

CENTAR ZA SLOBODNE IZBORE I DEMOKRATIJU

Sladana Komatina, Tamara Antović

Građani i mediji

**izveštaj iz
istraživanja
javnog
mnjenja**

III ciklus

Građani i mediji

izveštaj iz istraživanja javnog mnjenja

III ciklus



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE



propulsion



CeSID

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

SADRŽAJ

1. Metodološke napomene	2
2. Opis uzorka	3
3. Sažetak	4
4. Informisani ili osećaj da smo informisani?	10
5. „Stara“ i „nova“ medijska pismenost: Indeks medijske i digitalne pismenosti	19
6. In media we (do not) trust!	28
7. Negativne pojave na internetu	31
8. Društvene mreže	34
9. Facebook: „klasik“ među društvenim mrežama	41
10. Instagram: „trendi“ mreža	46
11. TikTok – „zvezda u usponu“	50
12. Influenseri	55
13. Životne navike i Kovid	67
14. Vakcinacija protiv Kovid-19	73

Nalazi koji se nalaze pred Vama predstavljaju samoprocenu učesnika u istraživanju.

Svi pojmovi koji su u izveštaju upotrebljeni u muškom gramatičkom rodu obuhvataju muški i ženski rod lica na koja se odnose.

1. Metodološke napomene

Istraživanje realizovali	Centar za slobodne izbore i demokratiju (CeSID) i Propulsion uz podršku USAID Srbija
Terenski rad	U periodu između 23. septembar i 10. oktobra 2021. godine
Tip i veličina uzorka	Slučajni, reprezentativni uzorak od 1.188 građana Srbije uzrasta 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 107 varijabli

Istraživanje javnog mnjenja, koje su realizovali Centar za slobodne izbore i demokratiju (CeSID) i Propulsion uz podršku USAID Srbija, sprovedeno je u periodu između 23. septembra i 10. oktobra 2021. godine na teritoriji Republike Srbije bez Kosova i Metohije. Istraživanje je sprovedeno na reprezentativnom uzorku od 1.188 punoletna građana Srbije, uzrasta 12-60. Kao istraživački instrument je korišćen upitnik formiran u saradnji sa klijentom, koji se sastojao od 107 varijabli. 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. Od anketara se zahtevalo da u domaćinstvu anketira osobu kojoj je prvoj rođendan u odnosu na dan posete. Na taj način 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 25 godina 42% (Generacija Z); 26 do 40 godina 26% (Milenijalci); 41 do 54 godina 21% (Generacija X), 55 do 60 godina 11% (Baby Boomers)

Prosečna starost ispitanika iznosi 32 godina.

Obrazovna struktura osnovna škola i niže 26% ispitanika, dvogodišnja/trogodišnja srednja škola 10% ispitanika, četvorogodišnja srednja škola 37% ispitanika, viša škola/fakultet 25% ispitanika.

Zanimanje zaposlen 52%, nezaposlen 9%, učenik/student 36%, penzioner 3%

Mesto stanovanja grad 75%, selo 16%, prigradsko naselje 9%

3. Sažetak

Najveći procenat ispitanika (59%) navodi da želi da se informiše sve dok mu to ne ometa svakodnevne obaveze, dok da uvek traga za informacijama o aktuelnim dešavanjima navodi 19% ispitanika. Populacija mlađa od 25 godina značajno iznad proseka navodi da ne želi da se informiše o aktuelnim dešavanjima u zemlji i svetu. **Kanal informisanja putem kojeg se najveći broj ispitanika informiše redovno i često jeste lični kontakt, odnosno porodica ili prijatelji (zbirno 71%)**. Osim ličnog kontakta, preko polovine ispitanika se **redovno i često informiše i putem društvenih mreža (zbirno 67%) i internet portala i sajtova (zbirno 64%)**. Primećujemo da što je populacija mlađa to se više informiše putem društvenih mreža, dok se starije populacije više opredeljuju za televiziju. **Za potrebe informisanja građani Srbije najčešće koriste internet portale i sajtove (26%), društvene mreže (20%), televiziju (17%) i lične kontakte (17%)**. Generacija Z za informisanje najviše koristi društvene mreže (33%), Milenijalci se opredeljuju za internet portale i sajtove (33%), dok se najstariji opredeljuju za televiziju (45%). Kada je u pitanju informisanje od strane bliskih osoba i koliko je ono često, primećujemo da **31% ispitanika navodi da povremeno dobija informacije ili savete koji su im značajni od bliskih osoba**. Građani Srbije **najviše vremena u toku jednog dana provedu uz društvene mreže (95 minuta), a najmanje uz štampu (21 minut)**. Ispitanici koji pripadaju Generaciji Z znatno više vremena provode uz društvene mreže, naročito mlađi iz ove generacije (12-18) koji dnevno provedu 130 minuta uz društvene mreže, dok stariji (19-25) provode 113 minuta. Baby boomersi i Generacija X se izdvajaju po vremenu provedenom uz televiziju, Baby boomersi dnevno provedu 119 minuta uz ovaj mediji, dok Generacija X provede 90 minuta. **Top 5 medijskih tema u Srbiji jesu sport (16%), politika (9%), muzički program (7%), moda i lepota (7%) i Kovid – 19 (6%)**.

Kada su u pitanju uznosi medijske i digitalne pismenosti, blage promene su primećene u odnosu na prošli ciklus istraživanja. **Prosečna ocena medijske pismenosti građana Srbije na skali od 0 do 1 (medijski nepismeni – medijski pismeni) iznosi 0.65 i jednaka je vrednosti koja je izmerena 2020. godine u sklopu drugog ciklusa istraživanja, dok sam indeks medijske pismenosti iznosi 3,88**. S druge strane, **ukupna vrednost indeksa koji se odnose na digitalnu pismenost populacije koja je bila predmet istraživanja (od 12 do 60), iznosi 11,01 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 0,73. 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.

Od važnijih pojedinačnih nalaza, izdvajamo nekoliko. **Ukupno čak 97% građana je reklo da koristi internet.** Više od devet desetina učesnika u istraživanju kaže da šalje poruke koristeći aplikacije poput Vibera, Whatsapp-a, Telegrama...(94%), poseduje smart telefon (95%), ali i da sa lakoćom pronalazi sadržaje koji ih zanimaju na internetu (91%). Rast u odnosu na prošlu godinu uočavamo kod tvrdnji koje se tiču posedovanja mejl adrese (86%), znanja o pronalasku i instaliranju aplikacija koje mogu biti od koristi na telefonu/tabletu (87%) i **korišćenja društvenih mreža (86%)**. Posle pada koji je u toku prošlogodišnjeg ciklusa uočen u oblasti kreiranja i produkcije novih sadržaja na internet, ove godine su se vrednosti vratile na nivo onih u baseline istraživanju. **Imamo 31% građana zna da napravi blog (koristeći Word Press ili Weebly), 54% zna da napravi prezentaciju u Power Point-u** (vrednost koja je za samo dva procentna poena manja od baseline vrednosti), **a 63% zna da napravi tabelu ili bazu podataka** (63% - 2019.godine, 55% - 2020 godine).

Kada je u pitanju poverenje građana u medije, ono je najviše kada se radi o medijima koji se češće koriste. Pa tako, **zbirno 67% ispitanika navodi da uglavnom i potpuno veruje ličnim kontaktima, u internet portale i sajtove uglavnom i u potpunosti ima poverenja zbirno 32% ispitanika, dok televiziji uglavnom i potpuno veruje zbirno 26% ispitanika.** Ni u jedan medij u Srbije nema poverenja 22% ispitanika. Na izvore medijskih informacija (autore vesti, medij/agenciju koja ih je prva prenela) **nikad i veoma retko obraća pažnju zbirno 51% ispitanika**, dok zbirno 20% to čini često i redovno.

Neprijatnosti u komunikaciji putem interneta nikad nije doživelo 57% ispitanika, dok je veoma retko ovo doživelo 24% ispitanika. **Najveći procenat ispitanika (68%) izbegava sadržaje na internetu koji uključuju govor mržnje**, međutim 17% ispitanika navodi da ovakav sadržaj prati zbog informisanja. Građani Srbije u najvećoj meri smatraju da je **negativan sadržaj veoma zastupljen u medijima – 36%**. Nešto manji procenat (34%) smatra da je ovakav sadržaj donekle zastupljen u medijima u Srbiji. Građani Srbije prepoznaju negativan sadržaj najčešće generalno **na televiziji (36%) i u štampi (11%)**.

Najpopularnije društvene mreže ostaju Instagram, Facebook i YouTube, međutim red je u odnosu na prošlu godinu nešto promenjen. Kada je u pitanju YouTube imamo 60% ispitanika koji navode da ovu društvenu mrežu koriste svakoga dana. Instagram svakoga dana koristi 55% ispitanika, dok još nešto manje od jedne desetine navelo da to čini povremeno (9%). Ipak, jedna trećina respondenata navodi da nikada ne koristi Instagram. Čini se da je popularnost Facebook-a opala u odnosu na prošlogodišnje istraživanje pa sada imamo 51% učesnika u istraživanju koji su nam rekli da svakoga dana upotrebljavaju Facebook. Demografski gledano, žene natprosečno koriste sve društvene mreže osim YouTube (koga muškarci koriste u 62% slučajeva svakoga dana, dok to žene čine u 57% slučajeva) i TikTok-a koga pripadnici oba pola koriste podjednako. **Kontinuirani rast kroz sva tri istraživačka ciklusa najjasnije se oslikava u slučaju TikTok-a.** Ovu mrežu je 2019. godine svakodnevno koristilo tek 2% anketiranih, 2020. posle ekspanzije u toku pandemije praćenje je poraslo na 16%, dok sada **2021. godine TikTok svakoga dana koristi skoro jedna četvrtina ispitanika u starosnoj dobi od 12 do 60 godina.**

Iako su Instagram i YouTube preuzeli primat Facebook-a kada je u pitanju zabava, **Facebook ipak ostaje primarna mreža za informisanje građana Srbije o svakodnevnim dešavanjima.** Ukupno 34% anketiranih kaže da se o svakodnevnim dešavanjima informiše putem Facebook-a. Facebook je ostao prvi izbor među društvenim mrežama za informisanje o svakodnevnim temama, ali njegova dominacija nije očigledna kao u prethodna dva istraživačka ciklusa (2019. godine i 2020. godine – 46%, 2021. -34%). U polju aplikacija za komunikaciju nije došlo do značajnih promena u odnosu na prošlogodišnji ciklus istraživanja. **Viber ostaje najpopularnija aplikacija ove vrste koju svakodnevno koristi čak 80% ispitanika u starosnoj dobi između 12 i 60 godina** (zbir odgovora redovno i često). U odnosu na prošlogodišnji ciklus, jedina razlika koja je uočena je rast korišćenja Whats App-a među ispitivanom populacijom (za sedam procentnih poena više).

Prilikom prve posete Facebook-u u danu **ispitanike najviše interesuju objave najbliže rodbine i prijatelja (39%) i notifikacije (13%).** Da ih ništa određeno ne interesuje prilikom posete Facebook-u, već da listaju dok ne nađu nešto što im se dopada navodi četvrtina ispitanika. **Informativne sadržaje poput vesti, medijskih objava, članaka ili blogova na Facebook-u povremeno čita 39% ispitanika.** Ovakav sadržaj na Facebook-u retko čita 33% ispitanika, dok redovno to radi svega 4%. Generacijski gledano, primećujemo da **što je generacija starija to se češće čitaju informativni**

sadržaji na Facebook-u. Prilikom čitanja informativnih sadržaja na Facebook-u, **najviše ispitanika pročita samo deo vesti (35%).** S druge strane, **samo naslov pročita 31% ispitanika, dok celu vest pročita tačno četvrtina ispitanika.** Preostalih 9% ne čita informativni sadržaj. Kada je reč o tome da li i koliko često građani čitaju vesti ka kojima ih vodi link na Facebook-u, a koje se nalaze van mreže, **najviše njih je reklo da to radi povremeno (40%). Retko to čini 24%, dok često 15% ispitanika.** Facebook alati koji se najčešće koriste jesu Mesindžer (80%), Facebook grupe (40%) i Facebook stories (35%). Oglasi, odnosno sponzorisanе objave na Facebook-u su najvećem broju ispitanika malo značajni (44%), dok su prilično značajni za 18% ispitanika.

Prilikom prve posete Instagramu u danu **najveći broj ispitanika (28%) navodi da ih interesuju storiji najbliže rodbine i prijatelja, dok 13% navodi da su to postovi najbližih.** S druge strane, da ne prati ništa određeno, lista dok ne nađe nešto zanimljivo navodi 16% ispitanika. Najvećem broju ispitanika je svejedno kod odabira između storija ili posta na Instagramu – 44% ispitanika. Stori je bitniji mlađima iz generacije Z, dok je post najbitniji generaciji X. Kada su u pitanju Instagram alati, **najveći procenat ispitanika navodi da koristi DM (poruke i video pozive) – 66% i Instagram storije – 65%.** Oglasi, odnosno sponzorisanе objave na Instagramu su najvećem broju ispitanika malo značajni (39%), dok su prilično značajni za 23% ispitanika.

Trend rasta **TikTok**-a koji je započet prošle godine u pandemijskim uslovima nastavio se i u 2021. godini. Kao i ranije, **ovu mrežu predominantno koriste ispitanici koji pripadaju Generaciji Z.** Razlozi zbog kojih je TikTok privukao mlade su brojni, ali se svakako kao prvi odgovor izdvajaju smešni i zanimljivi video sadržaji, sa mimovima i imitacijama. **Skoro dve petine ispitanika, ili njih 38%, navelo je da su upravo zanimljivi i smešni video sadržaji ono što ih je privuklo ka TikTok-u.** Naredna tri odgovora koja su navođena su: izbor pesama koji je prilagođen ukusu korisnika (13%), činjenica da su na ovoj društvenoj mreži najaktivniji influenseri koje vole (13%), to što sadržaji nisu glamurozni već jednostavni (12%). Način na koji ispitanici pretražuju sadržaje na TikTok-u je uglavnom samostalno pretraživanje – to je odgovorila većina ispitanika, tačnije 60%. Četvrtina učesnika u istraživanju koristi ponuđene heštagove (*hashtags*), a njih 15% navodi da ne zna, odnosno nije mogla da proceni na koji način pretražuje na TikTok-u. Ponuđene *hashtags* natprosečno koriste najmlađi ispitanici (mlađi od 18 godina), ali i žene. **Mlađi na TikToku najviše prate anonimne i duhovite ljude,** skoro polovina učesnika u istraživanju – 49% navodi ovaj odgovor.

Za najveći procenat ispitanika **influenseri su obične osobe koje prate na različitim medijima i mrežama, a koje prave sadržaj koji je u skladu sa njihovim interesovanjima – 29%**. Ipak, visok je procenat i onih respondenata za koje su influenseri poznate ličnosti koje prate na različitim medijima i koji propagiraju vrednosti i stilove slične njihovima -26%. **Njih 37% navodi da influencers prate pasivno, da čita/gleda postove, dok je onih koji influencers prate aktivno 7%**. Ostatak ispitanika ili ne prati influencers (51%), ili nije moglo da odgovori na pitanje. Očekivano među generacijama se ipak uočavaju određene razlike. **Ukupno 74% ispitanika mlađih od 18 godina na određeni način prati influencers, dok 64% anketiranih starih između 19 i 25 godina kaže da ne neki način prati influencers** (aktivno ili pasivno). Sa rastom godina, opada procenat ispitanika koji kažu da prate poznate i uticajne ljude na internetu. Nešto manje od trećine Milenijalaca navodi da pasivno prati influencers, a 4% ih prati aktivno. Kod Generacije X procenti su i manji: jedna petina njih pasivno prati influencers, a 2% to čini aktivno. Na kraju, svega desetina ispitanika starijih od 55 godina navodi da pasivno prati influencers, dok svaki stoti to čini aktivno. Žene iznad proseka navode da prate influencers, i to prvenstveno pasivno, kao i studenti/učenici. Kod svih društvenih mreža na kojima građani Srbije prate influencers uočava se rast u odnosu na nalaze iz 2020. godine. Tako 28% ispitanika kaže da prati influencers na YouTube što je za četiri procentna poena više nego prošle godine. **Zabavni sadržaji i zanimljivosti** su glavne karakteristike koje ispitanici vole kod influencersa (po 14%). Jedna desetina anketiranih kaže da najviše voli humor (10%), dok 9% kaže da su to edukativni sadržaji. **Više od polovine učesnika u istraživanju kaže da prati i domaće i strane influencers – 52%** (odgovori ispitanika koji navode da inače prate influencers). Samo domaći influencers su prvi izbor za 38% ispitanika, dok jedna desetina preferira strane influencers. 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 884 odgovora. Ime koje je izdvojeno u velikom broju slučajeva je Baka Prase koga je pomenulo 8% ispitanika. **Broj influencersa koje ispitanici prate porastao je u ovom istraživačkom ciklusu**. Sada imamo 45% ispitanika koji prate od šest do 15 ispitanika, dok ih je prošle godine bilo 38%. Veći procenti su uočeni i kod odgovora da prate od 15 do 30 ispitanika, ali i više od 30 ispitanika. Prednosti influencersa u odnosu na ostale kanale informisanja koje izdvajaju građani Srbije su brojne. **Najveći procenat ispitanika kaže da influencers obrađuju one teme koje ih interesuju (22%)**. Činjenicu da ih prati okruženje/prijatelji, pa da onda zajedno dele iskustva izdvaja ukupno 17% anketiranih, a 12% navodi da im se kod influencersa sviđa

to što dele svoja intimna iskustva i lične stavove. Iako ispitanici uglavnom navode da influencersi ne utiču na njih, već im je samo zanimljivo da ih prate, **njih 26% priznaje da ipak preporuke influencersa imaju uticaj** (zbir odgovora donekle utiču 25% i utiču u potpunosti 1%).

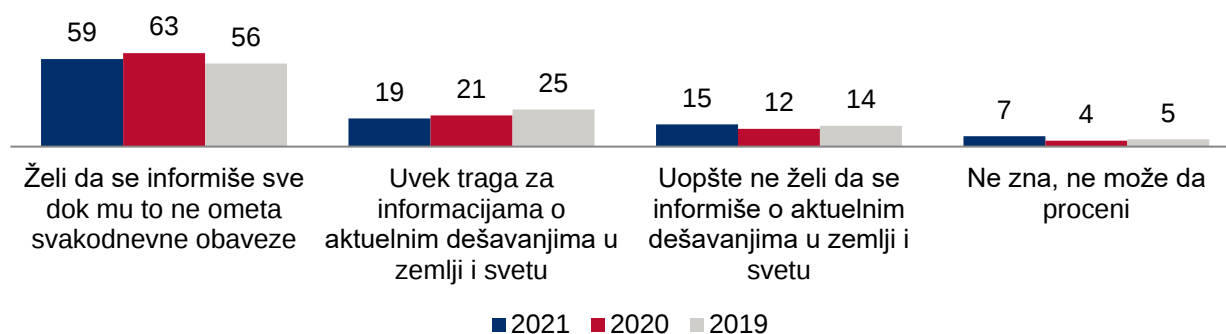
Pandemija Kovid -19 dovela je do značajnih promena navika građana Srbije, samim tim je došlo i do promena u načinu obavljanja poslovnih aktivnosti. Tako **34% ispitanika navodi da je usled pandemije moralo ili da još uvek mora da obavlja poslovne aktivnosti od kuće**. U poređenju sa istraživanjem iz 2020. godine procenat ovih ispitanika je porastao za 10 procentnih poena. **Zbirno 49% ispitanika je uglavnom i u potpunosti zadovoljno obavljanjem aktivnosti od kuće**, naspram zbirno 22% ispitanika koji iskazuju nezadovoljstvo. Primećujemo da je u odnosu na 2020. godinu došlo do značajnog porasta ispitanika koji su zadovoljni radom od kuće i to za zbirno 44 procentna poena. **Donekle spremno da nastavi sa radom od kuće je 36% ispitanika**, dok 28% nije spremno za ovakav vid rada. Najveći procenat građana Srbije (52%) nije u poslednje dve godine održavalo sastanke/treninge/nastavu ili časove putem interneta. Oni koji to jesu radili su kao **glavne aplikacije izdvojili Zoom (21%), Google meet (16%), Teams (6%) i Skype (5%)**. Generacija Z se izdvojila kada je u pitanju održavanja nastave/časova/sastanaka putem interneta (76%), dok su Baby boomersi najmanje koristili ovaj vid komunikacije (87%). **U poslednja tri-četiri meseca uobičajeno kao i ranije onlajn je kupovalo 27% ispitanika**, dok da nikad ne kupuje onlajn navodi 37%. Najveći procenat ispitanika je **onlajn kupovalo odeću i obuću (61%)**, dok je knjige, stripove i novine i sitne elektronske aparate onlajn kupovalo po 23% ispitanika. **Plaćanje prilikom onlajn kupovine je 70% ispitanika regulisalo pouzećem, dok je 24% plaćanje izvršilo karticom**. U sistem zaštite podataka prilikom onlajn kupovine zbirno ima 47% ispitanika (u potpunosti i uglavnom imam poverenja). U ovom ciklusu istraživanja smo građane pitali da li oni generalno imaju poverenje u proces vakcinacije u Srbiji. **Najveći procenat anketiranih, njih 24%, navodi da u potpunosti ima poverenja u ovaj proces**, a uz to imamo i 17% građana starijih od 12 do 60 godina koji donekle imaju poverenja. Jedna petina učesnika u istraživanju kaže da niti ima, niti nema poverenja. Sa druge strane nepoverenje u proces vakcinacije iskazuje ukupno 23% učesnika u istraživanju (zbir odgovora uopšte nemam poverenja i uglavnom nemam poverenja). **Trećina ispitanika kaže da se nisu vakcinisali i da to ne planiraju - 31%**. Desetina ispitanika kaže da nisu vakcinisani, ali da planiraju to da urade 11%, dok 3% nije vakcinisano jer im to zdravlje ne dozvoljava. Ukupno 36% učesnika u istraživanju navodi da su se vakcinisali. Prvi izbor među vakcinama bila je

Sinofarm vakcina – 45% i Fajzer – 39%. Kod pitanja koje se odnosi na treću dozu vakcine daje sledeću perspektivu. **Najveći procenat već vakcinisanih ispitanika kaže da bi kao treću dozu primili vakcinu Fajzer** (ili su to već učinili).

4. Informisani ili osećaj da smo informisani?

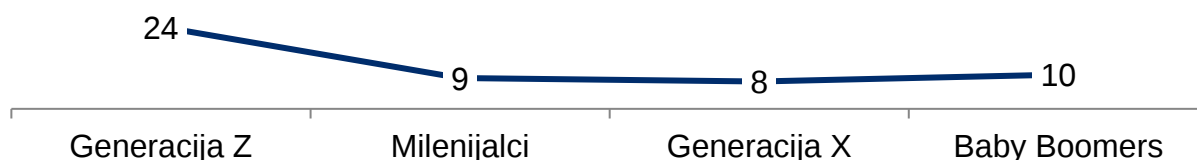
Ovo poglavlje kao i ranije se odnosi na percepciju građana o sopstvenoj informisanosti. Prvo pitanje u ovom delu poglavlja jeste to da li bi i kako građani sebe ocenili, odnosno da li žele ili ne žele da se informišu o aktuelnim dešavanjima. **Najveći procenat ispitanika (59%) navodi da želi da se informiše sve dok mu to ne ometa svakodnevne obaveze** i u odnosu na 2020. godinu procenat ovih ispitanika je opao za četiri procentna poena, dok je u odnosu na 2019. godinu viši za tri procentna poena. S druge strane, svaki šesti ispitanik (15%) navodi da ne želi da se informiše o aktuelnim dešavanjima, što je u odnosu na 2020. više za tri procentna poena. Da uvek traga za informacijama o aktuelnim dešavanjima navodi 19% ispitanika, poređenjem sa prethodnim istraživačkim ciklusima ovaj procenat ispitanika je opao (2019. – 25%, 2020. – 21%).

Grafikon 4.1. – **Da li biste za sebe rekli da ste neko ko...** (poređenje 2019., 2020. i 2021. godine), u %



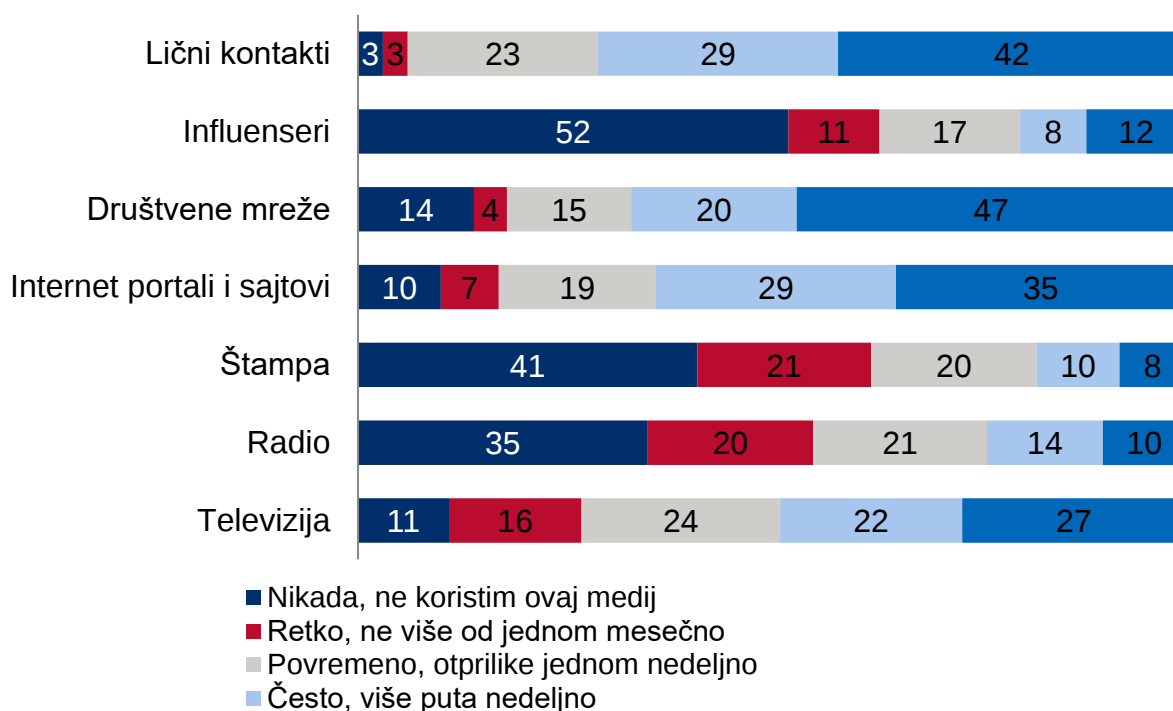
Populacija mlađa od 25 godina značajno iznad proseka uopšte ne žele da se informišu o aktuelnim dešavanjima u zemlji i svetu. S druge strane, ostale tri grupe ispitanika Milenijalci, Generacija X i Baby boomersi ispod proseka navode da ne žele da se informišu o aktuelnim dešavanjima (grafikon 4.2.). Da želi da se informiše o aktuelnim dešavanjima dok mi to ne ometa svakodnevne obaveze iznad proseka navode penzioneri (67%) i ispitanici koji su završili osnovni školu ili manje (73%), dok visoko obrazovani iznad proseka navode da uvek tragaju za novim informacijama (26%).

Grafikon 4.2. – **Uopšte ne želi da se informiše o aktuelnim dešavanjima u zemlji i svetu, po generacijama u %**



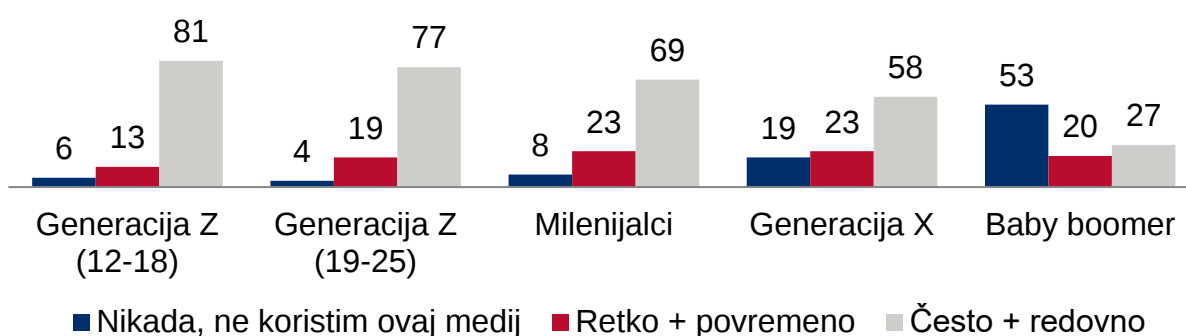
Kanal informisanja putem kojeg se najveći broj ispitanika informiše redovno i često jeste lični kontakt, odnosno porodica ili prijatelji (zbirno 71%). Osim ličnog kontakta, preko polovine ispitanika se **redovno i često informiše i putem društvenih mreža (zbirno 67%) i internet portala i sajtova (zbirno 64%).** Televiziju kao kanala informisanja redovno i često koristi zbirno 49% ispitanika, dok radio navodi zbirno 24% ispitanika. S druge strane, preko polovine ispitanika (52%) navodi da influenseri nisu njihov izbor informisanja, dok 41% ispitanika navodi da štampa nije mediji preko koga se informišu. Radio za informisanje nikad ne koristi 35% ispitanika.

Grafikon 4.3. – **Koliko često se informišete putem sledećih medija/kanala informisanja? u %**



Ako obratimo pažnju na značajne tipove medija prema generacijama, primećujemo značajne razlike. Na grafikonu ispod možemo da uočimo da **što je populacija mlađa, to se više informiše putem društvenih mreža**. Tako, 81% mlađih iz Generacije Z (12 – 18) se informiše putem društvenih mreža često ili redovno, dok 77% stariji iz ove grupe (19 – 25) često ili redovno koristi društvene mreže za informisanje. Takođe primećujemo da ni Milenijalci ne zaostaju previše u odnosu na mlađu populaciju – 69% se često ili redovno informiše putem društvenih mreža, njih prati i Generacija X kod koje 58% ispitanika koristi društvene mreže kao kanal informisanja. Značajan pad se primećuje kod Baby boomersa, 27% ispitanika koji spadaju u ovu grupu navodi da često ili redovno društvene mreže koristi kao kanal informisanja. Osim ovoga, primetno je i da najveći procenat Baby boomersa (53%) navodi da nikad ne koristi društvene mreže u svrhu informisanja.

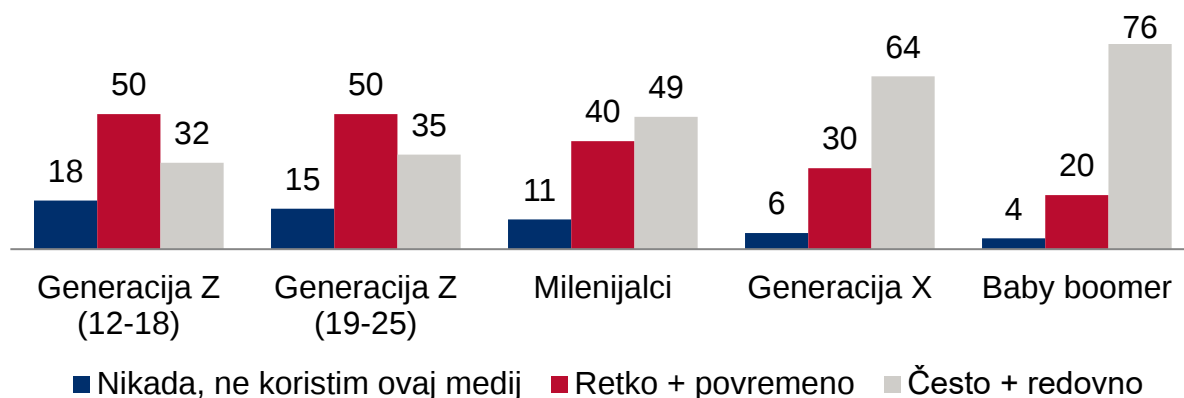
Grafikon 4.4. – **Koliko često se informišete putem društvenih mreža? Prema generacijama u %**



Kada je u pitanju televizija kao kanal informisanja možemo zaključiti da ovde važi pravilo - **što je generacija starija, to se redovnije informiše putem televizije**. Najveći procenat ispitanika iz grupe Baby boomera (76%) navodi da se često ili redovno informiše putem televizije, dok nešto manji procenata Generacije X (64%) navodi da je televizija često ili redovno njihov kanal informisanja. Većina Milenijalaca, tačnije 49% se često ili redovno informiše putem televizije. Mlađe generacije, odnosno Generacija Z se putem televizije najviše informiše retko ili povremeno, 50% kako mlađih iz Generacije Z, tako i stariji – grafikon 4.5. S druge strane, da televiziju nikad ne koristi kao kanal informisanja najviše navode mlađi iz Generacije Z (12 – 18) – 18%, dok nešto manji procenat (15%) starijih iz ove generacije (19 – 25) navodi da nikad ne koristi ovaj kanal informisanja. Kako smo napomenuli da se Baby boomeri najviše informiše putem

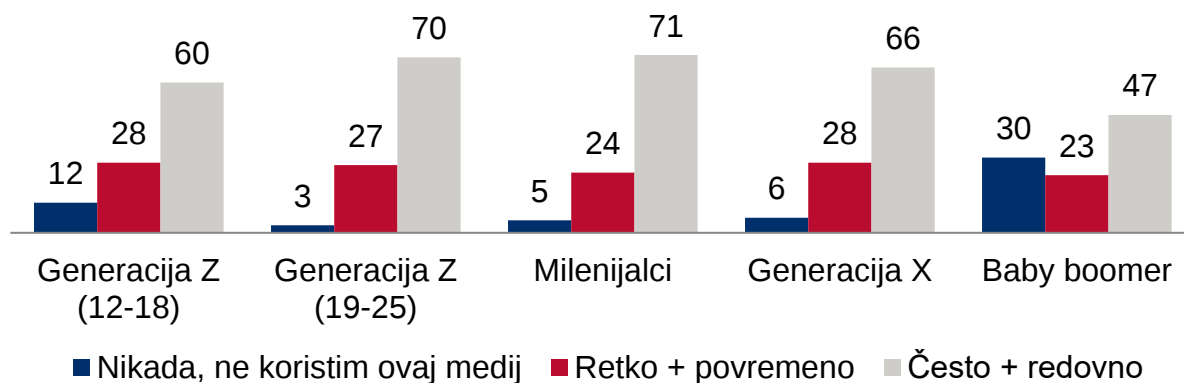
televizije, primećujemo i da najmanji procenat njih (4%) navodi da nikad ne koristi ovaj kanal informisanja.

Grafikon 4.5. - **Koliko često se informišete putem televizije? Prema generacijama u %**



Kada je reč o internet portalima i sajtovima kao kanalu informisanja, **najčešće se ovim putem informišu Milenijalci (71%), stariji iz Generacije Z (70%), zatim Generacija X (66%), mlađi iz Generacija Z (60%) i najređe Baby boomeri (47%)** – Grafikon 4.6. Odgovori da se retko ili povremeno informišu putem internet portala su ravnomerno raspodeljeni, najviše kod generacije X (28%), a najniže kod Baby boomera (23%). Da nikad ne koristi ovu vrstu medija najčešće su odgovarali Baby boomeri (30%) i mlađi iz Generacije Z (12%).

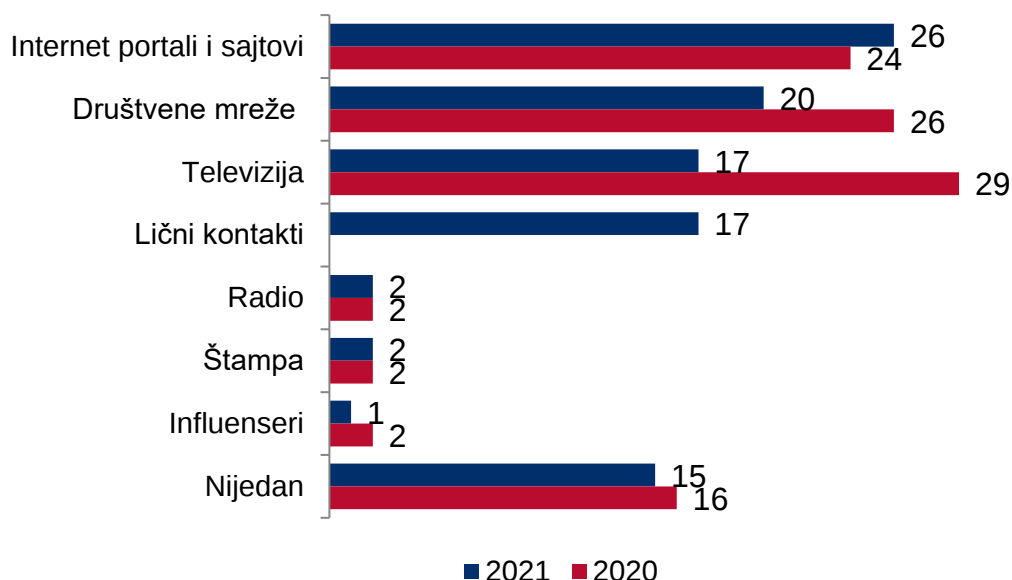
Grafikon 4.6. - **Koliko često se informišete putem portala i sajtova? Po generacijama u %**



Zamolili smo građane da nam izdvoje samo jedna mediji koji najviše koriste za potrebe informisanja. **Mediji koji se u ovogodišnjem istraživačkom ciklusu izdvojio kao primarni način informisanja jesu internet portali i sajтови (26%)**, kada uporedimo sa prethodnim ciklusima, primećujemo da je u odnosu na 2020. godinu ovaj procenat ispitanika veći za dva procentna poena, dok je 2019. godine ovo takođe bio medij sa najvećim brojem odgovora (32%). Na drugom mestu kao primarni način informisanja jesu društvene mreže, koje u ovogodišnjem istraživanju navodi petina ispitanika, što je za šest procentnih poena manje u odnosu na 2020. godinu – grafikon 4.7. Televiziju kao svoj primarni način informisanja navodi 17% ispitanika, ovaj procenat je značajno opao u odnosu na prethodna dva istraživačka ciklusa (2020. godine 29% ispitanika, dok je 2019. godine tačno četvrtina ispitanika navela televiziju kao primarni izvor informisanja). S druge strane, primećujemo da 17% ispitanika kao primarni način informisanja navodi lični kontakt¹, razgovor sa prijateljima ili porodicom. Da ne koristi ni jedan mediji (od ponuđenih) za potrebe informisanja navelo je 15% ispitanika, a u poređenju sa 2019. godinom primećen je značajni skok ovih ispitanika (2019. godine – 5%, dok je 2020. godine ovaj procenat bio 16%). Po 2% ispitanika navelo je radio i štampu, dok je 1% ispitanika navelo influensere.

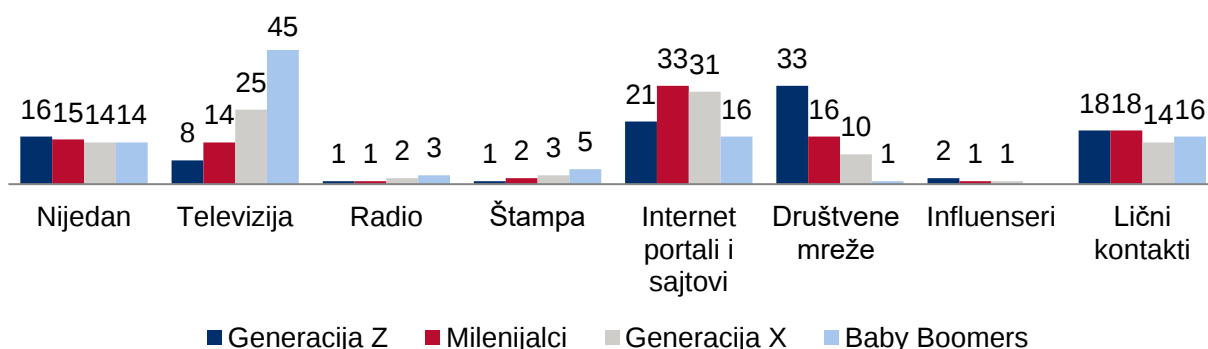
¹ U prethodna dva istraživačka ciklusa ispitanicima nije bio ponuđen odgovor lični kontakt kao primarni način informisanja, pa je to razlog zašto nije moguće uporediti sa ostala dva istraživačka ciklusa.

Grafikon 4.7. – **Koji od navedenih medija najviše koristite za potrebe informisanja?** (poređenje 2020. i 2021. godine) u %



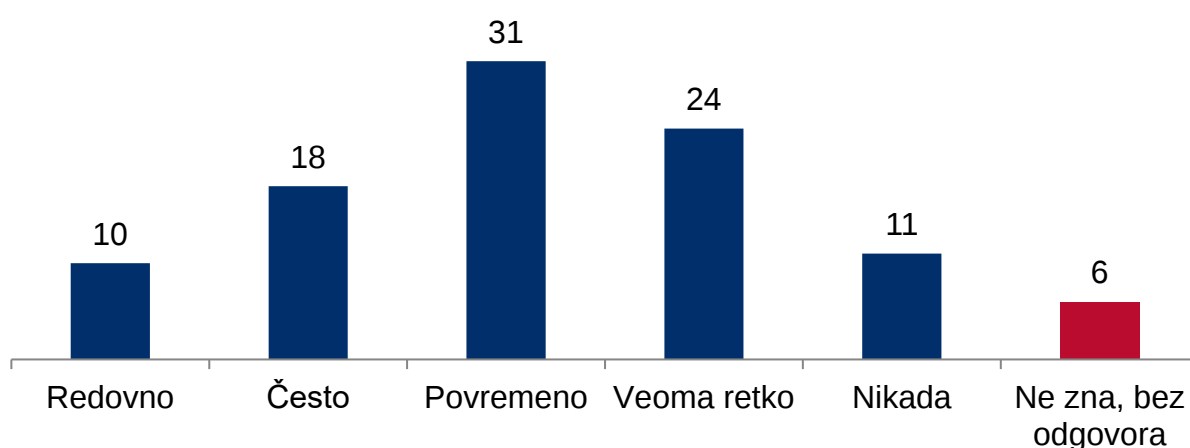
Ispitanici stariji od 54 godina (Baby boomersi) visoko iznad proseka kao primarni način informisanja navode televiziju (45%). S druge strane, najmlađi (Generacija Z) iznad proseka navodi društvene mreže kao kanala informisanja (33%), dok kod Milenijalaca prevladavaju internet portali i sajtovi – grafikon 4.8. Kod Generacije X prevladavaju internet portali i sajtovi sa 31%, i televizija sa 25%. **Televiziju kao svoj primarni način informisanja iznad proseka navode penzioneri, dok učenici i studenti prednost daju društvenim mrežama. Internet portali i sajtovi su prvi izbor kako za zaposlene, tako i za ispitanike koji su visoko obrazovani.** Lični kontakt kao primarni izvor informisanja iznad proseka su navodili ispitanici koji žive na selu i nezaposleni (po 20%) i oni ispitanici sa završenom dvogodišnjom/trogodišnjom srednjom školom (22%).

Grafikon 4.8. – **Koji od navedenih medija najviše koristite za potrebe informisanja? po generacijama u %**



Kada je u pitanju informisanje od strane bliskih osoba i koliko je ono često, primećujemo da **31% ispitanika navodi da povremeno dobija informacije ili savete koji su im značajni od bliskih osoba** – grafikon 4.9. S druge strane, redovno i često svete i informacije vezane za sport, politiku i zdravlje od bliskih osoba dobija zbirno 28% ispitanika, dok zbirno 35% ispitanika navodi da ovaj vid informacija od bliskih osoba dobija veoma retko i nikad.

Grafikon 4.9. – **Da li ste u prethodnih pola godine dobili od Vama bliske osobe neki važan savet ili informaciju vezano za svet politike, sporta, zdravlja... koji ste prihvatili i koji Vam je bio značajan? u %**



Zamolili smo ispitanike da procene koliko vremena u toku jednog dana provedu uz sledeće medije: *televizija, radio, štampa, informativni internet portali i sajтови i društvene mreže* – Tabela 4.1.

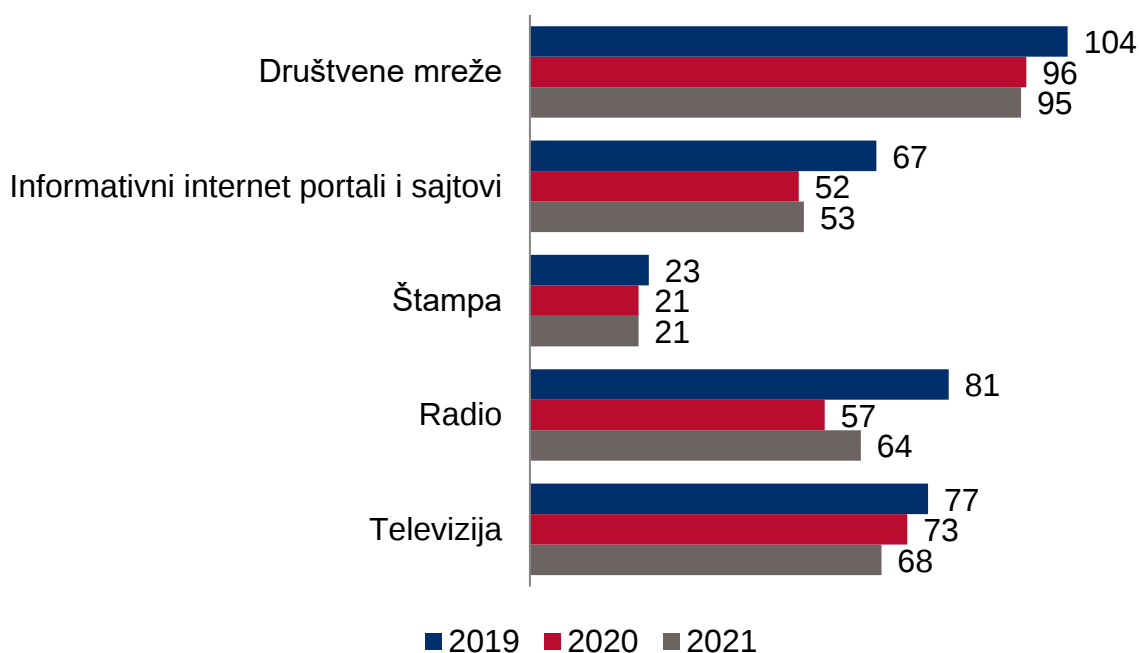
Tabela 4.1. – **Prema Vašoj proceni koliko vremena u toku jednog dana provodite uz sledeće medije, u minutima**

Televizija	Radio	Štampa	Informativni internet portali i sajтови	Društvene mreže
68	64	21	53	95

Ispitanici najviše vremena provode uz društvene mreže, prosečno 95 minuta u toku jednog dana, dok najmanje vremena provode uz štampu, 21 minut dnevno.

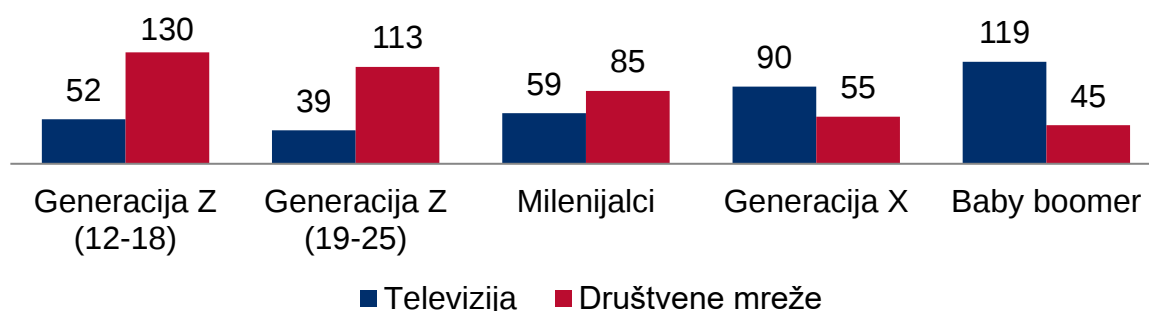
Kada uporedimo podatke za sva tri istraživačka ciklusa, jasno primećujemo pad konzumacije medija od 2019. godine pa do danas. U istraživačkom ciklusu 2019. godine prosečno vreme slušanja radio stanici bilo je 81 minut, dok je 2021. godine prosečno vreme koje ispitanici provode uz radio 64 minuta. Pad uočavamo i kada je vreme provedeno uz televiziju u pitanju, 2019. godine prosečno vreme je iznosilo 77 minuta, 2020. godine 73 minuta, a 2021. prosečno vreme provedeno uz televiziju je 68 minuta (9 minuta manje u odnosu na 2019.).

Grafikon 4.10. – **Prema Vašoj proceni koliko vremena u toku jednog dana provodite uz sledeće medije (poređenje 2019., 2020. i 2021. godine) u minutima**



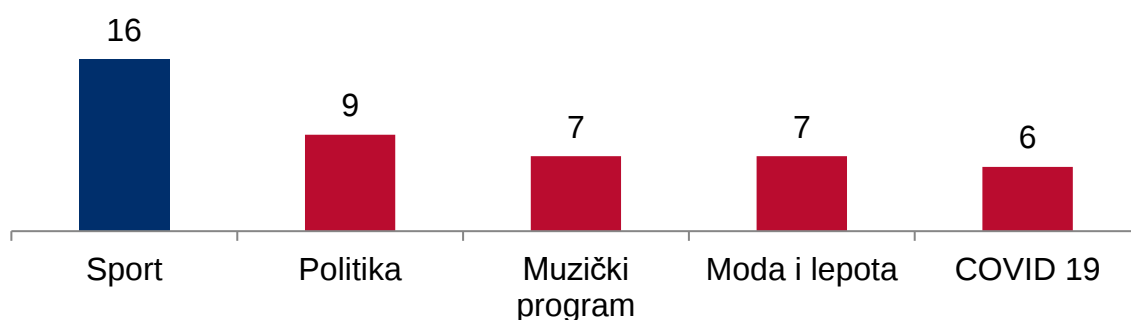
Generacijski gledano, uočavamo značajne razlike. Ispitanici koji **pripadaju Generaciji Z znatno više vremena provode uz društvene mreže, naročito mlađi iz ove generacije (12-18) koji dnevno provedu 130 minuta uz društvene mreže, dok stariji (19-25) provode 113 minuta.** Kada su u pitanju Milenijalci, oni takođe provode više vremena uz društvene mreže nego uz televiziju (85 minuta naspram 59 minuta). **Baby boomersi i Generacija X se izdvajaju po vremenu provedenom uz televiziju: Baby boomersi dnevno provedu 119 minuta uz ovaj medij, dok Generacija X provede 90 minuta.**

Grafikon 4.11. – **Prema Vašoj proceni koliko vremena u toku jednog dana provodite uz društvene mreže i televiziju, u minutima**



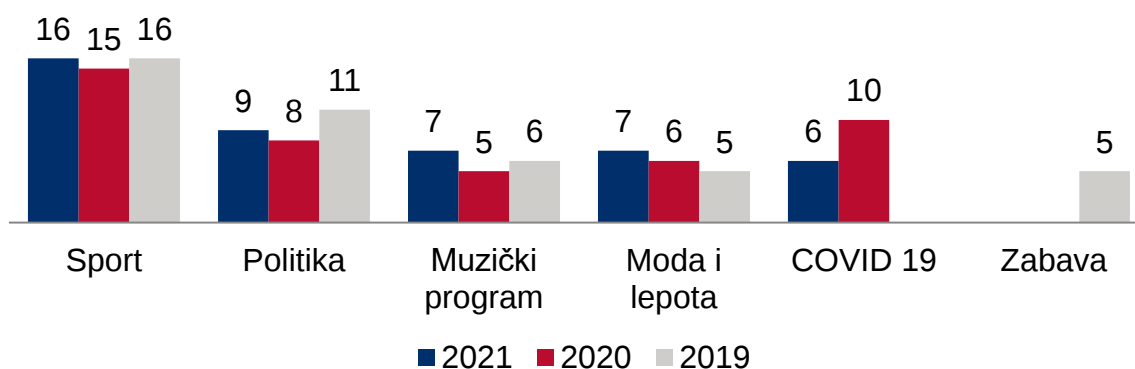
Sport je tema koja najviše interesuje građane Srbije, kako u istraživanju sprovedenom ove godine tako i u prethodna dva istraživačka ciklusa (2021. – 16%, 2020. – 15% i 2019. – 16%). Na drugom mestu našla se politika koju navodi 9% ispitanika kao temu koja ih najviše interesuje, politika se našla na drugom mestu i u prethodna dva istraživačka ciklusa. Muzički program, kao i moda i lepota zanima po 7% ispitanika, dok Kovid-19 kao top temu navodi 6% ispitanika.

Grafikon 4.12. – **Top 5 medijskih tema u Srbiji 2021, u %**



Kada je reč o Kovid – 19 kao temi koja najviše interesuje građane Srbije, zaključujemo da je interesovanje na ovu temu u odnosu na prošlu godinu kada je i krenula sama pandemija opalo. Pa tako u istraživanju sprovedenom 2020. godine 10% ispitanika je navelo temu o Kovidu – 19 kao temu koja ih najviše interesuje, dok je u 2021. godini taj broj manji za četiri procentna poena. U istraživanju 2019. godine Kovid – 19 nije postojao kao teme, jer je samo istraživanje rađeno pre početka same pandemije.

Grafikon 4.13. – **Top 5 medijskih tema u Srbiji** (poređenje 2019., 2020. i 2021. godine)
u %



Iz tabele 4.2. možemo da primetimo da **mlađe generacije do 25 godina, najviše interesuju teme vezane za sport (19%), modu i lepotu (11%) i muzički program (10%)**. Sport je tema koja najviše interesuje kako Generaciju Z, tako i Milenijalce (13%) i generaciju X (13%), dok je kod najstarijih najzastupljenija tema politika (17%). Kovid-19 je tema koja interesuje 8% Milenijalaca, kao i 8% Generacije X. S druge strane, kod Generacije X politika je tema koja se nalazi na drugom mestu, dok je kod Milenijalaca ona na trećem mestu. Kod najstarijih, odnosno Baby boomersa se osim politike izdvajaju i sport (13%) i zdravlje (7%).

Tabela 4.2. – **Medijske teme koje Vas najviše interesuju po generacijama**

Top tri medijske teme	Generacija Z	Milenijalci	Generacija X	Baby Boomers
	Sport 19%	Sport 13%	Sport 13%	Politika 17%
	Moda i lepota 11%	COVID-19 8%	Politika 10%	Sport 13%
	Muzički program 10%	Politika 8%	COVID-19 8%	Zdravlje 7%

5. „Stara“ i „nova“ medijska pismenost: Indeks medijske i digitalne pismenosti

Analizu indeksa medijske i digitalne pismenosti počinjemo odgovorima na set pitanja koja u svom fokusu imaju **indeks medijske pismenosti**, kao mogućnosti razumevanja i kritičke procene sadržaja koji se građanima plasiraju putem medija.

Ocenjujući pomenute mogućnosti građana u proceni sadržaja koji se emituju u medijima, formirali smo indeks medijske pismenosti koji su prikazani u Tabeli 5.1. Dobijeni nalazi ukazuju da je ukupna vrednost indeksa koji se odnosi na medijsku pismenost građana 3,88 od idealnih 6 koliko iznosi maksimum bodova koje se sa sobom nosi ovaj indeks – tabela 5.1.

Prosečna ocena medijske pismenosti građana Srbije na skali od 0 do 1 (medijski nepismeni – medijski pismeni) iznosi 0.65 i jednaka je vrednosti koja je izmerena 2020. godine u sklopu drugog ciklusa istraživanja

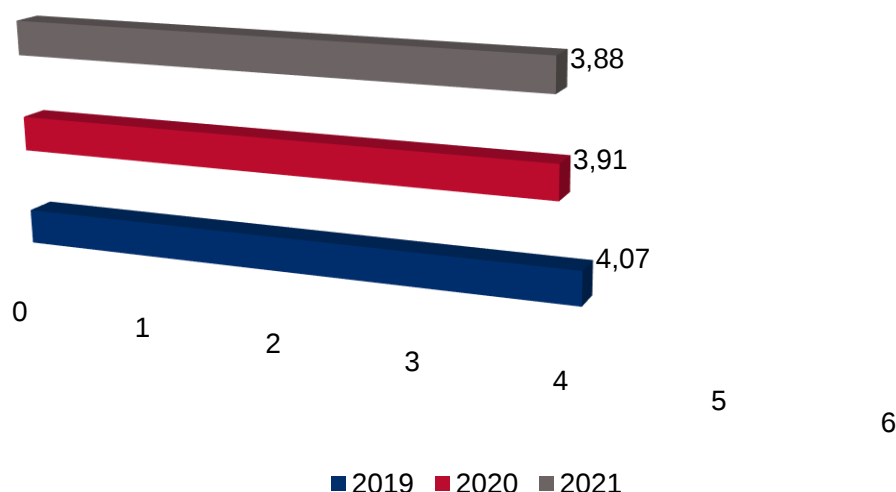
Tabela 5.1. - Indeks medijske pismenosti

Pitanja za građenje indeksa	Broj odgovor a	Minimum bodova	Maksimum bodova	Prosečan broj bodova
Da li Vi lično - informišete se putem internet sajtova i portala ili medijskih internet aplikacija?	1188	0	1	0.78
Da li Vi lično - proveravate informacije koje dobijate putem medija iz više različitih izvora?	1188	0	1	0.58
Da li Vi lično - razlikujete plaćeni od neplaćenog sadržaja?	1188	0	1	0.67
Da li Vi lično - možete da procenite ko ima korist od informacija u sadržajima koji pratite?	1188	0	1	0.65
Da li Vi lično - uvek proveravate da li tekst potkrepljuje tvrdnju koja je izneta u naslovu?	1188	0	1	0.53
Da li Vi lično - svesni ste kako Facebook, Instagram i druge mreže rangiraju i prikazuju Vam sadržaje?	1188	0	1	0.67

Kada su u pitanju ovogodišnji nalazi tvrdnji koje predstavljaju osnovu građenja indeksa medijske pismenosti, uočavamo da je došlo do određenih promena u odnosu na prethodna dva ciklusa, Ukupno **78% ispitanika navodi da se informiše putem internet sajtova i portala** što predstavlja uvećanje za šest procentnih poena u odnosu na prošlu godinu. Ipak, kod četiri od ostalih pet tvrdnji koje čine okosnicu indeksa uočava se blagi pad, pa tako **67% anketiranih navodi da razlikuje plaćeni od neplaćenog sadržaja, kao i da su svesni na koji način društvene mreže (Facebook, Instagram...) rangiraju svoje sadržaje**. U slučaju obe tvrdnje prošle godine je za tri procentna poena više ispitanika dalo potvrdni odgovor. Skoro dve trećine ispitanika u

starosnoj dobi od 12 do 60 godina navodi da **moгу da procene ko ima korist od informacija u sadržajima koje prate (65%)**, što je za dva procentna poena niže nego 2020. godine. Nešto više anketiranih u ovom istraživačkom ciklusu navodi da **proverava informacije koje dobija putem medija iz više različitih izvora (2021. – 58%, za jedan procentni poen više nego 2020. godine)**. Na samom kraju odeljka o medijskoj pismenosti nalazimo da se najveći pad u odnosu na prošlogodišnje istraživanje uočava kod tvrdnje „*uvek proveravam da li tekst potkrepljuje tvrdnju koja je izneta u naslovu*“ gde 54% ispitanika navodi da to i čini, što je umanjeње za četiri procentna poena u odnosu na 2020. godinu. Generalno gledano, indeks medijske pismenosti je za 0,03 niži u odnosu na rezultat koji je zabeležen 2020. godine i za 0,19 niži od baseline vrednosti koja je zabeležena 2019. godine.

Grafikon 5.1. – Indeks medijske pismenosti 2019 - 2021



Očekivano kod svih šest tvrdnji visokoobrazovani ispitanici odgovaraju potvrdno. Žene nešto češće od muškaraca navode da uvek proveravaju da li tekst potkrepljuje tvrdnju koja je izneta u naslovu (56% žena i 51% muškaraca), ali i da su svesne na koji način društvene mreže rangiraju sadržaje koje im prikazuju (69% žena u odnosu na 61% muškaraca). Treba napomenuti da kod tvrdnje o proveravanju da li tekst potkrepljuje tvrdnju koja je izneta u naslovu primećujemo ispodprosečan potvrđan odgovor kako kod ispitanika starijih od 55 godina (37%), ali i kod najmlađih učesnika u istraživanju (mlađi od 18 godina u 44% kažu da proveravaju da li tekst prati tvrdnju iznetu u naslovu). Starosna kategorija od 18 do 40 godina kod svih šest tvrdnji koje predstavljaju deo indeksa odgovara iznad prosečno potvrdno.

Tabela 5.2. – **Da li Vi lično..., u %**

	DA	NE
informišete se putem internet sajtova i portala ili medijskih internet aplikacija	78	22
razlikujete plaćeni od neplaćenog sadržaja	67	33
svesni ste kako Facebook, Instagram i druge mreže rangiraju i prikazuju Vam sadržaje?	67	33
možete da procenite ko ima korist od informacija u sadržajima koji pratite	65	35
proveravate informacije koje dobijate putem medija iz više različitih izvora?	58	42
uvek proveravate da li tekst potkrepljuje tvrdnju koja je izneta u naslovu	54	46

Nalazi vezani za indeks digitalne pismenosti daju nešto više razloga za optimizam. **Vrednost ovog iznosa za treći istraživački ciklus iznosi ukupno 11,01 što predstavlja najvišu izmerenu vrednost u sva tri ciklusa istraživanja.**

Formirani indeks digitalne pismenosti koji se nalaze u Tabeli 5.3 predstavlja percepciju građana kada su u pitanju njihove mogućnosti u sferi digitalne pismenosti. Ukupna vrednost indeksa koji se odnose na digitalnu pismenost populacije koja je bila predmet istraživanja (od 12 do 60), iznosi 11,01 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 0,73. U narednim poglavljima ćemo detaljnije govoriti o nalazima vezano za digitalnu pismenost.

Tabela 5.3 – Indeks digitalne pismenosti

Pitanja za građenje indeksa	Broj odgovor a	Minimum bodova	Maksimu m bodova	Prosečan broj bodova
Da li Vi lično - posedujete kućni računar ili laptop?	1188	0	1	0.87
Da li Vi lično - koristite internet?	1188	0	1	0.97
Da li Vi lično - imate sopstvenu mail adresu na internetu koju koristite za primanje i slanje elektronske pošte?	1188	0	1	0.86
Da li Vi lično - sa lakoćom pronalazite sve sadržaje koji vas zanimaju na internetu?	1188	0	1	0.90
Da li Vi lično - znate da koristite istoriju pretrage na vašem računaru?	1188	0	1	0.82
Da li Vi lično - znate da pronađete i instalirate aplikacije koje Vam mogu biti od koristi na Vaš telefon/tablet?	1188	0	1	0.87
Da li Vi lično - koristite online banking sistem Vaše banke?	1188	0	1	0.45
Da li Vi lično - imate otvoren nalog na barem jednoj od društvenih mreža (Facebook, Instagram, Twitter...)?	1188	0	1	0.86
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?	1188	0	1	0.73

Da li Vi lično - šaljete poruke putem aplikacija poput Vibera, Whatsapp-a, Telegrama, Messenger-a?	1188	0	1	0.94
Da li Vi lično - znate da obradite tekstualni dokument?	1188	0	1	0.73
Da li Vi lično - znate da napravite tabelu ili bazu podataka?	1188	0	1	0.63
Da li Vi lično - znate da napravite prezentaciju u Power Pointu-u?	1188	0	1	0.54
Da li Vi lično - znate da napravite blog, na primer u Word Press-u ili Weeby-iju?	1188	0	1	0.31
Da li Vi lično - znate da napravite video klip i postavite ga na internet, na primer na You Tube, Vimeo...?	1188	0	1	0.53

Novi ciklus istraživanja je pokazao da velika većina građana Srbije u starosnoj dobi između 12 i 60 godina sebe ocenjuje kao digitalno pismene, ukoliko digitalnu pismenost definišemo kao sposobnost pojedinca da pristupi digitalnom svetu, koristi postojeće sadržaje, ali i kreira nove. Nalazi prikazani u tabeli 5.4. pokazuju da **čak 97% ispitanika u ovoj starosnoj grupi koristi internet** (što je za dva procentna poena više nego u prošlogodišnjem istraživačkom ciklusu). Više od devet desetina učesnika u istraživanju kaže da šalje poruke koristeći aplikacije poput Vibera, Whatsapp-a, Telegrama... (94%), poseduje smart telefon (95%), ali i da sa lakoćom pronalazi sadržaje koji ih zanimaju na internetu (91%). Rast u odnosu na prošlu godinu uočavamo kod tvrdnji koje se tiču posedovanja mejl adrese (86%), znanja o pronalasku i instaliranju aplikacija koje mogu biti od koristi na telefonu/tabletu (87%) i korišćenja društvenih mreža (86%). Nešto manje učesnika u istraživanju u odnosu na prošlogodišnji ciklus navodi da zna da istoriju pretrage na računaru (82%), ali i da poseduje kućni računar ili lap-top (87%). Skoro tri četvrtine ispitanika, njih 73%, kaže da vodi računa o tome da su lozinke za pristup mail-u, mrežama i banking aplikacijama redovno ažurirane i dostupne isključivo njima i nikom drugom (rast od dva procentna poena u odnosu na

prošlogodišnji ciklus). Žene, ali i ispitanici u starosnoj kategoriji od 19 do 25 godina iznad proseka navode da vode računa o tome ko ima pristup lozinkama.

Tabela 5.4 – **Da li Vi lično..., u %**

	DA	NE
koristite internet	97	3
šaljete poruke putem aplikacija poput Vibera, Whatsapp-a, Telegrama, Messenger-a	94	6
sa lakoćom pronalazite sve sadržaje koji vas zanimaju na internetu	91	9
imate sopstvenu mail adresu na internetu koju koristite za primanje i slanje elektronske pošte	86	14
znate da pronađete i instalirate aplikacije koje Vam mogu biti od koristi na Vaš telefon/tablet	87	13
imate otvoren nalog na barem jednoj od društvenih mreža (Facebook, Instagram, Twitter...)	86	14
znate da koristite istoriju pretrage na vašem računaru	82	18
posedujete kućni računar ili laptop	87	13
znate da obradite tekstualni dokument	73	27
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	73	27
znate da napravite tabelu ili bazu podataka	63	37
znate da napravite prezentaciju u Power Pointu-u	54	36
znate da napravite video klip i postavite ga na internet, na primer na You Tube, Vimeo	53	47
koristite online banking sistem Vaše banke	45	55
znate da napravite blog, na primer u Word Press-u ili Weeby-iju	31	69

Posle pada koji je u toku prošlogodišnjeg ciklusa uočen u oblasti kreiranja i produkcije novih sadržaja na internet, ove godine su se vrednosti vratile na nivo onih u baseline istraživanju. Imamo 31% **građana zna da napravi blog** (koristeći Word Press ili Weebly), **54% zna da napravi prezentaciju u Power Point-u (vrednost koja je za samo dva procentna poena manja od baseline vrednosti)**, a **63% zna da napravi tabelu ili bazu podataka (63% - 2019.godine, 55% - 2020 godine)**. Kada je u pitanju kreiranje tekstualnih dokumenata 73% učenika i učesnica u istraživanju odgovara potvrdno, dok 53% zna da napravi video klip i postavi ga na internet, na primer na You Tube, Vimeo... Očekivano, mlađi ispitanici (posebno oni u starosnoj grupi od 19 do 40 godina) češće odgovaraju potvrdno na ova pitanja. Treba napomenuti da je 45% ispitanika reklo da koristi online sistem svoje banke (za čak sedam procentnih poena više nego prošle godine).

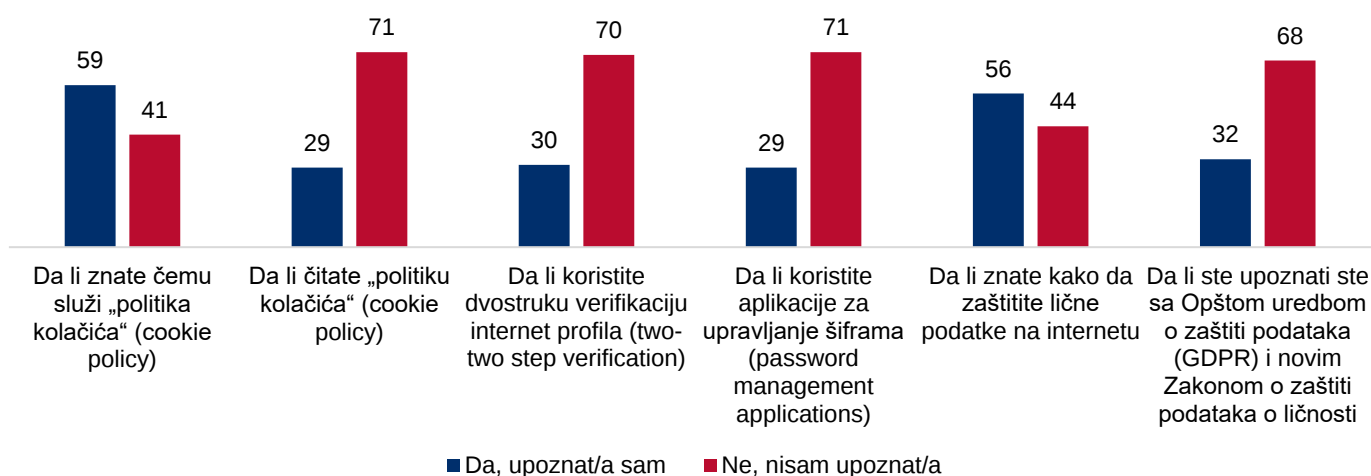
Indeks digitalne pismenosti je u odnosu na prošlogodišnje istraživanje porastao za 0,49. Kao što je prošle godine najveći pad uočen upravo u poljima kreiranja novog sadržaja, tako je ove godine ova oblast doživela najveći rast pa su vrednosti sada ponovo na nivou onih iz baseline istraživanja.

Grafikon 5.2. – Indeks digitalna pismenost 2019 - 2021



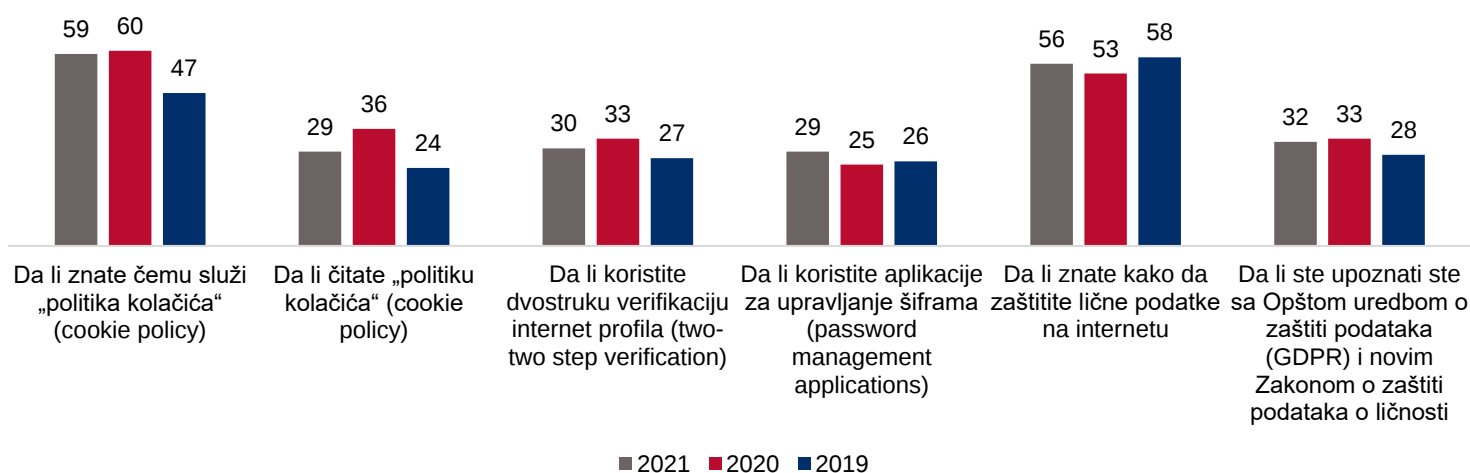
Na kraju ove oblasti, imamo i set pitanja vezanih za privatnost i sigurnost na internetu. **Ukupno 59% anketiranih građana navodi da je zna čemu služi „politika kolačića“**, međutim svega 29% kaže da istu i čita. Nešto manje od trećine ispitanika kaže da koristi dvostruku verifikaciju internet profila (two-step verification) – 30%. Slično, 29% anketiranih kaže da koristi aplikacije za upravljanje šiframa (password management applications). Upitani da li znaju da zaštite svoje podatke na internetu, ispitanici u 56% slučajeva odgovaraju potvrdno. Ipak, sa Opštom uredbom o zaštiti podataka (GDPR) i Zakonom o zaštiti podataka o ličnosti upoznato je samo 29% respondenata.

Grafikon 5.3. – Da li Vi lično..., u %



Kod stava vezano za poznavanje „politike kolačića“ nalaz je na nivou onoga iz 2020. godine, ali treba napomenuti da „politiku kolačića“ čita za sedam procentnih poena manje ispitanika (36% - 2020.godine). **U ovom ciklusu zabeležili smo najveći procenat ispitanika koji navode da koriste aplikacije za upravljanje šiframa.** Znanje o zaštiti podataka na internetu ima 56% ispitanika, što je za tri procentna poena više nego prošle godine, ali i za dva procentna poena manje nego 2019. Znanje o Zakonu o zaštiti podataka o ličnosti, kao i o GDPR se nalazi na istom nivou kao i u prošlogodišnjem ciklusu.

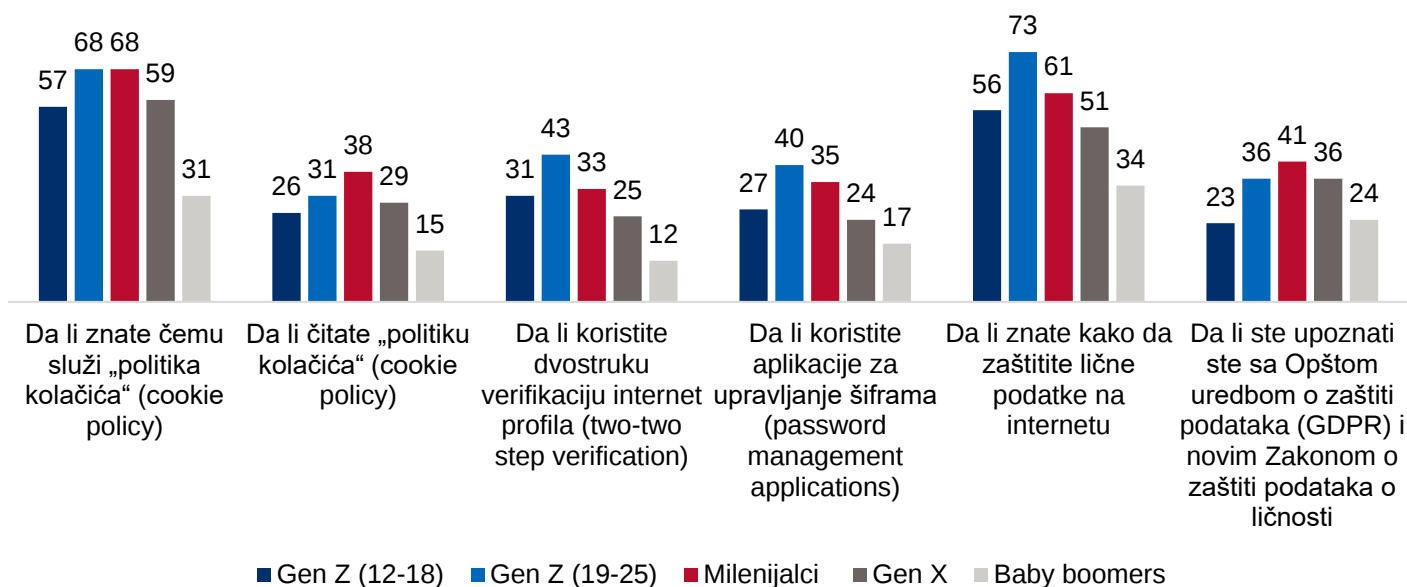
Grafikon 5.4. – **Da li Vi lično...**, uporedni prikaz 2019 - 2021 u %



Na grafikonu 5.5. predstavljeni su odgovori na pitanja koja se odnose na privatnost i sigurnost na internetu za ovu godinu, prema generacijama. Uopšteno posmatrano, **stariji pripadnici generacije Z i Milenijalci su najviše upoznati sa privatnošću i sigurnošću na internetu, dok su (kao i u prethodna dva ciklusa istraživanja) najmanje upoznati Bejbi bumeri.** Kada je u pitanju zaštita podataka na internetu razlika između generacija je najviše uočljiva. Čak 73% ispitanika u starosnoj grupi od 19 do 25 godina navodi da zna da zaštititi svoje podatke na internetu, dok isto navodi 34% Bejbi bumera. Najveći procenat Milenijalaca kaže da čita „politiku kolačića“ – 38%, dok je korišćenje two-step verification najraširenije među starijim pripadnicima generacije Z – 43%.

Visokoobrazovani ispitanici iznad prosečno odgovaraju potvrdno na svih šest pitanja koja u svom fokusu imaju bezbednost i privatnost na internetu. U svim ispitivanim stavovima (osim kada je u pitanju upoznatost sa GDPR i Zakonom o zaštiti podataka o ličnosti) muškarci nešto češće daju potvrđan odgovor u odnosu na žene.

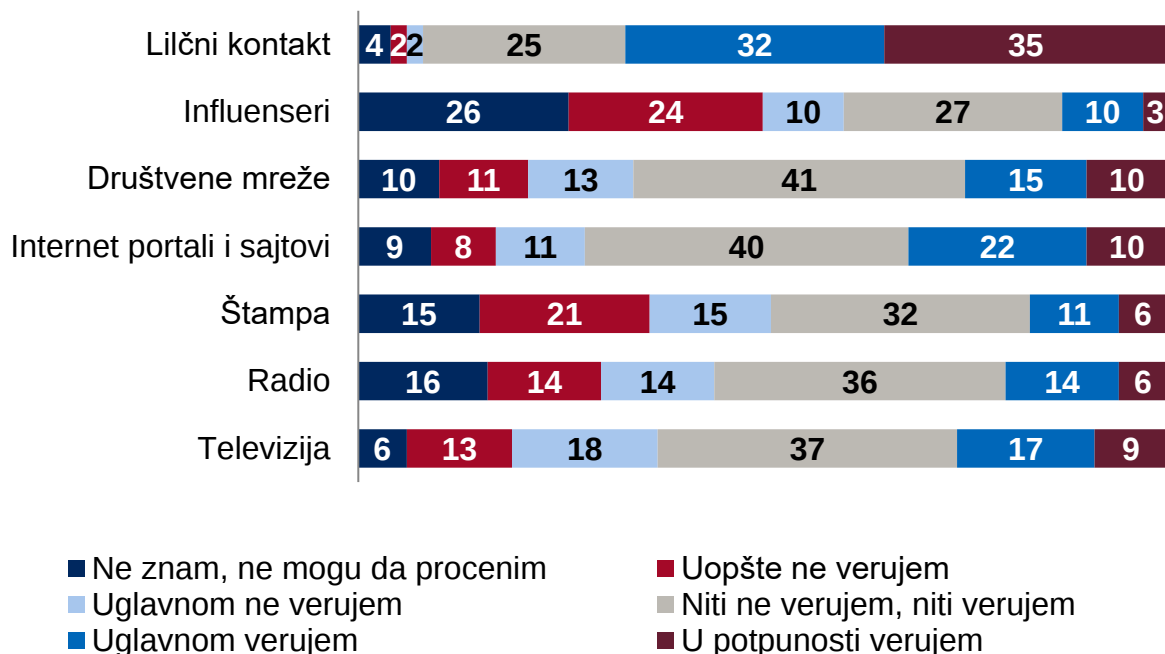
Grafikon 5.5. – **Kada je u pitanju privatnost i sigurnost na internetu, da li Vi lično...? Prema generacijama. u %**



6. In media we (do not) trust!

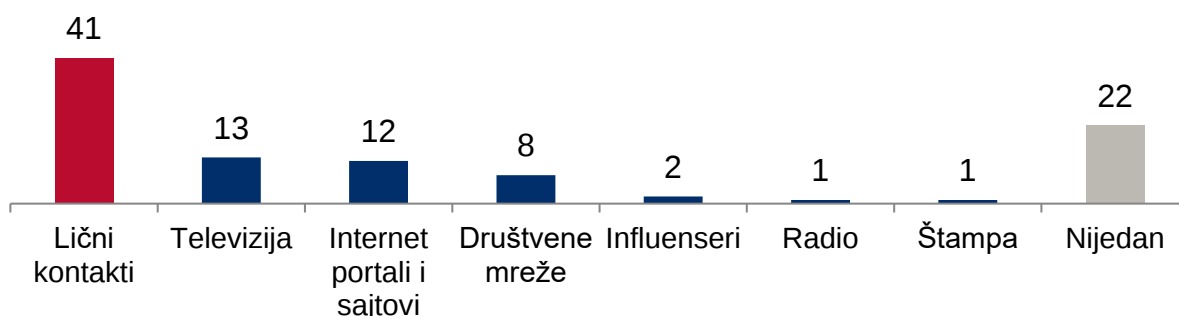
Kada je u pitanju poverenje građana u medije, ono je najviše kada se radi o medijima koji se češće koriste. **Zbirno 67% ispitanika navodi da uglavnom i potpuno veruje ličnim kontaktima, u internet portale i sajtove uglavnom i u potpunosti ima poverenja 32% ispitanika, dok televiziji uglavnom i potpuno veruje zbirno 26% ispitanika.** U društvene mreže uglavnom i potpuno ima poverenja zbirno 25% ispitanika. S druge strane, **najveći broj ispitanika (zbirno 36%) navodi da uglavnom i uopšte ne veruje štampanim medijima. Visok stepen nepoverenja primećujemo i kada su u pitanju influencersi (zbirno 34%) i televizija (zbirno 31%).**

Grafikon 6.1. – **Koliko verujete ovim medijima/kanalima informisanja?** u %



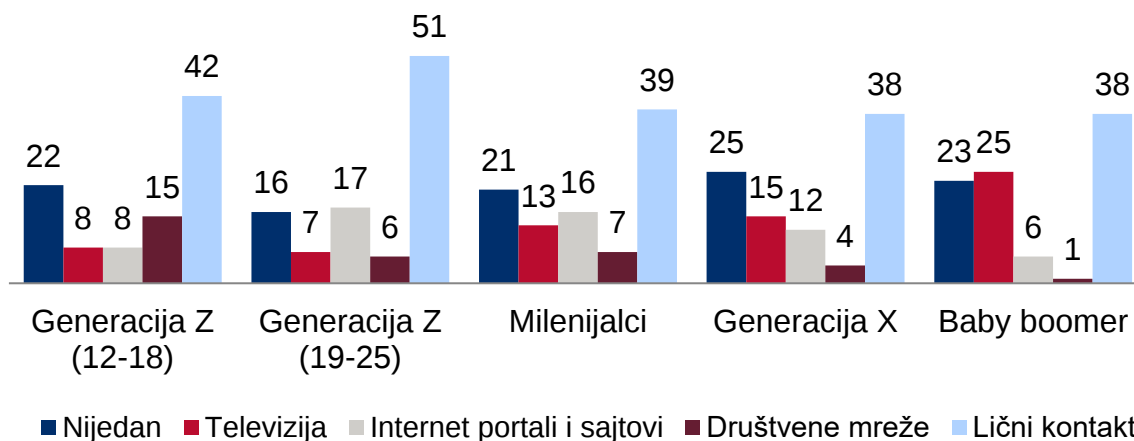
Građani Srbije najviše poverenja imaju u informacije koje dobijaju od ličnih kontakata (41%). S druge strane, nešto manje od četvrtine ispitanika (22%) navodi da nema poverenje ni u jedan medij, u odnosu na prošlogodišnje istraživanje procenat ispitanika koji nemaju poverenje ni u jedna medij se smanjio za 10 procentnih poena. Da u televiziju ima najviše poverenja navodi 13% ispitanika, što je za 9 procentnih poena manje u odnosu na prošlu godinu, dok u internet portale i sajtove veruje 12% ispitanika. Kada su u pitanju društvene mreže, 8% ispitanika navodi da najviše poverenja ima u ovaj izvor, kod ovog odgovora u odnosu na 2020. godinu primećujemo veliki pad i to za 12 procentnih poena. Na samom kraju u influencersere najviše poverenja ima 2% ispitanika, dok štampi i radiju veruje po 1% građana Srbije.

Grafikon 6.2. – U koji mediji imate najviše poverenja? u %



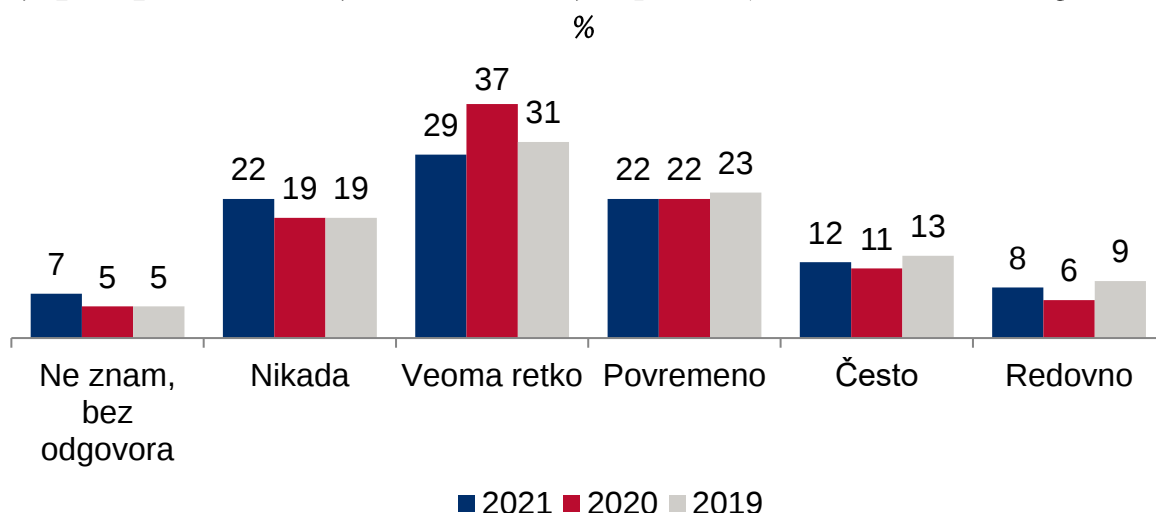
Najmlađi ispitanici znatno iznad proseka navode da najviše poverenja imaju u informacije koje dobijaju od porodice ili prijatelja – 51% starijih iz ove grupe (19-25 godina) i 42% mlađih (12-18 godina) iz ove grupe ispitanika. Osim njih u lične kontakte iznad proseka imaju poverenje ispitanici koji žive u prigradskim naseljima, oni sa završenom četverogodišnjom srednjom školom i učenici/studenti. U informacije koje dobijaju od ličnih kontakata poverenja imaju i ispitanici iz drugih generacijskih grupa – grafikon 6.3. Tako 39% ispitanika koji pripadaju grupu Milenijalaca navodi da najviše poverenja ima u lične kontakte, dok po 38% ispitanika iz grupa generacija X i Baby Boomera navodi da najviše poverenja imaju u ovaj način informisanja. Televizije se kao mediji u koji najviše veruju iznad proseka izdvojila kod Baby boomersa (25%), nezaposlenih, onih koji žive na selu i ispitanika sa završenom dvogodišnjom ili trogodišnjom srednjom školom. Da najviše poverenja ima u internet portala i sajtove iznad proseka navode stariji iz Generacije Z (17%) i Milenijalci (16%), pored njih izdvajaju se i visoko obrazovani ispitanici, zaposleni i oni koji žive u gradu. Generacija X iznad proseka navodi da nema poverenja ni u jedna medij.

Grafikon 6.3. – U koji od navedenih medija imate najviše poverenja? po generacijama u %



Najveći procenat građana Srbije ne obraća pažnju na izvore medijskih informacija (na autore vesti, medij/agenciju koja ih je prva prenela) – **zbirno 51% ispitanika nikad i veoma retko obraća pažnju na izvore informacija**. Kada ovaj podatak ukrstimo sa prethodna dva istraživačka ciklusa, primećujemo da je u poslednjih godinu dana ovaj broj ispitanika opao za šest procentna poena, dok je u odnosu na 2019. godinu porastao za jedan procentni poen. S druge strane, zbirno 20% ispitanika često i redovno obraća pažnju na izvore medijskih informacija, što je za tri procentna poena više u odnosu na 2020. godinu, a za dva procentna poena niže u odnosu na 2019. godinu. Na izvore medijskih informacija povremeno obraća pažnju 22% ispitanika, koliko ih je bilo i 2020. godine. Da nikad i veoma retko obraća pažnju na izvore informisanja iznad proseka navode ispitanici sa nižim stepenom obrazovanja, muškarci, penzioneri, učenici i studenti, pa samim tim i ispitanici koji imaju od 12 do 25 godina i oni preko 54 godine. S druge strane, da redovno i često obraća pažnju na izvore medijskih informacija iznad proseka navode zaposleni, oni koji žive u gradu, ispitanici sa visokim stepenom obrazovanja, Milenijalci i Generacija X.

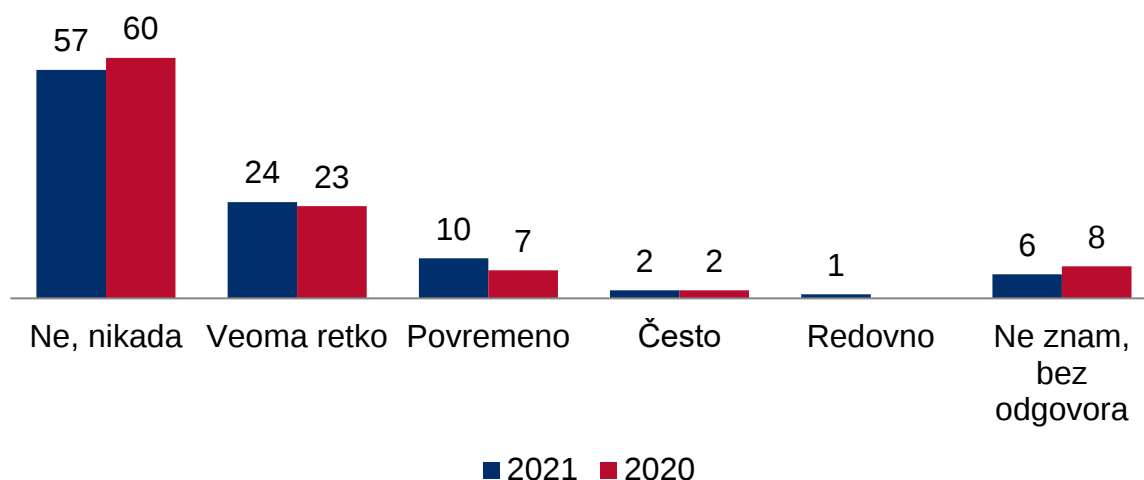
Grafikon 6.4. – Da li obraćate pažnju na izvore (autore vesti, medij/agenciju koja ih je prva prenela) medijskih informacija? (poređenje 2019., 2020. i 2021. godine) u



7. Negativne pojave na internetu

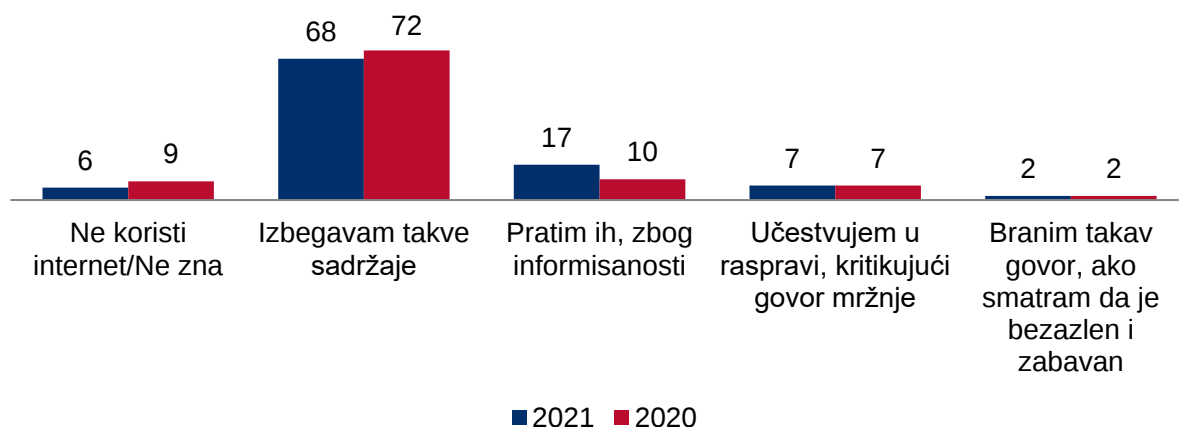
Kada je reč o neprijatnostima u komunikaciji putem interneta i da li su ih ispitanici doživljavali, **najveći procenat (57%) navodi da nikad nije doživeo neprijatnosti na internetu. Veoma retko je doživljavalo neku neprijatnost 24% ispitanika, 10% povremeno, a 2% često.** U poređenju sa prošlogodišnjim istraživanjem, procenat ispitanika koji je povremeno doživljavao neprijatnosti na internetu je porastao za tri procentna poena – grafikon 7.1. Generacijski gledano, mlađi iz generacija Z (12-18) povremeno doživljavaju neprijatnosti (15%), dok se stariji iz ove generacija (19-25) veoma retko susreću sa ovim problemima (37%).

Grafikon 7.1. – Da li ste Vi doživljavali neprijatnosti u komunikaciji putem interneta, od strane poznatih ili nepoznatih ljudi, u vidu vređanja, prozivanja, ismejavanja, pretnji i slično? (poređenje 2020. i 2021. godine) u %



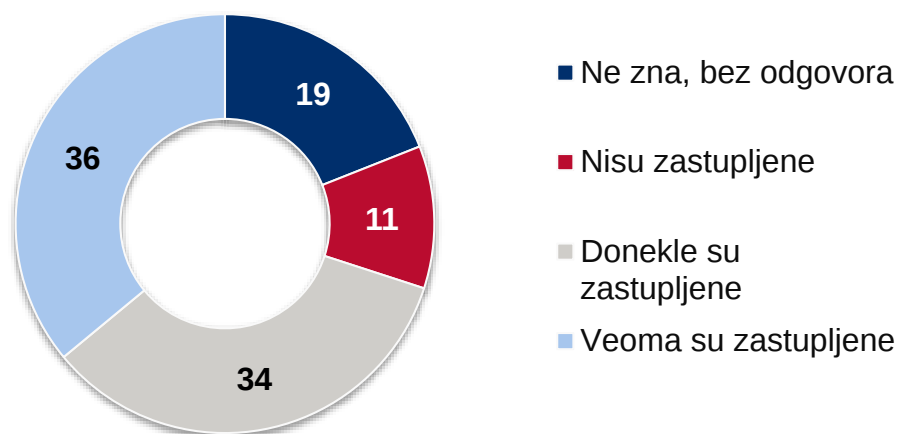
Najveći procenat ispitanika (68%) izbegava internet sadržaje koji uključuju govor mržnje i u prošlogodišnjem istraživanju najveći procenat ispitanika je navelo da izbegava ovakav sadržaj (72%). S druge strane, 17% ispitanika navodi da prati ovakav sadržaj radi informisanja, što je za sedam procentnih poena više u odnosu na 2020. godinu. Da učestvuje u raspravama kritikujući govor mržnje navodi 7% ispitanika, dok da brani takav govor ako smatra da je bezazlen navodi 2%. Internet sadržaje koji uključuju govor mržnje zbog informisanosti iznad proseka prate stariji iz Generacije Z (23%) i Milenijalci (20%), dok da učestvuju u raspravi kritikujući govor mržnje iznad proseka navode mlađi iz generacije Z (10%).

Grafikon 7.2. – **Kako reagujete na internet sadržaje koji uključuju govor mržnje?**
(poređenje 2020. i 2021. godine) u %



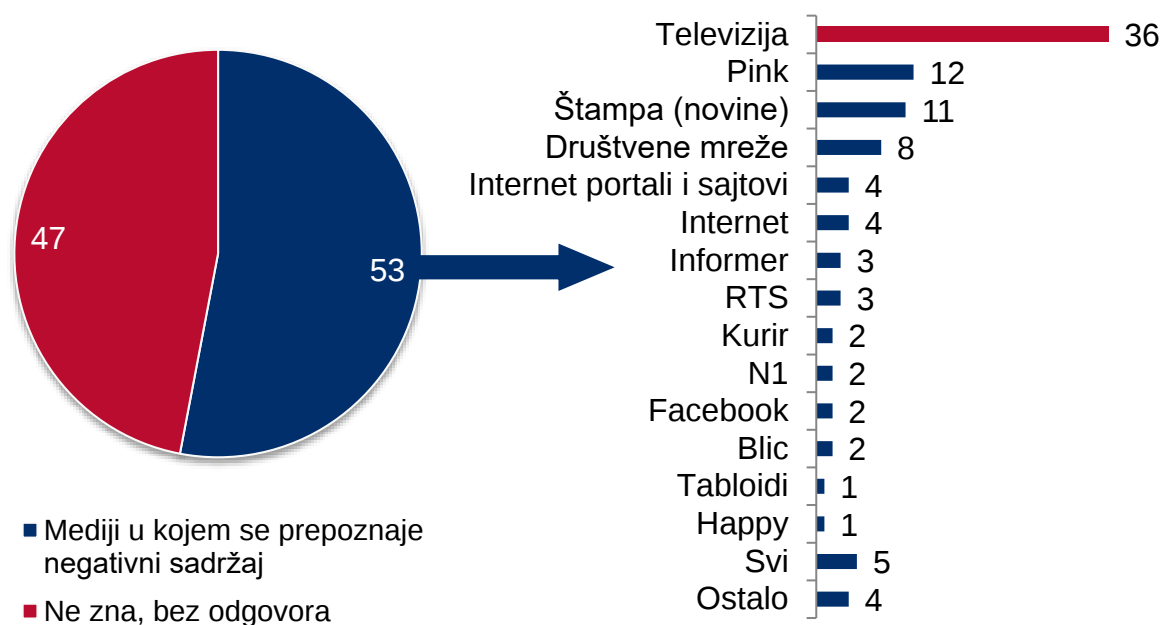
Građane Srbije smo pitali u kojoj meri su u našim medijima zastupljeni negativni sadržaji (propaganda, lažne vesti, dezinformacije, spinovanje), **najveći procenat je odgovorilo da je negativni sadržaj veoma zastupljen u medijima – 36%**. Nešto manji procenat (34%) smatra da je u medijima negativni sadržaj donekle zastupljen, dok svaki deveti ispitanik navodi da ovakav sadržaj nikad nije zastupljen. Odgovor da negativan sadržaj u našim medijima nije zastupljen iznad proseka navode ispitanici sa završenom dvogodišnjom/trogodišnjom srednjom školom (15%), oni koji žive na selu (17%) i Milenijalci (13%). Da ne zna, ne može da proceni u kojoj meri su u medijima zastupljeni negativni sadržaji navodi 19% ispitanika.

Grafikon 7.3. – **U kojoj meri su u našim medijima zastupljeni negativni sadržaji (propaganda, lažne vesti, dezinformacije, spinovanje) u %**



Ipak, upitani gde tačno prepoznaju negativne sadržaje, visok procenat ispitanika nije moglo da navede konkretne medije – 47% – grafikon 7.4. Ostatak anketiranih (53%) daje različite odgovore. Ukoliko odgovore onih ispitanika koji su znali da navedu medije u kojima prepoznaju negativan sadržaj prevedemo u 100% dobijamo da je **televizija generalno mesto na kojem najveći broj ispitanika prepoznaje negativan sadržaj (36%)**. Uz to imamo i jednu desetinu ispitanika koji negativne sadržaje prepoznaju u štampanim medijima, 8% na društvenim mrežama, 4% ih vidi na internet portalima i sajtovima, a 1% u tabloidima. Od konkretnih medija najčešće je navođen Pink – 12%. Pored toga navođeni su i sledeći mediji: Informer (3%), RTS (3%), Kurir, N1, Blic (2%) i Happy (1%). S druge strane, da je negativan sadržaj zastupljen u svim medijima navodi 5% ispitanika, dok 4% navodi da su to ostali mediji.

Grafikon 7.4. – U kom konkretnom mediju prepoznajete negativan sadržaj? u %

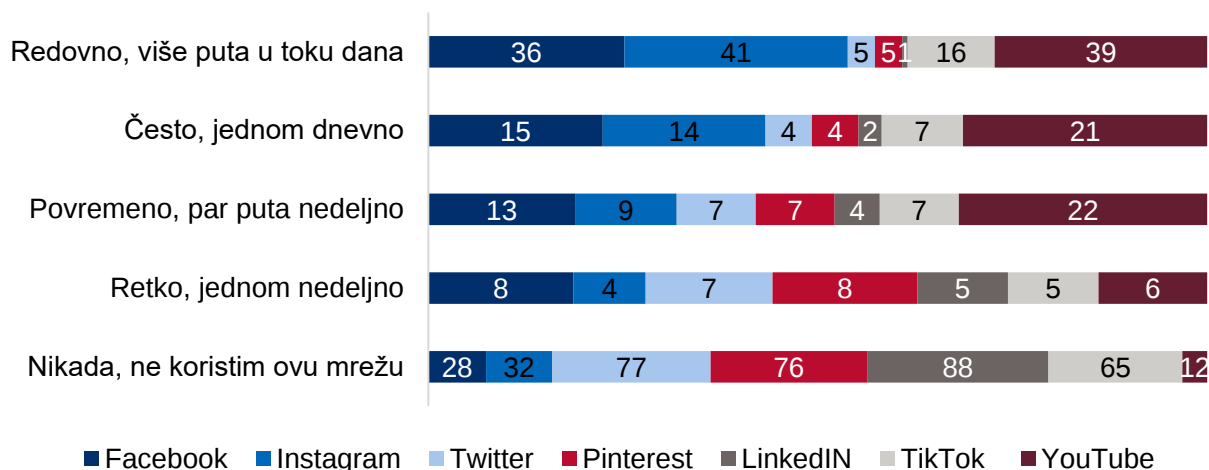


8. Društvene mreže

Analiza korišćenja društvenih mreža kada je u pitanju populacija 12 do 60 godina kao u prethodna tri ciklusa fokusiraće se prevashodno na naredne društvene mreže: **Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn, TikTok i Youtube**. Najpopularnije društvene mreže ostaju **Instagram, Facebook i YouTube**, međutim red je u odnosu na prošlu godinu nešto promenjen. Kada je u pitanju **YouTube imamo 60% ispitanika koji navode da ovu društvenu mrežu koriste svakoga dana** (zbir

odgovora redovno 39% i često 21%). Imamo još 22% anketiranih koji kažu da ovu društvenu mrežu koriste povremeno, par puta nedeljno, dok 6% kaže da to čini retko, tek jednom nedeljno. Svega 12% učesnika u istraživanju navelo je da nikada ne koristi ovu društvenu mrežu, što je najniži procenat od svih ispitivanih mreža. **Instagram svakoga dana koristi 55% ispitanika**, dok još nešto manje od jedne desetine navelo da to čini povremeno (9%). Jedna trećina respondenata navodi da nikada ne koristi Instagram. Čini se da je popularnost Facebook-a opala u odnosu na prošlogodišnje istraživanje pa **sada imamo 51% učesnika u istraživanju koji su nam rekli da svakoga dana upotrebljavaju Facebook** (ponovo se radi o zbiru odgovora redovno i često). Twitter, Pinterest i LinkedIn ostaju manje popularne društvene mreže među ispitivanom populacijom. **Tako po 9% anketiranih navodi da svakodnevno koristi Twitter i Pinterest, dok 77%, odnosno 76% uopšte ne poseduje naloge na ovim mrežama. LinkedIn** svakodnevno koristi tek 3% ispitanika u uzorku, a njih 88% to nikada ne čini. Na kraju, posebnu pažnju ćemo obratiti brzo rastućoj društvenoj mreži TikTok-u. U ovom istraživačkom ciklusu **23% ispitanika kaže da svakoga dana koristi TikTok** (zbir odgovora redovno i često). Povremeno ili retko ovu mrežu koristi 12% ispitanika, dok je onih koji to nikada ne čine 65%.

Grafikon 8.1. – **Da li, i koliko često, koristite sledeće društvene mreže, u %**

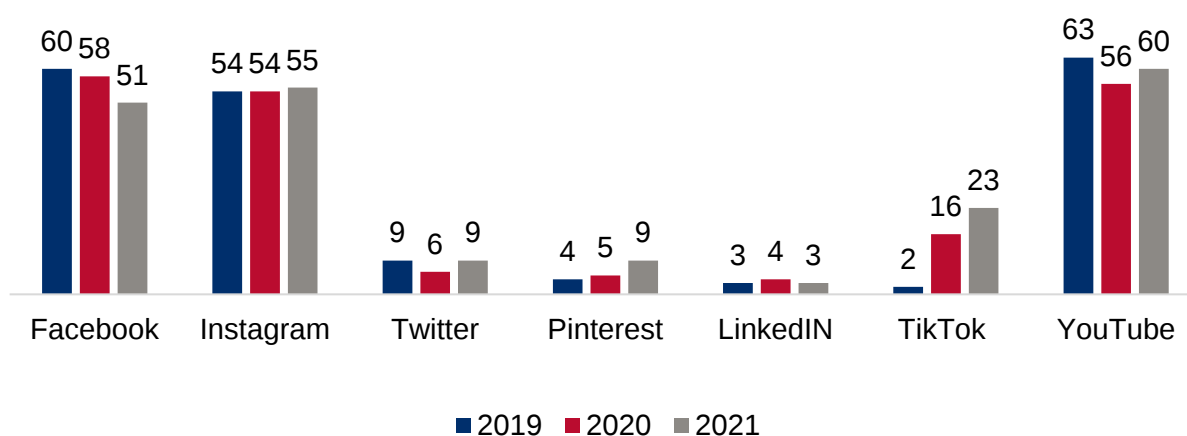


Na grafikonu 8.1. nalazi se detaljniji pregled kada je u pitanju korišćenje društvenih mreža. Demografski gledano, žene natprosečno koriste sve društvene mreže osim YouTube (koga muškarci koriste u 62% slučajeva svakoga dana, dok to žene čine u 57% slučajeva) i TikTok-a koga pripadnici oba pola koriste podjednako. Takođe, penzioneri

ispod proseka generalno koriste društvene mreže. Najkorišćenija mreža u ovoj populaciji je Facebook koju svakodnevno koristi 33% penzionera.

Na grafikonu 8.2. nalazi se pregled korišćenja društvenih mreža po istraživačkim ciklusima. Za potrebe pregleda korišćen je indikator svakodnevnog praćenja mreže (zbir odgovora redovno + često). **Kada je u pitanju Facebook kroz tri istraživačka ciklusa jasno se uočava blagi trend opadanja svakodnevnog korišćenja ove mreže** (2019. godine – 60%, 2020. godine – 58% i 2021. godine – 51%). Razloge za to svakako treba tražiti u manjoj popularnosti ove mreže među najmlađim korisnicima. Instagram svakodnevno prati 55% anketiranih što je uvećanje za jedan procentni poena u odnosu na prethodna dva ciklusa. Svakodnevno praćenje Twittera je ponovo na nivou onog iz 2019. godine (9%), dok je praćenje Pinteresta u odnosu na prošli istraživački ciklus skoro pa udvostručeno (2020. – 5%, 2021. – 9%). Youtube u odnosu na 2020. godinu svakodnevno prati za četiri procentna poena više ispitanika. Kontinuirani rast kroz sva tri istraživačka ciklusa najjasnije se oslikava u slučaju TikTok-a (grafikon 9.2.). Ovu mrežu je 2019. godine svakodnevno koristilo tek 2% anketiranih, 2020. posle ekspanzije u toku pandemije praćenje je poraslo na 16%, dok **2021. godine TikTok svakoga dana koristi skoro jedna četvrtina ispitanika u starosnoj dobi od 12 do 60 godina.**

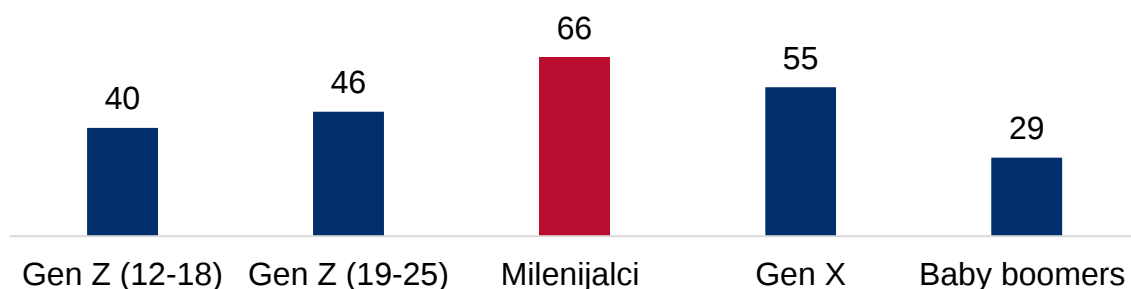
Grafikon 8.2. – Svakodnevno koristim društvene mreže, po ciklusima, u %



Na naredna tri grafikona nalazi se detaljniji prikaz korišćenja Facebook-a, Instagrama i TikTok-a prema generacijama. **Facebook najčešće prate Milenijalci, tj. ispitanici stari od 25 do 40 godina.** Dve trećine ispitanika iz ove kategorije kaže da svakoga dana koristi Facebook. Više od polovine pripadnika Generacije X takođe navodi da svakoga

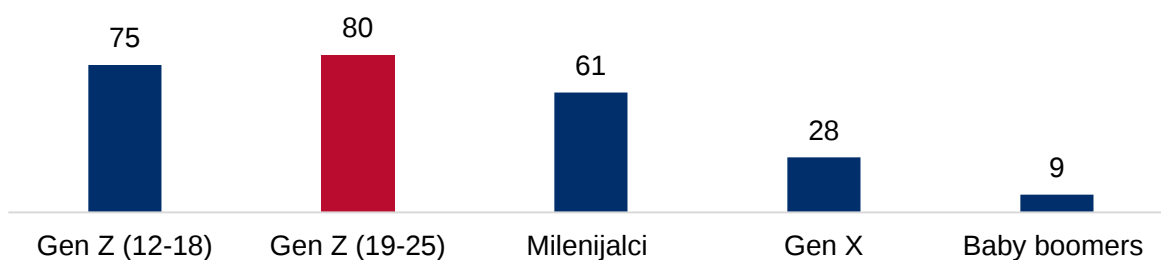
dana koristi Facebook, dok je kod svih drugih generacija praćenje ove mreže niže od polovine.

Grafikon 8.3. – **Svakodnevno koristim Facebook, po generacijama, u %**



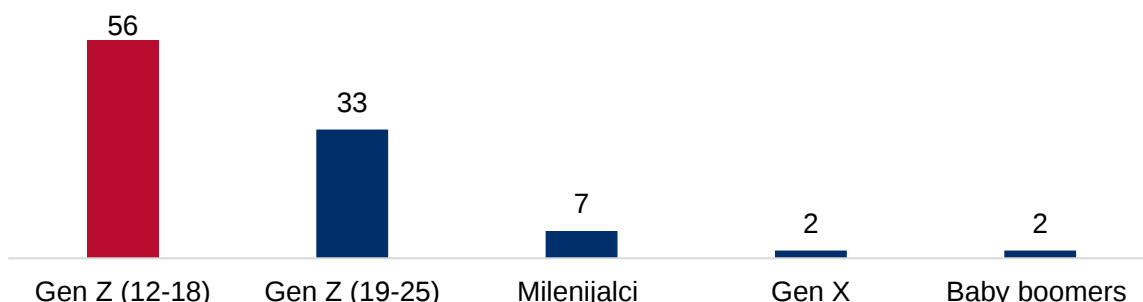
Instagram je svakako društvena mreža koja je popularnija među mlađim generacijama. **Čak 80% ispitanika starih između 19 i 25 godina kaže da je na Instagramu, dok isto navodi 75% najmlađih ispitanika (12 do 18 godina).** Sa druge strane, manje od desetine starijih od 55 godina koristi Instagram. Čini se da je Instagram među Milenijalcima popularan skoro kao i Facebook, pa tako 61% pripadnika ove generacije u Srbiji kaže da svakoga dana prati Instagram.

Grafikon 8.4. – **Svakodnevno koristim Instagram, po generacijama, u %**



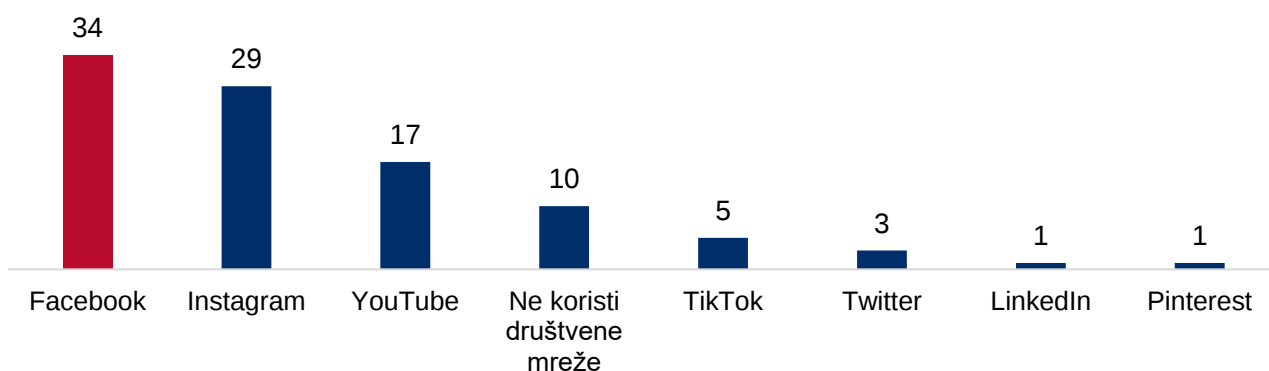
Trend prema kome najmlađi ispitanici najčešće koriste TikTok, nastavlja se i u ovoj godini. Tako, **56% ispitanika mlađih od 18 godina kaže da svakoga dana koristi TikTok.** Trećina respondenata u starosnoj dobi od 19 do 25 godina navodi isto. Kod svih ostalih generacijskih grupa korišćenje TikTok-a je na značajno nižem nivou, pa tako svega 7% Milenijalaca svakoga dana provodi vreme na ovoj mreži, ali i po 2% pripadnika Generacije X i Baby boomera.

Grafikon 8.5. – **Svakodnevno koristim TikTok, po generacijama, u %**



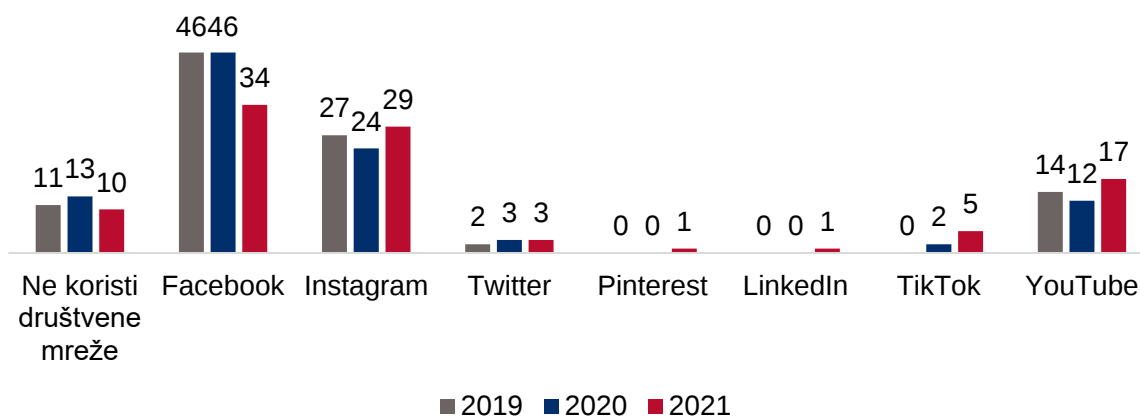
Iako su Instagram i YouTube preuzeli primat Facebook-a kada je u pitanju zabava, Facebook ipak ostaje primarna mreža za informisanje građana Srbije o svakodnevnim dešavanjima. **Ukupno 34% anketiranih kaže da se o svakodnevnim dešavanjima informiše putem Facebook-a.** Nešto manje, 29% ispitanika, kaže da to ipak čini preko Instagrama. YouTube za potrebe informisanja koristi 17% ispitanika, dok jedna desetina ne koristi društvene mreže u ove svrhe. TikTok je prvi izbor kada je informisanje u pitanju za svakog dvadesetog ispitanika, 3% to prvenstveno čini na Twitteru, a po 1% na Pinterestu i LinkedInu.

Grafikon 8.6. – **Koju od navedenih društvenih mreža u najvećoj meri koristite za informisanje o svakodnevnim dešavanjima, u %**



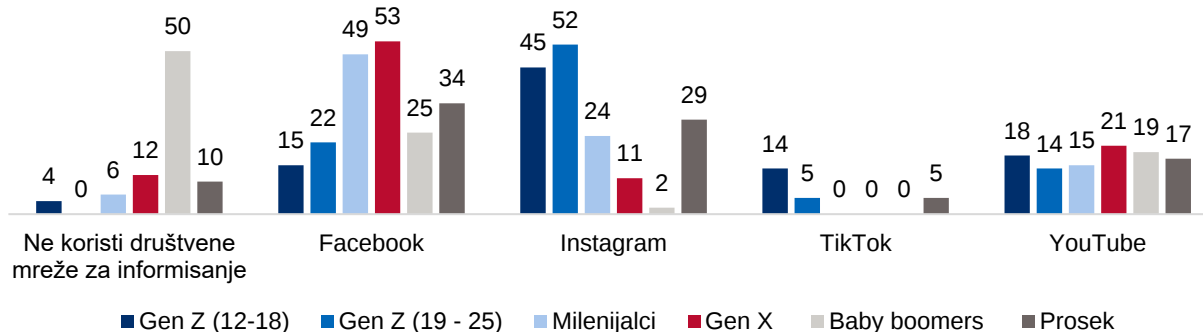
Facebook je ostao prvi izbor među društvenim mrežama za informisanje o svakodnevnim temama, ali njegova dominacija nije očigledna kao u prethodna dva istraživačka ciklusa (2019. godine i 2020.godine – 46%, 2021. -34%). Sa druge strane, anketirani se sve češće okreću Instagramu i YouTube kada je u pitanju informisanje o svakodnevnim dešavanjima.

Grafikon 8.7. – Koju od navedenih društvenih mreža u najvećoj meri koristite za informisanje o svakodnevnim dešavanjima, uporedni prikaz 2019-2020 u %



Podatke o društvenim mrežama koje se koriste za potrebe informisanja uporedili smo i sa godinama ispitanika. Iz grafikona 8.8. jasno uočavamo da se YouTube ravno merno koristi za potrebe informisanja bez obzira na starost ispitanika, dok su kod svih drugih mreža razlike ipak jasno vidljive. Ispitanici stariji od 55 godina u polovini slučajeva društvene mreže uopšte i ne koriste za informisanje, dok je Facebook prvi izbor najčešće za ispitanike stare između 25 i 55 godina. **Instagram se izdvaja kod onih respondenata koji imaju manje od 25 godina kao osnovna mreža za informisanje o svakodnevnim dešavanjima**, mada treba istaći i da 14% mlađih od 18 godina glavne informacije nalazi na TikToku.

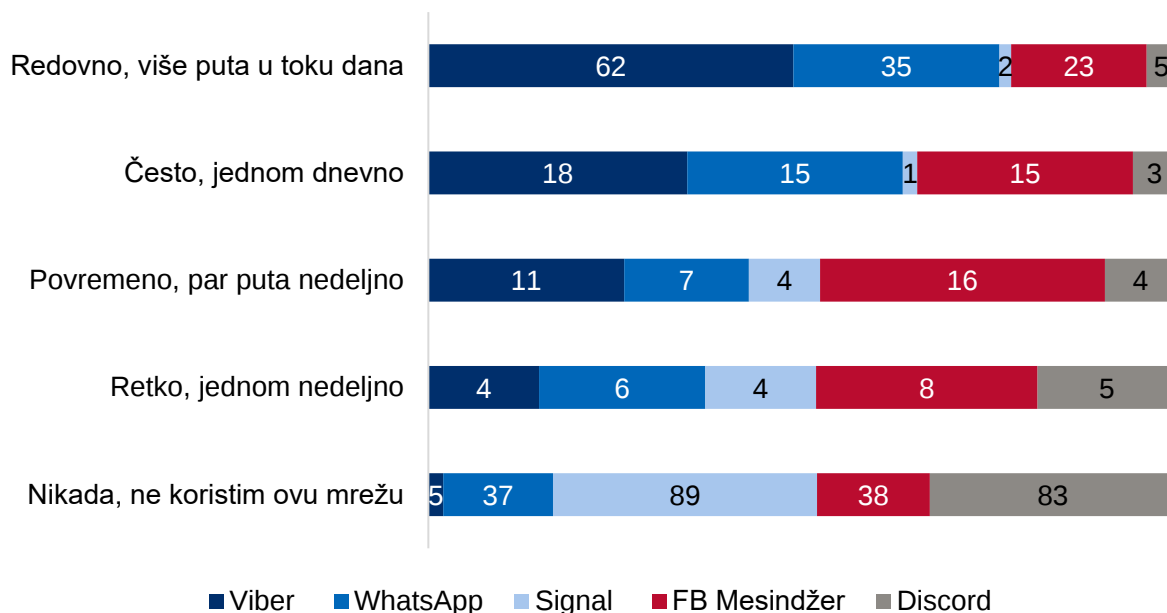
Grafikon 8.8. – Koju od navedenih društvenih mreža u najvećoj meri koristite za informisanje o svakodnevnim dešavanjima, po generacijama, u %



Žene se iznadprosečno, kad je informisanje o svakodnevnim temama okreću Instagramu i Facebook-u, dok muškarci natprosečno koriste YouTube. Kod ostalih društvenih mreža nisu uočene statistički značajne razlike među polovima. Treba istaći da čak 10% ispitanika koji imaju doktorat ili magistraturu navodi da se prvenstveno informiše na LinkedInu, dok očekivano Instagram i TikTok imaju primat među učenicima i studentima.

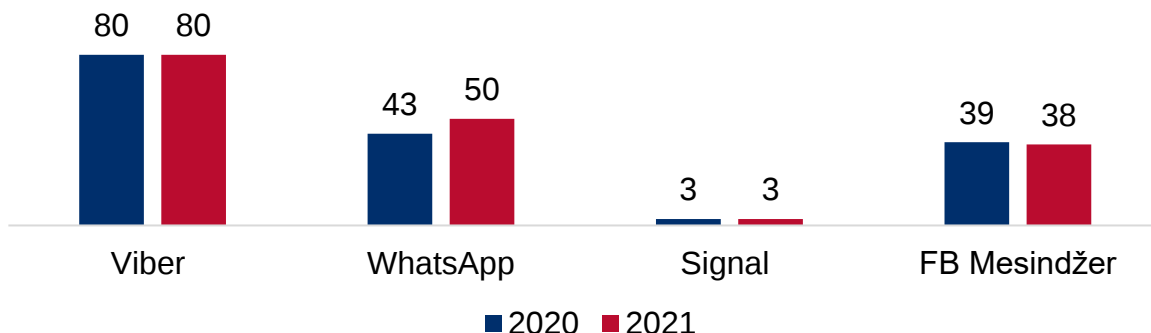
U polju aplikacija za komunikaciju nije došlo do značajnih promena u odnosu na prošlogodišnji ciklus istraživanja. **Viber ostaje najpopularnija aplikacija ove vrste koju svakodnevno koristi čak 80% ispitanika u starosnoj dobi između 12 i 60 godina** (zbir odgovora redovno i često). Još 11%, odnosno 4% to čini povremeno ili retko, dok svega svaki dvadeseti učesnik u istraživanju navodi da nikada ne koristi Viber. Polovina anketiranih su svakodnevni korisnici WhatsApp-a, dok nešto manje, 38%, navodi da svakoga dana koristi aplikaciju Mesindžer koja je deo Facebook servisa. Signal ostaje retko korišćena aplikacija za komunikaciju, koju na dnevnoj bazi koristi tek 3% anketiranih, dok još 8% to čini retko ili povremeno. U ovom ciklusu istraživanja ispitivali smo i na koji način građani koriste aplikaciju Discord (platforma za digitalnu distribuciju i komunikaciju, dizajnirana za zajednice koje se bave gejmingom). Ukupno 8% ispitanika (zbir odgovora redovno i povremeno) svakoga dana koristi ovu aplikaciju, dok je 9% onih koji to čine povremeno i retko.

Grafikon 8.9. –**Da li, i koliko često, koristite sledeće aplikacije za komunikaciju, u**
%



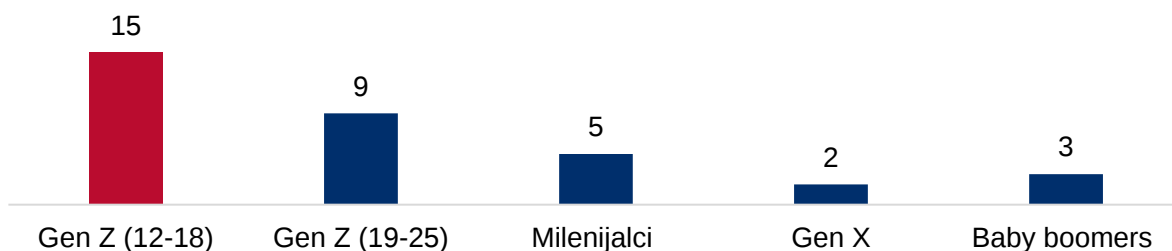
U odnosu na prošlogodišnji ciklus, jedina razlika koja je uočena je rast korišćenja WhatsApp-a (za sedam procentnih poena više). Kad su u pitanju ostale demografske karakteristike uočavamo sledeće. **Viber natprosečno koriste ispitanici u starosnoj dobi od 40 do 55 godina – 84% njih svakoga dana koristi ovu aplikaciju.** Osim toga, Viber natprosečno koriste i visokoobrazovani građani, kao i zaposleni. WhatsApp sa druge strane češće koriste mlađi ispitanici. Čak 72% ispitanika strosti između 18 i 25 godina 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.

Grafikon 8.10. – **Da li, i koliko često, koristite sledeće aplikacije za komunikaciju, uporedni prikaz 2020 – 2021, u %**



Discord je svakako aplikacija koja se prvenstveno koristi među mlađim ispitanicima. **Imamo 15% učesnika u istraživanju mlađih od 18 godina koji svakoga dana koriste ovu aplikaciju za komuniciranje.** Ovu aplikaciju iznad proseka koriste muškarci (11% muškaraca svakoga dana koristi Discord, dok to isto čini samo 4% žena). Očekivano, imajući u vidu činjenicu da je Discord masovno korišćen među mladima, učenici i studenti iznad proseka navode da koriste Discord.

Grafikon 8.11. – **Korišćenje Discord-a, prema generacijama, u %**

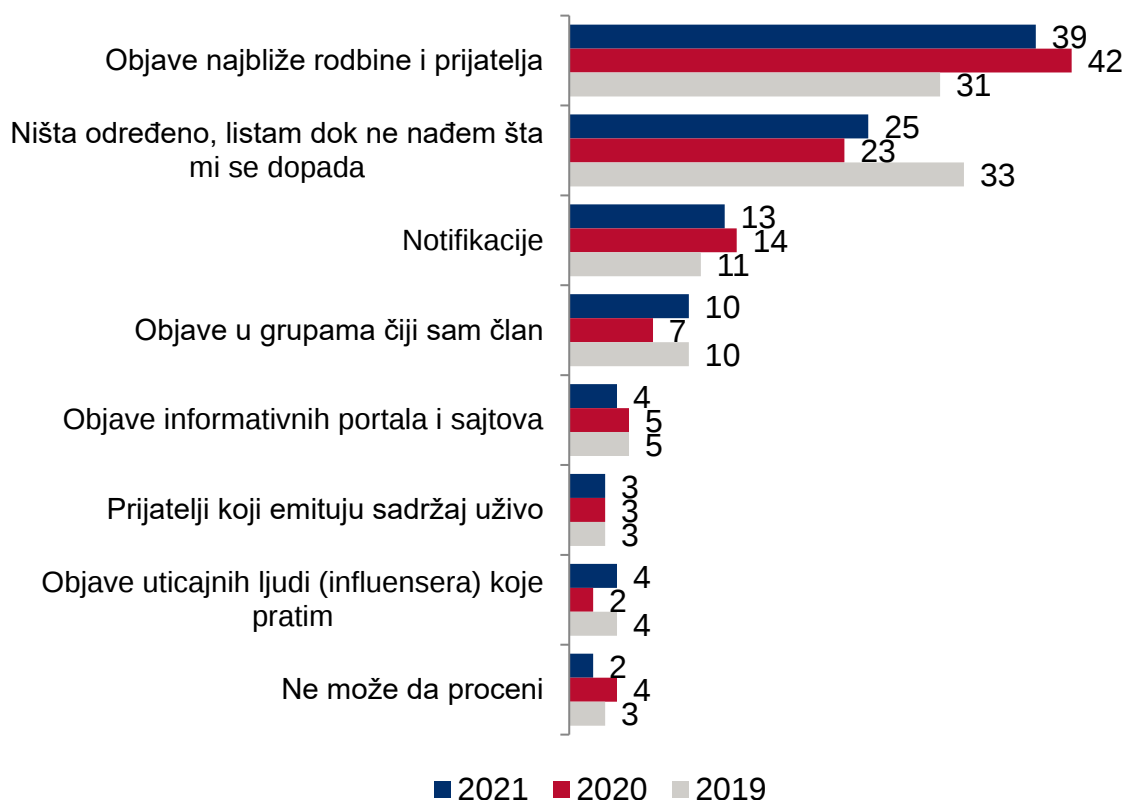


9. Facebook: „klasik“ među društvenim mrežama

U ovom delu izveštaja ispitanici koji koriste Facebook (njih 72%) odgovarali su na set pitanja koji se odnosi na njihove navike i iskustva sa ovom društvenom mrežom. **Prilikom prve posete Facebook-u u danu najveći procenat ispitanika (39%) navodi da ih najviše interesuju objave najbliže rodbine i prijatelja**, u poređenju sa 2020. ovaj odgovor je takođe bio najzastupljeniji (42%). Objave najbliže rodbine i prijatelja iznad proseka najviše zanima žene (42%), ispitanike sa završenom dvogodišnjom/trogodišnjom srednjom školom (54%), one koji žive na selu (43%),

penzionere (56%) i samim tim i Baby boomerse (52%). Da ih ne zanima ništa određeno i da listaju dok ne nađu nešto što im se dopada navodi tačno četvrtina ispitanika, međutim 2019. godine ovaj odgovor je bio najzastupljeniji (33%). Notifikacije prilikom prve posete Facebook-u najviše zanima 13% ispitanika, dok svaki deseti navodi da su to objave u grupama čiji su članovi. Pored ovih odgovora ispitanici su još i navodili da ih prilikom prve posete ovoj društvenoj mreži najviše interesuju objave internet portala i sajtova (4%), prijatelji koji emituju sadržaj uživo (3%) i objave influensera koje prate (4%).

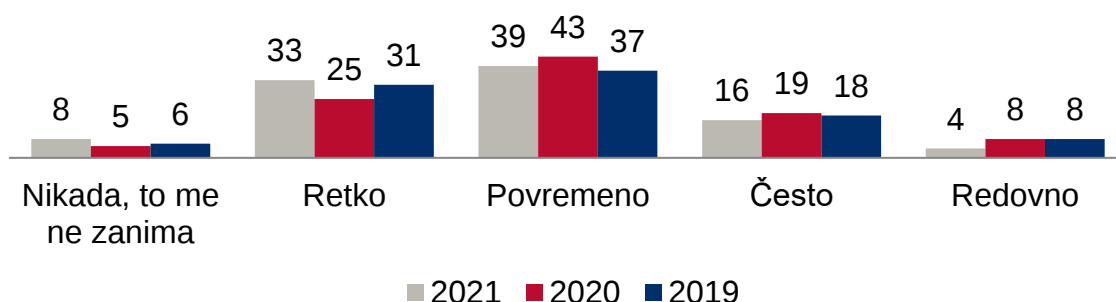
Grafikon 9.1. – **Šta Vas najviše zanima prilikom prve posete Facebook stranici u danu?** (poređenje 2019., 2020. i 2021. godine) u %



Informativne sadržaje poput vesti, medijskih objava, članaka ili blogova na Facebook-u povremeno čita 39% ispitanika, što je u odnosu na prošlogodišnji istraživački ciklus manje za četiri procentna poena – grafikon 9.2. Sadržaj ovog tipa na Facebook-u retko čita trećina ispitanika (33%), što je za osam procentnih poena više u odnosu na 2020. godinu i za dva u odnosu na 2019. godinu. S druge strane, da često čita informativni sadržaj na ovoj društvenoj mreži navodi 16% ispitanika, dok redovno to

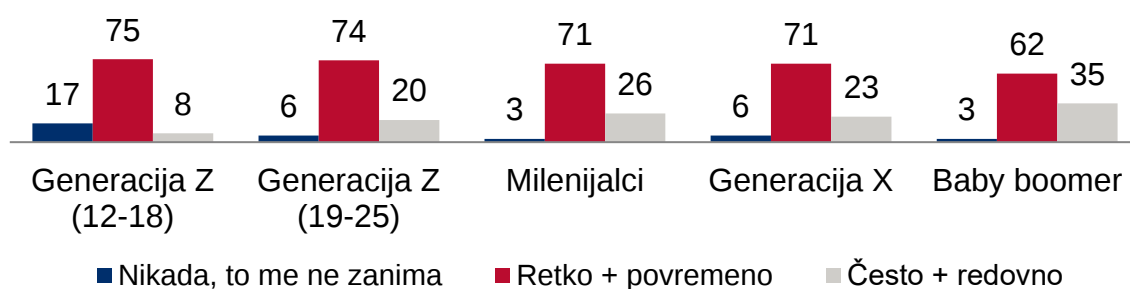
radi 4% ispitanika. U poređenju sa prethodna dva istraživačka ciklusa procenat onih koji često čitaju informativni sadržaj opao je za tri procentna poena, dok je procenat onih koji navode redovno opao za četiri procentna poena. Da nikad ne čita informativni sadržaj na Facebook-u navodi 8% ispitanika.

Grafikon 9.2. – **Koliko često čitate informativne sadržaje (vesti, medijske objave, članke, blogove...) na Facebook-u?** (poređenje 2019., 2020. i 2021. godine) u %



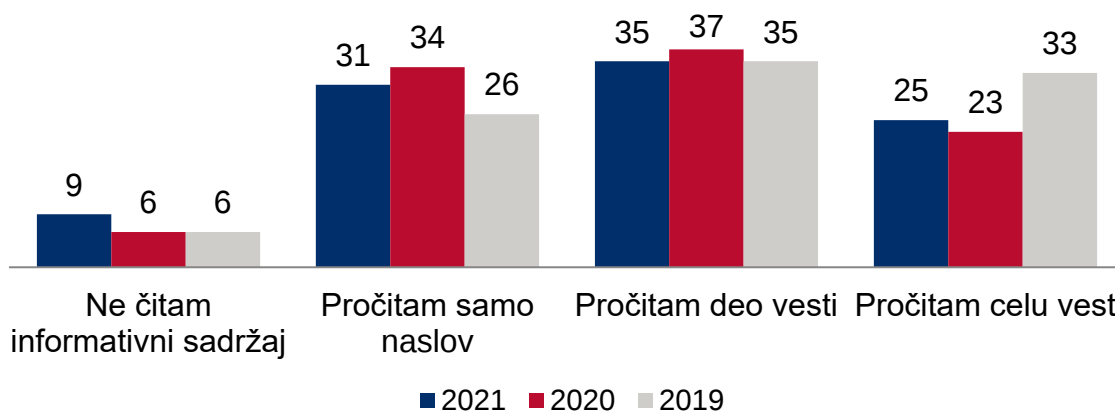
Generacijski gledano, primećujemo da **što je generacija starija to se češće čitaju informativni sadržaji na Facebook-u** – grafikon 9.3. Zbirno 35% Baby boomera često i redovno čita informativne sadržaje na ovoj mreži, što ujedno predstavlja i najveći procenat, dok je najmanji zabeležen kod mlađih iz Generacije Z (zbirno 8%).

Grafikon 9.3. – **Koliko često čitate informativne sadržaje (vesti, medijske objave, članke, blogove...) na Facebook-u? po generacijama u %**



Prilikom čitanja informativnih sadržaja na Facebook-u, **najviše ispitanika pročitao samo deo vesti (35%).**

Grafikon 9.4. – **Da li prilikom čitanja informativnih sadržaja pročitate isključivo naslov, deo vesti ili celu vest?** (poređenje 2019., 2020. i 2021. godine) u %



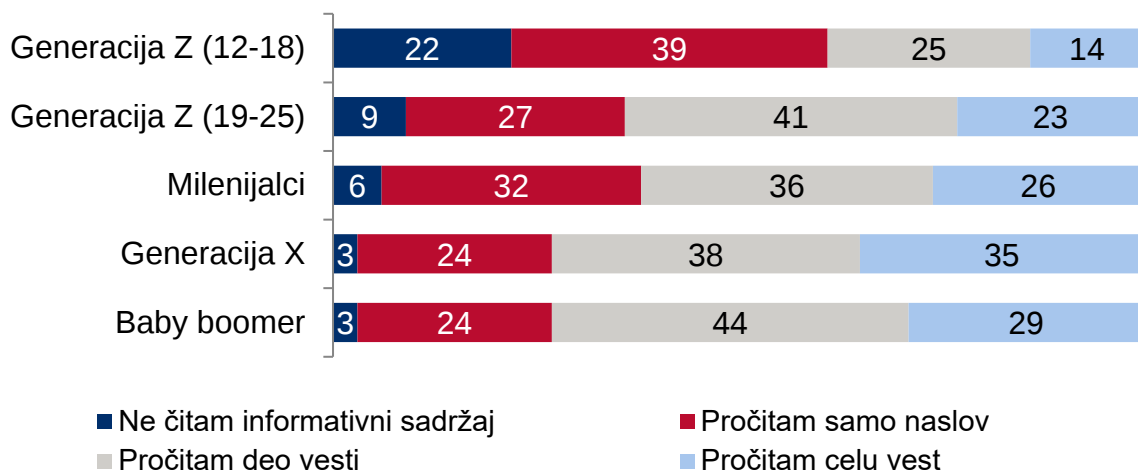
Samo naslov pročitao 31% ispitanika, dok celu vest pročitao četvrtina ispitanika.

Preostalih 9% ne čita informativni sadržaj. Kada ove podatke uporedimo sa prethodna dva istraživačka ciklusa, primećujemo da je došlo do pada onog broja ispitanika koji pročitaju celu vest u odnosu na 2019. godinu i to za osam procentnih poena, dok je u odnosu na 2020. godinu došlo do porasta za dva procentna poena. Da pročitao samo naslov 2020. godine navodilo je 34% ispitanika, što je za tri procentna poena više nego u ovogodišnjem istraživanju. Ovaj procenat ispitanika se u odnosu na 2019. godinu povećao za pet procentnih poena. (grafikon 9.4.)

Celu vest prilikom čitanja informativnih sadržaja putem Facebook-a čitaju starije generacije. **Dok 35% Generacije X čita cele vesti koje pronađu na Facebook-u, to čini 14% mlađih iz Generacije Z** – grafikon 9.5. Procenat onih koji čitaju deo vesti je najveći kod Baby boomersa (44%), dok većina mlađih iz Generacije Z pročitao samo naslov (39%). Osim ovoga primećujemo da u ovoj generaciji imam najviše onih koji navode da ne čitaju informativni sadržaj (22%).

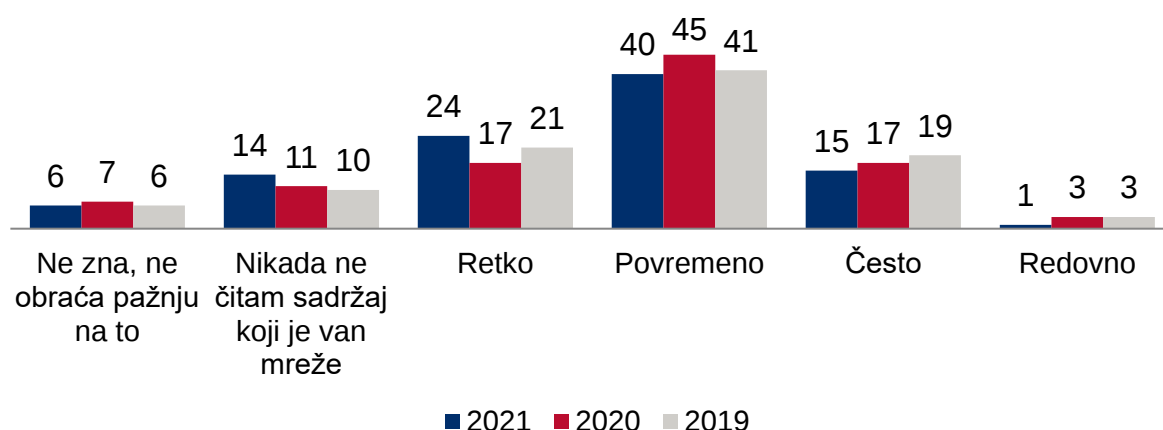
Kada je reč o tome da li i koliko često građani čitaju vesti ka kojima ih vodi link na Facebook-u, a koje se nalaze van mreže, **najviše njih je reklo da to radi povremeno (40%). Retko to čini 24%, dok često 15% ispitanika.** S druge strane, da vesti ka kojih ih vodi link na Facebook-u čita redovno navodi svega 1% ispitanika, dok 14% njih nikad ne čita sadržaj van mreže.

Grafikon 9.5. – **Da li prilikom čitanja informativnih sadržaja pročitate isključivo naslov, deo vesti ili celu vest? po generacijama u %**



Na grafikonu 9.6. možemo da vidimo da se u odnosu na prethodna dva istraživačka ciklusa procenat onih ispitanika koji redovno, često i povremeno čitaju sadržaj van mreže smanjio, dok je procenat onih koji to rade retko povećao i to za sedam procentnih poena u odnosu na 2020. godinu.

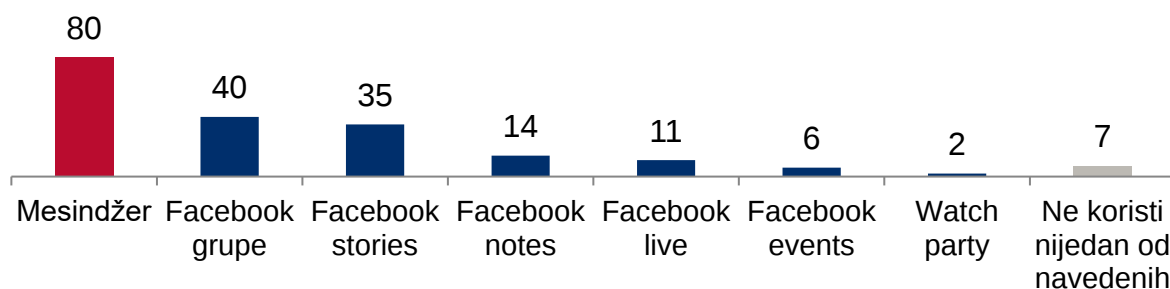
Grafikon 9.6. – **Da li, i ukoliko da koliko često, pročitate vesti ka kojima Vas vodi sadržaj (link) na Facebook-u, a koje se nalaze van ove mreže? (poređenje 2019., 2020. i 2021. godine) u %**



Mesindžer je Facebook alat koji koristi najveći broj ispitanika (80%), na drugom mestu po učestalosti korišćenja jesu Facebook grupe sa 40%, dok je su na trećem mestu Facebook stories sa 35% (grafikon 9.7.). Osim ova tri Facebook alata, nešto više

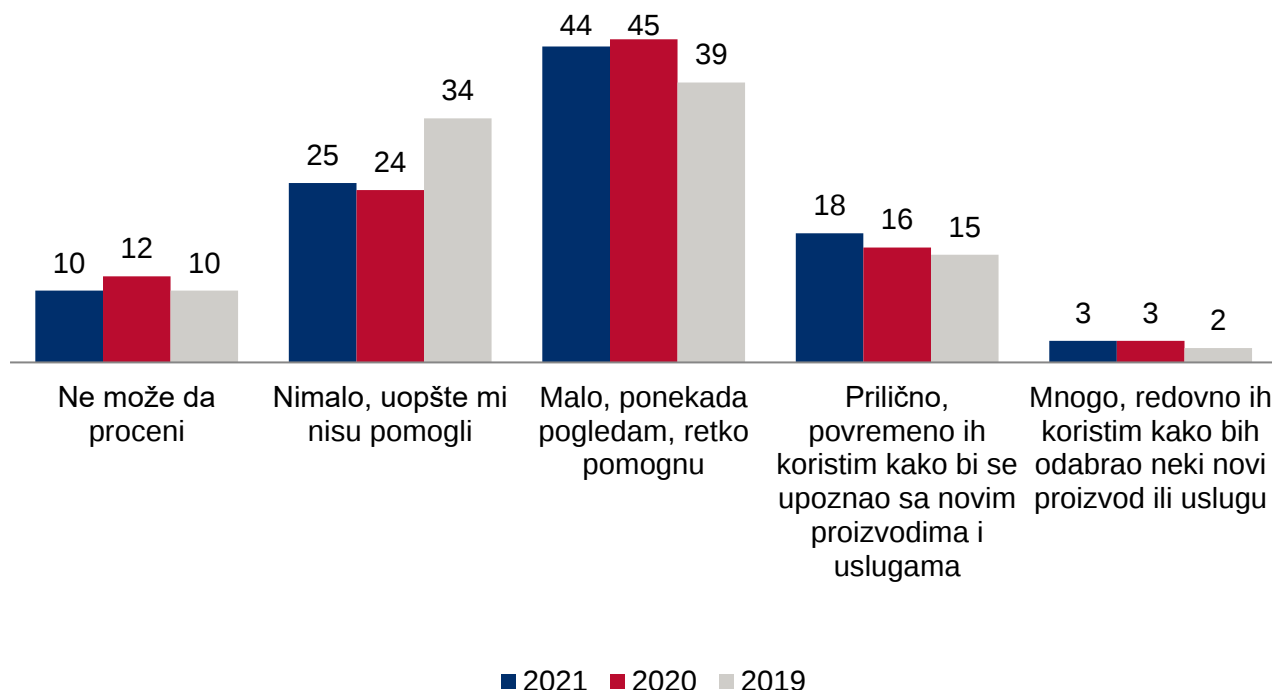
od 10% ispitanika navodilo je da koristi Facebook notes (14%) i Facebook live (11%). Facebook events koristi 6% ispitanika, dok watch party koristi svega 2% ispitanika. Da ne koristi ni jedan o navedenih alata navelo je 7% ispitanika. Generacijski gledano Facebook stories iznad proseka koriste milenijalci (40%) i generacija Z (37%), dok Facebook notes takođe najviše koriste ove dve generacijske grupe sa po 16%.

Grafikon 9.7. – **Koji od sledećih Facebook alata koristite?** u %



Na pitanje koliko su im korisni oglasi na Facebook-u i da li su im pomogli u odabiru robe ili usluga koje su planirali da kupe, **svega 3% ispitanika je reklo mnogo** – grafikon 9.8. **Da su im sponzorisanе objave prilično pomogle i da ih povremeno koriste kako bi se upoznali da određenim proizvodom navodi 18% ispitanika**, primećujemo da iz godine u godinu dolazi do blagog porasta ovog broja ispitanika. S druge strane, **da su im ovi oglasi malo korisni i da retko pomognu navodi najveći procenat ispitanika (44%)**, dok da im uopšte nisu pomogli navodi četvrtina ispitanika. Pored primećenog rasta ispitanika kojima su oglasi prilično pomogli primećujemo i dosta veliki pada procenata ispitanika kojima oglasi ni malo nisu pomogli u odnosu na 2019. godinu (34%). Svaki deseti ispitanik navodi da ne može da proceni da li su mu oglasi na Facebook-u od koristi ili ne.

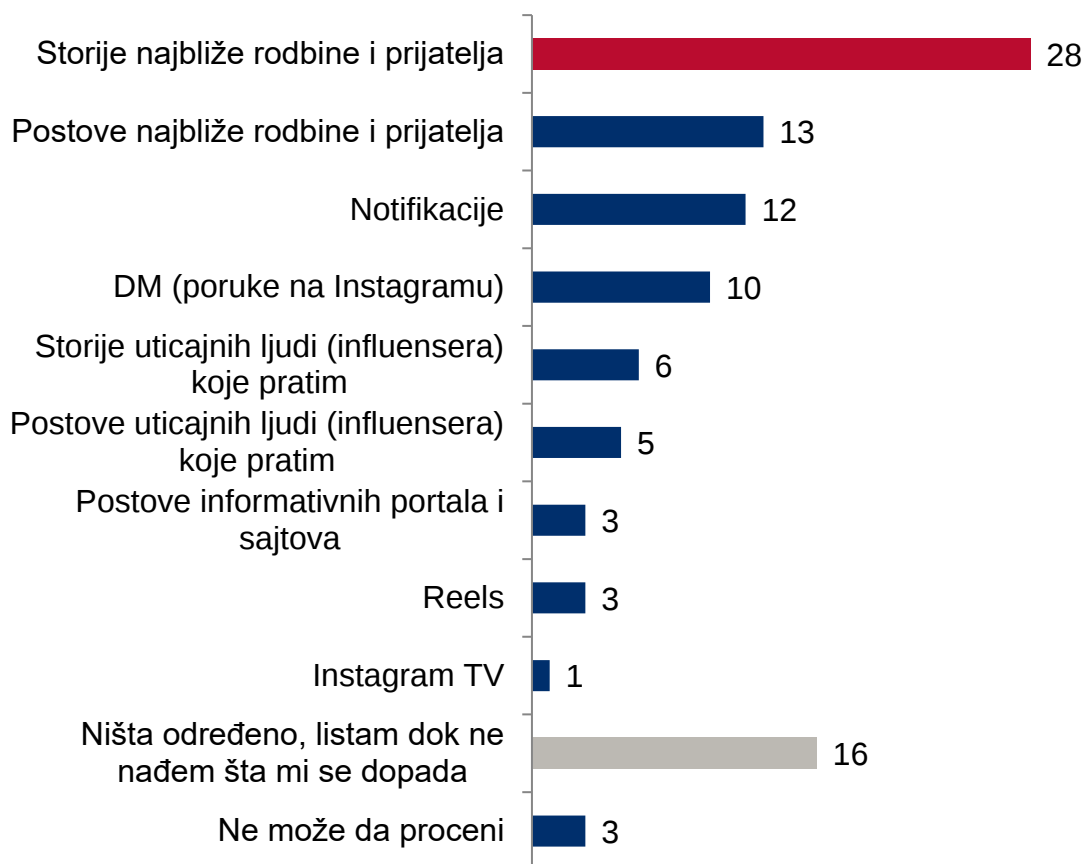
Grafikon 9.8. – **Koliko su Vama lično korisni oglasi na Facebook-u, sponzorisan objave? Da li su Vam pomogli u odabiru usluge ili robe koju planirate da kupite?** (poređenje 2019., 2020. i 2021. godine) u %



10. Instagram: „trendi“ mreža

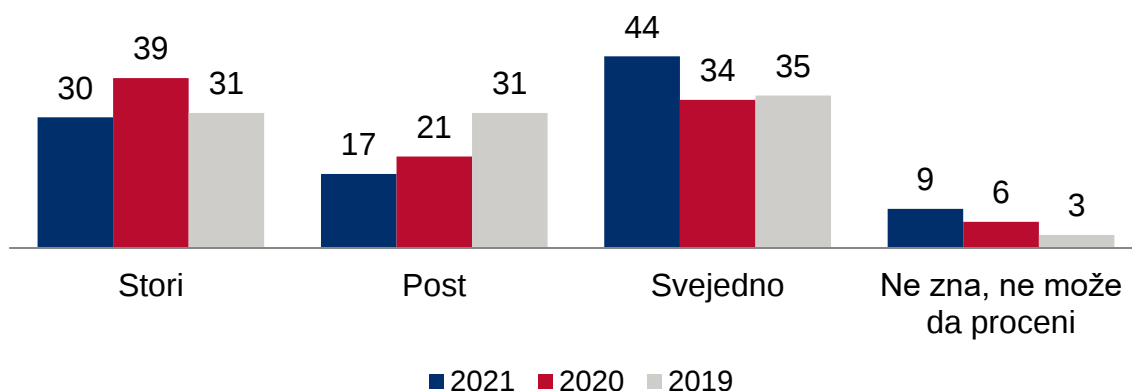
Ispitanici koji koriste društvenu mrežu Instagram odgovarali su na set pitanja koji se tiče navika i iskustva kada je reč o ovoj društvenoj mreži. **Prilikom prve posete Instagramu u danu najveći broj ispitanika (28%) navodi da ih interesuju storiji najbliže rodbine i prijatelja, dok 13% navodi da su to postovi najbližih** – grafikon 10.1. Notifikacije prilikom prve posete Instagramu proverava 12% ispitanika, dok desetina njih proverava poruke. Kada su u pitanju influenseri, prilikom prve posete ovoj mreži 6% ispitanika pogleda njihove storije, 5% njih postove influensera. **Da ne prati ništa određeno, nego da lista dok ne nađe šta mu se dopada navodi 16% ispitanika.** Ispitanici koji pripadaju generaciji Z iznad proseka navode da tokom prve posete Instagramu proveravaju notifikacije i poruke, dok najstariji (Baby boomeri) iznad proseka navode da prvo gledaju storije i postove najbliže rodbine i prijatelja.

Grafikon 10.1. – Šta Vas najviše interesuje prilikom prve posete Instagramu u danu? u %



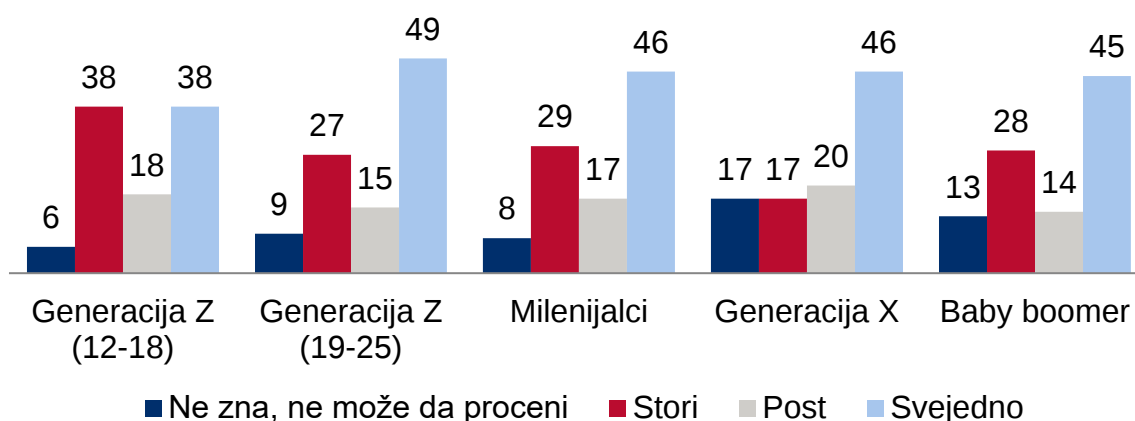
Na pitanje da li Vam je važniji stori ili post na Instagramu, **najveći procenat ispitanika navodi da im je svejedno (44%)**, što je u odnosu na 2020. znatno veći procenat ispitanika, i to za deset procentnih poena – grafikon 10.2. **Nešto manje od trećine ispitanika (30%) navodi da im je stori bitniji, dok 17% navodi da je to ipak post.** Poređenjem sa 2020. primećujemo da je procenat ispitanika kojima je važniji stori opao za devet procentnih poena. S druge strane, procenat ispitanika kojima je važniji post je u odnosu na 2019. opao za čak 14 procentnih poena. Da ne zna, ne može da proceni da li mu je važniji stori ili post na Instagramu navodi svaki jedanaesti ispitanik.

Grafikon 10.2. – **Da li je Vama lično važniji stori ili post na Instagramu?** (poređenje 2019., 2020. i 2021. godine) u %



Mlađima iz generacije Z je znatno više važniji stori od post na Instagramu (38%), dok je starijima iz ove grupe iznad proseka svejedno (49%) – grafikon 10.3. Pored starijih iz Generacije Z i Milenijalci, Generacija X i Baby boomeri iznad proseka navode da im je svejedno. Post je iznad proseka bitniji generaciji X.

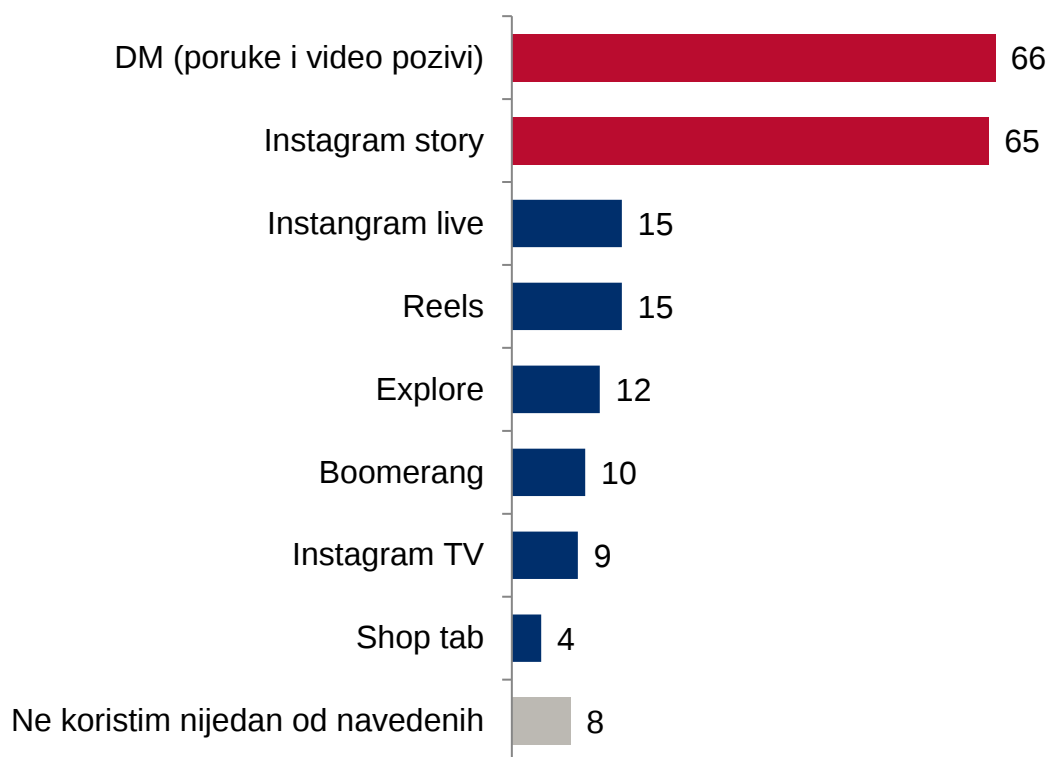
Grafikon 10.3. – **Da li je Vama lično važniji stori ili post na Instagramu?** po generacijama u %



Kada su u pitanju Instagram alati, **najveći procenat ispitanika navodi da koristi DM (poruke i video pozive) – 66% i Instagram storije – 65%** (grafikon 10.4.). Instagram *live* i *reels* koristi po 15% ispitanika, dok opciju *explore* koristi 12% ispitanika. Svaki deseti ispitanik navodi da koristi *boomerang*, a nešto manji procenat (9%) koristi *Instagram TV*. Novu opciju na Instagramu, *shop tab* trenutno koristi svega 4% ispitanika. Da ne koristi

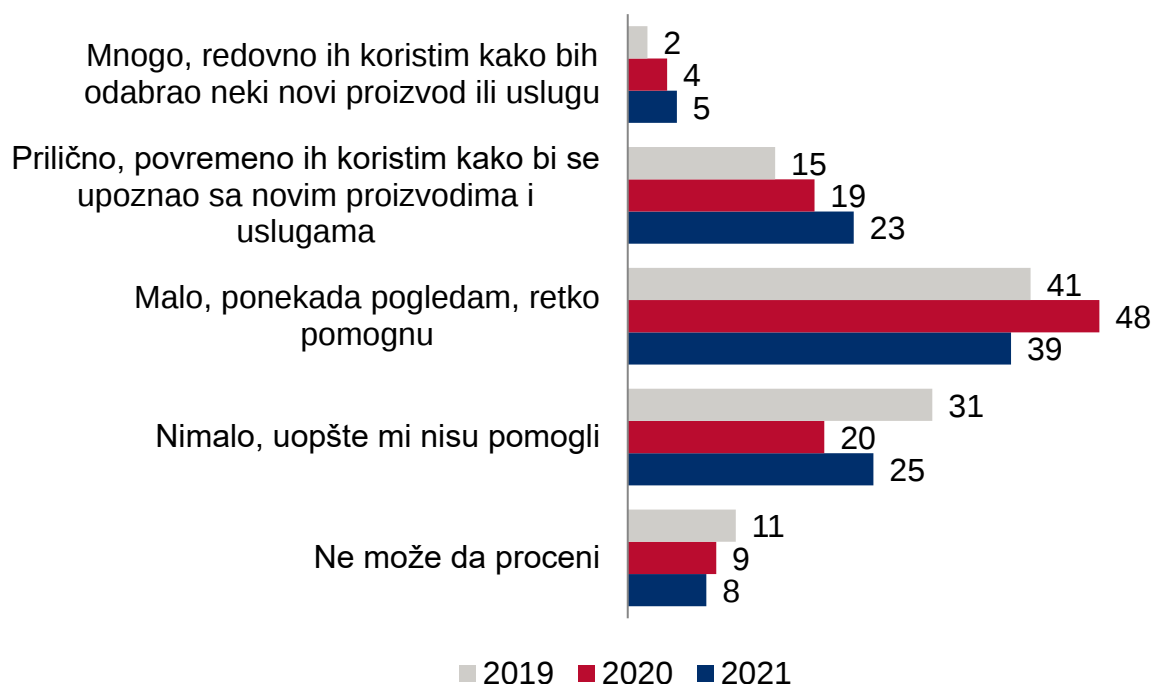
ni jedan od ponuđenih alata navelo je 8% ispitanika. Mlađi pripadnici generacije Z više od drugih koriste Boomerang (14%), Live (19%), Reels (21%), Story (69%) i DM (81%).

Grafikon 10.4. – **Koji od sledećih Instagram alata koristite? u %**



Građane smo zamoli da nam kažu koliko su im korisni oglasi, sponzorisane objave na Instagramu, **najveći procenat građana (39%) navodi da su im ove objave malo pomogle i da ih ponekad pogleda** – grafikon 10.5. Procenat ovih ispitanika je u odnosu na prethodnu godinu opao za devet procentnih poena. **Da su im Instagram oglasi prilično koristi i da ih povremeno koristi da se informiše o proizvodu navodi 23% ispitanika**, što je u odnosu na prethodna dva istraživačka ciklusa znatno više (2019. – 15%, 2020. -19%). Svega 5% ispitanika navelo je da su im oglasi mnogo korisni i da ih redovno koristi, dok da su nimalo korisni i da nisi od pomoći navodi četvrtina ispitanika. Zanimljiv podatak jeste taj da je u odnosu na 2020. godinu procenat ispitanika koji smatra da su Instagram oglasi beskorisni porastao za pet procentna poena, odnosno smanjio se za šest procentna poena u odnosu na 2019. godinu.

Grafikon 10.5. – **Koliko su Vama lično korisni Instagram oglasi, sponzorisane objave? Da li su Vam pomogli u odabiru neke usluge ili robe koju planirate da kupite?** (poređenje 2019., 2020. i 2021. godine) u %



11. TikTok – „zvezda u usponu“

Trend rasta **TikTok**-a koji je započet prošle godine u pandemijskim uslovima nastavio se i u 2021. godini. **Kao i ranije 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. Kao i u nalazima iz ciklusa istraživanja iz 2020. godine, nalazi iz ovog poglavlja prevashodno su odraz preferencija generacije Z, a poređenja se mogu praviti jedino unutar same generacije.

Razlozi zbog kojih je TikTok privukao mlade su brojni, ali se svakako kao prvi odgovor izdvajaju smešni/zanimljivi video sadržaji, sa mimovima i imitacijama. **Skoro dve petine ispitanika, ili njih 38%, navelo je da su upravo zanimljivi i smešni video sadržaji ono što ih je privuklo ka TikTok-u.** Naredna tri odgovora koja su navođena su: izbor pesama koji je prilagođen ukusu korisnika (13%), činjenica da su na ovoj društvenoj mreži najaktivniji influenseri koje vole (13%), to što sadržaji nisu

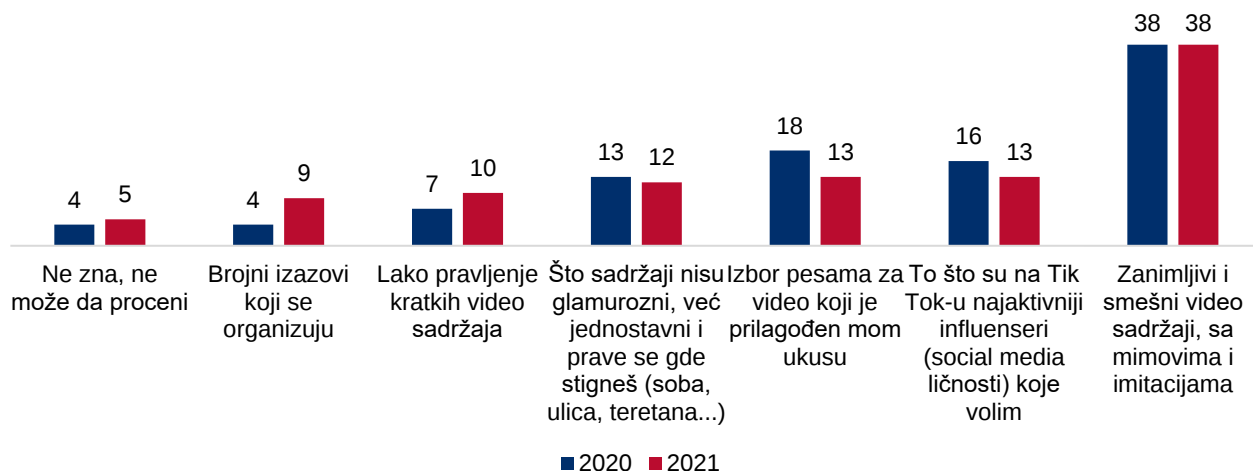
glamurozni (12%). Jedna desetina ispitanika nam je rekla da ih je TikTok-u privuklo lako pravljenje kratkih video sadržaja, a nešto manje ili 9% brojni izazovi koji se organizuju.

Grafikon 11.1. – Šta vas je privuklo kod TikToka? (%)



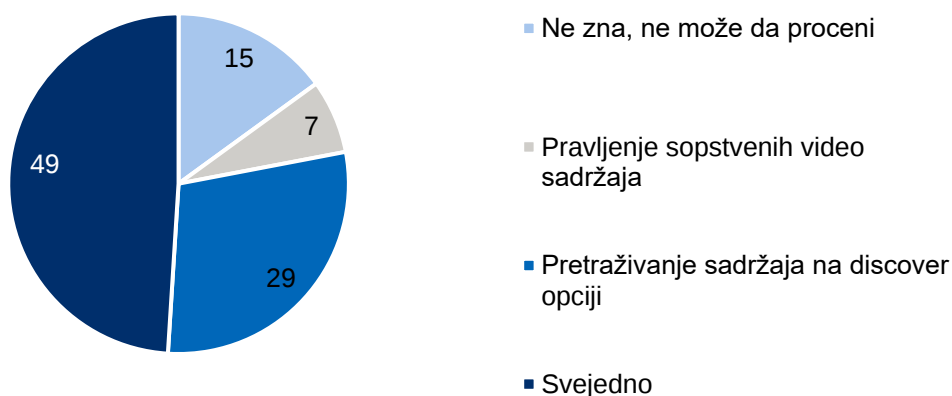
Kada podatke uporedimo sa onima koji su prikupljeni u toku prošlogodišnjeg ciklusa istraživanja male razlike se uočavaju. Kod odgovora koji se tiče organizovanja brojnih izazova primećen je rast od pet procentnih poena (2020. godine – 4%, 2021.godina -9%). Osim toga, kod odgovora koji se tiče lakog pravljenja video sadržaja uočava se rast u odnosu prošlogodišnje istraživanje. Najveći pad primećen je kod odgovora koji se tiče izbora pesama koji je prilagođen njihovom ukusu (sa 18% 2020. godine, na 13% ove godine).

Grafikon 11.2. – Šta vas je privuklo kod TikToka?, uporedni prikaz 2020-2021, u %



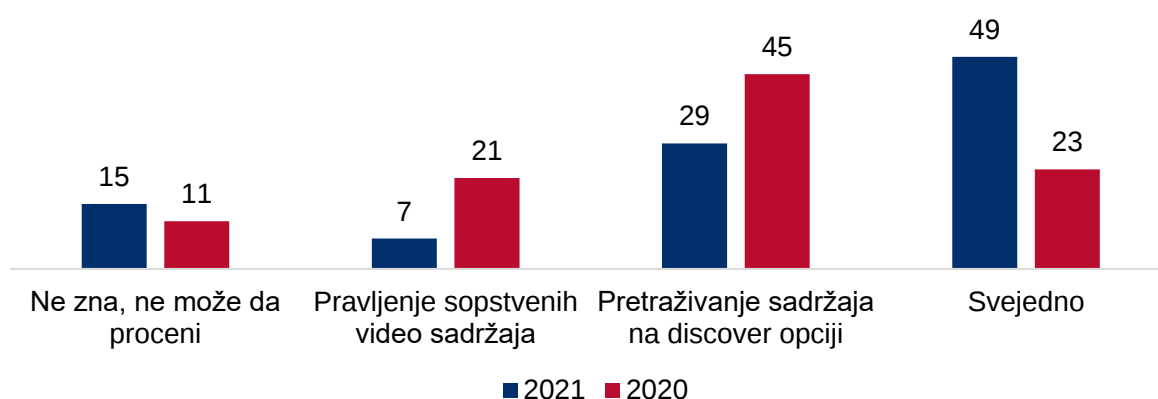
Upitani šta je njima lično najvažnije na TikTok-u ispitanici daju naredne odgovore. Veliki procenat anketiranih nije moglo da proceni, dok je njih **29% reklo da je njima lično najbitnije pretraživanje sadržaja na discover opciji**. Pravljenje sopstvenih sadržaja ističe svega 7% ispitanih, a ostatak, ili čak 49%, smatra da nema preferencije, tj. da im je svejedno. Pretraživanje na discover opciji natprosečno biraju pripadnice ženskog pola (36% u odnosu na 22% muškaraca), dok muškarci iznad proseka navode da ne znaju, ili ne mogu da procene odgovor na ovo pitanje.

Grafikon 11.3. – Šta je vama lično važnije na TikTok-u?, u %



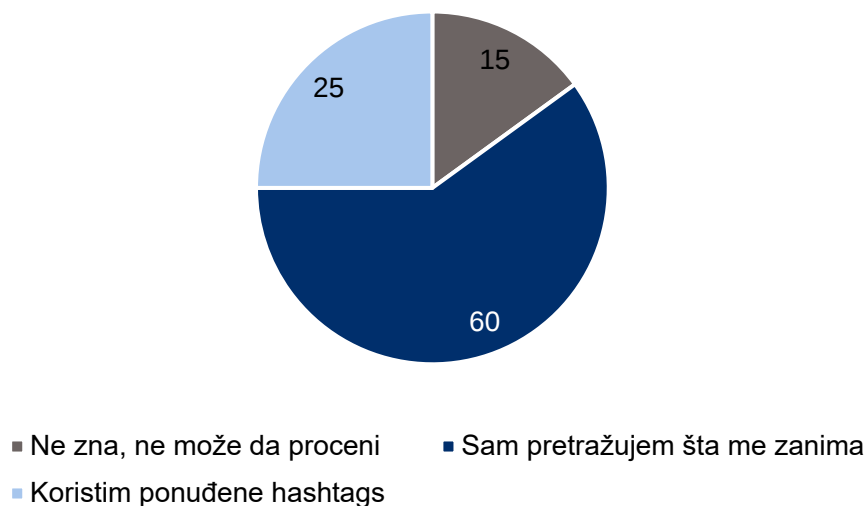
U odnosu na istraživanje iz prošle godine kada je pretraživanje na discover opciji ali i pravljenje osnovnih sadržaja, predstavljalo osnovni način korišćenja TikTok-a, čini se da su ispitanici ove godine mnogo manje spremni da izaberu glavnu odliku TikTok-a koja im je važnija. Stoga imamo preovlađivanje odgovora svejedno.

Grafikon 11.4. – **Šta je vama lično važnije na TikTok-u?, uporedni prikaz 2020-2021, u %**



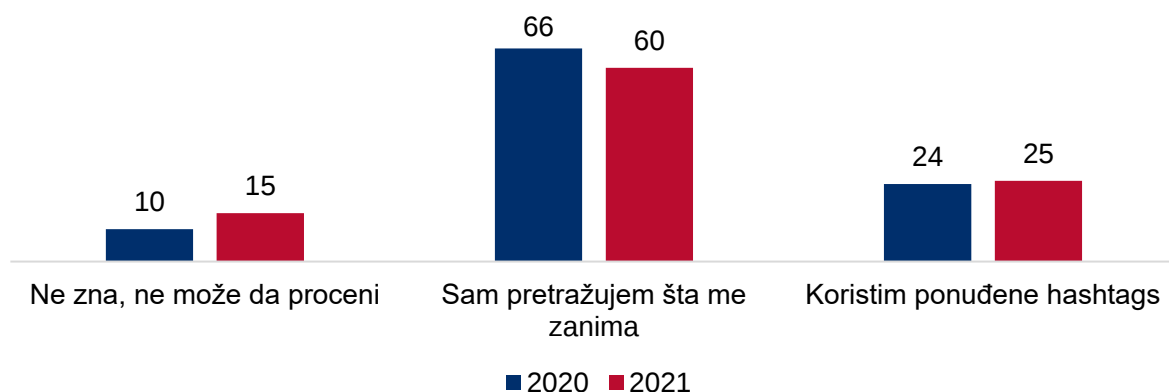
Način na koji ispitanici pretražuju sadržaje na TikToku je uglavnom samostalno pretraživanje – to je odgovorila većina ispitanika, tačnije 60%. Četvrtina učesnika u istraživanju koristi ponuđene heštagove (hashtags), a njih 15% navodi da ne zna, odnosno nije mogla da proceni na koji način pretražuje na TikTok-u. Ponuđene hashtags natprosečno koriste najmlađi ispitanici (mlađi od 18 godina), ali i žene.

Grafikon 11.5. – **Ukoliko pretražujete TikTok (na „discover“ opciji)...?, u%**



U odnosu na nalaze istraživanja koji su prikupljeni u toku 2020. godine značajne razlike nisu primećene. Nešto veći procenat ispitanika je naveo da ne zna, odnosno ne može da proceni odgovor na ovo pitanje (15% - 2021.godine, 10% - 2020.godine).

Grafikon 11.6. – **Ukoliko pretražujete TikTok (na „discover“ opciji)...?, uporedni prikaz 2020-2021 u%**



Mladi na TikToku najviše prate anonimne i duhovite ljude. Skoro polovina učesnika u istraživanju – 49% navodi ovaj odgovor. Svi ostali odgovori zabeležili su značajno niži procenat. Tako 17% ispitanika navodi da prati popularne influencers, 14% ne može da odgovori, dok jedna desetina anketiranih kaže da najčešće prati pevače.

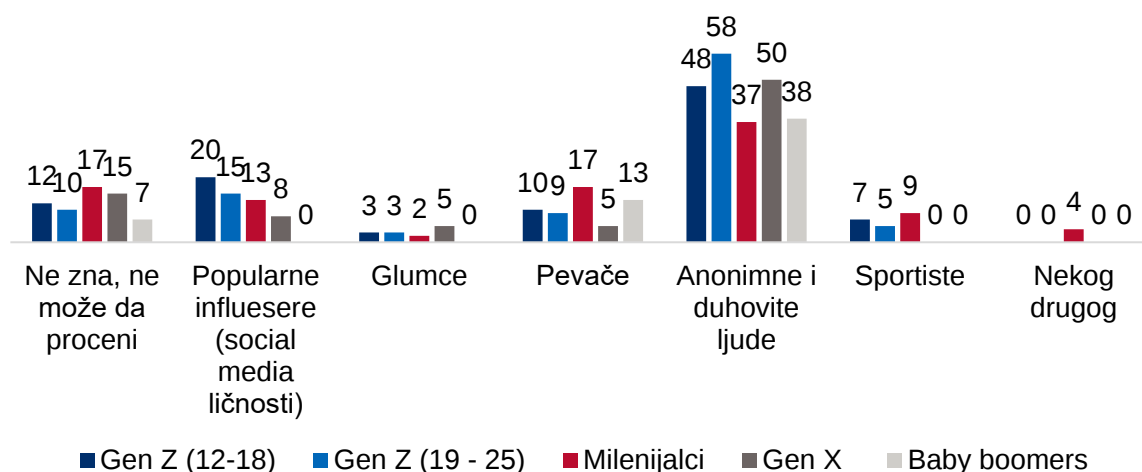
Imamo i 6% ispitanika koji kažu da najviše prate sportiste, 3% to isto kaže za glumce, a svaki stoti ispitanik kaže nekoga drugog.

Grafikon 11.7. – **Koga najviše pratite na TikToku? u%**



Određene razlike se uočavaju kada odgovore ukrstimo sa demografskim karakteristikama ispitanika. Milenijalci natprosečno navode da prate pevače (18%), dok ispitanici koji pripadaju starijoj kategoriji Generacije Z u 58% slučajeva kažu da su njihov prvi izbor anonimni i duhoviti ljudi. Popularne influensere blago iznad proseka prate najmlađi ispitanici (do 18 godina).

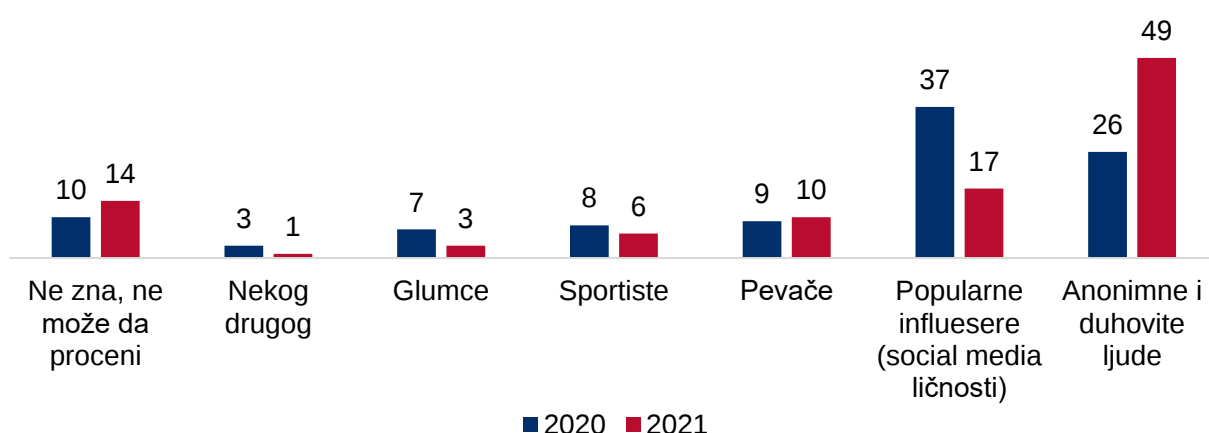
Grafikon 11.8. – **Koga najviše pratite na TikToku? prema generacijama, u%**



Konačno, uporedimo li nalaze sa onim iz 2020. godine glavni zaključak koji se nameće je određeni „shift“ sa prvenstvenog praćenja popularnih influensera na TikTok-u

(2020. godine je čak 37% ispitanika navelo da na TikTok-u prvenstveno prati popularne influencersere) na praćenje anonimnih i duhovitih ljudi (uočen je skok od čak 23 procentna poena u odnosu na 2020. godinu). Čini se da su mlade na TikTok doveli prvenstveno influencerseri koje su pratili na nekoj od drugih društvenih mreža, ali da rast TikTok-a u prethodne dve godine svakako ima veze i sa anonimnim ljudima koji stvaraju na toj mreži.

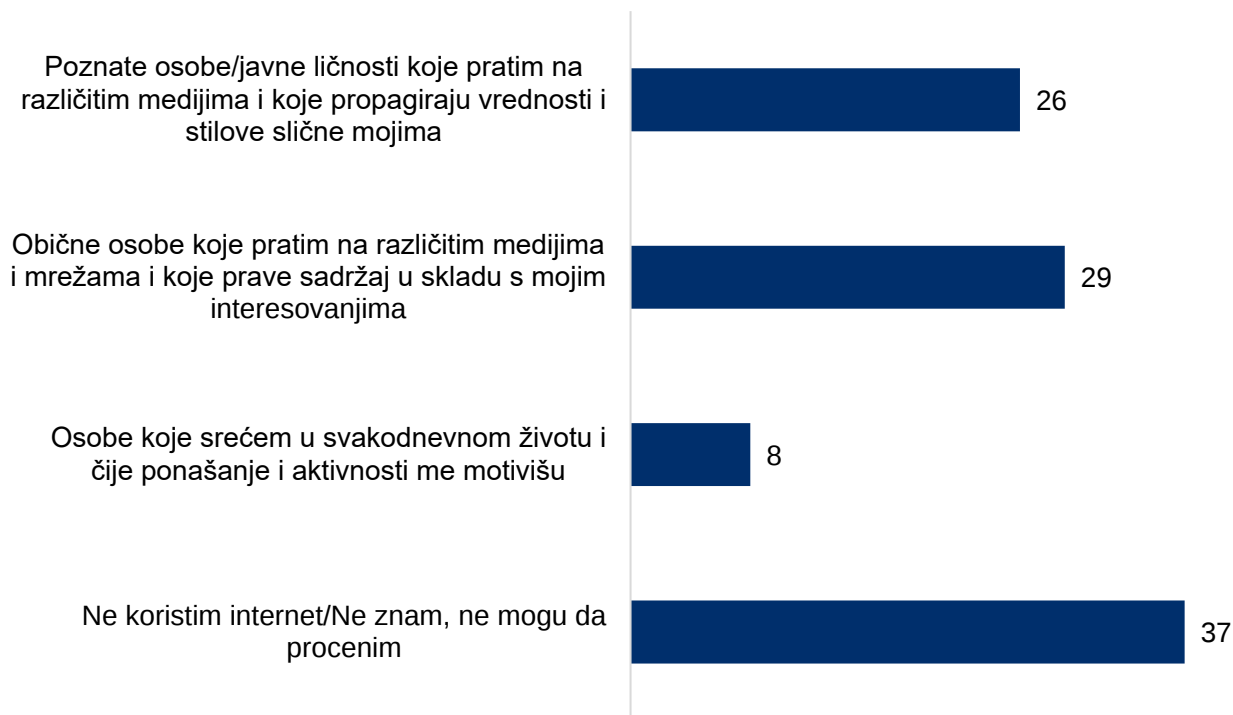
Grafikon 11.9. – **Koga najviše pratite na TikToku? Uporedni prikaz 2020-2021, u%**



12. Influenseri

Za najveći procenat ispitanika **influenseri su obične osobe koje prate na različitim medijima i mrežama, a koje prave sadržaj koji je u skladu sa njihovim interesovanjima – 29%**. Ipak, visok je procenat i onih respondenata za koje su influencerseri poznate ličnosti koje prate na različitim medijima i koji propagiraju vrednosti i stilove slične njihovima -26%. Imamo i nešto manje od desetine anketiranih za koje su influencerseri osobe koje sreću u svakodnevnom životu koje ih motivišu (8%), dok preostali deo ispitanika ne prati influencersere ili nije moglo da radi odgovor na ovo pitanje. Uporedimo li nalaze sa nalazima od prošle godine nećemo primetiti značajne razlike. Očekivano najmlađi ispitanici natprosečno navode kako influencerima smatraju ili poznate osobe/javne ličnosti (38%), ali i običnim osobama koje prate. Sa druge strane, jasno uočavamo da praćenje influencersera opada sa starosnom dobi anketiranih pa tako 74% ispitanika starijih od 55 godina ili ne prati influencersere ili nije moglo da da odgovor na ovo pitanje.

Grafikon 12.1. – **Ko su za vas influenseri? u%**



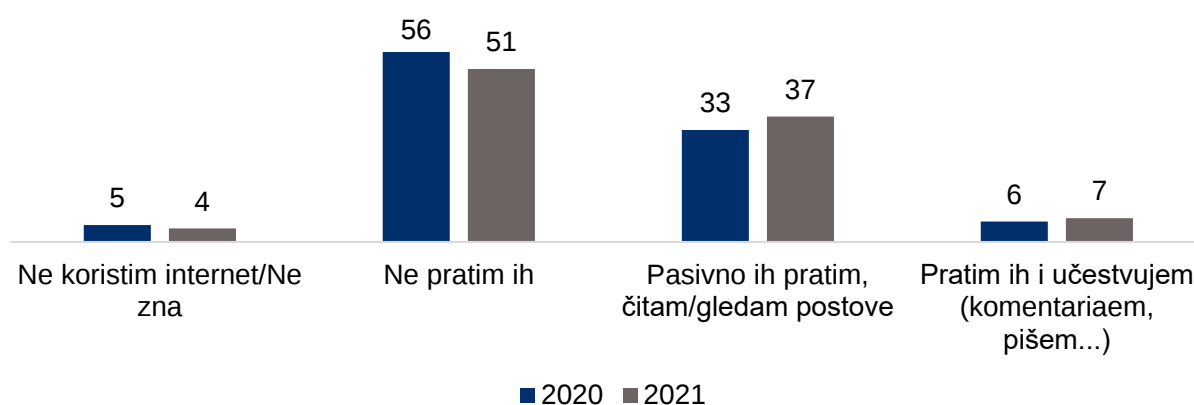
Upitani da li, i na koji način prate influensere ispitanici da ju naredne odgovore. **Njih 37% navodi da influensere prati pasivno, da čita/gleda postove, dok je onih koji influensere prate aktivno 7%.** Ostatak ispitanika ili ne prati influensere (51%), ili nije moglo da odgovori na pitanje.

Grafikon 12.2. – **Da li i na koji način pratite influensere (poznate i uticajne ljude na internetu)? u %**



Uporedimo li nalaze sa onima iz 2020. primetićemo pad u procentu odgovora koji se tiču ne praćenja influensera (sa 56% na 51%). **Kod pasivnog praćenja influensera uočen je rast od šest procentnih poena (sa 31% na 37%).**

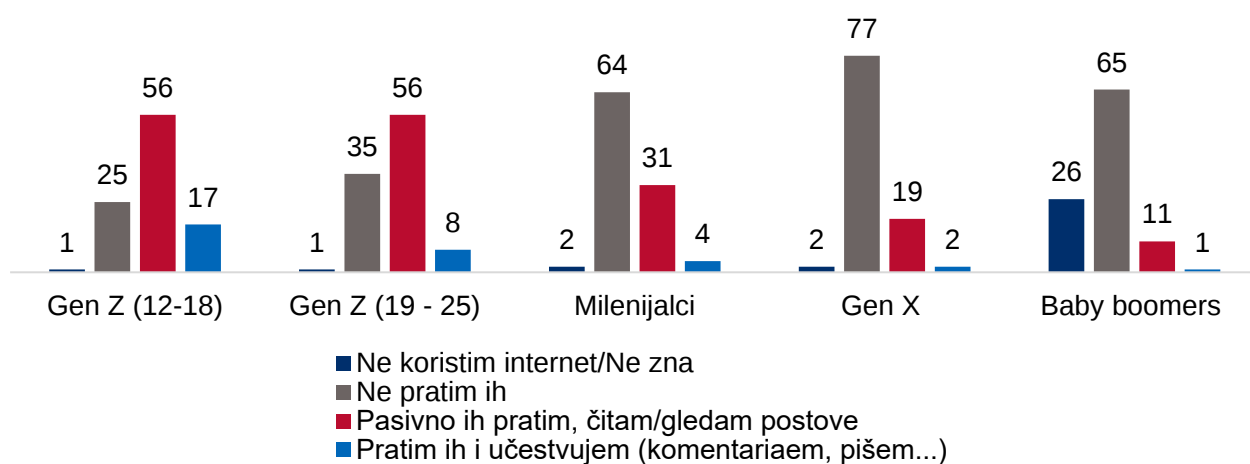
Grafikon 12.3. – **Da li i na koji način pratite influensere (poznate i uticajne ljude na internetu)? uporedni prikaz 2020-2021, u %**



Očekivano među generacijama se ipak uočavaju određene razlike. **Ukupno 74% ispitanika mlađih od 18 godina na određeni način prati influensere, dok 64% anketiranih starih između 19 i 25 godina kaže da ne neki način prati influensere**

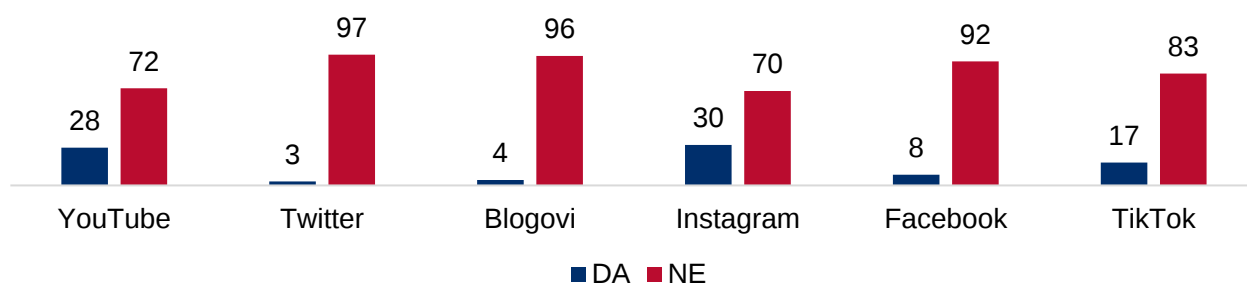
(aktivno ili pasivno). Sa rastom godina, opada procenat ispitanika koji kažu da prate poznate i uticajne ljude na internetu. Nešto manje od trećine Milenijalaca navodi da pasivno prati influensere, a 4% ih prati aktivno. Kod Generacije X procenti su i manji. Jedna petina njih pasivno prati influensere, a 2% to čini aktivno. Svega desetina ispitanika starijih od 55 godina navodi da pasivno prati influensere, dok svaki stoti to čini aktivno. Žene iznad proseka navode da prate influensere, i to pasivno, kao i studenti/učenici.

Grafikon 12.4 – **Da li i na koji način pratite influensere (poznate i uticajne ljude na internetu)?, po generacijama, u %**



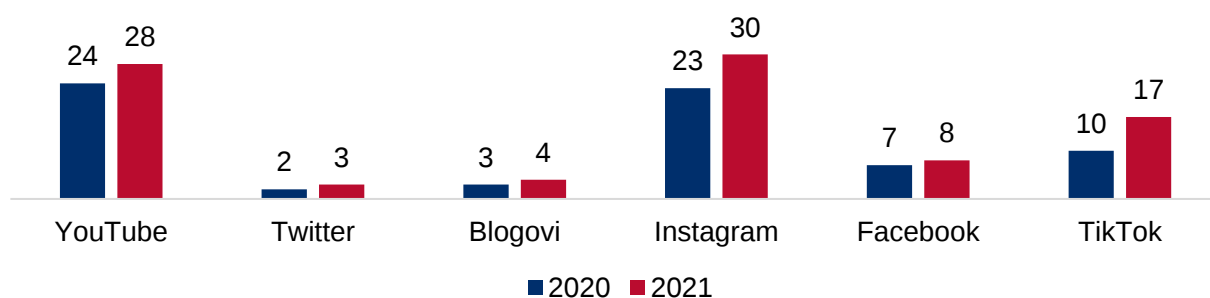
Građani influensere uglavnom prate na **Youtube-u (28%) ili Instagramu (30%)**. Osim pomenutih društvenih mreža, veliki procenat ispitanika naveo je da influensere prati na TikTok (17%).

Grafikon 12.5. – **Preko kojih platformi pratite influensere? u%**



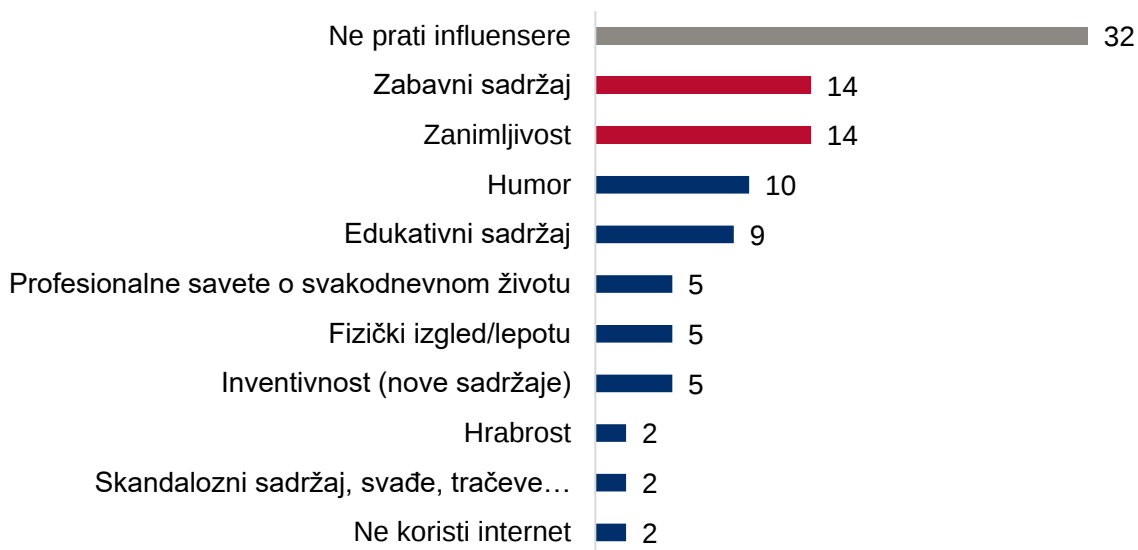
Kod svih društvenih mreža na kojima građani Srbije prate influencersere uočava se rast u odnosu na nalaze iz 2020. godine. Tako 28% ispitanika kaže da prati influencersere na YouTube što je za četiri procentna poena više nego prošle godine. Rast je još i veći u slučaju Instagrama gde ove godine sedam procentnih poena više ispitanika kaže da prati influencersere na ovoj mreži. Što se TikTok-a tiče, ove godine je 17% ispitanika reklo da influencersere prati na toj mreži, dok je isto reklo 10% 2020. godine. Žene iznad proseka navode da influencersere prate na Instagramu, Facebook-u i TikToku, dok sa druge strane muškarci iznad proseka prate influencersere na Youtube.

Grafikon 12.6. – **Preko kojih platformi pratite influencersere? uporedni prikaz 2020-2021, u%**



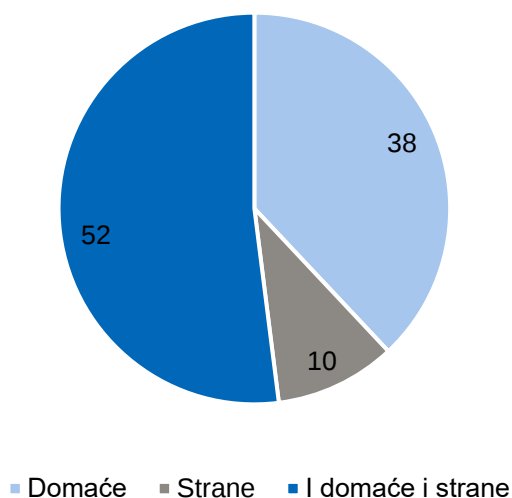
Zabavni sadržaji i zanimljivosti su glavne karakteristike koje ispitanici vole kod influencersera (po 14%). Jedna desetina anketiranih kaže da najviše voli humor (10%), dok 9% kaže da su to edukativni sadržaji. Po 5% učesnika u istraživanju kaže da voli profesionalne savete o svakodnevnom životu, fizičkom izgledu/lepoti, ali i inventivnost. Na kraju, najmanje su izdvojeni hrabrost, skandalozni sadržaji, svađe i tračevi (po 2%). U odnosu na prošlogodišnji ciklus istraživanja nisu primećene značajne razlike u odgovorima ispitanika.

Grafikon 12.7. – **Šta volite kod influensera (poznatih i uticajnih ljudi na internetu)?, u %**



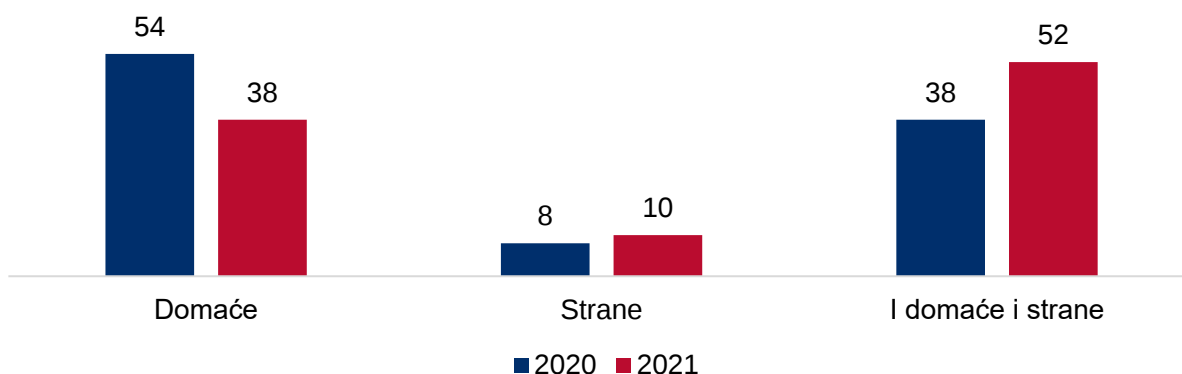
Više od polovine učesnika u istraživanju kaže da prati i domaće i strane influensere – 52% (odgovori ispitanika koji navode da inače prate influensere). Samo domaći influenseri su prvi izbor za 38% ispitanika, dok jedna desetina preferira strane influensere.

Grafikon 12.8. – **Koje influensere pratite?, u %**



Kod izbora influencersa koji se prate vidimo značajne razlike u odnosu na nalaze prikupljene prošle godine. **Dok su u toku 2020. domaći influencersi imali primat, sada najveći procenat ispitanika kaže da prati i domaće i strane influencersere.**

Grafikon 12.9. – **Koje influencersere pratite?, uporedni prikaz 2020 -2021, u %**



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 884 odgovora. Ime koje je izdvojeno u velikom broju slučajeva je Baka Prase koga je pomenulo 8% ispitanika. Svakako treba napomenuti da se radi o značajno nižem procentu u odnosu na prošlu godinu kada je ovog influencersa navelo čak 34% ispitanika. Potom slede Muđa, Zorannah, Lea Stanković, Tamara Ćosić, Ćota, Choda, Jana Dačović, Dunja Jovanić i Sara Jo. Detaljniji pregled odgovora koje influencersere² građani Srbije prate se nalazi u Tabeli 12.1.

Tabela 12.1. **Koje influencersere pratite?**

Influenser	%
Baka Prase (Bogdan Ilić)	8
Muđa	4

² Pitanje odnosa mladih i influencersa, kao i navike kada je u pitanju praćenje influencersa je predmet posebnog izveštaja „Mladi i influencersi – Simbioza modernog društva“.

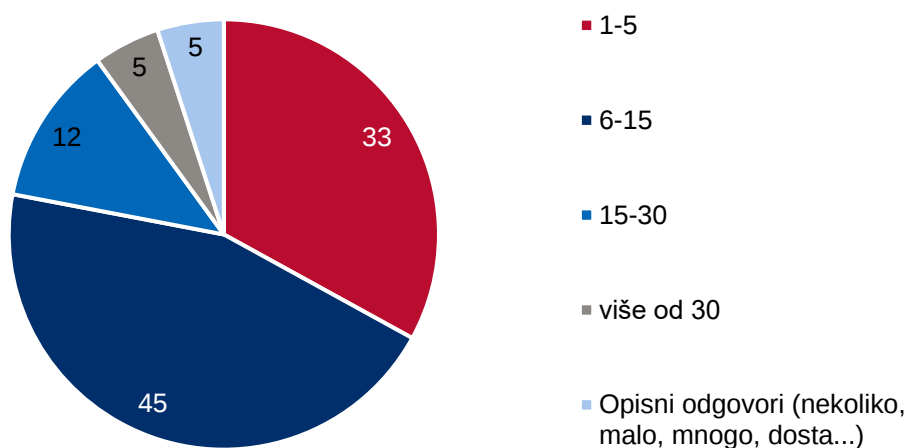
Zorannah	3
Lea Stanković	2
Lepa svaki dan (Tamara Ćosić)	2
Đota	2
Choda (Danilo Badnjar)	2
Jana Dačović	2
Dunja Jovanić (Imfashionbabe)	2
Sara Jo	2
Nađa Stanojević	1
Anastasija Staša Đurić	1
Ena Luna	1
Tamara Kalinić	1
Anna Lazarević	1
Stefan Janković (Janko)	1
Branko Ilić FOX	1
Dušan Petrović	1

Ćale	I
Dex Rock	I
Andrija Jo	I
Anastasija Ražnatović	I
Kim Kardashian	I
Jacksepticeye	I
Vajvai	I
PewDayPie	I
Nenad Ulemek	I
Jelena Karleuša	I
Anja Bla	I
Emma Chamberlain	I
Stuberi	I
Novak Đoković	I
Janko Stanković	I
Miloš HD	I

<i>Kristijano Ronaldo</i>	I
<i>Veselin</i>	I
<i>Uki Q</i>	I
<i>Minjina kuhinja</i>	I
<i>Dario Kesegi</i>	I
<i>Marija Žeželj</i>	I
<i>Andrija Milošević</i>	I
<i>Milan Maglov</i>	I
<i>Mario Vrećo</i>	I
<i>Blitz</i>	I
<i>Ostalo-domaći influenseri</i>	25
<i>Ostalo-strani influenseri</i>	12

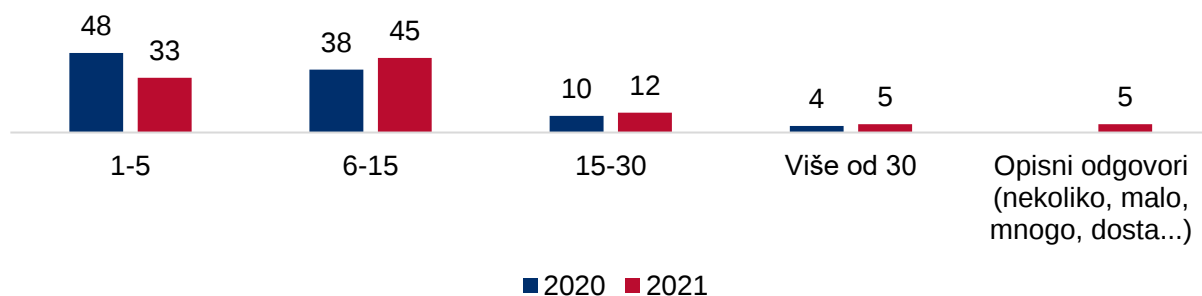
U ovom istraživačkom ciklusu najveći procenat ispitanika navodi da prati između 6 i 15 influensera (45%). Jedna trećina anketiranih kaže da prati između jednog i pet influensera (33%), dok svaki deseti navodi da prati između 15 i 30 influensera. Svaki dvadeseti ispitanik kaže da prati više od 30 influensera. U ovom istraživačkom ciklusu imamo i 5% ispitanika koji su davali opisne odgovore (prate nekoliko influensera, dosta, mnogo...).

Grafikon 12.10 – **Koliko influencersa pratite?, u %**



Broj influencersa koje ispitanici prate porastao je u ovom istraživačkom ciklusu. Sada imamo 45% ispitanika koji prate od 6 do 15 ispitanika, dok ih je prošle godine bilo 38%. Veći procenti su uočeni i kod odgovora da prate od 15 do 30 ispitanika, ali i više od 30 ispitanika.

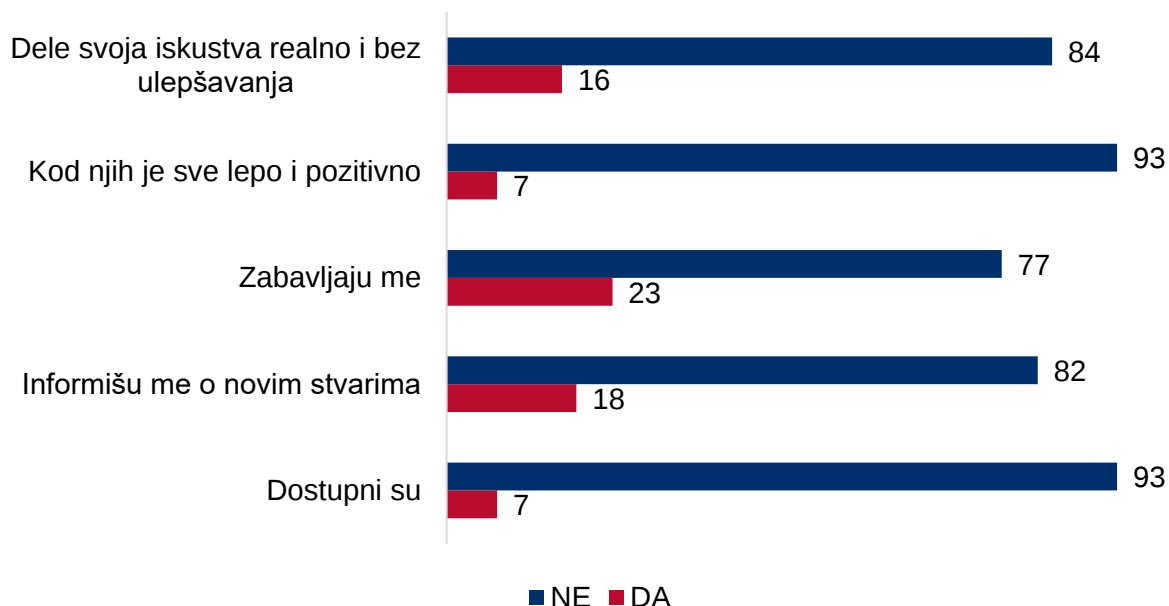
Grafikon 12.11 – **Koliko influencersa pratite?, uporedni prikaz 2020 -2021, u %**



Naredni set pitanja se i u ovom istraživačkom ciklusu odnosio na novitete i prednosti koje influencersi nose sa sobom, kao i na percepciju građana o tome koliko influencersi utiču na njih. Kada govorimo o tome šta novo ili drugačije nude influencersi, građani Srbije ističu da ih influencersi zabavljaju (23%), ali i da ih informišu o novim stvarima (18%). Činjenicu da influencersi dele svoja iskustva realno i bez

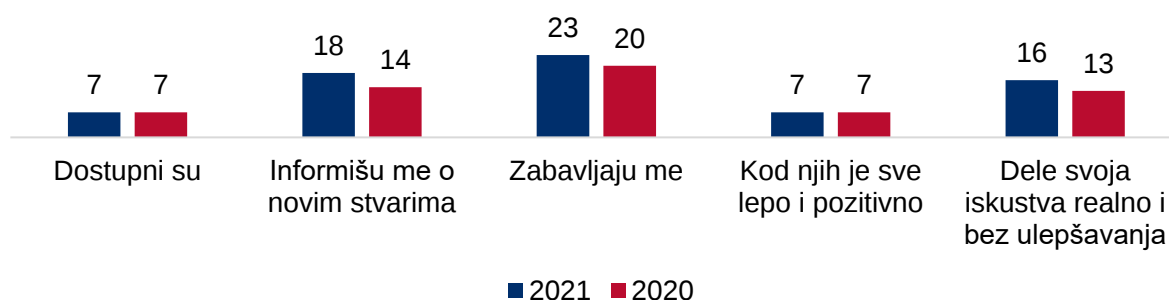
ulepšavanja navodi 16% ispitanika, a po 7% kaže da su dostupni, ali i da je kod njih sve lepo i pozitivno.

Grafikon 12.12. – **Šta Vam novo ili drugačije nude influencersi?** (više odgovora) u %



U odnosu na prošlu godinu primećujemo da je veći procenat ispitanika dao odgovor da ih influencersi informišu o novim stvarima (sa 14% na 18%), ali i da ih zabavljaju (sa 20% na 23%). Takođe, sada imamo 16% anketiranih koji navode da influencersi dele svoja iskustva realno i bez ulepšavanja, dok ih je 2020. godine bilo 13%.

Grafikon 12.12. – **Šta Vam novo ili drugačije nude influencersi? (više odgovora)**
uporedni prikaz 2020 – 2021, u %



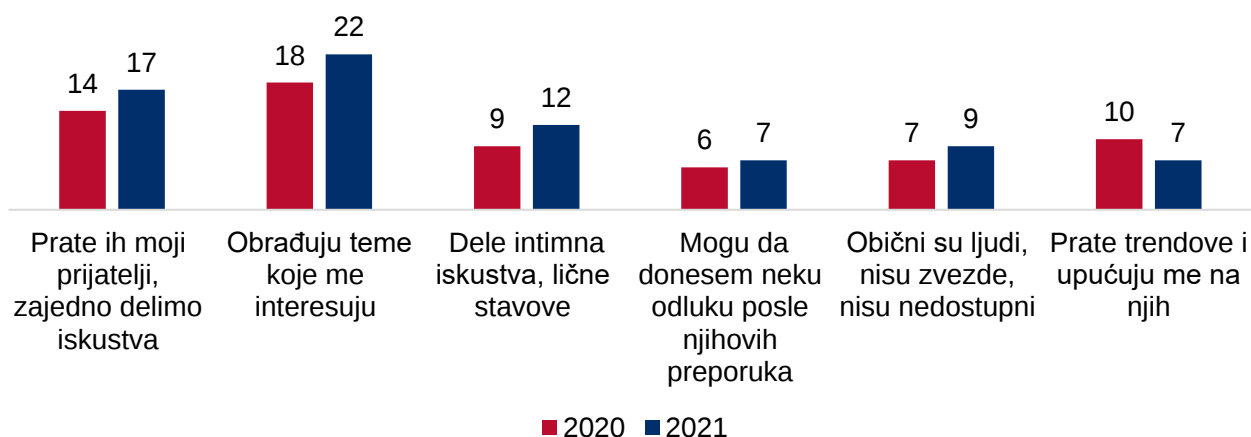
Prednosti influensera u odnosu na ostale kanale informisanja koje izdvajaju građani Srbije su brojne. **Najveći procenat ispitanika kaže da influenceri obrađuju one teme koje ih interesuju (22%).** Činjenicu da ih prati okruženje/prijatelji, pa da onda zajedno dele iskustva izdvaja ukupno 17% anketiranih, a 12% navodi da im se kod influensera sviđa to što dele svoja intimna iskustva i lične stavove. Jedna desetina kao prednost navodi to što su influenceri obični ljudi, a po 7% smatra da prate trendove i upućuju na njih, ali i da mogu da donesu neku odluku posle njihovih preporuka.

Grafikon 12.13. – **Prednosti influensera u odnosu na druge kanale informisanja?**
(više odgovora), u %



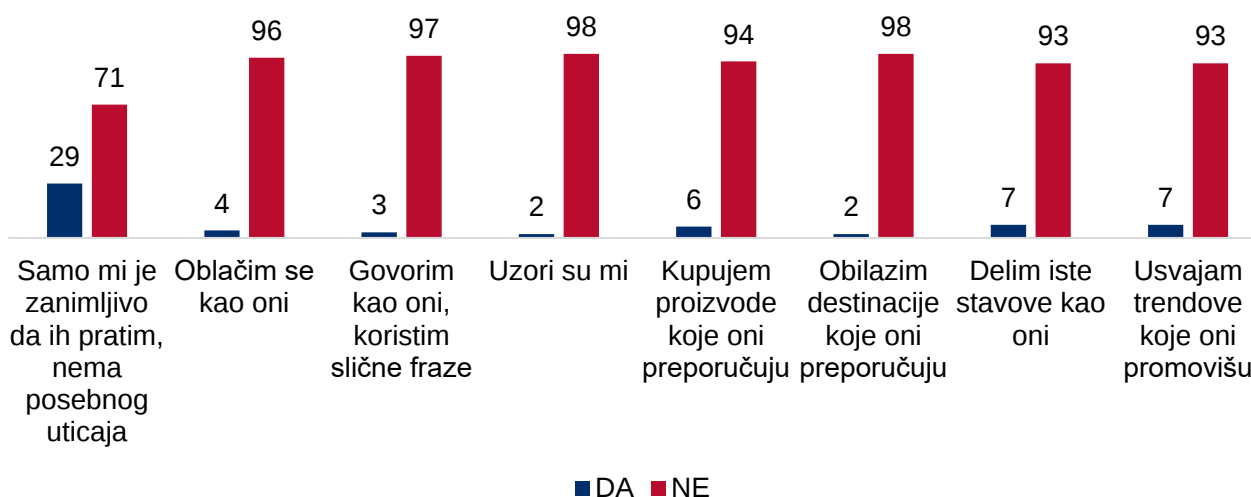
Razlike u odnosu na prošlogodišnje istraživanje se ogledaju u većem procentu odgovora kod svih ponuđenih prednosti, osim kod toga da influenceri prate trendove i upućuju na njih gde sada imamo 7% odgovora, dok ih je u 2020. godini bilo tačno jedna desetina.

Grafikon 12.14. – **Prednosti influensera u odnosu na druge kanale informisanja?, uporedni prikaz 2020 – 2021, (više odgovora), u %**



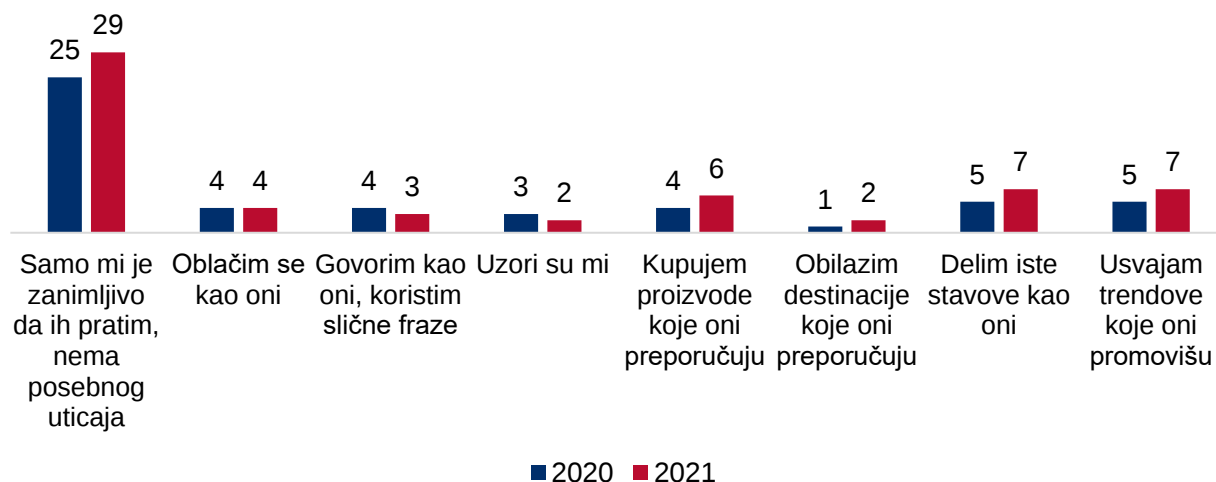
Ispitanici uglavnom navode da im je samo zanimljivo da prate influensere, kao i da ne postoje posebni načini na koje influenceri utiču na njih – 29% ispitanika je dalo ovaj odgovor. Imamo i po 7% onih koji kažu da dele stavove koje influenceri promovišu, ili da prate trendove koje vide kod njih.

Grafikon 12.15 – **Kako influenceri utiču na Vas?, više odgovora, u%**



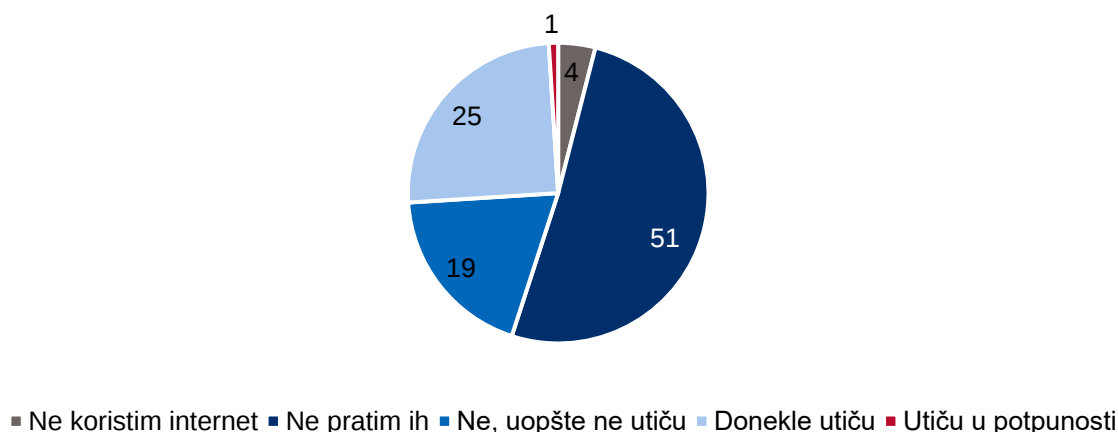
Nalazi ne odstupaju značajno od onih koji su prikupljeni u toku prošlogodišnjeg istraživačkog ciklusa.

Grafikon 12.16 – **Kako influencersi utiču na Vas?**, uporedni prikaz 2020-2021, više odgovora, u%



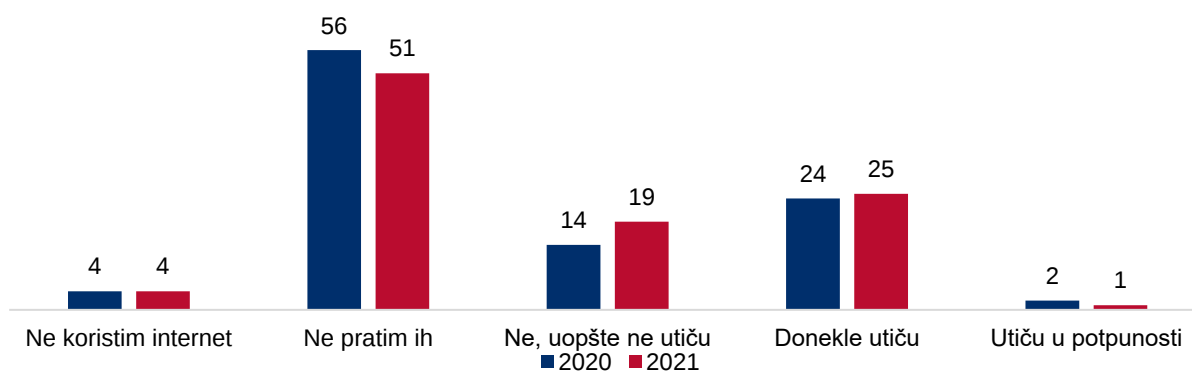
Iako ispitanici uglavnom navode da influencersi ne utiču na njih, već im je samo zanimljivo da ih prate, **njih 26% priznaje da ipak preporuke influencersa imaju uticaj** (zbir odgovora donekle utiču 25% i utiču u potpunosti 1%). Petina anketiranih smatra da preporuke influencersa uopšte ne utiču na njih, dok ostatak ili ne prati influencersa ili ne koristi internet generalno. Žene značajno iznad proseka navode da na njih utiču preporuke influencersa (30% žena je dalo potvrđan odgovor, dok je isto reklo 21% muškaraca). Kako su influencersi generalno praćeniji među mlađim generacijama ne iznenađuje podatak da 46% ispitanika koji su učenici ili studenti kaže da na njih utiču preporuke influencersa.

Grafikon 12.17 – **Da li na vas utiču preporuke influensera (poznati i uticajni ljudi na internetu)?, u %**



Pogledamo li uporedni prikaz uticaja koje preporuke influensera imaju na građane Srbije, nameće se zaključak da je onaj deo ispitanika koji sada prati influencersa, a to prošle godine nije činio jasno u grupi onih ispitanika na koje preporuke influensera ne utiču.

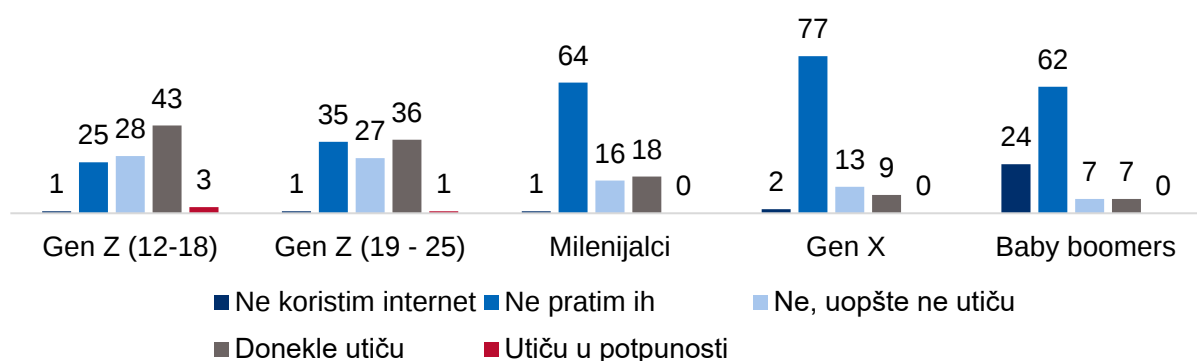
Grafikon 12.18 – **Da li na vas utiču preporuke influensera (poznati i uticajni ljudi na internetu)?, uporedni prikaz 2020 – 2021, u %**



Na kraju, generacijski posmatrano, preporuke influensera najviše utiču na najmlađe pripadnike generacije Z (12 do 18 godina). U ovoj grupi 46% ispitanika kaže da preporuke na njih donekle ili u potpunosti utiču. Stariji pripadnici Generacije Z kažu da na njih preporuke poznatih i uticajnih ljudi na internetu utiču u 37% slučajeva, dok je kod Milenijalaca taj procenat 18%. Kod starijih generacija (Generacija X i Baby Boomeri)

nalazimo 9% odnosno 7% onih respondenata koji priznaju da na njih imaju uticaj preporuke influensera.

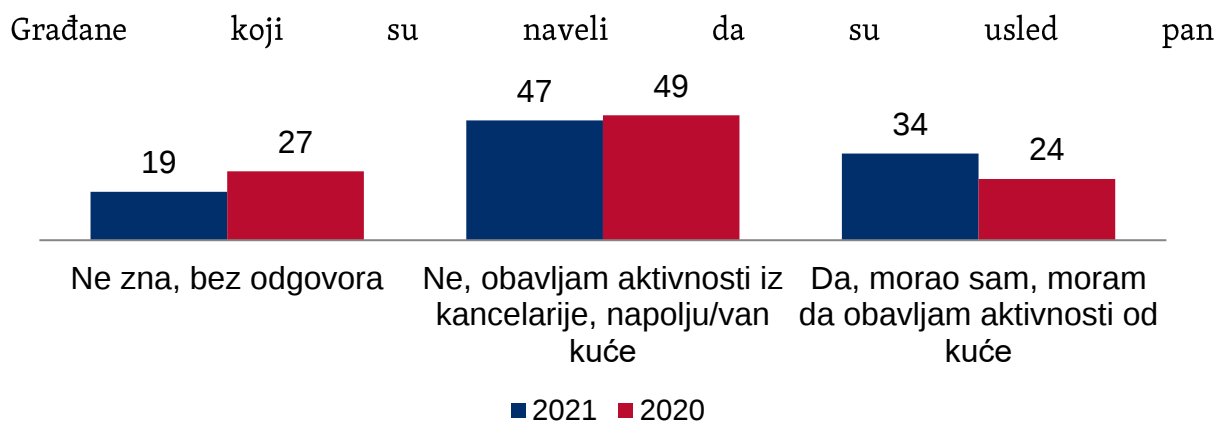
Grafikon 12.18 – **Da li na vas utiču preporuke influensera (poznati i uticajni ljudi na internetu)?, prema generacijama, u %**



13. Životne navike i Kovid

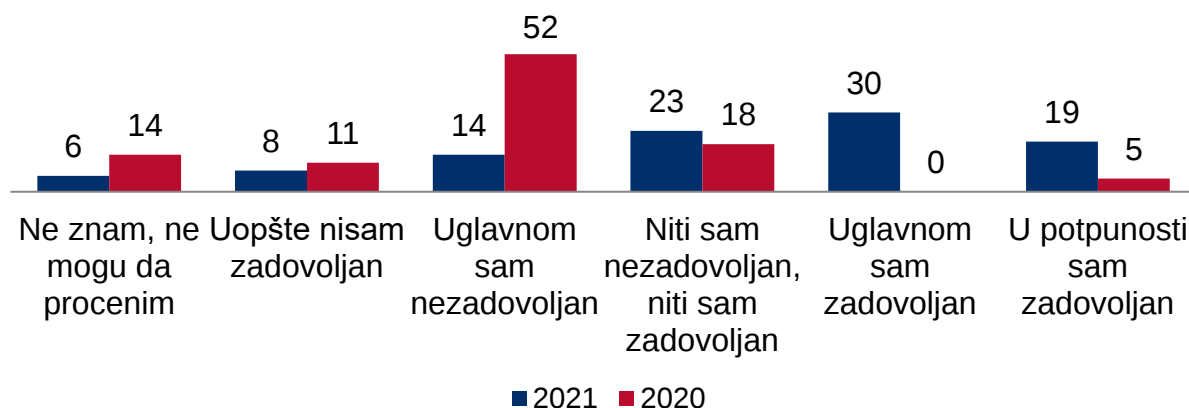
Pandemija Kovid – 19 koja je zahvatila ceo svet, pa tako i Srbiju, dovela je do promena životnih navika građana Srbije. Kako je došlo do promene navika, građanima smo postavili set pitanja koji se odnosi na promene koje su usledile pandemijom. Kako je pandemija uticala na način na koji obavljamo poslovne aktivnosti, građane smo pitali da li su zbog pandemije bili, ili su još uvek, u prilici da rade od kuće. **Nešto manje od polovine ispitanika (47%) u ovogodišnjem istraživanju navodi da aktivnosti vezane za posao obavlja iz kancelarije, napolju ili van kuće.** Kada uporedimo sa prošlogodišnjim istraživanjem, primećujemo da je broj ovih ispitanika opao za svega dva procentna poena (2020. godine – 49%). **S druge strane, jedna trećina ispitanika (34%) navodi da je morala svoje poslovne obaveze da obavlja od kuće,** što je u odnosu na 2020. godinu više za 10 procentnih poena.

Grafikon 13.1. – **Da li ste zbog pandemije Kovid-19 bili, ili ste i dalje u prilici, da radite od kuće?** (poređenje 2020. i 2021. godine), u %



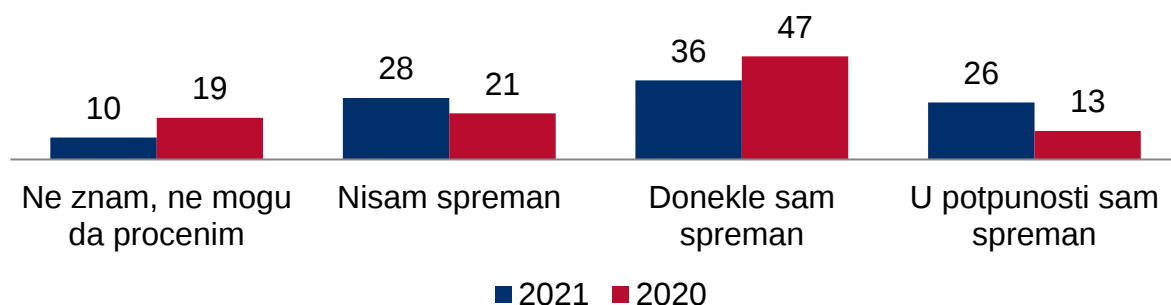
demije morali ili da još uvek moraju da obavljaju aktivnosti od kuće, smo pitali koliko su zadovoljni obavljanjem aktivnosti/posla od kuće. **Zadovoljstvo obavljanja aktivnosti od kuće iskazuje zbirno 49% (uglavnom i u potpunosti zadovoljan) ispitanika**, upoređivanjem sa prošlogodišnjim istraživanjem primećujemo veliku razliku – grafikon 13.2. U prošlogodišnjem istraživanju najveći procenat ispitanika (zbirno 63%) navodilo je da uopšte nije zadovoljan i da uglavnom nije zadovoljan obavljanjem aktivnosti od kuće, što je za 41 procentni poen više u odnosu na ovogodišnje istraživanje. Tako, **nezadovoljstvo radom od kuće ove godine iskazuje zbirno 22% ispitanika**. Neutralan stav po pitanju zadovoljstva obavljanja aktivnosti od kuće ima 23% ispitanika, dok je 2020. godine ovaj procenat ispitanika iznosio 18%. Primećujemo da ispitanici koji imaju završen master ili doktorat iznad proseka navode da su zadovoljni radom od kuće, kao i ispitanici koji pripadaju grupi Milenijalaca i Baby boomers-a.

Grafikon 13.2. – **Koliko ste zadovoljni obavljanjem posla/aktivnosti od kuće?**
(poređenje 2020. i 2021. godine), u %



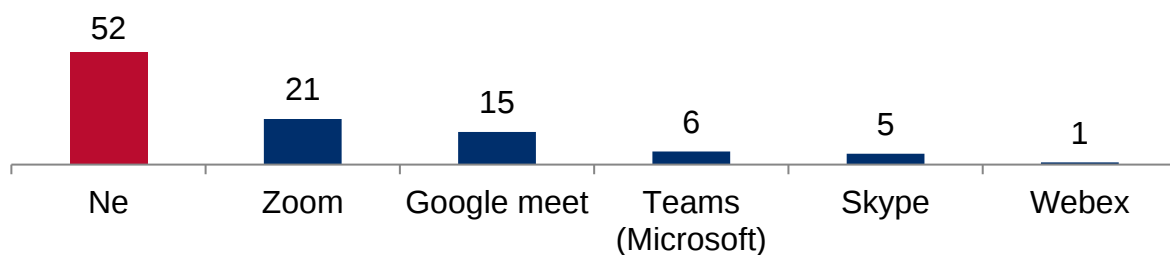
Kada je reč o spremnosti građana da nastave da rade od kuće i posle okončanja pandemije, **najveći procenta ispitanika (36%) navodi da je donekle spremno da nastavi sa radom od kuće**, što je bio odgovor sa najvećim procentom i u prošlogodišnjem istraživanju (47%) – grafikon 13.3. Donekle spremni na rad od kuće i nakon okončanja pandemije iznad proseka su ispitanici sa završenom višom školom ili fakultetom (44%), oni koji žive u prigradskim naseljima (39%) i ispitanici koji pripadaju Generaciji X (43%). Procenat ispitanika koji je u potpunosti spreman da nastavi da radi od kuće i nakon pandemije se u odnosu na prošlu godinu povećao za 13 procentnih poena (2021. godina – 26%, 2020. godina – 13%). Osim ovog porasta, primećujemo i porast onih ispitanika koji navode da nisu spremni da nastave sa radom od kuće, 28% ispitanika je ovog stava, dok je 2020. godine ovaj stav imao 21% ispitanika.

Grafikon 13.3. – **Da li biste bili spremni da nastavite da radite od kuće i posle okončanja pandemije Kovid-19?** (poređenje 2020. i 2021. godine), u %



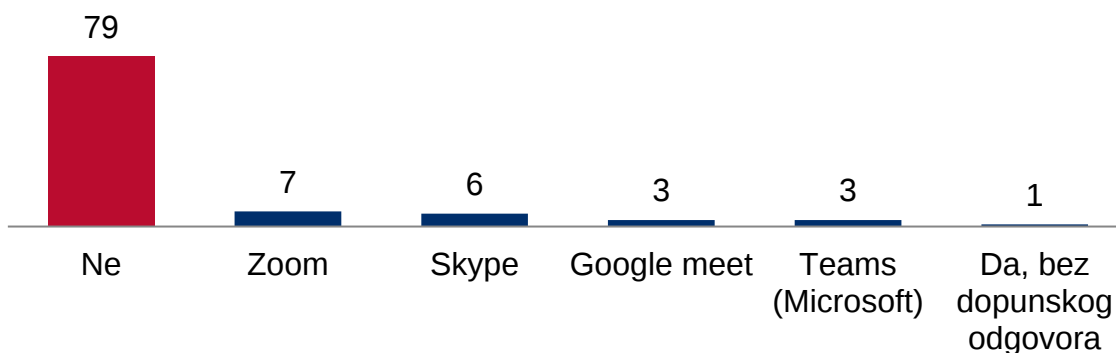
Pandemija je sa sobom donela dosta novina, pa tako i novosti koje se tiču održavanja sastanaka, nastave, treninga i časova putem interneta, građane smo zamolili da nam kažu da li su u poslednje dve godine navedene aktivnosti obavljali putem aplikacija i ako da preko kojih. **Najveći broj građana (52%) u poslednje dve godine nije održavao sastanke, treninge, nastavu i časove putem interneta.** S druge strane, među građanima koji su koristili ovakve alate za komunikaciju izdvajaju se **Zoom sa 21% odgovora i Google meet sa 15% odgovora.** Pored ove dve aplikacije ispitanici su navodili da koriste i Teams (6%), Skype (5%) i Webex (1%).

Grafikon 13.4. – **Da li ste u poslednje dve godine zbog pandemije održavali sastanke/treninge/nastavu i časove putem interneta i ako da, koju aplikaciju najčešće koristite? u %**



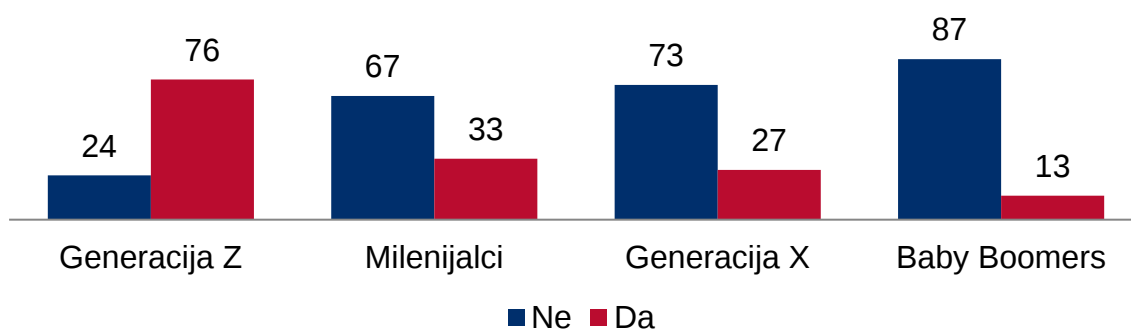
Isto pitanje smo postavili i u prošlogodišnjem istraživanju, gde je 79% ispitanika navelo da u poslednjih par meseci zbog pandemije nije koristilo aplikacije za održavanje onlajn sastanaka, treninga, nastave i časova – grafikon 13.5. U poređenju sa ovogodišnjim istraživanjem primećujemo značajnu razliku kada je reč o aplikacijama koje građani koriste. Tako je procenat ispitanika koji navode da **koriste Zoom porastao za 14 procentnih poena u odnosu na 2020. godinu, dok je procenat ispitanika koji navode Google Meet porastao za 12 procentnih poena.**

Grafikon 13.5. – **Da li u poslednjih par meseci zbog pandemije održavate sastanke/treninge/nastavu i časove putem interneta i ako da, koju aplikaciju najčešće koristite?** - podaci za 2020. godinu, u %



Ispitanici koji pripadaju Generaciji Z su iznad proseka koristili onlajn alate za održavanje sastanaka i praćenje nastave (grafikon 13.6.). S druge strane, trećina Milenijalaca navodi da je koristila onlajn alate, dok 27% ispitanika koji pripadaju grupi Generacija X navodi isto. Svaki sedmi ispitanik iznad 54 godine je naveo da je u poslednje dve godine koristio onlajn alate za održavanje sastanaka, treninga ili nastave.

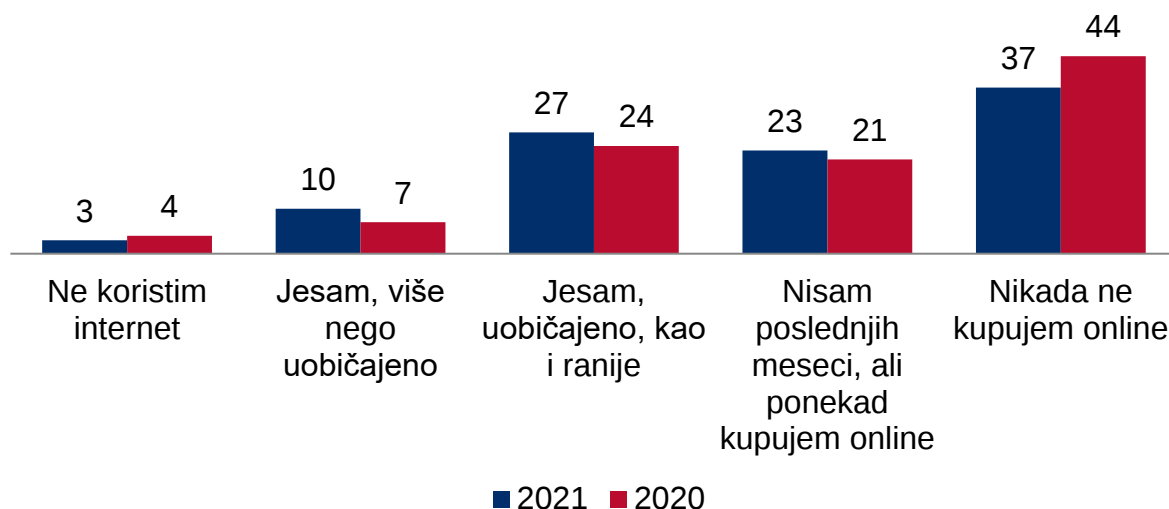
Grafikon 13.6. – **Da li ste u poslednje dve godine zbog pandemije održavali sastanke/treninge/nastavu i časove putem interneta i ako da, koju aplikaciju najčešće koristite?** po generacijama u %



Kada je reč o onlajn kupovini, **najveći procenat ispitanika (37%) navodi da nikad ne kupuje na takav način**, a u odnosu na 2020. godinu procenat ovih ispitanika se smanjio za 7 procentnih poena (grafikon x.7.). S druge strane, 27% ispitanika navodi da jeste kupovalo, i to uobičajeno kao i ranije, dok 23% ispitanika navodi da u poslednjih par meseci nije ništa kupovao onlajn ali da ponekad kupuje. Svaki deseti ispitanik

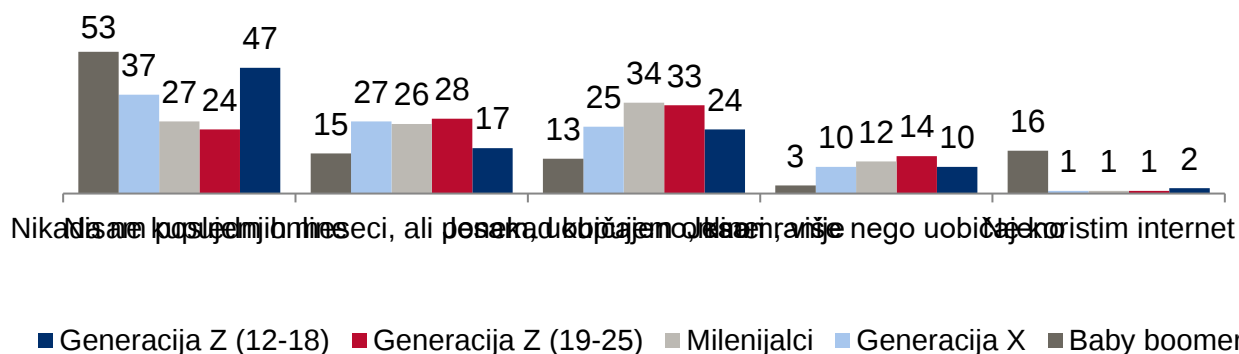
navodi da je u poslednjih tri, četiri meseca onlajn kupovao stvari više nego uobičajeno. Kada ova tri odgovora uporedimo sa prethodnim istraživanjem primećujemo da je procenat ispitanika koji kupuju onlajn porastao za oko 3 procentna poena. Da ne koristi internet navodi svega 3% ispitanika.

Grafikon 13.7. – **Da li ste u poslenjih tri, četiri meseca kupovali onlajn?** (poređenje 2020. i 2021. godine), u %



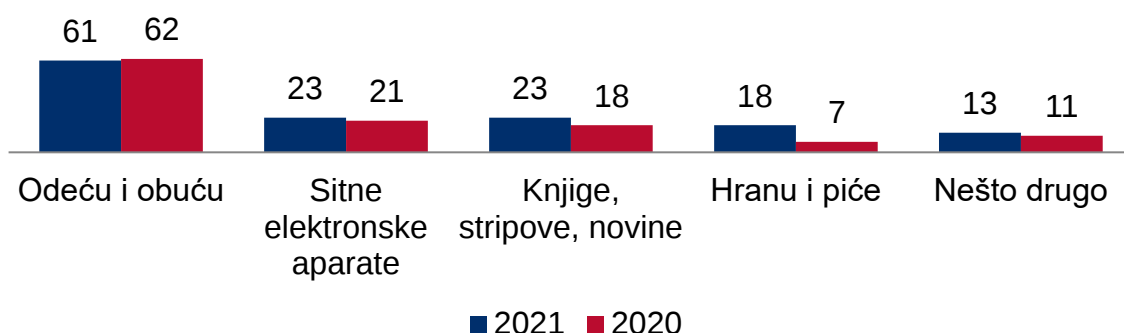
Kada prethodno pitanje uporedimo sa generacijama, primećujemo da **najveći procenat ispitanika koji nikad ne kupuje onlajn jesu oni koji pripadaju grupi Baby boomera (53%). Međutim pored ovoga možemo da primetimo i da dosta veliki procenat mladih od 12 do 18 godina nikad ne koristi ovaj vid kupovine (47%)** – grafikon 13.8. Onlajn vid kupovine je najzastupljeniji kod Milenijalaca i starijih iz Generacije Z (19 – 25 godina), takođe stariji iz Generacije Z su poslednjih meseci kupovali onlajn više nego uobičajeno (14%). Primetno najveći procenat odgovora da ne koristi internet jeste kod Baby boomera – 16%.

Grafikon 13.8. – **Da li ste u poslednjih tri, četiri meseca kupovali onlajn?** po generacijama, u %



Ispitanike koji su kupovali onlajn smo zamolili da nam navedu šta su to kupovali, koju vrstu artikla. **Najveći procenat ispitanika, kako u ovogodišnjem tako i u prošlogodišnjem istraživanju, navodi da je najviše onlajn kupovalo odeću i obuću (2021. – 61%, 2020. – 62%)** – grafikon 13.9. Sitne elektronske aparate onlajn je kupovalo 23% ispitanika, dok je isti procenat naveo da je kupovao knjige, stripove i novine. S druge strane, hranu i piće je onlajn kupovalo 18% ispitanika, što je u odnosu na 2020. godinu više za 11 procentnih poena. Neke druge stvari je kupovalo 13% ispitanika.

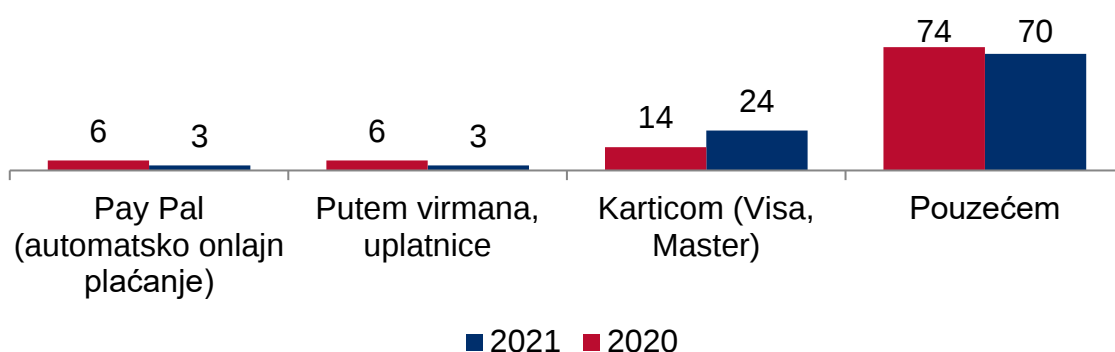
Grafikon 13.9. – **Šta ste kupovali onlajn?** (poređenje 2020. i 2021. godine), u %



Osim pitanja šta su kupovali onlajn, ispitanike smo zamolili da nam kažu na koji način su najčešće plaćali robu koju su kupili onlajn – **70% ispitanika je plaćalo pouzećem, 24% karticom, dok je po 3% plaćalo putem virmana, uplatnice i Pay palom.** Kada ove podatke uporedimo sa prošlogodišnje istraživanje, primećujemo značajnu razliku kada je procenat ispitanika koji onlajn kupovine obavlja karticom – 2021. godine – 24%, dok je 2020. godine taj procenat bio 14% (grafikon 13.9.). Da su onlajn kupovine najčešće

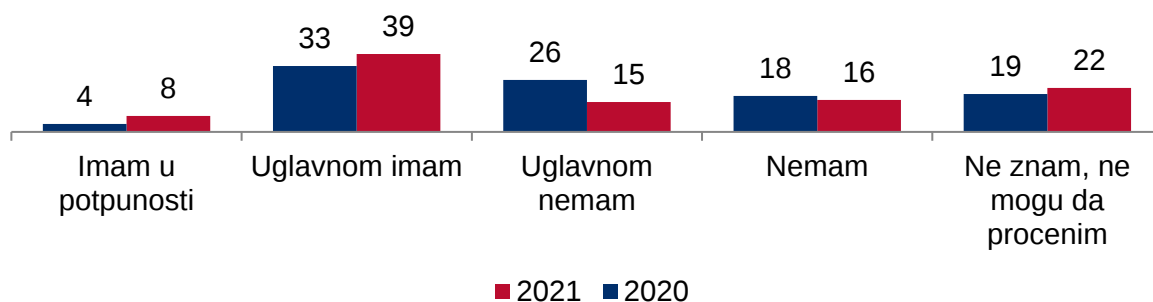
plaćali platnim karticama iznad proseka navode muškarci (25%), ispitanici sa završenom visokom školom ili fakultetom (32%) i ispitanici koji spadaju grupi Milenijalaca (30%) i Generaciji X (32%).

Grafikon 13.9.–**Kako ste najčešće kupovali onlajn?** (poređenje 2020. i 2021. godine),
u %



Kada je u pitanju poverenje u sistem zaštite podataka prilikom onlajn kupovine, **najveći procenat ispitanika uglavnom i u potpunosti ima poverenja – zbirno 47%**, što je za 10 procentnih poena više u odnosu na 2020. S druge strane, da nema i uglavnom nema poverenja u sistem zaštite prilikom ovog vida kupovine navodi zbirno 31% ispitanika, dok je 2020. godine taj procenat bio za veći za 13 procentnih poena. Ispitanici koji navode da nemaju i da uglavnom nemaju poverenja iznad proseka su oni sa završenom dvogodišnjom ili trogodišnjom srednjom školom, penzioneri, Baby boomersi i ispitanici koji pripadaju Generacije X. Da ne zna ili da ne može da proceni da li ima poverenje u sistem zaštite podataka prilikom onlajn kupovine navodi 22% ispitanika – grafikon 13.10.

Grafikon 13.10. – **Da li imate poverenja u sistem zaštite podataka prilikom onlajn kupovina?** (poređenje 2020. i 2021. godine), u %

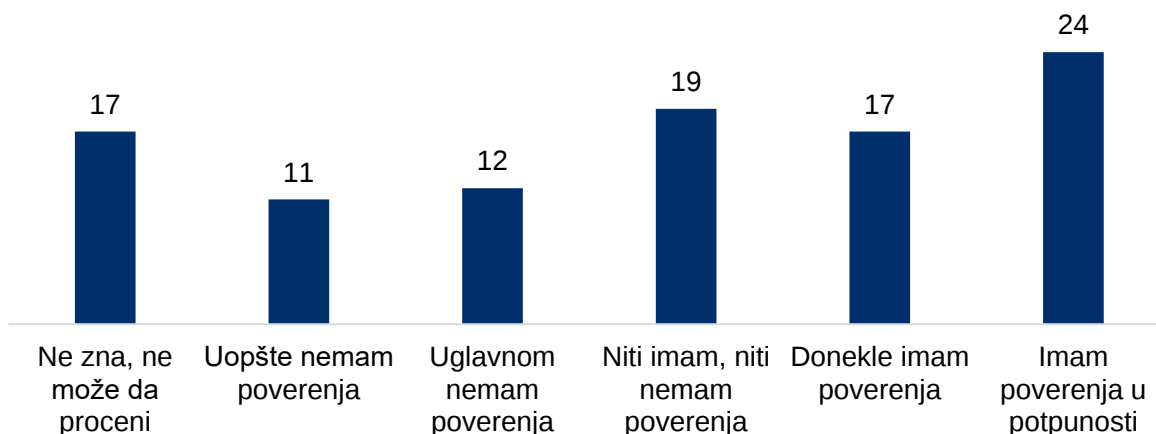


14. Vakcinacija protiv Kovid-19

Iako je masovna imunizacija protiv Kovid-19 započela još početkom 2021. godine čini se da ovaj proces i dalje opterećuju mnogobrojni problemi počev od nedostatka interesovanja za vakcinaciju, pa do pojave manjka poverenja.

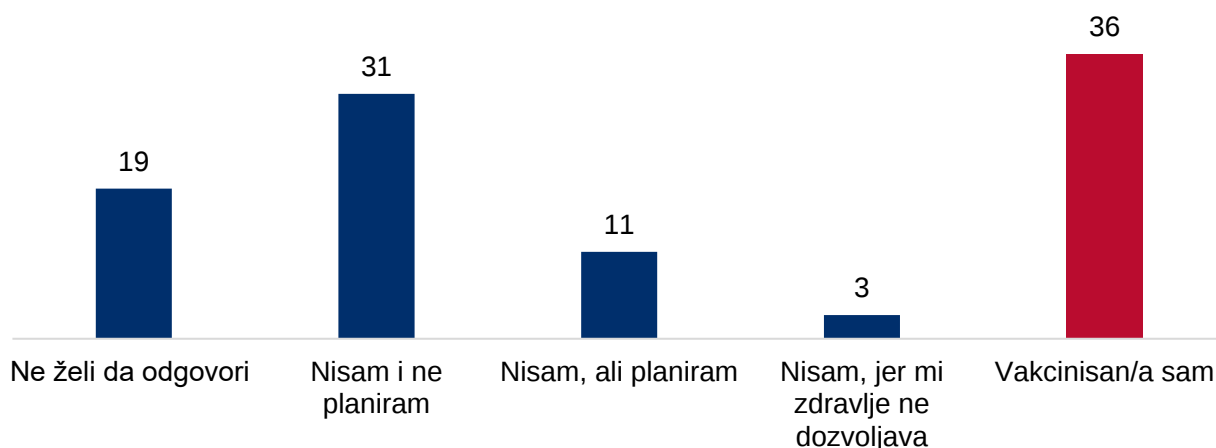
U ovom ciklusu istraživanja smo građane pitali da li oni generalno imaju poverenje u proces vakcinacije u Srbiji. **Najveći procenat anketiranih, njih 24%, navodi da u potpunosti ima poverenja u ovaj proces**, a uz to imamo i 17% građana starih od 12 do 60 godina koji donekle imaju poverenja. Jedna petina učesnika u istraživanju kaže da niti ima, niti nema poverenja. Sa druge strane nepoverenje u proces vakcinacije iskazuje ukupno 23% učesnika u istraživanju (zbir odgovora uopšte nemam poverenja i uglavnom nemam poverenja). Najveće nepoverenje u proces vakcinacije iskazuju ispitanici koji imaju između 18 i 25 godina – 30%. Suprotno, procesu vakcinacije najviše veruju najstariji ispitanici (stariji od 55 godina), gde imamo čak 70% njih koji donekle ili u potpunosti imaju poverenje u proces vakcinacije. Takođe, zanimljivo je napomenuti da je nepoverenje u proces vakcinacije značajno viši u ruralnim sredinama nego u urbanim (21% ispitanika u gradskim sredinama nema poverenja u proces vakcinacije, dok isto navodi 31% anketiranih u ruralnim područjima). Na kraju, napominjemo da visok procenat ispitanika navodi i da ne zna, tj. ne može da proceni ima li poverenja u proces vakcinacije – 17%.

Grafikon 14.1. – **Da li imate poverenja u proces vakcinacije u Srbiji?, u %**



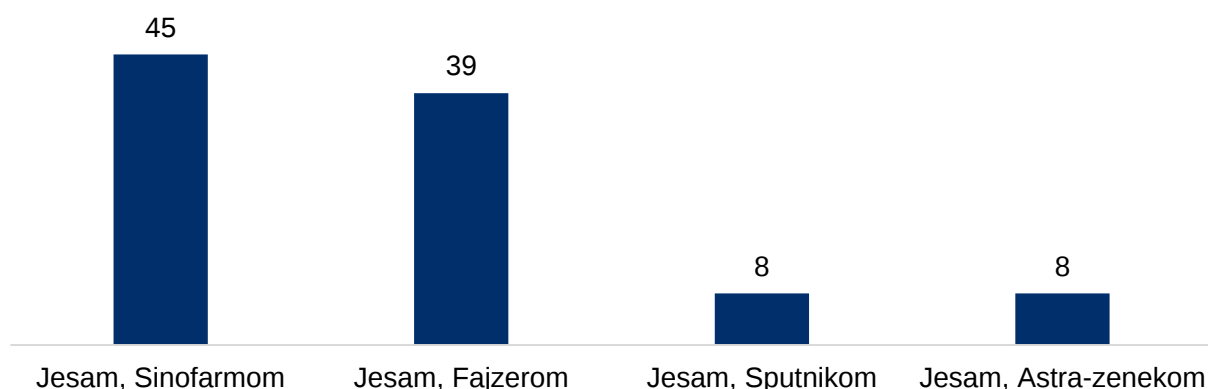
Upitani da li su se oni lično vakcinisali, ispitanici navode sledeće. Skoro petina nije želela da odgovori na ovo pitanje – 19%. **Trećina ispitanika kaže da se nisu vakcinisali i da to ne planiraju - 31%.** Desetina ispitanika kaže da nisu vakcinisani, ali da planiraju to da urade 11%, dok 3% nije vakcinisano jer im to zdravlje ne dozvoljava. Na kraju, nešto više od trećine ispitanika navodi da je vakcinisano – 36%. Muškarci blago iznad prostora navode da nisu vakcinisani i da to i ne planiraju, ali i ispitanici koji imaju niže nivoe obrazovanja.

Grafikon 14.2. – **Da li ste se vi lično vakcinisali?, u %**



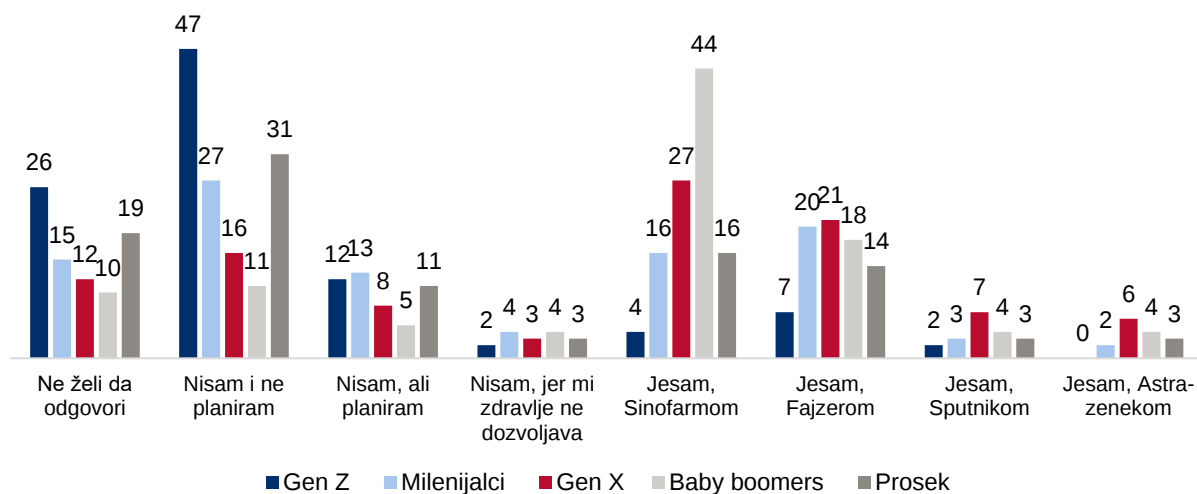
Najveći procenati vakcinisanih ispitanika navodi da je vakcinisan Sinofarm vakcinom – 45%. Fajzer je izabralo 39% učesnika u istraživanju, a po 8% ispitanika kaže da je vakcinisano Sputnik ili Astra-zeneka vakcinom.

Grafikon 14.3. – **Odabir vakcine među vakcinisanim ispitanicima , u %**



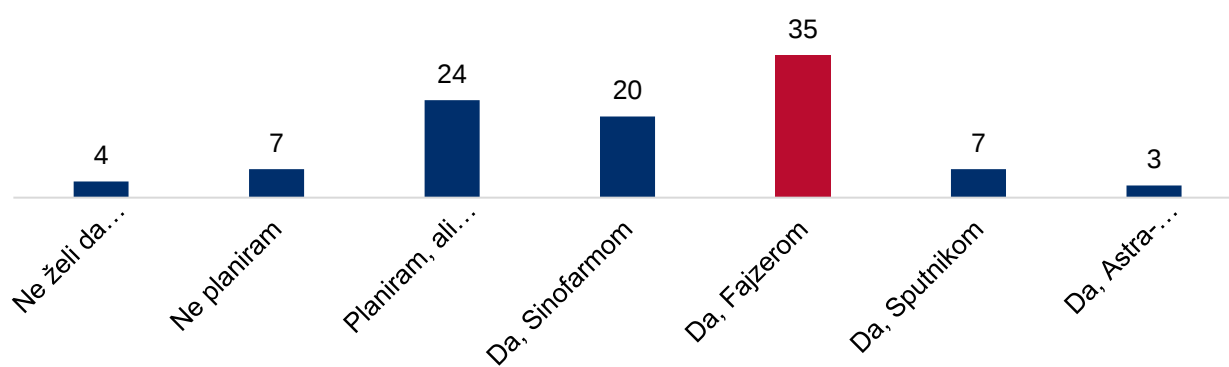
Generacijski posmatrano nailazimo na sledeće pravilnosti. Procenat ispitanika koji nisu vakcinisani, i to i ne planiraju, ali i onih koji nisu želeli da odgovore na pitanje opada sa porastom godina. Tako u kategoriji mlađih od 25 godina (Generacija Z) imamo čak 47% ispitanika koji nisu vakcinisani i to i ne planiraju. Sinofarmom su natprosečno vakcinisani stariji od 40 godina pa je tako 27% pripadnika Generacije X vakcinisano Sinofarmom, i čak 44% Baby Boomer-a.

Grafikon 14.4. – **Da li ste se vi lično vakcinisali?, po generacijama, u %**



Kod pitanja koje se odnosi na treću dozu vakcine oni učesnici u istraživanju koji su već vakcinisani navode sledeće. **Najveći procenat aže da bi kao treću dozu primili vakcinu Fajzer** (ili su to već učinili). Sinofarm vakcinu bi primio svaki peti ispitanik, dok njih 24% planira da primi treću dozu ali još uvek ne zna koja će to vakcina biti. Sputnik bi za „buster“ dozu odabralo 7% ispitanika, za 3% to bi bila Astra-zeneka, dok 7% već vakcinisanih učesnika u ispitivanju neće primiti treću dozu.

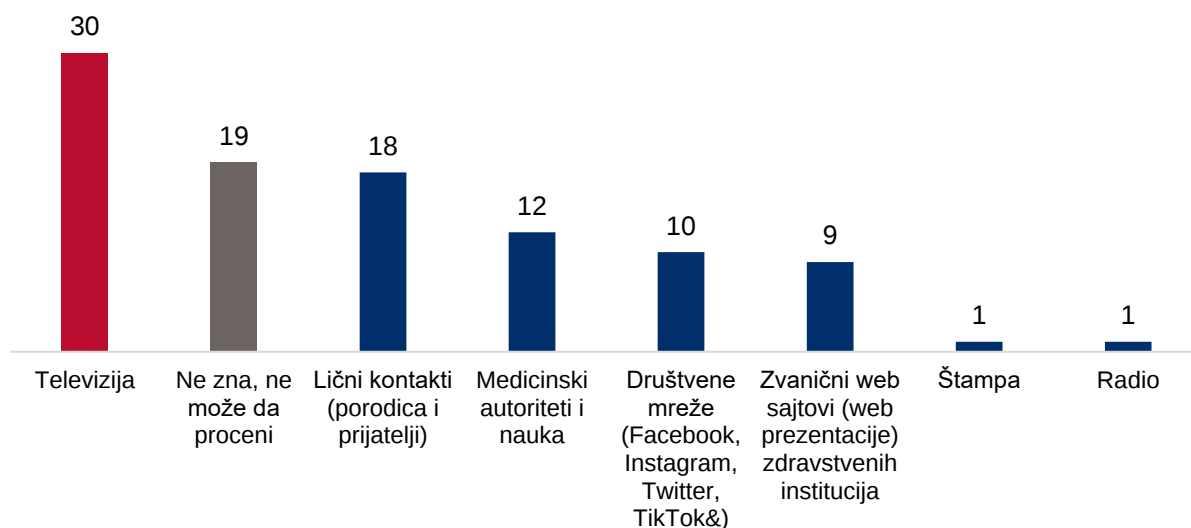
Grafikon 14.5. – **Samo za vakcinisane ispitanike: Da li planirate da primite (ili ste već primili) treću dozu vakcine, i ako da, koju vakcinu ćete izabrati?, u %**



Muškarci su nešto neodlučniji oko izbora treće doze, pa tako 29% muškaraca kaže da će primiti treću dozu ali još uvek ne zna koje vakcine. To isto navodi 19% žena. Žene natprosečno biraju ili Fajzer vakcinu ili Sputnik.

Na kraju, proveravali smo na koji način su se građani Srbije najčešće informisali o vakcinaciji. **Televizija ima primat u ovoj oblasti, pa tako 30% učesnika u istraživanju kaže da se najčešće informiše putem televizije.** Visok procenat, čak 19% ispitanika, navodi da ne može da proceni na koji način se najčešće informisao o vakcinaciji. Lični kontakti (porodica i prijatelji) predstavljaju osnovni izvor informacija o dobrim i lošim stranama vakcinacije za čak 18% anketiranih, dok njih 12% izdvaja medicinske autoritete i nauku.

Grafikon 14.6. – **Putem koga od navedenih medija ste se najčešće informisali o dobrim i lošim stranama vakcinacije, u %**



Svaki deseti ispitanik se prvenstveno informiše putem različitih društvenih mreža, a nešto manje ili 9% koristi zvanične web sajtove zdravstvenih institucija kako bi saznao više o vakcinaciji. Radio i štampa su izdvojeni od strane svega 2% ispitanika.

Lični kontakti, ali i društvene mreže su posebno važni za najmlađe ispitanike. Svaki peti ispitanik mlađi od 25 godina kaže da se o vakcinaciji informisao kroz lične kontakte, a 14% njih kaže da je koristilo društvene mreže. Medicinske autoritete navode iznad proseka stariji od 40 godina (20%), dok Milenijalci iznad proseka navode da koriste zvanične web sajtove zdravstvenih ustanova. Sa porastom godina ispitanika raste i procenat odgovora da je televizija osnovno sredstvo informisanja o vakcinaciji.



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE



propulsion



CeSID