

MEDIJSKI TRENDovi - SRBIJA 2020

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



II ciklus

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.

Analiza

Inicijativa za novu medijsku i digitalnu pismenost

MEDIJSKI TRENDOVI - SRBIJA 2020

Decembar 2020. godine

Autorka:

Slađana Komatina

Urednik:

Bojan Klačar

Tehnički urednik:

Goran Zarić

Jezik:

Srpski jezik

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 - GeSID

Belimarkovićeve 9

11000 Beograd, Srbija

cesid.rs

Za izdavača:

Darko Soković



MEDIJSKI TREND OVI - SRBIJA 2020

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



SADRŽAJ

1. Pandemija je promenila sve	5
2. Glavni trendovi	6
3. Internet, internet i internet	8
4. Rast konzumacije informativnih sadržaja	11
5. „Povratak“ tradicionalnim izvorima	13
6. Rast konzumacije video sadržaja	15
7. Upotreba alternativnih društvenih mreža	16
8. Ekspanzija internet striming usluga na zahtev (HBO, Netflix...)	19
9. Značaj influensera	21
10. Pojačani rizici od lažnih vesti i dezinformacija	23
11. Smanjenje oglašivačkih prihoda	25
12. Rast oglašavanja na društvenim mrežama	27
13. Sveprisutnost onlajn kupovine	28
14. Veliki izazovi po održivost medija	30

1.

Pandemija je promenila sve

Godina koja je uskoro iza nas, ostaće zapamćena po sveobuhvatnoj promeni načina života, izazvanoj krizom pandemije kovida 19. **Prema brojnim procenama pandemija će iza sebe ostaviti krizu neviđenih razmera, koja će ostaviti duboke političke, ekonomske i socijalne posledice na sve oblasti života, pa samim tim i na medijski sektor.**

Medijska godina u Srbiji je krenula uobičajeno i tokom prva dva meseca se nije moglo naslutiti ono što će doći, tim pre što su neki trendovi iz 2019. godine bili obećavajući – posebno porast medijskog tržišta koje je posle više od 10 godina naraslo na više od 200 miliona evra. Osim porasta medijskog tržišta, trendovi koji su predviđani su povezani i sa rastom konzumacije video sadržaja, sveprisutnošću i divergencijom televizije kao medija, influencerskog marketinga, sa pojavom novih društvenih mreža, odnosno rastom njihovog uticaja i porastom korišćenja onlajn kupovine. U proteklih nekoliko godina, korisnicima je pretraga onlajn informacija, video sadržaja, kao i pristup društvenim mrežama sa upotrebom *smart phone* uređaja veoma olakšan, pa se interakcija počela odvijati u svako vreme i na svakom mestu. Predviđanja sa početka ove godine su nagoveštavala da će se pomenuti trendovi samo nastaviti i učvrstiti u 2020. godini. Ipak, sve prognoze su „pale u vodu“ kada je sredinom marta pandemija postala naša svakodnevnica.



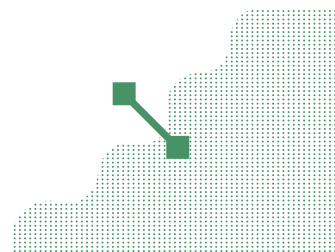
2.

Glavni trendovi

Pandemija je postala globalna realnost u martu i od tada sve promene u medijskoj industriji moramo da razumemo u sklopu izmenjenih okolnosti, životnih stilova i potrošačkih navika. **Kada je reč o medijskim navikama u martu i aprilu, nešto manje u maju, prema podacima Ipsosa¹, njih karakteriše nekoliko najvažnijih trendova:**

- prema podacima Nielsen-a, prosečno vreme gledanja TV programa u Srbiji poraslo je za 2 sata u odnosu na period pre pandemije;
- obrazovni program bio je mnogo gledaniji nego pre pandemije zbog toga što je školsku učionicu zamenila „virtuelna“ TV nastava;
- pad u čitanosti dnevne štampe kao posledica socijalne distance i
- osipanje radijskog auditorijuma

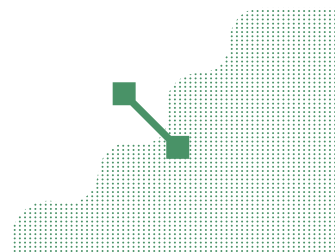
¹ The Show Must Go On, više na: <https://www.ipsos.com/sr-rs/show-must-go>



Mnogobrojna istraživanja javnog mnjenja koja su sprovedena nakon toga, osim ovih pomenutih trendova iz perioda „lockdown-a“, iskristalisala su još nekoliko bitnih nalaza koji pokazuju trendove koji prevladavaju u srpskom medijskom tržištu u toku ove, po svemu specifične, 2020. godine. Za očekivati je da se ovi trendovi nastave i/ili osnaže i početkom 2021. godine jer nema naznaka da će se pandemija uskoro završiti, a još manje je indicija da ćemo se vratiti u stanje normalnosti. Ovu godinu treba razumeti kroz sledeće trendove:

1. Pojačano korišćenje društvenih mreža i interneta
2. Rast konzumacije informativnih sadržaja
3. Povratak tradicionalnim izvorima, odnosno „mejnstrim“ medijima (televiziji na prvom mestu)
4. Rast konzumacije video sadržaja
5. Upotreba alternativnih ili novih društvenih mreža
6. Ekspanzija internet striming usluga na zahtev (HBO, Netflix...)
7. Značaj influensera, posebno u sferi marketinga
8. Pojačani rizici od lažnih vesti i dezinformacija
9. Smanjenje oglašivačkih prihoda
10. Rast oglašavanja na društvenim mrežama
11. Sveprisutnost onlajn kupovine i
12. Veliki izazovi po održivost medija²

2 Više na: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/overview-key-findings-2020/>



3.

Internet, internet i internet

Internet danas predstavlja novu normalnost za veliki deo svetske populacije. Svakodnevno, 4,66 milijarde stanovnika planete koristi internet (podaci za oktobar 2020. godine)³, dok su društvene mreže sveprisutne u životima mnogih (prema podacima za oktobar 2020. godine, na svetu je 4,14 milijardi korisnika društvenih mreža)⁴. U odnosu na podatke od oktobra 2019. godine, na svetu je za 7,4% više korisnika interneta, dok je za 12,3% više korisnika društvenih mreža.⁵ Situacija u Srbiji je umnogome slična.

Pogledamo li podatke za građane Srbije stare između 12 i 60 godina, uočavamo sledeće⁶:

95%

građana Srbije između 12 i 60 godina kaže da koristi internet

83%

građana Srbije između 12 i 60 godina kaže da koristi društvene mreže

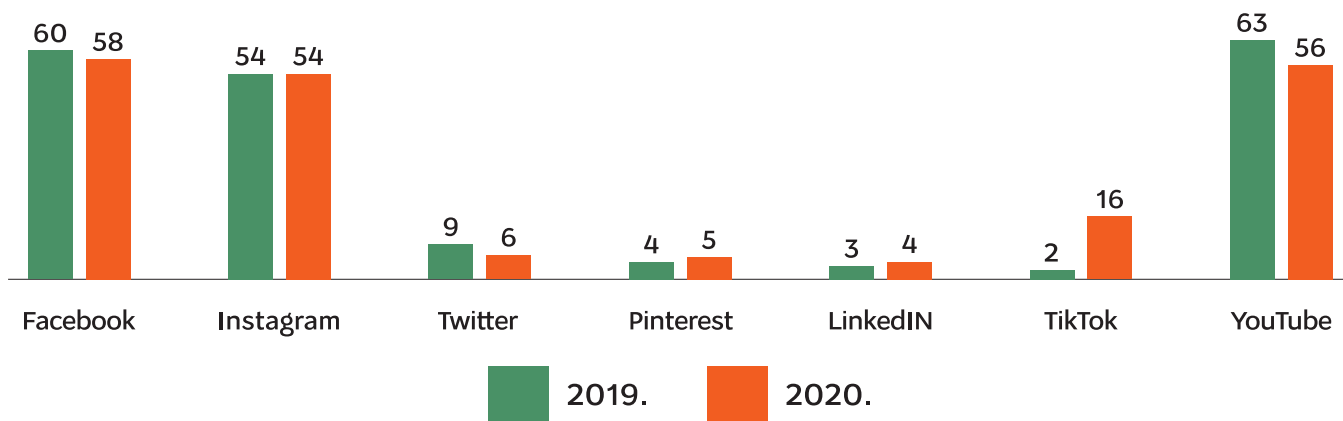
Društvene mreže koje građani Srbije najčešće koriste su Facebook, Instagram i YouTube, ali je 2020. godina dovela do značajnog rasta popularnosti TikToka-a, i to prevashodno među mlađim korisnicima interneta.

3 Global digital population, as of October 2020, <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

4 Social Media users pass the 4 billion mark as global adoption soars, više na: <https://wearesocial.com/blog/2020/10/social-media-users-pass-the-4-billion-mark-as-global-adoption-soars>

5 Isto

6 Nalazi u nastavku teksta prikupljeni su u sklopu istraživanja koje je sproveo CeSID u toku avgusta i septembra 2020. godine u sklopu projekta Projekat za podršku medijskim inicijativama i partnerstvima (MIPS).



Korisnici društvenih mreža, od 12 do 60 godina, u %

Viber je definitivno ostao mreža koju građani Srbije najčešće koriste u svrhe komunikacije. Četiri petine građana (od 12 do 60 godina), **njih čak 80%, svakodnevno koristi ovu aplikaciju**. WhatsApp je druga najpopularnija mreža koju građani Srbije koriste za informisanje, a zatim sledi Facebook Messinger. Ukupno gledano, više od devet desetina građana Srbije navodi da šalje poruke putem aplikacija poput Viber-a, WhatsApp-a, Telegram-a, Messenger-a. Značaj Viber-a je prepoznat i kod fenomena pomeranja razgovora o vestima u okruženje koje nije dostupno svima. Ova aplikacija za razmenu poruka je, najviše od svih, u Srbiji u vreme pandemije prepoznata kao adekvatan kanal za razmenu i komentarisanje vesti.⁷

WhatsApp, sa druge strane, ima primat na svetskom nivou kao mreža koja se primarno koristi u svrhu komunikacije. Prema izveštaju Reuters Institute Digital za 2020. godinu, ovu aplikaciju koristi 48% ispitanika. Facebook Messenger je prvi izbor za njih 38%.⁸

80%

građana Srbije između 12 i 60 godina svakodnevno koristi Viber

43%

građana Srbije između 12 i 60 godina svakodnevno koristi WhatsApp

Na ovakve nalaze jeste uticala i pandemija u kojoj se celokupan svet našao. Pandemija je dovela do globalne krize, ali i iznenadnog rasta konzumiranja velike količi-

⁷ Centar za medijska istraživanja, FPN: Informisanje u digitalnom okruženju u Srbiji – Istraživački izveštaj, više na: <https://javniserwis.net/wp-content/uploads/2020/10/informisanje-u-digitalnom-okruzenju-2020-5.pdf>

⁸ Reuters Institute Digital News Report 2020, više na: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf

ne onlajn sadržaja. Životne i poslovne navike su se promenile, građani su počeli da provode više vremena u svojim domovima, aplikacije za komunikaciju i onlajn alati za virtuelne sastanke su od marta 2020. godine doživeli neviđenu ekspanziju. Prva polovina godine je svojevrsni procvat digitala, kako u Srbiji tako i u regionu, jer je smanjivanje socijalnih kontakata ubrzalo prelazak na digitalne tehnologije.

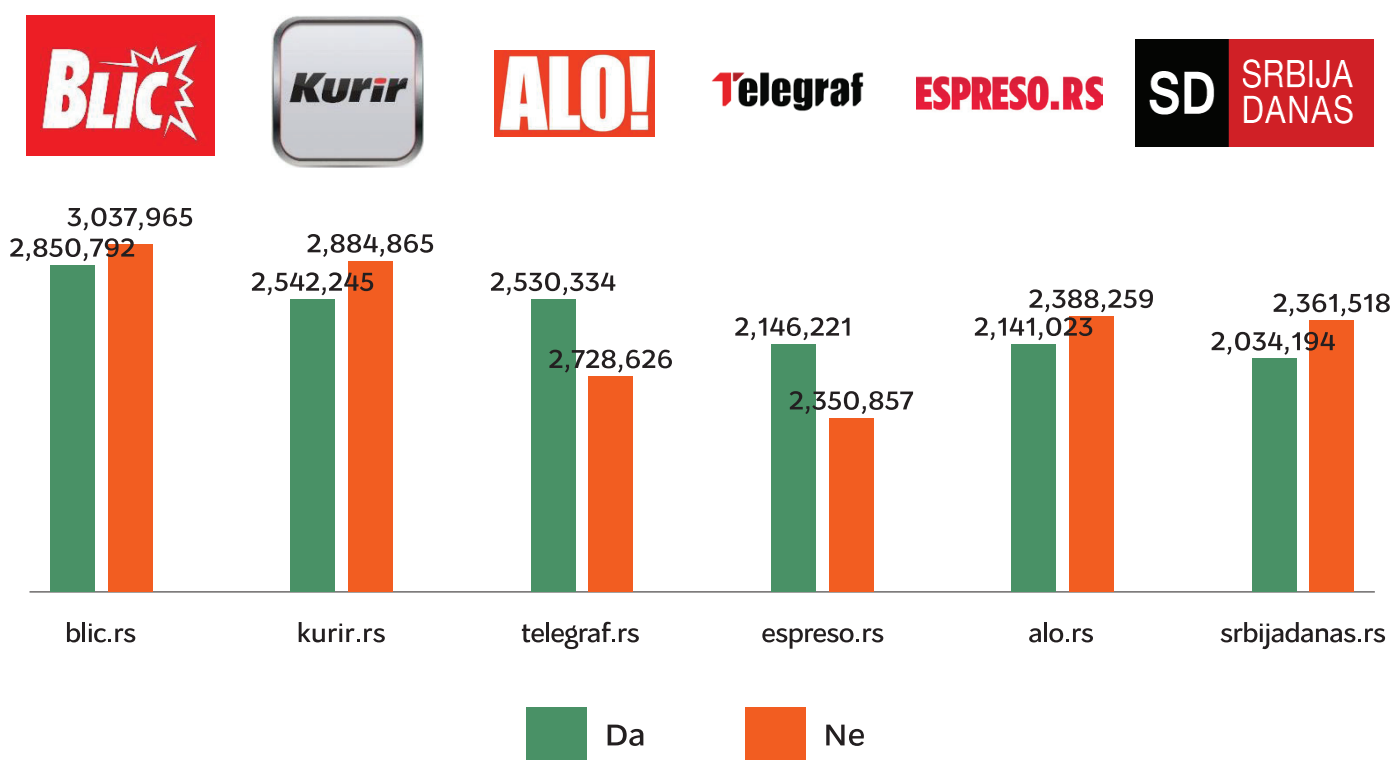
Medijsko tržište u Srbiji ni po čemu ne predstavlja izuzetak od trendova koji postoje na svetskoj medijskoj sceni. U stvari, zbog određene ranjivosti medijskog tržišta, posebno one koja se ispoljava na lokalnom nivou, svi izazovi koji inače postoje se na srpskom medijskom tržištu multiplikuju.



4.

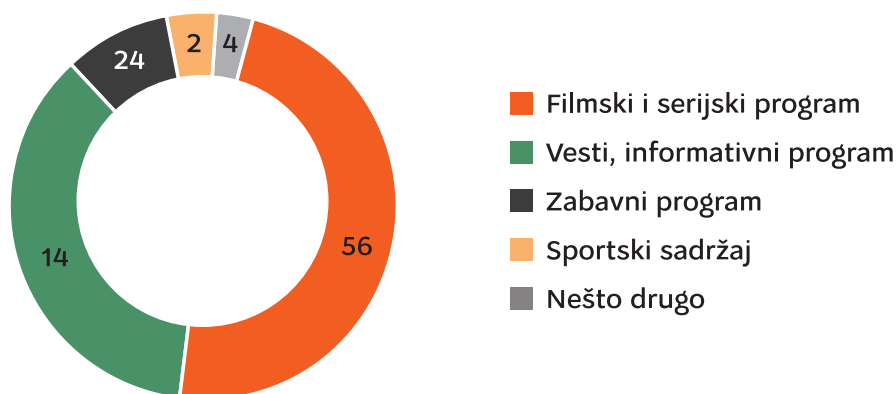
Rast konzumacije informativnih sadržaja

Početak pandemije u Srbiji je kod građana izazvao neku vrstu straha i/ili panike, i u prvim nedeljama vanrednog stanja građani su bili okrenuti ka vestima, odnosno informativnom sadržaju i svi mediji (i formati) su se tome prilagodili, a posebno formati na „mejnstrim“ medijima. S druge strane, čini se i da uloga medija nije nikada bila značajnija nego u ovom periodu. Svakako, bilo je i za očekivati da će se nove okolnosti odraziti i na nivo konzumacije informativnih sadržaja. Osim porasta gledanosti televizije, što predstavlja jednu od osnovnih karakteristika medijskog okruženja u 2020. godini, a koja se prvenstveno ogleda u porastu gledanosti informativnih formata, sličan trend je prisutan i kad su u pitanju posete informativnim onlajn portalima. Kod prvih šest najposećenijih informativnih onlajn portala u Srbiji došlo je do porasta broja korisnika u odnosu na period pre pandemije (videti grafikon ispod).



Uporedni prikaz broja korisnika kod šest najposećenijih informativnih onlajn portala u Srbiji, u apsolutnim brojevima

Da su informativne teme (uz konzumaciju filmskog i serijskog programa, o čemu će kasnije biti više reči u delu vezanom za ekspanziju internet striming usluga na zahtev) ono što je okupiralo pažnju građana Srbije govore i nalazi istraživanja⁹ koje je CeSID sproveo u martu 2020. godine (kulminacija krize i policijskog časa), kada je čak 36% građana reklo da u medijima prvenstveno konzumira informativni sadržaj.



Konzumacija medijskih sadržaja, mart 2020, u %

Kako su se nazirali bolji rezultati u borbi protiv kovida 19, tako je osećaj straha pre-rastao u blaži osećaj zabrinutosti ili strepnje za ekonomsku egzistenciju, što je dovelo do relaksacije građana i umerenijeg konzumiranja vesti. Tada su, zapravo, zdravstvene teme, koje su bile apsolutni fokus na početku pandemije, počele da se menjaju egzistencijalnim i ekonomskim temama.

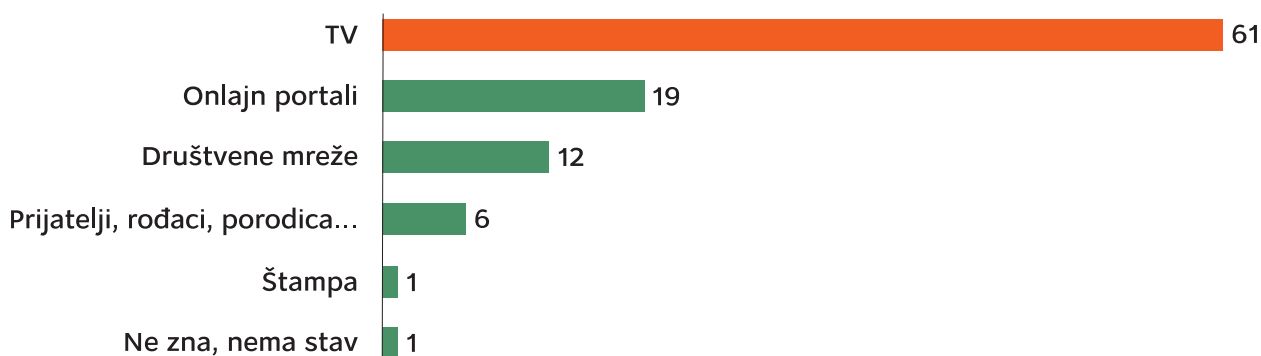
9 CeSID, Život u doba pandemije, više na: <http://www.cesid.rs/istrazivanja/zivot-u-doba-pandemije/>

5.

„Povratak“ tradicionalnim izvorima

Prema podacima Nielsena¹⁰, u toku korona krize sve više ljudi se okrenulo televiziji, a RTS i Pink su ostali najgledaniji mediji, ali je došlo i do rasta gledanosti kablovskih kanala (npr. N1 ili Pinkovog filmskog paketa). Većina televizijskih stanica u Srbiji je, očekivano, u sklopu svojih informativnih emisija povezanih sa pandemijom kovida 19 pružala pregršt konciznih informacija. Ove informacije su sa druge strane u digitalnim medijima bile daleko kontroverznije uz često prisustvo teorija zavere, pa samim tim nisu korisnicima pružale ono što je njima u tom momentu bilo najpotrebnije, jasna, precizna i u razumnoj meri optimistična slika vezana za trenutnu situaciju u zemlji i perspektivu budućnosti. Tokom policijskog časa, TV gledanost na total populaciji se povećala za 40% u odnosu na isti period prošle godine, dok se najveći skok beleži na najmlađim ciljnim grupama (od 4 do 17 godina i od 18 do 24 godine).¹¹

Već pomenuto istraživanje koje je CeSID sproveo u martu 2020. godine ističe slične nalaze. Televiziju je kao osnovni medij koji koriste kako bi se informisali o pandemiji kovida 19 istaklo čak 61% ispitanika, dok se onlajn portali nalaze na drugom mestu (jedna petina ispitanika je navela da se prvenstveno informiše putem ovih medija).

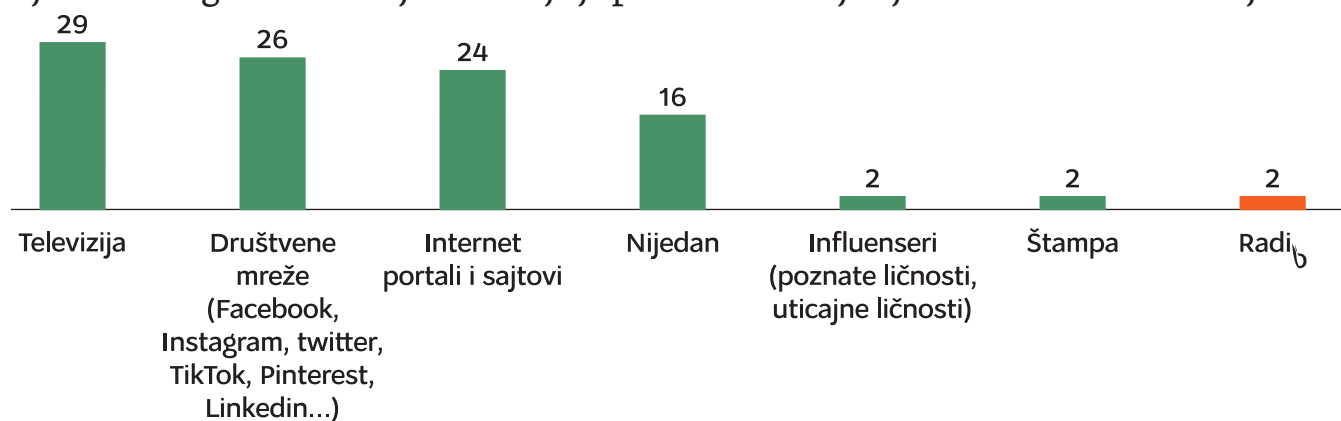


Na koji način su se građani Srbije informisali o pandemiji kovida 19 u martu 2020, u %

¹⁰ Mediji u doba korone, više na: https://ovationbbdo.rs/word-sr/mediji-u-doba-korone/#_ednref1

¹¹ Uticaj korona virusa na konzumaciju medija u regionu, više na: <https://marketingmreza.rs/uticaj-korona-virusa-na-konzumaciju-medija-u-regionu/>

Istraživanje koje je sproveo CeSID u toku avgusta i septembra 2020. godine, u sklopu projekta Projekat za podršku medijskim inicijativama i partnerstvima (MIPS), takođe stavlja televiziju na prvo mesto kada su u pitanju mediji koje građani koriste u svrhe informisanja – za 29% građana Srbije televizija je primarni medij koji koriste za informisanje.



Koji od navedenih medija najviše koristite za potrebe informisanja, u %

Generacijske specifičnosti u pogledu izbora vrste medija kao primarnog kanala informisanja su relativno prepoznatljive. Kod mlađih generacija digitalni mediji prevladaju kao primarni, među starijim generacijama primat ima televizija. Ovakav trend nije povezan samo sa Srbijom, već odlikuje čitav region. Istraživanje koje je Ipsos East Adria sproveo u novembru i decembru 2019. godine, u vezi sa medijskim navikama i upotrebom modernih komunikacionih i informacionih tehnologija među stanovnicima regiona (Srbija, Crna Gora, Severna Makedonija, Albanija i Kosovo), pokazuje iste trendove kada su u pitanju sve zemlje regiona.¹² Televizija je ostala jedini tradicionalni medij koji je u vremenu velikog rasta digitala uspeo da uspešno održi svoj primat u distribuciji. Pad kada je u pitanju upotreba televizije kao izvora informisanja je sa aktuelnom pandemijskom krizom zaustavljen ne samo u Srbiji, već i širom Evrope. Prema nalazima istraživanja Digital News Report, koje od 2012. godine sprovodi Rojtersov institut za studije novinarstva sa Univerziteta Oksford (RISJ), od početka ove godine se prvi put beleži rast televizije kao izvora vesti u zemljama širom sveta. Ovakav trend je u mnogim zemljama, pa i u Srbiji, dovođen u vezu sa povratkom na proverene izvore vesti u kriznim vremenima, posebno na javne servise.¹³ Televizija je u prošloj godini bila glavni izvor informacija za 30% građana Srbije, dok je 76% navelo da je koristilo uopšteno televiziju u svrhu informisanja.¹⁴

12 Istraživanje Ipsosa: Medijske navike i upotreba tehnologije, više na: <https://www.instore.rs/srbija/istrazivanje-ipsos-medijske-navike-i-upotreba-tehnologije-9996.html>

13 Mediji i društvene mreže u Srbiji: Kome se više veruje u kriznim vremenima, više na: <https://www.bbc.com/serbian/lat/srbija-54718120>

14 Centar za medijska istraživanja, FPN: Informisanje u digitalnom okruženju u Srbiji – Istraživački izveštaj, više na: <https://javniservis.net/wp-content/uploads/2020/10/informisanje-u-digitalnom-okruzenju-2020-5.pdf>

6.

Rast konzumacije video sadržaja

U 2020. godini su se obistinila predviđanja o rastu konzumacije video sadržaja. Prema TGI Srbija, 76% korisnika interneta konzumira video sadržaj, dok gotovo polovina internet korisnika gleda video sadržaje preko dva sata dnevno.¹⁵ Skoro sve postojeće društvene mreže su u svoj sadržaj uvele opciju objavljivanja kratkog video sadržaja koji je ograničenog trajanja (pa tako imamo storijske na Instagram-u, Facebook-u, WhatsApp-u, a od skoro takvu mogućnost nudi i Twitter), a u toku ove godine svedočili smo i rastu popularnosti društvene mreže na kojoj skoro pa ekskluzivno možemo da konzumiramo samo video sadržaje (TikTok). Korisnici na postojećim mrežama video zapise preferiraju više od drugih vrsta objava, pa tako 39% korisnika Instagrama u Srbiji (starih između 12 i 60 godina) kaže da na ovoj društvenoj mreži preferira storijske u odnosu na post (21% navodi da više voli post, dok 34% kaže da im je svejedno). Kratki video zapisi u vidu storijske su posebno interesantni pripadnicima generacije Z, pa tako imamo 48% mladih, ispod 24 godine, koji navode da im je na Instagramu važniji storijski od posta.

80% građana Srbije između 12 i 60 godina kaže da im je važniji storijski od posta na Instagramu

43% generacije Z navodi da im je važniji storijski od posta na Instagramu

Popularnost video sadržaja su iskoristili i influenseri, posebno u sferi influencerskog marketinga.

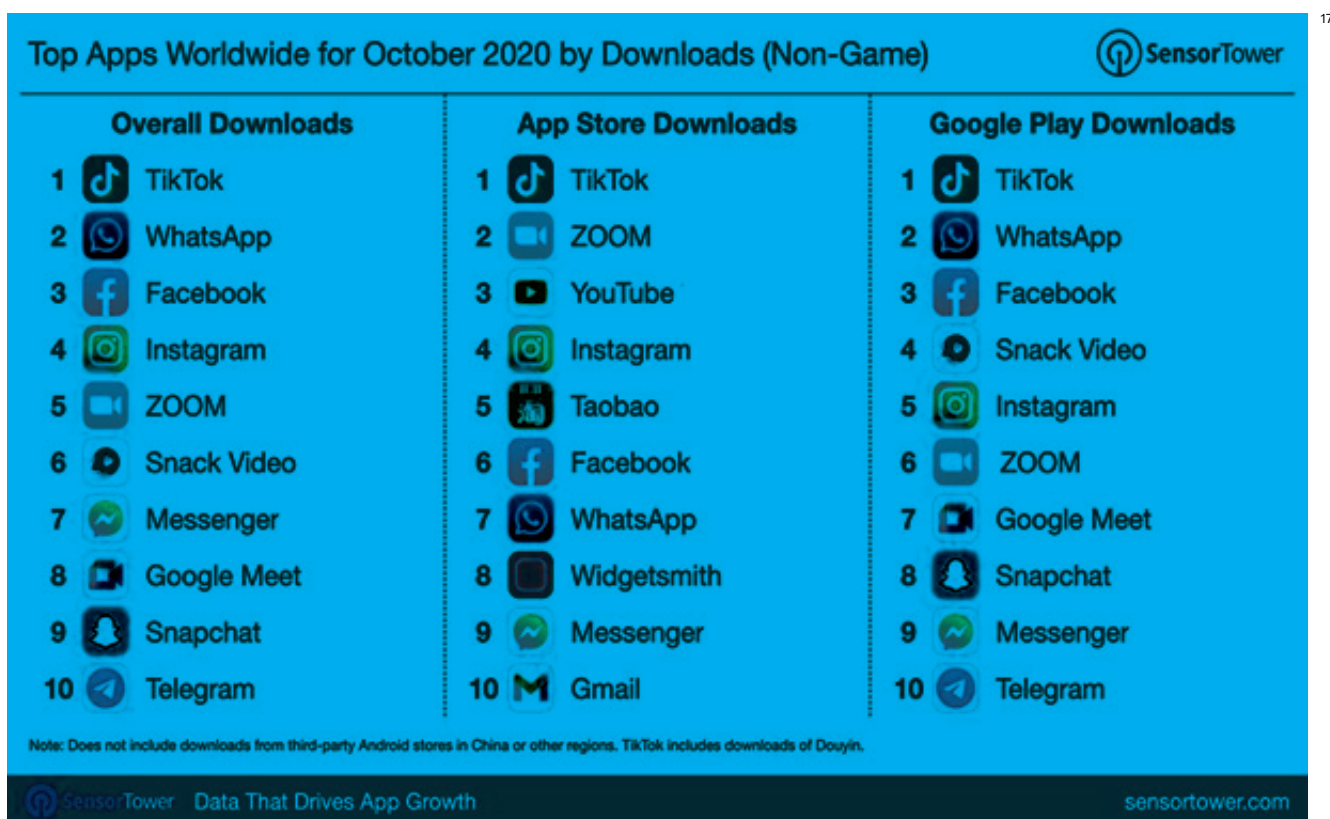
15 Medijski trendovi za 2020. godinu, više na: <https://marketingreza.rs/medijski-trendovi-za-2020-godinu/>



7.

Upotreba alternativnih društvenih mreža

Aplikacija TikTok je samo u septembru 2020. godine zabeležila 32 miliona preuzimanja širom sveta.¹⁶ Ujedno, prema podacima iz oktobra 2020. godine, ovo je aplikacija koja je najviše puta preuzeta u ovoj po mnogo čemu neobičnoj i drugačijoj godini.



Ova kineska aplikacija, namenjena primarno za korišćenje kratkih video zapisa, velikom je brzinom u 2020. godini osvojila prvenstveno mladu populaciju. Ova aplikacija je uspela da prevaziđe određena ograničenja koja Instagram postavlja (prevashodno kad je u pitanju ograničenje trajanja videa postavljanog na stori), i postane

¹⁶ Social Media users pass the 4 billion mark as global adoption soars, više na: <https://wearesocial.com/blog/2020/10/social-media-users-pass-the-4-billion-mark-as-global-adoption-soars>

¹⁷ TikTok, WhatsApp, and Facebook are among the Most Downloaded Apps of October 2020, više na: <https://www.techidance.com/tiktok-whatsapp-and-facebook-are-among-the-most-downloaded-apps-of-october-2020/>

jedna od najbrže rastućih društvenih mreža. Motivi za ovakav uspon TikTok-a među pripadnicima generacije Z su mnogobrojni, a svakako da se među njima krije i činjenica da je prosečan korisnik Instagrama sve stariji, što je dovelo do potrage za mladom „više trendy“ društvenom mrežom kada su u pitanju mladi (sličnu sudbinu je ranije doživeo Facebook upravo od Instagrama).

Razloge za veliku popularnost kratkih video snimaka na TikTok-u ne treba tražiti samo u činjenici da se radi o snimku koji je trajan (i koji neće nestati za 24h kao što je to slučaj sa storijem na Instagramu), veći i u muzičkom momentu. Video bez muzike imaće 100 pregleda, dok oni koji imaju određenu vrstu muzičke pozadine mogu da dođu i do magične cifre od 1.000.000 pregleda.¹⁸ Instagram je pokušao da pruži odgovor na uspon TikTok-a uvođenjem Reels-a, a Twitter uvođenjem storija, ali se čini da TikTok i dalje drži primat kada je pitanju kratka forma videa od 15 sekundi. Čak 90 odsto korisnika TikTok-a pregleda sadržaj više puta dnevno, a analiza praćenosti postova više od 100.000 influensera potvrdila je i veću sklonost TikTok publike ka reakcijama na sadržaj nego na Instagramu ili Twitter-u.¹⁹

TikTok pruža personalizovano iskustvo sadržaja svakom članu. Sam sadržaj koji posmatramo zauzima čitav ekran, dok je feed bez kraja, što dovodi do povećanja prosečnog vremena koje korisnik provede u aplikaciji. TikTok daje i mnogobrojne mogućnosti kreatorima sadržaja. Kreatori sadržaja, posebno profesionalci, imaju neverovatnu priliku da bez potrebe za oglašavanjem, bez visokih zahteva u vezi sa kvalitetom sadržaja, za kratko vreme steknu stotine hiljada pregleda.²⁰ Ova činjenica otvara mnogobrojne mogućnosti kada je u pitanju onlajn kupovina i prilagođavanje biznisa lokalnim tržištima. Na TikTok-u gotovo da nema ponovnog otpremanja video snimaka sa drugih sajtova, što čini objave ekskluzivnim. Sa druge strane, video snimci sa TikTok-a se lako prenose na Instagram.

18 Why and how TikTok became popular, we know the details. Rapid popularity gaining on TikTok described, više na: <https://medium.com/@limm/why-and-how-tiktok-became-popular-we-know-the-details-85e52dc90aab>

19 Zašto se domaće kompanije plaše TikToka-a? Svi benefiti ove mreže, više na : <https://marketingmreza.rs/zasto-se-domace-kompanije-plase-tiktok-a-svi-benefiti-ove-mreze/>

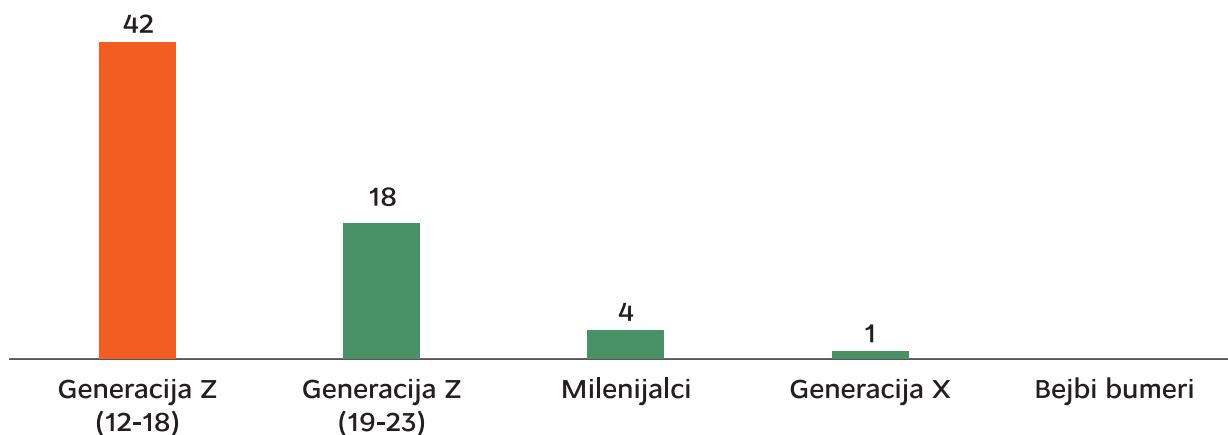
20 Why and how TikTok became popular, we know the details. Rapid popularity gaining on TikTok described, više na: <https://medium.com/@limm/why-and-how-tiktok-became-popular-we-know-the-details-85e52dc90aab>





Šta Vas je privuklo ka TikTok-u?, u %

Ipak, TikTok još uvek vodi borbu kako bi uspeo da privuče stariju populaciju. Ovu mrežu predominantno koriste ispitanici koji pripadaju generaciji Z, pogotovo mlađem delu od 12 do 18 godina, a u (značajno) manjoj meri i milenijalci. Aplikacija je od marta 2020. doživela i priliv starijih korisnika zahvaljujući krizi kovida 19.



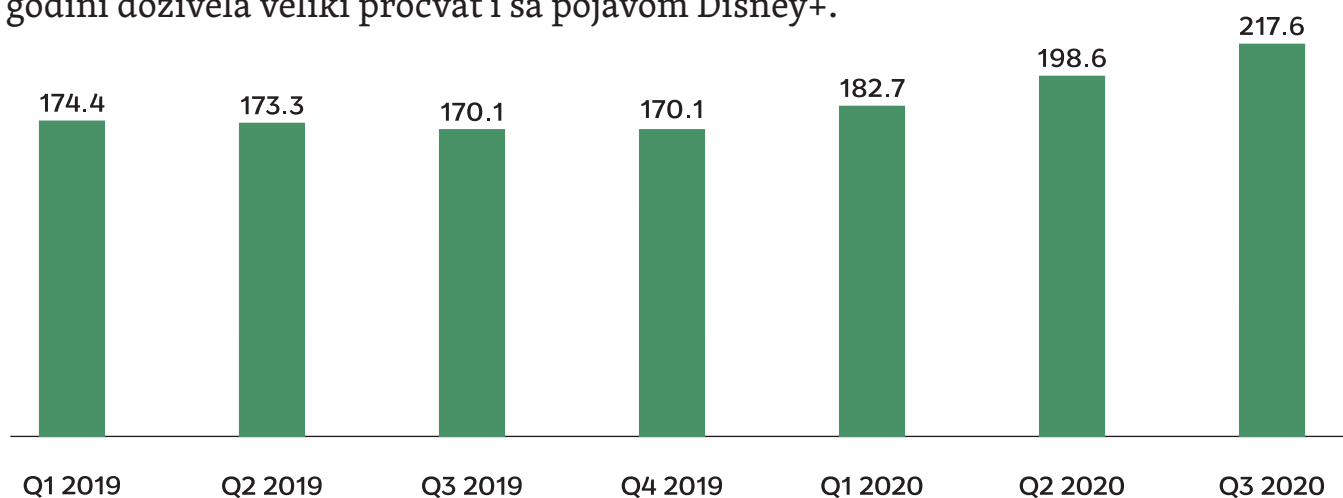
Svakodnevno koristim TikTok, po generacijama, u %

8.

Ekspanzija internet striming usluga na zahtev (HBO, Netflix...)

Sa odmicanjem pandemije kovida 19 došlo je do rasta konzumacije filmskih i serijskih sadržaja kao i striming servisa i video klubova (poput Netflix-a, HBO-a, video klubova dostupnih kod distributera sadržaja), odnosno specijalizovanih kablovskih paketa (poput Pink filmskog paketa u Srbiji). CeSID-ovo istraživanje s kraja marta 2020. godine je pokazalo da je 48% građana tada najčešće konzumiralo filmske i serijske sadržaje a potom vesti, i to 36% građana, a istovremeno je više od 80% anketiranih koristilo društvene mreže u tom periodu. Usluge striminga na zahtev su jedan od retkih sektora koji će na određeni način profitirati od činjenice da je velika većina svetske populacije zbog pandemije bila prinuđena da ostane kod kuće.

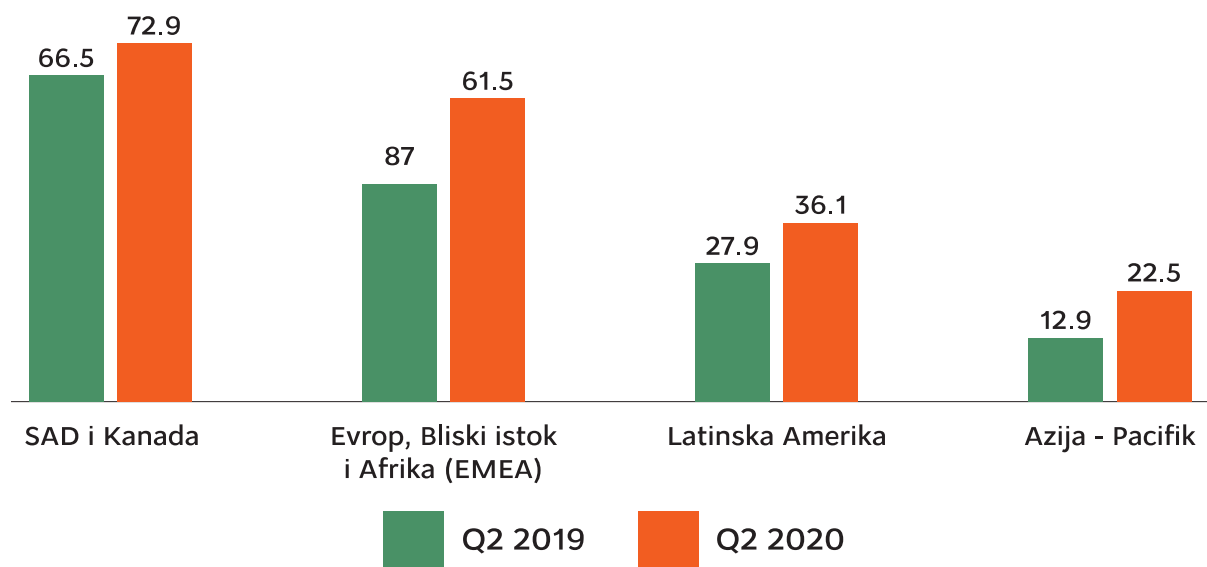
Nastavak rasta tržišta kada je u pitanju usluga video striminga na zahtev potvrdila je studija Strategy Analytics.²¹ Ova studija navodi da je osim činjenice da je pandemija dovela do provođenja više vremena kod kuće, usluga striminga na zahtev u 2020. godini doživela veliki procvat i sa pojavom Disney+.



Godišnje uvećanje pretplata na video striming usluge, u milionima

21 Video streaming subscription growth sets new record in 2020, više na: <https://www.rapidtvnews.com/2020121659595/video-streaming-subscription-growth-sets-new-record-in-2020.html#axzz6hCTp97fJ>

Srpsko tržište pokazuje iste zahteve kada je u pitanju ova usluga. Broj korisnika kako Netflix-a, tako i HBO-a u Srbiji je sve veći, a i neki od kablovskih operatera su u svoje ponude počeli da uključuju upravo ovakvu mogućnost (SBB-ov EON koji ima mogućnost personalizacije sadržaja).



Pretplatnici Netflix-a na kraju drugog kvartala 2019. godine i na kraju drugog kvartala 2020. godine ²²

9.

Značaj influensera

Influencer marketing predstavlja vid promocije kroz angažovanje uticajnih ljudi i to prevashodno na društvenim mrežama. Ime potiče od engleske reči influence – uticaj, a ljudi koji se angažuju na ovakav način nazivaju se influencerima. Influencer marketing je u proteklih nekoliko godina doživeo veliku ekspanziju, posebno među mlađim generacijama. Kada je reč o milenijalcima, samo 1% njih navodi da veruje tradicionalnim načinima reklamiranja.²³ Sa druge strane, 33% njih veruje recenzijama blogova kada su u pitanju nove kupovine. Oko 40% ljudi je prijavilo da je kupilo proizvod putem interneta nakon što je videlo da ga koristi uticajni autor na YouTube-u, Instagramu ili Twitter-u.²⁴

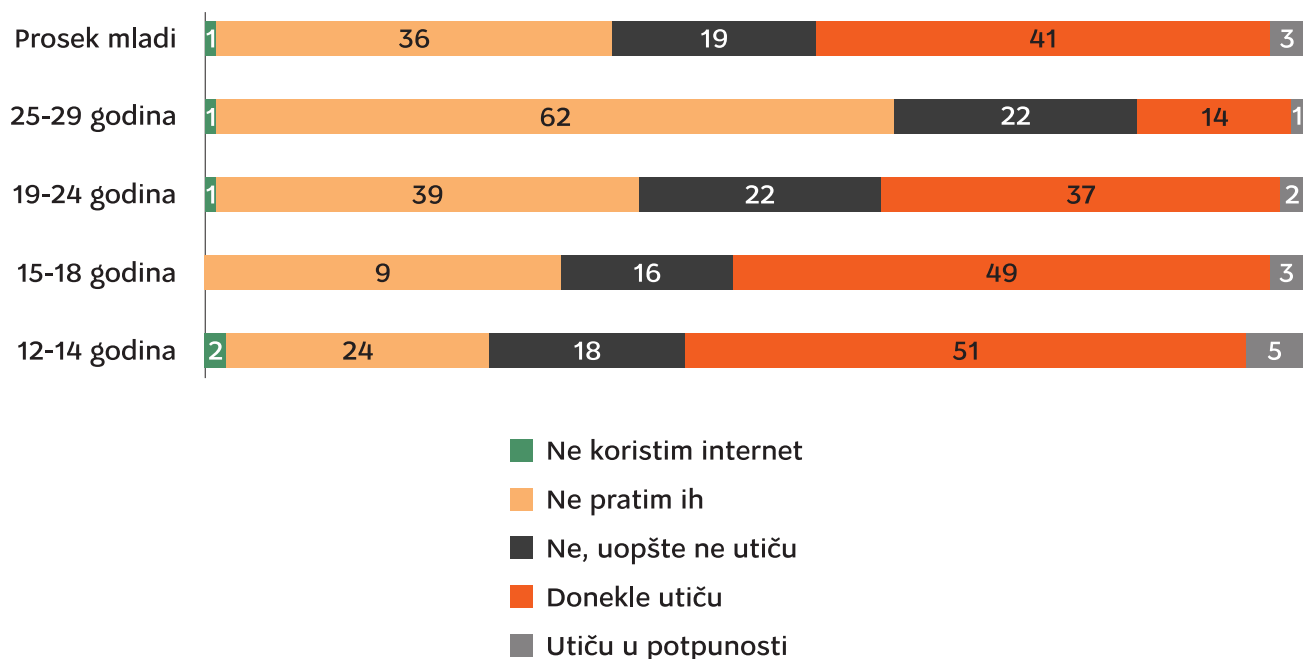
Prema studiji **Tomosona**, marketing influensera donosi povrat ulaganja od 6,50 dolara za svaki potrošeni dolar. Osim toga, influencerski marketing je ocenjen kao najbrže rastući kanal za sticanje novih kupaca, nadmašujući organsku pretragu, plaćenu pretragu i marketing putem e-maila.

Kada je u pitanju srpsko tržište, čini se da influencerski marketing ima najviše efekta među najmlađom populacijom. Mladi u Srbiji prevashodno prate domaće influensere (34% mlađih od 30 godina u istraživanju kaže da prevashodno prati domaće influensere na društvenim mrežama), a preporuke influensera kada je kupovina u pitanju utiču na 44% njih.

23 10 New Findings About The Millennial Consumer, više na: <https://www.forbes.com/sites/danschawbel/2015/01/20/10-new-findings-about-the-millennial-consumer/#68146426c8f4>

24 Twitter Says Users Now Trust Influencers Nearly as Much as Their Friends, više na: <https://www.adweek.com/digital/twitter-says-users-now-trust-influencers-nearly-much-their-friends-171367/>





Da li i koliko influencersi utiču na Vas?, u %

- Pretpostavlja se da će vrednost influencerskog marketinga porasti do približno 9,7 milijardi dolara u 2020. godini;
- Gotovo 90% svih influencerskih kampanja u 2020. je uključivalo Instagram;
- Većina kompanija (55%) priznaje da ima odvojen budžet za influencerski marketing²⁵

25 The State of Influencer Marketing 2020: Benchmark Report, više na: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/>

10.

Pojačani rizici od lažnih vesti i dezinformacija

Pandemija kovida 19 je u 2020. godini donela (posebno u digitalni svet) poplavu raznih lažnih vesti i dezinformacija. Situacija u kojoj se svet našao je posebno istakla značaj medija kada je u pitanju pravovremeno izveštavanje građana u vreme zdravstvene krize. Međutim, širenje panike u javnosti, spekulacije, dezinformacije, kao i nepotpuno i neutemeljeno informisanje, mogu da izazovu niz negativnih efekata i pojačaju krizu i nepoverenje u ustanove. Studija o ulozi lažnih vesti na Zapadnom Balkanu navodi da u Srbiji primarnu ulogu u kampanjama dezinformacija koje sponzoriše država imaju TV stanice.²⁶ Prema istraživanju koje su BIRN i Share fondacija sprovedi, više od polovine kršenja digitalnih prava tokom pandemije povezano je sa propagandom, dezinformacijama, neistinama i objavljivanjem neproverenih informacija.²⁷ Činjenica da je došlo do porasta broja dezinformacija u vreme krize pokazuje da se radi o značajnom društvenom problemu. Možda nije iznenađenje da ljudi vide društvene medije kao najveći izvor zabrinutosti zbog dezinformacija (40%), daleko ispred onlajn portala sa vestima (20%), aplikacija za razmenu poruka poput WhatsApp-a (14%) i pretraživača kao što je Google (10 %).²⁸

Ono što predstavlja posebnu specifičnost srpskog medijskog tržišta je činjenica da veliki procenat populacije stare između 12 i 60 godina nije u stanju da prepozna pojave kao što su lažne vesti ili dezinformacije u medijima oko sebe.²⁹ Jedna trećina građana Srbije nije u stanju da proceni ili ne zna da li ovih pojava ima u medijima: propaganda 32%, lažne vesti 31%, dezinformacije 32%, spinovanje 33%, dok među onima koji znaju da ih prepoznaju prevladava stav da su ove pojave zastupljene, i to prevashodno na televiziji.

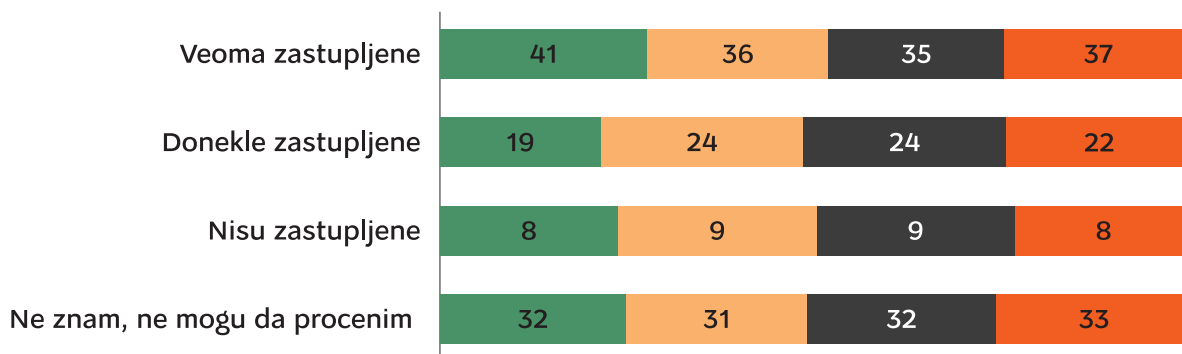
26 Iz studije urađene za Evropski parlament: Dezinformacije srušile Vladu Albina Kurtija, više na: <https://www.slobodnaevropa.org/a/dezinformacije-lazne-vesti-zapadni-balkan/30984465.html>

27 Mediji i nove politike upravljanja internetom, više na: <https://birnsrbija.rs/wp-content/uploads/2020/12/Mediji-i-nove-politike-upravljanja-internetom.pdf>

28 Reuters Institute Digital News Report 2020, više na: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf

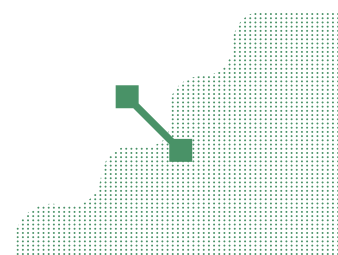
29 Prosečan konzument društvenih mreža ne prepoznaje propagandu, lažne vesti, dezinformacije i spinovanje, više na: <https://medijskapismenost.org.rs/2020/11/04/prosecan-konzument-drustvenih-mreza-ne-prepoznaje-propagandu-lazne-vesti-dezinformacije-i-spinovanje/>





- Propaganda (pristrasno izveštavanje, favorizovanje jedne strane)
- Lažne vesti (namerno prenete netačne/polutačne informacije)
- Dezinformacija (neproverene informacije, izvučene iz konteksta)
- Spinovanje (vesti koje služe odvlačenju pažnje sa svih strana)

U kojoj meri su u našim medijima zastupljene sledeće vrste negativnog sadržaja?, u%



11.

Smanjenje oglašivačkih prihoda

Prihodi medija od marketinga u Srbiji su prošle godine iznosili 210 miliona evra, što je rast u odnosu na protekle godine i približavanje rekordu iz 2008. godine (Glas Amerike, *Raste broj medija, ali pada vrednost tržišta*, 2019).³⁰ Prema podacima koje su u prethodnim godinama objavljivali Nilsen i Ipsos, konsolidacija i neznatan rast prihoda od marketinga traje od 2015, ali su prihodi od 2017. do 2019. godine imali i skokove od devet odsto godišnje, što je u tom momentu bilo iznad evropskog proseka. Najveći deo kolača od 210 miliona evra u prethodnoj godini je otišao na televiziju – 111,9 miliona evra, dok je internet od oglasa dobijao čak 38,5 miliona, znatno više od štampanih medija ili radio-stanica. Jasno je da je pandemija uticala na ekonomske aktivnosti koje su dovele do rapidnog smanjenja oglašivačkih prihoda.

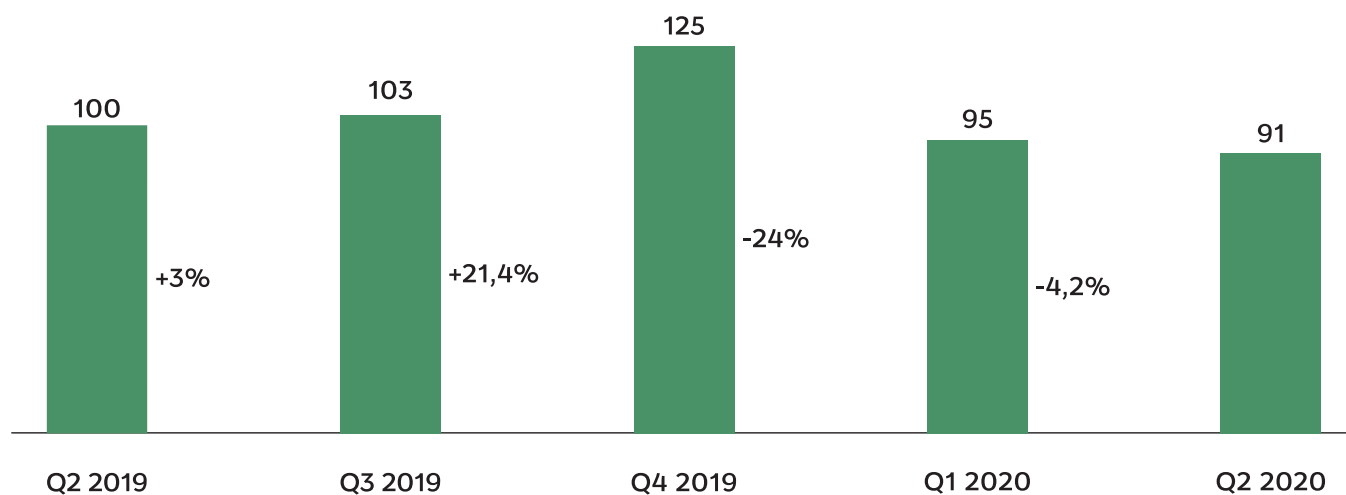
Posebno su ugroženi budžeti za štampu (zbog socijalne distance koja je smanjivala tiraže) i radio (čija se publika smanjila) i dodatno na lokalnom nivou jer je održivost lokalnih medija i van perioda kriza veoma upitna. Dakle, **skraćivanje oglašivačkih budžeta za TV i digital je posledica smanjenja ekonomskih aktivnosti kompanija, ne posledica loših rejtinga/poseta ovih medija tokom pandemije**. Stoga je realno očekivati pad vrednosti medijskog tržišta u 2020. godini, čime se zaustavlja progres iz 2019. godine. Na polovini godine je još uvek rano za prognozu za digital, ali treba imati u vidu da je *ad spend* iznosio oko 47 miliona evra u 2019, što je bio godišnji rast od 27,9%. Ovo nam, ipak, govori da je formiran trend da digital više ne zaostaje, nije u senci drugih medija, već u strategijama velikog broja velikih kompanija predstavlja ključni kanal komunikacije i kanal od koga se očekuje da višestruko vrati uloženi novac.³¹ **Pandemija je uticala i na medijska merenja koja su prinudno morala da napuštaju zlatni standard face to face istraživanja i da se okreću ka onlajnu, CATI i istraživanjima (posebno za OOH) bez direktnog kontakta sa ispitanicima.**

30 Izvor: Asocijacija medija

31 Direct Media, Srbija – tržište niskih cena, gratisa i velikih očekivanja, više na: <https://directmedia.biz/rs/vesti/srbija-trziste-niskih-cena-gratisa-i-velikih-ocekivanja/>

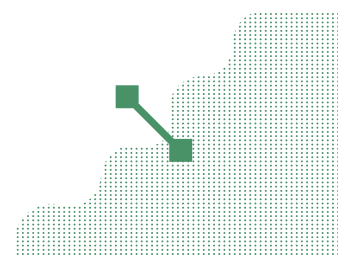


Trendovi na svetskom nivou takođe oslikavaju trend smanjenja oglašivačkih prihoda. U prvom kvartalu 2020. godine zabeležen je pad indeksa od 24% kada je u pitanju potrošnja oglašivača na Search Ad. Trend pada indeksa nastavljen je i u drugom kvartalu 2020. godine.



Promena u ukupnom iznosu koji oglašivači potroše na oglašavanje na Search Ad - index³²

32 Social Media users pass the 4 billion mark as global adoption soars, više na: <https://wearesocial.com/blog/2020/10/social-media-users-pass-the-4-billion-mark-as-global-adoption-soars>



12.

Rast oglašavanja na društvenim mrežama

Globalno posmatrano, udeo oglašavanja na televiziji pao je sa nekih 50% na 30%. U borbi sa glavnim konkurentom, digitalnim oglašavanjem, ova dva medija su se izjednačila 2016. godine. Međutim, već sledeće godine, najveći oglašivači na televiziji upravo su bili onlajn giganti Amazon i Facebook. Sada se sa sigurnošću može reći da je oglašavanje onlajn usluga i prodaje osvojilo ogroman prostor i da postaje jak konkurent TV oglašavanju. Oglašivačka delatnost se u toku 2020. godine posebno intenzivirala na društvenim mrežama.

Oglašivači sada mogu da koriste isti oglas za Messenger koji već koriste za Facebook i Instagram. Publika će te oglase videti na kartici “časkanja” u aplikaciji Messenger. Kada dodirnu oglas, biće preusmereni ka odredištu koje ste izabrali tokom kreiranja oglasa.³³

U našoj zemlji, očekivani pad udela televizije još uvek se nije desio. Već deset godina ovaj medij zauzima stabilnih 55 odsto ukupnog budžeta za oglašavanje. Podaci iz 2018. godine ukazuju na još veći paradoks – TV ulaganje poraslo je za dodatnih 10 odsto. Veliki oglašivači zadržali su postojeće nivoe budžeta na televiziji, a pojedini su ih, čak, i podigli.³⁴

33 Social Media users pass the 4 billion mark as global adoption soars, više na: <https://wearesocial.com/blog/2020/10/social-media-users-pass-the-4-billion-mark-as-global-adoption-soars>

34 Migracija oglašavanja – Kuda plovi ovaj brod?, više na: <https://adbooka.com/migracija-oglasavanja-kuda-plovi-ovaj-brod/>



13.

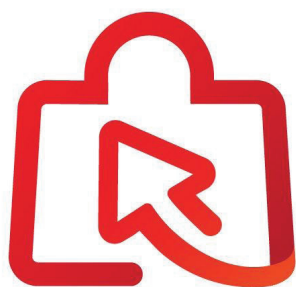
Sveprisutnost onlajn kupovine

Trgovina na društvenim medijima već je na putu da u svetu postane glavni maloprodajni kanal u rangu drugih medija, kao što su veb lokacije i fizičke prodavnice. Više od 70% (72%) korisnika mreže Instagram kupilo je neki proizvod preko aplikacije. Prihodi fizičkih prodavnica su se u 2020. razumljivo smanjili zbog uvođenja mnogobrojnih sigurnosnih mera, što je dovelo do svojevrsnog procvata e-trgovine. Istraživanja u mnogim zemljama širom sveta pokazala su da se svetska populacija sve više okreće ovakvom obliku kupovine. Čak 82% svetske populacije kaže da pretražuje na internetu proizvode koje želi da kupi, dok je 74% i kupilo nešto onlajn.³⁵

74%

korisnika interneta kaže da je kupilo nešto onlajn

Građani Srbije onlajn najčešće kupuju odeću i obuću. U toku 2020. godine u Srbiji je sa radom počela specijalizovana televizija za kupovinu. United Group započinje novu sferu poslovanja, lansiranjem regionalne platforme za onlajn kupovinu – shoppster.com. U svojoj prvoj fazi, od 23. jula, Shoppster je dostupan korisnicima iz Srbije kao onlajn prodavnica.³⁶



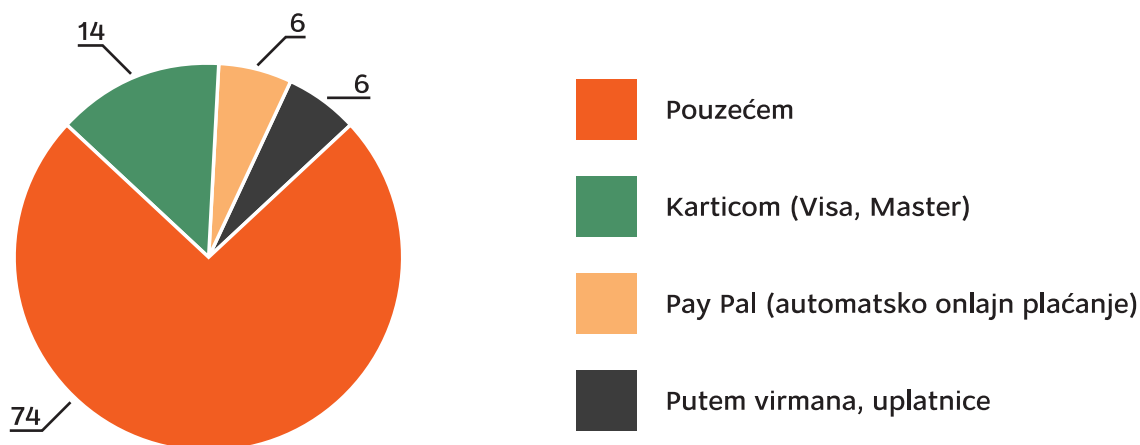
shoppster

35 Social Media users pass the 4 billion mark as global adoption soars, više na: <https://wearesocial.com/blog/2020/10/social-media-users-pass-the-4-billion-mark-as-global-adoption-soars>

36 United Grupa pokreće e-commerce biznis Shoppster, više na: <https://marketingreza.rs/united-grupa-pokrece-e-commerce-biznis-shoppster/> ž



Ono što se može posmatrati kao svojevrsni izazov kada je u pitanju onlajn kupovina u Srbiji je činjenica da srpski građani pokazuju određeno nepoverenje kada je u pitanju plaćanje onlajn. Tako čak 74% građana Srbije između 12 i 60 godina poručenu kupovinu plaća pouzećem. Pojednostavljeno rečeno, **zbirno je 44% onih koji manje ili više nemaju poverenja u sisteme zaštite podataka prilikom onlajn kupovina, dok je ukupno 37% onih koji manje ili više imaju poverenja.**



Kako ste najčešće kupovali onlajn?, u%

14.

Veliki izazovi po održivost medija

Posle dugo rasprava i nesporazuma, Vlada je na sednici od 30. januara 2020. usvojila Medijsku strategiju, odnosno „Strategiju razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji“, za period 2020-2025. godine. U domenu stanja na tržištu, 2019. i 2020. godinu su obeležili nastavak investicija u proizvodnju sadržaja dve najsnažnije grupacije (United Media i Telekom Srbija), Vida projekat United Media koji će omogućiti tzv. *addressable advertising*, početak rada dve televizije – Kurir TV, kao deo Adria Media Group, i News Max Adria, licencna TV u okviru United Media sistema i koja emituje informativni program na Nova S (koja je, takođe, nastala relativno skoro, početkom 2019. godine), početak rada regionalne platforme za kupovinu shoppster.com, početak rada televizije RED (koja je usmerena prevashodno na mlađu populaciju) i početak portala Nova.rs, koji je zamišljen sa velikim ambicijama i, takođe je deo UM sistema.

Ipak, pred medijima u Srbiji se nalaze mnogobrojni izazovi. Kada su u pitanju nezavisni mediji u toku protekle godine pokrenuta je kampanja „Nezavisni mediji zavise od tebe“, sve sa ciljem izgradnje i jačanja sprege poverenja između građana i medija.³⁷ Cilj kampanje je bio i da pomogne poslovanje nezavisnih medija u vreme epidemije. Mediji širom sveta, pa samim tim i u Srbiji, posebno oni koji se mogu nazvati tradicionalnim medijima, u poslednjih nekoliko godina se suočavaju sa novom realnošću u kojoj je veoma teško držati korak sa mnogobrojnim tehnološkim inovacijama i rastom digitalnih medija. Pandemija kovida 19 je uticala i na medijsku sferu (kao i na skoro sve ostale životne oblasti), i dovela do mnogobrojnih poteškoća. Pandemija je dovela i do svojevrstne poplave raznih dezinformacija i lažnih vesti, što jasno ukazuje i na neophodnost podizanja medijske pismenosti kako građana Srbije, tako i samih zaposlenih u medijskom sektoru.

Na kraju, **delom kao logičan trend, a delom kao posledica pandemije, tek e-commerce je u ozbiljnom progresu i bez dileme će se taj trend nastaviti, kako u pogledu korišćenja, tako i u pogledu investicija.** Prepoznajući nadolazeći značaj ove oblasti, prošle godine je osnovana i e-commerce asocijacija

37 Kampanja je pokrenuta u okviru USAID-ovog Projekta jačanja okruženja za održivost medija koji implementira IREX.



Inicijativa za novu medijsku i digitalnu pismenost

Medijski trendovi - Srbija 2020

