

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

# Mladi i influenseri:

**simbioza  
modernog  
društva**

II ciklus

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

# Mladi i influenseri: simbioza modernog društva

II 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

SADRŽAJ .....	1
1. Metodološke napomene.....	2
2. Opis uzorka .....	3
3. Sažetak .....	4
4. Da li na mlade utiču izgled i stavovi poznatih ljudi? .....	5
5. Šta predstavljaju influencersi za mlade ljude?.....	9
6. Koliko se prate influencersi? Koji influencersi su najpraćeniji? .....	14
7. Uticaj influencersa na mlade ljude.....	20
8. Zaključak.....	23

## 1. Metodološke napomene

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 punoletna 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 <i>prvog rođendana</i> u odnosu na dan anketiranja
Istraživačka tehnika	Licem u lice ( <i>face to face</i> ) 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. 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 prvoj 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 u poduzorku mladih.

<i>Polna struktura ispitanika:</i>	49% muškaraca i 51% žena
<i>Starost ispitanika:</i>	12 do 14 godina 27%; 15 do 18 godina 35%; 19 do 24 godine 22% i 25 do 29 godina 16%
<i>Obrazovna struktura ispitanika:</i>	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.
<i>Radni status:</i>	zaposlen-u radnom odnosu 21%, nezaposlen, radno sposoban 9%, učenik/student 70%
<i>Mesto stanovanja:</i>	grad 72%, selo 18%, prigradsko naselje 10%

### 3. Sažetak

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 influencersi, 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 povećanjem starosne granice raste i svest o značaju i isticanju autonomnog mišljenja.

Mladi povezuju influencersa s pravljjenjem sadržaja na društvenim mrežama, posebno na YT 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 neatraktivna 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 mejstrim 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 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 Đota.

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.

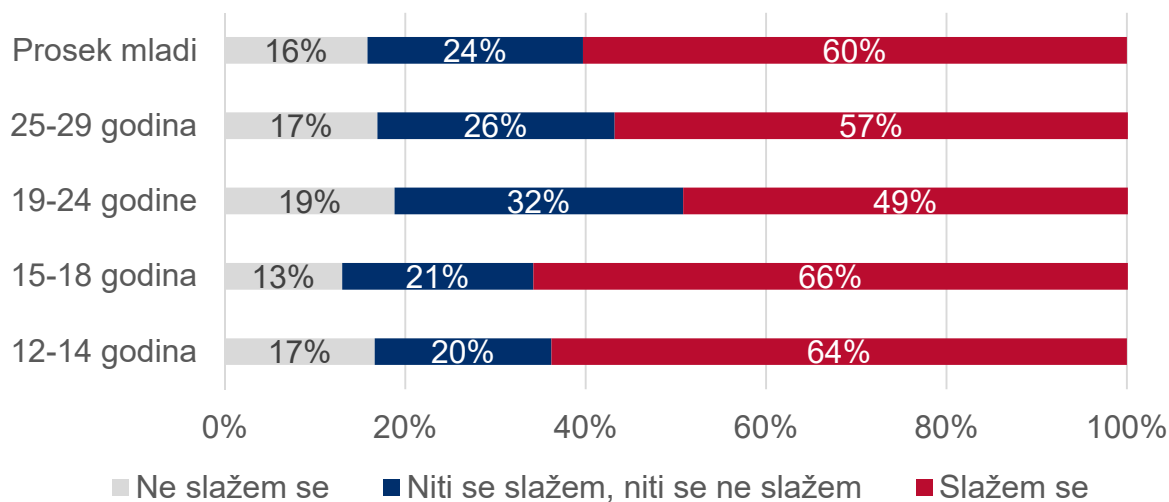
## 4. Da li na mlade utiču izgled i stavovi poznatih ljudi?

Mladi su promenili svoje medijske navike pa Generacija Z (rođeni 1995. i kasnije) sada veoma mnogo liči na svoje vršnjake širom sveta, a osetno se razlikuju u odnosu na „milenijalse“ (rođene od 1981. do 1995.) i, još više, „bejbibumere“ u Srbiji (rođeni zaključno sa 1960. godinom). Da bismo bolje razumeli njihove stavove o influencersima, 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.

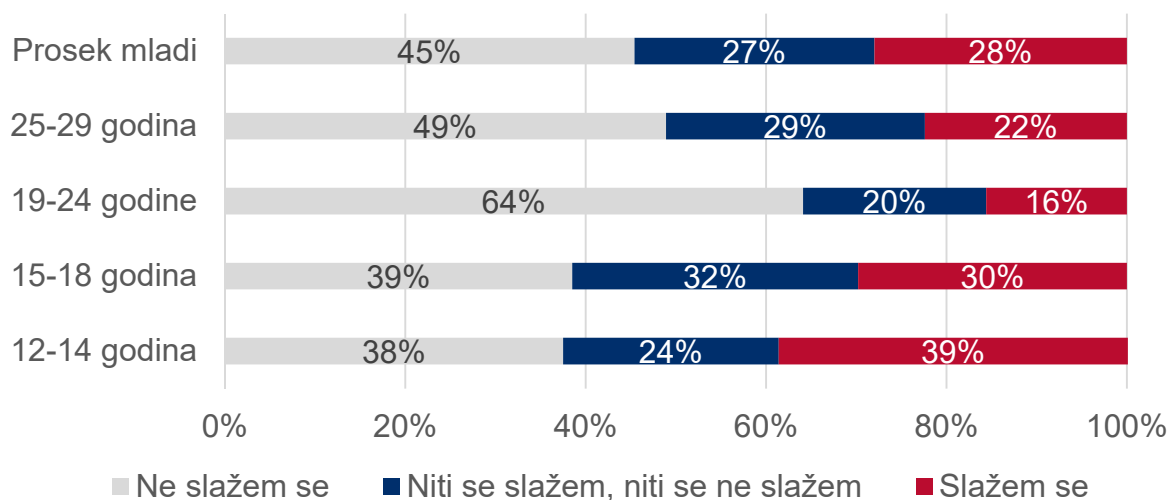


Grafikon 4.1. Veoma cenim ljude koji se oblače lepo i sa ukusom



Drugačija je situacija s pitanjem da li mladi žele da izgledaju kao ljudi koji se pojavljuju na medijima i na društvenim mrežama. U proseku, 45% mladih ne želi da tako izgleda, ali na te procenete 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 na medijima i na društvenim mrežama.

Grafikon 4.2. Cilj mi je da izgledam kao ljudi koji se pojavljuju na medijima i društvenim mrežama

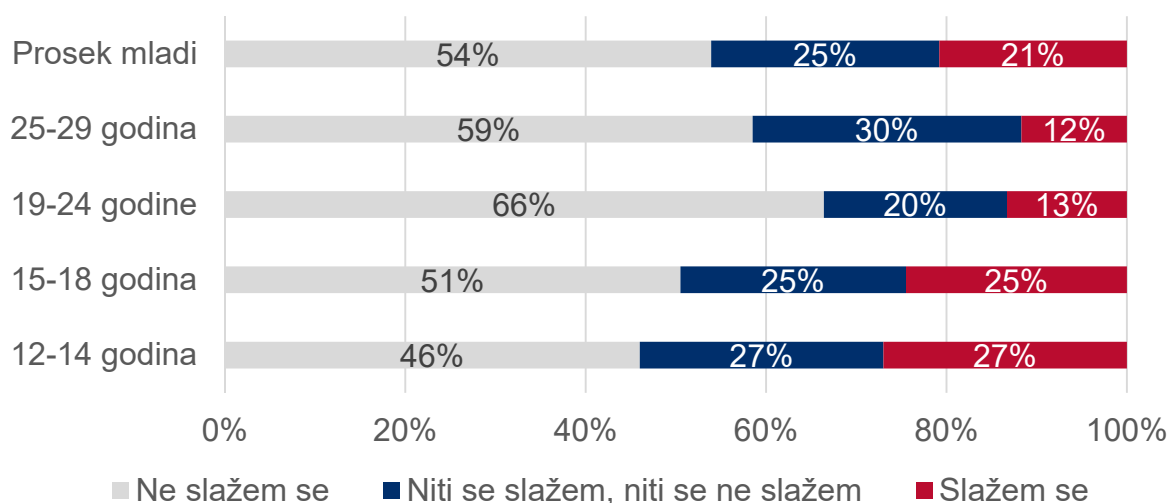




Mladima ne znači u velikoj meri, sem spoljašnjeg izgleda, ni mišljenje ljudi koji se pojavljuju na medijima i društvenim mrežama. U proseku, **54% mladih se ne slaže s tvrdnjom da im mnogo znači mišljenje ljudi koji se pojavljuju na medijima i na društvenim mrežama**. Neslaganje je posebno izraženo kod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

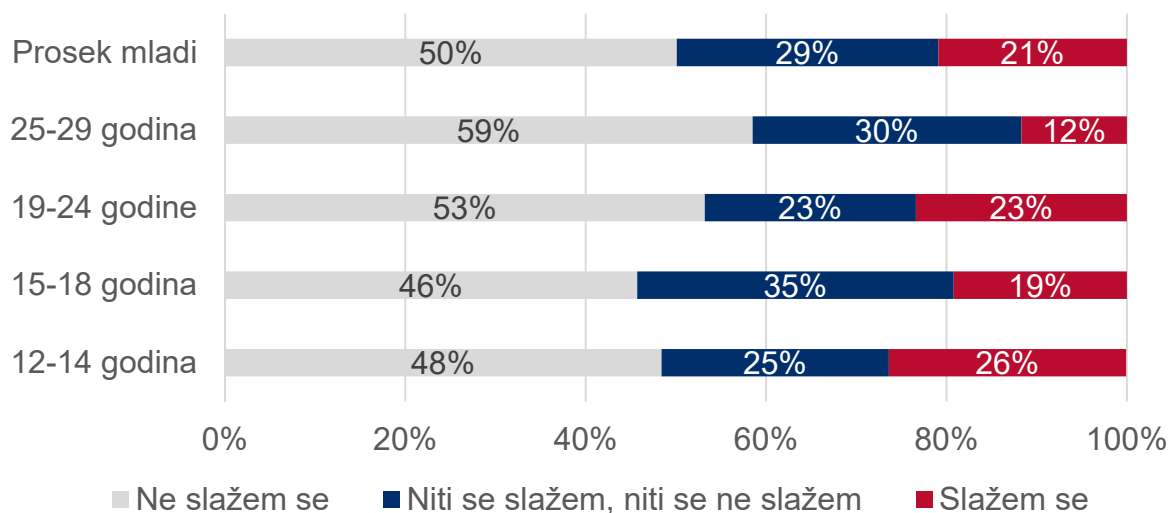
S godinama su mladi sve manje skloni da priznaju da vole da se priklone tuđem stavu ili mišljenju i buntovniji su u isticanju svoje samosvornosti.

Grafikon 4.3. *Mnogo mi znači mišljenje ljudi koji se pojavljuju na medijima i društvenim mrežama*



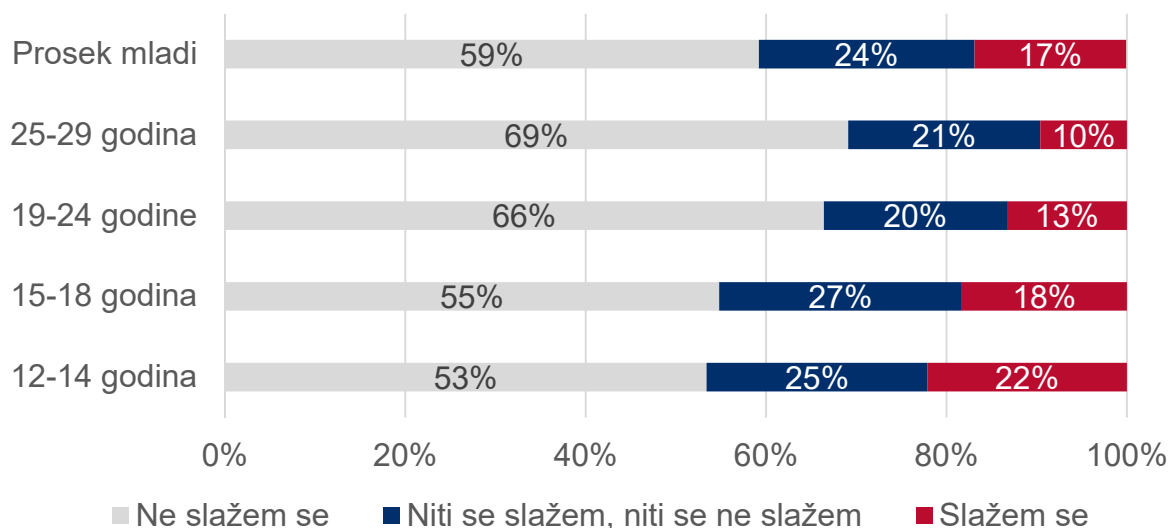
**Polovini mlađe populacije, saveti ljudi iz medija ne znače mnogo u svakodnevnom životu dok za jednu petinu mladih ti saveti mogu da budu ili već jesu od koristi. Ti saveti najviše koriste grupi 12-14, a potom onima iz grupe 19-24.**

Grafikon 4.4. Saveti koje dobijamo od ljudi iz medija mi mnogo koriste u svakodnevnom životu i društvenim mrežama



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

Grafikon 4.5. Svoje stavove prema važnim društvenim i političkim temama često zasnovam na stavovima ljudi koji se pojavljuju na medijima i društvenim mrežama

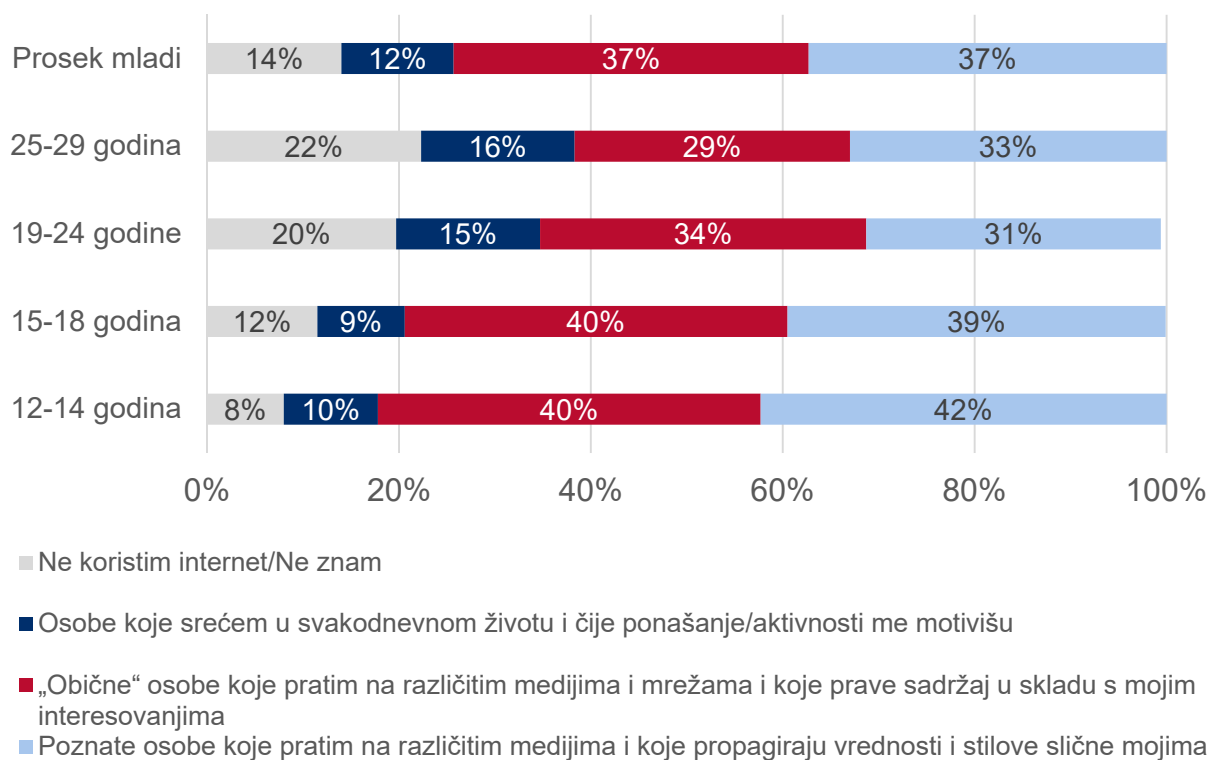


## 5. Šta predstavljaju influencersi za mlade ljude?

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.

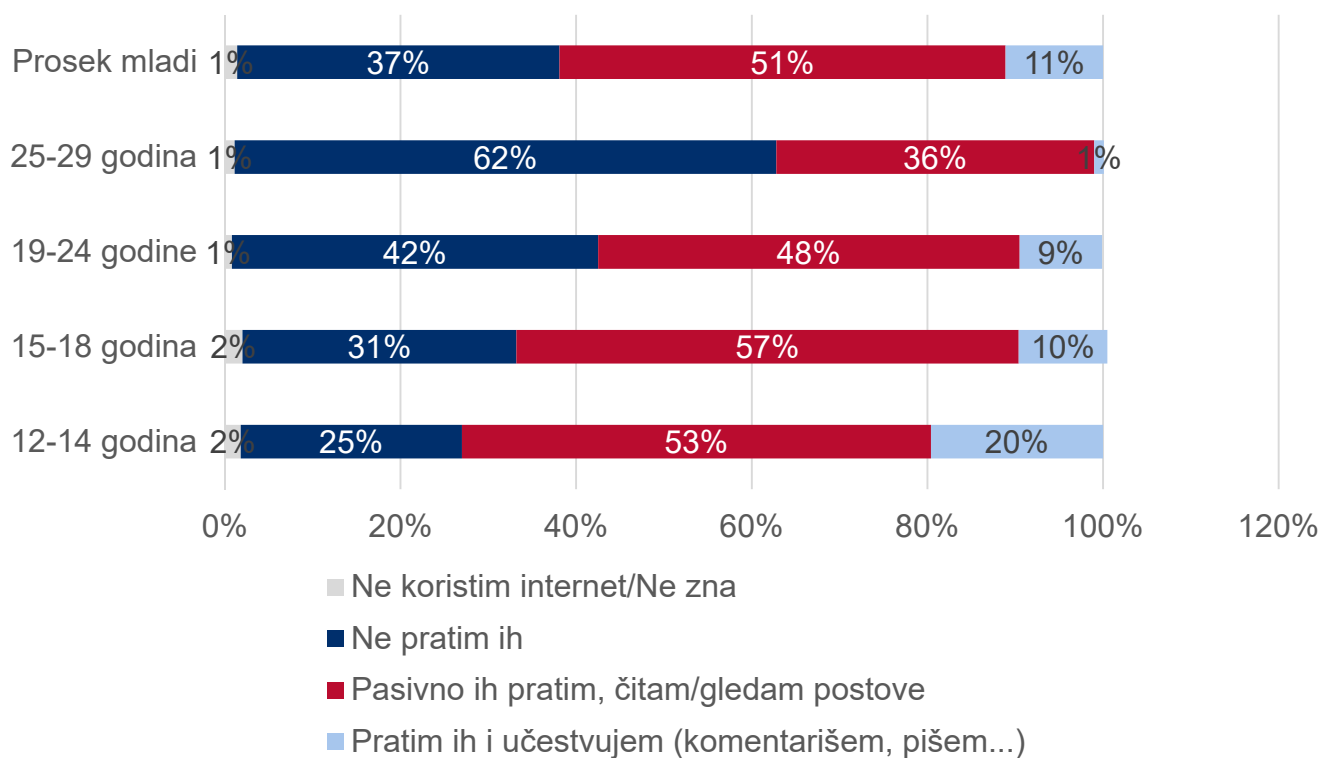
U javnosti se mogu sresti različite definicije influencersa. Mi smo, na početku, pitali mlade šta za njih predstavljaju influencersi. Mladi dobro prepoznaju ko su, zapravo, oni i tek 12% anketiranih ih povezuje s ljudima iz svakodnevnog života naspram **74% koji ih povezuje sa aktivnostima na medijima i na društvenim mrežama.** Tu postoji podeljenost jer po 37% mladih misli da se radi o običnim ljudima koji prave sadržaj u skladu s njihovim interesovanjima odnosno da se radi o poznatim osobama koji 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 5.1. 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 5.3. 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 neatraktan i bez potencijala za odnos mladih i influencersa, tu influencersa prati samo 2% mladih. Potencijal YT i Instragrama 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.

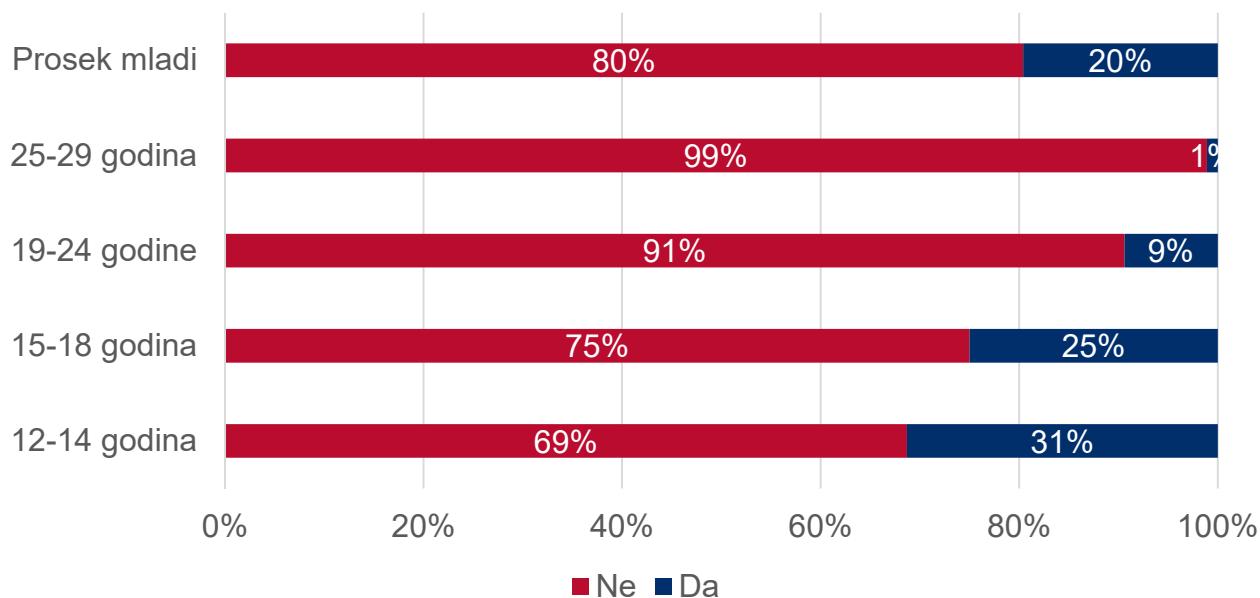
Tabela 5.1. Platforme na kojima se prate influencersi, društvene mreže

	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 Tik Tok 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). **Tik Tok postaje snažan i zbog toga što dolazi do migracije mladih s drugih mreža, koje postaju sve više mejstrim pa mladi traže svoju zajednicu.** U proseku, na Tik Tok mreži je 20% mladih koji prate influencersere, gde su marginalno prisutni mladi 25-29 (1%), a iznadprosečno prisutni 12-14 (31%) i 15-18 (25%). Dakle, **između četvrtine i petine tinjdžera prati influencersere na Tik Tok-u.** Obe starije grupe mladih u ogromnoj meri ne prate influencersere, više od 90%.

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

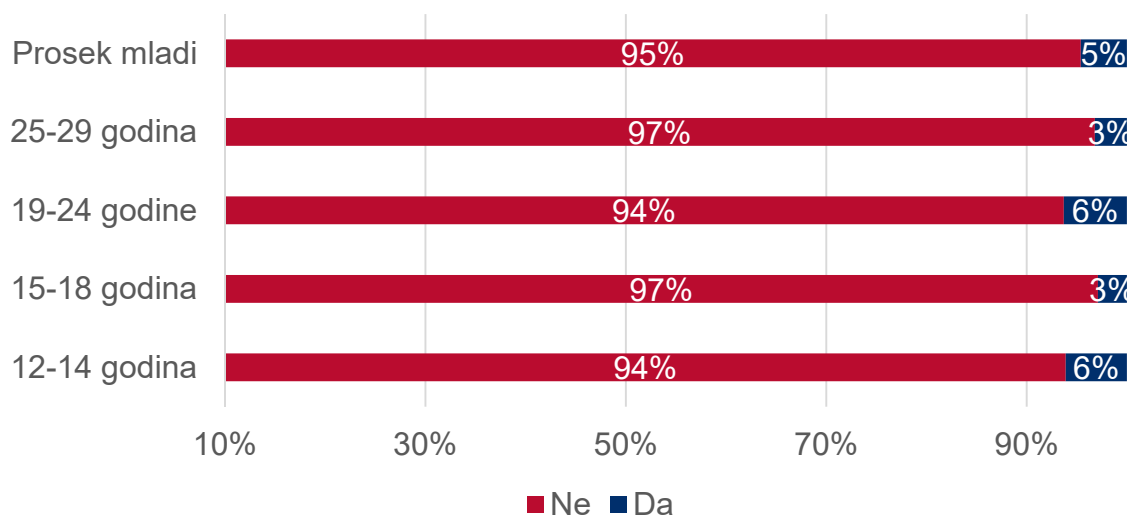
Grafikon 5.4. Trendi mreža Tik Tok i influencersi



Na kraju, što se tiče praćenja influencersa na blogu, kao potpuno drugačijem i statičnijem kanalu u odnosu na društvene mreže, **dobijamo nalaze gde 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 influencersi.



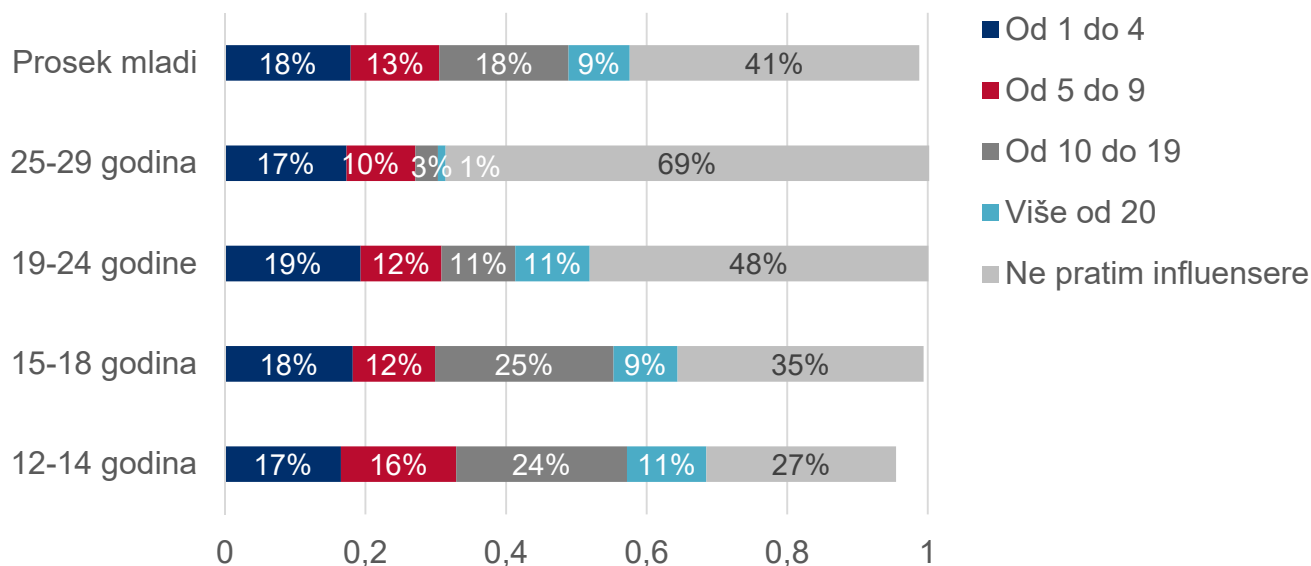
Grafikon 5.5. Praćenje influensera na blogovima



## 6. Koliko se prate influenceri? Koji influenceri su najpraćeniji?

Koliko, zapravo, mladi uopšte prate influensera? 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 influensera** odnosno **između 10 i 20 influensera**. Međutim, dok u slučaju onih koji prate do pet influensera gotovo da nema odstupanja po starosnim skupinama, uočavamo velika odstupanja kod mladih koji prate između 10 i 20 influensera jer što su ispitanici mlađi to su iznadprosečna odstupanja veća (**svaki četvrti tinejdžer prati između 10 i 20 influensera**). Svaki 11 mladi ispitanik prati više od 20 influensera, među kojima su iznad proseka 12-14 i mladi starosti 19-24 godine.

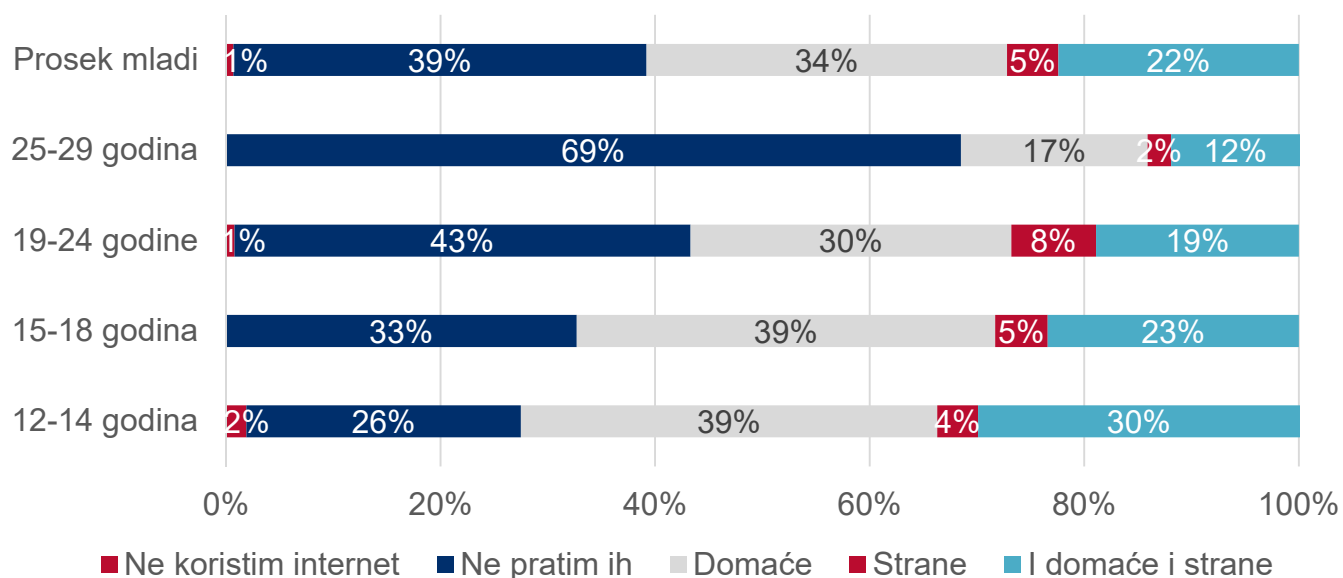
Grafikon 6.1. Koliko pratite influencersa? \* Ostalo, 1% je razlika za one koji ne koriste internet



Mladi dominantno prate domaće influencersere 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 influencersere. 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 influencersere 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 influencersera.

Grafikon 6.2. 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 influensera već i tome da mladi ljudi različite osobe vide kao influencerse.** 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 influencers prewashodno 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 influensera koji imaju 2% ili više odgovora u odnosu na total.

Tabela 6.1. 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%
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 6.2. **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 politikom.

Tabela 6.2. Šta volite kod influencersa?

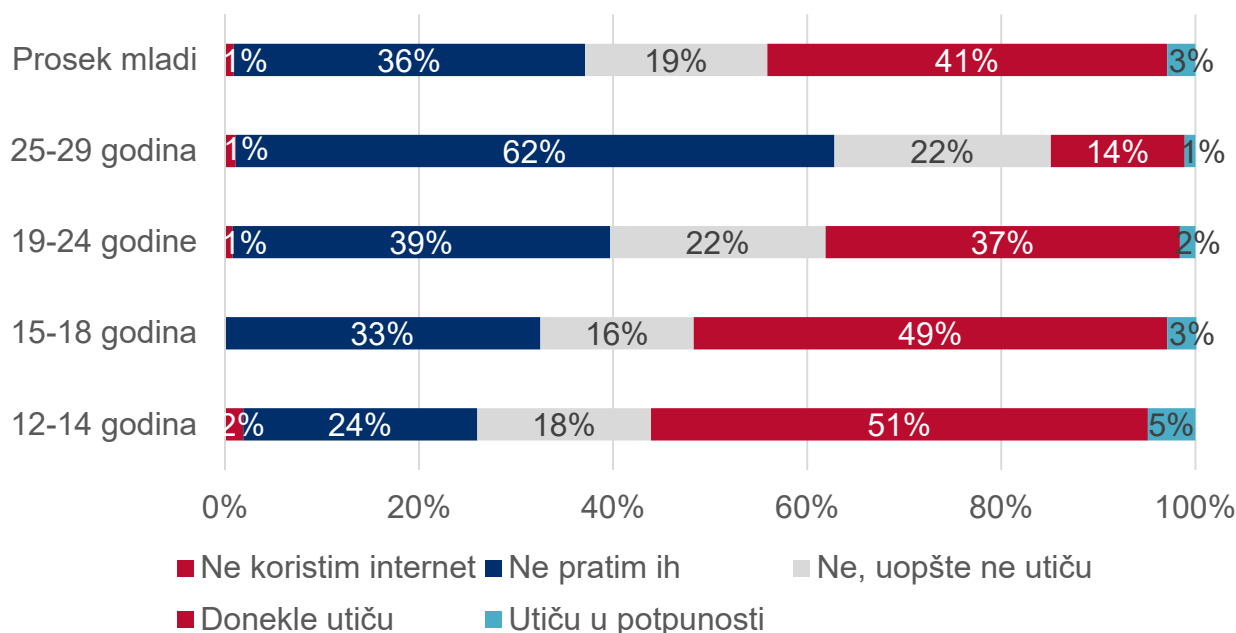
	Frekvencije	%
Zabavni sadržaj	214	26%
Zanimljivost	203	25%
Humor	134	16%
Fizički izgled/lepotu	79	10%
Edukativni sadržaj	62	8%
Inventivnost (nove sadržaje)	55	7%
Profesionalne savete o svakodnevnom životu	37	4%
Skandalozni sadržaj, svađe, tračeve...	22	3%
Hrabrost	19	2%
Total	825	100%

## 7. Uticaj influencersa na mlade ljude

Budući da mladi prate influencersa u velikoj meri i da nije realno da će se ti trendovi menjati, makar srednjeročno, 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 7.1. Da li i koliko influencersi utiču na vas?

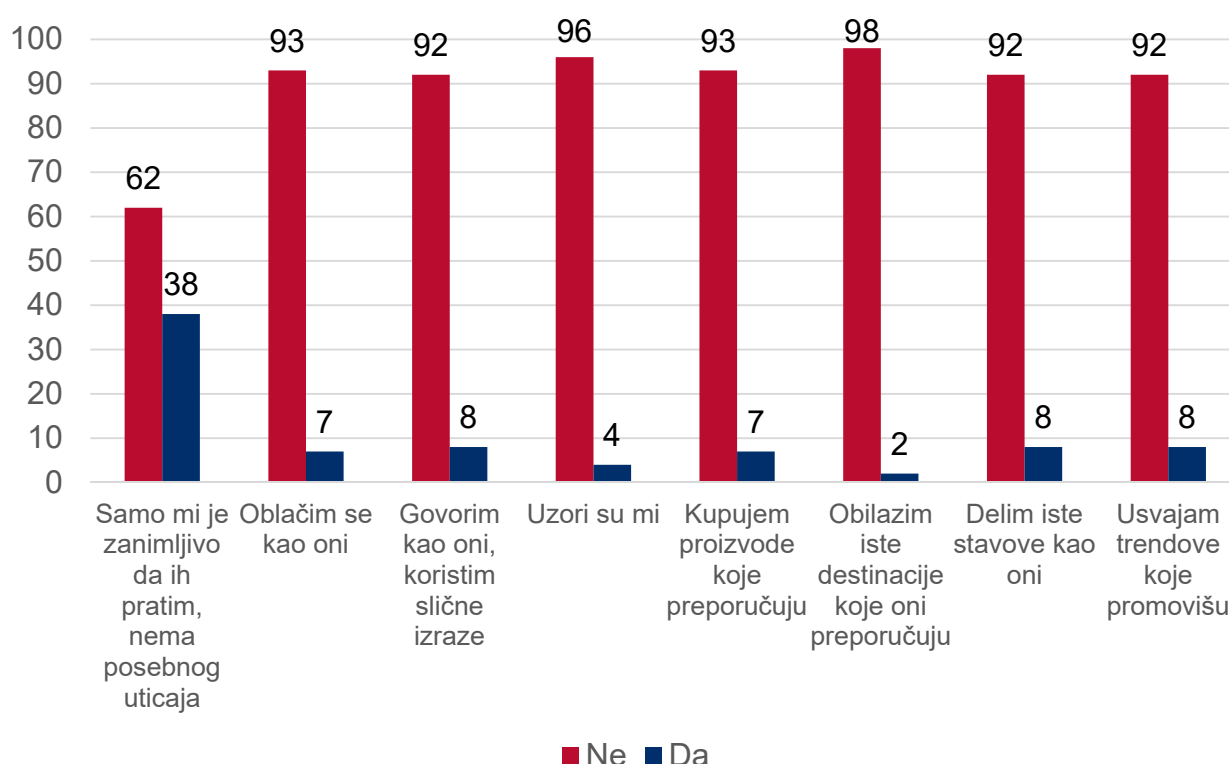


Na koji način influencersi utiču na mlade? Najpre, više od trećine mladih pripada grupi koja kaže da nema posebnog uticaja već da im je samo zanimljivo da ih prate. Uticaj gde postoji (a on nije veliki), on je najvidljiviji u tri segmenta, (1) **usvajanje trendova**,



(2) **deljenje istih stavova** i (3) **sličan govor odnosno korišćenje istog jezika**, i za sve ovo se slaže po 8% ispitanih. 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 osećaj 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 7.2. *Da li i kako na vas utiču preporuke influencersa?*

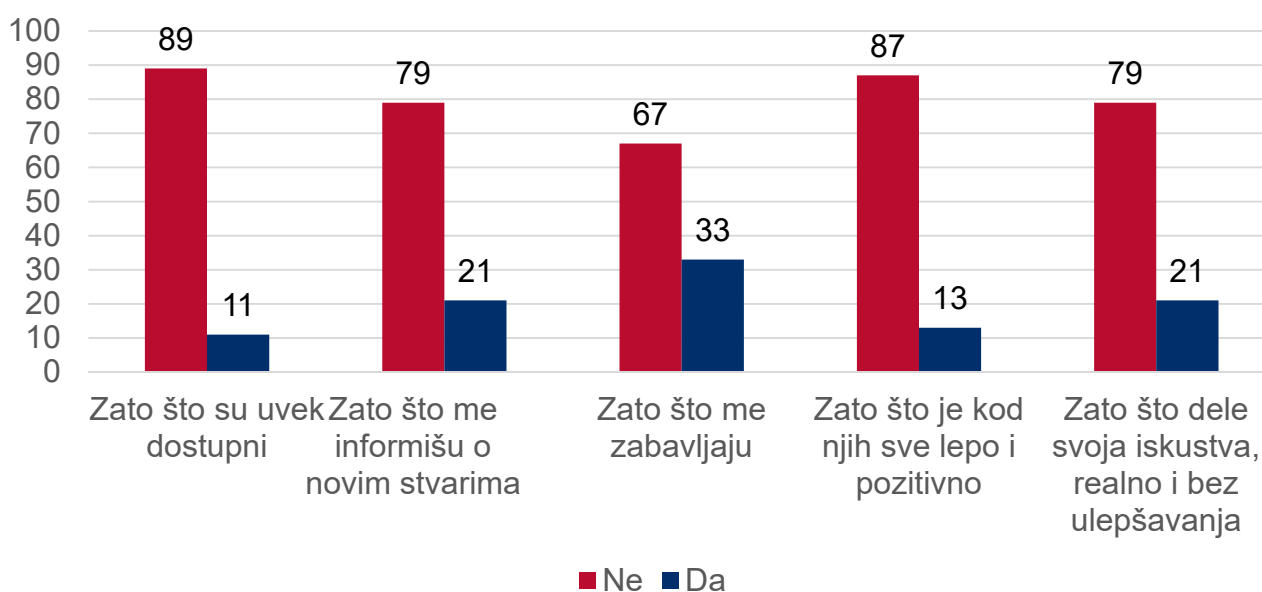


Kako smo utvrdili da mladi prate influencersa i kako smo notirali da oni, na razne načine i različitom snagom, utiču na mlade, prešli smo na deo u kome želimo da saznamo šta je to što novo nude influencersi jer je i to jedan od razloga zbog čega im se mladi pre okrenu nego što odu ka mejnstrim medijima. 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 7.3. Šta vam novo nude influencersi?

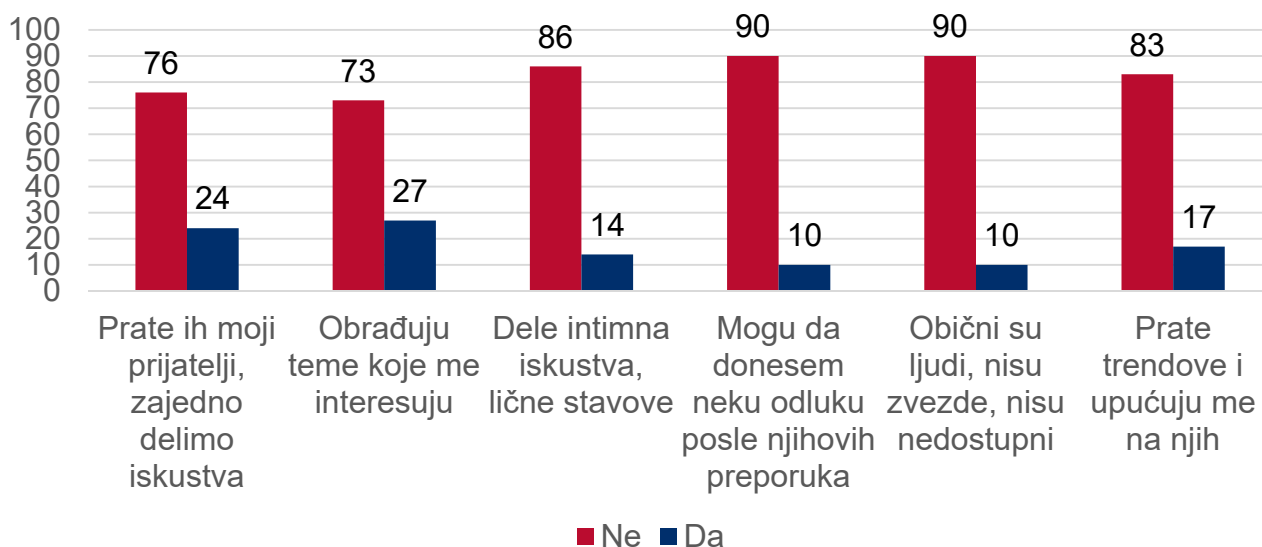


Na kraju, koje su prednosti influencersa u odnosu na druge kanale informisanja?

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



## 8. Zaključak

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 glofikuju influencersa, 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 uticajniiji što je starosna granica niža, pa su tako tinejdžeri njihovi prirodna grupa, posebno za one influencersa koji koriste Tik Tok. Starosna grupa 25-29, iako formalno pripada mladima, po nekim svojim odlika više liči starosnoj grupi 30-34 ili 35-39 godina.

