

Izveštaj sa istraživanja javnog mnjenja

# Nova pismenost

Mladi i Tik Tok: Navike, korišćenje i moguća promocija brenda #Rešilgricu

**Izveštaj sa istraživanja javnog mnjenja**  
**Mladi I Tik Tok: Navike, korišćenje i moguća  
promocija brenda #Rešilgricu**

Pripremio: **Centar za slobodne izbore i demokratiju (CeSD)**

**Bojan Klačar**

April 2021. godine

## SADRŽAJ

<b>1. Metodološke napomene i opis uzorka .....</b>	<b>4</b>
Opis uzorka .....	4
<b>2. Sažetak .....</b>	<b>5</b>
<b>3. Konzumacija TikTok-a.....</b>	<b>6</b>
<b>4. Šta mlade privlači na TikTok-u?.....</b>	<b>7</b>
<b>5. Zlostavljanje na TikTok-u.....</b>	<b>10</b>
<b>6. Kampanja za sigurno i odgovorno ponašanje na TikTok-u .....</b>	<b>11</b>
<b>7. Šta dalje?.....</b>	<b>15</b>

## 1. Metodološke napomene i opis uzorka

Istraživanje realizovali	CeSID i Propulsion uz podršku USAID Srbija
Terenski rad	U periodu između 03. i 11. aprila 2021
Tip i veličina uzorka	312 građana/mladih, starosti između 15 i 24 godine
Istraživačka tehnika	CAWI (Computer Assisted Web Interview)
Istraživački instrument	Upitnik od 24 pitanja

Istraživanje javnog mnjenja, koje su realizovali **CeSID i Propulsion uz podršku USAID Srbija**, sprovedeno je **u periodu između 03. i 11. aprila 2021. godine** na teritoriji Republike Srbije bez Kosova i Metohije. Istraživanje je sprovedeno na uzorku od 312 mladih u starosnoj dobi između 15 i 24 godine. Kao istraživački instrument je korišćen upitnik od 20 pitanja plus četiri socio-demografska. Istraživanje je sprovedeno tehnikom CAWI (Computer Assisted Web Interview).

### Opis uzorka

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

**Polna struktura ispitanika:** 55% muškaraca i 44% žena

**Starost ispitanika:** od 15 do 18 godina – 58% i od 20 do 24 – 42%

\* Starosne kvote su određene na osnovu ranije sprovedenog istraživanja putem koga smo imali uvid u profile korisnika ove mreže.

**Prosečna starost ispitanika: 18 godina i četiri mesesa**

**Obrazovna struktura ispitanika:** osnovna škola 23% ispitanika, srednja škola 63% ispitanika i viša škola/fakultet 34% ispitanika

**Mesto stanovanja:** grad 78%, selo 5%, prigradsko naselje 17%

**Region:** Beograd 27%, Centralna Srbija 48% i Vojvodina 26%

## 2. Sažetak

**Među mladima starosti 15-24 godine je 57% anketiranih koji TikTok koriste barem jedno dnevno**, od čega je 37% mladih koji ga koriste redovno (više puta dnevno) a 20% mladih koji ga koriste često ili jednom dnevno. **Dnevno zadržavanje uz TikTok iznosi nešto manje od 80 minuta dnevno.**

**Mlade na TikTok-u ubedljivo najviše privlače zanimljivi i smešni sadržaji, s mimovima i imitacijama i to kažu dva od tri ispitanika.** Potom slede tri sadržaja koja su dobila podršku između četvrtine i trećine anketiranih: 31% mladih kaže da ih privlači to što sadržaji nisu glamurozni i što se snimaju u svakodnevnom okruženju, 29% mladih privlači izbor pesama koje prate postove i 26% mladih privlači lako kreiranje i pravljenje sadržaja. **Više od četvrtine mladih ili 28% anketiranih pripada krugu aktivnih korisnika, sami prave i objavljuju sadržaj i pomno prate šta drugi rade i objavljuju.** Među ovih 28% su iznad prosečno mlađi ljudi iz urbanih naselja, koji žive u Centralnoj Srbiji i starosti su od 15 do 18 godina.

**Mladi u Srbiji na TikTok-u najviše prate anonimne i duhovite ljude i to nam je reklo 45% ispitanih.** Na drugom mestu su „tiktokeri“ koji imaju status popularnih influensera i njih je pomenulo 23% mladih. Idealnu kombinaciju da se neko prati na TikTok-u čine zabava (43%), zanimljivosti (38%) i humor (33%).

**Kada je reč o zaštiti na ovoj mreži, 54% mladih blokira zlostavljača, 15% mladih se odjavi s mreže a 12% mladih se obrati administratorima mreže.** Manjina se odluči da se upusti u raspravu sa zlostavljačem ili mu uzvrati istom merom, po 3%.

**Više od dve petine mladih (46%) je reklo da su zainteresovani da zaprate nalog koji bi promovisao odgovorno i bezbedno ponašanje na TikTok-u.** Izvesno je da osoba koja bi vodila taj nalog mora da bude duhovita i sa smislom za humor jer 22% mladih smatra da je to presudna osobina i još 51% mladih smatra da je to bitna osobina. Dobitna kombinacija se stvara u kombinaciji duhovitosti i šarma jer je 59% mladih reklo da je šarm bitna ili presudna osobina.

Izdvojila su se dva imena, na *top of mind* pitanju i to su glumci **Andrija Milošević** (pomenulo ga je 20 mladih) i **Miloš Biković** (12 pominjanja). Više od dva pominjanja su imali još i Sloboda Mićalović (četiri), Dragan Okanović i Anđelka Prpić (po tri) odnosno Nina Janković, Milan Marić i Petar Strugar (po dva). U celini gledano i na ponuđenoj listi osam glumaca, najveći potencijal ima **Andrija Milošević** jer bi njega

kao zaštitno lice kampanje volelo da vidi 69% ispitanih od čega 37% kaže da bi najviše voleli da ga vide na tom mestu. Drugo mesto zauzima **Andelka Prpić** za koju je 61% mladih reklo da bi voleli da je video kao promo lice ove kampanje. Na drugoj strani je **Vesna Trivalić** koja generacijski deli odgovore i nalazi se na trećem mestu uz podršku 27% ispitanika, za jedan procentni poent više od Gordana Kičića (26%).

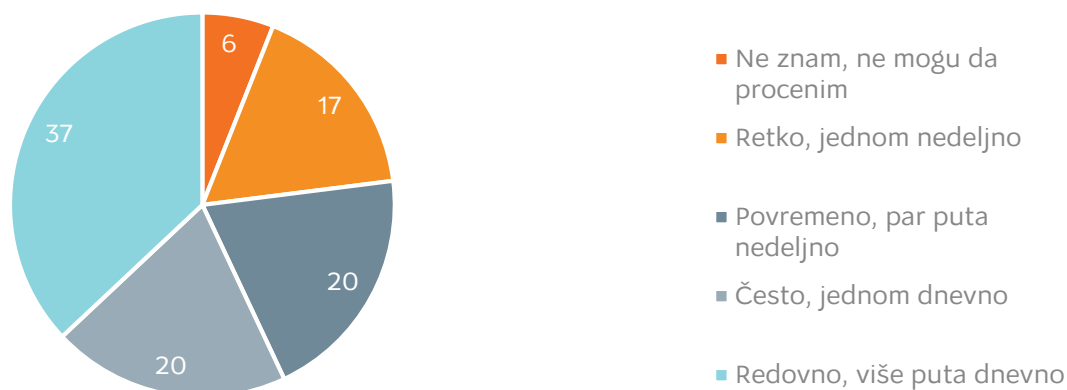
### 3. Konzumacija TikTok-a

Analizu počinjemo odgovorima na dva pitanja: koliko često mladi koriste TikTok i koliko se dnevno uz njega zadržavaju.

**Među mladima je 57% anketiranih koji TikTok koriste barem jedno dnevno, od čega je 37% mladih koji ga koriste redovno (više puta dnevno) a 20% mladih koji ga koriste često (jednom dnevno).** Petina mladih koristi TikTok povremeno (par puta nedeljno), 17% mladih ga koristi retko (jednom nedeljno) dok je 6% ispitanih bez stava ili ne znaju. Ako sumiramo ove rezultate, zaključujemo da **postoji više od polovine mladih koji su snažni korisnici ove mreže (hard users).**

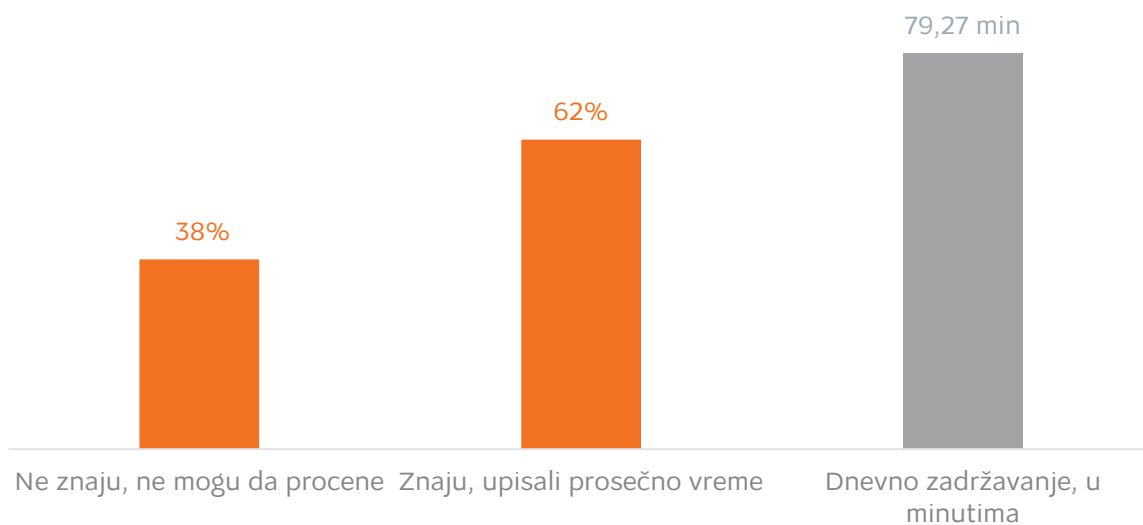
**Iznad proseka redovno koriste TikTok mladi iz grupe 15-18 godina, muškarci, koji žive u Beogradu ili generalno u urbanim naseljima.**

Grafikon 3.1 – Konzumacija TikTok-a, u %



U drugom pitanju smo tražili procenu ispitanika o dnevnom zadržavanju (u minutima) na ovoj mreži (*average time*). **Skoro dve trećine (62%) mladih je moglo da proceni dnevno zadržavanje uz TikTok i ono iznosi nešto manje od 80 minuta dnevno (79,27 minuta). Veće dnevne proseke generišu srednješkolci (15-18 godina) koji žive u Beogradu.**

Grafikon 3.2 – Dnevno zadržavanje uz TikTok, u minutima (dnevni proseci)

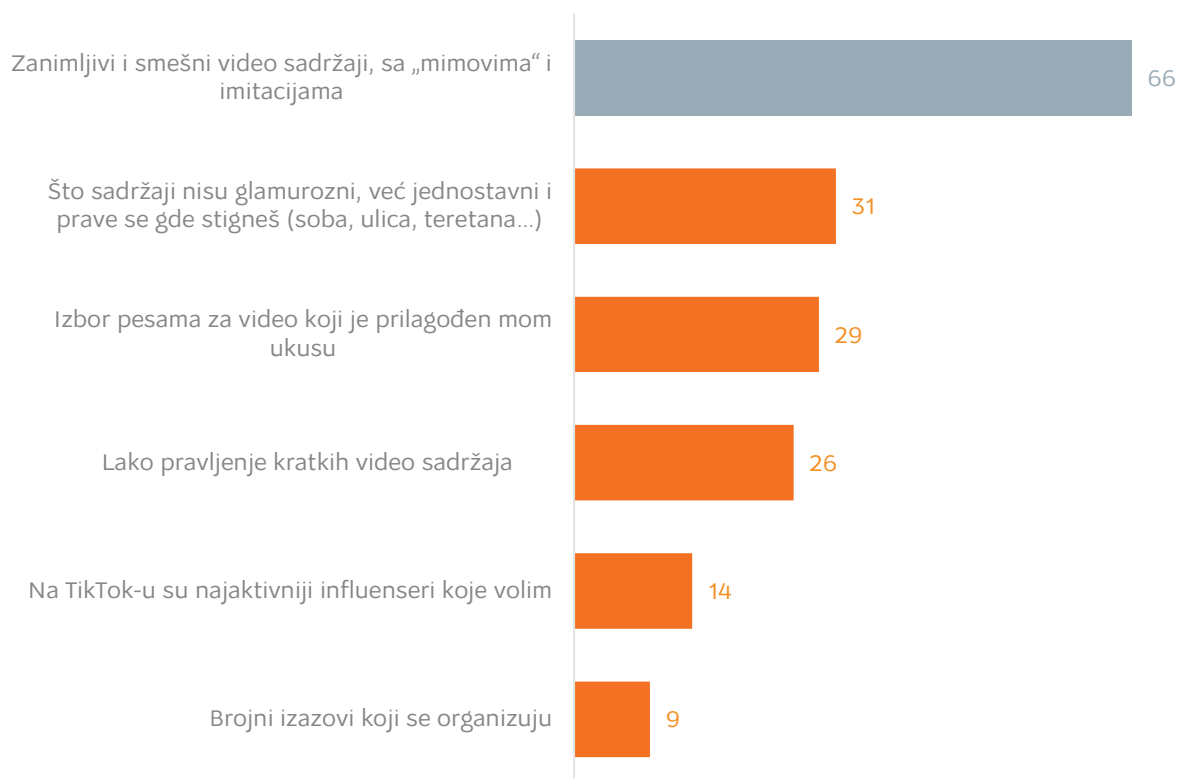


## 4. Šta mlade privlači na TikTok-u?

Zašto je TikTok privlačan za mlade ljude? Šta je to što ima na TikTok-u a nema na drugim mrežama i zbog čega je atraktivan za mlade ljude? Ostavili smo im šest mogućih razloga, birajući one razloge koji najbolje reprezentuju specifičnosti i prednosti TikTok-a u odnosu na ostale mreže i zamolili ih da nam kažu da li ih ti sadržaji privlače. **Mlade ubedljivo najviše privlače zanimljivi i smešni sadržaji, s mimovima i imitacijama i to su nam rekla dva od tri ispitanika.** Iznad proseka se nalaze mladi koji žive u Vojvodini, generalno u prigradskim i seoskim naseljima i starosti između 19 i 24 godine. Onda slede tri sadržaja koja su dobila podršku između četvrtine i trećine anketiranih: **31% mladih kaže da ih privlači to što sadržaji nisu glamurozni i što se snimaju u svakodnevnom okruženju** (ovi sadržaji su privlačniji mladima iz grupe 15-18), **29% mladih privlači izbor pesama koje prate postove** i **26% mladih privlači lako kreiranje i pravljenje sadržaja.** Na dnu liste se

nalazi činjenica da su na TikTok-u influencersi koje prate i vole (14%) i brojni izazovi koji se organizuju (9%).

Grafikon 4.1 – Sadržaji koji su mlade privukli na TikTok-u, u %

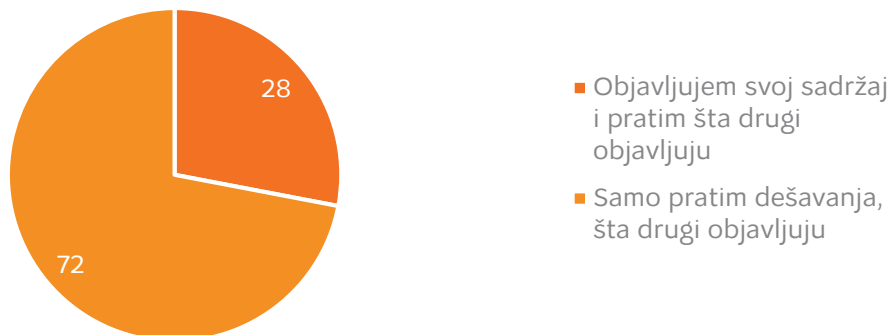


Bez obzira što je penetracija TikTok-a relativno visoka među populacijom 15-24, većina među njima **(72%) pripada krugu „pasivnih“ korisnika odnosno onih koji samo prate dešavanja i šta drugi objavljuju. Preostalih 28% anketiranih mladih ljudi pripada krugu aktivnih korisnika**, sami prave i objavljuju sadržaj i pomno prate šta drugi rade i objavljuju.

Među ovih 28% su iznad prosečno mlađi ljudi iz urbanih naselja, koji žive u Centralnoj Srbiji i starosti su od 15 do 18 godina. I ovo pitanje dodatno potvrđuje tezu koju ćemo razviti u finalnim zaključcima koja govori o TikTok-u kao mreži dominantno važnoj i popularnoj među srednješkolicima.



Grafikon 4.2 – Aktivnosti na TikTok-u, u %



**Mladi u Srbiji najviše prate anonimne i duhovite ljude** i to nam je reklo 45% ispitanih. **Na drugom mestu su „tiktokeri“ koji imaju status popularnih influensera**, njih je pomenulo 23% mladih. **Pevači i glumci su relativno ujednačeni i njih navodi 8% odnosno 7% ispitanika**. Skoro petina nije mogla da proceni ili nije znala odgovor na ovo pitanje.

Muškarci, iz urbanih sredina, koji žive u Vojvodini, starosti 19-24 su iznadprosečno u grupi građana koji navode anonimne i duhovote ljude kao prvi izbor na TikTok-u. U seoskim sredinama su glumci iznad proseka, dok popularne influencersere iznad proseka pominju mladi iz Centralne Srbije, starosti 15-18.

Grafikon 4.3 – Koga najviše prate na TikTok-u? u %



Poglavlje završavamo pitanjem šta najviše vole kod „tiktokera“ koje prate. Pitanje može da se razume i kao odgovor šta je to što je na njih uticalo da izaberu „tiktokere“ koje su izabrali. **Čini se da idealnu kombinaciju čine zabava (43%), zanimljivosti**

**(38%) i humor (33%).** Ako postoje sva ova tri elementa to je dobitna kombinacija za praćenje na TikToku-u od strane mlađih ljudi. Ono što je na ceni, u manjoj meri, jeste sposobnost da se prave novi sadržaji (20% je reklo da), lepota i edukativni sadržaji (po 13%) kao i sport i deljenje intimnih trenutaka (po 11%). Zaključujemo da teški i zahtevni sadržaji odnosno sadržaji koji nisu upakovani na zanimljiv način, imaju manju šansu za dobrom reakcijom od strane mlađih ljudi

Grafikon 4.4 – Šta najviše vole kod „tiktokera“ koje prate? u %



## 5. Zlostavljanje na TikTok-u

Kako se mladi ponašaju u slučaju zlostavljanja ili elemenata zlostavljanja na TikTok-u? **Svaki drugi ili 54% mlađih blokira zlostavljača, 15% mlađih se odjavi s mreže a 12% mlađih se obrati administratorima mreže.** Manjina se odluči da se upusti u raspravu sa zlostavljačem ili mu uzvratu istom merom, po 3%. Muškarci češće blokiraju zlostavljača, dok se žene češće obrate administratoru mreže. Mladi iz ruralnih naselja iznad proseka uzvrate istom merom ali se iznad proseka obrate i administratorima mreže dok mladi iz urbanih mesta iznadprosečno blokiraju zlostavljača.

Grafikon 5.1 – Zaštita u slučaju zlostavljanja na TikTok-u, u %

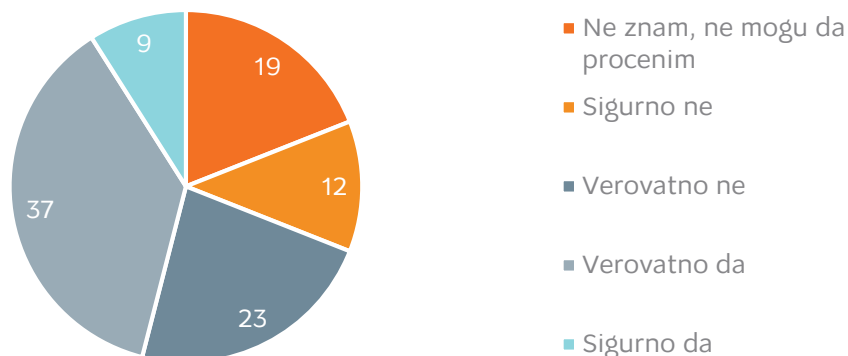


## 6. Kampanja za sigurno i odgovorno ponašanje na TikTok-u

Centralni deo analize je odnos mladih prema potencijalnoj kampanji za sigurno i odgovorno ponašanje na TikTok-u i koja bi potencijalno mogla da uključi neko poznato lice, javnu ličnost. **Najpre smo ih pitali da li bi pratili jedan takav profil na TikTok-u i 46% mladih je reklo da su zainteresovani za praćenje od čega većina (37%) kaže da „verovatno jesu“ i još 9% mladih dodaje da su „sigurno zainteresovani“.** Dakle, ukupan potencijal da se ovakav nalog prati jeste 46% ispitanika, ali je za očekivati da u realnosti ti procenti budu manji, manjim delom u grupi onih koji su rekli da bi sigurno pratili a većim delom u grupi mladih koji su rekli da bi verovatno pratili. Malo više od trećine anketiranih ili 35% je na stanovštu da verovatno ili sigurno neće pratiti ovaj nalog, ali postoji nemali procenat od 19% mladih koji ne znaju ili ne mogu da procene.

Malo je veća spremnost da prate nalog kod muškaraca, iz Centralne Srbije iznadprosečno u odnosu na Beograd i Vojvodinu.

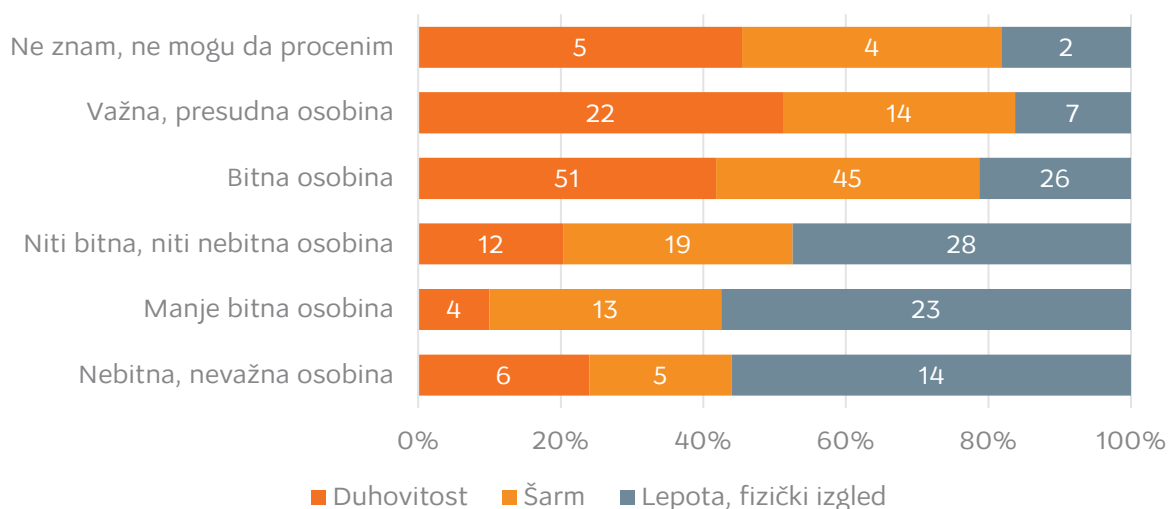
Grafikon 6.1 – Kampanja za sigurno i odgovorno ponašanje na TikTok-u u %



Potom smo ispitanicima naveli tri osobine – duhovitost, šarm i lepotu (fizički izgled) – i zamolili ih da nam kažu koliko su im ove osobine važne u slučaju osobe koja bi mogla da vodi nalog o sigurnom i odgovornom ponašanju. **Izvesno je da ta osoba mora biti duhovita i imati smisla za humor jer 22% mladih smatra da je to presudna osobina i još 51% mladih smatra da je duhovitost bitna osobina.** Dobitna kombinacija se stvara u kombinaciji duhovitosti i šarma jer je 59% mladih reklo da je šarm bitna ili presudna osobina (45%+14%). *Lepota odnosno fizički izgled nisu u prvom planu* iako je ne treba smetnuti sa uma da je i ova osobina važna za 33% mladih ljudi dok je za 37% mladih ta osobina nebitna ili manje bitna.

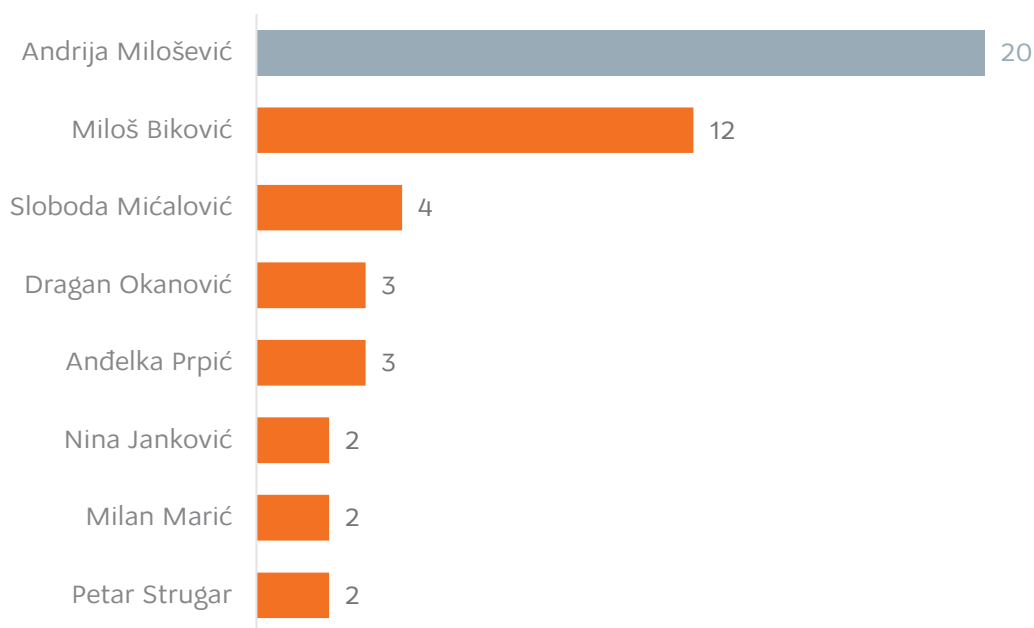
Nema velikih statističkih odstupanja osim što su muškarci iz urbanih mesta maloznad proseka u grupi onih kojima je duhovitost presudna osobina.

Grafikon 6.2 – Osobine potencijalnog promotera kampanje za sigurno i odgovorno ponašanje na TikTok-u u %



Analizu završavamo konkretnim imenima. Prvo smo ispitanicima ostavili mogućnost da sami (spontano) upišu neko ime iz grupe javnih ličnosti za koje bi oni voleli da vodi nalog koji bi se bavio sigurnim i odgovornim ponašanjem na TikTok-u. Svaki četvrti mladi iz grupe 15-24 (26% anketiranih) je naveo neko ime. U **Grafikonu 6.3.** smo naveli sva ona pominjanja kojih je bilo više od dva. **Izdvojila su se dva imena, na top of mind pitanju i to su glumci Andrija Milošević (pomenulo ga je 20 mladih) i Miloš Biković (12 pominjanja). Više od dva pominjanja su imali još i Sloboda Mićalović (četiri), Dragan Okanović i Anđelka Prpić (po tri) odnosno Nina Janković, Milan Marić i Petar Strugar (po dva).** Kao što se može videti, pomenuta su samo imena iz mlađe glumačke ekipe što je očekivano jer je ispitivana ciljna grupa mlađa od 24 godine. Sličan trend vidimo i kada listu proširimo na imena koja su pomenuta jednom i među njima su samo četiri imena iz srednje ili starije glumačke generacije.

**Grafikon 6.3 – Koga bi od glumaca i glumica želeo da vidiš da vodi ovakav profil na TikTok-u (otvoreno pitanje), u apsolutnim brojevima (više od dva pominjanja)**



U **Tabeli 6.1.** su prikazani odgovori na konkretno ponuđena imena, ukupno osam imena, od čega pet pripada srednjoj ili starijoj generaciji i tri mlađoj ili relativno mlađoj generaciji. Čini se da je upravo ta generacijska razlika i važna jer su mladi ljudi

skloniji da prihvate mlađe glumce (sa ove liste) iako se primećuje da i kod dve glumice iz srednje ili starije generacije postoji potencijal. Krenimo redom.

**Najveći potencijal ima Andrija Milošević jer bi njega kao zaštitno lice kampanje volelo da vidi 69% ispitanih od čega 37% kaže da najviše voleli da ga vide na tom mestu.** Na drugom mestu je **Anđelka Prpić** za koju je 61% mladih reklo da bi voleli da je video kao promo lice ove kampanje. Na drugoj strani je **Vesna Trivalić** koja generacijski deli odgovore i nalazi se na trećem mestu uz podršku 27% ispitanika, za jedan procentni poent više od **Gordana Kičića** (26%). Potom slede Seka Sablić (20%), Lidija Vukićević (18%) i Olga Odanović odnosno Danica Maksimović sa po 17%. Najmanje bi voleli da vide Seku Sablić i Lidiju Vukićević (po 28%) odnosno Danicu Maksimović (25%).

*Tabela 6.1 – Koga bi od glumaca i glumica želeo da vidiš da vodi ovakav profil na TikTok-u (zatvoreno pitanje sa osam ponuđenih odgovora), u %*

	Najmanje bih voleo da vidim	Manje bih voleo da vidim	I voleo bih, i ne bih voleo da vidim	Voleo bih da vidim	Najviše bih voleo da vidim	Ne znam, ne mogu da procenim
<b>Seka Sablić</b>	28	14	19	17	3	19
<b>Olga Odanović</b>	25	16	16	13	4	26
<b>Lidija Vukićević</b>	28	17	17	15	3	20
<b>Vesna Trivalić</b>	18	14	19	21	6	22
<b>Danica Maksimović</b>	25	14	23	13	4	21
<b>Gordan Kičić</b>	22	11	21	21	5	20
<b>Andrija Milošević</b>	9	4	13	32	37	5
<b>Anđelka Prpić</b>	11	5	15	39	22	8

## 7. Šta dalje?

Ciljna grupa za TikTok je 15-24 godine uz napomenu da su *hard users* iznadprosečno u grupi srednješkolaca (15-18). U Srbiji je više od polovine mladih između 15 i 24 godine barem jedno dnevno na TikTok-u i u zbiru provedu na ovoj mreži više od sat vremena.

**Sadržaji koji se plasiraju ovoj ciljnoj grupu moraju da budu zabavni, duhoviti i zanimljivi.** Mali je prostor za dobru reakciju ukoliko su sadržaji preozbiljni ili u ozbiljnim i teškim formatima. **Fizički izgled nije presudan, ceni se smisao za humor, mimovi, imitacije, prikaz realnih i svakodnevnih događaja.** Nije neophodno da sadržaji budu u luksuznim ili skupim formatima, naprotiv.

Postoji potencijal za sprovođenje kampanje o odgovornom i bezbednom ponašanju na TikTok-u. **Zaštitno lice mora imati smisla za humor i biti šarmantno.** Kada je reč o glumcima, važno je i da bude neko ko je ili mlađi (relativno mlađa glumačka generacija) ili neko ko govori jezikom koji je razumljiv mladim ljudima. I spontano i na ponuđenoj listi se izdvaja ime **Andrije Miloševića** kao prvog izbora. Na listi je veoma dobro prošla Anđelka Prpić, dok je *top of mind* dobro pozicioniran Miloš Biković (nije bio na listi). Andrija Milošević i Anđelka Prpić sigurno duguju puno na svojoj prepoznatljivosti i popularnoj seriji „Andrija i Anđelka“. Oni su samim tim u paru na tržištu veoma skupi, što utiče i na njihove individualne aranžmane. **Vesna Trivalić**, iako generacijski druga grupa (srednje godine) i sa ne toliko čestim ulogama i pojavljivanjima u javnosti, stoji vrlo dobro na ponuđenoj listi. Verovatno se mladi ljudi vraćaju starim klipovima i razumeju jezik koji govori, blizak mladima, zanimljiv. Pominjanje Miloša Bikovića na *top of mind* pitanju izvesno govori i o njegovom potencijalu. Gordan Kičić de facto može da bude još jedna osoba kao promo lice iako je njegov potencijal u odnosu na četvoro gore navedenih puno manji.

Odabir promo lice mora da se sagleda iz još dva važna ugla: 1. **tržišnih uslova** i 2. činjenice da **mladi prate i vole i anonimne (ili manje anonimne), ali popularne ljude, sa smislom za zabavu i humor.** Prvi razlog je posebno važan ako se ispostavi da eventualno cena angažmana može da bude u nesrazmeri sa očekivanim rezultatima.



**USAID**  
OD AMERIČKOG NARODA



**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.