

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

Građani i mediji: konzumacija, navike i medijska pismenost

I ciklus

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

Građani i mediji: konzumacija, navike i medijska pismenost

I ciklus



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.....	3
2. Opis uzorka	4
3. Sažetak	5
4. Informisani ili osećaj da smo informisani?.....	9
5. „Stara“ i „nova“ medijska pismenost: indeks medijske i digitalne pismenosti	16
6. In media we (do not) trust!.....	25
7. Kako se snalazimo u izazovima dezinformacija i lažnih vesti?	28
8. Društvene mreže.....	33
9. Facebook: „klasik među društvenim mrežama“	42
10. Instagram: „trendi“ mreža.....	50
11. Ko su prosečni korisnici medija u Srbiji?	56
11.1. Televizija.....	56
11.2. Radio.....	56
11.3. Štampa.....	56
11.4. Internet portali i sajtovi	57
11.5. Društvene mreže	57
12. Umesto zaključka: šta dalje?	59

1. Metodološke napomene

Istraživanje realizovali	CeSID i Propulsion uz podršku USAID Srbija
Terenski rad	U periodu između 10. i 28. novembra 2019. godine
Tip i veličina uzorka	Slučajni, reprezentativni uzorak od 1.147 punoletna građana Srbije
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 (face to dace) u okviru domaćinstva
Istraživački instrument	Upitnik od 104 pitanja

Istraživanje javnog mnjenja, koje su realizovali CeSID i Propulsion uz podršku USAID Srbija, sprovedeno je u periodu između 10. i 28. novembra 2019. godine na teritoriji Republike Srbije bez Kosova i Metohije.

Istraživanje je sprovedeno na reprezentativnom uzorku od 1.147 punoletna građana Srbije.

Kao istraživački instrument je korišćen upitnik formiran u saradnji sa klijentom, koji se sastojao od 104 pitanja.

Intervjuisanje građana je sprovedeno tehnikom „licem u lice“, direktnim kontaktom sa ispitanikom. Prilikom obuke anketara, instruktori su insistirali na sprovođenju i poštovanju dva veoma važna pravila koja, osim samog uzorka, značajno utiču na reprezentativnost istraživanja – poštovanje koraka i pravilo prvog rođendana. Poštovanjem koraka se obezbeđuje da anketar sveobuhvatno pokrije kompletan istraživački punkt, dok se pravilom prvog rođendana isključuje mogućnost da na upitnik odgovaraju samo oni građani koji prvi otvore vrata anketaru. Naime, od anketara se zahtevalo da u domaćinstvu anketira osobu kojoj je prvog rođendan u odnosu na dan posete. Tako je obezbeđena polna, obrazovna i starosna reprezentativnost ispitanika.

2. Opis uzorka

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

Polna struktura ispitanika:	48% muškaraca i 52% žena.
Starost ispitanika:	12 do 23 godina 38% (Generacija Z); 24 do 39 godina 29% (Milenijalci); 40 do 53 godina 22% (Generacija X), 54 do 60 godina 11% (Baby Boomers)
Obrazovna struktura:	osnovna škola i niže 26% ispitanika, dvogodišnja/trogodišnja srednja škola 11% ispitanika, četvorogodišnja srednja škola 38% ispitanika, viša škola/fakultet 23% ispitanika, magistratura/doktorat 2% ispitanika.
Zanimanje:	zaposlen 50%, nezaposlen 13%, učenik/student 34%, penzioner 3%
Mesto stanovanja:	grad 70%, selo 19%, prigradsko naselje 11%

Prosečna starost ispitanika iznosi 31 godina

3. Sažetak

Više od polovine građana kaže da **želi da se informiše sve dok to ne utiče na njihove svakodnevne obaveze (56%)**, dok četvrtina smatra da uvek traga za informacijama o aktuelnim dešavanjima u zemlji i svetu. Mlađi ispitanici nešto češće ne žele da se informišu u odnosu na ispitanike starije od 24 godina. Društvene mreže su prepoznate kao medij preko koga se informiše najveći procenat ispitanih građana. **Ukupno 75% njih je odgovorilo da se putem društvenih mreža informiše često ili redovno.** Pogledamo li ovaj podatak iz ugla generacija, primetićemo da se **88% građana mlađih od 23 godine informiše redovno ili često preko društvenih mreža**, njih 7% to čini povremeno ili retko, a 5% nikada. Kada su zamoljeni da izdvoje samo jedan medij koji najviše koriste za potrebe informisanja, **najveći procenat građana je odgovorio da su to internet portali i sajtovi (34%)**. Očekivano, mlađi ispitanici više koriste novije kanale za informisanje, pa 53% ispitanika mlađih od 24 godine izdvaja društvene mreže, a 42% Milenijalaca najviše koristi internet portale i sajtove. Populacija starija od 54 godine (Baby Boomers), ipak više koristi tradicionalne medije, pa čak 62% njih izdvaja televiziju.

Urađen je i indeks medijske odnosno i digitalne pismenosti odnosno samoprocena ispitanika o sopstvenoj medijskoj i digitalnoj pismenosti. **Prvi iznosi 0.68** (na skali od 0 medijska nepismenost do 1 medijska pismenost) a **drugi iznosi 0.73**. U oba slučaja možemo da govorimo o relativno visokim indeksima odnosno visokoj samoperpciji medijske i digitalne pismenosti – **na našoj petostepenoj skali** (1. nedovoljna usklađenost s kriterijumima, 2. dovoljna usklađenost, 3. dobra usklađenost, 4. vrlo dobra usklađenost i 5. odlična usklađenost s kriterijumima) **oba indeksa su u kategoriji vrlo dobre usklađenosti s kriterijumima**. U oba slučaja, dakle, građani iz ove ciljane grupe percipiraju relativno visoku stopu medijske odnosno digitalne pismenosti. Ove nalaze treba razumeti u kontekstu činjenice da se radi o percepciji koja može da uključi i socijalno poželjne odgovore, ali i u kontekstu uzorka koji je uključio građane od 12 do 60 godina (bez starije populacije).

Prosečna ocena digitalne pismenosti građana Srbije na skali od 0 do 1 (potpuno digitalno nepismeni-potpuno digitalno pismeni) iznosi, kao što smo rekli, **0,73**. Na pitanje **da li koriste internet je čak 97% ispitanika odgovorilo pozitivno**. Više od devet desetina ispitanika odgovorilo je i da koristi različite aplikacije (**Viber**,

WhatsApp, Telegram...) za komunikaciju (**92%**), da poseduje **smartfon (94%)**, kao i da **sa lakoćom pronalazi na internetu sve sadržaje koji ga zanimaju (92%)**. Velika većina građana poseduje i laptop ili desktop računar, ima sopstvenu email adresu i zna da pronade sve aplikacije koje im mogu biti od koristi. **Čak 86% građana ima otvoren nalog na nekoj društvenoj mreži**. Očekivano, rezultati istraživanja koja se odnose na pitanja privatnosti i sigurnosti na internetu su lošiji. **Skoro 60% ispitanika (58%) smatra kako zna da zaštititi lične podatke na internetu**. Svega **28%** građana je upoznato sa Zakonom o zaštiti podataka o ličnosti i Opštom uredbom o zaštiti podataka (**GDPR**).

Prosečna ocena medijske pismenosti građana Srbije na skali od 0 do 1 (potpuno medijski nepismeni-potpuno medijski pismeni) iznosi 0,68. Kada je način informisanja u pitanju, **čak 86% ispitanika se informiše na internet portalima ili medijskim internet aplikacijama**. Upitani da li razlikuju plaćeni od neplaćenog sadržaja, građani su odgovorili na sledeći način - 71% njih smatra da je u stanju da napravi ovu razliku. Više od dve trećine ispitanika je svesno na koji način društvene mreže rangiraju sadržaje koje im prikazuju (68%) i smatra da može da proceni ko ima korist od informacija koje se nalaze u sadržajima koje prate (66%). **Mobilni telefoni ili tableti su uređaji preko kojih najveći broj građana pristupa internetu**. Više od četiri petine ispitanika je dalo ovakav odgovor, njih 82%.

Građani najviše vremena u toku dana provode uz društvene mreže, **ukupno 104 minuta**, dok u proseku uz štampu provode svega 23 minuta. Zanimljivo je da građani koji su učestvovali u istraživanju u proseku provode više vremena uz radio nego uz televiziju (**81 minut provedenih uz radio stanice prema 77 minuta provedenih uz televiziju**). Građani više od jednog časa dnevno provode prateći i internet portale i sajtove (67 minuta). Sport se izdvaja kao tema koju građani najviše prate.

Ukupno **24% ispitanika je reklo da ima najviše poverenja u neki od tradicionalnih medija** (zbir odgovora radio+štampa+televizija). Među njima se izdvaja televizija, u koju ima poverenje skoro petina ispitanika (19%). U radio ima poverenja 2% ispitanika, dok je štampu izdvojilo 3% građana. **Pojedinačno, ipak, najveće poverenje građani ukazuju internet portalima i sajtovima (u koje najviše ima poverenja 24% ispitanika)**. Polovina građana nikada ili veoma retko obraća pažnju na izvore medijskih sadržaja (autore vesti, medij/agenciju koja ih je prva prenele). Ovaj rezultat predstavlja zbir 31% građana koji veoma retko obraćaju pažnju na izvore informacija i 19% onih koji to nikada ne čine. Upitani da izdvoje neki konkretni izvor za koje su

sigurni da su pouzdani i da nema potrebe da se proveravaju, **čak 87% građana je reklo da nema takvog izvora, te da ne postoje potpuno pouzdani izvori.**

Trećina ispitanika nije u stanju da proceni ili ne zna da li u medijima ima negativnih sadržaja (propaganda 32%, lažne vesti 31%, dezinformacije 32%, spinovanje 33%). Kod sva četiri navedena negativna sadržaja, najveći procenat ispitanika izdvaja Pink (propaganda 45%), lažne vesti (34%), spinovanje (33%) i dezinformacije 40%) kao medij na kome ih najlakše uočavaju. **Otprilike desetina ispitanika je davala odgovor da je to televizija uopšte.** Tačno polovina ispitanih građana tvrdi da misli da ume da prepozna cyberbullying, odnosno zlostavljanje putem interneta (vređanje, pretnje i sl.), na društvenim mrežama, forumima, portalima i slično. **Većina građana, njih 64% nikada nije doživljavala neprijatnosti prilikom komunikacije na internetu.** Zanimljivo je da žene natprosečno kažu da nisu doživljavale neprijatnosti u komunikaciji na internetu. Građani uglavnom izbegavaju internet sadržaje na internetu koji uključuju govor mržnje. Ukupno 71% njih je reklo da na internetu izbegava takve sadržaje.

Kao socijalne mreže koje građani najviše koriste izdvajaju se **Facebook, Instagram i Youtube.** Ukupno čak **60% građana kaže da svakodnevno koristi Facebook** (46% njih to čini više puta u toku dana, dok 14% njih to čini bar jednom dnevno). Sledeća društvena mreža koja je prepoznata kao značajna je Youtube, za koji je 44% građana reklo da ga koristi više puta u toku dana, a 19% da to čini jednom dnevno. **Zamoljeni da izdvoje samo jednu društvenu mrežu koju u najvećoj meri koriste za informisanje o svakodnevnim dešavanjima, građani su u 46% slučajeva izdvojili Facebook.** Za njim sledi Instagram, koji je istaklo 27% građana i YouTube koji za informisanje o svakodnevnim dešavanjima koristi 14% ispitanika. Upitani da li im reklame koje susreću pri korišćenju društvenih mreža smetaju ili ih smatraju korisnim, **59% ispitanika kaže da im u većoj ili manjoj meri te reklame smetaju,** dok 41% pak kaže da nema problem sa reklamama. **Selfi fotografije i lične fotografije iz svakodnevnog života sa porodicom i prijatelja redovno deli oko četvrtina ispitanika.** Kod selfi fotografija, 25% ispitanika ih redovno deli, 30% retko to čini, dok 31% uopšte ne deli selfi fotografije. **Viber je definitivno društvena mreža koju građani najčešće koriste u svrhe komunikacije. Više od dve trećine ispitanika, njih čak 60% svakodnevno koristi ovu aplikaciju** (52% to čini redovno i 18% njih koji to čine često). **Influensere prati ukupno 41% ispitanika.** Teme koje su izdvojene kao najinteresantnije su zanimljivosti, 18% građana je reklo da ih to najviše zanima kod influensera, dok 10% kaže da je to humor.

Trećina ispitanika je odgovorila da ne postoje određene teme i sadržaji koji su im prioritet pri prvoj poseti Facebooku u toku dana, već da listaju sadržaje dok ne nađu na nešto što im se dopada. Zatim imamo, 31% građana (nešto manje od trećine) koji prvo pogledaju objave najbliže rodbine i prijatelja. Facebook kao izvor za pronalaženje informativnih sadržaja (kao što su vesti, medijske objave, članci i blogovi) koristi svakodnevno četvrtina ispitanika (zbir odgovora često i redovno). **Treba istaći da je četvrtina građana koji su učestvovali u istraživanju rekla da pri čitanju informativnih sadržaja čita samo naslov ne i celu vest (26%).** Visok procenat građana je istakao da obično pročita samo deo vesti (35%), dok tačno jedna trećina čita celu vest. Da ne čita informativne sadržaje, reklo je 6% ispitanika. Građani, uglavnom, ne obraćaju pažnju na oglase koji se mogu primetiti na Facebook-u. Takav odgovor je dalo njih 68%. Ispitanici u principu nisu upoznati sa politikom bezbednosti i privatnosti koja važi na Facebook-u. **Ukupno je čak 44% građana reklo da je malo ili nimalo upoznato sa pomenutom politikom.**

Da ne postoji ništa određeno što ih zanima već da listaju po Instagramu dok ne nađu nešto zanimljivo rekla je petina ispitanika. Ipak, **najviše njih 24% je rekao da prvo pogleda postove najbliže rodbine i prijatelja,** a 16% da je njihov prioritet pri prvoj poseti da pogledaju storije najbliže rodbine i prijatelja. Pogledamo li rezultate naićićemo na situaciju gde je **po 31% ispitanika reklo da im je bitniji stori ili post.** Nešto više od trećine ispitanika, njih 35% je reklo da im je potpuno svejedno dok 3% nije moglo da proceni. Ipak, rezultati po generacijama su nešto drugačiji. **Generaciji Z je važniji stori, Milenijalcima post, dok je Generaciji X i Baby Boomers generaciji svejedno.** Građani, uglavnom, uključuju zvuk prilikom gledanja postova i storija na Instagramu. Njih 43% je reklo da to čini redovno ili često. **Instagram se i dalje percipira kao mreža koja se prevashodno koristi za deljenje fotografija. Shodno tome, čak 70% ispitanika je reklo da na Instagramu najčešće prate sadržaje koji uključuju fotografije.** Na osnovu pomenutih nalaza, napravljeni su **profili prosečnih konzumenata** svih medija koji su predstavljali predmet istraživanja. Shodno teme u poslednjem poglavlju date su preporuke daljih aktivnosti i istraživanja.

4. Informisani ili osećaj da smo informisani?

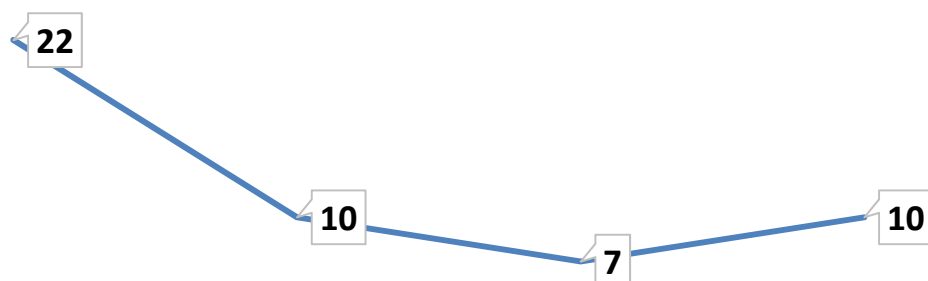
Prvo poglavlje istraživanja odnosi se na percepciju građana o sopstvenoj informisanosti. Shodno tome prvo pitanje se ticalo procene građana o tome da li bi oni lično sebe ocenili kao osobe koje žele da se informišu ili ne. **Više od polovine ispitanika kaže da želi da se informiše sve dok to ne utiče na njihove svakodnevne obaveze (56%)**, dok četvrtina smatra da uvek traga za informacijama o aktuelnim dešavanjima u zemlji i svetu. Nemali procenat građana, **14%, uopšte ne želi da se informiše (grafikon 4.1.)**. Ukrstimo li ove podatke sa podacima o polu i starosnoj dobi ispitanika vidimo da muškarci natprosečno (njih 29%) uvek tragaju za informacijama, dok je 21% žena imalo ovakav stav.

Grafikon 4.1 - Da li biste za sebe rekli da ste neko ko, u %



Zanimljivo je da populacija mlađa od 24 godine, **značajno iznad proseka uopšte ne želi da se informiše o aktuelnim dešavanjima u zemlji i svetu**, dok su kod Milenijalaca i Generacije X ti procenti niži od proseka (10% tj. 7%). Slično, među učenicima i studentima je nešto viši procenat građana koji nisu skloni traganju za informacijama (što je i očekivano jer se oni uglavnom i nalaze u populaciji mlađoj od 24 godine). Odgovor „uopšte ne želi da se informiše o aktuelnim dešavanjima u zemlji i svetu“ razvrstan po generacijama se nalazi na grafikonu 4.2.

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



Gen Z

Milenijalci

Gen X

Baby Boomers

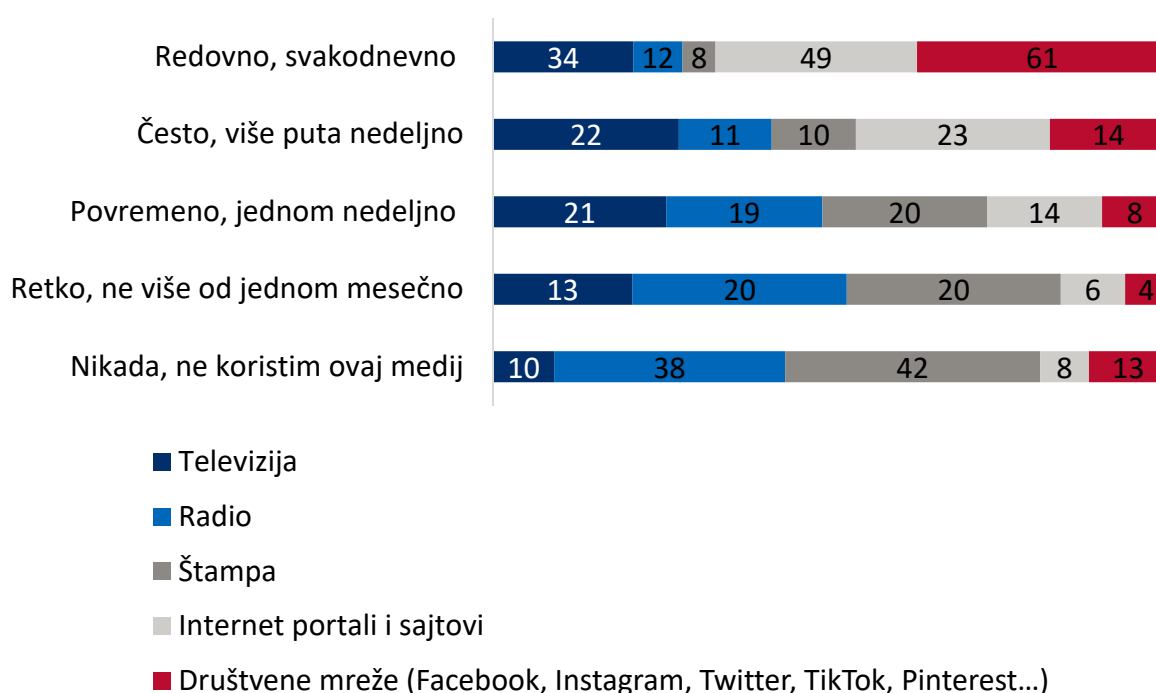
Upitani koliko se često informišu putem televizije, radija, štampe, internet portala i sajtova i društvenih mreža, ispitanici su dali naredne odgovore (grafikon 4.3). Što se tiče tradicionalnih medija, (radio, TV i štampa), **jedino je televizija izdvojena kao medij koji građani redovno ili često koriste za informisanje**. Ukupno je **56% ispitanika dalo ovakav odgovor (redovno + često)**. Primećen je porast procenta praćenja televizije sa rastom životne dobi. Čak 77% ispitanika starijih od 54 godine se redovno ili često informiše putem televizije, za Generaciju X taj procenat je 71%, za Milenijalce 54%, dok je za Generaciju Z taj procenat najniži i iznosi 44%. Zanimljivo je reći da se 89% penzionera redovno ili često informiše putem televizije dok je u populaciji učenika i studenata taj procenat 44%.

Radio, kao sredstvo informisanja redovno ili često, **koristi 11% pripadnika Generacije Z**, dok je taj procenat najviši kod ispitanika koji imaju između 40 i 53 godine i iznosi 33%. **U proseku 23% građana redovno ili često koristi radio kao sredstvo informisanja**, dok 20% to uopšte ne čini putem ovog medija (u populaciji učenika i studenata taj procenat iznosi 56%), a 20% njih to čini povremeno. Dve petine to čini povremeno ili retko, dok 18% ispitanika to čini redovno ili često. **Na kraju, štampu kao sredstvo informisanja uopšte ne koristi ukupno 42% ispitanika (62% u generaciji Z, 27% Baby Boomers)** - grafikon 4.4.

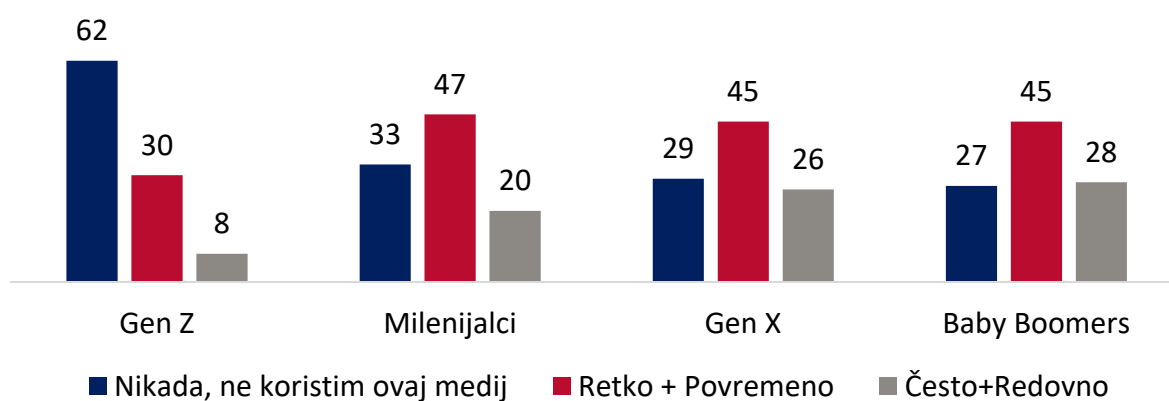
Društvene mreže su prepoznate kao medij preko koga se informiše najveći procenat ispitanih građana. Čak 75% njih je odgovorilo da se putem društvenih mreža informiše često ili redovno. Pogledamo li ovaj podatak iz ugla generacija, primetićemo da se čak 88% građana mlađih od 23 godine informiše redovno ili često preko društvenih mreža, njih 7% to čini povremeno ili retko, a 5% nikada. Kod

Milenijalaca, 79% njih se informiše redovno ili često putem društvenih mreža, za Generaciju Z taj procenat iznosi 62%, a kod starijih od 54 godine imamo 41% građana koji redovno ili često koriste društvene mreže za informisanje. Žene nešto više od muškaraca koriste društvene mreže za informisanje, njih 77% to čini redovno ili često, dok je 72% muškaraca dalo ovakav odgovor. Očekivano, skoro devet desetina učenika i studenata koristi društvene mreže redovno ili često za potrebe informisanja, dok dve petine penzionera daje takav odgovor.

Grafikon 4.3. – Koliko često se informišete putem sledećih medija, u %

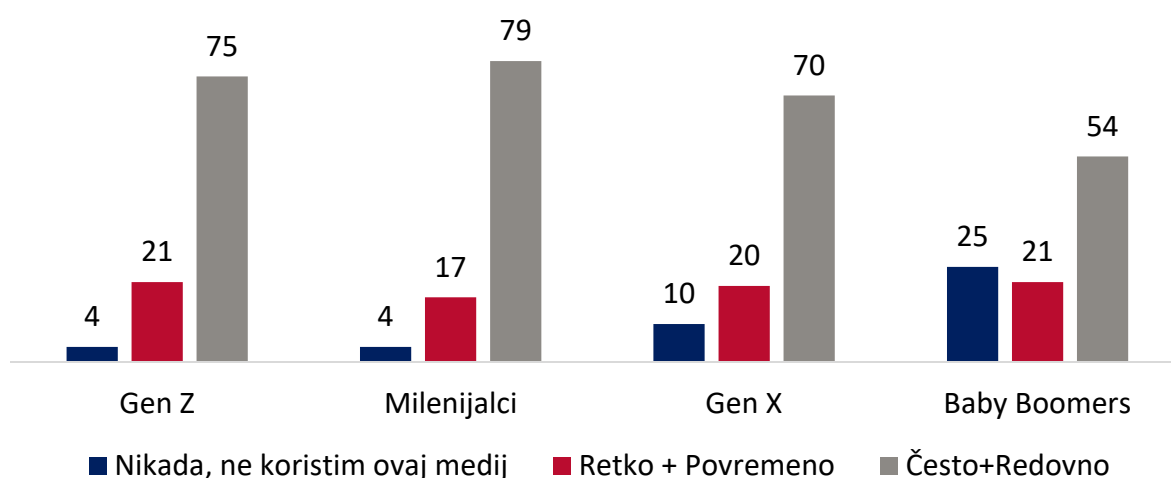


Grafikon 4.4. – Štampa kao sredstvo informisanja, u %



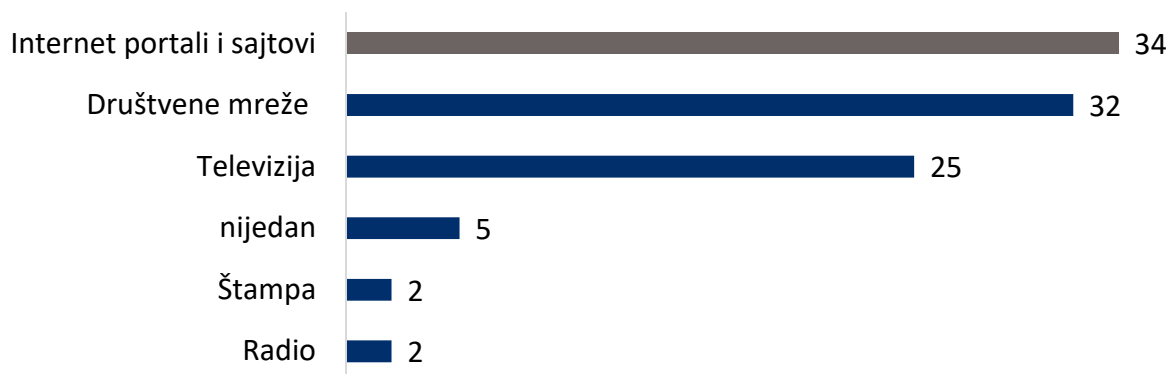
Internet portali i sajтови su značajan medij za informisanje (grafikon 4.5.). Tako se **72% ispitanika redovno ili često informiše na ovaj način**. S druge strane, svega 8% nikada ne koristi ovaj mediji, dok 20% to čini povremeno ili retko. Milenijalci su ti koji najčešće koriste internet portale i sajtove kao osnovni način informisanja. Ukupno je 79% ispitanih Milenijalaca reklo da često ili redovno koristi ovakva sredstva informisanja (grafikon 4.5.).

Grafikon 4.5 - Internet portali i sajтови kao sredstvo informisanja, u %



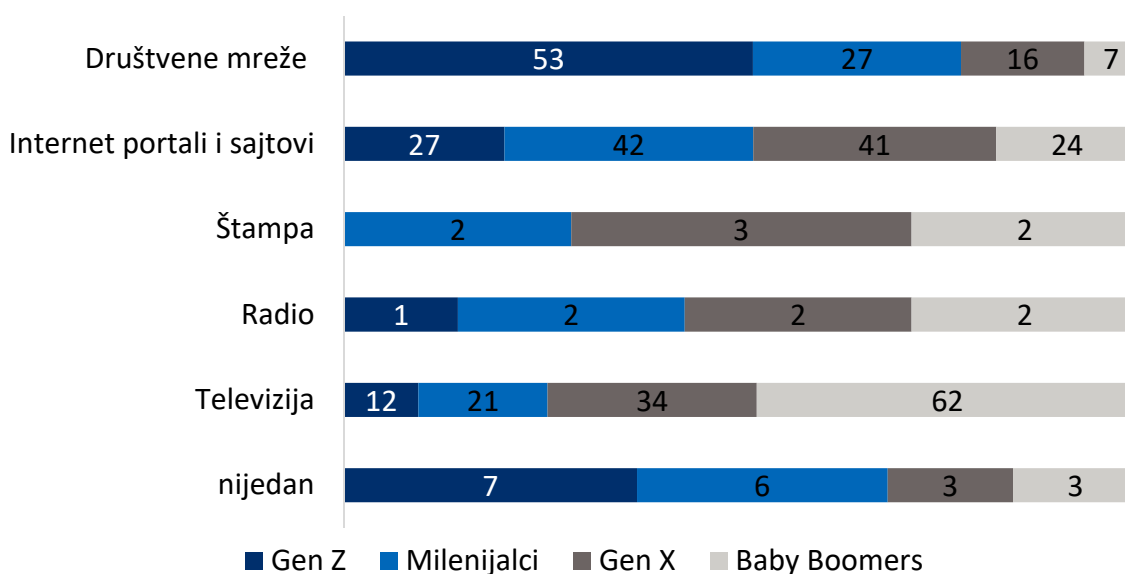
Ipak, ako treba da izdvoje samo jedan medij koji najviše koriste za potrebe informisanja, najveći procenat građana koji su uzeli učešće u istraživanju je odgovorio da su to **internet portali i sajтови (34%)**. Zatim slede **društvene mreže sa 32%**, i televizija koju je izdvojilo ukupno 25% građana. Štampu i radio za potrebe informisanja najviše koristi po 2% građana, dok 5% kaže da ne može da izdvoji nijedan (grafikon 4.6).

Grafikon 4.6 - Koji od navedenih medija najviše koristite za potrebe informisanja, u %



Očekivano, mlađi ispitanici više koriste novije forme medija za informisanje, **pa 53% ispitanika mlađih od 24 godine izdvaja društvene mreže**, a 42% Milenijalaca najviše koristi internet portale i sajtove. Populacija starija od 54 godine (Baby Boomers), ipak više koristi tradicionalne medije, pa 62% njih izdvaja televiziju. Muškarci natprosečno koriste internet portale i sajtove, dok žene sa druge strane više koriste društvene mreže. Ukrstimo li podatak o mediju koji se najviše koristi za informisanje sa radnim statusom ispitanika primetićemo da čak **52% učenika i studenata izdvaja društvene mreže**, dok to čini 28% nezaposlenih lica, 21% zaposlenih i svega 7% penzionera (grafikon 4.7).

Grafikon 4.7 – Koji od navedenih medija najviše koristite za potrebe informisanja, po generacijama, u %



Naredno pitanje se odnosilo na procenu samih ispitanika vezano za to koliko vremena u toku jednog dana provode uz gore navedene medije (televizija, štampa, radio, društvene mreže i Internet portali i sajtovi). Rezultati su predstavljeni u narednoj tabeli (Tabela 4.1.).

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

Televizija	Radio	Štampa	Internet portali i sajtovi	Društvene mreže
77	81	23	67	104

Ispitanici najviše vremena u toku dana provode uz društvene mreže, **ukupno 104 minuta**, dok u proseku uz štampu provode svega 23 minuta dnevno. Zanimljivo je da građani koji su učestvovali u istraživanju u proseku provode više vremena uz radio stanice nego uz televiziju (**81 minut provedenih uz radio stanice prema 77 minuta provedenih uz televizije**). Građani više od jednog časa dnevno provode prateći i internet portale i sajtove (67 minuta). Generacijski gledano, ipak se daju uočiti određene razlike. Ispitanici koji pripadaju **Generaciji Z uz društvene mreže provode čak 129 minuta**, dok svega 5 minuta u toku dana provode uz štampu. Građani stariji od 54 godine provode u proseku 120 minuta gledajući televiziju.

Naredna tema istraživanja se odnosila na medijske teme koje najviše interesuju građane Srbije gde se može uočiti značajna razlika u temama koje interesuju različite generacije.

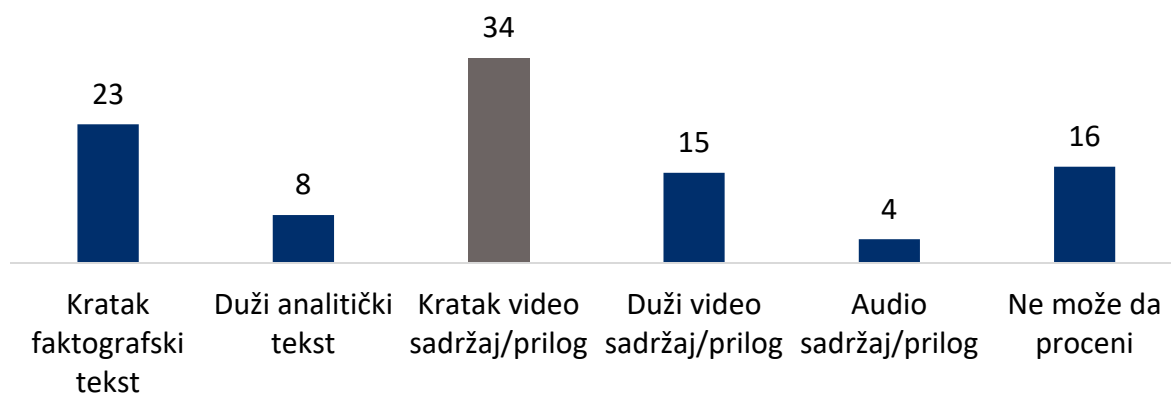
Tabela 4.2. – Medijska tema koja Vas najviše interesuje, po generacijama

Top tri medijske teme	Gen Z	Milenijalci	Gen X	Baby Boomers
	Sport 19%	Sport 15%	Politika 19%	Politika 15%
	Muzika 10%	Politika 13%	Sport 16%	Sport 12%
	Moda i lepota 6%	Vesti 6%	Zabavni sadržaji 5%	Vesti 11%

Kao što se može videti iz prethodne tabele (Tabela 4.2.), mlađu populaciju **do 24 godine prvenstveno zanimaju sport i muzika**. Zanimljivo je da svega 3% pripadnika ove populacije reklo da ih politika kao tema zanima, dok je taj procenat kod Generacije X 19% i to je za ovu generaciju najinteresantnija medijska tema. **Sport se kao konstanta primećuje kod sve četiri generacijske grupe**. Ovu temu je kao prioritetnu izdvojilo 19% pripadnika Generacije Z (i to je ovoj generaciji najzanimljivija tema), 15% Milenijalaca, 16% pripadnika Generacije X i 12% Baby Boomers-a. **Treba dodati da čak 36% mladih od 24 godine nije moglo da izdvoji neke medijske teme koje ih zanimaju**. Što se tiče ostalih generacijskih grupa, rezultati su sledeći: Milenijalci i Generacija X po 23%, Baby Boomers 13%.

Kratak video sadržaj/prilog je format informacija o svakodnevnim dešavanjima koji najviše odgovara građanima Srbije (grafikon 4.8). Njih **34%** je dalo ovakav odgovor. Zatim slede kratak faktografski tekst sa 23%, duži video sadržaj/prilog 15%, duži analitički tekst 8% i audio sadržaj/prilog koji je izdvojilo 4% ispitanika. Očekivano, mlađi ispitanici natprosečno odgovaraju da im najviše odgovara kratak video sadržaj/prilog kao vid informacije o svakodnevnim dešavanjima. Ukupno, 23% ispitanika starijih od 53 godine je istaklo da im najviše odgovara duži video sadržaj/prilog, što je za 8 procentnih poena iznad proseka. Takođe, muškarci su nešto češće nego žene odgovarali da im odgovara ovakav format informacija o svakodnevnim dešavanjima.

Grafikon 4.8 – Koji vid (format) informacije o svakodnevnim dešavanjima Vama lično najviše odgovara, u %



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

Ovo poglavlje započinjemo odgovorima na set pitanja koja se tiču medijske pismenosti, **kao mogućnosti razumevanja i kritičke procene sadržaja koji se nama plasiraju na internetu.**

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, nešto veća od 4, tj. 4,07 od idealnih 6 koliko iznosi maksimum bodova koje se sa sobom nosi ovaj indeks.

Prosečna ocena medijske pismenosti građana Srbije na skali od 0 do 1 (medijski nepismeni – medijski pismeni) iznosi 0,68. **Na našoj petostepenoj skali – 1. nedovoljna usklađenost s kriterijumima (0-1.24), 2. dovoljna usklađenost (1.25-2.49), 3. dobra usklađenost (2.50-3.74), 4. vrlo dobra usklađenost (3.75-4.90) i 5. odlična usklađenost (5.00-6.00) – indeks pripada krugu vrlo dobre usklađenosti sa (idealnim) kriterijumima.** Napominjemo da se radi o samoevaluaciji a ne o objektiviziranim kriterijumima i da se radi o grupi ljudi koji su mlađi od 60 godina.

Tabela 5.1 - Indeks medijske pismenosti

Pitanja za građenje indeksa	Broj odgovora	Minimum bodova	Maksimum bodova	Prosečan broj bodova
Da li Vi lično - informišete se putem internet sajtova i portala ili medijskih internet aplikacija?	1171	0	1	0.86
Da li Vi lično - proveravate informacije koje dobijate putem medija iz više različitih izvora?	1171	0	1	0.62
Da li Vi lično - razlikujete plaćeni od neplaćenog sadržaja?	1171	0	1	0.71
Da li Vi lično - možete da procenite ko ima korist od informacija u sadržajima koji pratite?	1171	0	1	0.66
Da li Vi lično - uvek proveravate da li tekst potkrepljuje tvrdnju koja je izneta u naslovu?	1171	0	1	0.54
Da li Vi lično - svesni ste kako Facebook, Instagram i druge mreže rangiraju i prikazuju Vam sadržaje?	1171	0	1	0.68

Sada ćemo pogledati i detaljnije podatke. Za početak, **čak 86% ispitanika se informiše na internet portalima ili medijskim internet aplikacijama**. Upitani da li razlikuju plaćeni od neplaćenog sadržaja, 71% njih smatra da je u stanju da napravi ovu razliku. **Više od dve trećine ispitanika je svesno na koji način društvene mreže rangiraju sadržaje koje im prikazuju (68%)** i smatra da može da proceni ko ima korist od informacija koje se nalaze u sadržajima koje prate (66%). Ukupno je 62 ispitanih koji informacije koje dobijaju na internetu proveravaju iz više izvora.

U svim pomenutim tvrdnjama visokoobrazovani ispitanici su odgovarali potvrdno. Na kraju, **najniži je procenat građana koji za sebe kaže da proverava da li tekstovi na internetu potkrepljuju tvrdnje koje se nalaze u samom naslovu (nešto više od polovine, 54%)**. Očekivano, visokoobrazovani ispitanici to čine nešto češće od ostalih

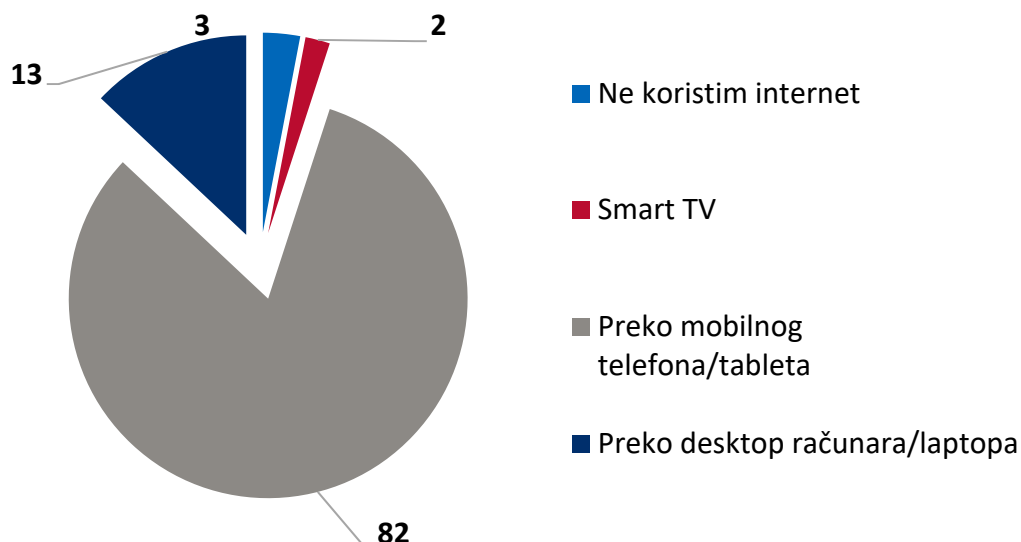
(68% ispitanika u ovoj grupi je odgovorilo da uvek proverava da li tekst potkrepljuje tvrdnju iz naslova).

Tabela 5.2. – Da li Vi lično..., u %

	DA	NE
sa lakoćom pronalazite sve sadržaje koji vas zanimaju na internetu	92	8
informišete se putem internet sajtova i portala ili medijskih internet aplikacija	86	14
razlikujete plaćeni od neplaćenog sadržaja	71	29
svesni ste kako Facebook, Instagram i druge mreže rangiraju i prikazuju Vam sadržaje?	68	32
možete da procenite ko ima korist od informacija u sadržajima koji pratite	66	34
proveravate informacije koje dobijate putem medija iz više različitih izvora?	62	38
uvek proveravate da li tekst potkrepljuje tvrdnju koja je izneta u naslovu	54	46

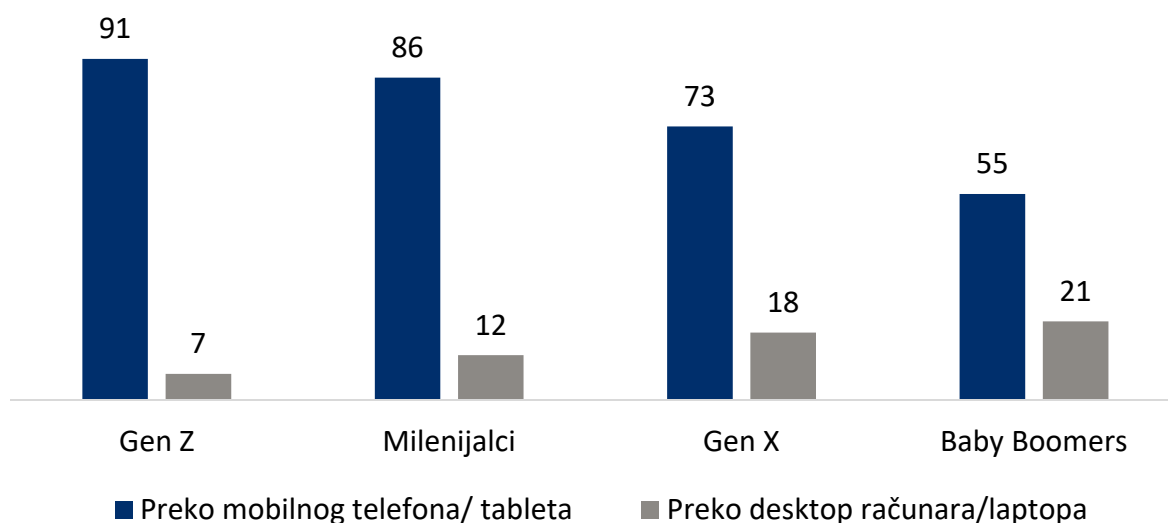
Za komunikaciju poruka, posebno ka mladima, važno je razumeti pristup online sadržajima. **Mobilni telefoni ili tableti su uređaji preko kojih najveći broj građana pristupa internetu.** Više od četiri petine ispitanika je dalo ovakav odgovor, njih **82%** (grafikon 5.1.). Slede, desktop računar/laptop koji u najvećem broju slučajeva koristi 13% građana, i na kraju smart televizori, koje je izdvojilo 2% ispitanih građana. Zanimljivo je da muškarci značajno iznad proseka koriste računare (desktop ili laptop) za pristupanje internetu (17% muškaraca u odnosu na 8% žena).

Grafikon 5.1 – Preko kog uređaja najčešće pristupate internetu, u %



Generacijski gledano, **devet desetina pripadnika Generacije Z, pristupa internetu preko mobilnog telefona**. Sličan procenat je i kod naredne generacijske grupe (Milenijalci), gde 86% ispitanih građana pristupa internetu preko mobilnog telefona ili tableta. Očekivano, tek nešto više od polovine ispitanika starijih od 54 godine pristupa internetu preko telefona ili tableta. Kod ove generacije imamo i najviši procenat onih koji internetu pristupaju preko desktop računara ili laptopa (grafikon 5.2.).

Grafikon 5.2 – Preko kog uređaja najčešće pristupate internetu, po generacijama, u %



U narednom poglavlju ispitivali smo percepciju građana kada su u pitanju njihove mogućnosti u sferi digitalne pismenosti. Formirali smo indeks digitalne pismenosti koji se nalazi u Tabeli 5.3. Ukupna vrednost indeksa koji se odnose na digitalnu pismenost populacije koja je bila predmet istraživanja (od 12 do 60), iznosi 10,97 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. **Na našoj petostepenoj skali - 1. nedovoljna usklađenost s kriterijumima (0-3.24), 2. dovoljna usklađenost (3.25-6.49), 3. dobra usklađenost (7.50-10.74), 4. vrlo dobra usklađenost (10.75-12.99) i 5. odlična usklađenost (13.00-15.00) - indeks pripada krugu vrlo dobre usklađenosti sa (idealnim) kriterijumima.** Napominjemo da se radi o samoevaluaciji a ne o objektiviziranim kriterijumima i da se radi o grupi ljudi koji su mlađi od 60 godina.

Tabela 5.3 – Indeks digitalne pismenosti

Pitanja za građenje indeksa	Broj odgovora	Minimum bodova	Maksimum bodova	Prosečan broj bodova
Da li Vi lično - posedujete kućni računar ili laptop?	1171	0	1	0.85
Da li Vi lično - koristite internet?	1171	0	1	0.97
Da li Vi lično - imate sopstvenu mail adresu na internetu koju koristite za primanje i slanje elektronske pošte?	1171	0	1	0.88
Da li Vi lično - sa lakoćom pronalazite sve sadržaje koji vas zanimaju na internetu?	1171	0	1	0.92
Da li Vi lično - znate da koristite istoriju pretrage na vašem računaru?	1171	0	1	0.85
Da li Vi lično - znate da pronađete i instalirate aplikacije koje Vam mogu biti od koristi na Vaš telefon/tablet?	1171	0	1	0.87
Da li Vi lično - koristite online banking sistem Vaše banke?	1171	0	1	0.37

Da li Vi lično - imate otvoren nalog na barem jednoj od društvenih mreža (Facebook, Instagram, Twitter...)?	1171	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?	1171	0	1	0.73
Da li Vi lično - šaljete poruke putem aplikacija poput Vibera, Whatsapp-a, Telegrama, Messenger-a?	1171	0	1	0.91
Da li Vi lično - znate da obradite tekstualni dokument?	1171	0	1	0.74
Da li Vi lično - znate da napravite tabelu ili bazu podataka?	1171	0	1	0.63
Da li Vi lično - znate da napravite prezentaciju u Power Pointu-u?	1171	0	1	0.56
Da li Vi lično - znate da napravite blog, na primer u Word Press-u ili Weeby-iju?	1171	0	1	0.29
Da li Vi lično - znate da napravite video klip i postavite ga na internet, na primer na You Tube, Vimeo...?	1171	0	1	0.55

Ukoliko digitalnu pismenost definišemo kao sposobnost pojedinca da pristupi digitalnom svetu, koristi postojeće sadržaje, ali i kreira nove, možemo reći da je velika većina građana Srbije u starosnoj dobi između 12 i 60 godina digitalno pismena. **Ukupno čak 97% građana je reklo da koristi internet (Tabela 5.3.)** . Više od devet desetina ispitanika odgovorilo je i da koristi različite aplikacije (Viber, WhatsApp,

Telegram...) za komunikaciju (92%), da poseduje smartfon (94%), kao i da sa lakoćom pronalazi na internetu sve sadržaje koji ga zanimaju (92%). Velika većina građana poseduje i laptop ili desktop računar, ima sopstvenu e-mail adresu i zna da pronađe sve aplikacije koje im mogu biti od koristi. Čak **86% građana ima otvoren nalog na nekoj društvenoj mreži**. Tri četvrtine ispitanika vodi računa o tome da su lozinke koje koriste za pristup elektronskoj pošti, društvenim mrežama ili online bankingu redovno ažurirane i da su oni jedini koji im imaju pristup. Posebno su oprezni mlađi korisnici, koji imaju završenu četvorogodišnju srednju školu ili su visoko obrazovani.

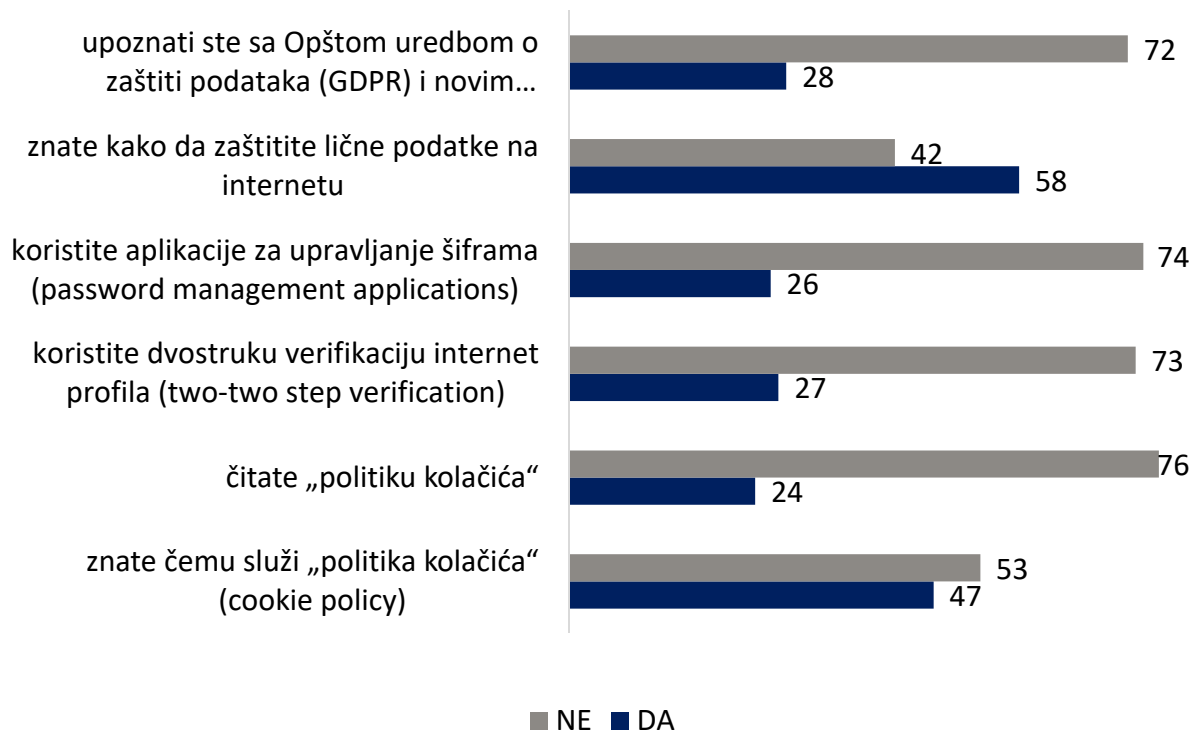
Ono što treba naznačiti je da u oblasti kreiranja i produkcije novih sadržaja na internetu ipak imamo nešto manje procenata građana koji su odgovorili pozitivno. **Ukupno 29% građana zna da napravi blog** (koristeći Word Press ili Weebly), **56% zna da napravi prezentaciju u Power Point-u**, a **63% zna da napravi tabelu ili bazu podataka**. Očekivano, mlađi ispitanici češće odgovaraju potvrdno na ova pitanja. Treba napomenuti da je 63% ispitanika reklo da ne koristi online sistem svoje banke. Ipak, kako banke ne nude mogućnost otvaranja tekućih računa licima mlađim od 16 godina, ukupno 57% građana koji ima takvu mogućnost ne koristi online bankarske usluge. Zanimljivo je da žene nešto češće nego muškarci koriste ove usluge.

Može se reći da rezultati istraživanja koja se odnose na pitanja privatnosti i sigurnosti na internetu očekivano nešto lošiji. **Imamo 58% ispitanika čiji je stav da znaju da zaštite lične podatke na internetu** (grafikon 5.3.). Očekivano, ovakav odgovor su nešto češće davali mlađi ispitanici, ali i muškarci. Svega **28% građana je upoznato sa Zakonom o zaštiti podataka o ličnosti i Opštom uredbom o zaštiti podataka (GDPR)**. Ipak, ukrstimo li nalaze dobijene vezano za prethodna dva pitanja, videćemo da 94% ispitanika koji za sebe kažu da su upoznati sa navedenim dokumentima ujedno i misli da zna da zaštiti lične podatke na internetu. Oko četvrtine ispitanih građana koristi dodatne metode zaštite na internetu, kao što su aplikacije za upravljanje šiframa (26%) i dvostruka verifikacija internet profila (27%). **Nešto manje od polovine građana zna čemu služi „politika kolačića“ (47%)**, dok je 24% i čita. Nešto iznad proseka to čine ispitanici u starosnoj grupi od 24 do 39 godina (30%), kao i visokoobrazovani (31%). Vezano za samo znanje o tome čemu služi „politika kolačića“, na ovo pitanje natprosečno su odgovarali muškarci (52%), kao i ispitanici u starosnoj grupi od 24 do 39 godina (58%).

Tabela 5.4 – Da li Vi lično..., u %

	DA	NE
koristite internet	97	3
posedujete smartfon	94	6
šaljete poruke putem aplikacija poput Vibera, Whatsapp-a, Telegrama, Messenger-a	92	8
sa lakoćom pronalazite sve sadržaje koji vas zanimaju na internetu	92	8
imate sopstvenu mail adresu na internetu koju koristite za primanje i slanje elektronske pošte	88	12
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	85	15
posedujete kućni računar ili laptop	85	15
znate da obradite tekstualni dokument	74	26
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	56	44
znate da napravite video klip i postavite ga na internet, na primer na You Tube, Vimeo	55	45
koristite online banking sistem Vaše banke	37	63
znate da napravite blog, na primer u Word Press-u ili Weeby-iju	29	71

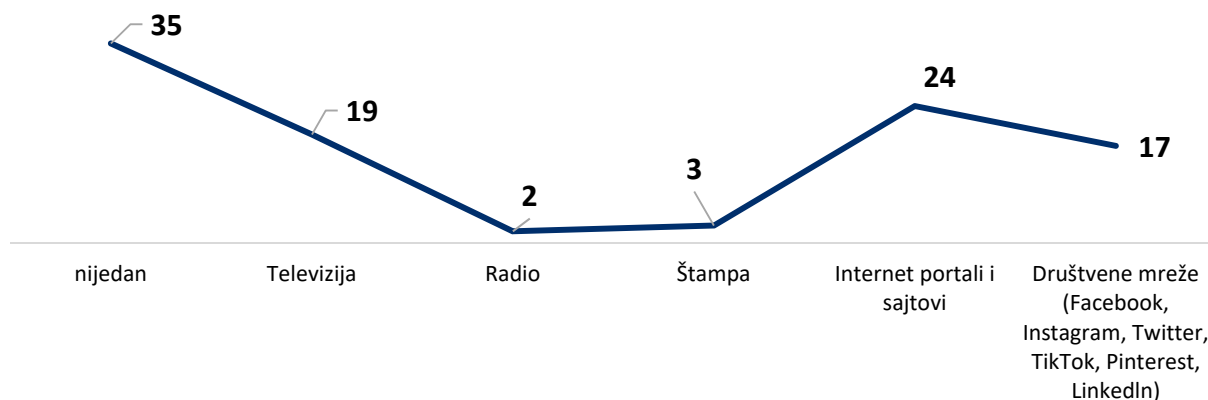
Grafikon 5.3. – Da li Vi lično..., u %



6. In media we (do not) trust!

Pogledamo li odgovore dobijene na pitanje u koji od navedenih medija imate najviše poverenja, jasno se uočava **podela poverenja građana između tradicionalnih medija i „novih“ (digitalnih) medija**. Ukupno **24%** ispitanika je reklo da ima najviše poverenja u neki od tradicionalnih medija (**zbir odgovora radio+štampa+televizija**). Među njima se izdvaja televizija, u koju ima poverenje skoro petina ispitanika (19%). U radio ima poverenja 2% ispitanika, dok je štampu izdvojilo 3% građana. **Pojedinačno, najveće poverenje građani ukazuju internet portalima i sajtovima (u koje najviše ima poverenja 24% ispitanika)**. U društvene mreže (Facebook, Instagram, TikTok, Pinterest, LinkedIn...) najviše ima poverenja 17% ispitanika. **Na kraju, čak trećina građana tvrdi da nema poverenja ni u jedan od navedenih medija (35%)**. U skladu sa očekivanjima, mlađi ispitanici češće veruju internet portalima i sajtovima, dok stariji pak primat daju televiziji. U televiziju natprosečno veruju ispitanici koji imaju završenu dvogodišnju ili trogodišnju srednju školu (27%), dok visoko obrazovani građani natprosečno prednost daju internet portalima i sajtovima (grafikon 6.1.).

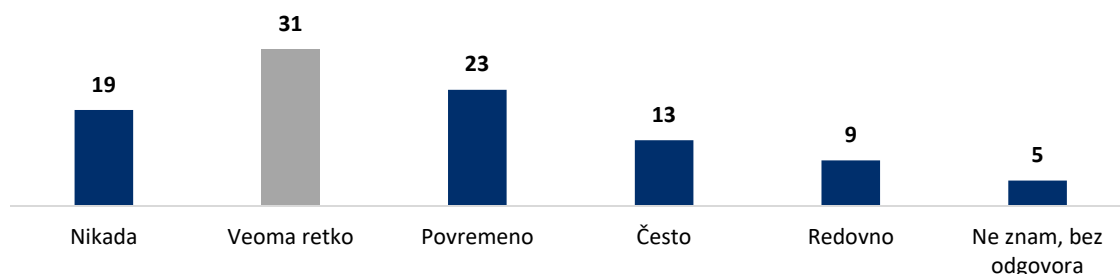
Grafikon 6.1. – U koji od navedenih medija imate najviše poverenja, u %



Polovina građana nikada ili veoma retko obraća pažnju na izvore medijskih informacija (autore vesti, medij/agenciju koja ih je prva prenela). **Ovaj rezultat predstavlja zbir 31% građana koji veoma retko obraćaju pažnju na izvore informacija i 19% onih koji to nikada ne čine**. Skoro četvrtina građana (23%) to čini povremeno, dok ukupno 22% ispitanika to čini često ili redovno (13% često, 9% redovno). **Građani mlađi od 24 godine natprosečno odgovaraju da nikada ne obraćaju pažnju na izvore medijskih**

informacija (27% u odnosu na 19% koliko iznosi rezultat za celu populaciju). U skladu sa prethodnim rezultatom ova populacija značajno ispod proseka kaže da redovno obraća pažnju na izvore medijskih informacija (svega 3% pripadnika Generacije Z je to reklo). Visoko obrazovani građani u svega 7% slučajeva kažu da nikada ne obraćaju pažnju na autore vesti i medijske agencije koje su prve prenele neku medijsku informaciju (grafikon 6.2.).

Grafikon 6.2 – Da li obraćate pažnju na izvore (autore vesti, medij/agenciju koji ih je prva prenela) medijskih informacija, u %



Upitani da izdvoje neki konkretni izvor za koje su sigurni da su pouzdani i da nema potrebe da se proveravaju, čak **87% građana je reklo da nema takvog izvora**, te da ne postoje potpuno pouzdani izvori. Među preostalih 13% izdvajaju se: N1 za koji 3% ispitanika smatra da je pouzdan izvor informacija, a zatim imamo i Radio-televiziju Srbije, gde 2% ispitanika kaže da je ovaj medij pouzdan izvor informacija.

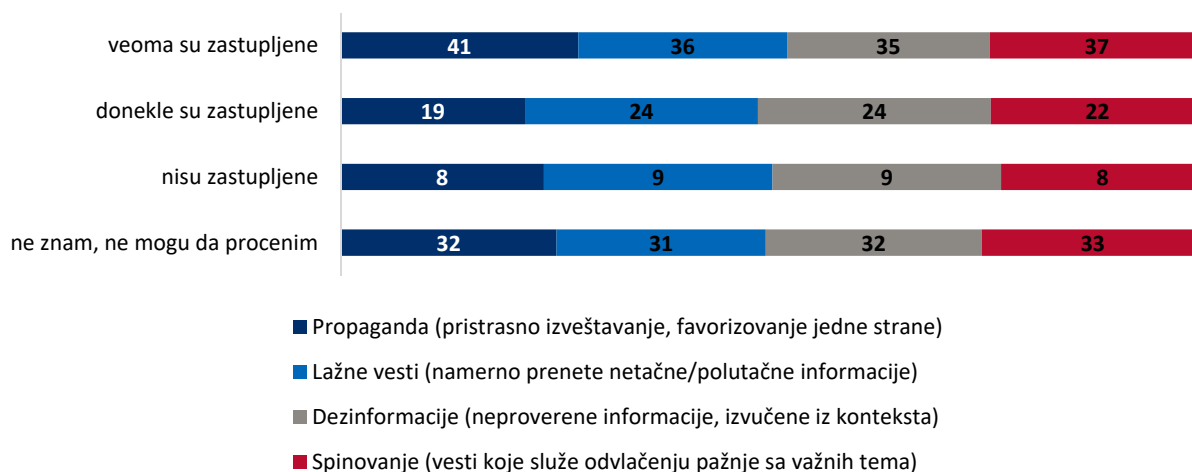
Naredna tema ticala se izveštavanja medija u skladu sa preferencijama samih građana, te su ispitanici bili pitani koji konkretno mediji u Srbiji (bilo da je u pitanju TV, radio, internet portal ili novine) po njima najadekvatnije izveštava o temama koje ih lično najviše zanimaju. U skladu sa prethodnim odgovorom **ne čudi da 37% građana smatra da nema medija u Srbiji koji izveštava o njima bliskim temama na adekvatan način.** Ovaj procenat je posebno visok među mlađom populacijom, **pa imamo 50% mlađih od 24 godine koji daju odgovor da nema medija koji im pruža informacije koje žele.** Opet slično kao i u prethodnom pitanju među onima koji nisu odgovorili da nema takvog medija izdvajaju se RTS i N1. **Za RTS 12% građana smatra da adekvatno izveštava o temama koje njih lično najviše zanimaju.** Očekivano, ovi procenti su značajno viši u populaciji starijoj od 40 godina (18%), a posebno su visoki kod starijih od 54 godine (31%). N1 je izdvojilo 10% građana, i to najviše onih u starosnoj dobi od 24 do 39 godina. Prvu televiziju i internet portale i sajtove je izdvojilo po 6% građana (natprosečno žene koje su u čak 10% slučajeva izdvojile ovu televiziju), dok po 4% kaže

da su to Pink ili Blic. Žene natprosečno smatraju da televizija Pink adekvatno izveštava o sadržajima za koje su one zainteresovane (6%). Imamo i 3% ispitanika koji su stava da o njima interesantnim temama najbolje izveštavaju kablovski operateri. Zanimljivo je da je 2% građana istaklo Youtube, te da su svi građani po kojima Youtube najbolje izveštava mlađi od 39 godina, a 86% njih je mlađe od 24 godine. Takođe, Youtube natprosečno izdvajaju muškarci.

7. Kako se snalazimo u izazovima dezinformacija i lažnih vesti?

Naredni set pitanja odnosio se na percepciju građana o negativnim sadržajima u medijima – a pod njima smo podrazumevali propagandu, lažne vesti, spinovanje i dezinformacije - kao i identifikacija medija na kojima se mogu prepoznati ovakvi sadržaji. Pre svega, **trećina ispitanika nije u stanju da proceni ili ne zna da li ovi pojavi ima u medijima (propaganda 32%, lažne vesti 31%, dezinformacije 32%, spinovanje 33%)**. Kada je **propaganda** u pitanju ukupno **60% ispitanika smatra je ova pojava donekle ili veoma zastupljena** (41% veoma zastupljena i 19% onih koji kažu da je donekle zastupljena). Svega 8% ispitanih građana kaže da ove pojave nema u našim medijima. Što se tiče lažnih vesti procenti su veoma slični, 36% građana ističe da je ova pojava veoma zastupljena, a 24% da su donekle zastupljene. Svaki deseti ispitanik kaže da lažnih vesti nema u srpskim medijima. **Ukupno 60% građana je stava da su dezinformacije donekle ili veoma zastupljene**, a 9% pak kaže sa ih nema u našim medijima. Na kraju, **što se spinovanja tiče, 37% ispitanih građana ih vidi kao veoma zastupljene, a 22% kao donekle zastupljene**. Ukoliko ove podatke ukrstimo sa podacima o godini i polu ispitanika nailazimo na veoma zanimljive rezultate. U populaciji mlađoj od 24 godine skoro polovina stanovnika ne može da proceni da li su ove pojave prisutne u medijima, dok pak kod starijih od 50 godina oko polovine ispitanika kaže da su sve navedene pojave veoma prisutne (grafikon 7.1).

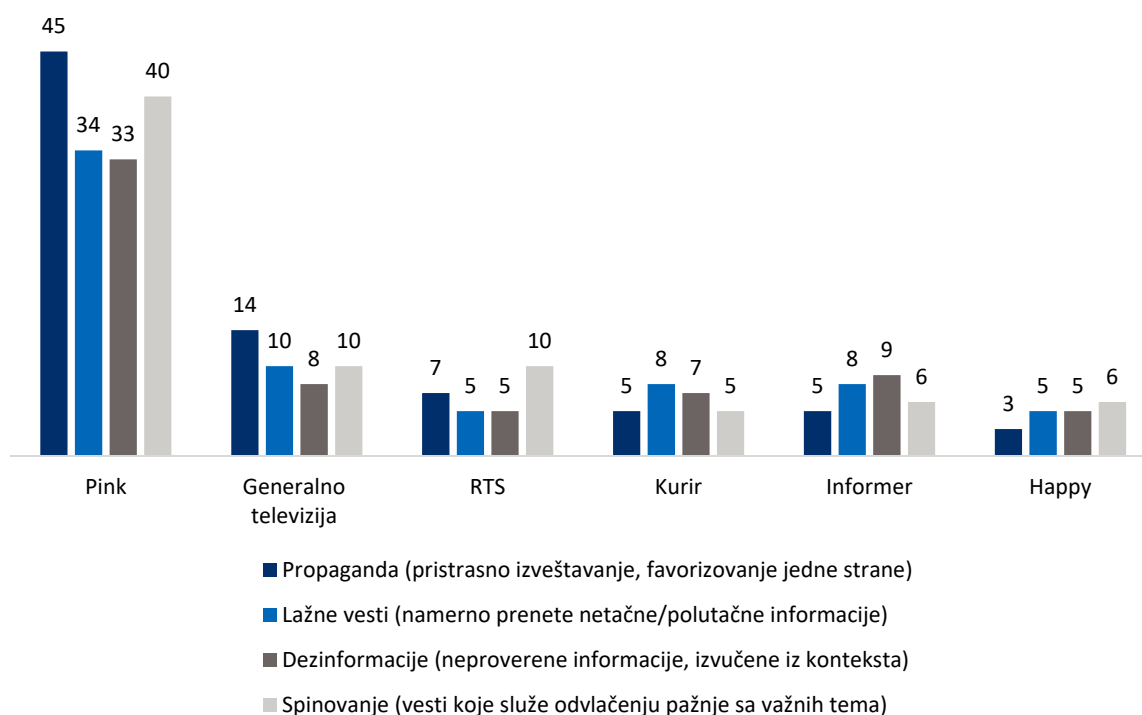
Grafikon 7.1. – U kojoj meri su u našim medijima zastupljene sledeće vrste negativnog sadržaja, u %



Drugi deo pitanja odnosio se na konkretan medij na kome se mogu uočiti ove pojave. **Kod sva četiri navedena negativna sadržaja, najveći procenat ispitanika izdvaja Pink (propaganda 45%, lažne vesti 34%, spinovanje 33% i dezinformacije 40%).** Otprilike desetina ispitanika je davala odgovor da je to televizija uopšte. Izdvajani su još i RTS, Kurir, Informer i Happy televizija.

Zanimljivo je da su **među prvih pet najčešćih odgovora televizijske stanice.** Građani su davali internet kao odgovor u po 5% slučajeva kod lažnih vesti i informacija, ali nešto ređe kada su u pitanju propaganda i spinovanje (grafikon 7.2.).

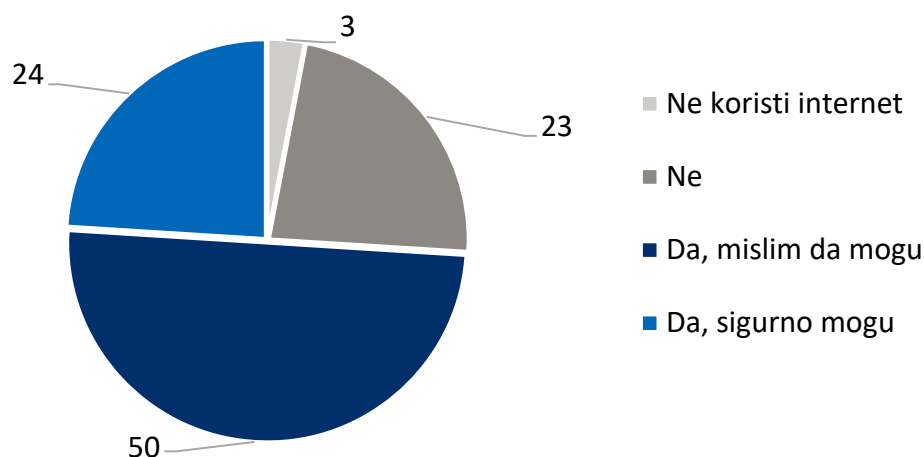
Grafikon 7.2. – Na kom konkretnom mediju prepoznajete negativne pojave, prvih pet odgovora, u %



Tačno **polovina ispitanih građana tvrdi da misli da ume da prepozna cyberbullying**, odnosno zlostavljanje putem interneta (vređanje, pretnje i sl.), na društvenim mrežama, forumima, portalima i slično. Kada na to dodamo 24% građana koji su stava da sigurno umeju da prepoznaju ovakve pojave na internetu vidimo da **tri četvrtine građana pozitivno ocenjuje svoje mogućnosti u prepoznavanju različitih vidova cyberbullying-a na internetu (grafikon 7.3.).**

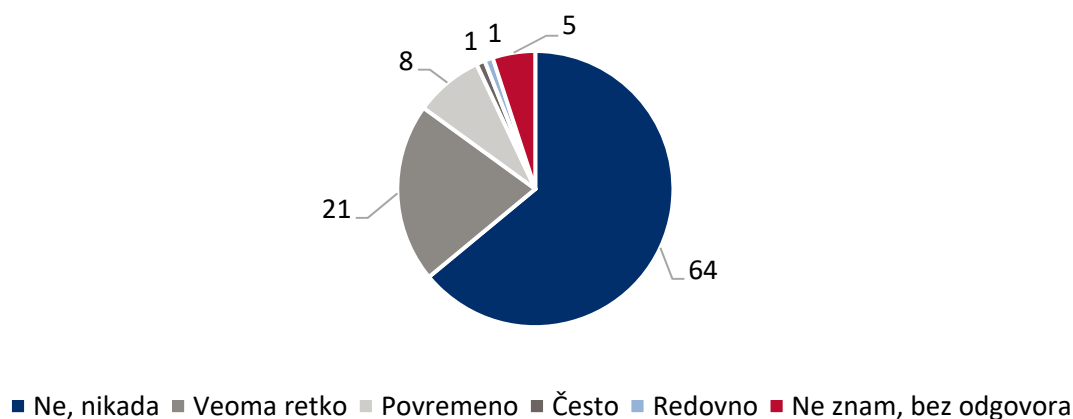
Treba, ipak, dodati da imamo i 23% ispitanika koji ističu da ne umeju da prepoznaju ovu pojavu. Kod ovoga odgovora natprosečno primećujemo građane koji su stariji od 40 godina.

Grafikon 7.3. – Da li umete da prepoznate cyberbullying, odnosno zlostavljanje putem interneta (vređanje, pretnje i sl.), na društvenim mrežama, forumima, portalima i slično, u %



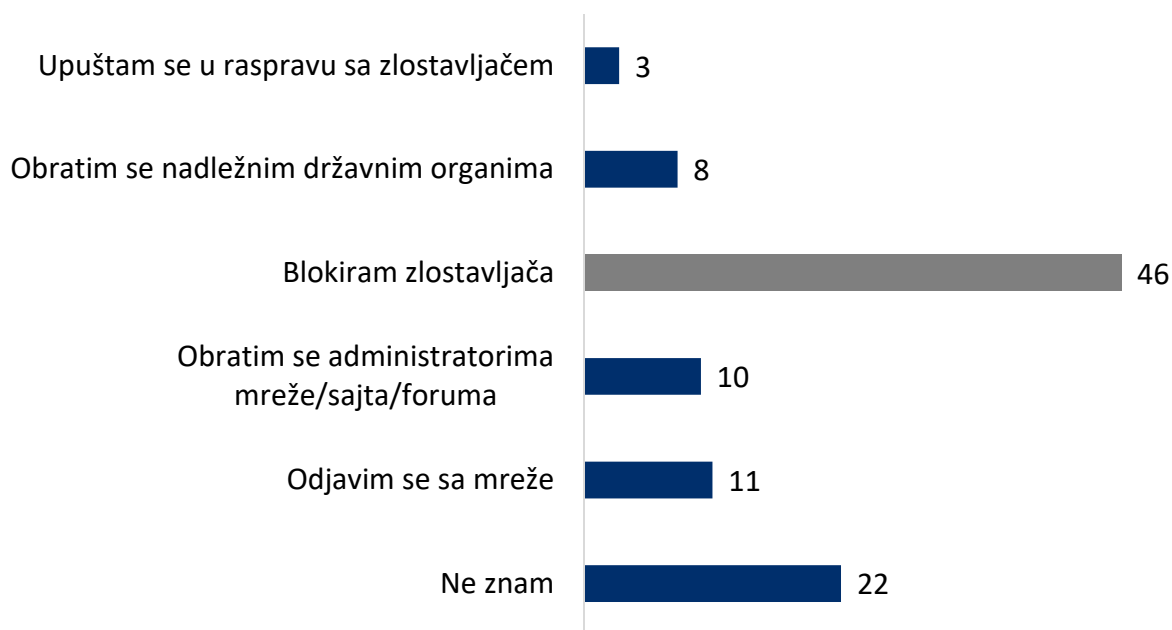
Petina građana, njih 21%, kaže da je veoma retko doživljavala neprijatnosti u vidu vređanja, prozivanja, ismevanja ili pretnji (grafikon 7.4.). Ispod desetine (8%) ispitanika je povremeno bilo u ovakvoj situaciji, dok 5% nije moglo da pruži odgovor na ovo pitanje. Ukupno 2% građana je odgovorilo da je često ili redovno doživljavalo neprijatnosti na internetu (1% često i 1% redovno). Nijedna žena nije odgovorila da je redovno imala neprijatnosti na internetu.

Grafikon 7.4. – Da li ste Vi doživljavali neprijatnosti u komunikaciji putem interneta, od strane poznatih ili nepoznatih ljudi, u vidu vređanja, prozivanja, ismevanja, pretnji i slično, u %



Kao **najefikasniju metodu zaštite od zlostavljača na internetu ispitanici izdvajaju blokiranje zlostavljača**. Njih 46% je izdvojilo ovo kao način na koji bi se zaštitili u slučaju zlostavljanja putem interneta. Žene natprosečno to čine, njih 50% izdvaja ovu metodu, dok to čini 43% muškaraca. Zatim, sledi odjava sa mreže (11%). **Svaki deseti ispitanik je rekao da bi se obratio administratorima mreže/sajta/foruma**. Njih 8% je reklo da bi se obratilo nadležnim organima, a svega 3% anketiranih bi krenulo u raspravu sa zlostavljačem (grafikon 7.5). **Treba istaći da više od petine građana ne zna na koji način bi se zaštitilo od zlostavljanja na internetu**. Ovaj procenat je posebno visok u populaciji starijoj od 54 godine, njih čak 48% ne zna odgovor na ovo pitanje.

Grafikon 7.5. – Da li znate na koji način da se zaštitite u slučaju zlostavljanja putem interneta, u %



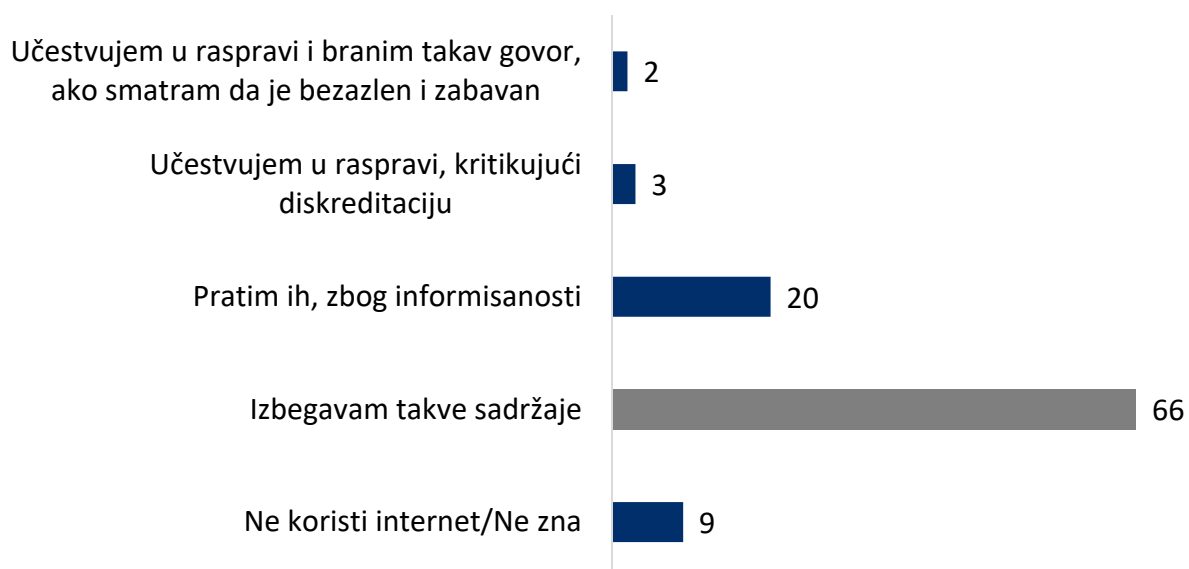
Građani, uglavnom, izbegavaju internet sadržaje na internetu koji uključuju govor mržnje. **Ukupno 71% njih je reklo da na internetu izbegava takve sadržaje**. Čak 77% žena je reklo da na govor mržnje reaguje izbegavanjem takvog sadržaja, dok to radi 65% muškaraca. Sedmina građana kaže da govor mržnje na internetu prati radi sopstvene informisanosti. Ispod 5% građana učestvuje u raspravi (4%) kritikujući govor mržnje, dok svega 2% brani takav govor, ako smatra da je bezazlen i zabavan. **Svaki deseti ispitanik ili ne koristi internet ili ne zna kako bi odreoovao na takve internet sadržaje (grafikon 7.6.)**.

Grafikon 7.6. – Kako reagujete na internet sadržaje koji uključuju govor mržnje, u %



S druge strane, **66% ispitanika izbegava sadržaje koji uključuju diskreditaciju (diss content) neke ličnosti**. Opet, žene su te koje to čine natprosečno, kao i stariji ispitanici. Zatim imamo petinu građana koji ovakve sadržaje prate, i to uglavnom zbog informisanosti dok 3% ispitanika kaže da učestvuje u raspravi i to tako što kritikuje diskreditaciju. Na samom kraju, **2% građana brani ovakav govor ako misli da je zabavan ili bezazlen**. Slično kao i u prethodnom pitanju, desetina ispitanika ne koristi internet ili ne zna na koji način reaguje ili bi reagovao na ovakve sadržaje (grafikon 7.7.).

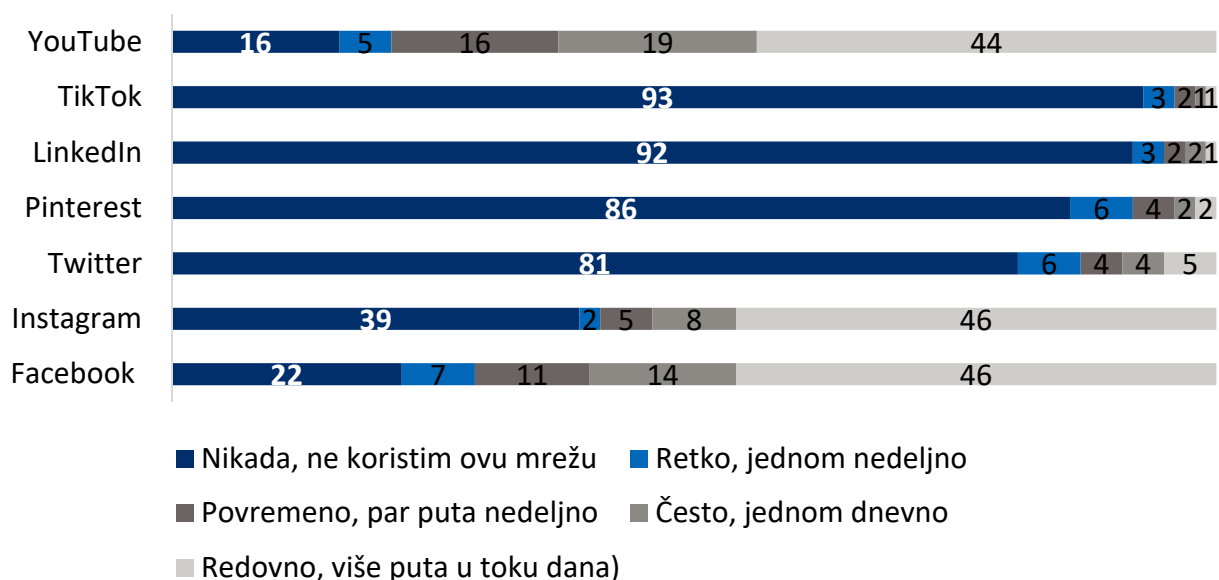
Grafikon 7.7. – Kako reagujete na internet sadržaje u kojima se upotrebljava diskreditacija (diss content) neke, uglavnom javne ličnosti, iz bilo kog razloga, u %



8. Društvene mreže

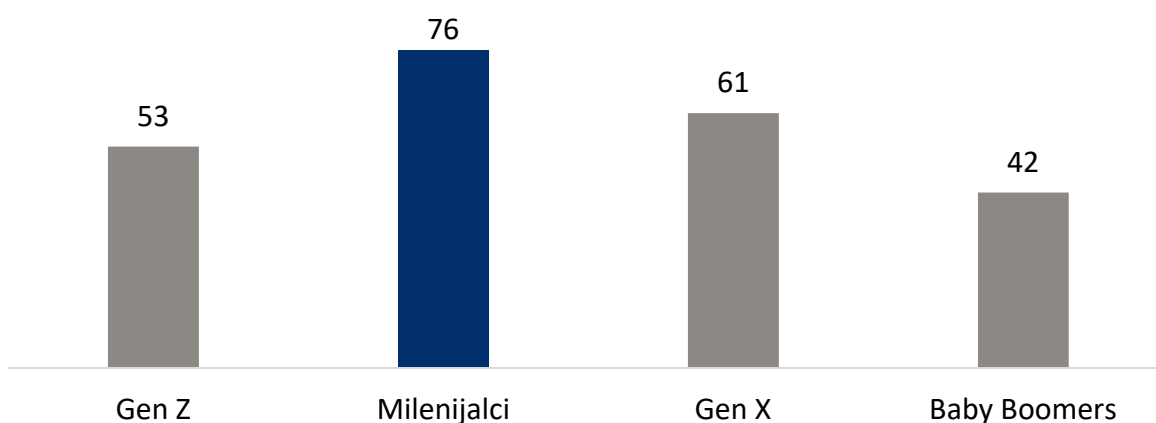
Za potrebe istraživanja, izdvojeno je sedam različitih društvenih mreža (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn, TikTok i Youtube) i ispitivano je na koji način građani koriste iste. Kao socijalne mreže koje građani u Srbiji najviše koriste izdvajaju se: **Facebook, Instagram i Youtube. Ukupno čak 60% građana kaže da svakodnevno koristi Facebook** (46% njih to čini više puta u toku dana, dok 14% njih, pak, to čini bar jednom dnevno). Sledeća društvena mreža koja je prepoznata kao značajna je **Youtube, za koji je 44% građana reklo da ga koristi više puta u toku dana, a 19% da to čini jednom dnevno**. Zanimljivo je reći i da je najmanji procenat građana rekao da uopšte ne koristi ovu društvenu mrežu - 16%. **Instagram svakodnevno koristi 54% ispitanika** (46% redovno odnosno više puta u toku dana, a 8% često, jednom dnevno). Što se tiče TikTok-a i LinkedIn-a više od devet desetina ispitanih građana je reklo da ne koristi ove mreže (93% i 92%), dok ih 2% odnosno 3% koristi svakodnevno. Pinterest ne koristi 86% građana, njih 2% to čini redovno, a 2% često. Na kraju, **Twitter ne koristi četiri petine ispitanika (njih 81%), dok 9% to čini svakodnevno** (često+redovno). Žene nešto češće nego muškarci koriste društvene mreže (grafikon 8.1). Očekivano, penzioneri ispod proseka koriste društvene mreže (npr. svega 23% penzionera redovno, više puta u toku dana koristi Facebook).

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



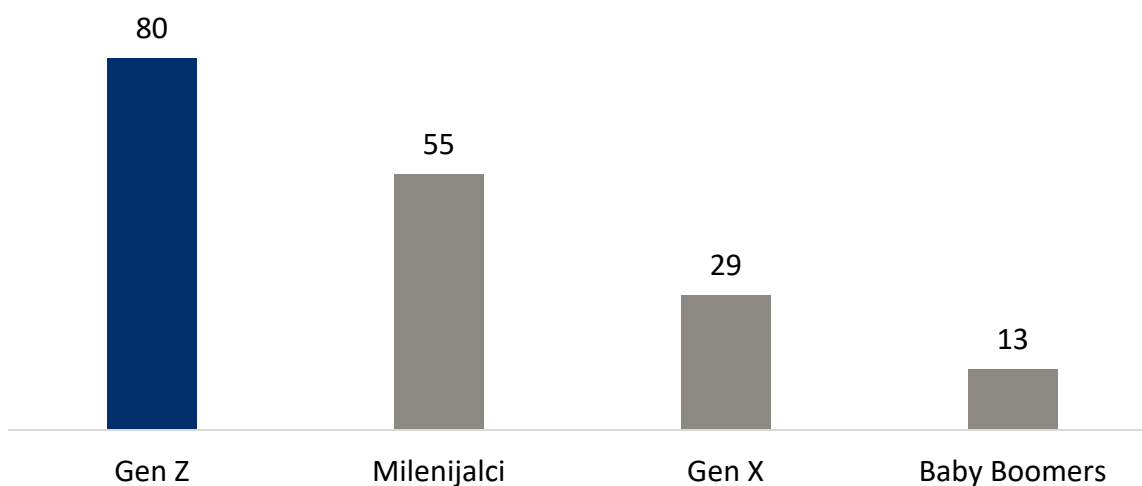
Pogledamo li odvojeno rezultate za Facebook i Instagram po generacijskim grupama, primetićemo da čak tri četvrtine Milenijalaca koristi Facebook svakodnevno - jednom ili više puta u toku dana - grafikom 8.2.). Za njima slede pripadnici Generacije X gde njih 61% koristi Facebook svakodnevno, a to ujedno predstavlja i prosečnu vrednost.

Grafikon 8.2. - Svakodnevno koristim Facebook, po generacijama, u %



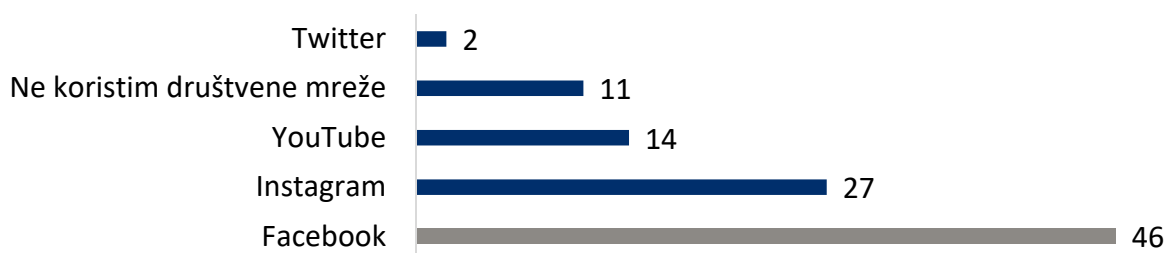
Instagram ima korisnike u nešto mlađoj populaciji (grafikon 8.3). Ukupno 80% pripadnika Generacije Z svakodnevno koristi ovu društvenu mrežu, dok s druge strane to čini svega 13% Baby Boomers-a. Instagram koristi 55% ispitanika u starosnoj dobi od 24 do 39 godina.

Grafikon 8.3. - Svakodnevno koristim Instagram, po generacijama, u %



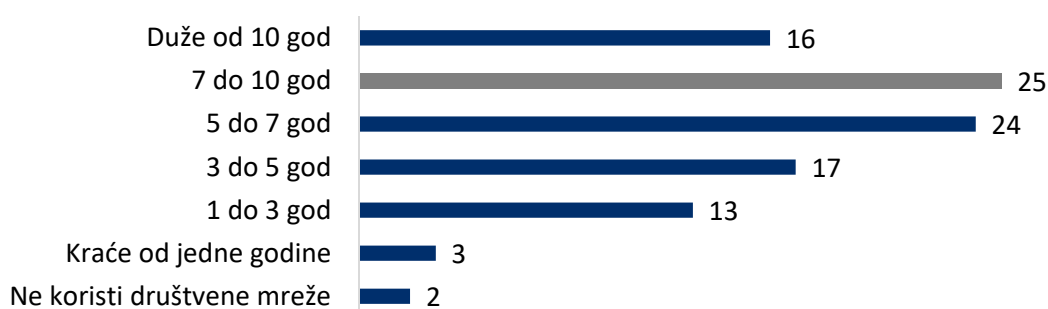
Zamoljeni da izdvoje samo jednu društvenu mrežu koju u najvećoj mjeri koriste za informisanje o svakodnevnim dešavanjima, građani su dali naredne odgovore (grafikon 8.4.). **Njih 46%, nešto manje od polovine, kaže da u ove svrhe najčešće koristi Facebook.** Za njim sledi Instagram, koji je istaklo 27% građana i YouTube koji za informisanje o svakodnevnim dešavanjima koristi 14% ispitanika. Twitter je izdvojilo 2% građana. **Na kraju, svaki deseti ispitanik ne koristi društvene mreže, uopšte ili u ove svrhe.** Žene natprosečno koriste i Facebook i Instagram za informisanje o svakodnevnim dešavanjima, dok muškarci natprosečno ne koriste društvene mreže ili koriste Twitter. Očekivano, pripadnici Generacije Z koriste Instagram, dok pak Milenijalci i Generacija X prednost daju Facebook-u.

Grafikon 8.4. – Koju od navedenih društvenih mreža u najvećoj mjeri koristite za informisanje o svakodnevnim dešavanjima, u %



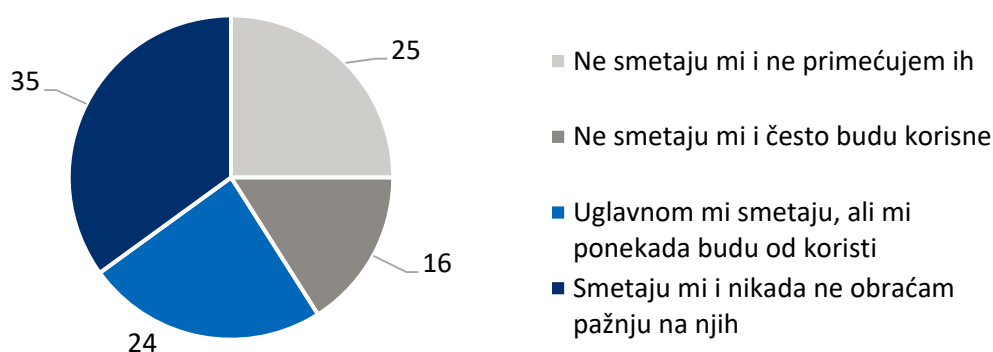
Četvrtina ispitanika društvene mreže koristi **od sedam do deset godina**, dok približno isti procenat, njih 24% kaže da društvene mreže koristi pet do deset godina (grafikon 8.5.). Manje od petine ispitanika (17%) ima profile na društvenim mrežama tri do pet godina, dok njih 16% sa druge strane kaže da društvene mreže koristi duže od deset godina. Oko sedmina građana ima društvene mreže godinu do tri godine. Na kraju, **imamo svega 3% građana koji društvene mreže imaju manje od godinu dana.**

Grafikon 8.5. – Koliko vremena je prošlo od kada koristite prvu društvenu mrežu, u %



Upitani da li im reklame koje susreću pri korišćenju društvenih mreža smetaju ili ih smatraju korisnim, **59% ispitanika kaže da im u većoj ili manjoj meri te reklame smetaju, dok 41% pak kaže da nema problem sa reklamama.** Ukupno 35% građana kaže da im reklame smetaju, ali i da ne obraćaju pažnju na njih, dok 24% kaže da im smetaju, ali da ipak ponekad imaju koristi od njih (ukupno 59%). Četvrtina ispitanika ističe da im ovakve reklame ne smetaju, i da ih i ne primećuju. Na kraju, 16% često ima koristi od reklama koje primećuje na društvenim mrežama (grafikon 8.6.). Zanimljivo je da žene natprosečno kažu da im reklame ne smetaju, već i da im ponekad budu i korisne (26%, u odnosu na 20% muškaraca koji ima ovakvo mišljenje).

Grafikon 8.6. – Da li Vam smetaju ili su Vam od koristi reklame sa kojima se susrećete prilikom korišćenja društvenih mreža, u %

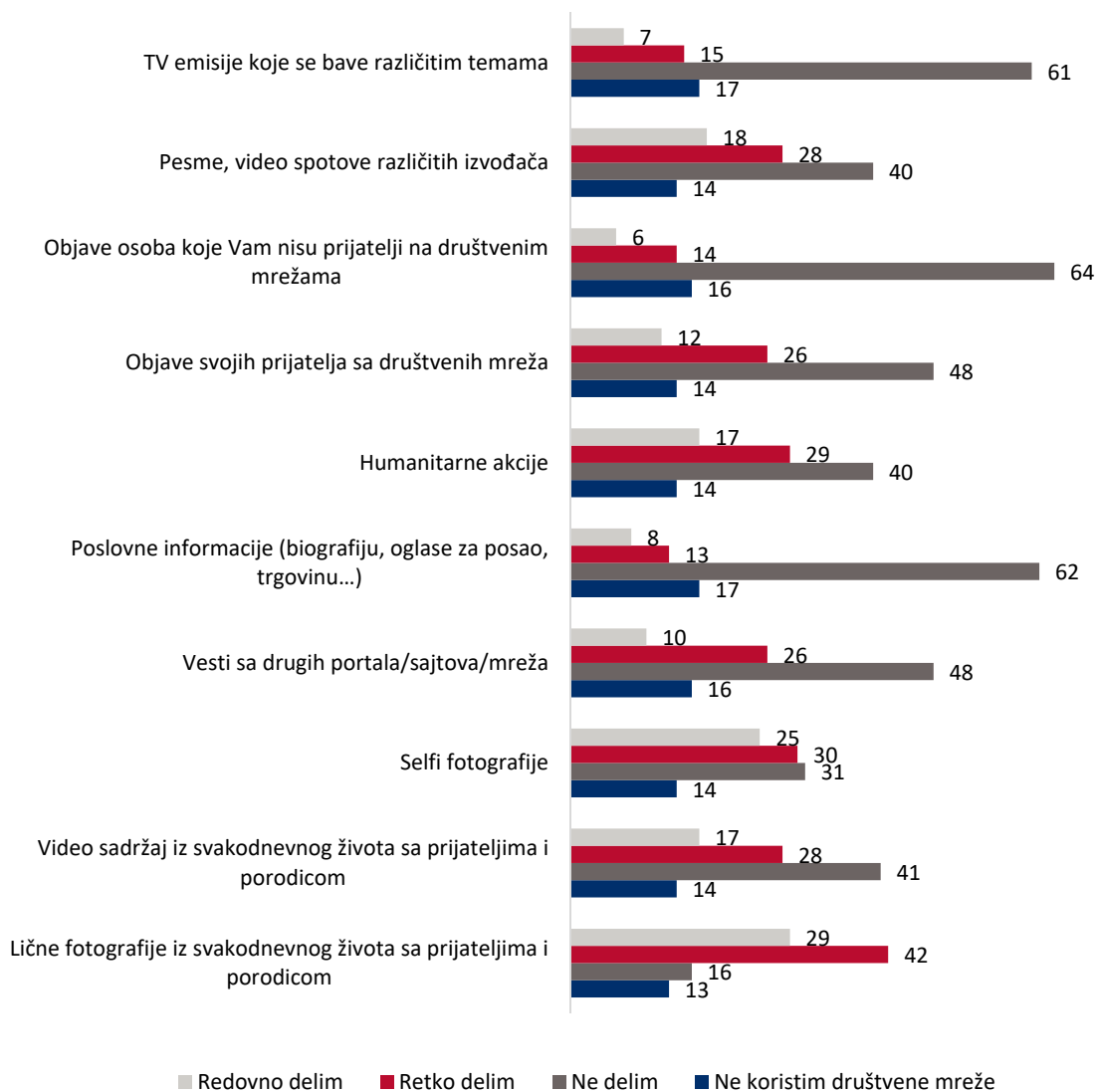


Naredni set pitanja se odnosio na sadržaje koje ispitanici dele putem društvenih mreža. **Selfi fotografije i lične fotografije iz svakodnevnog života sa porodicom i prijatelja redovno deli oko četvrtina ispitanika.** Kod selfi fotografija 25% ispitanika ih redovno deli, 30% retko to čini, dok 31% uopšte ne deli selfi fotografije. Lične fotografije iz svakodnevnog života redovno deli 29% ispitanika, njih čak 42% to retko čini, dok 16% uopšte ne deli ovakve sadržaje. **Značajan procenat građana deli pesme i video spotove različitih izvođača (18%),** 28% to retko čini, a 40% uopšte ne deli muzičke sadržaje na svojim društvenim mrežama. Građani ističu da dele određene video sadržaje iz svakodnevnog života u 17% slučajeva, 28% da to retko čine, a 41% uopšte ne deli video sadržaje.

Interesantno je istaći da nemali procenat redovno deli određene humanitarne akcije na koje nailazi prilikom korišćenja društvenih mreža. Ukupno 17% ispitanih građana deli redovno ovakve sadržaje, dok 29% to čini retko, uz 40% ispitanika koji uopšte ne deli humanitarne akcije na svojim profilima na društvenim mrežama. **Vesti sa drugih portala ili mreža na svojim mrežama redovno deli 10% ispitanika, dok**

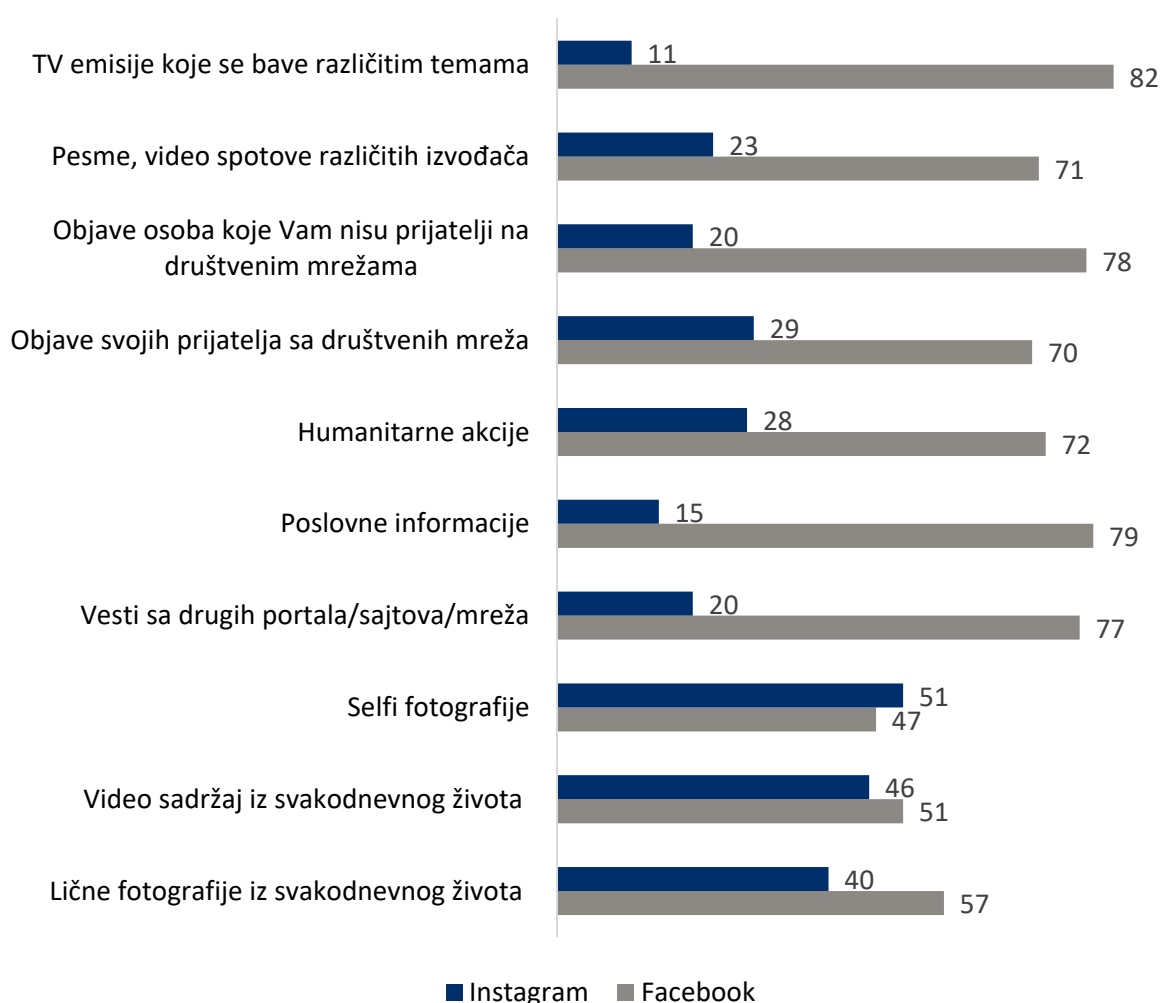
njih 26% to retko čini, a polovina to uopšte ne radi. Poslovne informacije i objave osoba koje im nisu prijatelji na društvenim mrežama ispitanici najređe dele. Svega 6% je istaklo da redovno deli objave osoba koje im nisu prijatelji (uz 14% onih koji su rekli da to retko čine). **Što se poslovnih informacija (oglasa za posao, biografije...) tiče, njih redovno na svojim profilima deli 8% građana, dok njih 13% to čini retko.** Građani u malom procentu na svojim društvenim mrežama dele i TV emisije. Svega 7% čini redovno, dok 15% to radi retko. S druge strane više od trećine ispitanika u određenoj meri (redovno ili retko) deli objave svojih prijatelja na društvenim mrežama (grafikon 8.7.).

Grafikon 8.7. –Koji od sledećih sadržaja delite putem društvenih mreža, u %



U skladu sa rezultatima koji se tiču najčešće korišćenih društvenih mreža, **Facebook i Instagram su mesta na kojima se prethodno pomenuti sadržaji najčešće dele** (videti grafikon 8.8). U svim situacijama, osim kod selfi fotografija, Facebook je češće korišćena društvena mreža. Ostale **društvene mreže kao što je Youtube, Pinterest, Twitter... građani veoma retko koriste za deljenje prethodno pomenutih sadržaja.**

Grafikon 8.8. –Na kojoj društvenoj mreži najčešće delite prethodno pomenute sadržaje, u %

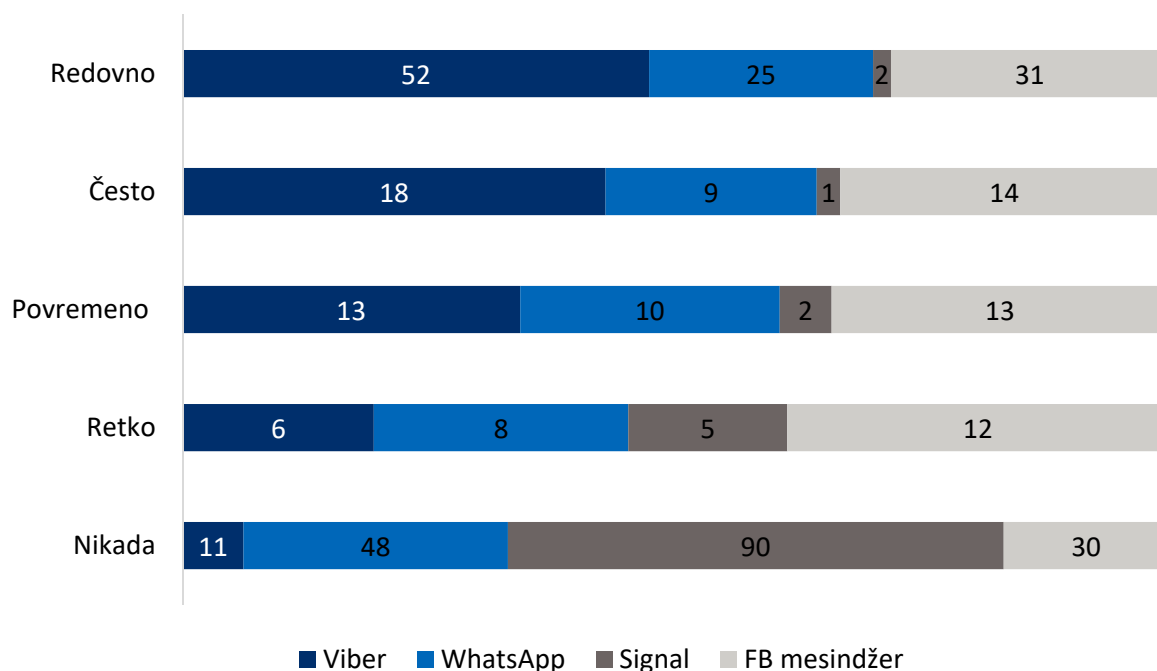


Viber je definitivno aplikacija koju građani najčešće koriste u svrhe komunikacije. Više od dve trećine ispitanika, **čak 70% svakodnevno koristi ovu aplikaciju** (52% to čini redovno i 18% njih koji to čine često). Ukupno 13% ispitanika je reklo da poveremeno komunicira putem Vibera, dok to retko čini 6%, a jedna desetina nikada ne koristi ovu

aplikaciju. Što se **WhatsApp-a tiče nešto više od trećine ispitanika ovu aplikaciju koristi svakodnevno** (zbir odgovora redovno i često), 10% to radi povremeno, 8% retko, dok skoro polovina ispitanika nikada ne koristi ovu aplikaciju u svrhu komuniciranja.

Procenat ispitanika koji koriste redovno ili često Signal je zanemarljiv, svega 3% to čini, a čak devet desetina građana je reklo da nikada ne koristi ovu aplikaciju. **Skoro polovina ispitanika je rekla da koristi FB mesindžer redovno ili često** (31%+14%). Povremeno to radi 14% ispitanika, dok jedan procentni poen manje to retko čini. Na kraju, 30% nikada ne koristi FB mesindžer (grafikon 8.9).

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



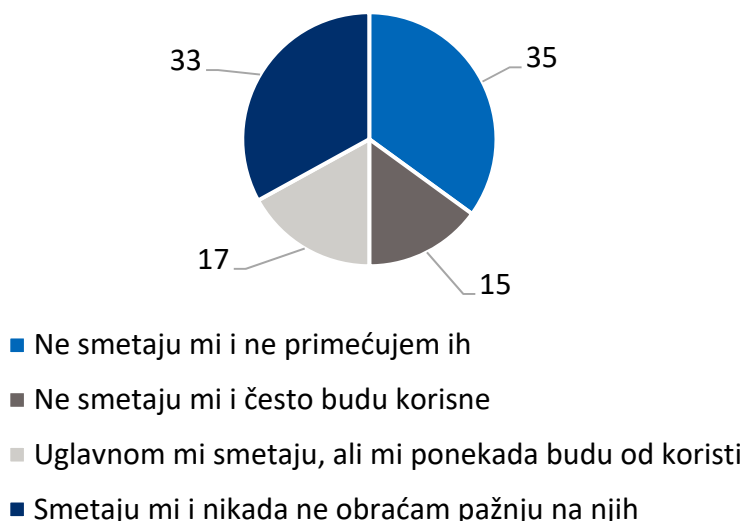
Viber natrosečno koriste žene (njih 74% je reklo da to čini redovno ili često, u odnosu na 66% muškaraca). Takođe, ova aplikacija za komunikaciju predstavlja prvi izbor za čak 82% građana starih od 24 do 39 godina (npr. ovaj procenat kod mlađih od 24 godine iznosi 65%). WhatsApp, s druge strane, češće koriste mlađi ispitanici.

Čak 45% ispitanika mlađih od 24 godine je reklo da redovno ili često koristi ovu mrežu za komunikaciju. Zanimljivo je da niko od penzionera nije rekao da ovu mrežu koristi

na dnevnom nivou (redovno ili često). **Signal je aplikacija koju nešto više od proseka koriste učenici ili studenti i to uglavnom povremeno.**

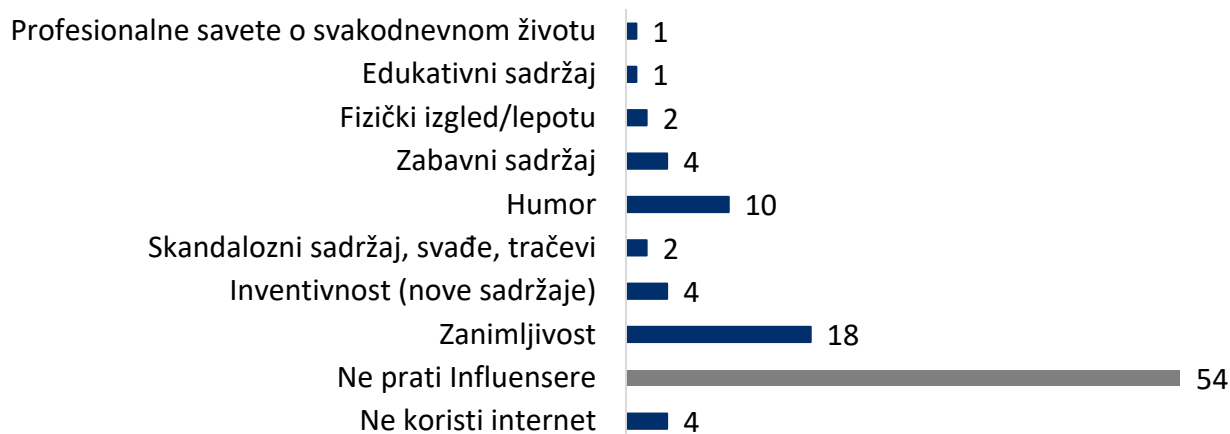
Na samom kraju poglavlja o društvenim mrežama, ispitanici su pitani da procene u kojoj meri su im od koristi reklame na koje nailaze na Viber-u i da li im one smetaju. Od ukupnog broja, **35% ispitanika kaže da im ove reklame ne smetaju i da i ne obraćaju pažnju na njih.** Zatim imamo trećinu građana koji kažu da im ovakve reklame smetaju, ali da oni ne obraćaju pažnju na njih. Korisnost u reklamama vidi ukupno 15 % građana, dok njih 17% kaže da im uglavnom smetaju, ali da im ponekada i budu od koristi (grafikon 8.10.).

Grafikon 8.10. – Da li Vam smetaju ili su Vam od koristi reklame sa kojima se susrećete prilikom korišćenja Viber-a, u %

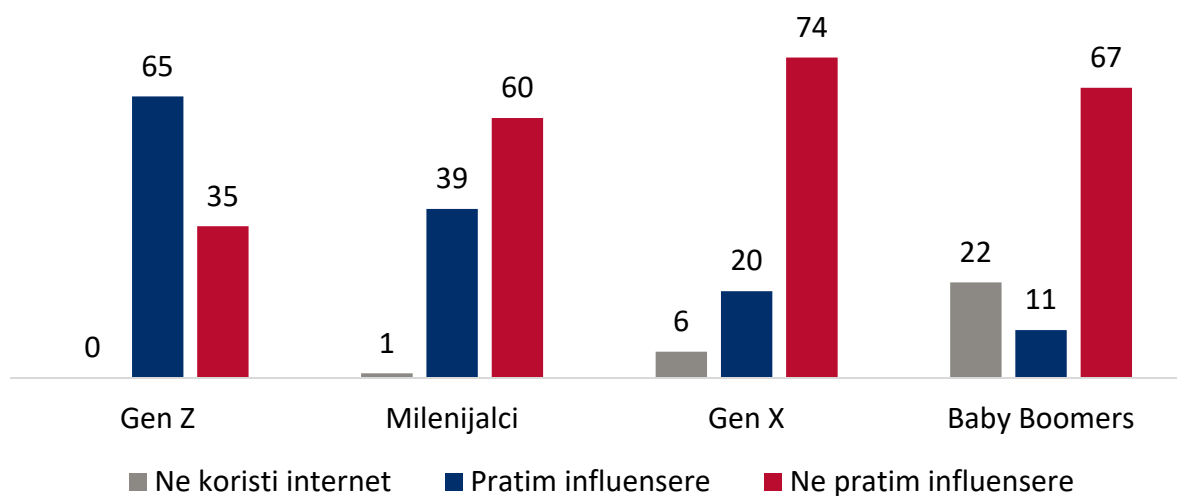


Influensere prati ukupno 41% ispitanika (grafikon 8.11). Teme koje su izdvojene kao najinteresantnije su zanimljivosti - 18% građana je reklo da ih to najviše zanima kod influencersa - dok 10% kaže da je to humor. S druge strane imamo 54% građana koji ne prate influencers. Ipak, jasno se uočavaju razlike u generacijama vezano za ovu temu (grafikon 8.12). **U populaciji mlađoj od 24 godine (Generacija Z) čak dve trećine ispitanika kaže da prati influencers,** dok u Generaciji X tri četvrtine kaže da ne prati influencers.

Grafikon 8.11. – Da li pratite influencersere (poznate internet ličnosti koje postavljaju svoje sadržaje) i kakve sadržaje prati, u %



Grafikon 8.12. – Da li pratite influencersere (poznate internet ličnosti koje postavljaju svoje sadržaje) i kakve sadržaje prati, po generacijama, u %

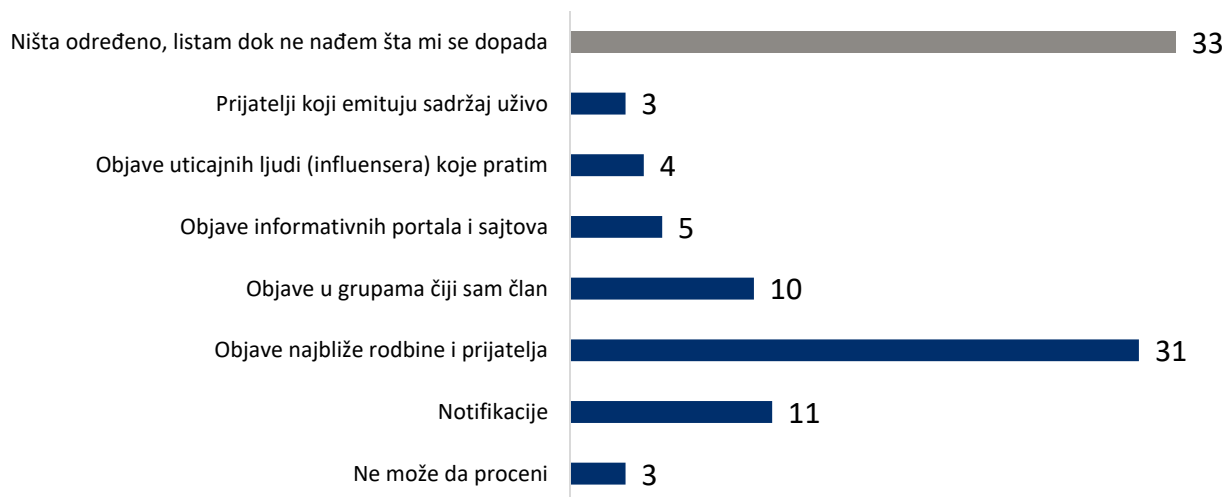


9. Facebook: „klasik među društvenim mrežama“

U ovom poglavlju ćemo detaljnije govoriti o stavovima građana koji su korisnici Facebook-a o ovoj društvenoj mreži. Prvo pitanje odnosilo se na **preferencije građana pri prvom ulasku na ovu društvenu mrežu u toku dana. Trećina ispitanika je odgovorila da ne postoji ništa određeno**, već da listaju sadržaje dok ne naiđu na nešto što im se dopada. Zatim, **31% građana (nešto manje od trećine) koji prvo pogledaju objave najbliže rodbine i prijatelja**. Notifikacije prvo pogleda 11% građana, dok jedna desetina prvo pogleda objave u grupama čiji je član. Objave informativnih portala i sajtova predstavljaju predstavljaju prioritet za 5% građana, dok 4% prvo pogleda objave uticajnih ljudi (influensera) koje prati (grafikon 9.1.).

Po tri procenta ne može da proceni kakvi sadržaji ih najviše zanimaju ili prvo pogleda sadržaje prijatelja koji emituju program uživo. Zanimljivo je istaći da populacija starija od 53 godine u više od polovine slučajeva prvo pogleda objave najbliže rodbine i prijatelja, kao i da žene nešto češće nego muškarci nemaju određene preferencije već da listaju po Facebook-u dok ne naiđu na nešto što im je zanimljivo.

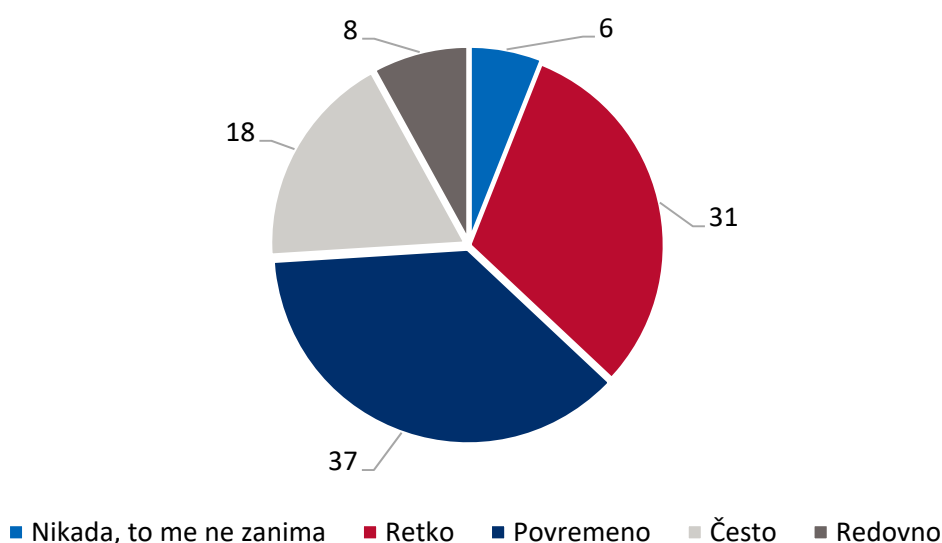
Grafikon 9.1. – Šta Vas najviše zanima prilikom prve posete Facebook stranici u danu, u %



Facebook kao izvor za pronalaženje informativnih sadržaja (kao što su vesti, medijske objave, članci i blogovi) **koristi svakodnevno četvrtina ispitanika** (zbir odgovora često i redovno). Natprosečno se ovakav odgovor primećuje kod Generacije X i Baby Boomers-a gde je nešto više od trećine (35%) ispitanika reklo da često ili redovno koristi Facebook za čitanje informativnih sadržaja. I u ovom slučaju žene su te koje

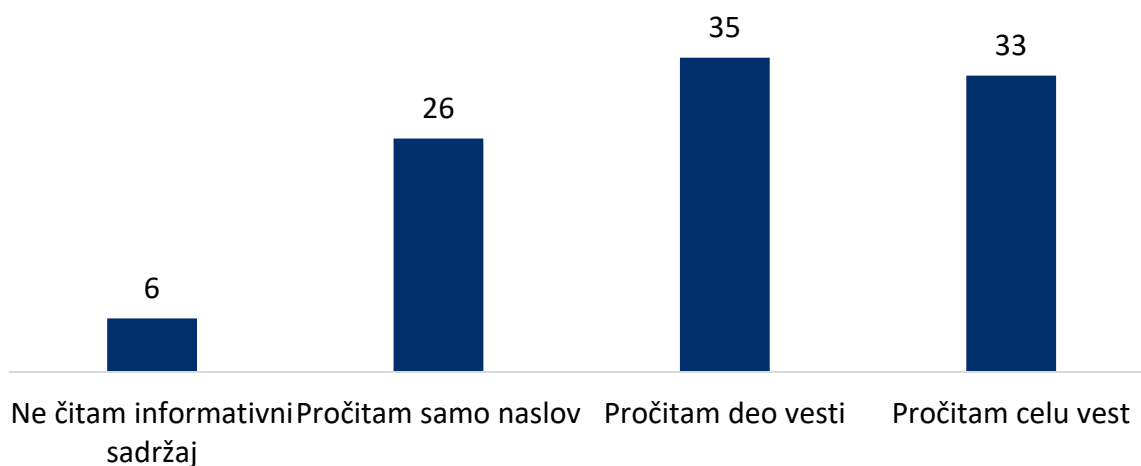
natprosečno odgovaraju da svakodnevno čitaju informativne sadržaje na ovoj društvenoj mreži. Svega 6% je sa druge strane reklo da to nikada ne čini, jer ih takvi sadržaji ne zanimaju. **Povremeno to čini 37% ispitanika, dok trećina anketiranih (31%) retko koristi Facebook za čitanje informativnih sadržaja** (videti grafikon 9.2).

Grafikon 9.2. – Koliko često čitate informativne sadržaje (vesti, medijske objave, članke, blogove) na Facebook-u, u %



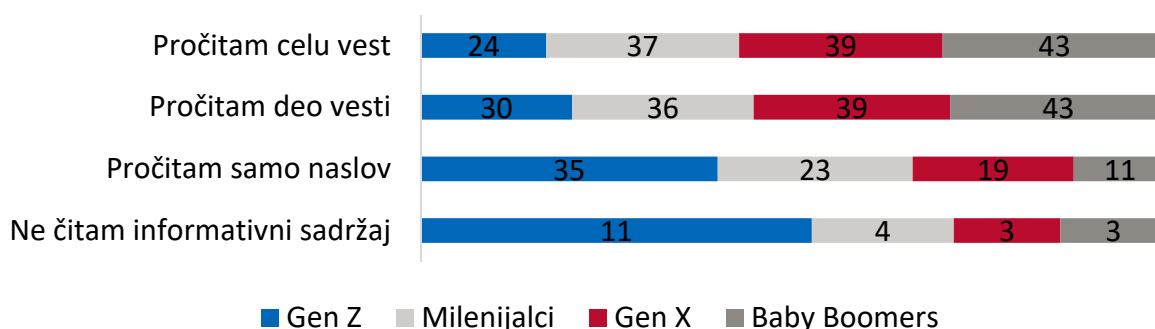
Treba istaći da je četvrtina građana koji su učestvovali u istraživanju rekla da pri čitanju informativnih sadržaja **čita samo naslov, ne i celu vest (26%)**. Visok procenat građana je istakao da obično pročita samo deo vesti (35%), dok tačno jedna trećina čita celu vest. Da ne čita informativne sadržaje, reklo je 6% ispitanika (grafikon 9.3.).

Grafikon 9.3. – Da li prilikom čitanja informativnih sadržaja pročitate isključivo naslov, deo vesti ili celu vest, u %



Pogledamo li ove rezultate kroz prizmu generacija videćemo da je čak **desetina pripadnika Generacije Z reklo da ne prati informativne sadržaje**. Ova generacija ima i najviši procenat onih koji su dali odgovor da čitaju samo naslove informativnih sadržaja koji se mogu pronaći na Facebooku. Ukupno je čak 35% njih dalo ovakav odgovor. Celu vest pročita četvrtina građana mlađih od 24 godine, 37% Milenijalaca, 39% građana koji su u starosnoj dobi od 40 do 53 godine i čak 43% starijih od 54 godine (grafikon 9.4.).

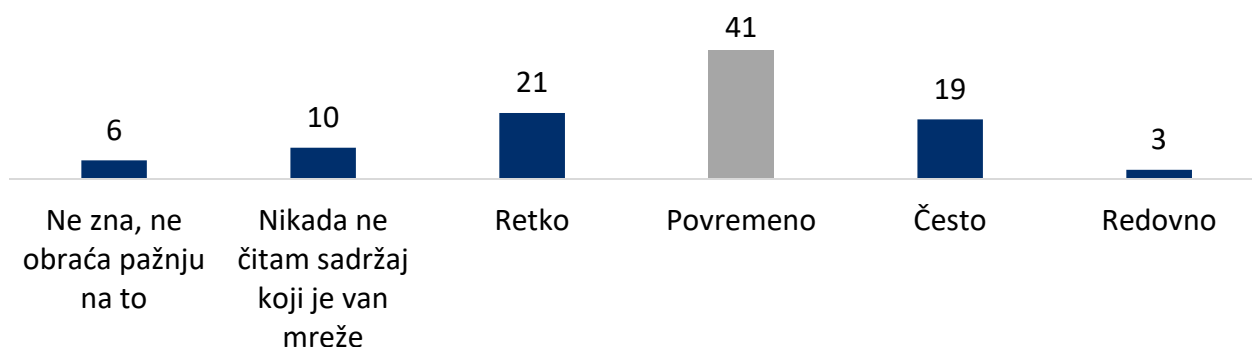
Grafikon 9.4. – Da li prilikom čitanja informativnih sadržaja pročitate isključivo naslov, deo vesti ili celu vest, po generacijama, u %



Upitani da li, i ukoliko da koliko često, čitaju vesti ka kojim ih vodi link ili sadržaj sa Facebook-a, građani su dali naredne odgovore. **Dve petine kaže da samo povremeno ode na pomenuti sadržaj, dok jedna petina kaže da to retko čini**. Jedna desetina nikada ne čita sadržaje koji se nalaze van mreže (grafikon 9.5.). Jedva nešto više od

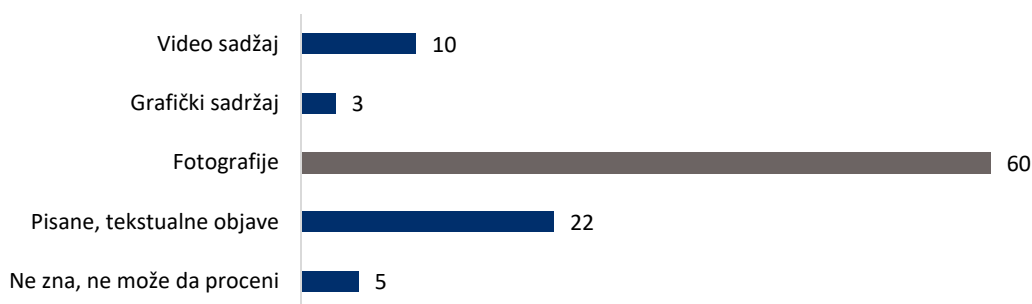
petine ispitanika kaže da redovno ili često prati linkove i čita sadržaje ka kojima ih isti vode a nalaze se van Facebook-a (19% kaže da to čini redovno, a svega 3% građana to čini često). Žene su nešto češće te koje prate linkove i čitaju vesti ka kojima ih vode linkovi sa Facebook-a.

Grafikon 9.5. – 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, u %



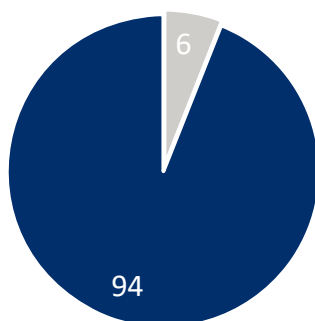
Fotografije su sadržaj na Facebook-u koji građane najviše zanima. Njih čak 60% je reklo da upravo takve sadržaje najčešće prate. Zatim slede pisane odnosno tekstualne objave koje najčešće prati nešto više od petine ispitanika, dok video sadržaji predstavljaju prioritet za desetinu građana. Mlađi ispitanici natprosečno prate video sadržaje i fotografije. Grafičke sadržaje najčešće prati 3% građana. **Ukupno 5% građana ne može da proceni šta je ono što ih najviše zanima na Facebook-u (grafikon 9.6.).**

Grafikon 9.6. – Koju vrstu sadržaja najčešće pratite na Facebook-u, u %



Svega 6% građana koji koriste Facebook je reklo da ne koristi ni jedan od mogućih alata (grafikon 9.7.) kao što su FB live, Watch party, FB events, FB notes, Mesindžer, FB grupe ili FB stories.

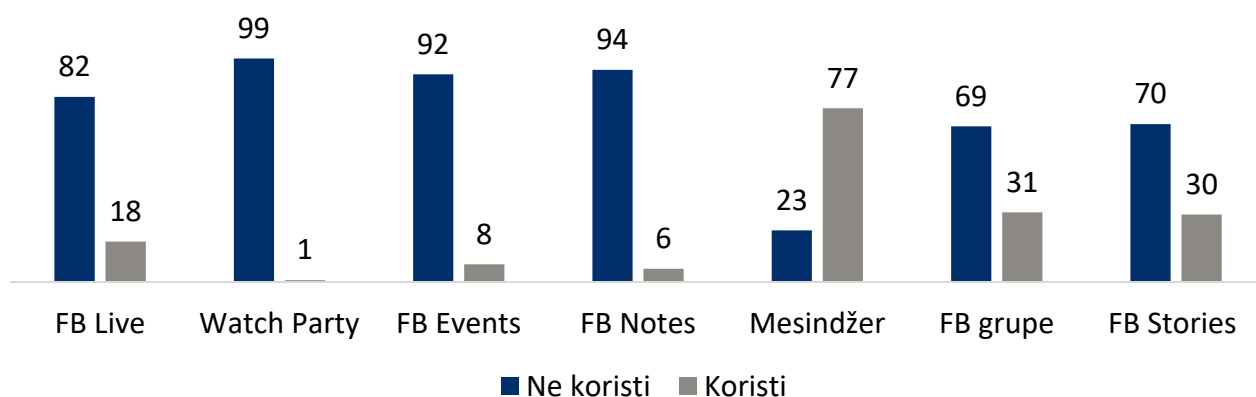
Grafikon 9.7. – Da li koristite Facebook alate, u %



■ Ne koristi ■ Koristi

Facebook mesindžer je alat za koji je reklo da ga koristi 77% ispitanika. Zatim imamo FB grupe i FB stories za koje je reklo da ih koristi 31%, odnosno 30% (grafikon 9.8.) anketiranih. FB live je alat koji koristi nešto manje od petine ispitanika (18%). **FB Events and FB Notes koristi manje od desetine, dok je svega 1% ispitanika reklo da koriste Watch Party.** Uporedimo li ove rezultate sa starošću ispitanika nećemo primetiti značajnu razliku u procentima, mada ispitanici mlađi od 39 godina nešto više iznad proseka koriste Facebook.

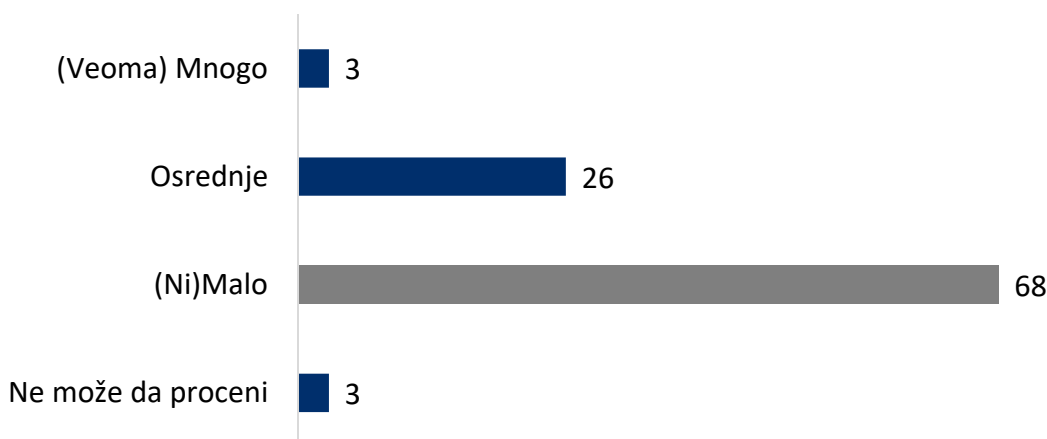
Grafikon 9.8. – Koje Facebook alate koristite, u %



■ Ne koristi ■ Koristi

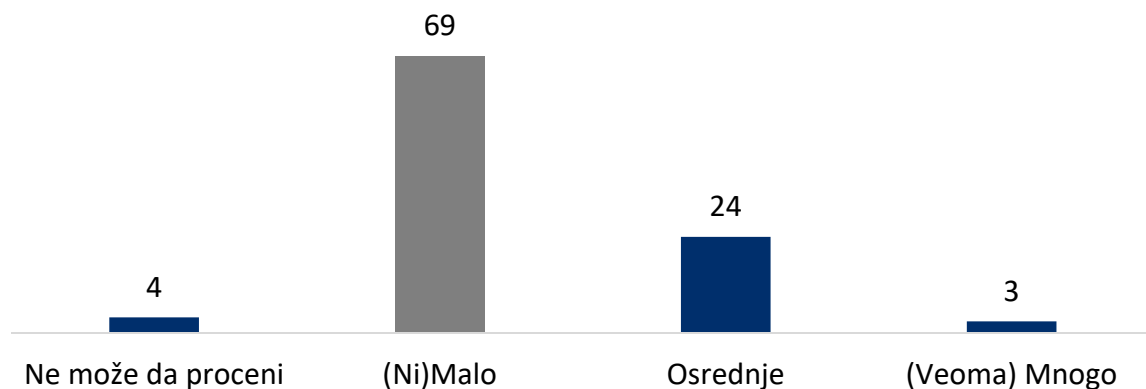
Građani, uglavnom, ne obraćaju pažnju na oglase koji se mogu primetiti na Facebook-u. Takav odgovor je dalo njih 68%. Imamo i 26% onih koji to čini osrednje, dok svega 3% ispitanika mnogo ili veoma mnogo obraća pažnju na reklame koji se pojavljuju na ovoj društvenoj mreži (grafikon 9.9.).

Grafikon 9.9. – U kojoj meri obraćate pažnju na Facebook oglase, sponzorisanе objave i reklame koje se pojavljuju na ovoj mreži?, u %



Rezultati su veoma slični i ukoliko pogledamo nalaze koji se tiču **mesindžera** konkretno. **Više od dve trećine ispitanika ne obraća pažnju na Facebook oglase, sponzorisanе objave ili reklame koje se pojavljuju na mesindžeru.** Jedna četvrtina kaže da osrednje obraća pažnju na pomenute objave, dok svega 3% ispitanika kaže da to čini mnogo ili veoma mnogo (grafikon 9.10.).

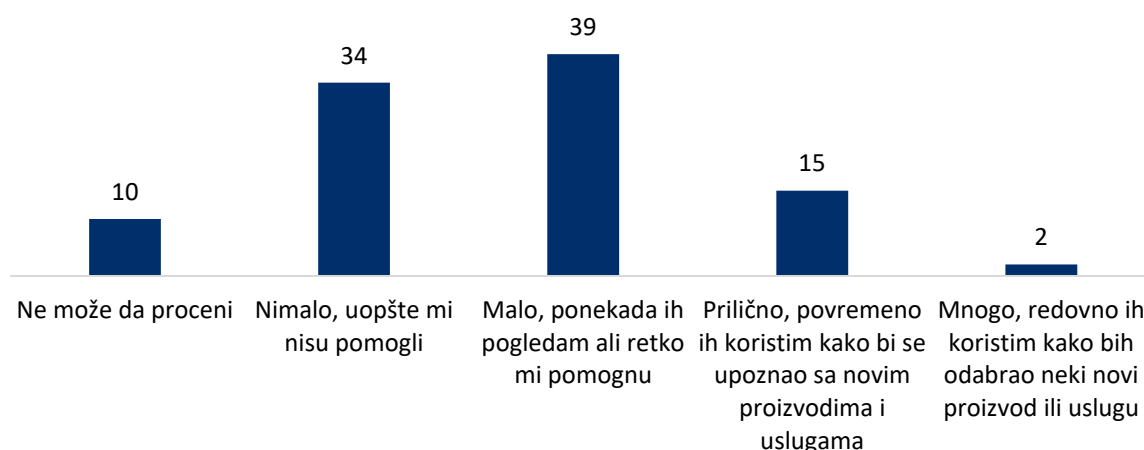
Grafikon 9.10. – U kojoj meri obraćate pažnju na Facebook oglase, sponzorisanе objave i reklame koje se pojavljuju na Facebook mesindžeru?, u %



Shodno prethodnim odgovorima ne čudi stav građana da im oglasi koje nailaze na Facebooku-u ne koriste. Jedna trećina ispitanika je rekla da im oni uopšte nisu pomogli. **Da ih ponekad pogledaju, i da im malo ali retko pomognu kaže 39% građana.** Samo 2% ispitanika je reklo da im pomenuti oglasi mnogo koriste, i da ih redovno koriste za odabir nekih proizvoda ili usluga. Na kraju imamo 15% ispitanih građana koji su stava

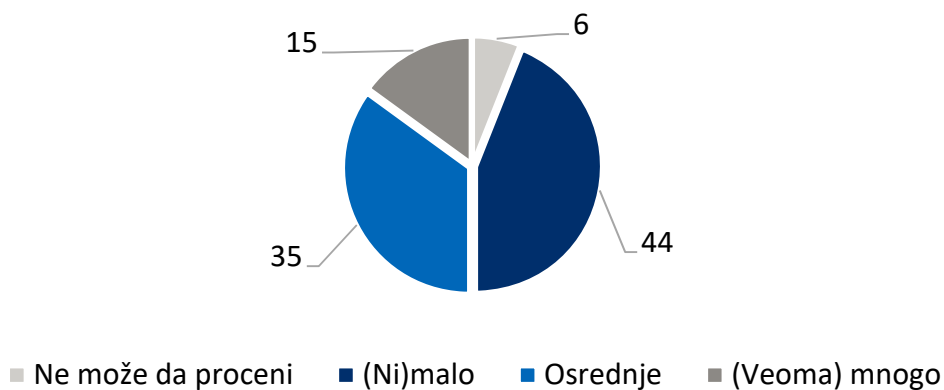
da im oglasi i reklame na Facebooku prilično koriste i da ih povremeno savetuju. Jedna desetina ispitanika nije mogla da proceni ima li koristi od reklama na FB (videti grafikon 9.11.).

Grafikon 8.10. – Koliko su Vama lično korisni ovi oglasi? Da li su Vam pomogli u odabiru usluge ili robe koju planirate da kupite?, u %



Građani mahom nisu upoznati sa politikom bezbednosti i privatnosti koja važi na Facebook-u. **Ukupno je čak 44% građana reklo da je malo ili nimalo upoznato sa pomenutom politikom.** Nešto više od trećine građana, njih 35% je reklo da je osrednje upoznat sa politikama privatnosti i bezbednosti, dok 6% građana nije moglo da proceni (grafikon 9.12.). Svega 15% građana kaže da je mnogo ili veoma mnogo upoznato. **Mlađi ispitanici natprosečno kažu da nisu upoznati sa ovim politikama.**

Grafikon 9.12. – U kojoj meri ste upoznati sa politikom bezbednosti i privatnosti koja važi na Facebook-u?, u %



Slično prethodnim nalazima, **nešto manje od polovine građana (45%) ne koristi Facebook politiku privatnosti i bezbednosti**. Više od četvrtine (27%) ih ne koristi jer ne zna dovoljno o tome. Jedna desetina građana ih ne koristi jer ne veruje u takvu vrstu zaštite. Na kraju, imamo 17% građana koristi sve mehanizme zaštite na ovoj društvenoj mreži (grafikon 9.13.).

Grafikon 8.12. – Da li koristite Facebook politiku privatnosti i bezbednosti kako biste bili zaštićeni na ovoj mreži?, u %

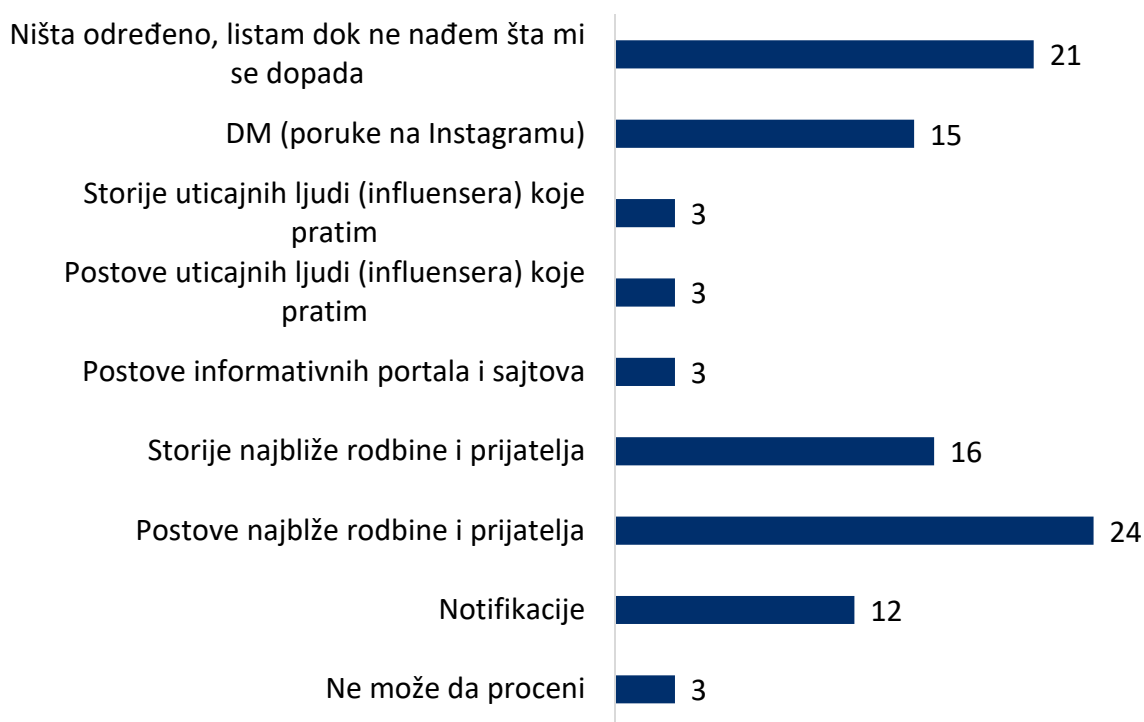


10. Instagram: „trendi“ mreža

Sledeća društvena mreža za koju smo pitali građane je Instagram. Počinjemo pitanjem o prvoj poseti ovoj društvenoj mreži tokom dana. **Da ne postoji ništa određeno što ih zanima već da listaju po Instagramu dok ne nađu nešto zanimljivo rekla je petina ispitanika. Ipak, najviše njih (24%) je rekao da prvo pogleda postove najbliže rodbine i prijatelja, a 16% da je njihov prioritet pri prvoj poseti da pogledaju storije najbliže rodbine i prijatelja.**

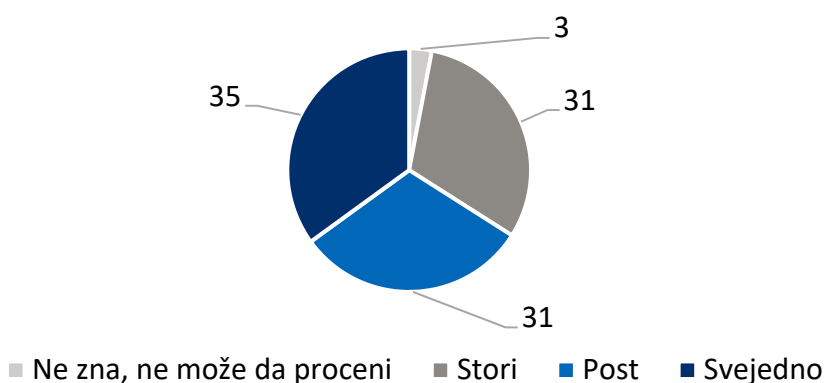
Na poruke koje dobije na Instagramu prvo odgovori 15% građana, a 12% prvo pogleda notifikacije (grafikon 10.1.). Po 3% ispitanika je reklo da prvo pogleda postove uticajnih ili storije influensera, kao i postove informativnih portala i sajtova. Na kraju isti procenat građana ne može da pruži procenu šta je ono što prvo pogledaju kada uđu na ovu društvenu mrežu. Zanimljivo je da **ispitanici koji pripadaju Generacije Z u čak 23% slučajeva prvo pročitaju DMs**, tj. poruke koje direktno dobijaju na Instagramu.

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



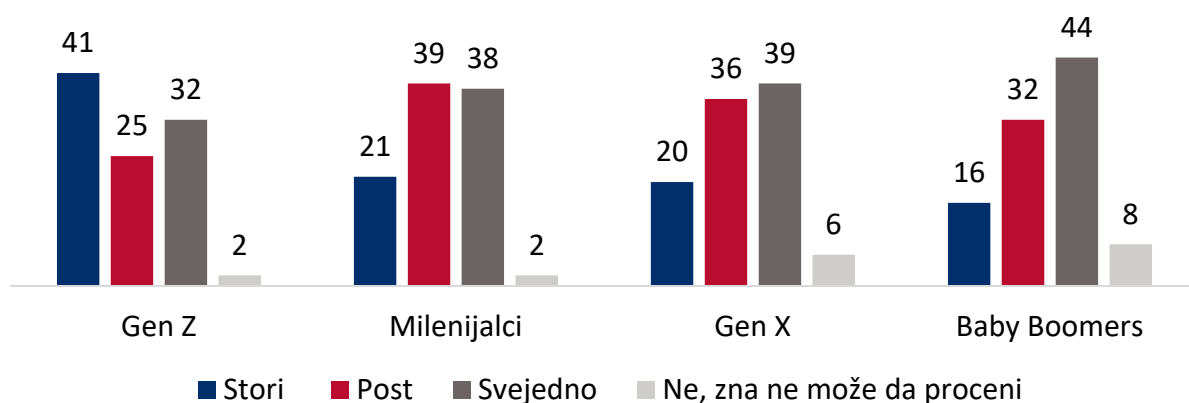
Sledeće pitanje se odnosilo na preferenciju storiya ili posta na Instagramu. Pogledamo li rezultate naićićemo na situaciju gde je izjednačen procenat ispitanika - **po 31% ispitanika -reklo da im je bitniji stori odnosno post**. Nešto više od trećine ispitanika, njih 35% je reklo da im je potpuno svejedno dok 3% nije moglo da proceni (grafikon 10.2.). Ipak, rezultati po generacijama su nešto drugačiji.

Grafikon 10.2. – Da li je Vama lično važniji stori ili post na Instagramu?, u %



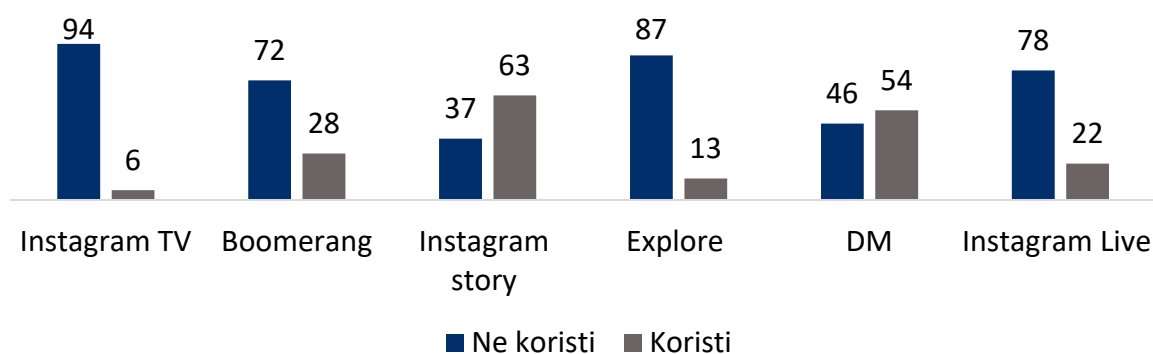
Ispitanici mlađi od 24 godine u čak 41% slučajeva kažu da im je na Instagramu važniji stori, dok tačno jedna četvrtina preferira post. S druge strane, Milenijalci prednost daju postu. Njih 39% je reklo da im je ovakav vid postavljanja sadržaja na Instagram važniji, dok 21% pak smatra da je stori važniji (grafikon 10.3.). Kod Generacije X i Baby Boomers-a primećujemo najviši procenat onih koji smatraju da je potpuno svejedno (kod Baby Boomers-a, 44% ispitanika je reklo da nema preferencije i da im je svejedno post ili stori). Takođe, žene nešto iznad proseka preferiraju stori, dok je muškarcima iznad procenta svejedno.

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



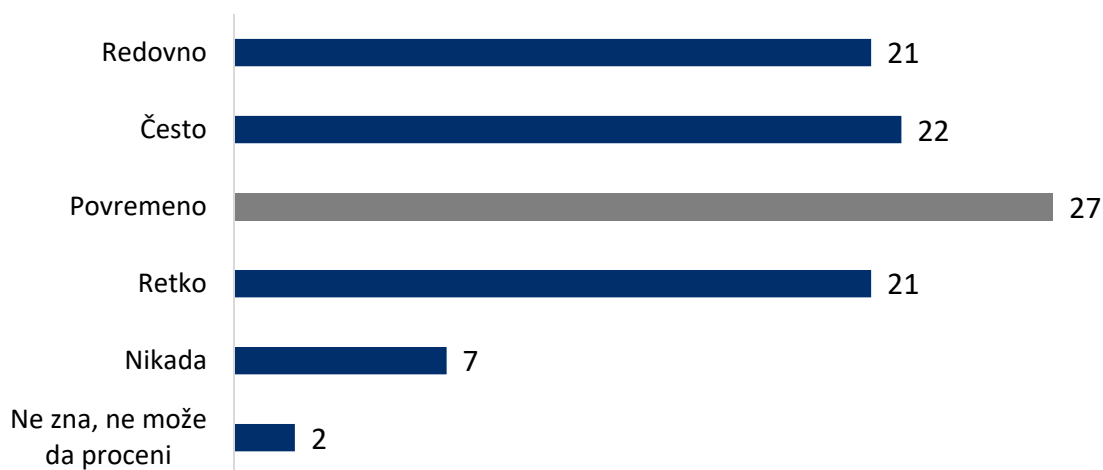
Ukupno 90% ispitanika koji su rekli da koriste Instagram kaže da koristi neki od Instagram alata (Story, Instagram TV, Boomerang, Explore, DM, Instagram Live). Među ovim alatima, očekivano je najviše korišćen Instagram stori za koji je 63% ispitanika reklo da ga upotrebljava. Više od polovine ispitanika reklo je i da koristi DM (tj. poruke na Instagramu). Boomerang koristi 28% ispitanika, dok njih 22% kaže da koristi Instagram Live (grafikon 10.4.). Na kraju, imamo i 13% građana koji upotrebljavaju Explore funkciju na Instagramu, kao i 6% onih koji koriste Instagram TV.

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



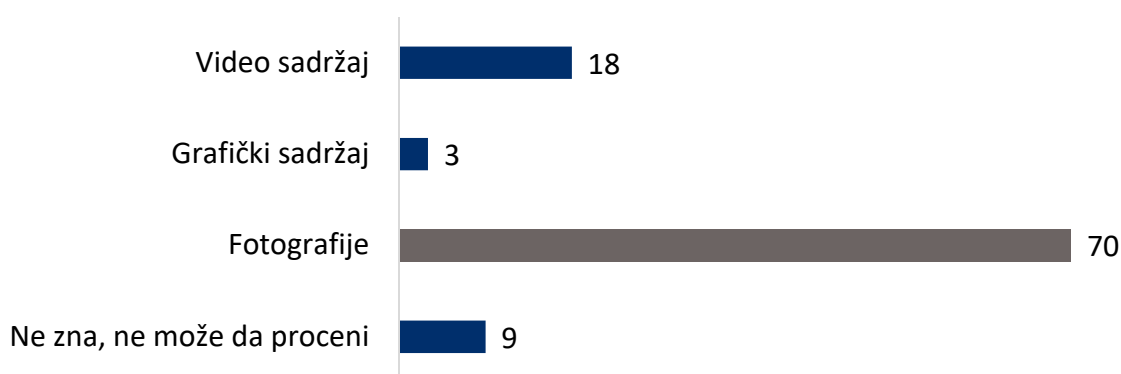
Građani, uglavnom, **uključuju zvuk prilikom gledanja postoava i storija na Instagramu. Njih 43% je reklo da to čini redovno ili često.** Zatim imamo i 27% ispitanika koji to čine povremeno. Retko uključuje zvuk jedna petina građana koji su uzeli učešće u istraživanju dok njih 7% to nikada ne čini. Svega 2% ne može da proceni da li uključuje zvuk ili ne (grafikon 10.5.). Uočava se da mlađi ispitanici češće gledaju storije i postove sa uključenim zvukom.

Grafikon 10.5. – Da li uključite zvuk prilikom pregledanja postova i storija na Instagramu i ako da, koliko često?, u %



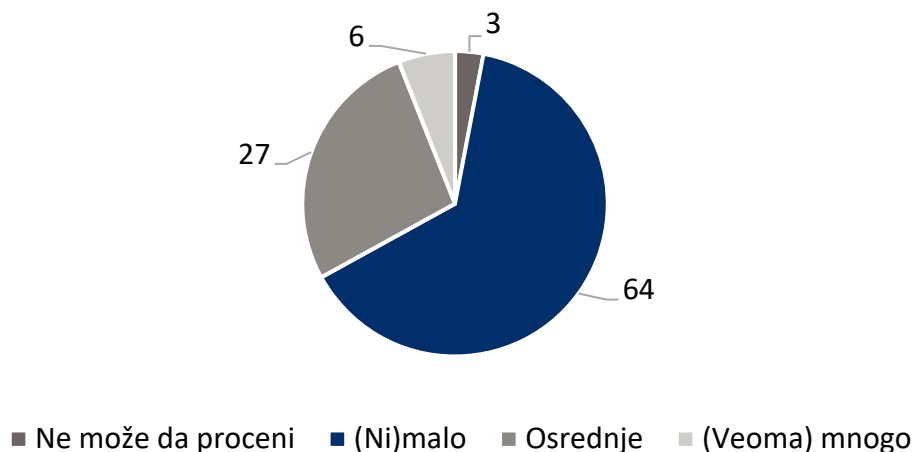
Instagram se i dalje percipira kao mreža koja se prevashodno koristi za deljenje fotografija. Shodno tome, čak 70% ispitanika je reklo da na Instagramu najčešće prate sadržaje koji uključuju fotografije. Nešto manje od petine ispitanika, njih 18% je reklo da prate video sadržaje, dok 3% kaže da su to grafički sadržaji. Skoro desetina ispitanika nije mogla da proceni kakve sadržaje najčešće prate na Instagramu (grafikon 10.6.). **Zanimljivo je da muškarci natprosečno prate video sadržaje, njih 23% je reklo da ih najviše zanima ovakva vrsta sadržaja,** dok su video snimci fokus žena u 15% slučajeva. Žene s druge strane, natprosečno prate fotografije.

Grafikon 10.6. – Koju vrstu sadržaja najčešće pratite na Instagramu?, u %



Upitani da procene u kojoj meri obraćaju pažnju na Instagram oglase, sponzorisane objave i reklame, građani kažu sledeće (videti grafikon 10.7.).

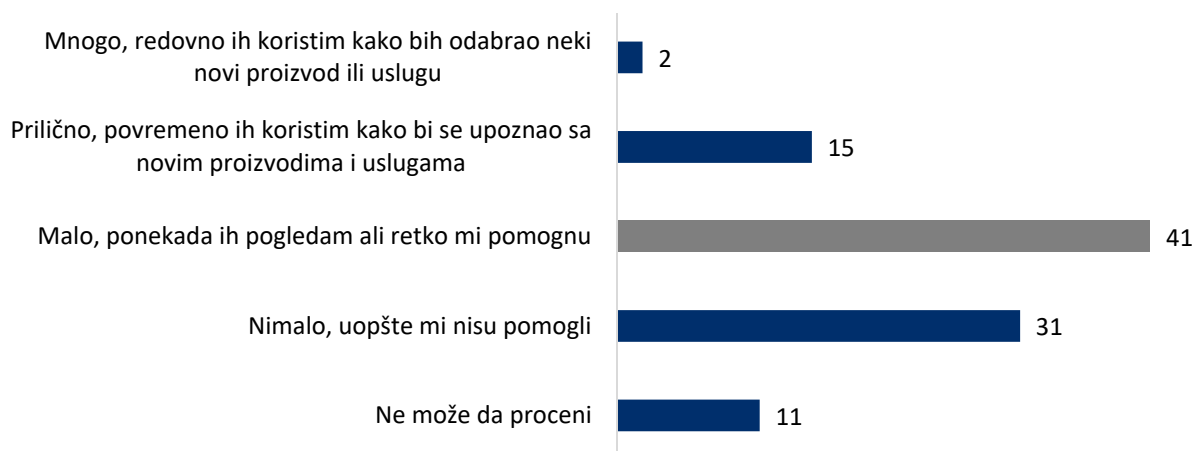
Grafikon 10.7. – U kojoj meri obraćate pažnju na Instagram oglase, sponzorisane objave i reklame?, u %



Njih čak 64% kaže da nimalo ili malo obraća pažnju na ovakav sadržaj koji postoji na Instagramu. S druge strane, svega 6% kaže da to čini mnogo ili veoma mnogo. Četvrtina građana kaže da to čini osrednje, dok 3% nije moglo da proceni.

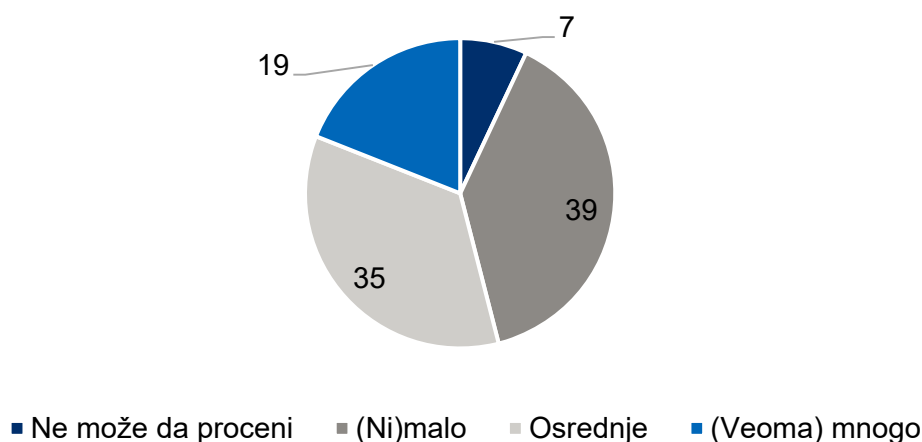
Opet, ukoliko ih upitamo da li su im lično bili od koristi pomenuti oglasi, **najveći procenat građana kaže da su im malo pomogli, da ih ponekad pogledaju ali da retko u njima pronadu nešto korisno.** Skoro trećina (31%) misli da im ovi oglasi nisu nikako pomogli, a ukupno 17% daje pozitivnu ocenu i kaže da su im oglasi pomogli mnogo ili prilično (grafikon 10.8.).

Grafikon 10.8. – Koliko su Vama lično korisni ovi oglasi? Da li su Vam pomogli u odabiru usluge ili robe koju planirate da kupite?, u %



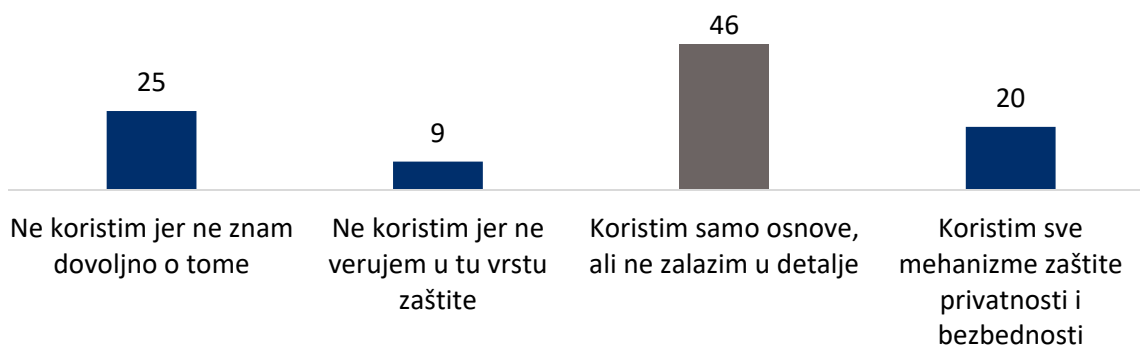
Očekivano, 39% ispitanika je malo ili nimalo upoznato sa politikom privatnosti i bezbednosti koja postoji na Instagramu (grafikon 10.9.). **Ovi rezultati su u saglasnosti sa onima vezanim za Facebook. Više od trećine (35%) kaže da je osrednje upoznato sa ovim principima i politikama, a imamo i jednu petinu ispitanika koja za sebe smatra da je mnogo ili veoma mnogo upoznata sa politikom privatnosti i bezbednosti.**

Grafikon 10.9. – U kojoj meri ste upoznati sa politikom bezbednosti i privatnosti koja važi na Instagramu? u %



Na kraju, poslednje pitanje se odnosilo na samo korišćenje pomenutih politika. **Skoro polovina ispitanika i u ovom slučaju kaže da koristi samo osnove ovih politika ali da ne zalazi u detalje vezano za njihovo korišćenje.** Jedna četvrtina ih ne koristi jer ne zna dovoljno o tome, dok jedna petina koristi sve raspoložive mehanizme zaštite privatnosti na Instagramu (grafikon 10.10.).

Grafikon 10.10. – Da li koristite Instagram politiku privatnosti i bezbednosti kako biste bili zaštićeni na ovoj mreži? u %



11. Ko su prosečni korisnici medija u Srbiji?

Na osnovu nalaza istraživanja, a koja su predstavljena u prethodnim poglavljima u nastavku se nalaze kratki profili prosečnih konzumenata pojedinačnih medija koji su bili predmet istraživanja-

11.1. Televizija

Prosečan konzument televizije je žena, sa završenom dvogodišnjom ili trogodišnjom srednjom školom, penzioner ili nezaposlena, živi u gradu i ima više od 40 godina. Ova osoba pre neće prepoznati propagandu, lažne vesti, dezinformacije ili spinovanje nego što će to učiniti. Smatra da nema potpuno pouzdanog izvora informacija, a i veoma retko obraća pažnju na izvore informacija. Kratak video sadržaj/prilog je format (vid) informacija o svakodnevnim dešavanjima koji joj najviše odgovara, a internetu najčešće pristupa preko mobilnog telefona ili tableta.

11.2. Radio

Osoba koja sluša radio ima **završenu visoku školu ili fakultet, žena, zaposlena je i živi u gradu**. Prosečan konzument radija **ima od 33 do 39 godina**. Propagandu, lažne vesti, dezinformacije ili spinovanje prepoznaje intuitivno u skladu sa subjektivnim osećajem ili logikom. Veoma retko proverava izvore medijskih informacija, a ujedno i veruje da nema potpuno pouzdanog izvora. Kratak video sadržaj/ prilog je format informacija koji smatra najpoželjnijim. Internetu pristupa preko mobilnog telefona.

11.3. Štampa

Konzumenti štampe su uglavnom **stariji od 54 godine i penzioneri**. Osim toga, prosečan čitalac štampanih izdanja češće ima **završenu visoku školu ili fakultet**. Prosečan konzument štampe smatra da nema pouzdanog izvora informacija. Takođe, veoma retko proverava izvore informacija. Kaže da propagandu, lažne vesti, dezinformacije ili spinovanje najčešće prepoznaje zahvaljujući svome znanju iz relevantne oblasti, ili informacijama iz prve ruke. Kratak faktografski tekst je vid informacije koji korisnicima štampe najviše odgovara. Internetu pristupa preko mobilnog telefona.

11.4. Internet portali i sajtovi

Internet portale i sajtove u svrhu informisanja najčešće koriste osobe koje imaju sledeće karakteristike: **završena visoka škola/fakultet ili magistratura/doktorat, živi u gradu i zaposlena je i ima između 24 i 32 godine**. Korisnici internet portala i sajtova uglavnom neće prepoznati propagandu, lažne vesti, dezinformacije ili spinovanje. Smatraju da nema potpuno pouzdanog izvora informacija, a i veoma retko obraća pažnju na izvore informacija. Kratak video sadržaj/prilog je format (vid) informacija o svakodnevnim dešavanjima koji je najpoželjniji, **dok internetu pristupaju putem mobilnog telefona**.

11.5. Društvene mreže

Prosečan konzument društvenih mreža je **žena, mlađa od 32 godine koja živi u gradu**. Najčešće se radi o osobi koja je učenik ili student ili je završila četvorogodišnju srednju školu. Ona **neće prepoznati propagandu, lažne vesti, dezinformacije ili spinovanje**. Smatra da pouzdanog izvora informacija nema, a i veoma retko obraća pažnju na izvore istih. Kratak video sadržaj/prilog je format(vid) informacija o svakodnevnim dešavanjima koji joj je najpoželjniji, dok internetu pristupa putem mobilnog telefona.

Pogledamo li pojedinačno nalaze za sve društvene mreže nailazimo na sledeće podatke (treba napomenuti da su Facebook i Instagram dve društvene mreže koje koristi značajan procenat ispitanika, ostale društvene koristi značajno niži procenat građana - pogledati grafikon 4.3.).

- **Facebook**. Prosečan korisnik/ca Facebooka je žena, mlađa od 32 godine što u potpunosti odgovara nalazima za sve društvene mreže. Ipak, za razliku od prosečne konzumentkinje društvenih mreža koja je učenik/student ili je završila četvorogodišnju srednju školu, prosečna korisnica Facebooka je češće zaposlena i visoko obrazovana.
- **Instagram**. Prosečna konzumentkinja Instagrama u potpunosti odgovara prosečnoj korisnici društvenih mreža u celini. Ona je mlađa od 32 godine i učenik/student.
- **YouTube**. Ovu društvenu mrežu nešto češće koriste muškarci. Po svim ostalim demografskim karakteristikama prosečan konzument YouTube-a odgovara

prosečnom konzumentu društvenih mreža u celini (mlađi je od 32 godine, živi u gradu i radi se o učeniku ili studentu).

- **Pinterest, LinkedIn i TikTok** koristi zanemarljiv broj građana i na osnovu toga se ne bi mogao napraviti tačan profil konzumenata.

Kada govorimo o mrežama koje koristimo za komunikacije, **Viber** se pokazao kao društvena mreža koju koristi najveći procenat ispitanika (videti grafikon 8.9.). Prosečan konzument Viber-a je žena, zaposlena i visoko obrazovana (sa završenom vioskom školom/fakultetom ili ima magistarsku/doktorska diplomu). Viber najčešće koriste žene stare između 24 i 39 godina. Korisnici Vibera, uglavnom, ne proveravaju izvore informacija. Takođe, ne smatraju da postoji potpuno pouzdan izvor informacija. Prepoznaje propagandu, lažne vesti, dezinformacije i spinovanje uglavnom intuitivno. Internetu pristupaju preko mobilnog telefona. Kod **WhatsApp**-a situacija je drugačija. Ovu mrežu za potrebe komunikacija koriste znatno češće mlađi ljudi (od 18 do 23 godine), učenici i studenti, koji žive u gradu. Ne prepoznaju propagandu, lažne vesti, dezinformacije i spinovanje, smatraju da nema potpuno pouzdanog izvora informacija, ali i ne proveravaju iste. Pristupaju internetu preko mobilnog telefona, a kratak video prilog je vid formata koji im najviše odgovara. **Signal** koristi mali procenat građana, a od onih koji su rekli da koriste ovu društvenu mrežu izdvaja se to da se natprosečno radi o osobama koje imaju završenu magistraturu ili doktorat. FB Mesindžer ravnomerno koriste/ ne koriste svi ispitanici.

12. Umesto zaključka: šta dalje?

Kada iz opšte populacije, suzimo uzorak (na one ispod 60 godina) i starosnu granicu spustimo na 12 godina, jasno je da je **internet svuda oko nas**. To utiče na bitno drugačije medijske navike – slabljenje televizije i rast interneta a posebno društvenih mreža – ali i na drugačiju raspodelu poverenja, internet i društvene mreže nisu generator nepoverenja za mlađu populaciju.

Istraživanje nedvojbeno pokazuje koliki je značaj dobre segmentacije ciljnih grupa u budućoj komunikaciji. Pri formulisanju daljih aktivnosti i istraživanja treba imati u vidu osnovne kanale komunikacije. Istraživanje je pokazalo da se pri oblikovanju daljih aktivnosti vezanih za mlađu populaciju (prevažadno pripadnike Generacije Z) treba **osloniti na influencersere i društvene mreže**. Starija populacija traži drugačiji pristup jer je kod njih **televizija** i dalje veoma vitalan medij. Čak 77% ispitanika starijih od 54 godine se redovno ili često informiše putem televizije, dok je za Generaciju X taj procenat 71%.

Čitav komunikacioni okvir treba smestiti razumevajući da:

- Samo polovina ispitanika proverava da li **tekst potkrepljuje tvrdnju** koja stoji u naslovu;
- trećina ispitanika **nikada ili retko čita vesti koje vidi na FB**, ali ih linkovi vode van FB;
- 46% pripadnika Gen Z uopšte **ne čita informativni sadržaj ili čita samo naslov** (vs. 14% baby boomers-a) i
- Što su ispitanici mlađi, **manji procenat čita kompletnu vest** (43% najstarijih vs 24% najmlađih).

U Tabeli 12.1. su naznačene preferencije ispitanika i to je širi okvir moguće komunikacije. **Sve do 53 godine internet je važan medij, do 23 godine zbog društvenih mreža, a od 24 do 52 godine zbog internet portal, ali i Fejsbuka koji je postao mejnstrim mreža**. Od 30 a posebno od 40 godine je neophodno praviti medijski miks sa tradicionalnim medijima, televizije ali i radio stanice (posebno na lokalnom nivou). **Zaključno sa 39 godinom, beležimo i relativno visoko u mreže i internet portale**. Obrazloženje treba tražiti u tome da mlađa populacije njih ne prepoznaje kao medije informativnog ili političkog sadržaja, već kao medij gde je njihova zajednica, kao

mesto interakcije, okruženja bliskim ili srodnim ljudima. Influenseri kao posebna niša vuku veliki potencijal sve do 23 godine.

Tabela 12.1 – Osnovni kanali informisanja

Generacija	12-17 godina - Gen Z	18-23 godine - Gen Z	24-39 godina - Millennials	40-53 godine - Gen X	54-60 godina - Baby Boomers
Medij od poverenja	Društvene mreže 28%	Internet portali 32%	Internet portali 29%	Televizija 27%	Televizija 37%
Medij koji najviše koriste	Društvene mreže 56%	Društvene mreže 48%	Internet portali 42%	Internet portali 41%	Televizija 62%
Društvena mreža koju najviše koriste za informisanje	Instagram 53%	Instagram 55%	Facebook 64%	Facebook 59%	Facebook 43%
Da li Vam je na instagramu važniji stori ili post?	Stori 44%	Svejedno 36%	Post 39%	Svejedno 39%	Svejedno 44%
Vrsta sadržaja koja se najčešće prati na Instagramu	Fotografije 66%	Fotografije 77%	Fotografije 72%	Fotografije 63%	Fotografije 68%
Vrsta sadržaja koja se najčešće prati na Facebooku	Fotografije 73%	Fotografije 62%	Fotografije 60%	Fotografije 46%	Fotografije 60%
Pratite li influensere?	Prati 67%	Prati 60%	Prati 39%	Prati 20%	Prati 11%

Aktivnosti koje su povezane sa radom u bilo kojoj vrsti medijskog haba (*Media Hub*), treba za svoj fokus da imaju povećanje i medijske i digitalne pismenosti, ali i umanjeње razlike u samoprocenjenoj digitalnoj pismenosti (izraženija) u odnosu na medijsku pismenost (manje izražena), u kojoj nedostaju neke bazične stvari poput provere izvora sadržaja. Očekivano je da građani imaju bolju samoprocenu svojih sposobnosti na prva dva nivoa digitalne pismenosti, snalaženje i reprodukcija, u odnosu na treću i najsloženiju fazu – kreiranje i produkcija sadržaja. **Polje u kome bez ijedne dileme postoji veliki prostor za rad je privatnost i bezbednost na internet, uključujući šifre, verifikaciju naloga i odnos prema „kolačićima“.** Sa ovom oblašću nisu dovoljno upoznati ni najpasioniraniji korisnici društvenih mreža. Na primer, na pitanje da li su upoznati sa Opštom uredbom o zaštiti podataka o ličnosti (engl. GDPR) i novim Zakonom o zaštiti podataka o ličnosti četvrtina je odgovorila da je upoznata sa regulativama, ali da tek treba da povedu računa o njihovom poštovanju, dok je 17% reklo da ne zna ništa o tome.

Na kraju, **u kom pravcu strateški razmišljati?** Kanali komunikacije kao osnovni alat pri formulisanju daljih aktivnosti treba da prate nalaze o konzumaciji pojedinih medija i starosnim grupama koje im inkliniraju (Tabela 12.1). Pojednostavljeno gledano, **iskoristiti potencijal visoke konzumacije, relativno visokog poverenja i mogućnosti za interakciju koju nude portali i mreže za snažnu komunikaciju s mlađom populacijom.** Kod starijih, a to uslovno kreće već od 40 godine, uključiti mejnstrim medije i posebno za populaciju od 53 do 60 godine starosti (čak 77% ispitanika starijih od 54 godine se redovno ili stalno informiše preko TV). Od mreža su najpopularnije Fejsbuk (koji ima visok potencijal na totalu), Instagram i Youtube. Fotografije su vrlo efektan i vitalan način za komunikacije na Fejsbuku i Instagramu. Influenseri i stvaranje neke vrste „hajpa“ su dobar mamac za mlade starosti do 23 godine. Niše poput Balkan Tube festivala ili kanala eSport mogu da budu dobra dodatna vrednost.

