

MEDIJI KAO ALAT ZA PRONALAZENJE POSLA DIPLOMIраниH EKONOMISTA I MENADŽERA U SRBIJI

Milena Cvetković¹

Ana Anufrijević²

SAŽETAK

U poslednjih nekoliko decenija, ubrzani razvoj informacionih tehnologija i digitalnih medija uslovio je pojavu novih načina traženja zaposlenja, naročito među mladim i visokoobrazovanim kadrovima. Period od početka prethodne decenije do danas karakteriše rastuća upotreba interneta i društvenih mreža u svrhu profesionalnog umrežavanja i traženja posla. Takođe, istraživanje polazi od pretpostavke da mediji, osim što služe kao posrednici između tražilaca posla i poslodavaca, imaju značajnu ulogu i u promociji, sticanju i usavršavanju veština koje su ključne za zapošljavanje mladih stručnjaka u ekonomiji i menadžmentu. Kroz pregled aktuelnih oglasa za posao, dostupnih na onlajn platformama, rad istražuje koje se veštine najčešće zahtevaju, na koji način ih mediji koncipiraju i koliko diplomci umeju da ih prepoznaju, steknu i efektivno predstavu u procesu zapošljavanja. Drugim rečima, predmet ovog rada je analiza uloge medija kao alata za pronalazjenje posla diplomiranih ekonomista i menadžera u Srbiji. Osnovni cilj istraživanja jeste sagledavanje načina na koji mladi ekonomisti i menadžeri koriste tradicionalne i digitalne medije, kao i procena njihove efikasnosti, dok će izvedeni cilj imati zadatak da ukaže na potencijale medija, ne samo kao izvora informacija, već i kao podrške u profesionalnom razvoju i pozicioniranju na tržištu rada. Metodologija rada obuhvata analizu relevantne literature i medijskih platformi.

KLJUČNE REČI: mediji, zapošljavanje, digitalna pismenost, veštine, Srbija

MEDIA AS A TOOL FOR JOB SEARCH OF GRADUATE ECONOMISTS AND MANAGERS IN SERBIA

ABSTRACT

In recent decades, the rapid development of information technologies and digital media has led to the emergence of new methods of job searching, particularly among young and highly educated individuals. The period from the beginning of the previous decade to the present is characterized by the increasing use of the internet and social networks for professional networking and job seeking. This research is based on the assumption that media, in addition to serving as

1 Student III god OAS Ekonomija i finansije Univerzitet "Union – Nikola Tesla" Beograd, Cara Dušana 62-64, e-mail milenacvetkoviccc@gmail.com

2 Mentor vanr. profesor Univerzitet "Union – Nikola Tesla" Beograd, Cara Dušana 62-64, e-mail anufrijevana@hotmail.com ORCID 0000-0001-5476-440X

intermediaries between job seekers and employers, also plays a significant role in promoting, acquiring, and developing skills that are essential for the employment of young professionals in the fields of economics and management. Through an analysis of current job advertisements available on online platforms, the paper explores which skills are most commonly required, how the media conceptualize them, and to what extent graduates are able to identify, acquire, and effectively present them during the job application process. In other words, the subject of this paper is the analysis of the role of media as a tool for job search among graduate economists and managers in Serbia.

The main objective of the research is to examine how young economists and managers use traditional and digital media, as well as to assess their effectiveness. A secondary goal is to highlight the potential of media not only as sources of information but also as a form of support in professional development and positioning in the labor market. The methodology includes an analysis of relevant literature and media platforms.

KEYWORDS: media, employment, digital literacy, skills, Serbia

UVOD

Savremeno doba, obeleženo ubrzanim tehnološkim razvojem i digitalizacijom, dovelo je do temeljne integracije medija u sve aspekte društvenog i ekonomskog života. Informacije postaju lako dostupne, komunikacija efikasnija, a mogućnosti profesionalnog umrežavanja značajno su proširene. Na ovaj način, mediji postaju važan alat u procesu zapošljavanja, naročito za mlade i visokoobrazovane³ ljude koji tek stupaju na tržište rada. Iako mediji nude mogućnosti, postavlja se pitanje da li mladi znaju na koji način ih mogu koristiti pri traženju zaposlenja. Dodatno, javlja se pitanje da li i u kojoj meri postoji jaz između veština koje se traže i veština koje diplomci poseduju.

Cilj ovog rada je da se istraži uloga medija kao alata u procesu pronalaženja posla diplomiranih ekonomista i menadžera u Republici Srbiji. Posebna pažnja je posvećena analizi upotrebe digitalnih medija, poput društvenih mreža, internet portala za zapošljavanje i profesionalnih platformi, u kontekstu savremenog tržišta rada. Rad nastoji da ukaže na vodeće trendove i izazove koje mediji nude u procesu zapošljavanja.

Počevši od osnovnih teorijskih odrednica, definišu se pojam i vrste medija relevantnih za zapošljavanje. Zatim ćemo se fokusirati na digitalnu pismenost među stanovništvom, meke i tvrde veštine koje ekonomisti i menadžeri poseduju, kao i na ulogu koju mediji imaju u podsticanju tih veština. Za kraj, analiziraćemo oglase za posao, uz poseban osvrt na najčešće tražene i najzastupljenije veštine.

U skladu sa navedenim ciljevima, rad će nastojati da pruži odgovore na tri ključna pitanja. Prvo, na koji način diplomirani ekonomisti i menadžeri u Srbiji koriste različite medije prilikom traženja zaposlenja i koje platforme imaju najveći značaj u tom procesu. Drugo, u kojoj meri postoji usklađenost između veština koje poslodavci zahtevaju i onih koje diplomci poseduju, sa posebnim akcentom na razliku između „tvrdih“ stručnih znanja i „mekih“ interpersonalnih kompetencija. Treće, koje mogućnosti i izazovi proističu iz upotrebe digitalnih medija u kontekstu zapošljavanja, odnosno da li mediji doprinose smanjenju ili produbljivanju jaza između zahteva tržišta rada i kompetencija mladih stručnjaka.

3 U ovom radu, izraz »visokoobrazovani« se odnosi na lica koja su upisala ili završila studije prvog, drugog ili trećeg stepena visokog obrazovanja.

TEORIJSKI OKVIR

Mediji danas imaju suštinsku ulogu u procesu zapošljavanja i posredovanju između kandidata i poslodavaca. Jurčić (2017) medije definiše kao “posrednik prenosa poruke od pošiljaoca do primaoca”. Prema autoru, mediji imaju veliki broj funkcija, od kojih i komunikacionu i informacionu. Upravo je razvoj informaciono-komunikacionih tehnologija potpuno promenio način na koji se pristupa tržištu rada, pri čemu tradicionalni mediji, poput novina, radija i televizije, postepeno ustupaju mesto novim digitalnim kanalima komunikacije.

U teoriji su se izdvojila dva relevantna teorijska okvira u vezi sa upotrebom medija (naročito digitalnih i društvenih) u procesu traženja posla:

Uses and Gratifications Theory- Ova teorija naglašava da korisnici aktivno biraju medije na osnovu svojih potreba, koje žele da zadovolje — u kontekstu traženja posla, to bi značilo da diplomci koriste medije kako bi prikupili informacije - utilitarno zadovoljstvo i ostvarili socijalnu povezanost- socijalno zadovoljstvo (Whiting nad Wiliams, 2013).

Social Network Theory (Granovetter – „slabe veze“) u kontekstu traženja posla

Granovetterova teorija ističe značaj „slabih veza“ (acquaintances) u dobijanju novih, prethodno nedostupnih informacija, uključujući informacije o poslovnim prilikama. U kontekstu medija kao alata, digitalne mreže omogućavaju upravo takav pristup „slabim vezama“ (Granovetter, 1973).

Prema podacima Republičkog zavoda za statistiku (2022), visoko obrazovanje u Srbiji poseduje tek 16% stanovništva. Diplomirani ekonomisti i menadžeri predstavljaju značajan deo radne snage, pri čemu je samo u finansijskom sektoru 2025. godine zaposleno više od 40000 stručnjaka (Republički zavod za statistiku, 2025). Razumevanje načina na koji se koriste mediji u traženju posla omogućava bolje planiranje karijere, kao i kreiranje efikasnijih politika zapošljavanja i obrazovanja.

Sagledavajući navedene teorijske pristupe i statističke podatke, jasno je da mediji danas imaju višestruku ulogu – oni nisu samo kanali komunikacije, već i aktivni posrednici u oblikovanju prilika na tržištu rada. Upotreba digitalnih medija od strane diplomiranih ekonomista i menadžera ne utiče samo na način na koji oni pronalaze informacije o slobodnim radnim mestima, već i na to kako grade i održavaju profesionalne mreže, razvijaju potrebne veštine i pozicioniraju se na tržištu rada. Time se potvrđuje da mediji, posebno u svom digitalnom obliku, predstavljaju nezaobilazan element savremenog procesa zapošljavanja i ključni faktor u povezivanju ponude i tražnje radne snage.

ULOGA TRADICIONALNIH I DIGITALNIH MEDIJA

Prema Jurčiću (2017), mediji se mogu klasifikovati na prezentacione, reprezentacione i mehaničke. U prvu grupu spadaju lice, glas i telo, u drugu fotografije, knjige i slike, dok mehanički mediji obuhvataju radio, televiziju i telefon. Ova podela ukazuje na različite načine komunikacije i prenosa informacija, pri čemu mediji u kontekstu tržišta rada imaju posredničku funkciju – od informisanja kandidata o raspoloživim poslovima do oblikovanja percepcije poslodavaca o samim kandidatima.

Tradicionalni mediji, poput novina, televizije i radija, dugo su predstavljali dominantan izvor informacija o slobodnim radnim mestima (McQuail, 2010). Oglasi su se najčešće objavljivali u štampanim izdanjima, dok su prijave kandidata bile realizovane putem pošte

ili ličnog kontakta sa poslodavcem (Tomić, 2011). Međutim, pojava digitalnih medija dovela je do značajnih promena u procesima zapošljavanja, omogućivši bržu i dostupniju komunikaciju između poslodavaca i kandidata. Internet portali za zapošljavanje, profesionalne mreže poput LinkedIn-a, društvene mreže i mobilne aplikacije danas imaju ključnu ulogu u plasiranju oglasa, podnošenju prijavi i oblikovanju profesionalnog imidža pojedinca.

U savremenom digitalnom okruženju značajan akcenat stavlja se na koncept digitalnog identiteta. Prema Majeed, Adisaputera i Ridwaan (2020), digitalni identitet definiše se kao skup informacija koje određuju i predstavljaju pojedinca u virtuelnom prostoru. Te informacije mogu biti svesno oblikovane – putem korisničkih profila, objava i portfolija – ili nesvesno generisane kroz algoritamske procese, obrasce ponašanja i metapodatke koje beleže digitalni sistemi. Na taj način, digitalni identitet obuhvata profesionalne mreže, javne komentare i doprinose zajednicama, čime postaje produžetak profesionalnog identiteta i reputacije. Prema izveštaju Svetskog ekonomskog foruma (2021), digitalni identitet sve više dobija ulogu ključnog instrumenta za pristup digitalnim tržištima rada, potvrdu kvalifikacija i veština, kao i za aktivno učestvovanje u ekonomskim, obrazovnim i društvenim aktivnostima.

Osim mogućnosti koje donose, digitalni mediji otvaraju i niz izazova, pre svega u sferi kompetencija. Kako bi pojedinci mogli da ostvare pun potencijal digitalnih platformi, neophodno je razvijanje digitalne pismenosti, sposobnosti kritičkog vrednovanja izvora i aktivnog korišćenja dostupnih medijskih resursa. Ove veštine predstavljaju jedan od osnovnih preduslova uspešnog poslovnog razvoja u digitalnom društvu (van Laar et al., 2020).

KONCEPT MEDIJSKOG POSREDOVANJA

Koncept medijskog posredovanja se odnosi na način na koji mediji prenose i oblikuju informacije, čime kreiraju priču, odnosno utiču na način na koji publika interpretira sadržaj (Couldry, 2008). Mediji nisu neutralni, a u kontekstu tržišta rada, to znači da predstavljaju i profesije, veštine i kandidate. Platforme za profesionalno umrežavanje (LinkedIn), društvene mreže (Instagram, X) i portali za zapošljavanje (Jooble) su postali aktivni posrednici u procesu traženja posla. Kreiraju specifičan digitalni prostor u kome se poslodavci i kandidati mogu predstaviti, proceniti i povezati.

LinkedIn profil, kao primer, ne sadrži samo puke činjenice, poput podataka o obrazovanju i radnom iskustvu. On omogućava korisniku da sastavi jednu impresiju kroz fotografije, mrežu kontakata, opis veština i aktivnosti. Na ovaj način, LinkedIn omogućava svojim korisnicima da konstruišu svoj profesionalni profil u okviru sopstvenog digitalnog identiteta. (Critelli, 2024)

Zaključujemo da medijsko posredovanje utiče i na sadržaj oglasa za posao, kroz jezik koji se koristi, asocijacije i vizuelnu strukturu, ali i na način na koji se te poruke interpretiraju. Istraživanja ukazuju na to da jezik i način na koji se informacije prezentuju u oglasima za posao mogu delovati demotivišuće. Oglasi koji sadrže negativne stereotipe, poput "fleksibilnosti", mogu smanjiti nameru prijavljivanja kod starijih ljudi, zbog smanjenog osećaja kompetencije (Koçak et al., 2022). Slično tome, istraživanja Univerziteta u Minheni pokazuju da se osobe ženskog pola manje prijavljuju za poslove koji traže veštine koje mogu delovati muževno (asertivnost, nezavisnost, analitičnost), dok su, sa druge strane,

oglasi koji su tražili veštine poput odgovornosti, posvećenosti i savesnosti, delovali privlačnije (Sifferlin, 2014).

U tom smislu, medijsko posredovanje ima značajnu ulogu u procesu zapošljavanja i to formiranjem kriterijuma, oblikovanjem očekivanja i direktnim uticajem koji ima na profesionalne izbore i mogućnosti mladih.

DIGITALNA PISMENOST I VEŠTINE ZA ZAPOSŁJAVANJE

Digitalna pismenost je, u poslednjih nekoliko decenija, postala jedan od najvažnijih preduslova za zapošljavanje i relevantnost na tržištu rada. Paralelno sa tim, sve se veća pažnja posvećuje samim veštinama koje utiču na zapošljivost, a razlikujemo tvrde i meke. Tvrde veštine (rad u Excel-u, poznavanje analitičkih alata i programskih jezika) se mogu lakše izmeriti i dokazati, dok meke veštine (komunikacija, timski rad, samostalnost) uglavnom dobijaju više na značaju. Ipak, upravo je kombinacija ovih veština često odlučujući faktor u procesu odabira kandidata. (Lamri & Lubart, 2023)

POJAM DIGITALNE PISMENOSTI

Digitalna pismenost, danas, predstavlja jedan od osnovnih preduslova za aktivno učestvovanje u društvenim, ekonomskim i profesionalnim tokovima. Prema definiciji Eurostat-a, osnovne digitalne veštine obuhvataju sposobnost izvođenja makar jedne od pet digitalnih aktivnosti: snalaženje sa informacijama, komunikacija, kreiranje digitalnog sadržaja, sajber bezbednost i rešavanje problema. Ove veštine nisu opcioni element, one čine suštinski deo profesionalne spremnosti pojedinca. Nedostatak osnovne digitalne pismenosti ograničava mogućnosti zaposlenja, pristup obrazovanju, kao i uključenost u digitalni prostor (Cvetković, 2025). Kao važan alat ona danas čini ključnu kompetenciju u procesu zapošljavanja diplomiranih ekonomista i menadžera u savremenom društvu. U Srbiji, gde tržište rada karakteriše rastuća digitalizacija poslovnih procesa i regrutacije kadrova, posjedovanje digitalnih veština sve više postaje preduslov konkurentnosti mladih stručnjaka. Ona ne obuhvata samo tehničku sposobnost korišćenja računara i interneta, već i kritičko vrednovanje izvora informacija, upravljanje digitalnim identitetom i efikasno korišćenje profesionalnih platformi, poput LinkedIn-a ili portala za zapošljavanje. Za ekonomiste i menadžere, digitalna pismenost dodatno podrazumeva razumevanje digitalnih alata za komunikaciju, analizu podataka i umrežavanje, što značajno utiče na mogućnost pristupa informacijama o radnim prilikama, izgradnju profesionalnih kontakata i prezentaciju sopstvenih kompetencija poslodavcima. Nedostatak ovih veština može ograničiti mogućnosti kandidata i povećati jaz između ponude i potražnje na tržištu rada, dok njihovo razvijanje doprinosi boljem usklađivanju sa savremenim zahtevima poslodavaca (Vuorikari et al., 2022).

Ipak, dostupni podaci pokazuju da je nivo digitalne pismenosti u Srbiji i dalje daleko ispod evropskog proseka, što se može potvrditi tabelom. Prema podacima Eurostat-a za 2023. godinu, osnovne digitalne veštine poseduje svega 33% stanovništva Srbije, dok prosek Evropske unije iznosi 56%. Uporedna analiza sa zemljama regiona pokazaće da Srbija zauzima jednu od najnižih pozicija, sa jedino Albanijom i BiH iza sebe.

Tabela 1. Procenat stanovništva sa osnovnim digitalnim veštinama

ZEMLJA	Procenat stanovništva koji poseduje osnovne digitalne veštine	Prosek na nivou geografske oblasti
Srbija	33.61%	38.92%
Crna Gora	52.02%	
Hrvatska	58.95%	
Albanija	23.32%	
Bosna i Hercegovina	30.08%	
Bugarska	35.52%	
EU		55.56%
Nordijske zemlje		74.79%
Zapadne zemlje		63.99%
Južne zemlje		52.27%
Istočne zemlje		51.58%

Izvor p Cvetković, M. (2025) "Digitalna transformacija i zaposlenost u Srbiji- šanse i izazovi", *The 10th International Scientific Student Conference SKEL*, strana 4

Iako su pokrenute brojne mere unapređenja digitalnih veština, poput IT prekvalifikacija i uvođenja informatike kao obaveznog predmeta u osnovne škole, i dalje postoje izazovi. Nedovoljna usklađenost obrazovnih sistema i zahteva tržišta rada rezultira u nedovoljno kvalifikovanom radnom kadru, sa mladim diplomcima bez praktičnog znanja koje se od njih očekuje u poslovnom svetu. Iako su pokrenute brojne mere unapređenja digitalnih veština, poput IT prekvalifikacija i uvođenja informatike kao obaveznog predmeta u osnovne škole, i dalje postoje značajni izazovi. Nedovoljna usklađenost obrazovnog sistema sa zahtevima tržišta rada rezultira nedovoljno kvalifikovanim kadrom, pri čemu mladi diplomci često poseduju teorijsko znanje, ali ne i praktične digitalne veštine koje se od njih očekuju u poslovnom okruženju. Ovaj jaz naročito dolazi do izražaja kod ekonomista i menadžera, čije profesije podrazumevaju upotrebu digitalnih alata za analizu podataka, upravljanje projektima, komunikaciju i profesionalno umrežavanje. Pored toga, istraživanja ukazuju da je u Srbiji i dalje izražen problem digitalne nejednakosti, kako između urbanih i ruralnih područja, tako i između različitih sociodemografskih grupa, što dodatno otežava ravnomeran razvoj digitalnih kompetencija u populaciji mladih stručnjaka (Randelović & Veljković, 2021).

KOMPETENCIJE DIPLOMIRANIH EKONOMISTA I MENADŽERA U SAVREMENOM TRŽIŠTU RADA

Znanje koje diplomirani ekonomisti i menadžeri stiču tokom formalnog obrazovanja predstavlja osnovu njihovog profesionalnog delovanja, ali se savremeno tržište rada sve više oslanja na širi spektar kompetencija. Od mladih stručnjaka se danas apriori očekuje ne samo teorijsko razumevanje ekonomskih i menadžerskih principa, već i razvijene veštine primene tog znanja u praksi, sposobnost rada u digitalnom okruženju, komunikacione i analitičke sposobnosti, kao i adaptivnost u dinamičnim uslovima poslovanja. Na taj način, razlika između znanja stečenog tokom studija i veština koje zahtevaju poslodavci postaje

ključna tačka analize u razumevanju uspešnog zapošljavanja i profesionalnog razvoja mladih ekonomista i menadžera.

Veštine zapošljivosti se odnose na širok spektar kompetencija koje pojedincu omogućavaju da uspešno obavlja svoje radne zadatke. Prema Anufrijević i Dašić (2025) možemo razlikovati tvrde i meke veštine, a njihova je kombinacija presudna za postizanje profesionalnog uspeha.

Tvrde veštine definišemo kao tehnička i "merljiva" znanja koja se jasno mogu definisati i izmeriti. Stiču se formalnim obrazovanjem, obukom ili radnim iskustvom, a često uključuju i upotrebu specifičnih alata ili tehnologija. Iako Robles ističe da su u prošlosti tvrde veštine jedine bile neophodne za napredovanje u karijeri, navodi da danas poslodavci sve više traže meke veštine kod kandidata (Robles, 2012). Tvrde veštine se mogu razlikovati u zavisnosti od struke, što dovodi do toga da pojedinac zaposlen u IT među tvrde veštine može ubrajati tehničke sposobnosti neophodne za razvoj softvera, a za pojedinca koji se bavi dizajnom tvrde veštine mogu biti umetničke sposobnosti potrebne za grafički dizajn (Lamri & Lubart, 2023). Tvrde veštine za ekonomiste i menadžere, pak, mogu biti finansijska analiza (čitanje, tumačenje i izrada finansijskih izveštaja), rad u Excel-u, računovodstvo i knjigovodstvo. Ove veštine je moguće kvantifikovati i dokumentovano dokazati, te ih to čini tvrdim veštinama.

Sa druge strane, meke veštine nisu praktične poput tvrdih i nije ih moguće izmeriti na isti način. Odnose se na interpersonalne i kognitivne sposobnosti od kojih zavisi saradnja i adaptacija u radnom okruženju. Robles je sa studentima sproveda istraživanje 2011. godine, pri čemu su 182 izvršna direktora u Kentakiju, SAD zamoljena da 10 mekih veština ocene prema važnosti. Rezultati su pokazali da direktori najviše cene i traže integritet i komunikaciju među zaposlenima, sa ljubaznošću i odgovornošću odmah iza (Robles, 2012).

Lamri i Lubart, ipak, tvrde da su za poslovni uspeh u istoj meri neophodne i tvrde i meke veštine, te da njihova uspešna kombinacija vodi daljem uspehu. Dok tvrde veštine omogućavaju obavljanje konkretnih radnih zadataka, meke veštine će omogućiti da se to znanje i primeni u različitim društvenim kontekstima. Razvoj i integracija obe grupe veština je od ključnog značaja za povećanje zapošljivosti, naročito kod diplomaca koji tek stupaju na tržište rada (Lamri & Lubart, 2023).

ULOGA MEDIJA U PODSTICANJU VEŠTINA

Savremeni mediji mogu služiti kao značajan alat za razvoj i unapređenje tvrdih i mekih veština, naročito mogu biti korisni ekonomistima i menadžerima. Lako dostupni onlajn obrazovni sadržaji, poput vebinara, video kurseva i onlajn platformi za učenje, omogućavaju sticanje specifičnih tehničkih znanja iz oblasti finansija, analitike, upravljanja projektima. Istraživanje Elektronske platforme za obrazovanje odraslih u Evropi ističe značajan doprinos digitalnih medija obrazovanju i osposobljavanju učesnika tržišta rada Evrope. Na primer, izveštaj LinkedIn Learning pokazuje da dve trećine ljudi zaduženih za razvoj talenta u kompanijama danas troši veći deo budžeta na onlajn učenje nego što su to činili ranije, dok se smanjuju ulaganja u tradicionalne obuke sa instruktorima. (McCoshan, 2020).

Kada je reč o mekim veštinama, društvene mreže poput LinkedIn-a, X-a i Instagram-a omogućavaju ekonomistima i menadžerima da grade svoje profesionalne mreže i međusobno komuniciraju. Digitalni mediji, u poslovnom kontekstu, omogućavaju razmenu po-

ruka sa pojedinačnim kolegama ili sa svim zaposlenima, a ovakav vid komunikacije je često dostupan i vidljiv ostalim zaposlenima i nadređenima. Na ovaj način, podstiče se profesionalna, uljudna komunikacija u radnom okruženju. (Leonardi et al, 2013). Dodatno, video-konferencijske platforme, poput Zoom-a ili Microsoft Teams-a, podstiču razvoj pregovaračkih i prezentacionih veština, što je od izuzetnog značaja za menadžerske pozicije.

Kandidati, takođe, mogu prepoznati zahteve i trendove tržišta rada, putem medija. Analizom oglasa za posao na portalima, poput Poslovi Infostud ili publikacije "Poslovi", kandidati mogu uočiti koje se veštine najviše traže i istim se prilagoditi. Istovremeno, mediji mogu koristiti za neformalno učenje kroz brojne studije slučaja i intervju sa stručnjacima, čime se dodatno podstiču veštine kritičkog razmišljanja i rešavanja problema.

ANALIZA OGLASA ZA POSAO

Oglasi za posao služe kao primarni izvor informisanja o potrebama poslodavaca i tržišta rada, a pružaju uvid u tražene veštine, nivo obrazovanja, radno iskustvo i druge očekivane kvalifikacije.

Kombinacijom kvalitativnog i kvantitativnog pristupa, a koristeći se statističkim pregledom oglasa na Jooble i LinkedIn, analiziraće se najčešće tražene meke i tvrde veštine na tržištu rada Srbije.

NAJČEŠĆE TRAŽENE VEŠTINE

Analizom 20 oglasa za posao, kojima se na platformama LinkedIn i Jooble traže diplomirani ekonomisti na teritoriji Republike Srbije, dolazi se do zaključka da su najčešće tražene tvrde veštine, upravo, računovodstvene i poreske veštine. Ova grupa veština podrazumeva, kao primer, knjiženje transakcija (Apex Group LTD, 2025, LinkedIn), izrada i predaja poreskog bilansa (HappyTV, 2025, Jooble), dakle poznavanje računovodstvenih pravila, poreskih propisa i finansijsko izveštavanje. Ove veštine traže se u 17 od 20 oglasa i čine osnovu većine pozicija u privatnom i javnom sektoru. Posebno su traženi kandidati sa znanjem lokalnih poreskih propisa i iskustvom u reviziji, što ukazuje na snažnu regulativnu prirodu ekonomskih poslova u Srbiji.

Sledeća grupa često traženih tvrdih veština jesu IT alati i digitalne platforme, što podrazumeva osnovno i napredno poznavanje MS Excel, čije se poznavanje traži u 75% oglasa, zatim poznavanje ERP sistema (Oracle, SAP, Pantheon), koji se traže u 40% oglasa, kao i poznavanje alata digitalnog marketinga (Google Ads, Facebook Ads Manager), koji se očekuju u 15% oglasa. Digitalna pismenost je standard, a Excel se izdvojio kao dominantni alat u analizi i izveštavanju. ERP i BI alati dobijaju na značaju u velikim organizacijama i bankarskom sektoru, dok su alati digitalnog marketinga ređe prisutni, jer su specifični za oglase vezane za komunikaciju i oglašavanje.

Veštine iz oblasti finansijske analize, planiranja i kontrolinga (FP&A, profitability analysis, cost monitoring, priprema analiza i izveštaja) traže se u 60% oglasa. Ovi podaci ukazuju na prelazak sa čistog računovodstva ka strateškim finansijama. Od kandidata se očekuje, ne samo da knjiže podatke, već i da interpretiraju performanse i donose predloge za unapređenja.

Administrativne veštine, poput pripreme ugovora, praćenja regulativa, izrade metodologija, priručnika i smernica, se očekuju u 50% oglasa. Ovo dolazi iz potrebe za standardizacijom procesa, naročito u javnom sektoru i u multinacionalnim kompanijama.

Javne finansije, inspekcija i regulativa su specifične za državne institucije, a očekuju se u 40% oglasa. To uključuje poznavanje sistema finansijskog upravljanja i kontrole, inspektijski nadzor, izradu zapisnika, kontrolu zakonitog korišćenja sredstava, poznavanje međunarodnih standarda i EU prakse. Ovi podaci ukazuju na sve veći značaj javnih finansija i usklađivanja sa EU standardima.

Od kandidata se, takođe, u 30% oglasa očekuju pravno-ekonomske i regulatorne veštine, dakle priprema propisa, analiza zakonodavstva, poznavanje bankarskog sistema.

Što se tiče mekih veština potrebnih diplomiranim ekonomistima, dominira potreba za komunikacionim i interpersonalnim veštinama u 90% oglasa. Ove veštine se odnose na komunikaciju, saradnju i timski rad, pregovaračke sposobnosti. Savremeni ekonomski poslovi zahtevaju koordinaciju timova, kontakt sa klijentima i saradnju sa regulatornim telima, a poseban akcenat se stavlja na jasnu pisanu i usmenu komunikaciju.

Organizacione sposobnosti, koje podrazumevaju efikasno upravljanje vremenom, informacijama i zadacima, samostalnost u radu i vođenje tima, se očekuju u 80% oglasa.

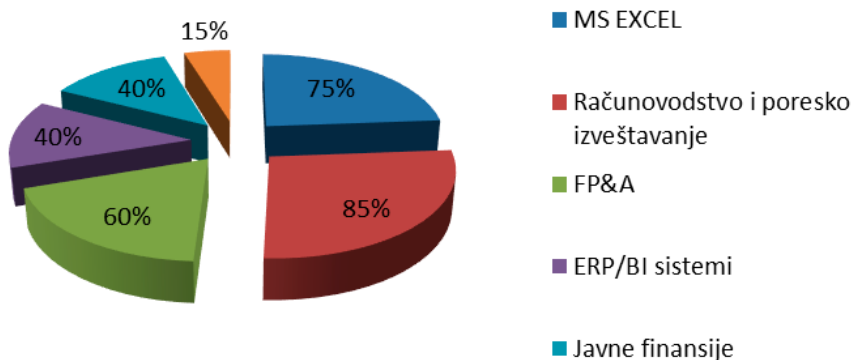
Poslodavci u 75% oglasa očekuju pažnju na detalje, preciznost i integritet, a analitičko i logičko razmišljanje traži se u 70% oglasa. Traži se sposobnost interpretacije kompleksnih finansijskih i regulatornih podataka, što je direktno povezano sa tvrdim veštinama, poput finansijske analize i kontrolinga.

Vođenje tima, davanje instrukcija i saradnja se očekuje u 45% oglasa, najčešće za menadžerske pozicije.

Za kraj, u 40% oglasa, poslodavci očekuju orijentaciju ka rezultatima, odnosno posvećenost, upornost i sklonost ka učenju, što ukazuje na fleksibilne profile koji se mogu prilagoditi dinamičnom okruženju.

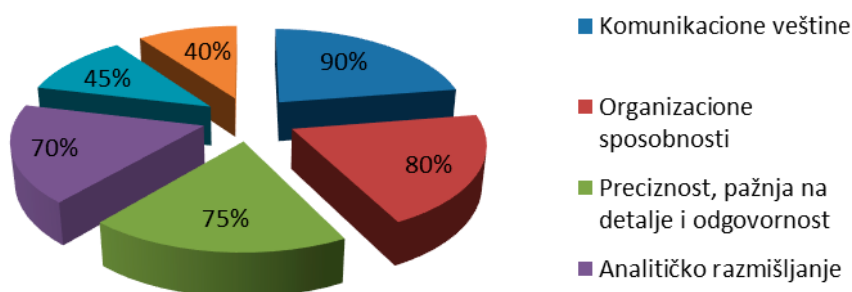
Zaključno, vrednuje se sam balans kognitivnih (analitika, logika) i društvenih veština (komunikacija, saradnja). Pažnja na detalje i integritet se može direktno povezati sa minimizacijom rizika u finansijskom sektoru.

Najčešće tražene tvrde veštine u oglasima



Grafik 1. Analiza autora na osnovu oglasa sa LinkedIn i Jooble (2025)

Najčešće tražene meke veštine u oglasima



Grafik 2. Analiza autora na osnovu oglasa sa LinkedIn i Jooble (2025)

Takođe je važno napomenuti da se u 13 od ukupno 20 oglasa traži iskustvo, od kog se u 6 oglasa očekuje iskustvo od minimalno 3 godine, u 4 oglasa se traži iskustvo od minimalno 5 godina, dok preostala tri oglasa navode kao potrebno iskustvo godinu dana, dve godine i 4-6 godina iskustva.

Ključni zaključci analize su sledeći:

1. **Najtraženije tvrde veštine** su računovodstvene, poreske i Excel veštine, što potvrđuje da osnovne tehničke kompetencije čine temelj profesionalne pozicije ekonomista i menadžera.
2. **Digitalne veštine** (ERP sistemi, alati digitalnog marketinga) se traže u manjim, ali značajnim procentima, što ukazuje na rastući značaj digitalne pismenosti i specijalizovanih alata u određenim sektorima.
3. **Meke veštine** su gotovo univerzalne: komunikacija, timski rad i organizacione sposobnosti ključne su za većinu pozicija.
4. **Balans između kognitivnih i društvenih veština** je presudan – pažnja na detalje, integritet i analitičko razmišljanje direktno podržavaju primenu tvrdih veština u finansijskim i regulatornim zadacima.

Grafikon 3.3 – Objedinjeni prikaz mekih i tvrdih veština



Grafik 3. Frekvencija traženih veština u 20 oglasa za posao u Srbiji

Na osnovu analize oglasa za posao i statističkih podataka, može se zaključiti da diplomirani ekonomisti i menadžeri u Srbiji, osim osnovnih tehničkih veština koje tržište rada direktno traži (računovodstvo, poreske procedure, Excel i osnovni softverski alati), treba da razvijaju i dodatne kompetencije koje nadilaze standardne zahteve:

1. **Digitalna pismenost i specijalizovani alati** – čak i ako nisu dominantni u svim oglasima, poznavanje ERP sistema, alata digitalnog marketinga i osnovnih IT rešenja postaje sve važnije. S obzirom na digitalizaciju poslovanja, nedostatak ovih veština može ograničiti profesionalnu fleksibilnost.
2. **Meke veštine** – komunikacija, timski rad, liderstvo, organizacione sposobnosti i emocionalna inteligencija postaju ključni alati za uspeh u složenim radnim okruženjima. Njihov značaj je univerzalan i omogućava efektivnu primenu tehničkih veština.

3. **Analitičko i kritičko razmišljanje** – sposobnost sintetizovanja podataka, donošenja odluka i rešavanja problema direktno podržava upotrebu tvrdih veština, posebno u finansijskim, regulatornim i strateškim zadacima.
4. **Integritet i pažnja na detalje** – u finansijskom sektoru, poštovanje procedura i preciznost nisu samo poželjni, već su presudni za profesionalnu odgovornost.

Zaključno, tržište rada u Srbiji zahteva kombinaciju **osnovnih tehničkih kompetencija, digitalnih veština i jakih mekih veština**, pri čemu posebno ističemo balans između kognitivnih i društvenih sposobnosti. Nedovoljno razvijene digitalne ili meke veštine mogu predstavljati slabost kandidata, jer ograničavaju sposobnost prilagođavanja savremenim poslovnim procesima i timskim interakcijama. Drugim rečima, iako tehnička znanja otvaraju vrata, dugoročni profesionalni uspeh zavisi od širine kompetencija koje nadilaze osnovne zahteve tržišta.

ZAKLJUČAK

Uloga medija u procesu zapošljavanja diplomiranih ekonomista i menadžera u Srbiji ističe se u aktivnom oblikovanju načina na koji se kandidati i poslodavci predstavljaju i procenjuju. Analizom oglasa za posao je potvrđeno da se kroz digitalne platforme, kao što su Jooble i LinkedIn, ne komuniciraju isključivo tehnički zahtevi radnog mesta, već se formira i šira slika o poželjnim osobinama i veštinama kandidata.

Analiza oglasa za posao za diplomirane ekonomiste i menadžere u Srbiji ukazuje na to da tržište rada i dalje visoko vrednuje osnovne tehničke kompetencije, pre svega računovodstvene, poreske i veštine rada u Excelu, koje čine temelj profesionalne spremnosti kandidata. Istovremeno, primećuje se rastući značaj digitalnih veština, uključujući poznavanje ERP sistema i alata digitalnog marketinga, što reflektuje trend digitalizacije poslovanja i potrebu za specijalizovanom IT pismenošću.

Meke veštine, među kojima su komunikacija, timski rad i organizacione sposobnosti, praktično su univerzalno tražene i potvrđuju važnost socijalnih i emocionalnih kompetencija u profesionalnom kontekstu. Analiza oglasa takođe pokazuje da većina poslodavaca zahteva prethodno radno iskustvo, najčešće u rasponu od tri do pet godina, što naglašava značaj praktične primene teorijskog znanja i profesionalnog iskustva za zapošljivost kandidata.

Digitalni identitet, oblikovan kroz profesionalne mreže i prisustvo na onlajn platformama, postaje ključni faktor zapošljivosti. Kandidati se sve češće ocenjuju kroz prizmu svojih onlajn profila, što podrazumeva potrebu za kontinuiranim razvojem digitalne pismenosti i strateškim upravljanjem sopstvenom profesionalnom prezentacijom. U tom kontekstu, mediji ne samo da prenose zahteve tržišta rada, već i aktivno oblikuju percepciju mladih profesionalaca o relevantnim veštinama i znanjima. Zaključno, mediji su se, sa pozicije tradicionalnog posrednika, transformisali u aktivnog učesnika u procesu zapošljavanja, čime direktno utiču na način na koji kandidati planiraju i razvijaju svoje profesionalne kompetencije.

Sveukupno, uspešan kandidat za poziciju ekonomiste ili menadžera mora da poseduje balans između kognitivnih i društvenih veština, pri čemu pažnja na detalje, analitičko razmišljanje i integritet direktno podržavaju primenu osnovnih tehničkih kompetencija

u svakodnevnim profesionalnim zadacima. Ovi nalazi potvrđuju važnost medija i onlajn platformi kao alata za informisanje, planiranje karijere i oblikovanje zapošljivosti, čime se dodatno osnažuje veza između obrazovanja, profesionalnog razvoja i tržišnih zahteva.

LITERATURA

- Amsterdam Heritage. (2025, august) Operational Leader. LinkedIn
- Apex Group LTD. (2025, august) Junior Fund Accountant. LinkedIn
- Braintrust. (2025, august) Freelance Economics- Quality Assurance/AI Trainer. LinkedIn
- Couldry, N. (2008). Mediatization or mediation?. *Alternative Media and Mediation*, Sage.
- Critelli, T. (2024, November 27). How to build an exceptional LinkedIn profile: Top tips for students. <https://www.stjohns.edu/news-media/johnnies-blog/build-exceptional-linkedin-profile-top-student-tips>
- Cvetković, M. (2025). Digitalna transformacija i zaposlenost u Srbiji – šanse i izazovi. The 10th International Scientific Student Conference SKEI
- Dašić, G., & Anufrijev, A. (2025). Međusobna veza između znanja i veština neophodnih četvrtoj industrijskoj revoluciji i računovodstvenoj profesiji
- Delhaize Serbia. (2025, august) Finance Associate Market Billing Officer. LinkedIn
- Dundee Precious Metals Avala. (2025, august) Junior Accountant. LinkedIn
- Eurostat. (2023). Digitalisation in Europe- 2023 edition. <https://ec.europa.eu/eurostat/web/interactive-publications/digitalisation-2023>
- Gategroup. (2025, august) VAT Compliance Manager. LinkedIn
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*
- HappyTV. (2025, august) Šef službe računovodstva. Jooble
- HR Fabrika. (2025, august) Payroll & Administration Specialist. LinkedIn
- <https://widgets.weforum.org/blockchain-toolkit/pdf/digital-identity.pdf>
- Jurčić, D. (2017). Teorijske postavke o medijima- definicije, funkcije i utjecaj
- Koçak, A., Deros, E., Born, M. P., & Duyck, W. (2022). What (not) to add in your ad: When job ads discourage older or younger job seekers to apply. *International Journal of Selection and Assessment*, 31(1), 92–104. <https://doi.org/10.1111/ijsa.12385>
- Kolektor Etra. (2025, july) Referent prodaje. Jooble
- Lamri, Jeremy & Lubart, Todd. (2023). Reconciling Hard Skills and Soft Skills in a Common Framework: The Generic Skills Component Approach. *Journal of Intelligence*. 11. 107. 10.3390/jintelligence11060107.
- Lear Corporation. (2025, august) Cost Estimation Engineer. LinkedIn
- Leonardi, P. M., Huysman, M., & Steinfield, C. (2013). Enterprise Social Media: Definition, History, and Prospects for the study of social Technologies in Organizations. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(1), 1–19. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12029>
- Majeed, Majeed & Adisaputera, Abdurahman & Ridwan, Muhammad. (2020). Digital Identity. *Konfrontasi: Jurnal Kultural, Ekonomi dan Perubahan Sosial*. 7. 246-252.
- McCoshan, A. (2020, September 23). Дигитално учење на радном месту – инспиративни примери из Европе. ЕПА/ІЕ - European Commission. <https://epale.ec.europa.eu/sr/blog/digitalno-uchene-na-radnom-mestu-inspirativni-primeri-iz-evrope>
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. Sage Publications.
- Ministarstvo finansija. (2025, july) Mladi savetnik. Jooble
- Ministarstvo finansija. (2025, july) Samostalni savetnik. Jooble
- Ministarstvo finansija. (2025, july) Samostalni savetnik. Jooble
- Ministarstvo finansija. (2025, july) Saradnik. Jooble
- Ministarstvo finansija. (2025, july) Savetnik. Jooble
- NCR Atleos. (2025, august) Finance Analyst. LinkedIn

- Partners & Orka. (2025, august) Šef računovodstva i finansija. Jooble
- Randelović, D., & Veljković, N. (2021). Digital competencies and labor market in Serbia: Challenges and perspectives. *Economic Analysis*, 54(1), 42–58. <https://doi.org/10.28934/ea.21.54.1.pp42-58>
- Republički zavod za statistiku Srbije. (2025)
- Robles, M. M. (2012). Executive perceptions of the top 10 soft skills needed in today's workplace. *Business Communication Quarterly*, 75(4), 453–465. <https://doi.org/10.1177/1080569912460400>
- Sifferlin, A. (2014, April 3). Study: Women do not apply to 'Male-Sounding' jobs. TIME. <https://time.com/48578/study-women-do-not-apply-to-male-sounding-jobs>
- Tomić, Z. (2011). Mediji i društvo. Beograd: Čigoja štampa.
- Tribe. (2025, august) Financial Account Manager. LinkedIn
- Univerzitet umetnosti u Beogradu. (2025, july) Diplomirani ekonomista za finansijsko-računovodstvene poslove. Jooble
- van Laar, E., van Deursen, A. J. A. M., van Dijk, J. A. G. M., & de Haan, J. (2020). Determinants of 21st-century digital skills: A large-scale survey among working professionals. *Computers in Human Behavior*, 100, 93–104. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.06.017>
- Vuorikari, R., Kluzer, S., & Punie, Y. (2022). *DigComp 2.2: The Digital Competence Framework for Citizens*. Publications Office of the European Union. <https://doi.org/10.2760/115376>
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Uses and Gratifications Theory and Communication Characteristics. *Frontiers in Psychology*
- Zavod za urgentnu medicinu Beograd. (2025, july) Diplomirani ekonomista za finansijsko-računovodstvene poslove. Jooble