



CENTAR ZA SLOBODNE IZBORE I DEMOKRATIJU
Sladana Komatina, Bratislav Raković i Jelena Jeremić

Građani i mediji

**izveštaj iz istraživanja
javnog mnjenja**

IV ciklus

Istraživanje realizovali:

Centar za slobodne izbore i demokratiju (CeSID),
u okviru programa Nova pismenost, koji partnerski sprovode
Propulsion i Američka agencija za međunarodni razvoj (USAID) Srbija

Terenski rad:

U periodu između 14. septembra i 7. oktobra 2022. Godine

Tip i veličina uzorka:

Slučajni, reprezentativni uzorak od 1.199 građana

Srbije uzrasta 12-60 godina

Celo istraživanje je dostupno na

novapismenost.rs.

Indeks digitalne pismenosti

10,68 od 15

dobra usklađenost sa idealnim kriterijumima

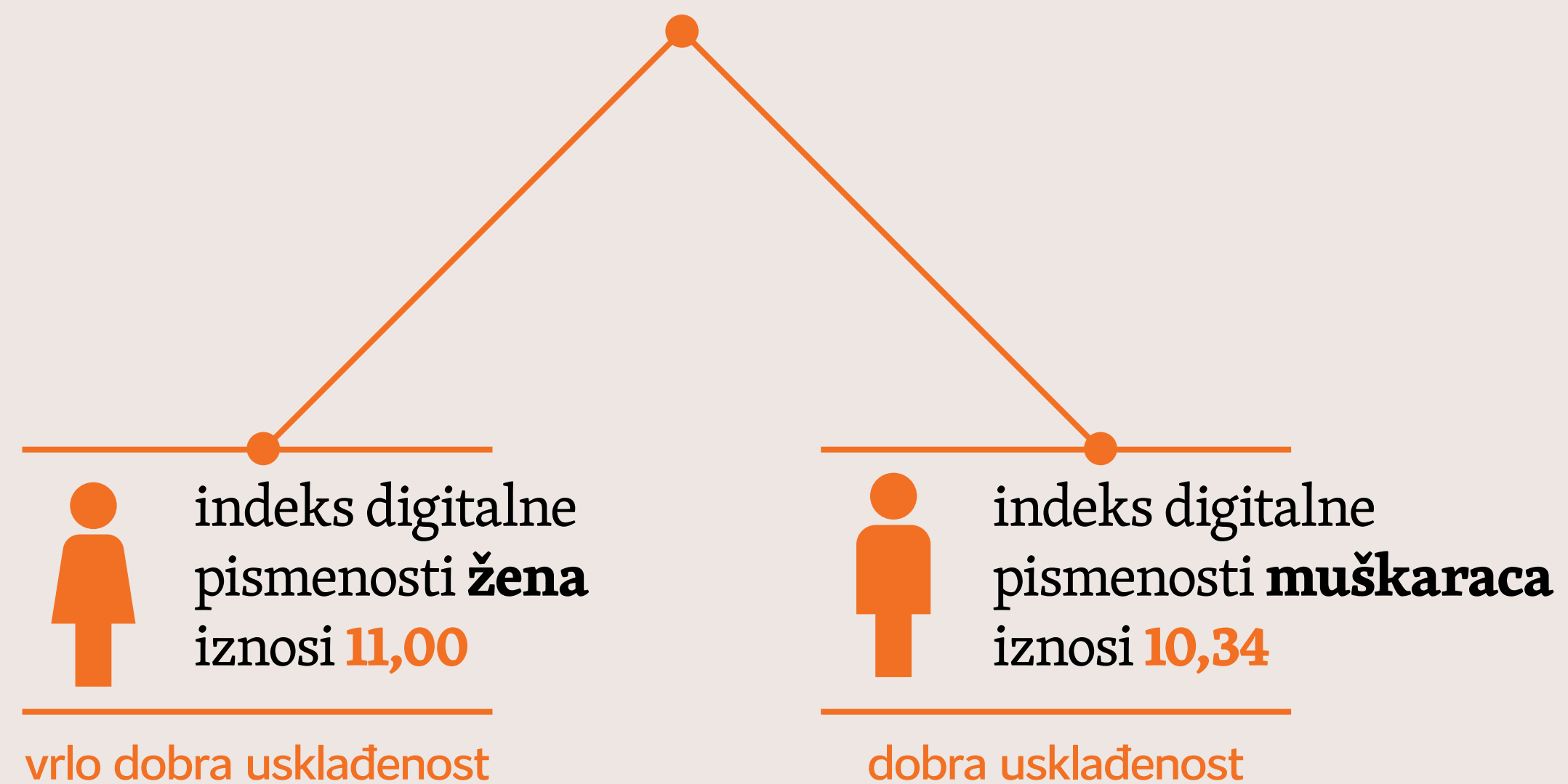


u odnosu na 2021. došlo je do **pada vrednosti indeksa za 0,33** na ukupnom ispitivanom uzorku

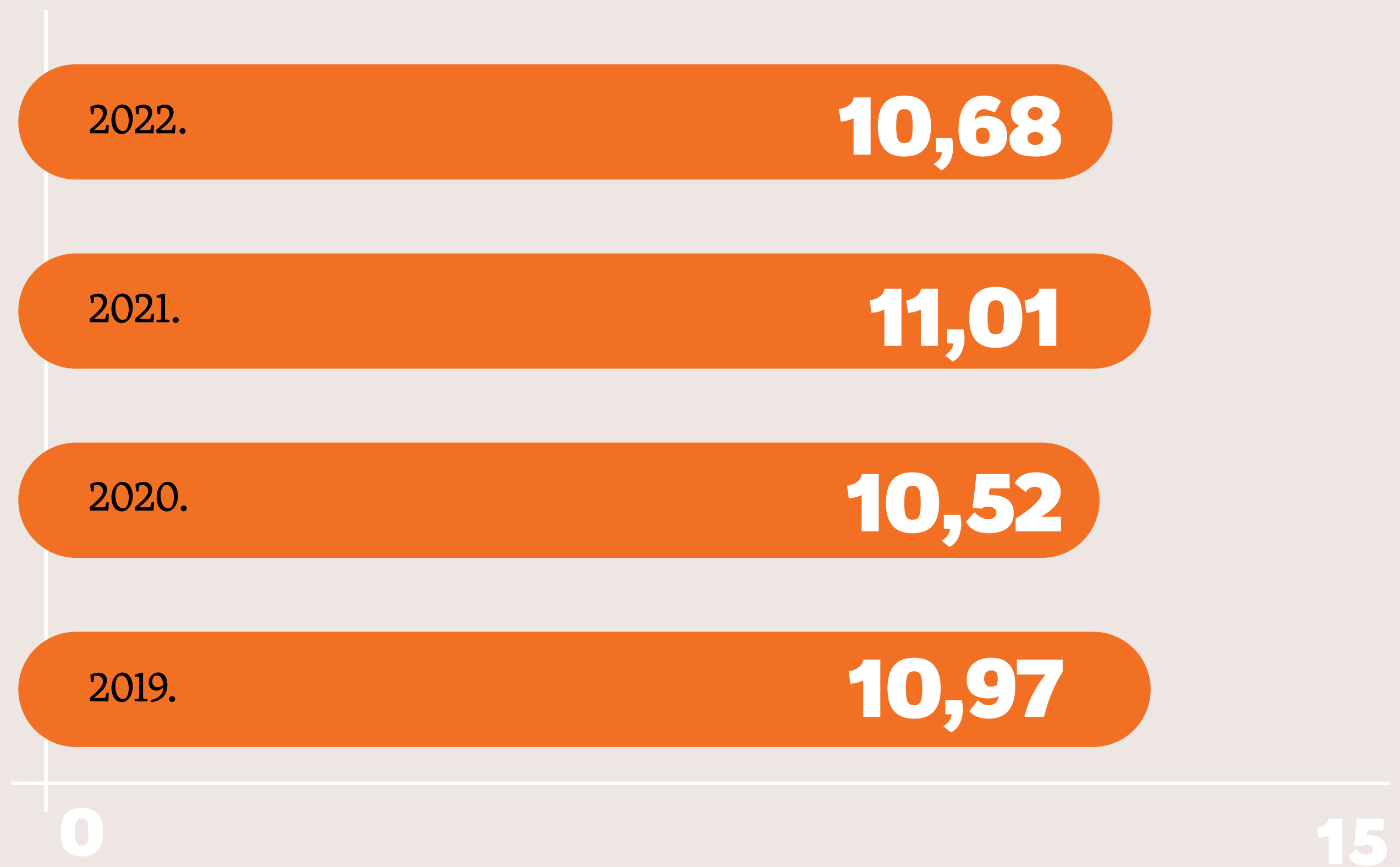
2022.

Indeks digitalne pismenosti

najizraženiji je pad vrednosti kod građana starijih od 50 godina (indeks digitalne pismenosti je niži za čak 1,16), budući da ova starosna kategorija ima sve više poteškoća da se prilagodi ubrzanim promenama u digitalnom svetu



Indeks digitalne pismenosti



Indeks medijske pismenosti

3,97 od 6

vrlo dobra usklađenost sa idealnim kriterijumima

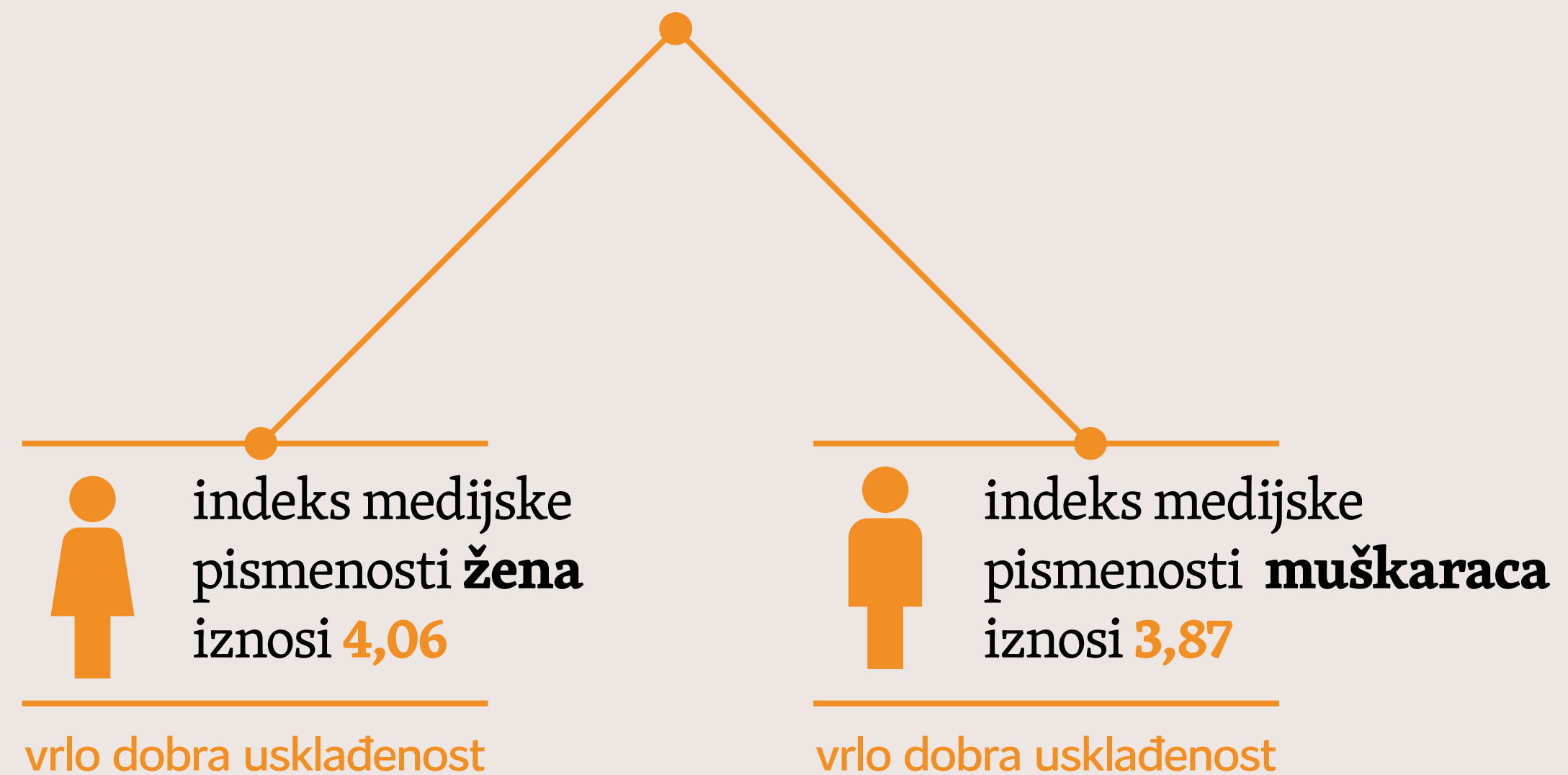


vrednost indeksa je najveća u
poslednje 3 godine

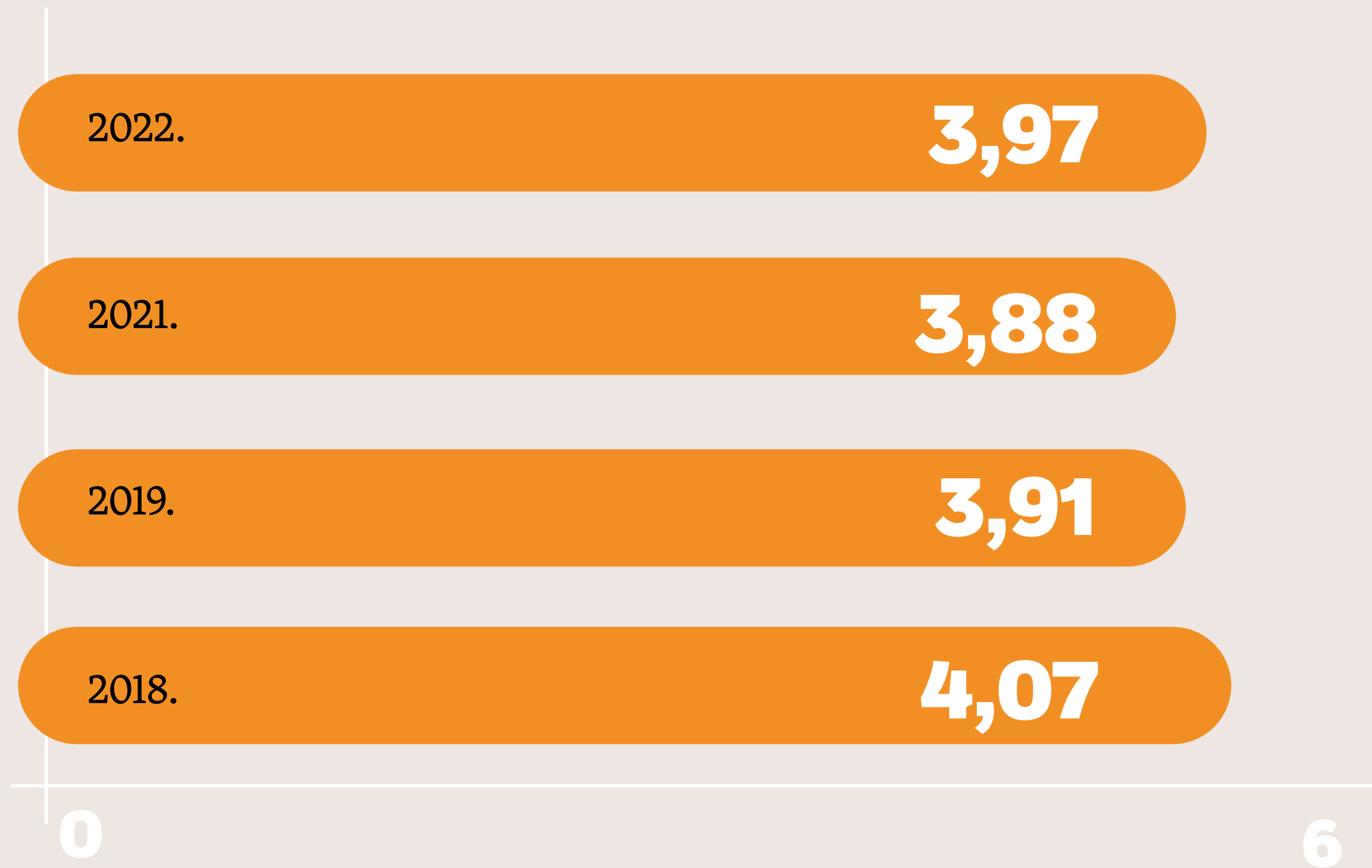
2022.

Indeks medijske pismenosti

preplavljenost informacijama o korona virusu i situaciji u zemlji i inostranstvu prethodnih godina sada je zamenila trenutna međunarodna politička i ekonomska kriza izazvana agresijom Rusije na Ukrajinu, što je uticalo na **niže nalaze kada je u pitanju proveravanja izvora informacija, ali i toga da li tekst vesti potkrepljuje tvrdnju koja je izneta u naslovu**



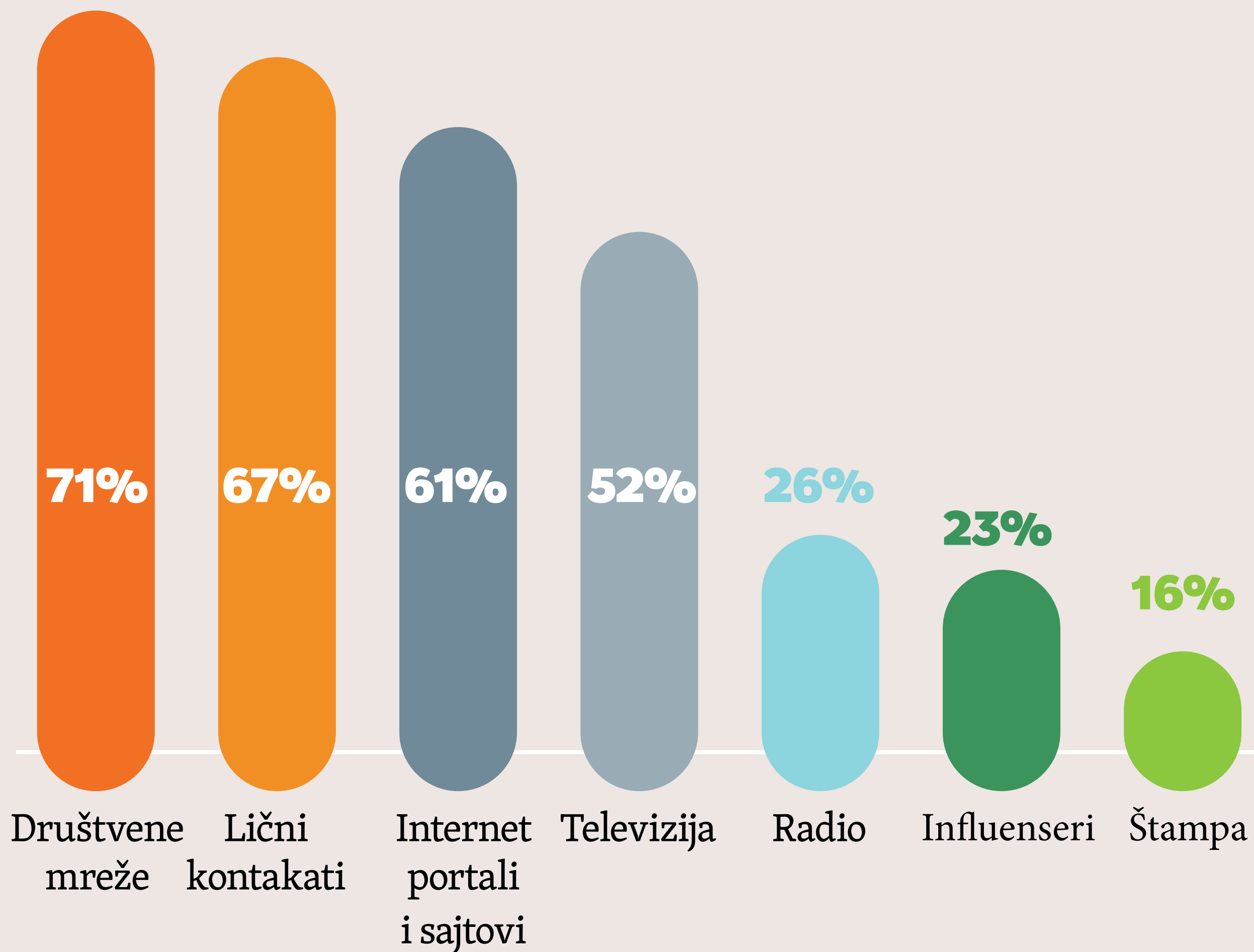
Indeks medijske pismenosti



2022.

Načini informisanja

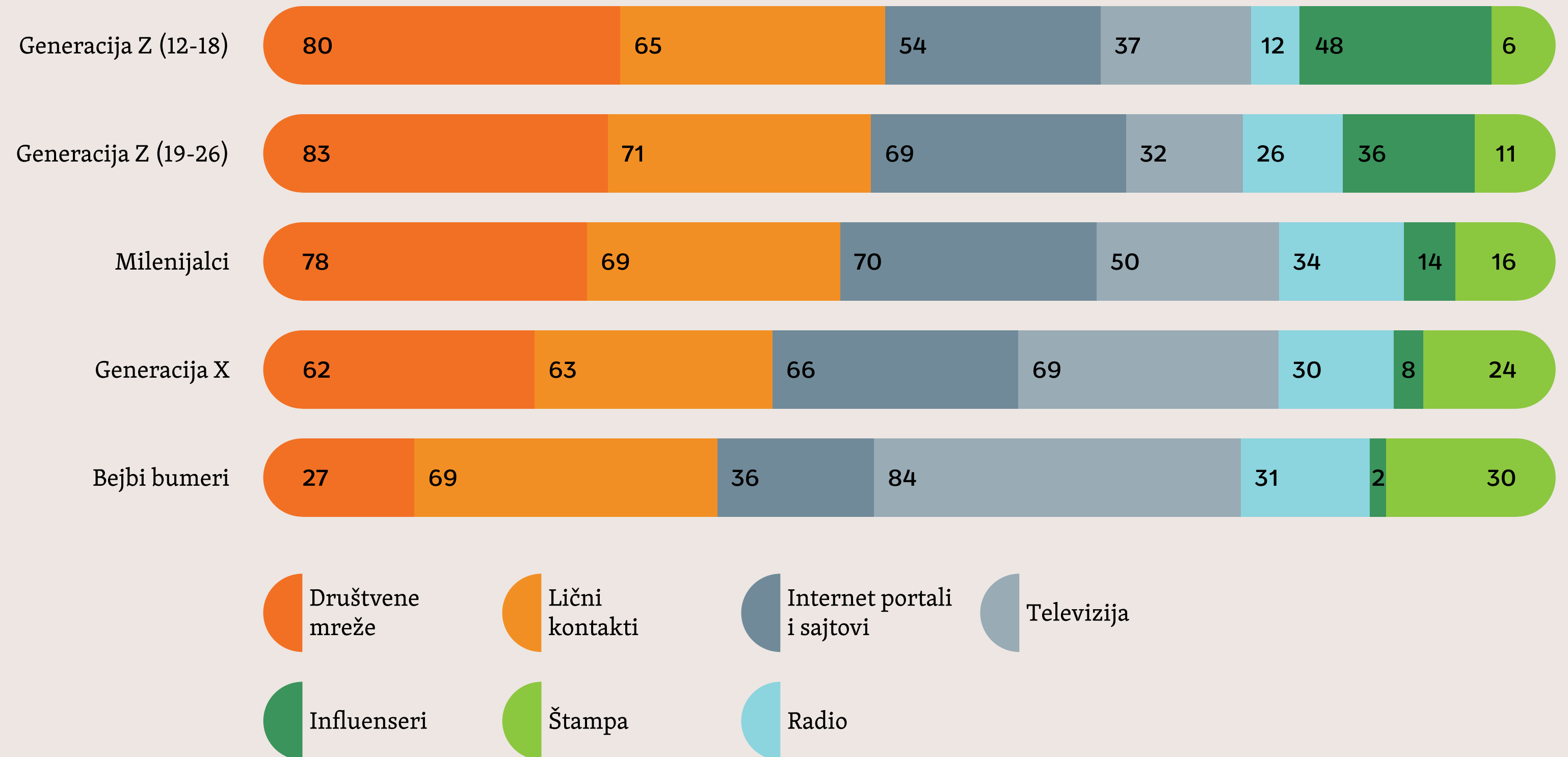
po medijima/kanalima informisanja



2022.

Načini informisanja



po generacijama



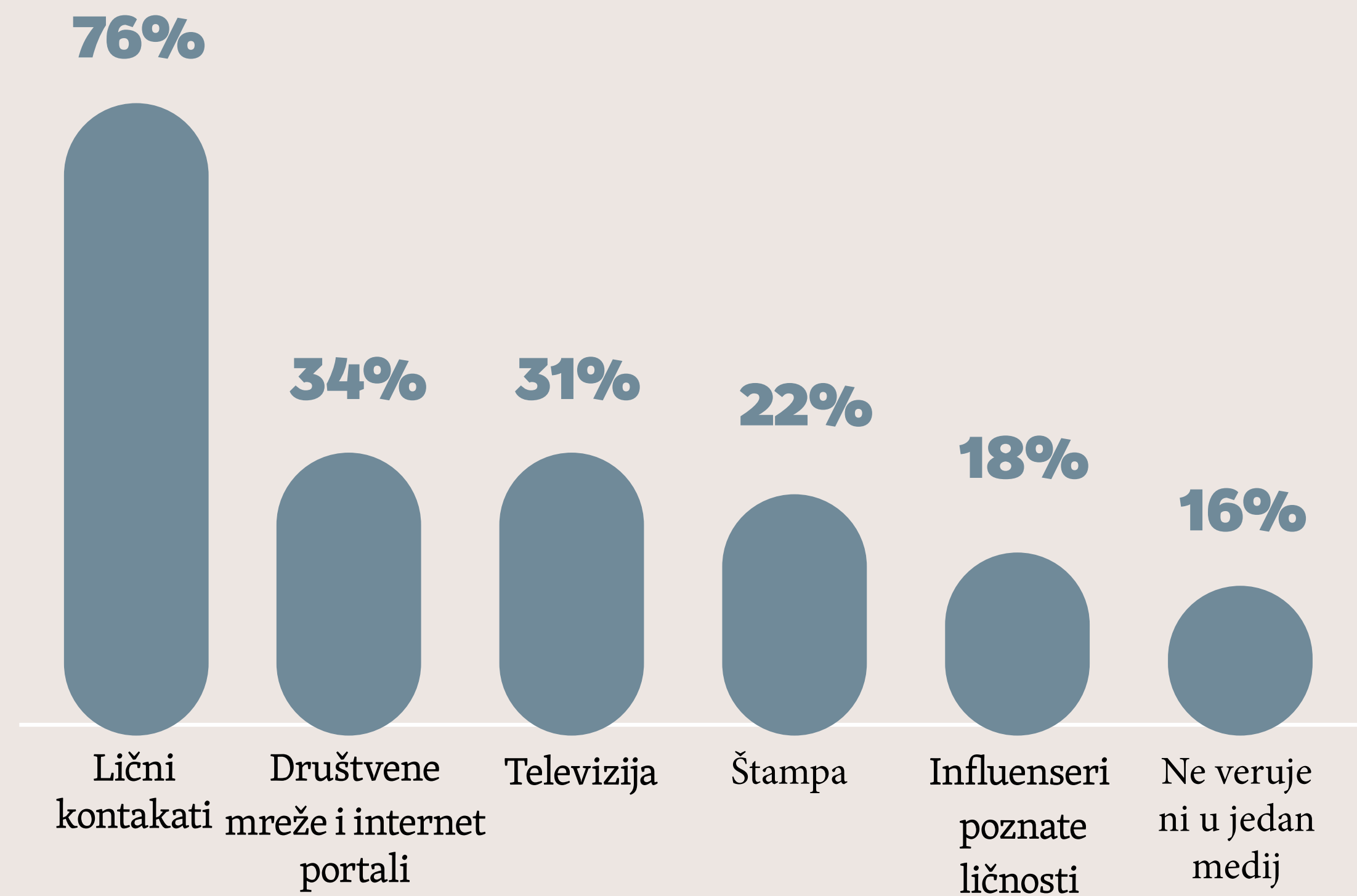
Načini informisanja

po polu

muškarci češće prate tradicionalne medije, dok žene češće prate tzv. nove medije i kanale, a češće se informišu i putem ličnih kontakata

Svakodnevno koristim...		
Televizija	56%	48%
Radio	28%	23%
Štampa	17%	15%
Internet portali i sajtovi	59%	62%
Društvene mreže	66%	75%
Influenseri	20%	27%
Lični kontakti	63%	70%

Poverenje u medije/kanale informisanja



Poverenje u medije/kanale informisanja

ispitanici sa osnovnom školom
i iz ruralnih područja su
pokazivali više poverenja u
različite vrste medija

penzioneri
imaju poverenja u
televiziju i radio

učenici i studenti
imaju poverenja u
društvene mreže i
influensere

Upotreba društvenih mreža

najpopularnije

Instagram

53%

ispitanika svakodnevno

porast popularnosti mreže **TikTok** se nastavlja

svakodnevna upotreba

2019. 2%

2020. 16%

2021. 23%

2021. 28%

Youtube

53%

Facebook

51%

trend opadanja
upotrebe **Facebooka**

svakodnevna upotreba

2019. 60%

2020. 58%

2021. 51%

Pinterest, **Twitter** i LinkedIn su manje popularni, uz blagi porast svakodnevne upotrebe Twittera na **13%**

2022.

Upotreba društvenih mreža

po generacijama

najčešće svakodnevno koriste

Facebook

Milenijalci

68%

Instagram

Gen Z (19-26 godina)

79%

TikTok

Gen Z (12-18 godina)

66%

Upotreba društvenih mreža

žene natprosečno navode da **Instagram** koriste za potrebe informisanja (**35% žena i 24% muškaraca**), dok **muškarci** blago iznad proseka izdvajaju **YouTube (14%)**

LinkedIn i **Twitter** su natprosečno navođeni od strane **ispitanika koji su završili magistarske i doktorske studije**,

učenici i **studenti** iznad proseka kažu da najviše za potrebe informisanja koriste **Instagram** i **TikTok**

anketirani iz ruralnih sredina daju prednost **Facebooku**, pa **50%** ispitanika u ovoj grupi kaže da ovu društvenu mreža koriste za informisanje

Aplikacije za komunikaciju

Viber

svakodnevno
koristi 73%
anketiranih

WhatsApp

svakodnevno
koristi 39%
građana

Signal

82% anketiranih
nikada **ne koristi**

Facebook Messenger

dnevno **koristi 19%**
anketiranih (u 2021. 38%)

Discord

16% ispitanika navodi da u
nekom obimu **koristi**

Telegram

ne koristi
80% anketiranih

Influenseri kao mediji

ukupno **43%** građana Srbije **starih od 12 do 60 godina na neki način prati influencers:**

72%

Gen Z (12-18 godina)

69%

Gen Z (19-26 godina)

ispitanici influencersere
najčešće prate preko:

28% YouTube

30% Instagrama

18% TikToka



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.

NOVAPISMENOST.RS