



Mr Borislav Vukojević

Fakultet političkih nauka

Univerzitet u Banjoj Luci

vukojevic@gmail.com

Istraživanje kapaciteta nevladinih organizacija i udruženja građana u oblasti medijske pismenosti

Projekat: Slobodni mediji za slobodno društvo

Uvodne napomene

Postoji više razloga zašto su Bosni i Hercegovini neophodne politike medijske pismenosti. One nisu neophodne samo građanima nego i vlastima da bi mogle ispuniti svoje funkcije u digitalnom dobu. Medijska pismenost u BiH se gotovo ne izučava u formalnom obrazovanju, iako postoje pozitivni pomaci (projekat „Izgradnja povjerenja u medije u Jugoistočnoj Evropi i Turskoj – faza 2“ se bavi uvođenjem predmeta u osnovne i srednje škole). Sa druge strane, civilni sektor je plodno tlo za promovisanje oblasti medijske pismenosti, ali je broj organizacija koji se bavi ovim pitanjima jako mali. Takođe, organizacije civilnog društva koje su aktivne u lokalnim sredinama su u direktnom kontaktu sa građanima na terenu, pa je neupitno da mogu doprinijeti razvoju medijske pismenosti kod svojih ciljnih grupa.

Medijska pismenost se u pravilu izučava na fakultetima koji su povezani sa novinarskim i komunikološkim studijama, dok na drugim studijskim programima nije formirana kao predmet. Građani, prvenstveno roditelji, nisu svjesni značaja medijske pismenosti, pa je nemoguće očekivati pritisak javnosti na sve nivoe obrazovanja. U takvoj situaciji, nevladine organizacije, aktivne u lokalnim zajednicama, imaju dvostruki zadatak: sa jedne strane, one same trebaju imati dovoljno kompetencija i znanja iz oblasti medijske pismenosti kako bi unkcionalno i odgovorno mogle obavljati svoje profesionalne zadatke, te, sa druge strane, bile osposobljene da na pravi način edukuju gražane i svoje ciljne grupe.

Budući da pojam medijske pismenosti (MP) ima različita tumačenja i definicije, u ovom istraživanju smo preuzeli definiciju UNESCO-a, jer na uravnotežen način obuhvata dovoljno znanja, vještina i stavova iz ove oblasti. Pojam MP ne obuhvata isključivo sposobnost kritičkog mišljenja, iako je ono u njegovoj osnovi: MP se sastoji od sposobnosti kritičkog čitanja, pristupa, evaluacije, ali i kreiranja sopstvenog medijskog sadržaja. Pri tome, u savremenom dobu postoje pravila i efekti iz različitih oblasti: cyber etika, internet privatnost, bezbjednost djece na internetu, cyberbullyng, nove medijske tehnologije i sl. Međutim, MP takođe nije ni isključivo tehničko znanje (digitalna pismenost) o korištenju aplikacija, iako je ono neophodno.

I. Metodologija i ciljevi istraživanja

Predmet i cilj istraživanja

Uprkos sve većem razvoju novih tehnologija i rastućoj ulozi koju mediji igraju u društvu, u Bosni i Hercegovini ne postoji adekvatno djelovanje vlade ili javnih rasprava o pitanjima vezanim za medijsku pismenost. Građani Bosne i Hercegovine nisu opremljeni da zahtijevaju slobodan pristup informacijama putem nezavisnih i raznolikih medija, a haotični digitalni medijski pejzaž otvara mogućnosti za širenje različitih oblika iskrivljenih vijesti i netačnih informacija. Takođe, pretpostavka je da organizacije civilnog društva u Bosni i Hercegovini nemaju u potpunosti razvijena znanja i kapaciteta za zagovaranje i promociju medijske pismenosti, kao ni za edukaciju građana o tome kako prepoznati manipulaciju informacijama, političku cenzuru i lažne vijesti.

Stoga je cilj studije utvrditi nivo medijske pismenosti u organizacijama civilnog društva koje su aktivne u zajednici i imaju li odgovarajuća znanja i mehanizme za edukaciju lokalnog stanovništva o medijima, kao i mogućnosti manipulacije informacijama koje se svakodnevno plasiraju.

Problem istraživanja

Nizak nivo medijske pismenosti kod građana i građanki u Bosni i Hercegovini je rezultat nedostatka kvalitetnih obuka u toj oblasti. Problem u nedostatku kvalitetnih obuka u oblasti medijske pismenosti rezultira manje kvalitetnim informisanjem građana i građanki, jer postaju podložni manipulacijama, dezinformacijama i lažnim vijestima.

Naučni i društveni ciljevi istraživanja

Generalni cilj istraživanja je procjena stepena medijske pismenosti u organizacijama civilnog društva u Bosni i Hercegovini. Takođe, cilj je utvrditi ličnu i organizacijsku razinu medijske pismenosti, jer su organizacije civilnog društva uglavnom orijentisane prema određenim ciljnim grupama.

Naučni cilj istraživanja je kvantitativnom metodom doći do objektivnih pokazatelja o nivou medijske pismenosti organizacija civilnog društva u Bosni i Hercegovini, te ukazati na specifične uzroke i posljedice djelovanja organizacija u lokalnim zajednicama (u pogledu medijske pismenosti).

Društveni cilj istraživanje je, ukazujući na stepen medijske pismenosti organizacija, apelovati na podizanje profesionalizma i kvaliteta novinarskog izvještavanja u lokalnim zajednicama, te dati preporuke za organizacije, civilno društvo i građane u lokalnim zajednicama vezane za načine na koje i oni mogu uticati na podizanje nivoa profesionalizma i medijski diverzitet i pluralitet.

Specifični cilj istraživanja je ukazivanje na značaj ličnog napredovanja u medijskoj pismenosti kod članova organizacija, jer samo na taj način je moguće očekivati pozitivne pomake kod njihovih ciljnih grupa.

Istraživačka pitanja

- *Da li nevladine organizacije i udruženja (u nastavku: organizacije) imaju dovoljno znanja i resursa u pogledu medijske i pismenosti (u nastavku: MP), te da li su do sada imali treninge iz oblasti MP;*
- *Imaju li zaposleni u organizacijama razvijene vještine kritičkog mišljenja koje im omogućavaju da izaberu adekvatne medije;*
- *Da li organizacije rade sa lokalnim stanovništvom i svojim ciljnim grupama na obukama iz oblasti MP, te da li održavaju radionice na tu temu;*
- *Da li građani i građanke primaju kvalitetne, objektivne i raznolike informacije o događajima u lokalnim sredinama.*

Metode istraživanja

Istraživanje je, na izvjestan način, dugoročno, budući da će u periodu od godinu dana biti izvršena dva istraživanja, kao i intervjui sa predsjednicima organizacija civilnog društva, s ciljem da se utvrdi da li je moguće, uz kvalitetne obuke o medijskoj pismenosti, setom preporuka i edukacija za organizacije, podići nivo medijske pismenosti građana i građanki u Bosni i Hercegovini. Takođe, druga faza istraživanja poslužiće kao testna faza za korigovanje preporuka za organizacije civilnog društva, jer će se nakon što preporuke budu kreirane nakon prve faze istraživanja i dostavljene ključnim akterima, provjeriti njihova provedivost i učinkovitost u drugoj fazi istraživanja.

Istraživanjem je obuhvaćeno ukupno 48 organizacija. Metod uzorkovanja se zasniva na bazi udruženja i organizacija Ministarstva civilnih poslova BiH, prema ključnim riječima i djelatnostima. Naime, budući da MP obuhvata organizacije koje se primarno bave građanskim aktivizmom, demokratijom i ljudskim pravima, te društvenim pitanjima, iz baze će se koristiti isključivo relevantne ključne riječi.

Metod biranja korpusa u istraživanju je prigodno biranje sa polu-slučajnim ishodom (Sarajevo, Banja Luka, Mostar i Brčko moraju biti zastupljeni). Ovaj metod podrazumijeva tri kruga biranja: prvo, biraju se organizacije iz FBiH; drugo, biraju se organizacije iz RS; treće, biraju se dvije organizacije iz Brčkog. Podaci su prikupljeni online upitnikom u Google formi.

Metodi prikupljanja podataka su anketni upitnik za članove (online google forms) i anketni upitnik sa predsjednicima udruženja. Tipovi analize su deskriptivna statistika za anketni upitnik zaposlenih i tematska analiza upitnika predsjednika udruženja.

Kao osnova za izradu scenarija intevjua i anketnog upitnika koristili smo SELFIE alat koji je razvijen od strane Evropske komisije za potrebe evaluacije MP-a osnovnih i srednjih škola.

Varijable

Varijable koje se istražuju su zasnovane na SELFIE alatu procjene medijske pismenosti na ličnom i organizacijskom nivou. U skladu sa tim, u ovom istraživanju podrazumijevamo sedam MP kompetencija koje istražujemo (prema UNESCO priručniku za obuku nastavnika):

- Poznavanje uloga medija i informacija u demokratiji;
- Poznavanje medijskih sadržaja i načina njihovog predstavljanja;

- Efektivan pristup informacijama;
- Kritičko čitanje informacija i izvora informacija;
- Korištenje novih i klasičnih medijskih formata;
- Kontekstualizacija medijskog sadržaja;
- Promovisanje MP prema lokalnoj sredini;

Prema rezultatima, organizacije su podijeljene u četiri kategorije:

Nizak nivo MP: organizacije koje ne provode obuke o MP, te njihovi članovi nemaju znanja i vještine iz oblasti MP. Takođe, organizacija nema kapacitete za implementaciju MP u njihove akcione planove i projekte.

Srednji nivo MP: organizacije u pravilu ne provode obuke o MP, ali njihovi članovi imaju znanja i vještine iz oblasti MP. Takođe, organizacija nema oblast MIP u projektima, ali su zainteresovani da ih implementiraju u budućnosti.

Standardni nivo MP: organizacije imaju iskustva u provođenjima obuka o MP, ali za to unajmljuju eksterne eksperte. Zaposleni imaju određene vještine iz oblasti MP, ali bez uključivanja novih medijskih i informacijskih tehnologija. Zainteresovani su za projekte iz oblasti MP.

Napredni nivo MP: organizacije redovno provode obuke iz oblasti MP, sa sopstvenim ljudskim resursima. Zaposleni imaju znanja i vještine iz oblasti MP, koja su ažurirana novim medijskim i informacijskim trendovima. Provode projekte koji se mogu povezati sa oblasti MIP.

Struktura izvještaja

Nakon uvodnog dijela, slijedi pregled najvažnijih rezultata za nevladine organizacije i zaposlene. Zatim slijedi pregled deskriptivne statistike za obje grupe, nakon čega slijedi komparativna analiza. Na kraju, dajemo set preporuka za nevladine organizacije o tome kako mogu unaprijediti stepen medijske pismenosti unutar organizacije, ali i svojim ciljnim grupama u lokalnim zajednicama.

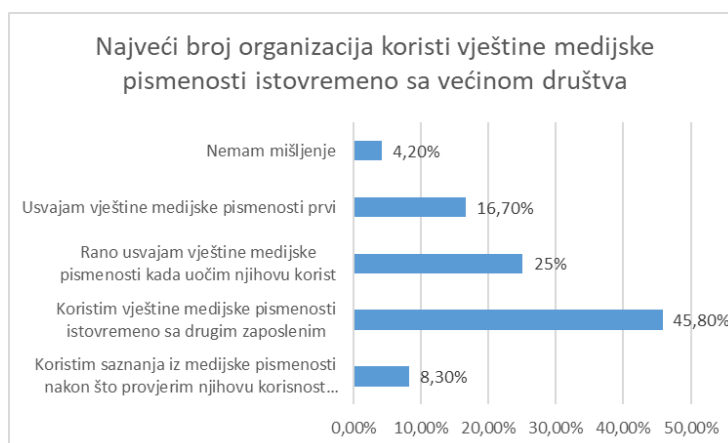
II. Pregled rezultata istraživanja medijske pismenosti u organizacijama civilnog društva

Kao što je navedeno u uvodu, istraživanjem je obuhvaćeno 48 organizacija civilnog društva u Bosni i Hercegovini. Anketne upitnike, koji se nalazi u prilogu, popunjavali su predsjednici udruženja građana/organizacija, uz pomoć svojih saradnika. Ovi rezultati vrijede na nivou organizacije, dok se u drugom dijelu pregleda rezultata nalaze podaci o zaposlenicima unutar njih.

Opšti odnos predsjednika/ca organizacija prema medijskoj pismenosti

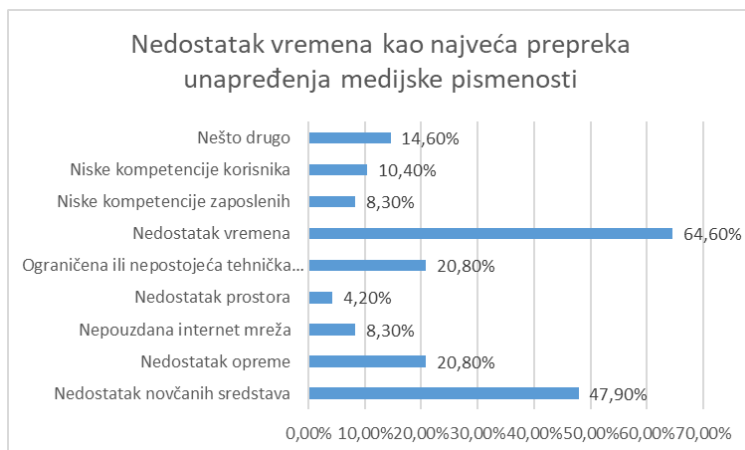
Polna struktura predsjednika/ca i direktora/direktorica organizacija je 54,20 procenata žena i 45,80 procenata muškaraca. Kada je u pitanju broj zaposlenih/angažovanih u organizacijama, 50 procenata ispitanih ima manje od 5 zaposlenih, 25 procenata ima od 5 do 10 zaposlenih i 25 procenata 10 zaposlenih i više.

Grafikon 1: Šta najbolje opisuje vaš odnos prema medijskoj pismenosti?



Većina rukovodocih u nevladinim organizacijama nisu tzv. rani usvajači novih vještina medijske pismenosti, jer svega 16,70 procenata usvaja takve vještine među prvima. Najviše njih (45,80 procenata) usvaja vještine medijske pismenosti paralelno sa većinom društva, dok četvrtina smatra da ih usvaja među prvim.

Grafikon 2: Šta smatrate da je najveća prepreka za unapređenje medijske pismenosti u vašoj organizaciji (višestruki odgovori)

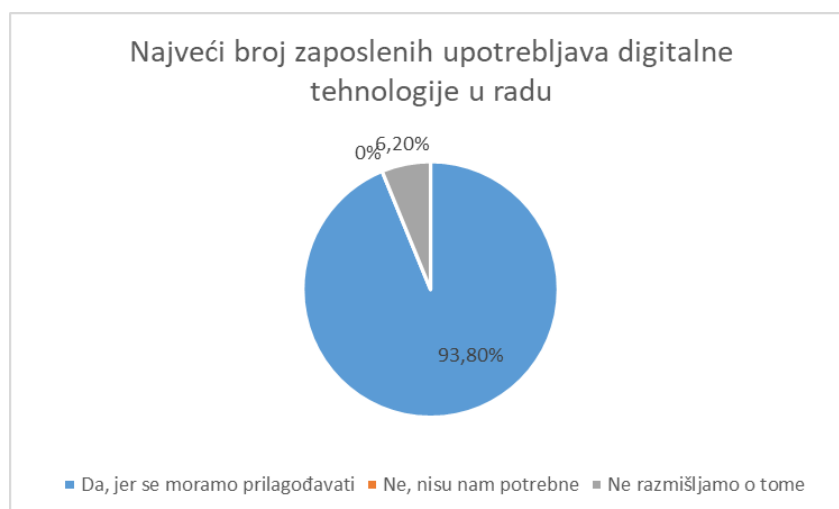


Najveći broj ispitanika u ovom segmentu smatra da je nedostatak vremena najveći problem zašto unutar organizacije nije visok stepen usvajanja vještina medijske pismenosti (64,60 procenata), dok su novčani problemi na drugom mjestu (47,90 procenata). Tehnički problemi u smislu nedostatka opreme, nepouzdanu internu mrežu i tehničku podršku su na trećem mjestu (45,3 procenata).

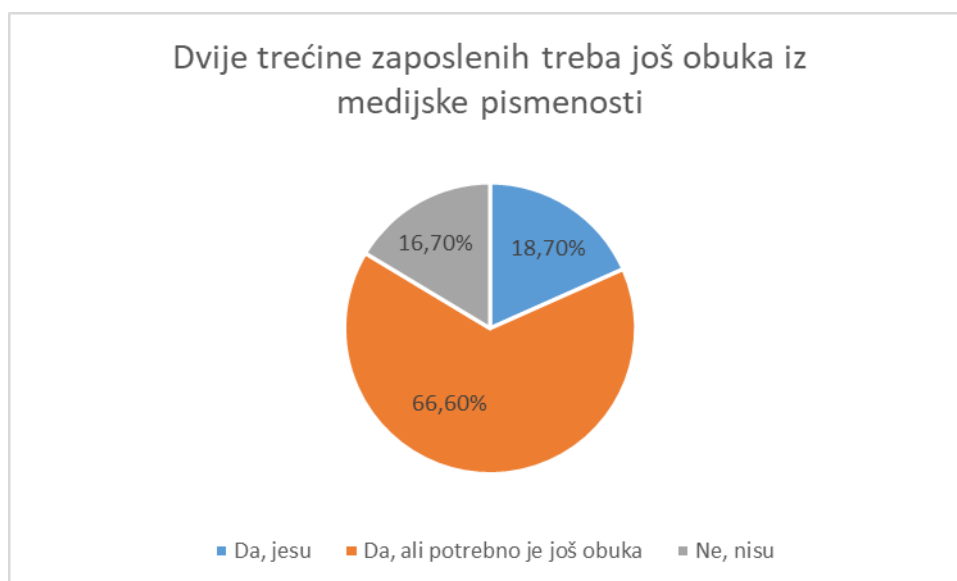
Liderstvo u organizacijama u odnosu na medijsku pismenost

U ovom segmentu se nalaze rezultati o atmosferi unutar organizacija kada je u pitanju položaj medijske pismenosti, tj. o tome kakav je stepen medijske pismenosti unutar organizacije.

Grafikon 3: U našoj organizaciji ohrabrujemo zaposlene i članove da što više upotrebljavaju digitalne tehnologije u radu



Grafikon 4: *Zaposleni u našoj organizaciji su adekvatno obučeni za prepoznavanje lažnih informacija i dezinformacija u medijima koje prate*



Ostali značajni rezultati unutar liderstva:

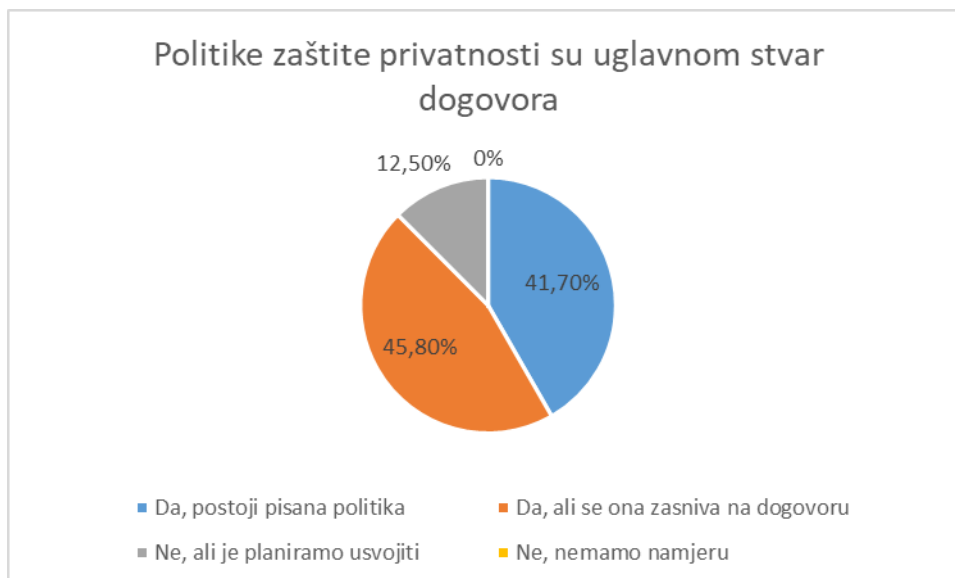
- Više od 95 procenata organizacija raspravlja o medijskim slobodama u zemlji i regionu, samo 4,10 procenata ne raspravlja o ovoj temi
- Više od 83 procenta organizacija smatra da zaposleni imaju vještine za prepoznavanje cenzure i autocenzure, dok 16,70 procenata smatra da nema dovoljno razvijene vještine
- Sve organizacije dozvoljavaju svojim zaposlenima da predlože unapređenja koja se zasnivaju na obukama iz oblasti medijske pismenosti
- Svega 12,50 procenata organizacija ima strategiju za unapređenje medijske pismenosti, dok 25 procenata trenutno radi na tome.
-

Infrastruktura i organizacije

Većina organizacija, njih više od 70 procenata ima brzu internet konekciju koja je dostupna svim zaposlenima, dok 4,20 procenata koristi svoj internet. Ne postoje organizacije koje ne koriste internet. Takođe, 75 procenata organizacija posjeduje računarsku opremu, dok u 2,10 procenata zaposleni koriste svoje računare.

Kada je u pitanju posjedovanje tehničke podrške, u nešto više od 20 procenata organizacija postoji osoba koja je zadužena za tehničku podršku, dok u 43,80 procenata slučajeva ista osoba je zadužena i za druge poslove. U trećini organizacija zaposleni sami rješavaju svoje tehničke probleme.

Grafikon 5: *U našoj organizaciji postoji politika zaštite podataka i privatnosti zaposlenih i/ili korisnika*



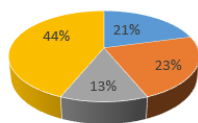
Politika zaštite privatnosti, pogotovo u prostorima u kojima se tehnologija koristi zajednički, jedan je od prioriteta digitalnog razvoja. Ukupno 41,70 procenata organizacija ima neku formu pisane politike, dok ne postoji organizacija koja ne želi imati politiku zaštite privatnosti.

Obuke iz oblasti medijske pismenosti

Obuke iz oblasti medijske pismenosti su važan aspekt podizanja stepena kritičkog mišljenja, bilo da se radi o zaposlenima u organizacijama ili njihovim korisnicima. Prema rezultatima, organizacije nemaju dovoljno izražene organizacije obuka medijske pismenosti, ali su istovremeno zainteresovane da ih organizuju u budućnosti.

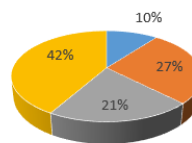
Grafikon 6: *Naša organizacija je organizovala sljedeće obuke iz oblasti medijske pismenosti*

Organizacije uglavnom nisu organizovale kurseve medijske pismenosti u svojim prostorijama



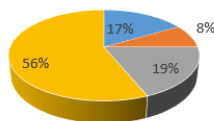
- Da, najmanje 1
- Da, više puta
- Nismo organizovali kurseve
- Nismo organizovali, ali smo zainteresovani

Organizacije uglavnom nisu organizovale kurseve medijske pismenosti u zakupljenim prostorijama



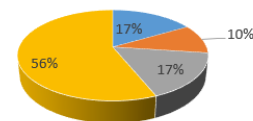
- Da, najmanje 1
- Da, više puta
- Nismo organizovali kurseve
- Nismo organizovali, ali smo zainteresovani

Više od polovine organizacija nije organizovalo online kurseve medijske pismenosti



- Da, najmanje 1
- Da, više puta
- Nismo organizovali kurseve
- Nismo organizovali, ali smo zainteresovani

Organizacije ne organizuju mješovite kurseve medijske pismenosti

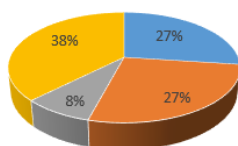


- Da, najmanje 1
- Da, više puta
- Nismo organizovali kurseve
- Nismo organizovali, ali smo zainteresovani

Kada su u pitanju obuke zaposlenih, najčešće je jedan zaposleni završio obuke iz medijske pismenosti u zakupljenim prostorijama, a više njih u sopstvenim kapacitetima.

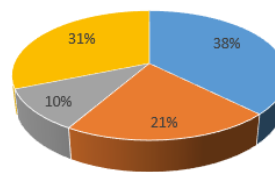
Grafikon 7: Zaposleni u našoj organizaciji su završili kurseve ili studije iz oblasti medijske pismenosti

Više od pola zaposlenih je prošlo obuke iz medijske pismenosti u sopstvenim prostorijama



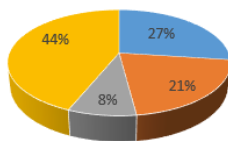
- Da, najmanje 1
- Da, više njih
- Nemamo zaposlene koji su završili
- Nismo imali takve obuke

Nešto manje od polovine zaposlenih je završilo obuke u zakupljenim prostorijama



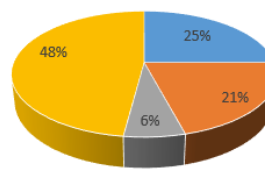
- Da, najmanje 1
- Da, više njih
- Nemamo zaposlene koji su završili
- Nismo imali takve obuke

Gotovo polovina organizacija nema zaposlene koji su završili online obuke iz medijske pismenosti



- Da, najmanje 1
- Da, više njih
- Nemamo zaposlene koji su završili
- Nismo imali takve obuke

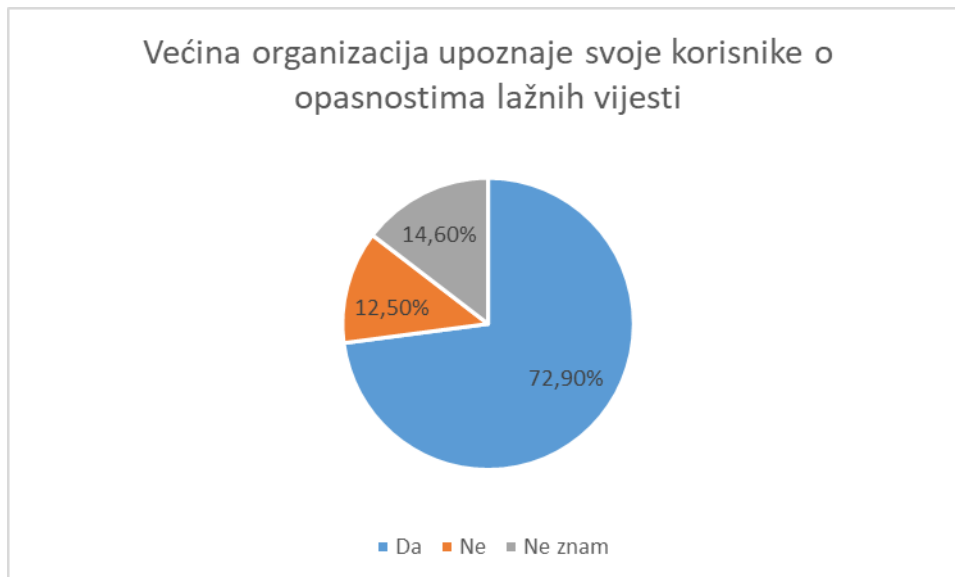
Mješoviti kursevi su najmanje atraktivni zaposlenima u organizacijama



- Da, najmanje 1
- Da, više njih
- Nemamo zaposlene koji su završili
- Nismo imali takve obuke

Rad na terenu i korisnici

Grafikon 8: Zaposleni u našoj organizaciji u kontaktu sa lokalnom zajednicom imaju priliku da razgovaraju o opasnostima lažnih vijesti



Gotovo tri četvrtine organizacija (72,90 procenata) u direktnom kontaktu sa korisnicima ima mogućnost da upozorava na štetnosti lažnih vijesti i dezinformacija. Takođe, gotovo 70 procenata razgovara sa korisnicima o štetnostima cenzure i autocenzure.

Ostali važni rezultati rada na terenu:

- Više od 85 procenata organizacija upućuje korisnike da koriste digitalne tehnologije u svoju korist
- Najveći broj organizacija, njih 47,90 procenata je reagovalo na kršenje medijskih sloboda, dok 20,80 procenata nije, ali sa namjerom da to učini u budućnosti
- Osam od deset organizacija je upoznata sa situacijom medijskih sloboda u zemlji i regionu.

Medijska pismenost i ciljna publika nevladinih organizacija

U radu sa svojim zainteresovanim stranama, nevladine organizacije imaju jedinstvenu priliku da ih direktno ili indirektno osvijeste o važnim pitanjima medijske pismenosti. Pregled najvažnijih rezultata kada je u pitanju odnos organizacija prema ciljnoj publici:

- Gotovo 96 procenata organizacija uvijek ili ponekad ohrabruje korisnike da koriste digitalne tehnologije
- Trećina organizacija uvijek podučava korisnike o sigurnosti na internetu, dok samo 2 procenta to ne radi nikad
- Više od 81 procenta organizacija uvijek ili ponekad uči korisnike kako da budu odgovorni na internetu
- Gotovo 73 procenta uvijek ili ponekad uči korisnike kako da provjere kredibilitet informacija, a ista je situacija sa podučavanjem o autorskim pravima

- Gotovo polovina organizacija ponekad podučava korisnike kako da kreiraju sadržaje, a 27,08 procenata to radi uvijek
- Tri četvrtine organizacija uvijek ili ponekad podučava korisnike o aplikacijama.

Kada su u pitanju kompetencije medijske pismenosti njihovih korisnika, najviše nevladinih organizacija smatra da je najvažnija **etika u novinarstvu (75 procenata smatra da je jako važno)**, a zatim slijede:

- Kritičko mišljenje (72 procenta)
- Raskrinkavanje lažnih vijesti (70 procenata)
- Efektivan pristup informacijama (69 procenata)
- Kreiranje sadržaja (61 procenat)
- Načini rada i logika novih medija (56 procenata)
- Razumjevanje medijske publike (52 procenta)
- Dekonstrukcija medijskih prouka (42 procenta)
- Načini rada klasičnih medija (25 procenata).

Dva su glavna zaključka iz prethodnih podataka: prvo, nevladine organizacije najviše vrednuju etičku komponentu i kritičko mišljenje kao krovne kompetencije medijske pismenosti, i drugo, klasični mediji više nisu u fokusu nevladinih organizacija.

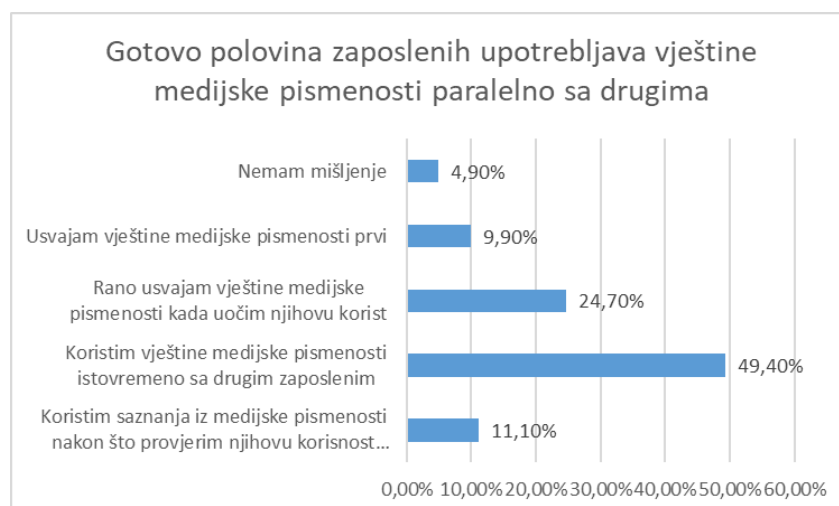
III. Pregled rezultata istraživanja medijske pismenosti kod pojedinaca zaposlenih u nevladinim organizacijama

Kao što je navedeno u uvodu, istraživanjem je obuhvaćeno 48 organizacija civilnog društva u Bosni i Hercegovini. Anketne upitnike, koji se nalazi u prilogu, popunjavali su i zaposleni u udruženjima građana/organizacija. Ukupan uzorak zaposlenih je 81.

Opšti odnos zaposlenih prema medijskoj pismenosti

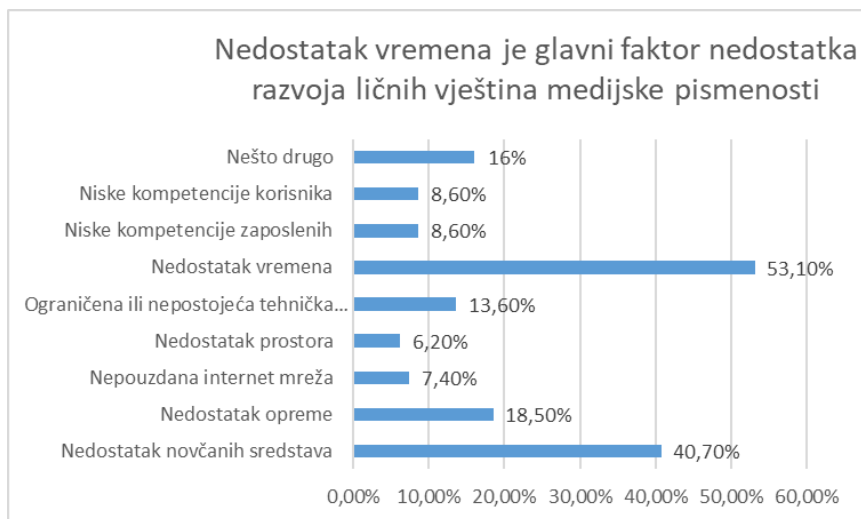
Polna struktura predsjednika/ca organizacija je 54,30 procenata žena i 45,70 procenata muškaraca. Kada je u pitanju radni vijek u organizaciji, 43,20 procenata ispitanih je zaposleno od 1 do 5 godina, 40,70 procenata više od 5 godina i 16 procenata manje od godinu.

Grafikon 9: Šta najbolje opisuje vaš odnos prema medijskoj pismenosti?



Većina zaposlenih u nevladinim organizacijama nisu rani usvajači novih vještina medijske pismenosti, jer svega 9,90 procenata usvaja takve vještine među prvima. Najviše njih (49,40 procenata) usvaja vještine medijske pismenosti paralelno sa većinom društva, dok četvrtina smatra da ih usvaja kada primijete njihove koristi.

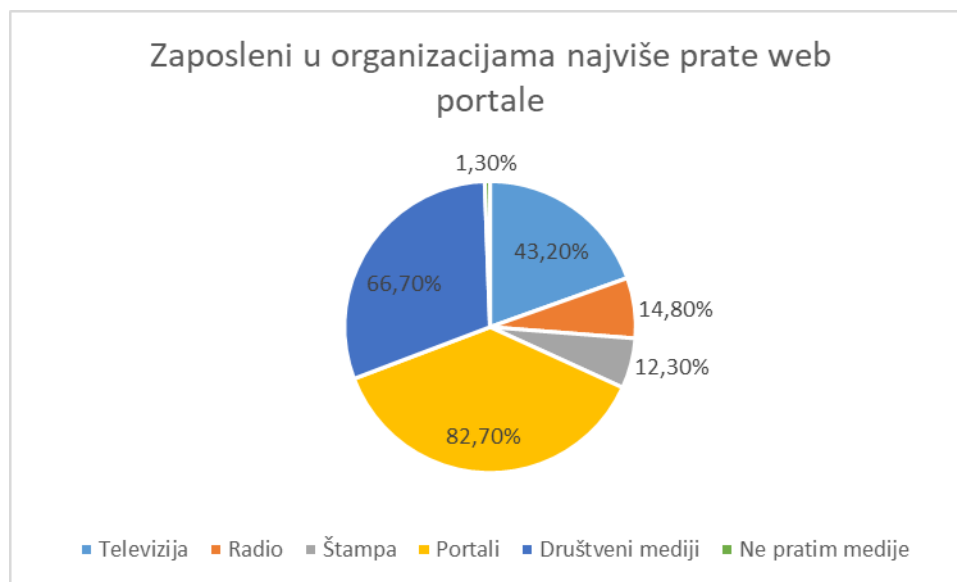
Grafikon 10: Šta smatrate da je najveća prepreka za unapređenje medijske pismenosti u vašoj organizaciji (višestruki odgovori)



Najveći broj ispitanika u ovom segmentu smatra da je nedostatak vremena najveći problem zašto unutar organizacije nije visok stepen usvajanja vještina medijske pismenosti (53,10 procenata), dok su novčani problemi na drugom mjestu (40,70 procenata). Tehnički problemi u smislu nedostatka opreme, nepouzdana interne mreže i tehničke podrške su na trećem mjestu (27,3 procenata).

Liderstvo zaposlenih i medijska pismenost

Grafikon 11: *Koju vrstu medija najčešće pratite u svakodnevnom informisanju?*



Najveći broj zaposlenih u organizacijama, njih više od 80 procenata, smatra da su portali primarni način informisanja. Na drugom mjestu su društveni mediji sa dvije trećine ispitanika, a treća je televizija sa 43,20 procenata. Najmanje se prate radio i štampani mediji (ukupno oko četvrtina ispitanika). Ovi rezultati govore da su novi mediji najuticajniji, bez obzira na to što veliki broj ispitanika koristi široku lepezu medija.

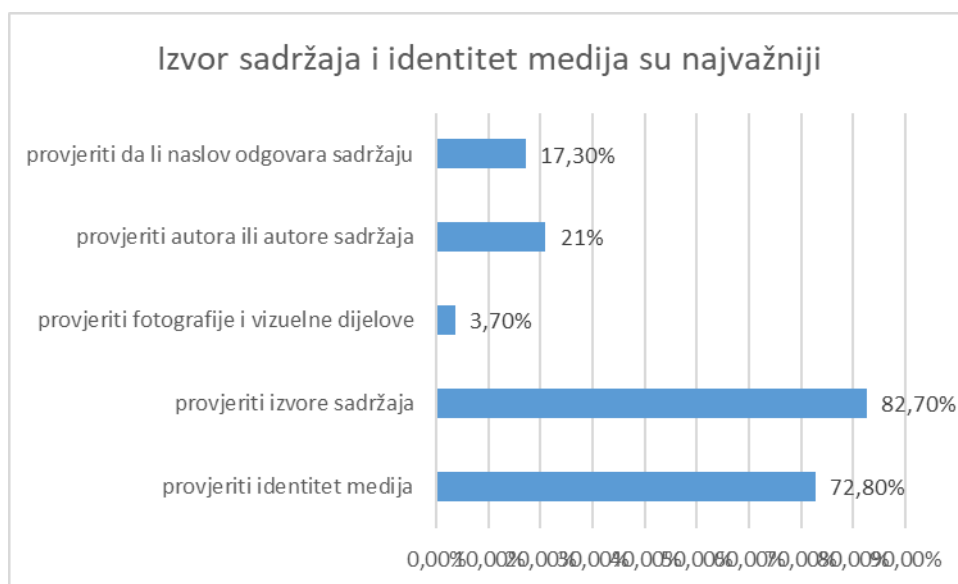
Kada je u pitanju stepen medijskih sloboda, najveći broj ispitanika, njih 72,80 procenata smatra da je Bosna i Hercegovina zemlja sa ograničenim medijskim slobodama.

Ostali značajni rezultati unutar liderstva:

- Više od 56 procenata zaposlenih smatra da imaju vještine za prepoznavanje cenzure i autocenzure, dok 40,70 procenata smatra da nema dovoljno razvijene vještine te da je potrebno još obuka
- Gotovo 94 procenta zaposlenih raspravlja o medijskim slobodama u zemlji i regionu (u svojim organizacijama)
- Više od 55 procenata ispitanika smatra da je osposobljeno da prepozna cenzuru i autocenzuru, a 42 procenta smatra da je potrebno još obuka
- Više od 97 procenata zaposlenih smatra da u svojim organizacijama ima slobodu da predloži unapređenje obuka iz oblasti medijske pismenosti.

Stavovi zaposlenih prema medijskoj pismenosti

Grafikon 12: *Kod otkrivanja lažnih vijesti, najvažnije je*



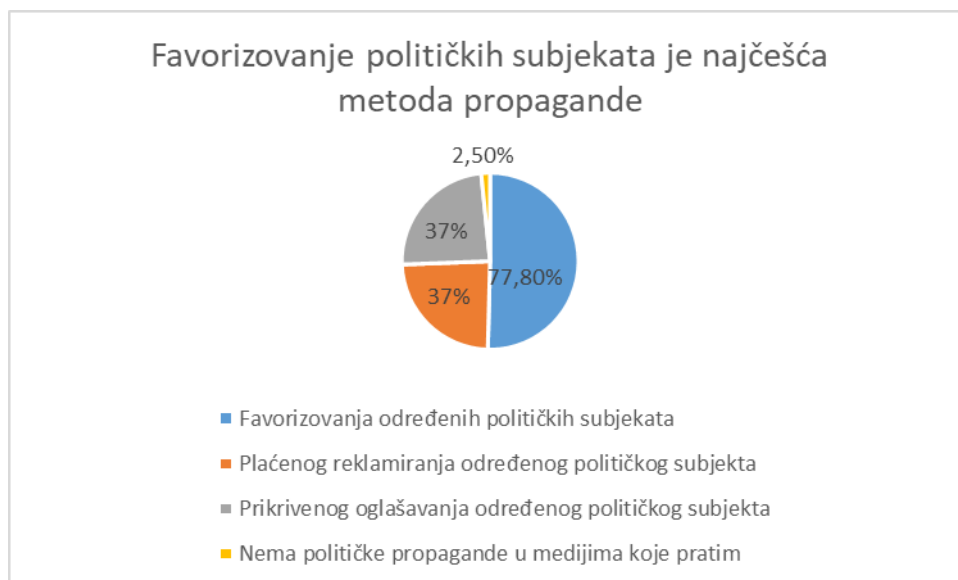
Grafikon 12 pokazuje da zaposleni u organizacijama smatraju da se lažne vijesti najčešće sakrivaju manipulisanjem izvora i sakrivanjem identiteta (impressuma) medija. Najmanji broj njih smatra da je najvažnije znati provjeriti vizuelne dijelove medijskog teksta.

Više od 95 procenata ispitanika smatra da je na neki način moguće otkriti cenzuru i autocenzuru u medijima koje prate, a samo 4,90 procenata smatra da je to nemoguće.

Nešto više od polovine ispitanika (50,60 procenata) smatra da je organizacija u kojoj rade najviše pomogla izgradnji njihovih kompetencija medijske pismenosti. Ipak, njih 40,70 procenata smatra da je organizacija doprinijela, ali je ipak samostalni rad najviše pomogao.

Kod 8,70 procenata ispitanika je mišljenje da organizacija nema nikakve veze sa izgradnjom njihovih kapaciteta medijske pismenosti.

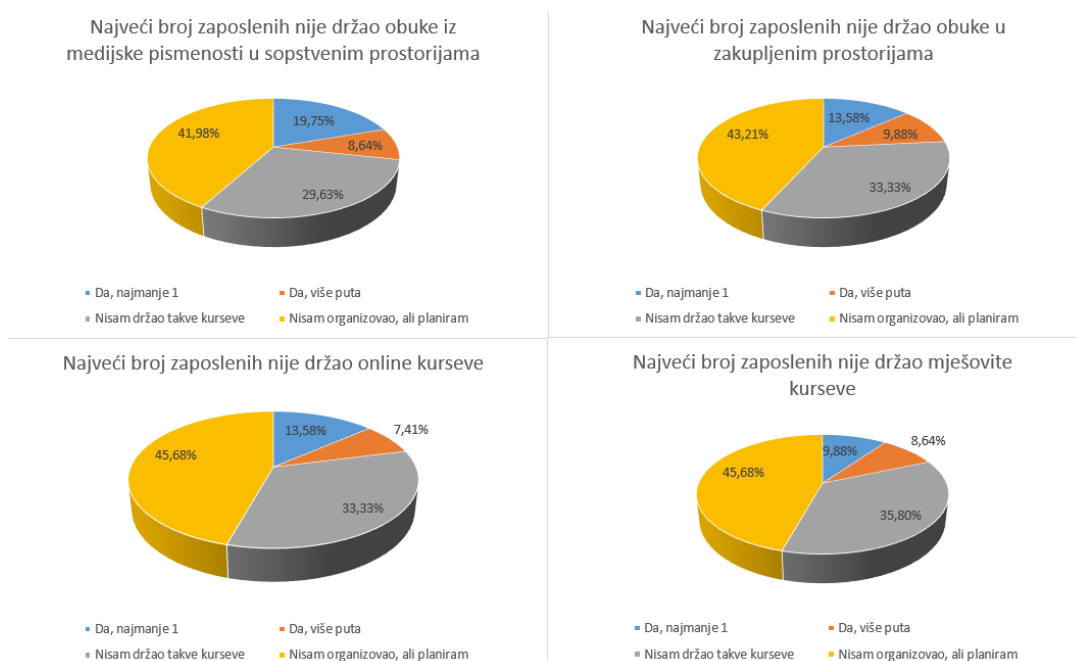
Grafikon 13: *Politička propaganda u medijima koje pratim se najčešće pojavljuje u obliku*



Više od 77 procenata ispitanika smatra da se politička propaganda nalazi u medijima koje prate, u smislu favorizovanja određene političke partije ili političara. Svega 2,50 procenata ispitanih smatra da nema političke propagande u medijima koje prate.

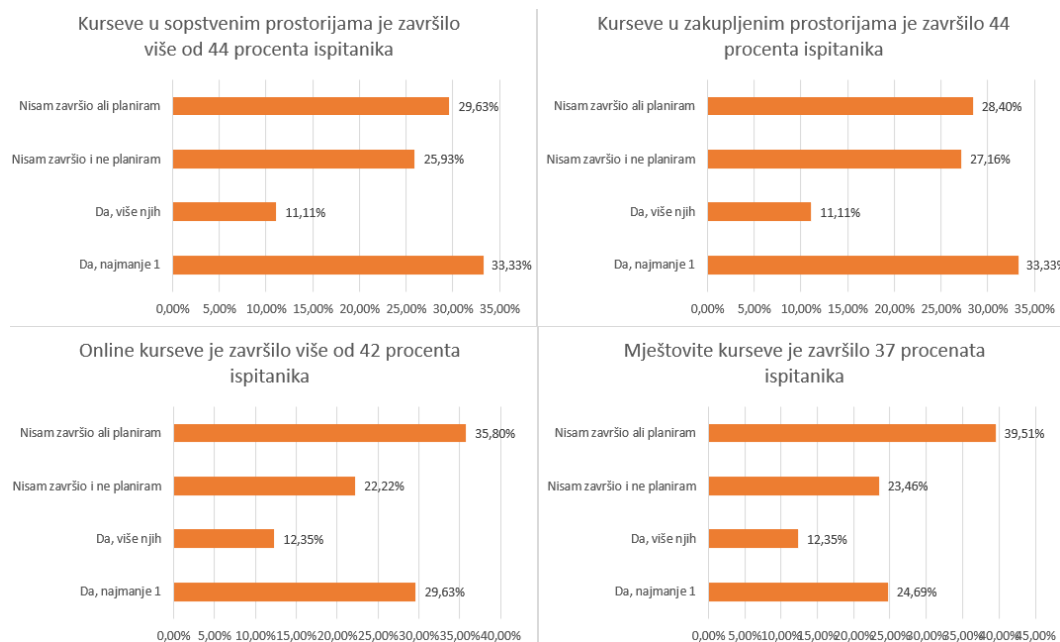
Obuke iz medijske pismenosti i zaposleni

Grafikon 14: *U našoj organizaciji sam održavao/la kurseve ili obuke iz medijske pismenosti*



Iako procenti pokazuju da najveći broj zaposlenih nisu držali obuke iz medijske pismenosti, ipak postoje oni koji su održali makar jedan (od 9,88 procenata do 19,75 procenata). Onih koji nikada nisu držali kurseve i ne planiraju nešto slično je oko trećinu u svim grupama.

Grafikon 15: *Završio sam nešto od sljedećih kurseva iz oblasti medijske pismenosti*



Terenski rad i zaposleni

Više od 70 procenata zaposlenih smatra da na terenu ima priliku da upozna ciljne zainteresovane strane o opasnostima lažnih vijesti, a 22,20 procenata smatra da to ne može. Slični su rezultati kada je u pitanju cenzura, 65,40 procenata ispitanika smatra da može o tome razgovarati sa zainteresovanim stranama, a 27,20 procenata da ne može. Gotovo 80 procenata smatra da digitalne tehnologije mogu pomoći korisnicima u rješavanju problema.

U radu sa svojim zainteresovanim stranama, zaposleni u nevladinim organizacijama imaju jedinstvenu priliku da ih direktno ili indirektno osvijeste o važnim pitanjima medijske pismenosti. Pregled najvažnijih rezultata kada je u pitanju odnos zaposlenih prema ciljnoj publici:

- Gotovo 90 procenata zaposlenih uvijek ili ponekad ohrabruje korisnike da koriste digitalne tehnologije
- Gotovo polovina ispitanika (43,21 procenata) uvijek podučava korisnike o sigurnosti na internetu, dok samo 2 procenta to ne radi nikad
- Više od 80 procenta organizacija uvijek ili ponekad uči korisnike kako da budu odgovorni na internetu
- Gotovo 79 procenta uvijek ili ponekad uči korisnike kako da provjere kredibilitet informacija, a ista je situacija sa podučavanjem o autorskim pravima
- Više od pola pojedinaca uvijek podučava korisnike kako da kreiraju sadržaje, a 27,16 procenata to radi ponekad

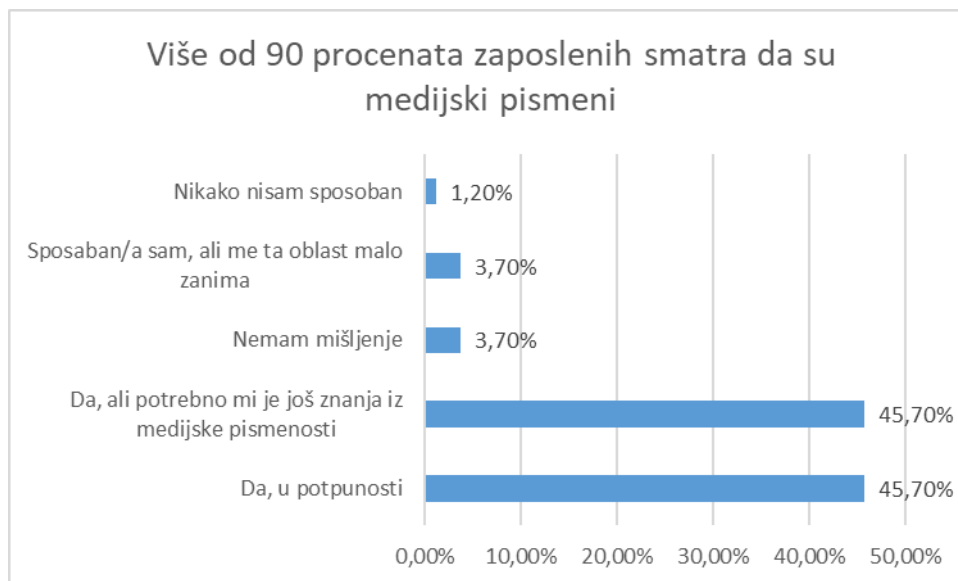
- Tri četvrtine zaposlenih uvijek ili ponekad podučava korisnike o aplikacijama.

Kada su u pitanju kompetencije medijske pismenosti njihovih korisnika, najviše zaposlenih smatra da je najvažnija **kritičko mišljenje (81 procenata smatra da je jako važno)**, a zatim slijede:

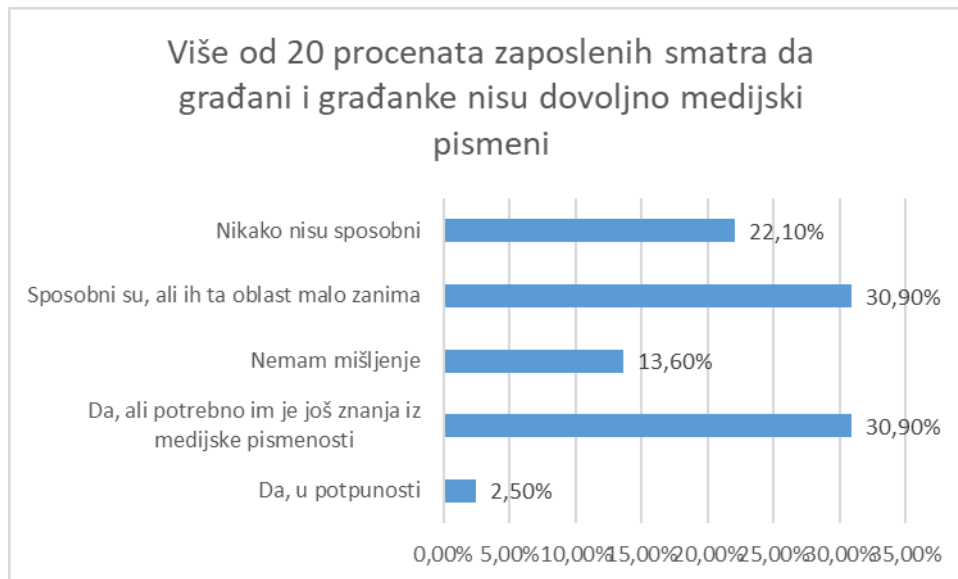
- Etičko novinarstvo (75 procenata)
- Raskrinkavanje lažnih vijesti (73 procenta)
- Efektivan pristup informacijama (70 procenata)
- Kreiranje sadržaja (70 procenata)
- Razumjevanje medijske publike (54 procenta)
- Načini rada i logika novih medija (48 procenata)
- Dekonstrukcija medijskih prouka (48 procenta)
- Načini rada klasičnih medija (33 procenata).

Dva su glavna zaključka iz prethodnih podataka: prvo, zaposleni u nevladinim organizacijama najviše vrednuju etičku komponentu i kritičko mišljenje kao krovne kompetencije medijske pismenosti; drugo, klasični mediji više nisu u fokusu.

Grafikon 16: *Prema vašem mišljenju, da li ste sposobni efikasno odabrati kredibilne medije za informisanje?*



Grafikon 17: *Prema vašem mišljenju, da li su građani i građanke iz vaše lokalne sredine sposobni efikasno odabrati kredibilne medije za informisanje?*



IV. Analiza rezultata istraživanja

Opšti podaci u istraživanju pokazuju da nema nikakve razlike na organizacijskom i individualnom nivou kada je u pitanju odnos prema medijskoj pismenosti: naime, organizacije i zaposleni koriste nove tehnologije na način kako to koristi većina društva, tako da tu ne postoji izraženo liderstvo u usvajanju tog aspekta. Takođe, organizacije i zaposleni dijele isti stav prema najvećim preprakama podizanju vještina medijske pismenosti, a to su nedostatak vremena i nedostatak novčanih sredstava.

Organizacije i pojedinci su sinhronizovani kada je u pitanju ohrabrivanje i pozitivna atmosfera za korištenje novih medijskih tehnologija, kao i u odnosima prema slobodi medija. Međutim, postoji značajna razlika u drugim operativnim stavkama:

- Svega 18,70 procenata organizacija smatra da su zaposleni osposobljeni za prepoznavanje lažnih vijesti, dok isto misli 56,80 procenata pojedinaca
- Gotovo 23 procenta organizacija smatra da su zaposleni osposobljeni da prepoznaju cenzuru, dok isto misli 55,60 procenata zaposlenih
- Više od 80 procenata organizacija smatra da gaje otvorenost kada je u pitanju predlaganje unapređenja obuka medijske pismenosti, dok isto misli 65,40 procenata zaposlenih.

Ova uočena razlika ne podrazumijeva neusklađenost pogleda na medijsku pismenost, nego je stvar samoprocjene: organizacije posmatraju cjelokupnu situaciju, dok pojedinci posmatraju samo svoje iskustvo, tako da ovi rezultati ne čude.

Kada je u pitanju prvo istraživačko pitanje (*Da li nevladine organizacije i udruženja imaju dovoljno znanja i resursa u pogledu medijske i pismenosti, te da li su do sada imali treninge iz oblasti MP*), odgovor moramo posmatrati u relativnom kontekstu. Naime, na organizacionom nivou je jasno da najveći broj organizacija nema dovoljno obuka, ali da želi napredovati na tom polju. Istovremeno, organizacije smatraju da je oko 50 procenata njihovih

zaposlenih prošlo obuke iz medijske pismenosti, što je potvrđeno od strane zaposlenih. Tako da je odgovor na prvo istraživačko pitanje: da, imaju dovoljno znanja za koje je potrebno još obuka, kako bi se medijska pismenost sistematično proučavala i inkorporirala u svakodnevne aktivnosti.

Drugo istraživačko pitanje (*Imaju li zaposleni u organizacijama razvijene vještine kritičkog mišljenja koje im omogućavaju da izaberu adekvatne medije*) je provjereno kroz set pitanja o kompetencijama, tako da je odgovor: da, zaposleni u organizacijama mogu adekvatno birati medije jer koriste pluralistički pristup, razgovaraju o medijskim slobodama (učestvuju u ulaganju žalbi), te jasno prave razliku između cenzure, lažnih vijesti i drugih oblika manipulacije.

U trećem istraživačkom pitanju (*Da li organizacije rade sa lokalnim stanovništvom i svojim ciljnim grupama na obukama iz oblasti MP, te da li održavaju radionice na tu temu*) odgovor je negativan, jer se rad sa lokalnim stanovništvom uglavnom svodi na „ponekad“ kategoriju, a radionice su uglavnom u zoni „planiramo u budućnosti“.

U nastavku analiziramo kategorije o stepenu medijske pismenosti u nevladinim organizacijama.

Nizak nivo medijske pismenosti: organizacije koje ne provode obuke o MP, te njihovi članovi nemaju znanja i vještine iz oblasti MP. Takođe, organizacija nema kapacitete za implementaciju MP u njihove akcione planove i projekte. Procenat ovakvih organizacija u našem istraživanju je nula, jer ne postoje.

Srednji nivo MP: organizacije u pravilu ne provode obuke o MP, ali njihovi članovi imaju znanja i vještine iz oblasti MP. Takođe, organizacija nema oblast MIP u projektima, ali su zainteresovani da ih implementiraju u budućnosti. Najveći broj organizacija se nalazi na ovom stepenu (oko 60 procenata).

Standardni nivo MP: organizacije imaju iskustva u provođenjima obuka o MP, ali za to unajmljuju eksterne eksperte. Zaposleni imaju određene vještine iz oblasti MP, ali bez uključivanja novih medijskih i informacijskih tehnologija. Zainteresovani su za projekte iz oblasti MP. Drugi najizraženiji tip organizacija, njih 35 procenata pripada ovoj kategoriji.

Napredni nivo MP: organizacije redovno provode obuke iz oblasti MP, sa sopstvenim ljudskim resursima. Zaposleni imaju znanja i vještine iz oblasti MP, koja su ažurirana novim medijskim i informacijskim trendovima. Provode projekte koji se mogu povezati sa oblastima MIP. Iako ovoj grupi pripada svega 5 procenata organizacija, one su značajne jer predstavljaju lidere u toj oblasti i primjere drugima.

V. Preporuke za organizacije

- Implementirati pisane strategije razvoja medijske pismenosti i politike privatnosti za zaposlene i ciljne grupe;
- Provoditi istraživanja za zaposlene o njihovim kompetencijama medijske pismenosti;
- Jasnije oglasiti zaposlenima i ciljnim grupama otvorenost za unapređenje obuka iz medijske pismenosti;

- Omogućiti efikasniju tehničku podršku ili obuke za zaposlene;
- Povećati broj obuka iz medijske pismenosti, sa akcentom na nove medijske tehnologije i lažne vijesti;
- Omogućiti zaposlenima u većem broju učešće na savremenim obukama iz medijske pismenosti;
- Reagovati na očigledna kršenja medijskih sloboda, putem zvaničnih dopisa i reakcija;
- Više uključivati zainteresovane strane u svakodnevne aktivnosti u kojima se promovisu vještine medijske pismenosti;
- Aktivno promovisati etičko informisanje i kritičko mišljenje kao krovne kompetencije;
- Aplicirati za više projekata u oblasti medijske pismenosti i pokrenuti sekciju/odjel za medijsku pismenost u organizaciji.

VI. Preporuke za zaposlene u organizacijama

- Efikasnije komunicirati svoje potrebe iz medijske pismenosti prema rukovodećima u organizaciji, učestvovati u istraživanjima;
- Učestvovati u predlaganju unapređenja u oblasti medijske pismenosti;
- Svoja znanja o medijskoj pismenosti prenositi ciljnim grupama kako bi se smanjila razlika i jaz u znanju;
- Aktivno promovisati etičko informisanje i kritičko mišljenje kao krovne kompetencije;
- Samostalno inicirati svoje usavršavanje medijske pismenosti, ali naučeno prenositi na nivo organizacije i ciljnim grupama;
- Javno govoriti o medijskim zloupotrebama i manipulacijama, jer je to prvi korak u njihovom suzbijanju.

Aneks 1: Anketni upitnik za organizacije

Liderstvo i medijska pismenost

Koliko vaša organizacija ima zaposlenih?

- Manje od 5
- Od 6 do 10
- 10 ili više

Naša organizacija ima strategiju za unapređenje medijske pismenosti zaposlenih i/ili korisnika (dokument u kojem su definisani pravci implementacije medijske pismenosti)

- Da, ima
- Ne, nema
- Nema, ali radimo na tome

U našoj organizaciji ohrabrujemo zaposlene i članove da što više upotrebljavaju digitalne tehnologije u radu

- Da, jer se moramo prilagođavati novim okolnostima
- Ne, jer nam nisu potrebne digitalne tehnologije u radu
- Ne razmišljamo o tome

Zaposleni u našoj organizaciji su adekvatno obučeni za prepoznavanje lažnih informacija i dezinformacija u medijima koje prate

- Da, jesu
- Da, ali potrebno je još obuka iz te oblasti
- Ne, nisu

U našoj organizaciji raspravljamo o medijskim slobodama u zemlji i region

- Da, uvijek
- Da, ali ponekad
- Ne, nikad

U našoj organizaciji zaposleni su obučeni da prepoznaju autocenzuru i političku propagandu u medijima koje prate

- Da, u potpunosti
- Da, ali potrebno je još obuka
- Ne, nisu

U našoj organizaciji, svi zaposleni mogu predložiti unapređenja koja se zasnivaju na obukama iz medijske pismenosti za zaposlene i korisnike

- Da, uvijek
- Da, ali ponekad
- Ne, nikad

Infrastruktura i oprema

Naša organizacija posjeduje brzi internet u svim dijelovima prostora u kojem radimo

- Da, brzina interneta je ista u svim dijelovima prostorija
- Da, ali brzina interneta varira u odnosu na poziciju
- Ne, svi zaposleni koriste svoj internet
- Ne, ne koristimo internet uopšte
- Naši zaposleni rade od kuće

Naša organizacija posjeduje računare ili sličnu opremu (laptop računare, tablete, pametne telefone)

- Da, posjeduje računare
- Da, ali je broj ograničen
- Ne, svi zaposleni koriste svoju opremu
- Ne, ne koristimo digitalne tehnologije uopšte
- Naši zaposleni rade od kuće

Naša organizacija ima zaposlenu osobu koja je zadužena za pružanje podrške u digitalnim tehnologijama (IT stručnjak, administrator)

- Da, postoji stalno zaposlena osoba
- Da, ali je osoba zadužena i za druge poslove
- Ne, svi zaposleni sami rješavaju svoje problem
- Ne, ne koristimo digitalne tehnologije uopšte
- Naši zaposleni rade od kuće

U našoj organizaciji postoji politika zaštite podataka i privatnosti zaposlenih i/ili korisnika

- Da, postoji pisana politika
- Da, ali se ona zasniva na dogovorenim načelima
- Ne, ali je planiramo usvojiti
- Ne, nemamo namjeru implementovati politiku zaštite podataka

Obuke iz oblasti medijske pismenosti

Naša organizacija je organizovala sljedeće obuke iz oblasti medijske pismenosti

- Kurseve medijske pismenosti u našim prostorijama
- Kurseve medijske pismenosti u zakupljenim prostorijama
- Online kurseve medijske pismenosti
- Mještovite kurseve medijske pismenosti (offline i online)

Skala odgovora:

- Da, najmanje jedan
- Da, više puta
- Nismo organizovali kurseve tog tipa i ne planiramo
- Nismo organizovali, ali zainteresovani smo da organizujemo kurseve medijske pismenosti

Zaposleni u našoj organizaciji su završili kurseve ili studije iz oblasti medijske pismenosti

- Kurseve medijske pismenosti u našim prostorijama
- Kurseve medijske pismenosti u zakupljenim prostorijama
- Online kurseve medijske pismenosti
- Mještovite kurseve medijske pismenosti (offline i online)

Skala odgovora:

- Da, najmanje jedan zaposleni
- Da, više zaposlenih
- Nemamo zaposlene koji su prošli takve obuke i ne planiramo razvoj u tom pravcu
- Nismo imali takve obuke, ali zainteresovani smo da naši zaposleni završe takve obuke

Rad na terenu

Zaposleni u našoj organizaciji u kontaktu sa lokalnom zajednicom imaju priliku da razgovaraju o opasnostima lažnih vijesti

- Da
- Ne
- Ne znam

Zaposleni u našoj organizaciji u kontaktu sa lokalnom zajednicom imaju priliku da razgovaraju o opasnostima autocenzure i političke propaganda

- Da
- Ne
- Ne znam

Zaposleni u našoj organizaciji koriste digitalne tehnologije kako bi poboljšali svoje i znanje korisnika o medijskoj pismenosti (na primjer, upućivanje na online kurs medijske pismenosti)

- Da
- Ne
- Ne znam

Razvijanje kompetencija kod korisnika

U radu sa zainteresovanim stranama mi

- ohrabujemo korisnike da koriste digitalne vještine
- učimo korisnike kako da se bezbjedno ponašaju na internetu
- učimo korisnike kako da budu odgovorni na internetu
- učimo korisnike kako da provjere kredibilitet informacija
- učimo korisnike kako ispravno da koriste autorske radove koje pronasaju na internetu

- učimo korisnike kako da kreiraju sadržaj na internet
- učimo korisnike kako da komuniciraju putem aplikacija

Skala odgovora:

- Da, uvijek
- Da, ali ponekad
- Nemamo mišljenje
- Rijetko
- Ne, nikad

Koje kompetencije medijske pismenosti smatrate da su najvažnije za vaše zainteresovane strane?

- Kritičko mišljenje
- Načini rada klasičnih medija
- Načini rada i logika novih medija
- Etičko novinarstvo
- Dekonstrukcija medijskih poruka
- Razumjevanje medijske publike
- Kreiranje sadržaja
- Efektivan pristup informacijama
- Raskrinkavanje lažnih vijesti

Skala odgovora:

- Jako važno
- Donekle važno
- Nemam mišljenje
- Malo je važno
- Nikako nije važno

Nekoliko riječi o vama

Vaš pol

- Žena
- Muškarac

Koliko dugo ste zaposleni u vašoj organizaciji?

- Manje od godinu dana

- Od jedne do pet godina
- Pet godina i više

Šta najbolje opisuje vaš odnos prema medijskoj pismenosti

- Koristim saznanja iz medijske pismenosti nakon što provjerim njihovu korisnost kod drugih zaposlenih
- Koristim vještine medijske pismenosti istovremeno sa drugim zaposlenim
- Rano usvajam vještine medijske pismenosti kada uočim njihovu korist
- Usvajam vještine medijske pismenosti prvi
- Nemam mišljenje

Šta smatrate da je najveća prepreka za unapređenje medijske pismenosti u vašoj organizaciji

- Nedostatak novčanih sredstava
- Nedostatak opreme
- Nepouzdana internet mreža
- Nedostatak prostora
- Ograničena ili nepostojeća tehnička podrška
- Nedostatak vremena
- Niske kompetencije zaposlenih
- Niske kompetencije korisnika
- Nešto drugo

Aneks 2: Anketni upitnik za zaposlene u organizacijama

Liderstvo i medijska pismenost

Koju vrstu medija najčešće pratite u svakodnevnom informisanju?

- Televizija
- Radio
- Štampa
- Internet portal
- Društveni mediji
- Ne pratim medije

Kada je u pitanju stepen medijskih sloboda, za Bosnu i Hercegovinu smatram da je

- Zemlja sa izrazito slobodnim medijima
- Zemlja sa ograničeno slobodnim medijima
- Zemlja sa potpuno zanemarenim medijskim slobodama
- Nemam mišljenje

U našoj organizaciji ohrabruju zaposlene i članove da što više upotrebljavaju digitalne tehnologije u radu

- Da, jer se moramo prilagođavati novim okolnostima
- Ne, jer nam nisu potrebne digitalne tehnologije u radu
- Ne razmišljamo o tome

Kao zaposleni u organizaciji, smatram da sam adekvatno obučen za prepoznavanje lažnih informacija i dezinformacija u medijima koje pratim

- Da, jesam
- Da, ali potrebno mi je još obuka
- Ne, nisam

U našoj organizaciji raspravljamo o medijskim slobodama u zemlji i region

- Da, uvijek
- Da, ali ponekad
- Ne, nikad

Kao zaposleni u organizaciji, smatram da sam sposoban prepoznati autocenzuru i političku propagandu u medijima koje pratim

- Da, u potpunosti
- Da, ali potrebno je još obuka
- Ne, nisam

U našoj organizaciji, svi zaposleni mogu predložiti unapređenja koja se zasnivaju na obukama iz medijske pismenosti za zaposlene i korisnike

- Da, uvijek
- Da, ali ponekad
- Ne, nikad

Medijska pismenost i zaposleni

Kod otkrivanja lažnih vijesti, najvažnije je (možete zaokružiti maksimalno dva odgovora)

- provjeriti identitet medija (impresum, kontakt)
- provjeriti izvore sadržaja
- provjeriti fotografije i vizuelne dijelove
- provjeriti autora ili autore sadržaja
- provjeriti da li naslov odgovara sadržaju

Cenzuru i autocenzuru je nemoguće provjeriti u medijima koje pratim

- Nije moguće, jer je cenzura interna stvar medija
- Djelimično je moguće, jer postoji način analize uređivačke politike medija
- Moguće je u potpunosti, medijska pismenost nam to omogućava

Politička propaganda u medijima koje pratim se najčešće pojavljuje u obliku

- Favorizovanja određenih političkih subjekata
- Plaćenog reklamiranja određenog političkog subjekta

- Prikrivenog oglašavanja određenog političkog subjekta
- Nema političke propagande u medijima koje pratim

Da li smatrate da je vaše zaposlenje u organizaciji doprinijelo izgradnji višeg stepema medijske pismenosti kod vas?

- Da, u potpunosti
- Da, ali sam ipak samostalno radio/la na tome
- Ne, organizacija mi ne pomaže u tome

Obuke iz oblasti medijske pismenosti

U našoj organizaciji sam održavao/la kurseve ili obuke iz medijske pismenosti

- Kurseve medijske pismenosti u našim prostorijama
- Kurseve medijske pismenosti u zakupljenim prostorijama
- Online kurseve medijske pismenosti
- Mještovite kurseve medijske pismenosti (offline i online)

Skala odgovora:

- Da, najmanje jedan
- Da, više puta
- Nismo organizovali kurseve tog tipa i ne planiramo
- Nismo organizovali, ali zainteresovani smo da organizujemo kurseve medijske pismenosti

Završio sam nešto od sljedećih kurseva iz oblasti medijske pismenosti

- Kurseve medijske pismenosti u našim prostorijama
- Kurseve medijske pismenosti u zakupljenim prostorijama
- Online kurseve medijske pismenosti
- Mještovite kurseve medijske pismenosti (offline i online)

Skala odgovora:

- Da, najmanje jedan
- Da, više njih
- Nisam završio obuke i ne planiram
- Završio sam obuke, ali planiram obuku iz te oblasti

Rad na terenu

Kao zaposleni u organizaciji u kontaktu sa lokalnom zajednicom imam priliku da razgovaram o opasnostima lažnih vijesti

- Da
- Ne
- Ne znam

Kao zaposleni u organizaciji u kontaktu sa lokalnom zajednicom imam priliku da razgovaram o opasnostima autocenzure i političke propaganda

- Da

- Ne
- Ne znam

Kao zaposleni u našoj organizaciji koristim digitalne tehnologije kako bi poboljšao svoje i znanje korisnika o medijskoj pismenosti (na primjer, upućivanje na online kurs medijske pismenosti)

- Da
- Ne
- Ne znam

Razvijanje kompetencija kod korisnika

U radu sa zainteresovanim stranama ja

- ohrabrujemo korisnike da koriste digitalne vještine
- učimo korisnike kako da se bezbjedno ponašaju na internetu
- učimo korisnike kako da budu odgovorni na internetu
- učimo korisnike kako da provjere kredibilitet informacija
- učimo korisnike kako ispravno da koriste autorske radove koje pronađu na internetu
- učimo korisnike kako da kreiraju sadržaj na internetu
- učimo korisnike kako da komuniciraju putem aplikacija

Skala odgovora:

- Da, uvijek
- Da, ali ponekad
- Nemamo mišljenje
- Rijetko
- Ne, nikad

Koje kompetencije medijske pismenosti smatrate da su vama najvažnije?

- Kritičko mišljenje
- Načini rada klasičnih medija
- Načini rada i logika novih medija
- Etičko novinarstvo
- Dekonstrukcija medijskih poruka
- Razumjevanje medijske publike
- Kreiranje sadržaja
- Efektivan pristup informacijama
- Raskrinkavanje lažnih vijesti

Skala odgovora:

- Jako važno
- Donekle važno
- Nemam mišljenje
- Malo je važno
- Nikako nije važno

Nekoliko riječi o vama

Vaš pol

- Žena
- Muškarac

Koliko dugo ste zaposleni u vašoj organizaciji?

- Manje od godinu dana
- Od jedne do pet godina
- Pet godina i više

Šta najbolje opisuje vaš odnos prema medijskoj pismenosti

- Koristim saznanja iz medijske pismenosti nakon što provjerim njihovu korisnost kod drugih zaposlenih
- Koristim vještine medijske pismenosti istovremeno sa drugim zaposlenim
- Rano usvajam vještine medijske pismenosti kada uočim njihovu korist
- Usvajam vještine medijske pismenosti prvi
- Nenam mišljenje

Šta smatrate da je najveća prepreka za unapređenje medijske pismenosti u vašoj organizaciji

- Nedostatak novčanih sredstava
- Nedostatak opreme
- Nepouzdana internet mreža
- Nedostatak prostora
- Ograničena ili nepostojeća tehnička podrška
- Nedostatak vremena
- Niske kompetencije zaposlenih
- Niske kompetencije korisnika
- Nešto drugo