



USAID

OD AMERIČKOG NARODA

Potrebe i navike publike u Srbiji

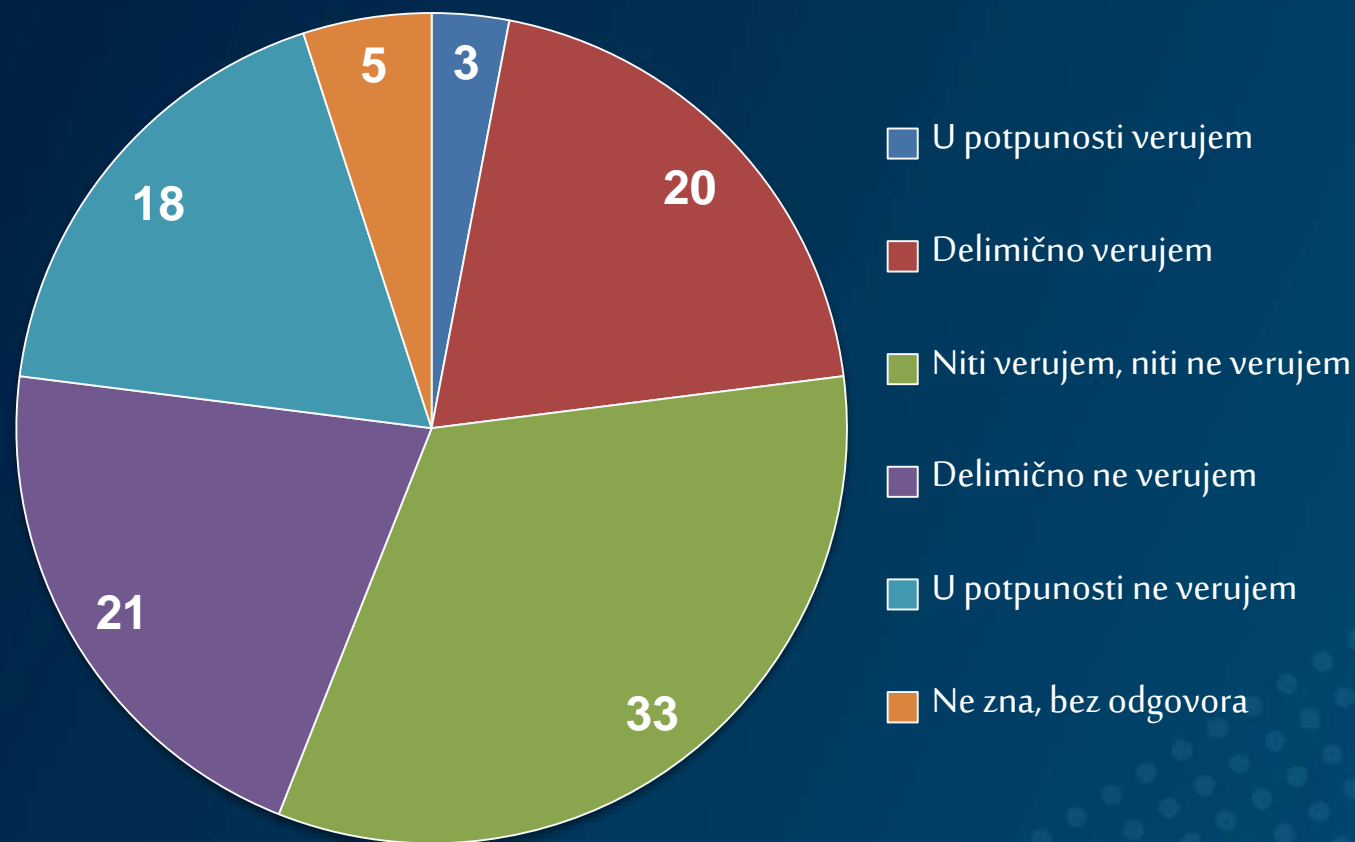
#održivimediji

mediatalks

Beograd, 25. i 26. jun 2019.

Koliki je nivo poverenja u medije?

39% građana koji ne veruju medijima iznadprosečno žive u većim i bolje razvijenim gradovima, bolje su obrazovani, urbaniji i starosti od 20 do 40 godina.



#održivimediji



Koji su problemi medija?



Građani kao najznačajnije probleme s medijima u Srbiji vide sadržaj i probleme sa radom novinara - loš kvalitet, manjak profesionalizma, tabloidizacija, monoton sadržaj - (38%), i lažne vesti i dezinformacije (24%).

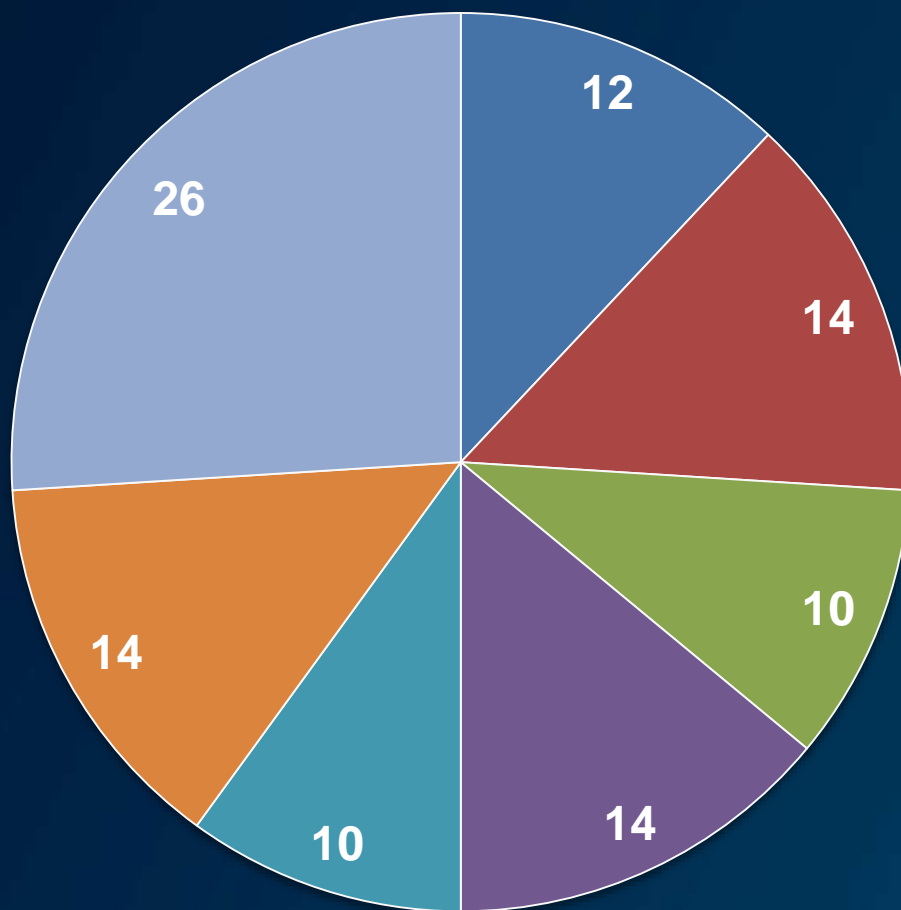
#održivimediji



Zašto građani biraju „svoj“ medij?

24% građana bira medije u koje ima poverenja i s kojima dele uverenja

Relativno ujednačena distribucija odgovora



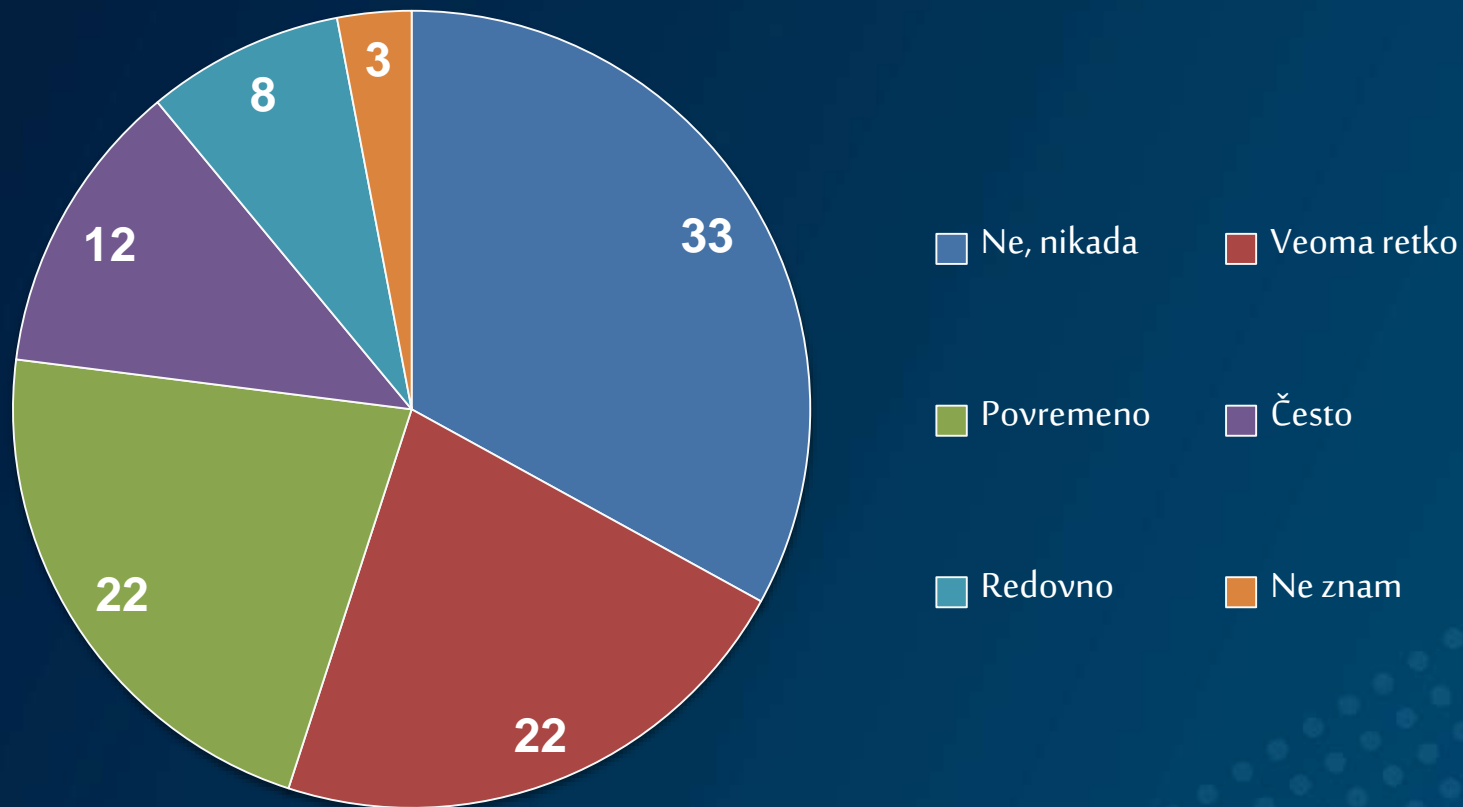
- Pruža mi tačne informacije, pouzdan je
- Pravovremeno mi pruža informacije
- Nepriistrasan/objektivan u izveštavanju
- Imam poverenja u taj medij
- U skladu je sa mojim uverenjima
- Sadržaj i informacije su lako dostupni
- Pruža mi sadržaj koji mi odgovara i koji mi je potreban

#održivimediji



Koliko se pažnje obraća na izvore medijskog sadržaja?

Građani uglavnom ne obraćaju pažnju na izvore vesti, iako kažu da prepoznaju da u medijima ima mnogo lažnih vesti i dezinformacija



#održivimediji



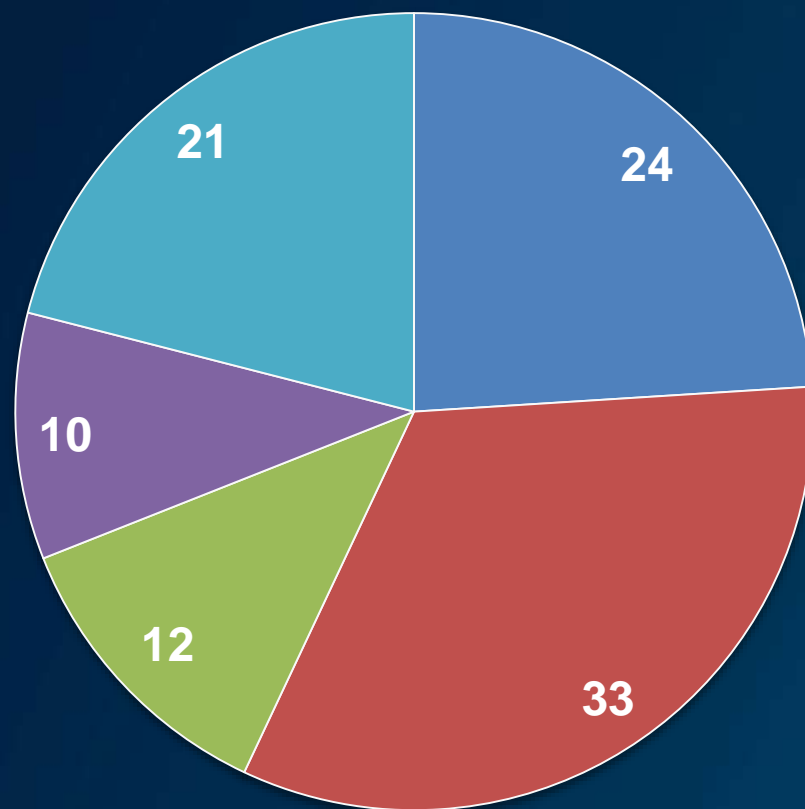
TRENUTNO STANJE

#održivimediji



Najvažnije karakteristike lokalnih medija

Izbor tema i zajednica su ključni faktori za razvoj lokalnog medija



- Ne zna
- Teme kojima se bavi
- Misija za koju se zalaže
- Uređivačka politika
- Uključenost u zajednicu (podrška lokalnim inicijativama)

#održivimediji



Interesovanje za lokalne teme

Lokalne teme	Nimalo + Malo	Donekle + Veoma
Vremenska prognoza	31	46
Komunalne informacije (struja, voda...)	34	42
Lokalna kulturna dešavanja	35	41
Lokalne manifestacije zabavnog karaktera	36	41
Istorija grada / priče o lokalnoj prošlosti	40	39

Ipak, lokalna politička dešavanja su sadržaj kojim se najčešće započinje „dan surfovanja“

#održivimediji



Željeni modeli interakcije s medijem



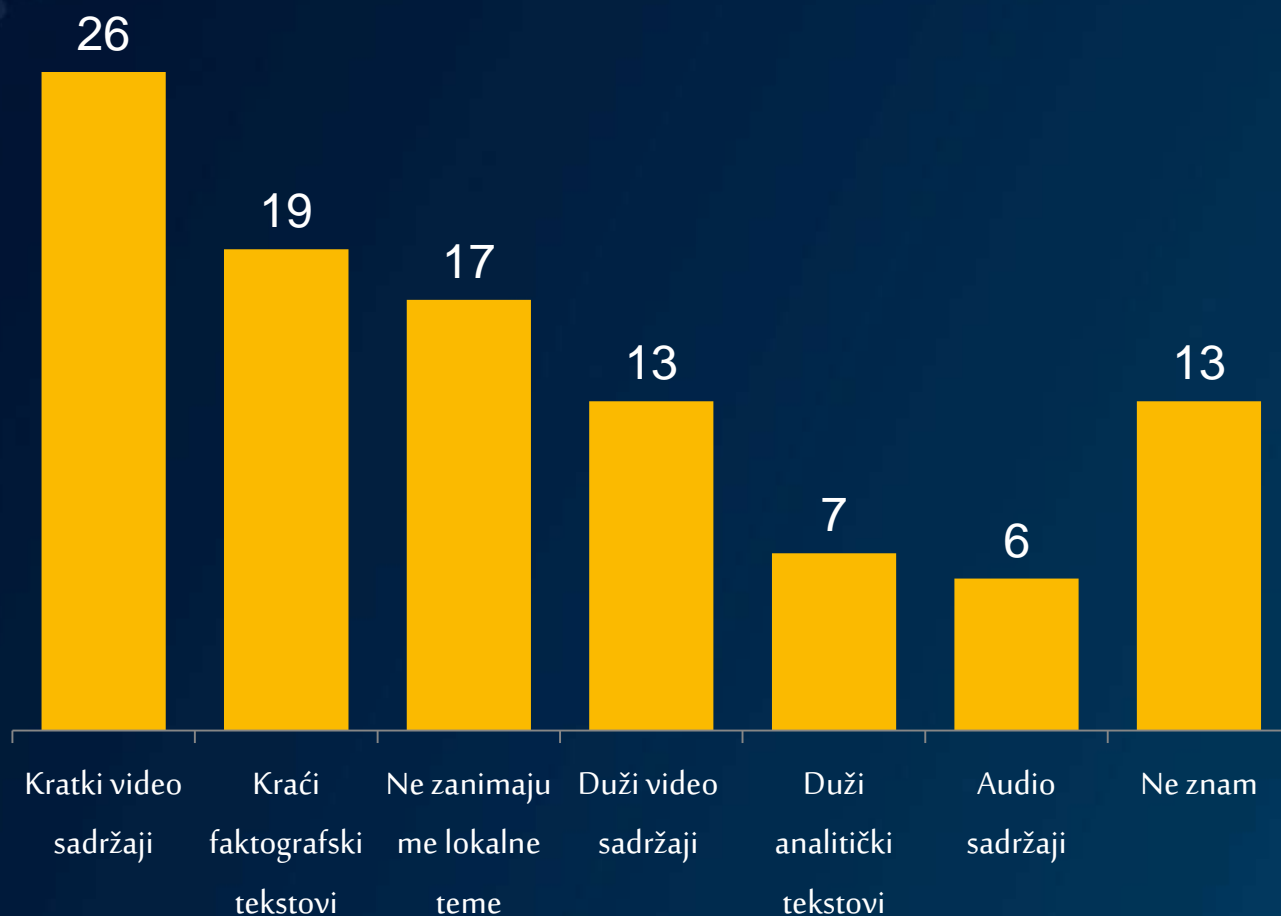
Građanima je najznačajnije učešće u kreiranju sadržaja i direktan kontakt sa medijima koje prate

„Zatvoreni“ mediji nemaju šanse za uspeh kod publike

#održivimediji



Poželjni formati medijskog sadržaja



Za kraće video sadržaje, iznad proseka, optiraju:

građani Beograda - 84%

velikih gradova - 74%

iz najrazvijenih gradova - 73%

zaposleni - 70%

uzrasta 15-19 - 63%

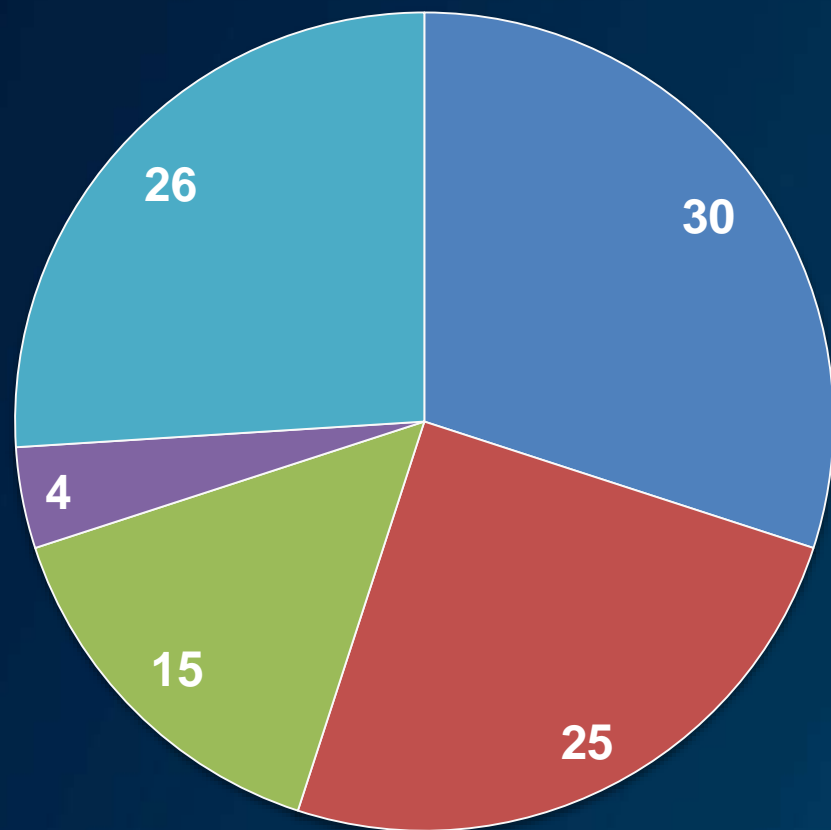
masterom ili doktoratom – 93%

#održivimediji



Pristupanje online sadržajima

Čak 30% građana uopšte ne zna kako pristupa sadržajima – visoka „ranjivost“ na lažne vesti



Ne zna, bez odgovora

Direktno posećujem portale/internet stranice koje me zanimaju

Preko postova na društvenim mrežama

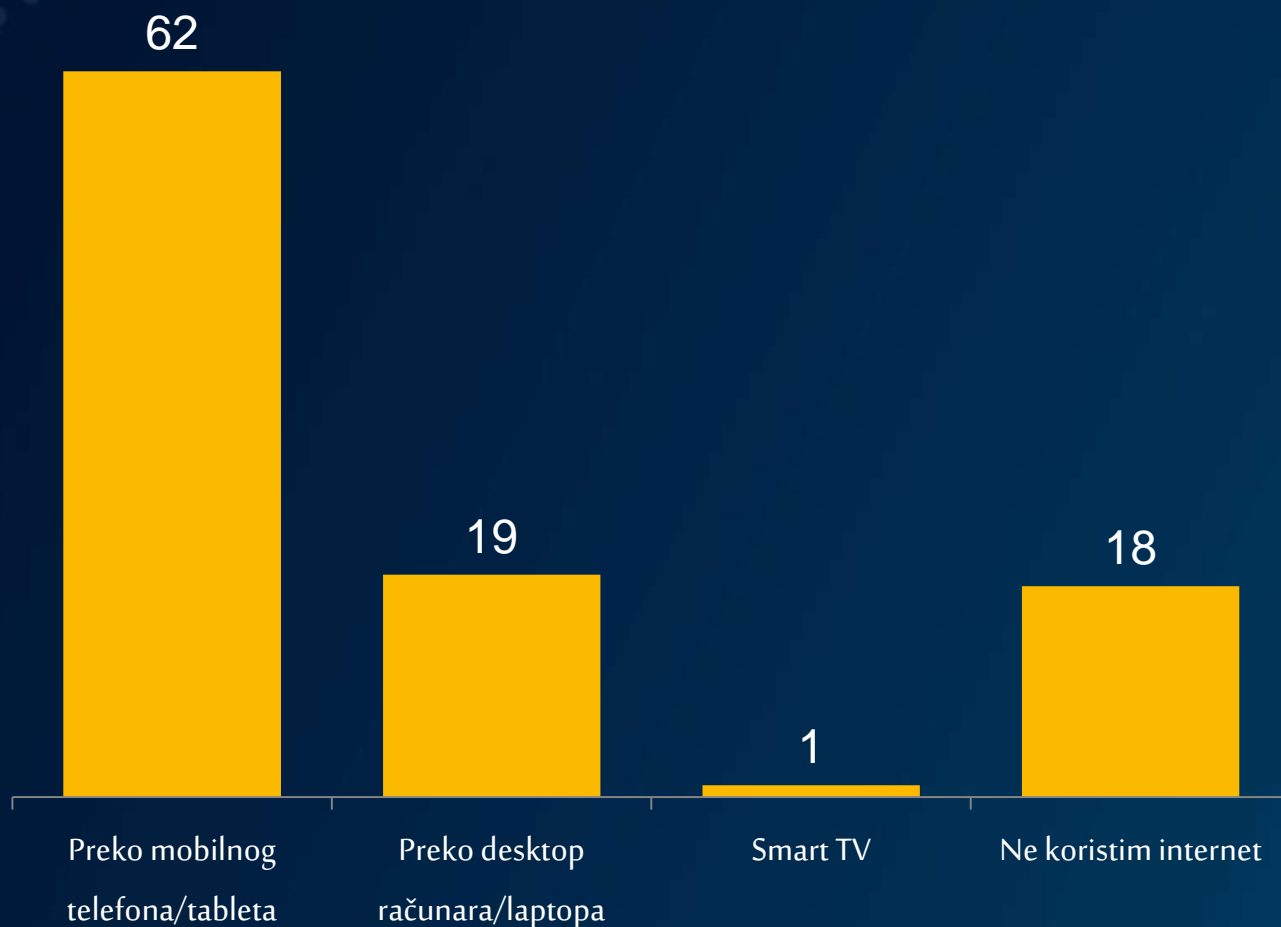
Preko linkova koje mi šalju poznanici/prijatelji na mejl, Viber, WhatsApp...

Pretragom na internet pretraživačima (Google, Yahoo...)

#održivimediji



Uređaji koji se koriste za pristup sadržaju



Od svih korisnika interneta, 76% koristi tablet/mobilni telefon za pristup sadržaju.

Zato je mobilna optimizacija sadržaja ključna!

- Od ovoga je: 91% starosti od 15 do 19 godina
- 86% učenika/studenata
- 68% s četvorogodišnjom srednjom školom

#održivimediji



MOGUĆNOSTI ZA RAZVOJ

Finansijska podrška lokalnim medijima

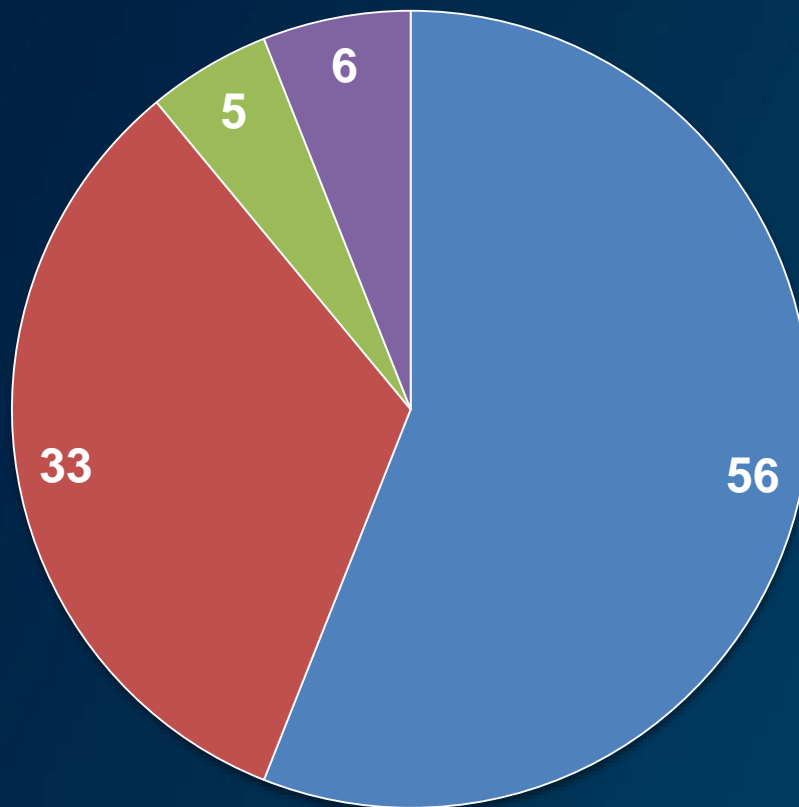
11% građana je spremno da
finansijski podrži lokalni medij

Prosek:

745 dinara mesečno

Profil: visoko obrazovane,
zaposlene žene u urbanim
sredinama,

od 30 do 39 godina



Ne bih, jer me to ne zanima

Ne bih, jer ih već finansiram
plaćanjem poreza

Bih, jednokratno

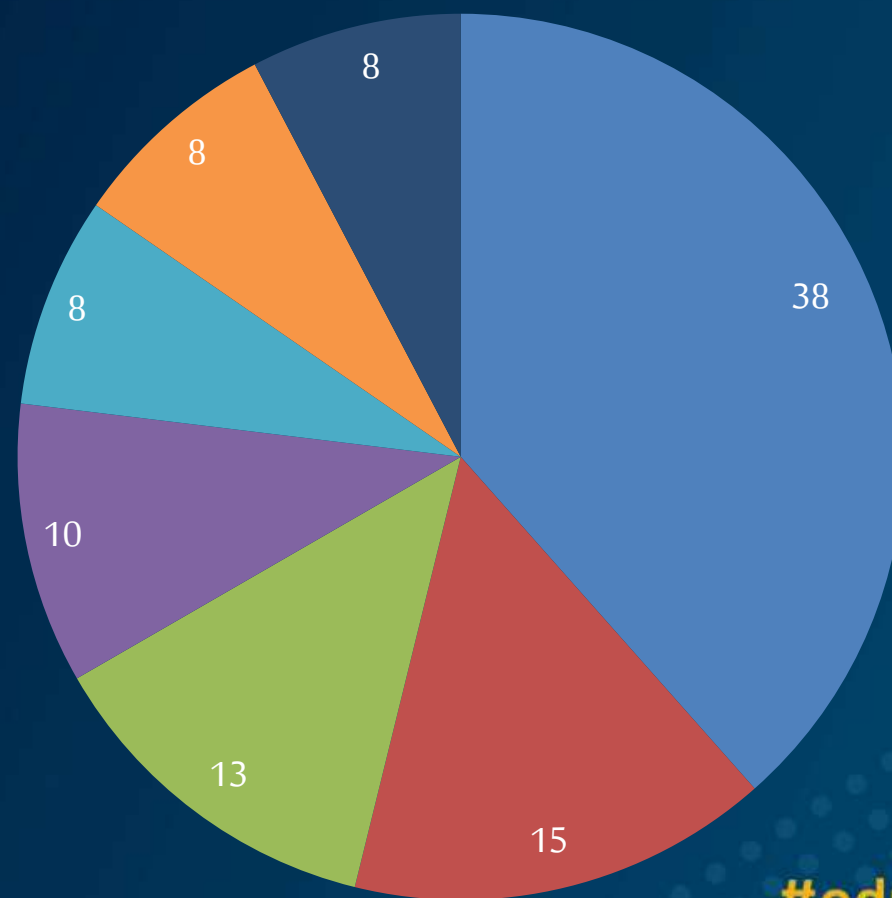
Podržao bih kontinuirano

#održivimediji



Razlozi za potencijalno plaćanje

- Obrađuje teme koje su mi lično važne
- Omogućava mi pristup informacijama koje nemaju svi
- Zbog toga što je trošak zanemarljiv
- Zbog toga što je plaćanje jednostavno
- Uz pristup sadržaju dobijam još nešto
- Želim da podržim misiju
- Mogu prvi da saznam neku informaciju



#održivimediji



Poželjni način plaćanja



Dve petine građana bi bilo spremno da sadržaj plati nekim vidom digitalnog plaćanja

Polovina građana preferira analogno plaćanje

#održivimediji



POTENCIJALI ODRŽIVOSTI

#održivamediji



#održivimediji

Izrada ove prezentacije omogućena je uz pomoć američkog naroda preko Američke agencije za međunarodni razvoj (USAID). Za sadržaj ove prezentacije odgovoran je IREX i autori i on ne mora nužno odražavati stavove USAID-a i vlade Sjedinjenih Američkih Država.

"This Presentation is made possible by the support of the American People through the United States Agency for International Development (USAID). The contents of this Presentation are the sole responsibility of IREX and authors and do not necessarily reflect the views of USAID or the United States Government."

#održivimediji

