

Izveštaj sa istraživanja javnog mnjenja

Nova pismenost

Mladi i influencersi: Simbioza modernog društva (II ciklus)

Nova pismenost

**Mladi i influencersi: Simbioza modernog društva
(II ciklus)**

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

Bojan Klačar

Oktoabar 2021. godine

SADRŽAJ

1. Metodološke napomene	4
2. Opis uzorka	5
3. Sažetak	6
4. Šta predstavljaju influencersi za mlade ljude?	7
5. Koliko se prate influencersi? Koji influencersi su najpraćeniji?	11
6. Uticaj influensera na mlade ljude	17
8. Zaključak	20

Nalazi koji se nalaze pred Vama predstavljaju samoprocenu učesnika u istraživanju.

Svi pojmovi koji su u izveštaju upotrebljeni u muškom gramatičkom rodu obuhvataju muški i ženski rod lica na koja se odnose.

1. Metodološke napomene

Istraživanje realizovali	CeSID i Propulsion uz podršku USAID Srbija
Terenski rad	U periodu između 23. septembra i 10. oktobra 2021. godine
Tip i veličina uzorka	Slučajni, reprezentativni uzorak od 1.188 građana Srbije, starosti između 12 i 60 godina Poduzorak od 567 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 (11) za populaciju starosti 12-29

Istraživanje javnog mnjenja, koje su realizovali CeSID i Propulsion uz podršku USAID Srbija, sprovedeno je u periodu između 23. septembra i 10. oktobra 2021. godine na teritoriji Republike Srbije bez Kosova i Metohije. Istraživanje je sprovedeno na reprezentativnom uzorku od 1.188 građana Srbije, starosti 12-60 godina, s poduzorkom od 567 mladih (12-29 godina). Kao istraživački instrument je korišćen upitnik, koji se sastojao od 107 pitanja, od čega 11 specifičnih pitanja za mlade i influensere.

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. 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.

Polna struktura ispitanika: 53% muškaraca i 47% žena

Starost ispitanika: 12 do 14 godina 26%; 15 do 18 godina 33%; 19 do 24 godine 25% i 25 do 29 godina 16%

Obrazovna struktura ispitanika: osnovna škola i niže 50% ispitanika, dvogodišnja/trogodišnja srednja škola 4% ispitanika, četvorogodišnja srednja škola 35% ispitanika, viša škola/fakultet 10% ispitanika, magistratura/doktorat 1% ispitanika.

Radni status: zaposlen-u radnom odnosu 20%, nezaposlen, radno sposoban 5%, učenik/student 75%

Mesto stanovanja: grad 77%, selo 10%, prigradsko naselje 14%

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 maloletnih osoba (12-18 godina). Ovo istraživanje je urađeno prošle i ponovljeno ove godine s namerom da objasni odnos mladih prema influencerima kako bi se, kroz kampanje i obrazovni sistem, unapredila odgovornost influencersa i osnažila digitalna pismenost mlađe populacije.

U Srbiji se i dalje snažno oseća generacijski jaz u kome su mladi značajni korisnici društvenih mreža i dobro upoznati sa influencerima nasuprot populaciji starijoj od 55 godina koja i dalje iznadprosečno konzumira mejnstrim medije i za koje su nove mreže (poput, Tik Toka) i influenceri udaljeni a neretko i teško shvatljivi koncepti.

Mladi prepoznaju ko su influenceri i samo 8% anketiranih ih povezuje s ljudima iz svakodnevnog života nasuprot **73% anketiranih koji ih povezuje sa aktivnostima na medijima i na društvenim mrežama**. Došlo je do **povećanja u praćenju influencersa na oba nivoa, pasivno i aktivno: sa 38% na 53% kod pasivnog odnosno sa 11% na 13% kod aktivnog praćenja**. Što su ispitanici mlađi, to aktivnije prate influencers: tako 18% mladih između 12 i 14 godina aktivno prati influencers.

Instagram i You Tube su dve mreže putem kojih mladi najčešće prate influencers i kod obe postoji značajan porast u odnosu na prošlu godinu. Instagram je na prvom mestu i 48% mladih prati influencers putem ove mreže što je uvećanje od 16 procentnih poena u odnosu na 2020. godinu. YT je na drugom mestu i porastao je sa 39% na 44%. **U proseku skoro svaki treći mladi čovek (32%) prati influencers na Tik Toku što je porast od 12 procentnih poena u odnosu na 2020. godinu**. Ujedno, ovo znači i da je Tik Tok, posle Instagrama i YT na trećem mestu kao mreža putem koje mladi prate influencers.

Svaki četvrti iz poduzorka mladih kaže da prati između 10 i 19 influencersa što je za šest procentnih poena više nego 2020. godine. Potom, 15% mladih prati između pet i devet influencersa odnosno 11% mladih prati do pet influencersa. **Ako analiziramo prvih 10 konkretnih imena na listi, dve važne stvari zaključujemo: nema promene na samom vrhu gde se i ove godine nalazi Baka Prase (66 pominjanja što je veliki pad u odnosu na prošlogodišnjih 315) i, drugo, među prvih deset imena se nalazi sedam od prošle godine (Baka Prase, Muđa, Zorannah, Choda, Lea Stanković, Dota i Sara Jo) i tri nova imena (Dunja Jovanić, Jana Dačović i Lepa svaki dan)**.

Nema dramatičnih promena u odnosu na prošlu godinu ni kada je reč o razlozima zbog kojih mladi prate influencersere: **zanimljivosti (30%), zabava (22%) i humor (21%)**.

Influenseri utiču na 40% mladih, od čega taj uticaj za većinu nije snažan već je reč o manjem uticaju, i to je pad za 4 procentna poena u odnosu na 2020. godinu. Influenseri donekle utiču na mlade i to nam je reklo 38% anketiranih a na 2% mladih influencerseri utiču u velikoj meri. Međutim, **uticaj influencersera se povećava sa spuštanjem starosne granice**, pa 50% mladih između 12 i 14 odnosno 42% mladih između 15 i 18 godina kaže da na njih utiču influencerseri.

Učvrstio se trend da mladi nemaju neki poseban razlog da prate influencersere već da su im zanimljivi, ali da istovremeno ne utiču na mlade i to kaže 42% anketiranih naspram prošlogodišnjih 38%. Na drugom mestu i to je porast u odnosu na 2020. godinu se nalaze odgovori koji kažu da mladi usvajaju trendove influencersera i da oni tako utiču na njih, sa 8% na 12%. Svaki deveti mladi kaže da kupuje proizvode koje oni preporuča (skok od 4 procentna poena), dok je 9% mladih na stanovištu da dele iste stavove kao i influencerseri.

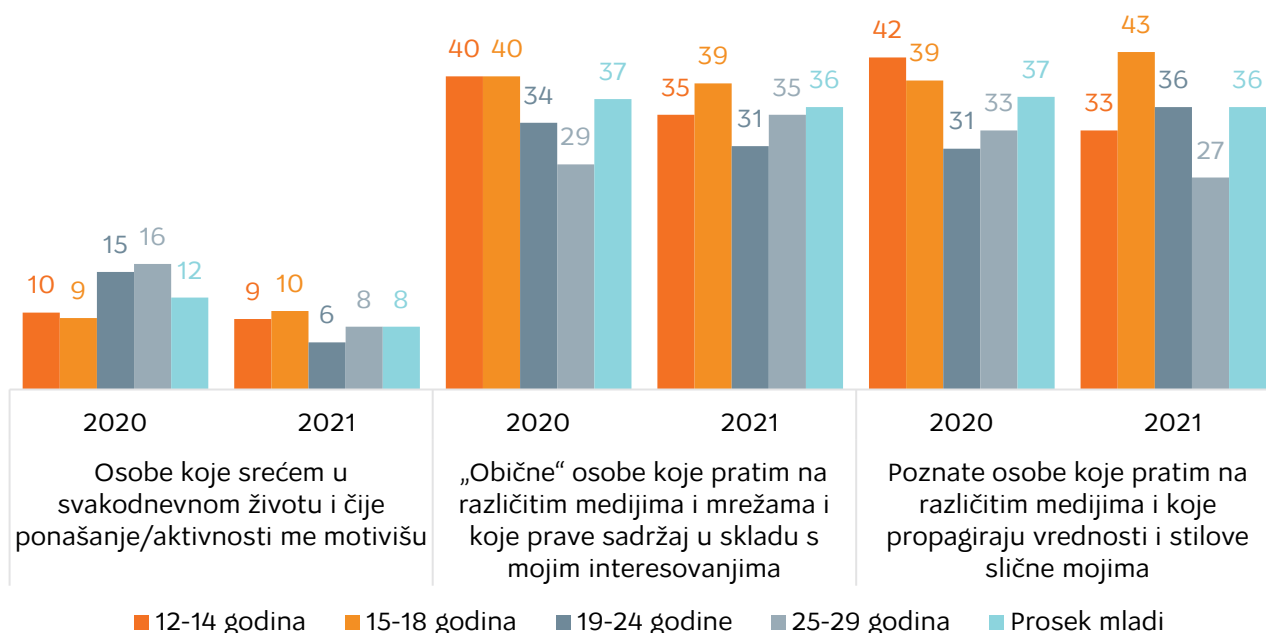
Mladima je važno što ih zabavljaju i što se bave novim stvarima. Na drugoj strani, mladi na prvom mestu kao prednost praćenja influencersera vide dva razloga: **obrađivanje tema koje su im bliske** i to što **influensere prate njihovi prijatelji pa mogu da dele iskustva**, po 30% ispitanika i oba slučaja je porast u odnosu na 2020. godinu.

4. Šta predstavljaju influencerseri za mlade ljude?

Influenseri više nisu izuzetak u javnom životu, već realnost, veoma značajna i veoma uticajna. **U Srbiji se i dalje snažno oseća generacijski jaz** u kome su mladi značajni korisnici društvenih mreža i dobro upoznati sa influencerima nasuprot populaciji starijoj od 55 godina koja i dalje iznadprosečno konzumira mejnstrim medije i za koje su nove mreže (poput, Tik Toka) i influencerseri udaljeni i teže razumljivi koncepti. Ovaj jaz je vidljiv i drugim zemljama, ali je u Srbiji veoma izražen. Influenser je pojam koji se gradio vremenom, onako kako su se menjale okolnosti, medijske navike i tehnologije koje koriste. Zato je prvo pitanje u ovom istraživanju i bilo šta influencerseri predstavljaju za mlade ljude.

U javnosti se mogu sresti različite definicije influensera. Mi smo, na početku, pitali mlade šta za njih predstavljaju influenceri koristeći jednostavne odgovore putem kojih smo želeli da vidimo da li oni u influencerima vide „poznata“ ili „obična“ lica. Mladi dobro prepoznaju ko su, zapravo, influenceri i samo 8% anketiranih ih povezuje s ljudima iz svakodnevnog života (naspram 12% u 2020.) nasuprot **73% anketiranih koji ih povezuje sa aktivnostima na medijima i na društvenim mrežama**. Među ovih 73% ispitanika, 37% je na stanovištu da se radi o „običnim“ ljudima koji prave sadržaj u skladu sa očekivanjima mladih a 36% misli da se radi o poznatim licima, javnim ličnostima. U poređenju s prethodnom godinom, gotovo da nema nikakvih promena.

Grafikon 4.1. Ko su za vas influenceri? u %, * razlika do 100% su odgovori Ne zna ili Ne koristi internet

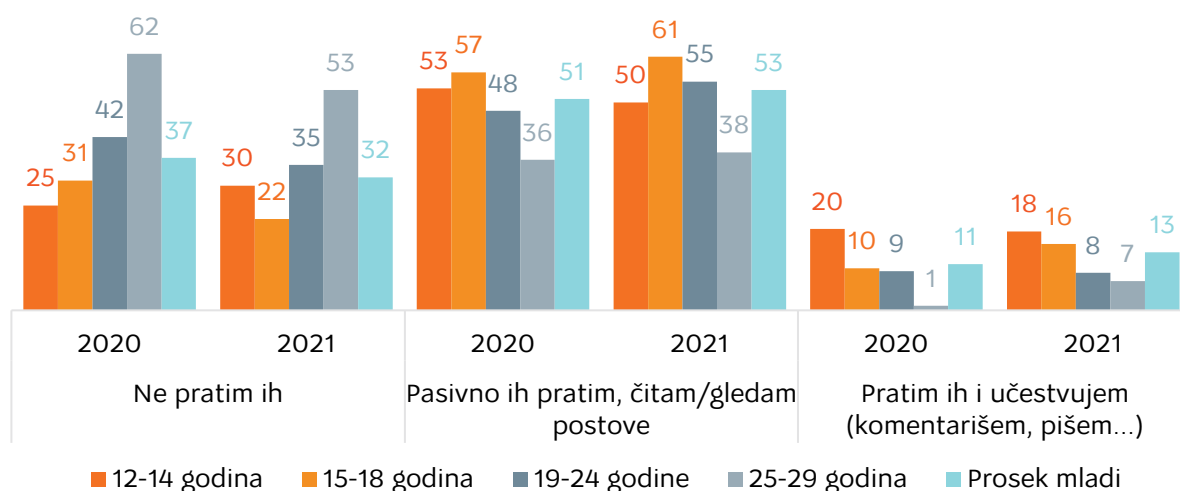


Način praćenja influensera je suštinski važno pitanje za buduće kampanje, a ujedno je indikator ponašanja samih influensera, njihovih navika i aktivnosti.

U odnosu na 2020. se smanjio procenat mladih koji ne prate influensere, sa 37% na 32%. I dalje je među njima iznadpolovičan procenat grupe 25-29 pošto 53% iz te grupe mladih ne prati influensere ali je i to značajan pad od devet procentnih poena u odnosu na prošli ciklus. **Došlo je do povećanja u praćenju influensera na oba nivoa, pasivno i aktivno: sa 38% na 53% kod pasivnog odnosno sa 11% na 13% kod aktivnog praćenja.** Što su ispitanici mlađi, to aktivnije prate influensere: 18% mladih između 12 i 14 godina

aktivno prati influensere. Na drugoj strani, srednjoškolska populacija (15-18) iznad proseka prati pasivno influensere.

Grafikon 4.2. Način praćenja influensera (u %), * razlika do 100% su odgovori Ne zna ili Ne koristi internet

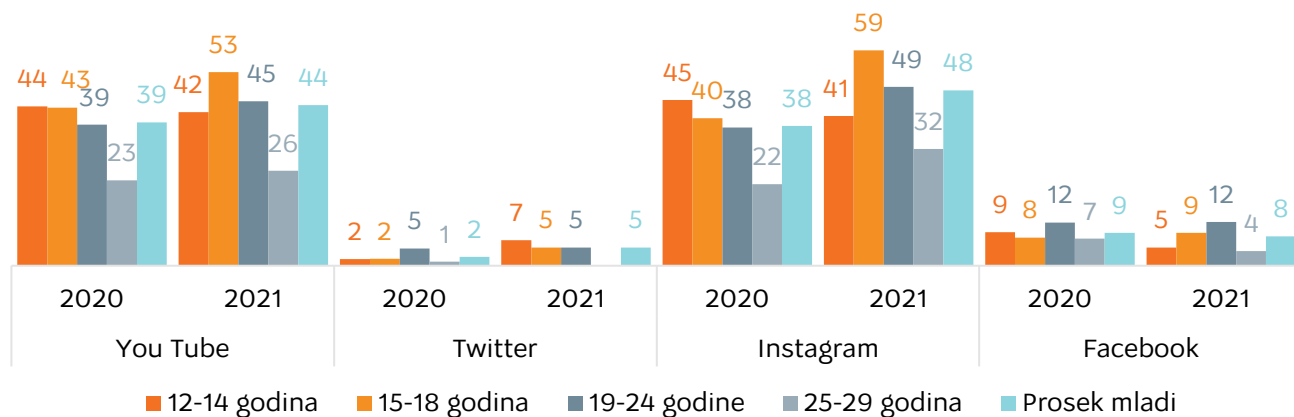


Već smo konstatovali da su **influenseri su neizostavno povezani s rastom društvenih mreža, između njih postoji prirodna simbioza, razumevanje i međuzavisnost**. Rast društvenih mreža utiče na doseg influensera, samim tim raste i njihov uticaj.

Ispod su prikazani rezultati za četiri društvene mreže: YT, Twitter, Instagram i Facebook.

Instagram i You Tube su i ove godine dve mreže putem kojih mladi najčešće prate infleunsere i kod obe postoji značajan porast u odnosu na prošlu godinu. Instagram je na prvom mestu i 48% mladih prati influensere putem ove mreže što je uvećanje od 16 procentnih poena u odnosu na 2020. godinu. YT je na drugom mestu i porastao je sa 39% na 44%. **U oba slučaja, iznadprosečno se nalazi grupa mladih između 15 i 18 godina i ona najviše utiče na porast praćenja influensera putem ove dve mreže.** Putem fejsbuka 8% mladih prati influensere i još 5% mladih to čini putem Twittera. Fejsbuk je u blagom padu (sa 9% na 8%) dok je Twitter u blagom rastu, sa 2% na 5%.

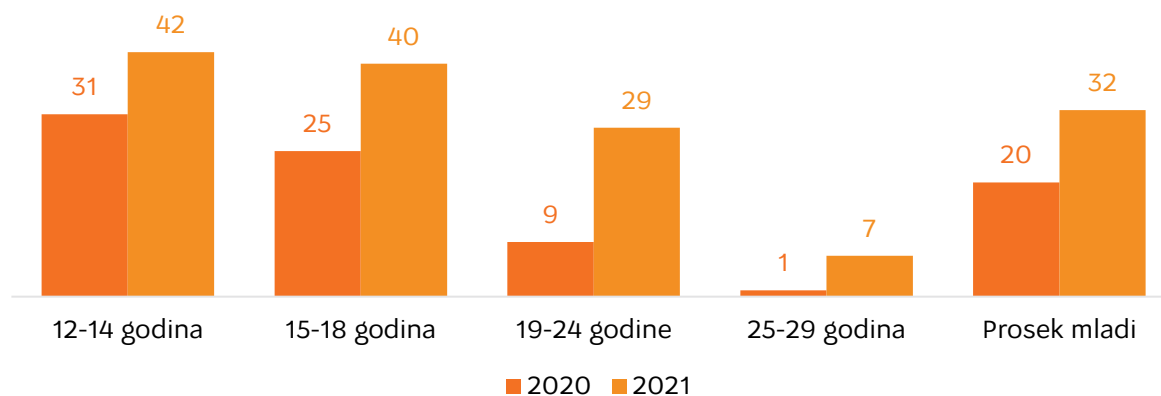
Grafikon 4.3. Platforme na kojima se prate influenseri, društvene mreže (u %)



Kao i prethodne godine, u analizi smo posebno izdvojili Tik Tok i to nismo uradili slučajno već s namerom da dodatno osvetlimo razumevanje najbrže rastuće mreže ili aplikacije za zabavu (*entertainment application*) kako je neretko i sami kreatori zovu. Ono što je najvažnije, **Tik Tok skoro sav potencijal crpe iz mlađe populacije, ona koja dolazi, a delom i zbog migracije mladih s drugih mreža koje postaju sve više „mejnstrim“, poput Fejsbuka.**

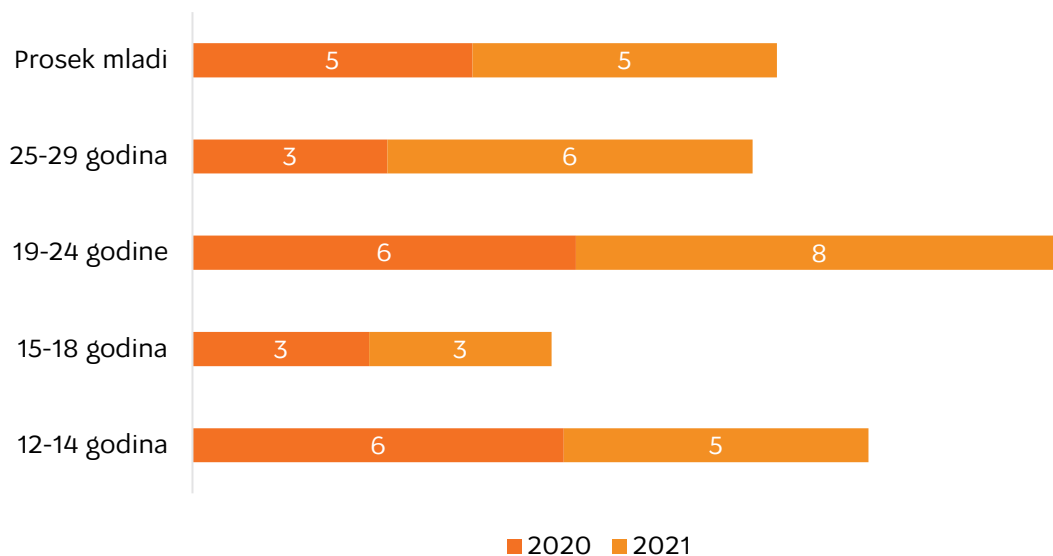
U proseku skoro svaki treći mladi čovek (32%) prati influencersere na Tik Toku što je porast od 12 procentnih poena u odnosu na 2020. godinu. Ujedno, ovo znači i da je Tik Tok, posle Instagrama i YT na trećem mestu kao mreža putem koje mladi prate influencersere. **Više od dve petine mladih između 12 i 18 godina prati influencersere na Tik Toku što je ogroman rast u odnosu na prošlu godinu.** Žene i mladi iz prigradskih naselja su iznad proseka u korišćenju Tik Toka prilikom praćenja influencersera.

Grafikon 4.4. Trendi mreža Tik Tok i influencerseri (u %)



Kada je reč o blogu, što je šesti kanal koji smo ispitivali, nema bitnijih odstupanja u odnosu na 2020. godinu što znači da mali procenat mladih prati influencers na blogovima. U ovom ciklusu to čini 5% mladih, što je na prošlogodišnjem nivou, a iznad proseka se nalazi grupacija 19-24.

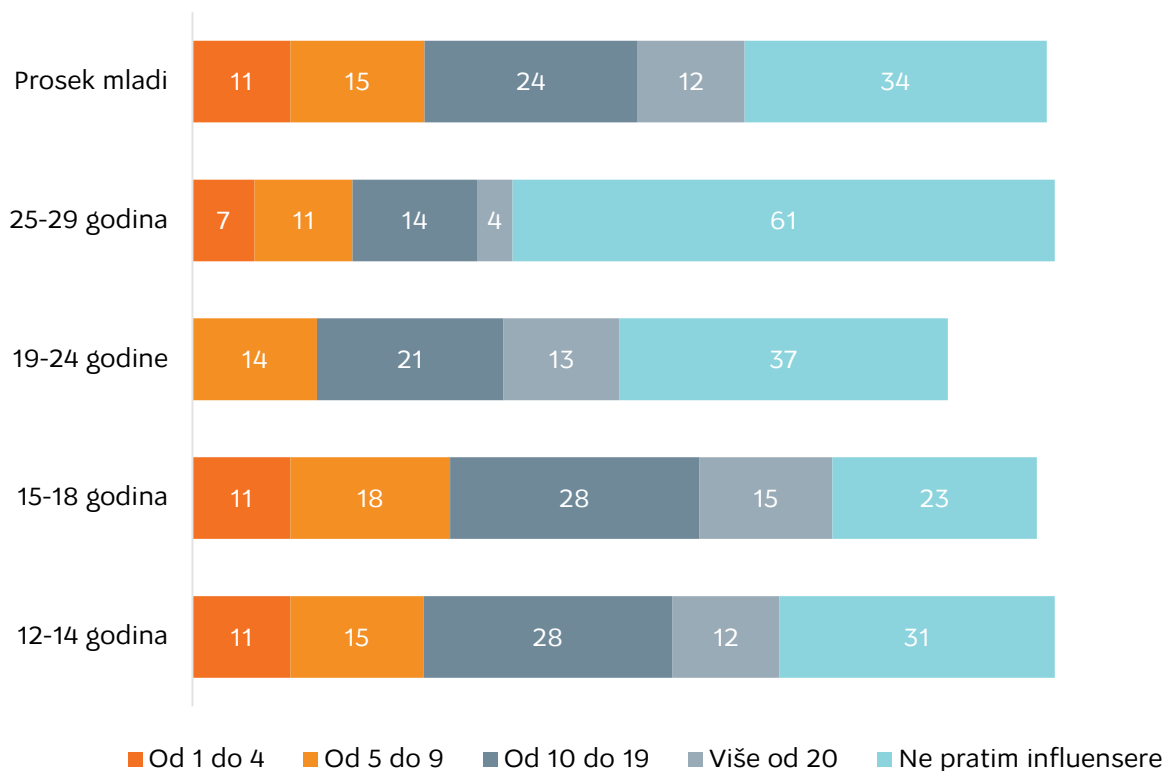
Grafikon 4.5. Praćenje influencersa na blogovima (u %)



5. Koliko se prate influencersi? Koji influencersi su najpraćeniji?

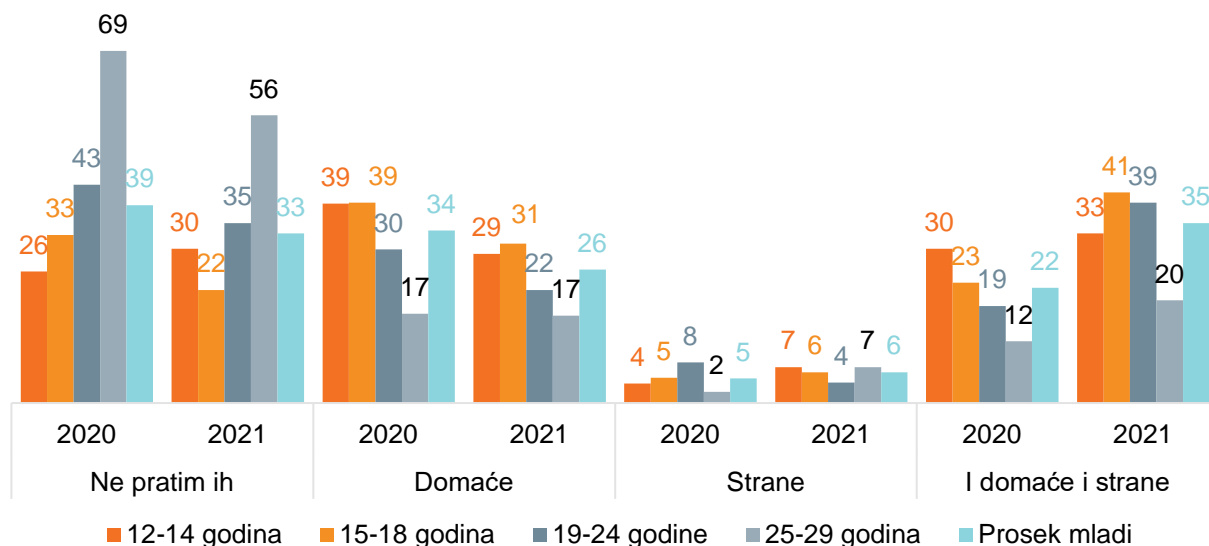
Koliko mladi prate influencers? **Svaki četvrti iz poduzorka mladih kaže da prati između 10 i 19 influencersa što je za šest procentnih poena više nego 2020. godine.** Potom, 15% mladih prati između pet i devet influencersa odnosno 11% mladih prati do pet influencersa. Više od 20 influencersa, prati 12% ispitanika što je skok sa 4% koliko je bilo 2020. godine. Očekivano, **maloletnici (osnovna i srednja škola) iznad proseka prate veći broj influencersa.** Takođe, u odnosu na prethodni ciklus je primetan porast procenta ispitanika koji prate više od 10 influencersa.

Grafikon 5.1. Koliko pratite influensera?, u %, * razlika do 100% su odgovori Ne zna ili Ne koristi internet



Kada govorimo o tome da li mladi prate domaće ili strane influensere (ili obe grupe), **došlo je do promene u odnosu na ciklus 2020 jer se ovoga puta na prvom mestu nalaze i domaći i strani influenseri (koje prati 35% mladih što je skok od 15 procentnih poena) za razliku od prošle godine kada je većina najpre pratila samo domaće influensere - prošle godine 34%, ove godine 26%**. I dalje najmanji procenat mladih prati isključivo strane influensere, 6% mladih naspram 5% mladih koji su isključivo pratili strane influensere prošle godine. Žene su iznad proseka u grupi praćenja isključivo stranih ili i stranih i domaćih, kao i mladi koji žive van gradskih jezgara u grupi onih koji prate i strane i domaće influensere.

Grafikon 5.2. Domaći vs. strani influencersi (u %), * razlika do 100% su odgovori Ne zna ili Ne koristi internet



Ove godine su učesnici u istraživanju pomenuli ukupno 673 imena/odgovora (barem jednom) koje najčešće prate što je pad u odnosu na prošlu godinu (856 imena/odgovora). Ono što je isto jeste da je navedeno 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 dva puta i već na prvi pogled se može zaključiti da se povećao i broj i procenat odgovora koji su jedno ime naveli samo jedanput ili su neodređeno rekli „neko od domaćih influencersa“. **Ako analiziramo prvih 10 imena na listi, dve važne stvari zaključujemo: nema promene na samom vrhu gde se i ove godine nalazi Baka Prase (66 pominjanja što je veliki pad u odnosu na prošlogodišnjih 315) i, drugo, među prvih deset imena se nalazi sedam od prošle godine (Baka Prase, Muđa, Zorannah, Choda, Lea Stanković, Đota i Sara Jo) i tri nova imena (Dunja Jovanić, Jana Dačović i Lepa svaki dan).** Iznad 10 pominjanja imaju i: Stefan Janković (Janko), Stuberi i Anastasija Staša Đurić.

Tabela 5.1. Koje influencersere pratite?

Influenseri	Frekvencije	u %
Baka Prase (Bogdan Ilić)	66	9.8
Muđa	34	5.1
Zorannah	22	3.3
Choda (Danilo Badnjar)	20	3.0
Lea Stanković	20	3.0
Dunja Jovanić (Imfashionbabe)	17	2.5
Đota	15	2.2
Jana Dačović	14	2.1
Sara Jo	13	1.9
Lepa svaki dan (Tamara Ćosić)	13	1.9
Stefan Janković (Janko)	10	1.5
Stuberi	10	1.5
Anastasija Staša Đurić	10	1.5
Nađa Stanojević	9	1.3
Ena Luna	9	1.3
Kim Kardashian	8	1.2
Branko Ilić FOX	8	1.2
Andrija Jo	8	1.2
Tamara Kalinić	8	1.2
PewDayPie	7	1.0
Uki Q	7	1.0
Anna Lazarević	7	1.0
Anastasija Ražnatović	6	0.9
Miloš HD	6	0.9
Dario Kesegi	6	0.9
Vajvai	6	0.9

Nenad Ulemek	6	0.9
Ćale	6	0.9
Janko Stanković	5	0.7
Kristijano Ronaldo	5	0.7
Dex Rock	5	0.7
Emma Chamberlain	4	0.6
Novak Đoković	4	0.6
Veselin	4	0.6
Marija Žeželj	4	0.6
Anja Bla	4	0.6
Mario Vrećo	4	0.6
Andrija Milošević	4	0.6
Blitz	4	0.6
Sara Stanković	3	0.4
Dušan Petrović	3	0.4
Serbian	3	0.4
Coby	3	0.4
Milan Maglov	3	0.4
Kylie Jenner	3	0.4
Jacksepticeye	3	0.4
Dživ	3	0.4
Maja Berović	3	0.4
Simi	3	0.4
Ruža Rupić	3	0.4
Jelena Karleuša	3	0.4
Gazda Paja	2	0.3
Jeffe Star	2	0.3
Goca Tržan	2	0.3

Cile	2	0.3
Sandra Silađev	2	0.3
Negujmo	2	0.3
Yassertein	2	0.3
Ostalo - domaći influenseri	145	21.5
Ostalo - strani influenseri	60	8.9
TOTAL	673	100.0

Šta mladi vole kod influensera? Ispitanicima smo, kao i prošle godine, ponudili 10 mogućih odgovora uz mogućnost da zaokruže više njih, do tri. Uporedni nalazi (sa 2020.) su prikazani u Tabeli 5.2. Ove godine smo dobili ukupno 706 odgovora što je pad u odnosu na prošlogodišnjih 825. **Nema dramatičnih promena u odnosu na prošlu godinu, kada je reč o razlozima zbog kojih mladi prate influensere: zanimljivosti (30%), zabava (22%) i humor (21%).** Jedina razlika je što su se ove godine na prvom mestu izdvojili zanimljivi sadržaji, dok su to 2020. bili zabavni sadržaji. **Na četvrtom mestu je inventivnost (8%) a potom slede, edukativni sadržaji, fizički izgled (influensera), skandali, profesionalni saveti o svakodnevnom životu i hrabrost.** Zaključujemo, kao i prethodne godine, da mladi navode sadržaje koji nisu toliko česti ili nisu prikazani zabavno i zanimljivo u mejnstrim (tradicionalnim) medijima. Uslov im je, i dalje, da sadržaji budu zabavni i zanimljivi uz malo ili nimalo interesovanja za politiku.

Tabela 5.2. Šta volite kod influensera?, * razlika do 100% su odgovori Ne zna ili Ne koristi internet

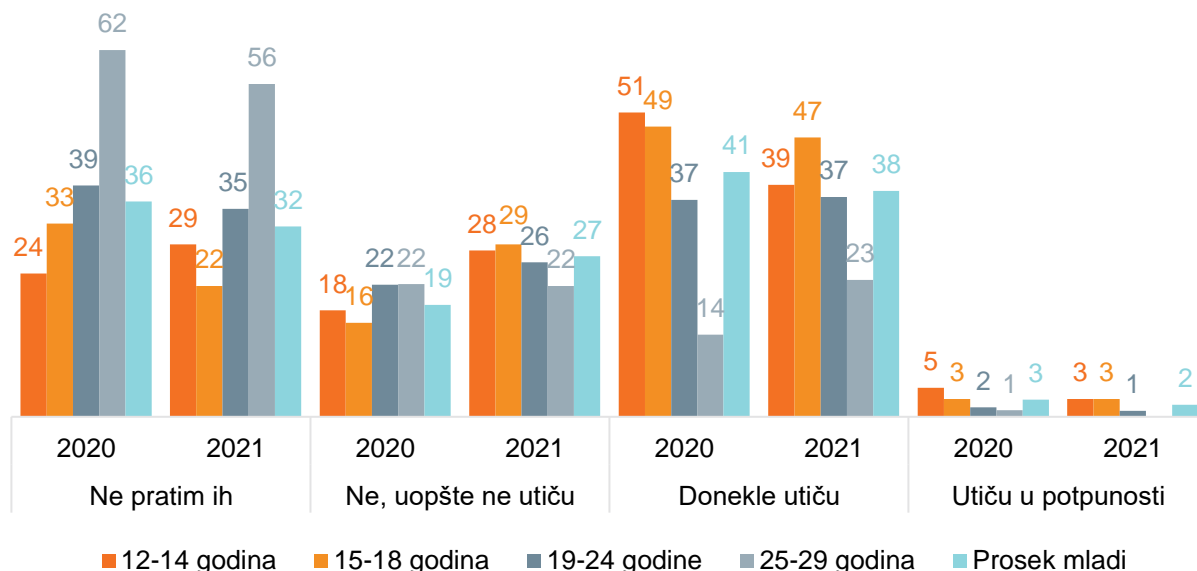
Sadržaj	2020		2021	
	N	%	N	%
Zabavni sadržaj	214	26	153	22
Zanimljivost	203	25	212	30
Humor	134	16	145	21
Fizički izgled/lepotu	79	10	42	6
Edukativni sadržaj	62	8	48	7
Inventivnost (nove sadržaje)	55	7	60	8
Profesionalne savete o svakodnevnom životu	37	4	11	2
Skandalozni sadržaj, svađe, tračeve...	22	3	25	4
Hrabrost	19	2	10	1
Total	825	100	706	100

6. 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 40% mladih, od čega taj uticaj za većinu nije snažan već je reč o manjem uticaju, i to je pad za 4 procentna poena u odnosu na 2020. godinu. Influenseri donekle utiču na mlade i to nam je reklo 38% anketiranih. Na 2% mladih influencersi utiču u velikoj meri. Međutim, **uticaj influencersa se povećava sa spuštanjem starosne granice (što postaje trend), pa 50% mladih između 12 i 14 odnosno 42% mladih između 15 i 18 godina kaže da na njih utiču influencersi**. Sem sa godinama, istu korelaciju uočavamo i kod žena i mladih van urbanih naselja.

*Grafikon 6.1. Da li i koliko influencersi utiču na vas?, u %, * razlika do 100% su odgovori Ne zna ili Ne koristi internet*



Na koji način influencersi utiču na mlade je bilo sledeće pitanje. Mladima smo ponudili osam opcija i ostavili mogućnost višestrukog izbora. **Prvi i najvažniji zaključak je da su vidljive određene promene u trendovima, premda one nisu dramatične što i nije iznenađenje budući da je razlika između dva istraživanja 12 meseci.** Najpre, učvrstio se trend da mladi nemaju neki poseban razlog da ih prate već da su im zanimljivi, ali da istovremeno ne utiču na mlade i to kaže 42% anketiranih naspram prošlogodišnjih 38%. Na drugom mestu i to je porast u odnosu na 2020. godinu se nalaze odgovori koji kažu mladi usvajaju trendove influencersa i da oni tako utiču na njih, sa 8% na 12%. Svaki deveti mladi kaže da kupuje proizvode koje oni preporučuje (skok od 4 procentna poena), dok je 9% mladih na stanovištu da dele iste stavove kao i influencersi. Na drugoj strani, po 6% mladih kaže da govore (koriste iste fraze) kao influencersi odnosno da se oblače kao oni, 4% mladih kaže da su im influencersi uzori dok 3% navodi da obilazi destinacije koje influencersi preporučuju.

Grafikon 6.2. Da li i kako na vas utiču preporuke influencersa? u %

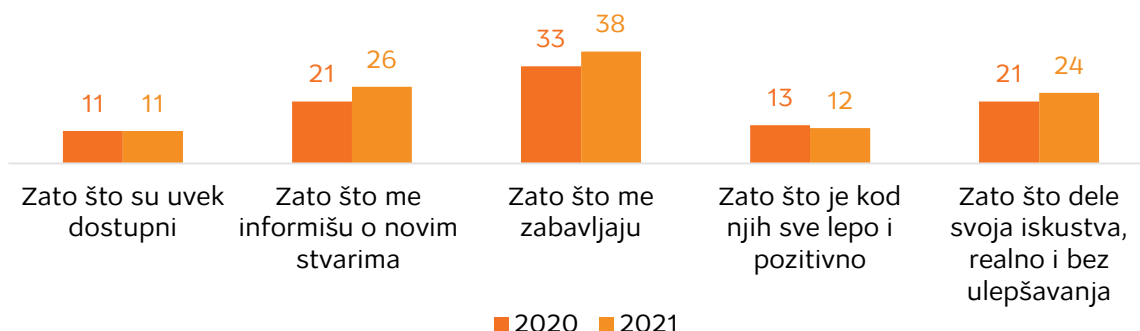


Kako smo utvrdili da mladi prate influencersere i kako smo notirali da oni, na razne načine i različitom snagom, utiču na mlade, prešli smo na deo u kome želimo da saznamo šta je to što novo nude influencersi jer je i to jedan od razloga zbog čega im se mladi pre okrenu nego što odu ka mejnstrim medijima. Bilo je pet ponuđenih odgovora, uz mogućnost višestrukog izbora. **Četiri od pet prošlogodišnjih trendova su osnaženi u ovom**

ciklusu a najviše prva dva: skok sa 33% na 38% kod odgovora da je novo to što ih influencersi zabavljaju odnosno skok sa 21% na 26% kod odgovora da ih influencersi informišu o novim stvarima. Svakom četvrtom mladom čoveku je važno da im influencersi prikazuju stvari bez ulepšavanja, realno; 12% mladih kaže da je kod influensera dobro što je sve lepo i pozitivno (blagi pad u odnosu na prošlu godinu) dok je za svakog devetog ispitanika prednost ta što su uvek dostupni.

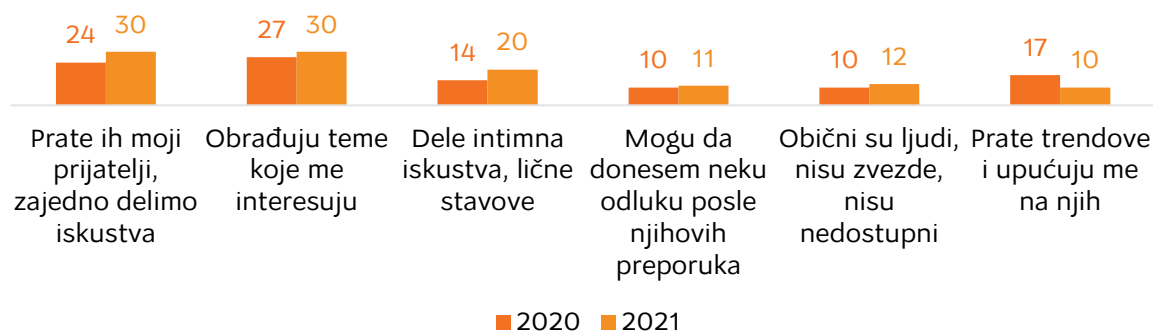
Svi ovi nalazi su važni jer govore šta je mladima važno, a to je drugačiji ili novi pristup, realne priče, s pozitivnom porukom i da sve bude upakovano u zanimljive i zabavne forme.

Grafikon 6.3. Šta vam novo nude influencersi? u %



Na kraju, koje su prednosti influensera u odnosu na druge kanale informisanja? Ponuđena je lista od šest odgovora uz mogućnost višestrukog izbora. **U šest od sedam opcija, beležimo osnaživanje trendova dok je pad vidljiv samo u slučaju odgovora da je prednost influensera to što prate trendove i što mlade upućuju na iste, pad sa 17% na 10%.** Mladi na prvom mestu kao prednost praćenja influensera vide dva razloga: obrađivanje tema koje su im bliske i to što influencersere prate njihovi prijatelji pa mogu da dele iskustva, po 30% ispitanika i oba slučaja je porast u odnosu na 2020. godinu. Potom slede: deljenje intimnih iskustava (20%), činjenica da influencersi nisu zvezde već „obični“ ljudi (12%) i donošenje odluka posle njihovih preporuka (11%).

Grafikon 6.4. Šta vidite kao prednost praćenja influensera u odnosu na druge medije ili kanale informisanja? u %



8. Zaključak

Ovo istraživanje je dodatni napor da se osvetli odnos koji mladi imaju prema influenserima, ali nalazi iz istraživanja mogu da pomognu i u boljem razumevanju medijskih navika mlađe populacije (mlađe od 30 godina). Ujedno, ovi rezultati treba da ukažu i da populacija mladih, kako kolokvijalno zovemo sve one koji su mlađi od 30 godina, generiše velike razlike unutar sebe, posebno između maloletne populacije i mladih starijih od 19 godina a posebno starijih od 24 godine.

Rezultati pokazuju **vezanost mlađe populacije za društvene mreže koje su njihovo prirodno stanište**, gde se nalazi njihova zajednica i putem kojih oni i prate influensere (posebno putem Instagrama a potom YT i Tik Toka). **Upravo je Tik Tok dobar primer brzorastuće mreže među mlađom populacijom, delom zbog migracija s drugih mreža (posebno fejsbuka), a važnije zbog razlike Tik Toka u odnosu na mreže starije generacije.** Rezultati su, kao i prošle godine, pokazali da mladima od influensera najviše treba zanimljiv i zabavan sadržaj, pozitivne, realne i direktne poruke, neka vrsta osećaja pripadnosti.

Mladi ne glofikuju influensere, 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.



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.