

**PODRŠKA ODLUČIVANJU  
ZASNOVANOM NA  
PODACIMA NA MEDIJSKOM  
TRŽIŠTU RADA:  
UNAPREĐENJE DIGITALNIH  
SPOSOBNOSTI MEDIJSKIH  
PROFESIONALACA**



**ISTRAŽIVAČKI  
IZVEŠTAJ**



**Izdavač: Misija OEBS-a u Srbiji i Centar za slobodne izbore i demokratiju (CeSID)**

**Autori: Orestijević Emilija i Čolović Ivo**

**Beograd, novembar 2021. godine**

*Svi pojmovi koji su u tekstu upotrebljeni u muškom gramatičkom rodu obuhvataju i muški i ženski rod osoba na koja se odnose.*

---

**Napomena: Stavovi izrečeni u publikaciji pripadaju isključivo autorima i njihovim saradnicima i ne predstavljaju nužno zvaničan stav Misije OEBS-a u Srbiji.**

---

# SADRŽAJ

<b>1. UVODNE NAPOMENE</b>	<b>— 4</b>
<b>2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA</b>	<b>— 5</b>
<b>3. KONTEKST</b>	<b>— 6</b>
<b>4. GLAVNI NALAZI</b>	<b>— 9</b>
<b>5. ANKETNO ISTRAŽIVANJE S MEDIJSKIM PROFESIONALCIMA</b>	<b>— 13</b>
5.1. Metodološke napomene i opis uzorka	— 13
5.2. Korišćenje društvenih mreža i aplikacija za komunikaciju	— 15
5.3. Novinarske i komunikacijske veštine	— 16
5.4. Tehničke i IT veštine	— 20
5.5. PR, marketinške, softverske i dizajnerske veštine	— 23
5.6. Spremnost medija na usavršavanje	— 26
<b>6. FOKUS GRUPE S MEDIJSKIM PROFESIONALCIMA</b>	<b>— 28</b>
6.1. Metodološke napomene i opis uzorka	— 28
6.2. Odnos prema digitalnim veštinama u medijima	— 28
6.3. Digitalne veštine i pandemija virusa korona	— 33
6.4. Odnos prema digitalnim veštinama: televizija	— 35
6.5. Odnos prema digitalnim veštinama: radio	— 37
6.6. Odnos prema digitalnim veštinama: štampani mediji	— 38
6.7. Odnos prema digitalnim veštinama: onlajn portali	— 40
<b>7. DUBINSKI INTERVJU I S MEDIJSKIM PROFESIONALCIMA I PREDSTAVNICIMA NOVINARSKIH/MEDIJSKIH UDRUŽENJA I AKADEMSKE ZAJEDNICE</b>	<b>— 42</b>
7.1. Metodološke napomene i opis uzorka	— 42
7.2. Odnos prema digitalnim veštinama u medijima	— 43
7.3. Digitalne veštine koje su potrebne na medijskom tržištu	— 44
<b>8. STRATEŠKE INTERVENCIJE I PREPORUKE</b>	<b>— 48</b>
8.1. Polazne pretpostavke	— 48
8.2. Pristupi	— 48
8.3. Strateške intervencije	— 48
8.4. Praktične preporuke	— 49

## I. UVODNE NAPOMENE

Istraživanje u okviru projekta „Podrška odlučivanju zasnovanom na podacima na medijskom tržištu rada: unapređenje digitalnih sposobnosti medijskih profesionalaca“ je imalo za **osnovni cilj da analizira tražnju na medijskom tržištu za digitalnim veštinama i kompetencijama medijskih profesionalaca**. Istraživanje daje doprinos i na podacima zasnovanom donošenju odluka svih relevantnih medijskih aktera, kao i adekvatnoj i efikasnoj primeni Medijske strategije (važi do 2025. godine) i Strategije razvoja digitalnih veština (važi do 2024. godine). **Istraživanje je urađeno s različitim grupama medijskih profesionalaca<sup>1</sup> (donosioci odluka/seniorske pozicije u medijima, akademska zajednica i medijske asocijacije) u Srbiji i uz kombinaciju kvantitativnih (anketa) i kvalitativnih metoda (dubinski intervjui i fokus grupe).**

Intencija istraživača je išla u pravcu da ovo istraživanje, sem velike istraživačke vrednosti, služi i kao alat za unapređenje budućih medijskih politika i unapređenja stanja u oblasti digitalnih veština i kompetencija medijskih profesionalaca. Stoga se na kraju izveštaja nalaze i strateške intervencije i konkretne preporuke koje treba da pomognu svim zainteresovanim stranama, a posebno državnim institucijama, medijima i donatorima.

---

<sup>1</sup> Pod terminom *medijski profesionalci* podrazumevaju se sledeće kategorije učesnika u istraživanju: urednici, vlasnici i direktori medija, ekspertska zajednica/civilno društvo i medijska udruženja. Među urednicima, vlasnicima i direktora medija nalazi se i grupa pojedinaca koja istovremeno radi i novinarski posao, ali su oni u istraživanju učestvovali sa pozicije donosilaca odluka u medijima. Na ovaj način, identifikovane su potrebe tržišta u pogledu digitalnih veština i kompetencija, onako kako ih vide ekspertska zajednica, predstavnici medijskih udruženja i donosioci odluka u medijima, dok je samoprocena novinara o sopstvenim digitalnim veštinama predmet odvojenog istraživanja.

## 2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Metodologija istraživanja je obuhvatila tri različita istraživanja.<sup>2</sup> Prvi, centralni nivo istraživanja čini **anketno istraživanje** s medijskim profesionalcima (donosioci odluka u medijima) koje je poslužilo i kao oslonac za razvijanje instrumenata za kvalitativna istraživanja. Na drugom nivou su urađeni **dubinski intervjui** s predstavnicima medija (seniorske pozicije), akademske zajednice i novinarskih odnosno medijskih asocijacija. Dubinski intervjui su imali za cilj da detaljno analiziraju tražnju u oblasti digitalnih veština i kompetencija, ali i da daju važan uvid iz ugla stručnjaka i dobrih poznavalaca prilika, koji nisu neposredno prisutni na medijskom tržištu. Poslednja faza u ovom istraživačkom projektu bila je organizacija četiri **fokusgrupne diskusije** na kojima je moderator razgovarao sa urednicima, direktorima ili vlasnicima medija o specifičnim temama za određenu vrstu medija - TV, radio, štampa i portali – s polaznom tezom da različite vrste medija imaju i različite potrebe u budućnosti.

U finalni dokument su uključeni nalazi, sugestije i preporuke nakon interno održane participativne sesije (7. oktobra 2021.) s predstavnicima državnih institucija, civilnog sektora, novinarskih i medijskih asocijacija i eksperata.

---

<sup>2</sup> U nastavku teksta, u specifičnim poglavljima, možete pronaći sve metodološke detalje.

### 3. KONTEKST

U poslednjih nekoliko decenija, tehnologije u industriji vesti doživele su dramatične promene širom sveta, što je rezultiralo kompleksnim medijskim okruženjem, razvojem novih komunikacijskih platformi i novih tehnologija kao i povećanom potrebom za učenjem i prilagođavanjem novim okolnostima. **Najnoviji izveštaj Rojters Instituta za digitalne vesti, pokazao je** (posebno u uslovima globalne pandemije) **da se upotreba onlajn i društvenih medija povećala u većini država.** Takođe, Izveštaj je istakao da je trenutna pandemijska kriza ubrzala upotrebu novih alata, pri čemu se mnogi ljudi pridružuju onlajn grupama i učestvuju na video konferencijama, te da će navedeno kao rezultat imati ubrzanje, a ne usporavanje prelaska na digitalne platforme. Prelazak na digitalno podrazumeva i skup novih (ili delimično novih) trendova na tržištu, uključujući, ali ne ograničavajući se na: (1) upitnu i često osporavanu ulogu izvora vesti; (2) dezinformacije, uključujući kanale širenja lažnih i/ili obmanjujućih informacija; (3) neregulisane ili loše regulisane političke oglase na tržištu *digitalnih vesti*; (4) brze promena poslovnih modela i rast plaćenog sadržaja; (5) novo, digitalno orijentisano ponašanje potrošača medija i (6) nedostatak veština medijskih profesionalaca da odgovore i prilagode se tim promenama.

Sve gore navedeno, ubrzano krizom Covid-19, **neizbežno mora dovesti do prihvatanja novih tehnologija i alata od strane medijskih profesionalaca, uključujući rad na daljinu, proizvodnju i distribuciju inovativnih, tačnih i profesionalnih sadržaja i drugih digitalnih veština potrebnih za upravljanje novim medijskim poljem.** Postoji više klasifikacija digitalnih veština koje je potrebno unaprediti, a neke od postojećih klasifikacija prepoznaju sledeće veštine: (1) Komunikacijske veštine (copywriting, društvene mreže, pripovedanje, provera činjenica itd.), (2) Veštine upravljanja sadržajem (sistemi za upravljanje sadržajem, programiranje sadržaja, upravljanje slikama, upravljanje velikim podacima itd.), (3) Marketinške veštine (B2B i B2C odnosi, demografija, digitalna proizvodnja i digitalna strategija), (4) Tehničko poznavanje rada na računaru (Adobe paket, Microsoft Office, HTML, Java, Photoshop, WordPress, Canva itd.), (5) Veštine veb dizajna i grafičkog dizajna (front-end veb dizajn, animacija, interaktivni mediji, fotografija, vizuelna prezentacija nalaza itd.) i (6) Veštine veb analitike (Google analitika, metrike itd.).

**Ovo postaje sve važnije za različite grupe medijskih radnika kako bi bolje odgovorili na pojavu novih tehnologija, ali imajući u vidu složenost i raznolikost veština i specijalizovanu prirodu svake od njih, postaje od presudne važnosti da se: (1) mapiraju postojeće digitalne veštine na medijskom tržištu rada; (2) sprovede procena potreba medija u pogledu njihovih potreba za određenim digitalnim veštinama i kompetencijama novinara i drugih medijskih profesionalaca i tek tada (3) da se razvija set preporuka i smernica o tome kako podržati medijske stručnjake u dobijanju potrebnih znanja.**

Na drugoj strani, politički život u Srbiji je polarizovan a vodeći politički akteri gotovo da nemaju poverenja jedni u druge. U Izveštaju Freedom House-a „Sloboda u svetu 2020“ Srbija je označena kao „delimično slobodna“; naznačeno je da je u poslednjih nekoliko godina vladajuća stranka drastično umanjila stepen političkih prava i građanskih sloboda, uz porast pritisaka na nezavisne medije, političku opoziciju i organizacije civilnog društva.

Prema istraživanjima koja su se primarno bavila utvrđivanjem uslova u kojima rade mediji na lokalnu, rezultati pokazuju da svaki peti novinar na skali od 1 do 10 slobodi daje 1, gde jedinica predstavlja apsolutni nedostatak medijskih sloboda u Srbiji. Sprovedene analize pokazuju da je loš ekonomski položaj i slaba socijalna zaštita ključni faktor koji ograničava obavljanje društvenih uloga koju novinari imaju. Istraživanja pokazuju i da su novinari u Srbiji i dalje zaokupljeni pronalaženjem rešenja za probleme koji su tipični za 20. a ne za 21. vek.

U poslednjem objavljenom izveštaju Reportera bez granica u kojem je Srbija na nepromenjenom 93. mestu po slobodi medija ističe se da je Srbija zemlja sa slabim institucijama u kojoj lažne vesti šire senzacionalistički mediji koje podržava vlada i u kojoj su novinari izloženi gotovo svakodnevnim napadima koji sve više dolaze od vladajuće elite i prodržavnih medija. Nezavisni mediji, prate uglavnom osetljive teme kao što su politička korupcija i organizovani kriminal, a uz to su oslabljeni zbog aktuelne krize izazvane korona virusom, i izuzeti od državnog finansiranja koje je upućeno provladinim medijima.

**U slučaju Srbije**, kao zemlje koja je pre godinu dana usvojila **Strategiju razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji za period 2020-2025** (Medijska strategija), kao i **Strategiju razvoja digitalnih veština u Republici Srbiji za period 2020-2024** (Strategija razvoja digitalnih veština), **postoji vrlo malo informacija o potrebama za određenim digitalnim veštinama u medijskom sektoru**. Medijska strategija identifikuje da se kao posledica digitalnih promena postavljaju mnogi novi izazovi medijskim profesionalcima koji imaju ograničene digitalne kompetencije i često nisu u stanju da se prilagode novim okolnostima. Međutim, Strategija ne identifikuje detaljno koje kompetencije medijskih stručnjaka treba unaprediti i kako. Strategija notira određene aktivnosti koje mogu da se preduzmu, poput, kreiranja i realizacije kontinuiranih programa neformalnih obuka za medije i novinare, unapređenja znanja o čitanju i pretraživanju digitalnih podataka vezanih za fotografije, edukacije o kreiranju arhiva digitalnih fotografija, kreiranja vebinara, baza podataka i aplikacija za mobilne telefone koji bi bili besplatni za korišćenje a služili bi podsticanju/razumevanju medijske i informacione pismenosti. Slično se odnosi i na srodne aktivnosti koje sprovodi nevladin sektor: iako postoje relevantni detaljni izveštaji i istraživački projekti koji analiziraju potražnju, poput digitalne pismenosti građana u okviru programa „Nova pismenost“ (2019, 2020.), odnosno percepcije medija od strane građana (2019-2023.), medijskog okruženja i medijskog tržišta (2018), medijskih navika građana Srbije (2019) u okviru CeSID-ovih istraživačkih programa i drugo, ništa od ovoga ne ispituje direktno ponudu, potrebu za specifičnim digitalnim veštinama medijskih profesionalaca na lokalnom medijskom tržištu. Kada je reč o Strategiji digitalnih veština, ona prepoznaje potrebu poznavanja osnovnog nivoa digitalnog funkcionisanja i ističe da je za većinu zaposlenih potreban određeni nivo digitalnih veština. Sama Medijska strategija Republike Srbije ističe izostanak relevantnih podataka o medijskom sistemu čijem bi boljem razumevanju određenih segmenata javnog informisanja doprinela nezavisna istraživanja.

Na osnovu podataka Agencije za privredne registre u Srbiji trenutno postoji 2.508 registrovanih medija. Kada je reč o lokalnim medijima nema preciznih podataka o njihovom broju (postoje procene u zavisnosti od autora i klasifikacije) i teško je utvrditi u kojoj meri su zastupljeni u celokupnoj medijskoj sceni što dovodi do pitanja koliko je korisna i jasna dostupna **baza podataka**. U Srbiji dominantnu ulogu ima televizija, uz stalnoprисutni rast upotrebe onlajn medija i dramatičan pad u konzumiranju štampanih medija. **Prema poslednjim podacima**, broj korisnika interneta u Srbiji je u januaru 2021. godine dostigao cifru od 6.89 miliona dok je broj onih koji koriste društvene mreže u istom periodu bio 4.6 miliona.

**Globalni medijski trendovi preneli su se i na medijsku sliku u Srbiji, a samim tim istakli su potrebu za razvojem novih i unapređenjem postojećih veština u digitalnom svetu.** Kako pokazuju istraživanja, neke od novih pojava podrazumevaju i konstantno povećanje upotrebe video sadržaja, duže video formate, influencerski marketing, kao i sve dominantniju ulogu društvenih mreža i pojavu novih platformi. U novim pandemijskim uslovima i uslovima povećane upotrebe onlajn vesti i informisanja preko društvenih mreža, novinari i ostali medijski stručnjaci igraju sve važniju ulogu u prenosu pouzdanih i aktuelnih informacija.

Stoga je opšti cilj ove analize **identifikovanje, mapiranje i analiza potreba u oblasti digitalnih kompetencija i digitalnih veština novinara i drugih medijskih profesionalaca na tržištu rada u Srbiji, kao mehanizam da se doprinese donošenju odluka na osnovu konkretnih i pouzdanih podataka prikupljenih od svih relevantnih aktera, ali i da se doprinese implementaciji Medijske strategije i Strategije razvoja digitalnih veština.** U tom smislu, glavni korisnici ove analize i definisanih preporuka su predstavnici relevantnih ministarstava i organa koji su nadležni za implementaciju i praćenje pomenutih strategija, ali i medijski profesionalci – posebno njihova upravljačka struktura.



## 4. GLAVNI NALAZI

Istraživanje je pokazalo da medijski profesionalci (donosioci odluka u medijima, ekspertska zajednica i predstavnici strukovnih udruženja), na generalnom nivou, ocenjuju kao **dobro ili osrednje zadovoljstvo digitalnim veštinama i kompetencijama koje poseduje medijski sektor u Srbiji**, uz isticanje očitog napretka koji se dešava u nekoliko poslednjih godina. Na taj napredak je uticala i pandemija virusa korona koja je ubrzala, do tada, usporeno prilagođavanje promenama koje se dešavaju u medijskom okruženju. Donosioci odluka u medijima daju nešto pozitivniju ocenu digitalnih veština u poređenju sa stavom ekspertske zajednice i strukovnih udruženja. **Istraživanje pokazuje i nemali prostor za unapređenjem digitalnih veština, kao i spremnost medija da u tome učestvuju.** Rezultati otvaraju i pitanje kako unapređenje digitalnih veština treba da izgleda u praksi: obuke pre nego seminari i predavanja („ne daju rezultat“), vođenje računa o generacijskom jazu (otpor koji postoji kod starijih kolega), kao i uvažavanje objektivnih razlika koje postoje između velikih medijskih kuća i onih na lokalnom ili regionalnom nivou. Postoji motivacija od strane medijskih profesionalaca da uzmu učešća u obukama za unapređenje digitalnih veština, ali eksterna motivacija (od strane donosilaca odluka) nije uvek izvesna, na šta dominantno utiču finansije i medijski budžeti.

**Medijske kuće u Srbiji sve više koriste društvene mreže za dodatno promovisanje svojih sadržaja.** Svi medijski profesionalci koji su učestvovali u istraživanju naveli su da koriste makar jednu društvenu mrežu kako bi komunicirali sopstveni sadržaj sa publikom. Očekivano, **Facebook** je društvena mreža koja se posebno izdvaja kada je u pitanju plasiranje medijskog sadržaja i 89% ispitanika nam je potvrdilo da koriste ovu mrežu u tu svrhu. Nešto više od jedne trećine medija koristi Instagram i Twitter, dok je procenat korisnika Youtube-a u ove svrhe nešto niži i iznosi 25%. Kao i kod građana, **među kanalima komunikacije koje mediji koriste za svoj novinarski rad posebno se izdvaja Viber koji koristi 79% medijskih profesionalaca koji su uzeli učešće u istraživanju.** Ostale komunikacijske aplikacije se koriste u znatno manjoj meri.

**Kada su u pitanju digitalne veštine i kompeticije beležimo značajan napredak u medijskom sektoru.** Nijedan učesnik u istraživanju nije naveo da je nivo poznavanja digitalnih veština u medijima loš ili jedva dovoljan. Većina veruje da je nivo digitalnih veština među njihovim kolegama dobar (46%). Dve petine smatraju da su digitalne kompeticije osrednje (40%), dok je 14% onih koji veruju da su čak i odlične. **Na evidentan progres je uticala i pandemija virusa korona koja je „primorala“ medije na bržu adaptaciju i ubrzano učenje.** Tako je u praksi počelo da se primenjuje ono što je do pandemije bila retkost (na primer, uključanja putem neke onlajn platforme), iako je većina digitalnih platformi i alata postojala i pre početka pandemije.

Bez obzira na relativno visoko vrednovanje poznavanja digitalnih kompetencija u medijskom sektoru, **ispitanici su svesni da postoji prostor za unapređenje.** Iz ugla donosioca odluka u medijima, obuke koje bi omogućile zaposlenim u medijima da se upoznaju sa ovim veštinama su najpotrebnija kada su u pitanju: 1) profesionalne optimizacije sajta (za pretraživače) medija (SEO); 2) upoznavanje s politikama privatnosti i Opštom uredbom o zaštiti podataka (GDPR) i novim Zakonom o zaštiti podataka o ličnosti i 3) kreiranje i priprema blogova, na primer u Word Press-u ili Weebly-iju. Kvalitativno istraživanje je pokazalo da je najveći prostor za unapređenje u oblasti 1) zaštite podataka o ličnosti, zaštite ranjivih grupa i oglašivača, kao i u oblasti digitalne bezbednosti i 2) novinarskih i komunikacijskih veština.

**Istraživanje sugeriše i da je neophodan kontinuiran rad jer se medijski profesionalci, zbog čestih IT i tehnoloških promena, susreću s novim tehnologijama koje im nisu u potpunosti jasne** (u anketnom istraživanju je takvih ljudi čak tri četvrtine). Veštine za koje ispitanici veruju da je medijskim profesionalcima neophodna obuka su direktno povezane sa složenim programima i korišćenjem velikih baza podataka, poput SQL-a, Pythona, SPSS-a. Osim toga, ispitanici su ukazali na neophodnost obuke za programe za vizualizaciju podataka (Flourish, Python, Datawrapper...).

Medijski profesionalci uočavaju korelaciju između nivoa digitalne pismenosti i kvalitetnijeg funkcionisanja (svakodnevnih poslova) u medijima. O značaju digitalne pismenosti među medijskim profesionalcima govori podatak da **skoro tri četvrtine ispitanika (74%) navodi da veća digitalna pismenost u velikoj meri može da doprinese kvalitetu rada medija**. Činjenica da veća digitalna pismenost može da doprinese boljem radu medija je posebno prepoznata kod onih medija koji su fokusirani na lokalni ili regionalni nivo u Srbiji.

Kroz set tvrdnji u anketnom istraživanju, ispitivana je percepcija medijskih profesionalaca kada su u pitanju tehničke i IT veštine njihovih zaposlenih. Kada je u pitanju **rukovanje kamerom** (snimanje medijskog sadržaja) i **foto-aparatom** uočavamo najviši procenat ispitanika u ovoj grupi pitanja koji navode da ne postoji potreba za daljim usavršavanjem jer su zaposleni u medijima već upoznati sa ovom veštinom – 37%. Više od polovine ispitanika, njih 56%, kaže da postoji potreba za obukama kako bi zaposleni u medijima unapredili svoje veštine, dok 4% kaže da su im potrebne obuke jer uopšte nisu upoznati sa ovim veštinama. Ukupno 70% ispitanika prepoznaje potrebu za daljim usavršavanjem u oblasti **montiranja snimljenog sadržaja u TV prilog ili u neki drugi video sadržaj za digitalnu platformu**, pa imamo 59% onih ispitanika koji kažu da su obuke zaposlenim u medijima potrebne da bi unapredili svoje veštine, dok još 11% kaže da su im obuke potrebne jer nisu upoznati sa ovim veštinama. **Potrebu za obukama kada je u pitanju rukovanje tehničkom opremom koju koriste** (studijskom u slučaju radija ili TV, ili drugim alatima u štampi i onlajn portalima) prepoznaje 61% učesnika u istraživanju od čega 52% kaže da su im obuke potrebne kako bi unapredili svoje veštine, a 9% jer uopšte i nisu upoznati sa rukovanjem tehničkom opremom. **Korišćenje platformi za razmenu sadržaja i saobraćaja** (bilo koji, Midas, Adria Content Exchange, Taboola i Outbrain, Sox...) se ističe kao oblast tehničkih i IT veština kod koje najveći procenat ispitanika vidi potrebu za obukama. Polovina respondenata smatra da su zaposlenima obuke u ovoj oblasti potrebne jer njihovim veštinama treba dalje usavršavanje, a jedna trećina ispitanika (33%) kaže da zaposleni u medijima uopšte i nemaju potrebne veštine.

Medijskim profesionalcima smo postavili niz pitanja koja se odnose na njihovu percepciju veština koje zaposleni u medijima poseduju u polju PR, marketinga, softverskih i dizajnerskih veština. Kada je u pitanju **priprema i korišćenje newsletter-a i email marketinga kao alata promocije sadržaja postojećim korisnicima** imamo 58% onih koji kažu da je zaposlenima potrebna obuka kako bi unapredili svoje veštine u ovoj oblasti i 13% respondenata koji imaju stav da su obuke potrebne jer zaposleni uopšte nisu upoznati sa ovom veštinom. Ukupno 37% ispitanika smatra da njihovi zaposleni imaju dovoljno veština kada je u pitanju **vođenje naloga na društvenim mrežama**, dok svega 1% njih kaže da ovakva veština nije potrebna zaposlenima. **Kreiranja i postavke digitalnih strategija i planova za medij** je veština gde 83% ispitanika prepoznaje potrebu za usavršavanjem veština zaposlenih u ovoj oblasti pa tako 66% kaže da je potrebno da zaposleni unaprede veštine, dok 17% smatra da je ovo veština koju zaposleni u medijima uopšte i ne poseduju. **Oblast zaštite bezbednosti oglašivača (brand safety) i partnera** je polje u kome 59% ispitanika smatra da je veštine neophodno unaprediti.

Kada je u pitanju **korišćenje dostupnih sistema merenja posećenosti (audience measurement) medija** uočavamo da nema ispitanika koji smatraju da se radi o veštini koja nije potrebna zaposlenima u medijima. Tek 16% kaže da usavršavanja nisu potrebna jer zaposleni ove veštine već imaju dok ostatak ispitanika (84%) navodi da obuke jesu potrebne. Usavršavanja kada je u pitanju **korišćenje naprednih tehnoloških platformi (ad serving, programmatic platforme) za unapređenje prodaje oglasnog prostora na digitalnim kanalima** je prepoznato u 84% slučajeva. **Korišćenje dostupnih dizajnerskih programa i kreativnih alata (Corel, Canva, Adobe Illustrator ili InDesign...)** s ciljem „pakovanja“ medijskih sadržaja je veština koju već poseduju zaposleni u medijima 8% učesnika u istraživanju. Stav da ovakva veština zaposlenim u medijima nije potrebna ima 14% ispitanika dok 57% njih kaže da su obuke potrebne kako bi se unapredile veštine. Kada je u pitanju **dizajniranje i kreiranje web sajtova na nekoj od dostupnih platformi ili dostupnih softvera** svega 8% ispitanika navodi da zaposleni imaju veštine u ovoj oblasti. Čak jedna petina smatra da ovakva vrsta veština zaposlenima nije potrebna, dok 47% misli da obuke ipak jesu potrebne kako bi se unapredile potrebne veštine.

**Spremnost da zaposlene pošalju na plaćene obuke koje bi za cilj imale unapređenje digitalnih veština i kompetencija pokazuje tri četvrtine ispitanika.** Njih 55% navodi da su spremni, kao i da veruju da je unapređenje digitalnih veština i kompetencija jedna od važnijih tema za obuke. Ipak, upitani da li bi oni kao medij bili spremni da sami organizuju ili plate obuke za svoje zaposlene koje bi za cilj imale unapređenje digitalnih veština i kompetencija, njih 27% kaže da su spremni i da veruju da je to jedna od važnijih tema za obuke, dok još 16% kaže da bi bili spremni iako veruju da ima i bitnijih tema.

Na drugoj strani, učesnici fokus grupa se slažu da je savremeno doba u medijskom prostoru takvo da gotovo svakodnevno nudi nove izazove i da prostor za napredak uvek postoji, a nijedan od učesnika nije rekao da ne bi išao na obuke iz oblasti digitalnih veština. U samoproceni sopstvenih znanja i veština, zaposleni na radiju, onlajn portalima i štampanim medijima sebi daju školsku ocenu „vrlo dobar“, dok zaposleni u televizijama sebi daju ocenu „dobar“.

U pogledu ocene digitalnih veština i kompetencija medijskih profesionalaca u Srbiji i svojih kolega, mišljenja učesnika fokus grupa su podeljena, ali **ono oko čega se većina ispitanika slaže jeste da veruju da su medijski radnici u Srbiji spremni i otvoreni za učenje novih veština** (pre svega mladi, dok kod starijih kolega primećuju nedostatak motivacije i želje), ali i da postoji nedovoljna eksterna motivacija, pre svega u pogledu prepoznavanja i podrške od strane nadređenih i spremnost da se uvedu novine i osavremeni rad. **Postoji neslaganje oko toga da li savremeni digitalni medijski prostor zahteva striktnu podelu rada ili je bolje da svi zaposleni u medijima imaju (barem osnovne) digitalne veštine.**

- » **Predstavnici televizija** zadovoljni su nivoom digitalnih veština i kompetencija koje poseduju zaposleni, ali smatraju da prostor za napredak postoji. Ispitanici koji su dolazili iz velikih, nacionalnih televizija, kao prepreku u bržem usvajanju digitalnih veština i modernizaciji vide procedure koje moraju da prolaze (dužina procesa nabavki). Lokalne i privatne televizije suočavaju s nedostatkom materijalnih i ljudskih resursa. Kao najveće potrebe zaposlenih u televiziji izdvojili su se: oblast zaštite podataka i digitalne bezbednosti; oblast snimanja, fotografisanja, montiranja; oblast istraživanja publike, istraživačkih alata, korišćenja baza podataka; oblast „prepakivanja“ sadržaja sa TV na druge medije ili platforme.

- » Predstavници **radija** posebno ističu važnost obuka iz oblasti digitalnih veština i kompetencija, jer smatraju da je u konkurenciji s televizijom i onlajn portalima to jedan od osnovnih načina njihovog samoodržanja. Kao najveće potrebe zaposlenih na radiju izdvojili su se: oblast istraživanja publike, istraživačkih alata, korišćenja baza podataka; korišćenje društvenih mreža ili aplikacija za komunikaciju; marketing, oglašavanje i PR aktivnosti.
- » Predstavnici **štampanih medija**, bilo dnevnih novina ili nedeljnika, slažu se u tome da se fokus u njihovoj redakciji sve više i više pomera ka online verziji štampanog izdanja. Stoga zaposleni u štampanim medijima razvijaju strategije kako da budu vidljivi u onlajn okruženju, da čitaocima ponude sadržaj u onlajn prostoru koji će ih privući da konzumiraju i štampano izdanje novina. Kao najveće potrebe zaposlenih u štampi izdvojili su se: novinarske i komunikacijske veštine (prepakivanje sadržaja s jednog na drugi medij); marketinške, PR i dizajnerske veštine (vizuelizacija); izrada portala; snimanje, fotografisanje, montiranje; istraživanje publike, istraživački alati, korišćenje baza podataka.
- » Iako su predstavnici **onlajn portala** načelno zadovoljni digitalnim kompetencijama koje poseduju zaposleni, smatraju da u poređenju sa svetskim onlajn portalima postoji veliki prostor za napredak, posebno kada je u pitanju dizajn i vizuelizacija sajta, pa čak i kada su u pitanju društvene mreže u smislu naprednih i maksimalnih korišćenja mogućnosti koje ove mreže nude. Kao najveće potrebe zaposlenih na radiju izdvojili su se: zaštita podataka i digitalna bezbednost; „prepakivanje“ sadržaja; dizajn, vizuelizacija, pravljenje video sadržaja; marketing, oglašavanje i PR aktivnosti; programiranje, web dizajn.

**Kada se radi o tome kako bi obuke trebalo da izgledaju, u dubinskim intervjuima svi su se složili da bi to trebalo da budu, pre svega, kratke ali praktične obuke unutar medijske kuće.** Naveli su kako je sve duže od dva, tri dana u trajanju izuzetno naporno za zaposlene, kao i da je često problem uzeti slobodan dan kada radite u medijima, pogotovo ako to podrazumeva informativni program. Takođe, predavanja u vidu seminara i lekcija nisu poželjna i pokazala su se neadekvatnim, pored toga što ne drže pažnju. Mnogi ispitanici smatraju da bi možda bilo poželjno gostovanje u svetskim medijskim kućama koje dugo koriste digitalne kompetencije za svoj rad (poput New York Times-a, Guardian-a, BBC-a itd), odnosno videti praksu na delu negde gde se ona dugo uspešno sprovodi.

Iz dubinskih intervjuja može se zaključiti da postoji velika potreba za poboljšanjem digitalnih veština u medijskom sektoru u Srbiji. **Glavni uzrok sporog napretka u toj oblasti traži se najpre u otporu promenama, odnosno u ljudskom faktoru, dok je druga najveća prepreka finansijska.** Male i velike medijske kuće imaju ogromne razlike u mogućnostima za korišćenje, a kamoli primenu nekih programa, platformi itd. Svi ispitanici su više nego raspoloženi za saradnju i smatraju obuke preko potrebnim i veoma poželjnim. Ono što je neophodno jesu ulaganja u tehnologiju i obuke za koje medijske kuće uglavnom nemaju sredstava, a postepeno, uz obuke bi se menjala i svest koja je glavni problem i uzrok generacijskog jaza među zaposlenima u medijima.

## 5. ANKETNO ISTRAŽIVANJE S MEDIJSKIM PROFESIONALCIMA

### 5.1. Metodološke napomene i opis uzorka

U nastavku se nalazi detaljno objašnjena metodologija za kvantitativno istraživanje, kao i realizovani uzorak.

Tabela 5.1.1. Osnovne metodološke informacije

<b>Istraživanje realizovali</b>	Centar za slobodne izbore i demokratiju u saradnji i uz podršku Misije OEBS u Srbiji
<b>Terenski rad</b>	Od 18. juna do 19. jula 2021. godine
<b>Tip i veličina uzorka</b>	95 medijskih profesionalaca iz Srbije, prema vrsti medija i geografskoj distribuciji (podaci iz APR)
<b>Istraživačka tehnika</b>	CAWI (Computer Assisted Web Interviewing)
<b>Istraživački instrument</b>	Upitnik od 48 varijabli

Centar za slobodne izbore i demokratiju je u saradnji i uz podršku Misije OEBS u Srbiji realizovao istraživanje Podrška odlučivanju zasnovanom na podacima na medijskom tržištu rada: unapređenje digitalnih sposobnosti medijskih profesionalaca. Istraživanje je sprovedeno u periodu od 18. juna do 19. jula 2021. godine na uzorku od 95 medijskih profesionalaca na seniorskim pozicijama ili na poziciji donosilaca odluka.

Specifični cilj istraživanja je dobijanje podataka za kojim znanjima i veštinama u oblasti digitalnih kompetencija postoji tražnja na medijskom tržištu u Srbiji, koje se digitalne veštine i znanja smatraju (ne)potrebnim i kakvi su stavovi medijskih poslodavaca o mestu, ulozi i značaju digitalnih kompetencija u srpskim medijima. Kao istraživački instrument je korišćen upitnik formiran u saradnji s Misijom OEBS u Srbiji, koji se sastojao od 48 varijabli.

Intervjuisanje profesionalaca je sprovedeno CAWI (Computer-Assisted Web Interviewing) tehnikom.

Na osnovu metodologije koja je uspostavljena prilikom sprovođenja ovog istraživanja obuhvaćene su sledeće kategorije ispitanika:

**Radim u:** televiziji – 15%, radiju – 3%, dnevnom listu – 3%, nedeljniku/mesečniku – 17%, onlajn portalu – 60%, novinskoj agenciji 2%

**Medij u kome radim/koji vodim je po broju zaposlenih u grupi...:** malih medija (do 25 zaposlenih) 55%, srednjih medija (od 25 do 50 zaposlenih) – 24%, velikih medija (više od 50 zaposlenih) – 21%

**Medij u kome radim/koji vodim dolazi iz...:** Beograda – 41%, Vojvodine – 16%, Zapadne Srbije sa Šumadijom – 15%, Južne i Istočne Srbije – 25%

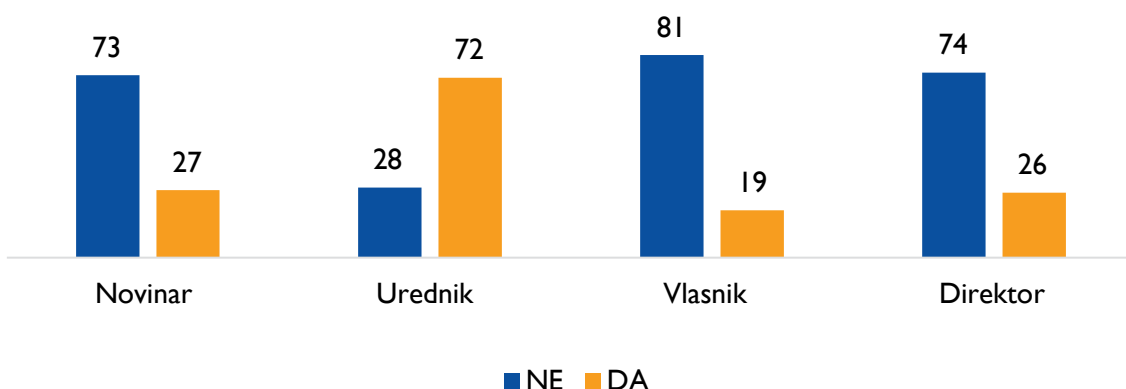
**Medij u kome radim/vodim dominantno pokriva...:** nivo Zapadnog Balkana – 10%, nacionalni nivo – 37%, regionalni nivo (u Srbiji, pokrivanje statističkog regiona ili nekoliko opština/gradova) – 25%, lokalni nivo -28%

**Prosečni radni staž u medijima ispitanika: 21 godina**

**Obrazovna struktura ispitanika:** četvorogodišnja srednja škola- 15%, visoka škola - 11%, fakultet – 56%, master – 18%

**Emitovanje/priprema program odnosno sadržaja na jezicima nacionalnim manjina:** ne – 71%, da – 29%

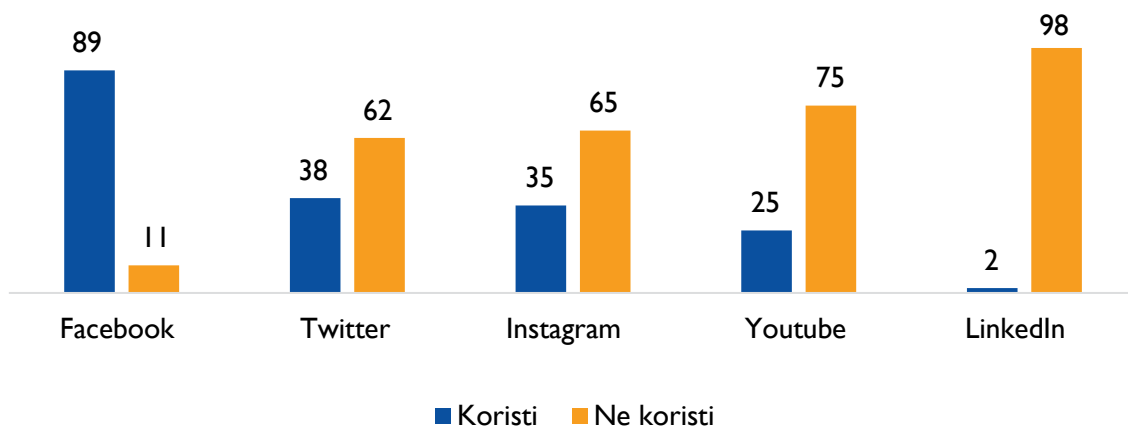
Grafikon 5.1.1. Ispitanici rade kao...



## 5.2. Korišćenje društvenih mreža i aplikacija za komunikaciju

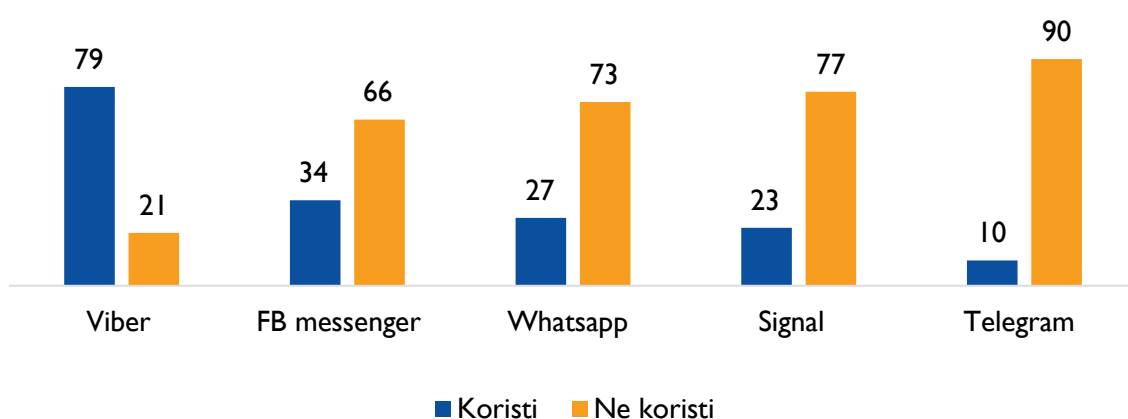
Mediji se u svakodnevnom radu u velikoj meri oslanjaju na društvene mreže, jedan je od zaključaka istraživanja. Značaj društvenih mreža za funkcionisanje medija najbolje se ogleda u činjenici da niti jedan ispitanik koji je uzeo učešće u istraživanju nije naveo da medij iz koga dolazi ne koristi nijednu društvenu mrežu u svom radu. Nameće se zaključak da je na srpskom medijskom tržištu uspostavljena „simbioza“ medija i društvenih mreža koja se najčešće ogleda u plasiranju i promovisanju medijskog sadržaja putem ovih kanala komunikacije.

Grafikon 5.2.1. Koju društvenu mrežu/digitalnu platformu Vaš medij najčešće koristi za promociju svojih sadržaja? (moguće više odgovora, u %)



Društvena mreža koju mediji najčešće koriste za promociju svojih sadržaja je **Facebook** - putem ove društvene mreže 89% medija komunicira svoj sadržaj sa javnim mnjenjem. Facebook je najšire prihvaćena društvena mreža među srpskim medijima, pa su tako daleko iza nje **Twitter** (38%) i **Instagram** (35%). Svaki četvrti medij u Srbiji svoj sadržaj plasira preko Youtube-a, dok je svega 2% onih koji za to koriste LinkedIn.

Grafikon 5.2.2. Koje aplikacije za komunikaciju najčešće koristite za vaš novinarski i/ili medijski rad? (moguće više odgovora, u %)





**Facebook iznad proseka koriste onlajn mediji, dok je Instagram mreža kojom se služe radio i dnevni listovi kako bi u većoj meri promovisali svoj sadržaj koji često nije (vizuelno) dostupan javnosti.** Instagramom, kao kanalom promocije, iznad proseka se služe mediji koji dolaze iz Beograda. S druge strane, Facebook i Instagram ispod proseka koriste televizije što se može tumačiti njihovim uverenjem da je u prirodi ovih medija u dovoljnoj meri sadržana vizuelna komponenta i da nema potrebe za njenom dodatnom promocijom.

Dok je Twitter mreža koju podjednako i bez značajnijih razlika koriste svi mediji, Youtube kanal za promovisanje sadržaja je izbor lokalnih i regionalnih medija kao i medija koji dolaze sa područja Južne i Istočne Srbije.

Slično kao i kod društvenih mreža, kod medija je vidan napredak i u korišćenju aplikacija za komunikaciju. **Svaku od navedenih aplikacija za komunikaciju koristi više od 10% medija, pri čemu dominira Viber kojim se služi 79% anketiranih medija.** Ostale mreže su nešto slabije zastupljene, pa tako trećina medija koristi Facebook Messenger (34%), oko jedne petine WhatsApp (27%) i Signal (23%), dok svaki deseti (10%) koristi Telegram.

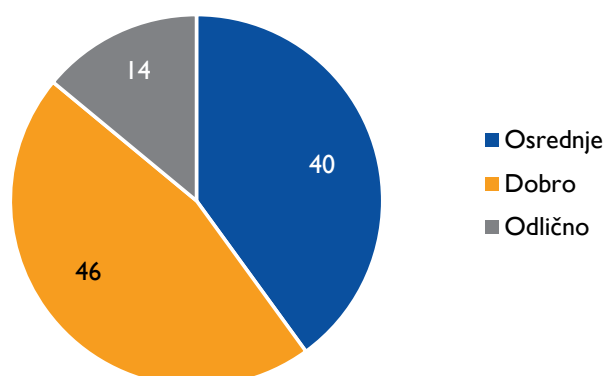
Statistički značajne razlike po pitanju korišćenje komunikacijskih aplikacija srećemo kod WhatsApp-a i Facebook Messenger-a. WhatsApp se iznad proseka koristi u velikim medijima, televizijama i nedeljnicima, dok ga slabije koriste zaposleni na onlajn medijima u Srbiji.

**Facebook Messenger je zastupljeniji kod lokalnih medija koji dolaze s teritorije Vojvodine i Južne i Istočne Srbije.**

### 5.3. Novinarske i komunikacijske veštine

**Napredak medija u oblasti digitalnih veština i kompetencija u poslednjih nekoliko godina je evidentan.** Vrlo kratko, o trenutnom stanju. Ispitanicima smo omogućili da nam na skali od 1= nedovoljno, loše, do 5=odlično, naprave procenu digitalnih veština i kompetencija u mediju u kome su zaposleni. Pokazalo se da nijedan ispitanik od 95 koliko je bilo uključeno u istraživanje, nije naveo da, u okviru medija u kome radi, digitalne veštine i kompetencije zaslužuju ocenu loše (1) ili dovoljno (2).

Grafikon 5.3.1. Na skali od 1 do 5 gde je 1=Loše a 5=Odlično ocenite digitalne veštine i kompetencije u medijima? (u %)





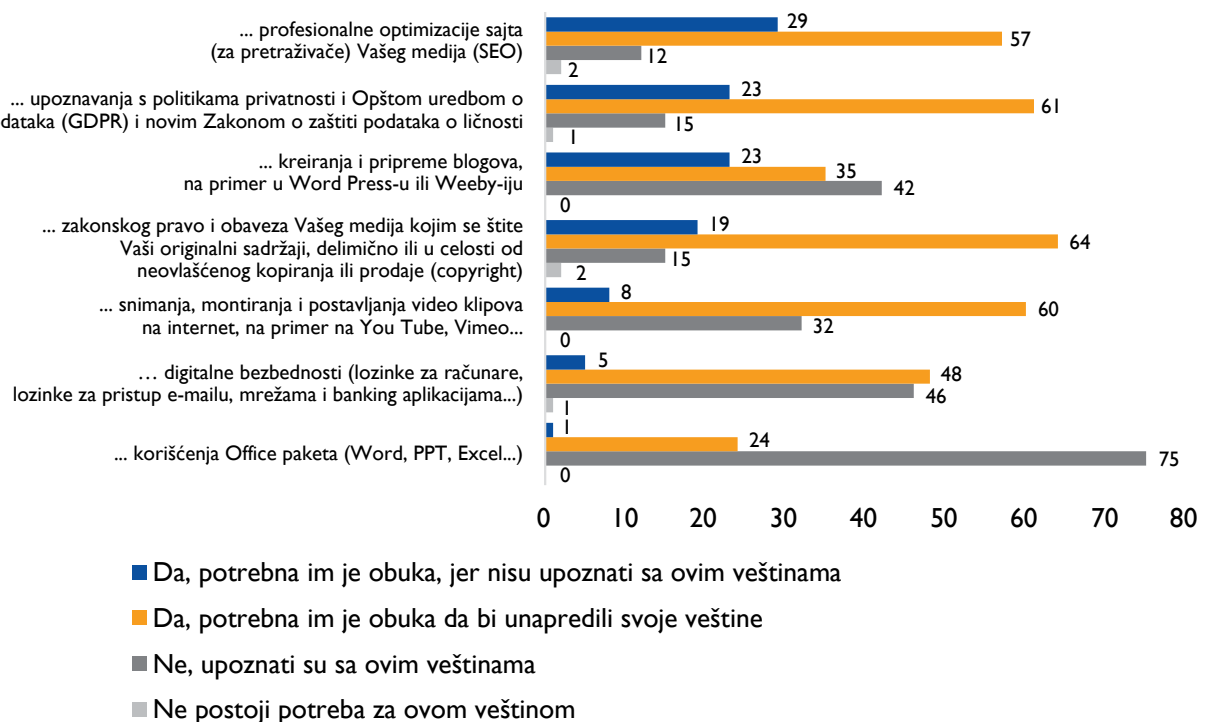
**Skoro polovina ispitanika (46%) smatra da su digitalne veštine i kompetencije u medijima na dobrom nivou, dok dve petine (40%) veruje da su na osrednjem nivou.** Procena 14% medijskih profesionalaca je da su digitalne kompetencije i veštine medija na odličnom nivou.

Nema značajnijih razlika u percepciji digitalnih veština unutar medija, bez obzira na veličinu, vrstu ili geografski region iz koga mediji dolaze.

Ipak, i pored načelno pozitivne percepcije digitalnih veština i kompetencija, **medijski profesionalci su svesni da je zaposlenim u medijima potrebna dodatna obuka radi unapređenje pojedinih veština.**

Obuka koja bi omogućila zaposlenim u medijima da se upoznaju sa ovim veštinama je najizraženija kada su u pitanju: 1) profesionalne optimizacije sajta (za pretraživače) medija (SEO); 2) upoznavanja s politikama privatnosti i Opštom uredbom o zaštiti podataka (GDPR) i novim Zakonom o zaštiti podataka o ličnosti; 3) kreiranje i priprema blogova, na primer u Word Press-u ili Weebly-ju.

Grafikon 5.3.2. Da li su zaposlenim u medijima potrebne veštine iz...? (u %)

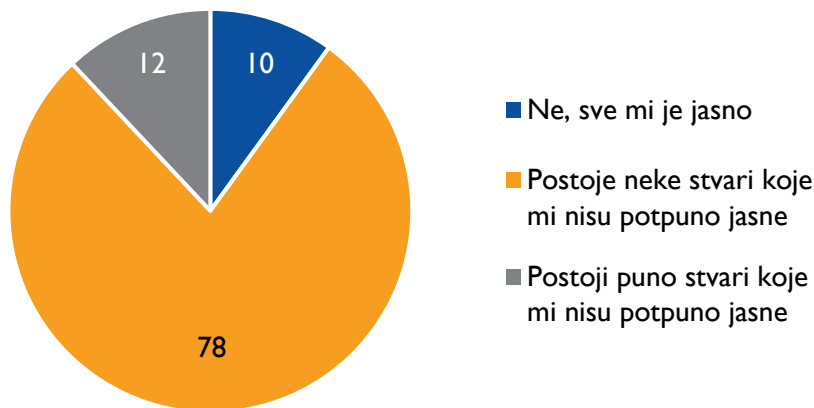


U proseku oko jedne četvrtine ispitanika smatra da zaposleni u medijima nisu upoznati sa navedenim veštinama, a svaki drugi medijski profesionalac smatra da bi dodatna obuka za unapređenje svih pobrojanih digitalnih veština bila dobrodošla. Najmanje potrebe za obukom susrećemo po pitanju korišćenja Office paketa za medijski rad. Potrebu za obukama o digitalnoj bezbednosti (lozinke za računare, lozinke za pristup e-mailu, mrežama i banking aplikacijama...) ističu zaposleni u dnevnim novinama i na radio stanicama. Profesionalna optimizacija sajta (za pretraživače) medija (SEO) se kao potreba javlja kod onlajn medija i posebno kod medija koji izveštavaju s lokalnog nivoa.

Kada su u pitanju ostale digitalne veštine, potreba za njima je ravnomerno raspoređena i ne postoje veće razlike prema vrsti, veličini ili poreklu medija.

Kontinuirani napredak digitalnih tehnologija koje se koriste u svetu medija doveo je do toga da se medijski profesionalci sve češće susreću sa alatima čija im svrha i funkcija nisu u potpunosti jasne.

*Grafikon 5.3.3. Da li se prilikom obavljanja posla u medijima susrećete sa digitalnim tehnologijama čije funkcionisanje Vam nije potpuno jasno? (u %)*



**Svaki deseti ispitanik (10%) veruje da su sve tehnologije koje mediji koristi u svom radu potpuno jasne. Više od tri četvrtine (78%) iskazuje određene nedoumice, dok je 12% onih kojima mnogo toga što im donose nove digitalne tehnologije nije jasno.**

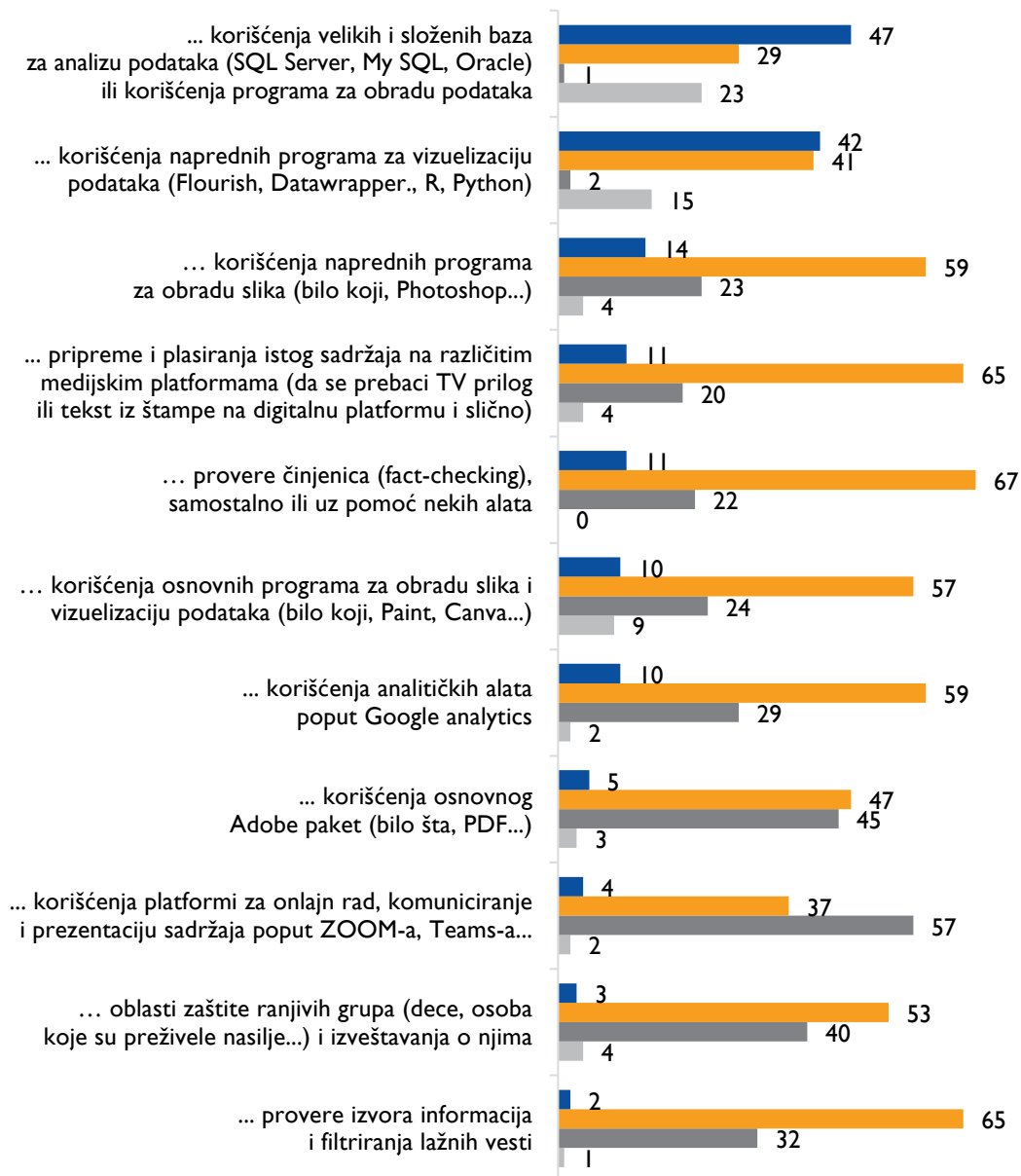
Nove digitalne tehnologije prvo dolaze do velikih medija, onih koji svoj program emituju za područje regiona Zapadnog Balkana, televizija i mesečnika/nedeljnika. Zbog toga upravo u ovim medijima i pronalazimo najviše anketiranih koji priznaju da im funkcionisanje velikog broja novih digitalnih alata s kojima se susreću nije u potpunosti jasno i da postoje oblasti iz kojih im je potrebna dodatna edukacija.

Veštine za koje ispitanici veruju da je medijskim radnicima neophodna obuka su direktno povezani sa složenim programima i korišćenjem velikih baza podataka poput SQL-a, Pythona, SPSS-a. Osim toga, ispitanici su ukazali na neophodnost obuke za programe za vizualizaciju podataka (Flourish, Python, Datawrapper...). Više od dve petine medijskih profesionalaca veruje da je zaposlenim u medijima za rad u navedenim programima neophodna obuka jer se ranije nisu sretali sa ovim veštinama u svom radu.

**Osim ovih programa, čija upotreba predstavlja novinu za srpske medijske radnike, preko polovine ispitanika veruje da je za sve navedene veštine njihovim saradnicima neophodna dodatna obuka kako bi unapredili svoj rad.**

Jedina veština koja je izdvojena kao ona sa kojom su medijski radnici upoznati u dovoljnoj meri i za koju im nije neophodna dodatna obuka je rad na komunikacijskim platformama poput Zoom-a, Teams-a, Google Meet-a i sličnih.

Grafikon 5.3.4. Kada uzmete u obzir novinarske i komunikacijske veštine u medijima, da li su zaposlenim u medijima potrebne veštine iz...? (u%)



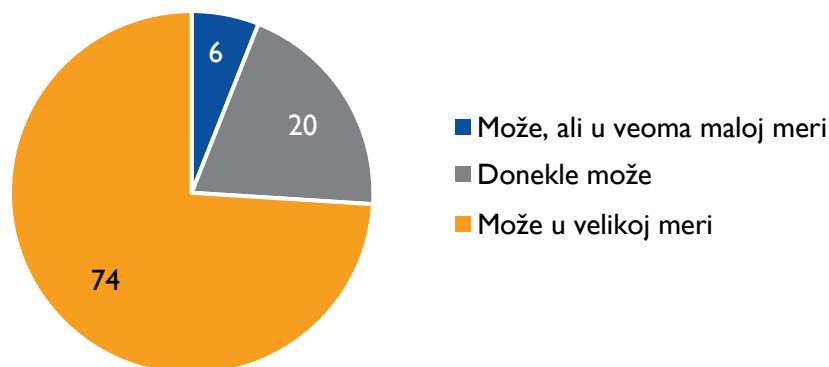
- Da, potrebna im je obuka, jer nisu upoznati sa ovim veštinama
- Da, potrebna im je obuka da bi unapredili svoje veštine
- Ne, upoznati su sa ovim veštinama
- Ne postoji potreba za ovom veštinom

*Fact-checking* odnosno provera činjenica je veština koja je neophodna iznad proseka malim i srednjim medijima čiji radnici ranije nisu imali iskustva sa ovim veštinama. **Korišćenje analitičkih alata je prevashodno potreba televizija, koje imaju problem i s nedovoljno iskustva s programima za analizu i vizualizaciju podataka.**

## 5.4. Tehničke i IT veštine

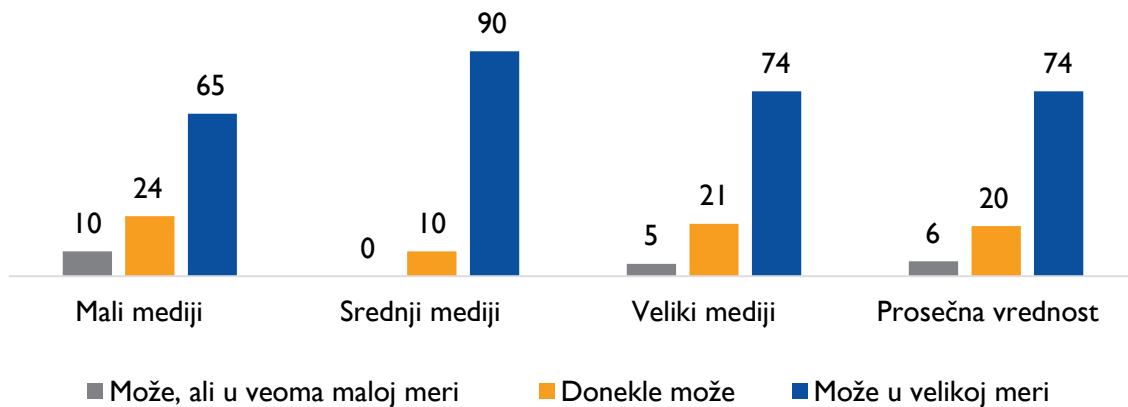
Naredni segment istraživanja fokusirao se na tehničke i IT veštine. Ispitanike smo pitali da li smatraju da veća digitalna pismenost njihovih kolega iz medijskog sektora može da doprinese kvalitetu rada samih medija u celini. Da je značaj digitalne pismenosti prepoznat među medijskim profesionalcima govori podatak da **skoro tri četvrtine ispitanika (74%) navodi da veća digitalna pismenost u velikoj meri može da doprinese kvalitetu rada medija**. Jedna petina ispitanika je navela da donekle može – 20%, dok svega 6% navodi da veća digitalna pismenost može da doprinese kvalitetu rada medija u celini, ali u veoma maloj meri. Bitno je i napomenuti da nijedan učesnik u istraživanju nije naveo da uvećanje digitalne pismenosti uopšte ne može da doprinese kvalitetu rada medija.

*Grafikon 5.4.1. Da li smatrate da veća digitalna pismenost Vaših kolega iz medija može da doprinese kvalitetu rada medija u celini? (u %)*



Među ispitanicima koji imaju između šest i osam godina radnog staža u medijima nailazimo najviši procenat onih ispitanika koji kažu da digitalna pismenost može u velikoj meri da doprinese radu medija. **Zanimljiv podatak je i da se među ispitanicima koji rade u štampanim medijima (dnevni novinama ili nedeljnicima i mesečnicima) natprosečno uočavaju odgovori o velikom značaju poboljšanja digitalne pismenosti.** Ispitanici koji dolaze iz medija srednje veličine (od 25 do 50 zaposlenih) su oni koji iznad proseka vide korist u većoj digitalnoj pismenosti, kao i oni ispitanici Zapadne Srbije sa Šumadijom. Činjenica da veća digitalna pismenost može da doprinese boljem radu medija je posebno prepoznata kod onih medija koji su fokusirani na lokalni i regionalni nivo u Srbiji. Tako, 80% ispitanika koji dolaze iz medija koji pokrivaju lokalni nivo i 82% ispitanika iz onih medija koji su fokusirani na regionalni nivo daje odgovor da veća digitalna pismenost može u velikoj meri da doprinese kvalitetu rada medija, dok isto misli 56% respondenata iz medija koji pokrivaju Zapadni Balkan.

Grafikon 5.4.2. Da li smatrate da veća digitalna pismenost kolega iz medija može da doprinese kvalitetu rada medija u celini? – prema veličini medija (u %)

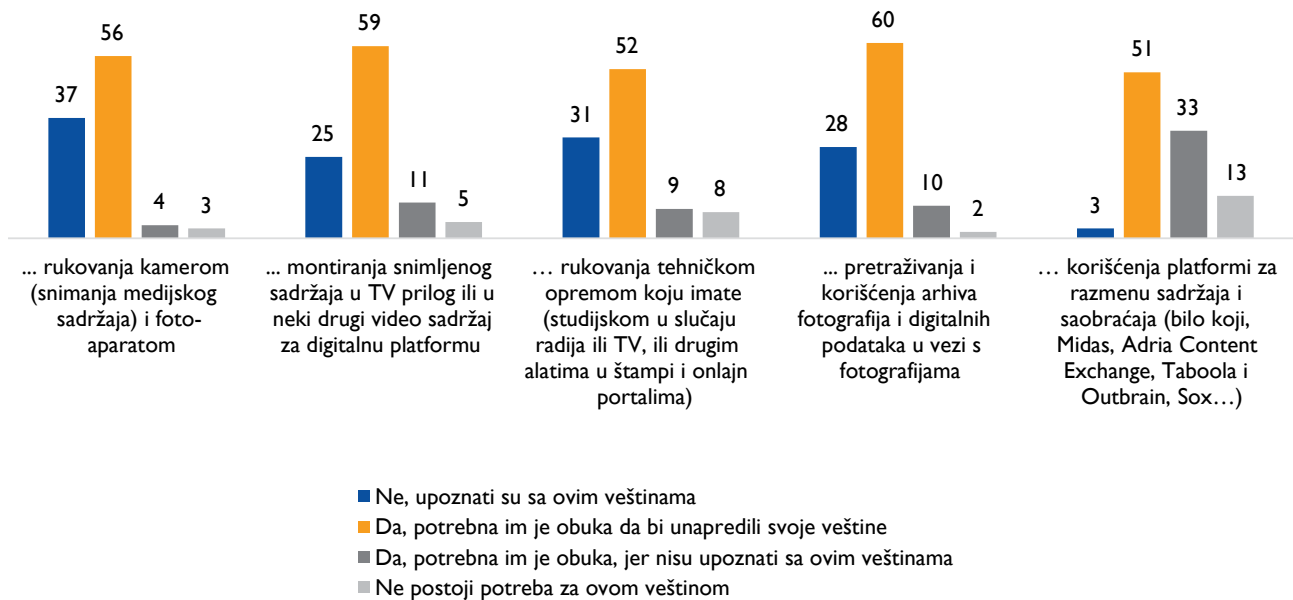


Kroz narednih nekoliko pitanja ispitivali smo percepciju medijskih profesionalaca o tehničkim i IT veštinama zaposlenih u medijima. Kada je u pitanju **rukovanje kamerom** (snimanje medijskog sadržaja) i **foto-aparatom** uočavamo najviši procenat ispitanika u ovoj grupi pitanja koji navode da ne postoji potreba za daljim usavršavanjem jer su zaposleni u medijima već upoznati sa ovom veštinom – 37%.

Više od polovine ispitanika, njih 56%, kaže da postoji potreba za obukama kako bi zaposleni unapredili svoje veštine, dok 4% kaže da su potrebne obuke jer mediji uopšte nisu upoznati sa ovim veštinama. Imamo i 3% onih ispitanika koji navode da uopšte ne postoji potreba za ovom veštinom. U malim medijima (do 25 zaposlenih) iznad proseka nailazimo na odgovor da usavršavanja u ovoj oblasti nisu potrebna jer su zaposleni već upoznati sa ovom veštinom, dok profesionalci iz medija srednje veličine natprosečno ističu potrebu za usavršavanjem, kao i oni medijski profesionalci koji dolaze iz Beograda i rade u medijima koji su fokusirani na nacionalni nivo.

Četvrtina ispitanika kaže da su zaposleni u medijima upoznati s **montiranjem snimljenog sadržaja u TV prilog ili u neki drugi video sadržaj za digitalnu platformu**. Potpuno očekivano ovakav odgovor smo dobili od 62% ispitanika koji rade na TV, dok se ovaj odgovor natprosečno uočava i kod ispitanika koji dolaze iz Vojvodine, ili emituju program na nekom od jezika nacionalnih manjina. Ukupno 70% ispitanika prepoznaje potrebu za daljim usavršavanjem u ovoj oblasti, pa imamo 59% onih ispitanika koji kažu da su obuke zaposlenim u medijima potrebne da bi unapredili svoje veštine, dok još 11% kaže da su im obuke potrebne jer nisu upoznati sa ovim veštinama. Na kraju, 5% učesnika u istraživanju navodi da za ovom veštinom uopšte ne postoji potreba (natprosečno ovakav odgovor nalazimo kod štampanih medija, ali i kod ispitanika koji dolaze iz Zapadne Srbije sa Šumadijom).

Grafikon 5.4.3. Kada uzmete u obzir tehničke i IT veštine, da li su zaposlenim u medijima potrebne veštine iz...? (u %)



**Potrebu za obukama kada je u pitanju rukovanje tehničkom opremom koju koriste mediji** (studijskom u slučaju radija ili TV, ili drugim alatima u štampi i onlajn portalima) prepoznaje 61% učesnika u istraživanju, od čega 52% kaže da su obuke potrebne kako bi unapredili svoje veštine, a 9% jer uopšte i nisu upoznati sa rukovanjem tehničkom opremom. Ukupno 8% ispitanika nam je dalo odgovor da za ovakvom vrstom obuke ne postoji potreba. Odgovor da u medijima ne postoji potreba za ovom obukom iznad proseka daju ispitanici koji rade u nedeljnicima, kao i oni medijski profesionalci koji dolaze iz Zapadne Srbije sa Šumadijom. S druge strane, učesnici u istraživanju koji dolaze iz onih medija koji imaju program na nekom od jezika nacionalnih manjina, ispitanici iz Južne i Istočne Srbije, kao i oni mediji koji su fokusirani na lokalni ili na regionalni nivo u Srbiji natprosečno navode da su zaposleni već upoznati s rukovanjem tehničkom opremom koja se u medijima koristi. Važnost obuka iznad proseka ističu oni ispitanici koji dolaze iz velikih medija, koji pokrivaju nacionalni nivo ili nivo Zapadnog Balkana i dolaze iz Beograda.

**Pretraživanja i korišćenja arhiva fotografija i digitalnih podataka u vezi s fotografijama** je veština koju već poseduju zaposleni u medijima iz kojih dolazi 28% ispitanika. Tri petine učesnika u istraživanju kaže da su obuke ipak potrebne i to da bi zaposleni usavršili svoje veštine u ovoj oblasti, dok još jedna desetina navodi da su obuke potrebne jer zaposleni nemaju veštine kada je u pitanju pretraživanje i korišćenje arhiva fotografija i digitalnih podataka u vezi sa fotografijama. Značaj usavršavanja veština iznad proseka ističu zaposleni na televiziji, kao i ispitanici koji rade u nekom od štampanih medija. S druge strane, učesnici u istraživanju koji dolaze iz Južne i Istočne Srbije natprosečno smatraju da njihovi zaposleni ove veštine već poseduju (41%).

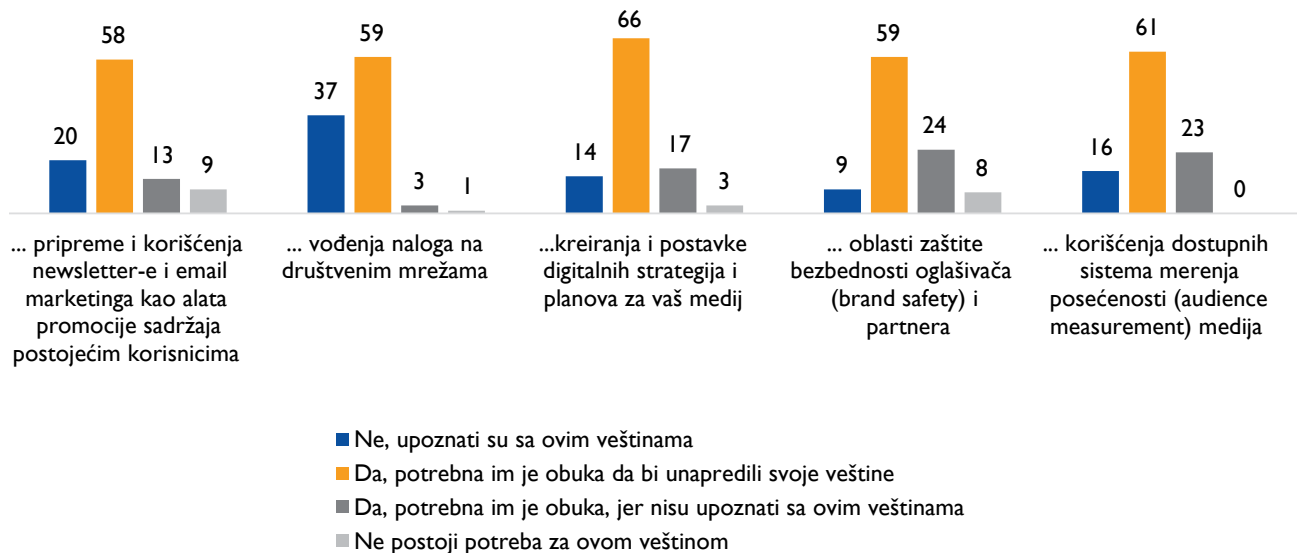
Na kraju, **korišćenje platformi za razmenu sadržaja i saobraćaja** (Midas, Adria Content Exchange, Taboola i Outbrain, Sox...) se ističe kao oblast tehničkih i IT veština kod koje najveći procenat ispitanika vidi potrebu za obukama. Polovina respondenata smatra da su zaposlenim u medijima obuke u ovoj oblasti potrebne jer njihovim veštinama treba dalje usavršavanje, a jedna trećina ispitanika (33%) kaže da medijski radnici uopšte i nemaju potrebne veštine. **Samo 3% učesnika u istraživanju navodi da zaposleni u medijima već imaju potrebne veštine u ovoj oblasti**, dok je 13% onih koji su mišljenja da ova veština nije ni potrebna za rad u mediju. Značaj obuka u ovoj oblasti iznad proseka uočavaju zaposleni u onlajn portalima, kao i ispitanici koji dolaze iz novinskih agencija. Odgovor da za ovom veštinom ne postoji potreba iznad proseka uočavamo kod onih ispitanika koji dolaze iz Beograda i Zapadne Srbije sa Šumadijom, dok ispitanici iz Južne i Istočne Srbije natprosečno tvrde da su potrebna dalja usavršavanja za korišćenje platformi za razmenu sadržaja i saobraćaja.

**Zajednički zaključak iz prethodnih pet tvrdnji koje su se bavile potrebom za usavršavanjem vezanim za tehničke i IT veštine je da značaj usavršavanja iznad proseka prepoznaju veći mediji, koji imaju fokus ili na nacionalnom ili na nivou Zapadnog Balkana i koji se nalaze u Beogradu. S druge strane, lokalni mediji, posebno oni koji dolaze iz Južne i Istočne Srbije skloniji su imanju pozitivne percepcije kada je u pitanju nivo veština među njihovim zaposlenima.**

## 5.5. PR, marketinške, softverske i dizajnerske veštine

Medijskim profesionalcima smo postavili niz pitanja koja se odnose na njihovu percepciju veština koje zaposleni u medijima poseduju u polju PR, marketinga, softverskih i dizajnerskih veština. Kada je u pitanju **priprema i korišćenje newsletter-a i e-mail marketinga kao alata promocije sadržaja postojećim korisnicima**, jedna petina medijskih profesionalaca navodi da su mediji već upoznati sa ovom veštinom. Imamo i 58% onih koji kažu da je zaposlenim potrebna obuka kako bi unapredili svoje veštine u ovoj oblasti i 13% respondenata koji imaju stav da su obuke potrebne jer zaposleni uopšte nisu upoznati sa ovom veštinom. Na kraju, skoro jedna desetina ispitanika ističe da za ovom veštinom ne postoji potreba. Ispitanici koji rade u onlajn portalima su iznad proseka stava da su medijima potrebne obuke u ovoj oblasti, dok učesnici u istraživanju koji dolaze iz televizija iznad proseka navode da zaposleni već poseduju ovu veštinu. Značaj obuka ističu iznad proseka i ispitanici iz Vojvodine, ispitanici koji dolaze iz malih medija, koji pokrivaju lokalni nivo i emituju program na jezicima nacionalnih manjina. Ukupno 37% ispitanika smatra da zaposleni u medijima imaju dovoljno veština kada je u pitanju **vođenje naloga na društvenim mrežama**, dok svega 1% njih kaže da ovakva veština nije potrebna zaposlenim. Zanimljivo je istaći da 59% učesnika u istraživanju kaže da su obuke potrebne jer je potrebno dalje unapređenje veština, a tek 3% ispitanika kaže da zaposleni uopšte nemaju veštine u ovoj oblasti i da je to razlog za dalja usavršavanja. Obuke u ovoj oblasti iznad proseka ističu ispitanici koji dolaze s televizija, velikih medija, koji pokrivaju nivo zapadnog Balkana, ali i ispitanici iz Zapadne Srbije sa Šumadijom.

Grafikon 5.5.1. Kada uzmete u obzir PR, marketinške, softverske i dizajnerske veštine, da li su zaposlenim u medijima potrebne veštine iz...? (u %) 1/2



**Kreiranja i postavke digitalnih strategija i planova za medije** je veština koju već poseduju zaposleni u medijima prema 14% učesnika u ovom istraživanju, dok još 3% smatra da ovakva veština medijima i nije potrebna. Čak 83% ispitanika s druge strane prepoznaje potrebu za usavršavanjem veština zaposlenih u ovoj oblasti pa tako 66% kaže da je potrebno da zaposleni unaprede veštine, dok 17% smatra da je ovo veština koju zaposleni u medijima uopšte i ne poseduju. Potrebu za usavršavanjem u oblasti kreiranja i postavki digitalnih strategija i planova za medije iznad proseka uočavaju ispitanici iz velikih medija (zbirno 90% njih je dalo odgovor da su obuke potrebne), iz Vojvodine (100% ispitanika iz Vojvodine smatra da su obuke potrebne (zbir odgovora), lokalnih medija (svi ispitanici su dali ili odgovor da su obuke potrebne radi unapređenja veština ili radi činjenice da zaposleni ove veštine uopšte nemaju) i oni ispitanici koji imaju srednje obrazovanje.

**Oblast zaštite bezbednosti oglašivača (brand safety) i partnera** je polje u kome čak četvrtina ispitanika (24%) ima stav da su zaposlenim potrebne obuke i usavršavanja jer ovu veštinu uopšte nemaju. Uz to imamo i 59% onih učesnika koji kažu da je veštine potrebno unaprediti. Manje od jedne desetine medijskih profesionalaca smatra da mediji već poseduju veštine u ovoj oblasti. Mali mediji, onlajn portali, koji dolaze iz Vojvodine i fokusirani prevashodno na lokalni nivo iznad proseka navode da su usavršavanja u oblasti zaštite bezbednosti oglašivača i partnera potrebna.

Kada je u pitanju **korišćenje dostupnih sistema merenja posećenosti (audience measurement) medija** uočavamo da nema ispitanika koji smatraju da se radi o veštini koja nije potrebna zaposlenim u medijima. Tek 16% kaže da usavršavanja nisu potrebna jer zaposleni ove veštine već



imaju dok ostatak ispitanika (84%) navodi da obuke jesu potrebne. Ukupno 61% medijskih profesionalaca kaže da su obuke potrebne jer zaposleni svoje veštine treba da unaprede, dok 23% navodi da zaposleni uopšte i nemaju veštine u ovoj oblasti. Potreba za usavršavanjima u ovoj oblasti je iznad proseka prepoznata od strane ispitanika koji dolaze iz Vojvodine i Zapadne Srbije sa Šumadijom, kao i lokalnih medija.

Usavršavanja kada je u pitanju **korišćenje naprednih tehnoloških platformi (ad serving, programmatic platforme) za unapređenje prodaje oglasnog prostora na digitalnim kanalima** je prepoznato u 84% slučajeva. Tako imamo 47% ispitanika koji nam kažu da su zaposlenim u medijima potrebne obuke kako bi unapredili ovu veštinu, a 37% navodi da medijima obuke trebaju jer veštine u ovoj oblasti nemaju. Tek 3% ispitanika navodi da obuke nisu potrebne jer zaposleni ove veštine imaju (ispitanici dolaze sa televizije i iz novinske agencije), dok imamo 13% medijskih profesionalaca koji su stava da ova veština zaposlenima nije potrebna. Ispitanici koji dolaze iz onlajn portala, srednjih i malih medija, lokalnih medija, kao i Vojvodine i Zapadne Srbije sa Šumadijom nešto iznad proseka prepoznaju značaj obuka u ovoj oblasti.

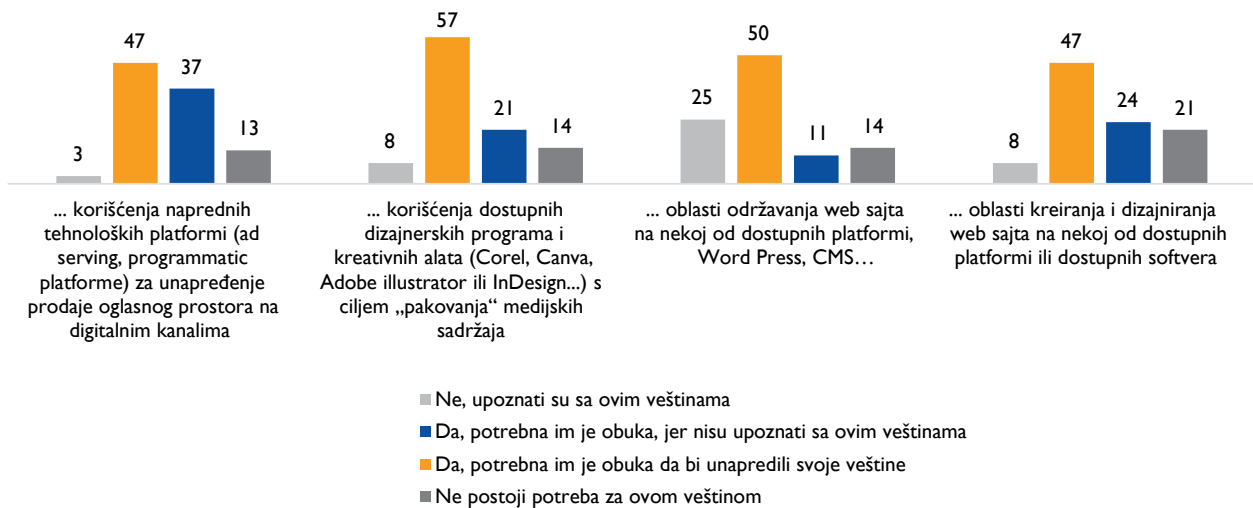
**Korišćenje dostupnih dizajnerskih programa i kreativnih alata (Corel, Canva, Adobe Illustrator ili InDesign...) s ciljem „pakovanja“ medijskih sadržaja** je veština koju već poseduju zaposleni u medijima (8%). Stav da ovakva veština medijima nije potrebna ima 14% ispitanika dok 57% njih kaže da su obuke potrebne kako bi se unapredile veštine. Petina smatra da su potrebne obuke jer ih zaposleni u medijima ne poseduju.

**Održavanje web sajta na nekoj od dostupnih platformi (Word Press, CMS...)** je veština koju poseduju zaposleni u medijima jedne četvrtine medijskih profesionalaca iz ovog istraživanja. Polovina ispitanika navodi da su obuke potrebne jer zaposleni treba da unaprede svoje veštine, a 21% smatra da mediji veštine u ovoj oblasti uopšte i nemaju. Na kraju, 14% učesnika u istraživanju je stava da potreba za ovakvom veštinom ne postoji u njihovom mediju.

Na kraju, kada je u pitanju **dizajniranje i kreiranje web sajta na nekoj od dostupnih platformi ili dostupnih softvera** svega 8% ispitanika navodi da zaposleni imaju veštine u ovoj oblasti. Čak jedna petina smatra da ovakva vrsta veština zaposlenim u medijima nije potrebna, dok 47% misli da obuke ipak jesu potrebne kako bi se unapredile potrebne veštine. Imamo i jednu četvrtinu medijskih profesionalaca koji su nam rekli da mediji imaju potrebu za obukama jer veštine u oblasti kreiranja i dizajniranja web sajtova nemaju.

Za razliku od oblasti tehničkih i IT veština gde je značaj obuka češće prepoznat kod ispitanika koji dolaze iz većih medija, koji imaju fokus ili na nacionalnom ili na nivou Zapadnog Balkana i koji se nalaze u Beogradu, kod veština u polju PR, marketinga, softverskih i dizajnerskih veština primećujemo da ispitanici koji dolaze iz Vojvodine i Zapadne Srbije sa Šumadijom češće naglašavaju potrebu za obukama iz ovih oblasti kao i ispitanici koji dolaze iz online portala, srednjih i malih medija i lokalnih medija.

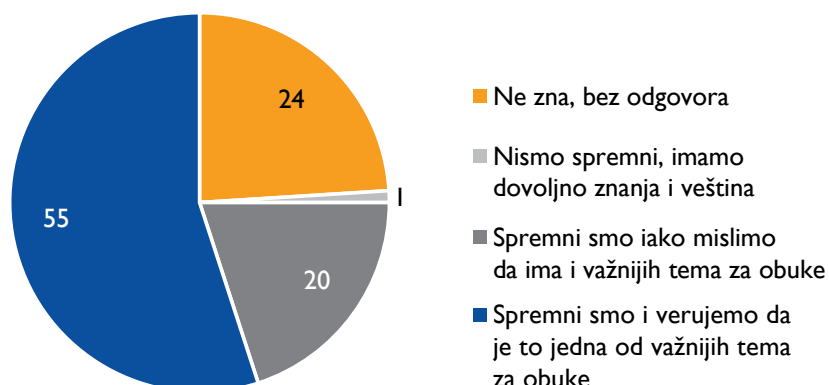
**Grafikon 5.5.2. Kada uzmete u obzir PR, marketinške, softverske i dizajnerske veštine, da li su zaposlenim u medijima potrebne veštine iz...? (u %) 2/2**



## 5.6. Spremnost medija na usavršavanje

**Spremnost da svoje zaposlene pošalju na plaćene obuke koje bi za cilj imale unapređenje digitalnih veština i kompetencija pokazuje čak tri četvrtine ispitanika.**

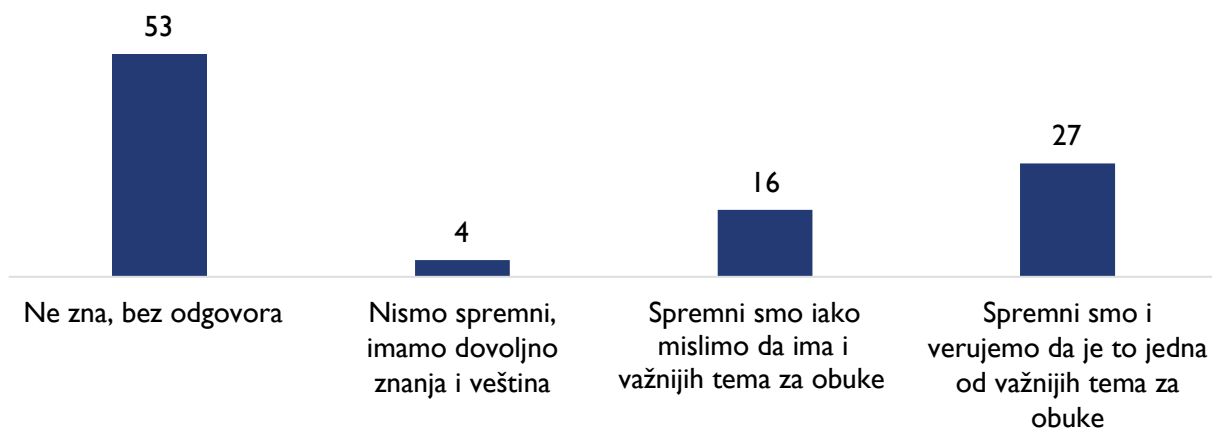
**Grafikon 5.6.1. Da li biste kao medij bili spremni da pošaljete zaposlene na plaćene obuke koje bi imale za cilj unapređenje digitalnih veština i kompetencija? (u %)**



Njih 55% navodi da su spremni, kao i da veruju da je unapređenje digitalnih veština i kompetencija jedna od važnijih tema za obuke. Uz to, imamo i jednu petinu ispitanika koji smatraju da ima i važnijih tema za obuke, ali da su spremni da svoje zaposlene pošalju na plaćene obuke. Svega 1% ispitanika je dalo negativan odgovor, dok svaki četvrti medijski profesionalac koji je uzeo učešće u ovom istraživanju nije mogao da proceni da li bi bio spreman da svoje zaposlene pošalje na plaćene obuke.

**Upitani da li bi oni kao medij bili spremni da sami organizuju ili plate obuke za svoje zaposlene koje bi za cilj imale unapređenje digitalnih veština i kompetencija, njih 27% kaže da su spremni i da veruju da je to jedna od važnijih tema za obuke, dok još 16% kaže da bi bili spremni iako veruju da ima i bitnijih tema.** Najveći procenat ispitanika, više od polovine (53%), nije dalo odgovor na ovo pitanje, dok 4% navodi da ne bi bili spremni. Ispitanici koji dolaze iz velikih medija, iz Zapadne Srbije sa Šumadijom, kao i oni ispitanici koji imaju više nivo obrazovanja iznad proseka smatraju da bi bili spremni da svojim zaposlenima plate obuke jer smatraju da je ovo jedna od bitnijih tema.

*Grafikon 5.6.2. Da li biste kao medij bili spremni da sami organizujete (platite) obuke za Vaše zaposlene koje bi imale za cilj unapređenje digitalnih veština i kompetencija? (u %)*



## 6. FOKUS GRUPE S MEDIJSKIM PROFESIONALCIMA

### 6.1. Metodološke napomene i opis uzorka

**Tehnika fokusgrupnih diskusija kao kvalitativna metoda prikupljanja podataka daje poseban uvid u istraživačku temu**, u ovom slučaju o potrebama za digitalnim veštinama u pojedinim vrstama medija. Fokus grupe su realizovane u periodu između 5. i 11. avgusta 2021. godine. Imajući u vidu glavni cilj istraživanja, a to su potrebe tržišta i dobijanje podataka o tome za kojim znanjima i veštinama u oblasti digitalnih kompetencija postoji tražnja na medijskom tržištu u Srbiji, istraživanje je sprovedeno sa predstavnicima tradicionalnih (televizija, radio, novine) i tzv. novih medija (onlajn portali).

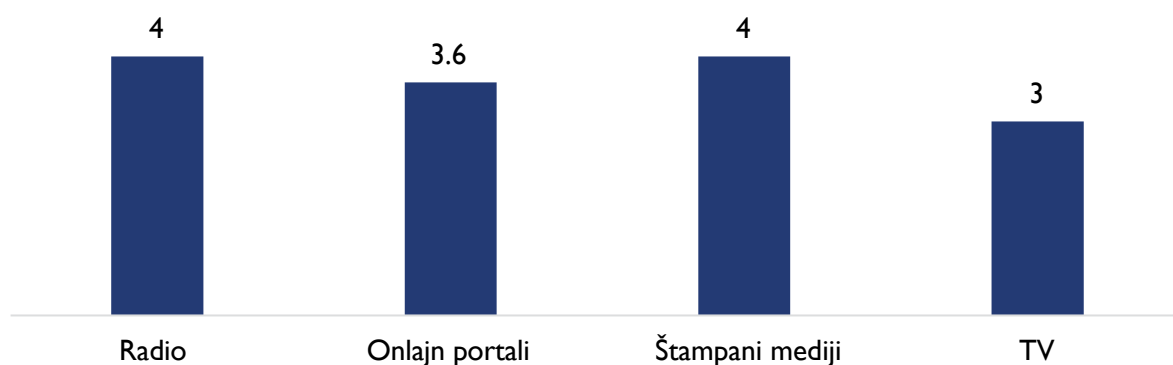
**Istraživanje je sprovedeno na uzorku od ukupno 19 respondenata, koji su učestvovali u ukupno četiri fokusgrupne diskusije – predstavnici medijskih profesionalaca u televiziji, štampanim medijima, radija i onlajn portala.** Kao istraživački instrument je korišćen vodič za diskusiju, formiran u saradnji s donatorom, koji je moderatoru davao smernice za diskusiju. U procesu regrutovanja ispitanika bilo je važno da zadovolje kriterijume svake od fokus grupa odnosno da pripadaju jednoj od navedenih kategorija (televizija, štampani mediji, radio i onlajn mediji), a takođe se vodilo računa o sociodemografskim karakteristikama ispitanika, kao i tome da predstavnici reprezentuju kako medije s nacionalnom frekvencijom, tako i one sa lokalnom.

S obzirom na pandemiju COVID-19 virusa, fokusgrupne diskusije su održane uz pomoć Zoom platforme. Prosečno vreme trajanja razgovora sa ispitanicima iznosilo je 75 minuta. Anonimnost ispitanika je zagarantovana i jasno naznačena na početku svakog razgovora. Raspon iskustva koji su učesnici fokus grupa imali kao medijski profesionalci kretao se od tri godine (ispitanik s najmanje iskustva) do preko 30 godina (ispitanik s najviše iskustva). U proseku, broj godina iskustva rada u medijima među učesnicima je 19 godina. Učesnici fokus grupa, odnosno mediji koje su predstavljali, dolazili su iz različitih krajeva Srbije (Vojvodina, Beograd, Zapadna Srbija, Južna i Jugoistočna Srbija). Takođe, bilo je učesnika koji rade u medijskim kućama koje imaju nacionalnu pokrivenost, ali i onih koji imaju lokalnu pokrivenost (te je samim tim bilo predstavnika i iz onih najvećih medijskih kuća u Srbiji, ali i iz malih medijskih kuća), a kada je reč o štampanim medijima, bilo je predstavnika dnevnih štampanih medija koji izlaze na teritoriji cele Srbije, lokalnih novina, nedeljnika, kao i predstavnika manjinskog nedeljnika.

### 6.2. Odnos prema digitalnim veštinama u medijima

Prvo što nas je zanimalo i što smo želeli da vidimo jeste kako uopšte učesnici fokus grupa procenjuju svoje digitalne veštine i kompetencije. Zato smo ih najpre zamolili da nam kažu koju bi ocenu sami sebi dali za svoje digitalne veštine, koristeći skalu školskih ocena gde je 1 nedovoljan, a 5 odličan. Ovo nas je zanimalo kako bismo videli njihovu polaznu percepciju, budući da je cilj istraživanja bio pogled u budućnost: koje su im potrebe?

Grafikon 6.2.1. Samoocena digitalnih veština i kompetencija prema vrsti medija (skala od 1 do 5)



Kao što se može videti na grafikonu 1, zaposleni u radiju i štampanim medijima najbolje ocenjuju svoje digitalne kompetencije – ocenom vrlo dobar 4, potom slede zaposleni u onlajn portalima (sa ocenom 3,6), dok su najnižu ocenu sebi dali zaposleni na televiziji – dobar 3.<sup>3</sup>

Bez obzira na to koju ocenu sebi daju, ispitanici se slažu da je **savremeno doba u medijskom prostoru takvo da gotovo svakodnevno nudi nove izazove i da prostor za napredak uvek postoji**. Kada ispitanici sebi daju više ocene, one su bazirane najčešće na dugogodišnjem iskustvu i spremnosti da se prilagođavaju novim potrebama medijskog tržišta, prihvatanju novina i menjanja načina rada, dok je uzdržavanje od viših ocena posledica svesnosti o brzini promena u digitalnom svetu, a kao razlozi se dodatno pojavljuju organizaciono-finansijski resursi i veličina medijske organizacije (mali, lokalni mediji).

## Radio:<sup>4</sup>

„Dajem sebi 5 jer mi je to u opisu posla, od društvenih mreža preko održavanja sajtova i računara mislim da sam jedini u našoj kući koji se bavi time“

„5, ja sam neko ko je pre još 20 godina uveo digitalni radio u smislu biraj šta slušaš tako da sada imamo 30 digitalnih radio stanica, napravili smo nacionalnu mrežu, pratim sve što se dešava i u nekim naprednijim radio stanicama ali mislim da držimo korak sa svetom“

„4, u kontekstu onoga šta trenutno radim i kad vidim šta drugi rade, pre svega story telling-a, mada je pitanje kapaciteta i resursa koliko je to dostupno“

<sup>3</sup> Kada je u pitanju samoprocena ispitanika i davanje ocena, bitno je imati na umu jedan od metodoloških nedostataka fokusgrupnih diskusija, a to je da onaj učesnik koji prvi da ocenu „povuče“ sa sobom ostale odgovore, koji ne odstupaju značajno od te ocene. Utisak moderatora je da je ovo bio slučaj posebno na fokus grupi s predstavnicima televizije, gde su svi učesnici ponovili ocenu prvog koji je izneo svoj sud – ocena 3.

<sup>4</sup> Citati su doslovno preneti (za sve medije), kako bi se stekao autentičan uvid.

„3, jer smatram da postoji mnogo prostora da se stvari usavrše, ali ono što jeste karakteristično je da mi smo neki od medija koji imamo najduže sajtove koji traju po 14 godina što nije bilo uobičajeno da radio stanica ima sajt, prosto mnogo toga umem da radim vešto što se tiče korišćenja društvenih mreža. U našem gradu smo mi pioniri, najduže imamo svoje zvanične stranice ... tu ima mnogo prostora da se usavršava naše znanje, ovde funkcioniše kromanjonski, sve ideje koje kažemo u lokalnoj zajednici ne budu ostvarene jer nema interesa...“

## Onlajn portali:

„3, dobro se snalazim u smislu istraživanja i ono što je novinarski rad ali baratanje raznim alatima u okviru sajtova, kačenje tekstova, slika, uređivanje... to je okruženje u kome se malo teže snalazim jer sam naučila da radim samo svoj posao i tu mi je negde to komplikovanije...“

„4, jer se trudim. U digital sam ušao 2015. godine i u tom trenutku sam jako malo znao o onlajn novinarstvu, u međuvremenu sam morao da naučim dosta toga; nevolja je što se stalno javlja nešto novo što čovek stalno mora da uči, da se unapređuje i osećam da čim savladam neku stvar ja već kasnim za nečim novim...“

„3, svaki dan se nešto menja, mi smo ušli kao mala ekipa nas četvoro 2014. na onlajn platformu, ali konstantno se nešto menja i dešava i automatski smo tu platformu vezali za društvene mreže i sve to ali to je toliko prošlo vreme, sada pokušavamo na napravimo neku onlajn TV, ali opet te sputava sve niti imaš ljude niti resurse i sve to pravi problem da se ide u korak sa nečim novim, niti mi možemo više sa ovim što imamo...“

„4, prilično dobro baratam u digitalnom okruženju takav je i posao - sve se i nalazi u istraživačkom svetu u tom nekom digitalnom svetu, a sa druge strane bitna je i komunikacija i sve što se tiče bezbednosti, ne 5 jer postoji još mnogo prostora da se napreduje, a i poznajem ljude koji znaju više od mene, prosto širok je to prostor i uvek možete više da znate...“

## Štampani mediji:

„Svim tehnikama koje su uključene u izradu novina, sebi dajem 5“

„4, mi još uvek imamo komoditet da imamo i prelamače i fotografe i lektora, dakle te neke stvari su obaveza nekih drugih ljudi, ali nekada taj rad zahteva da se brzo odradi nešto, znači obučeni smo i da fotografujemo, obradimo je, naša redakcija funkcioniše tako da svi znamo to i mi smo napravili korak dalje, bez obzira što smo štampani medij, mi neke događaje snimamo, sami montiramo i kratke priloge kačim na sajt ili društvenu mrežu...“

„3, ja dolazim sa FPN sa smera žurnalistike i ne mogu baš da pohvalim taj fakultet da sam nešto stekla i digitalne sposobnosti, ali i mi imamo veliki sistem ljudi u dnevnim novinama, s druge strane što se tiče sajta drugačiji je princip rada, stil pisanja, što se tiče naslova, samog teksta itd i dosta je velika promena kada sa sajta pređete u print tako da nisam prinuđena da toliko razvijam digitalne sposobnosti ali nisam ni zadovoljna time što znam, sigurno da ima mnogo toga što ne znam...“

## TV:

„3, dosta toga ne znam da radim, ali i ne stižem, raznih novinarskih alata i aplikacija, ono što meni treba za digitalnu montažu to znam za moj posao i za web sajt, ali svaki dan je tu dosta novog što treba ispratiti...“

„Pre 10 god 4, a sad 3 plus, mislim da tehnologija napreduje tim tempom da je teško ispratiti, ja kad sam počeo da koristim digitalnu tehnologiju u novinarstvu to je bilo iz današnjeg ugla vrlo primitivno polje ko je i to malo znao on je bio čista 5, ono što je meni najveći izazov je analitika, voleo bih da naučim da čitam analitiku i da pronalazim uzroke i posledice zašto se ljudi kreću ka kom sadržaju i kada i kako. Mislim da treba svi da umeju od početka do kraja svaki posao, ne treba bežati od toga, nedopustivo je da neko ne ume da koristi neku od tehnologija to je kao da neko ne ume da koristi računar a hoće da se bavi novinarstvom...“

Ono gde se ispitanici **najbolje snalaze u digitalnim kompetencijama** dominantno su: novinarske i komunikacijske veštine, tehničke i IT veštine (posebno u manjim medijima gde ne postoji jasna podela rada), administriranje naloga na društvenim mrežama, dok **manje ili više prostora za napredak** prepoznaju u oblasti zaštite autorskih prava i digitalnoj bezbednosti, odnosno marketinške, PR i dizajnerske veštine, oblasti dizajna i vizuelizacije i istraživačkih alata.

„Ima prostora za neke zaštite, recimo intelektualna prava i svojina u digitalnom prostoru, mi imamo nekakva saznanja koja delimo sa kolegama, ali tu nismo sigurni šta su sve naša prava i za to korišćenje fotografija, kako zaštititi naša prava u digitalnom prostoru jer se često dešava da nam tekstovi dobijaju druge potpisnike, da nam se fotografije pojavljuju čak i na zvaničnim stranicama institucija. Druga oblast je razvijanje biznis dela kako da razradimo e-platforame, prodajne, putem kojih treba da nudimo i neke suvenire i usluge kao što je izdavanje prostora organizacija, korišćenje mogućnosti za e-payment to mi je trenutno neophodno...“

„Prostor postoji da naučim sve te alate koji bi mi ubrzali odnosno olakšali kačenje na sajtove, što inače smatram perifernim poslom za novinare koji oduzima puno vremena, nekad mi se čini da na uštrb kvaliteta ono što bi trebao da bude naš rad ide ovaj deo posla koji ja smatram tehničkim poslom...“

„Najbolji sam u prepoznavanju novih stvari koje se pojave, a to je i cutting edge - tu i ima prostor za napredak uvek, prilagođavanje je nešto što bih voleo bolje da radim a i u čemu sam najbolji...“ „Najbolje poznajem otvorene podatke, to kačenje tekstova to svi poznajemo, ali eto ti neki registri koji su na mrežama, a najslabija mi je digitalna bezbednost u komunikaciji ne zato što je ne znam nego zato što mi je to sve naporno i previše vremena oduzima...“

„Ne snalazim se u prelomu, ne mogu sam da radim prelom teksta a ove ostale veštine OK, ne mogu sam da odradim grafikone, malo bolje stojim s portalom, tu radim sve“

„Ono što ja dobro radim i znam to je upravljanje mrežama s obzirom na da smo prešli na digitalno emitovanje, kreiranje mreža na daljinu, montaža, korišćenje društvenih mreža, snimanje, sam sam svaki kabl postavio, tako da ta tehnička strana mi je jača, obično drugi imaju zaposlenog ko im to radi a ja sam počeo sam tako da sam naučio...“



„Ja sam najbolji i najbrži u tom našem newsroom sistem gde se slivaju sve te informacije, agencijske vesti su mi na jednom monitoru na drugom mi je naš program, a najslabiji jer nemam vremena je što ne znam o istraživačkim alatima koje sam samo načeo i mislim da je to nešto što znam da postoji ali nisam stigao da savladam...“

U pogledu ocene digitalnih veština i kompetencija medijskih profesionalaca u Srbiji i svojih kolega, mišljenja učesnika fokus grupa su podeljena – dok jedni smatraju da je manji broj njihovih kolega u Srbiji digitalno pismeni i da poseduje zadovoljavajuće kompetencije, drugi veruju da je znanje medijskih radnika u oblasti digitalnih veština na zadovoljavajućem nivou, ali da svakako prostor za napredak postoji. Ono oko čega se većina ispitanika slaže jeste da **veruju da su medijski profesionalci u Srbiji spremni i otvoreni za učenje novih veština** (pre svega mladi, dok kod starijih kolega primećuju nedostatak motivacije i želje), **ali i da postoji nedovoljna eksterna motivacija, pre svega u pogledu prepoznavanja i podrške od strane nadređenih i njihova spremnost da se uvedu novine i osavremeni rad.** U tom smislu, kao jedina eksterna motivacija ostaje napredak tehnologije i razvoj savremenog globalnog, digitalnog sveta, koji na kraju „primorava“ sve da prate svetske trendove. Takođe, kao jedna od tema koja se sama nametnula u diskusijama jeste **neslaganje oko toga da li savremeni digitalni medijski prostor zahteva striktnu podelu rada ili je bolje da svi zaposleni u medijima imaju (barem osnovne) digitalne veštine.** Tako su se čula mišljenja da je bolje da postoji striktna podela rada i da nema potrebe da novinar zna veštine koje poseduje prelamač, montažer ili neko drugo lice, ali su se čula i ona mišljenja koja zagovaraju stav da je savremeni digitalni prostor takav da ukoliko medijski radnik želi da bude u stanju da iznese savremeni proizvod na brz, produktivan, efikasan i dobar način, onda bi morao da savlada osnove svih digitalnih veština i kompetencija. Najzad, učesnica koja je nedavno završila smer novinarstva na Fakultetu političkih nauka skrenula je pažnju da bi kurikulumi trebalo brže da se menjaju u skladu s potrebama medijskog tržišta, kako bi mladi koji završe fakultet bili obučeniji da se što pre uklope u redakciju u koju dođu.

„Ljudi sa kojima sam ja radio oni znaju i potpuno su osposobljeni da se bave onlajn novinarstvom ali ima ljudi koji i ne znaju i ne zanima ih, imaju old school pristup... Neke kolege odbijaju da nauče nove stvari, to je jedan broj, a sa druge strane mlađe kolege koje dolaze uglavnom su digitalno pristojno obučeni pogotovo ono što ima veze sa video editingom, društvenim mrežama, ali njima fali fundamentalni novinarski deo i sad je tu umetnost povezati ta dva sveta i dobiti neki rezultat“

„Što se tiče nekih osnovnih stvari jesu svi informisani ali kada dođu u medij oni se prilagođavaju i ukoliko u nekim novinama nije praksa da se neke stvari poštuju oni se prilagođavaju toj situaciji...“

„Pošto obilazim dosta redakcija, mislim da ima dobar deo njih koji su se uklopili u ovo vreme i koji prate trendove ali oni su velika manjina, mislim da većina ljudi dosta kaska, beži od toga, mnogi koji rade u tradicionalnim medijima a starije su generacije valjda pre čekaju penziju nego da se upuste u nova znanja i veštine, tako da eto u velikom smo zaostatku za modernom Evropom“

„Čini mi se da jeste starijima teže ali individualno je to, mi imamo dosta starije novinare i urednike koji su se savršeno uklopili u taj digitalni svet a sa druge strane dešava se da jedan dugogodišnji novinar ne zna da ne možemo bilo koju fotografiju sa interneta da objavimo, znači to se dešava često.“



„Meni nije problem da dam ocenu ja bih rekao dovoljan 2, ali ne zato što potcenjujem kolege, naprotiv, ja mislim da većina njih smatra da od veće ocene za koju treba uložiti puno truda nema nikakve koristi. Uglavnom. Dakle, da smatraju dovoljno je da znam onoliko koliko je potrebno da ja moj posao mogu da uradim a sve preko toga predstavlja neki moj trud i pokušaj da napravim nešto više a nisam siguran da će to biti prihvaćeno, da će da to ljudi da gledaju dobronamerno i da to uopšte ima nekog smisla. E sad, s jedne strane nas ta tehnologija pritiska da moramo da savladavamo stvari i budemo sve bolji samo je pitanje da li je motivacija da se ne udavimo ili je motivacija da ostvarimo neki olimpijski rezultat, ja mislim da smo i dalje na nivou da se ne udavimo. Mislim da novinari u Srbiji imaju potencijal da imaju 4 bez velikih problema ali mislim da nema motiva da se ka tome stremi, da su to usamljeni primeri onih koji žele da budu dobri...“

## 6.3. Digitalne veštine i pandemija virusa korona

Pandemija virusa COVID-19 uticala je na sve oblasti društvenog života, na tržište rada, a medijsko tržište se našlo pred novim izazovima. Globalna pandemija COVID-19 promenila je način na koji svet funkcioniše, pokazujući ograničenja mnogih postojećih sistema i ističući potrebu da se ponovo promisli uloga informacione tehnologije. U tom kontekstu, **značaj digitalne pismenosti je postao aktuelniji nego ikada, i važio je kako za primaocce medijskih poruka, tako i za same kreatore medijskih sadržaja.**

Učesnici fokus grupa se bez izuzetka slažu da su izazovi koje je pandemija sa sobom donela stavili pred njih zadatak da u brzom roku iznađu nova rešenja i prilagode se novonastaloj situaciji. Neki od mehanizama kojima su pribegavali jeste i da su studijsku opremu instalirali u kućama novinara, kako bi mogli od kuće da neometano rade svoj posao. **Ispitanici se slažu da je pandemija u pogledu digitalnih veština i kompetencija donela mnogo benefita njihovoj branši,** te da su bili primorani da u što kraćem roku usvoje nove digitalne veštine. U tom pogledu, ističu da su napredovali u: *internoj komunikaciji, oblasti dizajna, vizuelizaciji i infografici, korišćenju društvenih mreža (veći fokus na YouTube, Facebook, Instagram i Twitter) i softvera za komunikaciju (Zoom i sl).* Štampani mediji su imali poseban izazov na koji način da dođu do svojih čitalaca za vreme *lockdown-a*, pa su mnogi rešenje našli u većem ulaganju u društvene mreže i kreiranje sopstvenih onlajn portala. Zaposleni u televiziji su kao jedan od izazova imali i taj da su morali da obučavaju svoje sagovornike za davanje intervjua putem raznih online platformi (kako da podese kameru, da im šalju pokrivalice i sl), a naučili su i da postoji razlika u vođenju onlajn i uživo intervjua u komunikaciji sa sagovornicima. Takođe, ispitanici podvlače da je pandemija samo ubrzala ono što bi protok vremena svakako doneo, te da je na neki način „primorala“ „tradicionalnije“ kolege da izađu iz svoje „komfor zone“ i probaju nešto drugačije i novo, te da uvide da i nov način rada može da bude podjednako efikasan i kvalitetan. S druge strane, **najveći problem koji su imali odnosio se na marketing i oglašavanje,** jer su morali da pronađu nove klijente na marketinškom tržištu.

„Mi smo sve pripremili i u kućama voditelja smo postavili tri studija u slučaju da dođe do toga da se neko razboli itd. i u toj celoj situaciji desilo se da je jedna od marketinških agencija poslala newsletter klijentima u kojima im je rekla da je u ovom trenutku pandemija, najviše se prati TV i internet a da je radio pao potpuno. I to je bio šok za sve nas koji nismo mogli da izađemo i objasnimo da to nije tako ali se to odmah videlo, znači prvi dan je njih 25% sklonilo reklame, 75% već sutradan, odjednom je došlo do stravičnog skidanja reklama i mi smo

shvatili da to neće moći tako a znali smo da agencija koja je to napisala nije napisala na osnovu istraživanja već jer je imala svoje druge razloge i džaba smo se mi objašnjavali i onda smo preko Zooma organizovali jedno predavanje na tu temu i pozvali smo čak i ljude iz celog sveta, Italijane, sve one koji zaista imaju šta da kažu i bili su u krizi, verujte mi da je to strašno pomoglo. Jedan predavač iz Bostona je pričao kako je bilo u Rusiji kad je došlo do velike krize i kako su se oni izborili i koji su bili putevi za otvaranje novog marketinškog tržišta. I onda smo shvatili da ako su ti i ti otišli, odneli reklame, da treba se okrenuti drugom tržištu, drugima (službe koje su donosile hranu, restorani itd.). posle kad smo pronašli na drugom mestu klijente i prilagodili program, mnogo je tu bilo savetovanja, sve se značajno promenilo, korona nije donela dobro, ali iskreno radiju jeste, naučila nas je da u svakoj mucu pomognemo jedni drugima.“

„Gledali smo da primenjujemo još neke alatke pogotovo kada su u pitanju brojevi jer je već posle pet dana postalo dosadno da se samo predstave, infografici, krenuli smo češće ankete da stavljamo gde smo opet opipavali puls ljudi i posle smo pravili follow-up i nastavljali priču, izazov nam je bio što nemamo puno zaposlenih, ali upravo zbog toga što smo mala redakcija ti odnosi su čvršći. Jedan kolega koji je imao veliki strah od korone da će mu se nešto desiti, njemu smo instalirali poseban studio u stanu i on je radio od kuće.“

„Zoom kao dobro rešenje za redakcijske sastanke, sve te platforme i to je za mene bilo novo u tom digitalnom okruženju, svakako smo u tom periodu morali da unapredimo naša informatička znanja radili smo dosta infografika, tih tabela, predstavljanje svih tih informacija koje su u brojkama, pa smo to morali da vizualizujemo za koje smo mi to možda i sve znali pre korone ali jednostavno ih nismo primenjivali u toj meri, nije bilo potrebe i vremena, pa smo više napredovali i u smislu komunikacije“.

„Mislim da je to veoma dobra stvar jer je pandemija poslužila kao katalizator nečega što bi se desilo za dve, tri, četiri godine naučili smo kako da koristimo razna tehnička pomagala, tako da smo postali elektronski pismeniji.“

„Prinučeni smo bili da radimo od kuće i pokazalo se da se novine mogu napraviti i bez prisustva u redakciji, samo jedan dan kada je finiš novina su samo najpotrebniji ljudi bili u redakciji (nedeljnik), meglom smo komunicirali najviše i eto silom prilika smo morali da usavršimo tu veštinu komunikacije, onda smo imali dilemu koliko novine uopšte stižu do čitalaca kad je bilo zatvaranje i ograničeno kretanje, pa smo pojačali rad na sajtu a počeli smo i da koristimo intenzivnije zvaničnu Facebook stranicu, sa više fotografija i video zapisa.“

„Ja mislim da ništa od tehnologije nije nastalo posle marta 2020. Sve što koristimo postojalo je pre nekoliko godina, ali otpor da se to uvede je bio veliki kod ljudi iz tehnike, oni su smatrali ne možemo mi to, kakvi sad intervjui preko Skype-a, može ponekad nešto ali ne može sad 20 min da radiš intervjui kad je to tehnički muljavo i ne valja. I kod drugih ljudi je isto bilo, neću da koristim to nego hoću sve da mi bude potaman. Prosto, otpori su pali, krenulo se ka traženju tih alternativnih rešenja, ispostavilo se da se nije srušio svet zbog toga što neka slika nije bila sasvim savršena, u međuvremenu radilo se na tome da se brzina interneta poveća i da sam signal bude bolji, da bude HD u najmanju ruku, a ja verujem da će za koju godinu biti 4k, i mi tu vrstu problema nećemo imati. Pre 12 godina smo radili prvi put intervjui preko Skype-a, uključili smo čoveka iz Podgorice i to je bilo na kraju tako da smo mi njega, pošto nikako nismo mogli da uskladimo zvuk i sliku, mi smo na kraju njega zamolili da telefonom snimamo audio a da sliku imamo ovako i ta brzina kretanja njegove slike je bila smešna, to je više bio gif nego video, ali u međuvremenu smo došli do toga da je moguće napraviti ukoliko je dobra Internet veza savršen video, to nije problem. Ali hoću da kažem sva ta tehnologija je postojala, a pandemija je samo ubrzala njeno širenje...“

„U jednu ruku smo prošli pakao jer je naša televizija sastavljena od 20 ljudi, bili smo desetkovani, a sa druge strane smo zadovoljni, naš YouTube kanal koji je imao skroman broj pratilaca je došao do preko 35000, to nam je onako značajna brojka jer smo ipak lokalni medij...“

## 6.4. Odnos prema digitalnim veštinama: televizija

Kada su u pitanju digitalne veštine i kompetencije kojima raspolažu ispitanici i njihove kolege u televizijskim kućama u kojima rade, **opšti je zaključak da su učesnici zadovoljni, ali priznaju da prostor za napredak postoji.** Ispitanici koji su dolazili iz velikih, nacionalnih televizija, koje raspolažu s više materijalnih, ljudskih i organizaciono-tehničkih resursa iznose stav da s obzirom na to da su okruženi stručnjacima, svako svoj posao zna i obavlja dobro, te u tom smislu ocenjuju svoje televizije kao visoko digitalno kompetentne i priznaju da njima lično „podela rada“ olakšava posao. Međutim, ono što donekle vide kao prepreku u bržem usvajanju digitalnih veština i modernizaciji jesu procedure koje moraju da prolaze. Pre svega tu misle na procese (javnih) nabavki koji su dugotrajni i koji „koče“ sistem u bržem usvajanju novih tehnologija, uz uslov da u rukovodstvo ima sluha za nove predloge. S druge strane, lokalne i privatne manje televizije nemaju ovu vrstu problema, ali se suočavaju sa nedostatkom materijalnih i ljudskih resursa.

„Mislim da su svi zaposleni poprilično digitalno pismeni svako iz nekog svog dela, ali ono što mi već nekoliko godina radimo, ja opet kažem mi smo mala lokalna televizija, uspeali smo da napravimo i naša mini reportažna kola pa da možemo da radimo uživo prenose radimo i preko satelita prenose, sve ovo što je na nekom našem terenu i eto za to opet treba neko znanje, tehnika, oprema...“

„Ja tu vidim drugi problem koji je vezan za javne servise, privatnoj TV ako zatreba kamera i ima pare da je kupi on ode i kupi je, ja ako hoću meni treba 3-6 meseci i nisam siguran da ću kupiti onu koju sam hteo, to kad se prenese u digitalni svet to znači da mi za privatnom konkurencijom kasnimo 3-6 meseci minimum zbog ograničenja nabavki javnih i sličnih stvari što strašno ume da opteretiti kada želite da napredujete i da pratite nove tehnologije, jer te nove tehnologije guraju najbolji ljudi u firmi, a većina se tome opire pa kad većina još ima saveznika u nabavkama, onda je to fenomenalno. E to je jedan od ozbiljnih problema kod digitalizacije kada su u pitanju javna preduzeća, kod čisto privatnih to nije toliki problem. A dobri smo u tome da možemo da izbacimo rezultat da na kraju da napravimo to što hoćemo a loši smo u tome što je taj rezultat ajde da kažem za bar dva nivoa slabiji od onoga što bismo mogli kada bismo se svi potrudili i dali sve od sebe i kad ne bi bilo ovih ograničenja...“

„Samo bih dodao ulogu organizacije, u javnim servisima je problem ta glomaznost sistema i nedovoljna samostalnost redakcija u praksi, dobro je da oni pokazuju da tehnički umeju sve pristojno tehnički da urade, od weba, streaminga, mojo-a, sve to funkcioniše ako se da nalog da to treba da funkcioniše, mislim da sam time dovoljno rekao...“

„Naš medij je mlada redakcija i ljudi da bi radili ovde moraju mnogo toga da znaju da sami spakuju svoj prilog. Uskoro ćemo da pređemo na jedan od najmodernijih softvera tako da ćemo svi ponovo da učimo i dobićemo čitav niz digitalnih mogućnosti, šta će recimo urednik moći odmah da pusti na ekran da li neki tvit koji izabere sa temom o kojoj se razgovara i to će morati da se nauči i da se prođe obuka i onda prelazimo na sistem koji je još moderniji od ovog koji sada koristimo koji je kompletno integrisan, tako da raditi ovde i upoređivati sa nekim drugima...“

Kada smo učesnike zamolili da **asocijativno navedu po jednu oblast** iz koje bi voleli da pohađaju obuku koja bi doprinela njihovim digitalnim veštinama i kompetencijama, najčešći odgovor koji smo čuli su **istraživački alati i korišćenje baza podataka kao i oblast marketinga**.

Nakon asocijativnih ideja, učesnike smo zamolili i da nam sa ponuđenih devet oblasti (iz korišćenja Office paketa, iz korišćenja nekog naprednog paketa poput Adobe, Corel, iz oblasti zaštite podataka i digitalne bezbednosti, iz oblasti snimanja, fotografisanja, montiranja, iz oblasti dizajna, vizuelizacije, iz oblasti „prepakivanja“ sadržaja sa TV na druge medije ili platforme, iz oblasti korišćenja društvenih mreža ili aplikacija za komunikaciju, iz oblasti istraživanja publike, istraživačkih alata, korišćenja baza podataka, iz marketinga, oglašavanja i PR aktivnosti) izdvoje one za koje misle da imaju najviše smisla kada je reč o potrebama televizijskih radnika. Ispitanici su posebno izdvojili:

- » **Oblast zaštite podataka i digitalne bezbednosti** („To bi svi morali da znamo u ovom poslu šta možemo a šta ne smemo da radimo“; „Izdvojio bih ovo kao prioritet jer ako nisi barem saznao šta se sme a šta se nikako ne sme napravićeš veliku potencijalnu štetu firmi i ljudima se to dešava povremeno, nas tuže ljudi za slike koje smo na sajt stavljali pre 10 god a tad niko nije vodio računa da postoji taj nije bio zakon kakav smo dobili naknadno i nas ljudi tuže za nešto što smo zaboravili da nam stoji na sajtu i tu se nauči dosta na jedan skup način“)
- » **Oblast snimanja, fotografisanja, montiranja** („To je za TV mnogo važno i tu stalno izlaze novi formati i to je važno“)
- » **Oblast istraživanja publike, istraživačkih alata, korišćenja baza podataka** („Trebalo da uče urednici, jer treba da vide kakav efekat ima ono što su izbacili kako reaguje i to u trenutku kako reaguje i kako dugoročno reaguje“, „Ovo je važno jer to posle preliva na marketing, oglašavanje i PR“)
- » **Oblast „prepakivanja“ sadržaja sa TV na druge medije ili platforme** („Tu dosta ima prostora da se uči posebno novinari i sve više ima različitih formi, od jednog događaja 5 verzija ima, šta ide na jednu mrežu šta na drugu, koliko trpi Facebook minut i po, Twitter 30 sekundi itd“)
- » **Oblast korišćenja društvenih mreža ili aplikacija za komunikaciju** („Društvene mreže su sredstvo emitovanja programa, to nije nešto što je razbibriga, to je nešto što će u budućnosti više biti način kako se stiže do publike, ima sve više ljudi koji više TV ne gledaju, čak ni kablovsku koji gledaju na ekranu nekom koji oni kontrolišu, znači do njih se dolazi kroz društvene mreže“)
- » **Iz marketinga, oglašavanja i PR aktivnosti** („To se radi dosta volontaristički bez oslonca u realnim potrebama i efektima, tu bi bili potrebni iskoraci, to nam svima nedostaje naročito nama sa lokala“; „To nije potrebno novinarima ali ako pričamo o celom sistemu da“).

## 6.5. Odnos prema digitalnim veštinama: radio

**Predstavnici radio stanica posebno ističu važnost obuka iz oblasti digitalnih veština i kompetencija, jer smatraju da je u konkurenciji s televizijom i onlajn portalima, to jedan od osnovnih načina njihovog samoodržanja.** Upravo u digitalizaciji, probou radija na Internet i mogućnosti da se putem aplikacija radio konzumira i preko pametnih telefona, ispitanici vide kao veliki potencijal na kojem rade, ali su svesni da su im dodatna znanja i veštine neophodni.

*„Treba raditi oko tih platformi koje će omogućiti da ljudi dođu do reklame na radio stanicama i onlajn a ne samo putem marketinga i prodajnih službi i to je jedna od osnovnih stvari za samoodrživost radija, mislim da će se radio sve više razvijati digitalno i tu je naša borba da se zadrži i FM a da digitalni radio zauzima važno mesto, u jednom trenutku se krenulo u potkaste ali negde je to pokušaj ravnjanja sa televizijom, paljenje kamera, ali kad je u pitanju kamera na samom radiju ispostavilo se da to nije nešto što ljudi puno vole jer radio se ipak sluša, digitalizacija nam daje velike šanse i treba da iskoristimo to da se pojavimo na svim platformama i da se radio čuje gde god može...“*

*„Sam izlazak na Internet je doneo dosta toga i pre svega interakciju sa slušaocima i možemo da osetimo šta slušaoci žele u kom pravcu da se razvija radio, imamo problem sa finansiranjem na lokalnu, ali ta digitalizacija će nas spasiti...“*

*„Meni je najteže bilo doći do tog znanja, to je bio najveći izazov. Kako smo mi dolazili do toga? Tako što prvi je Irex pomogao značajno sa predavanjima, molili smo da se priključimo nekim BBC predavanjima koji su oni imali za neki krug svojih radio stanica, koje su dobijale grantove i tehniku od njih, trebalo je naći način bukvalno da se moli za znanje, to mi je bilo teško, pa odlazak u Mađarsku na Juventus radio gde sam stekla možda prva saznanja o nekim stvarima i mi sada pokušavamo u okviru naše emisije da okupimo predavače i da proširimo to znanje jer to znanje je najvažnije.“*

Kada smo učesnike zamolili da **asocijativno navedu po jednu oblast** iz koje bi voleli da pohađaju obuku koja bi doprinela njihovim digitalnim veštinama i kompetencijama, najčešći odgovor koji smo čuli su **korišćenje društvenih mreža ili aplikacija za komunikaciju, znanje o načinu na koji funkcionišu digitalne platforme i marketing na njima, istraživački alati i baze podataka, fact-checking.** Jedan od učesnika naveo je kao primer dobre prakse **Poynter Institute** i Newsletter-e iz digitalnih alatki koje pronalazi na ovom sajtu kao jedan od izvora informisanja i učenja.

*„Svakako bih išao na obuke ali evo ako mogu da kažem Poynter Institute ima baš dobre newsletter-e koji se tiču digitalnih alatki, nije sve primenljivo kod nas, ali uvek možete nešto da izvučete, pa sam ja prilagođavao našem mediju, prve stvari su analitika ne puko dobijanje brojeva to već koristimo nego bolje razumevanje tih podataka, na koji način sadržaj mogu da kreiram a da to urodi plodom“*

Nakon asocijativnih ideja, učesnike smo zamolili i da nam sa ponuđenih osam oblasti (iz korišćenja Office paketa, iz korišćenja nekog naprednog paketa poput Adobe, Corel, iz oblasti zaštite podataka i digitalne bezbednosti, iz oblasti snimanja, montiranja, iz oblasti „prepakivanja“ sadržaja sa radija na druge medije ili platforme, iz oblasti korišćenja društvenih mreža ili aplikacija za komunikaciju, iz oblasti istraživanja publike, istraživačkih alata, korišćenja baza podataka, iz marketinga, oglašavanja i PR aktivnosti) izdvoje one za koje misle da imaju navise smisla kada je reč o potrebama televizijskih radnika. Ispitanici su posebno izdvojili:

- » **Istraživanje publike, istraživačke alate i korišćenje baza podataka** („Ovo je uvek korisno“)
- » **Korišćenje društvenih mreža ili aplikacija za komunikaciju**
- » **Marketing, oglašavanje i PR aktivnosti** („Meni se čini da budućnost naša leži u ovome i sve ide ka tome tako da na to treba obratiti posebnu pažnju“, „PR aktivnosti na prvo mesto kao izuzetno značajnu a zapostavljenu oblast“)
- » **„Prepakivanje“ sadržaja sa radija na druge medije ili platforme**
- » **Zaštite podataka i digitalne bezbednosti** („Mnogo je već rečeno, ali i to stoji kao priča“)
- » **Snimanja, montiranja** („Snimanje manje-više, ali montiranje da“).

## 6.6. Odnos prema digitalnim veštinama: štampani mediji

Predstavnici štampanih medija, bilo dnevnih novina ili nedeljnika, slažu se u tome da se **fokus u njihovoj redakciji sve više i više pomera ka onlajn verziji štampanog izdanja novina**. Borba štampanih medija sa onlajnom za opstanak na medijskom tržištu i samoodrživi tiraž započela je još ranije, ali je pandemija samo dodatno ubrzala proces prilagođavanja štampanih medija digitalnom okruženju. Stoga zaposleni u štampanim medijima razvijaju **strategije kako da budu vidljivi u online okruženju, da čitaocima ponude sadržaj u online prostoru koji će ih privući da konzumiraju i štampano izdanje novina**. Ovaj mehanizam „dvostrukog samoodržanja“ (print plus online izdanje/društvene mreže) doneo je sa sobom potrebu da se medijski radnici koji su radili u štampanim medijima obučavaju, razvijaju i usvajaju digitalne veštine i kompetencije. Prema rečima učesnika fokus grupa, većina zaposlenih u medijima rade je uspešno savladala nove digitalne veštine (iako je prostor za napredak veliki), a nekolicina starijih kolega odbija da se prilagođava savremenim promenama.

*„Kod nas u novinama mi i dalje nemamo sajt, mi smo samo nedeljnik u štampanom izdanju i to je na neki način moj tvrd stav zbog toga što u novinama možemo da naplatimo naš intelektualni rad... ali evo radimo da podignemo naš sajt i da napravimo stranice na društvenim mrežama koje su bitne za rad redakcije, to nam je i pandemija donela da smo tu našu konzervativnu misao oslobodili i krenuli u izradu sajta...“*

*„Mi jesmo štampani medij i razmišljali smo koliko sami sebi pravimo medvedu uslugu jer imamo sajt i deo sadržaja stavljamo na sajt pa smo onda radili tako da sačekamo da se novine pojave pa dan kasnije neke tekstove stavimo na sajt, onda smo ipak odlučili da sve ono što jesu aktuelna dešavanja u skraćenoj i prilagođenoj varijanti stavljamo na naš sajt prosto da bismo bili u korak, to radimo i sa zvaničnom Facebook*



*stranicom, odmah objavljujemo, tu se svelo na dvoje mlađih ljudi koji su najvičniji tome pa starije kolege kada odu na teren i treba da pripreme vest i za sajt i Facebook stranicu onda kažu ajde ja ću tebi to izdiktirati, to ćeš to prirediti poslaću ti fotografiju ti sredi ja to ne znam, onda se svodi na pritisak na nekoliko ljudi koji su vični tome...“*

*„Kod nas je situacija takva da print nije više prioritet ulaže se mnogo više u sajt platforme sa video snimcima i razne druge poput Blic premijuma što je za inostrano tržište gde se ljudi pretplaćuju, ali moje mišljenje je da na printu se više vodi računa o pravilima i proveru informacija jer na sajtu je važna samo brzina i kolege često ne proveravaju ni izvor informacije, ni fotografije, čije su odakle su, dozvola, generalno mislim da je na printu bolja kontrola i taj stil pisanja je mnogo drugačiji na printu, ali svi smo svesni da više nismo prioritet u firmi. Takođe složila bih se da postoje kolege starije generacije koje beže od portala i sajta ali jednostavno ne žele ni da pokušaju da ubace vest, ali bih još primetila ono što je moje iskustvo sa sagovornicima čini mi se da je sve veći broj njih kojima je jako važno da li će tekst biti objavljen i online...“*

Kada smo učesnike zamolili da **asocijativno navedu po jednu oblast** iz koje bi voleli da pohađaju obuku koja bi doprinela njihovim digitalnim veštinama i kompetencijama, najčešći odgovor koji smo čuli su **novinarske i komunikacijske veštine (prepakivanje sadržaja s jednog na drugi medij) i marketinške, PR i dizajnerske veštine, izrada portala.**

*„Budući da sam u printu ne bih se nešto što se tiče tih tehnologija, više bih nešto možda u smislu pravila zaštita podataka o ličnosti ili recimo fotografija, ja izrazito malo znam o fotografiji i uopšte načinu na koji se i bira fotografija a da ne govorim o tome kako pravila... kako da biram fotografiju za tekst, nije samo da šta je na fotografiji, nego i same pozicije da se uklopi. Isto bih istakla možda i PR tekstova, tu takođe nemam neko znanje i nisam nešto preterano zainteresovana ali nekako kada radite u velikoj firmi gde svaki sektor ima svoje ljude onda niste ni prinuđeni da sve učite... „*

*„Sad sam u mislima o tom portalu koji pokrećemo i ja sam protivnik toga da jedna redakcija radi i novine i portal, a ja eto voleo bih da naučim oko kreiranja portala i da pređem taj level montaže priloga, video, to mi je ono što je budućnost i što portal i razlikuje od novina...“*

*„Za mene je fascinantna prelom, kreiranje, kako će ta stranica u novinama da izgleda, za mene je to možda i kreativnije od pisanja teksta, ali to bih voleo da naučim. Mi smo iz redakcije bili na mnogo obuka i toga nam je preko glave ali one su značile, ne bi bilo šanse da sve savladamo da nisu bile obuke, nešto nas je učilo kako da zaradimo koji dinar od ovoga a drugi su nas učili drugim veštinama i ako hoćete da opstanete u ovom poslu neophodne su obuke i svakog dana dolazi nova veština da se savlada pogotovo sad sa portalima, to je bože me sačuvaj koliko imaš alatki za raznorazne stvari da se igraš sa tim, da se zabavljaš, da sastavljaš nešto novo da budeš bolji i kreativniji. Ali obuke definitivno, neka je i najdosadnija, napravila nam je neki korak napred...“*

Nakon asocijativnih ideja, učesnike smo zamolili i da nam sa ponuđenih devet oblasti (iz korišćenja Office paketa, iz korišćenja nekog naprednog paketa poput Adobe, Corel, iz oblasti zaštite podataka i digitalne bezbednosti, iz oblasti snimanja, fotografisanja, montiranja, iz oblasti dizajna, vizuelizacije, iz oblasti „prepakivanja“ sadržaja sa TV na druge medije ili platforme, iz oblasti korišćenja društvenih mreža ili aplikacija za komunikaciju, iz oblasti istraživanja publike, istraživačkih alata, korišćenja baza

podataka, iz marketinga, oglašavanja i PR aktivnosti) izdvoje one za koje misle da imaju najviše smisla kada je reč o potrebama televizijskih radnika. Ispitanici su posebno izdvojili:

- » **„Prepakivanje“ sadržaja iz štampe na druge medije ili platforme** („Ovo nam je već neko vreme žulj u printu, kako da ne oštetimo print koji je već u deficitu u raznoraznim stvarima a da istovremeno učinimo portal zanimljivim informativnim...“; „Pre bi trebalo obrnuto, jer na portalu svaki dan morate da budete prvi i brži i od novinskih agencija i elektronskih medija, a novina je jednom u sedam dana pa onda treba prepakovati te tekstove i prilagoditi štampanom izdanju, nije to prosto copy paste treba tu veština“)
- » **Oblast snimanja, fotografisanja, montiranja**
- » **Prelom, dizajn, vizuelizacija** („Koliko je sadržaj važan, važan je i vizuelni izgled, ljudi hoće da vide dobru fotografiju, dobro upakovan naslov“)
- » **Istraživanje publike, istraživački alati, korišćenje baza podataka** („Pogotovo mlađe kolege, čak i kada postoji određeno istraživanje ne snalaze se dobro u čitanju tih rezultata“; „Ako želimo da tekstovi i sadržaj budu verodostojni i potkrepljeni činjenicama i podacima, ovo nam treba“)
- » **Oblast korišćenja društvenih mreža ili aplikacija za komunikaciju** („Mi imamo Facebook i Instagram mada smo tu manje aktivni, ali mislim da je to značajno pratimo broj pratilaca i do velikog broja ljudi dopremo i na taj način ljudi koji otvore tekst na Facebook-u onda ih to vodi i na naš sajt i tako pokušavamo da širimo mrežu ljudi koji prate naš sajt a posle to ga i štampano izdanje“)
- » **Iz marketinga, oglašavanja i PR aktivnosti** („Bez novca nema ničega moramo da vidimo na koji način možemo da naplatimo rad, mi radimo na tome da pojeftinimo proizvodnju“).

## 6.7. Odnos prema digitalnim veštinama: onlajn portali

Kada su u pitanju digitalne veštine i kompetencije kojima raspolažu ispitanici i njihove kolege na online portalima, **opšti je zaključak da su učesnici zadovoljni ali priznaju da prostor za napredak postoji.** Učesnici fokus grupa smatraju da u poređenju sa svetskim onlajn portalima postoji veliki prostor za napredak, posebno kada je u pitanju *dizajn i vizuelizacija sajta, pa čak i kada su u pitanju društvene mreže u smislu naprednih i maksimalnih korišćenja mogućnosti koje ove mreže nude.*

*„Loš foto i video materijal na sajtovima generalno, mi novinari ne možemo zameniti sve...“*

*„U nekim segmentima dosta zaostajemo za svetskim medijima konkretno pričam za opremu teksta itd. gde postoje portali i veliki mediji prate taj trend da bude što svedenije i što više u nekim multimedijima, infograficima, to kod nas i dalje nije neka praksa, postoji, ali ne u toj meri u kojoj bi moglo i nemamo ni veštine verovatno za to.“*

*„Nisam siguran, naročito jer mi smo mediji koji sve što rade, rade digitalno i mislim da je to dobro...“*

*„Mi imamo tu opciju za građane prijavi problem i mislim da je dobro a najtanji smo na društvenim mrežama mislim da ne koristimo prostor koji se tamo pruža i dalje je to na nekom nivou koji je bio aktuelan pre 5 godina....“*



Kada smo učesnike zamolili da **asocijativno navedu po jednu oblast** iz koje bi voleli da pohađaju obuku koja bi doprinela njihovim digitalnim veštinama i kompetencijama, najčešći odgovor koji smo čuli su **dizajnerske veštine i veštine koje doprinose kvalitetnijem izgledu portala (multimedija) izrada portala, montaža, povećanje vidljivosti na društvenim mrežama, interakcija sa čitaocima (kako izbeći klikabilnost i zadržati čitaoca na tekstu).**

*„Uvek su potrebne obuke iz svih oblasti ali možda multimedija, možda i montaža...“*

*„Ja uvek prihvatam obuke iz svakog segmenta mislim da mogu da naučim nešto, meni lično ja bih volela da naučim kako da tekst to što želim da čitalac pročita kako da on bude interaktivniji kako da ga duže zadrži jer mislim da smo strašno pogrešili sa jurenjem klikabilnosti i time isekli sebi nogu i tako i ne dolazimo do finansiranja, prosto volela bih da znam kako da ne samo privučem nego i zadržim jednog čitaoca, koji su to alati kojima ne bismo išli na klikabilnost nego na zadržavanje i poverenje...“*

*„Nama bi najviše trebalo da unapredimo svoju vidljivost na društvenim mrežama, ne kažem da je loše, ali čini mi se da bi tu mogli da se modernizujemo, nedavno smo pokrenuli instagram stranicu i ona je još u povoju, ima tu još prostora...“*

Nakon asocijativnih ideja, učesnike smo zamolili i da nam sa ponuđenih deset oblasti (iz korišćenja Office paketa, iz korišćenja nekog naprednog paketa poput Adobe, Corel, iz oblasti zaštite podataka i digitalne bezbednosti, iz oblasti snimanja, fotografisanja, montiranja, iz oblasti dizajna, vizuelizacije, iz oblasti „prepakivanja“ sadržaja sa TV na druge medije ili platforme, iz oblasti korišćenja društvenih mreža ili aplikacija za komunikaciju, iz oblasti istraživanja publike, istraživačkih alata, korišćenja baza podataka, iz marketinga, oglašavanja i PR aktivnosti, iz oblasti programiranja, web dizajna, izrade i pisanja blogova) izdvoje one za koje misle da imaju najviše smisla kada je reč o potrebama televizijskih radnika. Ispitanici su posebno izdvojili:

- » **Iz oblasti zaštite podataka i digitalne bezbednosti**
- » **Iz oblasti „prepakivanja“ sadržaja sa onlajn portala na druge medije ili platforme**
- » **Iz oblasti dizajna, vizuelizacija, pravljenja video sadržaja**
- » **Iz oblasti snimanja, fotografisanja, montiranja**
- » **Iz marketinga, oglašavanja i PR aktivnosti** („Užasno je važno ovo za medije“)
- » **Iz oblasti programiranja, web dizajna, izrade i pisanja blogova**
- » **Iz oblasti istraživanja publike, istraživačkih alata, korišćenja baza podataka** („Za urednike google analitiku i još neke te alate“)
- » **Iz korišćenja nekog naprednog paketa poput Adobe, Corel** („Nama je bitan Adobe jer tu začas napravimo lep cover zato je bitan“)
- » **Iz oblasti korišćenja društvenih mreža ili aplikacija za komunikaciju**

# 7. DUBINSKI INTERVJUI S MEDIJSKIM PROFESIONALCIMA I PREDSTAVNICIMA NOVINARSKIH/ MEDIJSKIH UDRUŽENJA I AKADEMSKE ZAJEDNICE

## 7.1. Metodološke napomene i opis uzorka

Sprovedeni intervjui su bili dubinski i polustrukturisani. Prilikom razgovora sa zainteresovanim stranimama bilo je neophodno doći do što više konkretnih informacija, ali i što opširnijih i sveobuhvatnijih odgovora. Da bi to bilo moguće, upitnik je podeljen na dva dela: opšta slika – odnosno kraći osvrt na medije u Srbiji i kratak opis situacije vezane za digitalne veštine i kompetencije u medijima i specifične teme – gde se razgovaralo o konkretnim potrebama medijskog tržišta za specifičnim veštinama, što je bio i glavni cilj. Intervjuisani su zaposleni u medijima (seniorske pozicije), novinarskim i medijskim udruženjima, predstavnicima državnih institucija i članovima akademske zajednice kako bi se došlo do što preciznije slike digitalnih kompetencija i potreba za usavršavanjem istih na medijskom tržištu Srbije.

### *Pitanja, odnosno tematske celine u okviru upitnika:*

**Opšta slika** – segment intervjua koji se bavi opštom slikom digitalnih veština u medijima u Srbiji. Sagovornici su u ovom delu intervjua imali priliku da opštu sliku definišu ocenom od 1 do 5 (gde je 1 najniža, a 5 najviša ocena) kada se radi o medijima generalno (za sve ispitanike), ali i kada se radi o konkretnoj vrsti medija u kojem sagovornici rade (ukoliko su predstavnici medija). Datu ocenu bi, potom, obrazložili i bliže objasnili kako bi informacije bile što kvalitetnije, s obzirom da je kvantitativni deo istraživanja već obavljen. Takođe, u ovom delu intervjua sagovornici su ukazivali na još dve stvari kako bi upotpunili opštu sliku: najveći problem u digitalnim veštinama zaposlenih u medijima (i generalno, i u vrsti medija u kom sagovornik radi ukoliko je predstavnik medija), ali i nešto pozitivno u vezi s digitalnim veštinama (ukoliko se nešto u prethodnih par godina promenilo).

**Specifične teme** – segment intervjua koji se bavi posebnim oblastima vezanim za digitalne veštine koje su potrebne medijskom tržištu gde su sagovornici izražavali stavove o tome šta je najpotrebnije, a šta najmanje potrebno od ponuđenih digitalnih veština, s druge strane navodili su i oblasti koje su neophodne, a u vodiču nisu navedene. Osim toga, u ovom delu intervjua ispitan je stav o obukama vezanim za digitalne veštine u medijima, odnosno sa sagovornicima je otvoreno pitanje da li su obuke poželjne, da li su potrebne, te da li bi u istim učestvovali, ali i koliku ulogu u tome ima finansiranje istih.

U dubinskim intervjuiima koji su sprovedeni u julu 2021. godine učestvovalo je 15 sagovornika, od čega osam sagovornika muškog pola i sedam ženskog pola. Sagovornici su bili iz različitih medija, udruženja i fakulteta.

## 7.2. Odnos prema digitalnim veštinama u medijima

Segment dubinskog intervjua koji je posvećen sticanju opšte slike o digitalnim kompetencijama zaposlenih u medijima i digitalnim veštinama koje se uopšte koriste u medijima podrazumeva četiri pitanja. Ta pitanja su opšteg tipa i namenjena su isključivo sticanju znanja o generalnom nivou digitalnih veština zaposlenih u medijima u Srbiji.

Na pitanje „Kako biste ocenili sadašnje stanje s digitalnom pismenošću i digitalnim veštinama u medijskom sektoru u Srbiji na skali od 1 do 5, gde je 1=veoma loše, a 5=odlično“ većina ispitanika odgovorila je srednjom ocenom, odnosno ocenom 3. **Ispitanici su priznali da su digitalne veštine na višem nivou nego što su bile ranije, te da se kreću uzlaznom putanjom već neko vreme.** Međutim, postoji određena vrsta otpora među starijim kolegama, poput straha od nepoznatog, novog i izazovnog, a i manjak svesti u generalnom smislu o značaju digitalnih medija, a samim tim i digitalnih veština. Nadalje, **ocena je objašnjavana ogromnom diskrepancom u nivou digitalnih veština u velikim medijskim kućama**, koje, sudeći po ispitanicima imaju mnogo više znanja iz oblasti digitalnih medija, a i mogućnosti da ta znanja primene, **i u malim/lokalnim medijima**, koji su često sprečeni i finansijski da se otisnu u digitalne vode ili da se u tim vodama usavrše. Digitalna pismenost nije na zavidnom nivou, prema većini ispitanika, ali smatraju da je okruženje to koje nepovoljno utiče na medijske profesionalce. Okruženje, gde se mediji suviše bore za sopstvenu slobodu, nije stimulativno za usavršavanje u bilo kojoj oblasti. Teorijska znanja su u tom smislu na visokom nivou, ali njihova primena je slaba.

Ispitanici koji su zaposleni u medijima, su imali i potpitanje, odnosno trebalo je da ocene sopstvenu medijsku kuću ili vrstu medija u kome rade. Kada se radi o ocenama sopstvenog medija, ocene su uglavnom za po jednu više od onoga što je generalni stav. Svi ispitanici koji spadaju u predstavnike medija su naglasili da se kontinuirano radi na usavršavanju digitalnih veština, te da se pokušava uhvatiti korak sa tehnologijom što nije uvek najuspešnije jer je izuzetno zahtevan poduhvat, oduzima vreme, a neke od naprednijih programa nemaju načina da nabave. Ovde, kao i kada se radi o oceni generalne situacije sa nivoom digitalnih veština u Srbiji, **naglašena je razlika između starijih i mlađih novinara i članova redakcije.** Smatraju da je svest o značaju digitalnih, elektronskih medija, velikog broja platformi, samim tim i digitalnih veština glavna tačka razdora između starijih i mlađih kolega, te da se ta svest teško menja zbog stava da je klasično novinarstvo bazirano na kvalitetnom sadržaju, a da forma nije. Svi ispitanici se slažu s tezom da forma nije presudna, ali to ne znači da nije važna jer je to jedan od važnih načina kako će vest doći do publike.

U nastavku intervjua, ispitanici su odgovarali na pitanje „Šta vidite kao najveći problem u digitalnim veštinama zaposlenih u medijima?“ Deo odgovora na ovo pitanje, mogao se naslutiti iz obrazloženja ocena koje su date u odgovoru na prvo pitanje ovog upitnika. **Naglašena je potreba za promenom svesti, kao i gorepomenuti generacijski jaz.** Veliki problem je, prema svim ispitanicima, **nerazumevanje:** nerazumevanje značaja digitalnih veština za rad u medijskom sektoru, nerazumevanje neophodnosti, nerazumevanje logike društvenih mreža koje se koriste za prikupljanje podataka, nerazumevanje tehnologije, s tim u vezi i nedovoljno poznavanje digitalne bezbednosti, zaštite izvora, ali i posledično nekritično korišćenje izvora (pogotovo ako su izvori društvene mreže). Opšti stav ispitanika o značaju digitalnih veština za medijski sektor Srbije, može se sažeti u izjavi jedna od ispitanica:

„Novinari 21. veka treba da imaju određeni set veština koji se razlikuje od nekadašnjeg novinarstva, i u tom smislu, pre svega treba promeniti svest i stav zaposlenih u medijima.“

Ukratko, digitalne veštine se ne gledaju kao stvar od opšteg značaja. Čak i kada govorimo o primeni digitalnih veština tamo gde je to moguće ona nije na zadovoljavajućem nivou. Kada se radi o primeni digitalnih veština ona ne izostaje isključivo zbog manjka svesti, već su veliki faktor i finansije: često nema sredstava za obuke, programe, a najčešće nema odgovarajuće opreme.

Kada se radi o glavnim problemima za zaposlene u specifičnim medijima (kada je reč o ispitanicima koji rade u medijskom sektoru), oni su uglavnom istovetni kao i kada se radi o medijima u generalnom smislu. Razlika je u tome da je problem finansiranja naglašeniji nego problem sa svešću.

Naredno pitanje se bavi pozitivnim stranama u vezi sa digitalnom pismenošću i digitalnim veštinama. Ispitanici su odgovarali na pitanje „Šta vidite kao najbolju stvar, kao nešto pozitivno u vezi s digitalnim veštinama u poslednjih nekoliko godina?“ Malo toga su naveli kao pozitivno i odgovori nisu raznovrsni koliko oni vezani za glavne probleme. Pozitivne strane su uglavnom pomaci u primeni digitalnih veština koji su, naglašeno, ubrzani pandemijom Covid-19 virusa, a takođe postoje određeni pomaci u većim medijskim kućama gde su zaposleni obučeni u prethodnom periodu za različite platforme. **Pozitivna strana je i to što je vizuelizacija sadržaja na internet portalima na mnogo višem nivou nego što je to bio slučaj ranijih godina**, a izrada infografika i ilustracija podataka su veoma važne za rad u elektronskim medijima jer se mnogo informacija na taj način, a veoma lako, prenosi. Zahvaljujući društvenim mrežama i korišćenju digitalnih platformi posao u medijima je fleksibilizovan, odnosno lakše je doći do informacija i sagovornika, pored toga lakši je plasman i veća brzina priče. Takođe, data novinarstvo (članci bazirani na ogromnim bazama podataka) ne bi bilo moguće bez digitalnih elemenata. Pozitivno je i da je pristup publici, zahvaljujući društvenim mrežama rasterećen i neformalniji. Kada se radi o publici, mediji su manje inertni, više osluškuju publiku jer imaju više kanala da odgovore na njihove zahteve (poput komentara na društvenim mrežama i portalima, kao i reakcija na društvenim mrežama). Nekoliko ispitanika je naglasilo da su podkasti postali najbolji i za publiku najlagodniji vid dolaska do informacija. Podkast je forma najprilagođenija internetu i internet publici i u poslednjih par godina se mnogo razvila i raširila u Srbiji. Jedini problem je što ovo važi uglavnom za digitalne medije sa obimnijim finansijskim sredstvima, što znači da isključujemo gotovo sve štampane medije, veliki broj televizija, radija i gotovo sve lokalne medijske kuće.

### **7.3. Digitalne veštine koje su potrebne na medijskom tržištu**

Naredni segment intervjua predstavljaju odgovori na specifična pitanja. **U ovom delu intervjua trebalo je doći do što konkretnijih potreba tržišta i odrediti što jasnije koje digitalne veštine su najpotrebnije današnjem medijskom sektoru u Srbiji.** Na samom početku ovog segmenta od ispitanika se zahtevalo da rangiraju četiri oblasti iz kojih su njihovim zaposlenima (predstavnicima medija) ili generalno zaposlenima u medijima (za udruženja i akademiju) potrebne digitalne veštine pri čemu je 4 najveći rang (najpotrebnije), a 1 najmanji rang (najmanje potrebno).

## Oblasti o kojima je reč su:

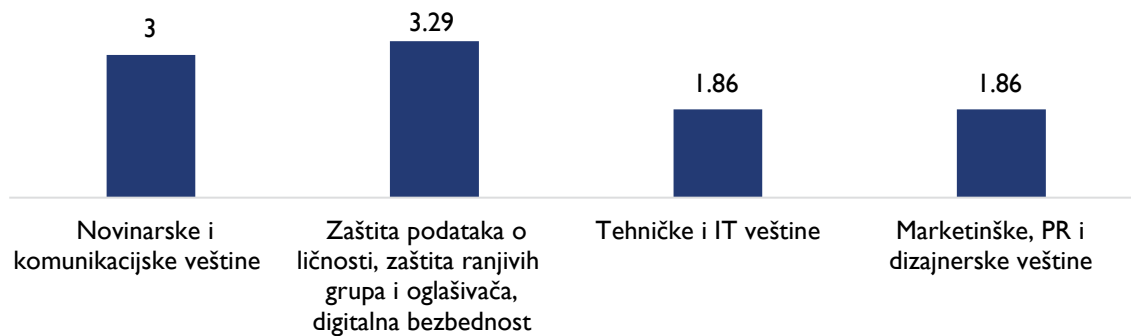
- » Novinarske i komunikacijske veštine (korišćenje Office paketa ili naprednijih programa poput Adobe ili programa za vizuelizaciju sadržaja, prepakivanje sadržaja s jednog na drugi medij, provera izvora i činjenica, promocija putem društvenih mreža...)
- » Zaštita podataka o ličnosti, zaštita ranjivih grupa i oglašivača (brand safety), digitalna bezbednost (zaštita računara, e-mail komunikacije...)
- » Tehničke i IT veštine (za kamermane, montažere, programere...)
- » Marketinške, PR i dizajnerske veštine (administriranje naloga na društvenim mrežama, organizacija promo događaja, prodaja oglašivačkog prostora...)

Sveukupno ove oblasti su rangirane navedenim redosledom od najpotrebnije do najmanje potrebne prema svim pojedinačnim rangiranjima ispitanika:

- » Zaštita podataka o ličnosti, zaštita ranjivih grupa i oglašivača, digitalna bezbednost
- » Novinarske i komunikacijske veštine

Treće mesto dele tehničke i IT veštine sa marketinškim, PR i dizajnerskim veštinama.

## Prosečno rangiranje je izgledalo ovako:



**Zaštita podataka o ličnosti, zaštita ranjivih grupa i oglašivača i digitalna bezbednost je oblast koja je od strane većine ispitanika naglašena kao ona u kojoj je potrebno najviše unapređenja digitalnih veština.** Osnovni razlog je taj što su novinari u obavezi da zaštite svoje izvore, ali je kada se radi o digitalnim veštinama daleko značajnije znati zaštititi sajtove od obaranja i hakovanja, zaštititi svoje ime, medijsku kuću i komunikaciju. Ispitanici su mahom smatrali da nema dovoljno svesti o radu na internetu, te da je ovo logična posledica. Sledeća po redu rangirana oblast jeste oblast novinarskih i komunikacijskih veština. Osnovni razlog zašto je ta oblast izuzetno visoko kotirana leži u činjenici da je to osnovni posao novinara, odnosno zaposlenih u medijskom sektoru, upravo novinarski i komunikacijski, samim tim, ispitanici smatraju da je usavršavanje u tim oblastima

najpotrebnije. Pogotovo što su i sami na samom početku intervjua u velikom broju naglašavali potrebu za boljom vizuelizacijom, infograficima, poznavanjem rada u različitim programima i na različitim platformama. Rad na novinarskim veštinama je stalni proces i izuzetno se podržava ideja *lifelong learning-a* (celoživotnog učenja i usavršavanja) i ona je među ispitanicima veoma zastupljena. Na kraju isto mesto po značaju dele tehničke i IT veštine i marketinške, PR i dizajnerske veštine. Tehničke i IT veštine su one za koje uglavnom niko nije ni imao primedbe, smatrajući da su i kamermani i montažeri i programeri jako dobro obučeni, te da za njihovim usavršavanjem nema toliko potrebe. S druge strane kada se radi o marketinškim, PR i dizajnerskim veštinama većina se složila da to nije osnovni posao zaposlenih u medijima, da za to postoje tačna lica i da, pre svega novinari moraju znati odvojiti ta dva i da kako bi se uopšte bavili svojim poslom moraju biti dobro upućeni i u to šta je marketing.

Sledi pitanje „da li se prilikom obavljanja posla u Vašem mediju susrećete s digitalnim tehnologijama čije funkcionisanje Vam nije potpuno jasno (za predstavnike medija)? Da li to utiče na svakodnevni posao u medijskom sektoru?“ na koje je odgovor uglavnom bio potvrđan osim kada se radi o štampanim medijima. O čemu je zapravo reč? Naime, zaposleni u medijima se susreću često sa tehnologijama koje ne razumeju, ali to je zato što tehnologija izuzetno brzo napreduje, te je stalno neophodno prilagođavanje, za sebe i svoje zaposlene su uglavnom imali komentar da se brzo prilagođavaju, a samim tim to ne ometa previše svakodnevni posao, već samo specifičan vremenski period učenja i prilagođavanja.

Kada se radi o obukama, ispitanici su pitani „da li bi bili spremni da učestvuju (kao medij) na obukama za unapređenje digitalnih veština (za predstavnike medija) ili da li misle da bi tako nešto generalno imalo smisla (i za udruženja i akademiju)“ i bili su zamoljeni da navedu kako bi te obuke mogle da izgledaju i/ili ko bi mogao da ih sprovodi. Kod ovog pitanja odgovor je bio jednoglasan, **svi bi bili spremni da učestvuju na obukama za unapređenje digitalnih veština, i svi smatraju da ne samo da bi tako nešto imalo smisla, već i da bi bilo veoma poželjno.** Kada se radi o tome kako bi to trebalo da izgleda svi su se složili da bi to trebalo da budu, pre svega, kratke ali praktične obuke unutar medijske kuće. **Naveli su kako je sve duže od dva, tri dana u trajanju izuzetno naporno za zaposlene,** kao i da je često problem uzeti slobodan dan kada radite u medijima, pogotovo ako to podrazumeva informativni program. Takođe, **predavanja u vidu seminara i lekcija nisu poželjna i pokazala su se neadekvatnim, pored toga što ne drže pažnju.** Mnogi ispitanici smatraju da bi možda bilo poželjno gostovanje u svetskim medijskim kućama koje dugo koriste digitalne veštine za svoj rad (poput *New York Times-a*, *Guardian-a*, *BBC-a* itd), odnosno videti praksu na delu negde gde se ona dugo uspešno sprovodi. Na potpitanje da li bi medijske kuće bile spremnije da učestvuju u obukama ukoliko bi bile izuzete iz participacije i finansiranja odgovor je bio jednoglasno potvrđan.

Na kraju, ispitanici je trebalo da navedu barem jednu temu/oblast za koju oni veruju da je važna za unapređenje digitalnih veština zaposlenih u medijima. Većina njih nije imala ništa da doda na spisak oblasti koji je u intervjuu već dat i rangiran. Međutim, **nekoliko ispitanika je izdvojilo da bi novinari trebalo da nauče osnove montaže, te da bi više trebalo da budu uključeni u proces stvaranja (teksta, inserta, reportaže)**. Druga oblast, koja nije dodata, već je podvučena jeste digitalna bezbednost i provera izvora.

Ukratko, iz celokupnog uzorka, može se zaključiti velika potreba za poboljšanjem digitalnih veština u medijskom sektoru u Srbiji. **Glavni uzrok sporog napretka u toj oblasti traži se najpre u otporu promenama, odnosno u ljudskom faktoru, dok je druga najveća prepreka definitivno finansijska.** Male i velike medijske kuće imaju ogromne razlike u mogućnostima za korišćenje, a kamoli primenu nekih programa, platformi itd. Svi ispitanici su više nego raspoloženi za saradnju i smatraju obuke preko potrebnim i veoma poželjnim. Ono što je neophodno jesu ulaganja u tehnologiju i obuke za koje medijske kuće uglavnom nemaju sredstava, a postepeno, uz obuke bi se menjala i svest koja je glavni problem i uzrok generacijskog jaza među zaposlenima u medijima.



## 8. STRATEŠKE INTERVENCIJE I PREPORUKE

### 8.1. Polazne pretpostavke

Istraživanje je pokazalo da, uprkos relativno visokoj oceni za sadašnji nivo digitalnih veština i kompetencija na medijskom tržištu u Srbiji, postoji velika tražnja i potreba za njihovim unapređenjem. Drugi važan nalaz je da interesovanje postoji za gotovo sve segmente digitalnih veština, sa izuzetkom onih bazičnih koje se odnose na rad u Office paketu i na onlajn platformama za komunikaciju (Zoom, Google Meet...), i to se posebno odnosi na sofisticiranije programe i alate. Treći rezultat jeste osiguravanje kontinuiteta u obukama jer se, zbog dnevnih obaveza, brzo gubi korak s dramatično ubrzanim IT i tehnološkim promenama. Takođe, nije realno, potrebno i delotvorno da se prave jedinstveni programi već se mora uzeti u obzir vrsta medija (TV, radio, štampa, onlajn portali), regionalna distribucija (nacionalno, regionalno, lokalno) i veličina, pošto su potrebe drugačije za male, srednje i velike medijske kuće. Ono na šta treba obratiti pažnju jeste (pre)opterećenost zaposlenih jer se u većini medija, a posebno u manjim, očekuje da jedna osoba radi više poslova odjednom.

### 8.2. Pristupi

*Pristup u radu mora da bude shodno:*

1. potrebama i očekivanjima pojedinih grupa medija, njihovoj lokaciji i veličini,
2. potrebama i očekivanjima unutar samih medijskih kuća i razlici u pogledu starosti profesionalaca, vrste posla koji obavljaju i godina radnog staža odnosno radnog iskustva,
3. motivaciji medijskih profesionalaca, njihovom opterećenošću (usled manja zaposlenih) i dostupnom vremenu,
4. dostupnom novcu i spremnošću državnih institucija, medija, civilnog društva i donatora da uzmu učešća u procesu unapređenja digitalnih veština i kompetencija i
5. kontekstu u kome se realizuje i koji mora da uvaži inovativne i drugačije pristupe u odnosu na (do sada) uobičajena predavanja i seminare.

### 8.3. Strateške intervencije

Neophodno je definisati strateške pravce na osnovu kojih bi se definisale konkretne (praktične) preporuke. Šest je najvažnijih strateških pravaca:

1. Preporuke, programe i aktivnosti treba smestiti u strateški okvir dva ključna dokumenta: Strategija razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji za period 2020-2025 (Medijska strategija) i Strategija razvoja digitalnih veština u Republici Srbiji za period 2020-2024. Budući da su oba do-



kumenta isplanirana na srednjeročnom nivou, tri odnosno četiri godine (od momenta pisanja ove analize), neophodno je planirati i aktivnosti na srednji rok.

2. Programirati sve buduće aktivnosti i planove na osnovu različitih istraživanja odnosno donositi odluke na podacima zasnovanim i utemeljenim analizama, kako bi se izbegle obuke koje nisu u skladu s potrebama i očekivanjima ključnih ciljnih grupa.
3. Koordinisati aktivnosti s drugim akterima jer je oblast unapređenja digitalnih veština i kompetencija predmet interesovanja (biće i u budućnosti) države, medija, civilnog društva, donatora pa i biznisa, u manjoj meri. Na taj način se stvara sinergija i izbegavaju nepotrebna preklapanja.
4. Obuke moraju da budu inovativne i relativno kratke s obzirom na brojna ograničenja koja imaju medijski profesionalci, prevashodno vremenska i povezana sa svakodnevnim obavezama.
5. Saradnja sa obrazovnim institucijama koje školuju (ili su važne u tom procesu) medijske kadrove s ciljem permanentog rada na otvaranju novih ili usklađivanju postojećih obrazovnih programa spram potreba na tržištu (koje se ubrzano menjaju) i s ciljem osnaživanja mladih ljudi u oblasti digitalnih veština i kompetencija.
6. Rad sa medijima i medijskom industrijom generalno, s ciljem da redovno, a barem jednom godišnje, omoguće svojim zaposlenima da se usavršavaju i da to na određeni način vrednuju kroz svoj interni sistem.
7. Uložiti napore i motivisati jedinice lokalnih samouprava da revidiraju dosadašnju praksu pri sufinansiranju projekata u oblasti javnog informisanja i da, umesto insistiranja (isključivo) na finansiranju produkcije medijskih sadržaja, lokalne samouprave deo sredstava preusmere na programe unapređivanja profesionalnih i etičkih standarda u oblasti javnog informisanja (što je u skladu sa postojećim Pravilnikom o sufinansiranju projekata u oblasti javnog informisanja).
8. Saradnja s Ministarstvom kulture i informisanja i drugim državnim institucijama (poput, Zavoda za unapređenje obrazovanja i vaspitanja) na realizaciji sličnih programa u oblasti razvoja digitalnih veština, međusobnoj koordinaciji aktivnosti, njihovoj sinergiji, optimalnom korišćenju resursa kao i na potencijalnom repliciranju obuka i razmeni dobrih praksi.

## 8.4. Praktične preporuke

Ove preporuke su na generalnom planu, odnose se na sve vrste medija i koncipirane su na kratkoročnom i srednjoročnom nivou i uz, određene resurse i budžet, mogu relativno brzo i lako da se organizuju. Najvažnije su:

1. Iz ugla donosioca odluka u medijima, organizovati obuke koje bi omogućile zaposlenim u medijima da se upoznaju sa sledećim veštinama: A) profesionalna optimizacija sajta (za pretraživače) medija (SEO), B) upoznavanje s politikama privatnosti i Opštom uredbom o zaštiti podataka (GDPR) i novim Zakonom o zaštiti podataka o ličnosti i C) kreiranje i priprema blogova, koristeći različite programe.

2. Iz ugla urednika/novinara s više godina radnog iskustva, stručnjaka i strukovnih udruženja, organizovati obuke koje bi omogućile zaposlenim u medijima da se upoznaju sa sledećim veštinama: A) zaštita podataka o ličnosti i zaštite ranjivih grupa i (bezbednosti) oglašivača (*brand safety*), B) digitalna bezbednost i C) novinarske i komunikacijske veštine, u širem smislu (provera činjenica, pravovremena i tačna promocija sadržaja...).
3. U pogledu IT i tehničkih veština, organizovati obuke iz: A) korišćenja velikih baza podataka (poput SQL-a, Pythona, SPSS-a), B) pripreme (i korišćenja) programa za vizualizaciju podataka (Flourish, Python, Datawrapper...) i C) korišćenja platformi za razmenu sadržaja i saobraćaja (Midas, Adria Content Exchange, Taboola i Outbrain, Sox...).
4. Strateški i posebno za onlajn medije, neophodno je organizovati obuke za kreiranje i postavke digitalnih strategija (i planova) kao i usavršavanje u oblasti korišćenja naprednih tehnoloških platformi (ad serving, programmatic platforme) za unapređenje prodaje oglasnog prostora na digitalnim kanalima.
5. Obuke s ciljem usavršavanja u oblasti „pakovanja“ sadržaja za različite medije odnosno platforme (montiranje snimljenog sadržaja u TV prilog ili u neki drugi video sadržaj za digitalnu platformu, „pakovanje“ sadržaja za različite mreže, podkaste...).
6. Obuke o korišćenju dostupnih sistema merenja posećenosti (*audience measurement*) i/ili o postavi autonomnih sistema merenja ili istraživanja publike.
7. Obuke za sticanje znanja i veština neophodnih za ovladavanje Assistive tehnologijama, kako bi se licima sa određenim vrstama invaliditeta olakšalo praćenje medijskih sadržaja (primera radi, pretvaranja teksta u govor i „čitaj mi“ funkcija).

U nastavku prezentujemo na šta bi trebalo obratiti pažnju, imajući u vidu vrstu medija.

**Televizija:** ulaganje u istraživačke alate i korišćenje baza podataka, kao i usavršavanje iz oblasti marketinga.

**Radio:** ulaganje u korišćenje društvenih mreža ili aplikacija za komunikaciju s ciljem promocije medijskih sadržaja, u digitalni marketing, istraživačke alate i baze podataka, kao i proveru činjenica.

**Štampa:** ulaganje u komunikacijske veštine, u „pakovanje“ sadržaja na digitalne platforme, marketinške, PR i dizajnerske veštine, izradu portala i s naglaskom na regionalne i lokalne medije.

**Onlajn mediji:** ulaganje u dizajnerske veštine i veštine koje doprinose kvalitetnijem izgledu portala (multimedija), izradu portala, montažu, povećanje vidljivosti na društvenim mrežama i interakciju s publikom.