koji način društvene mreže rangiraju sadržaje koje im prikazuju (70%)** i smatra da može da proceni ko ima korist od informacija koje se nalaze u sadržajima koje prate (67%). Ukupno je 57% ispitanih koji informacije koje dobijaju na internetu proveravaju iz više izvora.





Grafikon 6.1. Indeks medijske pismenosti 2019–2020.

U svim pomenutim tvrdnjama visokoobrazovani ispitanici su odgovarali potvrdno. Na pitanje da li podatke koje dobijaju iz medija proveravaju iz više izvora 69% milenijalaca daje potvrdan odgovor, dok isto odgovara 36% starijih od 54 godine. Slična situacija je i kod pitanja ko ima korist od informacija koje se nalaze u sadržajima koje pratimo.

Tabela 6.2. Da li Vi lično..., u %

	DA	NE
informišete se putem internet sajtova i portala ili medijskih internet aplikacija	72	18
razlikujete plaćeni od neplaćenog sadržaja	70	30
svesni ste kako Facebook, Instagram i druge mreže rangiraju i prikazuju Vam sadržaje?	70	30
možete da procenite ko ima korist od informacija u sadržajima koje pratite	67	33
proveravate informacije koje dobijate putem medija iz više različitih izvora?	57	43
uvek proveravate da li tekst potkrepljuje tvrdnju koja je izneta u naslovu	55	45

U narednom poglavlju ispitivali smo percepciju građana kada su u pitanju njihove mogućnosti u sferi digitalne pismenosti. Formirali smo indekse digitalne pismenosti koji se nalaze u Tabeli 6.3. Ukupna vrednost indeksa koji se odnosi na digitalnu

pismenost populacije koja je bila predmet istraživanja (od 12 do 60), iznosi 10,52 od ukupno 15 koliki je maksimum bodova koje se sa sobom nosi ovaj indeks. Prosečna ocena digitalne pismenosti građana Srbije na skali od 0 do 1 (digitalno nepismeni-digitalno pismeni) iznosi 0,70. U narednim poglavljima ćemo detaljnije govoriti o nalazima vezanim za digitalnu pismenost.

Tabela 6.3. Indeks digitalne pismenosti

Pitanja za građenje indeksa	Broj odgovora	Minimum bodova	Maksimum bodova	Prosečan broj bodova
Da li Vi lično - posedujete kućni računar ili laptop?	1198	0	1	0.88
Da li Vi lično - koristite internet?	1198	0	1	0.95
Da li Vi lično - imate sopstvenu mail adresu na internetu koju koristite za primanje i slanje elektronske pošte?	1198	0	1	0.85
Da li Vi lično - sa lakoćom pronalazite sve sadržaje koji vas zanimaju na internetu?	1198	0	1	0.90
Da li Vi lično - znate da koristite istoriju pretrage na vašem računaru?	1198	0	1	0.83
Da li Vi lično - znate da pronađete i instalirate aplikacije koje Vam mogu biti od koristi na Vaš telefon/tablet?	1198	0	1	0.84
Da li Vi lično - koristite online banking sistem Vaše banke?	1198	0	1	0.38
Da li Vi lično - imate otvoren nalog na barem jednoj od društvenih mreža (Facebook, Instagram, Twitter...)?	1198	0	1	0.83



Pitanja za građenje indeksa	Broj odgovora	Minimum bodova	Maksimum bodova	Prosečan broj bodova
Da li Vi lično - vodite računa o tome da su Vaše lozinke za pristup mail-u, mrežama i banking aplikacijama redovno ažurirane i dostupne isključivo Vama i nikom drugom?	1198	0	1	0.71
Da li Vi lično - šaljete poruke putem aplikacija poput Vibera, Whatsapp-a, Telegrama, Messenger-a?	1198	0	1	0.92
Da li Vi lično - znate da obradite tekstualni dokument?	1198	0	1	0.72
Da li Vi lično - znate da napravite tabelu ili bazu podataka?	1198	0	1	0.55
Da li Vi lično - znate da napravite prezentaciju u Power Pointu-u?	1198	0	1	0.43
Da li Vi lično - znate da napravite blog, na primer u Word Press-u ili Weeby-ju?	1198	0	1	0.27
Da li Vi lično - znate da napravite video klip i postavite ga na internet, na primer na YouTube, Vimeo...?	1198	0	1	0.46

Ako digitalnu pismenost definišemo kao sposobnost pojedinca da pristupi digitalnom svetu, koristi postojeće sadržaje, ali i kreira nove, i ovogodišnje istraživanje je pokazalo da velika većina građana Srbije u starosnoj dobi između 12 i 60 godina sebe ocenjuje kao digitalno pismene. **Ukupno čak 95% građana je reklo da koristi internet** (Tabela 6.3.). Više od devet desetina ispitanika odgovorilo je i da koristi različite aplikacije (Viber, WhatsApp, Telegram...) za komunikaciju (92%), da poseduje smartfon (92%), kao i da s lakoćom pronalazi na internetu sve sadržaje koji ih zanimaju (90%). Velika većina građana poseduje i laptop ili desktop računar, ima



sopstvenu e-mail adresu i zna da pronađe sve aplikacije koje im mogu biti od koristi. **Čak 88% građana ima otvoren nalog na nekoj društvenoj mreži.** Ukupno 71% ispitanika vodi računa o tome da su lozinke koje koriste za pristup elektronskoj pošti, društvenim mrežama ili online bankingu redovno ažurirane i da su oni jedini koji im imaju pristup. Posebno su oprezni mlađi korisnici, stari između 24 i 39 godina, koji imaju završenu četvorogodišnju srednju školu ili su visokoobrazovani.

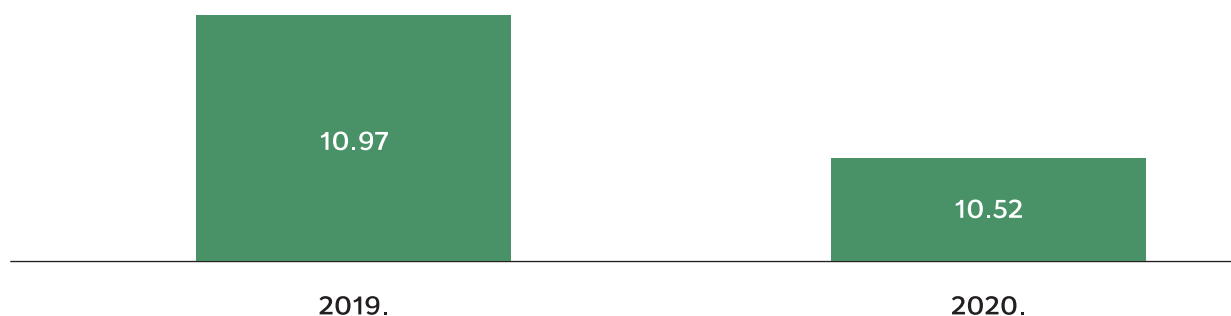
Osetni pad u odnosu na 2019. godinu se uočava u oblasti kreiranja i produkcije novih sadržaja na internetu gde imamo nešto manje procenete građana koji su odgovorili pozitivno. **Ukupno 27% građana zna da napravi blog** (koristeći Word Press ili Weebly), **43% zna da napravi prezentaciju u Power Point-u** (umanjenje od 13 procentnih poena u odnosu na 2019. godinu), a **55% zna da napravi tabelu ili bazu podataka** (63% – 2019. godine). Očekivano, mlađi ispitanici češće odgovaraju potvrdno na ova pitanja. Treba napomenuti da je 62% ispitanika reklo da ne koristi onlajn sistem svoje banke, uprkos okolnostima vezanim za kovid 19 koji su pogodovali širem korišćenju onlajn banking sistem banaka.

Tabela 6.4. Da li Vi lično..., u %

	DA	NE
koristite internet	95	5
šaljete poruke putem aplikacija poput Vibera, Whatsapp-a, Telegrama, Messenger-a	92	8
sa lakoćom pronalazite sve sadržaje koji vas zanimaju na internetu	90	10
imate sopstvenu mail adresu na internetu koju koristite za primanje i slanje elektronske pošte	85	15
znate da pronađete i instalirate aplikacije koje Vam mogu biti od koristi na Vaš telefon/tablet	84	16
imate otvoren nalog na barem jednoj od društvenih mreža (Facebook, Instagram, Twitter...)	83	17
znate da koristite istoriju pretrage na vašem računaru	83	17
posedujete kućni računar ili laptop	88	12
znate da obradite tekstualni dokument	72	28

	DA	NE
vodite računa o tome da su Vaše lozinke za pristup mail-u, mrežama i banking aplikacijama redovno ažurirane i dostupne isključivo Vama i nikom drugom	71	29
znate da napravite tabelu ili bazu podataka	55	45
znate da napravite prezentaciju u Power Pointu-u	43	57
znate da napravite video klip i postavite ga na internet, na primer na YouTube, Vimeo	46	54
koristite online banking sistem Vaše banke	38	62
znate da napravite blog, na primer u Word Press-u ili Weeby-ju	27	73

Indeks digitalne pismenosti je u odnosu na prošlogodišnje istraživanje pao za 0.45. Najveći pad se upravo uočava u poljima kreiranja novog sadržaja (Power Point prezentaciju zna da napravi 43% ispitanika u odnosu na 56% s prošlogodišnjeg istraživanja, dok je slična situacija sa kreiranjem baza podataka ili tabela).

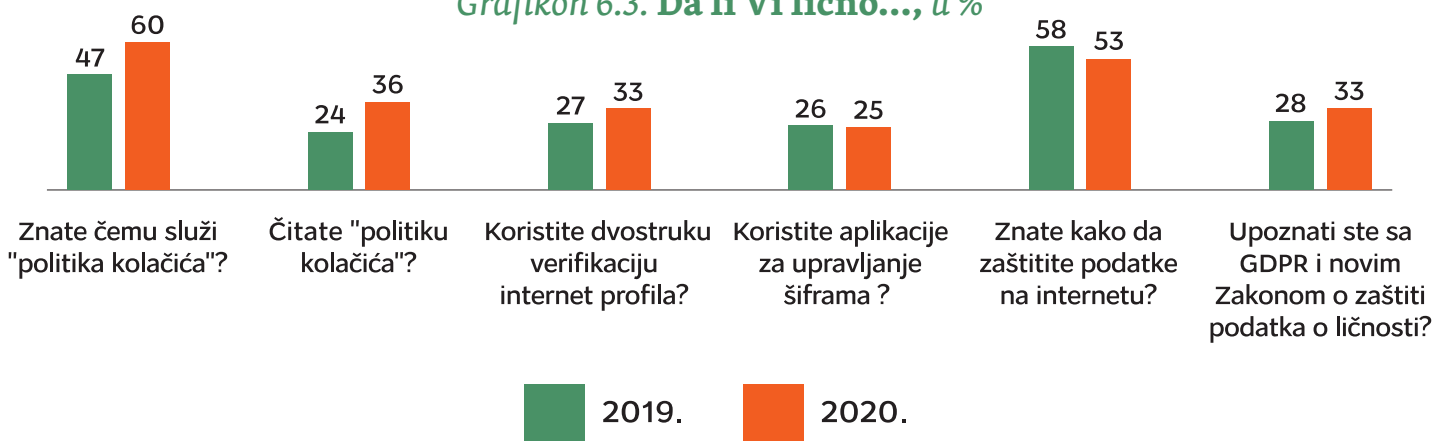


Grafikon 6.2. Indeks digitalne pismenosti 2019–2020.

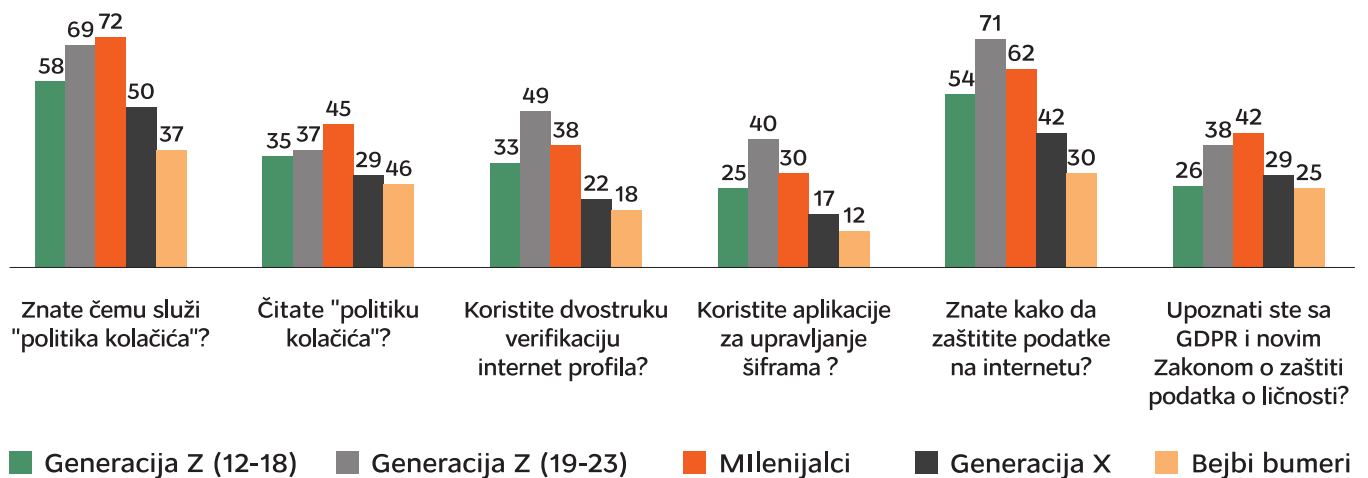
Ispitanici su odgovarali na set pitanja koji se odnosi na privatnost i sigurnost na internetu. **Većina ispitanika, tačnije 60% njih, reklo je da zna čemu služi „politika kolačića“, što je za 13% više u odnosu na prošli ciklus istraživanja.** Osim toga, povećao se procenat i onih koji čitaju „politiku kolačića“ – sa 24% 2019. godine na 36%, koliko pokazuje novo istraživanje. Trećina ispitanika rekla je da koristi dvostruku verifikaciju internet profila, što je za 6% više u odnosu na prošlu godinu. Četvrtina ispitanika koristi aplikacije za upravljanje šiframa, što je približno jednak

procenat u poređenju sa prethodnim ciklusom. **Kada je u pitanju informisanost o zaštiti ličnih podataka na internetu, većina (53%) smatra da zna kako da se zaštite**, što je blago niži procenat u odnosu na prošlu godinu. Konačno, trećina ispitanika odgovorila je da je upoznata sa Opštom uredbom o zaštiti podataka (GDPR) i Zakonom o zaštiti podataka ličnosti, što je blago viši procenat u odnosu na prošlu godinu. Dakle, u svim parametrima koji se tiču privatnosti i sigurnosti na internetu, procenat upoznatosti i upotrebe relevantnih alata je sada viši u odnosu na prošlu godinu, sa izuzetkom znanja kako da se lični podaci zaštite na internetu.

Grafikon 6.3. Da li Vi lično..., u %



Na grafikonu 6.4. predstavljeni su odgovori na pitanja koja se odnose na privatnost i sigurnost na internetu za ovu godinu, prema generacijama. Upšteno gledano, **stariji pripadnici generacije Z i milenijalci su najviše upoznati sa privatnošću i sigurnošću na internetu, dok su** (kao i prema prošlom istraživačkom ciklusu) **najmanje upoznati „bejbi bumeri“**. Upšteno gledano, postoji obrazac da su ispitanici svih generacija više upoznati sa „politikom kolačića“ i načinima za zaštitu ličnih podataka na internetu, dok najmanje koriste aplikacije za upravljanje šiframa.

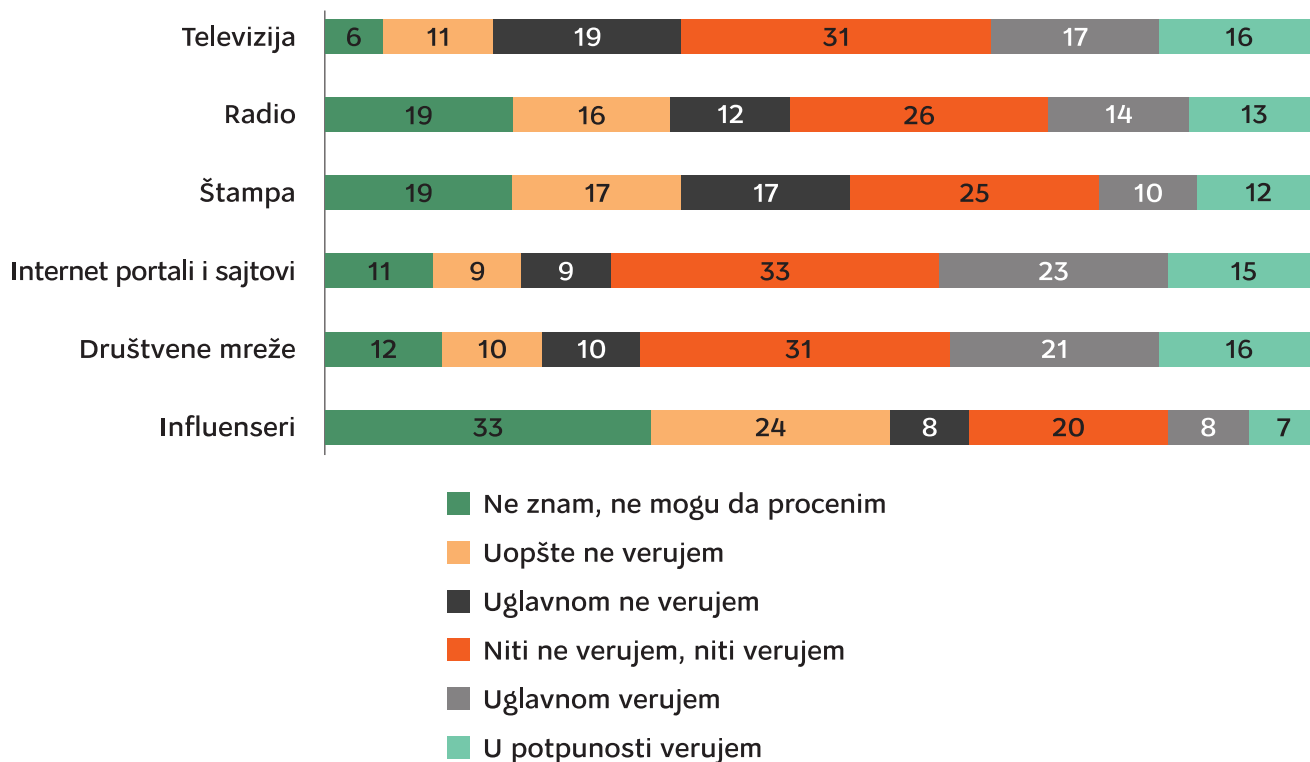


Grafikon 6.4. Kada je u pitanju privatnost i sigurnost na internetu, da li Vi lično...? Prema generacijama (%)

7.

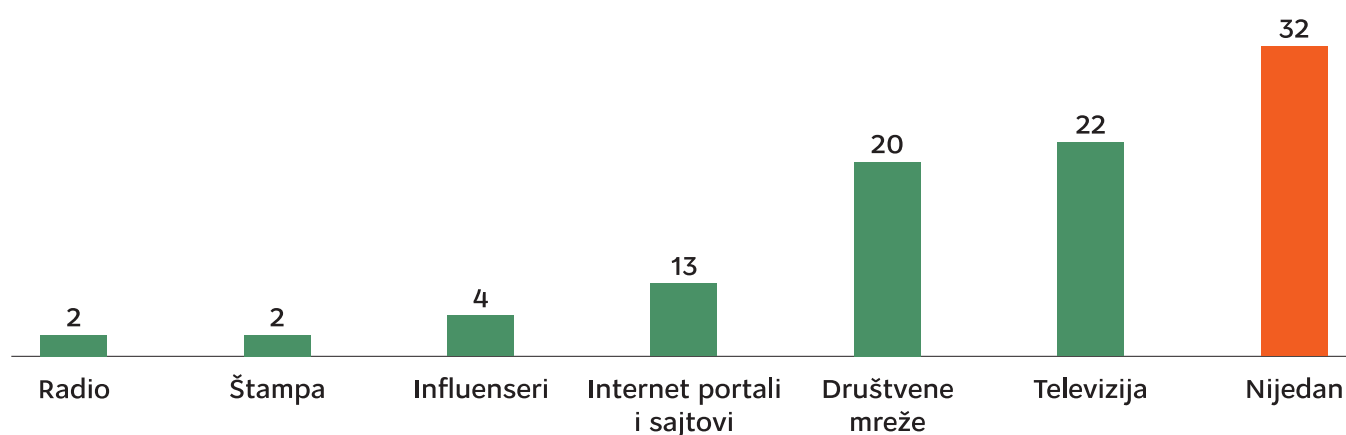
In media we (do not) trust!

Kada je u pitanju poverenje, ono je najviše za medije koji se češće i koriste – **internet sajtove i portale** (zbirno 38% uglavnom i potpuno veruje), **društvene mreže** (37% uglavnom i potpuno veruje) i **televiziju** (33% uglavnom i potpuno veruje). Odgovori da u različite tipove medija ispitanici niti veruju, niti ne veruju su relativno ravnomerno raspoređeni, najviše za internet sajtove i portale (33%), a najmanje za influencersere (20%). S druge strane, da uglavnom ili uopšte ne veruju, najviše ispitanika reklo je za štampu – približno trećina odgovora (34%). **Sličan procenat nepoverenja izražen je i za influencersere kao izvore informisanja (32%), ali i za televiziju (30%) i radio (29%).** Nešto manje nepoverenje izraženo je prema društvenim mrežama (20%) i internet portalima i sajtovima (18%). Najviše ispitanika nije moglo da uopšte proceni u slučaju influencersera, i to trećina njih – *grafikon 7.1.*



Grafikon 7.1. Koliko verujete ovim medijima/kanalima informisanja? (%)

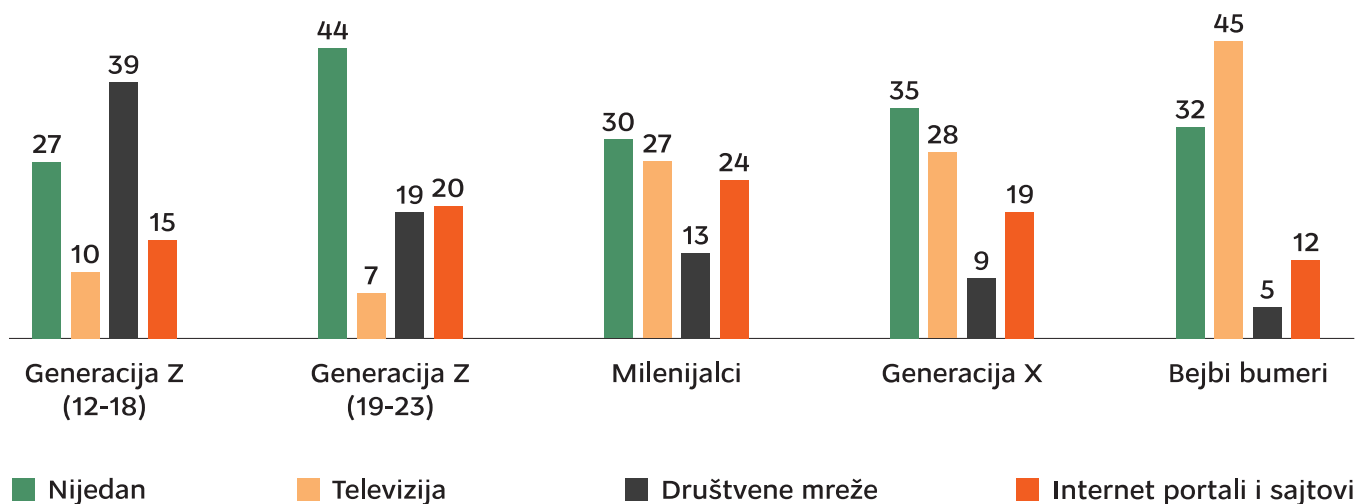
Ni ova godina nije donela posebne promene kada je poverenje u medije u pitanju. **Ukupno 32% građana Srbije kaže da nema medija u koji imaju najviše poverenja.** Na drugom mestu nalazi se **televizija** u koju najviše poverenja ima nešto više od jedne petine ispitanika (22%), dok **društvenim mrežama** najveće poverenje ukazuje tačno jedna petina građana (20%). **Internet portali i sajtovi su mediji kojima najviše veruje 18% građana.** Na samom kraju, u influencersere najviše poverenja ima 4% ispitanika, dok štampi i radiju najviše veruje po 2% građana Srbije – *grafikon 7.2.*



Grafikon 7.2. U koji medij imate najviše poverenja, u %

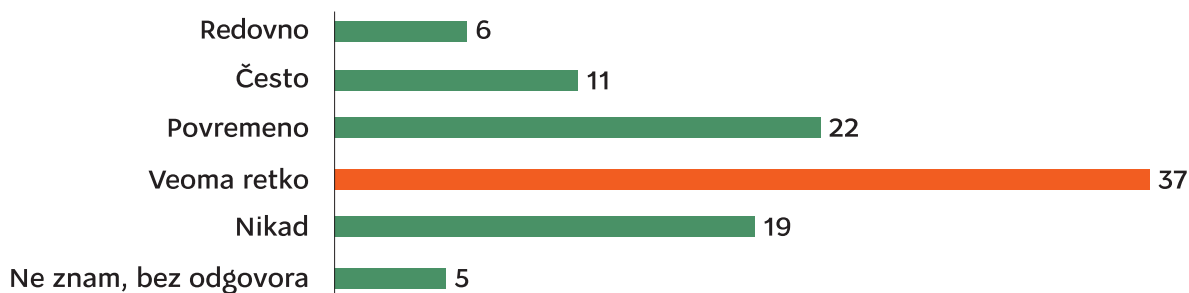
Ukrstimo li dobijene podatke s radnim statusom ispitanika videćemo da **penzioneri natprosečno najviše poverenja imaju u televiziju, dok zaposleni izdvajaju internet portale i sajtove nešto iznad proseka.** Očekivano, učenici i studenti najviše poverenja ukazuju društvenim mrežama (**37% učenika i studenata je izdvojilo društvene mreže u odnosu na prosečnu vrednost od 20%**). Žene natprosečno najveće poverenje imaju u televiziju, ali i u influencersere, dok muškarci nešto iznad proseka smatraju da najviše poverenja treba dati društvenim mrežama. **Visokoobrazovani natprosečno imaju poverenje u internet portale i sajtove (24%), ali i u štampu.**

Na kraju, pogledamo li rezultate po generacijama, mlađi od 18 godina u 39% slučajeva imaju najviše poverenja u društvene mreže, dok njih 27% kaže da nema poverenja ni u jedan medij. Svega 10% njih kaže da je televizija medij kome najviše veruju, dok kod starijih od 54 godine imamo 45% onih koji izdvajaju da je televizija upravo onaj medij kome najviše veruju. Građani Srbije koji imaju između 19 i 23 godine visoko iznad proseka ne veruju nijednom mediju (44%) – *grafikon 7.3.*



Grafikon 7.3. U koji od navedenih medija imate najviše poverenja?, u %

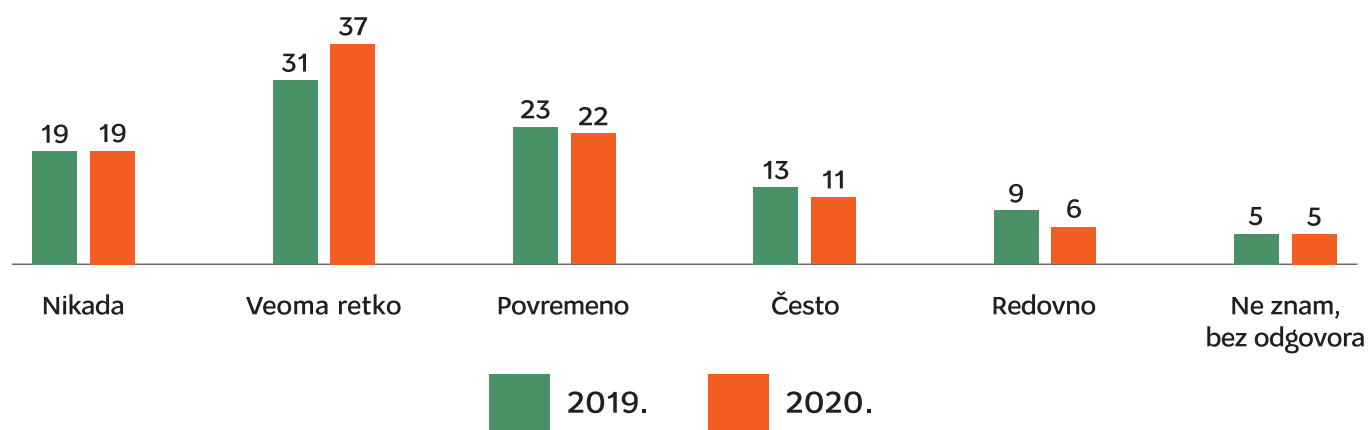
Više od polovine građana ne obraća pažnju na izvore medijskih informacija (autore vesti, medij/agenciju koja ih je prva prenela) – videti *grafikon 7.4*. **Ovaj rezultat predstavlja zbir 37% građana koji veoma retko obraćaju pažnju na izvore informacija i 19% onih koji to nikada ne čine.** U odnosu na prošlogodišnji ciklus vidimo uvećanje od šest procentnih poena. Skoro isti procenat građana kao i prošle godine (22% u odnosu na 23%) to čini povremeno, dok ukupno 17% ispitanika to čini često ili redovno (11% često, 6% redovno).



Grafikon 7.4. Da li obraćate pažnju na izvore (autore vesti, medij/agenciju koja ih je prva prenela) medijskih informacija, u %

U odnosu na prošlogodišnje istraživanje jasno se uočava trend prema kome građani Srbije manje obraćaju pažnju na izvore informacija. Građani mlađi od 24 godine natprosečno odgovaraju da nikada ili veoma retko obraćaju pažnju na izvore medijskih informacija (63% u odnosu na 56% koliko iznosi rezultat

za celu populaciju). U skladu s prethodnim rezultatom ova populacija značajno ispod proseka kaže da redovno obraća pažnju na izvore medijskih informacija. Visoko obrazovani građani značajno iznad proseka redovno ili često obraćaju pažnju na izvore medijskih informacija (35% u odnosu na 17% koliko iznosi vrednost za celokupnu populaciju) – grafikon 7.5.

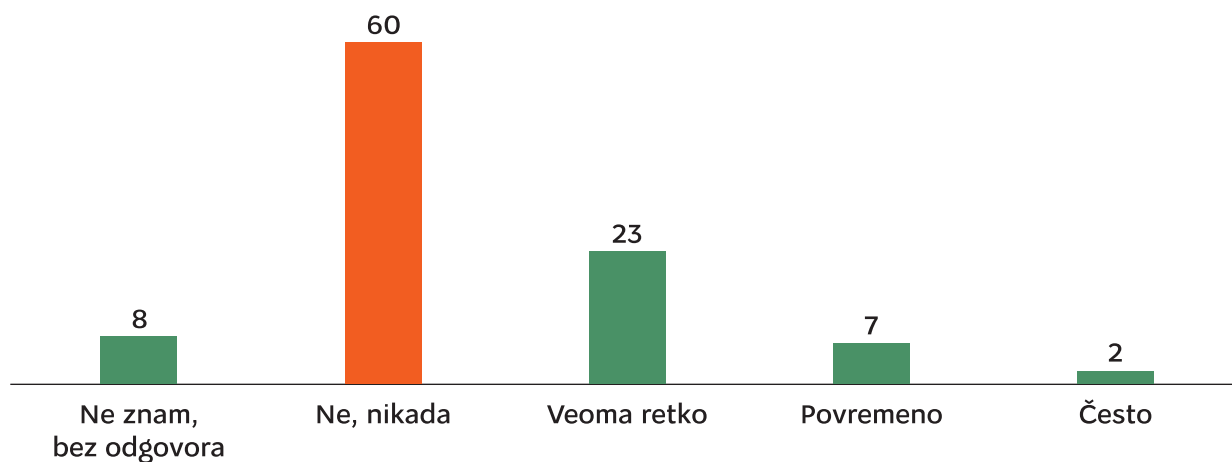


Grafikon 7.5. Da li obraćate pažnju na izvore (autore vesti, medij/agenciju koja ih je prva prenela) medijskih informacija?, poređenje 2019. i 2020, u %

8.

Negativne pojave na internetu

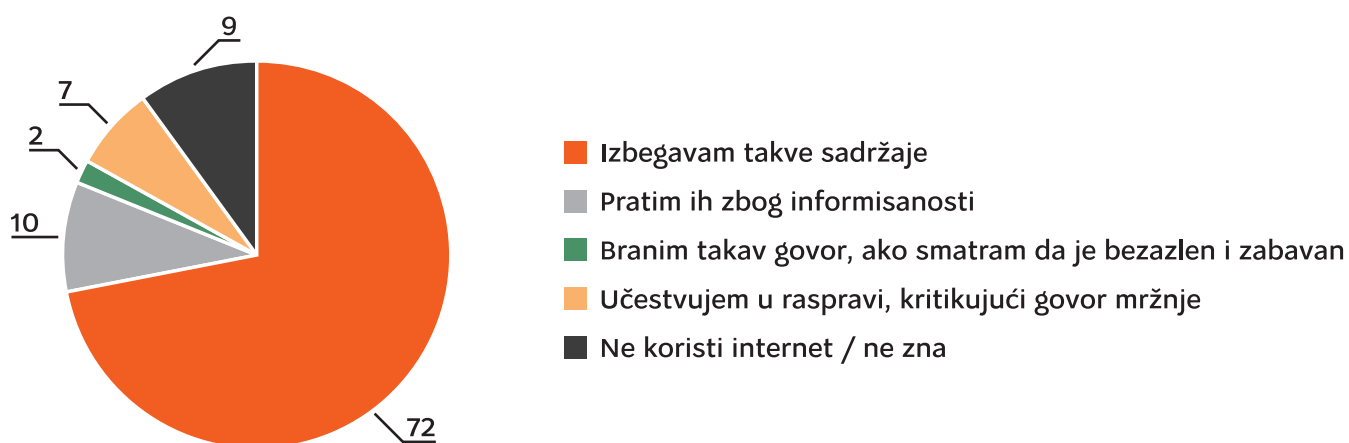
Većina ispitanika nije doživljavala neprijatnosti u komunikaciji putem interneta od strane drugih ljudi, **to je odgovor 60% anketiranih**. Veoma retko je to doživljavalo 23% ispitanika, 7% **povremeno**, a 2% **često**. Generacija koja je to više doživljavala od drugih je **očekivano generacija Z – 12% mlađi i 14% stariji deo ove generacije bar povremeno doživljava neprijatnosti u komunikaciji putem interneta**. Očekivano je jer se radi o grupi koja iznadprosečno provodi vreme na internetu. Nešto manje su to povremeno doživljavali milenijalci (7%), nešto manje generacija X (6%), a najmanje „bejbi bumeri“ (3%) – *grafikon 8.1.*



Grafikon 8.1. Da li ste Vi doživljavali neprijatnosti u komunikaciji putem interneta, od strane poznatih ili nepoznatih ljudi, u vidu vređanja, prozivanja, ismevanja, pretnji i slično? (%)

Na pitanje na koji način reaguju na internet sadržaje koji uključuju govor mržnje, velika većina od **72% ispitanika je rekla da izbegava takve sadržaje**. Svaki deseti ispitanik prati i takve sadržaje zbog informisanosti, a još 7% učestvuje u takvim raspravama, osuđujući govor mržnje. Osim toga, 2% ispitanika je izjavilo da takav govor brane, ukoliko smatraju da je bezazlen i zabavan, a još 9% je reklo da ne zna ili

da naprosto ne koristi internet. Dok je odgovor da izbegava takve sadržaje relativno ravnomeran prema generacijama, milenijalci više nego drugi prate takve sadržaje zbog informisanosti (15%), ali i učestvuju u raspravi kritikujući govor mržnje (9%). Interesantno je da je najviše onih koji brane govor mržnje ako smatraju da je bezazlen i zabavan u generaciji Z – 4% kod onih od 12 do 18 godina i 3% kod onih od 19 do 23 godine, a taj procenat kod milenijalaca i „bejbi bumera“ je 1%, dok takvih odgovora kod generacije X nema – videti *grafikon 8.2*.

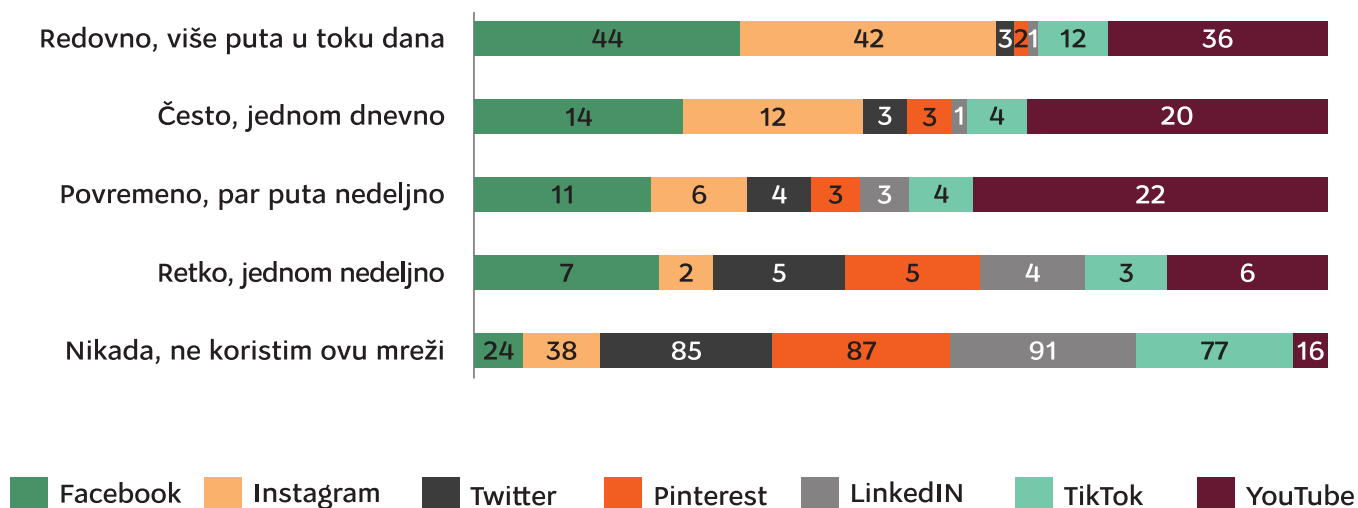


Grafikon 8.2. Kako reagujete na internet sadržaje koji uključuju govor mržnje? (%)

9.

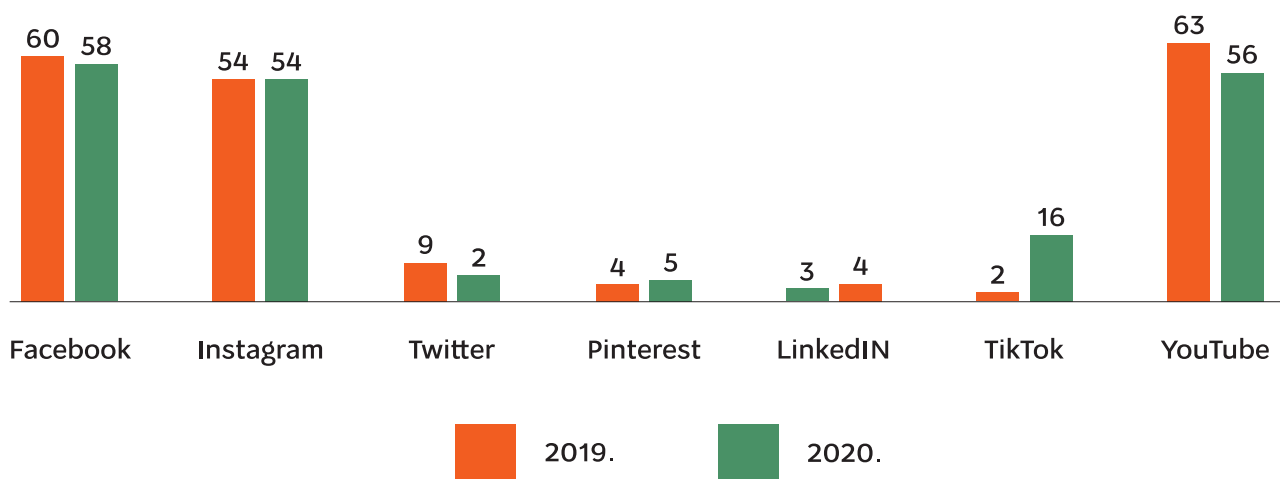
Društvene mreže

Za potrebe ovogodišnjeg istraživanja, izdvojeno je sedam različitih društvenih mreža (**Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn, TikTok i YouTube**) i ispitivano je na koji način građani koriste iste. I ovaj ciklus nam pokazuje da su YouTube, Instagram i Facebook najkorišćenije društvene mreže u Srbiji. **Ukupno 56% ispitanika je reklo da koristi YouTube svakoga dana** (36% redovno, više puta u toku dana i 20% često, jednom dnevno). Imamo i nešto više od petine ispitanika (22%) koji na ovu društvenu mrežu ulaze povremeno. **Facebook svakodnevno koristi 58% ispitanika**, dok još 11% njih kaže da ulazi na ovu socijalnu mrežu povremeno. Što se Instagrama tiče, **ukupno 56% građana Srbije kaže da je na ovoj mreži svakoga dana**. Zanimljivo je reći i da je najmanji procenat građana rekao da uopšte ne koristi YouTube – 16%. Što se tiče LinkedIn-a više od devet desetina ispitanikih građana je reklo da ne koristi ovu društvenu mrežu (91%), dok je svega 2% često ili redovno koristi (*grafikon 9.1.*). Pinterest ne koristi 87% građana, njih 5% to čini redovno ili često. Na kraju, **Twitter ne koristi više od četiri petine ispitanika (njih 85%), dok 6% to čini svakodnevno** (često+redovno). **TikTok** je društvena mreža kojoj je popularnost u proteklom periodu porasla. **Ukupno 16% ispitanika je reklo da ovu društvenu mrežu koristi svakoga dana, dok još 7% to čini povremeno ili retko** (77% ispitanika je reklo da uopšte ne koristi TikTok). Žene nešto češće nego muškarci koriste društvene mreže. Očekivano, penzioneri ispod proseka koriste društvene mreže (npr. svega 23% penzionera redovno, više puta u toku dana koristi Facebook).



Grafikon 9.1. Da li, i koliko često koristite sledeće društvene mreže?, u %

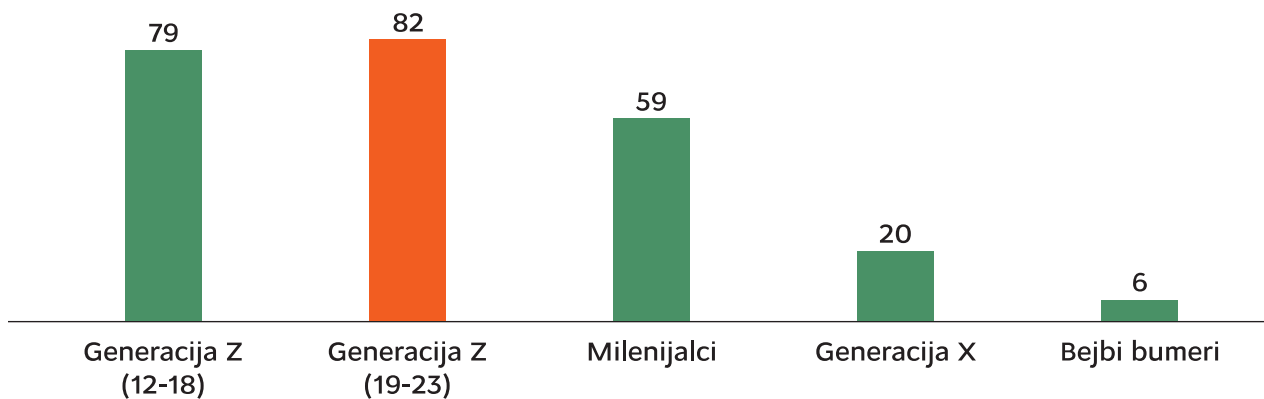
U odnosu na istraživanje iz 2019. godine, kao što je već pomenuto, jasno se uočava šira upotreba TikTok-a. S druge strane, YouTube, Facebook i Twitter su u blagom padu, dok je Instagram ostao na istom nivou populacije koja svakodnevno koristi ovu društvenu mrežu. I ovaj ciklus istraživanja je pokazao da Pinterest i LinkedIn nisu šire korišćene društvene mreže među građanima Srbije, iako su ostvarile blagi porast u odnosu na 2019. godinu – *grafikon 9.2.*



Grafikon 9.2. Svakodnevno koristim društvene mreže, po generacijama, u %

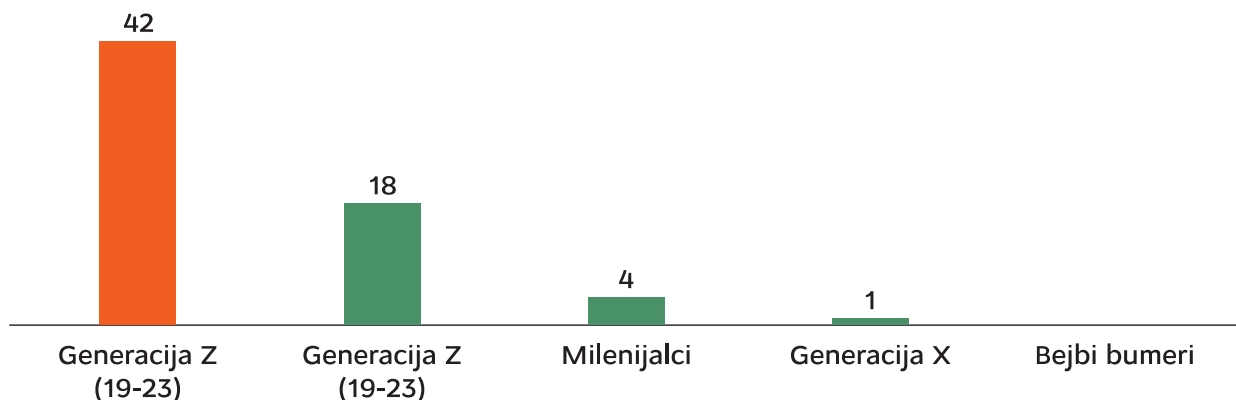
Instagram pak ima korisnike u nešto mlađoj populaciji (*grafikon 9.3*). **Ukupno 82% pripadnika generacije Z u starosnoj dobi od 19 do 23 godina svakodnevno koristi ovu društvenu mrežu**, dok s druge strane to čini svega 6% „bejbi bumer“.

Instagram koristi 59% ispitanika u starosnoj dobi od 24 do 39 godina, kao i jedna petina onih koji imaju između 40 i 53 godine. Takođe, treba napomenuti da Instagram natprosečno koriste žene.



Grafikon 9.3. Svakodnevno koristim Instagram, po generacijama, u %

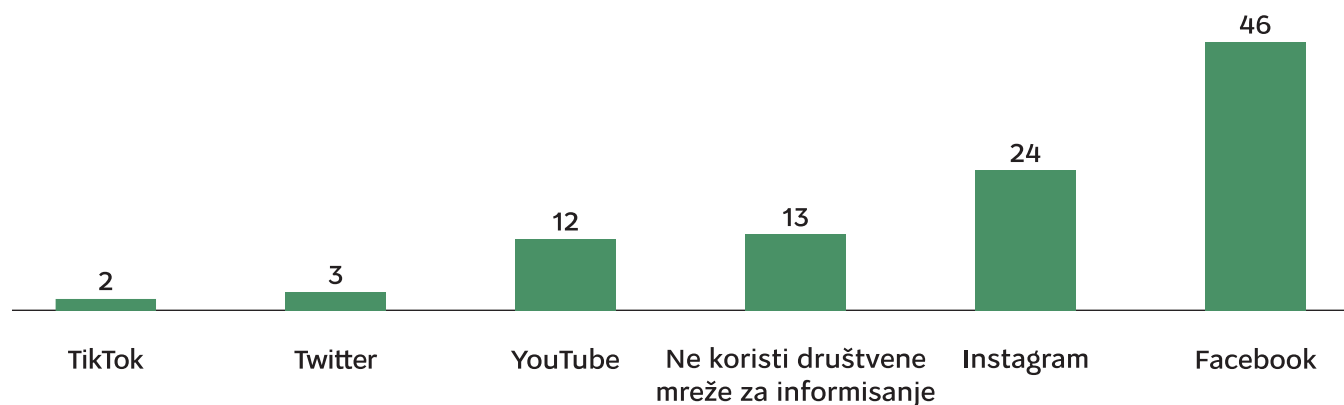
TikTok je društvena mreža mladih. Čak 42% mlađih od 18 godina koristi ovu društvenu mrežu svakodnevno, dok nema starijih od 54 godine koji su svakodnevni korisnici TikTok-a – *grafikon 9.4*. Značajan procenat građana između 19 i 23 godine takođe kaže da svakoga dana koristi TikTok (18%). I u ovom slučaju žene natprosečno koriste ovu društvenu mrežu.



Grafikon 9.4. Svakodnevno koristim TikTok, po generacijama, u %

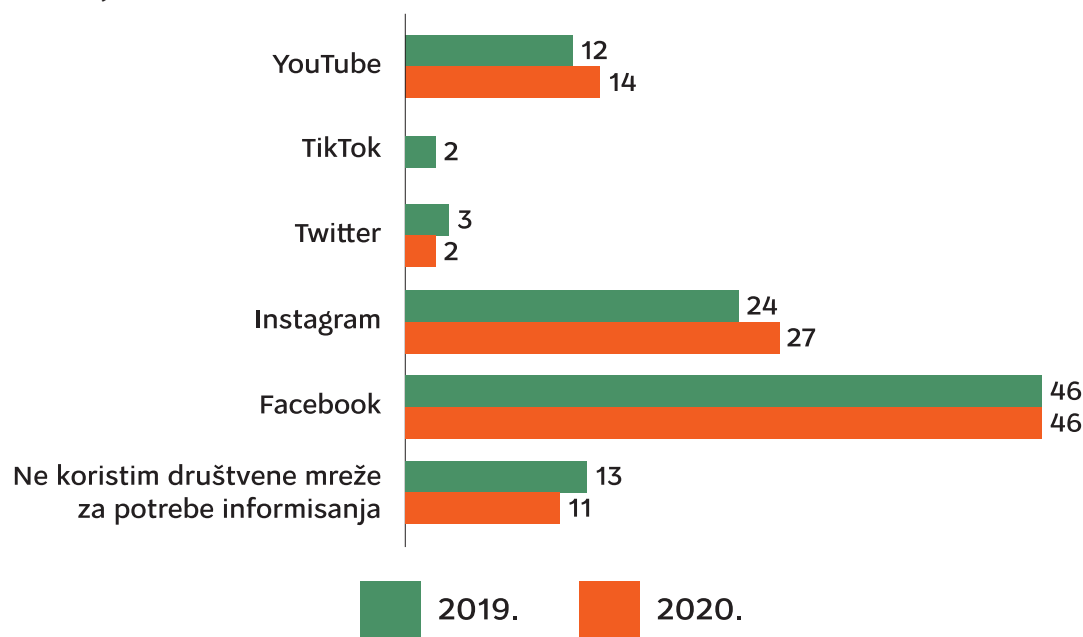
Građane smo zamolili i da izdvoje samo jednu društvenu mrežu koju u najvećoj meri koriste za informisanje o svakodnevnim dešavanjima i građani su dali naredne odgovore (*grafikon 9.5*). **Njih 46%, nešto manje od polovine, kaže da u ove svrhe najčešće koristi Facebook.** Za njim sledi Instagram, koji je istaklo 24% građana, i YouTube,

koji za informisanje o svakodnevnim dešavanjima koristi 12% ispitanika. Twitter je izdvojilo 3% građana. **Treba napomenuti da čak 13% ispitanika kaže da ne koristi društvene mreže za potrebe informisanja.** Žene natprosečno koriste i Facebook i Instagram za informisanje o svakodnevnim dešavanjima, dok muškarci natprosečno ne koriste društvene mreže ili koriste Twitter. Shodno očekivanjima, pripadnici generacije Z koriste Instagram, dok pak milenijalci i generacija X prednost daju Facebook-u.



Grafikon 9.5. Koju od navedenih društvenih mreža u najvećoj meri koristite za informisanje o svakodnevnim dešavanjima?, u %

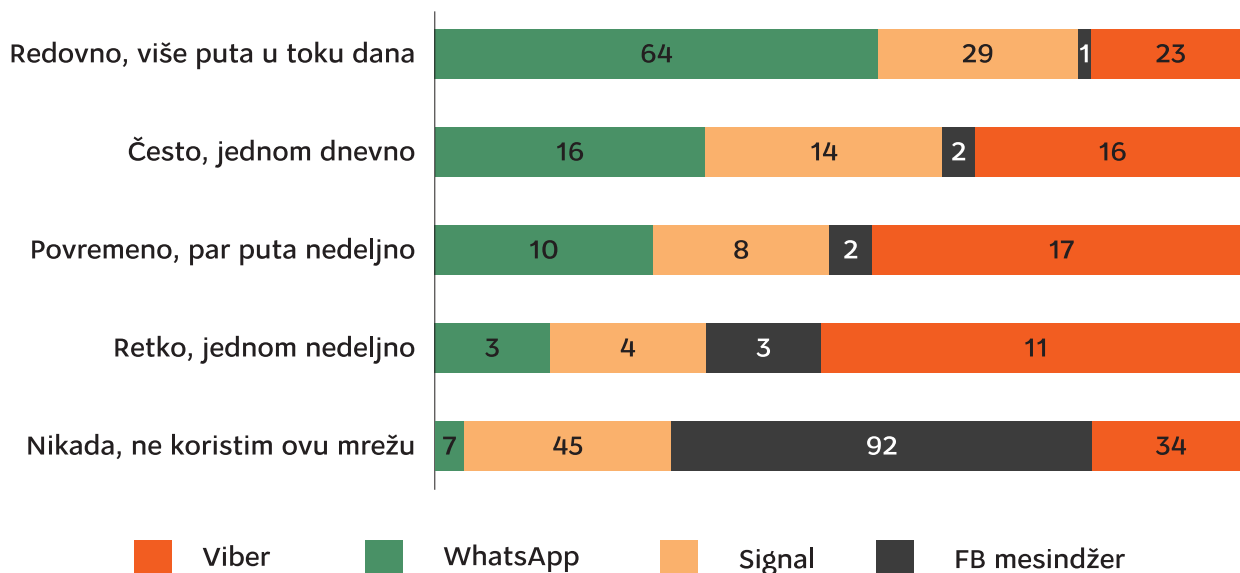
Na grafikonu 9.6. prikazan je uporedni prikaz korišćenja društvenih mreža za potrebe informisanja.



Grafikon 9.6. Koju od navedenih društvenih mreža u najvećoj meri koristite za informisanje o svakodnevnim dešavanjima, poređenje 2019. i 2020?. u %

Viber je definitivno ostao kanal koji građani najčešće koriste u svrhe komunikacije. Ukupno četiri petine građana, **njih čak 80% svakodnevno koristi ovu aplikaciju** (64% to čini redovno i 16% njih koji to čine često). Povremeno komunicira putem Vibera jedna desetina ispitanika, dok to retko čini 3%, a 7% nikada ne koristi Viber. **Imamo i 43% građana koji kažu da WhatsApp koriste svakodnevno u svrhu komuniciranja** (zbir odgovora redovno i često), 8% to radi povremeno, 4% retko, dok 45% ispitanika nikada ne koristi ovu aplikaciju u svrhu komuniciranja.

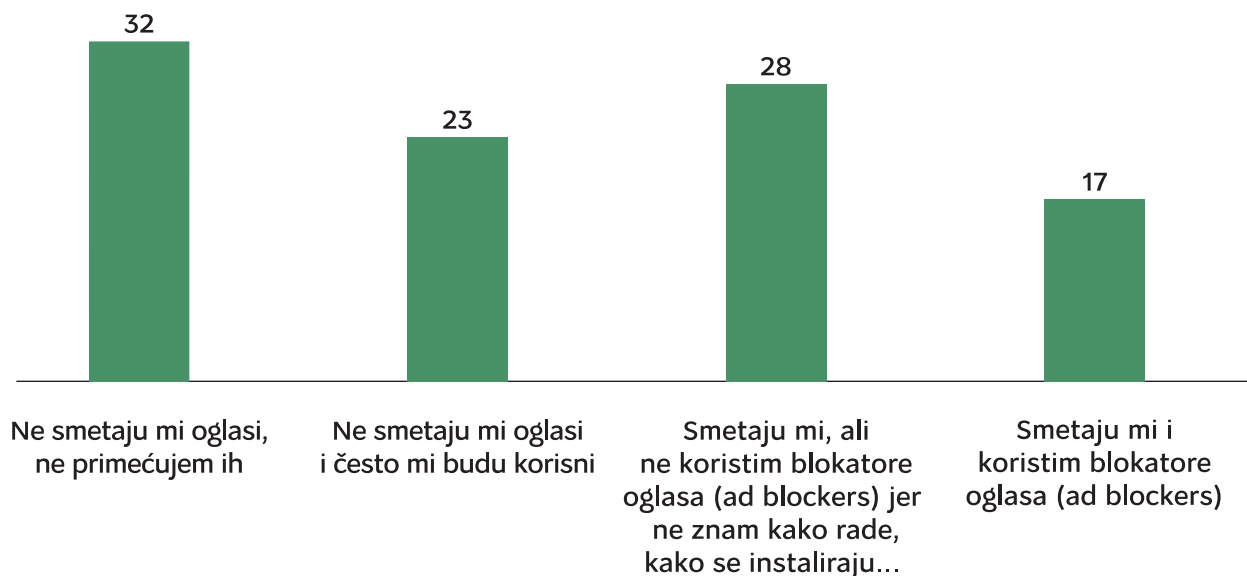
Procenat ispitanika koji koriste redovno ili često Signal ostaje zanemarljiv, svega 3% to čini, a ukupno 92% ispitanika nikada ne koristi. FB mesindžer svakodnevno koristi 39% građana Srbije (23%+16%). Povremeno to radi 17% ispitanika, dok jedna desetina to čini retko. Na kraju, trećina ispitanika nikada ne koristi FB mesindžer (grafikon 9.7).



Grafikon 9.7. Da li, i koliko često, koristite sledeće aplikacije za komunikaciju?, u %

Viber natprosečno koriste žene (njih 82% je reklo da to čini redovno ili često, u odnosu na 76% muškaraca). Takođe, ova aplikacija za komunikaciju predstavlja prvi izbor za milenijalce. Osim toga, Viber natprosečno koriste i visokoobrazovani građani, kao i zaposleni. **WhatsApp češće koriste mlađi ispitanici**. Čak 65% ispitanika mlađih od 24 godine je reklo da redovno ili često koristi ovu mrežu za komunikaciju. Očekivano, ova aplikacija je popularna i među studentima i učenicima. Nema razlika između žena i muškaraca kada je u pitanju korišćenje WhatsApp-a.

Na samom kraju poglavlja o društvenim mrežama, ispitanici su pitani da procene da li koriste blokatore oglasa (ad blockers) prilikom konzumiranja sadržaja na internetu ili YouTube-u. **Trećina ispitanika je rekla da im ne smetaju oglasi i da ih ne primećuju. Imamo i 28% ispitanika kojima oglasi smetaju ali ne koriste blokatore oglasa jer ne znaju kako oni rade i kako se instaliraju.** Četvrtina ispitanika je stava da im oglasi često budu korisni (23%). Na samom kraju, 17% ispitanika nam je reklo da im oglasi smetaju, kao i da koriste blokatore – *grafikon 9.8.*



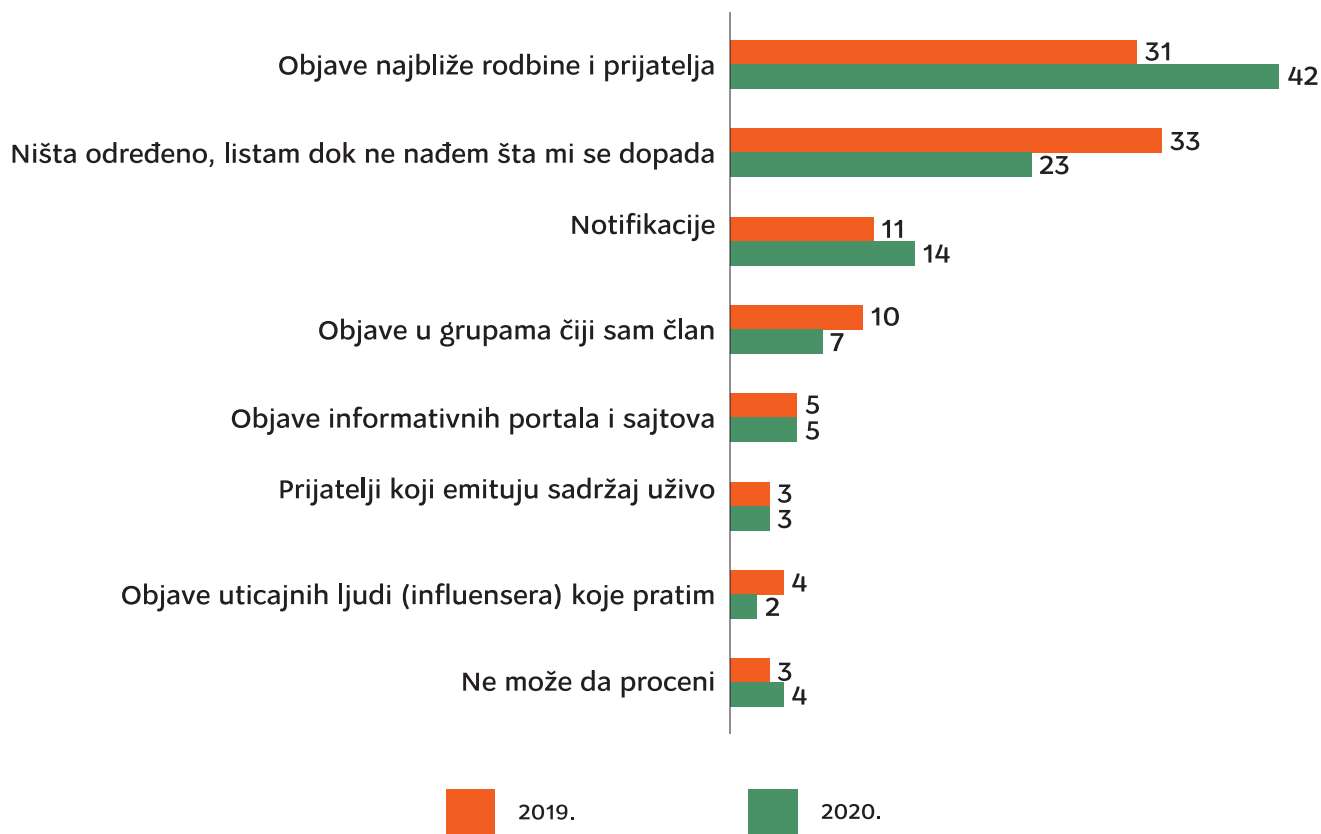
Grafikon 9.8. Da li koristite blokatore oglasa (ad blockers) prilikom konzumiranja sadržaja na internetu, YouTube-u...?, u %

Milenijalci natprosečno kažu da im oglasi smetaju i da imaju instalirane blokatore istih. S druge strane, svaki deseti pripadnik generacije X daje ovaj odgovor. Muškarcima češće smetaju oglasi nego ženama, kao i visokoobrazovanim građanima

10.

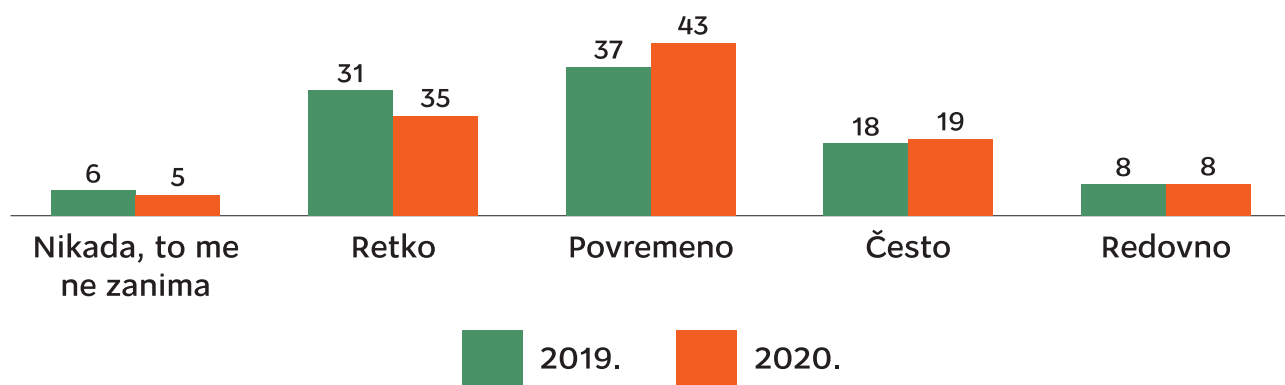
Facebook: „klasik“ među društvenim mrežama

Ispitanici koji koriste Fejsbuk (ukupno 75%) odgovarali su na set pitanja koji se tiče njihovog iskustva sa ovom društvenom mrežom. U poređenju s nalazima od prethodne godine, trend je sličan. **Najviše je prema ovom istraživačkom ciklusu odgovora da se prvo pogledaju objave najbliže rodbine i prijatelja (42%), potom da nema ničeg određenog, već da se lista dok se ne naiđe na nešto što privuče pažnju (23%), dok je 14% onih koji prvo pogledaju notifikacije.** Nešto manje je onih koji prvo pogledaju grupe u kojima su članovi (7%), onih koji najpre pogledaju objave informativnih portala i sajtova ima 5%, prijatelji koji emituju sadržaj uživo su prva stvar koju isprati 3% ispitanika, a najmanje je onih koji prvo pogledaju objave influensera, odnosno uticajnih ljudi koje prate. Osim toga, 4% ne može da proceni. Dok je trend s prošlogodišnjim nalazima sličan, primećuje se da je sada porastao procenat onih koji najpre pogledaju objave najbliže rodbine i prijatelja – za 11%, dok se smanjio procenat onih koji ne gledaju ništa određeno – za 10%. Ostale promene su neznatne – videti *grafikon 10.1*.



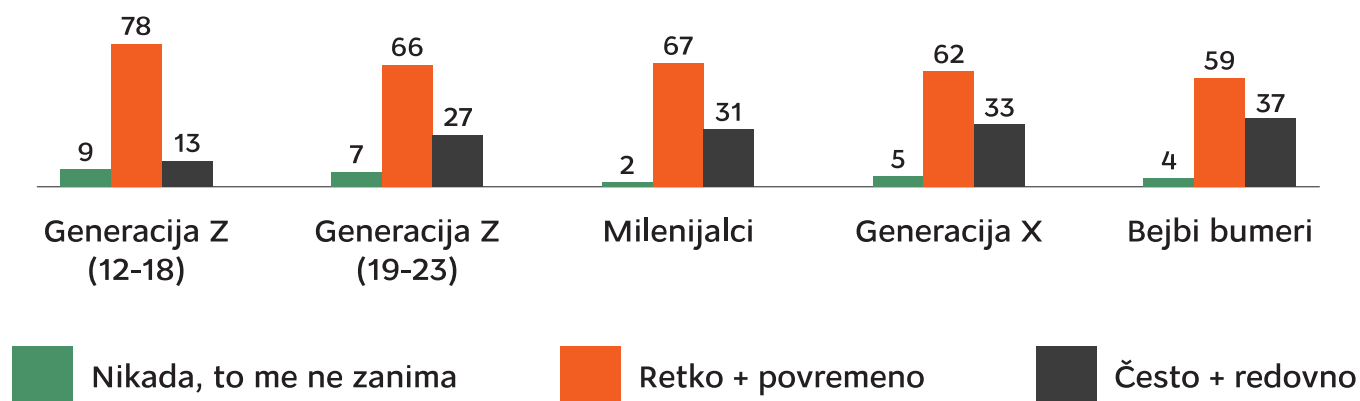
Grafikon 10.1. Šta Vas najviše zanima prilikom prve posete Fejsbuk stranici u danu? (%)

Nema mnogo ispitanika koji redovno koriste Fejsbuk za čitanje informativnih sadržaja (8%), dok približno petina (19%) to čini često. Najviše je onih koji informativne sadržaje na Fejsbuku čitaju povremeno – takvih je 43%. Petina to čini retko, a svega 5% je onih koji su rekli da nikada to ne čine na Fejsbuku. U poređenju sa istraživanjem iz prethodne godine nema dramatičnih promena. Ipak, promena se vidi među onima koji informativne sadržaje retko i povremeno čitaju na Fejsbuku – za 6% je više onih koji to čine povremeno, a za isto toliko je manje onih koji to čine retko. Drugim rečima, blago je porasla učestalost čitanja informativnih sadržaja na Fejsbuku, i to kod onih koji informativne sadržaje ne čitaju često na ovoj društvenoj mreži.



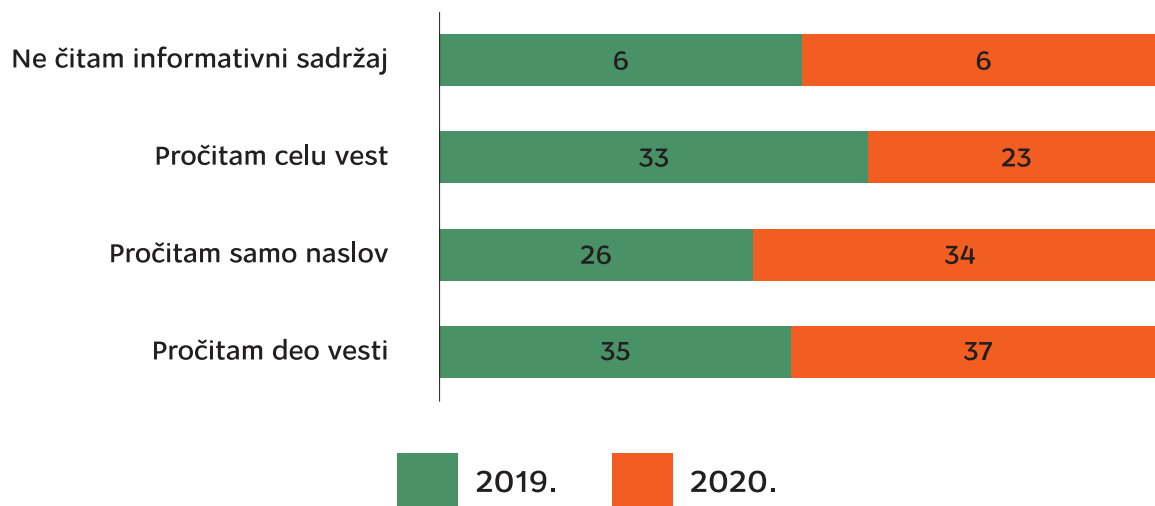
Grafikon 10.2. Koliko često čitate informativne sadržaje (vesti, medijske objave, članke, blogove...) na Fejsbuku? (%)

Gledano prema generacijama, može se uočiti obrazac – **što je generacija starija, češće se čitaju informativni sadržaji na Fejsbuku**. Tako, zbirno 37% „bejbi bumerā“ često ili redovno čita informativne sadržaje na Fejsbuku, što je najviši procenat, dok je najmanji procenat kod mlađih iz generacije Z – zbirno, 13% njih se često ili redovno informiše na ovoj društvenoj mreži – videti *grafikon 10.3*.



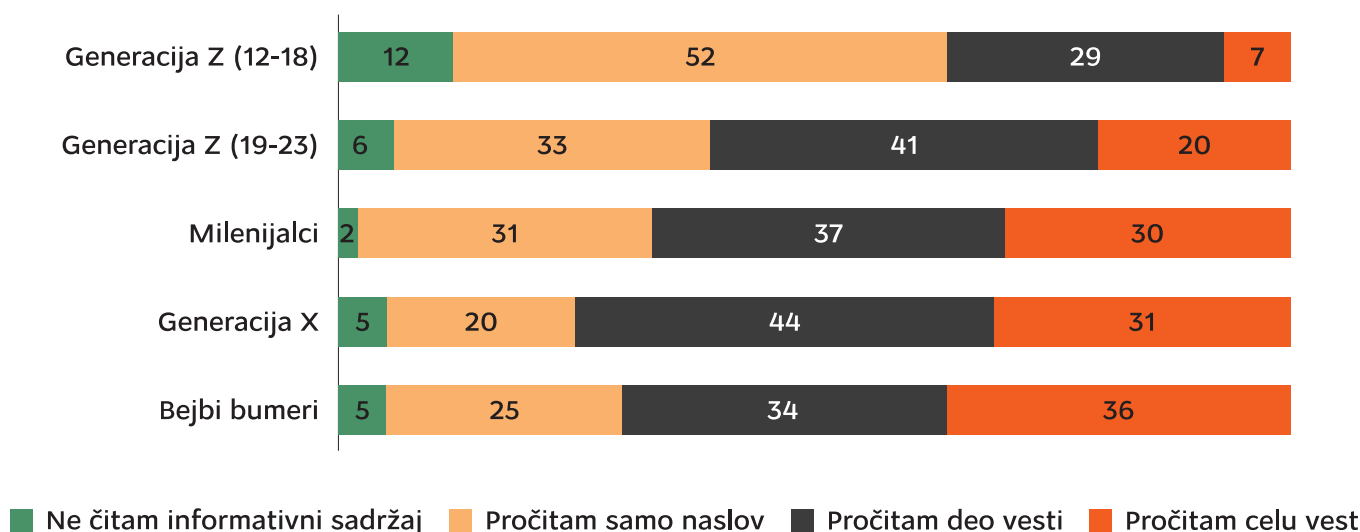
Grafikon 10.3. Koliko često čitate informativne sadržaje (vesti, medijske objave, članke, blogove...) na Fejsbuku?, prema generacijama. (%)

Prilikom čitanja informativnih sadržaja na Fejsbuku, **najviše ispitanika pročita tek deo vesti – 37% je takvih odgovora**. Osim toga, **oko trećine (34%) ispitanika pročita samo naslov, a najmanje je onih koji pročitaju celu vest – takvih je 23%**. Preostalih 6% ne čita informativni sadržaj. U poređenju s prošlogodišnjim istraživanjem, interesantan je podatak da je procenat onih koji čitaju cele vesti opao za 10%, dok je procenat onih koji čitaju samo naslov povećan za 8% – *grafikon 10.4*.



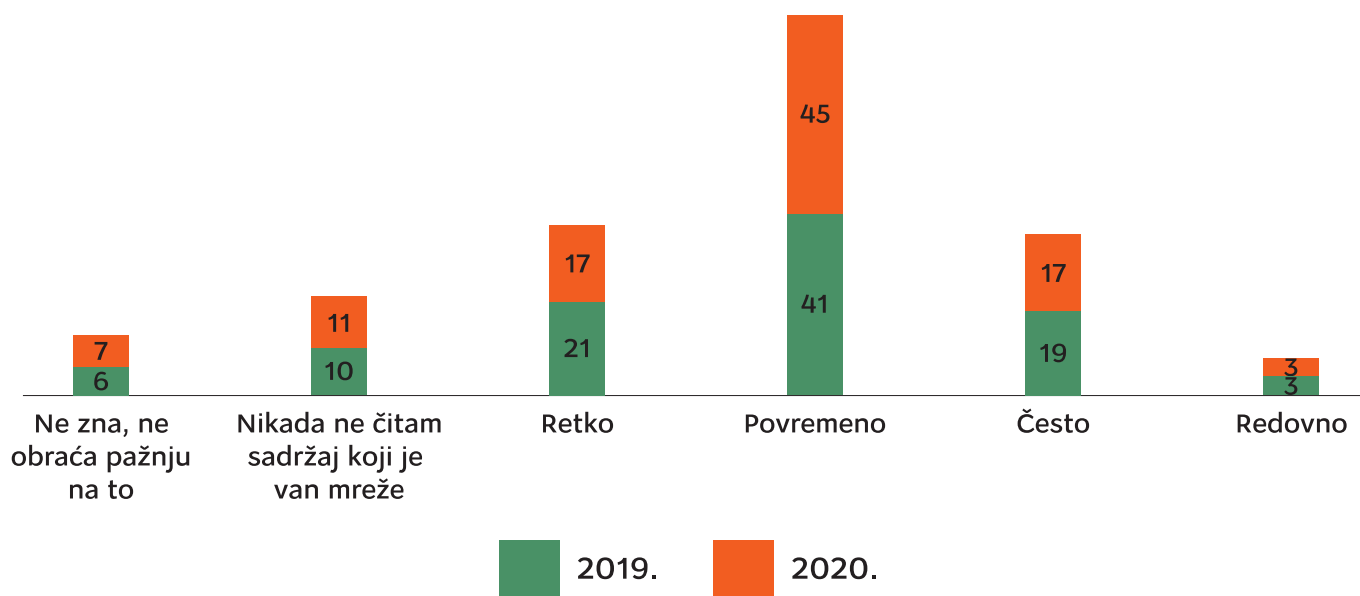
Grafikon 10.4. Da li prilikom čitanja informativnih sadržaja pročitate isključivo naslov, deo vesti ili celu vest? (%)

Slično nalazima o učestalosti informisanja putem Fejsbuka, i ovde – što su generacije starije, više su sklone da pročitaju celu vest, i obratno. **Dok 36% „bejbi bumera“ čita cele vesti koje pronadu na Fejsbuku, to čini tek 7% mlađih iz generacije Z.** Procenat onih koji čitaju deo vesti je najveći kod generacije X, dok većina mlađeg dela generacije Z pročita samo naslov (52%), što je najveći procenat. Takođe, u ovoj kategoriji je najviše onih koji su odgovorili da uopšte ne čitaju informativni sadržaj na Fejsbuku (12%) – videti grafikon 10.5.



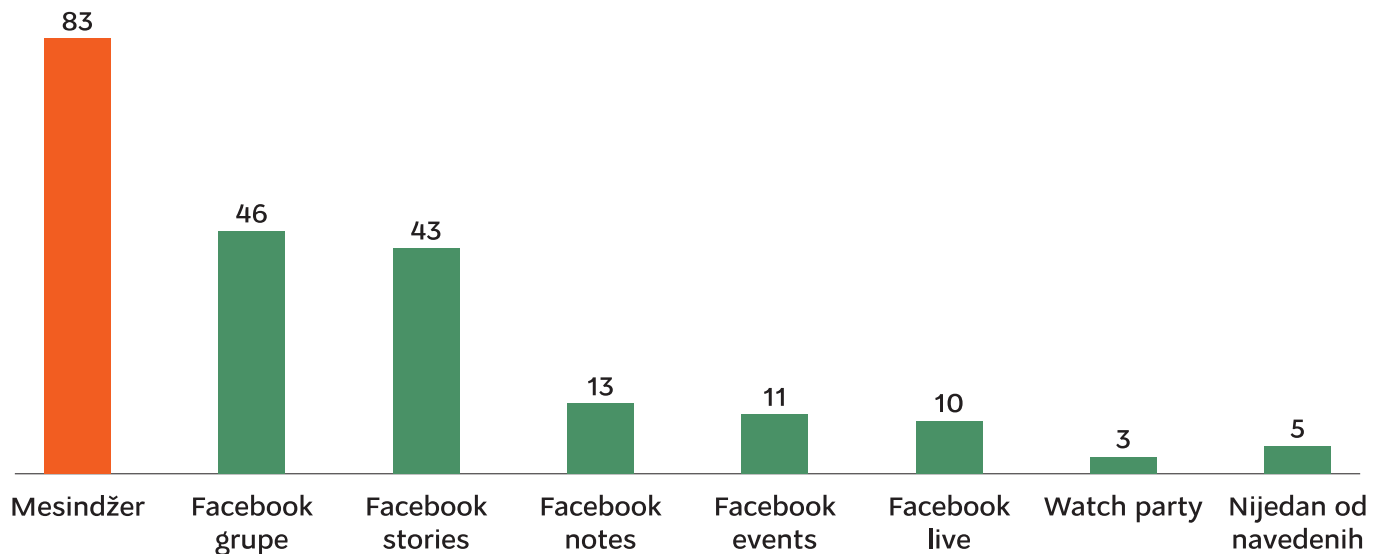
Grafikon 10.5. Da li prilikom čitanja informativnih sadržaja pročitate isključivo naslov, deo vesti ili celu vest?, prema generacijama. (%)

Da redovno čitaju vesti ka kojima ih vodi sadržaj (link) na Fejsbuku, a koje se nalaze van ove mreže, reklo je svega 3% ispitanika. **Nešto je više onih koji to čine često – 17%. Najviše odgovora je da to čine povremeno – 45%.** S druge strane, 17% je onih koji to čine retko, a 11% je reklo da nikada ne čitaju takve sadržaje van Fejsbuka. Osim toga, 7% je reklo da ne zna ili da ne obraća pažnju na to. Kao što se može videti na grafikonu X, nema značajnijih odstupanja u odnosu na prošlogodišnji istraživački ciklus, uz konstataciju da je procenat onih koji povremeno čitaju vesti putem linka van Fejsbuka blago porastao – za 4%, a da se za isto toliko smanjio procenat onih koji to čine retko – grafikon 10.6.



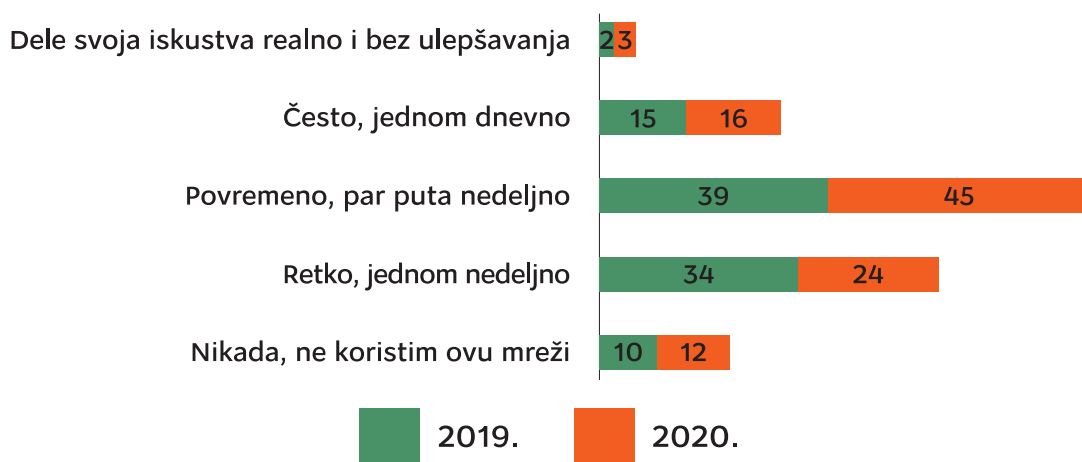
Grafikon 10.6. Da li, i ukoliko da, koliko često, pročitate vesti ka kojima Vas vodi sadržaj (link) na Fejsbuku, a koje se nalaze van ove mreže? (%)

Fejsbuk alat koji najviše ispitanika koristi je Mesindžer, odnosno alat ili aplikacija za direktnu komunikaciju i dopisivanje između ljudi – njega upotrebljava 83% korisnika Fejsbuka. Nešto ispod polovine ispitanika (46%) služi se Fejsbuk grupama, a za nijansu manje, tačnije 43% koristi storije – *grafikon 10.7*. Uočljivo manja je upotreba Fejsbuk beležnica – Facebook notes (13%), događaja, odnosno event-ova (11%) i Fejsbuk uživo, odnosno Facebook live (10%). Svega 3% koristi grupno gledanje (Watch party), a 5% ispitanika je rekla da ne koristi nijedan od ponuđenih alata. Mlađe generacije pre koriste Fejsbuk alate od starijih: generacija Z više nego drugi koriste Fejsbuk uživo (Facebook live), grupno gledanje (Watch party), beležnicu (Facebook notes) i storije, dok milenijalci više od ostalih generacija koriste Mesindžer i Fejsbuk grupe.



Grafikon 10.7. Koji od sledećih Fejsbuk alata koristite? (%)

Na pitanje koliko su im korisni oglasi na Fejsbuku (sponzorisanе objave) i da li im je to pomoglo u odabiru robe ili usluge koje su planirali da kupe (grafikon 10.8.), **svega 3% je reklo mnogo**, uz 16% onih koji povremeno koriste oglase kako bi odabrali neki proizvod ili uslugu. **Da su im oglasi malo korisni i da ih tek ponekad pogledaju, reklo je najviše ispitanika – 45% njih.** Oko petine (24%) je reklo da im oglasi nisu nimalo od koristi, a preostalih 12% nije moglo da proceni. U poređenju s prethodnom godinom, primećuje se blagi rast u pogledu zainteresovanosti za oglase i njihove svrsishodnosti. Dok je procenat onih kojima su oglasi prilično ili mnogo pomogli porastao za po 1%, za 6% je veći procenat onih kojima oglasi pomažu malo i da ih povremeno pogledaju. Taj rast je nauštrb odgovora onih koji su rekli da im oglasi uopšte nisu od koristi – takvih je 10% manje u odnosu na 2019. godinu.

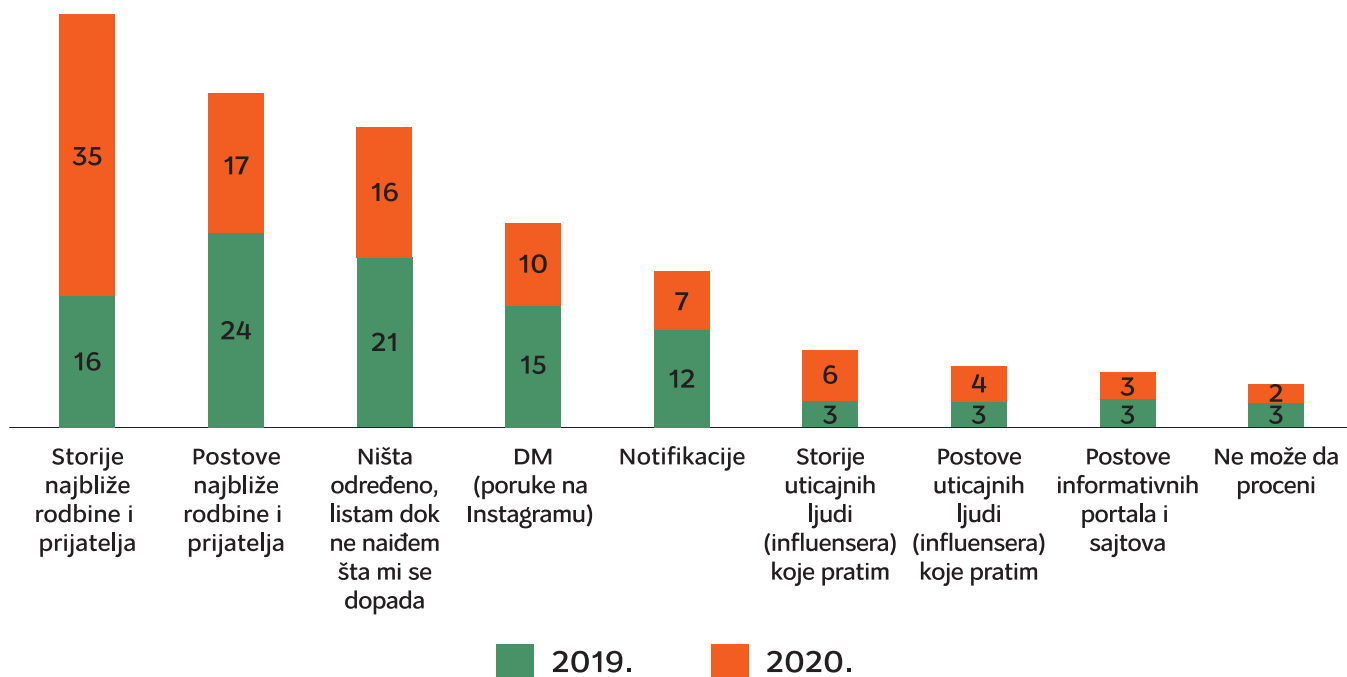


Grafikon 10.8. Koliko su Vama lično korisni oglasi na Fejsbuku, sponzorisanе objave? Da li su Vam pomogli u odabiru usluge ili robe koju planirate da kupite? (%)

11.

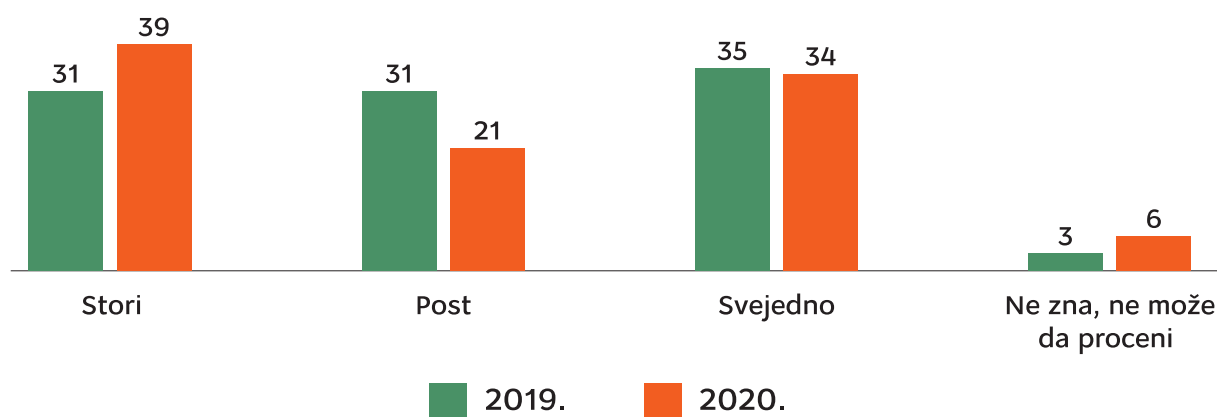
Instagram: „trendi“ mreža

Ispitanici koji koriste Instagram odgovarali su na set pitanja koja se tiču iskustva i navika kada je ova društvena mreža u pitanju. Najpre je postavljeno pitanje šta ih najviše interesuje prilikom prve posete Instagramu tokom dana. **Nešto preko trećine ispitanika (35%) reklo je da prvo pogledaju storije najbliže rodbine i prijatelja, a 17% je navelo postove najbliže rodbine i prijatelja. Da ništa određeno ne gledaju, već listaju dok ne naiđu na nešto što će ih zainteresovati, reklo je 16% ispitanika.** Svaki deseti ispitanik prvo proveri poruke, a 7% notifikacije. Stori- je uticajnih ljudi (influensera) najpre pogleda 6% ispitanika, postove uticajnih ljudi prvo pogleda 4% ispitanika, a svega 3% ispitanih građana odgovorilo je da kada uđu na Instagram – prvo pogledaju postove informativnih portala i sajtova. U poređenju sa istraživanjem iz 2019. godine, najpre se uočava dupliranje procenta onih koji prvo pogledaju storije najbliže rodbine i prijatelja, dok se procenat onih koji prvo pogle- daju postove bliskih osoba smanjio za 7%. Takođe su smanjeni procenti onih koji ne pogledaju ništa određeno, pogledaju poruke ili notifikacije, a dok je procenat onih koji prilikom prvog ulaska u Instagram otvore storije influensera i dalje mali, on se duplirao (sa 3% na 6%). Zaključak je da je do ovog istraživačkog ciklusa Instagram stori značajno uznapredovao u popularnosti među korisnicima – *grafikon 11.1.*



Grafikon 11.1. Šta Vas najviše zanima prilikom prve posete Instagramu u danu? (%)

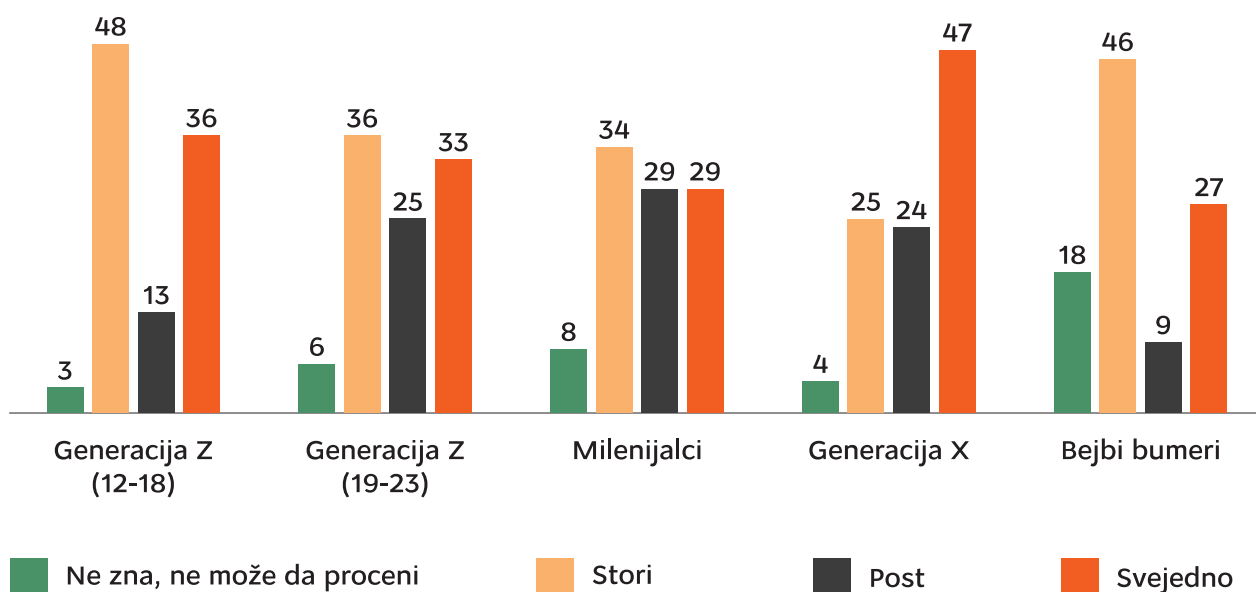
Uzimajući u obzir prethodne nalaze, nije iznenađujuće što je više ispitanika reklo da im je važniji stori od posta, odnosno klasične objave (39%). Onih kojima je post ipak važniji je 21%, dok je približno trećini ispitanika (34%) svejedno. Preostalih 6% nije moglo da proceni. Ove godine je 8% više onih koji su istakli da im je stori važniji, a 10% manje onih kojima je post važniji – grafikon 11.2.



Grafikon 11.2. Da li je Vama lično važniji stori ili post na Instagramu? (%)

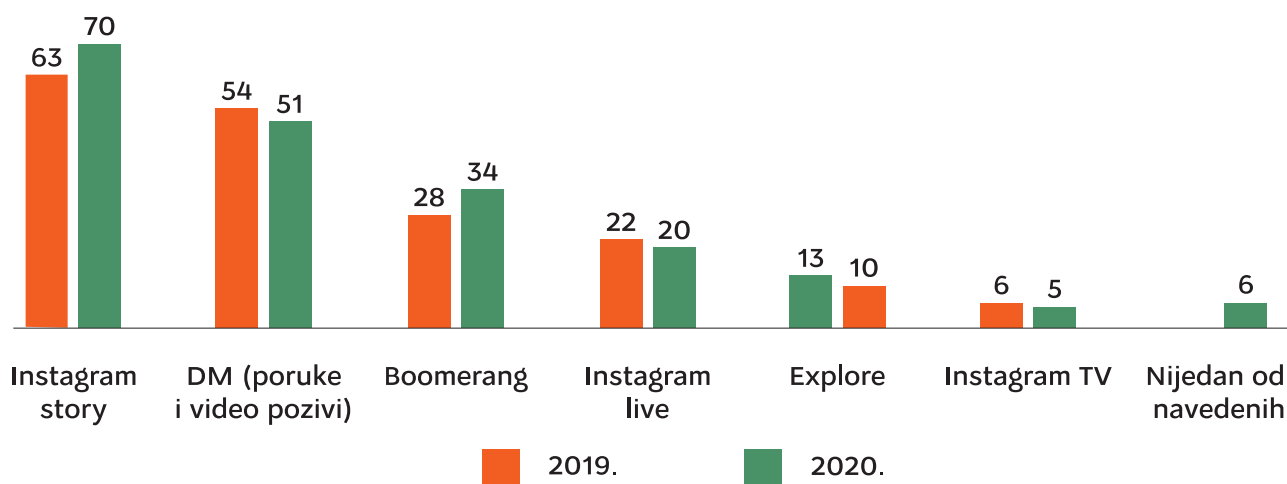
Interesantno je da je među mlađim delom generacije Z i „bejbi bumerima“ (najmlađoj i najstarijoj generaciji) najistaknutiji odgovor da im je stori važniji (48%, odnosno 46%), kao i upadljivost relativno malog broja onih u tim generacijama koji su izdvojili post (13%, odnosno 9%). Stori je važniji od posta i

drugim generacijama, dok je generaciji X uglavnom svejedno – 25% preferira stori, 24% post, a 47% je reklo da im je svejedno – grafikon 11.3.



Grafikon 11.3. Da li je Vama lično važniji stori ili post na Instagramu?, prema generacijama. (%)

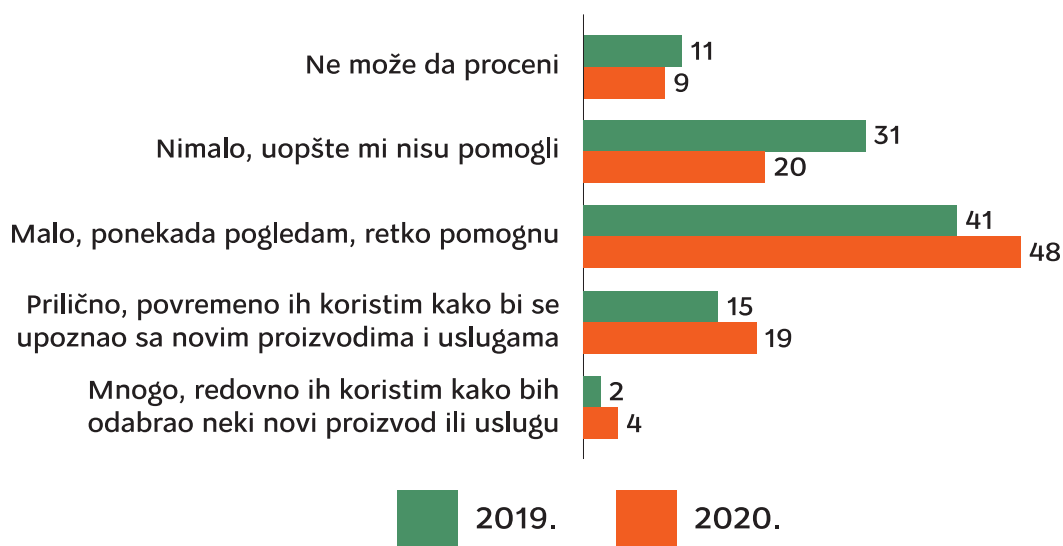
U pogledu Instagram alata kojim se ispitanici služe prilikom upotrebe ove društvene mreže, trend se nije promenio u odnosu na 2019. godinu. **Najviše ispitanika je reklo da koristi stori (70%), što je za 7% više u odnosu na prethodni ciklus. Nešto preko pola ispitanika koji koriste Instagram koriste poruke i video pozive (54%), odnosno blago više u odnosu na prošlu godinu.** Bumerang (Boomerang) koristi približno trećina ispitanika (34%), što je za 6% više u odnosu na prošlu godinu, petina koristi Instagram uživo, tj. lajv (Instagram live), desetina – Explore, a 5% koristi Instagram TV. Preostalih 6% reklo je da ne koristi nijedan od navedenih alata – grafikon 11.4.



Grafikon 11.4. Koji od sledećih Instagram alata koristite? (%)

Mlađi pripadnici generacije Z više od drugih generacija koriste Bumerang (44%), lajv (29%) i Explore (14%). Stariji pripadnici ove generacije (19-23 godine) više od drugih koriste poruke i pozive (66%), dok milenijalci više nego ostali koriste stori (74%, uz sličan procenat mlađih iz generacije Z – 72%). Da ne koriste nijedan od ponuđenih alata, najviše su odgovarali pripadnici generacije X (16%).

U pogledu oglasa na Instagramu, odnosno sponzorisanih objava, 4% ispitanika je reklo da su im one dosta značile i da ih redovno koriste kako bi odabrali neki proizvod ili uslugu, a još 19% se prilično oslanja na oglase. Približno polovina ispitanika (48%) rekla je da im oglasi na Instagramu malo pomažu i da ih ponekad pogledaju, dok je petina bila stava da im oglasi nimalo ne znače i da im uopšte ne pomažu. Preostalih 9% ispitanika nije moglo da proceni. Slično nalazima o Fejsbuku, i ovde su nalazi iz ovog ciklusa pokazali porast zainteresovanosti za oglase.



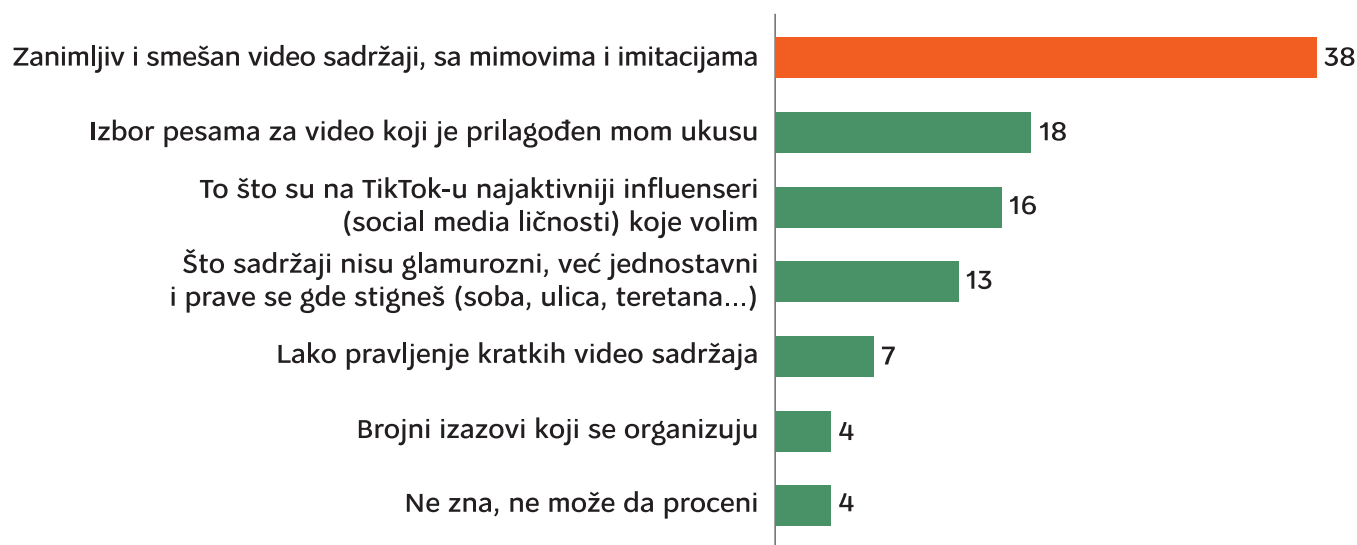
Grafikon 11.5. Koliko su Vama lično korisni Instagram oglasi, sponzorisane objave?
Da li su Vam pomogli u odabiru usluge ili robe koju planirate da kupite? (%)

12.

TikTok

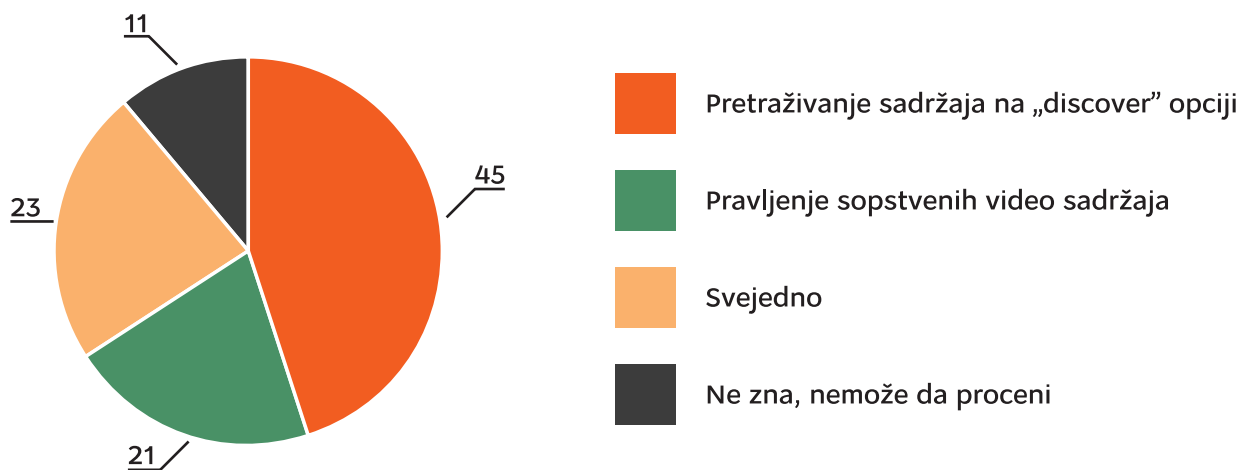
U ovogodišnjem istraživačkom ciklusu se dodatna pažnja usmerila na TikTok, društvenu mrežu koja je u porastu po svojoj popularnosti. Ovu mrežu predominantno koriste ispitanici koji pripadaju generaciji Z, pogotovo mlađem delu od 12 do 18 godina, a u (značajno) manjoj meri i milenijalci, dok je broj odgovora ispitanika iz generacije X i „bejbi bumera“ zanemarljivo mali. Drugim rečima, nalazi iz ovog poglavlja prevashodno su odraz preferencija generacije Z, a poređenja se mogu praviti jedino unutar same generacije.

Ispitanici koji koriste TikTok su najpre odgovarali na pitanje šta ih je privuklo kod ove društvene mreže, a mogli su da daju do dva odgovora. **Najviše se izdvojio odgovor da su korisnike privukli zanimljivi i smešni video sadržaji (38%).** Naredna tri odgovora su u približnom procentu navođena, a u pitanju su izbor pesama za video koji je prilagođen ukusu korisnika (18%), velika aktivnost influensera koje korisnici prate (16%) i to što su sadržaji jednostavni, a ne naročito glamurozni i montirani (13%). Lako pravljenje kratkih video sadržaja čini udeo od 7%, dok su u 4% slučajeva navedeni brojni izazovi koji se organizuju na TikToku – *grafikon 12.1.*



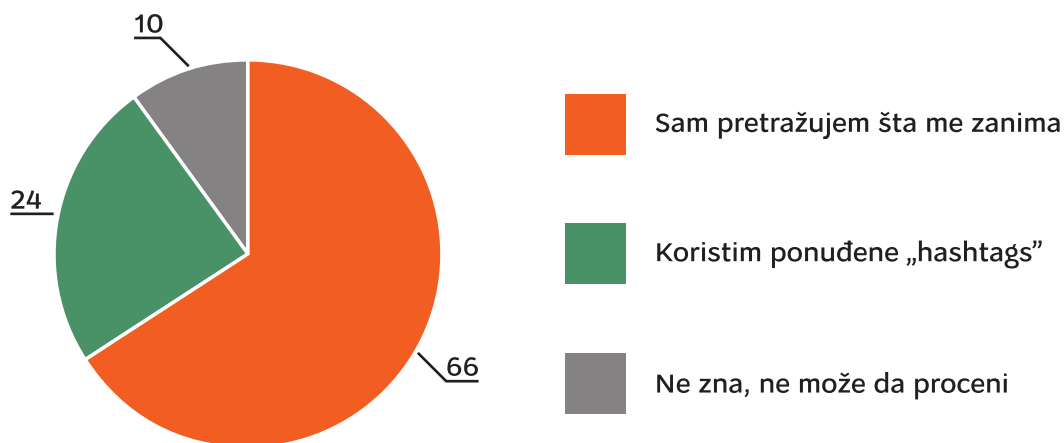
Garfikon 12.1. Šta vas je privuklo kod TikTok-a? (%)

Korisnici TikTok-a odgovarali su na pitanje šta im je prioritet prilikom upotrebe ove društvene mreže. **Blizu polovine ispitanika, tačnije 45% njih odgovorilo je da im je važnije pretraživanje sadržaja na „discover“ opciji, dok je 21% navelo da im je pravljenje sopstvenih video sadržaja važnije.** Sem toga, 23% ispitanika reklo je da im je svejedno, a 11% ne zna, odnosno nije moglo da proceni. Ako se uporede odgovori između mlađeg i starijeg dela generacije Z, uočava se razlika u pogledu pravljenja sopstvenih video sadržaja – pre ga preferira mlađi deo ove generacije (25% odgovora) nego stariji (10%). Dok je približno jednak procenat u obe kategorije u pogledu pretraživanja sadržaja, starijem delu generacije Z je pre svejedno (29% odgovora) nego mlađem (20%) – grafikon 12.2.



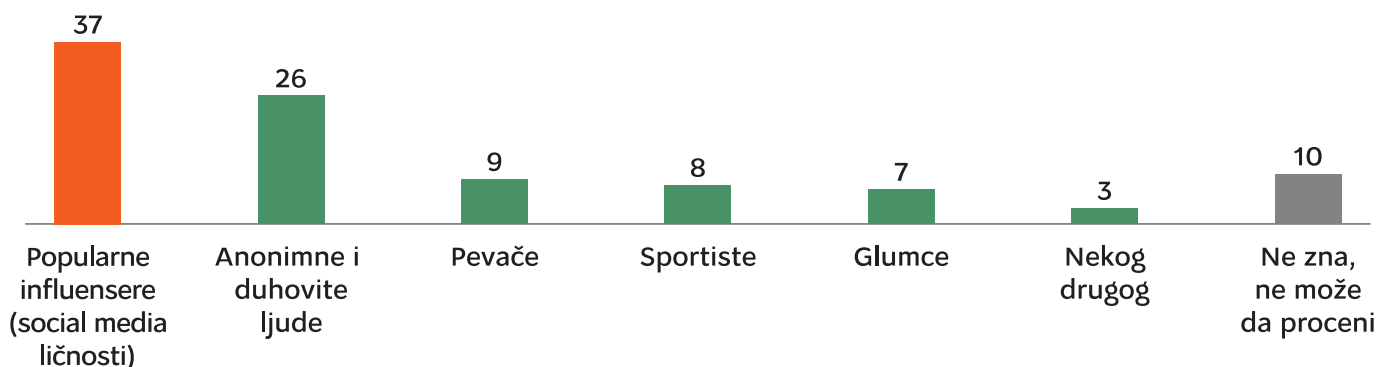
Grafikon 12.2. Šta je vama lično važnije na TikTok-u? (%)

Način na koji ispitanici pretražuju sadržaje na TikTok-u je uglavnom samostalno pretraživanje – to je odgovorila većina ispitanika, tačnije 66%. Oko petine (24%) koristi ponuđene heštagove (hashtags), a desetina ne zna, odnosno nije mogla da proceni – grafikon 12.3.



Grafikon 12.3. Ukoliko pretražujete TikTok (na „discover“ opciji)...? (%)

Ispitanici su odgovarali na pitanje koga najviše prate na TikTok-u. **Najpre su se izdvojili popularni influencersi – njih je navelo 37% ispitanika koji koriste ovu društvenu mrežu. Oko petine ispitanika (26%) izdvojilo je pak anonimne i duhovite ljude na mreži.** Značajno manje ispitanika navelo je da najviše prate pevače (9%), sportiste (8%) i glumce (7%). Sem toga, 3% ispitanika je navelo da najviše prati nekog drugog, a desetina ispitanika nije mogla da proceni. Između mlađeg i starijeg dela generacije Z postoji značajnija razlika u pogledu influencersa i anonimnih ljudi – dok su mlađi u značajno većoj meri odgovarali da najviše prate influencersa od starijih iz iste generacije (48% naspram 26%), stariji deo generacije je češće odgovarao da najviše prati anonimne i duhovite ljude od mlađih (43% prema 17%) – *grafikon 12.4.*

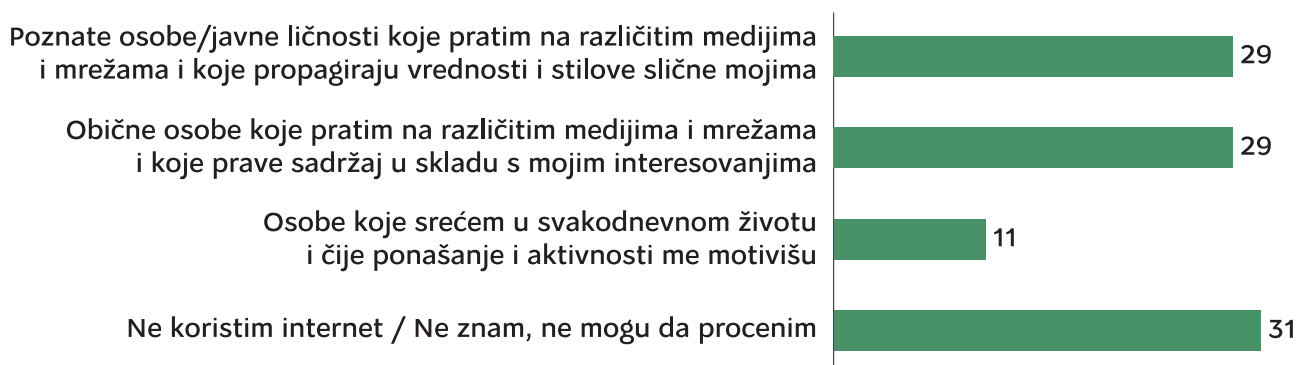


Grafikon 12.4. Koga najviše pratite na TikTok-u? (%)

13.

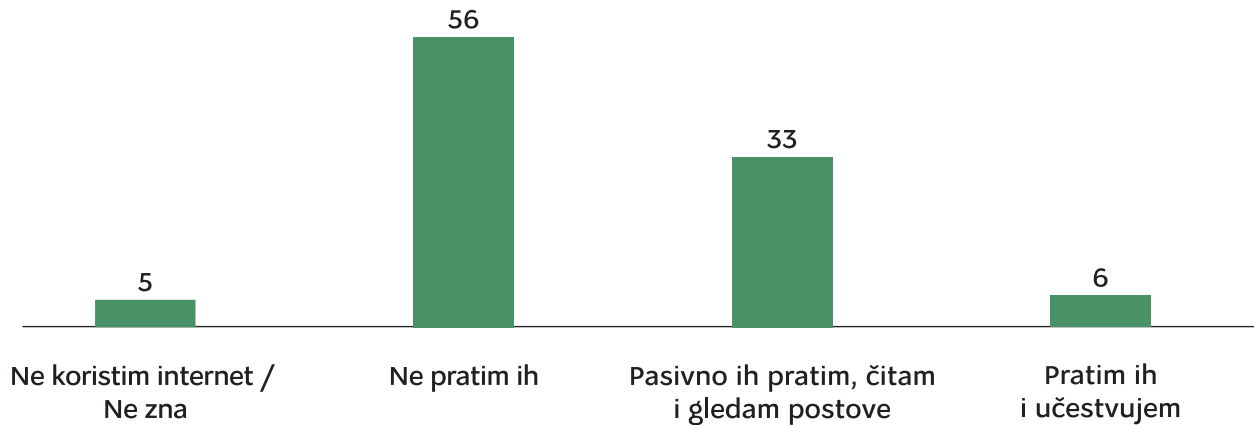
Influenseri

Pitali smo građane i ko su za njih influenseri. Po trećina građana kaže da su za njih influenseri **poznate osobe/javne ličnosti koje prate na različitim medijima i mrežama i koji propagiraju vrednosti koje su njima bliske** (29%), kao i trećinu koja smatra da su influenseri „**obične osobe**“ koje prate na društvenim mrežama – 29% (grafikon 13.1). Desetina ispitanika navodi da su za njih influenseri osobe koje sreću u svakodnevnom životu, a čiji postupci ih motivišu. Preostalih 31% ispitanika kaže da ne prati influencers ili ne može da proceni.



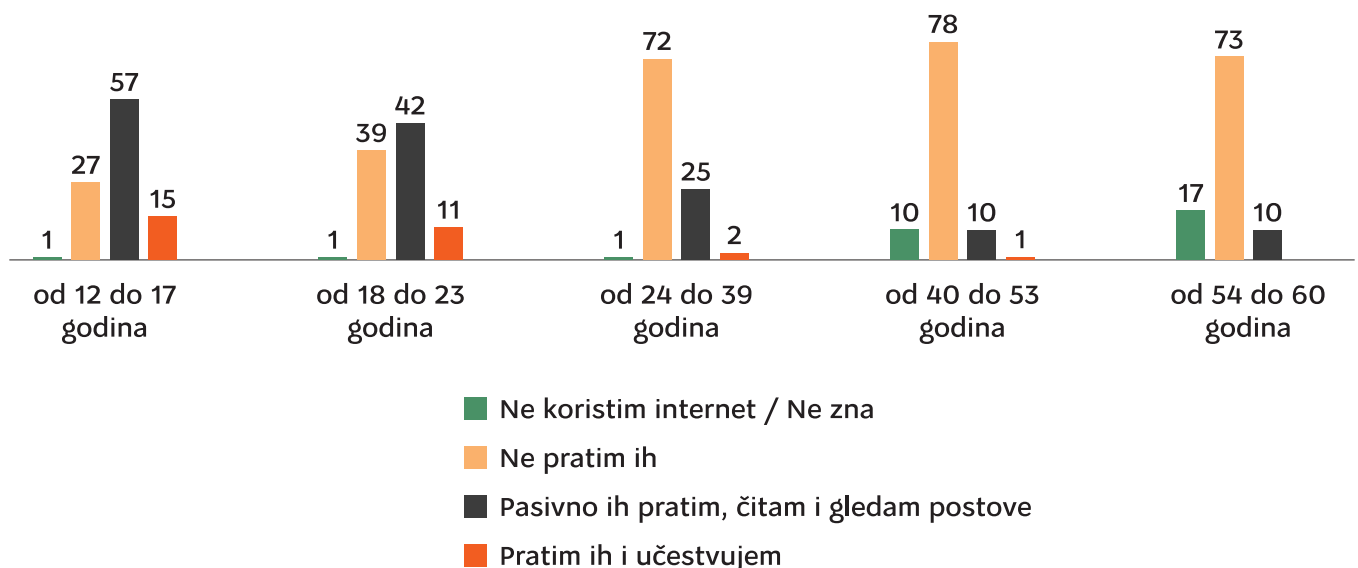
Grafikon 13.1. Ko su za vas influenseri? (%)

Ukupno jedna trećina ispitanika kaže da pasivno prati influencers (čita ili gleda postove) – 33%. Imamo i 6% onih koji influencers aktivno prate i učestvuju. Na kraju nešto više od polovine ispitanika ne prati influencers – grafikon 13.2.



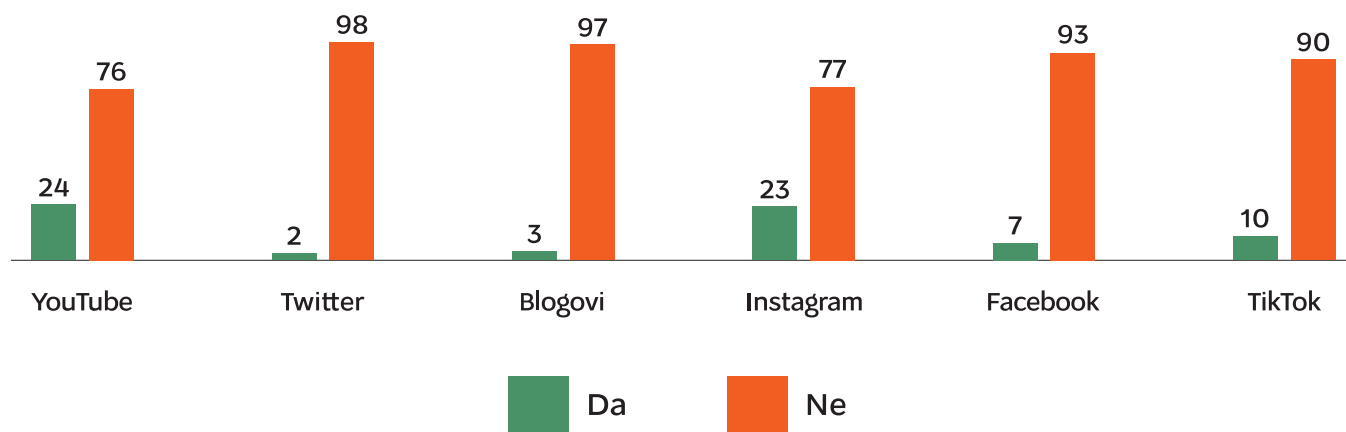
Grafikon 13.2. Da li i na koji način pratite influencersere (poznate i uticajne ljude na internetu)? (%)

Ipak, podaci po generacijama daju nešto drugačiju sliku. Mlađi ispitanici značajno iznad proseka prate influencersere. **Ukoliko pogledamo podatke za građane koji imaju između 12 i 17 godina, videćemo da čak 72% njih (aktivno ili pasivno) prati influencersere. Procenat je visok i za one ispitanike koji imaju između 18 i 23 godine i koji prate influencersere ili pasivno 49% ili aktivno tako što učestvuju i postuju – 11%.** Nešto više od četvrtine milenijalaca kaže da prati influencersere, dok kod starijih od 40 godina svaki deseti ispitanik odgovara potvrdno – grafikon 13.3. Žene prate influencersere nešto češće nego muškarci.



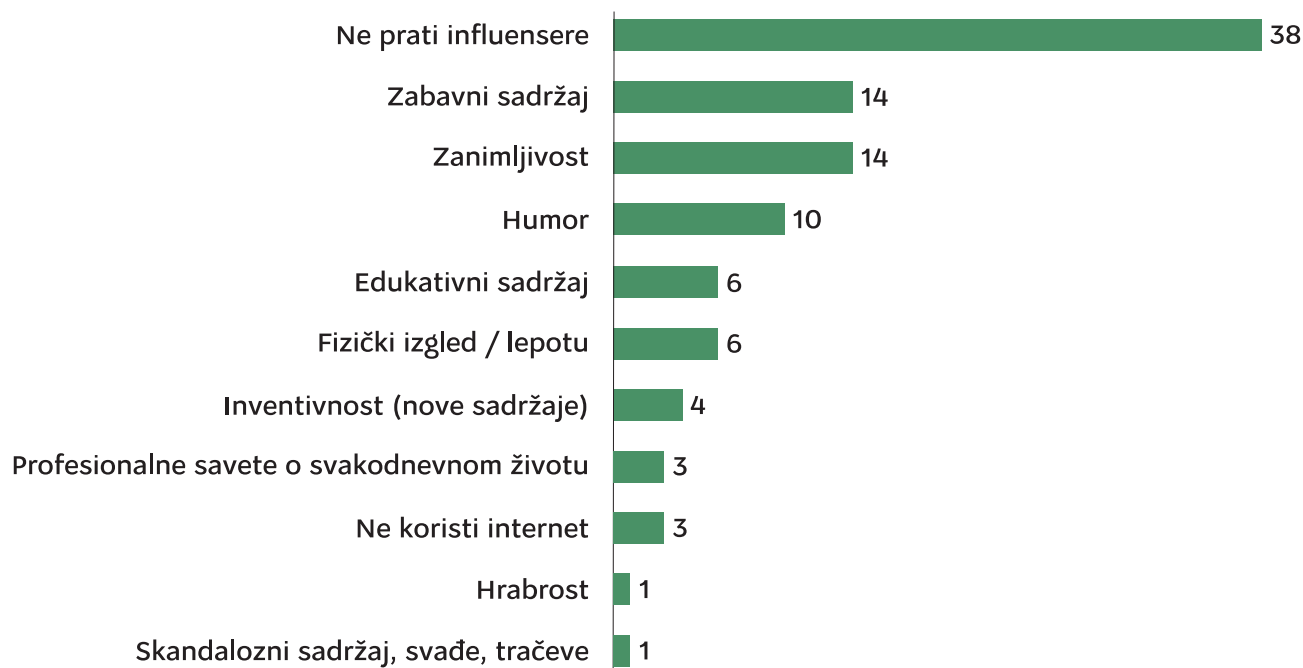
Grafikon 13.3. Da li i na koji način pratite influencersere (poznate i uticajne ljude na internetu)?, po generacijama (%)

Građani influencersere uglavnom prate na **Youtube-u ili na Instagramu**. Osim pomenutih društvenih mreža TikTok (koji je stekao popularnost u proteklim mesecima) je takođe izdvojen u svakom desetom slučaju – *grafikon 13.4*.



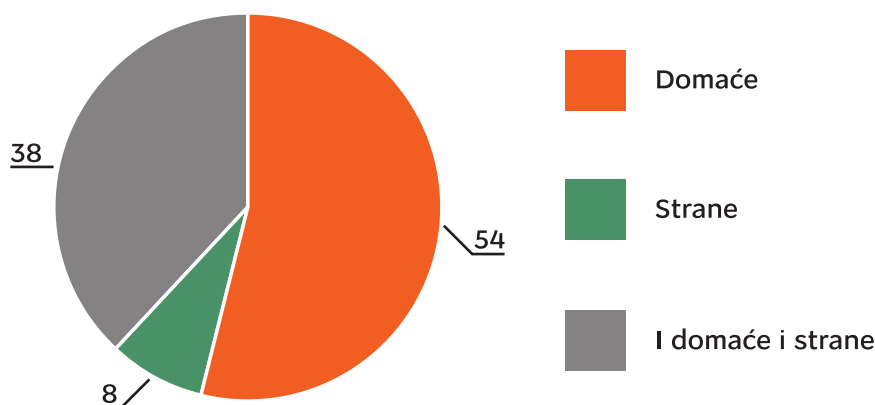
Grafikon 13.4. Preko kojih platformi pratite influencersere? (%)

Teme koje su izdvojene kao najinteresantnije su **zabavni sadržaji** (14% ispitanika je istaklo da je upravo to ono što ih najviše zanima kod influencersera), kao i **zanimljivosti** 14%. Sa druge strane imamo 38% građana koji ne prate influencersere. **Humor** je najbitniji za jednu desetinu ispitanika, dok po 6% izdvaja edukativni sadržaj i fizički izgled i lepotu – videti grafikon 13.4.



Grafikon 13.5. Šta volite kod influencersera (poznatih i uticajnih ljudi na internetu)?, (%)

Ispitanici uglavnom prate domaće influencersere i tako nam kaže u proseku 54% anketiranih. To je bilo za očekivati, delom zbog jezičke barijere, ali još više zbog činjenice da se domaći influencerseri bave sadržajem koji im je kako bliži, tako i razumljiviji. I domaće i strane influencersere prati 38% ispitanih, dok strane influencersere prati svega 8% ispitanika – videti *grafikon 13.5*. Žene iznad proseka prate kako domaće, tako i strane influencersere.



Grafikon 13.6. Koje influencersere pratite?, (%)

Ukoliko se osvrnemo na konkretna imena (influensera) koja su pomenuta u otvorenom pitanju, najpre zaključujemo da je ogromna većina ispitanih navela barem jedno ime koje prate **i u zbiru smo dobili ukupno 856 odgovora**. Ime koje je izdvojeno u velikom broju slučajeva je Baka Prase, koga je pomenulo 315 mladih ili 37% ukupnih odgovora. Potom slede, s vrlo ujednačenim procentima, Choda, Stuberi, Muđa, Zorannah, Lea Stanković, Sara Jo i Ćota. Ostali navođeni influencerseri imaju manje od 2% odgovora. Detaljniji pregled odgovora koje influencersere građani Srbije prate se nalazi u *Tabeli 13.1*.

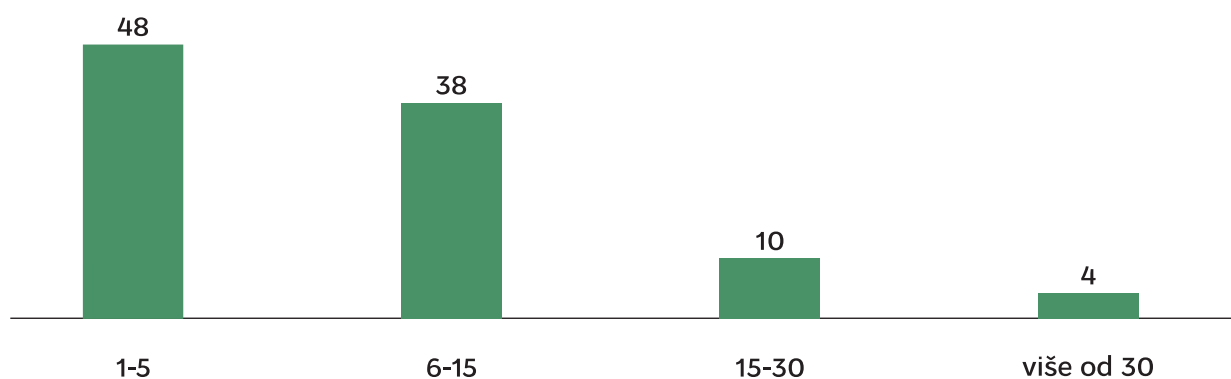
Tabela 13.1. Koje influencersere pratite?

	Frekvencije	Procenti
Baka Prase	315	36.8%
Choda	24	2.8%
Stuberi	24	2.8%
Muđa	23	2.7%
Zorannah	23	2.7%
Lea Stanković	22	2.6%
Sara Jo	21	2.5%
Đota	18	2.1%
Janko	15	1.8%
Anastasija Ražnatović	15	1.8%
Jelena Karleuša	14	1.6%
Dunja Jovanić	13	1.5%
Jana Dačović	11	1.3%
Nađa Stanojević	8	0.9%
Dex Rok	8	0.9%
Marija Žeželj	8	0.9%
Uki Q	7	0.8%
Kimi's life	7	0.8%
FOX	6	0.7%
Novak Đoković	5	0.6%
Anđela i Nađa	5	0.6%
Teodora Radovanović	5	0.6%
Sara Stanković	5	0.6%
Noah Beck	4	0.5%
Charli D'Amelio	4	0.5%
PewDiePie	4	0.5%
Milan Strongman	4	0.5%
Andrija Jo	4	0.5%
Ničim izazvan	3	0.4%
Kim Kardashian	3	0.4%
Braco Gajić	3	0.4%
Tamara Kalinić	4	0.5%
Minjina kuhinjica	3	0.4%
Gastoz	3	0.4%
Ena Luna	3	0.4%



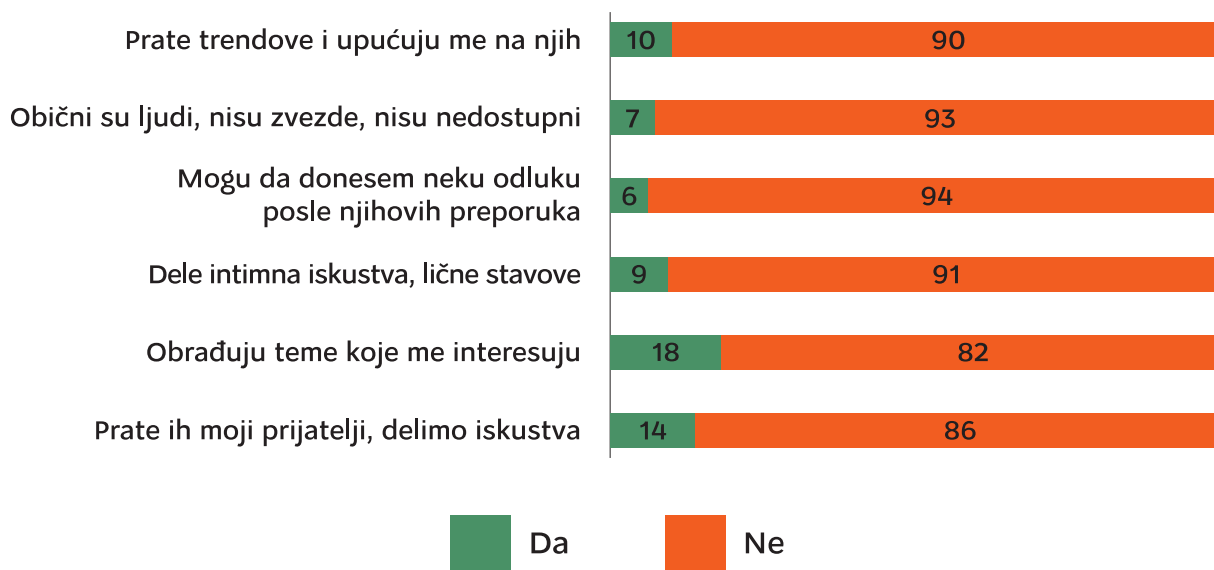
Ariana Grande	3	0.4%
Veselin	3	0.4%
David Dobrik	3	0.4%
Amber	3	0.4%
Jeffree Star	3	0.4%
Anna	3	0.4%
Ostalo - domaći influenseri	116	13.6%
Ostalo - strani influenseri	78	9.1%
Total	856	100.0%

Polovina ispitanika navodi kako prati između 1 i 5 influensera (48%). Između 6 i 15 influensera prati još 38% građana Srbije, dok svaki deseti navodi da prati između 15 i 30 influensera. Svaki dvadeseti ispitanik kaže da prati više od 30 influensera – grafikon 13.6.



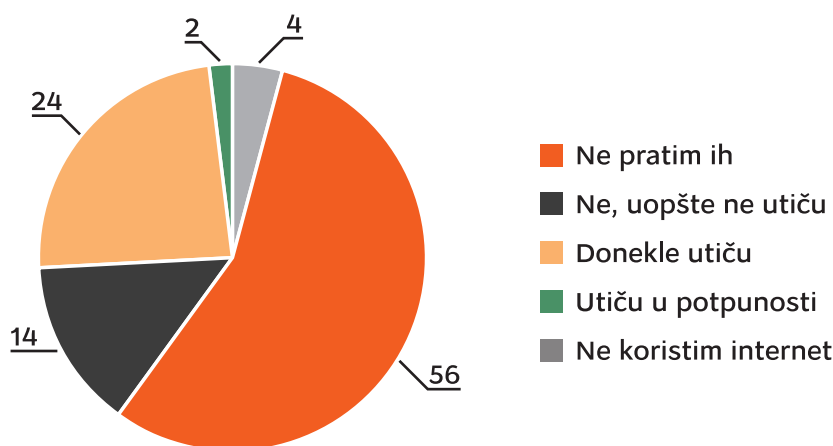
Grafikon 13.7. Koliko influensera pratite?, (%)

Naredni set pitanja odnosio se na novitete i prednosti koje influenseri nose sa sobom, kao i na percepciju građana o tome koliko influenseri utiču na njih. Kada su prednosti influensera u pitanju, građani Srbije navode da oni obrađuju teme koje ih interesuju (18% kaže da je ovo prednost influensera u odnosu na ostale kanale informisanja). Tu je i činjenica da influensere prati okruženje, tj. prijatelji građana, pa zajedno dele iskustva (14% ispitanika je navelo ovu prednost, i to uglavnom mlađih ispitanika). Jedna desetina kaže da influenseri prate trendove i upućuju na njih. Osim toga, navođeno je i da influenseri dele lična iskustva i stavove – grafikon 13.7.



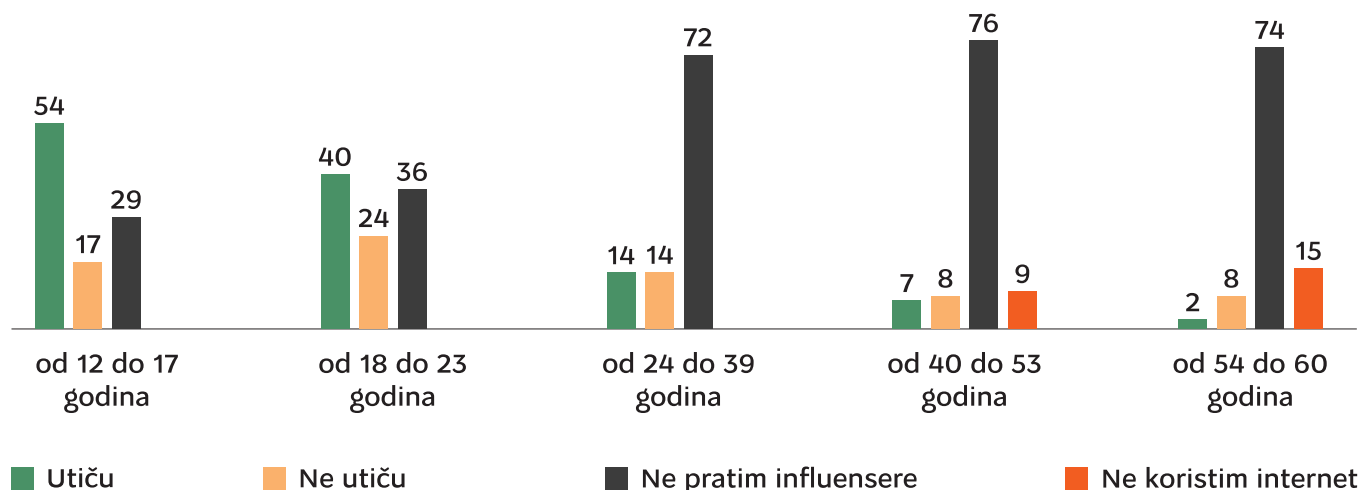
Grafikon 13.7. Prednosti influensera u odnosu na druge kanale informisanja, (%)

Preporuke influensera utiču na jednu četvrtinu ispitanika (zbir odgovora utiču u potpunosti i donekle utiču). Imamo 14% građana koji kažu da uopšte ne utiču, uz 56% ispitanika koji navodi da ne prati influencersere.



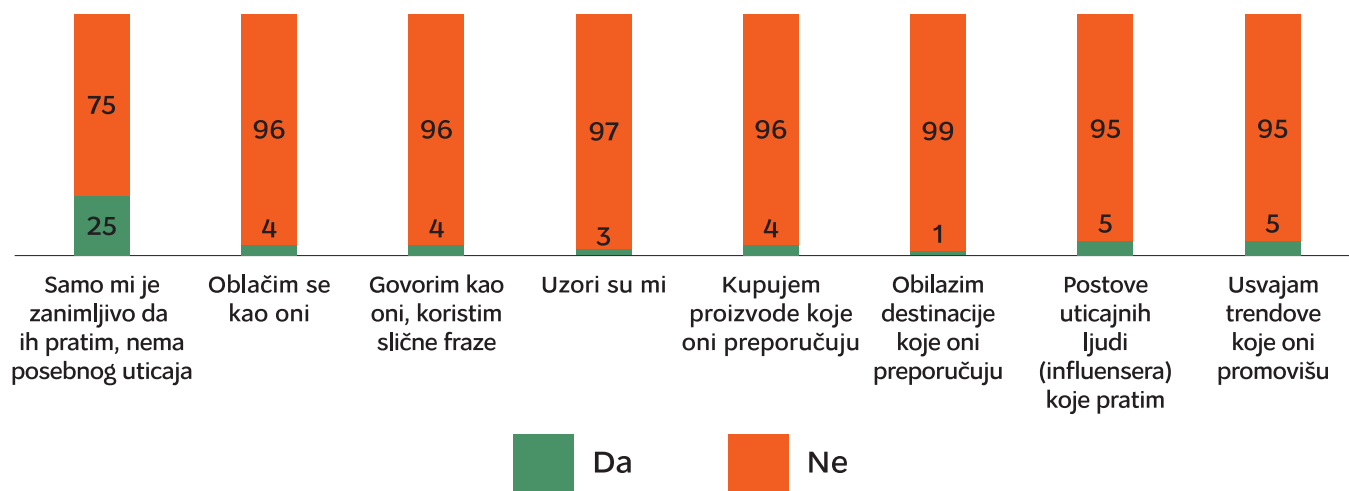
Grafikon 13.8. Da li na Vas utiču preporuke influensera (poznati i uticajni ljudi na internetu)?, (%)

Preporuke influensera najviše utiču na mlađe ispitanike (pripadnike generacije Z). Više od polovine – **54% ispitanika mlađih od 17 godina, kao i 40% ispitanika u starosnoj dobi od 18 do 23 godine kaže da na njih utiču preporuke influensera**. S druge strane, svega 2% bejbi bumera i 7% pripadnika generacije X iznosi takav stav – grafikon 13.9.



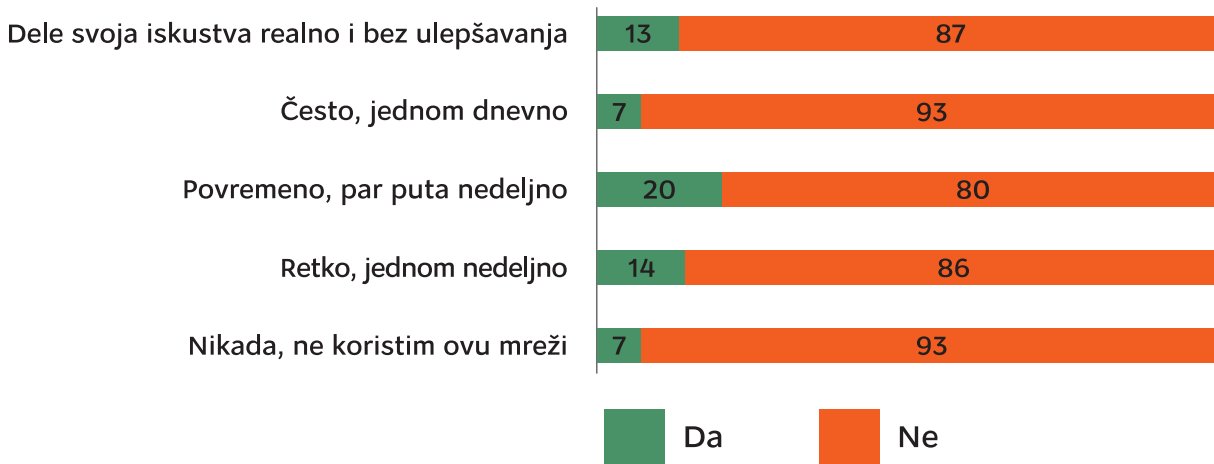
Grafikon 13.9. Da li na Vas utiču preporuke influensera (poznati i uticajni ljudi na internetu)?, po generacijama, (%)

Ispitanici uglavnom navode da im je samo zanimljivo da prate influensere, kao i da ne postoje posebni načini na koje influenseri utiču na njih. Imamo i po 5% onih koji kažu da dele stavove koje influenseri promovišu, ili da prate trendove koje vide kod njih – grafikon 13.10.



Grafikon 13.10. Kako influenseri utiču na Vas?, (%)

Na samom kraju ove oblasti, pitali smo građane i šta je to novo ili drugačije što influencersi nude. **Odgovori koji se ističu su svakako da influencersi informišu o novim trendovima i stvarima (14%), kao i da dele svoja iskustva bez ulepšavanja (13%). Najčešći odgovor je svakako da praćenje influencersa predstavlja zabavu za ispitanike (jedna petina je dala ovakav odgovor) – videti grafikon 13.11.**

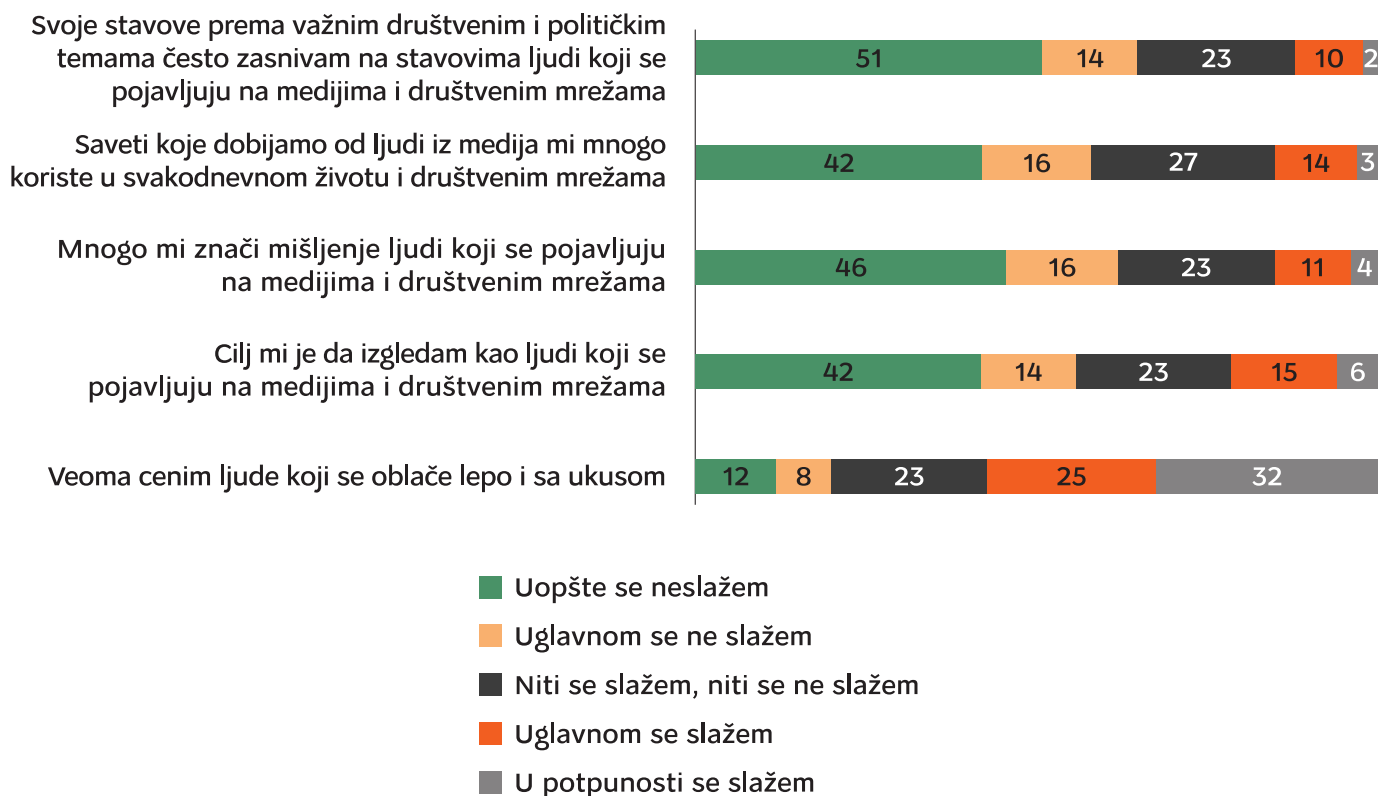


Grafikon 13.11. Šta vam novo ili drugačije nude influencersi?, (%)

14.

Životni stilovi i influencersi

Upitnik se sastojao i od pitanja o opštim stavovima ispitanika kada su u pitanju mediji i influencersi. **Oko polovine ispitanika (51%) odgovorilo je odrično na pitanje da li svoje stavove prema važnim društvenim i političkim temama obično zasnivaju na stavovima ljudi koji se pojavljuju u medijima i na društvenim mrežama.** Osim njih, još 14% je reklo da se uglavnom ne slaže sa istom tvrdnjom. Dok je 23% odgovorilo da niti se slaže, niti se ne slaže, zbirno je 12% ispitanika koji su rekli da se uglavnom ili (ređe) potpuno slažu da svoje stavove zasnivaju prema mišljenjima ljudi koji se pojavljuju u medijima i na društvenim mrežama.



Grafikon 14.1. Kada ste Vi u pitanju... (%)

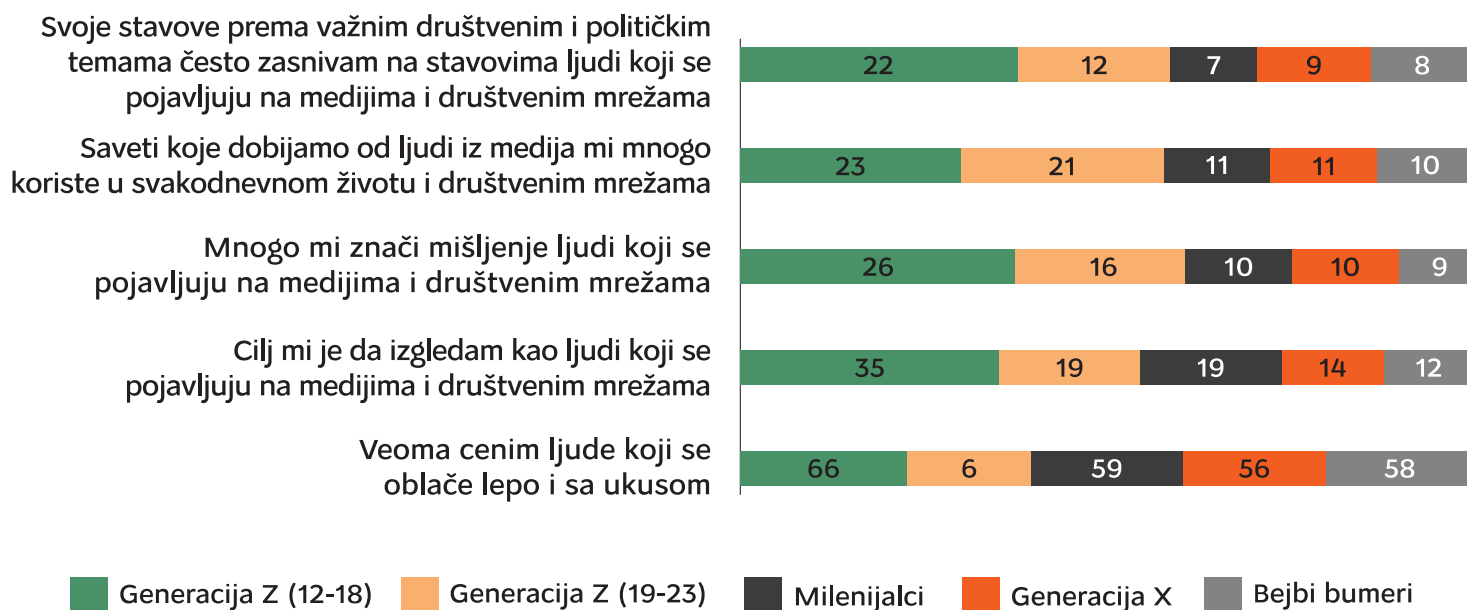
Da se uopšte ne slaže sa tvrdnjom da savete koje dobijamo od ljudi iz medija mnogo koriste u svakodnevnom životu i na društvenim mrežama, reklo je relativno najviše ispitanika – 42%, a još 16% je saopštilo da se uglavnom ne slaže sa tim. Dok je 27% onih koji su indiferentni, 12% je onih koji se sa tvrdnjom uglavnom slažu i 3% onih koji se u potpunosti slažu.

Slični su nalazi i po pitanju tvrdnje da ispitanicima mnogo znači mišljenje ljudi koji se pojavljuju u medijima i na društvenim mrežama – 46% se uopšte ne slaže, 16% se uglavnom ne slaže, 23% niti se slaže, niti se ne slaže, a 11% se uglavnom slaže, uz 4% onih koji su rekli da se u potpunosti slažu s tvrdnjom.

S tvrdnjom „cilj mi je da izgledam kao ljudi koji se pojavljuju u medijima i na društvenim mrežama“ se uopšte ne slaže 42% ispitanika, uz 14% onih koji se uglavnom ne slažu. I ovde je 23% indiferentnih, a u poređenju sa prethodnim pitanjima, nešto je više onih koji se slažu – uglavnom (15%) ili potpuno (6%).

Značajnije se od ostalih izdvaja tvrdnja da ispitanici cene ljude koji se oblače lepo i sa ukusom – značajno je manje onih koji se uopšte ili uglavnom ne slažu (12%, odnosno 8%), približan ili isti procenat onih koji se niti slažu niti ne slažu (23%), dok se zbirno više od polovine ispitanika uglavnom ili potpuno slaže sa tvrdnjom (25%, odnosno 32% – zbirno 57%).

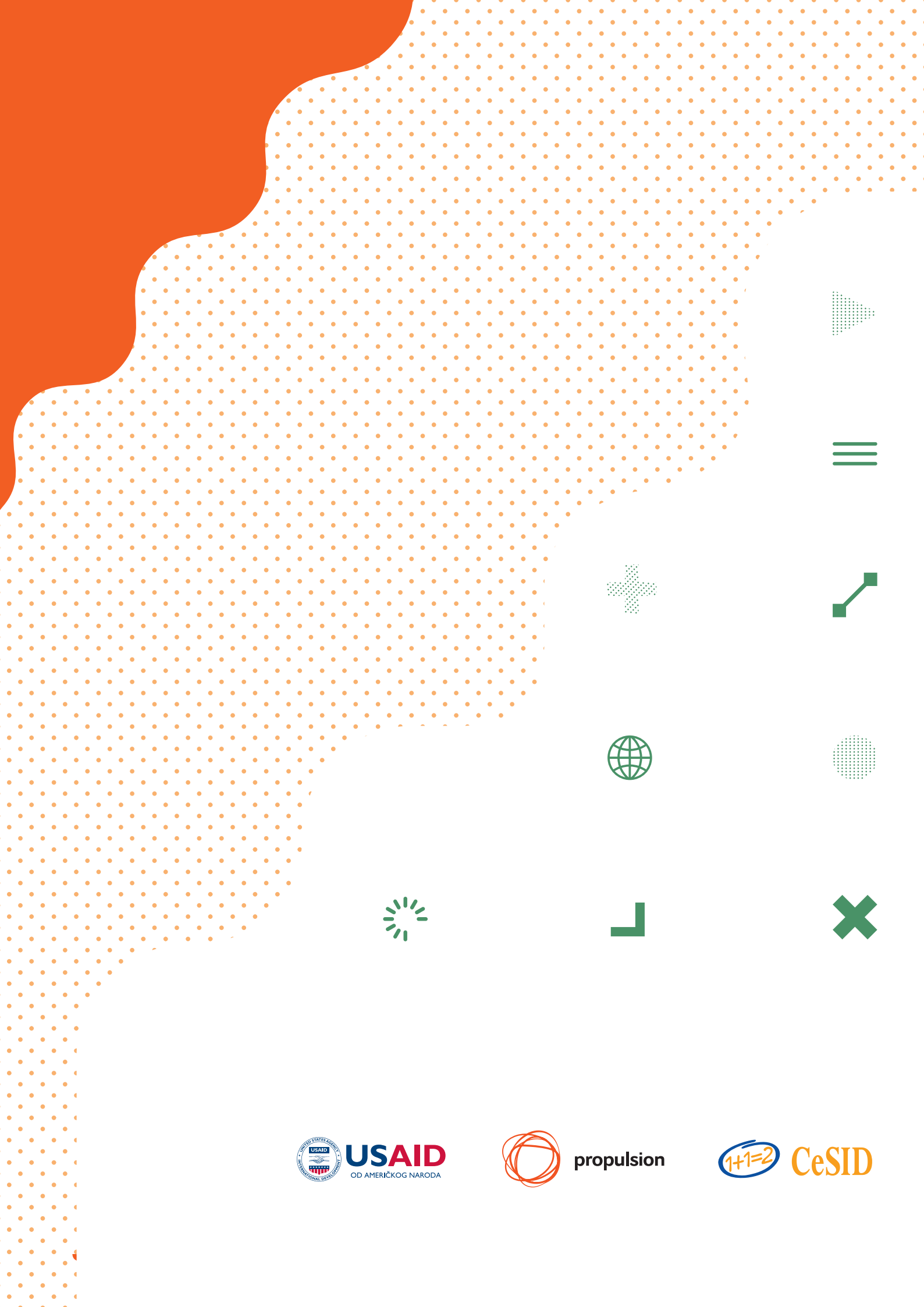




Grafikon 14.2. Kada ste Vi u pitanju... Zbirni odgovori ispitanika koji se uglavnom i potpuno slažu sa tvrdnjom, prema generacijama. (%)

Mada od pitanja do pitanja varira razlika, **uopšteni trend je sledeći: što je generacija mlađa, to se pre slaže sa tvrdnjama, što će reći da se sa tvrdnjama mlađi deo generacije Z više slaže od ostalih, dok se najmanje slažu „bejbi bumeri“**. Dok su razlike u generacijama manje značajne kod tvrdnje da ispitanici cene ljude koji se lepo i sa ukusom oblače, najveća razlika se uočava kod tvrdnje da je ispitanicima cilj da izgledaju kao ljudi koji se pojavljuju u medijima i na društvenim mrežama – s tom tvrdnjom se uglavnom ili potpuno slaže oko trećine ispitanika (35%) koji pripadaju mlađem delu generacije Z, a skoro tri puta manje bejbi bumera – tačnije 12%.

Izveštaj sa istraživanja javnog mnjenja - Inicijativa za novu medijsku i digitalnu pismenost
Građani i mediji: Konzumacija, navike i medijska pismenost



USAID
OD AMERIČKOG NARODA



propulsion



CeSID