

**Izveštaj iz istraživanja sa zainteresovanim
stranama/stejkholderima**

Nova pismenost

**Biznisi / Javna uprava /
Mediji**

**Izveštaj iz istraživanja sa zainteresovanim
stranama/stejkholderima**

Nova pismenost

Biznisi/Javna uprava/Mediji

(II ciklus)

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

Jelena Jeremić, Slađana Komatina i Bratislav Raković

Oktoibar 2022. godine

SADRŽAJ

Izveštaj iz istraživanja sa zainteresovanim stranama/stejkholderima. **Error! Bookmark not defined.**

Nova pismenost	2
Biznisi/Javna uprava/Mediji	2
SADRŽAJ	2
1. Metodološke napomene i opis uzorka	4
1.1. Predstavnicima biznisa	4
1.2. Predstavnicima javne uprave	4
1.3. Predstavnicima medija	5
2. Sažetak	6
2.1. Biznisi	6
2.2. Javna uprava	9
2.3. Mediji	10
3. Biznisi	13
3.1. Stavovi predstavnika biznisa o oglašavanju	13
3.2. Iskustvo i spremnost predstavnika biznisa da podrže inicijative u oblasti medijske pismenosti, digitalne pismenosti, dodeljivanja prihoda i društveno odgovornog poslovanja	33
3.3. Predstavnicima biznisa o znanjima i veštinama potrebnim studentima	41
4. Medijska i digitalna pismenost kroz prizmu zaposlenih u javnoj upravi	42
5. Percepcija medija o opštoj medijskoj slici u Srbiji	54
5.1. Kreiranje i plasiranje sadržaja	58
5.2. Iskustvo i spremnost medija da podrže inicijative u oblasti medijske pismenosti, digitalne pismenosti, dodeljivanja prihoda i društveno odgovornog poslovanja	63

*Nalazi koji se nalaze pred Vama predstavljaju samoprocenu učesnika u istraživanju.
Svi pojmovi koji su u izveštaju upotrebljeni u muškom gramatičkom rodu obuhvataju sve rodove lica
na koja se odnose.*

1. Metodološke napomene i opis uzorka

Istraživanje sa predstavnicima zainteresovanih strana (biznisi, javna uprava i mediji) koje su realizovali Centar za slobodne izbore i demokratiju i *Propulsion* uz podršku USAID Srbija, sprovedeno je u periodu između 14. septembra i 6. oktobra 2022. godine na teritoriji Republike Srbije bez Kosova i Metohije. Sa navedenim ciljnim grupama je sprovedeno istraživanje kvalitativno-kvantitativnog tipa – intervju na osnovu upitnika koji je omogućio grupisanje odgovora radi sintetizovanja nalaza. Kao istraživački instrument je korišćen vodič/upitnik formiran u saradnji sa klijentom, posebno prilagođen za svaku ciljnu grupu koja je bila predmet istraživanja. Vodič/upitnik je dizajniran na način da pruža dovoljno prostora za nešto dublje i ekstenzivnije odgovore od uobičajenih i čisto kvantitativnih istraživanja. Intervjuisanje je sprovedeno kombinovanom kvantitativno-kvalitativnom tehnikom u direktnom kontaktu sa ispitanikom u slučaju istraživanja sprovedenih sa predstavnicima biznisa i medija, dok je istraživanje sa predstavnicima javne uprave sprovedeno kroz onlajn upitnik uz mogućnost objašnjavanja i/ili komentarisanja odgovora, gde je u deseminaciji istog pomogla i Nacionalna akademija za javnu upravu (NAJU).

1.1. Predstavnicima biznisa

U istraživanju sa predstavnicima biznisa učestvovala su 104 ispitanika iz različitih kompanija. U pogledu polne strukture uzorak se sastoji od **51% muških i 49% ženskih ispitanika**.

Većina ispitanika (65%) je fakultetski obrazovana (uz 8% onih sa magistraturom ili doktoratom), uz 26% onih koji imaju završenu četvorogodišnju srednju školu i 3% sa trogodišnjom srednjom školom.

Prosečan broj godina radnog iskustva ispitanika iznosi **18 godina**, sa najmanjim iskustvom od 3, a najvećim od 43 godine.

Prikupljeni nalazi su pri analizi ukršteni sa polom, godinama i obrazovanjem ispitanika i sve statistički relevantne razlike su navedene u izveštaju.

1.2. Predstavnicima javne uprave

Istraživanje kvantitativno-kvalitativnog karaktera sprovedeno je među 50 predstavnika javne uprave koji su odgovarali na pitanja prema upitniku, uz mogućnost dopunjavanja odgovora.

Prema instituciji, organu ili javnom preduzeću raspored ispitanika je sledeći: 26 iz jedinica lokalne samouprave, 13 iz ministarstava, sedam iz javnih preduzeća, tri iz javnih agencija i jedan iz vladine kancelarije. Ispitanici imaju različita zvanja unutar ovih entiteta – neki su zaduženi za PR, protokol i/ili marketing, dok su neki na izvršnim pozicijama.

Prema **polnoj strukturi** 34 ispitanika su ženskog pola, 17 muškog, a dvoje nije želelo da se izjasni. **Prosečan broj godina radnog iskustva** je 16, a u oblasti odnosa sa javnošću 13.

1.3. Predstavnici medija

U istraživanju koje je sprovedeno među predstavnicima medija učestvovalo je ukupno 50 ispitanika, od čega su njih 27 predstavnici **digitalnih** medija (portali, mediji sa onlajn platformom), a 23 predstavnici **tradicionalnih** medija (TV, štampa i radio).

Najveći broj učesnika u istraživanju dolazi iz onlajn portala (27), kao i 12 ispitanika koji rade u televizijama. U nedeljnicima ili mesečnicima radi pet anketiranih, dok je po tri ispitanika reklo da dolazi iz radija ili dnevnih listova. Po **broju zaposlenih** dominantno su učestvovali predstavnici malih medija (do 25 zaposlenih) – ukupno 36, iz skupine velikih medija (preko 50 zaposlenih) ih je 10, dok su četiri iz grupe srednjih medija (od 25 do 50 zaposlenih).

Kada govorimo o **pokrivenosti**, najveći broj medija koji su uzeli učešće u istraživanju navodi da je dominantno usmeren na lokalni nivo (21). Zatim slede mediji koji pokrivaju nacionalni nivo (14), mediji koji su fokusirani na regionalni nivo u Srbiji (10), a na kraju imamo i pet medija koji pokrivaju region van Srbije. **Dominantni izvor finansiranja** za najveći broj medija koji su učestvovali u istraživanju su komercijalni izvori (oglašavanje, prodaja proizvoda...) – ukupno 21, a iz javnih izvora (budžetski novac, grantovi, kofinansiranje sadržaja...) dominantno se finansira 19 medija. Na kraju, 10 medija je navelo da se podjednako finansira i iz javnih i iz komercijalnih izvora.

Teritorijalno, najviše medija potiče sa teritorije Beograda (20), a zatim sa teritorije Zapadne Srbije sa Šumadijom (16). Iz Vojvodine dolazi devet medija, dok je pet sa teritorije Južne i Istočne Srbije.

2. Sažetak

2.1. Biznisi

Predstavnici biznisa su iznosili svoje stavove prema komunikaciji i oglašavanju njihovih kompanija. **Kada je reč o značaju ulaganja u reklamiranje, 35% ispitanika iz biznisa dalo je odgovor da kompanija u kojoj rade ulaže onoliko sredstava koliko je potrebno kako bi njihovi proizvodi i usluge ostali aktuelni.** Za jedan procentni poen manje ima ispitanika koji su rekli da njihova kompanija ulaže onoliko sredstava koliko ima na raspolaganju (34%). Da ne ulažu previše finansijskih sredstava i truda u reklamiranje naveo je skoro svaki peti predstavnik biznisa (21%), dok 9% njih daje odgovor da ulaže previše sredstava u reklamiranje. **Nijedan predstavnik biznisa ne smatra da je oglašavanje bez ikakvog uticaja na promociju njihove kompanije i njenih proizvoda/usluga.** Da oglašavanje ima mali uticaj navelo je 14% ispitanika, a isti je udeo i onih koji su rekli da je uticaj oglašavanja veoma veliki. **Nešto više od trećine navodi da ima veliki uticaj (35%), dok 37% ispitanika smatra da je uticaj oglašavanja na promociju kompanije i njenih proizvoda/usluga osrednji.** Posmatrano u odnosu na prethodni ciklus istraživanja stavova biznisa, zaključuje se da je veći broj njih prepoznao prednosti oglašavanja budući da u ovom istraživanju nijedan ispitanik nije naveo da je ono bez uticaja na poslovanje kompanija u kojima rade.

Ispitanici su upitani da li se njihove kompanije oglašavaju putem različitih medija i, ako da, koliko često. Za razliku od većinskih stavova ispitanika da kompanije iz kojih dolaze nikada ne koriste televiziju, radio i štampu za potrebe oglašavanja, **internet portale i veb sajtove kao svakodnevni medij za oglašavanje navodi većina od 29%. Kada su u pitanju društvene mreže kao medij za oglašavanje,** može se uočiti da je u tom slučaju **većinski stav ispitanika takav da je više od trećine njih (37%) reklo da njihova kompanija redovno/svakodnevno upravo njih koristi za oglašavanje.** Isti trend u odgovorima ispitanika postoji kako u prethodnom, tako i u ovom ciklusu istraživanja. Ponovo su internet portali i veb sajtovi, kao i društvene mreže, tipovi medija koje kompanije i predstavnici biznisa najčešće koriste za oglašavanje. S druge strane, pokazalo se da televizija, radio, štampa i *outdoor oglašavanje* i dalje nisu dovoljni za potrebe oglašavanja, kao što nisu bili ni prema rezultatima istraživanja iz 2019. godine.

Od svih navedenih medija ispitanici su izdvajali jedan, koji u najvećoj meri koriste za potrebe oglašavanja. **Društvene mreže u tu svrhu koristi skoro polovina predstavnika biznisa (45%).** Svaki četvrti ispitanik navodi internet portale i veb sajtove kao ključni medij za potrebe oglašavanja (25%). Da najviše koristi radio i televiziju u svrhu oglašavanja navodi po 8% ispitanika. Ostali mediji su ređe navođeni. **Kada je u pitanju donošenje odluke na kojim medijima će se proizvodi i usluge**

njihove kompanije oglašavati, čak 86% predstavnika biznisa navodi da samostalno donose odluku o tome.

Skoro dve trećine ispitanika (64%) navodi da je važan rejting medija za oglašavanje, ali da vode računa i o kredibilitetu istog. Da je kredibilitet medija važniji nego rejting naveo je svaki deseti ispitanik (10%), dok 12% ispitanika smatra da treba voditi računa samo o rejtingu medija, ostalo je manje važno. **Najveći broj ispitanika (76%) naveo je da njihove kompanije ne isključuju nijedan konkretni medij za oglašavanje.** Medij koji se u najvećem procentu izdvaja kao onaj za koji su ispitanici rekli da ga izbegavaju jeste **TV Pink (4%).**

Ispitanici su odgovarali i na pitanje koji je **razlog zbog kojeg izbegavaju konkretni medij** ili mrežu za oglašavanje. Da taj medij ne prati njihova ciljna grupa reklo je 6% ispitanika, dok po 4% kao razlog za izbegavanje konkretnog medija navodi lične razloge i činjenicu da kod njih u kompaniji ne postoji potreba za oglašavanjem. Da im je prepreka visoka cena oglašavanja navodi 2% ispitanika.

Upitani koju društvenu mrežu najčešće koriste za potrebe oglašavanje, najveći broj ispitanika navodio je Instagram (43%). Na drugom mestu, kao najviše korišćena, našla se društvena mreža **Facebook (35%).** Predstavnici biznisa su upitani da navedu i **koji je to medij ili koja je to društvena mreža koja se pokazala najefikasnijom za promociju njihove kompanije.** Gotovo četvrtina ispitanika navela je da je to društvena mreža **Instagram (26%).** Na drugom mestu po učestalosti navođenja našli su se internet portali i veb sajtovi sa 21% udela, a potom **Facebook**, koji je naveo skoro svaki deveti ispitanik.

Skoro polovina ispitanika iz biznisa navela je da od proizvoda/usluga koje promoviše njihova kompanija zavisi i vrsta oglašavanja koju će koristiti u datom trenutku (48%). Da će od procene rukovodilaca/menadžera zavisiti i vrsta oglašavanja navodi 18% ispitanika, dok 11% smatra da je ponašanje konkurencije ključno prilikom donošenja ove odluke. Ostali faktori su ređe navođeni. **Ovaj ciklus istraživanja pokazuje da se kompanije sada manje oslanjaju na procene PR službi, a više na odluke rukovodilaca u firmi.**

Kada je reč o **starosnom ograničenju**, najveći broj ispitanika, skoro polovina (47%), navodi da zbog vrste sadržaja koji kompanija plasira nema potrebe da vode računa o tome. Više od polovine ispitanika (57%) navodi da, kada je reč o **osetljivosti sadržaja koji objavljuju za pojedine** grupe, nema potrebe da vodi računa o tome. I u slučaju **pouzdanosti izvora sadržaja koje objavljuje**, gotovo polovina (46%) ispitanika navela je da zbog vrste sadržaja ne mora da vodi računa o tome. Da mnogo vodi računa o **pouzdanosti medija sa kojima saraduje** reklo je čak 35% ispitanika. Ukoliko je u pitanju **obzir prema komentarima pratilaca sadržaja**, četvrtina ispitanika veoma

mного vodi računa o tome (25%), dok većinski (31%) njih navodi da mnogo vodi računa o komentarima pratilaca.

Od tri ponuđena instrumenta, **najviše se koriste istraživanje tržišta ili ponašanja potencijalnih kupaca** (58% koristi bar retko), potom fokus grupe (43% bar retko) i na kraju *mystery shopper* istraživanje o prepoznatljivosti proizvoda ili usluge (34% bar retko). **Velika većina ispitanika rekla je da marketinške poruke prilagođavaju prema medijima** preko kojih komuniciraju sa potencijalnim kupcima, mada odgovori o učestalosti variraju. Da to ne čini uopšte reklo je 17% ispitanih predstavnika kompanija. Ispitanici su uglavnom odgovarali da njihove kompanije **ne koriste usluge spoljnih agencija za marketing i PR**, već to čine preko svojih službi ili odeljenja, a za kreiranje i plasiranje budžeta za oglašavanje uglavnom su zaduženi rukovodioci, odnosno direktori. Da se **medijska etika** uzima u obzir prilikom oglašavanja putem medija reklo je 86% ispitanika, dok je 10% reklo da o tome ne vodi računa. Povećan je udeo onih koji su rekli da uzimaju u obzir medijsku etiku u odnosu na istraživanje iz 2019. godine. Nešto ispod polovine ispitanika reklo je da su njihove kompanije upoznate sa **GDPR-om i Zakonom o zaštiti podataka o ličnosti**, te da posluju poštujući ove regulative. Blago niži procenat je odgovorio da znaju za regulative, ali da tek treba da povedu više računa o tome, dok 14% ne zna ništa o tome. Većina ispitanika je rekla da njihove kompanije imaju neku vrstu **komunikacione strategije**, češće u formi poštovanja načelnih principa nego pisanih dokumenata – mada je povećan udeo odgovora za pisane dokumente u odnosu na 2019. godinu. S druge strane, nešto preko četvrtine ispitanika reklo je da uopšte nema komunikacionu strategiju.

Najveći procenat anketiranih predstavnika biznisa (39%) navodi da su kapaciteti u pogledu komunikacije i oglašavanja u njihovoj kompaniji osrednji. U odnosu na nalaze iz 2019. godine uočavamo porast procenta predstavnika biznisa koji navode da su kapaciteti osrednji (za devet procentnih poena više).

Kao i u prehodnom ciklusu istraživanja, skoro polovina učesnika u istraživanju (45%) je kao odgovor na pitanje da li su spremni za ulaganje u usavršavanje zaposlenih u oblastima komunikacije i oglašavanja rekla da već sprovode obuke i treninge. Upitani da izdvoje još neku oblast ili temu (osim oblasti komunikacije i oglašavanja) u okviru koje bi bilo korisno da se zaposleni u njoj usavrše/obuče, ispitanici iz biznisa su uglavnom navodili obuke vezane za njihovu delatnost.

Jedna četvrtina anketiranih predstavnika biznisa kaže da se do sada ulagalo ili su se podržavali projekti koji se tiču medijske pismenosti (25%); isti procenat daje ovaj odgovor za digitalnu pismenost. U odnosu na nalaze iz 2019. godine uočava se rast spremnosti predstavnika biznisa da u budućnosti ulažu u programe i projekte medijske pismenosti kroz finansijsku podršku (36%, dok je u 2019. godini taj procenat bio 10%). Spremnost za buduće ulaganje u digitalnu pismenost ostala je

na istom nivou kao i pre četiri godine (imamo 36% anketiranih koji bi u budućnosti ulagali u programe i projekte koji se tiču ovih tema). **Najviše predstavnika biznisa (44%) kaže da bi u digitalnu pismenost najpre ulagali kroz finansijsku podršku (u 2019. godini je taj procenat bio 22%).** U prošlom istraživačkom ciklusu dve trećine ispitanika je navelo oblast ljudskih resursa, znanje ili učešće kao način da pomognu, dok je sada taj procenat 42%.

U ovom istraživačkom ciklusu smo po prvi put ispitivali da li su predstavnici biznisa do sada ulagali u dodeljivanje nekog prihoda od oglašavanja na proverene izvore vesti (tj. potvrđenih standarda za proveru činjenica, provera bezbednosti brenda...). Nešto više od desetine ispitanika (13%) kaže da je do sada ulagano u dodeljivanje nekog prihoda od oglašavanja na proverene izvore vesti, dok je tri četvrtine ispitanika navelo da nije. **Među ispitanicima koji su ulagali u dodeljivanje nekog prihoda od oglašavanja na proverene izvore vesti najviše je onih koji navode da su to činili kroz finansijsku podršku (57%).**

Nalazi istraživanja koji se tiču dosadašnjeg ulaganja predstavnika biznisa u društveno odgovorno poslovanje su na približno istom nivou kao podaci prikupljeni pre četiri godine (2022. godine 45% ispitanika je navelo da je podržavalo i ulagalo u društveno odgovorno poslovanje, dok je taj procenat 2019. godine bio 43%). **Danas imamo za osam procentnih poena više predstavnika biznisa koji bi u budućnosti podržavali ili ulagali u društveno odgovorno poslovanje (48%) u odnosu na nalaze iz 2019. godine (40%).**

Kao i pre četiri godine, 65% anketiranih predstavnika biznisa navodi da su studentima najviše potrebne praktične veštine. Dok je u istraživačkom ciklusu 2019. godine njih 10% navodilo iskustvo, sada imamo skoro četvrtinu anketiranih (24%) koji daju ovakav odgovor.

2.2. Javna uprava

Od 50 ispitanika iz javne uprave većina je navela da uglavnom sami upravljaju komunikacijama, dok je 11 reklo da upravljaju i sami, a po potrebi unajmljuju i agencije. Mada je i u ovom istraživanju najviše onih koji su odgovorili da su kapaciteti i znanje dovoljni za osnovne stvari, mada ne i za stratešku komunikaciju, **treba primetiti pomak u udelu onih koji su rekli da su postojeći kapaciteti dobri i dovoljni za ozbiljnu i stratešku komunikaciju (sa 2% na 28%).**

Od ispitanika koji smatraju da javnoj upravi nedostaju kapaciteti i znanja iz oblasti odnosa s javnošću najviše je onih koji su naveli da je to vezano za **komunikaciju s javnošću uopšteno (različite podoblasti) i internu komunikaciju.** Po nekoliko ispitanika navelo je još i kriznu komunikaciju, kao i da je potrebna elementarna obuka o upotrebi tehnologije. Od onih koji bi učestvovali u obukama, njih deset je reklo da ih

interesuje **sve relevantno za oblast odnosa s javnošću**, po troje je navelo digitalni marketing i strateško komuniciranje, dvoje je navelo kriznu komunikaciju, a više ispitanika dalo je i po jedan odgovor koji se nije mogao svrstati u prethodne kategorije.

Većina ispitanika je rekla da bar povremeno rade ili naručuju istraživanja (uz blagi porast u odnosu na rezultate istraživanja iz 2019. godine), dok je 21 ispitanik rekao da nikada ne rade istraživanja. Podaci iz istraživanja se najčešće koriste u svrhu definisanja ciljnih grupa i adekvatnog formata sadržaja koje plasiraju (slika, video...).

Od različitih kanala koje koriste za komunikaciju ispitanici su naveli da njihovi organi ili javna preduzeća najčešće koriste **društvene mreže** (44 odgovora – često). Takođe, visok je i udeo onih koji često komuniciraju putem imejla i onlajn medija. Više od polovine ispitanika reklo je da svakodnevno koriste društvene mreže za komunikaciju s javnošću. **U odnosu na istraživački ciklus iz 2019. godine treba primetiti da se ređe koriste televizija, štampa i radio** – i to uz povećanje odgovora da ih kao kanale koriste nikad ili retko. **Društvena mreža na kojoj najviše institucija ima profil je Facebook** (preko kojeg se i najčešće komunicira s građanima) – 41 od 50 ispitanika je rekao da imaju profil na toj mreži. Druga mreža po učestalosti je *Instagram*, ali treba naglasiti da se ova mreža sada češće koristi u komunikaciji nego pre tri godine.

Najčešći PR alat koji institucije i javna preduzeća koriste su saopštenja za medije. **Za internu komunikaciju, sudeći prema izjavama ispitanika, najčešći alat su redovni sastanci zaposlenih** (25 odgovora), potom **mejling liste** (24 odgovora). Kao i u istraživačkom ciklusu iz 2019. godine, i sada je najviše ispitanika reklo da, kada deli informacije o svojoj instituciji ili javnom preduzeću, vodi računa o izvorima. Blago je više onih ispitanika koji su rekli da nemaju osobu koja se bavi proverom činjenica (*fact-checking*), ali su pojedini navodili u dodatnom komentaru da im je provera činjenica indirektno u opisu posla i da se to očekuje od njih.

2.3. Mediji

Kada je reč o stavovima predstavnika medija prema kvalitetu medijskog sadržaja koji se plasira, može se uočiti da su oni **nešto negativniji prema sadržaju koji dolazi sa društvenih mreža**. U tom slučaju dve petine ispitanika navelo je da je kvalitet sadržaja koji dolazi sa društvenih mreža veoma loš i loš. U slučaju televizije i štampe najveći broj ispitanika navodi da je sadržaj koji se plasira preko ovih medija osrednjeg kvaliteta. Da su sadržaji kvalitetni (dobri i veoma dobri) navodi znatno manji broj učesnika istraživanja, a ovaj broj je najmanji u slučaju štampe, televizije, radija i društvenih mreža i kreće se u rasponu od 2 do 11. Kada je u pitanju sadržaj koji dolazi sa internet portala i vebajtova, nije se jasnije izdvojio stav predstavnika medija koji bi bio preovlađujući (po 16 njih navelo je da je sadržaj veoma loš i loš, osrednji, kao i dobar i veoma dobar).

U zavisnosti od toga iz kog medija ispitanici dolaze, uočava se da predstavnici medija koji rade u dnevnim listovima, na radiju, onlajn portalima i televiziji najviše prosečne ocene daju kvalitetu sadržaja na internetu (od 2,8 do 3,1). Među značajnim nalazima izdvaja se i podatak da predstavnici nedeljnika/mesečnika najvišu prosečnu ocenu daju kvalitetu sadržaja na društvenim mrežama (2,4), dok kvalitet internet sadržaja ocenjuju prosečnom ocenom 2,2.

Predstavnici medija imaju utisak da građani više imaju poverenja u medije nego što nemaju. Oni smatraju da građani najviše veruju informisanju preko ličnih kontakata, kao i preko tradicionalnih medija (49, odnosno 41 odgovor u korist posedovanja poverenja u ove medije). Nije zanemarljiv podatak ni da gotovo dve trećine ispitanika smatra da građani uglavnom imaju i imaju puno poverenje u onlajn medije, dok tri petine ispitanih navodi da građani imaju poverenje u društvene mreže.

Ipak, iako se predstavnici medija slažu sa tvrdnjama da medijska scena u Srbiji ima brojne probleme (neobjektivnost, dezinformacije, samocenzura, izostanak kritičkog mišljenja), najveći broj njih smatra da su mediji ključan izvor informisanja o svim dešavanjima u Srbiji (39 od 50 ispitanika). **Kada su u pitanje norme koje se poštuju u medijima u kojima su ispitanici angažovani, većina navodi da njihovi mediji poštuju sve navedene norme često i redovno.**

Ispitanike koji dolaze iz medija smo pitali o čemu najviše vode računa pri kreiranju sadržaja. **Najveći broj njih je rekao da prvenstveno vode računa o tome da sadržaj bude proveren i tačan (31 odgovor), dok je 15 anketiranih istaklo da im je bitno da sadržaj zadovolji profesionalne standarde.** U odnosu na nalaze iz 2019. godine primećujemo da sada veći broj medija koji su učestvovali u istraživanju ima osobu koja se bavi proverom informacija i činjenica, odnosno obavlja *fact checking*. Ukupno 18 anketiranih navodi da u okviru medija imaju osobu koja se bavi ovim poslovima. Većina anketiranih predstavnika medija kaže da, osim na svom mediju, sadržaj koji proizvode promoviraju i plasiraju i na druge načine. Ipak, u odnosu na prethodno istraživanje uočavamo da je većina medija sada svesnija važnosti kombinacije različitih kanala kroz koje se može doći do različite publike. Upitani da izdvoje samo jednu društvenu mrežu koja je prema njihovom mišljenju najefikasnija za promociju sadržaja, ispitanici u najvećem broju navode upravo Facebook (26 odgovora). Ovo je nalaz koji se u potpunosti poklapa sa onim iz 2019. godine. U polju poštovanja različitih normi/dobrih praksi pri plasiranju sadržaja, rezultati istraživanja ponovo pokazuju da su predstavnici medija skloni da vode računa o najvećem broju elemenata koji su ispitivani u okviru istraživanja.

U odnosu na istraživanje sprovedeno 2019. godine, kada je nešto više od polovine medija navelo da je do sada podržavalo i ulagalo u medijsku pismenost, danas skoro dve trećine anketiranih daje ovaj odgovor, što nam jasno govori koliko je medijska pismenost

prepoznata kao važna. **Uočavamo i porast broja medija koji bi u budućnosti podržavali i ulagali u medijsku pismenost (sada imamo 37 medija koji su dali ovakav odgovor).** Kada govorimo o dosadašnjem ulaganju u digitalnu pismenost, videćemo da je nešto više od polovine anketiranih do sada ulagalo u digitalnu pismenost (28 odgovora), što predstavlja porast u odnosu na 2019. godinu i istraživanje sprovedeno tada. Kao i u slučaju medijske pismenosti, mediji su u digitalnu pismenost najčešće ulagali kroz ljudske resurse, razmenu znanja i učešće u aktivnostima, ali i brendiranje aktivnosti i inicijativa. **Spremnost za buduće ulaganje u društveno odgovorno poslovanje je na istom nivou kao i pre četiri godine.** Imamo 36 predstavnika medija koji bi bili spremni da u budućnosti ulažu u društveno odgovorno poslovanje (i to najčešće kroz ljudske resurse, razmenu znanja i učešće u aktivnostima), dok je svega jedan ispitanik naveo da ne bi bio spreman za tako nešto u budućnosti. Svega sedam predstavnika medija je reklo da su do sada ulagali u dodeljivanje nekog prihoda od oglašavanja na proverene izvore vesti (tj. potvrđenih standarda za proveru činjenica, provera bezbednosti brenda...). Od njih sedam, pet je naveo da je to činilo kroz ljudske resurse i učešće. Kao i kod prethodno ispitivanih elemenata, većina medija navodi da bi u budućnosti bila spremna da uzme učešće u inicijativama koje bi podržavale ili ulagale u dodeljivanje nekog prihoda od oglašavanja na proverene izvore vesti.

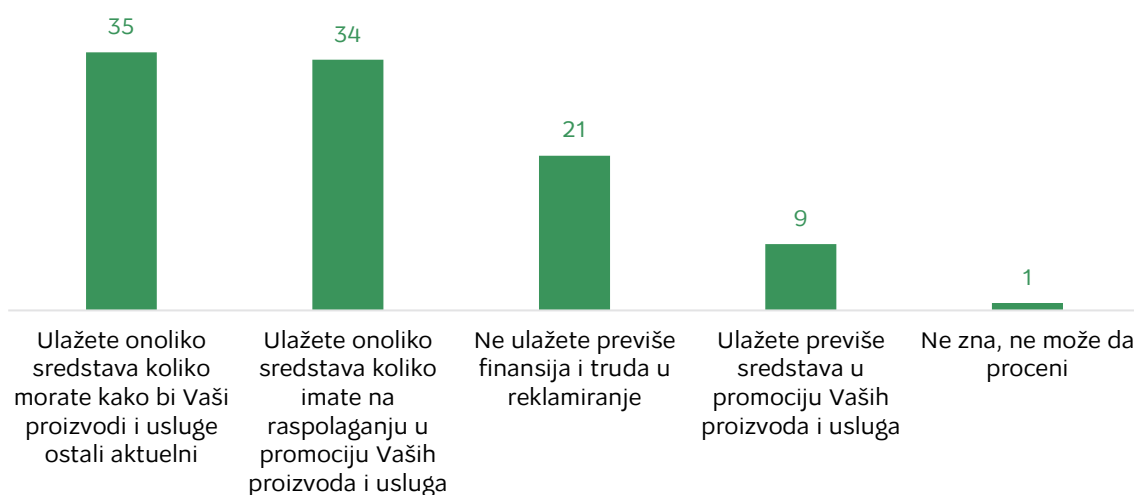
3. Biznisi

3.1. Stavovi predstavnika biznisa o oglašavanju

Ovo poglavlje daje uvid u stavove predstavnika biznisa i njihovog odnosa sa javnošću, kao i nalaze koji se tiču medijske i digitalne pismenosti.

Kada je reč o **značaju ulaganja u reklamiranje**, **35% ispitanika iz biznisa dalo je odgovor da kompanija u kojoj rade ulaže onoliko sredstava koliko mora kako bi njihovi proizvodi i usluge ostali aktuelni**. Za jedan procentni poen manje ima ispitanika koji su rekli da njihova kompanija ulaže onoliko sredstava koliko ima na raspolaganju (34%). Da ne ulažu previše finansija i truda u reklamiranje naveo je skoro svaki peti predstavnik biznisa (21%), dok 9% njih daje odgovor da ulaže previše sredstava u reklamiranje. Odgovor na pitanje nije znao ili nije mogao da proceni 1% ispitanika.

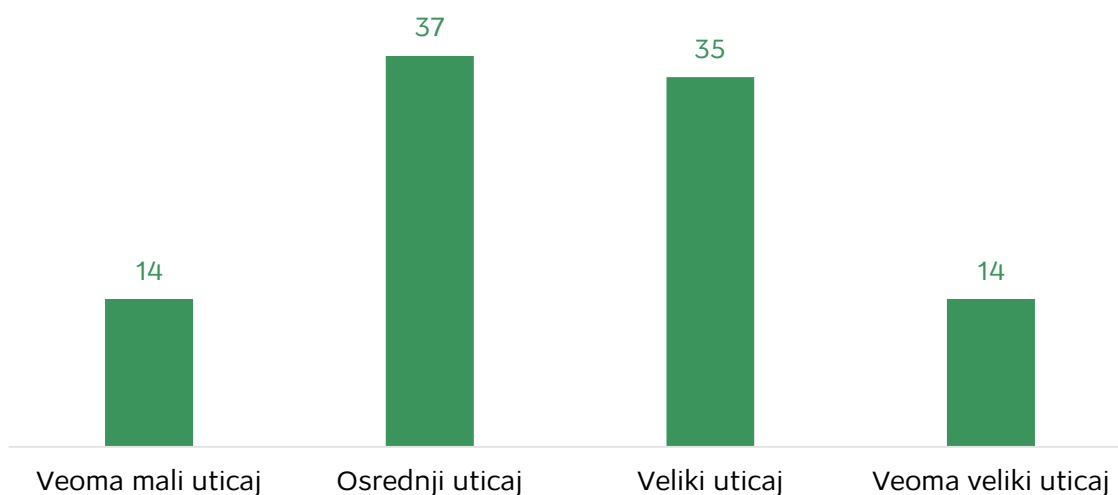
Grafikon 3.1. Kada je u pitanju Vaša kompanija, da li biste rekli da..., u %



U poređenju sa prethodnim ciklusom istraživanja zapaža se da je porastao udeo onih ispitanika koji su navodili da njihova kompanija ulaže onoliko sredstava koliko ima na raspolaganju za reklamiranje. Sa druge strane, opao je udeo onih predstavnika biznisa koji su ranije navodili da njihova kompanija ulaže onoliko sredstava koliko mora kako bi proizvodi i usluge koje ima bili aktuelni. Za 4 procentna poena porastao je broj onih ispitanika koji su rekli da ne ulažu previše sredstava u reklamiranje (sada 21%, prethodni ciklus 17%), a za 1 procentni poen porastao je udeo predstavnika biznisa koji su navodili da se ulaže previše u promociju proizvoda i usluga (sada 9%, prethodni ciklus 8%).

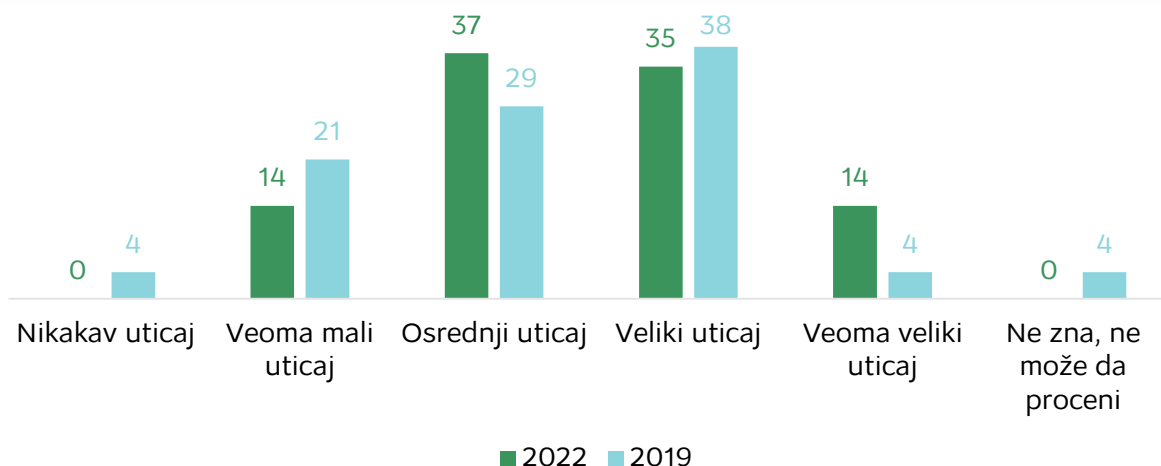
Nijedan predstavnik biznisa nema mišljenje da je oglašavanje bez ikakvog uticaja na promociju njihove kompanije i njenih proizvoda/usluga. Da ima mali uticaj, navelo je 14% ispitanika, a isti je udeo i onih koji su rekli da je uticaj oglašavanja veoma veliki. **Nešto više od trećine navodi da ima veliki uticaj (35%), dok 37% ispitanika smatra da je uticaj oglašavanja na promociju kompanije i njenih proizvoda/usluga osrednji.**

Grafikon 3.2. Prema Vašem mišljenju, kako biste procenili uticaj oglašavanja na promociju Vaše kompanije, njenih proizvoda/usluga?, u %



Posmatrano u odnosu na prethodni ciklus istraživanja stavova biznisa, zaključuje se da je veći broj njih prepoznao prednosti oglašavanja budući da sada nijedan ispitanik nije naveo da je ono bez uticaja na poslovanje kompanija u kojima rade. Čak za 10 procentnih poena u odnosu na raniji ciklus istraživanja porastao je broj onih koji su mišljenja da je oglašavanje od veoma velikog uticaja.

Grafikon 3.3. Prema Vašem mišljenju, kako biste procenili uticaj oglašavanja na promociju Vaše kompanije, njenih proizvoda/usluga?, poređenje 2019. i 2022. godine, u %



Ispitanici su upitani da li se njihove kompanije oglašavaju putem različitih medija, i ako da, koliko često. Kada je u pitanju **televizija, skoro polovina ispitanika iz biznisa navela je da se nikada ne oglašava putem ovog medija (49%)**. Da se njihova kompanija putem televizije oglašava retko, ne više od jednom mesečno, ima 27%, a 15% ispitanika smatra da to rade povremeno, otprilike jednom nedeljno. Često, više puta nedeljno kao intenzitet kojim se njihova kompanija oglašava putem televizije, navelo je 6% predstavnika biznisa, a svega 3% smatra da se njihova kompanija putem televizije oglašava redovno, odnosno svakodnevno.

Što se tiče **radija**, najveći broj ispitanika, **čak 56% njih, navodi da se njihova kompanija nikada ne oglašava preko ovog medija**. Onih koji su naveli da se putem radija oglašavaju retko, ne više od jednom mesečno, ima 15%, dok je 16% predstavnika biznisa stava da njihova kompanija radio kao medij putem koga se oglašava koristi povremeno, otprilike jednom nedeljno. Da firma iz koje dolaze radio kao medij putem koga se oglašava koristi često, više puta nedeljno, navelo je 7% ispitanika, dok 6% njih smatra da to rade svakodnevno.

Više od polovine predstavnika biznisa navodi da štampu nikada ne koristi kao medij putem koga se njihova kompanija oglašava (53%). Da štampu koriste, ali retko, i to ne više od jednom mesečno, navodi 27% ispitanika. Onih koji navode da njihova kompanija povremeno koristi štampane medije za oglašavanje ima 13%, dok 7% ispitanika tvrdi da ih koriste često, više puta nedeljno. Nijedan ispitanik nije naveo da je ovo medij koji njihova firma redovno/svakodnevno koristi u svrhu oglašavanja.

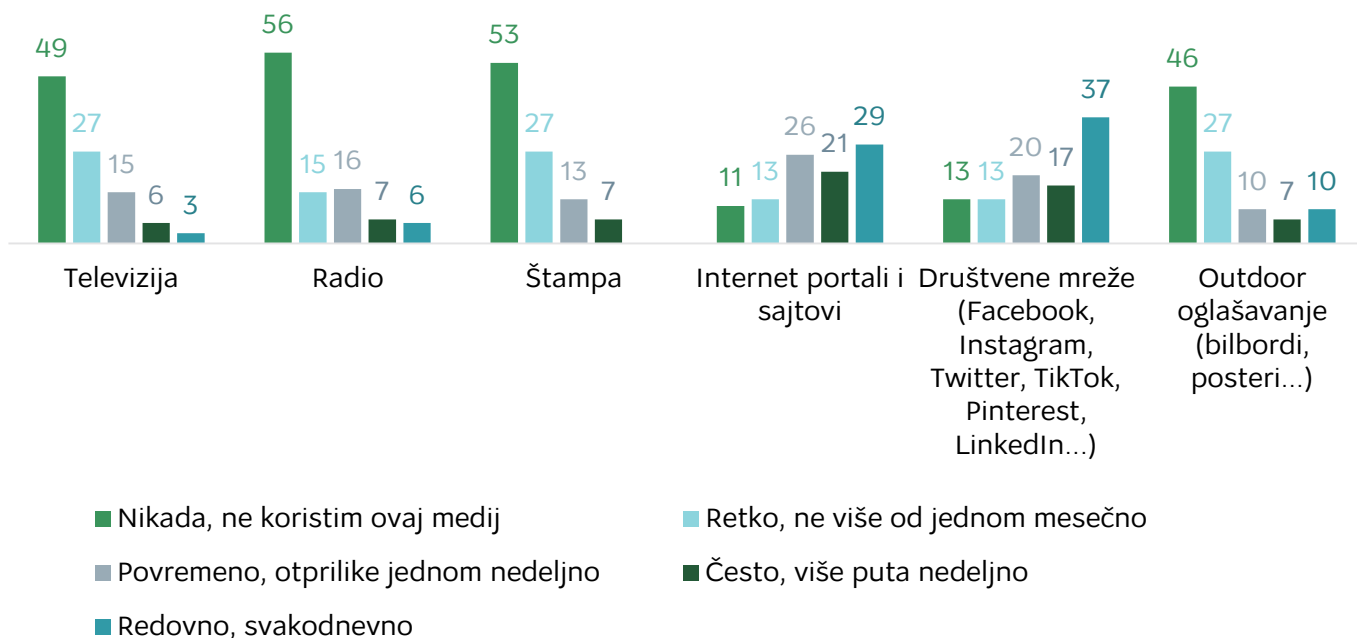
Za razliku od većinskih stavova ispitanika da kompanije iz kojih dolaze nikada ne koriste televiziju, radio i štampu za potrebe oglašavanja, **internet portale i vebsajtove kao svakodnevni medij za oglašavanje navodi većina od 29%**. Skoro svaki peti predstavnik biznisa naveo je da internet portale za oglašavanje koriste često, više puta nedeljno (21%). Za povremenu upotrebu u smislu oglašavanja, i to otprilike jednom nedeljno, internet portale navodi skoro četvrtina ispitanika (26%). Onih koji smatraju da firme iz kojih dolaze retko koriste ovu vrstu medija za oglašavanje ima 13%, dok 11% veruje da njihove kompanije nikada ne koriste ovaj medij za oglašavanje.

Kada su u pitanju **društvene mreže** kao medij za oglašavanje, može se uočiti da je u tom slučaju **većinski stav ispitanika takav da je više od trećine njih (37%) reklo da njihova kompanija redovno/svakodnevno upravo njih koristi za oglašavanje**. Svaki peti ispitanik naveo je da ih koriste povremeno, otprilike jednom nedeljno, dok 17% smatra da ih kompanija koristi često, više puta nedeljno. Po 13% ispitanika iz biznisa navodi da njihova firma nikada ili retko koristi ovaj medij za oglašavanje.

Kao i u slučaju televizije, radija i štampanih medija, najveći broj ispitanika navodi outdoor oglašavanje kao nešto što njihova kompanija nikada ne koristi. Tog stava je skoro polovina njih (46%). Da to čine retko, ne više od jednom mesečno, navelo je 27% ispitanika, a da to rade povremeno navodi svaki deseti. Onih koji su rekli da je za njihovu kompaniju outdoor oglašavanje česta opcija ima 7%, a da ovu vrstu oglašavanja koriste redovno, odnosno svakodnevno, navodi svaki deseti predstavnik biznisa (10%).

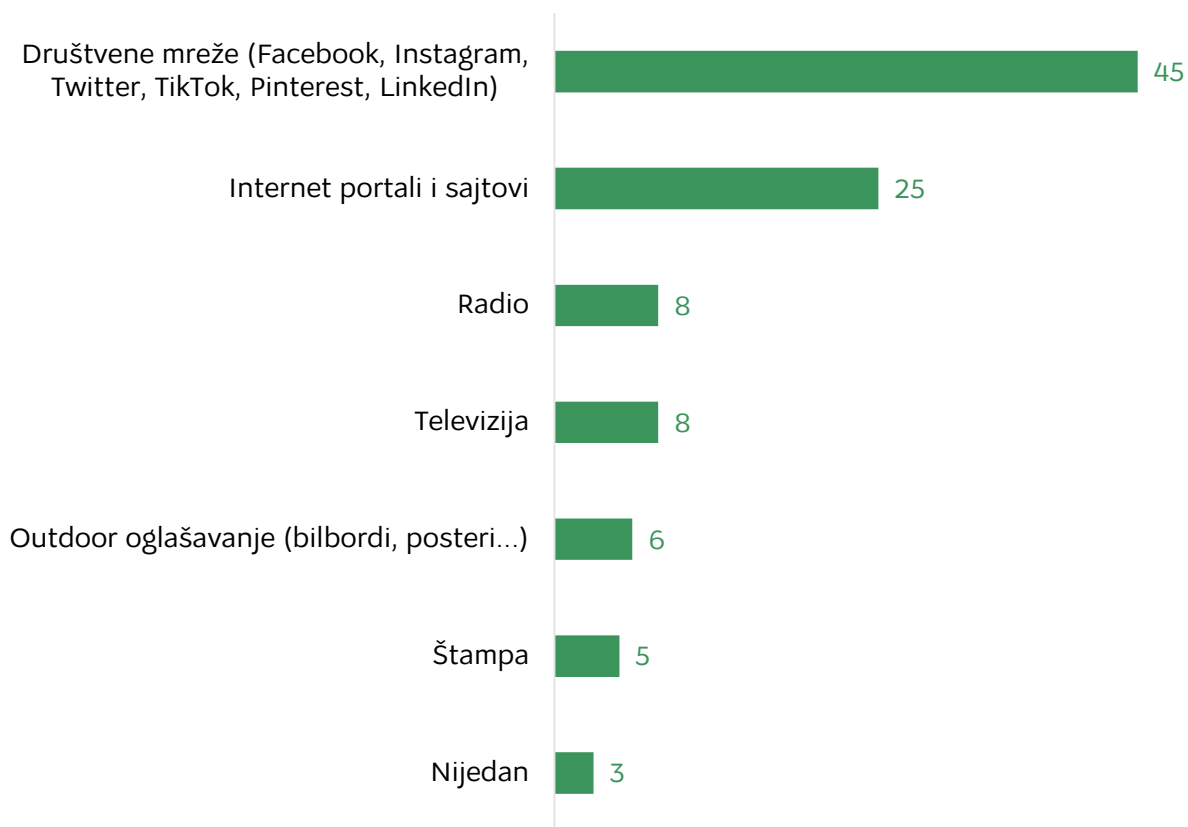
Isti trend u odgovorima ispitanika postoji kako u prethodnom, tako i u ovom ciklusu istraživanja. Ponovo su internet portali i vebsajtovi, kao i društvene mreže, tipovi medija koje kompanije i predstavnici biznisa najčešće koriste za oglašavanje. S druge strane, pokazalo se da ni sada televizija, radio, štampa i outdoor oglašavanje nisu dovoljno aktuelni za potrebe oglašavanja.

Grafikon 3.4. Koliko često se oglašavate putem sledećih medija?, u %



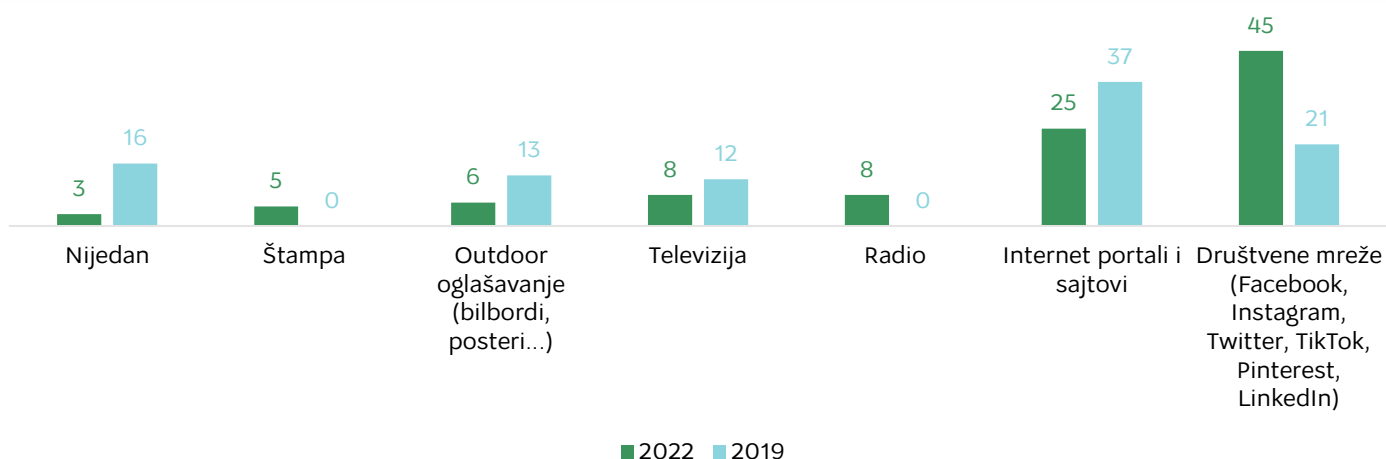
Od svih navedenih medija ispitanici su izdvajali jedan, koji u najvećoj meri koriste za potrebe oglašavanja. Kao što se može videti na grafikonu ispod, **društvene mreže** u tu svrhu koristi skoro polovina predstavnika biznisa (**45%**). Svaki četvrti ispitanik navodi **internet portale i veb sajtove kao ključni medij za potrebe oglašavanja (25%)**. Da najviše koriste **radio i televiziju** u svrhu oglašavanja navodi po **8%** ispitanika. *Outdoor oglašavanje* kao najčešće korišćeni vid oglašavanja kompanije navelo je **6%** ispitanika, a svega **5%** njih smatra da je to **štampa**. Da ne koristi nijedan medij za oglašavanje navodi 3% predstavnika biznisa. Društvene mreže po učestalosti i efektivnosti su češće navodile žene, naročito *Instagram*.

Grafikon 3.5. Koji od medija iz tabele iznad u najvećoj meri koristite za potrebe oglašavanja?, u %



Relativno slične odgovore ispitanici su davali i u prošlom ciklusu istraživanja; ponovo se društvene mreže i internet portali i veb-sajtovi navode većinski kao ključni mediji za potrebe oglašavanja, samo izmenjenim redosledom. Rast društvenih mreža kao ključnog medija koji se koristi za potrebe oglašavanja je očigledan (za 24 procentna poena je porastao broj predstavnika biznisa koji daju prednost ovom vidu oglašavanja). Zanimljivo je napomenuti i da danas svega 3% predstavnika navodi da ne može da izdvoji nijedan medij, dok je taj procenat u istraživanju iz 2019. godine iznosio 16%.

Grafikon 3.6. Koji od medija iz tabele iznad u najvećoj mjeri koristite za potrebe oglašavanja?, poređenje 2019. i 2022. godine, u %



Kada je u pitanju donošenje odluke na kojim medijima će se proizvodi i usluge njihove kompanije oglašavati, čak 86% predstavnika biznisa navodi da samostalno donose odluku o tome. Svaki deseti ispitanik navodi da je reč o zajedničkom dogovoru kompanije i agencije sa kojom saraduju, a svega 1% navodi da tu odluku prepuštaju upravo agenciji sa kojom saraduju. Onih koji nisu znali odgovor ili nisu mogli da procene ima 3%. Ovi nalazi se procentualno razlikuju od onih dobijenih u prošlom ciklusu istraživanja, iako je isti trend odgovora prisutan – kada je 48% ispitanika iz sfere biznisa navelo da firma samostalno donosi odluke o oglašavanju, dok je 28% navelo da o tome odlučuje zajedno sa agencijom sa kojom saraduje.

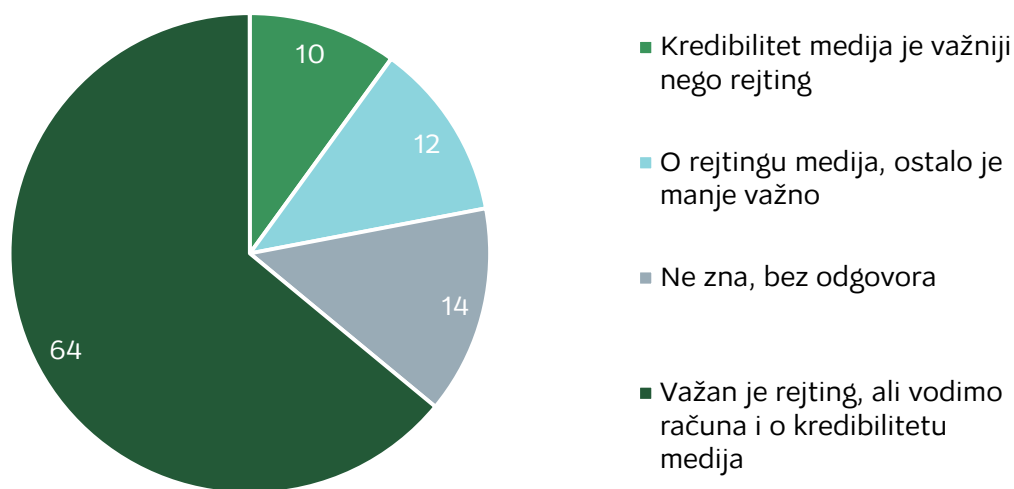
Grafikon 3.7. Kako donosite odluku na kojim medijima ćete se oglašavati?, u%



Skoro dve trećine ispitanika, odnosno 64%, navodi da je važan rejting medija za oglašavanje, ali da vode računa i o kredibilitetu istog. Da je kredibilitet medija važniji nego rejting naveo je svaki deseti ispitanik (10%), dok 12% ispitanika smatra da treba voditi računa samo o rejtingu medija, ostalo je manje važno. Onih koji nisu znali odgovor ili nisu mogli da procene o čemu treba voditi računa prilikom odabira medija na kome će se oglašavati ima 14%.

U odnosu na ranije istraživanje, u okviru kog nijedan ispitanik nije naveo da prevashodno vodi računa o rejtingu, a da je ostalo manje važno, sada se izdvaja 12% ispitanika takvog stava. Takođe, određena razlika se napravila u procentu onih koji smatraju da je kredibilitet medija važniji nego rejting – za 7 procentnih poena manje je ispitanika koji sada ovo navode u odnosu na prošli ciklus istraživanja. Uz to, za 10 procentnih poena sada je veći broj ispitanika kojima je rejting važan, ali navode da vode računa i o kredibilitetu medija.

Grafikon 3.8. Prilikom donošenja odluka na kojim medijima ćete se oglašavati, o čemu vodite računa?, u %

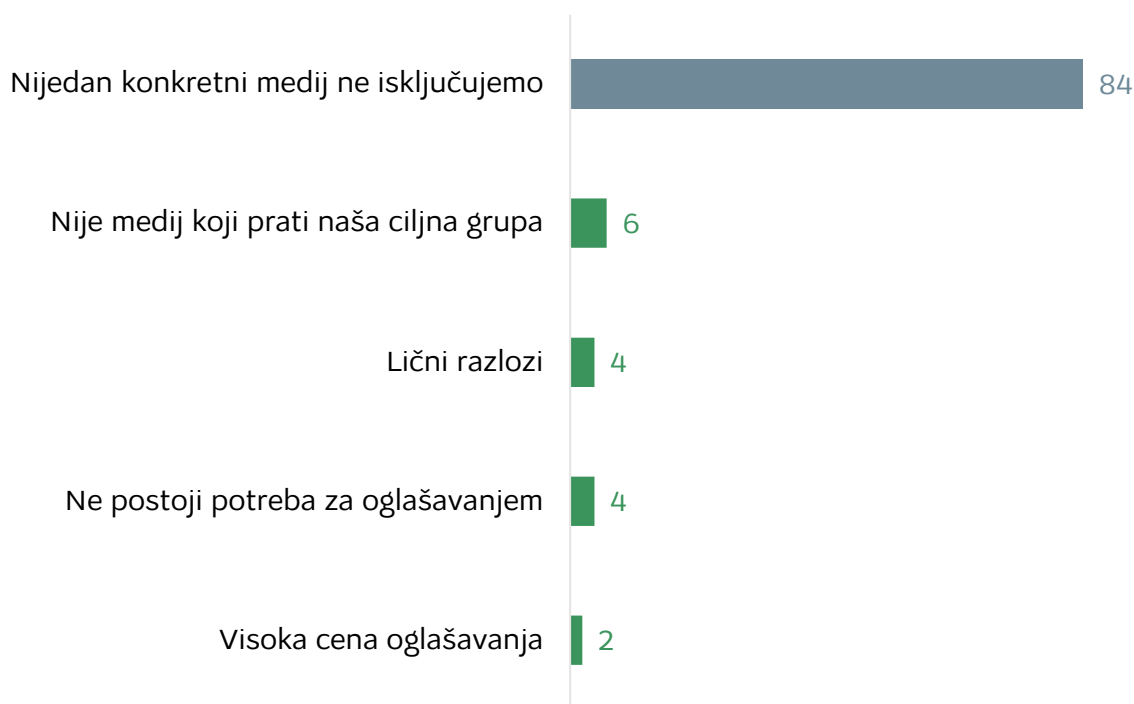


Ispitanici su davali odgovor i na pitanje da li postoji neki konkretni medij ili mreža preko kojih se nikada ne oglašavaju. **Najveći broj ispitanika (76%) naveo je da njihove kompanije ne isključuju nijedan medij za oglašavanje.** Medij koji se u najvećem procentu izdvaja kao onaj za koji su ispitanici rekli da ga izbegavaju jeste **TV Pink (4%)**. Na sledećem mestu našla se društvena mreža *Instagram* (3%), a potom se sa 1% izdvajaju različiti lokalni mediji, „Informer“, RTS i društvene mreže *LinkedIn*, *Pinterest* i *Facebook*. **Ovakav trend ne odstupa previše od odgovora dobijenih u prošlom ciklusu istraživanja.** I tada je većina ispitanika rekla da ne isključuje nijedan medij za oglašavanje, a onaj koji se u najvećem procentu izdvojio kao medij koji

predstavnicima biznisa izbegavaju je bio TV Pink. Izvesna razlika postoji u procentualnom udelu odgovora koje je ova televizija dobila tada u odnosu na ovaj ciklus. Naime, broj onih koji su navodili TV Pink kao medij koji izbegavaju sada je manji za 8 procentnih poena.

Uz ovo, ispitanici su odgovarali i na pitanje koji je razlog zbog kojeg izbegavaju određeni medij ili mrežu za oglašavanje. Odgovori su bili raznoliki, ali su se izdvojili neki od njih. Najveći broj ispitanika opredelio se za odgovor **da ne isključuje nijedan medij ili mrežu za oglašavanje (84%)**. Ostatak predstavnika biznisa navodi da određeni medij koji izbegavaju ne prati njihova ciljna grupa (6%), dok po 4% kao razlog za izbegavanje konkretnog medija navodi lične razloge i činjenicu da kod njih u kompaniji ne postoji potreba za oglašavanjem. Da im je prepreka visoka cena oglašavanja navodi 2% ispitanika.

Grafikon 3.9. Ukoliko postoji konkretni medij ili mreža preko kojih se nikada ne oglašavate, koji je razlog?, u%

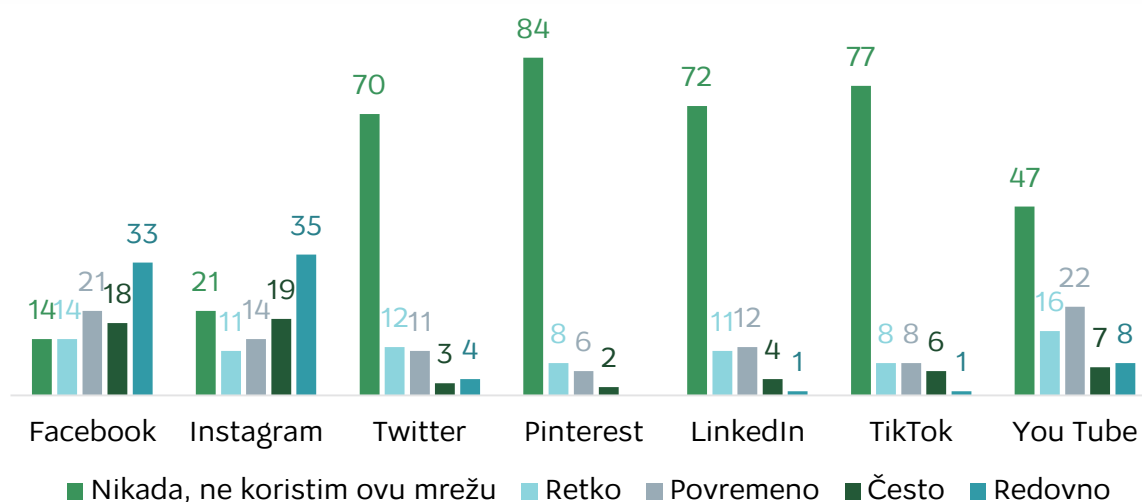


Ispitanici su odgovarali i za svaku od ponuđenih mreža u kojoj meri i koliko je često koriste za potrebe oglašavanja. **Društvena mreža koja se izdvojila kao ona koju ispitanici najčešće koriste za oglašavanje je Instagram – 35% ispitanika navodi da se na njemu oglašava redovno.** Posle mreže Instagram gotovo trećina ispitanika navodi da za redovno oglašavanje koristi Facebook – (32%). Mreža koja se najviše spominje u kategoriji onih koje se često koriste je ponovo Instagram (19%). Na drugom mestu je i u ovom slučaju Facebook – 18% ispitanika navodi da se na ovoj

mreži oglašava često. Facebook i YouTube se najviše spominju u kategoriji mreža koje se povremeno koriste za oglašavanje (21% i 22%). YouTube se izdvojio i po najvećem broju odgovora da se retko koristi za potrebe oglašavanja. **Društvene mreže Pinterest, TikTok, LinkedIn i Twitter većinski se izdvajaju u odgovorima da se nikada ne koriste za potrebe oglašavanja od strane ispitanika koji su učestvovali u istraživanju.**

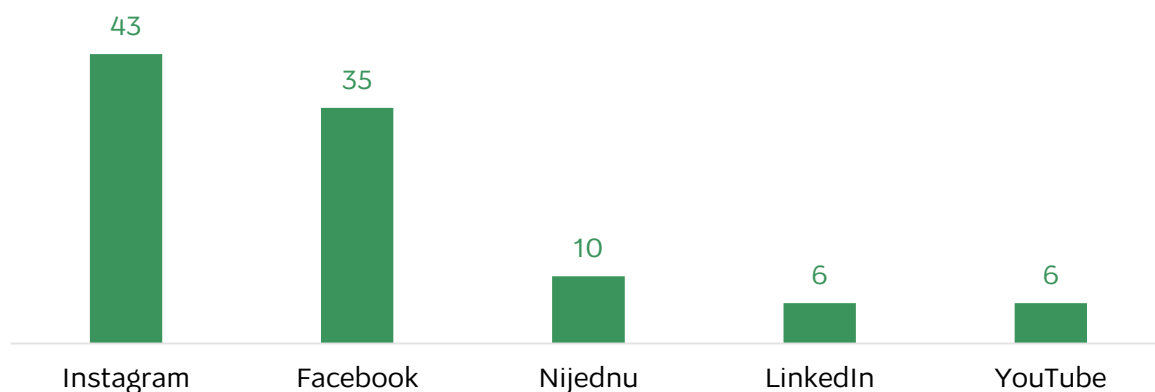
Trend značajnijeg korišćenja mreža Facebook i Instagram, a izbegavanja mreža Twitter, TikTok i Pinterest za oglašavanje bio je prisutan i u prošlom ciklusu istraživanja. Izvesna razlika postoji kada je u pitanju YouTube – u odnosu na ranije istraživanje opao je udeo onih koji su ovu mrežu navodili ako je u pitanju često oglašavanje. Uz to, značajno je opao i udeo onih koji su naveli da LinkedIn koriste povremeno za oglašavanje.

Grafikon 3.10. Da li, i ako da koliko često, koristite sledeće društvene mreže za oglašavanje?, u %



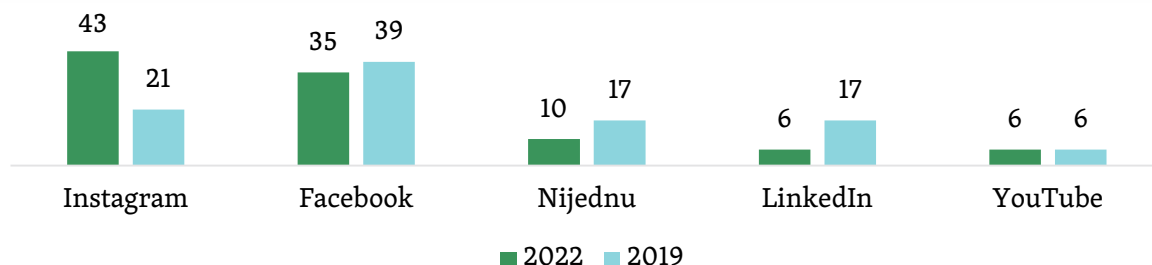
Na pitanje koju društvenu mrežu najčešće koriste za potrebe oglašavanja, najveći broj ispitanika navodio je Instagram (43%). Na drugom mestu, kao najviše korišćena, našla se društvena mreža Facebook (35%). Da najviše koriste LinkedIn i YouTube za potrebe oglašavanja navodi po 6% ispitanika, a svaki deseti ispitanik rekao je da ne koristi nijednu od navedenih.

Grafikon 3.11. Koju od društvenih mreža iz tabele iznad u najvećoj meri koristite za potrebe oglašavanja?, u %



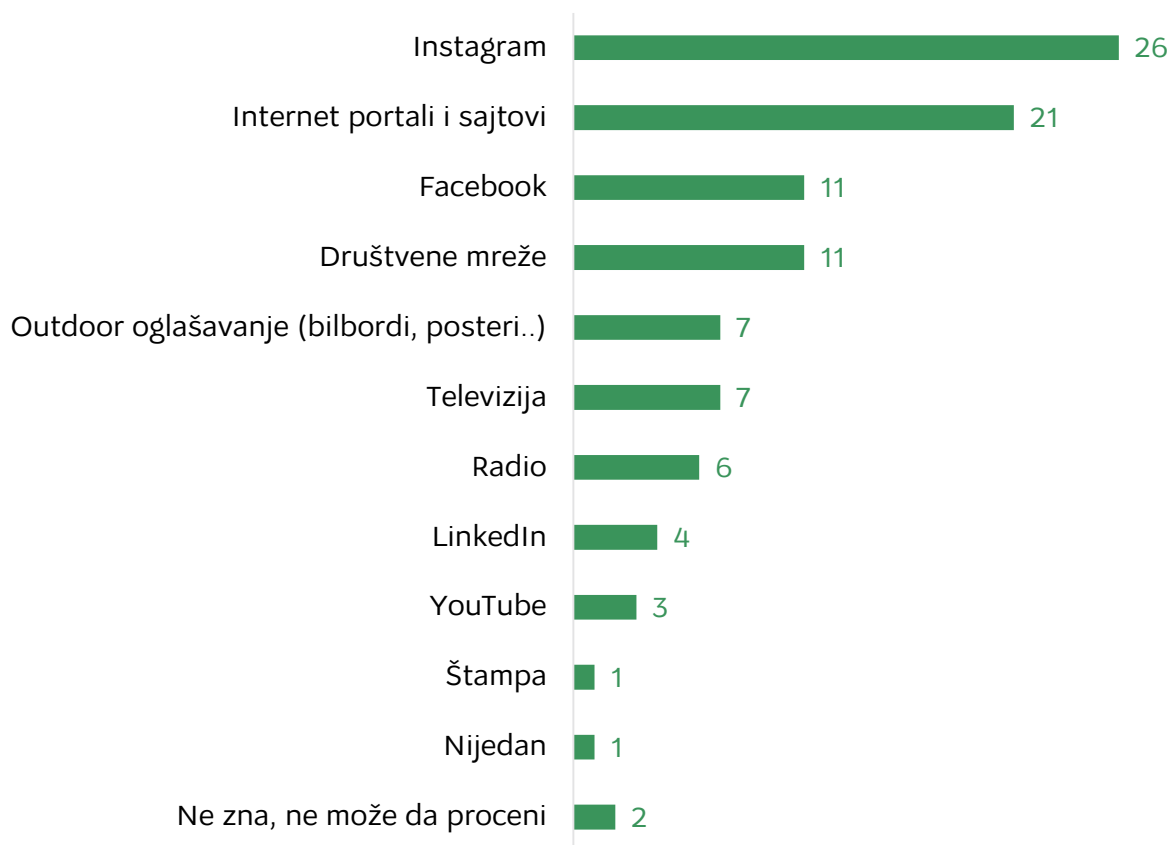
Facebook i Instagram su i u ranijem ciklusu istraživanja navođeni kao najviše korišćene mreže u svrhu oglašavanja, s tim što je ovaj ciklus pokazao da je Instagram odneo prevagu u tom smislu – sada duplo veći procenat ispitanika izdvaja ovu mrežu kao ključnu za potrebe oglašavanja njihove kompanije.

Grafikon 3.12. Koju od društvenih mreža iz tabele iznad u najvećoj meri koristite za potrebe oglašavanja?, poređenje 2019. i 2022. godine, u %



Predstavnici biznisa su upitani da navedu i **koji je to medij ili koja je to društvena mreža koja se pokazala najefikasnijom za promociju njihove kompanije. Gotovo četvrtina ispitanika navela je da je to društvena mreža Instagram (26%).** Na drugom mestu po učestalosti navođenja našli su se internet portali i veb sajtovi sa 21% udela, a potom Facebook, koji je naveo skoro svaki deveti predstavnik biznisa. Da su društvene mreže generalno najefikasnije za promociju njihove firme takođe navodi 11% ispitanika. Outdoor oglašavanje i televiziju navelo je po 7% ispitanika, dok radio spominje 6% njih. Ostali manje navođeni odgovori su društvene mreže LinkedIn (4%), YouTube (3) i štampa (1%). Da ne postoji medij ili društvena mreža koja je najefikasnija za promociju njihove kompanije navodi 1% ispitanika.

Grafikon 3.13. Ukoliko biste morali da izdvojite samo jedan medij ili samo jednu društvenu mrežu koja se pokazala kao najefikasnija za promociju Vaše kompanije, njenih proizvoda i usluga, koji medij ili koja društvena mreža bi to bila?, u %



Skoro polovina ispitanika iz biznisa navela je da od proizvoda/usluga koje promoviše njihova kompanija zavisi i vrsta oglašavanja koju će koristiti u datom trenutku (48%). Da će od procene rukovodilaca zavisiti i vrsta oglašavanja navodi 18% ispitanika, dok 11% smatra da je ponašanje konkurencije ključno prilikom donošenja ove odluke. Globalne trendove kao nešto što odlučuje prilikom izbora vrste oglašavanja navodi 8%, a 7% ispitanika veruje da od istraživanja ponašanja kupaca zavisi i vrsta oglašavanja. Pored toga, 5% ispitanika navelo je da zavisi od procene PR službe, a 3% ispitanika nije znalo ili nije moglo da proceni.

Poređenjem sa prethodnim ciklusom istraživanja uočava se da, iako je tada ovo bio prvi i glavni razlog, duplo je porastao procenat ispitanika koji su proizvode i usluge koje kompanija promoviše istakli kao presudne prilikom odlučivanja o vrsti oglašavanja. Pored toga, ovo istraživanje pokazuje da se kompanije sada manje oslanjaju na procene PR službi, a više na odluke rukovodilaca u firmi. Ovo nije bio slučaj u prethodnom ciklusu istraživanja, kada je bio veći procenat onih koji su navodili

procene PR službe kao preduslov za izbor vrste oglašavanja, a manji procenat onih koji su za to navodili procenu rukovodilaca kompanije.

Grafikon 3.14. Od čega zavisi vrsta oglašavanja koje koristite u datom trenutku?, u %



Ispitanici su odgovarali i 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, kao i o komentarima pratilaca njihovog sadržaja. **Kada je reč o starosnom ograničenju, najveći broj ispitanika, skoro polovina (47%), navodi da zbog vrste sadržaja koji kompanija plasira nema potrebe da vodi računa o tome.** Da veoma mnogo vode računa o tome navelo je 6% ispitanika, dok onih koji tvrde da mnogo vode računa o starosnom ograničenju ima 15%. Isti je procenat i onih koji su rekli da i vode i ne vode računa o tome. Mimo njih, 13% ispitanika navodi da veoma malo vodi računa o starosnom ograničenju, dok je 4% reklo da nimalo ne vode računa o tome.

Više od polovine ispitanika (57%) navodi da, kada je reč o osetljivosti sadržaja koji objavljuju za pojedine grupe, nema potrebe da vodi računa o tome. Da veoma mnogo vodi računa o tome ističe 7% ispitanika, a mnogo 9%. Onih koji i vode i ne vode računa o tome ima 17%, dok 8% veoma malo vodi računa o osetljivosti sadržaja koji objavljuje. Samo 2% ispitanika je reklo da nimalo ne vodi računa o ovome.

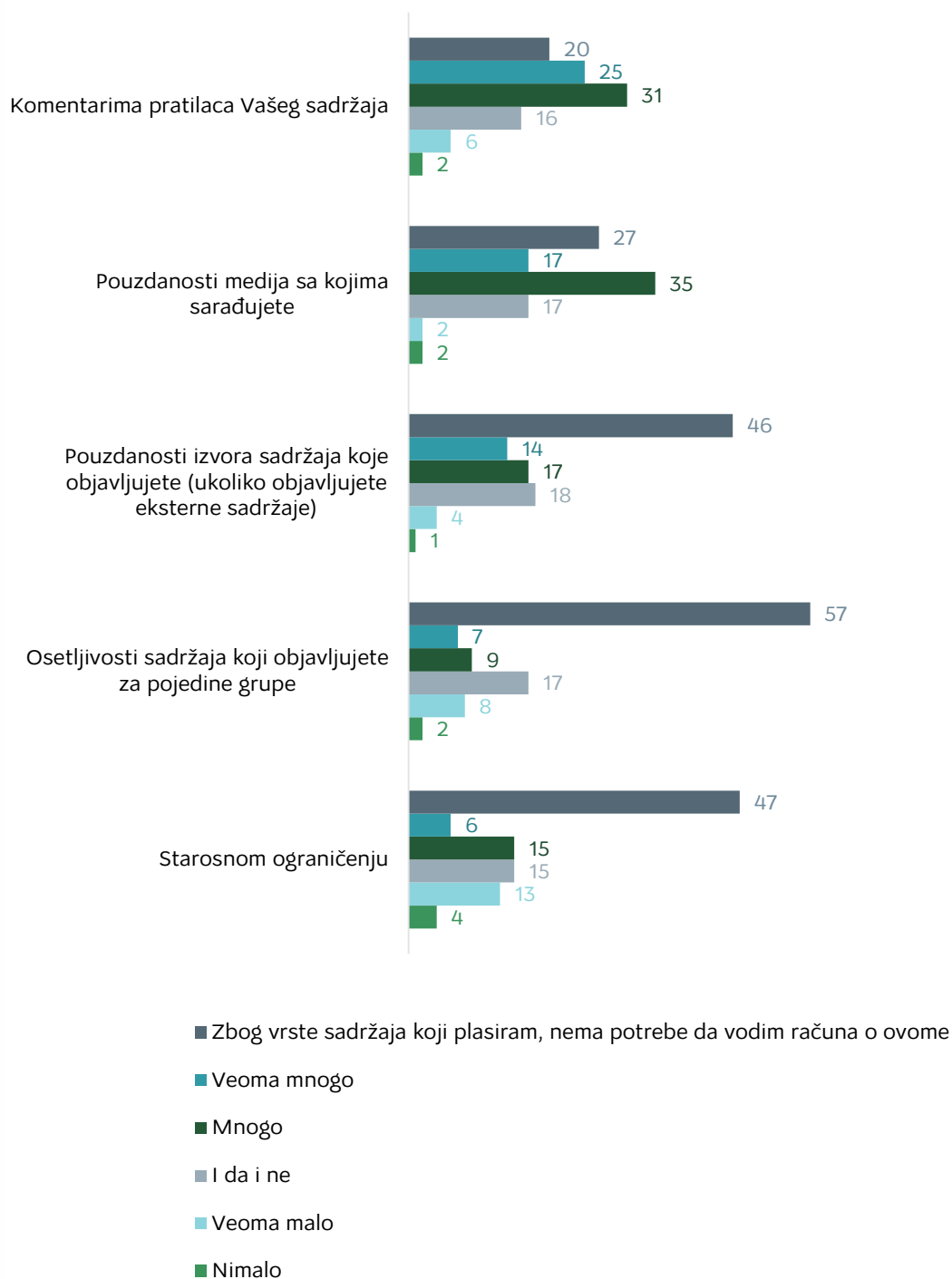
I u slučaju pouzdanosti izvora sadržaja koje objavljuje, gotovo polovina (46%) ispitanih navela je da zbog vrste sadržaja ne mora da vodi računa o tome. Onih koji veoma mnogo misle o tome ima 14%, a mnogo 17%. Da i vode i ne vode računa o ovome navelo je 18% ispitanika; 4% njih tvrdi da veoma malo misle o pouzdanosti sadržaja, dok 1% navodi da nimalo ne vodi računa o tome.

Kada je reč o **pouzdanosti medija sa kojima kompanija saraduje**, ispitanici iz biznisa su podeljenih stavova u odnosu na prethodno navođene kategorije. Naime, 27% njih zbog vrste sadržaja koje plasira nema potrebu da vodi računa o tome, a po 17% navodi da i vodi i ne vodi ili veoma mnogo vodi računa o tome. **Da mnogo vodi računa o pouzdanosti medija sa kojima saraduje reklo je čak 35% ispitanika.** Po 2% navodi da nimalo ili veoma malo vodi računa ovome.

Ukoliko je u pitanju **obzir prema komentarima pratilaca sadržaja**, četvrtina ispitanika veoma mnogo vodi računa o tome (25%), dok **većinski, 31% njih, navodi da mnogo vodi računa o komentarima pratilaca.** Svaki peti ispitanik stava je da zbog vrste sadržaja koji njihova kompanija plasira nema potrebu da vodi računa o tome. Onih koji su rekli da i vode i ne vode računa ima 16%, dok je 2%, odnosno 6% ispitanika navelo da nimalo ili veoma malo vodi računa o komentarima pratilaca njihovog sadržaja.

U odnosu na prošli ciklus istraživanja uočava se da je porastao broj onih ispitanika koji su naveli da zbog vrste sadržaja koji plasiraju ne moraju da se bave pouzdanošću izvora sadržaja koji objavljuju. Takođe, primetno je da predstavnici biznisa i dalje navode da mnogo i veoma mnogo vode računa o pouzdanosti medija sa kojima saraduju, kao i o komentarima pratilaca sadržaja, ali i uz porast onih koji su navodili da zbog vrste sadržaja koji plasiraju ne moraju da se bave time.

Grafikon 3.15. U kojoj meri prilikom plasiranja sadržaja vodite računa o sledećim elementima?, u %



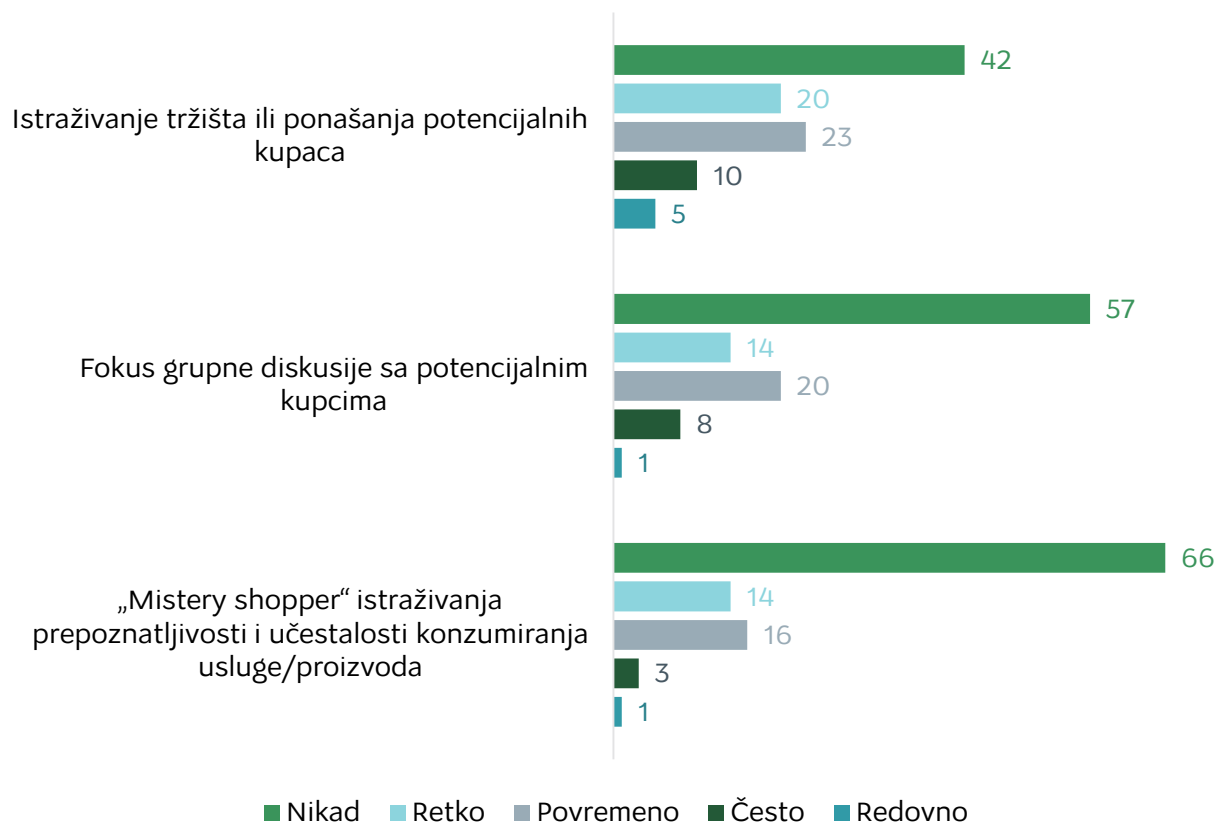
Ispitani predstavnici kompanija koje učestvuju u istraživanju su upitani **koliko često koriste različite instrumente kako bi odlučili na koji način će oglašavati aktuelni proizvod ili uslugu**. Od tri ponuđena instrumenta **najviše se koriste istraživanje tržišta ili ponašanja potencijalnih kupaca**. Zbirno, 58% ispitanika reklo je da tome pribegava bar retko. Konkretnije, petina je rekla retko, 23% povremeno, 10% često, a 5% ispitanika saopštilo je da redovno koriste istraživanja.

Nešto ređe se koriste **fokus grupe**, odnosno grupne diskusije sa potencijalnim kupcima (zbirno 43% bar retko). Dok je 14% ispitanika reklo da fokus grupe retko koriste, 20% je reklo da taj instrument koristi povremeno, a 8% često. Svega 1% predstavnika kompanija rekao je da redovno organizuju fokus grupe.

Uporedno gledano, najređe se koristi tzv. **mystery shopper istraživanje o prepoznatljivosti proizvoda ili usluge**. Da taj instrument koristi bar retko reklo je oko trećine ispitanika. Tačnije, 14% je reklo da ga retko koriste, 16% povremeno, dok je svega 3% onih koji često koriste *mystery shopper* istraživanja, a 1% redovno.

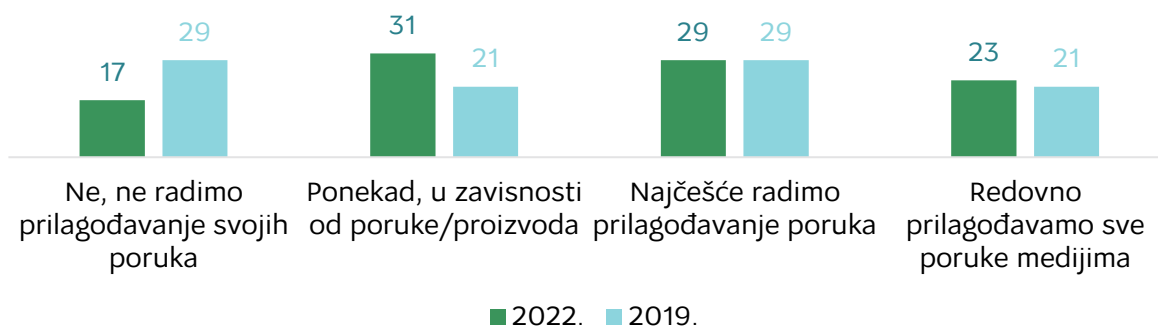
Pored navedenih alata ispitanici su mogli da dodaju još neki odgovor. Troje ispitanika navelo je da se još služe i preporukama zadovoljnih klijenata.

Grafikon 3.16. 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, u %



Velika većina ispitanika je rekla da marketinške poruke prilagođava medijima preko kojih se komunicira sa potencijalnim kupcima. To ne čini 17% kompanija obuhvaćenih uzorkom. S druge strane, prilagođavanje poruka se povremeno čini u zavisnosti od poruke ili proizvoda u 31% slučajeva, u 29% slučajeva se to najčešće radi, a u 23% redovno. **Treba primetiti da je manji udeo ispitanika koji ne prilagođavaju svoje poruke različitim medijima manji u odnosu na ispitanike iz 2019. godine.** Žene su češće odgovarale da njihove firme prilagođavaju poruke medijima preko kojih ih plasiraju.

Grafikon 3.17. Da li marketinške poruke prilagođavate u zavisnosti od medija preko kojih ih komunicirate sa potencijalnim kupcima?, u %



Ispitani predstavnici kompanija su uglavnom odgovarali (87%) da u svom radu promocije proizvoda ili usluga ne koriste usluge spoljnih agencija za marketing i PR, već to čine isključivo preko svojih internih odeljenja. Da povremeno koriste usluge agencija reklo je 9% ispitanika, a 4% redovno koristi te usluge.¹ U ovogodišnjem istraživanju je nešto manji broj ispitanika koji su rekli da redovno koriste usluge marketinških i PR agencija u odnosu na 2019. godinu.

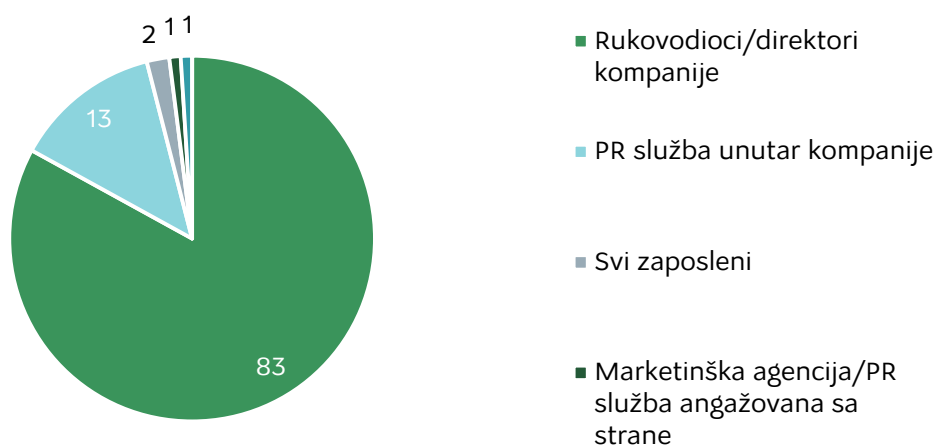
¹ Ispitanici koji su odgovorili da koriste usluge marketinških ili PR agencija su navodili i konkretne nazive. Svaka agencija se pomenula po jednom.

Grafikon 3.18. Da li se u svom radu na promociji kompanije i njenih proizvoda/usluga oslanjate na pomoć marketinških ili PR agencija?, u %



U najvećem broju slučajeva su za planiranje i plasiranje budžeta namenjenog oglašavanju zaduženi rukovodioci, odnosno direktori kompanije (83%). U 13% slučajeva to je posao PR službe unutar kompanije, u 2% se uključuju svi zaposleni u ovaj posao, a po 1% je navelo službu za ljudske resurse (HR) i PR agenciju. Istraživanje iz 2019. godine pokazalo je nešto manji udeo rukovodilaca, a veći udeo PR službi unutar kompanija.

Grafikon 3.19. Ko je unutar Vaše kompanije zadužen za planiranje i plasiranje budžeta namenjenog oglašavanju?, u %



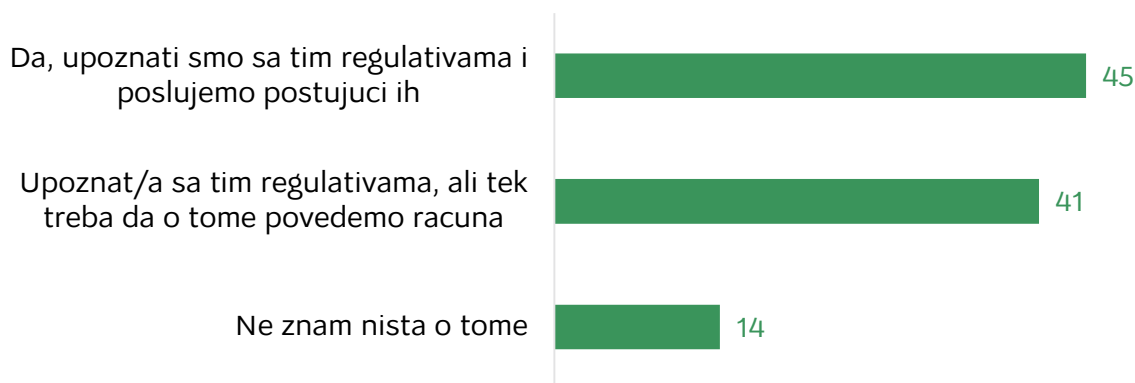
Medijska etika se uzima u obzir prilikom oglašavanja proizvoda ili usluga, sudeći prema odgovorima ispitanih predstavnika kompanija. Da o tome vode računa reklo je 86% ispitanika. S druge strane, svaki deseti je rekao da o tome ne vode računa. Preostalih 4% saopštio je da taj deo poslovanja prepuštaju marketinškim i PR agencijama. U poređenju sa istraživačkim ciklusom iz 2019. godine, sada je za 15% više onih koji vode računa o medijskoj etici prilikom oglašavanja. Žene iz kompanija su blago iznad proseka navodile da vode računa o etici prilikom oglašavanja.

Grafikon 3.20. Da li se u Vašoj kompaniji vodi računa o medijskoj etici prilikom plasiranja informacija o radu i prilikom oglašavanja proizvoda/usluga?, u %



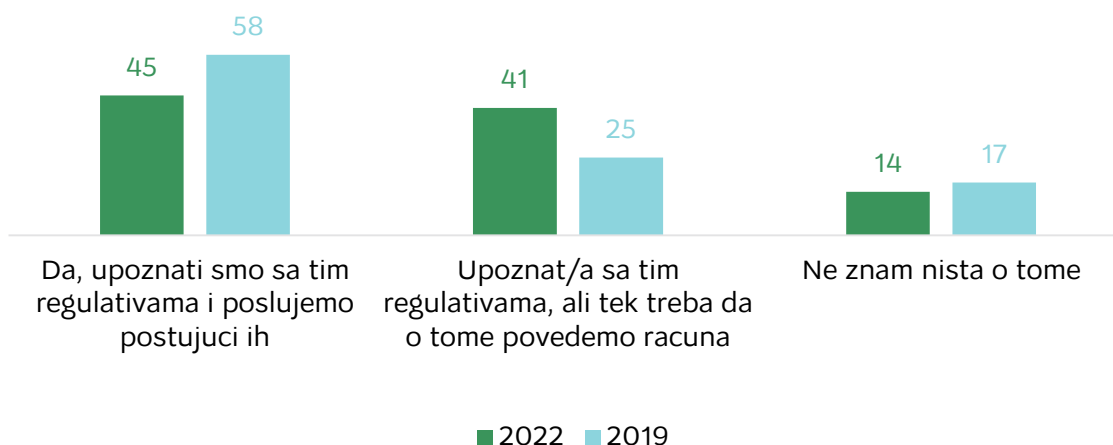
Nešto ispod polovine ispitanika (45%) reklo je da je upoznato sa **Opštom uredbom o zaštiti podataka (GDPR) i Zakonom o zaštiti podataka o ličnosti**, te da njihove kompanije posluju poštujući ih. Približan procenat je i onih koji su rekli da su upoznati sa tim regulativama, ali da o tome tek treba da povedu računa (41%), dok je 14% reklo da ne zna ništa o tome. Žene su blago iznad proseka navodile da poznaju regulativu iz oblasti zaštite podataka o ličnosti i da u njihovim kompanijama posluju poštujući ih.

Grafikon 3.21. Da li ste upoznati sa Opštom uredbom o zaštiti podataka (eng. GDPR) i novim Zakonom o zaštiti podataka ličnosti?, u %



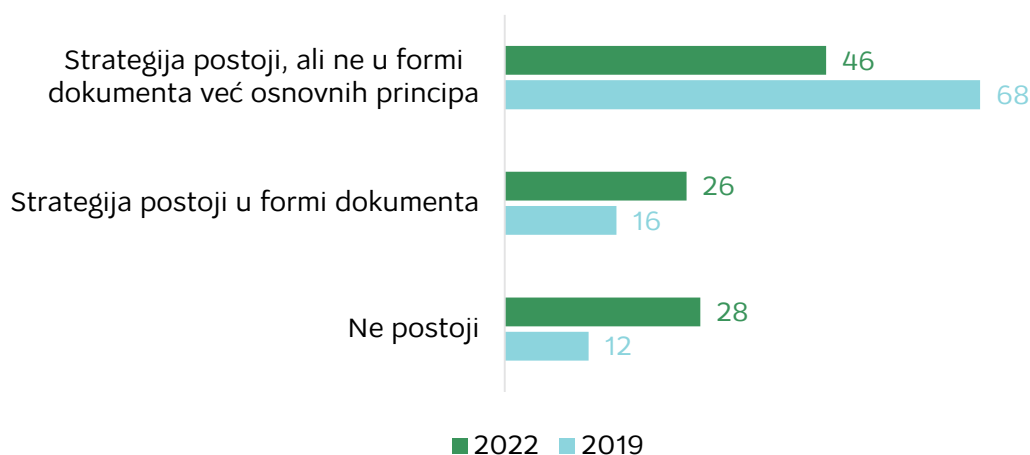
U istraživačkom ciklusu iz 2019. godine je bilo nešto više onih koji su rekli da su upoznati i da poštuju navedene regulative, ali i uz blago veći procenat onih koji su rekli da ne znaju ništa o tome.

Grafikon 3.22. Da li ste upoznati sa Opštom uredbom o zaštiti podataka (eng. GDPR) i novim Zakonom o zaštiti podataka ličnosti?, poređenje 2019. i 2022. godine, u %



Da **komunikaciona strategija** postoji, mada ne u formi zvaničnog dokumenta nego osnovnih principa, reklo je 46% ispitanika. Pored toga, njih 26% je navelo da ima komunikacionu strategiju u formi dokumenta, a preostalih 28% saopštilo je da njihove kompanije uopšte nemaju strategiju. **Ovaj istraživački ciklus pokazao je manji udeo onih koji imaju strategiju u formi opštih principa, ali veći udeo kada je u pitanju pismena forma (strateški dokument).**

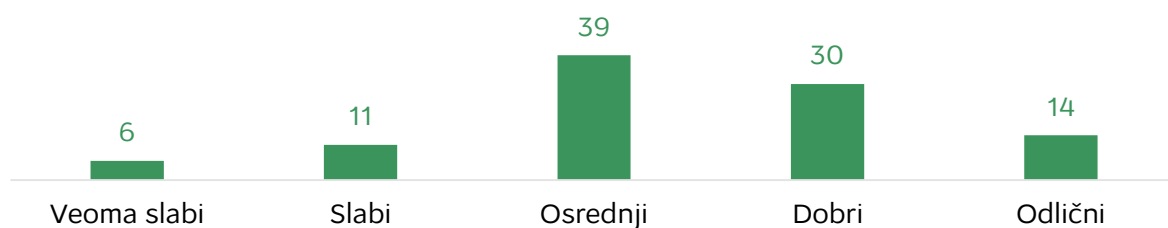
Grafikon 3.23. Da li u Vašoj kompaniji postoji komunikaciona strategija?, u %



3.2. Iskustvo i spremnost predstavnika biznisa da podrže inicijative u oblasti medijske pismenosti, digitalne pismenosti, dodeljivanja prihoda i društveno odgovornog poslovanja

I u ovom istraživačkom ciklusu predstavnike biznisa smo pitali da procene ljudske kapacitete unutar kompanije kada je reč o komunikaciji i oglašavanju. **Najveći procenat anketiranih (39%) navodi da su kapaciteti osrednji.** Nešto manje od trećine (30%) navodi da su dobri, a 14% kapacitete zaposlenih u kompaniji procenjuje kao odlične. S druge strane, ukupno 17% anketiranih (zbir odgovora *slabi* (11%) i *veoma slabi* (6%)) navodi da su kapaciteti u oblasti komunikacije i oglašavanja slabi ili veoma slabi.

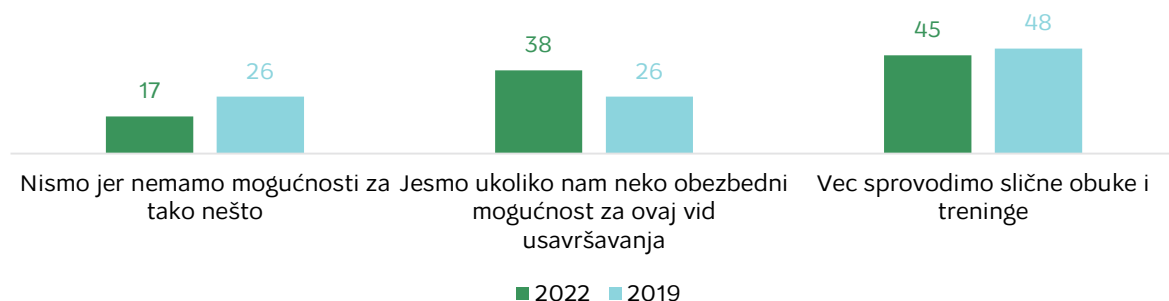
Grafikon 3.24. Kako procenjujete ljudske kapacitete unutar Vaše kompanije kada je reč o oblasti komunikacije i oglašavanja? u %



U odnosu na nalaze iz 2019. godine uočavamo porast procenta predstavnika biznisa koji navode da su kapaciteti osrednji (za devet procentnih poena više).

Kao i pre četiri godine, skoro polovina učesnika u istraživanju (45%) je rekla da već sprovode obuke i treninge kao odgovor na pitanje da li su spremni za ulaganje u usavršavanje zaposlenih u oblastima komunikacije i oglašavanja. Za 12 procentnih poena više ispitanika je navelo da jesu spremni ukoliko bi im neko obezbedio mogućnost za ovaj vid usavršavanja, a 17% navodi da smatra da nisu spremni, jer nemaju mogućnost za tako nešto.

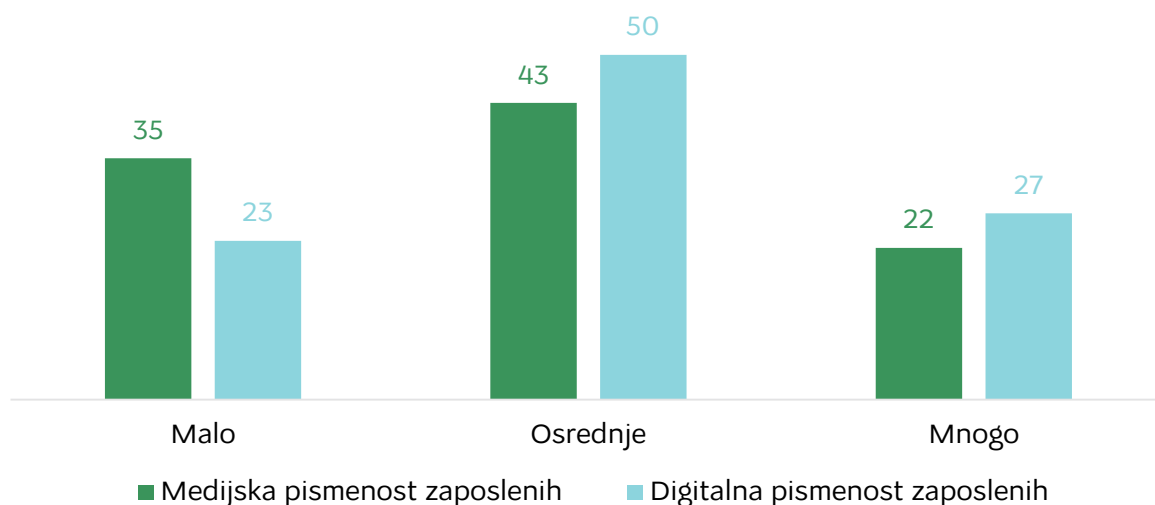
Grafikon 3.25. Da li ste spremni za ulaganje u usavršavanje zaposlenih u oblastima komunikacije i oglašavanja?, u %



Upitani da izdvoje još neku oblast ili temu u kojoj bi bilo korisno za zaposlene da se u njoj usavrše/obuče osim oblasti komunikacije i oglašavanja, predstavnici biznisa su uglavnom navodili obuke vezano za njihovu delatnost.

Dok je u istraživačkom ciklusu 2019. godine digitalna pismenost predstavljala glavni fokus predstavnika biznisa, **danās primećujemo nešto ujednačenije rezultate kada je u pitanju odgovor mnogo na pitanje da li se u kompanijama vodi računa o medijskoj i digitalnoj pismenosti (27% navodi da mnogo vodi računa o digitalnoj pismenosti, a 22% daje isti odgovor za medijsku pismenost)**. Najveći procenat navodi da o ovim temama vodi računa osrednje, dok je u slučaju digitalne pismenosti 23% reklo da malo vodi računa. Nešto viši procenat anketiranih (35%) kaže da malo vodi računa o medijskoj pismenosti u kompaniji. Žene su češće odgovarale da njihova firma više vodi računa u medijskoj i digitalnoj pismenosti.

Grafikon 3.26. Da li se u Vašoj kompaniji vodi računa o sledećim temama... u %

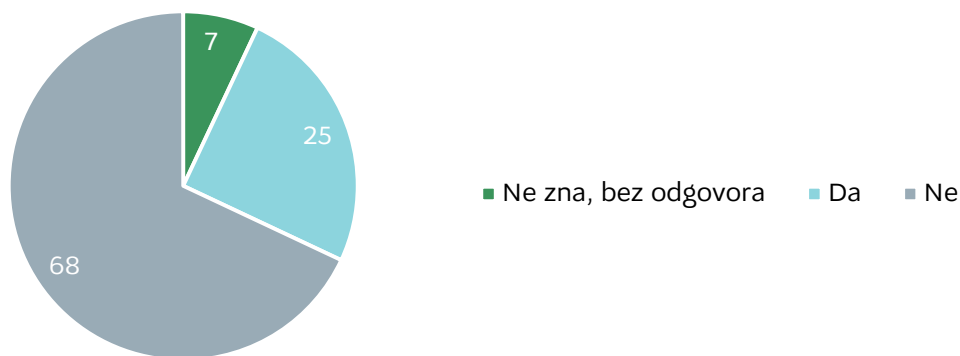


Predstavnici biznisa su i u ovom istraživačkom ciklusu odgovarali na set pitanja koji se odnosi na prethodno iskustvo sa ulaganjem u medijsku pismenost, digitalnu pismenost i društveno odgovorno poslovanje, tj. na podržavanje inicijativa koje se odnose na ove oblasti, kao i na načine na koje je to rađeno. Merena je i spremnost da se inicijative u ovim oblastima podrže u budućnosti. Ono što predstavlja novost u ovom istraživačkom ciklusu jeste merenje spremnosti predstavnika biznisa da podrže dodeljivanje nekog prihoda od oglašavanja na proverene izvore vesti (tj. potvrđenih standarda za proveru činjenica, provera bezbednosti brenda...).

Jedna četvrtina anketiranih kaže da se do sada ulagalo ili su podržavani projekti koji se tiču medijske pismenosti (25%), dok 68% ispitanika iz biznisa kaže da se do sada nije ulagalo. Uočen je blagi pad u odnosu na 2019. godinu kada je u pitanju prethodno ulaganje u projekte koji se tiču medijske pismenosti.

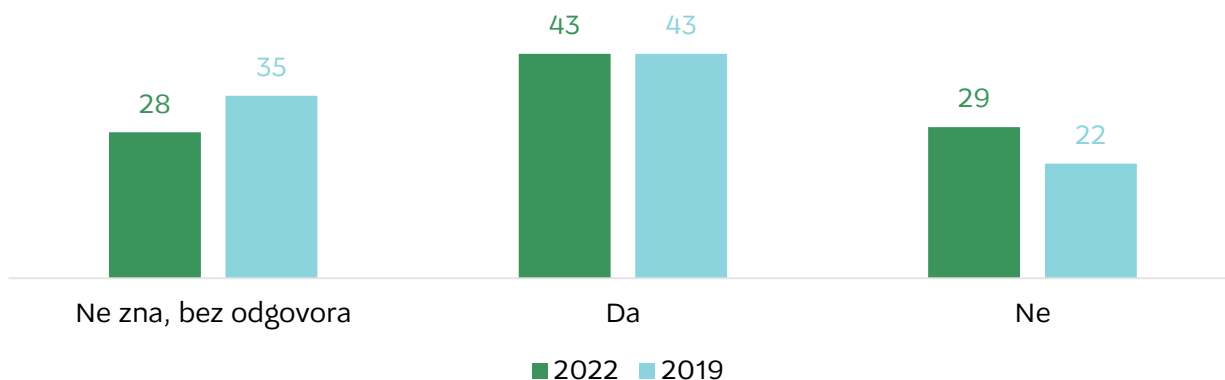
Polovina ispitanika iz biznisa koja je do sada ulagala u medijsku pismenost navodi da su to radili kroz ljudske resurse/znanje/učenje, **dok njih 38% kaže da je ulagalo i podržavalo ovakve projekte finansijski.**

Grafikon 3.27. Da li je Vaša kompanija do sada na bilo koji način podržavala ili ulagala u medijsku pismenost... u %



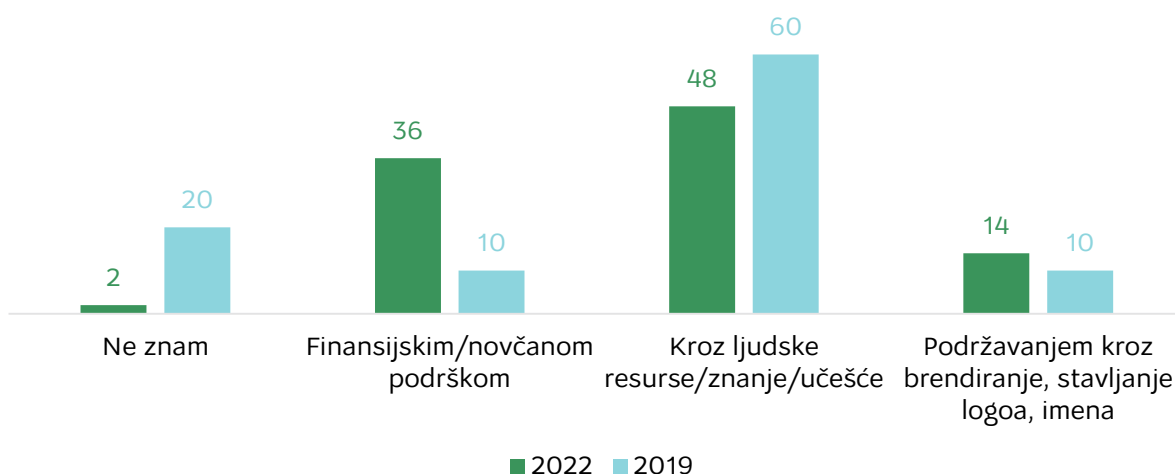
Spremnost za ulaganje u programe i projekte medijske pismenosti je iskazao isti procenat predstavnika biznisa kao i 2019. godine (43%). Onih koji ne bi ulagali je 29%, dok 28% anketiranih predstavnika biznisa nije moglo da proceni da li bi ili ne u budućnosti bili spremni da ulože u medijsku pismenost.

Grafikon 3.28. Da li bi Vaša kompanija U BUDUĆNOSTI na bilo koji način podržala ili uložila u medijsku pismenost... u %



U odnosu na nalaze iz 2019. godine uočava se porast spremnosti predstavnika biznisa da u budućnosti ulažu u programe i projekte medijske pismenosti kroz finansijsku podršku (ukupno 36%, dok je 2019. godine taj procenat bio 10%). Više je i onih biznisa koji bi podržavali i ulagali kroz brendiranje i stavljanje logoa (14%). I u ovom istraživačkom ciklusu je najviše onih biznisa koji bi podržavali i ulagali kroz ljudske resurse, znanje i učešće (48%, što je pad od 12 procentnih poena u odnosu na 2019. godinu).

Grafikon 3.29. Na koji način bi Vaša kompanija podržala ili ulagala u medijsku pismenost? ... u %

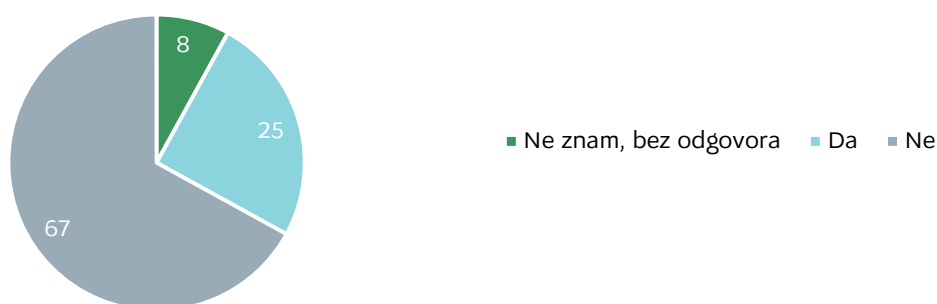


Upitani koji je najbolji i najefikasniji način da se u budućnosti unapredi medijska pismenost iz ugla njihove kompanije, skoro dve trećine anketiranih nije moglo da odgovori na ovo pitanja (64%). Ipak, **u odnosu na prethodni istraživački ciklus gde su odgovori ostatka bili rasuti na nekoliko različitih oblasti, danas se jasno**

izdvajaju dva načina koja bi bila najefikasnija – 1. finansijska podrška (21%) i 2. treninzi, obuke i edukacija (15%).

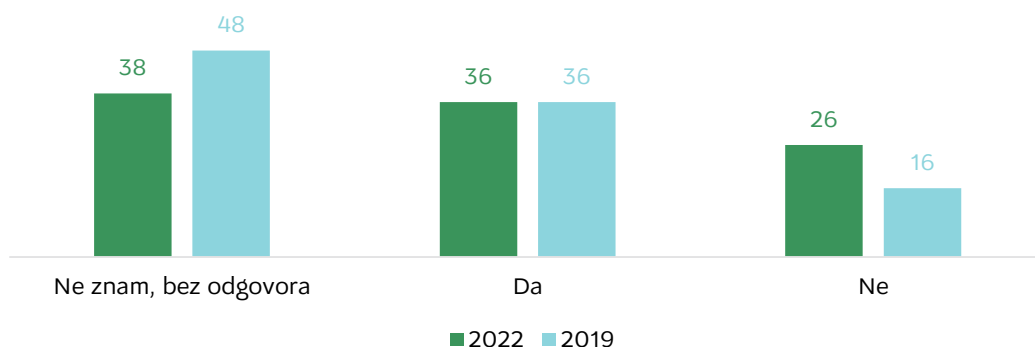
Kada je u pitanju digitalna pismenost, situacija je veoma slična – 25% anketiranih kaže da su do sada ulagali i podržavali projekte i programe koji su se ticali ove oblasti (isti procenat kao i pre četiri godine). Ipak, čak dve trećine anketiranih (67%) kaže da do sada u digitalnu pismenost nije ulagano. Predstavnici biznisa navode da su najčešće ulagali kroz ljudske resurse, znanje i učešće (58%) ili kroz finansijsku podršku (27%).

Grafikon 3.30. Da li je Vaša kompanija do sada na bilo koji način podržavala ili ulagala u digitalnu pismenost... u %



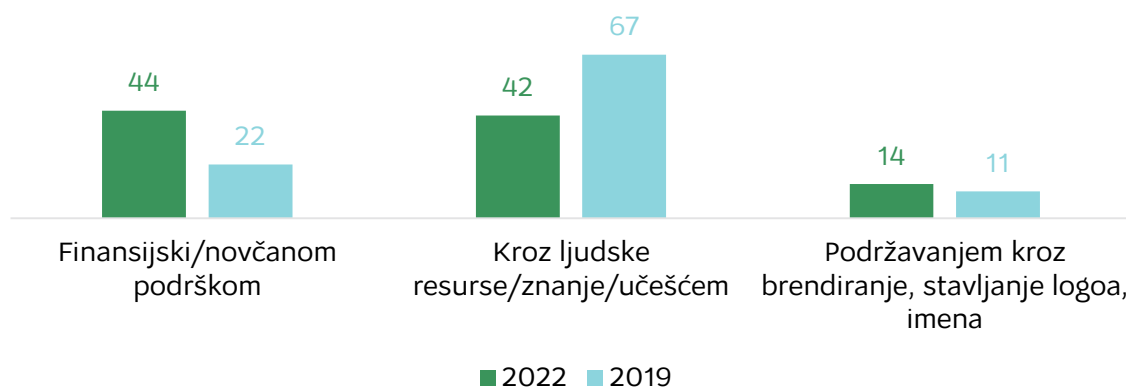
Spremnost za buduće ulaganje u digitalnu pismenost ostala je na istom nivou kao i pre četiri godine (imamo 36% anketiranih koji bi u budućnosti ulagali u programe i projekte koji se tiču ove teme).

Grafikon 3.31. Da li bi Vaša kompanija U BUDUĆNOSTI na bilo koji način podržala ili uložila u digitalnu pismenost... u %



Najviše predstavnika biznisa (44%) kaže da bi u digitalnu pismenost najpre ulagali kroz finansijsku podršku (u 2019. godini je taj procenat bio 22%). U prošlom istraživačkom ciklusu je dve trećine ispitanika navelo ljudske resurse, znanje ili učešće kao način da pomognu, dok je sada taj procenat 42%.

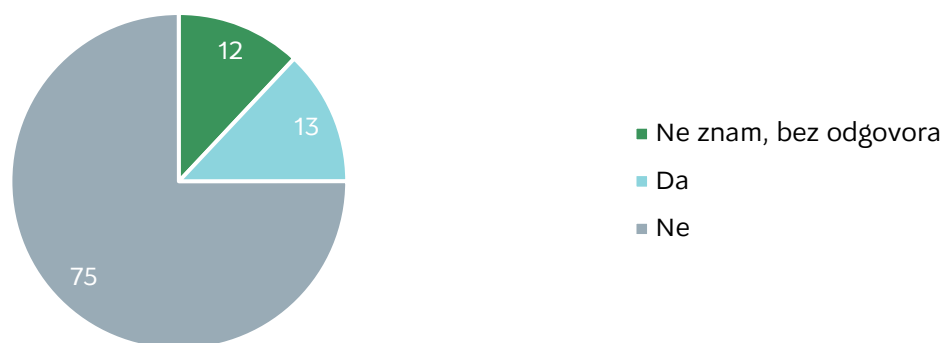
Grafikon 3.32. Na koji način bi Vaša kompanija podržala ili ulagala u digitalnu pismenost? ... u %



U pogledu najboljeg i najefikasnijeg načina za unapređenje digitalne pismenosti, kao i kod medijske pismenosti veliki broj ispitanika (73%) rekao je da ne zna odgovor. Među ostalim odgovorima se izdvajaju finansijska podrška (14%), edukacije (8%), ljudski resursi (2%) i osnivanje novih medija (4%).

U ovom istraživačkom ciklusu smo po prvi put ispitivali da li su predstavnici biznisa do sada ulagali u dodeljivanje nekog prihoda od oglašavanja na proverene izvore vesti (tj. potvrđenih standarda za proveru činjenica, provera bezbednosti brenda...). Nešto više od desetine ispitanika (13%) kaže da je do sada ulagalo u dodeljivanje nekog prihoda od oglašavanja na proverene izvore vesti, dok je tri četvrtine ispitanika navelo da nisu ulagali.

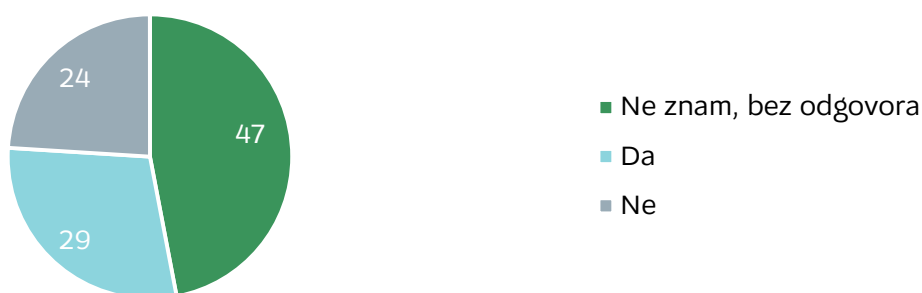
Grafikon 3.33. Da li je Vaša kompanija do sada na bilo koji način podržavala ili ulagala u dodeljivanje nekog prihoda od oglašavanja na proverene izvore vesti ... u %



Među ispitanicima koji su ulagali u dodeljivanje nekog prihoda od oglašavanja na proverene izvore vesti najviše je onih koji navode da su to činili kroz finansijsku podršku (57%).

Spremnost za buduće ulaganje u dodeljivanje nekog prihoda od oglašavanja u proverene izvore vesti je nešto niža nego u slučaju medijske i digitalne pismenosti (29%). Jedna četvrtina kaže da ne bi ulagala (24%), dok preostali ispitanici nisu mogli da procene svoj odgovor na ovo pitanje.

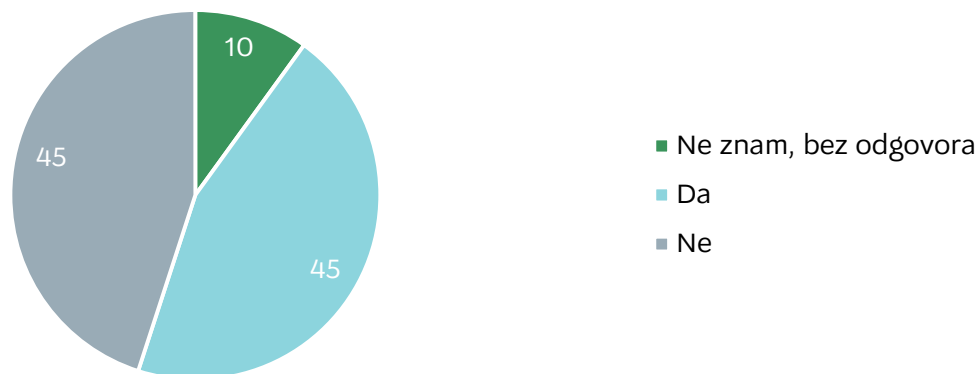
Grafikon 3.34. Da li bi Vaša kompanija U BUDUĆNOSTI na bilo koji način podržala ili uložila u dodeljivanje nekog prihoda od oglašavanja na proverene izvore vesti ... u %



Više od polovine predstavnika biznisa koji navode da bi ulagali u dodeljivanje nekog prihoda od oglašavanja na proverene izvore vesti kaže da bi to činili kroz finansijsku podršku (57%). Po 20% anketiranih navodi da bi to učinili ulaganjem u učešće i u ljudske resurse ili kroz brendiranje.

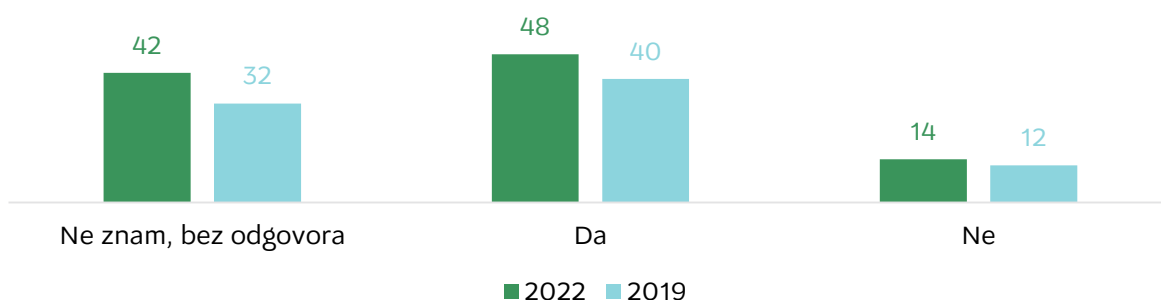
Nalazi istraživanja koji se tiču dosadašnjeg ulaganja predstavnika biznisa u društveno odgovorno poslovanje su na približno istom nivou kao podaci prikupljeni pre četiri godine (2022. godine je 45% ispitanika navelo da je podržavalo i ulagalo u društveno odgovorno poslovanje, dok je taj procenat 2019. godine bio 43%). Ukoliko pogledamo podatke samo za one ispitanike koji su do sada ulagali ili podržavali društveno odgovorno poslovanje, videćemo da je 43% reklo da kompanija pomaže finansijski, 30% da to čini kroz ljudske resurse/znanje/učešće, a 23% je navelo brendiranje i stavljanje logoa.

Grafikon 3.35. Da li je Vaša kompanija do sada na bilo koji način podržavala ili ulagala u društveno odgovorno poslovanje ... u %



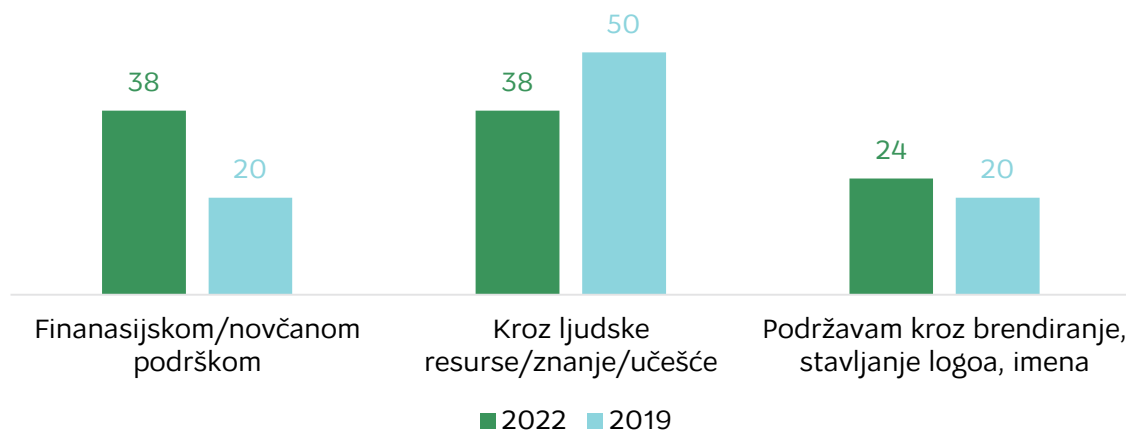
Danas imamo za osam procentnih poena više predstavnika biznisa koji bi u budućnosti podržavali ili ulagali u društveno odgovorno poslovanje (48%) u odnosu na nalaze iz 2019. godine (40%). Više od dve petine anketiranih nije moglo da proceni odgovor na ovo pitanje, dok je onih koji ne bi ulagali ili podržavali društveno odgovorno poslovanje 14% (ovaj procenat je 2019. godine bio 12%).

Grafikon 3.36. Da li bi Vaša kompanija U BUDUĆNOSTI na bilo koji način podržala ili uložila u društveno odgovorno poslovanje, ... u %



I u slučaju podrške društveno odgovornom poslovanju primećujemo porast procenta ispitanika koji bi ulagali i podržavali finansijski (sa 20% iz 2019. godine na 38% danas). Blag rast od četiri procentna poena se uočava i u slučaju podržavanja kroz brendiranje i stavljanje logoa i imena.

Grafikon 3.37. Na koji način bi Vaša kompanija podržala ili ulagala u društveno odgovorno poslovanje? ... u %

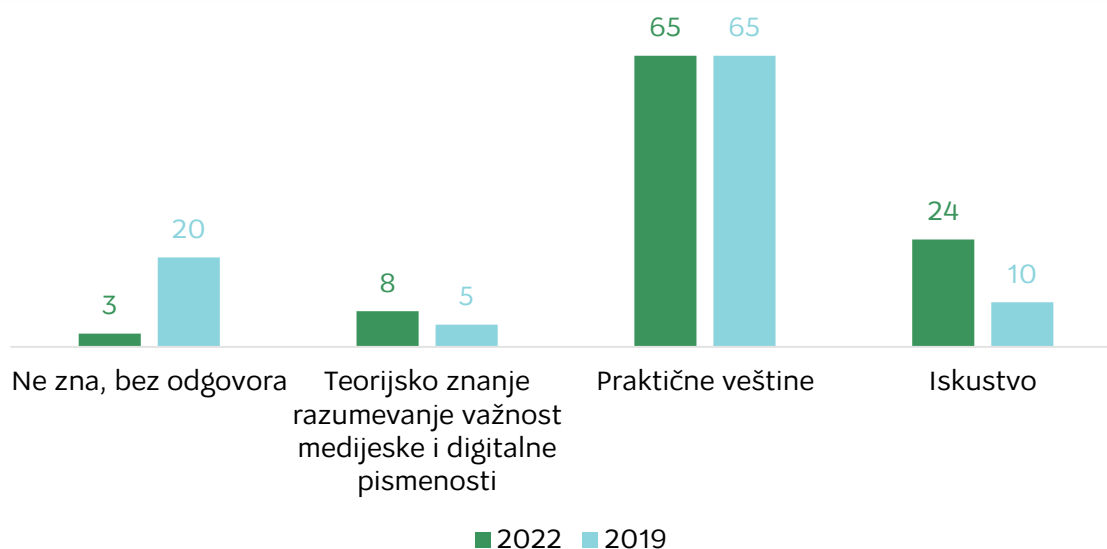


I kod teme društveno odgovornog poslovanja više od dve trećine anketiranih nije znalo kako bi bilo najbolje i najefikasnije u budućnosti podržati ovaj aspekt (70%). Preostali (ponovo ravnomerno raspoređeni) odgovori uključuju pružanje prostora ekspertima, finansijsku ili nematerijalnu pomoć, ali i podizanje svesti o važnosti ove teme kako kod zaposlenih, tako i kod klijenata.

3.3. Predstavници biznisa o znanjima i veštinama potrebnim studentima

Kao i pre četiri godine, 65% anketiranih predstavnika biznisa navodi da su studentima najviše potrebne praktične veštine. Dok je 2019. godine njih 10% navodilo iskustvo, sada imamo skoro četvrtinu anketiranih (24%) koji daju ovakav odgovor. Imamo i 8% predstavnika biznisa koji kažu da su studentima najpotrebniji teorijsko znanje i razumevanje važnosti medijske i digitalne pismenosti, dok 3% nije odgovorilo na pitanje.

Grafikon 3.38. Generalno uzev, iz ugla medijske i digitalne pismenosti, šta je najviše potrebno studentima, predstavnici biznisa, u %



Kao i pre četiri godine stavovi predstavnika biznisa se poklapaju sa stavovima studenata – 62% anketiranih studenata je reklo da su upravo praktične veštine najpotrebnije. Studenti imaju nešto veću percepciju o važnosti iskustva (32% studenata u odnosu na 24% predstavnika biznisa). Jednak procenat predstavnika biznisa i studenata (8%) rekao je da je najvažnije teorijsko znanje. Od deset univerzitetskih profesora koji su dali svoje mišljenje o ovoj temi šestoro je na pitanje šta je najpre potrebno studentima u ovoj oblasti navelo praktično znanje, dva teorijsko, a dvoje profesora je insistiralo na podjednakoj važnosti teorijskog i praktičnog znanja.

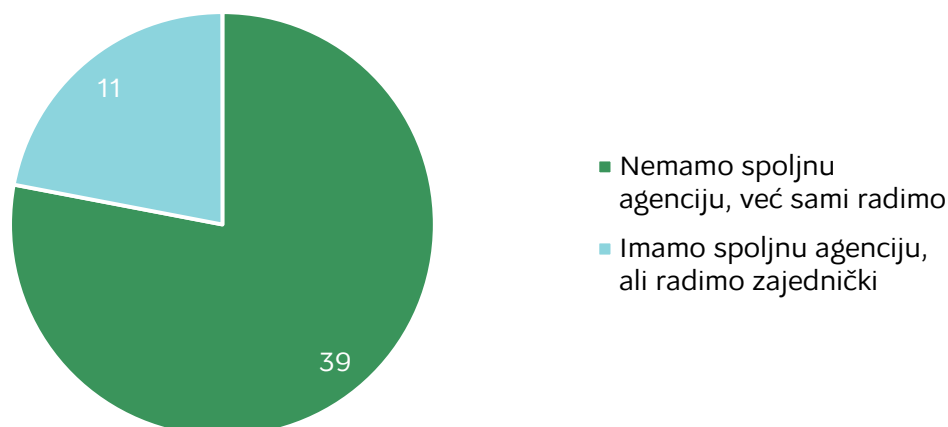
4. Medijska i digitalna pismenost kroz prizmu zaposlenih u javnoj upravi

Istraživanje je obuhvatilo i 50 predstavnika iz različitih državnih i lokalnih organa, kao i javnih preduzeća. Na njih će se zbirno referisati kao na javnu upravu. Oni su odgovarali na poseban upitnik, koji se ticao komunikacije sa javnošću, njihove prakse i kapaciteta u tom domenu, kao i alata koje koriste u tu svrhu.

Slično nalazima iz istraživačkog ciklusa 2019. godine, većina zaposlenih iz javne uprave odgovorila je da nemaju spoljnu agenciju za komunikaciju, već **sami upravljaju komunikacijom** sa javnošću. Broj onih koji su rekli da imaju spoljnu agenciju je ipak nešto viši. Od 50 ispitanika, 11 je reklo da koriste usluge spoljne agencije (u poređenju sa šest odgovora iz prethodnog ciklusa). Jedan ispitanik je svoj odgovor dopunio komentarom da su agencije za komunikacije sa javnošću više korisne u produkcijskom nego u strateškom smislu zbog „primetnog odsustva političkog senzibiliteta“.

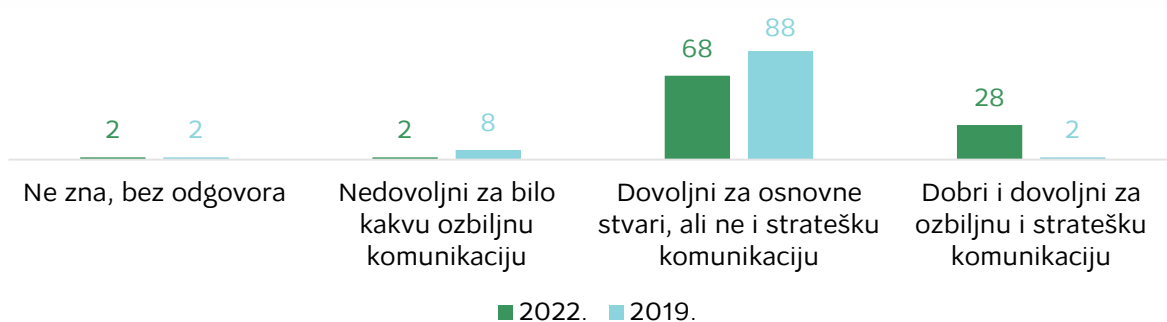
Predstavници lokalnih samouprava su ređe od drugih odgovarali da koriste usluge spoljnih agencija.

Grafikon 4.1 – Da li imate spoljnu agenciju za komunikacije ili sami upravljate komunikacijama s javnošću?, u apsolutnim brojevima



Ispitanici su zamoljeni da ocene postojeće kapacitete i znanje zaposlenih u javnoj upravi da komuniciraju s javnošću. Iako je i u ovom istraživanju najviše onih koji su odgovorili da su kapaciteti i znanje dovoljni za osnovne stvari, ali ne i za stratešku komunikaciju (68%), **treba primetiti pomak u udelu onih koji su rekli da su dobri i dovoljni za ozbiljnu i stratešku komunikaciju (sa 2% na 28%)**. Ponovo, predstavnici lokalnih samouprava ređe su odgovarali da imaju dobre, a češće da imaju dovoljne kapacitete i znanje.

Grafikon 4.2 – Generalno, kako ocenjujete postojeće kapacitete i znanje zaposlenih u javnoj upravi da komuniciraju s javnošću?, u %



Na pitanje **u kojoj oblasti vezano za komuniciranje sa javnošću zaposlenima u javnoj upravi najviše nedostaje kapaciteta i znanja**, 15 ispitanika je odgovorilo da ne zna, a 13 da zaposleni imaju dovoljno znanja i kapaciteta. Preostala 22 ispitanika dala su različite odgovore – **najviše je onih koji su uopšteno naveli komunikaciju s**

javnošću i internu komunikaciju. Kriznu komunikaciju navela su tri ispitanika, a isto toliko smatra da je potrebna elementarna obuka o upotrebi tehnologije. Jedan od ta tri ispitanika izrazio je stav da ne znaju svi zaposleni da pošalju mejl. Po dva ispitanika saopštila su da nedostaje znanje u oblasti definisanja i realizovanja strategije komunikacije i digitalnog marketinga, a jedan ispitanik smatra da ne postoji dovoljno znanja za kreiranje sadržaja. Kao dodatne napomene dva ispitanika su navela da smatraju da javnom sektoru uopšteno nedostaju stručni kadrovi za ovu oblast i da se komunikaciji s javnošću ne pridaje dovoljan značaj u kurikulumima obrazovnih ustanova, te da je ovom pitanju neophodno pristupiti što praktičnije u kontekstu edukacije.

Grafikon 4.3 - Ukoliko smatrate da zaposlenima u javnoj upravi nedostaje kapaciteti i znanja da komuniciraju s javnošću, molimo vas navedite nam o čemu se radi? , u apsolutnim brojevima



Ispitanici su dalje upitani **da li bi bili spremni da uzmu učešće u obukama** koje bi imale za cilj da unaprede kapacitete i znanje iz oblasti komuniciranja s javnošću. Slično kao i na prethodno pitanje, 14 ispitanika iz javne uprave je reklo da ne zna, a 12 nije spremno na tako nešto pošto smatraju da imaju dovoljno znanja. Od onih koji bi učestvovali u obukama, njih 10 je reklo da ih interesuje **sve relevantno za oblast odnosa s javnošću**, po troje je navelo **digitalni marketing** i **strateško komuniciranje**, dvoje je navelo **kriznu komunikaciju**, a više ispitanika dalo je po jedan odgovor koji se nije mogao svrstati u prethodne kategorije, a to su: **informacije**

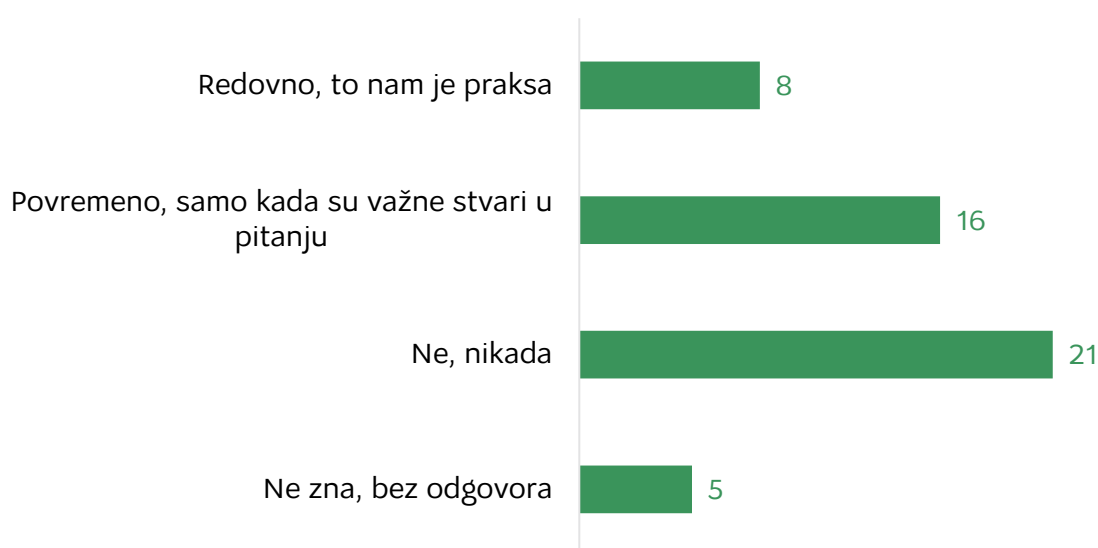
od javnog značaja, komunikacija s medijima, interna komunikacija, korporativna komunikacija i kreiranje sadržaja. U dodatnim komentarima jedan ispitanik je precizirao da bi u okviru digitalnog marketinga posebno učestvovao u radionicama koje se tiču društvenih mreža (analitika, statistika, povećanje vidljivosti i slično), a još jedan je predložio saradnju sa Društvom Srbije za odnose s javnošću i potvrdio mišljenje da javna uprava nema dovoljno obrazovnih i stručnih kadrova za komuniciranje s javnošću. U skladu sa prethodnim nalazima, i ovde su predstavnici lokalnih samouprava češće odgovarali da nedostaju kapaciteti i znanja za komuniciranje s javnošću u poređenju sa predstavnicima centralnih državnih organa i javnih preduzeća, te da su spremniji i da uzmu učešća u obukama – i to uglavnom u svim oblastima komunikacija s javnošću.

Grafikon 4.4 – Da li biste bili spremni da uzmete aktivnijeg učešća u nekim obukama koje bi imale za cilj unapređenje kapaciteta i znanja zaposlenih u javnoj upravi da komuniciraju s javnošću?, u apsolutnim brojevima



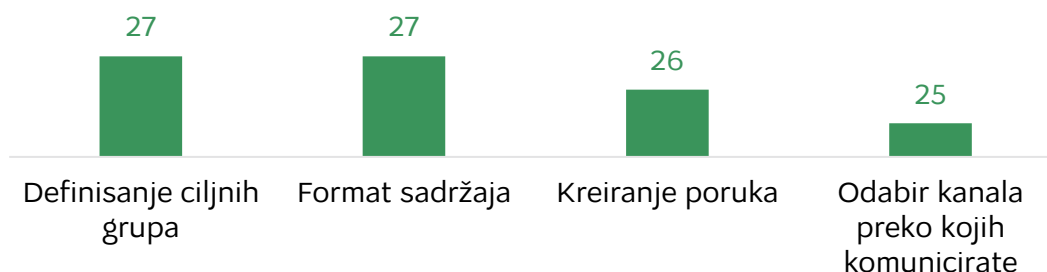
Zbirno, više je odgovora da se istraživanja u organima i javnim preduzećima u okviru javne uprave rade bar povremeno (16 odgovora *povremeno*, 8 *redovno*); da nikada ne rade istraživanja rekao je 21 ispitanik, dok preostali nisu znali da odgovore. U poređenju sa istraživačkim ciklusom iz 2019. godine **blago je porastao broj onih koji sprovode istraživanja**. Dva ispitanika su dodali komentar da ne sprovode istraživanja zato što ne postoji dovoljno razumevanja (i sredstava) za značaj istraživanja.

Grafikon 4.5 – Da li radite ili naručujete istraživanja na osnovu kojih pripremate vaše dugoročne kampanje?, u apsolutnim brojevima



Podaci iz istraživanja se najčešće koriste u svrhu definisanja ciljnih grupa i adekvatnog formata sadržaja koje plasiraju (slika, video...), potom za kreiranje poruka koje šalju ka javnosti, dok je 25 ispitanika navelo da podatke iz istraživanja koristi za odabir kanala preko kojih komuniciraju s javnošću.

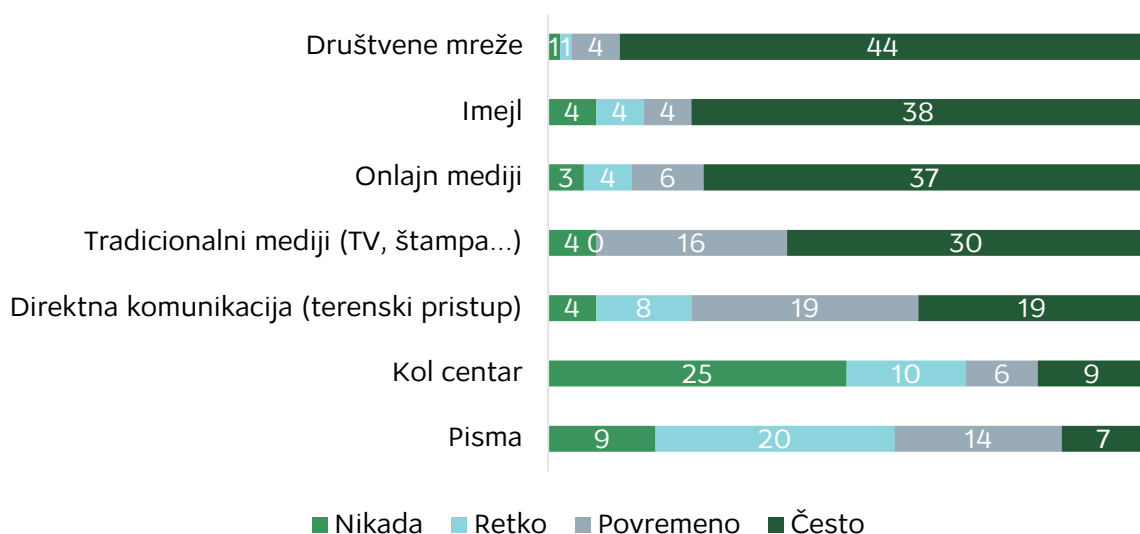
Grafikon 4.6 – Da li koristite podatke istraživanja u sledeće svrhe?, u apsolutnim brojevima



Od različitih kanala koje koriste za komunikaciju ispitanici su naveli da njihovi organi ili javna preduzeća najčešće koriste društvene mreže (44 odgovora – često),

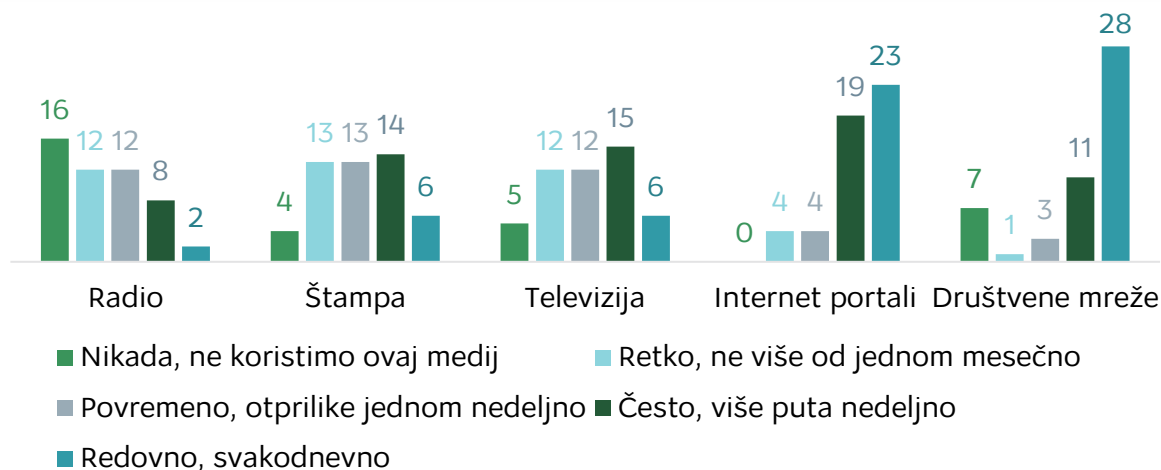
a svega jedan ispitanik je rekao da ne koriste društvene mreže za komunikaciju. Takođe, visok je udeo i onih koji često komuniciraju putem **imejla** (38 odgovora), **onlajn medija** (37 odgovora), a manje putem **tradicionalnih medija** (30 odgovora) i putem **direktne komunikacije na terenu** (19 odgovora). S druge strane, kolcentri i pisma su uopšteno retke prakse u komunikaciji, a uglavnom ih koriste lokalne samouprave (kol centar i javna preduzeća). Opšti trend je sličan onome iz 2019. godine.

Grafikon 4.7 – Koje od navedenih kanala komunikacije koristite?, u apsolutnim brojevima



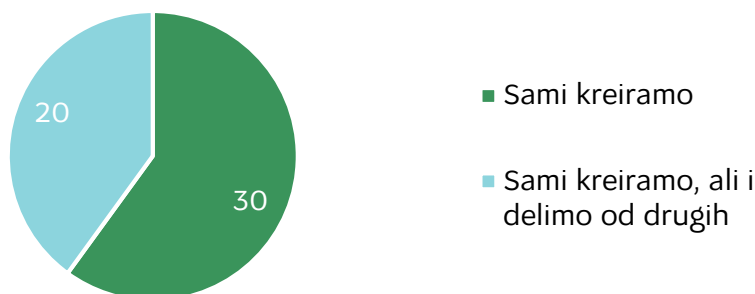
Ispitanici su zamoljeni da u većoj meri preciziraju učestalost upotrebe različitih kanala. **Više od polovine ispitanika (28) reklo je da njihov organ ili preduzeće koristi društvene mreže svakodnevno**, a još je 11 navelo da to čine više puta nedeljno. Da **internet portale** koriste svakodnevno za komunikaciju s javnošću rekla su 23 ispitanika, uz još 19 koji su naveli da to čine više puta nedeljno. **Televizija** se nešto ređe koristi (mada je zbirno 21 odgovor *svakodnevno* i *više puta nedeljno*), kao i **štampa**, a najređe **radio** (zbirno 10 odgovora *svakodnevno* i *više puta nedeljno*, 16 odgovora *nikad*). **U odnosu na istraživački ciklus iz 2019. godine treba primetiti da se ređe koriste televizija, štampa i radio – i to uz povećanje odgovora da ih kao kanale koriste nikad ili retko.** Za društvene mreže i onlajn portale i veb sajtove je sada manje odgovora da se koriste svakodnevno za komunikaciju s javnošću, ali uglavnom nauštrb već sledeće kategorije – da se koriste više puta nedeljno.

Grafikon 4.8 – A koliko često komunicirate s javnošću putem sledećih medija?, u apsolutnim brojevima



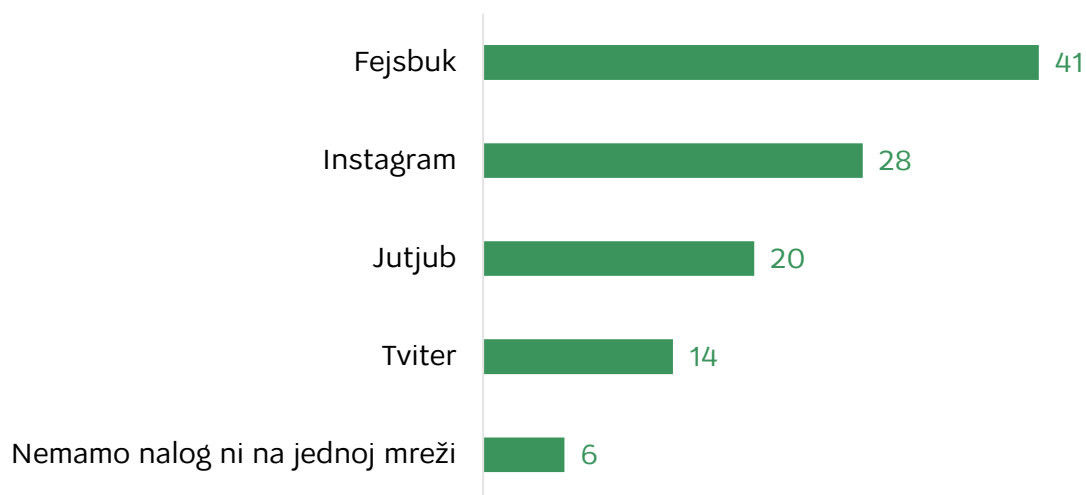
Nalaz iz istraživačkog ciklusa u 2019. godini o tome da li organi ili preduzeća koja potpadaju pod javnu upravu sami kreiraju svoje vesti i obaveštenja ili ih dele od drugih organa, ustanova ili organizacija je nepromenjen – 30 ispitanika je reklo da ih sami kreiraju, a 20 da ih kreiraju samostalno, ali i da ih dele od drugih.

Grafikon 4.9 – Da li sami kreirate vesti (obaveštenja) ili ih delite od drugih organa, ustanova ili organizacija?, u apsolutnim brojevima



Društvena mreža na kojoj najviše institucija ima profil je Facebook – 41 ispitanik (od njih 50) je rekao da imaju profil na toj mreži. **Druga mreža po učestalosti je Instagram** (prema odgovoru 28 ispitanika zaposlenih u javnoj upravi). **YouTube** je naveden u 20 slučajeva, **Twitter** ređe – u 14 slučajeva, a 6 ispitanika je reklo da nemaju profil ni na jednoj mreži. U dodatnim komentarima jedan ispitanik je dopisao da koriste i *LinkedIn*.

Grafikon 4.10 – Da li vaša institucija ima otvorene naloge na sledećim društvenim mrežama? *Moguće više odgovora!, u apsolutnim brojevima*



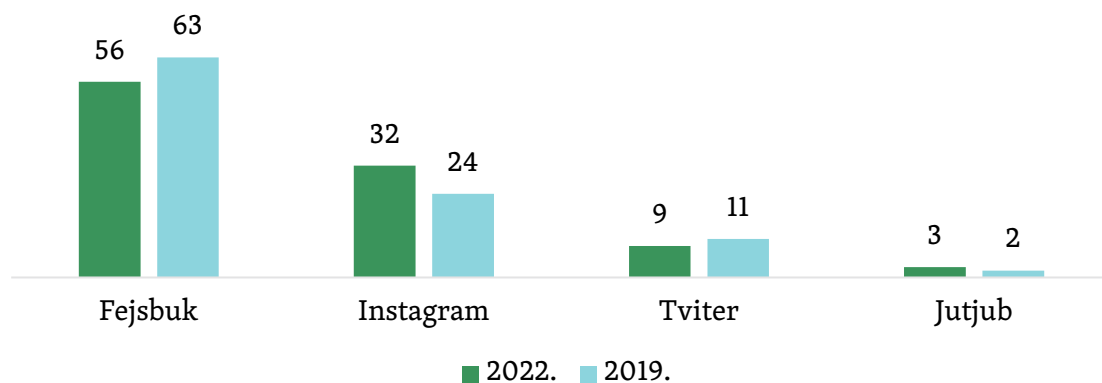
Više od dve trećine ispitanika zaposlenih u javnoj upravi je reklo da imaju neki vid direktne komunikacije sa građanima na društvenim mrežama. Dok je 14 ispitanika reklo da odgovaraju i na komentare i na poruke građana, 13 ispitanika odgovara samo na poruke, a 9 samo na komentare. Da uopšte nemaju direktnu komunikaciju sa građanima reklo je 13 ispitanika, a još jedan je rekao da nemaju nalog ni na jednoj društvenoj mreži. Ministarstva, pored više korišćenih društvenih mreža, češće od drugih institucija koriste i manje zastupljene kanale kao što su *Twitter* i *YouTube*.

Grafikon 4.11 – Da li ulazite u direktnu komunikaciju sa građanima na društvenim mrežama?, u apsolutnim brojevima



Kada se uzmu u obzir odgovori samo onih ispitanika koji su rekli da imaju direktnu komunikaciju sa građanima putem društvenih mreža, **i sada je, kao i 2019. godine, najčešća interakcija putem mreže Facebook. Ipak, treba primetiti da je ona sada nešto niža u odnosu na 2019. (za 7%), a da je porasla interakcija putem mreže Instagram (za 8%),** što je u skladu sa opštim trendom kada govorimo o upotrebi društvenih mreža među stanovništvom. Upotreba mreže *Twitter*, a naročito *YouTube* za direktnu komunikaciju je ostala retka.

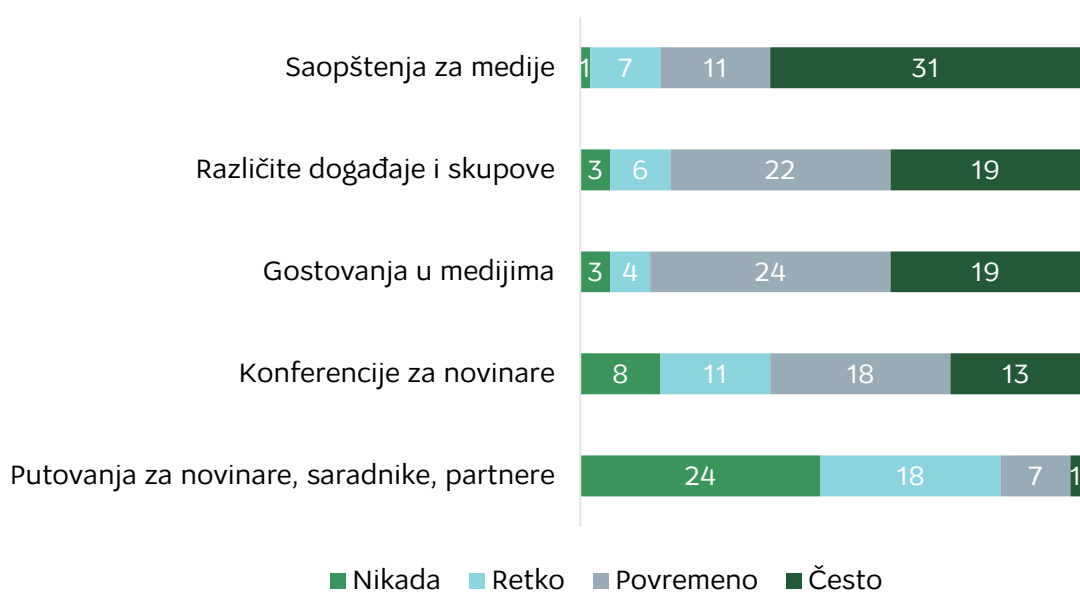
Grafikon 4.12 – Na kojim društvenim mrežama ulazite u direktnu komunikaciju? *Moguće više odgovora!*, u %



Najčešći PR alat koji institucije i javna preduzeća koriste su saopštenja za medije

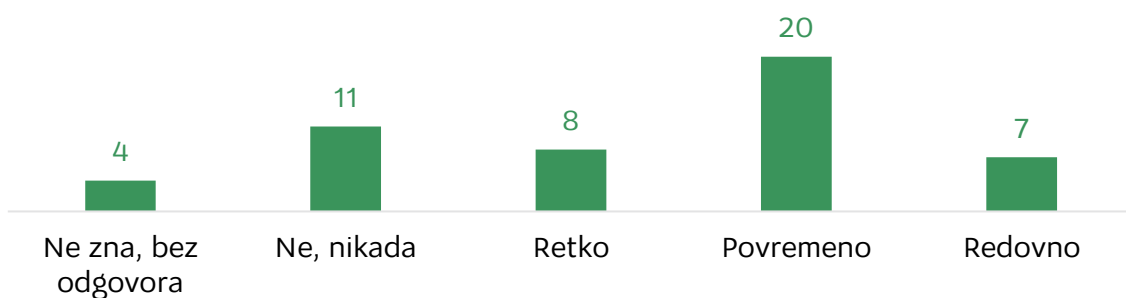
– 31 ispitanik je rekao da ih koriste često, uz još 11 koji to čine povremeno. Da **dogadaje i skupove**, kao i **gostovanja u medijima** često koriste navelo je po 19 ispitanika, uz 22, odnosno 24 odgovora da taj PR alat koriste povremeno. **Konferencije za novinare** se, prema odgovorima 13 ispitanika, često organizuju, uz još 18 koji su naveli da to rade povremeno. Treba primetiti da je porastao i broj onih koji su rekli da to nikad ne čine (8 odgovora). Naposljetku, **najređi PR alat su putovanja za novinare i partnere**, koja se uglavnom ili ne organizuju uopšte ili se organizuju retko. U ovom aspektu trend je sličan u poređenju sa istraživanjem iz 2019. godine.

Grafikon 4.13 – *Koje alate PR komunikacije koristite?, u apsolutnim brojevima*



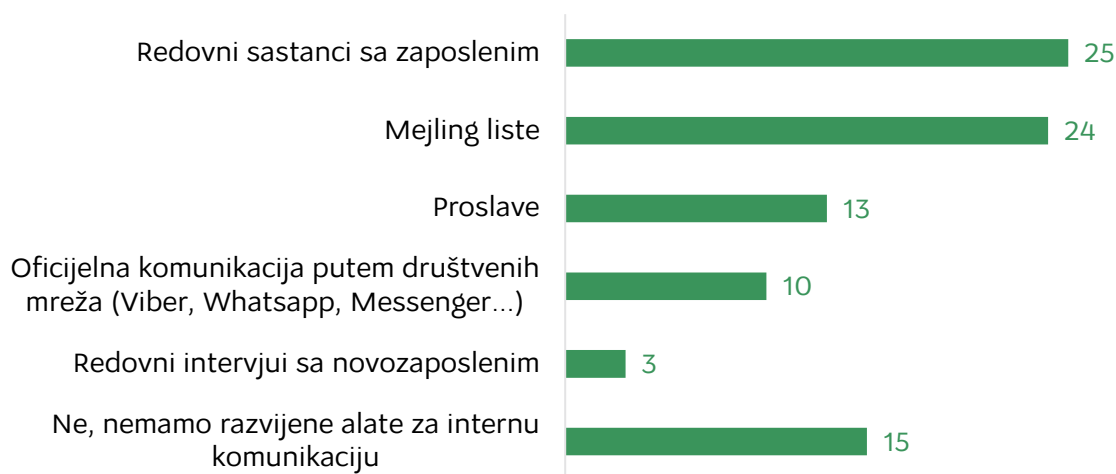
Da se vrši **evaluacija kampanja** reklo je 7 ispitanih radnika javne uprave, a još 20 reklo je da to čine povremeno. Da je to retka praksa, reklo je 8 ispitanika, a 11 da to ne čine nikada. Za razliku od 2019. godine, sada je više ispitanika reklo da to čine povremeno, nauštrb odgovora da to čine redovno. Udeo onih koji su rekli da nikada ne vrše evaluaciju kampanja je ostao nepromenjen.

Grafikon 4.14 - Da li, nakon kampanja, radite evaluaciju uspešnosti i učinkovitosti kampanja?, u apsolutnim brojevima



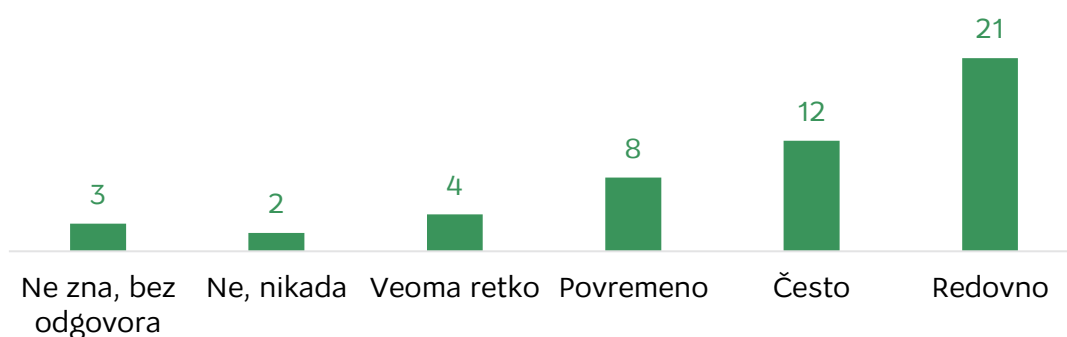
Najčešći alat za internu komunikaciju, sudeći prema izjavama ispitanika, jesu redovni sastanci zaposlenih (25 odgovora), potom mejling liste (24 odgovora). U nešto manjem broju slučajeva organizuju se **proslave (13 odgovora), komunicira se putem aplikacija (10 odgovora),** a najmanje ispitanika navelo je da se vrše **redovni intervjui sa novozaposlenim (3 odgovora).** Da ne koriste nikakve alate za internu komunikaciju reklo je 15 ispitanika. Ovi alati su na sličan način bili rangirani i u prethodnom istraživačkom ciklusu 2019. godine.

Grafikon 4.15 - Da li vaša institucija ima razvijene alate za internu komunikaciju i koje? Moguće više odgovora!, u apsolutnim brojevima



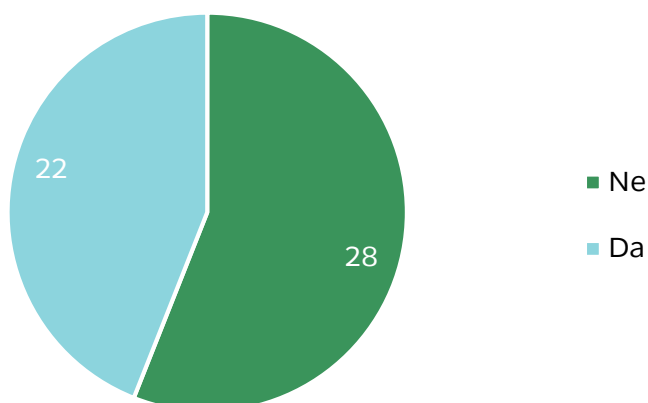
Kao i u prethodnom istraživanju iz 2019. godine, i sada je trend identičan – **najviše ispitanika reklo je da obraća pažnju na izvore**, odnosno na autore vesti, medij ili agenciju koja je prva prenela i slično kada su u pitanju informacije o instituciji u kojoj ispitanici rade. Da to redovno čine rekao je 21 ispitanik, da često proveravaju izvore reklo je 12 ispitanika, 8 to povremeno čini, 4 veoma retko, a 2 ispitanika priznala su da to ne čine nikad. Najviše pažnje na izvore su obraćali zaposleni u ministarstvima, a najmanje u lokalnim samoupravama.

Grafikon 4.16 – Da li obraćate pažnju na izvore (autore vesti, medij/agenciju koji ih je prva prenela) informacija o Vašoj instituciji?, u apsolutnim brojevima



Nešto preko polovine ispitanika (28) reklo je da u njihovoj instituciji ne postoji **osoba koja se bavi proverom činjenica**, dok je 22 njih reklo da imaju. Nekoliko ispitanika navelo je kao dodatni komentar da ne postoji konkretna osoba zadužena za to, ali da se očekuje od odeljenja za komunikaciju sa javnošću da o tome vodi računa.

Grafikon 4.17 – Da li u Vašem osoblju imate nekoga ko se bavi proverom informacija i činjenica (eng. fact checking)?, u apsolutnim brojevima

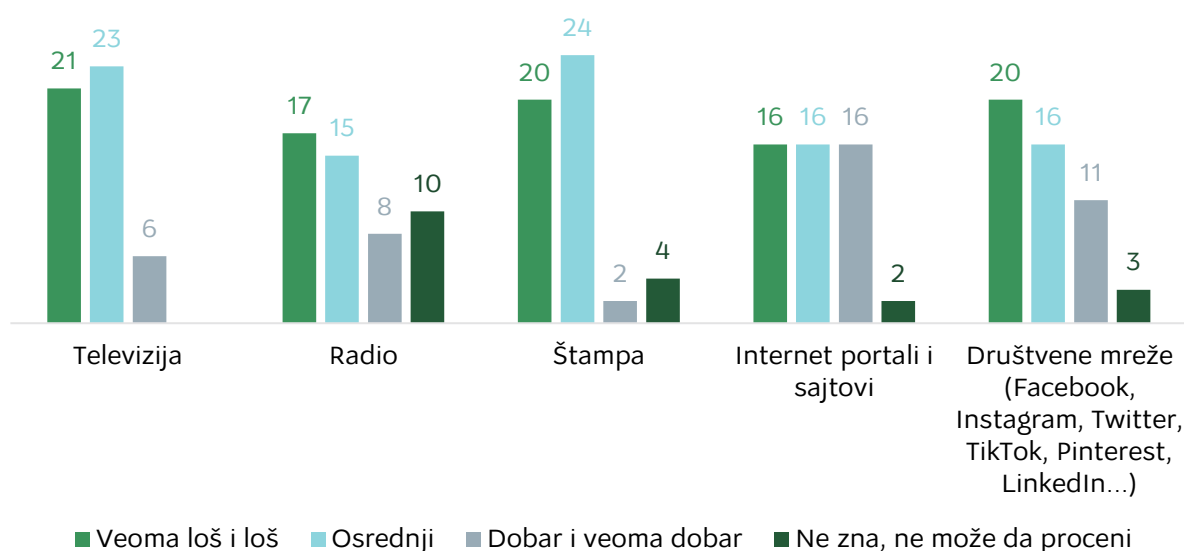


5. Percepcija medija o opštoj medijskoj slici u Srbiji

Istraživanje percepcije medija o opštoj medijskoj slici u Srbiji obuhvatilo je niz pitanja koji se odnose na generalni odnos prema kvalitetu medijskog sadržaja koji se plasira na različitim medijima, percepciju poverenja građana u medije, kao i na tvrdnje o ulozi i ponašanju medija.

Kada je reč o stavovima predstavnika medija prema kvalitetu medijskog sadržaja koji se plasira na televiziji, radiju, internet portalima, društvenim mrežama i u štampi, može se uočiti da su oni nešto negativniji prema sadržaju koji dolazi sa društvenih mreža. U tom slučaju dve petine ispitanika navelo je da je kvalitet sadržaja koji dolazi sa društvenih mreža veoma loš i loš. U slučaju televizije i štampe najveći broj ispitanika (23, odnosno 24) navodi da je sadržaj koji plasiraju ovi mediji osrednjeg kvaliteta. Ne treba zanemariti da gotovo dve petine navodi i da je kvalitet televizijskog i štampanog sadržaja veoma loš i loš. Da su sadržaji kvalitetni (dobri i veoma dobri) navodi znatno manji broj učesnika istraživanja, a ovaj broj je najmanji u slučaju štampe, televizije, radija i društvenih mreža i kreće se u rasponu od 2 do 11. **Kada je u pitanju sadržaj koji dolazi sa internet portala i vebajtova nije se jasnije izdvojio stav predstavnika medija koji bi bio preovlađujući** (po 16 njih navelo je da je sadržaj veoma loš i loš, osrednji, kao i dobar i veoma dobar).

Grafikon 5.1. Percepcija kvaliteta sadržaja koji se plasiraju na različitim medijima, u apsolutnim brojevima



Poređenjem sa prethodnim ciklusom istraživanja može se zapaziti **blagi pad nezadovoljstva kvalitetom sadržaja koji dolazi sa televizije i iz štampe, tako da su stavovi koji su u 2019. bili negativni sada osrednji.** S druge strane, uočeno je da u

ovom ciklusu istraživanja nije moguće jasno „uhvatiti“ stav predstavnika medija kada je reč o kvalitetu sadržaja sa internet portala i vebsajtova, naročito imajući u vidu da su u ranijem ciklusu istraživanja preovlađujuće dve petine ispitanih navele da je taj sadržaj veoma loš i loš.

U zavisnosti iz kog medija ispitanici dolaze (dnevni list, nedeljnik/mesečnik, onlajn portal, radio, televizija), uočava se da **predstavnici medija koji rade u dnevnim listovima, na radiju, onlajn portalima i televiziji najviše prosečne ocene daju kvalitetu sadržaja na internetu (od 2,8 do 3,1)**. Među značajnim nalazima izdvaja se i podatak da **predstavnici nedeljnika/mesečnika najvišu prosečnu ocenu daju kvalitetu sadržaja na društvenim mrežama (2,4)**, dok kvalitet internet sadržaja ocenjuju prosečnom ocenom 2,2. Ovakav nalaz odstupa u odnosu na prethodni ciklus istraživanja, kada su predstavnici nedeljnika/mesečnika najbolje ocenili kvalitet sadržaja koji dolazi sa radija. Detaljniji prikaz nalazi se u Tabeli 5.1.

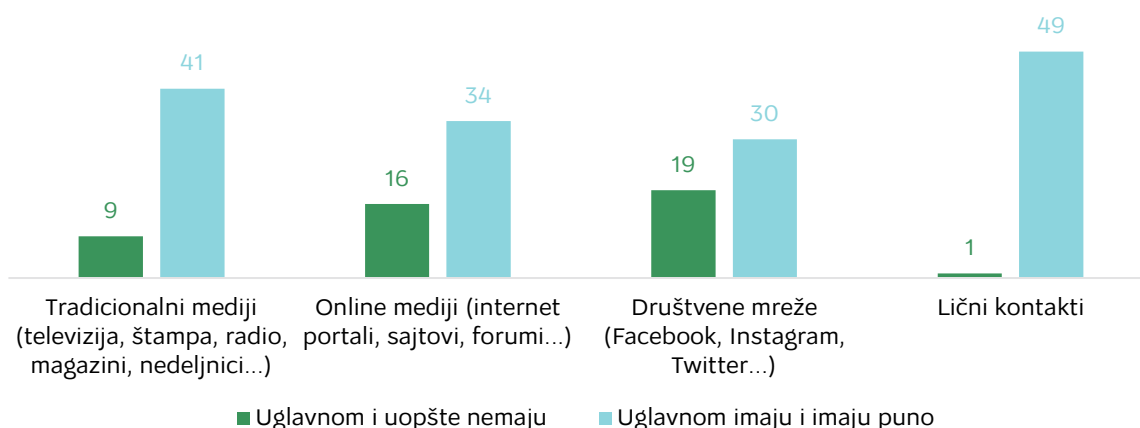
Tabela 5.1. Prosečna ocena kvaliteta plasiranog sadržaja na različitim medijima, po tipu medija u kojem ispitanici rade

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

Predstavnici medija davali su i procenu stepena poverenja građana u određene medije kako bi se izmerila njihova percepcija i upoređila sa stavovima građana u meri u kojoj je to moguće. Istraživanje je pokazalo da **predstavnici medija imaju utisak da građani više imaju poverenja u medije nego što nemaju**. Oni smatraju da **građani najviše veruju informisanju preko ličnih kontakata, kao i preko tradicionalnih medija** (49, odnosno 41 odgovor u korist poverenja u ove medije). Nije zanemarljiv podatak ni da **gotovo dve trećine ispitanika smatra da građani uglavnom imaju i imaju puno poverenje u onlajn medije, dok tri petine ispitanih navodi da građani imaju poverenje u društvene mreže**. Kada su u pitanju društvene mreže kao ponuđen odgovor, uočava se da je upravo kod njih najmanja podeljenost u odgovorima ispitanika prema tome da li građani imaju ili nemaju poverenja u ovu vrstu medija. **Gledano u**

odnosu na nalaze dobijene u prethodnom ciklusu istraživanja, zapaža se isti obrazac u stavovima predstavnika medija. Naime, i sada su njihovi odgovori prema stepenu poverenja građana podeljeni na približno isti način – preovladava stav da građani više imaju nego nemaju poverenja, kao i da su najmanje podeljeni u stavovima kada su društvene mreže u pitanju.

Grafikon 5.2. Da li građani imaju poverenja u sledeće medije?, u apsolutnim brojevima

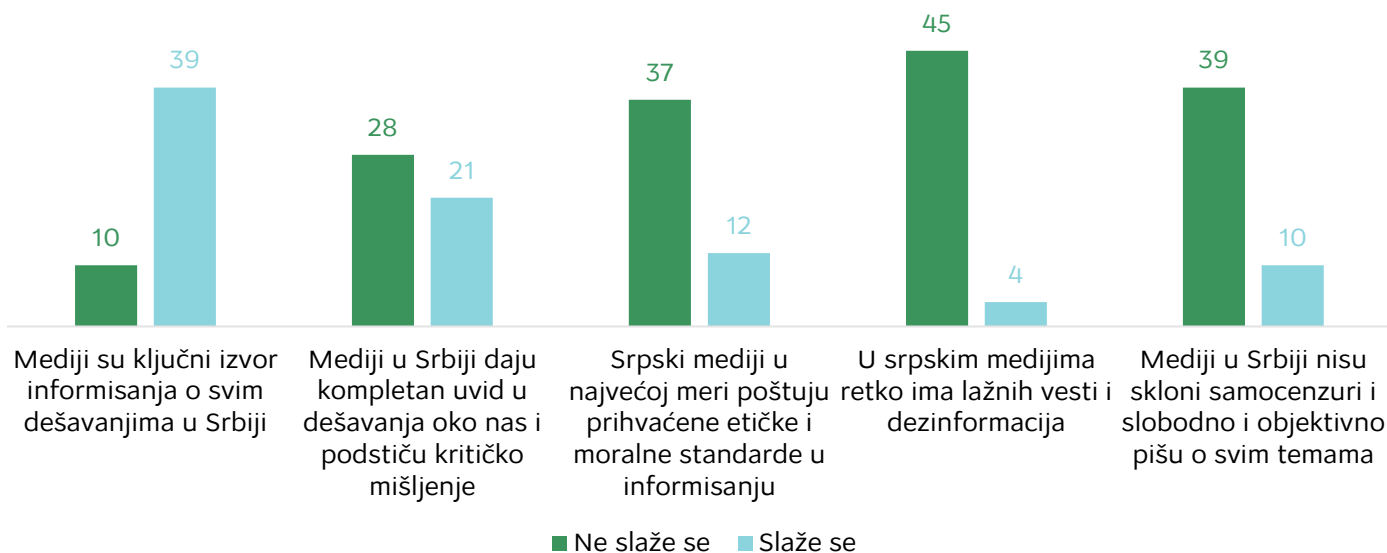


Kao i u prethodnom ciklusu istraživanja, i sada se zapaža da zaposleni u medijima imaju veoma kritičan stav o medijskoj slici u Srbiji, odnosno o ponašanju i objektivnosti medija.

Najveći broj ispitanika se ne slaže (više od polovine njih) sa tvrdnjom da *mediji u Srbiji daju kompletan uvid u dešavanja oko nas i podstiču kritičko mišljenje*. Kada je u pitanju tvrdnja da *srpski mediji u najvećoj meri poštuju prihvaćene etičke i moralne standarde u informisanju*, tu je razlika u stavovima zaposlenih u medijima još veća. Čak tri četvrtine njih se ne bi složilo sa ovom tvrdnjom, dok ostatak navodi da se uglavnom ili u potpunosti slaže sa tim. Razlika u stavovima predstavnika medija je najuočljivija u slučaju tvrdnje da *u srpskim medijima retko ima lažnih vesti i dezinformacija* – čak 45 njih navelo je da se uopšte i uglavnom ne slaže sa ovom tvrdnjom, dok svega 5 njih navodi da bi se sa tim složilo. Isto tako, i kada se za tvrdnju nudi da *mediji u Srbiji nisu skloni samocenzuri i slobodno i objektivno pišu o svim temama*, ponovo najveći broj predstavnika medija navodi da se ne slaže ni sa tim (39 ispitanika od 50).

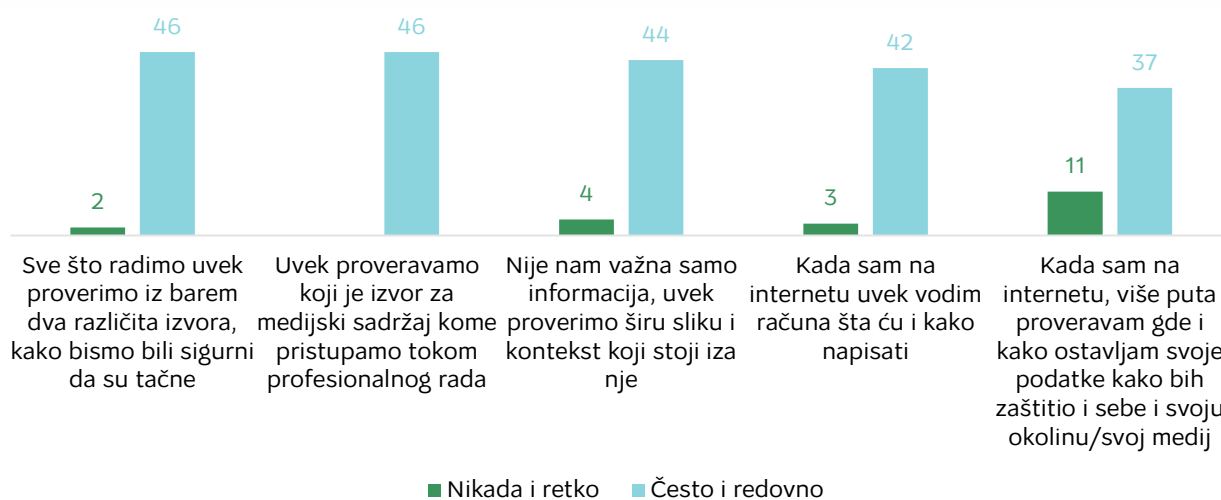
Ipak, iako se predstavnici medija slažu sa tvrdnjama da medijska scena u Srbiji ima brojne probleme (neobjektivnost, dezinformacije, samocenzura, izostanak kritičkog mišljenja), najveći broj njih smatra da su *mediji ključni izvor informisanja o svim dešavanjima u Srbiji (39 od 50 ispitanika)*. **Ovi nalazi se poklapaju i prate one prikupljene u istraživačkom ciklusu 2019. godine.**

Grafikon 5.3. Stepen slaganja sa tvrdnjama, u apsolutnim brojevima



Kada su u pitanje norme koje se poštuju u medijima u kojima rade ispitanici, apsolutna većina (raspon od 37 do 46 ispitanika) navodi da mediji u kojima su angažovani poštuju sve navedene norme često i redovno. Da sve što radi uvek proveri iz barem dva različita izvora navodi 46 od 50 ispitanika. Isti broj rekao je da uvek proverava koji je izvor medijskog sadržaja kome pristupa tokom profesionalnog rada. Širu sliku ili kontekst koji stoji iza informacije proverava često i redovno 44 od 50 predstavnika medija. Visok je broj i onih ispitanika koji su rekli da, kada su na internetu, uvek vode računa šta će i kako napisati – 42 od 50. Pri ostavljanju podataka na internetu oprezno je 37 od 50 ispitanika, što je i dalje visok procenat, ali je ipak ovo jedina tvrdnja od ponuđenih u kojoj je dvocifren broj ispitanika koji su naveli suprotno (odgovori *nikada* i *retko*).

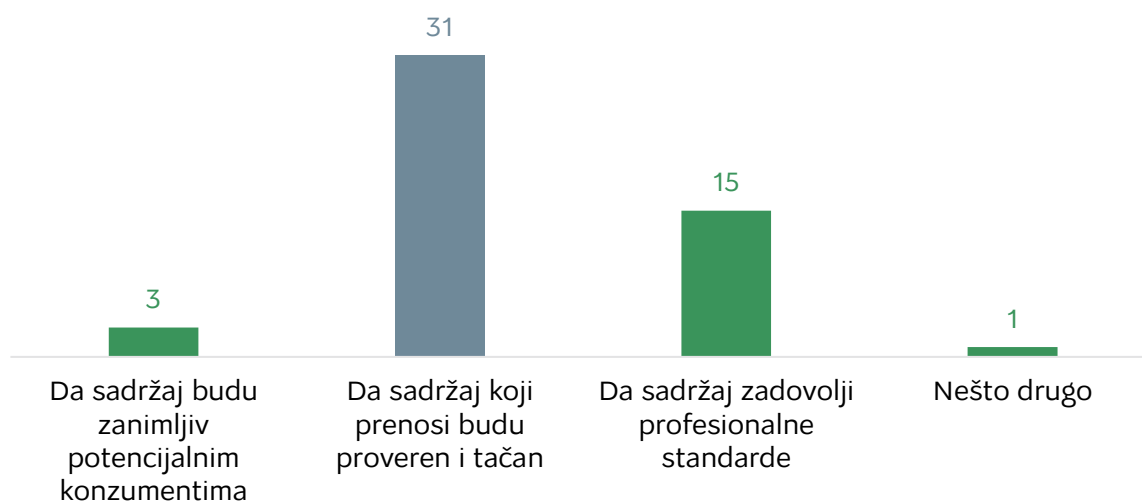
Grafikon 5.4. Koliko se sledeće norme poštuju u mediju koji Vi predstavljate (u apsolutnim brojevima)



5.1. Kreiranje i plasiranje sadržaja

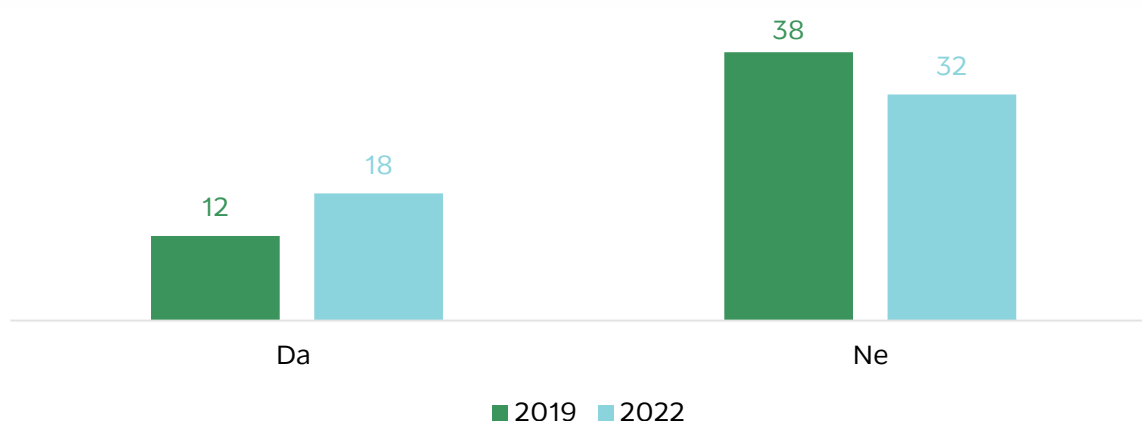
Ispitanike koji dolaze iz medija smo pitali o čemu najviše vode računa pri kreiranju sadržaja. **Najveći broj njih je rekao da prvenstveno vode računa o tome da sadržaj bude proveren i tačan (31 odgovor), dok je 15 anketiranih istaklo da im je bitno da sadržaj zadovolji profesionalne standarde.** Imamo i tri predstavnika medija koji su naveli da je njima najvažnije da sadržaj koji objavljuju bude zanimljiv potencijalnim konzumentima, dok je jedan anketirani naveo da im je bitno nešto drugo, bez jasnog navođenja o čemu se radi. Ispitanici iz tradicionalnih medija su bili skloniji da navedu da im je bitnije da sadržaj bude proveren i tačan, dok su anketirani koji rade u digitalnim medijima iznad proseka govorili da im je najbitnije da sadržaj zadovolji profesionalne standarde. **Imajući u vidu ove nalaze zaključak koji je izveden tokom istraživanja 2019. godine o tome da mediji deklarativno najveću važnost pridaju profesionalnosti i tačnosti stoji i danas.**

Grafikon 5.5. O čemu vaš medij NAJVIŠE vodi računa prilikom kreiranja sadržaja?, u apsolutnim brojevima



U odnosu na nalaze iz 2019. godine primećujemo da sada veći broj medija koji su učestvovali u istraživanju **ima osobu koja se bavi proverom informacija i činjenica**, odnosno obavlja *fact checking*. **Ukupno 18 anketiranih navodi da u svome mediju imaju osobu koja se bavi ovim poslovima, što je značajno veći broj nego pre četiri godine.** Anketirani iz digitalnih medija značajno iznad proseka navode da imaju osobu koja se bavi proverom informacija i činjenica, kao i oni mediji koji pokrivaju regionalni nivo van Srbije.

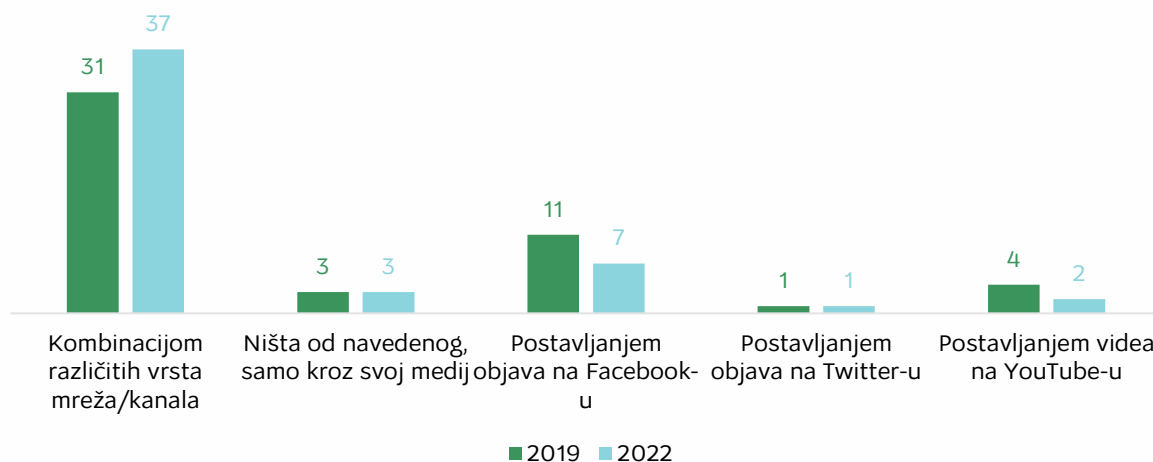
Grafikon 5.6. Da li u Vašem osoblju imate nekoga ko se bavi proverom informacija i činjenica (eng. fact checking)?, poređenje 2019. i 2022. godine, u apsolutnim brojevima



Ukupno 47 od 50 anketiranih predstavnika medija kaže da osim na svom mediju, sadržaj koji proizvode i na druge načine promovišu i plasiraju. Ipak, **u odnosu na prethodno istraživanje, uočavamo da je većina medija sada svesnija važnosti kombinacije različitih kanala kroz koje se može doći do različite publike (37 predstavnika**

medija je sada dalo ovakav odgovor u odnosu na 31 u istraživanju iz 2019. godine). Nešto je niži broj medija koji svoj sadržaj prvenstveno plasiraju kroz *Facebook* (7) i *YouTube* (2).

Grafikon 5.7. Na koje dodatne načine plasirate sadržaj Vašeg medija?, poređenje 2019. i 2022. godine, u apsolutnim brojevima



Upitani da izdvoje samo jednu društvenu mrežu koja je prema njihovom mišljenju najefikasnija za promociju sadržaja, ispitanici u najvećem broju navode upravo **Facebook** (26 odgovora). **Ovo je nalaz koji se u potpunosti poklapa sa istraživačkim nalazom iz 2019. godine.**

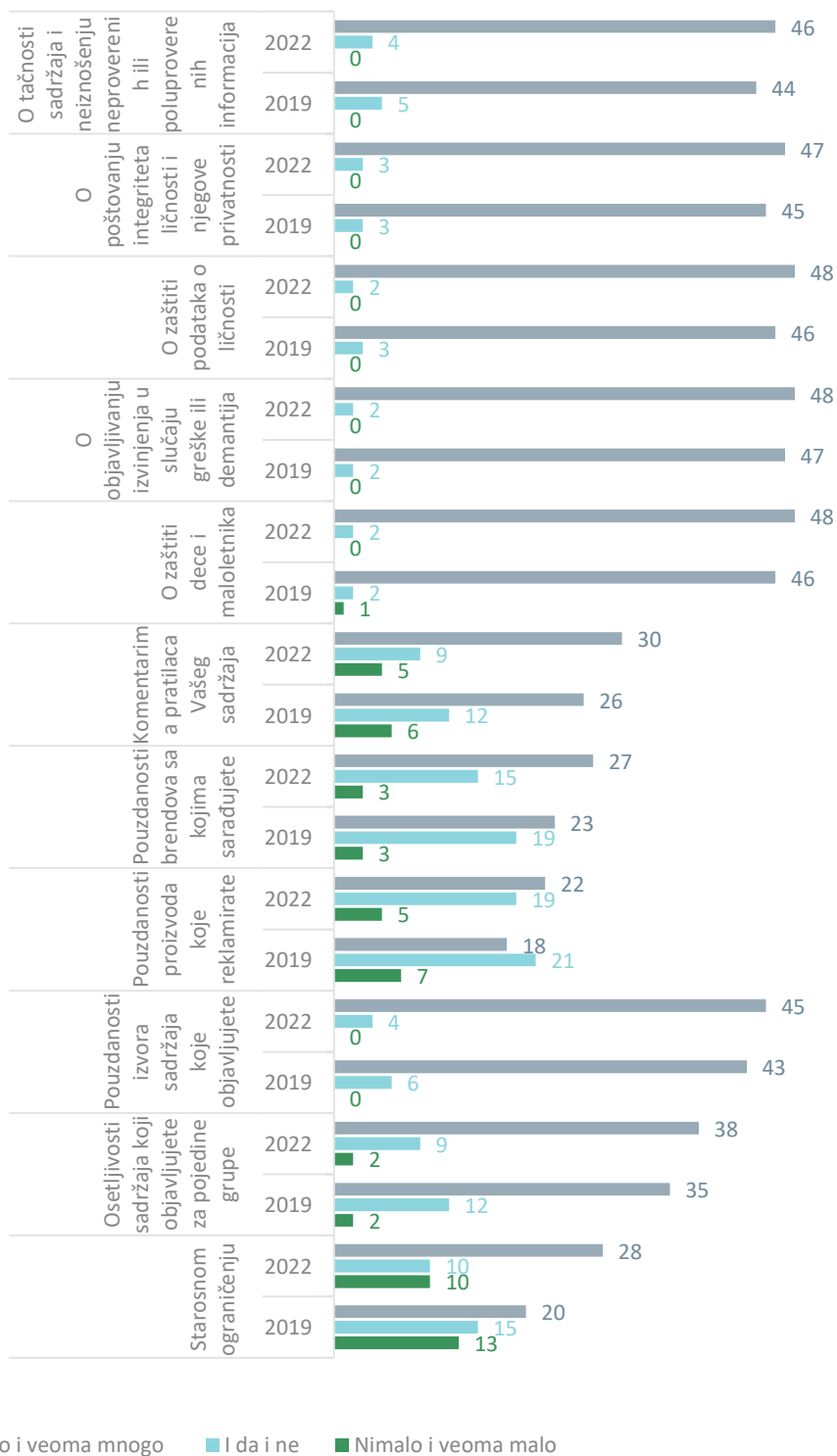
Najveći broj medija koji su uzeli učešće u istraživanju i dalje navodi da ne sponzoriše svoje sadržaje (18 odgovora), što je manji broj u odnosu na nalaze iz 2019. godine. **Imamo 17 odgovora koji navode da ponekad sponzorišu svoje sadržaje**, njih četiri retko to čini, a sedam ispitanika je reklo da stalno koristi ovu opciju (što su četiri odgovora više u odnosu na nalaze od pre četiri godine).

Grafikon 5.8. Da li prilikom plasiranja sadržaja na mreže medij koristi opciju sponzorisanja sadržaja, i ako da koliko često? , poređenje 2019. i 2022. godine, u apsolutnim brojevima



U polju poštovanja **različitih normi/dobrih praksi pri plasiranju sadržaja** rezultati istraživanja ponovo pokazuju da su predstavnici medija skloni da vode računa o najvećem broju elemenata koji su ispitivani u okviru istraživanja. Nalazi su kod svih elemenata bolji u odnosu na istraživanje od pre četiri godine. Skoro svi ispitivani mediji tvrde da se u njihovom mediju vodi računa o objavljivanju izvinjenja u slučaju greške, da vode računa 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. Kada govorimo o pouzdanosti brendova sa kojima saraduju, nešto manje od polovine ispitanika je reklo da mnogo ili veoma mnogo vodi računa o ovom elementu, dok jedino u slučaju tvrdnje koja se tiče pouzdanosti proizvoda koje reklamiraju nalazimo više anketiranih koji daju odgovor i da i ne u odnosu na broj onih medija koji mnogo ili veoma mnogo vode računa o ovom elementu. **Detaljniji nalazi se nalaze na Grafikonu 5.9.**

Grafikon 5.9. U kojoj meri prilikom plasiranja sadržaja vodite računa o... , poređenje 2019. i 2022. godine, apsolutnim brojevima)



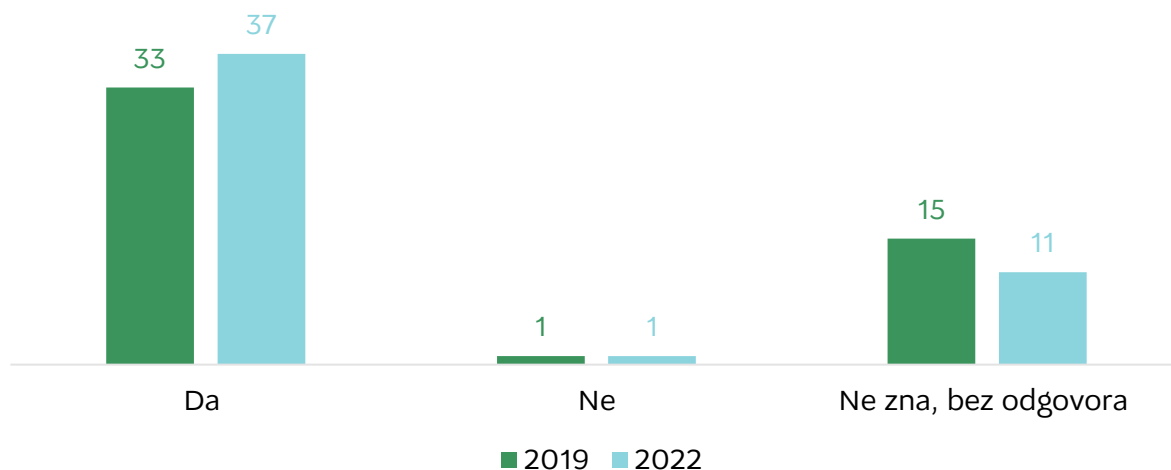
5.2. Iskustvo i spremnost medija da podrže inicijative u oblasti medijske pismenosti, digitalne pismenosti, dodeljivanja prihoda i društveno odgovornog poslovanja

Medijima su i u ovom istraživačkom ciklusu postavljena pitanja koja se tiču njihovog dosadašnjeg iskustva, ali i spremnosti da podrže različite inicijative iz oblasti medijske i digitalne pismenosti, društveno odgovornog poslovanja ili dodeljivanja prihoda.

U odnosu na istraživanje sprovedeno 2019. godine, kada je nešto više od polovine medija navelo da je do sada podržavalo i ulagalo u medijsku pismenost, danas skoro dve trećine anketiranih daje ovaj odgovor – što jasno ukazuje na to koliko je medijska pismenost prepoznata kao važna. Najveći broj medija je ovakve inicijative podržavao kroz ljudske resurse, učešće ili deljenje znanja (19 odgovora), a zatim kroz brendiranje, stavljanje logoa...(9 odgovora).

Uočavamo i rast broja medija koji bi u budućnosti podržavali i ulagali u medijsku pismenost (sada imamo 37 medija koji su dali ovakav odgovor). Isto kao u prethodnom istraživanju, **najpogodniji način za ulaganje ili za podršku medijskoj pismenosti ispitanici vide u razmeni znanja, učešću u aktivnostima i ulaganju u ljudske resurse.**

Grafikon 5.10. Da li bi Vaš mediji u budućnosti na bilo koji način podržavao ili ulagao u medijsku pismenost?, u apsolutnim brojevima



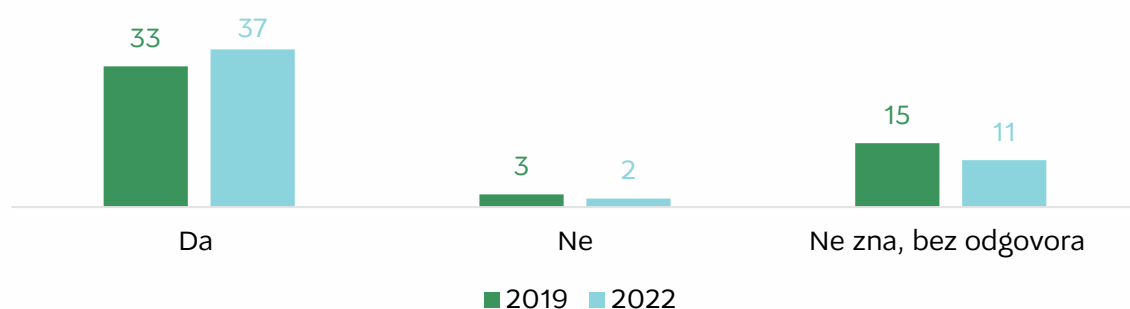
Kao najbolji način da se u budućnosti unapredi medijska pismenost je i ovoga puta istaknuta finansijska podrška. Osim toga, predstavnici medija su i u ovom istraživačkom ciklusu upućivali na veliku važnost obuka i edukacija u polju medijske pismenosti. I dalje postoji visok stepen saglasnosti predstavnika medija oko toga da je za unapređenje stanja u oblasti medijske pismenosti od najvećeg značaja

obezbeđenje finansijske podrške za aktivnosti i implementaciju ideja, ali i da su profesionalizacija medija i edukacija novinara suštinski važni.

Kada govorimo o dosadašnjem ulaganju u digitalnu pismenost, videćemo da je nešto više od polovine anketiranih medija do sada ulagalo u digitalnu pismenost (28 odgovora), što predstavlja porast u odnosu na rezultate istraživanja iz 2019. godine. Kao i u slučaju medijske pismenosti, mediji su u digitalnu pismenost najčešće ulagali kroz ljudske resurse, razmenu znanja i učešće u aktivnostima, ali i brendiranje aktivnosti i inicijativa. U digitalnu pismenost su najčešće ulagali ispitanici koji dolaze iz velikih i srednjih medija i rade na televiziji.

Ovogodišnje istraživanje nam pokazuje da postoji blagi porast medija koji navode da bi u budućnosti ulagali u digitalnu pismenost (37 odgovora u odnosu na 33 odgovora iz 2019. godine), dok su svega dva predstavnika medija navela da ne bi ulagali. Kao i u slučaju dosadašnjeg ulaganja, mediji bi najpre u budućnost ulagali kroz ljudske resurse, razmenu znanja i učešće u aktivnostima, ali i brendiranje aktivnosti i inicijativa.

Grafikon 5.11. Da li bi Vaš mediji u budućnosti na bilo koji način podržavao ili ulagao u digitalnu pismenost?, u apsolutnim brojevima



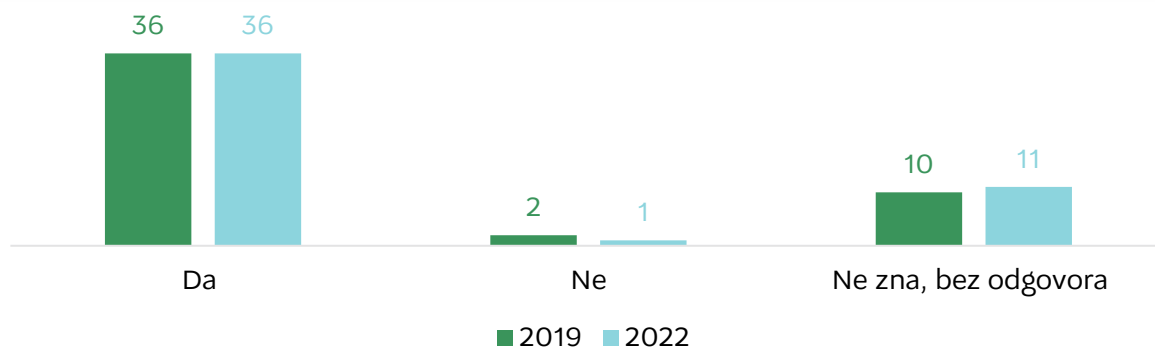
Najbolji način da se unapredi digitalna pismenost je **finansijska podrška** inicijativama i aktivnostima u ovoj oblasti, ali i podrška inicijativama koje imaju fokus na treninzima i obukama.

U društveno odgovorno poslovanje su do sada ulagala 34 (od 50) anketirana medija, i to opet najčešće kroz ljudske resurse, razmenu znanja i učešće u aktivnostima, ali i brendiranje aktivnosti i inicijativa. Treba istaći da su dva predstavnika medija navela da su u društveno odgovorno poslovanje i finansijski ulagali.

Spremnost za buduće ulaganje u društveno odgovorno poslovanje je na istom nivou kao i pre četiri godine. Imamo 36 predstavnika medija koji bi bili spremni da u budućnosti ulažu u društveno odgovorno poslovanje (i to najčešće kroz ljudske resurse, razmenu znanja i učešće u aktivnostima), dok je svega jedan ispitanik naveo da ne bi bio spreman za tako nešto u budućnosti. Najefikasniji način da

se u budućnosti unapredi društveno odgovorno poslovanje je **finansijska podrška**. **Neki ispitanici su navodili i redovnije izveštavanje o ovoj temi**, ali i nematerijalnu podršku za promovisanje društveno odgovornog poslovanja.

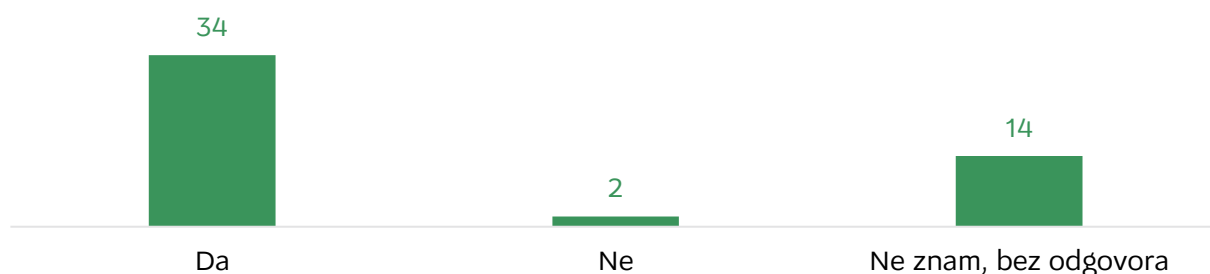
Grafikon 5.12. Da li bi Vaš mediji u budućnosti na bilo koji način podržavao ili ulagao u društveno odgovorno poslovanje?, u apsolutnim brojevima



Svega sedam predstavnika medija je reklo da su do sada ulagali u dodeljivanje nekog prihoda od oglašavanja na proverene izvore vesti (tj. potvrđenih standarda za proveru činjenica, provera bezbednosti brenda...). Od njih sedam, pet je navelo da je to činilo kroz ljudske resurse i učešće.

Kao i kod prethodno ispitivanih elemenata, većina medija navodi da bi u budućnosti bila spremna da uzme učešće u inicijativama koje bi podržavale ili ulagale u dodeljivanje nekog prihoda od oglašavanja na proverene izvore vesti (tj. potvrđenih standarda za proveru činjenica, provera bezbednosti brenda...) – ukupno 34 odgovora. Dominantan način te podrške bi bili upravo ljudski resursi, znanje i veštine.

Grafikon 5.13. Da li bi Vaš mediji u budućnosti na bilo koji način podržavao ili ulagao u dodeljivanje nekog prihoda od oglašavanja na proverene izvore vesti?, u apsolutnim brojevima





USAID
OD AMERIČKOG NARODA



propulsion



CeSID

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