

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

Biznis/ Mediji/ Javna uprava/ Influenseri

I ciklus

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

Biznis/ Mediji/ Javna uprava/ Influenseri

I ciklus



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE



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

1. Metodološke napomene i opis uzorka	3
2. Sažetak	6
3. Percepcija medija o opštoj medijskoj slici u Srbiji	9
3.1. Kreiranje i plasiranje sadržaja.....	12
3.2. Iskustvo i spremnost medija da podrže inicijative u oblasti medijske pismenosti, digitalne pismenosti i društveno odgovornog poslovanja.....	15
3.2.1. Medijska pismenost.....	15
3.2.2. Digitalna pismenost	17
3.2.3. Društveno odgovorno poslovanje.....	18
4. Stavovi predstavnika biznisa o oglašavanju i pitanjima medijske i digitalne pismenosti	21
4.1. Iskustvo i spremnost biznisa da podrže inicijative u oblasti medijske pismenosti, digitalne pismenosti i društveno odgovornog poslovanja.....	31
4.1.1. Medijska pismenost	31
4.1.2. Digitalna pismenost	33
4.1.3. Društveno odgovorno poslovanje	35
4.2. Predstavnici biznisa o znanjima i veštinama potrebnim studentima	36
5. Medijska i digitalna pismenost kroz prizmu zaposlenih u javnoj upravi ..	38
6. Influenseri	47
6.1. Kreiranje i plasiranje sadržaja.....	47
6.2. Društvena odgovornost i medijska i digitalna pismenost.....	53
6.3. Korišćenje drugih medija i društvenih mreža	55
6.4. Negativni sadržaji.....	59
7. Moguće intervencije	64

1. Metodološke napomene i opis uzorka

1.1. Predstavnicima medija

U istraživanju koje je sprovedeno među predstavnicima medijima učestvovalo je ukupno 50 ispitanika, od čega je 27 predstavnika **tradicionalnih** medija (TV, radio, štampa), a 22 predstavnika **digitalnih** medija (portali, mediji sa onlajn platformom).¹

Posmatrajući **vrstu medija**, među ispitanicima je bilo brojučano najviše predstavnika onlajn portala – 19, televizija i nedeljnika/mesečnika – po 10, i po pet predstavnika radio stanica i dnevnih listova (govorimo o dominantnom mediju jer većina njih ima više medija). Po **broju zaposlenih**, dominantno su učestvovali predstavnici malih medija (do 25 zaposlenih) – ukupno 35, 12 ih je iz skupine velikih medija (preko 50 radnika) i dva iz grupe srednjih medija (od 25 do 50 zaposlenih).

U odnosu na **pokrivenost**, najviše je medija koji su usmereni na lokalni nivo (20), a slede nacionalni nivo – 14, regionalni nivo u Srbiji – 10 i regionalni nivo van Srbije – pet. **Teritorijalno**, najviše medija potiče iz Beograda – 18, a zatim sa teritorije Zapadne Srbije sa Šumadijom – 16. Nešto manje ih je iz Vojvodine – devet, dok je pet sa teritorije Južne i Istočne Srbije.

Konačno, kada je reč o **dominantnim sredstvima finansiranja**, najviše ih se finansira iz javnih izvora, odnosno kroz budžetski novac, grantove i ko-finansiranje (21), nešto manje koristi isključivo komercijalne izvore, tj. oglašavanje i prodaju proizvoda kao primarne izvore finansiranja (16), dok približna četvrtina ispitanika (12) podjednako koristi obe vrste izvora. Korisnici javnih izvora finansiranja su dominantno mali mediji (15 od ukupno 21), online portali i televizije, kao i oni mediji koji imaju regionalnu pokrivenost unutar Srbije. Korisnici isključivo komercijalnih sredstava su dominantno dnevni listovi i nedeljnici/mesečnici, kao i oni mediji koji pokrivaju nacionalni ili lokalni nivo (nijedan predstavnik regionalnog medija nije odgovorio da se koriste isključivo komercijalna sredstva). Kombinaciju javnih i komercijalnih sredstava koristi šest online portala, pet nedeljnika/mesečnika i jedna televizija.

Istraživanje je sprovedeno putem interneta, na osnovu upitnika koji je sadržao 47 pitanja.

¹Jedan ispitanik nije dao odgovor na pitanje koji tip medija predstavlja.

1.2. Predstavnici javne uprave

U istraživanju je učestvovalo 51 predstavnik različitih institucija javne uprave sa teritorije Srbije (jedinice lokalne samouprave, ministarstva, vladine kancelarije, javna preduzeća i agencije).

Ukupno devet ispitanika dolazi iz agencija, četiri iz javnih preduzeća, po pet iz ministarstava i vladinih kancelarija. Polovina ispitanika, njih **26 je iz jedinica lokalne samouprave.**

Istraživanje je sprovedeno putem interneta, na osnovu upitnika koji je sadržao 39 pitanja.

1.3. Predstavnici biznisa

Istraživanje je obuhvatilo ukupno 100 predstavnika kompanija iz Srbije. Od ukupnog broja **55% su žene, dok je 45% muškaraca.**

Kada je **obrazovanje** u pitanju, svega **6% predstavnika biznisa ima završenu četvorogodišnju školu**, dok preostali poseduju ili diplomu visoke škole/fakulteta ili magistraturu/doktorat.

Uzimajući u obzir **starost stanovnika**, skoro dve trećine predstavnika biznisa se nalazi u starosnoj dobi od 30 do 39 godina. Četvrtina je mlađa od 29 godina, dok desetina ispitanika ima više od 40 godina.

Istraživanje je sprovedeno putem interneta, na osnovu upitnika koji je sadržao 58 pitanja.

1.4. Influenseri

U istraživanju koje je sprovedeno među predstavnicima influensera učestvovalo je ukupno **50 ispitanika.**

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

Većina influensera koji su uzeli učešće u ispitivanju su **žene (31)**. Nalaze se u starosnoj dobi **od 30 do 39 godina** (ukupno 18 je u ovoj starosnoj grupi). Sedamnaest influensera

ima od 20 do 29 godina, a njih četvero je mlađe od 20 godina. Na kraju, imamo osam ispitanika između 40 i 49 godina, dok je jedan ispitanik stariji od 49 godina.

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

2. Sažetak

U istraživanju su prikazani stavovi relevantnih stejkholdera (zainteresovanih strana) vezano za medijsku i digitalnu pismenost, kao i načini na koji oni svoje delovanje prilagođavaju različitim okolnostima u online svetu. Izabrano je po 50 predstavnika javne uprave, medija i influensera i 100 predstavnika biznisa.

Kada je reč o **kvalitetu medijskih sadržaja** koji se emituju na televiziji, radiju, internet portalima, društvenim mrežama i u štampi, uočava se da su predstavnici medija skloni kritici i negativnim stavovima: više od polovine ispitanika smatra da je **sadržaj koji se emituje na televizijama i u štampanim medijima loš ili veoma loš**. Predstavnici medija imaju opšti utisak da građani više imaju **poverenja u medije**, nego što nemaju, posebno kada je reč o tradicionalnim medijima. U **procesu kreiranja sadržaja**, mediji najviše vode računa da takav *sadržaj bude proveren i tačan* (više od polovine ispitanika izabralo je ovaj odgovor), a kao drugi najvažniji kriterijum izdvaja se potreba *da sadržaj zadovolji profesionalne standarde*. **Facebook** je percipiran kao mreža koju najviše ispitanika bira kao najefikasniju za promociju sadržaja – nju bira oko 2/3 ispitanika iz medija, dok je broj onih koji biraju Twitter ili Youtube praktično zanemarljiv. Kada je reč o **poštovanju različitih normi/dobrih praksi pri plasiranju sadržaja**, rezultati ponovo pokazuju da su predstavnici medija skloni da vode računa o najvećem broju elemenata koji su ispitivani u okviru istraživanja. **Više od polovine ispitanika reklo je da je njihov medij do sada podržavao inicijative i akcije koje se odnose na unapređenje medijske pismenosti**. Kada je reč o budućnosti, **uočava se značajna spremnost kod 2/3 ispitanika da podrže inicijative koje se odnose na medijsku pismenost**, dok svega jedan ispitanik bira suprotan odgovor. **Nešto manje od polovine medijskih predstavnika koji su učestvovali u istraživanju navelo je da je njihov medij do sada podržao ili ulagao u digitalnu pismenost**. Udeo onih koji bi u budućnosti ulagali u digitalnu pismenost je identičan kao i kod medijske pismenosti. Slična situacija je i kod odgovora koji se tiču društveno odgovornog poslovanja.

Naredni paragraf tiče se stavova predstavnika biznisa. Više od polovine ispitanika, odnosno 54% je reklo da njihove kompanije ulažu onoliko sredstava koliko moraju kada je u pitanju reklamiranje, kako bi njihovi proizvodi ili usluge ostali aktuelni. Kada govorimo o načinima oglašavanja, **najviše ispitanika iz sveta biznisa istaklo je internet portale i sajtove – 37%**. Odluku o tome na kom će se mediju oglašavati, kompanije u Srbiji uglavnom donose samostalno (skoro polovina ispitanika je dalo ovakav odgovor). Kada su u pitanju rejting i kredibilitet medija putem kojeg će se oglašavati, **više od polovine ispitanika, odnosno 54%, reklo je da je važan rejting medija, ali da vode računa i o kredibilitetu medija na kojem se oglašavaju**. Društvena mreža koju su ispitanici koristili najčešće za potrebe oglašavanja firme jeste

Facebook – 42% ispitanika je reklo da se tu redovno oglašavaju. Značajniji procenti su prisutni i kod **Instagram-a (29%)** i **LinkedIn-a (26%)**, kada je u pitanju redovno oglašavanje. Odgovori na pitanje da li marketinške poruke prilagođavaju u zavisnosti od medija preko kojih ih komuniciraju su prilično ravnomerno raspoređeni. Po 29% ispitanika je reklo da najčešće rade prilagođavanje poruka i da to ne čine. **Dve trećine predstavnika biznisa kaže da njihovo preduzeće ne koristi usluge marketinških ili PR agencija.** Rukovodioci preduzeća, tj. direktori u 56% slučajeva odlučuju o plasiranju i planiranju budžeta koji se koristi za oglašavanje. Komunikaciona strategija kod više od dve trećine ispitanih biznisa postoji, ali se nalazi u formi opštih principa, ne kao konkretan dokument. Učesnici u istraživanju su upitani da procene da li njihova kompanija vodi računa o medijskoj i digitalnoj pismenosti zaposlenih. **Nalazi pokazuju da se više pažnje poklanja digitalnoj pismenosti – 48% ispitanika je reklo da mnogo vodi računa o njoj, dok je 27% ispitanika reklo da njihove kompanije mnogo vode računa o medijskoj pismenosti.** Skoro polovina predstavnika biznisa (48%) do sada nije podržavala medijsku pismenost, **ali su spremni da to u budućnosti učine (gde je opet skoro polovina ispitanika dala odgovor da bi podržala ovakve projekte).** To bi najpre uradili kroz ljudske resurse (60%). Slični odgovori su i u sferi digitalne pismenosti. Kod društveno odgovornog poslovanja, 43% predstavnika biznisa kaže da je u njihovom poslovanju ono prisutno. **Polovina ispitanika je odgovorila da bi društveno odgovorno poslovanje podržala kroz ljudske resurse/znanje/učešće, a po 20% kroz brendiranje ili finansijski.** Procena većine ispitanika je da su, iz perspektive medijske i digitalne pismenosti, praktične veštine najviše potrebne studentima – to smatra 65% njih. Sličan stav o ovom pitanju dele i studenti i profesori.

Predstavnici javne uprave uopšteno smatraju da su kapaciteti i znanje zaposlenih u javnoj upravi da komuniciraju s javnošću dovoljni za osnovne stvari, ali ne i za stratešku komunikaciju – to smatra čak 45 ispitanika. Kao jedan od najvećih nedostataka zaposlenih u javnoj upravi, približno trećina ispitanika je navela nedostatak iskustva i obrazovanja za rad sa javnošću i medijima. **Najviše ustanova, odnosno organa javne uprave u kojima ispitanici rade nikada ne naručuju istraživanja, na osnovu kojih bi mogli da pripremaju dugoročne kampanje, taj odgovor je dalo 27 ispitanika.** Web sajt se percipira kao najčešće korišten kanal komunikacije. **Većina ispitanika, tačnije 32 njih, rekla je da njihove institucije same kreiraju vesti, odnosno obaveštenja, dok je 19 navelo da kreiraju sami, ali i da dele vesti i obaveštenja od drugih organa, ustanova i organizacija.** Dve trećine ispitanika je reklo da njihove institucije ulaze u neku vrstu komunikacije sa građanima na društvenim mrežama. Mreža na kojoj se najviše ulazi u direktnu komunikaciju jeste **Facebook – 39** ispitanika je reklo da preko te mreže komuniciraju sa građanima, dok je 12 reklo da ne komuniciraju.

Poslednje poglavlje se odnosi na influensere i njihovu percepciju prilika u internet okruženju. **Najviše influencersa (16) dnevno provodi između dva i četiri sata u**

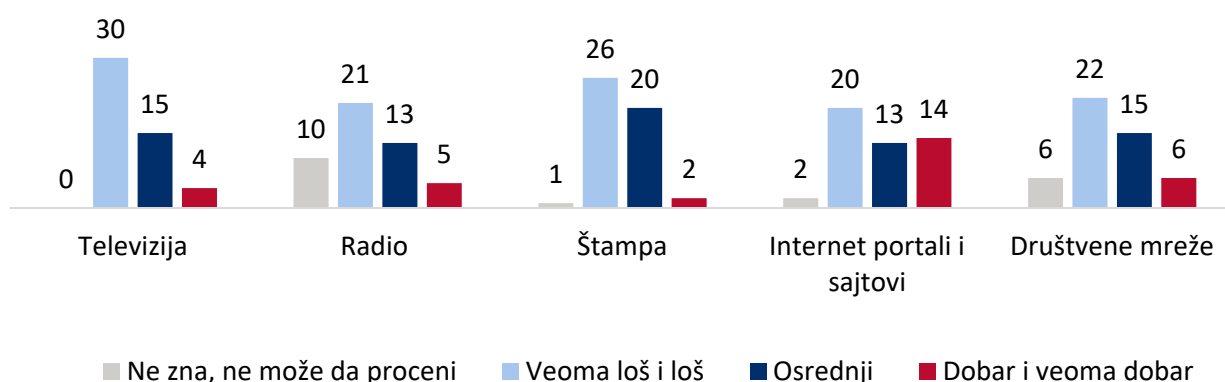
kreiranju sadržaja. Prilikom kreiranja sadržaja najbitniji su im tehnički kvalitet obrade i editovanje. Većini ispitanih influensera nije preterano važno sponzorisanje objava – svega dvoje je reklo da im je to veoma mnogo važno, a još troje da je mnogo važno. Za 16 ispitanika, to je od osrednje važnosti.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

3. Percepcija medija o opštoj medijskoj slici u Srbiji

U merenje percepcije opšte medijske slike u Srbiji uključeni su setovi pitanja koja se odnose na generalni odnos prema kvalitetu medijskih sadržaja koji se emituju na različitim medijima, percepcija poverenja građana prema medijima, kao i tvrdnje o ulozi i ponašanju medija.

Kada je reč o **kvalitetu medijskih sadržaja** koji se emituju na televiziji, radiju, internet portalima, društvenim mrežama i u štampi, uočava se da su predstavnici medija skloni kritici i negativnim stavovima: više od polovine ispitanika smatra da je **sadržaj koji se emituje na televizijama i u štampanim medijima loš ili veoma loš** (30, odnosno 26). U slučaju društvenih mreža, radija i štampe, broj ispitanika sa ovakvim stavom je nešto manji, ali i dalje ubedljiv i najviše zastupljen i kreće se u rasponu od 20 do 22 ispitanika. Suprotan stav, da su sadržaji kvalitetni, deli znatno manji broj učesnika istraživanja: ovaj broj najmanji je u slučaju štampe i televizije, a slede radio stanice, društvene mreže i internet portali.

Grafikon 3.1. Percepcija kvaliteta sadržaja koji se plasiraju na različitim medijima (u apsolutnim brojevima)



Kada se pogledaju stavovi ispitanika grupisanih po pripadnosti različitim medijima (na osnovu radnog mesta), uočava se da predstavnici dnevnih listova, online portala i radio i TV stanica najviše prosečne ocene daju kvalitetu sadržaja na internetu (prosečna ocena se kreće od 2,8 do 3,2), dok od ovog nalaza odstupaju predstavnici nedeljnika/mesečnika koji najvišu prosečnu ocenu daju radijskom programu – 2,9, a kvalitet internet sadržaja ocenjuju sa prosečnom ocenom 2. Detaljniji prikaz predstavljen je u tabeli 3.1.

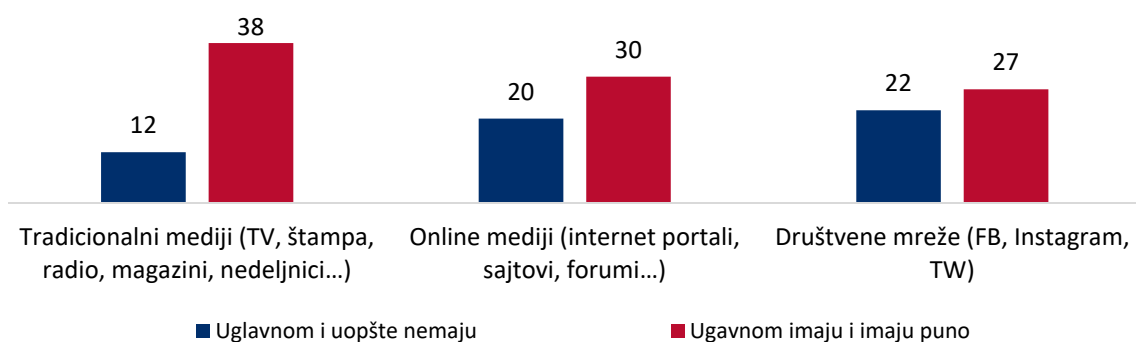
Tabela 3.1. Prosečna ocena kvaliteta plasiranog sadržaja na različitim medijima, po tipu medija u kojem ispitanici rade (u apsolutnim brojevima)

Medij na kome se plasira sadržaj	Medij u kome ispitanik radi				
	Dnevni list	Nedeljnik/mesečnik	Online portal	Radio	TV
TV	2,2	2,2	2	2,6	3
Radio	2	2,9	2,1	2,4	3,2
Štampa	2,6	2,5	2,3	1,8	2,2
Internet	3	2	2,8	2,8	3,2
Društvene mreže	2,2	2	2,7	2,6	3

Medijske smo zamolili da procene da li građani imaju poverenja u različite medije, kako bismo izmerili njihovu percepciju i uporedili je sa stavovima građana, u meri u kojoj je to moguće.

Predstavnici medija imaju opšti utisak da građani više imaju **poverenja u medije**, nego što nemaju, posebno kada je reč o tradicionalnim medijima: **tri puta više medijskih predstavnika smatra da im građani uglavnom ili potpuno veruju, u odnosu na one koji imaju suprotan stav**. Kada je reč o online medijima, razlika je značajno manja (tri petine u odnosu na dve petine), dok je najveća podeljenost u stavovima uočljiva u slučaju društvenih mreža – nešto manje od polovine ispitanih predstavnika medija smatra da im građani ne veruju, a nešto više od polovine da im veruju.

Grafikon 3.2. Da li građani imaju poverenja u sledeće medije? (u apsolutnim brojevima)



Generalno posmatrano, kada se ovi podaci uporede sa podacima iz javnomnjenjskog istraživanja sa građanima, ne postoje značajna logička odstupanja – približno 65% ispitanika spremno je da izdvoji medij u koji ima poverenja (po oko 25% veruje tradicionalnim medijima i internet portalima, a oko 17% društvenim mrežama), dok 35% ne veruje nijednom mediju.

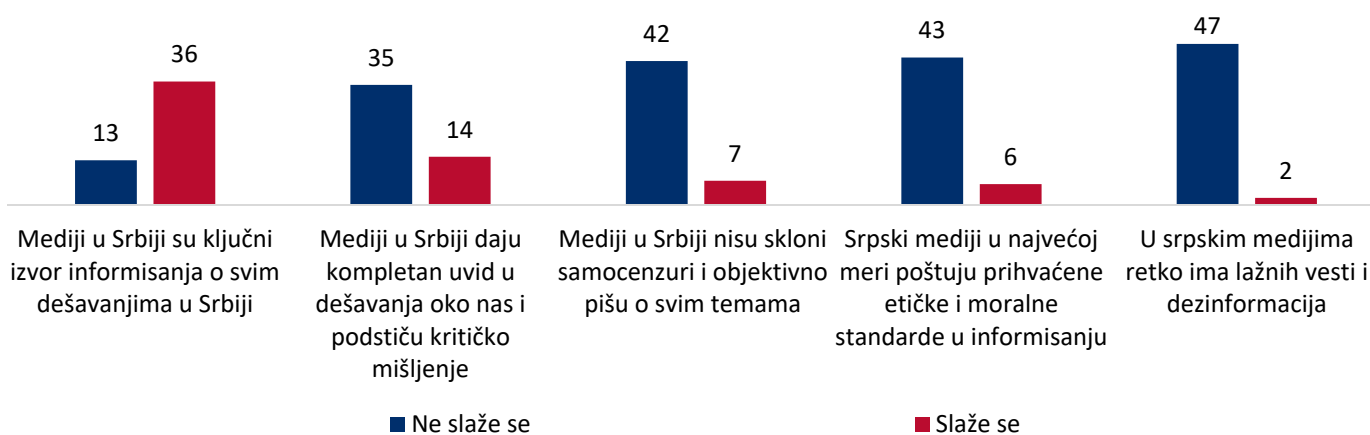
Iako je reč o medijskim radnicima, ponovo se uočavaju **veoma kritični stavovi ispitanika o medijskoj slici u Srbiji, odnosno o ponašanju, ulozi i objektivnosti medija.**

Kada je reč o tvrdnji da *mediji u Srbiji daju kompletan uvid u dešavanja oko nas i podstiču kritičko mišljenje*, uočava se da se značajno veći broj ispitanika sa ovom tvrdnjom ne slaže u odnosu na one koji se slažu.

Razlika u stavovima je još veća u slučaju tvrdnje da *srpski mediji u najvećoj meri poštuju prihvaćene etičke i moralne standarde u informisanju*: nijedan ispitanik se nije u potpunosti složio sa ovim, tek svaki osmi je izrazio delimično slaganje, a preostali ispitanici su izrazili potpuno ili delimično neslaganje.

Ispitanici dominantno nisu spremni da se slože ni sa tvrdnjama da *mediji u Srbiji nisu skloni samocenzuri i da objektivno pišu o svim temama* (42 ispitanika od 50), odnosno da u *srpskim medijima retko ima lažnih vesti i dezinformacija* (47 ispitanika od 50). Iako se medijski predstavnici suštinski slažu da je medijska slika u Srbiji opterećena brojnim problemima (dezinformacije, autocenzura, neobjektivnost, izostanak kritičkog mišljenja), uočava se i očekivana percepcija da *mediji u Srbiji, ipak, jesu ključni izvor informisanja o svim dešavanjima u Srbiji* – sa ovom tvrdnjom slaže se ¾ ispitanika.

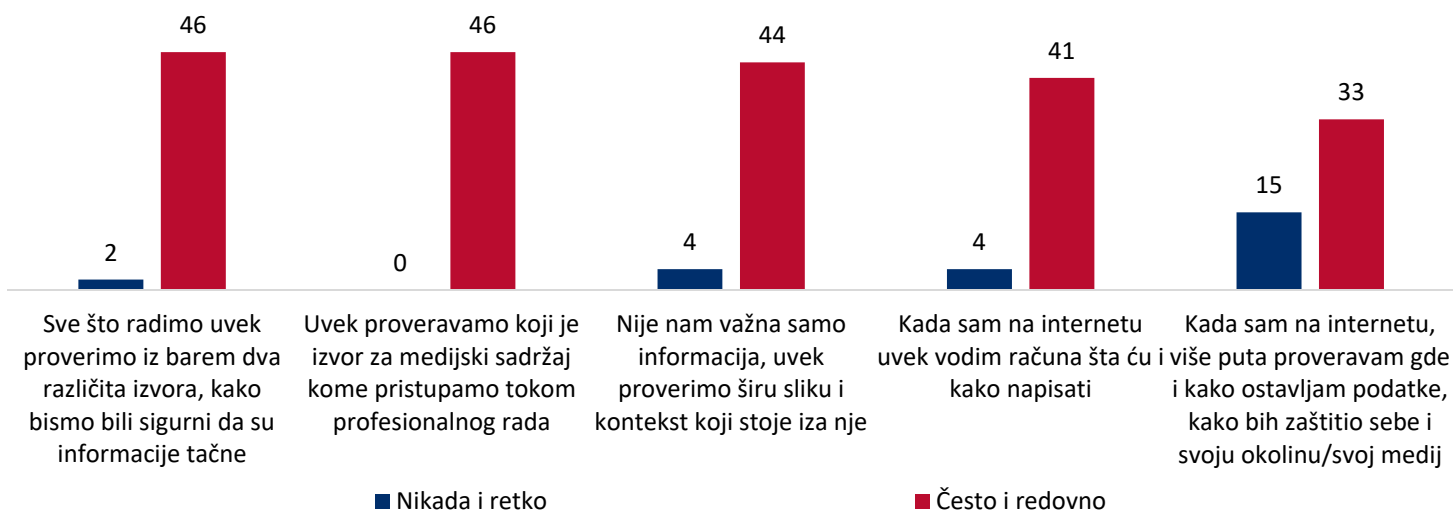
Grafikon 3.3. Stepen slaganja sa tvrdnjama (u apsolutnim brojevima)



Kada je reč o konkretnim medijima u kojima rade ispitanici i o poštovanju normi u svakodnevnom poslovanju, apsolutna većina (od 33 do 46 ispitanika, od 50), tvrdi da se sve navedene norme poštuju često ili redovno. Tako po 46 ispitanika tvrdi da *sve što rade uvek provere barem iz dva različita izvora, kako bi bili sigurni da su informacije tačne*, odnosno da *uvek proveravaju izvore za medijske sadržaje kojima pristupaju tokom profesionalnog rada*. Širu sliku i kontekst priče i informacije po pravilu proverava 44 od 50 ispitanika, a 41 vodi računa šta će i kako napisati na internetu. Na poslednjem mestu po učestalosti nalazi se tvrdnja *kada sam na internetu, više puta proveravam gde i kako ostavljam podatke, kako bih zaštitio sebe i svoju okolinu, odnosno svoj medij*. Pri ostavljanju

podataka na internetu oprezno je 33 od 50 ispitanika, što je i dalje veoma veliki broj, ali je ova tvrdnja jedina u kojoj nalazimo dvocifren broj ispitanika koji se ponašaju suprotno (odgovori nikad i retko).

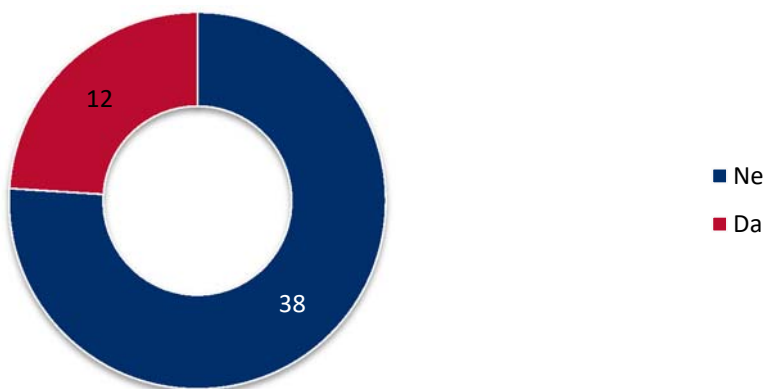
Grafikon 3.4. Koliko se sledeće norme poštuju u mediju koji Vi predstavljate? (u apsolutnim brojevima)



3.1. Kreiranje i plasiranje sadržaja

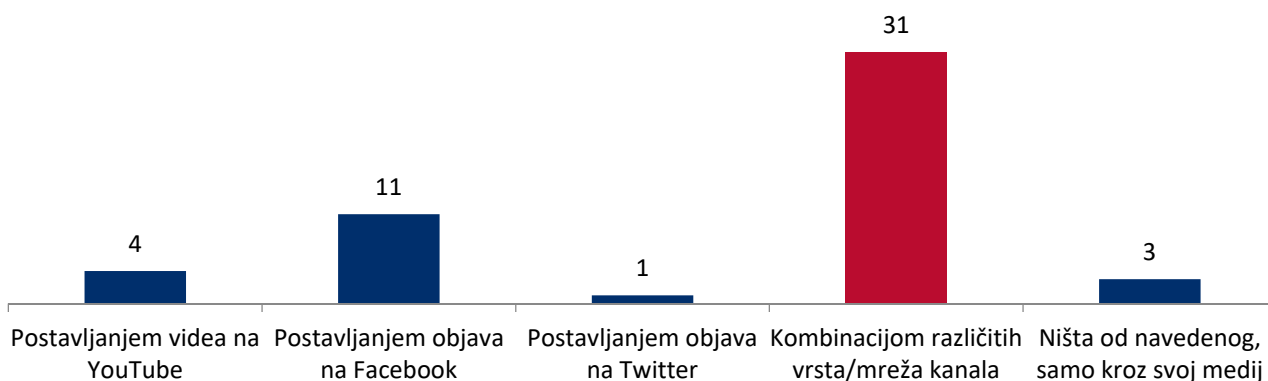
U **procesu kreiranja sadržaja**, mediji najviše vode računa da takav *sadržaj bude proveren i tačan* (više od polovine ispitanika izabralo je ovaj odgovor), a kao drugi najvažniji kriterijum izdvaja se potreba *da sadržaj zadovolji profesionalne standarde*. U značajno manjoj meri izdvojen je i kriterijum *zanimljivosti sadržaja*. Osim ova tri odgovora, ispitanicima je kao kriterijum bila ponuđena i *komercijalnost/uspešnost sadržaja*, ali se nijedan učesnik istraživanja nije opredelio za ovaj odgovor. Ovo ukazuje da deklarativno mediji najveću važnost pridaju profesionalnosti i tačnosti pri izveštavanju, a da zanimljivost sadržaja i njegova komercijalnost predstavljaju dodatne, ali sporedne kriterijume. Ipak, nalazi istovremeno ukazuju i da čak **¾ medija** koji su učestvovali u ovom istraživanju u svojim redakcijama **nema osobu koja se bavi proverom informacija i činjenica**, odnosno *fact checking-om*. O **neophodnosti da se mediji u većoj meri posvete proveru informacija o kojima izveštavaju**, govori i prethodno izneti nalaz – da se čak 47 od 50 ispitanika ne slaže sa tvrdnjom da u srpskim medijima retko ima lažnih vesti i dezinformacija, ali i nalazi iz istraživanja koje je sprovedeno sa građanima: 87% ispitanika smatra da nema potpuno pouzdanog izvora (koji ne treba dodatno proveravati), a približno oko 60% građana veruje da su lažne vesti (namerno prenete netačne ili polutačne informacije) i dezinformacije (neproverene informacije, izvučene iz konteksta) donekle ili veoma zastupljene u medijima.

Grafikon 3.5. Da li u Vašem osoblju imate nekoga ko se bavi proverom informacija i činjenica (fact checking)? (u apsolutnim brojevima)



Kada je reč o plasiranju sadržaja, uočava se pravilnost: osim na svojim medijima, skoro svi ispitanici primenjuju i praksu **plasiranja sadržaja na dodatne načine**. Više od polovine ih to radi kombinacijom različitih vrsta mreža, odnosno kanala, dok se preostali ispitanici opredeljuju za pojedinačne specifične kanale – najviše za postavljanje objava na Facebook, a zatim za postavljanje video sadržaja na Youtube i na prenošenje vesti na Twitter.

Grafikon 3.6. Na koje dodatne načine plasirate sadržaj vašeg medija (u apsolutnim brojevima)



Facebook je istovremeno i mreža koju najviše ispitanika bira kao najefikasniju za promociju sadržaja – nju bira oko 2/3 ispitanika, dok je broj onih koji biraju Twitter ili Youtube praktično zanemarljiv. Objektivno objašnjenje zastupljenosti Facebook-a kao najčešćeg kanala na kome se dodatno plasira sadržaj leži u činjenici da ova mreža i dalje okuplja najveći broj korisnika, da je na njoj oglašavanje najisplativije i da istovremeno omogućava plasiranje najviše različitih formata sadržaja (slika, video, tekst, linkovi).

Najveći broj ispitanika **ne sponzoriše svoje sadržaje prilikom njihovog plasiranja na društvene mreže** (22/50), ponekad to čini trećina ispitanika, a stalno svega tri ispitanika predstavnika medija. Među onima koji ne sponzorišu svoje sadržaje nalaze se u većini tradicionalni i mali mediji koji izveštavaju o dešavanjima na lokalnom nivou.

Grafikon 3.7. Da li prilikom plasiranja sadržaja na mreže medij koristi opciju sponzorisanja sadržaja, i ako da, koliko često? (u apsolutnim brojevima)



Kada je reč o **poštovanju različitih normi/dobrih praksi pri plasiranju sadržaja**, rezultati ponovo pokazuju da su predstavnici medija skloni da vode računa o najvećem broju elemenata koji su ispitivani u okviru istraživanja (grafikon 3.8).

Grafikon 3.8. U kojoj meri prilikom plasiranja sadržaja vodite računa o... (u apsolutnim brojevima)



Najveći broj ispitanika (praktično svi) tvrdi da se u njihovom mediju vodi računa o objavljivanju izvinjenja u slučaju greške, a približno isti broj ispitanika tvrdi isto kada je reč o zaštiti podataka o ličnosti, zaštiti dece i maloletnika, poštovanju integriteta ličnosti i njegove privatnosti, tačnosti sadržaja i neiznošenju neproverenih/poluproverenih informacija i pouzdanosti izvora sadržaja koji se objavljuju. Nalazimo svega tri elementa kod kojih manje od polovine ispitanika tvrdi da se o njima u njihovom mediju (veoma) mnogo vodi računa. To su pouzdanost brendova sa kojima medij sarađuje, starosno ograničenje i pouzdanost proizvoda koji se reklamiraju u mediju. I u ova tri slučaja, broj ispitanika koji tvrde da se ovim pitanjima pridaje važnost, veći je od broja onih koji tvrde suprotno. Jedini slučaj u kome ne nalazimo većinu u pozitivnom odgovoru je pouzdanost proizvoda koji se reklamira – ovde je više onih ispitanika koji biraju odgovor „i da i ne“.

3.2. Iskustvo i spremnost medija da podrže inicijative u oblasti medijske pismenosti, digitalne pismenosti i društveno odgovornog poslovanja

Predstavnicima medija postavili smo i set pitanja koji se odnosi na prethodno iskustvo sa ulaganjem u medijsku pismenost, digitalnu pismenost i društveno odgovorno poslovanje, tj. sa podržavanjem inicijativa koje se odnose na ove oblasti, kao i na načine na koje je to rađeno. Merena je i spremnost da se inicijative u ovim oblastima podrže u budućnosti.

Kao posebno važni ispitivani su i stavovi predstavnika medija o mehanizmima preko kojih je moguće u budućnosti unaprediti stanje u medijskoj i digitalnoj pismenosti, odnosno u društveno odgovornom poslovanju.

Najvažniji nalazi predstavljeni su tematski u tri naredna poglavlja.

3.2.1. Medijska pismenost

Više od polovine ispitanika reklo je da je njihov medij do sada podržavao inicijative i akcije koje se odnose na unapređenje medijske pismenosti (u najširem smislu: podrška radu medija, akademije, kompanija, državnih organa i drugih u podizanju medijske pismenosti, kritičkog mišljenja, prepoznavanju lažnog sadržaja itd.), dok je po približno četvrtina izabrala odričan odgovor ili nije znala odgovor na pitanje.

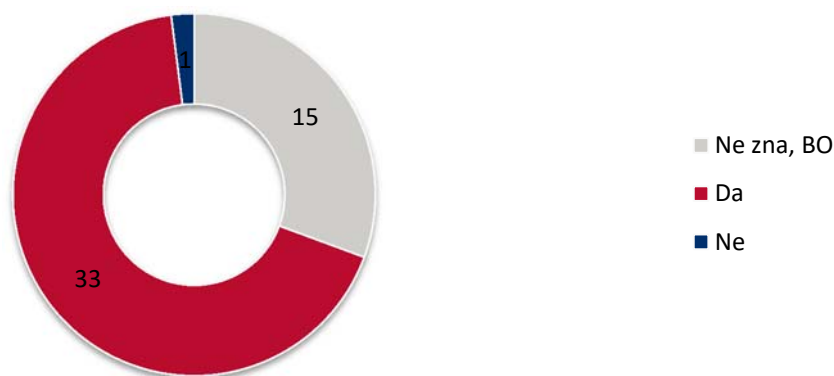
Od onih ispitanika koji su do sada ulagali u medijsku pismenost, najviše je to činilo kroz **razmenu znanja, učešće u različitim aktivnostima i ljudske resurse** (18 medija), a značajno manji broj je to činio kroz brendiranje – podržavanje logoom, brendom, imenom. Po jedan ispitanik naveo je da je podrška inicijativama iz oblasti medijske

pismenosti pružena kroz finansije, odnosno novčanu pomoć i kroz učešće na stručnim skupovima.

Kada je reč o budućnosti, **uočava se značajna spremnost kod 2/3 ispitanika da podrže inicijative koje se odnose na medijsku pismenost**, dok svega jedan ispitanik bira suprotan odgovor. Preostalih 15 ispitanika nije znalo da odgovori na ovo pitanje, što je verovatna posledica pozicija ispitanika unutar medija, odnosno činjenice da neki od njih nisu donosioci odluka. Među onima koji bi podržali ove inicijative, nalazi se najveći broj online portala, a na drugom mestu su nedeljnici/mesečnici. Većinski, ovi akteri su mali po strukturi i lokalnog tipa.

Isto kao u prethodnom iskustvu, **najpogodniji način za ulaganje ili za podršku medijskoj pismenosti, ispitanici vide u razmeni znanja, učešću u aktivnostima i ulaganju u ljudske resurse**. Četiri puta manji broj ispitanika bira podršku kroz brendiranje aktivnosti.

Grafikon 3.9. Da li bi Vaš medij u budućnosti na bilo koji način podržao ili uložio u medijsku pismenost? (u apsolutnim brojevima)



Za oko ¼ predstavnika medija, najbolji i najefikasniji način da se u budućnosti unapredi medijska pismenost je **finansijska podrška**, a slede **redovnije i adekvatnije izveštavanje o ovoj temi i edukacija novinara/medija, odnosno profesionalizacija medija**. Svi ostali odgovori su značajno manje zastupljeni i uključuju i nematerijalnu podršku medijima, ulaganje u ljudske resurse u medijima i promociju značaja medijske pismenosti: kroz interaktivne formate i online.

Suštinski, postoji visok stepen slaganja da je za unapređenje stanja u oblasti medijske pismenosti od najvećeg značaja obezbediti finansijsku podršku za aktivnosti i implementaciju ideja, ali i da su profesionalizacija medija i edukacija novinara suštinski važni kako bi se unapredili stepen, način i učestalost izveštavanja o medijskoj pismenosti, odnosno kako bi se podigla svest o važnosti ove teme.

Grafikon 3.10. Posmatrano iz ugla Vašeg medija, koji je najbolji i najefikasniji način da se u budućnosti unapredi medijska pismenost (u apsolutnim brojevima)



3.2.2. Digitalna pismenost

Nešto manje od polovine medijskih predstavnika koji su učestvovali u istraživanju navelo je da je njihov medij do sada podržao ili ulagao u digitalnu pismenost, dok trećina nije. Većina je to, kao i u slučaju medijske pismenosti, činila kroz ljudske resurse, razmenu znanja i učešće u aktivnostima (17 ispitanika), dok je šest puta manji broj medija ustupio na korišćenje svoj brend, ime ili logo kao znak podrške ovim inicijativama.

Udeo ispitanika koji smatraju da bi medij u kome rade u budućnosti podržavao ili ulagao u digitalnu pismenost identičan je kao u slučaju medijske pismenosti – 2/3, uz ukupno dva ispitanika koji smatraju da ne postoji spremnost u njihovom mediju i još 15 onih koji nisu sigurni u odgovor.

Grafikon 3.11. Da li bi Vaš medij u budućnosti na bilo koji način podržao ili uložio u digitalnu pismenost? (u apsolutnim brojevima)



Struktura medija koji bi podržali ovakve inicijative u budućnosti identična je kao u prethodnom slučaju: reč je u najvećem broju o malim, lokalnim medijima, odnosno o

online portalima i nedeljnicima/mesečnicima. Ponovo, kao najbolji način za ulaganje ili podržavanje digitalne pismenosti, izdvajaju se ljudski resursi, razmena znanja i učešće u aktivnostima (25 od 33), odnosno brendiranje aktivnosti i inicijativa.

Najefikasniji i najbolji način da se u budućnosti unapredi digitalna pismenost je **finansijska podrška** inicijativama i aktivnostima u ovoj oblasti. Naredna dva odgovora jednako su zastupljena – reč je o redovnom i adekvatnijem izveštavanju o ovoj temi i o školskom/obrazovnom sistemu, što ukazuje na to da su predstavnici medija svesni da je reč o relativno skupim inicijativama koje zahtevaju veliku pažnju javnosti, ali i sistemski pristup. Preostali odgovori mogu se grupisati u dve grupe: podsticanje *mladih* novinara, podrška medijima i njihova profesionalizacija sa jedne strane, odnosno različiti vidovi kampanja i podizanje svesti sa druge strane.

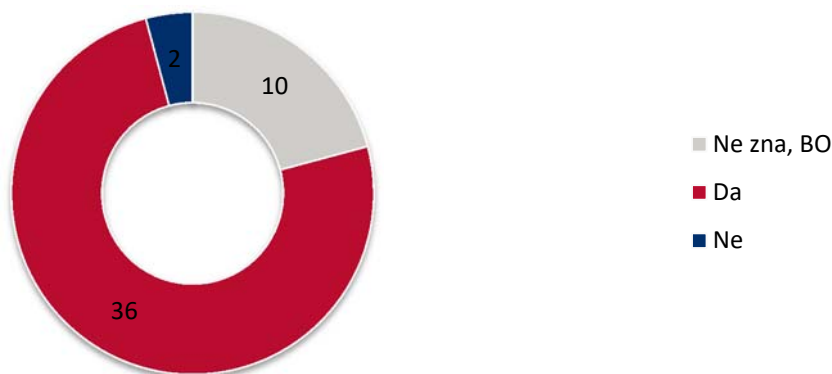
Grafikon 3.12. Posmatrano iz ugla Vašeg medija, koji je najbolji i najefikasniji način da se u budućnosti unapredi digitalna pismenost (u apsolutnim brojevima)



3.2.3. Društveno odgovorno poslovanje

Čak **30 od 50 predstavnika** medija koji su učestvovali u istraživanju daje **potvrđan odgovor na pitanje da li je medij u kojem rade do sada na neki način ulagao u ili podržavao društveno odgovorno poslovanje**, što je više nego u slučaju i medijske i digitalne pismenosti. Jedna četvrtina ispitanika daje negativan odgovor, dok približno jedna četvrtina nije umela ili mogla da odgovori na pitanje. Učešće u društveno odgovornom poslovanju do sada se dominantno ostvarivalo kroz ljudske resurse, razmenu znanja i direktno učešće (19/30), a u nešto manjem obimu kroz brendiranje i ustupljivanje logoa ili imena (9/30), odnosno kroz finansijsku podršku (2).

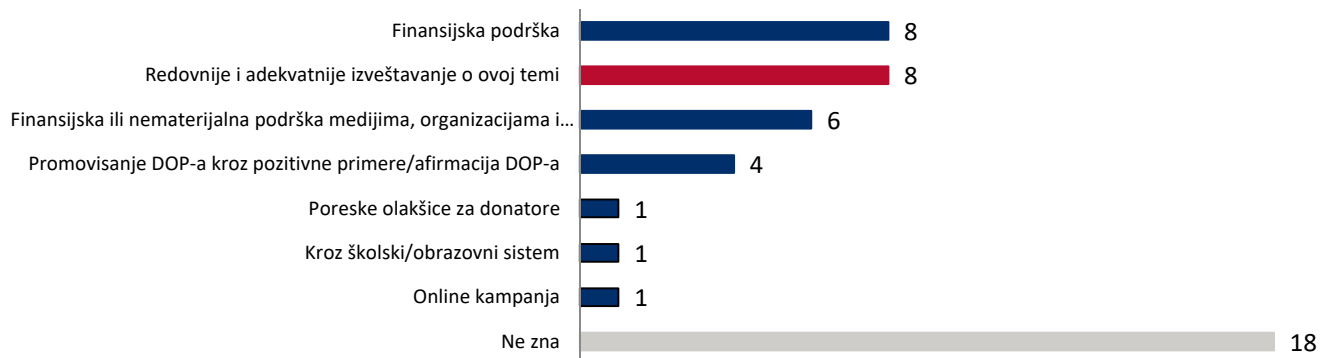
Grafikon 3.13. Da li bi Vaš medij u budućnosti na bilo koji način podržao ili uložio u društveno odgovorno poslovanje? (u apsolutnim brojevima)



U poređenju tri oblasti (medijske i digitalne pismenosti i društveno odgovornog poslovanja), u **ovom slučaju se uočava najveća spremnost za ulaganje i podršku u budućnosti**: 36 ispitanika izražava uverenje da bi medij u kome rade učestvovao u ovakvim aktivnostima, dok samo dva ispitanika daju negativan odgovor. Preostali učesnici istraživanja nisu mogli da odgovore na pitanje. Oko dve trećine učesnika u istraživanju smatra da je najprigodniji način za podržavanje ili ulaganje u društveno odgovorno poslovanje kroz ljudske resurse, znanje i učešće u aktivnostima, dok bi preostala trećina podržala inicijative kroz brendiranje.

Po mišljenju ispitanika, najbolji i najefikasniji načini da se u budućnosti unapredi društveno odgovorno poslovanje jesu **redovnije i adekvatnije izveštavanje o ovoj temi i finansijska podrška**. Nešto manji broj ispitanika zalaže se i za nematerijalnu podršku i za promovisanje društveno odgovornog poslovanja – primarno kroz afirmaciju, odnosno plasiranje pozitivnih primera. Kao načini za unapređenje navedeni su i školski/obrazovni sistem i poreske olakšice za donatore.

Grafikon 3.14. Posmatrano iz ugla Vašeg medija, koji je najbolji i najefikasniji način da se u budućnosti unapredi društveno odgovorno poslovanje (u apsolutnim brojevima)

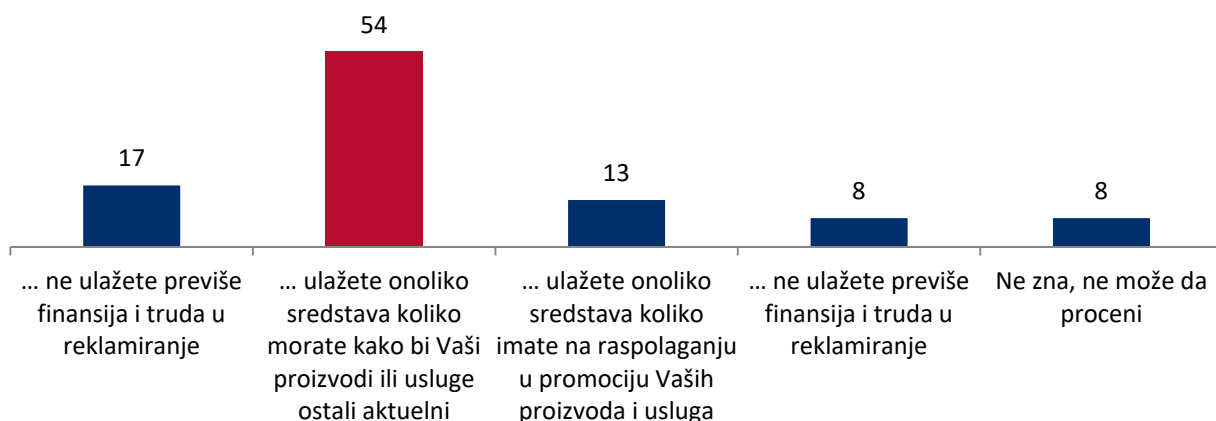


4. Stavovi predstavnika biznisa o oglašavanju i pitanjima medijske i digitalne pismenosti

U ovoj oblasti će biti predstavljeni nalazi koji se tiču preduzeća, odnosno njihovog odnosa sa javnošću, kao i medijske i digitalne pismenosti.

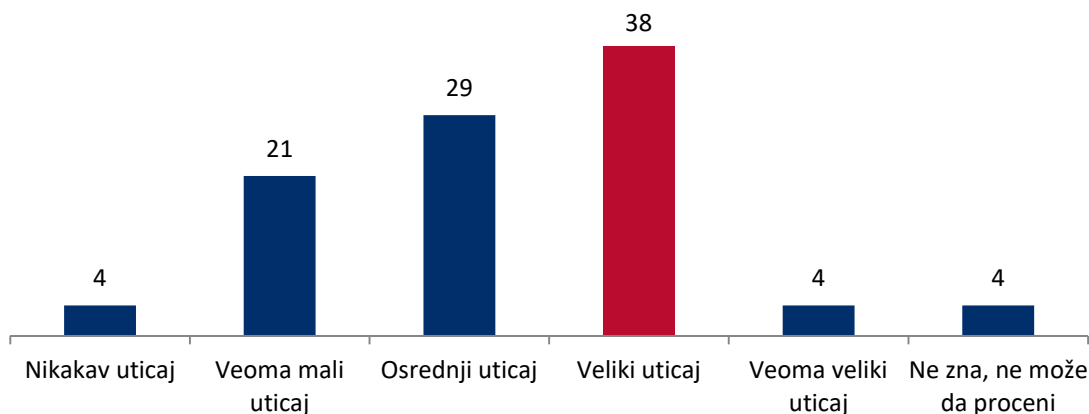
Prvo pitanje na koje su ispitanici iz biznisa davali odgovor odnosi se na **značaj i ulaganje kada je u pitanju reklamiranje**. Više od polovine ispitanika, odnosno **54%** njih, **reklo je da njihove kompanije ulažu onoliko sredstava koliko moraju**, kako bi njihovi proizvodi ili usluge ostali aktuelni. Osim toga, 13% je reklo da ulažu onoliko sredstava koliko imaju na raspolaganju, dok 8% smatra da se ulaže previše sredstava u promociju. Da ne ulažu previše finansija i truda u reklamiranje, reklo je 17% ispitanika. Odgovor na pitanje nije znalo ili **nije moglo da proceni 8% ispitanika**.

Grafikon 4.1. – Kada je u pitanju Vaša kompanija da li biste rekli da... (%)



Kada je u pitanju **uticaj oglašavanja** svojih kompanija koji ispitanici percipiraju, malo je onih, tačnije 4%, koji smatraju da tog uticaja nema – grafikon 4.2.

Grafikon 4.2. – Prema Vašem mišljenju, kako biste procenili uticaj oglašavanja na promociju Vaše kompanije, njenih proizvoda/usluga? (%)



Da je uticaj veoma mali, smatra oko petine ispitanika, odnosno 21%, a da misli da je uticaj osrednji, reklo je 29% ispitanika. **Najviše je onih koji su uticaj oglašavanja svojih firmi ocenili kao veliki – nešto više od trećine, odnosno 38% ispitanika.** Da je uticaj veoma veliki, smatra svega 4% ispitanika, a još toliko nije znalo odgovor na pitanje.

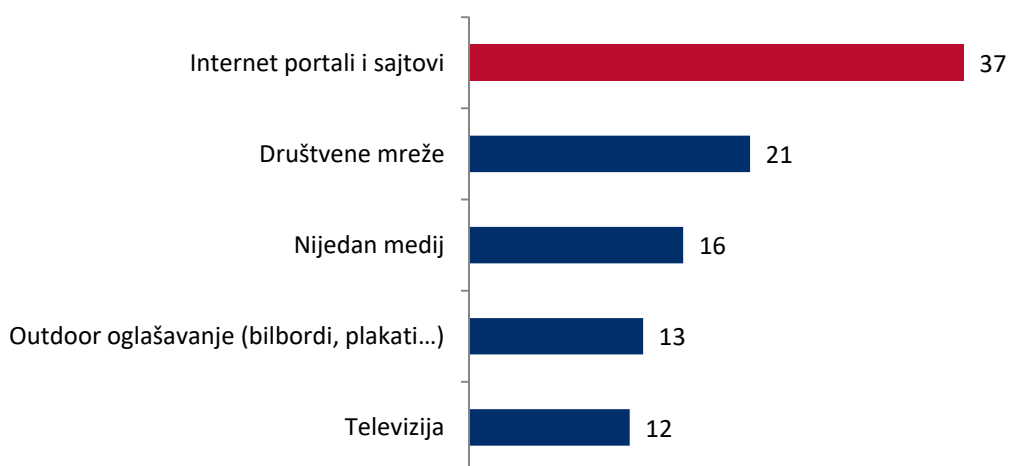
Ispitanici su upitani da li se njihove kompanije oglašavaju putem različitih medija i ako da, koliko često. Što se tiče **televizije**, da je ne koriste za oglašavanje nikada, navela je tačno polovina ispitanika. Da se koristi retko, odnosno ne češće od jednom mesečno, reklo je 17% ispitanika, a isto toliko njih je reklo da se njihove firme oglašavaju putem televizije povremeno, otprilike jednom nedeljno. Da se oglašavaju često (više puta nedeljno) ovim putem, reklo je 8% ispitanika, a isto toliko je navelo da se njihove firme redovno, odnosno svakodnevno reklamiraju na televizijama. Kada je u pitanju **radio**, preko polovine ispitanika (61%) je reklo da se njihove firme nikada ne oglašavaju na ovaj način, da se oglašavaju retko putem radija, navelo je 22% ispitanika, a 17% je reklo da se reklamiraju povremeno. Nijedan ispitanik ne smatra da se njihove firme oglašavaju često, odnosno više puta nedeljno ili redovno, odnosno svakodnevno putem radija.

Da se nikada ne oglašavaju u **štampi**, reklo je oko polovine ispitanika, odnosno 48% njih. Da se oglašavaju retko, jednom u mesec dana, smatra 17% ispitanika. Jednak je procenat (13%) onih koji su rekli da se njihove firme povremeno (otprilike jednom nedeljno) i često (nekoliko puta nedeljno) oglašavaju u štampi. Pored toga, 9% je onih koji su rekli da se u štampi njihove firme oglašavaju redovno. Kada su u pitanju **internet portali i sajtovi**, oko četvrtine (26%) ispitanika je reklo da se njihove firme nikada ne oglašavaju na ovaj način. Da se oglašavaju retko, odnosno ne više od jednom mesečno, navelo je 22% ispitanika. Povremeno se oglašava 13% firmi, sudeći prema odgovorima ispitanika, dok se često, odnosno više puta nedeljno na ovaj način oglašava 4% ispitanika. Najviše ispitanih predstavnika biznisa, odnosno oko trećine njih (35%), reklo da se oglašavaju redovno putem internet sajtova i portala.

U pogledu oglašavanja na **društvenim mrežama (Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok, Pinterest, LinkedIn...)**, 17% ispitanika je navelo da se ne oglašavaju uopšte na ovaj način. Retko se na društvenim mrežama oglašava 12% firmi u kojima su ispitanici zaposleni. Četvrtina ispitanika je rekla da se oglašavaju povremeno, a 17% često. Najviše je onih koji su naveli da se oglašavaju redovno, odnosno svakodnevno na društvenim mrežama – takvih je 29%.

Konačno, kada je u pitanju tzv. **outdoor oglašavanje**, odnosno oglašavanje na bilbordima, posterima i slično, polovina ispitanika je rekla da se njihove firme ne reklamiraju na taj način. Retko se tako oglašavaju firme 23% ispitanika, dok se povremeno, otprilike jednom nedeljno, tako oglašava 14% firmi, sudeći prema odgovorima ispitanika. Da se oglašava često, odnosno nekoliko puta nedeljno, reklo je svega 4% ispitanika, a približno svaki deseti ispitanik (tačnije 9% njih) rekao je da se oglašavaju redovno, tj. svakodnevno putem bilborda, plakata i slično.

Grafikon 4.3. – Koji od medija iz tabele iznad u najvećoj meri koristite za potrebe oglašavanja? (%)



Od svih gore navedenih medija, ispitanici su izdvajali onaj koji u najvećoj meri koriste za potrebe oglašavanja. **Najviše ispitanika istaklo je internet portale i sajtove – 37% njih.** Potom, onih koji se najviše oslanjaju na društvene mreže u svrhu oglašavanja je oko petine, odnosno 21%. Da se najviše oslanjaju na internet bilborde i plakate, reklo je 13% ispitanika, dok se na televiziju najpre oslanjaju firme 12% ispitanika. Radio, kao ni štampu, nijedan ispitanik nije naveo. Pored toga, 16% ispitanika je reklo da ne koristi nijedan od navedenih medija za oglašavanje.

U pogledu **donošenja odluke** kojim medijima će se oglašavati, **skoro polovina ispitanika (48%) je rekla da odluku firma samostalno donosi.** Pored toga, 28% je reklo da je to zajednički dogovor firme i agencije sa kojom sarađuju, a petina nije znala

odgovor. Nijedan ispitanik nije rekao da firma prepušta tu odluku agenciji sa kojom saraduje.

Kada su u pitanju rejting i kredibilitet medija putem kojeg će se oglašavati, više od polovine ispitanika, odnosno 54%, reklo je da je važan rejting medija, ali da vode računa i o kredibilitetu medija na kojem se oglašavaju. Da je kredibilitet medija važniji nego rejting, reklo je 17% ispitanika, dok 29% ispitanih nije znalo odgovor na pitanje. Nijedan ispitanik nije rekao da im je prevashodno bitan rejting, a da je ostalo manje važno.

Grafikon 4.4. – Prilikom donošenja odluka na kojim medijima ćete se oglašavati, o čemu vodite računa? (%)



Ispitanici su odgovarali na pitanje da li postoji neki konkretni medij preko koga se nikada ne oglašavaju. Većina ispitanika (**68%**) njih je reklo da njihove firme ne isključuju nijedan konkretni medij. S druge strane, medij koji je najčešće pominjan je TV Pink – u 12% slučajeva. Ostali odgovori, koji su ravnomerno navođeni, jesu TV Grand, Bum Bum radio, sajtove za odrasle, N1, tabloidi, a nekolicina je navela da se reklamiraju samo na Infostudu, te da se nikada ne oglašavaju na televizijama i radiju.

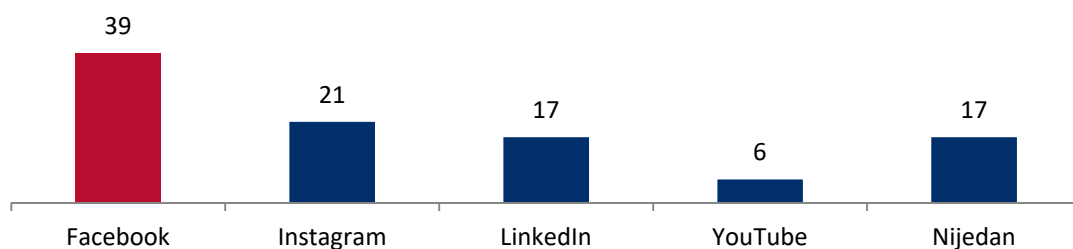
Takođe, ispitanici su upitani za razlog zbog kojeg se firma ne oglašava na nekim konkretnim medijima). Odgovori su bili veoma raznoliki, a izdvajaju se situacije kada se ne deli isti sistem vrednosti sa medijem, te kredibilitet i sadržaj koji medij emituje. Ravnomerno su raspoređeni preostali odgovori, a u pitanju je subjektivno izveštavanje, „previše ružičasti“ sadržaji, te da saraduju samo sa Infostudom.

Ispitanici su odgovarali za svaku od sedam izdvojenih društvenih mreža (Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, LinkedIn, TikTok, Youtube) da li ih, i koliko često koriste za potrebe oglašavanja. Društvena mreža koju su ispitanici koristili najčešće za potrebe oglašavanja firme jeste **Facebook** – **42%** ispitanika je reklo da se tu oglašavaju redovno. Značajniji procenti su prisutni i kod **Instagram-a (29%)** i **LinkedIn-a (26%)**, kada je u

pitanju redovno oglašavanje. Mreža koja je najčešće pomenuta u slučaju da je oglašavanje često je Youtube (13%). Društvene mreže koje su najviše puta navedene da se koriste povremeno su LinkedIn (35%) i Youtube (35%). Da se koristi retko za oglašavanje, najuočljivije je u slučaju LinkedIn-a (17% odgovora), dok je TikTok mreža za koju se u najvećem broju slučajeva reklo da se nikada ne koristi za oglašavanje – čak 90% odgovora. Treba pomenuti i da je 72% ispitanika reklo da nikada ne koriste Twitter u ove svrhe, kao ni Pinterest – 68% ispitanika.

Postavljeno je i pitanje koju od pomenutih društvenih mreža firme najviše koriste za potrebe oglašavanja. Nalazi se mogu naći na narednom grafikonu. U skladu sa prethodnim nalazima, Facebook je naveden u najviše slučajeva – tj. u 39%. Instagram najviše koristi za oglašavanje oko petine ispitanika (21%). LinkedIn je navelo 17% ispitanika, a Youtube 6%. Da ne koriste nijednu društvenu mrežu, reklo je 17% ispitanika.

Grafikon 4.5. – Koji od društvenih mreža iz tabele iznad u najvećoj meri koristite za potrebe oglašavanja? (%)



Najčešći odgovor na pitanje od čega zavisi **vrsta oglašavanja** koju koriste u datom trenutku jeste da **zavisi od proizvoda ili usluge koja se promovise** – to je navela približno četvrtina ispitanika (24%). Da ta odluka zavisi od procene PR službe kompanije, reklo je 16% ispitanika. Po 12% ispitanika je istaklo sledeća tri odgovora: da zavisi od procene rukovodilaca u kompaniji, od istraživanja ponašanja kupaca i od globalnih trendova za svoje proizvode ili usluge. Pored toga, petina ispitanika nije znalo odgovor na pitanje ili nije moglo da proceni.

Ispitanici su odgovarali da li, prilikom plasiranja sadržaja, vode računa o starosnom ograničenju, osetljivosti sadržaja koji objavljuju za pojedine grupe, pouzdanosti izvora sadržaja koje objavljuju, pouzdanosti medija sa kojima sarađuju i o komentarima pratilaca njihovih sadržaja. Kada je u pitanju **starosno ograničenje**, najviše (41%) je onih koji su rekli da nema potrebe da vode računa o tome, s obzirom na vrstu sadržaja koju plasiraju. Mimo njih, 21% je onih koji su rekli da i vode i ne vode računa o starosnom ograničenju. Po 17% je reklo da vode mnogo i veoma mnogo računa, dok je 4% reklo da ne vode nimalo računa o tome.

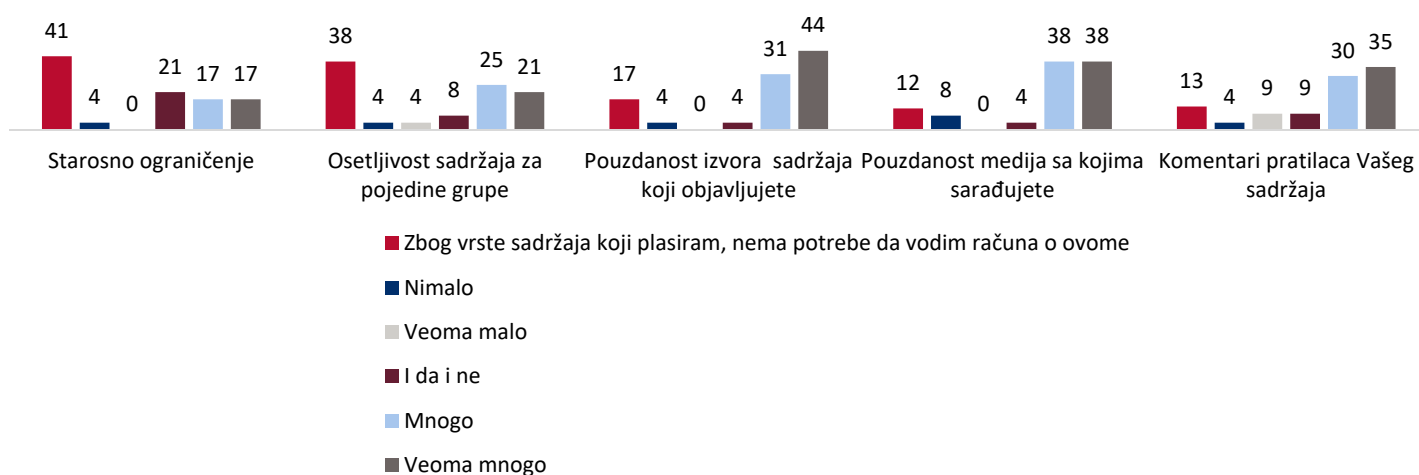
I u pogledu **osetljivosti sadržaja** koji objavljuju za pojedine grupe, najviše je onih koji o tome ne moraju da vode računa (38%). Ovde je oko petine ispitanika (21%) reklo da veoma mnogo vodi računa o tome, a još petina, odnosno 25%, je reklo da mnogo vodi računa o osetljivosti sadržaja za pojedine grupe. Da i vodi, i ne vodi računa o ovome, reklo je 8% ispitanika, a po 4% je reklo da veoma malo ili nimalo uzimaju u obzir osetljivost sadržaja.

Kada je u pitanju **pouzdanost izvora** sadržaja koje objavljuju (ukoliko se objavljuju eksterni sadržaji), ovde je upadljivo da je 44% ispitanika, reklo da veoma mnogo vodi računa. Pored toga, blizu trećine (31%) mnogo uzima u obzir pouzdanost izvora, što je zajedno 75%. Onih koji i vode, i ne vode računa o tome je 4%, a još 4% je reklo da nimalo to ne uzima u obzir. O tome ne mora da vodi računa 17% ispitanika.

I **pouzdanost medija** sa kojima sarađuju je važna stvar za veliku većinu ispitanika – 38% vodi veoma mnogo računa o tome, a isto toliko je reklo da mnogo vodi računa, što je ukupno 76%. Uz to, 4% je onih koji i brinu o tome, a i ne, dok je 8% ispitanika reklo da nimalo ne vodi računa o pouzdanosti medija sa kojim sarađuje. Ovde je 12% onih koji su rekli da zbog prirode sadržaja ne moraju da vode računa o tome.

Naposletku, kada je u pitanju obzir prema **komentara pratilaca sadržaja**, i po ovom pitanju se uglavnom vodi računa – 35% vodi veoma mnogo računa, a još 30% mnogo, što čini 65% onih koji mnogo ili veoma mnogo uzimaju u obzir komentare pratilaca. Po 9% i vodi, i ne vodi računa o tome i veoma malo vodi računa, a 4% ne prati to uopšte. Onih koji ne moraju time da se bave je 13%.

Grafikon 4.6. – U kojoj meri, prilikom plasiranja sadržaja, vodite računa o sledećim elementima? (%)

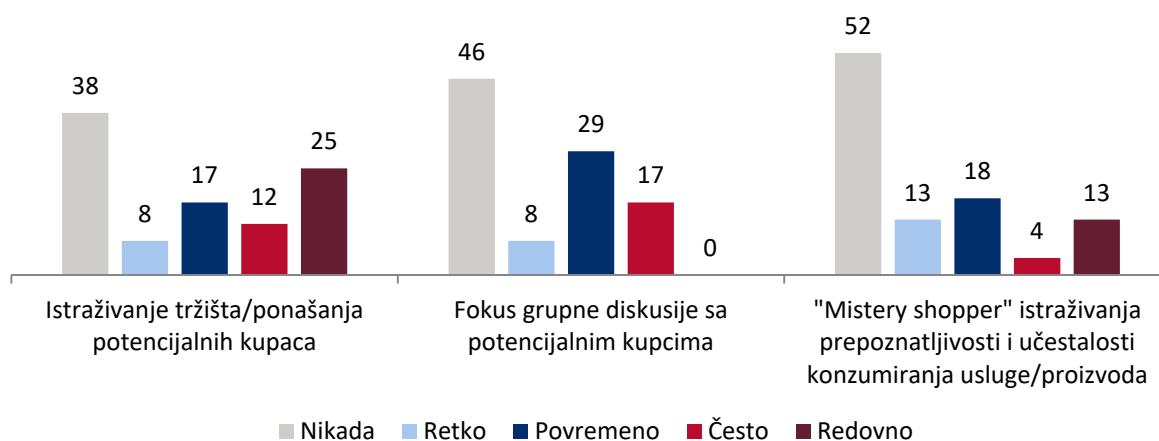


Kada govorimo o instrumentima koje firme koriste kako bi procenile na koji način će se oglašavati, ispitanici su davali odgovor da li koriste i ukoliko da, koliko često – istraživanje tržišta i ponašanja potencijalnih kupaca, fokus grupne diskusije sa

potencijalnim kupcima i „Mystery shopper“ istraživanja prepoznatljivosti i učestalosti konzumiranja proizvoda ili usluge. U pogledu istraživanja tržišta, to nikada ne čine firme 38% ispitanika. Da to rade retko, reklo je 8% ispitanika, povremeno 17%, često 12%, a četvrtina ispitanika je rekla da redovno rade istraživanja tržišta. Fokus grupe nisu organizovale firme skoro polovine ispitanika (46%).

Da se retko organizuju, reklo je 8% ispitanika, da to čine povremeno, navelo je 29% ispitanika, 17% da se često služe fokus grupama, dok nijedan ispitanik nije rekao da su fokus grupe redovna stvar u njihovom poslovanju. Kada su u pitanju „Mystery shopper“ istraživanja prepoznatljivosti i učestalosti konzumiranja proizvoda ili usluge, nešto više od polovine (52%) nikada nije koristila ovaj instrument. Retko se njime služi 13% ispitanika, povremeno 18%, često 4%, a 13% je navelo da redovno koriste „Mystery shopper“.

Grafikon 4.7. – Da li, i ako da, koliko često Vaša kompanija koristi sledeće instrumente kako bi procenila na koji način će oglašavati i komunicirati aktuelni proizvod/uslugu prema potencijalnim kupcima? (%)



Preko tri četvrtine ispitanika je reklo da ne koriste i neke druge instrumente za procenu načina i efekata oglašavanja. Od onih koji su rekli da su se koristili još nečim, navodili su Google Analytics, kao i softver i istraživanja medijskih agencija.

Odgovori na pitanje da li marketinške poruke prilagođavaju u zavisnosti od medija preko kojih ih komuniciraju su prilično ravnomerno raspoređeni. Po 29% ispitanika je reklo da najčešće rade prilagođavanje poruka i da to ne čine. S druge strane, 21% ispitanika je reklo da ponekad to čine, u zavisnosti od poruke ili proizvoda, a isto toliko je navelo da redovno prilagođavaju sve poruke.

Većina ispitanika, **tačnije 68% njih, reklo je da njihove kompanije ne koriste usluge marketinških ili PR agencija.** Blizu četvrtine, odnosno 24%, reklo je da redovno

koriste usluge ovih agencija, a svega 4% je navelo da povremeno koriste usluge marketinških ili PR agencija. Nalazi se mogu pronaći na grafikonu 4.8.

Grafikon 4.8. – Da li se u svom radu na promociji kompanije i njenih proizvoda/usluga oslanjate na pomoć marketinških ili PR agencija? (%)



Od onih ispitanika koji su rekli da koriste, bar povremeno, usluge neke marketinške ili PR agencije, najviše je onih koji su rekli da ne znaju koje su konkretno u pitanju, takvih odgovora je osam (29%). Leo Burnett je istaknut pet puta (18%), dok su AOTEAROA i McCann navedeni u 4 slučaja (po 14%). Četiri puta je rečeno da je u pitanju neka agencija koja nije lokalna, a Ninamedia, Direct Media i Eminent Communications su pomenute i ređe.

Osobe koje su u više od polovine kompanija anketiranih ispitanika odgovorne za planiranje i plasiranje budžeta namenjenog oglašavanju su direktori, odnosno rukovodioci kompanije – tako je u 56% slučajeva. U 36% slučajeva je to PR služba unutar kompanije. U preostalih 4%, menadžeri su ti koji su odgovorni za budžet za oglašavanje.

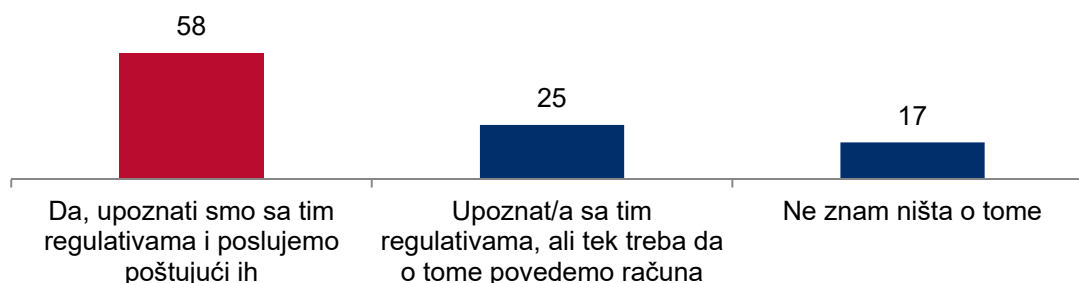
Naredno pitanje odnosi se na **medijsku etiku prilikom informacija o radu i oglašavanja proizvoda ili usluga.** Značajna većina ispitanika, odnosno 71% njih, reklo je da vode računa o tome. Pored toga, 16% je reklo da njihova kompanija ne vodi računa o medijskoj etici, a 12% je navelo da se taj deo poslovanja prepušta marketinškim i PR agencijama.

Grafikon 4.9. – Da li se u Vašoj kompaniji vodi računa o medijskoj etici prilikom plasiranja informacija o radu prilikom oglašavanja proizvoda/usluga? (%)



Na pitanje da li su upoznati sa Opštom uredbom o zaštiti podataka o ličnosti (engl. GDPR) i novim Zakonom o zaštiti podataka o ličnosti, 58% ispitanika je reklo da su upoznati i da se u radu već pridržavaju tih propisa. Četvrtina je odgovorila da je upoznata sa regulativama, ali da tek treba da povedu računa o njihovom poštovanju, dok je 17% reklo da ne zna ništa o tome.

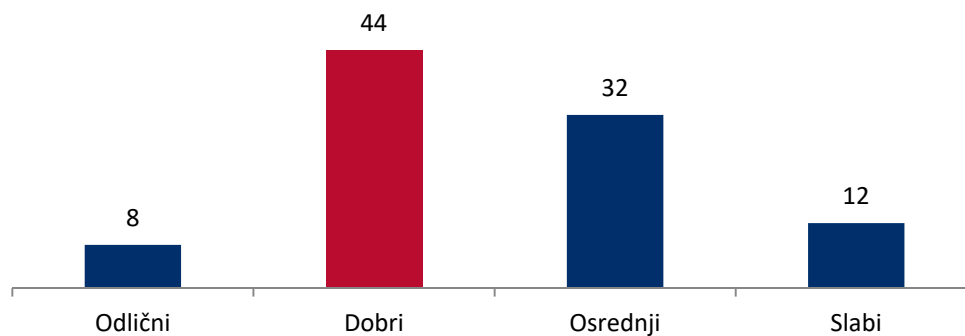
Grafikon 4.10. – Da li ste upoznati sa Opštom uredbom o zaštiti podataka (engl. GDPR) i novim Zakonom o zaštiti podataka o ličnosti? (%)



Komunikaciona strategija kompanija, uglavnom, postoji prema tvrdnjama ispitanika. Da **postoji, mada ne u formi dokumenta, već osnovnih principa, reklo je 68% ispitanika**. Uz to, 16% ispitanih je reklo da strategija postoji u formi dokumenta, dok je 12% reklo da takva strategija uopšte ne postoji.

Ispitanici su procenjivali ljudske kapacitete unutar svojih kompanija kada je reč o oblasti komunikacije i oglašavanja. **Kao odličan, taj kapacitet je opisalo tek 8% ispitanika**. Ipak, **44% je reklo da su kapaciteti dobri**, što je najčešći odgovor. Oko trećine (32%) je procenila kapacitete u oblasti komunikacije i oglašavanja kao osrednje, a 12% smatra da su oni slabi. Nijedan ispitanik nije rekao da su oni veoma slabi.

Grafikon 4.11. – Kako procenjujete ljudske kapacitete unutar Vaše kompanije kada je reč o oblasti komunikacije i oglašavanja? (%)



Blizu polovine ispitanika (48%) je reklo da već sprovode obuke i treninge, na pitanje da li su spremni za ulaganje u usavršavanje zaposlenih u oblastima komunikacije i oglašavanja. Pored toga, 26% je navelo da jesu, ukoliko bi im neko obezbedio mogućnost za ovaj vid usavršavanja, a isto toliko smatra da nisu spremni, jer nemaju mogućnost za tako nešto.

Grafikon 4.12 – Da li ste spremni za ulaganje i usavršavanje zaposlenih i oblastima komunikacije i oglašavanja? (%)

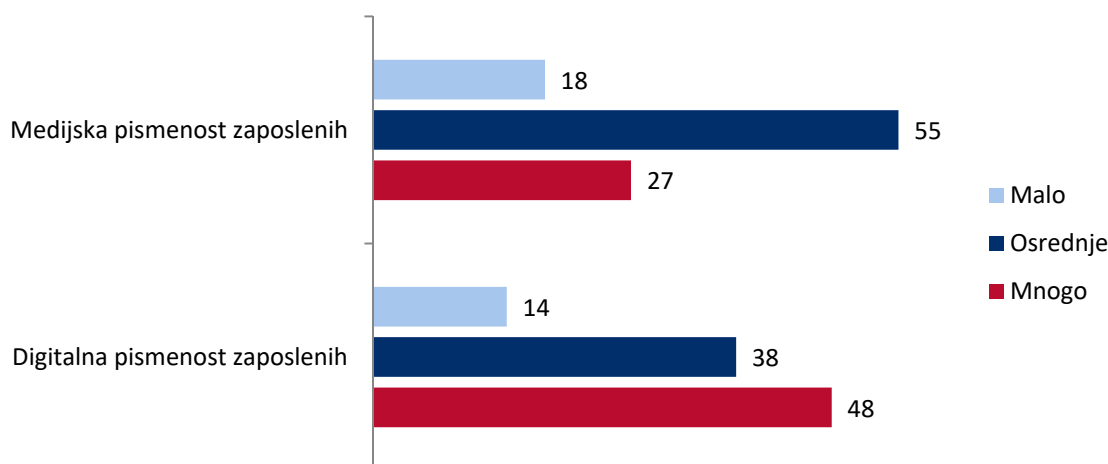


Velika većina (83%) ne može da proceni u kojoj bi još oblasti zaposleni mogli da se obuče ili usavrše, a još 9% smatra da nema nijedne oblasti u kojoj bi bilo potrebe za obučavanjem ili usavršavanjem. Jedina dva navedena odgovora, koje je istaklo po četiri ispitanika, jesu KAIZEN metoda i prodaja

Učesnici u istraživanju su upitani da procene da li njihova kompanija vodi računa o medijskoj i digitalnoj pismenosti zaposlenih. Nalazi pokazuju da se više pažnje poklanja digitalnoj pismenosti – 48% ispitanika je reklo da mnogo vodi računa o njoj, dok je 27% ispitanika reklo da njihove kompanije mnogo vode računa o medijskoj pismenosti. Da se osrednje uzima u obzir, 38% ispitanika je rekla za digitalnu, a 55% za medijsku

pismenost zaposlenih. Sličan procenat smatra da je mali akcenat na ta dva aspekta – 14% za digitalnu i 18% za medijsku pismenost.

Grafikon 4.13. – Da li se u Vašoj kompaniji vodi računa o sledećim temama..? (%)



4.1. Iskustvo i spremnost biznisa da podrže inicijative u oblasti medijske pismenosti, digitalne pismenosti i društveno odgovornog poslovanja

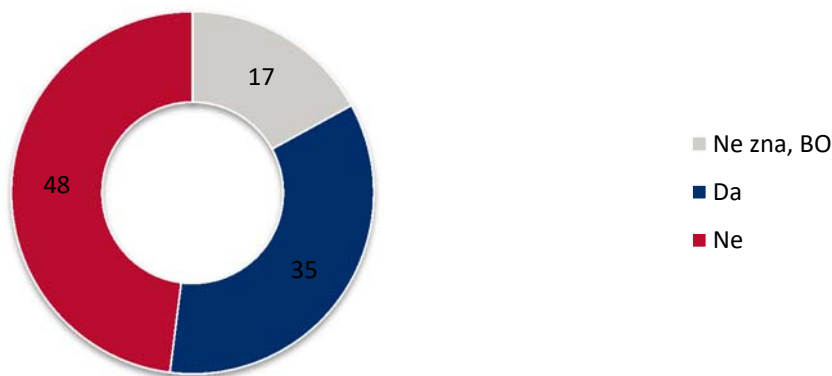
Predstavnici biznisa odgovorili su, takođe, na set pitanja koji se odnosi na prethodno iskustvo sa ulaganjem u medijsku pismenost, digitalnu pismenost i društveno odgovorno poslovanje, tj. sa podržavanjem inicijativa koje se odnose na ove oblasti, kao i na načine na koje je to rađeno. Merena je i spremnost da se inicijative u ovim oblastima podrže u budućnosti.

Najvažniji nalazi predstavljeni su tematski u tri naredna poglavlja.

4.1.1. Medijska pismenost

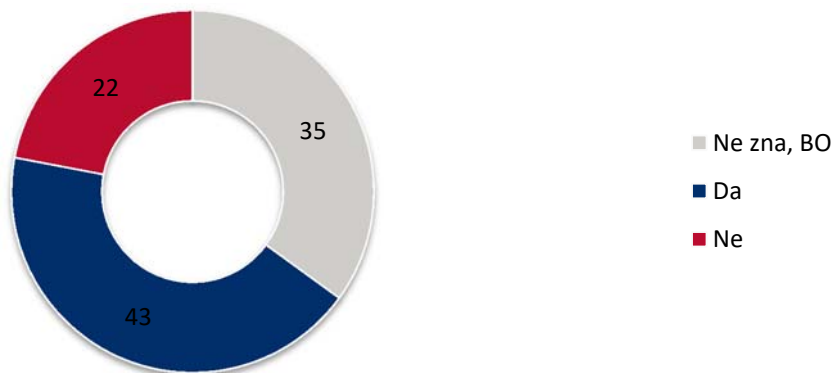
Na pitanje da li je kompanija dosad na bilo koji način podržavala ili ulagala u medijsku pismenost, oko trećine ispitanika, odnosno 35% je reklo da jeste, blizu polovine, preciznije 48% da nije, a preostalih 17% nije znalo da odgovori. Svega 17% ispitanika je odgovorilo na koji način je kompanija pomagala ili ulagala u medijsku pismenost. Jedini odgovor koji su ti ispitanici dali je da se pomagalo kroz ljudske resurse/znanje/učešće.

Grafikon 4.14. – Da li je Vaša kompanija do sada na bilo koji način podržavala ili ulagala u medijsku pismenost? (%)



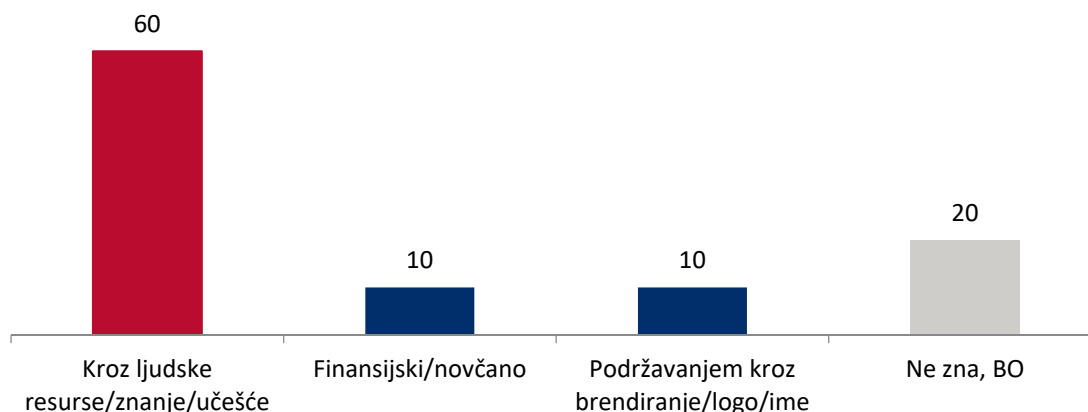
Ispitanici su upitani da li bi njihove kompanije **u budućnosti** podržale ili ulagale u medijsku pismenost. U pogledu medijske pismenosti, **43% ispitanika je reklo da bi njihove kompanije to podržale**, 22% da ne bi, a 35% nije znalo odgovor na pitanje.

Grafikon 4.15 – Da li bi Vaša kompanija u budućnosti na bilo koji način podržala ili uložila u medijsku pismenost? (%)



Načini na koji bi kompanije u budućnosti pomogle ili uložile u medijsku pismenost predstavljeni su na grafikonu 4.16. Uključeni su svi odgovori ispitanika koji su rekli da bi podržali neki od navedena tri aspekta. **Kao najčešći odgovor ističe se kroz ljudske ljudske resurs, znanje ili učešće (60%)**. Po 10% ispitanika iz sfere biznisa bi ovakve projekte podržalo ili finansijski ili kroz različite forme brendiranja. Niko od ispitanika nije rekao da bi učestvovao u konkretnom projektu, dok 20% ne zna na koji način bi podržali ili ulagali u medijsku pismenost.

Grafikon 4.16. – Na koji način bi Vaša kompanija podržala ili ulagala u medijsku pismenost? (%)

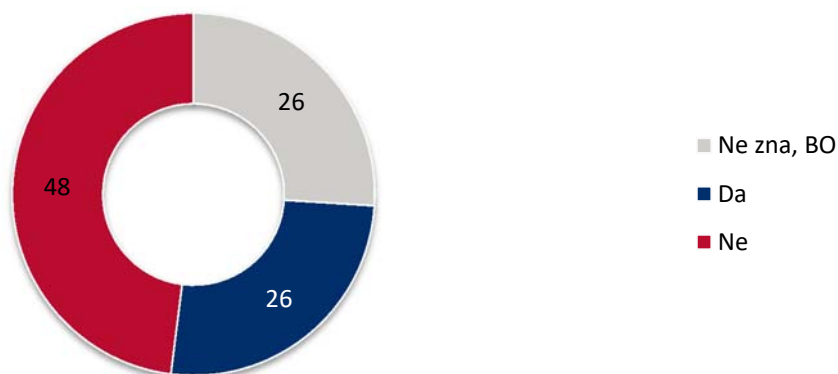


Na pitanje koji je najbolji i najefikasniji način da se u budućnosti unapredi medijska pismenost, iz ugla svoje kompanije, čak 84% ispitanika nije znalo odgovor. Preostali odgovori su ravnomerno raspoređeni i uključuju pružanje prostora ekspertima iz digitalne komunikacije, a ne profesorima i staromodnim, neefikasnim metodama, onda, materijalnu i nematerijalnu podršku univerzitetima i organizacijama, kao i finansijsku podršku.

4.1.2. Digitalna pismenost

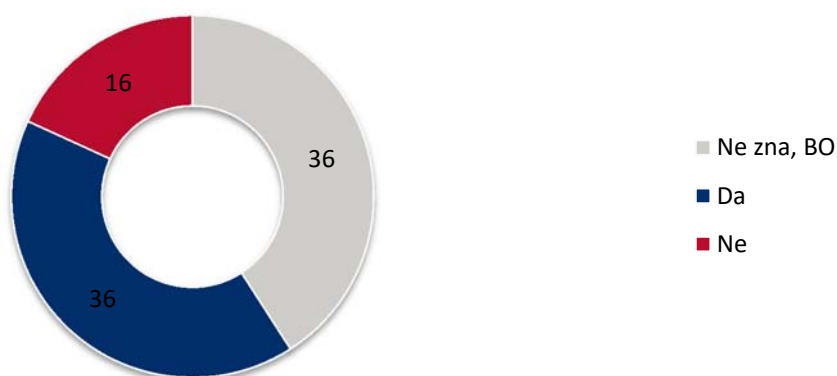
Kada je u pitanju digitalna pismenost, tu je oko četvrtine (26%) ispitanika reklo da je kompanije jesu podržavale ili ulagale u ovu oblast, a kao i za medijsku pismenost, **48% je navelo da nisu**. Ovde je nešto više onih koji ne znaju odgovor – 26%.

Grafikon 4.17. – Da li je Vaša kompanija do sada na bilo koji način podržavala ili ulagala u digitalnu pismenost? (%)



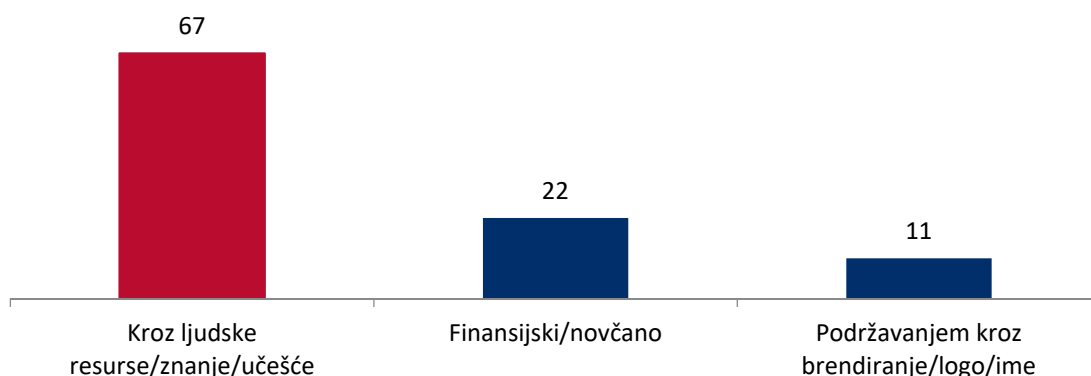
Ispitanici su upitani da li bi njihove kompanije u budućnosti podržale ili ulagale u digitalnu pismenost. Kada je u pitanju digitalna pismenost, 36% je onih koji smatraju da bi njihove kompanije podržale ili ulagale na neki način, dok 16% smatra da ne bi. Preostalih 36% ne zna odgovor.

Grafikon 4.18. – Da li bi Vaša kompanija u budućnosti na bilo koji način podržala ili uložila u digitalnu pismenost? (%)



Načini na koji bi kompanije u budućnosti pomogle ili uložile u digitalnu pismenost predstavljeni su na grafikonu 4.19. Uključeni su svi odgovori ispitanika koji su rekli da bi podržali neki od navedena tri aspekta. Ispitanici su u čak 67% slučajeva rekli da bi podržali digitalnu pismenost. Petina bi to podržala kroz finansije, dok bi 11% digitalnu pismenost podržalo kroz brendiranje. Ni u ovom slučaju nije bilo ispitanika koji su rekli da bi digitalnu pismenost podržali kroz konkretne projekte.

Grafikon 4.19. – Na koji način bi Vaša kompanija podržala ili ulagala u digitalnu pismenost? (%)



U pogledu najboljeg i najefikasnijeg načina za unapređenje digitalne pismenosti, i ovde je veliki broj ispitanika (79%) rekao da ne zna odgovor. Ovde su, takođe

ravnomerno raspoređeni sledeći odgovori – pružanje prostora ekspertima iz digitalne komunikacije, materijalna i nematerijalna podrška univerzitetima i organizacijama, ulaganje u škole (npr. poklanjanje računara), te podrška u resursima.

4.1.3. Društveno odgovorno poslovanje

Društveno odgovorno poslovanje je prisutno kod 43% kompanija anketiranih ispitanika, kod 22% nije, a oko trećine (35%) nije znalo odgovor.

Grafikon 4.20. – Da li je Vaša kompanija do sada na bilo koji način podržavala ili ulagala u društveno odgovorno poslovanje? (%)



Kada je u pitanju društveno odgovorno poslovanje, blizu polovine ispitanika je odgovorilo na koji način je kompanija pomagala. Računajući samo one koji su odgovorili potvrdno na prethodno pitanje, 46% je reklo da kompanija pomaže finansijski, 36% da to čini kroz ljudske resurse/znanje/učešće, a po 9% je navelo brendiranje i konkretne projekte vazne za ugrožene društvene grupe, stipendije za studente i slično.

Što se tiče stava oko toga da li bi njihova kompanija u budućnosti podržavala društveno odgovorno poslovanje, 40% ispitanika je navelo da bi kompanija u budućnosti podržala to. Sa druge strane, 12% smatra da ne bi, a 32% nije znalo odgovor.

Grafikon 4.21. – Da li bi Vaša kompanija u budućnosti na bilo koji način podržala ili uložila u društveno odgovorno poslovanje? (%)



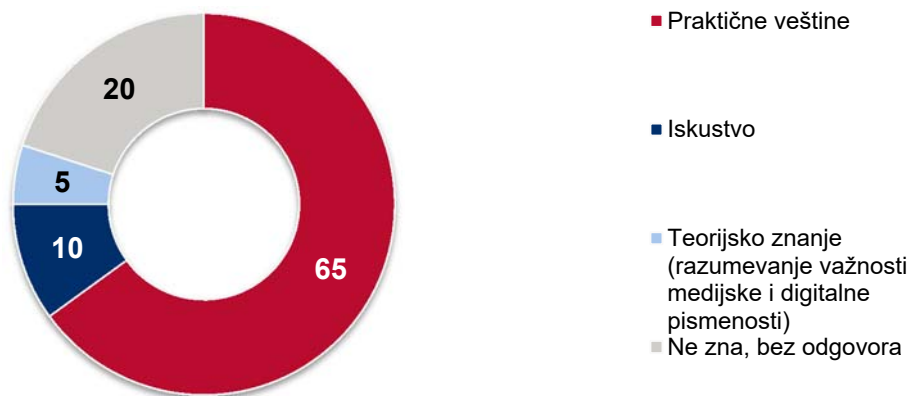
Polovina ispitanika je odgovorila da bi društveno odgovorno poslovanje podržala kroz ljudske resurse/znanje/učešće, a po 20% kroz brendiranje ili finansijski. U ovom slučaju imamo i 10% ispitanika koji su bili spremni da u ovoj oblasti pomognu kroz konkretne projekte.

Kada je u pitanju društveno odgovorno poslovanje, tri četvrtine ispitanika nije znalo kako bi bilo najbolje i najefikasnije u budućnosti podržati ovaj aspekt. Preostali (ponovo ravnomerno raspoređeni) odgovori uključuju pružanje prostora ekspertima, finansijsku ili nematerijalnu pomoć, materijalnu pomoć humanitarnim organizacijama, državne olakšice i podsticaje, kao i veću medijsku posvećenost ovim temama.

4.2. Predstavnici biznisa o znanjima i veštinama potrebnim studentima

Procena većine ispitanika je da su, iz perspektive medijske i digitalne pismenosti, praktične veštine najviše potrebne studentima – to smatra 65% njih. Da je to iskustvo, rekao je svaki deseti ispitanik. Teorijski znanje kao prioritet za studente vidi 5% ispitanika. Pored toga, petina nije mogla da proceni.

Grafikon 4.22. – Generalno uzev, iz ugla medijske i digitalne pismenosti, šta je najviše potrebno studentima, predstavnici biznisa (%)



Ovi rezultati se poklapaju sa stavovima studenata, gde 64% studenata deli stav da su praktične veštine najpotrebnije. Kad je iskustvo u pitanju 19% studenata je stava da je upravo ova komponenta najbitnija (u odnosu na desetinu predstavnika biznisa koji deli ovaj stav). Teorijsko znanje ističe 17% studenata, dok svega 5% predstavnika biznisa deli ovo mišljenje. Od 10 univerzitetskih profesora koji su dali svoje mišljenje o ovoj temi, njih 6 se složilo sa stavom da su praktične veštine najbitnije za studente, dok 2 profesora

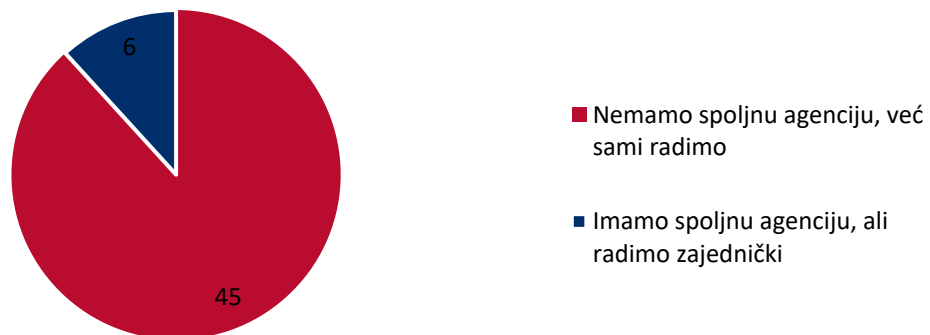
pak tvrde da je to teorijsko znanje. Zanimljivo je da nijedan profesor nije izdvojio iskustvo kao ono što je najpotrebnije studentima.

5. Medijska i digitalna pismenost kroz prizmu zaposlenih u javnoj upravi

U ovom poglavlju se nalaze odgovori ispitanika iz javne uprave, koji se tiču komunikacije sa javnošću, upotrebe medija i društvenih mreža, kao i odnosa prema informacijama i proveru izvora.

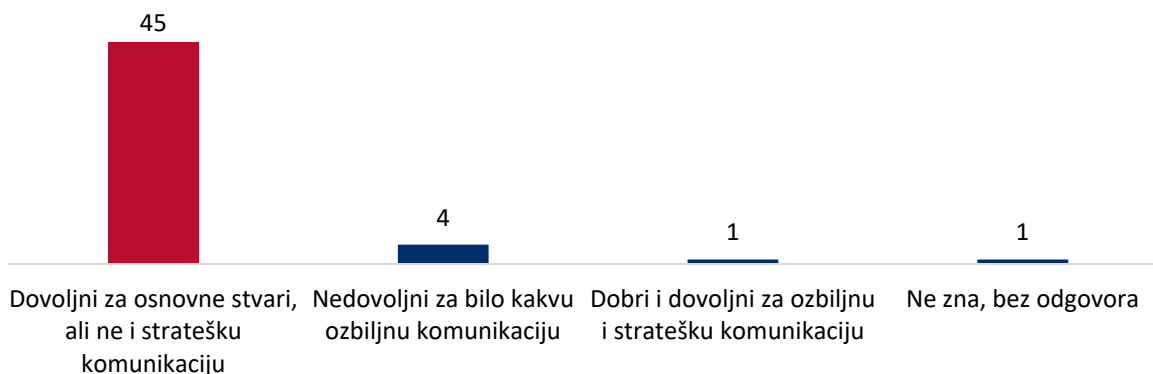
Ispitanici su najpre odgovarali da li institucije u kojim su zaposleni koriste **spoljne agencije za potrebe komuniciranja sa javnošću**, ili to sami rade. Velika većina je rekla da to institucije samostalno rade (45 odgovora), dok je šest ispitanika odgovorilo koriste usluge spoljne agencije, ali da rade zajednički. Nijedan ispitanik nije rekao da spoljna agencija radi najveći deo posla.

Grafikon 5.1. – Da li imate spoljnu agenciju za komunikacije ili sami upravljate komunikacijama s javnošću? (u apsolutnim brojevima)



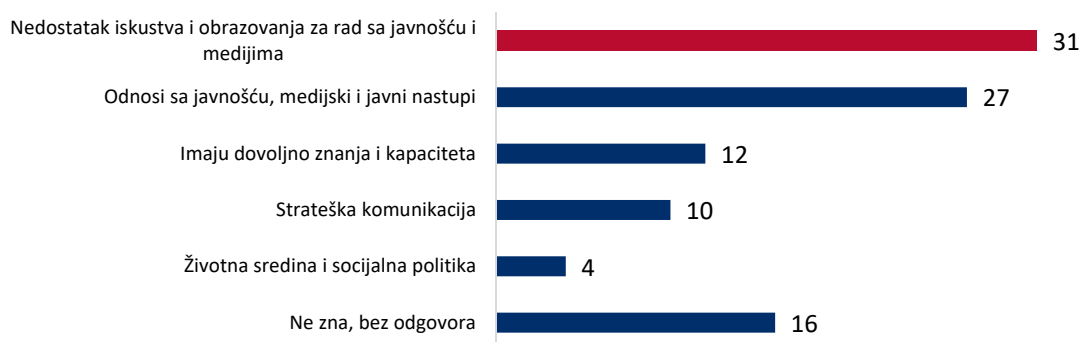
Uopšteno, ispitanici smatraju da su kapaciteti i znanje zaposlenih u javnoj upravi da komuniciraju s javnošću dovoljni za osnovne stvari, ali ne i za stratešku komunikaciju – to smatra čak 45 ispitanika. Da su kapaciteti nedovoljni za bilo kakvu ozbiljniju komunikaciju, smatra 4 ispitanika. Da su dovoljni i dobri za ozbiljnu i stratešku komunikaciju, mišljenja je samo jedan ispitanik, a jedan nije znao da proceni.

Grafikon 5.2. – Generalno, kako ocenjujete postojeće kapacitete i znanje zaposlenih u javnoj upravi da komuniciraju s javnošću?



Na grafikonu 5.3. su prikazani nalazi u procentima o konkretnim problemima zaposlenih, kada je u pitanju komunikacija s javnošću. **Približno trećina ispitanika je navela nedostatak iskustva i obrazovanja za rad sa javnošću i medijima.** Nešto malo manje, odnosno 27% ispitanika je navelo odnose sa javnošću, medijske i javni nastupe. Problem u znanju i kapacitetu navelo je 12% ispitanika. Da je strateška komunikacija problem, smatra svaki deseti ispitanik, a 4% je navelo životnu sredinu i socijalnu politiku. Pored toga 16% nije mogli da proceni.

Grafikon 5.3. – Ukoliko smatrate da zaposlenima u javnoj upravi nedostaje kapaciteta i znanja da komuniciraju s javnošću, molimo Vas navedite nam o čemu se radi. (%)



Najveći procenat ispitanika je istakao da bi **bio spreman da u bilo kojoj oblasti uzme učešća u obukama koje bi imale za cilj unapređenje znanja i kapaciteta da komuniciraju sa javnošću – taj odgovor je dalo 30% ispitanika.** Oko četvrtine (24%) je navelo odnose sa javnošću, medijske i javne nastupe. Da bi bilo spremno na obuku iz strateške i krizne komunikacije, reklo je 14% ispitanika. Digitalni marketing, kao i obaveštavanje javnosti putem društvenih mreža je navelo po 6% ispitanika, dok je

životnu sredinu i socijalnu politiku navelo 4%, a ostalih odgovora je isto toliko. Odgovor na ovo pitanje nije znalo 12% ispitanika.

Najviše ustanova, odnosno organa javne uprave u kojima ispitanici rade nikada ne naručuju istraživanja, na osnovu kojih bu mogli da pripremaju dugoročne kampanje. Taj odgovor je dalo 27 ispitanika.

Grafikon 5.4. – Da li radite ili naručujete istraživanja na osnovu kojih pripremate Vaše dugoročne kampanje? (u apsolutnim brojevima)



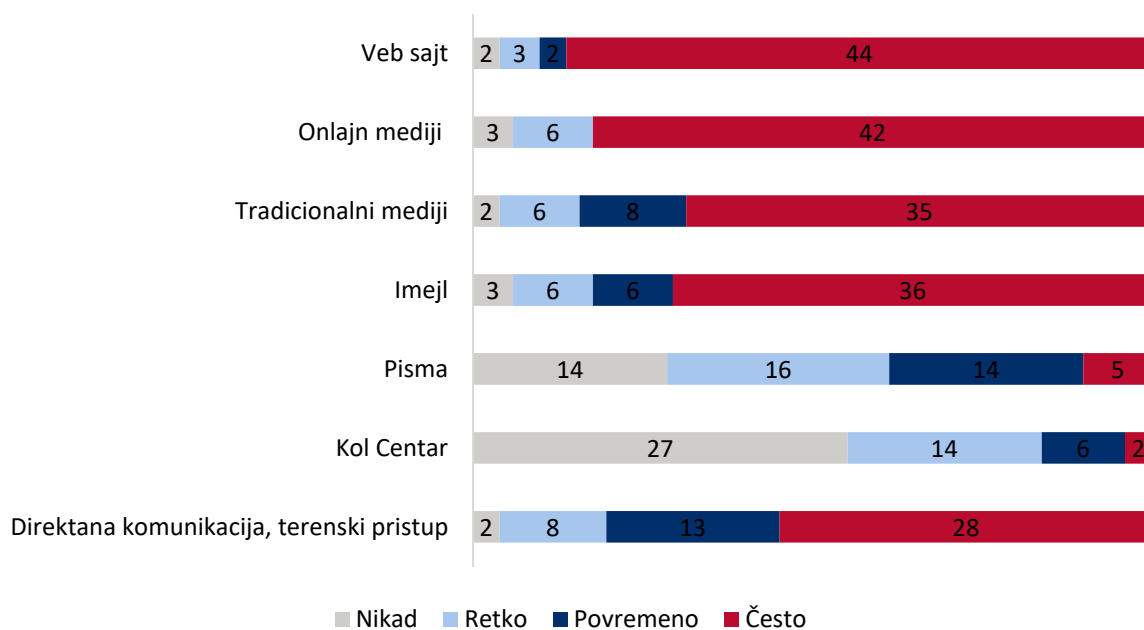
Sa druge strane, 19 ispitanika je reklo da povremeno naručuju istraživanja, kada su važne stvari u pitanju, a troje je istaklo da im je to redovna praksa. Bez odgovora su bila dva ispitanika.

Ispitanici su odgovarali na pitanje da li njihove institucije koriste podatke istraživanja u svrhu definisanja ciljnih grupa, kreiranja poruka, odabira kanala preko kojih komuniciraju i formata sadržaja. Kada je u pitanju definisanje ciljnih grupa, tu je 21 ispitanik rekao da koriste podatke istraživanja, dok je 23 reklo da ne koriste, dok je 7 bez odgovora. U pogledu kreiranja poruka, 24 ispitanika su rekla da koriste podatke, dok je 22 navelo da ne koriste, a petoro nije znalo da odgovori. Jednak je broj onih koji su rekli i da koriste i da ne koriste podatke istraživanja za odabir kanala preko kojih komuniciraju (po 22 odgovora), dok sedmoro nije znalo odgovor. Naposljetku, kada je u pitanju format sadržaja koji plasiraju, tu su nalazi nešto drugačiji od prethodna tri – 13 ispitanika je reklo da koriste podatke istraživanja za ovu svrhu, dok je većina (31 ispitanik) rekla da ne koriste. I ovde, sedmoro nije znalo da odgovori.

Kanal komunikacije koji su ispitanici naveli da najčešće koriste je **veb sajt – 44** je odgovora da se on koristi često za komunikaciju. Potom, da se **onlajn mediji koriste često, reklo je 42 ispitanika**. Često se koriste i **imejl (36 odgovora)** i **tradicionalni mediji (35 odgovora)**. Da se direktna komunikacija, odnosno terenski pristup koriste često, reklo je 28 ispitanika. Najviše odgovora da se neki kanal koristi povremeno vezuje se za pisma, što je navelo 14 ispitanika, i za direktnu komunikaciju i terenski pristup,

prema rečima 13 ispitanika. Da se koriste retko, najviše je ispitanika odgovorilo za pisma (16 odgovora) i kol centar (14 odgovora), a ta dva kanala se ističu i po odgovorima da se nikad ne koriste – 27 odgovora za kol centar (što je većina) i 14 za pisma. Svi nalazi se mogu pronaći na objedinjenom grafikonu 5.5.

Grafikon 5.5. – Koje od navedenih kanala komunikacije koristite? (u apsolutnim brojevima)

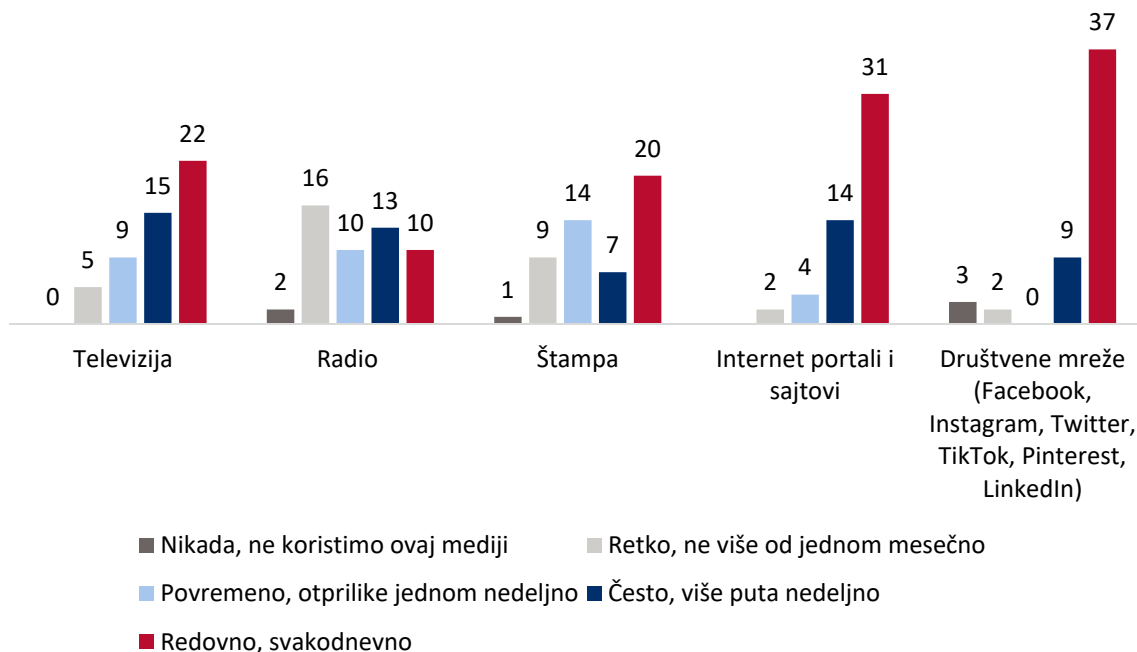


Nalazi o učestalost komuniciranja s javnošću putem različitih vrsta medija su sledeći. Kada je upitanju televizija, preko nje redovno komunicira 22 institucija, sudeći prema odgovorima ispitanika. Da komunicira često, više puta nedeljno, reklo je još 15 ispitanika. Povremeno, otprilike jednom nedeljno, putem televizije komunicira 9 institucija prema proceni ispitanika, a 5 odgovora je da se retko komunicira na taj način, odnosno ne više od jednom mesečno.

Radio se ređe koristi od televizije za komuniciranje javne uprave sa javnošću – 10 je odgovora da se radijom komunicira redovno, a još 13 je reklo da je ta komunikacija česta. Povremeno se radijom oglasi 10 institucija, prema odgovorima ispitanika, a 16 retko. Da se radio ne koristi nikad za komunikaciju, rekla su dva ispitanika.

Komuniciranje putem štampe je redovno prema odgovorima 20 ispitanika. Da je takvo komuniciranje često, odnosno da se odvija više puta nedeljno, smatra 7 ispitanika. Povremena je prema rečima 14 ispitanika, retka prema odgovorima 9 ispitanika, a jedan ispitanik rekao je da štampu ne koriste za komuniciranje sa javnošću.

Grafikon 5.6. – A koliko često komunicirate s javnošću putem sledećih medija? (u apsolutnim brojevima)

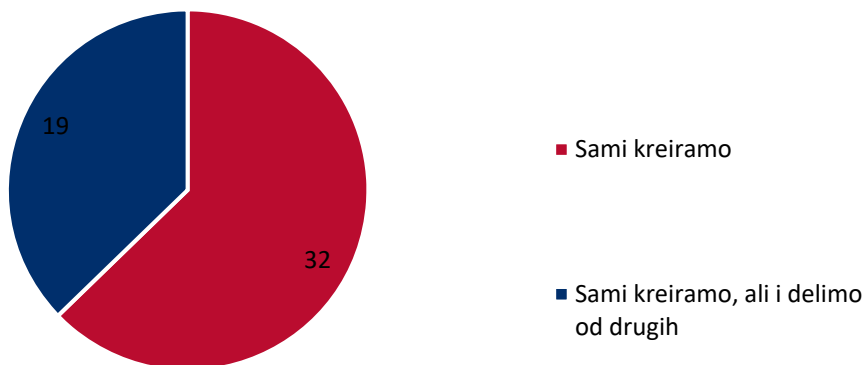


Komunikacija putem internet portala i sajtova je nešto učestalija – 31 ispitanik je rekao da njihove institucije redovno komuniciraju na ovaj način, uz još 14 koji su naveli da je komuniciranje na ovaj način često, odnosno da se odvija više puta nedeljno. Da je komunikacija putem internet portala i sajtova povremena, odnosno da se odvija otprilike jednom nedeljno, rekla su četiri ispitanika, a dva da retko na ovaj način komuniciraju sa javnošću.

Društvene mreže se najučestalije koriste od svih medija. Čak 37 ispitanika je reklo da se one koriste redovna za komunikaciju sa javnošću. Da se koristi često, reklo je 9 ispitanika. Dva ispitanika su navela da retko koriste društvene mreže u svrhu komuniciranja sa javnošću, a tri da ne koriste nikad.

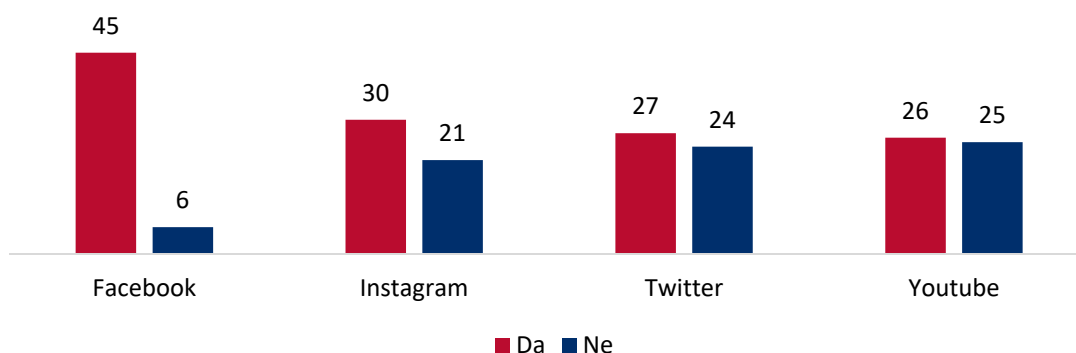
Većina ispitanika, tačnije 32 njih, rekla je da njihove institucije same kreiranju vesti, odnosno obaveštenja, dok je 19 navelo da kreiraju sami, ali i da dele vesti i obaveštenja od drugih organa, ustanova i organizacija. Nijedan ispitanik nije rekao da sve dele od drugih.

Grafikon 5.7. – Da li sami kreirate vesti (obaveštenja) ili ih delite od drugih organa, ustanova i organizacija? (u apsolutnim brojevima)



Kada je u pitanju prisustvo institucija na konkretnim društvenim mrežama, **najviše ispitanika je potvrdilo da postoji nalog na Facebook-u – 45 ispitanika je reklo da njihova institucija ima profil, dok je 6 preostalih reklo da nema.** U pogledu Instagram-a, 30 ispitanika je reklo da postoji profil njihovog organa javne uprave, a 21 da ne postoji. Malo je manje onih koji su rekli da je otvoren nalog na Twitter-u (27 odgovora), dok su preostali rekli da nema (24 odgovora). Naposljetku, približno jednak broj je rekao da imaju (26 odgovora) i nemaju (25 odgovora) nalog na Youtube-u kao institucija.

Grafikon 5.8. – Da li Vaša institucija ima otvorene naloge na sledećim društvenim mrežama? (u apsolutnim brojevima)

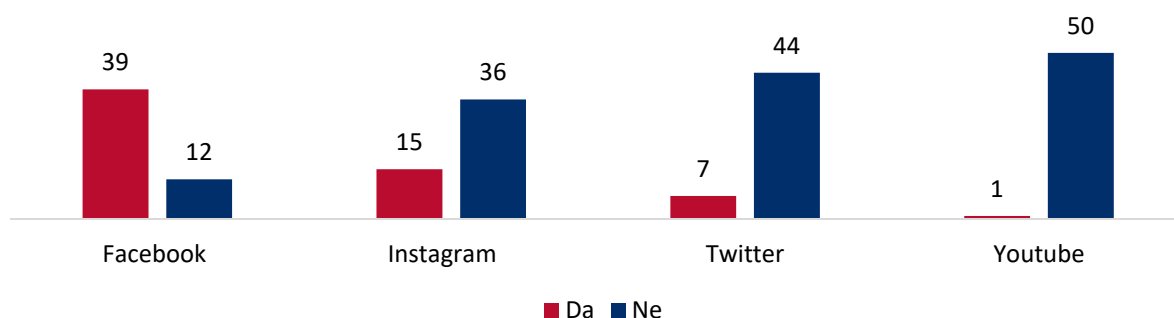


Dve trećine ispitanika je reklo da njihove institucije ulaze u neku vrstu komunikacije sa građanima na društvenim mrežama. Da odgovaraju i na komentare, i na poruke, reklo je 15 ispitanika. Najviše je onih koji su rekli da odgovaraju samo na poruke, takvih odgovora je 18. Da samo odgovaraju na komentare, reklo je pet

ispitanika. Sa druge strane, 11 ispitanika je reklo da ne ulaze u direktnu komunikaciju ni na jedan način, a još dva da nemaju nalog ni na jednoj mreži.

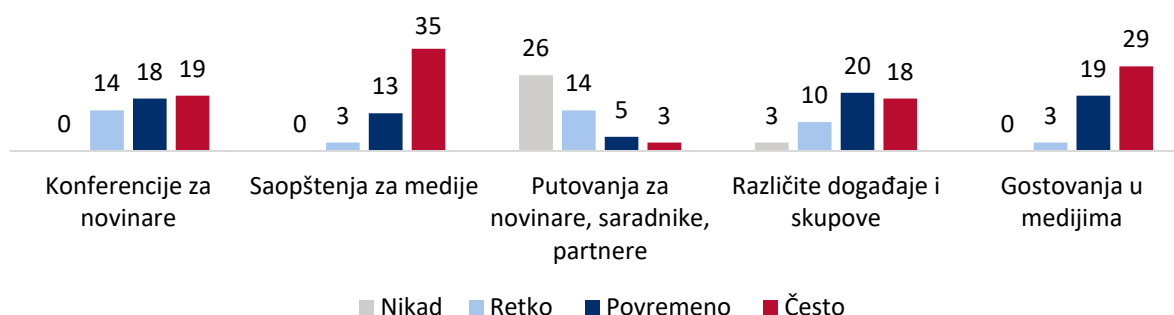
Mreža na kojoj se najviše ulazi u direktnu komunikaciju jeste Facebook – 39 ispitanika je reklo da preko te mreže komuniciraju sa građanima, dok je 12 reklo da ne komuniciraju. Kod ostalih društvenih mreža dominiraju odgovori da se ne ulazi u direktnu komunikaciju. Preko Instagrama komunicira 15 institucija, prema odgovorima ispitanika, dok 36 ne komunicira. Kada je u pitanju Twitter, tu je interakcija još manja – sedam ispitanika je reklo da se ulazi u komunikaciju sa građanima, dok je preostalih 44 odgovora da to ne čine preko ove mreže. Preko Youtube-a je direktna komunikacija gotovo nepostojeća, samo je jedan ispitanik rekao da se ova mreža koristi za komunikaciju sa građanima.

Grafikon 5.9. – Na kojim društvenim mrežama ulazite u direktnu komunikaciju? (u apsolutnim brojevima)



Najčešće korišćeni alati za PR komunikaciju su, najpre, saopštenja za medije (35 odgovora da se koristi često i 13 za povremeno) i gostovanja u medijima (29 odgovora često i 19 odgovora povremeno).

Grafikon 5.10. – Koje alate PR komunikacije koristite? (u apsolutnim brojevima)



Konferencije za novinare često organizuju institucije 19 ispitanika, a 18 povremeno. Ovde se primećuju i odgovori da se retko taj alat koristi (14 odgovora). Slični odgovori su za organizaciju različitih događaja i skupova – 18 ispitanika je reklo da se često time

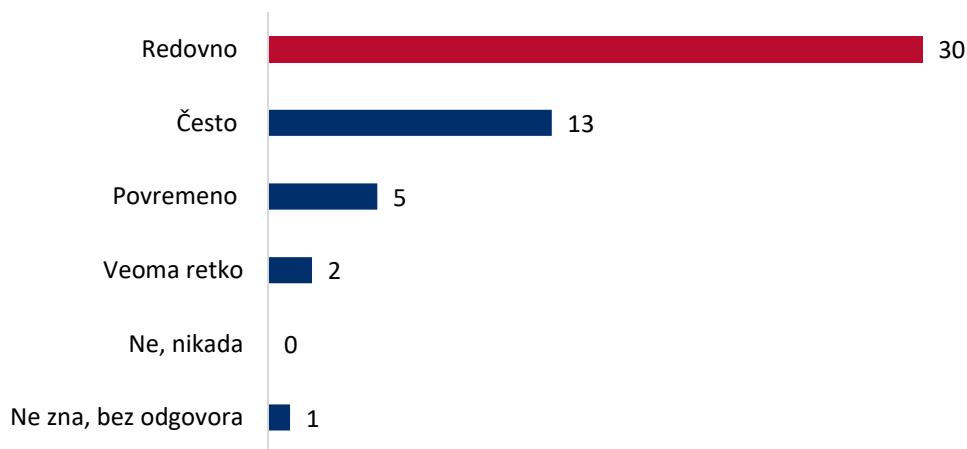
služe, 20 da tome pribegavaju povremeno, 10 je reklo retko, a ovde su tri ispitanika istakla i da taj alat nikada ne koriste. Najmanje korišćeni PR alat jesu putovanja za novinare, saradnike i partnere – svega tri ispitanika su navela da to koriste često i petoro da koriste povremeno. Pored toga, 14 je procenilo da se retko takva putovanja organizuju, a 26 odgovora je da se nikada time ne služe. Svi nalazi se mogu videti i na grafikonu 5.10.

Najviše ispitanika iz javne uprave, odnosno 18 njih, reklo je da redovno vrše evaluaciju uspešnosti i učinkovitosti sprovedenih kampanja. Da to povremeno rade, reklo je 7 ispitanika. Da retko to čine, navelo je 13 ispitanika, a da nikada ne vrše evaluaciju kampanja, saopštilo je 10 ispitanika. Bez odgovora su bila tri ispitanika.

Naredno pitanje ticalo se alata za internu komunikaciju unutar institucija. Nalazi pokazuju ukupan broj odgovora na navedene opcije, s obzirom da je postojala mogućnost davanja više odgovora. **Najpre, treba reći da je 17 ispitanika reklo da nemaju razvijene alate za internu komunikaciju uopšte.** Odgovor koji je najviše puta dat jesu redovni sastanci sa zaposlenima, koji su pomenuti u 26 slučajeva. Potom, uporedno gledano, izdvajaju se i mejling liste, koje su navedene u 21 slučaju. U manjoj meri su davani odgovori da se organizuju redovni intervjui sa novozaposlenim (u 5 slučajeva), da se organizuju proslave (3 odgovora) i da postoje Viber grupe (2 odgovora).

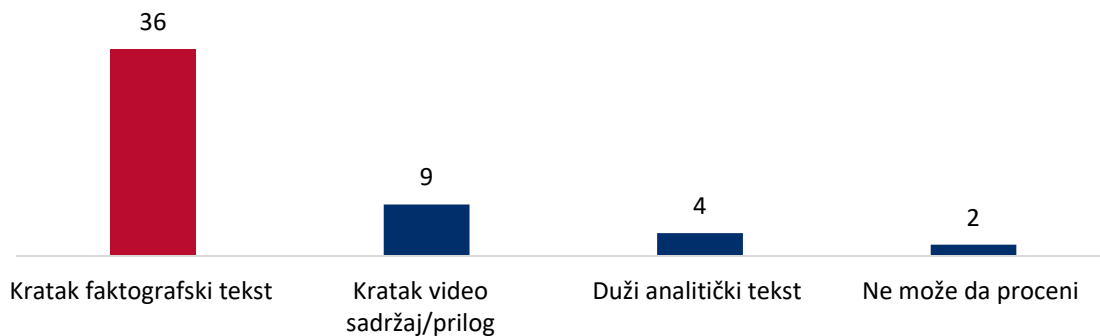
Prema navodima većine ispitanika, **odnosno njih 30, redovno se obraća pažnja na izvore informacija o njihovoj instituciji**, a još 13 je navelo da često proveravaju. Da se povremeno izvori proveravaju, reklo je 5 ispitanika, a dvoje da se veoma retko to čini. Odgovor na pitanje nije znao jedan ispitanik.

Grafikon 5.11. – Da li obraćate pažnju na izvore (autore vesti, medij/agenciju koja ih je prva prenela) informacija o Vašoj instituciji? (u apsolutnim brojevima)



Ispitanici su odgovarali na pitanje koji vid, odnosno format informacije o svakodnevnim dešavanjima najčešće koriste u svakodnevnoj komunikaciji. Najviše ispitanika, njih 36, navelo je kratak faktografski tekst. Upadljivo manje, kratak video sadržaj ili prilog je istaklo 9 ispitanika, a duži analitički tekst – 4 ispitanika. Nije moglo da proceni dvoje ispitanika.

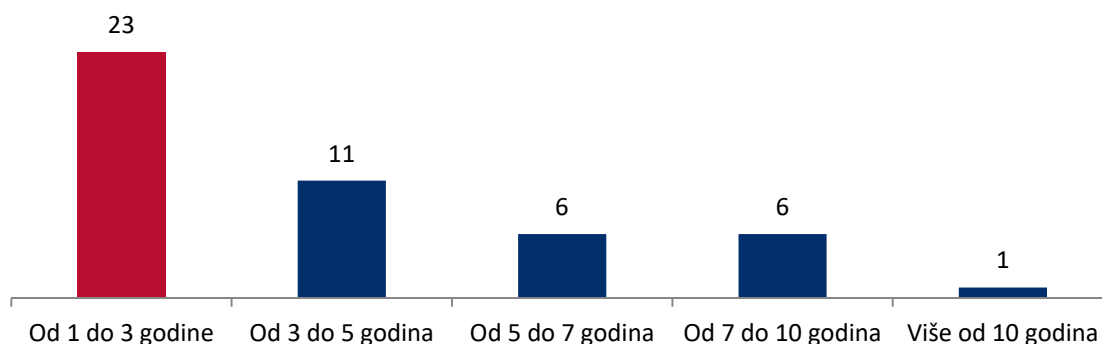
Grafikon 5.12. – Koji vid (format) informacije o svakodnevnim dešavanjima Vi najviše koristite u svakodnevnoj komunikaciji? (u apsolutnim brojevima)



6. Influenseri

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

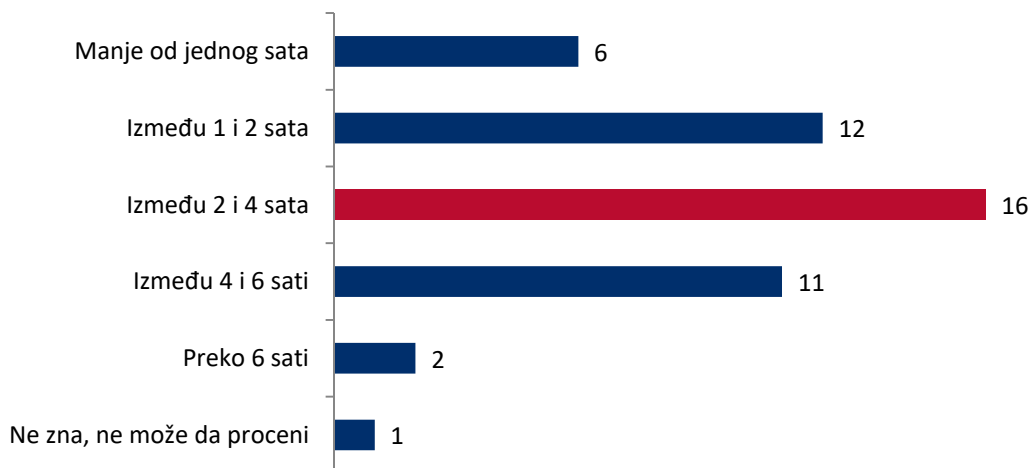
Grafikon 6.1. – Koliko dugo se bavite poslom influensera? (u apsolutnim brojevima)



6.1. Kreiranje i plasiranje sadržaja

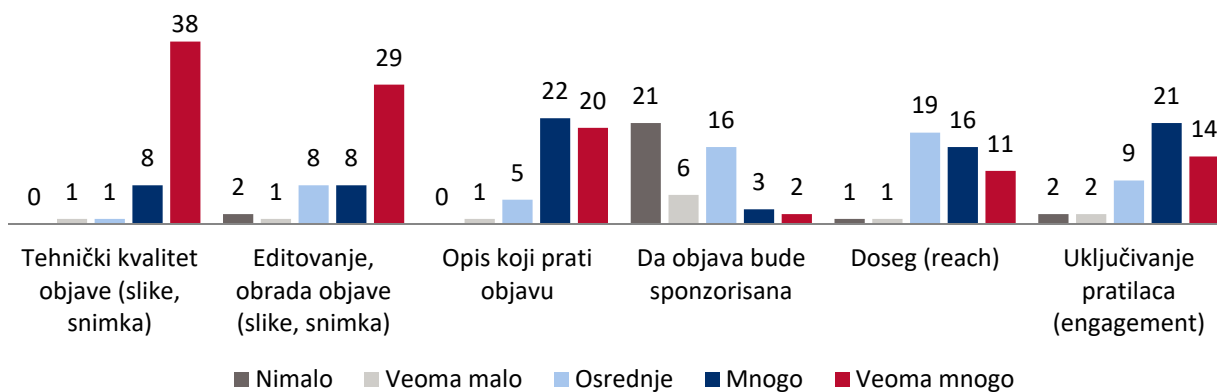
Ispitani influenseri su najpre odgovarali na pitanje koliko vremena, prosečno, u toku jednog dana provode u kreiranju sadržaja. Šestoro je reklo da dnevno provodi manje od jednog sata. Duplo više, odnosno 12 njih je reklo da provodi između 1 i 2 sata dnevno. **Najviše je onih (16) koji dnevno provode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

Grafikon 6.2. – Koliko vremena u toku jednog dana provedete u kreiranju sadržaja? (u apsolutnim brojevima)



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

Grafikon 6.3. – Prilikom kreiranja sadržaja, u kojoj meri su Vam bitni sledeći elementi? (u apsolutnim brojevima)



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

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

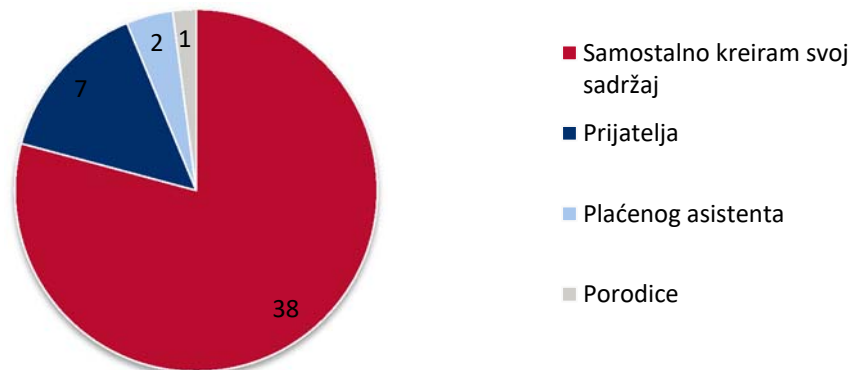
Većini ispitanih influensera nije preterano važno sponzorisanje objava – svega dvoje je reklo da im je to veoma mnogo važno, a još troje da je mnogo važno. Za 16 ispitanika, to je od srednje važnosti. Za šestoro, sponzorisanje objava je veoma malo važno, a najviše je onih kojima to nije nimalo bitno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

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

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

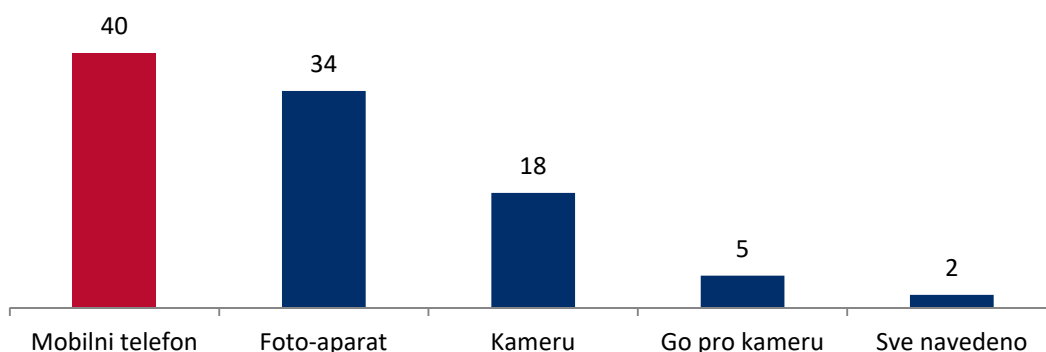
Velika većina ispitanika svoje sadržaje kreira samostalno – to je reklo 38 influensera. Sedmoro njih je navelo da se oslanja na prijatelje, dvoje da imaju plaćene asistente, a samo jedan ispitanik je rekao da ima pomoć porodice pri izradi sadržaja.

Grafikon 6.4. – Prilikom kreiranja sadržaja, imam pomoć...(u apsolutnim brojevima)



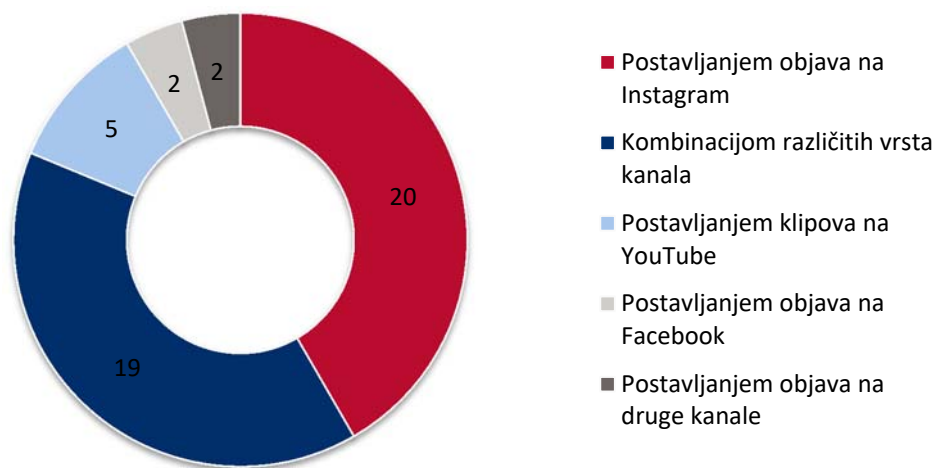
Kada su u pitanju tehnički aparati koje koriste prilikom izrade sadržaja (moguće je bilo zaokružiti više odgovora), nalazi se mogu naći na grafikonu 6.5. Najčešće navođeni instrument je mobilni telefon, koji je pomenut u 40 slučajeva. Potom, foto-aparat je naveden u 34 slučajeva, kamera je pomenuta 18 puta, a nešto manje su ispitanici zaokruživali go pro kameru (5 odgovora) i da koriste sve navedeno (2).

Grafikon 6.5. – Prilikom kreiranja sadržaja koristim... (moguće više odgovora) (u apsolutnim brojevima)



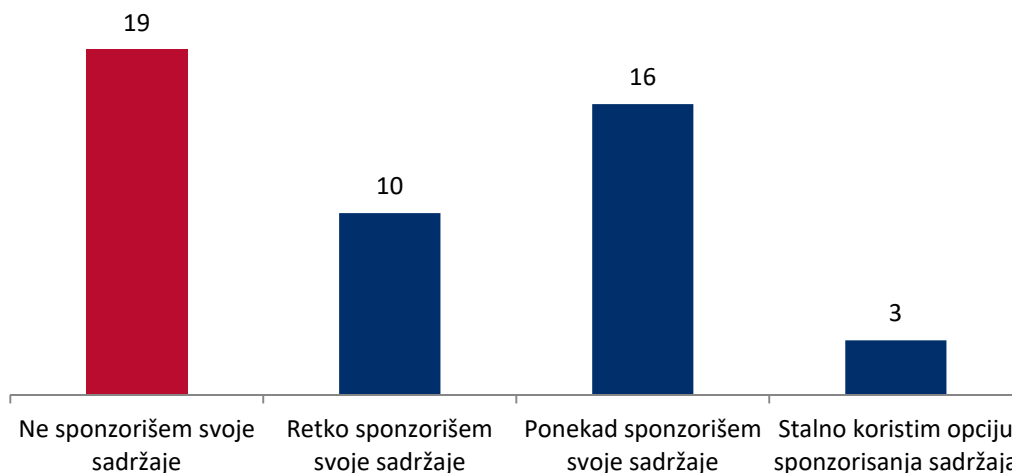
Osnovni način na koji ispitanici influenseri plasiraju svoj sadržaj je postavljanjem objava na Instagram, što je navelo 20 njih. Za nijansu manje, odnosno 19 ispitanika, reklo je da koriste kombinaciju različitih vrsta kanala. Uočljivo manje, odnosno petoro influensera, saopštilo je da svoje sadržaje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

Grafikon 6.6. – Koji je osnovni način na koji plasirate svoj sadržaj? (u apsolutnim brojevima)



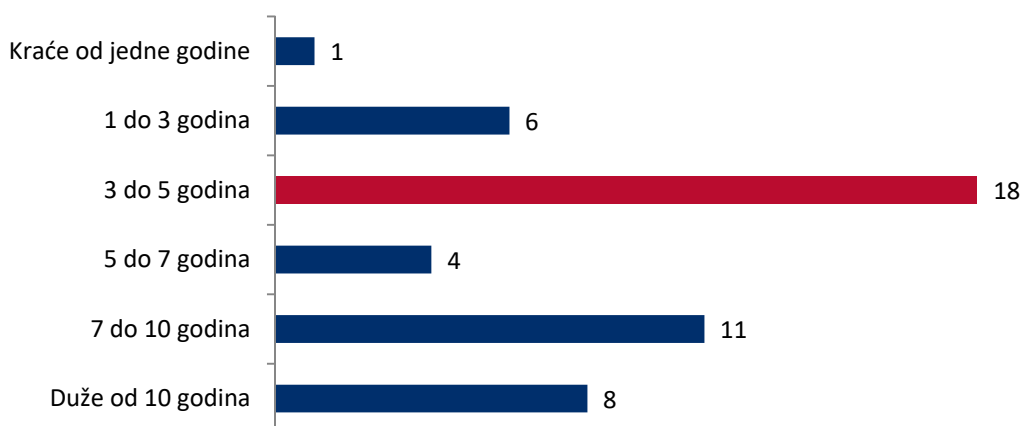
Ispitanici uglavnom ne sponzorišu svoje sadržaje – to je reklo 19 njih. Desetero je reklo da retko sponzoriše svoje sadržaje. Da ponekad sponzorišu sadržaje, reklo je 16 ispitanih influensera, a troje je navelo da stalno koristi opciju sponzorisanja (grafikon 6.7).

Grafikon 6.7. – Da li prilikom plasiranja sadržaja na mreže koristite opciju sponzorisavanja sadržaja, i ako da, koliko često? (u apsolutnim brojevima)



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

Grafikon 6.8. – Koliko vremena je prošlo od kada koristite prvu društvenu mrežu za svoj posao? (u apsolutnim brojevima)



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

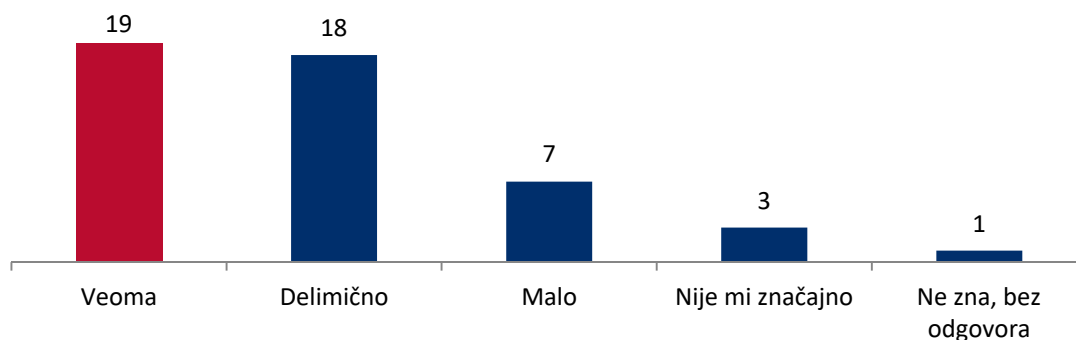
rekao da takve sadržaje deli automatski ili da je za dobro sponzorisanje spreman da podeli neke sadržaje sa kojima se ne slažu ili smatraju da su loši.

Grafikon 6.9. – Kada dobijete ponudu da budete sponzorisani da delite određene sadržaje ili reklamu (od strane kompanije ili organizacije), na koji način se odnosite prema tom sadržaju? (u apsolutnim brojevima)



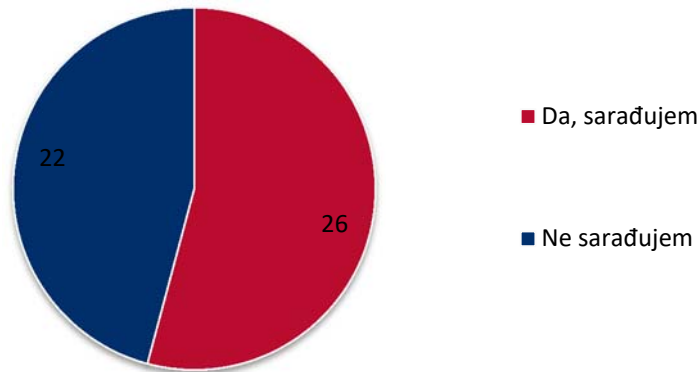
Grafikon 6.10. pokazuje da je velikom broju ispitanih influensera važno poverenje koje postoji unapred u sadržaje na osnovu ranijih slaganja i simpatija (*peer recommendation*). Da im je to veoma važno, reklo je 19 ispitanika, a da im je delimično važno, saopštilo je 18 ispitanika. Uočljivo manje, odnosno sedam njih je reklo da im je to malo važno, a samo troje je navelo da im *peer recommendation* nije značajan. Osim toga, jedan ispitanik nije znao kako da odgovori na pitanje.

Grafikon 6.10. – Koliko Vam je značajno poverenje koje postoji unapred u sadržaje influensera na osnovu ranijih slaganja i simpatija (engl. *peer recommendation*)? (u apsolutnim brojevima)



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

Grafikon 6.11. – Da li sarađujete sa brendovima koji na Vašim društvenim mrežama promovišu svoje postove? (u apsolutnim brojevima)

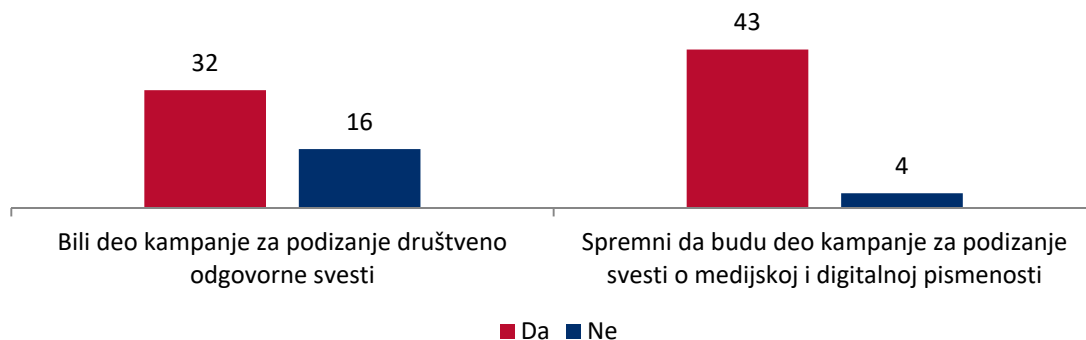


Kada je u pitanju vid, odnosno format sadržaja koji najčešće dele sa svojim pratiocima, u najvećem broju slučajeva su navedene **fotografije – takvih odgovora je 26**. Kratke video sadržaje je istaklo 8 ispitanika, dok je duže video sadržaje navelo 6 ispitanika. Kod manjeg broja ispitanika je fokus na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

6.2. Društvena odgovornost i medijska i digitalna pismenost

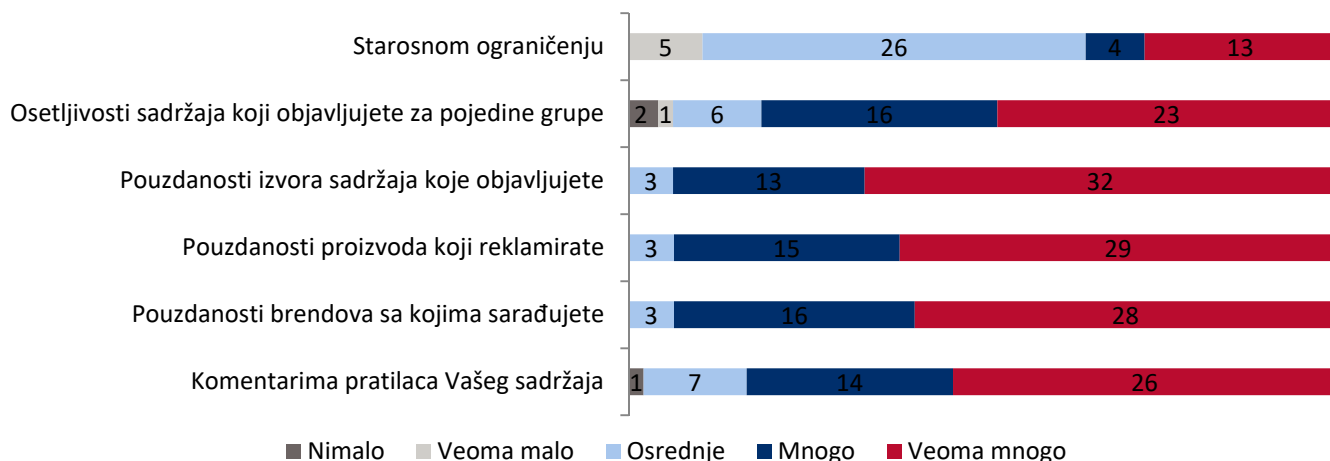
Dve trećine ispitanih influensera je reklo da su dosad bili deo neke kampanje koja je za cilj imala podizanje društveno odgovorne svesti. Kada je u pitanju spremnost za učesće u kampanjama za podizanje svesti o važnosti medijske i digitalne pismenosti u budućnosti, velika većina ispitanika je rekla da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

Grafikon 6.12. – Da li ste do sada bili deo neke kampanje koja je za cilj imala podizanje društveno odgovorne svesti i da li biste bili spremni da učestvujete u kampanji koja bi za cilj imala podizanje svesti o važnosti medijske i digitalne pismenosti? (u apsolutnim brojevima)



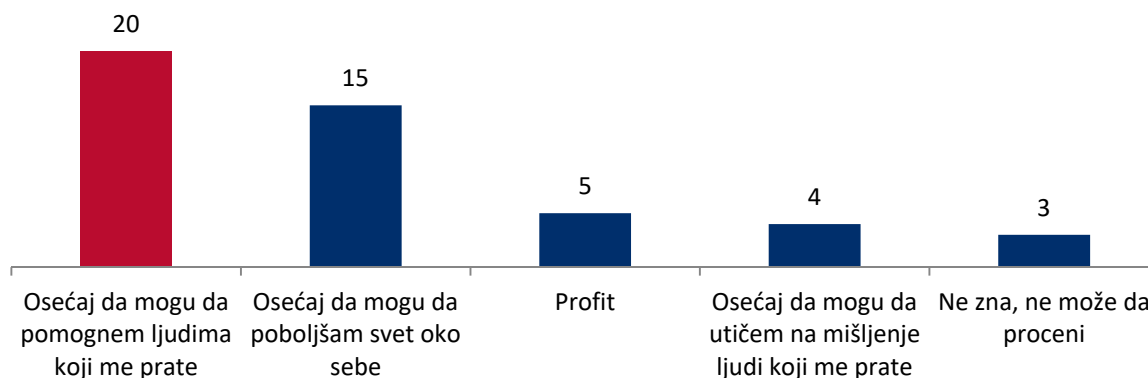
Na grafikonu 6.13. predstavljeni su nalazi o odnosu influensera prema različitim elementima, prilikom plasiranja sadržaja. Uopšteno, ispitanici uglavnom vode računa o većini pomenutih elemenata. Ono što je najvažnije za ispitanike jeste pouzdanost izvora sadržaja koje objavljuju (ukupno 45 „mnogo“ i „veoma mnogo“ odgovora), a približno jednaku važnost pridaju i pouzdanosti proizvoda koji reklamiraju (ukupno 44 „mnogo“ i „veoma mnogo“ odgovora), kao i pouzdanosti brendova sa kojima saraduju (isti broj odgovora). Jedini aspekt u kojem su ispitanici u relativnom smislu rekli da manje vode računa je starosno ograničenje – tu je najviše onih kojima je to od osrednje bitnosti (26 odgovora).

Grafikon 6.13. – U kojoj meri, prilikom plasiranja sadržaja, vodite računa o sledećim elementima? (u apsolutnim brojevima)



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

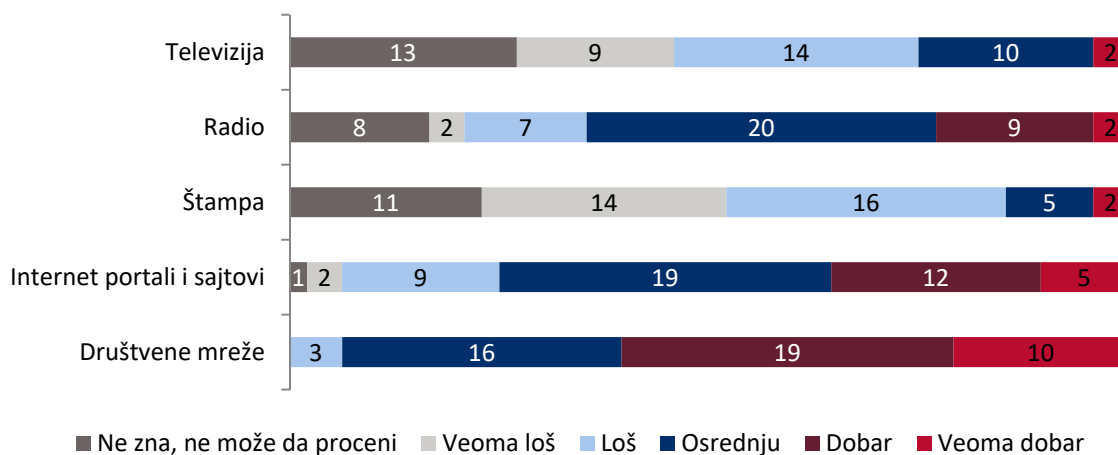
Grafikon 6.14. – Koji je osnovni motiv koji Vas pokreće prilikom bavljenja poslom influensera? (u apsolutnim brojevima)



6.3. Korišćenje drugih medija i društvenih mreža

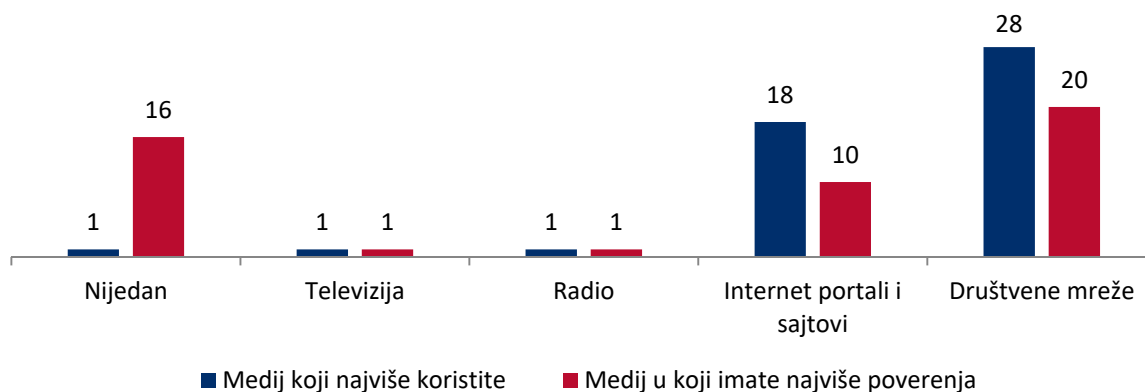
Ispitanici su davali svoje viđenje kvaliteta medijskih sadržaja, prema različitim vrstama medija. U poređeno gledano, prema mišljenju ispitanika, najkvalitetniji sadržaji se mogu naći na društvenim mrežama (ukupno 29 odgovora da je kvalitet dobar ili veoma dobar), a potom na internet portalima i sajtovima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

Grafikon 6.15. – Kako percipirate kvalitet medijskih sadržaja koji se plasiraju na narednim medijima? (u apsolutnim brojevima)



Kada je u pitanju medij preko kojeg se ispitanici najviše informišu, **dobijeni nalaz prikazan na grafikonu 6.16. pokazuje da društvene mreže i internet portali i sajtovi apsolutno dominiraju (28 odgovora, odnosno 18 odgovora).**

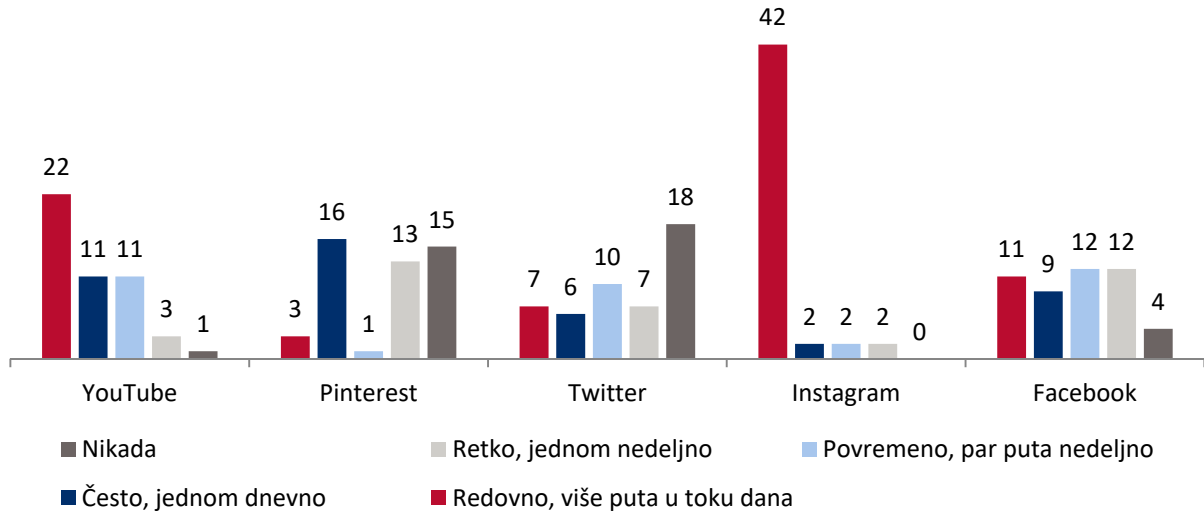
Grafikon 6.16. – Koji od medija iz tabele iznad najviše koristite za potrebe informisanja, a u koji od njih imate najviše poverenja? (u apsolutnim brojevima)



Po jedan ispitanik je rekao da se prevashodno informiše putem televizije i putem radija, a jedan je naveo da ne koristi nijedan medij. Sa druge strane, ako govorimo o mediju u koje postoji najveće poverenje, primećuje se da značajno raste broj onih koji su rekli da nemaju poverenja ni u jedan medij – to je navelo 16 ispitanih influensera. Ostali nalazi su očekivani i poklapaju se sa prethodnim – najviše poverenja ukazano je društvenim mrežama (20 odgovora) i internet portalima i sajtovima (10 odgovora).

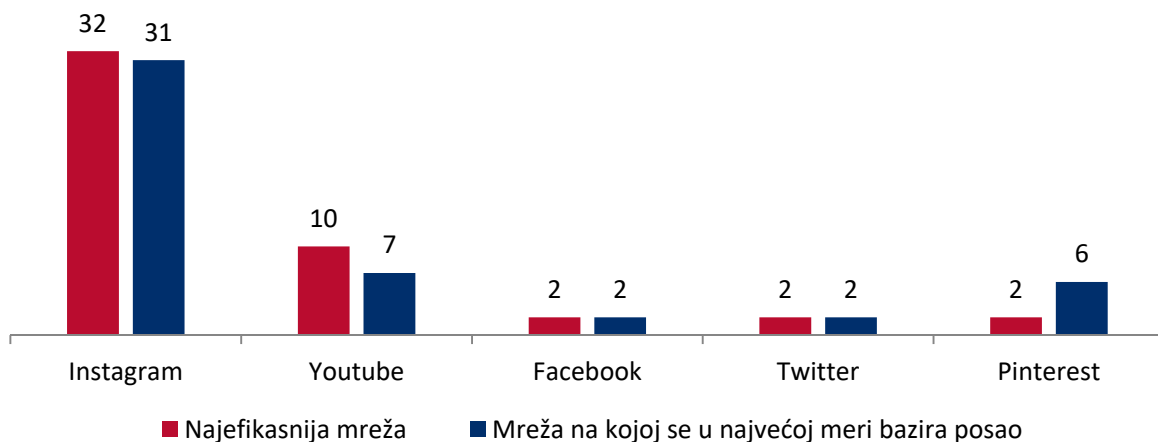
Društvenu mrežu koju ispitanici najčešće koriste je Instagram – 42 ispitanika su rekla da ga posećuju redovno, odnosno više puta u toku dana, a još 2 da ga posećuju često, odnosno jednom dnevno. Pored toga, treba primetiti da nijedan ispitanik nije rekao da Instagram uopšte ne posećuje. **Mreža koju takođe dosta posećuju je Youtube – ovde je 22** ispitanih influensera reklo da ga posećuje više puta dnevno, a još 11 da mu pristupe često, jednom dnevno. Facebook se koristi nešto ređe od prethodnih društvenih mreža. Da redovno posećuje Facebook, reklo je 11 ispitanika, a još devet mu pristupa često. Sa druge strane, po 12 je odgovora da mu se pristupa povremeno ili retko. Manje popularne mreže među influencerima su Pinterest, kojeg redovno posećuje svega tri ispitanika (uz 16 koji uđu jednom dnevno) i Twitter, kojem pristupa 11 osoba više puta dnevno (a devet jednom dnevno). U odnosu na druge društvene mreže, kod ove dve se uočava značajniji broj onih koji ove mreže uopšte ne koristi (15 za Pinterest i 18 za Twitter). Ove nalaze možete naći i na grafikonu 6.17.

Grafikon 6.17. – Koliko često koristite sledeće društvene mreže? (u apsolutnim brojevima)



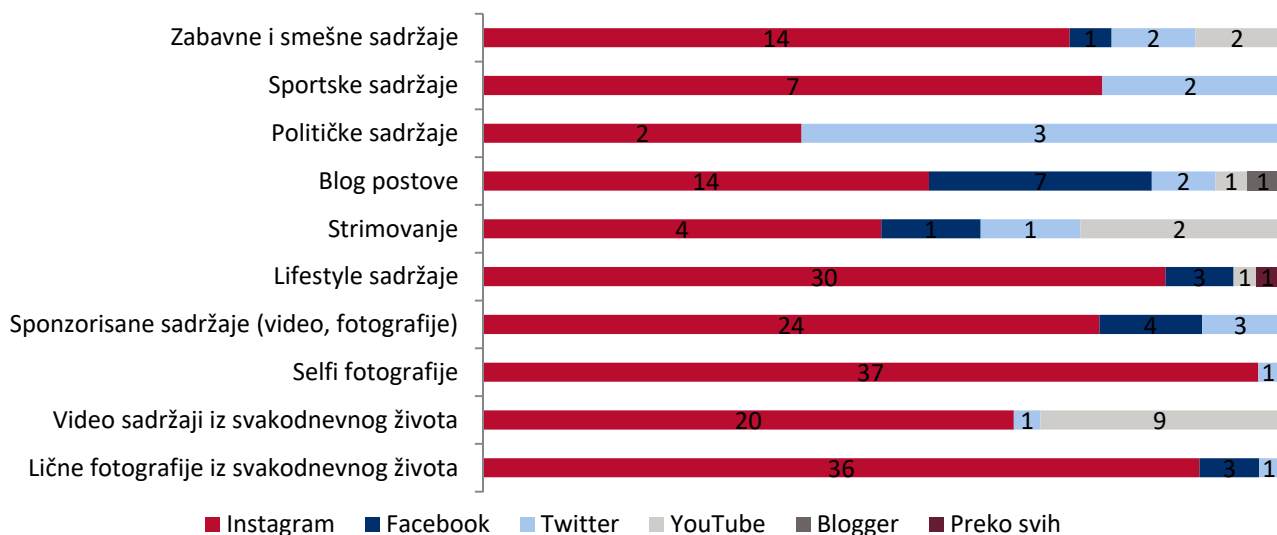
Na grafikonu 6.18. prikazani su odgovori na pitanje koja pojedinačna društvena mreža se pokazala kao najefikasnija za promociju sadržaja influensera. Očekivano i u skladu sa prethodnim nalazima, **najviše ispitanika (32) izdvojilo je Instagram**, potom se izdvaja Youtube (10 odgovora), a Twitter, Facebook i Pinterest su izdvojeni sa po dva odgovora. Što se tiče mreža na kojima se najviše bazira posao influensera, nalazi su slični. Za nijansu je više odgovora da su Instagram i Youtube najefikasnije mreže od odgovora da se te dve mreže prevashodno koriste od strane influensera, dok je malo manje onih koji smatraju da je Pinterest najefikasnija mreža od onih koji na njemu baziraju svoj posao.

Grafikon 6.18. – Ukoliko biste morali da izdvojite samo jednu društvenu mrežu koja se pokazala kao najefikasnija za promociju Vaših sadržaja, koja društvena mreža bi to bila i na kojoj od njih u najvećoj meri bazirate svoj posao? (u apsolutnim brojevima)



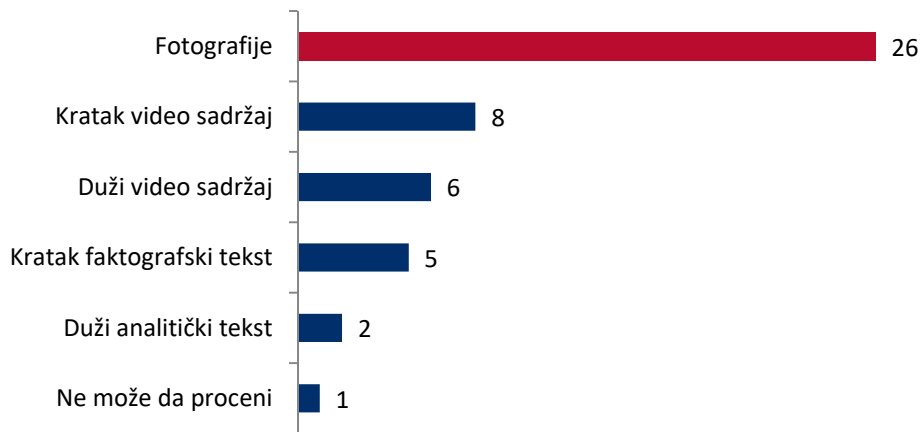
Takođe, ispitanici su odgovarali preko koje društvene mreže najčešće dele različite vrste sadržaja. Može se primetiti da Instagram dominira kada su u pitanju sve vrste sadržaja, uz izuzetak političkih sadržaja, koji se pre dele na Twitter-u. Instagram se najviše izdvaja kada su u pitanju selfi fotografije,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

Grafikon 6.19. – Preko koje društvene mreže najčešće delite navedene vrste sadržaja? (u apsolutnim brojevima)



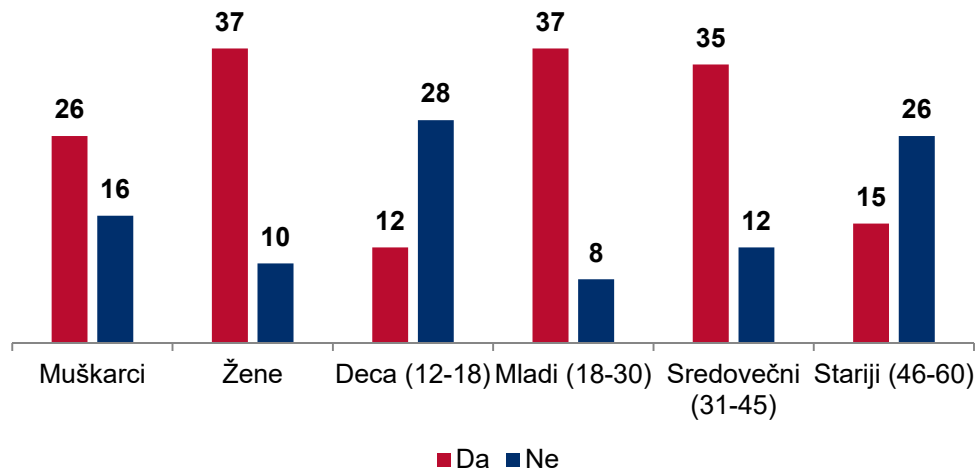
Kada je u pitanju vid, odnosno format sadržaja koji najčešće dele sa svojim pratiocima, u najvećem broju slučajeva su navedene fotografije – takvih odgovora je 26. Kratke video sadržaje je istaklo 8 ispitanika, dok je duže video sadržaje navelo šest ispitanika. Kod manjeg broja ispitanika je fokus na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

Grafikon 6.20. – Koji vid (format) informacije najčešće delite sa svojim pratiocima? (u apsolutnim brojevima)



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

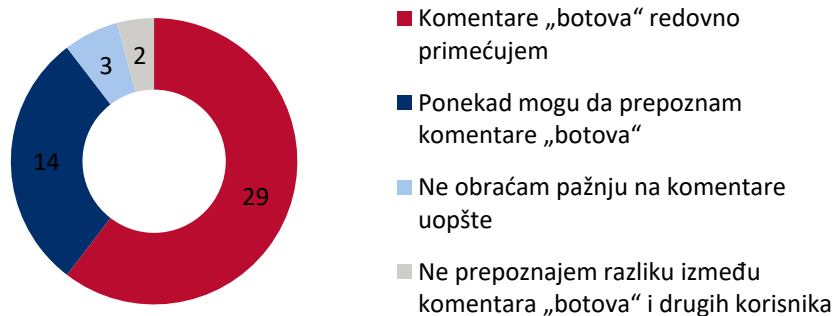
Grafikon 6.21. – Koje su osnovne karakteristike Vaše ciljne grupe? (u apsolutnim brojevima)



6.4. Negativni sadržaji

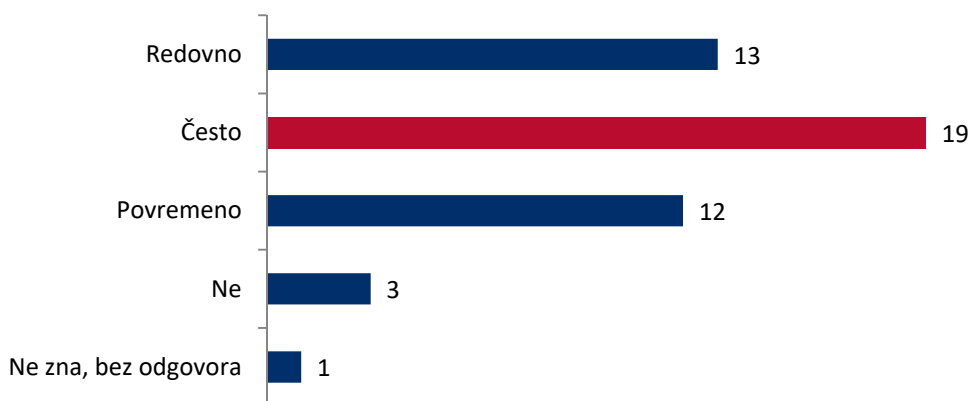
Na pitanje da li obraćaju pažnju na komentare „botova“ (komentarisane po zadatku) na društvenim mrežama, većina ispitanika (29) je reklo da takve komentare redovno primećuju, a još 14 ispitanika je reklo da ponekad mogu da prepoznaju komentare „botova“. Da ne obraćaju pažnju na komentare uopšte su rekla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

Grafikon 6.22. – Da li obraćate pažnju na komentare „botova“ (komentatora sa lažnim imenima i profilima, koji komentarišu po zadatku) na društvenim mrežama? (u apsolutnim brojevima)



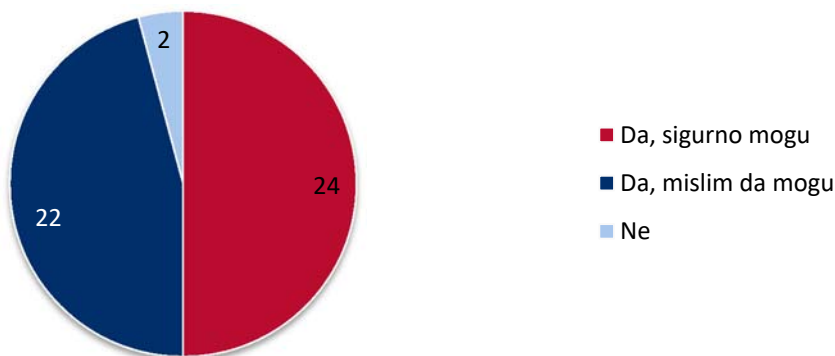
Kada su u pitanju lažne vesti (fake news), na grafikonu 6.23 se može videti da ih gotovo svi ispitanici primećuju u medijima i na internetu bar povremeno. Preciznije, 13 ispitanika je reklo da lažne vesti uočava redovno, 19 ih primećuje često, a 12 povremeno. Da ih ne prepoznaju uopšte, rekla su tri ispitanika, a jedan ispitanik nije znao kako da odgovori.

Grafikon 6.23. – Da li prepoznajete lažne vesti (engl. fake news) u medijima i na internetu? (u apsolutnim brojevima)



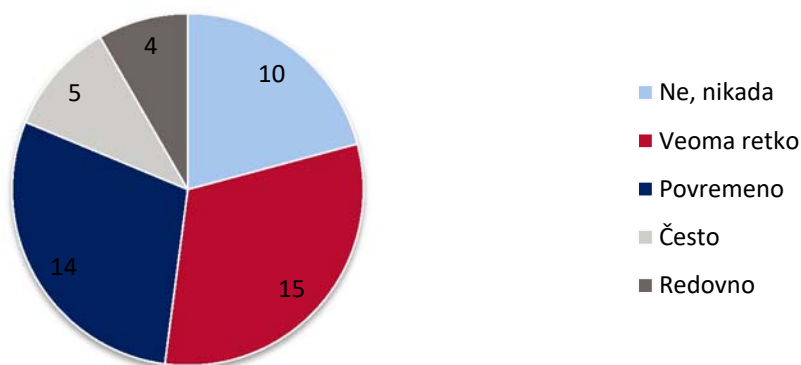
I kada je zlostavljanje putem interneta u pitanju (cyberbullying), gotovo svi ispitanici smatraju da mogu da ga prepoznaju - 24 ispitanika je u to sigurna, a još 22 misli da može. Samo dva ispitanika su rekli da ne umeju da prepoznaju zlostavljanje putem interneta.

Grafikon 6.24. – Da li umete da prepoznate „cyberbullying“, odnosno zlostavljanje putem interneta (vređanje, pretnje i sl.), na društvenim mrežama, forumima, portalima i slično? (u apsolutnim brojevima)



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

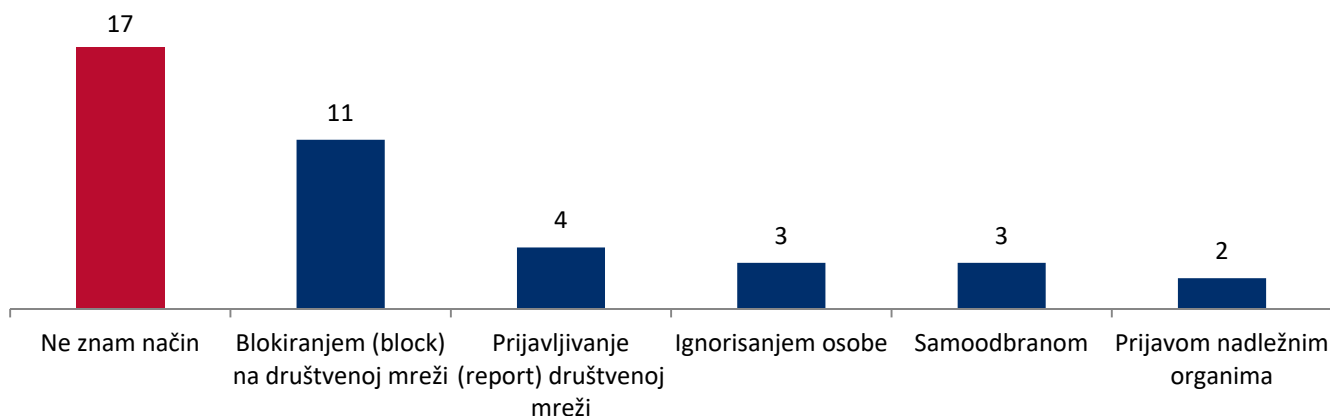
Grafikon 6.25. – Da li ste Vi doživljavali neprijatnosti u komunikaciji putem interneta, od strane poznatih ili nepoznatih ljudi, u vidu vređanja, prozivanja, ismevanja, pretnji i slično? (u apsolutnim brojevima)



Najviše ispitanika (17 njih) je reklo da ne zna način kako bi se zaštitili u slučaju zlostavljanja putem interneta. Od ostalih, najčešći odgovor je **blokiranje (block) na društvenoj mreži**, a još četiri bi ih i prijavilo (report) odgovarajućoj društvenoj mreži. Troje ispitanika bi u tom slučaju odreagovalo ignorisanjem osobe koja zlostavlja, a isto

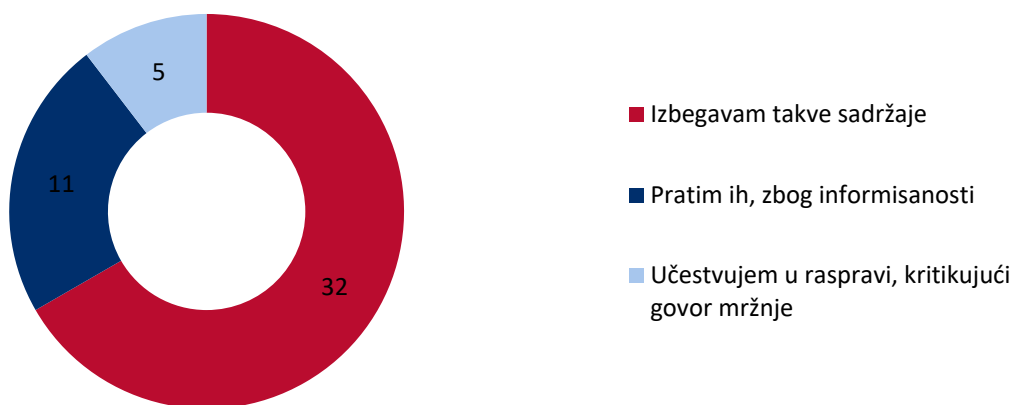
toliko je navelo da bi pribeglo samoodbranom, ne precizirajući o čemu je reč. Samo dvoje ispitanika bi prijavilo zlostavljača nadležnim organima.

Grafikon 6.26. – Da li znate na koji način da se zaštitite u slučaju zlostavljanja putem interneta? (u apsolutnim brojevima)



Na grafikonu 6.27 su predstavljeni odgovori na pitanje kako ispitanici reaguju na internet sadržaje koji uključuju govor mržnje. Većina ispitanika, odnosno 32 njih, rekla je da naprosto izbegava takve sadržaje. Da prati takve sadržaje zbog informisanosti, reklo je 11 ispitanika. Preostalih pet ispitanika je navelo da učestvuju u raspravi, kritikujući govor mržnje. Nijedan ispitanik nije rekao da takav govor brani, ako smatra da je bezazlen i zabavan.

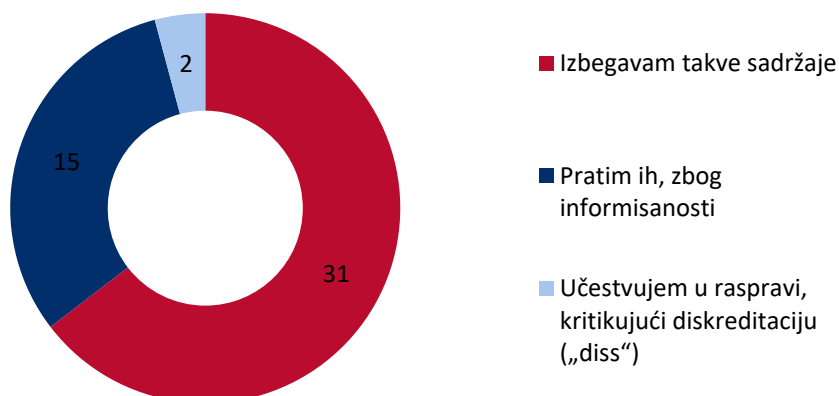
Grafikon 6.27. – Kako reagujete na internet sadržaje koji uključuju govor mržnje? (u apsolutnim brojevima)



Isto pitanje postavljeno je za odnos prema sadržajima koji se sastoje od diskreditacije nekih osoba (diss content) – javne ličnosti ili influensera. Odgovori su slični – 31

ispitanik je rekao da izbegava takve sadržaje, 15 ih prati zbog informisanosti, a dvoje njih je navelo da učestvuje u raspravi, kritikujući diskreditaciju.

Grafikon 6.28. – Kako reagujete na internet sadržaje u kojima se upotrebljava diskreditacija (diss content) neke, uglavnom javne ličnosti ili drugog influensera, iz bilo kog razloga? (u apsolutnim brojevima)



7. Moguće intervencije

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

Mediji, međutim, u procesu kreiranja sadržaja, tvrde da najviše vode računa da takav sadržaj bude proveren i tačan dok kao drugi najvažniji kriterijum izdvajaju potrebu da sadržaj zadovolji profesionalne standarde. Ovo ukazuje da deklarativno mediji najveću važnost pridaju profesionalnosti i tačnosti pri izveštavanju, ali nalazi istovremeno ukazuju i da $\frac{3}{4}$ medija koji su učestvovali u ovom istraživanju u svojim redakcijama nema osobu koja se bavi proverom informacija i činjenica, odnosno *fact checking*-om. Dakle, postoji disbalans između percepcije medija o tome na koji način oni rade i o principima koje poštuju i stava o tome na koji način mediji u Srbiji u principu izveštavaju. Osim na svojim medijima, skoro svi ispitanici primenjuju i praksu plasiranja sadržaja na dodatne načine. **Čitavo istraživanje pokazuje i da mediji mogu da budu snažan partner u praktičnim delovima nastave na univerzitetima, zajedno sa IT kompanijama.**

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

U sferi društveno odgovornog poslovanja kada su predstavnici biznisa postoji prostor za rad. Nalazi dobijeni iz istraživanja su sledeći: 43% predstavnika biznisa je do sada podržavalo društveno odgovorno polovanje, dok, 22% to nije činilo. U budućnosti bi 48% podržavalo društveno odgovorno poslovanje, dok 14% ne bi. Polovina ispitanika je odgovorila da bi društveno odgovorno poslovanje podržala kroz ljudske resurse/znanje/učešće, a po 2% kroz brendiranje ili finansijski. Prostor za obuke sa njima postoji, ali u manjoj meri i na drugačiji način jer većina ispitanih kompanija kaže da već imaju neke svoje programe za komunikaciju. To, zapravo, znači, da **ovaj program treba da se linkuje, umreži, dopuni ili samo podrži njihove postojeće programe, bez velike ambicije da napravi nove.**

Na kraju, **predstavnici javne uprave ističu da im nedostaju znanja u oblasti rada sa javnošću i medijima** (trećina ispitanika je navela ovakav problem). Kako je najveći procenat ispitanika istakao da bi bio spreman da u bilo kojoj oblasti uzme učešća u obukama koje bi imale za cilj unapređenje znanja i kapaciteta da komuniciraju sa javnošću čini se da kod javne uprave postoji prostor za organizaciju treninga i obuka. Treba imati u vidu politički kontekst i uvažiti činjenicu da neće biti svi spremni ili da neki među njima imaju i znanje i veštine, ali ne i volju. Međutim, **javna uprava u Srbiji je i velika i disperzirana i veliki je generator sadržaja i tu se pronalazi prostor za rad, posebno u delu strateškog komuniciranja.**



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE



propulsion



CeSID