

MLADI I INFLUENSERI: SIMBIOZA MODERNOG DRUŠTVA

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



propulsion



CeSID

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

I i II
ciklus

Izveštaj sa istraživanja javnog mnjenja

Inicijativa za novu medijsku i digitalnu pismenost

**MLADI I INFLUENSERI: SIMBIOZA MODERNOG
DRUŠTVA**

(I i II ciklus)

Novembar 2019 — oktobar 2020. godine

Autor:

Bojan Klačar

Urednik:

Bojan Klačar

Tehnički urednik:

Goran Zarić

Dizajn i prelom:

Ivo Matejin

Dimitrije Košarić

Lektura i korektura:

Aleksandra Gojković

Štampa:

4Print

Mesto štampanja:

Beograd

Tiraž:

50

Godina:

MMXXI

Izdavači:

Fondacija Propulsion Fond

Rankeova 16

11000 Beograd, Srbija

propulsion.one

u saradnji sa

Centrom za slobodne izbore i demokratiju — CeSID

Belimarkovićeve 9

11000 Beograd, Srbija

cesid.rs

Za izdavača:

Darko Soković



MLADI I INFLUENSERI: SIMBIOZA MODERNOG DRUŠTVA

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



I i II
ciklus

SADRŽAJ

1. Uvod	5
2. Sažetak	6
I CIKLUS – STAVOVI INFLUENSERA	9
3. Metodološke napomene i opis uzorka – istraživanje sa influencerima	10
4. Stavovi influensera	11
4.1. Kreiranje i plasiranje sadržaja	12
4.2. Društvena odgovornost i medijska i digitalna pismenost	17
4.3. Korišćenje drugih medija i društvenih mreža	19
4.4. Negativni sadržaji	24
4.5. Moguće intervencije	28
II CIKLUS – MLADI O INFLUENSERIMA	29
5. Metodološke napomene i opis uzorka – javno mnjenje.....	30
6. Da li na mlade utiču izgled i stavovi poznatih ljudi?.....	32
7. Šta predstavljaju influenceri za mlade ljude?	36
8. Koliko se prate influenceri? Koji influenceri su najpraćeniji?.....	40
9. Uticaj influensera na mlade ljude	44
10. Zaključak – javno mnjenje	47

1.

Uvod

Ovaj izveštaj je nastao u sklopu programa **Inicijativa za novu medijsku i digitalnu pismenost u periodu između novembra 2019. godine i oktobra 2020. godine**. Nalazi koji su prikupljeni u **prvom ciklusu** istraživanja predstavljaju stavove influencersa kada su u pitanju različiti segmenti njihovog rada počev od kreiranja i plasiranja sadržaja, pa sve do načina na koji se nose sa različitim negativnim pojavama koje se mogu uočiti na internetu. U toku septembra 2020. godine završen je **drugi ciklus istraživanja** koji se fokusirao na drugu stranu „simbioze modernog društva“ o kojoj ovaj izveštaj govori – javno mnjenje, tj. one koji su prepoznati kao prvenstveni pratioci influencersa – **mlade između 12 i 29 godina**. Drugi deo izveštaja se fokusira upravo na moguće uticaje koje influencersi imaju na mlade ljude, na koji način mladi prate influencersere, kao i šta oni predstavljaju za njih.

Oba ciklusa istraživanja zajednički predstavljaju bitan korak unapred kada je u pitanju odnos mladih u Srbiji i influencersa. Izveštaj će pokušati da objasni načine na koje mladi koriste internet i društvene mreže, kao i razmere poverenja koje imaju u influencersere.



2.

Sažetak

Prvo poglavlje istraživanja odnosi se na stavove samih influencersa i na njihovu percepciju prilika u internet okruženju. **Najviše influencersa (16) dnevno provodi između dva i četiri sata u kreiranju sadržaja.** Prilikom kreiranja sadržaja najbitniji su im tehnički kvalitet obrade i editovanje. Većini ispitanih influencersa nije preterano važno sponzorisanje objava – svega dvoje je reklo da im je to veoma mnogo važno, a još troje da je mnogo važno. Za 16 ispitanika, to je od osrednje važnosti. **Velika većina ispitanika svoje sadržaje kreira samostalno** – to je reklo 38 influencersa. Osnovni način na koji ispitanici influencersi plasiraju svoj sadržaj je postavljanjem objava na Instagram, što je navelo 20 njih. Influenseri koji su bili deo istraživanja uglavnom ne sponzoriraju svoje sadržaje – to je reklo 19 njih. Gotovo svi ispitanici su rekli da kritički razmatraju ponude i da odbijaju one sadržaje sa kojima se ne slažu ili smatraju da su loši. **Dve trećine ispitanih influencersa je reklo da su dosad bili deo neke kampanje koja je za cilj imala podizanje društveno odgovorne svesti.** Kada je u pitanju spremnost za učešće u kampanjama za podizanje svesti o važnosti medijske i digitalne pismenosti u budućnosti, velika većina ispitanika je rekla da bi učestvovala u takvoj kampanji (43 ispitanika), dok su samo 4 influencersa rekla da ne bi. Osnovni motiv za većinu ispitanika prilikom bavljenja poslom influencersa je osećaj da mogu da pomognu ljudima koji ih prate – takvih odgovora je 20. Influenseri se očekivano najčešće informišu putem društvenih mreža i internet portala. **Društvena mreža koju ispitanici najčešće koriste je Instagram – 42 ispitanika su rekla da ga posećuju redovno, odnosno više puta u toku dana, a još 2 da ga posećuju često, odnosno jednom dnevno.** Što se tiče negativnih sadržaja, većina influencersa primećuje na društvenim mrežama komentare botova, a gotovo svi su stava da mogu da prepoznaju zlostavljanje na internetu. Od 48 odgovora na pitanje da li su sami ispitanici bili izloženi neprijatnostima u komunikaciji putem interneta u vidu vređanja, prozivanja, ismevanja, pretnji i slično, samo 10 ispitanika je reklo da nikada nisu bili tome izloženi. Kao zaštitu od negativnih sadržaja na internetu influencersi najčešće koriste blokiranje (block) na društvenoj mreži. **Govor mržnje na**

internetu uglavnom izbegavaju, kao i sadržaje koji se odnose na diskreditaciju nekih osoba (diss content) – javne ličnosti ili influencersa.

Drugi deo istraživanja odnosi se na percepciju mladih o influencerima. Istraživanja o odnosu mladih prema influencerima su i dalje retka u domaćoj akademskoj i biznis zajednici a radi se o odnosu koji već sada „boji“ medijske navike populacije koja je mlađa od 30 godina, a posebno mladih između 12 i 18 godina. Ovo istraživanje je urađeno s namerom da se objasni odnos mladih prema influencerima kako bi se, kroz kampanju i obrazovni sistem, unapredila odgovornost influencersa i osnažila digitalna pismenost mlađe populacije.

Mladima je važno da se ljudi oblače lepo i sa ukusom i to nam potvrđuje 60% mladih, i što se granica starosti spušta to postaje sve važnije. Oblačenje je više od proseka važno ženama i mladima koji žive u urbanim naseljima. Mladima, na drugoj strani, ne znači previše da izgledaju ili da misle kao influenceri, niti da svoje stavove oblikuju spram stavova influencersa, iako je primetno da su tinejdžeri skloniji da o tome vode računa više nego starije grupe, posebno oni između 25 i 29 godina. S povećavanjem starosne granice raste i svest o značaju i isticanju autonomnog mišljenja.

Mladi povezuju influencersa s pravljjenjem sadržaja na društvenim mrežama, posebno na YT-u i na Instagramu. **Youtube i Instagram su dve mreže na kojima mladi najčešće prate influencersa, 39% odnosno 38%.** Potom sledi FB, sa 9% i Twitter koji je vrlo neatraktivan i bez potencijala za odnos mladih i influencersa – tu influencersa prati samo 2% mladih. **Tik Tok postaje snažan i zbog toga što dolazi do migracije mladih s drugih mreža, koje postaju sve više mejnstrim pa mladi traže svoju zajednicu.** U proseku, na Tik Tok mreži je 20% mladih koji prate influencersa, gde su marginalno prisutni mladi 25–29 (1%), a iznadprosečno prisutni 12–14 (31%) i 15–18 (25%).

Kada je reč o praćenju influencersa, među mladima preovlađuju dve grupe: po 18% mladih u proseku prati **do pet influencersa, odnosno između 10 i 20 influencersa. Mladi dominantno prate domaće influencersa i tako nam kaže u proseku 34% anketiranih,** i domaće i strane influencersa prati 22% mladih, dok strane influencersa prati 5% mladih. Analizirajući konkretna imena (influencersa) koja su pomenuta u otvorenom pitanju, konstatujemo da je **navedeno mnogo različitih imena što govori ne samo o brojnosti influencersa već i o tome da mladi ljudi različite osobe vide kao influencersa. Jedino ime koje se ubedljivo izdvaja jeste Baka Prase,** koga



je pomenulo 315 mladih ili 37% ukupnih odgovora, a potom slede, s vrlo ujednačenim procentima, Choda, Stuberi, Muđa, Zorannah, Lea Stanković, Sara Jo i Dota.

Influenseri utiču na 44% mladih, od čega taj uticaj za većinu nije snažan već je reč o manjem uticaju, ali se uticaj influencersa povećava sa spuštanjem starosne granice, pa 56% mladih između 12 i 14, odnosno 52% mladih između 15 i 18 godina kaže da na njih utiču influencersi. Uticaj gde postoji (a on nije veliki), on je najvidljiviji u tri segmenta, (1) **usvajanje trendova**, (2) **deljenje istih stavova** i (3) **sličan govor, odnosno korišćenje istog jezika**, i za sve ovo se slaže po 8% ispitanih.

Mladima je najvažnije da sadržaji kod influencersa budu zabavni (26%) i zanimljivi (25%), a iza toga slede humor (16%) i sadržaji koji se bave fizičkim izgledom i lepotom (10%). Kada je reč o tome šta im influencersi nude kao novo, **33% mladih kaže da im se dopada što ih zabavljaju, dok je za 21% mladih važno to što ih informišu na novi način i što dele svoja iskustva realno i bez ulepšavanja.**

I CIKLUS STAVOVI INFLUENSERA

Novembar 2019. godine



3.

Metodološke napomene i opis uzorka – istraživanje sa influencerima

U istraživanju koje je sprovedeno među predstavnicima influencersa u **novembru 2019. godine** učestvovalo je ukupno **50 ispitanika**.

Kada je reč o **oblastima/temama** koje influencersi koji su uzeli učešće u istraživanju pokrivaju u svom radu, 21 ispitanik je rekao da je njegov/njen fokus na modi i temama vezanim za lepotu. Zatim imamo 11 onih koji uglavnom pokrivaju temu kuvanja. Šminku i negu pokriva šest ispitanika, a pet teme putovanja. Ukupno četiri ispitanika pokriva teme koje se tiču zdravog načina života i sporta (dva zdrav način života, jedan fitnes, jedan sport).

Većina influencersa koji su uzeli učešće u ispitivanju su **žene (31)**. Nalaze se u starosnoj dobi **od 30 do 39 godina** (ukupno 18 je u ovoj starosnoj grupi). Sedamnaest influencersa ima od 20 do 29 godina, a njih četvoro je mlađe od 20 godina. Na kraju, imamo osam ispitanika između 40 i 49 godina, dok je jedan ispitanik stariji od 49 godina.

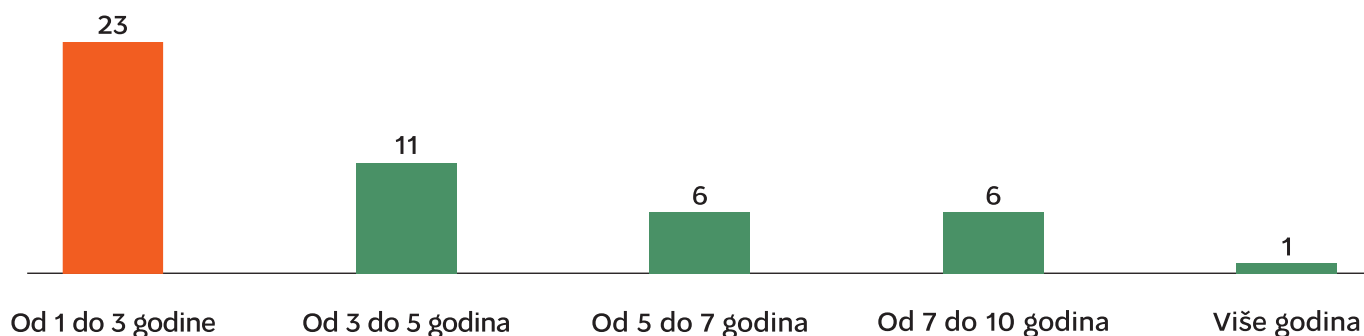
Istraživanje je sprovedeno putem interneta, na osnovu upitnika koji je sadržao 65 pitanja.



4.

Stavovi influencera

Influenseri svakako predstavljaju zanimanje koje svoju popularnost duguje usponu interneta. Kako su influenceri u poslednjih nekoliko godina postali značajan oblik marketinga (u ovom obliku marketinga se koristi uticaj influencera za plasman i preporuke raznih proizvoda) u narednom poglavlju ćemo govoriti o načinima kreiranja i plasiranja sadržaja, kao i iskustvima i procenama influencera, a koji su relevantni za medijsku i digitalnu pismenost. Kada govorimo o samom angažmanu ispitanika, najviše je onih koji se poslom influencera bave između 1 i 3 godine – takvih odgovora je 23. Da se time bave od 3 do 5 godina, navelo je 11 ispitanika. Po 6 odgovora je da se bave od 5 do 7, kao i od 7 do 10 godina. Samo jedan ispitanik je rekao da se bavi poslom influencera više od deset godina. Prosečne godine bavljenja poslom ispitanih influencera su oko četiri i po godine.

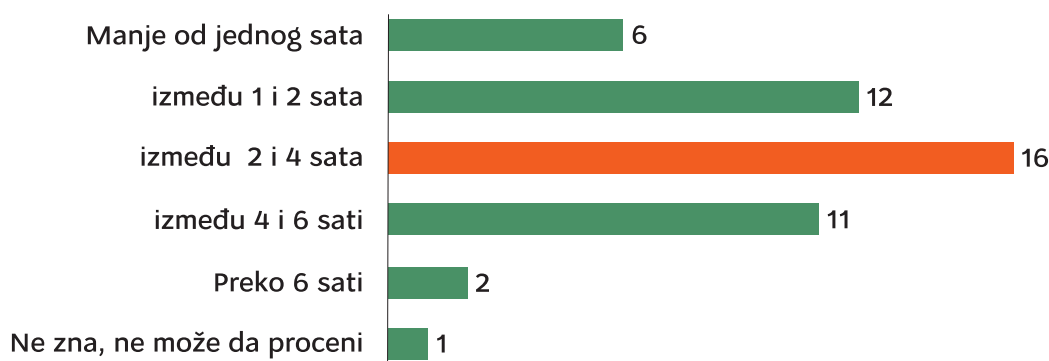


Grafikon 4.1. Koliko dugo se bavite poslom influencera? (u apsolutnim brojevima)

4.1.

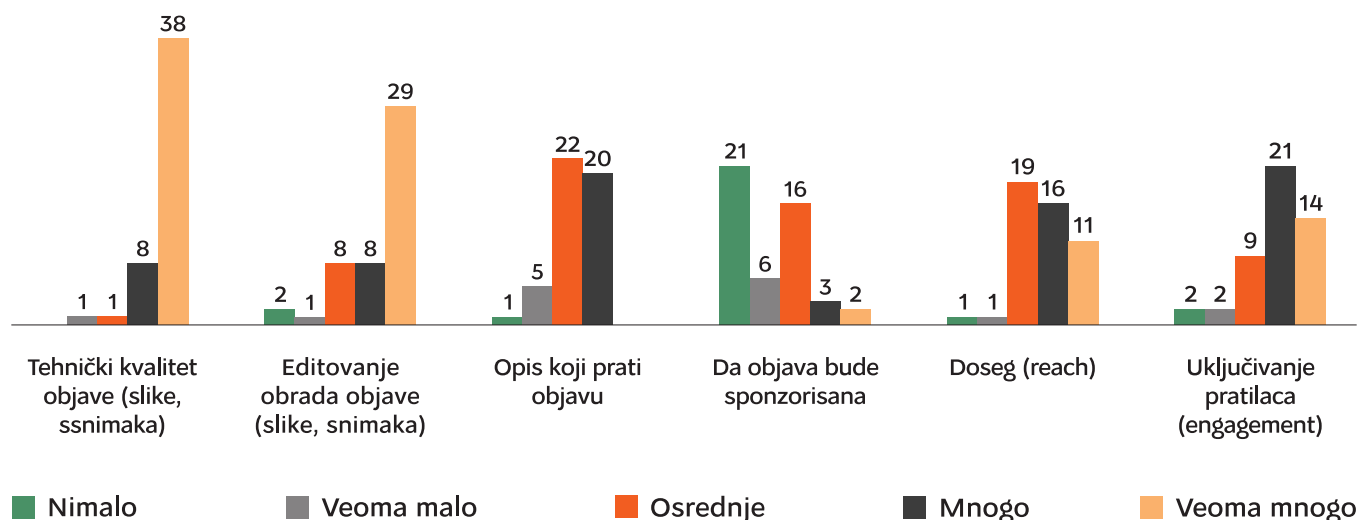
Kreiranje i plasiranje sadržaja

Ispitani influenceri su najpre odgovarali na pitanje koliko vremena, prosečno, u toku jednog dana provode u kreiranju sadržaja. Šestoro je reklo da dnevno provodi manje od jednog sata. Duplo više, odnosno 12 njih je reklo da provodi između 1 i 2 sata dnevno. **Najviše je onih (16) koji dnevno provode između 2 i 4 sata u kreiranju sadržaja.** Između četiri i šest sati provodi 11 influencersa. Preko šest sati u kreiranju sadržaja provodi samo dvoje njih, a jedan ispitanik nije mogao da proceni.



Grafikon 4.2. Koliko vremena u toku jednog dana provedete u kreiranju sadržaja? (u apsolutnim brojevima)

Naredni set pitanja odnosi se na važnost različitih aspekata u izradi sadržaja. **Tehnički kvalitet objave je veoma važan za 38 influencersa.** Mnogo je važan za još osam njih, dok je po jedan ispitanik rekao da im je osrednje bitno, odnosno da im je veoma malo to bitno.



Grafikon 4.3. Prilikom kreiranja sadržaja, u kojoj meri su Vam bitni sledeći elementi? (u apsolutnim brojevima)

Obrada objave (editovanje) je bitna za većinu, mada nešto u manjoj meri nego kada je u pitanju tehnički kvalitet – 29 ispitanika je reklo da im je to veoma mnogo važno, osmoro da im je mnogo važno, a isto toliko da im je osrednje važno. Jedan ispitanik je rekao da mu je editovanje veoma malo važno, a dvoje je reklo da im to nimalo nije važno.

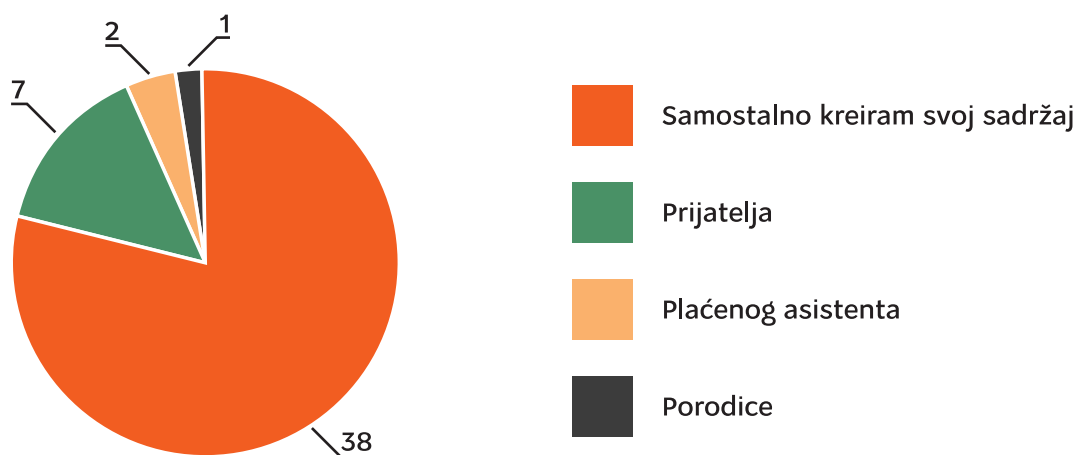
Za 20 ispitanih influensera, opis koji prati objavu je veoma mnogo važan, a mnogo je važan za još dodatnih 22 njih. Petoro je reklo da im je to osrednje važno, dok je jedan ispitanik rekao da mu je veoma malo važan opis uz objavu.

Većini ispitanih influensera nije preterano važno sponzorisanje objava – svega dvoje je reklo da im je to veoma mnogo važno, a još troje da je mnogo važno. Za 16 ispitanika, to je od osrednje važnosti. Za šestoro, sponzorisanje objava je veoma malo važno, a najviše je onih kojima to nije nimalo bitno – to je rekao 21 ispitanik.

Doseg (reach) je veoma mnogo važan za 11 ispitanika, a dodatnih 16 je navelo da im je mnogo važno. Najviše je onih koji su rekli da im je to osrednje važno, dok je po jedan ispitanik rekao da mu je doseg veoma malo važan, odnosno da mu nije nimalo važan.

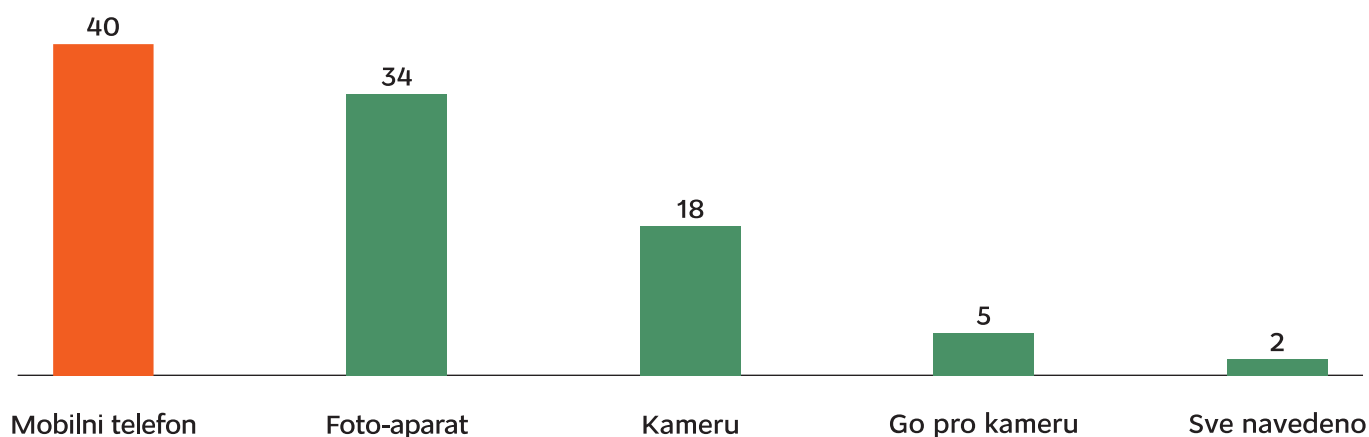
Konačno, uključivanje pratilaca (engagement) je veoma mnogo važno za 14 ispitanih influensera. Najviše se izdvajaju oni koji su rekli da im je to mnogo važno (21). Od osrednje važnosti je uključivanje pratilaca za 9 ispitanika, a po dva ispitanika su rekla da im je to veoma malo važno, odnosno da im nije nimalo važno.

Velika većina ispitanika svoje sadržaje kreira samostalno – to je reklo 38 influensera. Sedmoro njih je navelo da se oslanja na prijatelje, dvoje da imaju plaćene asistente, a samo jedan ispitanik je rekao da ima pomoć porodice pri izradi sadržaja.



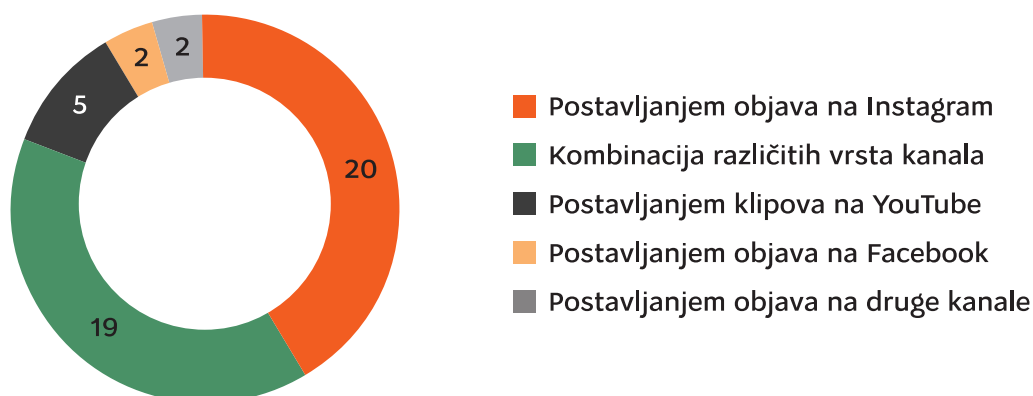
Grafikon 4.4. Prilikom kreiranja sadržaja, imam pomoć...
(u apsolutnim brojevima)

Kada su u pitanju tehnički aparati koje koriste prilikom izrade sadržaja (moguće je bilo zaokružiti više odgovora), nalazi se mogu naći na grafikonu 4.5. Najčešće navedeni instrument je mobilni telefon, koji je pomenut u 40 slučajeva. Potom, foto-aparat je naveden u 34 slučaja, kamera je pomenuta 18 puta, a nešto manje su ispitanici zaokruživali go pro kameru (5 odgovora) i da koriste sve navedeno (2).



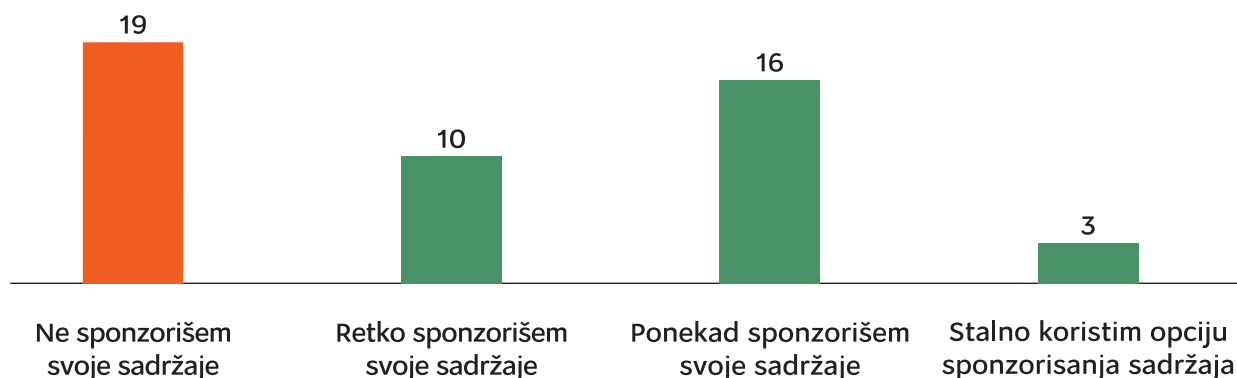
Grafikon 4.5. Prilikom kreiranja sadržaja koristim... (moguće više odgovora)
(u apsolutnim brojevima)

Osnovni način na koji ispitani influencersi plasiraju svoj sadržaj je postavljanjem objava na Instagram, što je navelo 20 njih. Za nijansu manje, odnosno 19 ispitanika, reklo je da koriste kombinaciju različitih vrsta kanala. Uočljivo manje, odnosno petoro influencersa, saopštilo je da svoje sadržaje prevashodno plasiraju u vidu klipa na Youtube-u. Dvoje ispitanika je reklo da u tu svrhu prevashodno koristi Facebook, a isto toliko je reklo da koristi neke druge kanale.



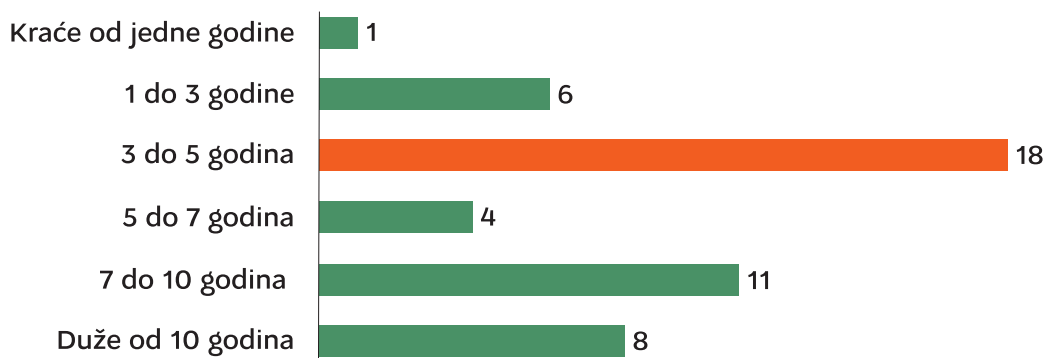
Grafikon 4.6. Koji je osnovni način na koji plasirate svoj sadržaj?
(u apsolutnim brojevima)

Ispitanici uglavnom ne sponzorišu svoje sadržaje – to je reklo 19 njih. Desetoro je reklo da retko sponzoriše svoje sadržaje. Da ponekad sponzorišu sadržaje, reklo je 16 ispitanih influensera, a troje je navelo da stalno koristi opciju sponzorisanja (grafikon 4.7).



Grafikon 4.7. Da li prilikom plasiranja sadržaja na mreže koristite opciju sponzorisanja sadržaja, i ako da, koliko često? (u apsolutnim brojevima)

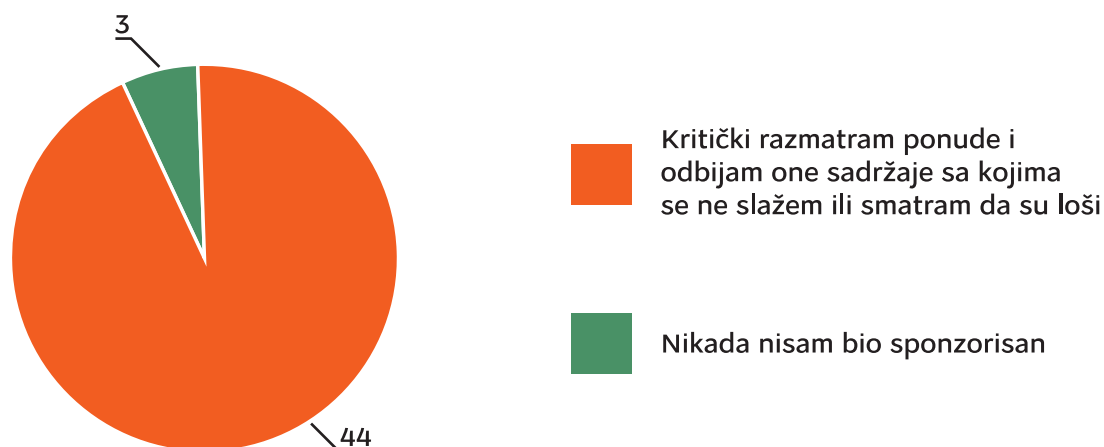
Samo jedan influencer je rekao da je prvu društvenu mrežu za svoj posao počeo koristiti pre manje od godinu dana. Da koriste od godinu dana do tri godine, reklo je šest ispitanika. Najviše je onih koji su prvu društvenu mrežu počeli da za posao koriste pre tri do šest godina – tih odgovora je 18. Da koriste već pet do sedam godina, rekla je nekolicina, tačnije četiri ispitanika. Više je onih koji koriste društvene mreže za posao influensera od 7 do 10 godina (11 odgovora), a osmoro je onih koji društvene mreže koriste kao influenceri duže od 10 godina.



Grafikon 4.8. Koliko vremena je prošlo od kada koristite prvu društvenu mrežu za svoj posao? (u apsolutnim brojevima)

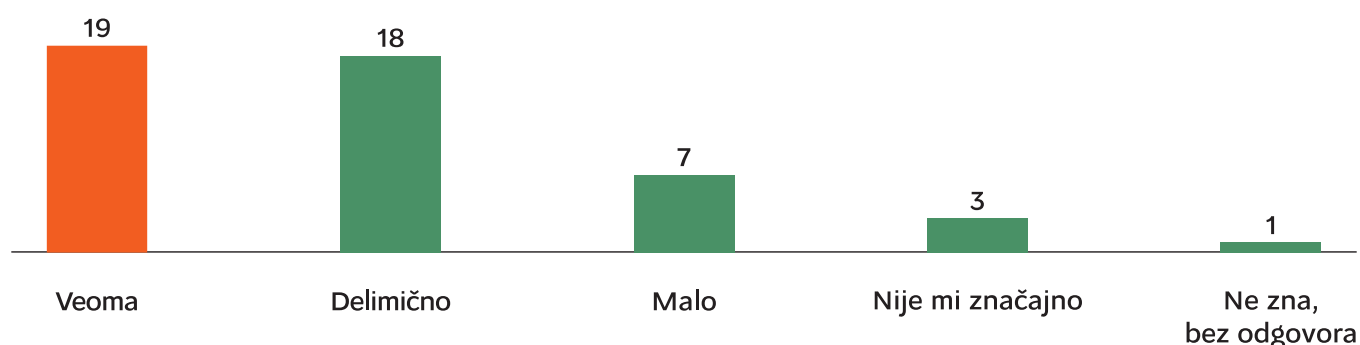
Gotovo svi ispitanici su rekli da kritički razmatraju ponude i da odbijaju one sadržaje sa kojima se ne slažu ili smatraju da su loši – to je reklo 44 ispitanih influensera, a troje je reklo da nikada nije bilo sponzorisano. Nijedan ispitanik nije

rekao da takve sadržaje deli automatski ili da je za dobro sponzorisanje spreman da podeli neke sadržaje sa kojima se ne slaže ili smatra da su loši.



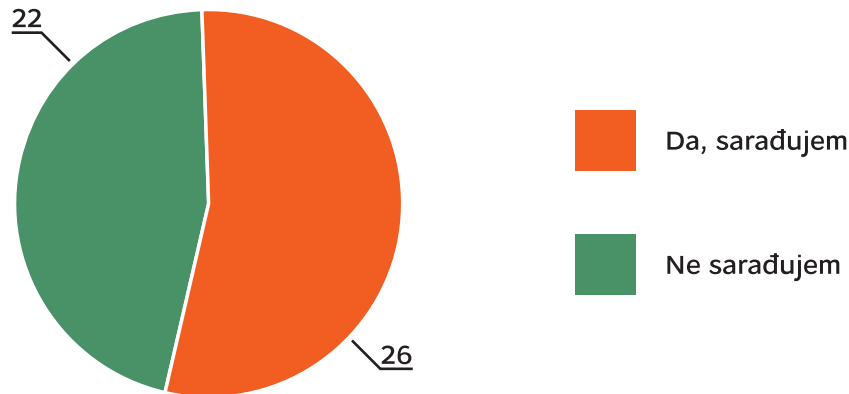
Grafikon 4.9. Kada dobijete ponudu da budete sponzorisani da delite određene sadržaje ili reklamu (od strane kompanije ili organizacije), na koji način se odnosite prema tom sadržaju? (u apsolutnim brojevima)

Grafikon 4.10 pokazuje da je velikom broju ispitanih influencersa važno poverenje koje postoji unapred u sadržaje na osnovu ranijih slaganja i simpatija (*peer recommendation*). Da im je to veoma važno, reklo je 19 ispitanika, a da im je delimično važno, saopštilo je 18 ispitanika. Uočljivo manje, odnosno sedam njih je reklo da im je to malo važno, a samo troje je navelo da im *peer recommendation* nije značajan. Osim toga, jedan ispitanik nije znao kako da odgovori na pitanje.



Grafikon 4.10. Koliko Vam je značajno poverenje koje postoji unapred u sadržaje influencersa na osnovu ranijih slaganja i simpatija (engl. *peer recommendation*)? (u apsolutnim brojevima)

Većina ispitanika, tačnije 26 njih, reklo je da sarađuje sa brendovima koji na njihovim društvenim mrežama promovišu svoje postove. Sa druge strane, 22 ispitanika je reklo da nema saradnju sa tim brendovima.



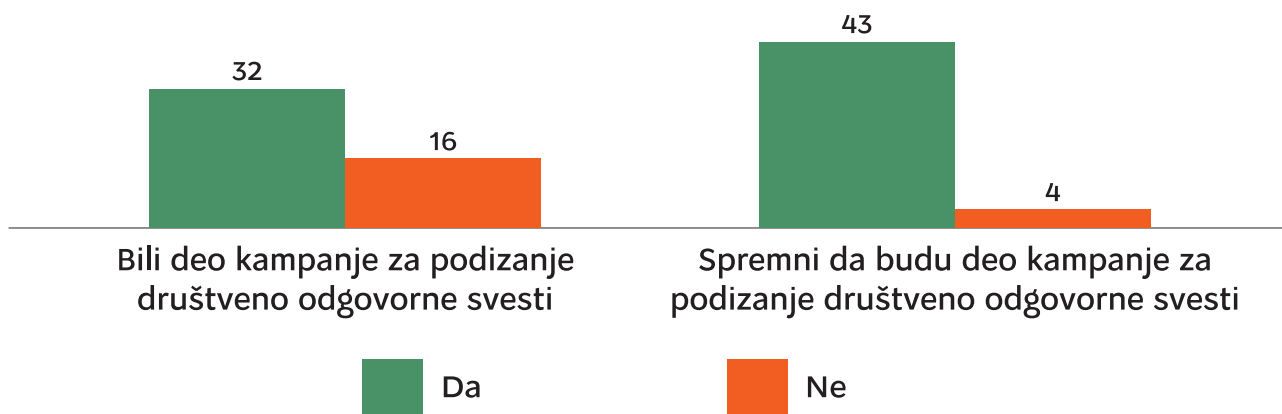
Grafikon 4.11. Da li sarađujete sa brendovima koji na Vašim društvenim mrežama promovišu svoje postove? (u apsolutnim brojevima)

Kada je u pitanju vid, odnosno format sadržaja koji najčešće dele sa svojim pratiocima, u najvećem broju slučajeva su navedene **fotografije – takvih odgovora je 26**. Kratke video sadržaje je istaklo 8 ispitanika, dok je duže video sadržaje navelo 6 ispitanika. Kod manjeg broja ispitanika je fokus na tekstovima – petoro je navelo kratke faktografske tekstove, a dvoje duže analitičke tekstove. Jedan ispitanik nije mogao da proceni.

4.2.

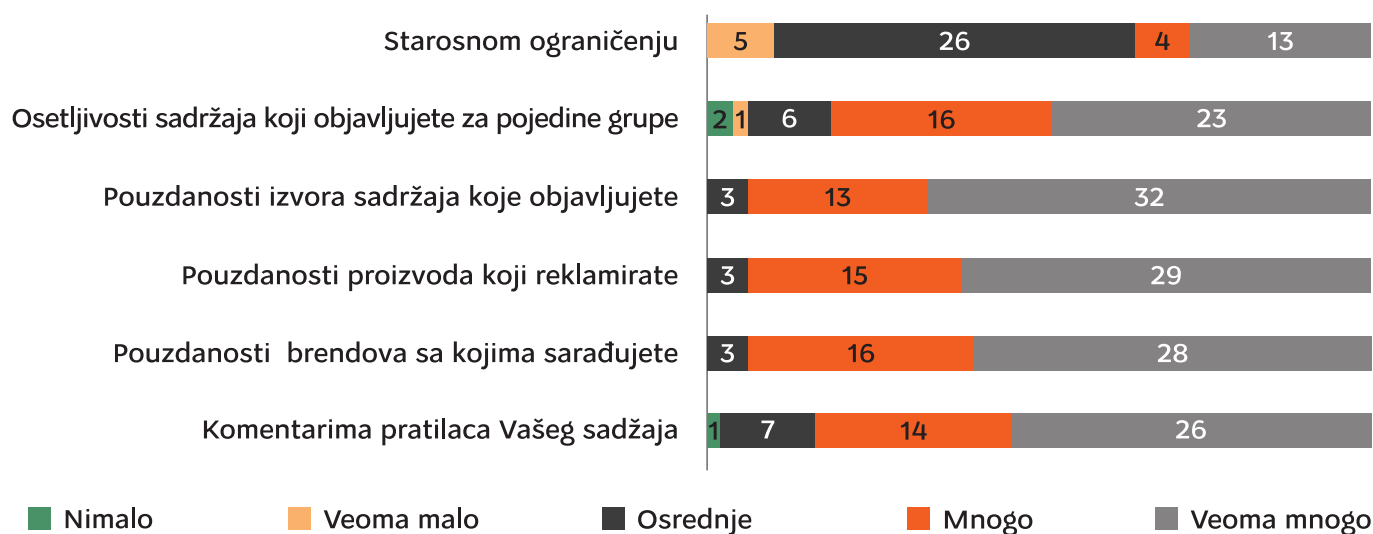
Društvena odgovornost i medijska i digitalna pismenost

Dve trećine ispitanih influencersa je reklo da su dosad bili deo neke kampanje koja je za cilj imala podizanje društveno odgovorne svesti. Kada je u pitanju spremnost za učešće u kampanjama za podizanje svesti o važnosti medijske i digitalne pismenosti u budućnosti, velika većina ispitanika je rekla da bi učestvovala u takvoj kampanji (43 ispitanika), dok su samo četiri influencersa rekla da ne bi.



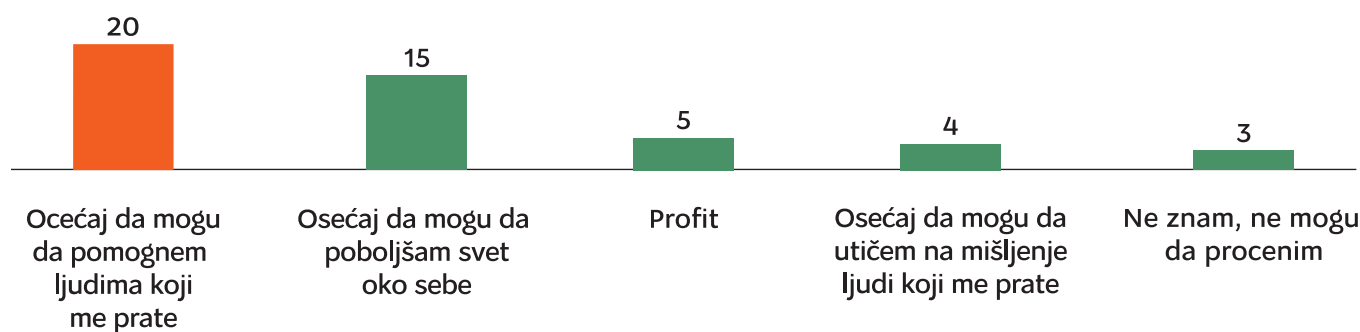
Grafikon 4.12. Da li ste do sada bili deo neke kampanje koja je za cilj imala podizanje društveno odgovorne svesti i da li biste bili spremni da učestvujete u kampanji koja bi za cilj imala podizanje svesti o važnosti medijske i digitalne pismenosti? (u apsolutnim brojevima)

Na grafikonu 4.13 predstavljeni su nalazi o odnosu influencersa prema različitim elementima prilikom plasiranja sadržaja. Uopšteno, ispitanici uglavnom vode računa o većini pomenutih elemenata. Ono što je najvažnije za ispitanike jeste pouzdanost izvora sadržaja koje objavljuju (ukupno 45 „mnogo“ i „veoma mnogo“ odgovora), a približno jednaku važnost pridaju i pouzdanosti proizvoda koji reklamiraju (ukupno 44 „mnogo“ i „veoma mnogo“ odgovora), kao i pouzdanosti brendova sa kojima sarađuju (isti broj odgovora). Jedini aspekt u kojem su ispitanici u relativnom smislu rekli da manje vode računa je starosno ograničenje – tu je najviše onih kojima je to od osrednje bitnosti (26 odgovora).



Grafikon 4.13. U kojoj meri, prilikom plasiranja sadržaja, vodite računa o sledećim elementima? (u apsolutnim brojevima)

Osnovni motiv za većinu ispitanika prilikom bavljenja poslom influencersa je osećaj da mogu da pomognu ljudima koji ih prate – takvih odgovora je 20. Slično tome, 15 je reklo da je to osećaj da mogu da poboljšaju svet oko sebe. Petoro je navelo da im je osnovni motiv profit, četvero da je to osećaj da mogu da utiču na mišljenje ljudi koji ih prate, a troje nije moglo da proceni.

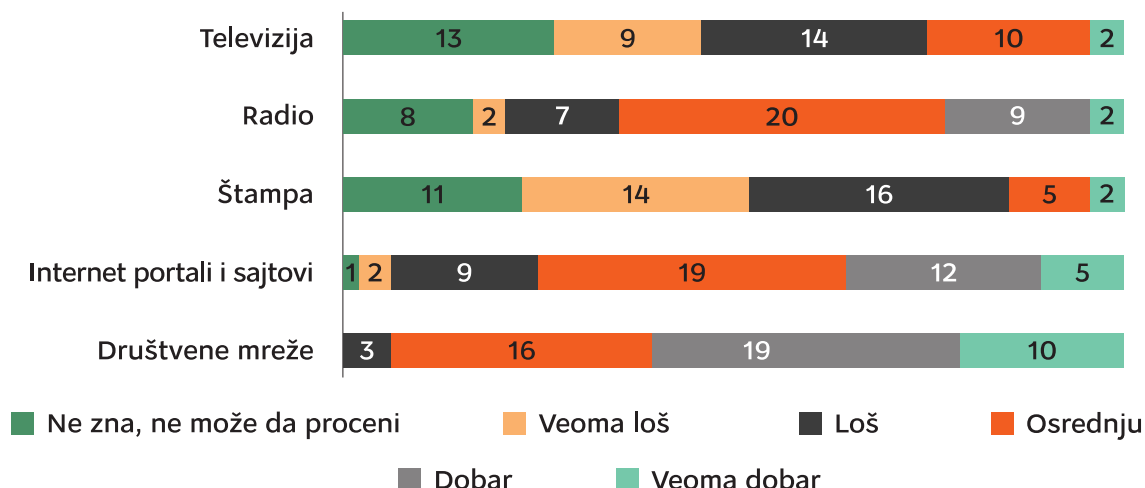


Grafikon 4.14. Koji je osnovni motiv koji Vas pokreće prilikom bavljenja poslom influencersa? (u apsolutnim brojevima)

4.3.

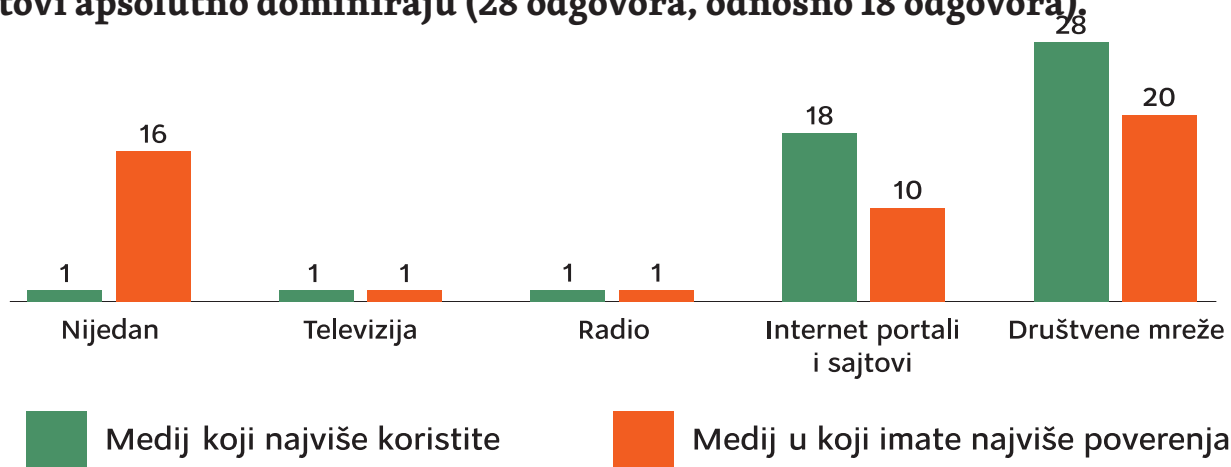
Korišćenje drugih medija i društvenih mreža

Ispitanici su davali svoje viđenje kvaliteta medijskih sadržaja prema različitim vrstama medija. Uporedno gledano, prema mišljenju ispitanika, najkvalitetniji sadržaji se mogu naći na društvenim mrežama (ukupno 29 odgovora da je kvalitet dobar ili veoma dobar), a potom na internet portalima i sajtovima (ukupno 17 reklo da je kvalitet dobar ili veoma dobar). Dok ocena kvaliteta za radio gravitira ka osrednjoj, za štampu i televiziju je rečeno da nude sadržaje koji su uglavnom loši – zbirno, 30 ispitanika smatra da je kvalitet sadržaja u štampi loš ili veoma loš, dok je to za televiziju reklo ukupno 23 ispitanika. Uočava se i da ispitanici mogu lakše da procene sadržaje na društvenim mrežama i internet portalima i sajtovima nego na televiziji, radiju i u štampi, sudeći prema odgovorima onih koji nisu znali kako da odgovore.



Grafikon 5.15. Kako percipirate kvalitet medijskih sadržaja koji se plasiraju na narednim medijima? (u apsolutnim brojevima)

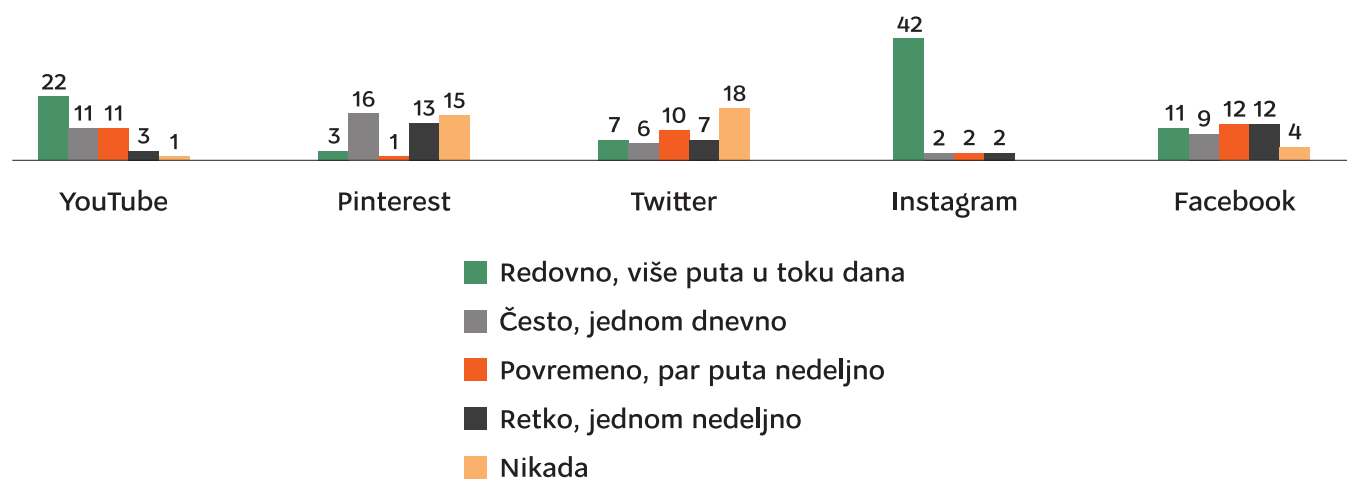
Kada je u pitanju medij preko kojeg se ispitanici najviše informišu, **dobijeni nalaz prikazan na grafikonu 5.16 pokazuje da društvene mreže i internet portali i sajтови apsolutno dominiraju (28 odgovora, odnosno 18 odgovora).**



Grafikon 5.16. Koji od medija iz tabele iznad najviše koristite za potrebe informisanja, a u koji od njih imate najviše poverenja? (u apsolutnim brojevima)

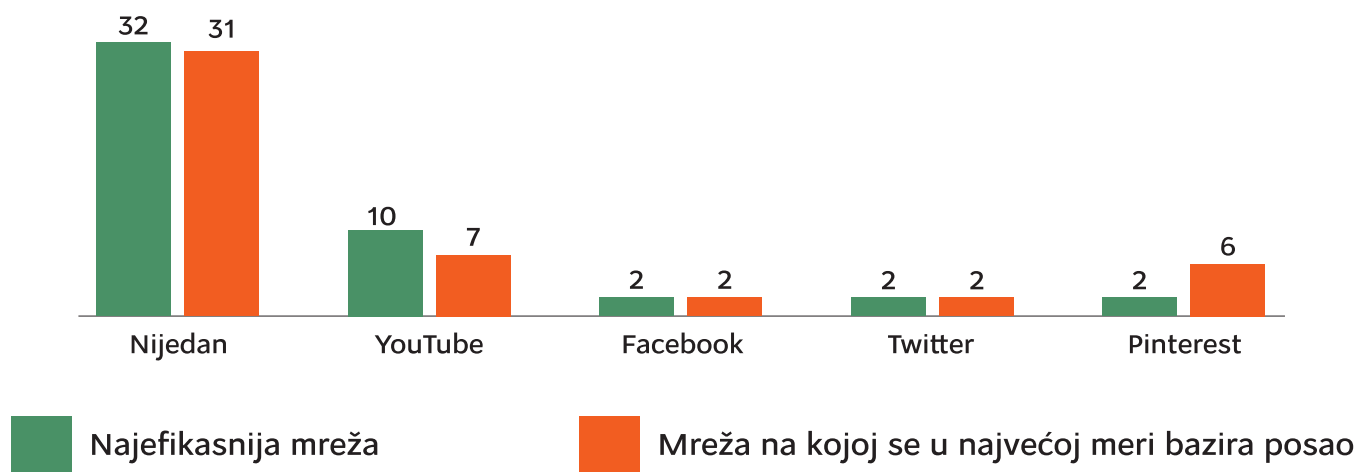
Po jedan ispitanik je rekao da se prevashodno informiše putem televizije i putem radija, a jedan je naveo da ne koristi nijedan medij. Sa druge strane, ako govorimo o mediju u koji postoji najveće poverenje, primećuje se da značajno raste broj onih koji su rekli da nemaju poverenja ni u jedan medij – to je navelo 16 ispitanih influensera.

Ostali nalazi su očekivani i poklapaju se sa prethodnim – najviše poverenja ukazano je društvenim mrežama (20 odgovora) i internet portalima i sajtovima (10 odgovora). **Društvena mreža koju ispitanici najčešće koriste je Instagram – 42 ispitanika su rekla da ga posećuju redovno, odnosno više puta u toku dana, a još 2 da ga posećuju često, odnosno jednom dnevno.** Pored toga, treba primetiti da nijedan ispitanik nije rekao da Instagram uopšte ne posećuje. **Mreža koju takođe dosta posećuju je Youtube – ovde je 22** ispitanih influencersa reklo da ga posećuje više puta dnevno, a još 11 da mu pristupa često, jednom dnevno. Facebook se koristi nešto ređe od prethodnih društvenih mreža. Da redovno posećuje Facebook, reklo je 11 ispitanika, a još devet mu pristupa često. Sa druge strane, po 12 je odgovora da mu se pristupa povremeno ili retko. Manje popularne mreže među influencerima su Pinterest, kojeg redovno posećuje svega troje ispitanika (uz 16 koji uđu jednom dnevno) i Twitter, kojem pristupa 11 osoba više puta dnevno (a devet jednom dnevno). U odnosu na druge društvene mreže, kod ove dve se uočava značajniji broj onih koji ove mreže uopšte ne koriste (15 za Pinterest i 18 za Twitter). Ove nalaze možete naći i na grafikonu 5.17.



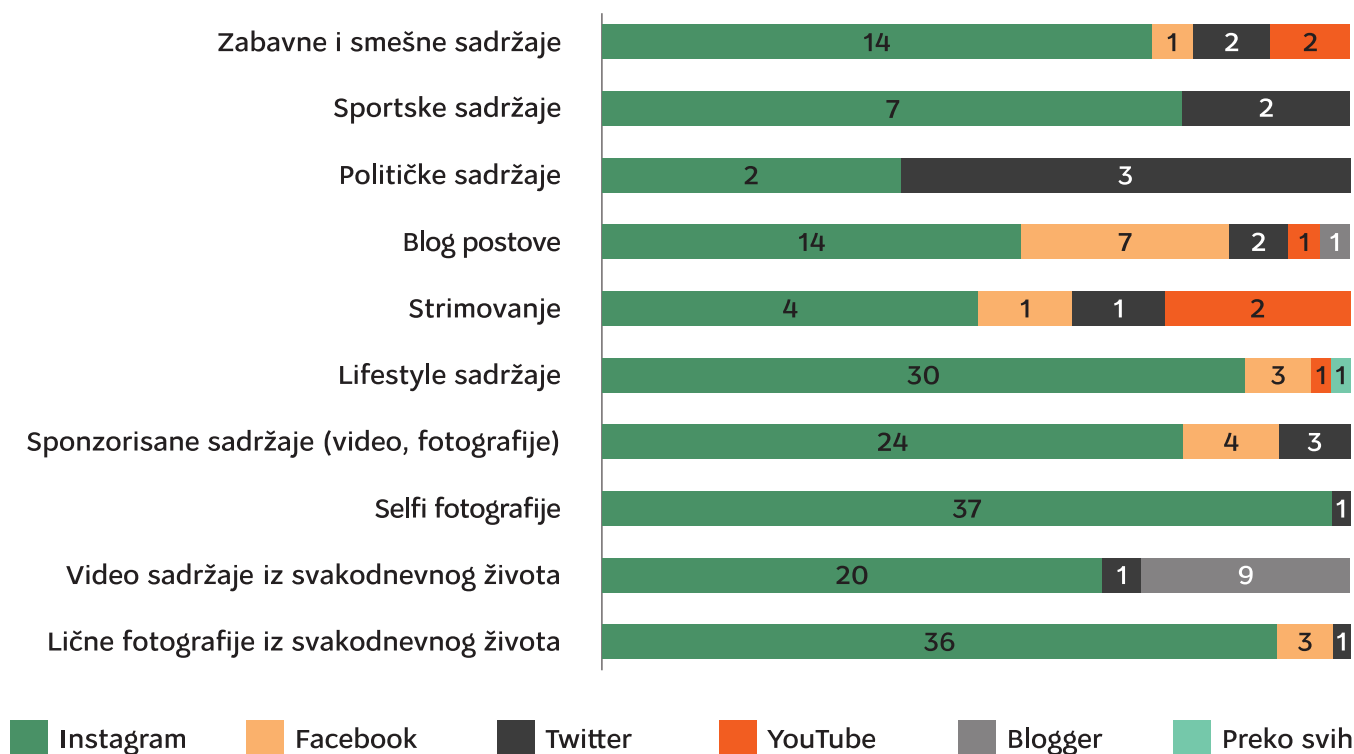
Grafikon 5.17. Koliko često koristite sledeće društvene mreže?
(u apsolutnim brojevima)

Na grafikonu 5.18 prikazani su odgovori na pitanje koja pojedinačna društvena mreža se pokazala kao najefikasnija za promociju sadržaja influencersa. Očekivano i u skladu sa prethodnim nalazima, **najviše ispitanika (32) izdvojilo je Instagram**, potom se izdvaja YouTube (10 odgovora), a Twitter, Facebook i Pinterest su izdvojeni sa po dva odgovora. Što se tiče mreža na kojima se najviše bazira posao influencersa, nalazi su slični. Za nijansu je više odgovora da su Instagram i YouTube najefikasnije mreže od odgovora da se te dve mreže prevashodno koriste od strane influencersa, dok je malo manje onih koji smatraju da je Pinterest najefikasnija mreža od onih koji na njemu baziraju svoj posao.



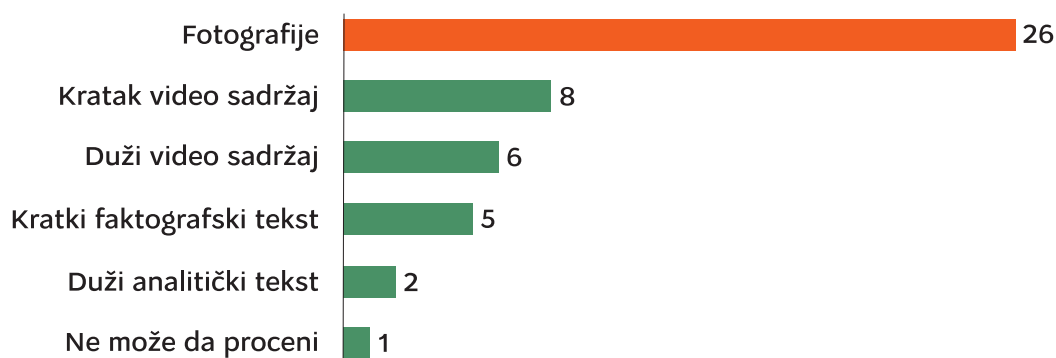
Grafikon 5.18. Ukoliko biste morali da izdvojite samo jednu društvenu mrežu koja se pokazala kao najefikasnija za promociju Vaših sadržaja, koja društvena mreža bi to bila i na kojoj od njih u najvećoj meri bazirate svoj posao?
(u apsolutnim brojevima)

Takođe, ispitanici su odgovarali preko koje društvene mreže najčešće dele različite vrste sadržaja. Može se primetiti da Instagram dominira kada su u pitanju sve vrste sadržaja, uz izuzetak političkih sadržaja, koji se pre dele na Twitter-u. Instagram se najviše izdvaja kada su u pitanju selfi fotografije, takvih odgovora je 37. Potom, jedan ispitanik manje je Instagram izdvojio kao primarnu mrežu za postavljanje fotografija iz svakodnevnog života, a ovde se mogu izdvojiti i lifestyle sadržaji. YouTube se uočava kod video sadržaja iz svakodnevnog života (devet odgovora), Facebook se donekle vezuje za blog postove (sedam odgovora), Twitter, kao što je rečeno, za političke sadržaje, kao i sponzorisanе sadržaje (po tri odgovora), a Blogger se pominje samo kod blog postova (jedan odgovor), a jedan ispitanik je rekao da lifestyle sadržaje deli preko svih društvenih mreža.



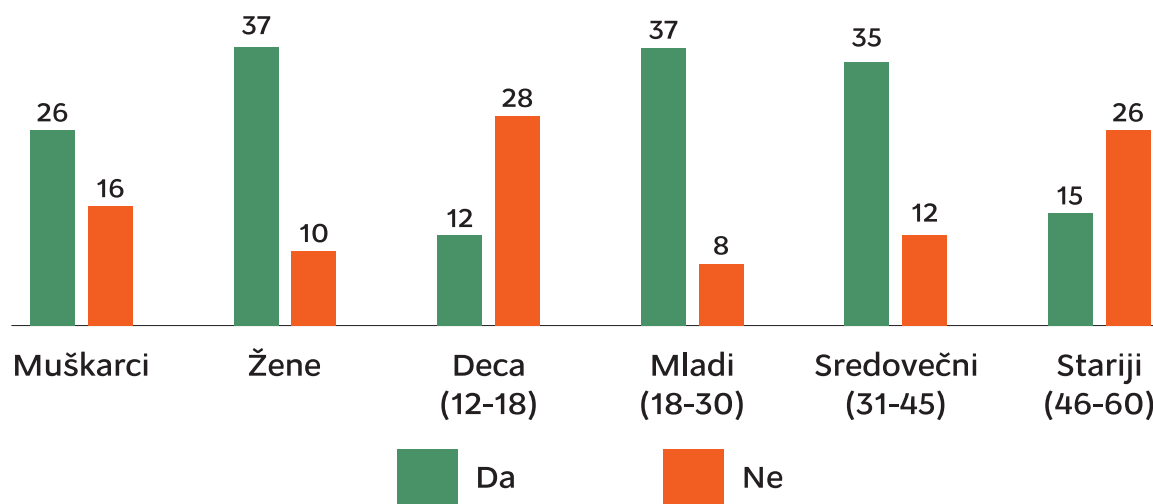
Grafikon 5.19. Preko koje društvene mreže najčešće delite navedene vrste sadržaja? (u apsolutnim brojevima)

Kada je u pitanju vid, odnosno format sadržaja koji najčešće dele sa svojim pratiocima, u najvećem broju slučajeva su navedene fotografije – takvih odgovora je 26. Kratke video sadržaje je istaklo 8 ispitanika, dok je duže video sadržaje navelo šest ispitanika. Kod manjeg broja ispitanika je fokus na tekstovima – petoro je navelo kratke faktografske tekstove, a dvoje duže analitičke tekstove. Jedan ispitanik nije mogao da proceni.



Grafikon 5.20. Koji vid (format) informacije najčešće delite sa svojim pratiocima? (u apsolutnim brojevima)

Ciljne grupe variraju od influencersa do influencersa, ali dobijeni nalazi pokazuju da su to, najpre, žene, mladi (od 18 do 30 godina), kao i sredovečni (od 31 do 45 godina). Više je i odgovora da muškarci jesu ciljna grupa nego da nisu, dok su deca (od 12 do 18 godina) i stariji (od 46 do 60 godina) ciljna grupa kod manjeg broja influencersa.

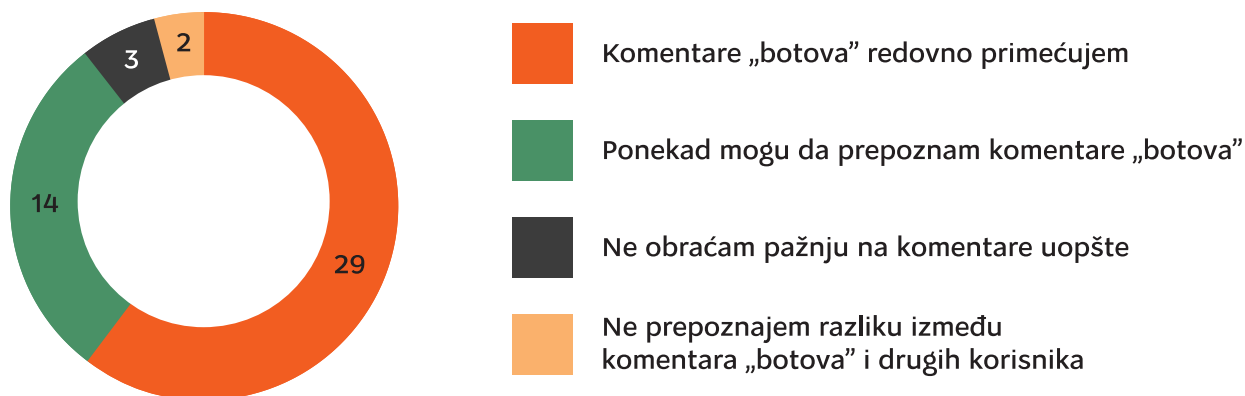


*Grafikon 5.21. Koje su osnovne karakteristike Vaše ciljne grupe?
(u apsolutnim brojevima)*

4.4.

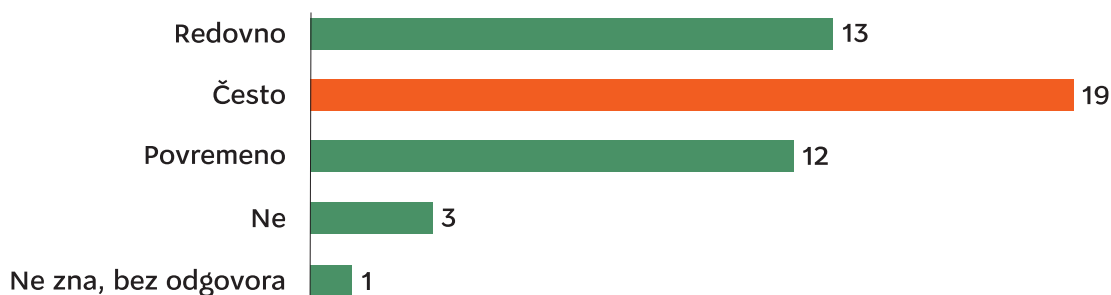
Negativni sadržaji

Na pitanje da li obraćaju pažnju na komentare „botova“ (komentarisane po zadatku) na društvenim mrežama, većina ispitanika (29) je rekla da takve komentare redovno primećuju, a još 14 ispitanika je reklo da ponekad mogu da prepoznaju komentare „botova“. Da ne obraćaju pažnju na komentare uopšte su rekla tri ispitanika, a da ne prepoznaju razliku između komentara „botova“ i ostalih komentara navela su samo dva ispitanika.



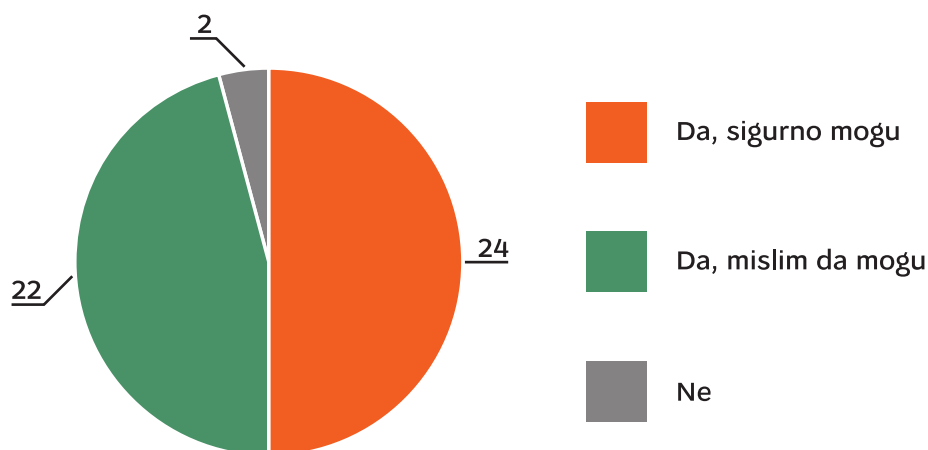
Grafikon 5.22. Da li obraćate pažnju na komentare „botova“ (komentatora sa lažnim imenima i profilima, koji komentarišu po zadatku) na društvenim mrežama? (u apsolutnim brojevima)

Kada su u pitanju lažne vesti (fake news), na grafikonu 5.23 se može videti da ih gotovo svi ispitanici primećuju u medijima i na internetu bar povremeno. Preciznije, 13 ispitanika je reklo da lažne vesti uočava redovno, 19 ih primećuje često, a 12 povremeno. Da ih ne prepoznaju uopšte, rekla su tri ispitanika, a jedan ispitanik nije znao kako da odgovori.



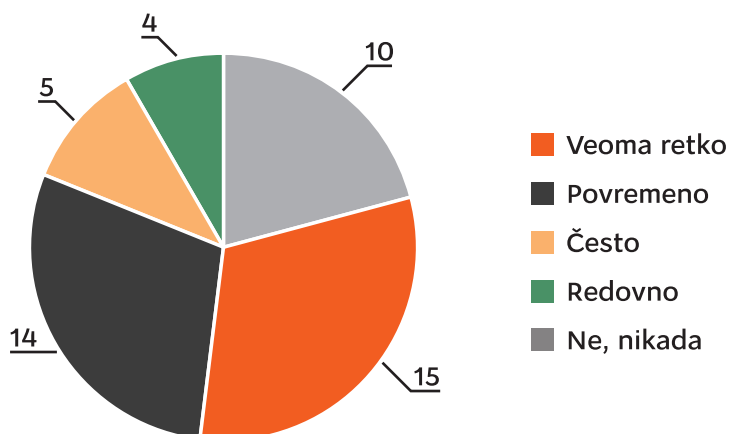
Grafikon 5.23. Da li prepoznajete lažne vesti (engl. fake news) u medijima i na internetu? (u apsolutnim brojevima)

I kada je zlostavljanje putem interneta u pitanju (cyberbullying), gotovo svi ispitanici smatraju da mogu da ga prepoznaju – 24 ispitanika je u to sigurno, a još 22 misli da može. Samo dva ispitanika su rekla da ne umeju da prepoznaju zlostavljanje putem interneta.



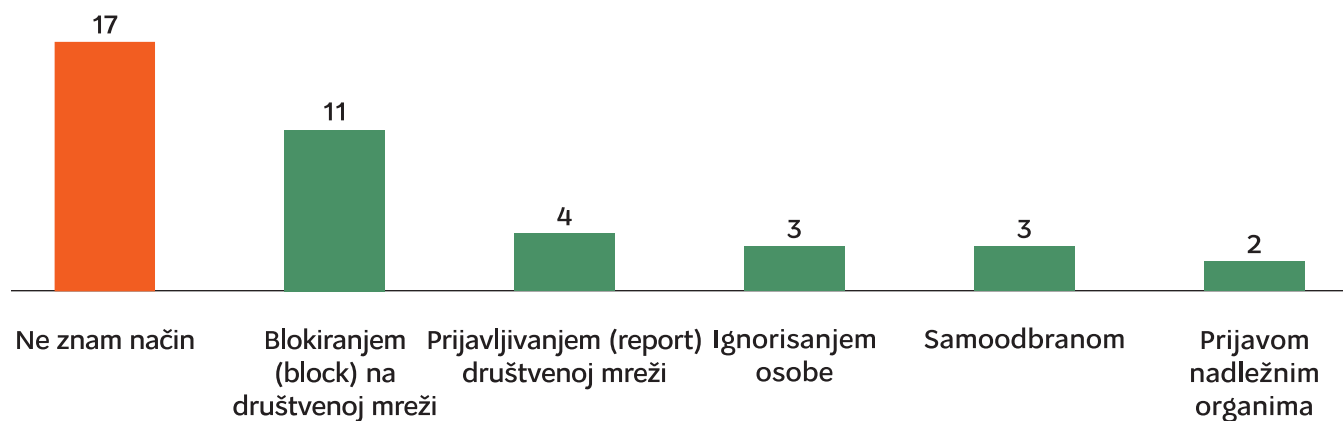
Grafikon 5.24. Da li umete da prepoznate „cyberbullying“, odnosno zlostavljanje putem interneta (vređanje, pretnje i sl.), na društvenim mrežama, forumima, portalima i slično? (u apsolutnim brojevima)

Od 48 odgovora na pitanje da li su sami ispitanici bili izloženi neprijatnostima u komunikaciji putem interneta u vidu vređanja, prozivanja, ismevanja, pretnji i slično, samo 10 ispitanika je reklo da nikada nisu bili tome izloženi. Osim toga, veoma retko je neprijatnosti na internetu doživljavalo 15 ispitanika. Da povremeno to doživljava, reklo je 14 ispitanika, dok ima i onih koji su tome često izloženi (pet odgovora) i čak redovno (četiri odgovora).



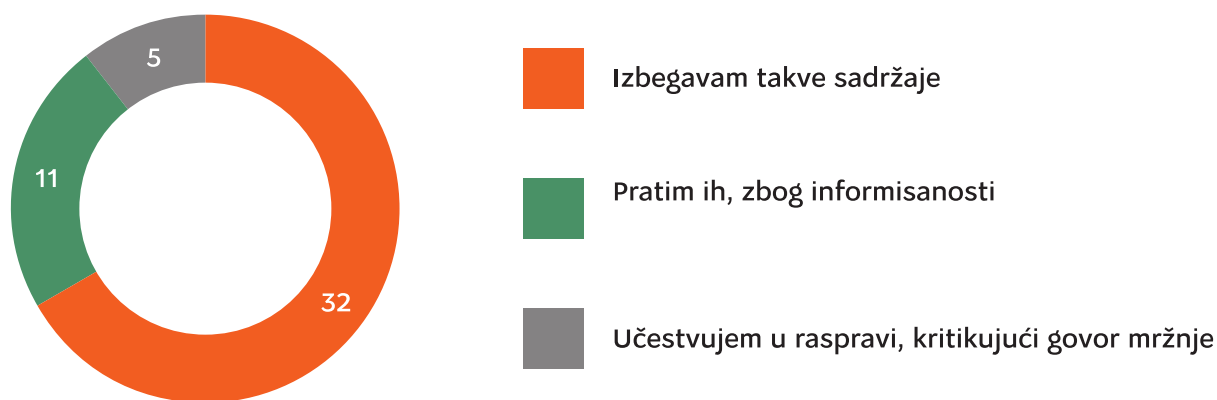
Grafikon 5.25. Da li ste Vi doživljavali neprijatnosti u komunikaciji putem interneta, od strane poznatih ili nepoznatih ljudi, u vidu vređanja, prozivanja, ismevanja, pretnji i slično? (u apsolutnim brojevima)

Najviše ispitanika (17 njih) je reklo da ne zna način kako bi se zaštitili u slučaju zlostavljanja putem interneta. Od ostalih, najčešći odgovor je **blokiranje (block) na društvenoj mreži**, a još četiri bi ih i prijavilo (report) odgovarajućoj društvenoj mreži. Troje ispitanika bi u tom slučaju odreagovalo ignorisanjem osobe koja zlostavlja, a isto toliko je navelo da bi pribeglo samoodbrani, ne precizirajući o čemu je reč. Samo dvoje ispitanika bi prijavilo zlostavljača nadležnim organima.



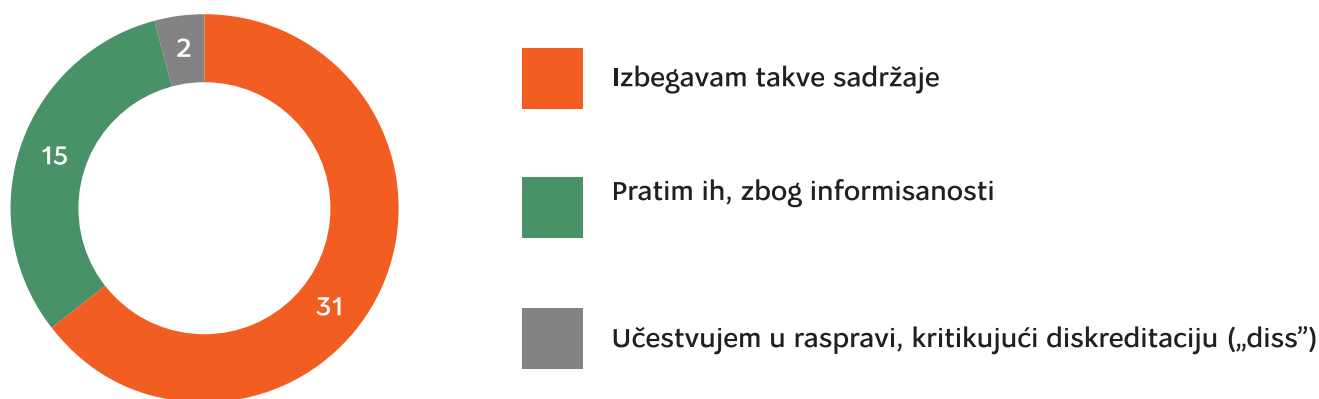
Grafikon 5.26. Da li znate na koji način da se zaštitite u slučaju zlostavljanja putem interneta? (u apsolutnim brojevima)

Na grafikonu 5.27 su predstavljeni odgovori na pitanje kako ispitanici reaguju na internet sadržaje koji uključuju govor mržnje. Većina ispitanika, odnosno 32 njih, reklo je da naprosto izbegava takve sadržaje. Da prati takve sadržaje zbog informisanosti, reklo je 11 ispitanika. Preostalih pet ispitanika je navelo da učestvuju u raspravi, kritikujući govor mržnje. Nijedan ispitanik nije rekao da takav govor brani ako smatra da je bezazlen i zabavan.



Grafikon 5.27. Kako reagujete na internet sadržaje koji uključuju govor mržnje? (u apsolutnim brojevima)

Isto pitanje postavljeno je za odnos prema sadržajima koji se sastoje od diskreditacije nekih osoba (diss content) – javne ličnosti ili influencersa. Odgovori su slični – 31 ispitanik je rekao da izbegava takve sadržaje, 15 ih prati zbog informisanosti, a dvoje njih je navelo da učestvuju u raspravi, kritikujući diskreditaciju.



Grafikon 5.28. Kako reagujete na internet sadržaje u kojima se upotrebljava diskreditacija (diss content) neke, uglavnom javne ličnosti ili drugog influencersa, iz bilo kog razloga? (u apsolutnim brojevima)

4.5.

Moguće intervencije

Razmišljanje o budućim intervencijama znači i prethodno razumevanje specifičnosti ovih ciljnih grupa. Influenseri su, osim što imaju značajnu ulogu u odgovornom ponašanju i poslovanju, ujedno i snažni kanali komunikacije i mogući promoteri medijske i digitalne pismenosti.

Influenseri su neizostavan kanal komunikacije za ciljnu grupu 13–23 godine ili 12–29 godina. Većini ispitanih influencersa nije preterano važno sponzorisanje objava – svega dvoje je reklo da im je to veoma mnogo važno, a još troje da je mnogo važno. Najviše je onih kojima to nije nimalo bitno – to je rekao 21 ispitanik. Ovde treba napraviti malu ogradu da se možda radi i o socijalno poželjnim odgovorima, ali je poenta da influencersi imaju uticaj na mlađu populaciju. Društvena mreža koja je prepoznata kao najznačajnija za deljenje sadržaja od strane influencersa je Instagram, plus je istraživanje s građanima pokazalo rast ove mreže, posebno među ženama koje su iznadprosečni korisnici. **Većina influencersa koji su bili deo istraživanja je spremna da učestvuje u kampanjama koje se tiču pitanja medijske i digitalne pismenosti.**

II CIKLUS **MLADI O INFLUENSERIMA**

Oktobar 2020. godine



5.

Metodološke napomene i opis uzorka – javno mnjenje

Istraživanje realizovali	CeSID i Propulsion uz podršku USAID Srbija
Terenski rad	U periodu između 25. avgusta i 10. septembra 2020.
Tip i veličina uzorka	Slučajni, reprezentativni uzorak od 1.198 punoletnih građana Srbije Poduzorak od 598 ispitanika starosti 12–29 godina
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 face) u okviru domaćinstva
Istraživački instrument	Specifična pitanja (20) za populaciju starosti 12–29

Istraživanje javnog mnjenja, koje su realizovali CeSID i Propulsion uz podršku USAID Srbija, sprovedeno je u periodu između 25. avgusta i 10. septembra 2020. godine na teritoriji Republike Srbije bez Kosova i Metohije. Istraživanje je sprovedeno na reprezentativnom uzorku od 1.198 punoletnih građana Srbije, s poduzorkom od 598 mladih (do 29 godina). Kao istraživački instrument je korišćen upitnik, koji se sastojao od 112 pitanja, od čega 20 specifičnih pitanja za mlade i influencersere.

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. Po-



štovanjem koraka se obezbeđuje da anketar sveobuhvatno pokrije kompletan istraživački punkt, dok se pravilom *prvog rođendana* isključuje mogućnost da na upitnik odgovaraju samo oni građani koji prvi otvore vrata anketaru. Naime, od anketara se zahtevalo da u domaćinstvu anketira osobu kojoj je prvoj rođendan u odnosu na dan posete. Tako je obezbeđena polna, obrazovna i starosna reprezentativnost ispitanika.

Opis uzorka

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

Polna struktura ispitanika: 49% muškaraca i 51% žena

Starost ispitanika: 12 do 14 godina 27%; 15 do 18 godina 35%; 19 do 24 godine 22% i 25 do 29 godina 16%

Obrazovna struktura ispitanika: osnovna škola i niže 53,3% ispitanika, dvogodišnja/trogodišnja srednja škola 6% ispitanika, četvorogodišnja srednja škola 29,9% ispitanika, viša škola/fakultet 10,5% ispitanika, magistratura/doktorat 0,2% ispitanika

Radni status: zaposlen-u radnom odnosu 21%, nezaposlen, radno sposoban 9%, učenik/student 70%

Mesto stanovanja: grad 72%, selo 18%, prigradsko naselje 10%

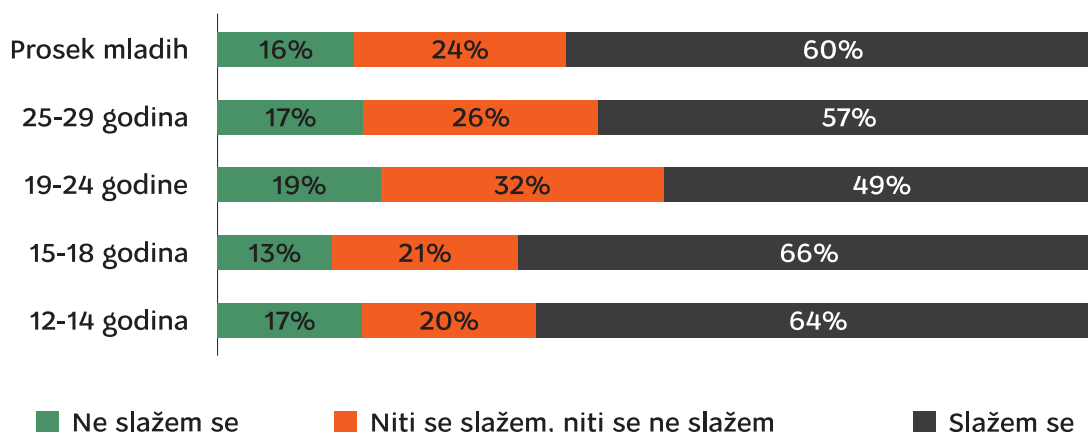


6.

Da li na mlade utiču izgled i stavovi poznatih ljudi?

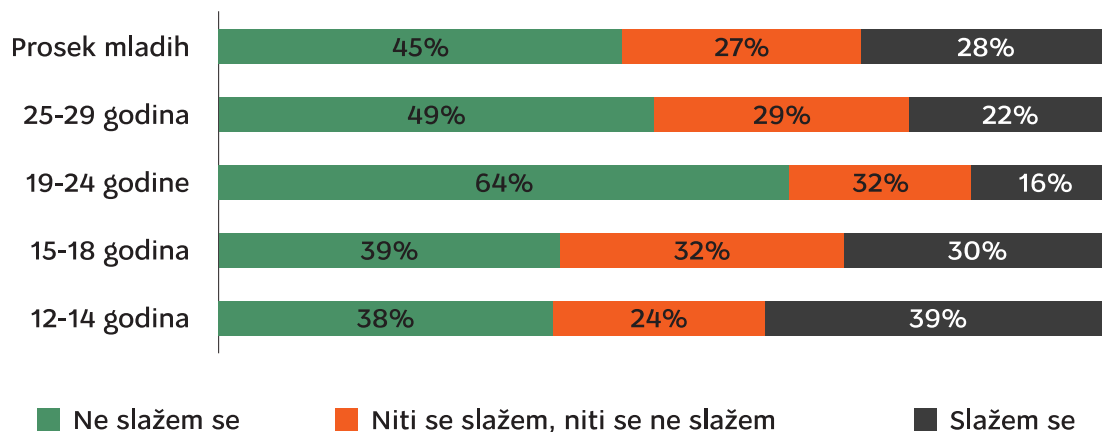
Mladi su promenili svoje medijske navike, pa generacija Z (rođeni 1996. i kasnije) sada veoma mnogo liči na svoje vršnjake širom sveta, a osetno se razlikuju u odnosu na „milenijalce“ (rođene od 1981. do 1995) i, još više, „bejbi bumere“ u Srbiji (rođeni zaključno sa 1960. godinom). Da bismo bolje razumeli njihove stavove o influencerima, što je centralna tema izveštaja, pokušaćemo da objasnimo kako mladi formiraju mišljenja, da li se usmeravaju spram javnih ličnosti i „zvezda“ i koliko na njih utiču društvene mreže.

Mladima je važno da se ljudi oblače lepo i sa ukusom, i to nam potvrđuje 60% mladih, i što se granica starosti spušta to postaje sve važnije. Tako i kod grupe 12-14 i grupe 15-18 imamo iznadprosečna odstupanja i među njima se skoro dve trećine slaže s tim da je važno da se ljudi oblače lepo i sa ukusom. Ni kod jedne grupe nema više od petine ispitanih kojima je oblačenje ljudi nevažno. **Oblačenje je više od proseka važno ženama i mladima koji žive u urbanim naseljima.**



Grafikon 7.1. Veoma cenim ljude koji se oblače lepo i sa ukusom

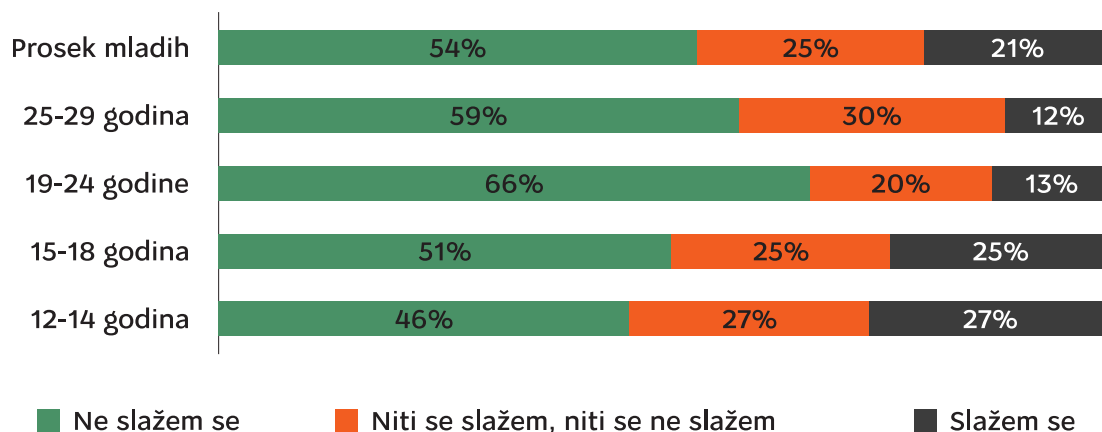
Drugačija je situacija s pitanjem da li mladi žele da izgledaju kao ljudi koji se pojavljuju u medijima i na društvenim mrežama. U proseku, 45% mladih ne želi da tako izgleda, ali na te procenite dominantno utiču dve starije grupe mladih, od 19 do 29 godina. Tako da je kod tinejdžera taj procenat manji (ispod 40%) dok je slaganje mnogo veće, pa tako 39% mladih između 12 i 14 godina, odnosno 30% mladih između 15 i 18 godina želi da izgleda kao ljudi koji se pojavljuju u medijima i na društvenim mrežama.



Grafikon 7.2. Cilj mi je da izgledam kao ljudi koji se pojavljuju u medijima i na društvenim mrežama

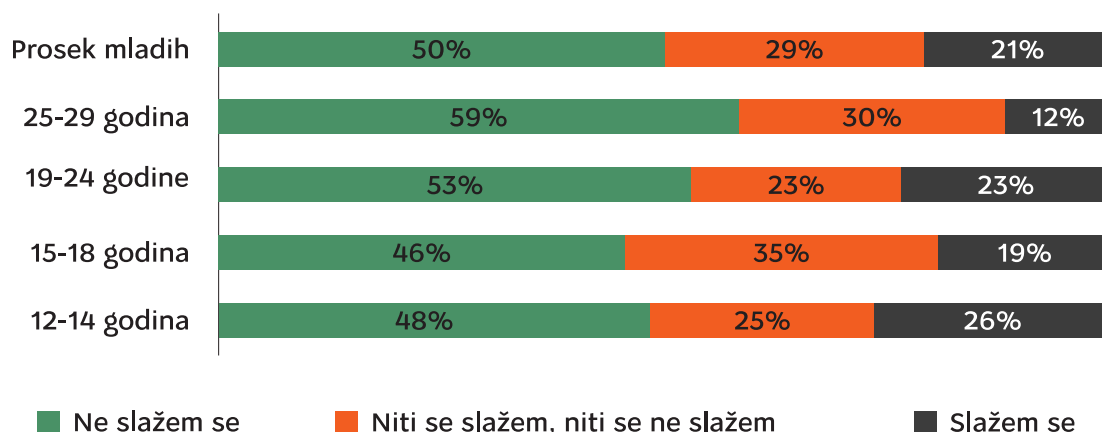
Mladima ne znači u velikoj meri, sem spoljašnjeg izgleda, ni mišljenje ljudi koji se pojavljuju u medijima i na društvenim mrežama. U proseku, **54% mladih se ne slaže s tvrdnjom da im mnogo znači mišljenje ljudi koji se pojavljuju u medijima i na društvenim mrežama.** Neslaganje je posebno izraženo kod starijih grupa koje žele da istaknu autonomnost sopstvenog mišljenja. Za petinu mladih je važno mišljenje ljudi koji se pojavljuju u medijima i na mrežama, a za tinejdžere su ta mišljenja još važnija i prelaze jednu četvrtinu njihove podrške.

S godinama su mladi sve manje skloni da priznaju da vole da se priklone tuđem stavu ili mišljenju i buntovniji su u isticanju svoje samosvojnosti.



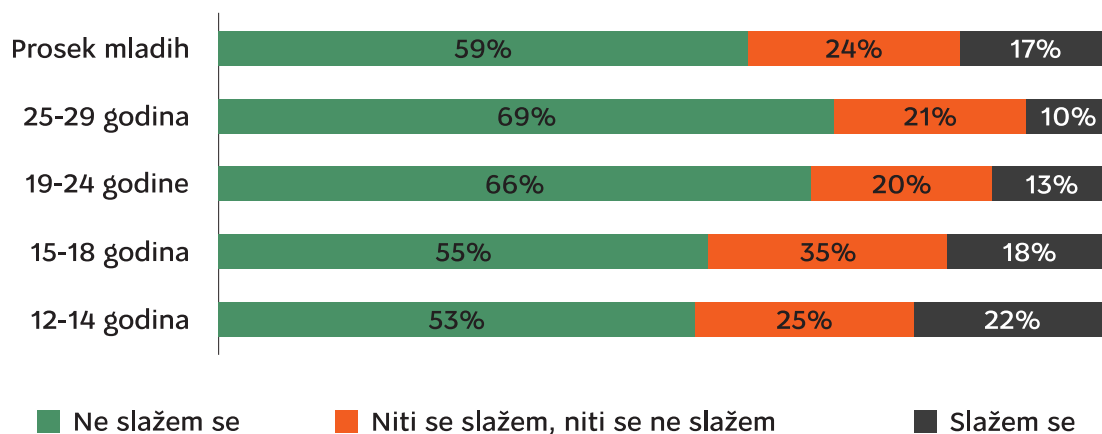
Grafikon 7.3. Mnogo mi znači mišljenje ljudi koji se pojavljuju u medijima i na društvenim mrežama

Polovini mlađe populacije, saveti ljudi iz medija ne znače mnogo u svakodnevnom životu, dok za jednu petinu mladih ti saveti mogu da budu ili već jesu od koristi. Ti saveti najviše koriste grupi 12–14, a potom onima iz grupe 19–24.



Grafikon 7.4. Saveti koje dobijamo od ljudi iz medija mi mnogo koriste u svakodnevnom životu i na društvenim mrežama

Mladi u proseku žele da formiraju svoje stavove autonomno i sa malo uticaja poznatih osoba. Tako se 59% mladih ne slaže da svoje stavove zasnivaju na stavovima ljudi koji se pojavljuju u medijima i na mrežama i ti procenti su još veći sa starošću ispitanika. Na drugoj strani je 17% mladih koji formiraju svoje mišljenje shodno onome što vide u medijima i na mrežama, i očekivano su na vrhu liste dve najmlađe grupe, 12–14, odnosno 15–18.



Grafikon 7.5. Svoje stavove prema važnim društvenim i političkim temama često zasnivam na stavovima ljudi koji se pojavljuju u medijima i na društvenim mrežama

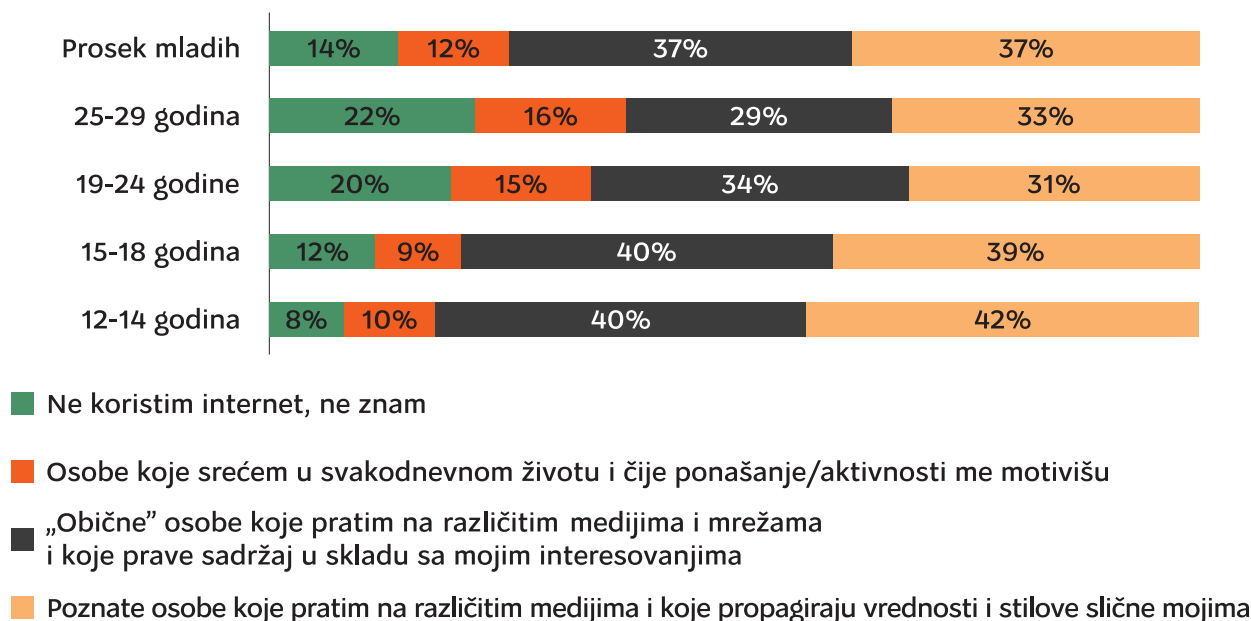
7.

Šta predstavljaju influencersi za mlade ljude?

Influenseri su realnost. **Generacijski jaz utiče da jedan stariji deo populacije okrenut ka menjstrim medijima to teško razume ili ne zna zašto je to tako, dok se mlađe osobe, posebno tinejdžeri, s njima susreću svaki dan.** Dok se stariji okupljaju oko televizora u dnevnoj sobi, mladi su na telefonima i na internetu. Dok je poverenje starijih u tradicionalne medije i dalje visoko, mladi na internetu vide svoje vršnjake, prijatelje i to doživljavaju kao zajednicu kojoj veruju. Razlog je i taj što mladi ne povezuju *news* sadržaje i internet.

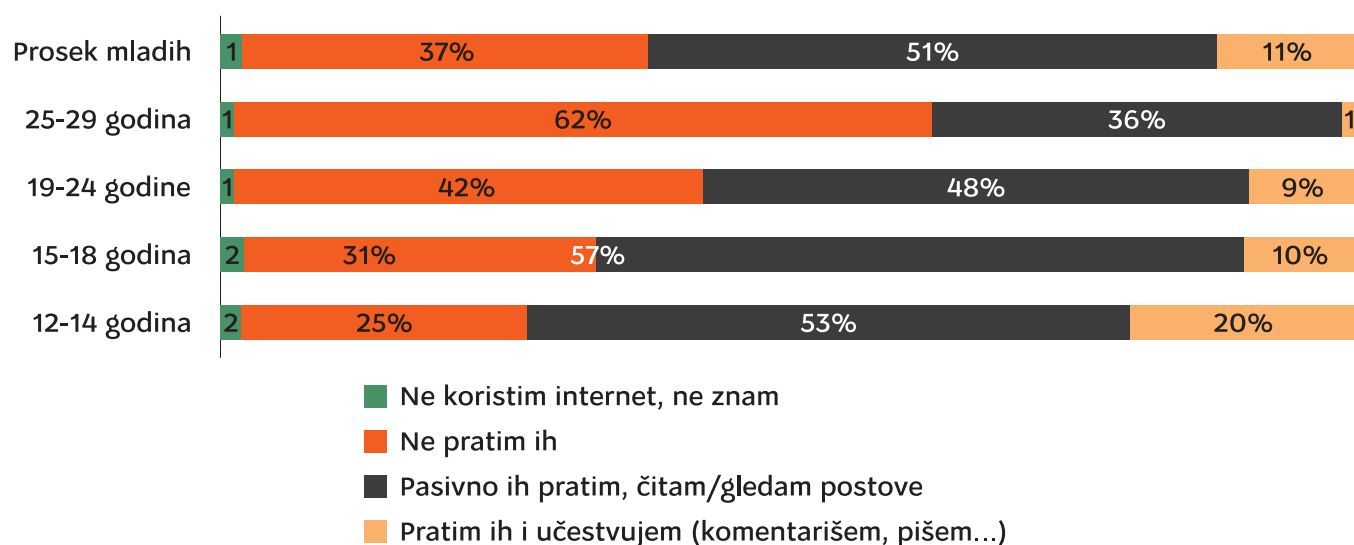
U javnosti se mogu sresti različite definicije influencersa. Mi smo, na početku, pitali mlade šta za njih predstavljaju influencersi. Mladi dobro prepoznaju ko su, zapravo, oni i tek 12% anketiranih ih povezuje s ljudima iz svakodnevnog života naspram **74% onih koji ih povezuju sa aktivnostima u medijima i na društvenim mrežama.** Tu postoji podeljenost jer po 37% mladih misli da se radi o običnim ljudima koji prave sadržaj u skladu sa njihovim interesovanjima, odnosno da se radi o poznatim osobama koje propagiraju slične vrednosti. Ipak, treba primetiti da 14% mladih u proseku ne zna ko su influencersi, što je najizraženije kod najstarije grupe, od 25 do 29 godina. Na kraju, procenat mladih koji ne koriste internet generalno je zanemarljiv, tek 1%.





Grafikon 8.1. Ko su za vas influencersi?

Kada je reč o tome da li i kako prate influencers, prvi zaključak je da među mladom populacijom u proseku ima više od trećine ispitanih (37%) koji ih ne prate. To je, na prvu loptu visok procenat, ali se pažljivijom analizom vidi da ga generiše grupa 25–29, dok s mladošću ispitanika taj procenat opada i ispod proseka je kod obe grupe tinejdžera. **Polovina mladih prati influencers pasivno, bez učešća i među njima su iznad proseka tinejdžeri, posebno grupa 15–18.** Svaka deveta osoba koja je mlađa od 30 godina aktivno prati influencers (komentariše, piše im...) i na taj trend dominantno utiče grupa 12–14 godina među kojima je petina takvih pratilaca.



Grafikon 8.2. Način praćenja influencersa

Influenseri su neizostavno povezani s rastom društvenih mreža, između njih postoji prirodna simbioza. Ispod su prikazani rezultati za četiri društvene mreže u Srbiji: YT, Twitter, Instagram i Facebook. **YouTube i Instagram su dve mreže na kojima mladi najčešće prate influencersa, 39% odnosno 38%.** Potom sledi FB, sa 9% i Twitter koji je vrlo neatraktivan i bez potencijala za odnos mladih i influencersa, tu influencersa prati samo 2% mladih. **Potencijal YT i Instagrama generišu tinejdžeri i kod obe mreže grupa 12–18 se nalazi iznad proseka i praćenje influencersa među njima na ovim mrežama prelazi dve petine ispitanih.** FB je vitalniji iznad proseka u grupi 19–24, gde je 12% mladih koji prate influencersa na ovoj mreži. Twitter je gotovo bez potencijala u sve četiri grupe mladih.

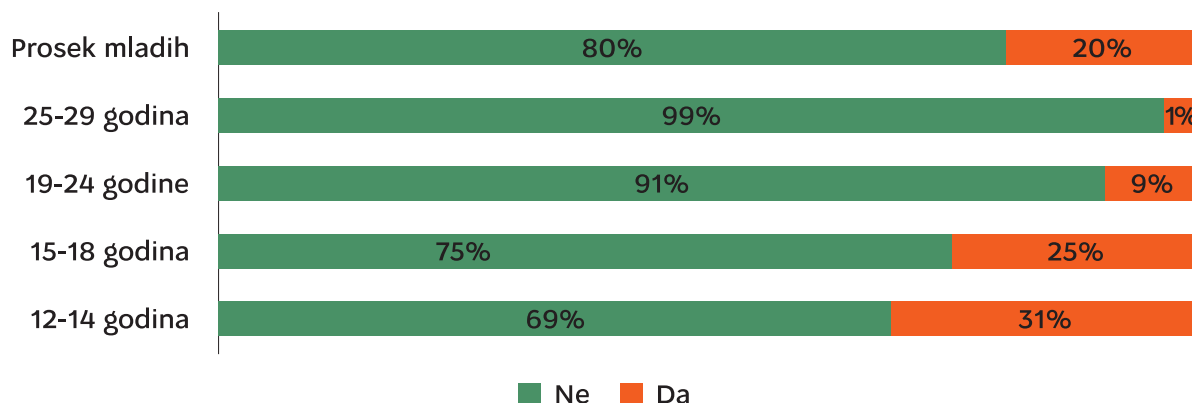
Tabela 8.1. Platforme na kojima se prate influencersi, društvene mreže

	YouTube		Twitter		Instagram		Facebook	
	Ne	Da	Ne	Da	Ne	Da	Ne	Da
12-14 godina	56%	44%	98%	2%	55%	45%	91%	9%
15-18 godina	57%	43%	98%	2%	60%	40%	92%	8%
19-24 godine	61%	39%	95%	5%	62%	38%	88%	12%
25-29 godina	77%	23%	99%	1%	78%	22%	93%	7%
Prosek mladi	61%	39%	98%	2%	62%	38%	91%	9%

U analizi smo izdvojili TikTok kao mrežu iz dva razloga: 1) reč je o brzo rastućoj mreži i 2) reč je o mreži koja raste među mladima, s malim ili nikakvim uticajem kod starije populacije (što nije slučaj sa ostalim mrežama). **TikTok postaje snažan i zbog toga što dolazi do migracije mladih s drugih mreža, koje postaju sve više mejnstrim, pa mladi traže svoju zajednicu.** U proseku, na TikTok mreži je 20% mladih koji prate influencersa, gde su marginalno prisutni mladi 25–29 (1%), a iznad-prosečno prisutni 12–14 (31%) i 15–18 (25%). Dakle, **između četvrtine i petine tinejdžera prati influencersa na TikTok-u.** Obe starije grupe mladih u ogromnoj meri ne prate influencersa, više od 90%.

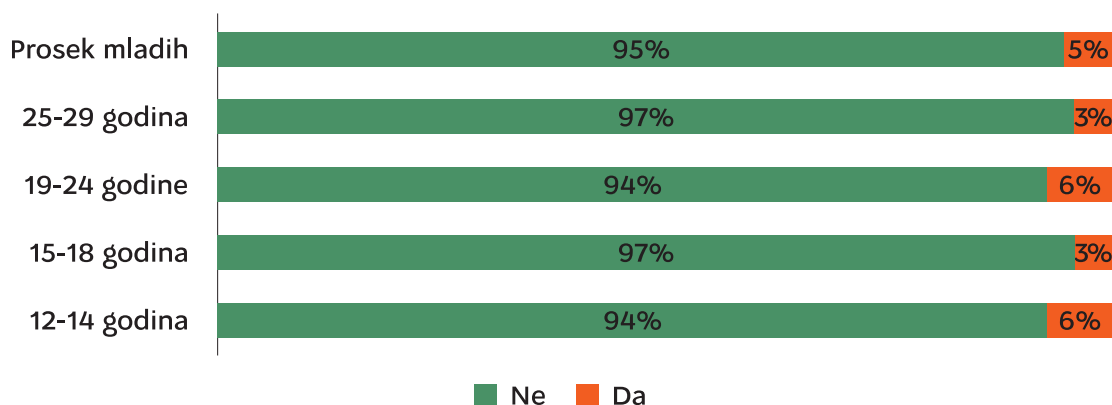
Nema razlika po polu, preovlađuju mladi sa učeničkim ili studentskim statusom, kao i oni koji žive u urbanim mestima.





Grafikon 8.3. Trendi mreža TikTok i influenceri

Na kraju, što se tiče praćenja influensera na blogu, kao potpuno drugačijem i statičnijem kanalu u odnosu na društvene mreže, **dobijamo nalaze da je samo 5% mladih koji u proseku prate influencerske blogove**. I što je zanimljivije, nema odstupanja u odnosu na grupe mladih, pa nam to govori i o skromnom potencijalu bloga kao kanala koji koriste influenceri.

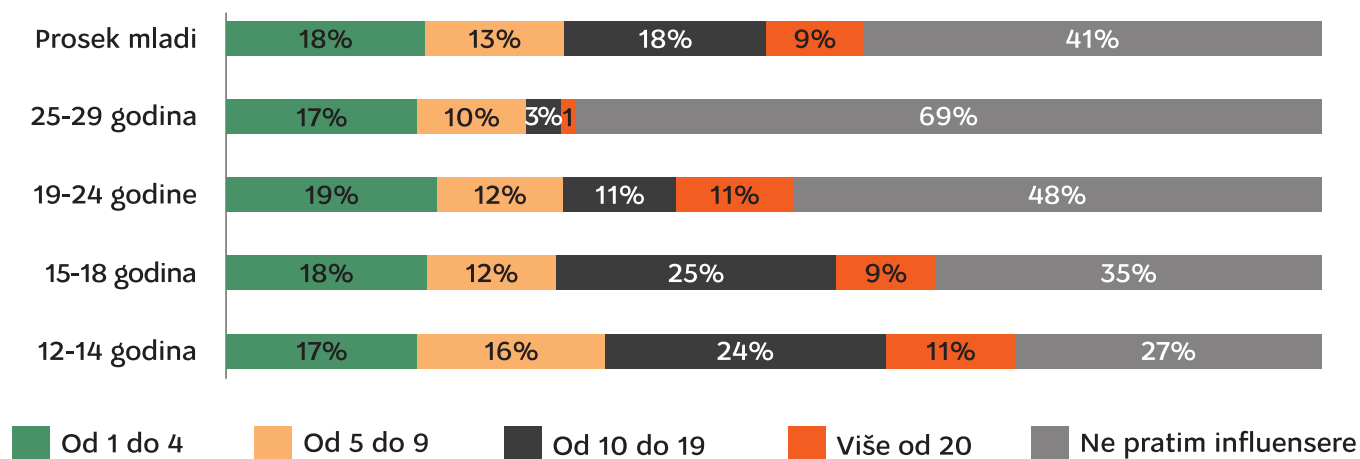


Grafikon 8.4. Praćenje influensera na blogovima

8.

Koliko se prate influencersi? Koji influencersi su najpraćeniji?

Koliko, zapravo, influencersa mladi uopšte prate? Vrlo često se licitira nekim brojevima i ovo je prilika da saznamo odgovore. Među mladima preovlađuju dve grupe: po 18% mladih u proseku prati **do pet influencersa**, odnosno **između 10 i 20 influencersa**. Međutim, dok u slučaju onih koji prate do pet influencersa gotovo da nema odstupanja po starosnim skupinama, uočavamo velika odstupanja kod mladih koji prate između 10 i 20 influencersa jer što su ispitanici mlađi to su iznadprosečna odstupanja veća (**svaki četvrti tinejdžer prati između 10 i 20 influencersa**). Svaki jedanaesti mladi ispitanik prati više od 20 influencersa, među kojima su iznad proseka 12–14 i mladi starosti 19–24 godine.

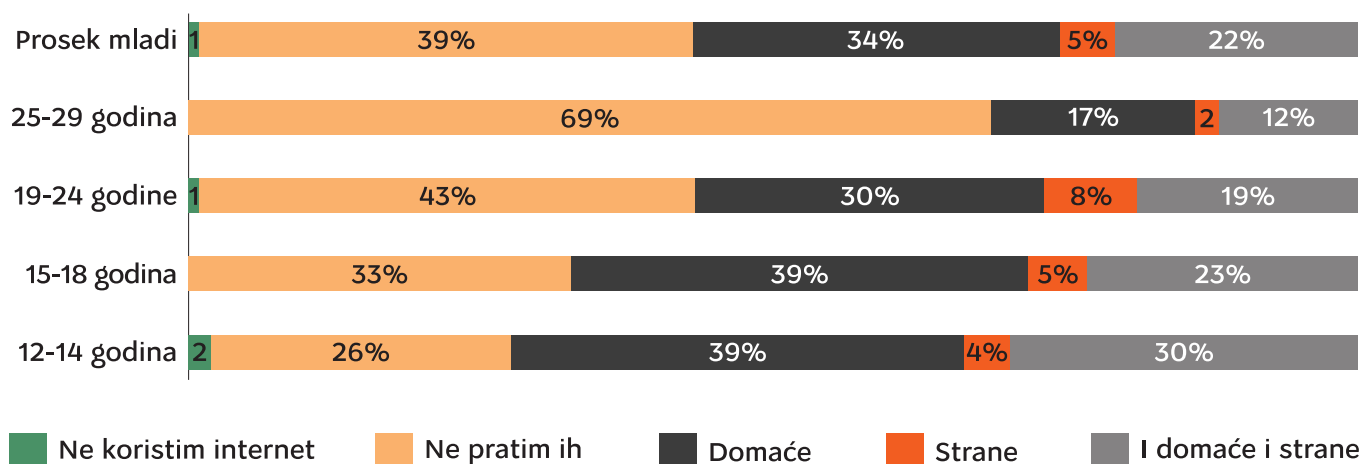


Grafikon 9.1. **Koliko pratite influencersa?** * Ostalo, 1% je razlika za one koji ne koriste internet

Mladi dominantno prate domaće influencersa i tako nam kaže u proseku 34% anketiranih, s tim da su iznad proseka tinejdžeri među kojima je skoro dve petine anketiranih koji prate domaće influencersa. To je bilo za očekivati, delom zbog jezičke barijere, ali još više zbog činjenice da se domaći influencersi bave sadržajem koji im je kontekstualno bliži, razumljiviji. **I domaće i strane influencersa prati 22% mladih**,

među kojima se izdvajaju grupe 12–14 (30%) i 15–18 (23%). **Samo strane influencersere prati 5% i najzastupljeniji su u grupi 19–24.**

Žene su iznad proseka u svim grupama, ali i to ne čudi jer žene iznadprosečno prate influencersere; muškarci su ispod proseka među mladima kada je reč o praćenju influencersa.



Grafikon 9.2. Domaći vs. strani influencersi

Analizirajući konkretna imena (influensera) koja su pomenuta u otvorenom pitanju, najpre zaključujemo da je **ogromna većina ispitanih navela barem jedno ime koje prate** i u zbiru smo dobili ukupno 856 odgovora. **Navedeno je mnogo različitih imena, što govori ne samo o brojnosti influencersa već i tome da mladi ljudi različite osobe vide kao influencersere.** Mi smo izdvojili sve one koji su pomenuti makar tri puta i kada se pogleda taj spisak jasno je da mladi prevashodno misle na ljude koji prave sadržaj na Instagramu i/ili YT i koji imaju veliki broj pratilaca. Još jednostavnije, **mladi influencersere prevashodno povezuju sa aktivnostima na društvenim mrežama.**

Jedino ime koje se ubedljivo izdvaja jeste Baka Prase, koga je pomenulo 315 mladih ili 37% ukupnih odgovora. Sem nespornog uticaja, deo odgovora za njegovu popularnost leži i u tome što je bio u centru pažnje zbog svojih aktivnosti danima pre izvođenja ovog istraživanja. Potom slede, s vrlo ujednačenim procentima, Choda, Stuberi, Muđa, Zorannah, Lea Stanković, Sara Jo i Ćota. Tu je kraj liste influencersa koji imaju 2% ili više odgovora u odnosu na total.

Tabela 9.1. Koje influencersere pratite?

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



	Frekvencije	Procenti
Veselin	3	0.4%
David Dobrik	3	0.4%
Amber	3	0.4%
Jeffree Star	3	0.4%
Anna	3	0.4%
Ostalo - domaći influencersi	116	13.6%
Ostalo - strani influencersi	78	9.1%
Total	856	100.0%

Šta volite kod influencersa je bilo naredno otvoreno pitanje s mogućnošću tri odgovora. Ukupno smo dobili 825 odgovora i oni su, u apsolutnim brojevima i procentima, prikazani ispod u tabeli 9.2. **Mladima je najvažnije da sadržaji kod influencersa budu zabavni (26%) i zanimljivi (25%),** a iza toga slede humor (16%) i sadržaji koji se bave fizičkim izgledom i lepotom (10%). Ispitanici su još pomenuli i: edukativne sadržaje, inventivnost (nove sadržaje), profesionalne savete o svakodnevnom životu, skandalozne sadržaje, svađe, tračeve i hrabrost. Uočljivo je da mladi navode sadržaje koji nisu toliko česti ili nisu prikazani zabavno i zanimljivo u mejnstrim (tradicionalnim) medijima. Uslov im je, dakle, da sadržaji budu zabavni (zabavno iz ugla njihovih navika) i zanimljivo, uz malo ili nimalo interesovanja za politiku.

Tabela 9.2. Šta volite kod influencersa?

	Frekvencije	%
Zabavni sadržaj	214	26%
Zanimljivost	203	25%
Humor	134	16%
Fizički izgled/lepotu	79	10%
Edukativni sadržaj	62	8%
Inventivnost (nove sadržaje)	55	7%
Profesionalne savete o svakodnevnom životu	37	4%
Skandalozni sadržaj, svađe, tračeve...	22	3%
Hrabrost	19	2%
Total	825	100%

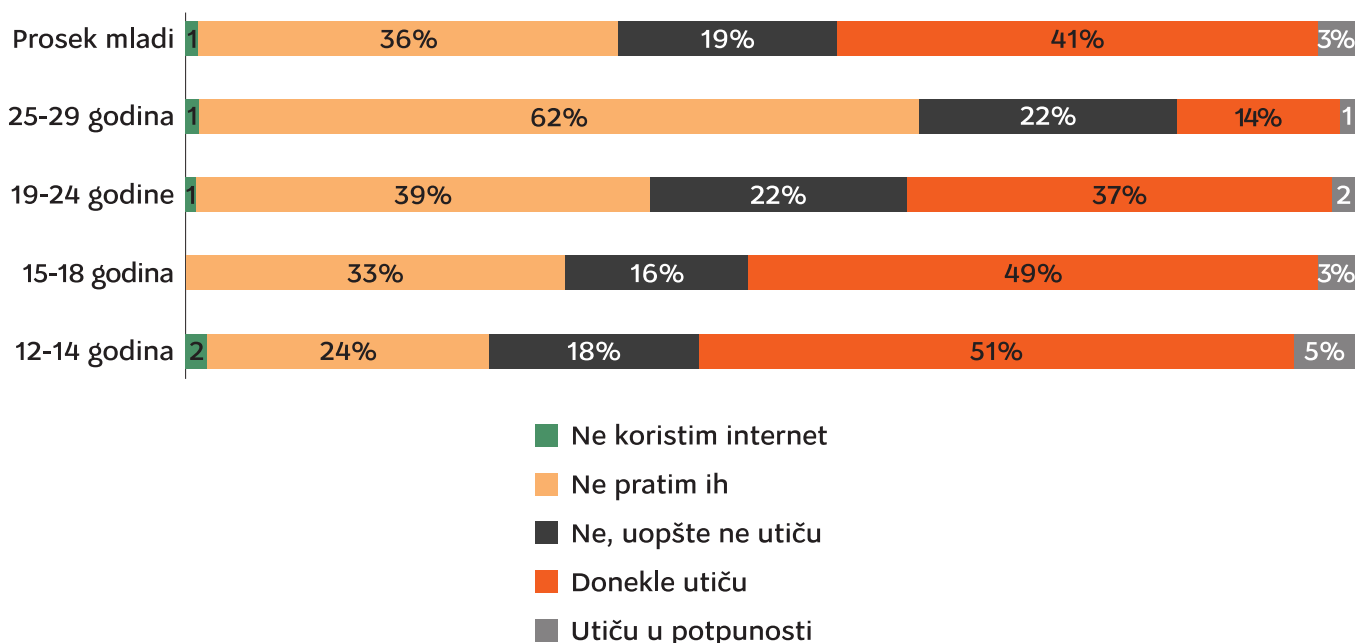


9.

Uticaj influencersa na mlade ljude

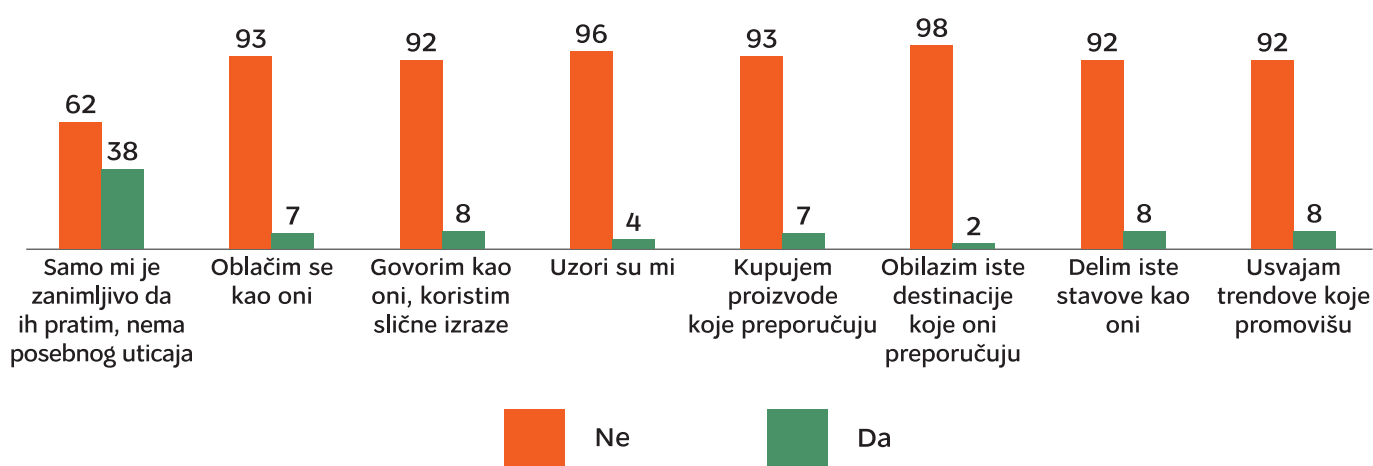
Budući da mladi prate influencersa u velikoj meri i da nije realno da će se ti trendovi menjati, makar srednjoročno, to znači i **da se širi mogući uticaj influencersa na stavove mladih**. U tom pravcu smo postavili četiri pitanja kako bismo ispitali da li taj uticaj postoji, u kojoj meri i na koji način.

Influenseri utiču na 44% mladih, od čega taj uticaj za većinu nije snažan već je reč o manjem uticaju. Influenseri donekle utiču na mlade i to nam je reklo 41% anketiranih. Na 3% mladih influencersi utiču u velikoj meri. Međutim, **uticaj influencersa se povećava sa spuštanjem starosne granice, pa 56% mladih između 12 i 14, odnosno 52% mladih između 15 i 18 godina kaže da na njih utiču influencersi**. Dodatno, influencersi su uticajni među mladim ženama, one su iznad proseka i kod donekle utiču i u potpunosti utiču. Da rezimiramo, uticaj postoji, on nije u visokom intenzitetu, ali je postojan i posebno izražen kod tinejdžera.



Grafikon 10.1. Da li i koliko influencersi utiču na vas?

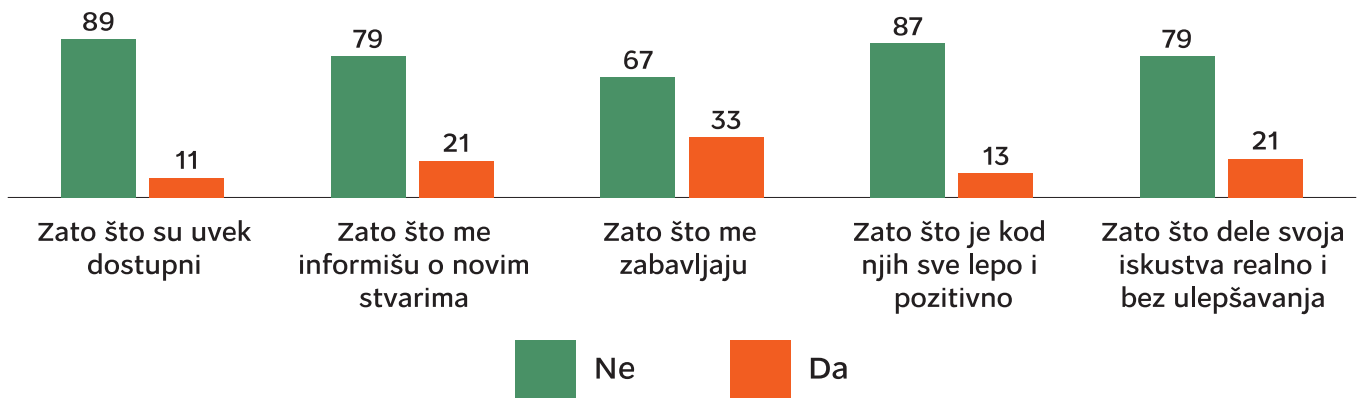
Na koji način influencersi utiču na mlade? Najpre, više od trećine mladih pripada grupi koja kaže da nema posebnog uticaja već da im je samo zanimljivo da ih prate. Uticaj gde postoji (a on nije veliki), najvidljiviji je u tri segmenta, (1) **usvajanje trendova**, (2) **deljenje istih stavova** i (3) **sličan govor, odnosno korišćenje istog jezika**, i za sve ovo se slaže po 8% ispitanih. Uticaj je vidljiv i kod oblačenja i kod kupovine proizvoda koje oni preporučuju, po 7% mladih. Najmlađa grupa (12–14) se izdvaja kao grupa u kojoj se najviše oseća uticaj govora, odnosno reči koje se koriste i taj uticaj influencersa je vidljiv kod 14% najmlađih. Grupa 15–18 je najsklonija usvajanju trendova koje postavljaju i definišu influencersi.



Grafikon 10.2. Da li i kako na vas utiču preporuke influencersa?

Kako smo utvrdili da mladi prate influencersa i kako smo notirali da oni, na razne načine i različitom snagom, utiču na mlade, prešli smo na deo u kome želimo da saznamo šta je to što novo nude influencersi jer je i to jedan od razloga zbog čega im se mladi pre okrenu nego što odu ka mejnstrim medijima. Izdvajaju se tri krupne stvari. Najpre, **33% mladih kaže da im se dopada što ih zabavljaju, dok je za 21% mladih važno to što ih informišu na novi način i što dele svoja iskustva realno i bez ulepšavanja**. Za 13% je važno što je kod influencersa sve pozitivno i lepo, dok je za devetinu mladih dobro što su uvek dostupni. Nema velikih odstupanja po starosnim skupinama sem što grupa 12–14 iznadprosečno voli to što ih influencersi zabavljaju (44%) i što mladi iz grupe 19–24 vole što influencersi dele svoja iskustva realno.

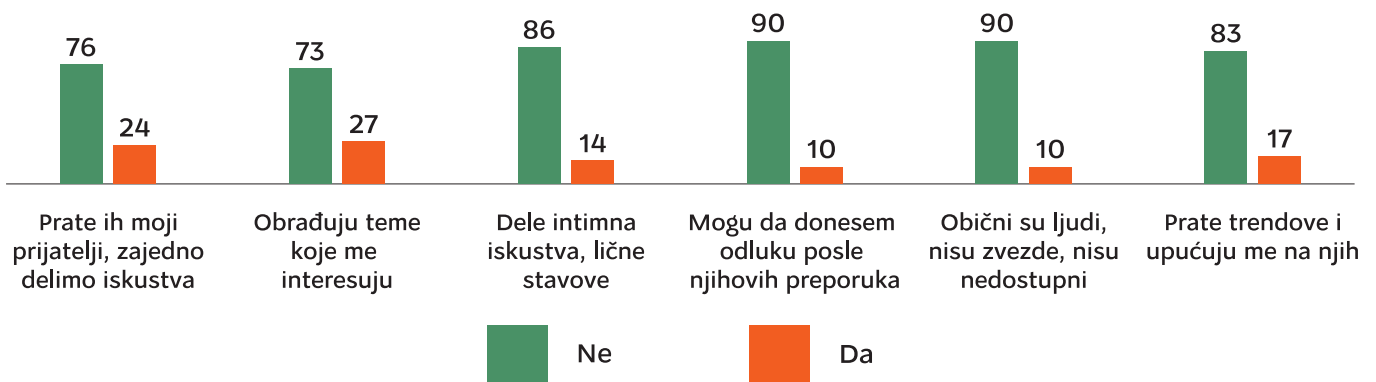
Svi ovi nalazi su važni jer govore šta je mladima važno, a to je drugačiji ili novi pristup, realne priče, s pozitivnom porukom i da sve bude upakovano u zanimljive i zabavne forme.



Grafikon 10.3. Šta vam novo nude influenceri?

Na kraju, koje su prednosti influencersa u odnosu na druge kanale informisanja? **Obrađivanje tema koje ih zanimaju** (27%), **činjenica da ih prati njihovo društvo** (24%) i **praćenje trendova** (17%) su glavne prednosti. Tu su još i deljenje intimnih iskustava (14%) i donošenje odluka posle njihovih preporuka i njihova dostupnost, nemanje statusa zvezde, po 10%.

Teme su najvažnije za grupu 15–18 (33%), dok je prisustvo vršnjaka na mrežama i praćenje influencersa kao i diktiranje trendova iznad proseka važno za mlade osobe uzrasta 12–14. To što nemaju status zvezda više od ostalih cene mladi starosti između 19 i 24 godine.



Grafikon 10.4. Šta vidite kao prednost praćenja influencersa u odnosu na druge medije ili kanale informisanja?

10.

Zaključak – javno mnjenje

Ovo istraživanje je značajan iskorak u pravcu razumevanja odnosa između mladih i influencersa, što smo i nazvali nekom vrstom simbioze u modernom društvu. Ovo je, zapravo, priča o mladim ljudima, njihovom ponašanju na mrežama i razumevanju njihovih izmenjenih medijskih navika.

Rezultati su pokazali razmere drugačijih navika mladih ljudi, prevashodno mereno kroz njihovo korišćenje društvenih mreža, poverenja koje tu grade i praćenja influencersa koji im, zapravo, nude ono što njima najviše treba. To je zanimljiv i zabavan sadržaj, pozitivne, realne i direktne poruke, neka vrsta osećaja pripadnosti. **Mladi ne glorifikuju influencersere, nije im ideal da na njih liče, ali oni govore jezikom koji mladi razumeju, promovišu stavove koji su im bliski i to rade na jasan i razumljiv način, bez ulepšavanja i deleći svoja iskustva.**

Žene su iznad proseka korisnici mreža, pa su prirodno i u većim procentima zastupljene u praćenju influencersa. Influenseri su uticajniji što je starosna granica niža, pa su tako tinejdžeri njihova prirodna grupa, posebno za one influencersere koji koriste TikTok. **Starosna grupa 25–29, iako formalno pripada mladima, po nekim svojim odlika više nalikuje starosnoj grupi 30–34 ili 35–39 godina.**

