

# DIGITALNE KOMPETENCIJE NOVINARA

**Istraživački izveštaj**



# **Digitalne kompetencije novinara**

## istraživački izveštaj

dr Jovanka Matić  
dr Snežana Milin Perković

Beograd, novembar 2021.



Napomena: Objavlivanje ove publikacije je finansijski podržala Evropska Unija. Stavovi izraženi u ovoj publikaciji pripadaju isključivo dr Jovanki Matić i dr Snežani Milin Perković i ne predstavljaju zvaničan stav Evropske Unije.



Napomena: Objavlivanje ove publikacije pomogla je Misija OEBS-a u Srbiji. Stavovi izraženi u ovoj publikaciji pripadaju isključivo autorkama i ne predstavljaju zvaničan stav Misije OEBS-a u Srbiji. Svi pojmovi koji su u publikaciji upotrebljeni u muškom gramatičkom rodu obuhvataju muški i ženski rod lica na koja se odnose.

# Sadržaj

<b>Pristup problemu i metod istraživanja</b> .....	5
Osnovne odlike istraživanja .....	6
Ciljevi istraživanja.....	7
Istraživačka pitanja .....	8
Tehnike ispitivanja .....	9
Tok ispitivanja .....	10
Istraživački tim .....	10
<b>I Rezultati istraživanja: Novinari</b> .....	11
Uzorak .....	11
<b>Novinari u digitalnom okruženju</b> .....	17
Merenje digitalnih kompetencija.....	18
1. Kvantitativne ocene razvijenosti digitalnih veština.....	21
Rodne razlike u razvijenosti digitalnih kompetencija .....	28
Pojedinačne lične kompetencije .....	32
2. Kvalitativne ocene razvijenosti digitalnih kompetencija .....	34
Profesionalni značaj digitalnih veština.....	37
Upotreba digitalnih veština.....	38
<b>Obuka za digitalne kompetencije</b> .....	40

Sticanje digitalnih kompetencija .....	41
Nedostajuće digitalne veštine i znanja .....	42
Rodne i druge razlike u izboru poželjnih digitalnih kompetencija .....	46
Motivacija za stručno usavršavanje .....	50
Prepreke za unapređenje digitalnih veština .....	52
Najbolji organizator obuke za digitalne veštine i znanja .....	54
Digitalne kompetencije i profesionalni kapaciteti medija .....	55
Novinarska etika u onlajn sferi .....	56
<b>II Rezultati istraživanja: Rukovodioci onlajn redakcija</b> .....	<b>58</b>
Uzorak .....	58
Digitalne platforme i nova zanimanja .....	60
Procena digitalnih kompetencija zaposlenih .....	61
Veštine neophodne za budućnost .....	63
Motivacija za unapređenje digitalnih veština .....	65
Obuke – iskustva i želje .....	66
Novinarske ili digitalne kompetencije .....	67
<b>Zaključci</b> .....	<b>69</b>
<b>Preporuke</b> .....	<b>75</b>

# Pristup problemu i metod istraživanja

Digitalno doba unelo je revolucionarne promene u društvenu komunikaciju i u privatne živote ljudi širom sveta. Na prvoj liniji ovog civilizacijskog iskoraka nalazi se svet medija čiju centralnu infrastrukturu danas čine digitalne platforme. Tehnološke inovacije promenile su proizvodnju, distribuciju i recepciju medijskih sadržaja. Zajedno sa medijskom publikom i njenim preferencijama strukturno se menja i novinarska profesija.

Komunikološka istraživanja zaokupljena su pitanjima kako tehnološke promene utiču na društveni i lični život i kako građani i pojedine društvene grupe drže korak sa digitalnom revolucijom. Njihov poseban odeljak čine istraživanja o potrebnim promenama, kapacitetu za promene i rezultatima promena u medijskim profesijama i organizacijama, kako onima koje su zadržale tradicionalne forme i uloge, tako i drugima koje kombinuju onlajn i oflajn aktivnosti ili su potpuno transformisane u onlajn subjekte.

U Srbiji takođe postoje istraživanja o uticaju digitalne transformacije na sferu komuniciranja i funkcionisanje medija. Informisanje, međutim, nema prioritet u javnim politikama u vezi sa digitalizacijom kakav ima obrazovanje i profesionalno osnaživanje prosvetnih radnika za korišćenje informaciono-komunikacionih tehnologija u javnom interesu. Domaća istraživanja u ovoj oblasti uglavnom su fokusirana na tehničke promene u javnoj komunikaciji, na posledice digitalizacije medija u ponudi medijskih sadržaja, na publiku, njeno ponašanje i preferencije i na regulativu i poštovanje prava aktera komuniciranja. Osim nekoliko inicijalnih istraživanja<sup>1</sup>, poslednjih godina nije bilo ispitivanja o potrebama medijskih profesionalaca radi bolje stručne pripremljenosti za rad u digitalnom svetu.

Potreba za ovakvom vrstom istraživanja utvrđena je u Strategiji razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji za period 2020-2025. godina. Strategija u opisu postojećeg stanja u oblasti javnog informisanja kao posebnu grupu problema izdvaja nedostatak digitalnih kompetencija i profesionalnog znanja među medijskim profesionalcima i konstatuje potrebu za merama čiji će rezultat, između ostalog, biti unapređene digitalne medijske kompetencije novinara i medijskih radnika.

---

<sup>1</sup> Valić Nedeljković Dubravka i Karlo Bala, 2012, Koliko o digitalizaciji TV emitovanja znaju oni koji bi trebalo da je u javnosti promovišu, <https://scindeks-clanci.ceon.rs>, Fakultet političkih nauka, Profesija na raskršću, CM br. 24, 2012.

Kao potrebnu aktivnost u postizanju napretka u ovoj oblasti, Strategija navodi „sprovođenje rodno osetljive analize početnog stanja digitalnih medijskih kompetencija novinara i medijskih radnika, sa preporukama za dalje aktivnosti“ (Mera 5.2).<sup>2</sup>

Istraživanje Re.KreAKTe „Digitalne kompetencije novinara“ predstavlja aktivnost na ostvarenju navedenog cilja Strategije razvoja sistema javnog informisanja, koje je u nadležnosti Ministarstva kulture i informisanja. Ono je težilo da pruži analitički uvid u postojeći nivo digitalnih kompetencija novinara, način sticanja digitalnih veština i znanja i motivaciju za stručno usavršavanje, posebno u pogledu eventualnih rodni razlika, da formuliše osnovne probleme u ovoj oblasti i da pruži preporuke za unapređivanje digitalnih sposobnosti ove posebne profesionalne grupe.

Analiza razvijenosti digitalnih kompetencija novinara biće korisna i za druge aktivnosti koje su predviđene u Strategiji, kao što su uvođenje novih sadržaja u formalno obrazovanje novinara i kreiranje programa neformalne obuke za medije i novinare u vezi sa digitalnim medijskim kompetencijama, kao i za elaboraciju medijske politike koja teži podizanju novinarskog profesionalizma u brzo menjajućem tehnološkom ambijentu.

Rezultati istraživanja doprineće i implementaciji Strategije razvoja digitalnih veština u Republici Srbiji za period od 2020. do 2024. godine,<sup>3</sup> u kojoj se kao opšti ciljevi, između ostalog, navode podizanje digitalnih veština svih građana i razvoj digitalnih veština za potrebe tržišta rada.

## Osnovne odlike istraživanja

Preduzeto istraživanje je prvo istraživanje u kome su u prvom planu digitalne veštine novinara kao posebne profesionalne grupe.

Ono je stoga nužno eksplorativno ili “izviđačko”. Takvo istraživanje teži da prikupi početna saznanja o ispitivanoj pojavi, kako bi se kasnije preciznije definisali istraživački problemi i hipoteze za buduća istraživanja.

Istraživanje je prevashodno primenjenog karaktera, namenjeno unapređivanju prakse kroz iskazivanje preporuka za podizanje digitalnih kompetencija novinara. S obzirom na širok obuhvat predmeta istraživanja i raznolikost učesnika istraživanja, istraživanje ima i bazične deskriptivne pretenzije.

2 Strategija razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji za period 2020-2025. godina, <https://www.pravno-informacioni-sistem.rs/SlGlasnikPortal/eli/rep/sgrs/vlada/strategija/2020/11/1>.

3 <http://www.pravno-informacioni-sistem.rs/SlGlasnikPortal/eli/rep/sgrs/vlada/strategija/2020/21/2/reg/>.



U njegovom fokusu nisu mediji, kao pojedinačne ili kolektivne organizacije, niti njihove potrebe, već medijski kadar, a prvenstveno novinari kao noseća profesionalna grupa u proizvodnji medijskih sadržaja.

Istraživanje se ne bavi ni društvenim kontekstom u kome mediji i novinari obavljaju svoje društvene uloge, niti uređivačkim politikama medija, uz pretpostavku da oni imaju samo indirektan uticaj na digitalne sposobnosti novinara.

U istraživanju se koristi termin digitalne kompetencije, iako on označava koncept u vezi sa korišćenjem digitalnih tehnologija koji se još uvek razvija. Kao sinonim se koristi izraz digitalne veštine i znanja, mada naučna literatura ukazuje da je kompetencija širi pojam od toga i uključuje i stavove ("socijalne i emotivne aspekte korišćenja i razumevanja digitalnih uređaja"<sup>4</sup>).

Primenjena metodologija omogućuje nalaze o tome kako ispitanici procenjuju sopstvene digitalne kompetencije, a ne sliku njihove realne razvijenosti. Ona bi se mogla utvrditi proverom u praksi, a to je izvan okvira ovog istraživanja.

Termin novinari u naslovu i u tekstu u muškom gramatičkom rodu obuhvata muški i ženski rod lica u profesionalnoj grupi na koju se odnosi. Kada se želi naglasiti specifičan rod, koriste se izrazi novinar i novinarka. Isto se odnosi i na rukovodioce onlajn medija u delu istraživanja koji govori o digitalnim kompetencijama novinara koje je potrebno unaprediti u skoroj budućnosti.

## Ciljevi istraživanja

Glavni ciljevi ovoga istraživanja bili su da se:

1. prikupe kredibilni podaci o digitalnim kompetencijama kojima raspolažu novinari u Srbiji u ovom trenutku i nivou njihove razvijenosti;
2. identifikuju eventualne rodne razlike u obimu i kvalitetu kompetencija među novinarima;
3. snimi bazična motivacija novinara za ovladavanje digitalnim veštinama i znanjima;
4. utvrde odnosi između postojećeg obima i kvaliteta digitalnih kompetencija novinara i potreba onlajn medija za profesionalnim znanjima neophodnim za bolje funkcionisanje u skoroj budućnosti.

---

<sup>4</sup> Ilomäki, L., Kantosalo, A., & Lakkala, M. (2011). What is digital competence? In Linked portal. Brussels: European Schoolnet. <http://linked.eun.org/web/guest/in-depth3>.

## Istraživačka pitanja

Na osnovu ciljeva istraživanja formulisana su sledeća istraživačka pitanja:

- Kako novinari vide svoje ukupne digitalne kompetencije?
- Koje digitalne kompetencije novinari ocenjuju kao odlično, dobro ili nedovoljno razvijene?
- Da li postoje razlike u samooceni razvijenosti digitalnih kompetencija na rodnoj osnovi? U čemu se one ogledaju?
- Kakva je povezanost demografskih i profesionalnih karakteristika novinara i stepena razvijenosti digitalnih veština?
- Koliki značaj digitalne kompetencije novinara imaju za posao koji oni trenutno obavljaju?
- Koliko često novinari koriste svoje digitalne kompetencije za potrebe posla?
- Kako su novinari stekli svoja digitalna znanja i veštine?
- Koje digitalne veštine novinarima lično najviše nedostaju i žele da ih unaprede kroz stručnu obuku?
- Kako se novinari odnose prema poznavanju pravila novinarske etike u digitalnom prostoru kao digitalnoj kompetenciji?
- Kakva je zainteresovanost novinara za stručno usavršavanje?
- Šta su glavni motivi novinara da unaprede svoje digitalne kompetencije?
- Šta su glavne prepreke novinarima da usavrše svoje digitalne kompetencije?
- Koga novinari vide kao najadekvatnijeg organizatora obuke za usavršavanje digitalnih kompetencija koje im nedostaju?
- Koliki je značaj digitalnih kompetencija za podizanje profesionalnih kapaciteta u medijima?
- Šta su potrebe onlajn redakcija u neposrednoj budućnosti i u kakvim su one odnosima sa razvijenošću digitalnih kompetencija?

# Tehnike ispitivanja

Istraživanje je obuhvatilo dve grupe ispitanika: novinare i medijske rukovodioce onlajn medija ili internet redakcija u mešovitim medijima.

Osnovni skup za prvu grupu ispitanika činili su svi novinari u Srbiji, iz svih postojećih vrsta medija, i na različitom stepenu digitalne transformacije (pretežno tradicionalni, mešoviti, potpuno onlajn).

Osnovni skup za drugu grupu ispitanika bili su rukovodioci svih medija koji imaju posebne internet redakcije, bilo da su u pitanju onlajn mediji, mešoviti ili integrisani mediji.

Kako je, usled nedostatka relevantnih podataka, nemoguće konstruisati reprezentativan uzorak obe grupe ispitanika, uzorak je koncipiran kao prigodan neprobabilistički. Da bi se obezbedila validnost rezultata, predviđeno je nastojanje istraživača da se pri regrutovanju ispitanika obezbedi široka zastupljenost novinara i rukovodilaca internet redakcija iz nacionalnih i regionalnih/lokalnih medija i njihova ujednačena geografska disperzija.

U skladu sa ciljevima i prirodom istraživanja, za tehniku ispitivanja odabrane su onlajn anketa za prvu grupu ispitanika i imejl anketa za drugu grupu, na osnovu posebno dizajniranih upitnika (Upitnik za novinare, Upitnik za rukovodioce internet redakcija), koji su imali neke zajedničke baterije pitanja.

Upitnici su testirani na 10 novinara iz prve grupe i 5 rukovodilaca iz druge grupe, iz različitih vrsta medija u pogledu jasnoće, relevantnosti i primenljivosti pitanja.

Konačni sadržaj Upitnika za novinare formatiran je preko SurveyMonkey programa i postavljen na internet, uz javni poziv novinarima za učestvovanje u anketi. Upitnik za rukovodioce internet redakcija u elektronskoj formi slat je na elektronske adrese medija, glavnih urednika ili direktora. Obema grupama ispitanika garantovana je anonimnost učešća u istraživanju.

Upitnici su obuhvatili pitanja o socio-demografskim obeležjima ispitanika, odlikama medija u kojima rade, procenama njihovih digitalnih veština i znanja, motivaciji za stručno usavršavanje, poželjnim organizatorima obuke, prioritetima stručne obuke, itd.

Korišćeni upitnici (Upitnik za novinare, Upitnik za rukovodioce internet redakcija) nalaze se u Prilogu ovog izveštaja.

## Tok ispitivanja

Anketno istraživanje novinara je obavljeno onlajn, slobodnim odzivom samih ispitanika na javno upućen poziv. Anketni upitnik je bio dostupan na internetu od 28. juna do 19. septembra 2021. godine.

Novinari su pozivani da učestvuju u istraživanju preko poziva organizatora objavljenog na veb-sajtovima Udruženja novinara Srbije<sup>5</sup> i Cenzolovke<sup>6</sup> i poziva distribuiranog uz pomoć Nezavisnog udruženja novinara, udruženja lokalnih medija Lokal Press i Asocijacije onlajn medija njihovim članovima, medijima ili novinarima. Zvanični poziv organizatora objavljen je i na Fejsbuk stranici Re.KreAKTe, kao organizatora istraživanja, a zatim distribuiran preko Fejsbuk naloga organizacije i njenih članova i prijatelja. Istraživački tim Re.KreAKTe je tokom dostupnosti onlajn upitnika pozive za učestvovanje upućivao na zvanične imejl adrese medija i pojedinačnih novinara iz baza podataka nacionalnih medija i regionalnih/lokalnih koje su inovirane za potrebe ovog istraživanja.

U anketu se uključilo ukupno 294 ispitanika. Iako su uputstva na samom početku upitnika jasno predstavila cilj ankete, 44 ispitanika su nakon odgovora o svojim demografskim i profesionalnim karakteristikama odustala od odgovaranja na najvažniji deo upitnika koji se odnosio na ocenu njihovih digitalnih veština ili na veliki broj drugih pitanja. U uzorak su uključeni ispitanici koji su odgovorili na najmanje 90% pitanja, ukupno njih 250.

Rukovodioci internet redakcija su kontaktirani preko adresa elektronske pošte, pismom organizatora sa objašnjenjem ciljeva i sadržaja istraživanja i molbom da u njemu učestvuju. Pisma su poslata na 80 adresa. Elektronske upitnike popunilo je ukupno 38 rukovodilaca i urednika internet redakcija, ali je zbog nepotpunosti odgovora u dva upitnika, u uzorak uključeno 36 ispitanika.

## Istraživački tim

Istraživački tim su činili sledeći članovi i saradnici Re.KreAKTe: dr Jovanka Matić, višedecenijska istraživačica medija sa velikim iskustvom u istraživanjima tema iz oblasti komunikacije i medija; dr Snežana Milin Perković, istraživačica u oblasti kulture, medija i medijske i informacione pismenosti, MA Ilija Milosavljević, istraživač u oblasti medija, digitalnih komunikacija i novinar; dr Dragana Novaković, istraživačica u oblasti međunarodnog komuniciranja i globalizacije.

5 <https://uns.org.rs/sr/desk/vesti-iz-medija/118840/istrazivanje-o-digitalnim-kompetencijama-novinaru-u-srbiji.html>.

6 <https://www.cenzolovka.rs/mediologija/istrazivanje-o-digitalnim-kompetencijama-novinaru/>.

# I Rezultati istraživanja: Novinari

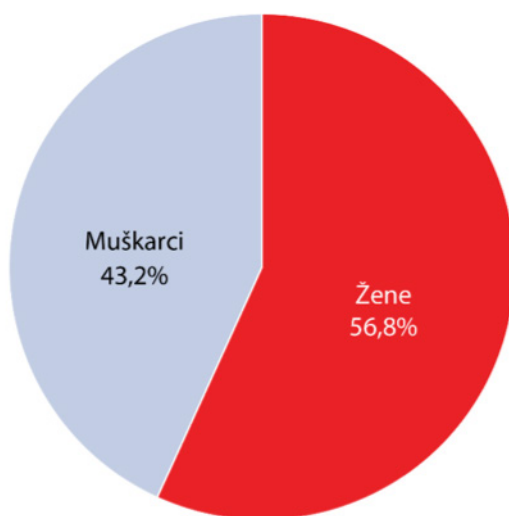
S obzirom na eksplorativni karakter istraživanja i nepostojanje preciznih i pouzdanih statističkih okvira o populaciji novinara i internet redakcija, u oba dela istraživanja korišćen je dostupan i prigodan uzorak, koji su činili ispitanici koji su svojevoljno pristupili upitniku postavljenom na internetu ili su ga dobili preko elektronske pošte.

Iako obuhvaćeni ispitanici, strogo metodološki gledano, nisu reprezentativni za sve novinare u Srbiji ili za sve onlajn redakcije i njihove rukovodioce, obuhvat ispitanika u oba slučaja dozvoljava relevantno zaključivanje o predmetu istraživanja jer uključuje značajne raznovrsnosti ispitivane populacije.

## Uzorak

U anketi je učestvovalo više novinarki nego novinara, što odražava rodnu strukturu ove profesionalne grupe koja radi u medijima. Uzorak čine 108 pripadnika muškog pola (43%) i 142 pripadnice ženskog pola (57%).

**Uzorak: Polna struktura**



Ispitanici su pripadali različitim starosnim grupama. Prosečna starost ispitanika je iznosila 44 godine. U tri najbrojnije grupe, između 26 i 55 godina, što je uzrast bio stariji, to je brojnost grupe bila veća. Najviše je bilo ispitanika u dobi između 46 i 55 godina (29%).

Starijih od 55 bilo je značajno više (15%) nego mlađih od 25 godina (6%), što odgovara postojećim uvidima u realno stanje novinarskog kadra.

Najmlađi ispitanik je bila studentkinja od 21 godine, angažovana u onlajn portalu sa sedištem u Vojvodini. Najstariji je imao 77 godina i pripadao je grupi od 10 novinara penzionerskog doba – svi muškog pola – među kojima je bilo pet urednika i jedan glavni urednik.

#### Uzorak: Starosna struktura

	Broj ispitanika	%
Do 25 godina	14	5,6
26-35 godina	53	21,2
36-45 godina	64	25,6
46-55 godina	72	28,8
56-65 godina	37	14,8
Više od 65 godina	10	4
	<b>250</b>	<b>100%</b>

Struktura obrazovanja učesnika ankete takođe je raznolika i obuhvata osobe sa završenim srednjim, višim, visokim obrazovanjem, pa i višim stepenom, kao što su master i doktorski stepen.

Među ispitanicima je 70% novinara sa fakultetskim, a 30% sa srednjim ili višim obrazovanjem. Iako nema novijih podataka o obrazovnoj strukturi svih novinara u Srbiji, dostupni uvidi ukazuju da je u uzorku populacija sa visokim obrazovanjem nadreprezentovana.

Ovo se bar delimično može objasniti većom zainteresovanošću fakultetski obrazovanih novinara za naslov istraživanja, koji je bio njihova prva vezivna spona sa istraživanjem. Zainteresovanost za temu istraživanja može biti objašnjenje i za relativno veliko učešće novinara sa obrazovanjem iz prirodnih i tehničkih nauka (6%).

### Uzorak: Obrazovna struktura

	Broj ispitanika	%
Visoko – novinarstvo, komunikologija	72	28,8
Visoko – humanističke oblasti	81	32,4
Visoko – prirodno-tehničke oblasti	14	5,6
Master, doktorat	7	2,8
Srednje	53	21,2
Više	22	8,8
Bez odgovora	1	0,4
	<b>250</b>	<b>100%</b>

Ispitanici su radili u ili za različite vrste medija u pogledu stepena digitalizacije:

- 25% u samostalnim onlajn medijima (62 ispitanika);
- 32% u integrisanim medijima koji su kombinovali više tradicionalnih i digitalnih platformi, poput republičkog i pokrajinskog javnog servisa ili kompanija koje su uz različite portale imale dnevnu i nedeljnu štampu, ili dodatno i televiziju (81 ispitanik);
- 38% u tradicionalnim medijima koji su imali bar jednu digitalnu platformu (95 ispitanika).<sup>7</sup>

Po primarnoj vrsti posla koje novinari obavljaju, uzorak je takođe imao širok obuhvat različitih kategorija novinara. Ispitanici su navodili da rade u različitim vrstama portala (opšte-informativni, tematski specijalizovani, istraživački, edukativni/aktivistički), ili da primarno pripadaju tradicionalnim medijima kakvi su dnevna štampa, nedeljna štampa, radio ili TV.

U anketu se uključilo najviše novinara iz TV stanica (32%), zatim iz samostalnih onlajn medija<sup>8</sup> (25%), i radio stanica (15%). Najmanje je bilo novinara iz dnevne štampe (11%), koji su svi, osim jednog, iz Beograda, manje nego iz nedeljne štampe (14%), koja je obuhvatila beogradske, ali i mnoge lokalne nedeljnike.

<sup>7</sup> Preostalih 5% ili nije navelo u kojoj vrsti medija rade (4 ispitanika), ili ne rade u medijima (2 u samostalnim produkcijskim kućama, 2 u opštinskim službama za informisanje), ili rade na televizijama (4 ispitanika) za koje nije navedeno da li imaju digitalne platforme i koje, iako ovi ispitanici poseduju digitalne veštine i ponekad ih koriste.

<sup>8</sup> Pored portala, ovde su uključene i informativne agencije, kao mediji sa samo onlajn sadržajima.

**Uzorak: Vrsta medija**

	Broj ispitanika	%
Onlajn	62	24,8
Televizija	80	32
Radio	37	14,8
RTV	2	0,8
Dnevna štampa	27	10,8
Nedeljna štampa	34	13,6
Drugo	4	1,6
Bez odgovora	4	1,6
	<b>250</b>	<b>100%</b>

U pogledu geografske distribucije, u anketi je učestvovalo najviše novinara iz medija sa sedištem u Beogradu (43%). Ovakva struktura ispitanika odražava visoku koncentraciju raznih vrsta medija u glavnom gradu. Iako je uzorak obuhvatio novinare iz raznovrsnih lokalnih sredina, njihova regionalna zastupljenost je neujednačena. Učešće novinara iz medija u Vojvodini (27%) je gotovo jednako broju ispitanika iz četiri preostala dela Srbije (istok, centar, zapad, jug) (28%).

**Uzorak: Sedište medija**

	Broj ispitanika	%
Beograd	108	43,2
Vojvodina	67	26,8
Centralna Srbija	25	10
Zapadna Srbija	22	8,8
Južna Srbija	17	6,8
Istočna Srbija	6	2,4
Drugo	5	2
	<b>250</b>	<b>100%</b>



U uzorku je najviše bilo ispitanika u tradicionalnim zvanjima u novinarskoj profesiji (178, tj. 71%), i to novinara 41% (novinar reporter, saradnik, dopisnik, voditelj) i urednika 30% (izvršni urednik, urednik rubrike, emisije, programa, složenih projekata). Pored njih, u anketi su učestvovala 23 glavna/odgovorna urednika (računajući i zamenike i pomoćnike), kao i 10 direktora.

Od osoba sa novim zanimanjima, učestvovala su dva menadžera digitalnog marketinga, ne računajući menadžera odnosa sa javnošću ili korporativne komunikacije i koordinatora projekata. Od tehničkih/inženjerskih pozicija, nova je bila inženjer grafike.

U poziciji vlasnika, direktora, glavnog/odgovornog urednika i tehničkih zanimanja prevladavaju muškarci. Žene su bile brojnije kao urednice, menadžerke, koordinatorke i novinarke. Ovakva neravnomerna raspodela radnih pozicija korespondira sa nejednakostima koje postoje u realnosti.

#### Uzorak: Radna pozicija

	Broj ispitanika	%	Muškarci	%	Žene	%
Vlasnik	2	0,8	2	1,85	0	0
Direktor	10	4	6	5,56	4	2,82
Glavni/ odgovorni urednik/ zamenik/ pomoćnik	23	9,2	12	11,11	11	7,75
Urednik	75	30	30	27,78	45	31,69
Novinar	103	41,2	41	37,96	62	43,66
Autor emisije/složenih projekata	8	3,2	5	4,63	3	2,11
Koordinator	4	1,6	0	0	4	2,82
Menadžer	7	2,8	1	0,93	6	4,22
Fotoreporter	2	0,8	2	1,85	0	0
Karikaturista	1	0,4	1	0,93	0	0
Tehničko lice/ inženjer	4	1,6	4	3,70	0	0
Drugo	7	2,8	2	1,85	5	3,52
Bez odgovora	4	1,6	2	1,85	2	1,41
	<b>250</b>	<b>100</b>	<b>108</b>	<b>100</b>	<b>142</b>	<b>100</b>

Na poziv za učestvovanje u anketi odazvalo se najviše novinara sa najstabilnijim radnim statusom – onih koji imaju ugovor o radu na neodređeno vreme (68%). Oni su nadreprezentovani u uzorku, u odnosu na druge vrste radnih statusa.

Ipak, uzorak je uključio i druge vrste radnih odnosa koje novinari imaju sa medijima. Ispitanika sa ugovorom o radu na određeno vreme bilo je 12%, a honorarnih saradnika 5%. Zastupljeni su bili i nezaposleni novinari, i samozaposleni, i oni koji su već ostvarili penziju, kao i radnici sa ugovorom za privremeno/povremene poslove, uz pojedinačne specifičnosti, kao što su samostalni konsultant, samostalni umetnik ili frilenser.

**Uzorak: Vrsta radnog ugovora**

	<b>Broj ispitanika</b>	<b>%</b>
Rad na neodređeno vreme	170	68
Rad na određeno vreme	29	11,6
Ugovor o delu	12	4,8
Nezaposlen	12	4,8
Penzioner	7	2,8
Samozaposlen	5	2
Privremeno/povremeni poslovi	5	2
Drugo	5	2
Bez odgovora	5	2
	<b>250</b>	<b>100%</b>

Iako su se ispitanici razlikovali u poglednju obima i stepena razvijenosti digitalnih veština i znanja, u uzorku su preovladavali novinari sa generalno pozitivnim stavom prema tehnološkom inoviranju medija. Čini se da je naziv istraživanja privukao za učešće u anketi pre svega novinare koji nemaju negativna osećanja na pomen digitalnih kompetencija ili negativne stavove o potrebi prilagođavanja novinara novim tehnološkim okolnostima rada. Oni su se osećali dovoljno samopouzdana da svedoče, makar i anonimno, o tome koliko su lično prihvatili nove zahteve koje pred njihovu profesiju postavlja digitalno doba. Oni sa suprotnim stavovima su u uzorku podreprezentovani.

# Novinari u digitalnom okruženju

Iako Srbija zaostaje za drugim zemljama u Evropi u raznim aspektima digitalne transformacije i nastavlja da ima sporiji i skuplji internet, digitalne tehnologije čine uobičajeno okruženje novinarskog rada. Broj isključivo onlajn medija je u neprekidnom porastu. Retki su tradicionalni mediji koji nemaju bar jedan digitalni kanal, a sve je više i takozvanih integrisanih medija, koji kombinuju po nekoliko tradicionalnih i digitalnih platformi.

Jedna četvrtina od 250 učesnika ankete (25%) radi u samostalnim onlajn medijima, koji imaju samo digitalne sadržaje. Oko 70% njih radi u mešovitim medijima.

Ispitanici se po dominantnoj vrsti medijskih sadržaja koje proizvode mogu svrstati u tri grupe koje se ne razlikuju mnogo po brojnosti. Prva, od 36%, sastoji se od novinara koji se više bave tradicionalnim medijskim sadržajima. Drugu, od 33%, čine novinari koji prave ili samo onlajn sadržaje ili ih prave više nego tradicionalne. U treću grupu, od 28% spadaju oni koji podjednako proizvode tradicionalne i digitalne sadržaje.

Gotovo dve trećine anketiranih (63%) kaže da digitalne medijske sadržaje proizvodi često. Na dnevnoj osnovi to čini 40%.

Od 250 novinara, njih 12 tj. 5% ne proizvodi onlajn sadržaje. Većina pravi tradicionalne TV proizvode. Ipak, i oni rade neke poslove tipične za veb novinare – postuju na društvenim mrežama, pretražuju digitalne arhive, analiziraju veb statistiku, rade sa digitalnim fotografijama ili video sadržajima.

Polovina učesnika ankete – 50% – kaže da su im digitalne kompetencije koje poseduju veoma važne za posao koji obavljaju. Svega 3 od 250 anketiranih navodi da većina njihovih digitalnih veština nema nikakvu važnost za njihov posao.

Anketirani novinari se osećaju kompetentno u novom tehnološkom okruženju. Oni su svoje ukupne digitalne veštine i znanja ocenili srednjom ocenom 4.

Ipak, kompletna slika profesionalnih kompetencija i aktivnosti novinara u digitalnom prostoru je složena i u nekim aspektima protivurečna.

Novinarske vještine u oblasti koja čini srž novinarske profesije – proizvodnja medijskih sadržaja u digitalnom formatu – ocenjene su lošije nego sveukupne digitalne kompetencije. Njihova srednja ocena je 3.

Vještina rada novinara sa video sadržajem - u “zlatno doba videa”, kako se označava trenutna faza digitalizacije medija, dobila je ocenu nižu od 3.

Iako žene čine dominantni broj zaposlenih u medijima, njihova digitalna obučanost zaostaje za obučanošću muškaraca. Po srednjim ocenama, razvijenost digitalnih vještina novinarki je statistički značajno manja od novinara u 8 digitalnih vještina.

Od osam ponuđenih načina za povećanje profesionalnih kapaciteta medija u kojima rade, dve trećine anketiranih (64%) dalo je prioritet podizanju digitalnih znanja i vještina novinara. Za ostale načine se opredelila tek po jedna trećina ili još manje ispitanika.

## Merenje digitalnih kompetencija

Istraživanje digitalnih kompetencija novinara naslonjeno je na koncept digitalne pismenosti Evropske komisije, razvijen kroz Okvir digitalne kompetencije za građane (DigComp).<sup>9</sup> Njegova klasifikacija domena (oblasti, dimenzija) digitalne pismenosti pružila je adekvatnu osnovu za obuhvat širokog raspona znanja i vještina koje se koriste u modernoj medijskoj industriji.

Na osnovu uvida u relevantnu literaturu i već sprovedena ispitivanja digitalnih kompetencija medijskih profesionalaca,<sup>10</sup> za potrebe ovog istraživanja konstruisan je originalan set od 41 digitalne vještine i znanja, koji su od značaja za uspešno funkcionisanje medija u digitalnom okruženju.

Ispitivane digitalne kompetencije korespondiraju sa pet oblasti digitalne pismenosti u DigComp modelu. To su operisanje sa informacijama, komunikacija i saradnja, kreiranje digitalnih sadržaja, bezbednost i rešavanje (tehničkih) problema.

Merenje razvijenosti vještina i znanja obavljeno je na dva načina: kvantitativno i kvalitativno, u oba slučaja indirektno, na osnovu samoprocene ispitanika.

9 U istraživanju je korišćena revidirana verzija teorijskog okvira DigComp 2.0, <https://ec.europa.eu/jrc/en/digcomp/digital-competence-framework>.

10 The International Center for Journalists: The State of Technology in Global Newsrooms, <https://www.icfj.org/sites/default/files/2018-04/ICFJTechSurveyFINAL.pdf>.

Za kvantitativno ocenjivanje odabrano je 30 kompetencija koje se uslovno mogu smatrati bližim tehničkim veštinama. Kvalitativno ocenjivanje je primenjeno na 11 kompetencija koje zahtevaju neku vrstu poznavanja i razumevanja materije, kao osnove za primenu tehničkih veština. Učesnici ankete su sami ocenjivali u kojoj meri vladaju svakom od navedenih kompetencija.

Skala za kvantitativnu procenu veština se naslanjala na DigComp model, ali je umesto njegovih osam stepeni koristila pet. Oni su ispitanicima opisno predstavljeni kao sledeći nivoi sposobnosti: ne umem (1), umem, ali uz pomoć (2), umem samostalno, ali samo kada je reč o jednostavnim, rutinskim zadacima (3), umem samostalno, i kada je reč o nerutinskim zadacima (4), umem samostalno, i kada je reč o složenijim zadacima i mogu da objasnim/pomognem drugima (5).

Da bi se približila iskustvu ispitanika, skala je prezentirana kroz sličnost sa školskim ocenama od 1 do 5.

Od 30 izabranih digitalnih veština, najveći broj (17) se odnosio na kreiranje digitalnih sadržaja, budući da je to srž novinarskog rada. U grupi koja se odnosi na baratanje informacijama bilo je 6 digitalnih veština, u grupi komunikacije i saradnje 5, dok su u oblast tehnologije i rešavanja problema uključene dve.

#### Kvantitativno merene digitalne kompetencije

<b>Operisanje sa informacijama (6)</b>	<b>Komunikacija (5)</b>	<b>Proizvodnja digitalnih sadržaja (17)</b>	<b>Rešavanje tehničkih problema (2)</b>
Pretraživanje, preuzimanje, organizovanje nađenih informacija	Digitalno komuniciranje sa drugima (elektronska pošta, SMS, Viber, Skajp, Zum...)	Proizvodnja novinarskih priča za više medijskih platformi	Podešavanje softvera i aplikacija svojim potrebama
		Pravljenje multimedijalnih sadržaja	
Kritičko procenjivanje pouzdanosti internetskih izvora i valjanosti njihovih informacija	Postavljanje sadržaja na društvene mreže	Korišćenje mobilne tehnologije za izveštavanje	Rešavanje problema koji se pojavljuju kada tehnički uređaji ili digitalni alati ne rade
		Izveštavanje uživo sa udaljenog mesta u pokretu ("mobilno" izveštavanje)	
Proveravanje verodostojnosti informacija ("fact-checking") i autentičnosti fotografija	Podsticanje reakcija publike na društvenim mrežama	Rad sa audio sadržajem	
		Rad sa video sadržajem	

Operisanje sa informacijama (6)	Komunikacija (5)	Proizvodnja digitalnih sadržaja (17)	Rešavanje tehničkih problema (2)
Čuvanje podataka u oblaku („cloud“)	Praćenje analitičkih podataka o reakcijama publike	Rad sa foto sadržajem	
		Rad sa grafikom	
Korišćenje društvenih mreža radi istraživanja, novih ideja i provere informacija	Analiziranje statističkih podataka o publici radi određivanja prioriteta izveštavanja	Pravljenje podkasta	
		Pravljenje bloga	
		Proizvodnja live videa	
		Rad sa kamerom od 360 stepeni	
		Prilagođavanje sadržaja prema zahtevima SEO optimizacije	
		Korišćenje operativnog sistema medijskog sajta (CMS)	
		Pravljenje stranice (“page”) za sajt	
		Vizuelno prikazivanje podataka (infografik)	
		Iveštavanje sa mesta događaja preko instant tvitova ili bloga	

Kvalitativno ocenjivanje<sup>11</sup> primenjeno je na kompetencije koje se primarno odnose na oblast bezbednosti iz DigComp modela, a koje uključuju zaštitu tehničkih uređaja, zaštitu ličnih podataka i privatnosti, zaštitu zdravlja i zaštitu životne sredine<sup>12</sup>. Dodatno je u ovu grupu uključena kompetencija povezana sa poznavanjem autorskih prava i licenci, koja je deo oblasti kreiranja digitalnih sadržaja, kao i kompetencija u vezi sa etičkim ponašanjem na internetu, koja se tretira kao deo oblasti komuniciranja. One se dovoljno razlikuju od drugih iz navedenih oblasti u DigComp modelu, da bi bilo opravdano njihovo merenje na drugačiji način.

Budući da su primarnu ispitivanu populaciju činili novinari kao specifična profesionalna grupa, u digitalne kompetencije uključeno je i poznavanje promena koje je digitalizacija unela u funkcionir-

11 Jedan od važnih razloga za ovakvo metodološko rešenje bio je predugačak spisak digitalnih veština koji je u test fazi Upitnika za novinare ocenjen kao faktor koji odbija od učešća u anketi.

12 web-digcomp2.1pdf\_%28online%29.pdf.

sanje medija, sa posledicama po novinarsku profesiju. Razumevanje ovih promena - razvoj društvenih mreža i njihov uticaj na javnu komunikaciju, narušavanje starog modela medijskog biznisa, nove preferencije publike u pogledu vesti i drugih medijskih sadržaja - sastavni su deo novinarske sposobnosti da bolje obavljaju svoj posao.

Razvijenost kompetencija iz ove grupe merena je kroz skalu saglasnosti (potpuno ili uglavnom se slažem, uglavnom ili nimalo se ne slažem) sa tvrdnjama koje referiraju na posedovanje znanja (svesti, razumevanja), ali i na ponašanje ispitanika. Ispitanici su projektovali svoja znanja i ponašanja kroz svest i akcije svojih kolega iz najbližeg radnog okruženja.

### Kvalitativno merene digitalne kompetencije

Komunikacija (3)	Proizvodnja digitalnih sadržaja (3)	Bezbednost (5)
Poznavanje pravila etičkog ponašanja na internetu	Poznavanje autorskih prava i licenci	Poznavanje bezbednosnih rizika na internetu
Razumevanje važnosti i uticaja društvenih mreža	Poznavanje promena u sadržaju i stilu onlajn vesti	Zaštita digitalnih uređaja pod bezbednosnom pretnjom
Poznavanje promena u ponašanju digitalne medijske publike	Razumevanje promena u poslovnom modelu medija	Zaštita poslovne komunikacije
		Zaštita ličnih podataka i privatnosti
		Zaštita zdravlja i životne sredine

## 1. Kvantitativne ocene razvijenosti digitalnih veština

Anketirani novinari<sup>13</sup> imaju povoljno mišljenje o nivou razvijenosti svojih digitalnih kompetencija. Oni su svoja ukupna digitalna znanja i veštine, pre nego što su ih razmatrali pojedinačno, ocenili srednjom ocenom 4 (preciznije – 4,067).

Pojedinačne veštine su ocenjivane malo strožije, pa je prosek srednjih ocena za 30 veština niži od 3,5 (3,409)

Ukupno 9 digitalnih veština ocenjeno je srednjom ocenom većom od 4.

13 Broj ispitanika koji su dali ocene svojih kompetencija je varirao od pitanja do pitanja i kretao se od 242 do 250.

Srednju ocenu između 3 i 4 dobilo je 10 kompetencija, a takođe 10 ocenu između 2 i 3. Samo jedna veština ima srednju ocenu ispod 2. To je rad sa kamerom od 360 stepeni.

Po samoprocenama ispitanika, najrazvijenija novinarska digitalna veština - sa srednjom ocenom 4,8 – jeste komuniciranje sa drugima koje se obavlja preko elektronske pošte, aplikacija za instant razmenu poruka (SMS, Viber, WhatsApp i dr.) i drugih vidova digitalnih sadržaja (Skype, Zoom i dr.).

Na drugom mestu je pretraživanje interneta, preuzimanje i organizovanje pronađenih informacija, a na trećem kritičko procenjivanje pouzdanosti i valjanosti internetskih izvora i informacija. Srednja ocena za obe ove veštine je veća od 4,5.

Među prvih 9 veština, sa prosečnom ocenom većom od 4, najviše je onih koje su dobro razvijene i kod drugih korisnika interneta i korisnika mobilnih telefona. To su digitalne veštine koje veliki broj građana, a posebno mlađih građana, veoma često – i već dugo – koristi za lične, pored poslovnih potreba.<sup>14</sup>

Prve dve digitalne veštine od značaja za specifične aktivnosti koji čine srž novinarske profesije – proizvodnju digitalnih sadržaja – zauzimaju tek sedmo i osmo mesto na listi najrazvijenijih. To su multiplatformsko izveštavanje, tj. proizvodnja novinarskih priča za više od jedne medijske platforme i korišćenje mobilne tehnologije za izveštavanje.

Na tabeli ispod prikazuje se razvijenost digitalnih veština, na osnovu srednjih ocena ispitanika. Digitalne veštine su obeležene posebnim bojama prema grupama kojima pripadaju u DigComp modelu: žuta boja označava kompetencije u oblasti informacija, zelena boja označava kompetencije u oblasti komunikacije i saradnje, narandžasta označava oblast proizvodnje digitalnih sadržaja, a siva boja označava oblast rešavanja (tehničkih) problema.

#### Skala razvijenosti digitalnih veština

	Digitalna kompetencija	Srednja ocena
1.	Digitalno komuniciranje sa drugima	4,795
2.	Pretraživanje interneta, preuzimanje i organizovanje nađenih informacija	4,711
3.	Kritičko procenjivanje pouzdanosti i valjanosti internetskih izvora i informacija	4,510

<sup>14</sup> <http://www.cesid.rs/istrazivanje/gradani-mediji-konzumacija-navike-medijska-pismenost/>.



	<b>Digitalna kompetencija</b>	<b>Srednja ocena</b>
4.	Korišćenje društvenih mreža radi istraživanja, novih ideja i provere informacija	4,407
5.	Pretraživanje baza podataka	4,279
6.	Postavljanje sadržaja na društvene mreže	4,225
7.	Proizvodnja novinarskih priča za više od jedne medijske platforme	4,133
8.	Korišćenje mobilne tehnologije za izveštavanje	4,060
9.	Čuvanje podataka u oblaku („cloud“)	4,021
10.	Proveravanje verodostojnosti informacija (“fact-checking”) i autentičnosti fotografija	3,883
11.	Podsticanje reakcija publike na društvenim mrežama	3,724
12.	Rad sa digitalnom fotografijom (snimanje, menjanje, pravljenje kolaža)	3,492
13.	Izveštavanje sa mesta događaja preko instant tvitova ili bloga	3,415
14.	Proizvodnja live videa	3,393
15.	Korišćenje operativnog sistema medijskog sajta (CMS)	3,389
16.	Rad sa audio sadržajem (snimanje, montaža)	3,349
17.	Izveštavanje uživo sa udaljenog mesta u pokretu (“mobilno” ili “backpack” izveštavanje)	3,329
18.	Prilagođavanje sadržaja prema zahtevima SEO optimizacije	3,186
19.	Pravljenje multimedijalnih sadržaja (kombinovanje teksta, slike, zvuka, videa...)	3,184
20.	Rad sa video sadržajem (snimanje, montaža)	2,908
21.	Praćenje analitičkih podataka o reakcijama publike	2,890
22.	Oblikovanje grafičkih sadržaja	2,833
23.	Analiza statističkih podataka o publici radi određivanja prioriteta izveštavanja	2,813
24.	Pravljenje bloga	2,734
25.	Vizuelno prikazivanje podataka (infografik)	2,624
26.	Rešavanje problema kada tehnički uređaji ili digitalni alati ne rade	2,614
27.	Podešavanje softvera i aplikacija svojim potrebama	2,557
28.	Izrada stranice (“page”) za sajt	2,508
29.	Pravljenje podkasta	2,316

	Digitalna kompetencija	Srednja ocena
30.	Rad sa kamerom 360	1,988

Novinari su najveštiji u kompetencijama koje se odnose na oblast baratanja informacijama i podacima. Prosek srednjih ocena za šest veština iz ove oblasti iznosi 4,302.

Potruga za informacijama, njihovo vrednovanje i kritička analiza, kao i organizovanje informacija čine nezaobilazni deo novinarskog zanata, ma u kom obliku ove informacije bile i bez obzira na vrstu medija u kome novinari rade. Većina novinara je svoje rutinske zadatke u odnosu na informacije prilagodila digitalnim promenama, pa se oseća sigurno i na internetu, i u “oblaku”, i u bazama podataka, i na društvenim mrežama kada barata informacijama prema profesionalnim potrebama. Pet od šest veština u ovoj oblasti dobilo je srednju ocenu veću od 4.

U 10 najrazvijenijih digitalnih veština našlo se svih šest povezanih sa baratanjem informacijama. Najbolje je ocenjena veština traženja, preuzimanja i organizovanja informacija pronađenih u onlajn sferi (4,711), a zatim kritičko procenjivanje pouzdanosti i valjanosti izvora i sadržaja informacija (4,510).

Najlošije u ovoj grupi, mada ipak relativno dobro (3,883), ocenjena je veština proveravanja verodostojnosti informacija (“fact-checking”), koja je kombinovana sa proveravanjem autentičnosti fotografija. Niža razvijenost ove kompetencije je u neskladu sa njenim značajem, koji je u velikom porastu poslednjih godina zbog širenja fenomena lažnih vesti. Veliki svetski mediji nastojali su da svoj kredibilitet pojačaju oslanjanjem na etabliranje procedura provere informacija, pa je razvijeno mnogo pomoćnih alata za ustanovljavanje istinitosti i autentičnosti. Njihovo korišćenje ostaje čvrsta prerogativa novinara, iako se u svetu osnivaju specijalizovane organizacije za ispitivanje verodostojnosti informacija i suzbijanje lažnih vesti. Domaći mediji ne posvećuju dovoljno pažnje razvoju ove novinarske kompetencije.

Sopstvenu nekompetentnost za “fact-checking” (ocene 1 i 2) prijavilo je 36 od 250 ispitanika, tj. 14%. Među njima se teško uočavaju posebne zajedničke karakteristike, osim da natprosečno proizvode tradicionalne medijske proizvode u odnosu na onlajn, i to za televizijsko emitovanje.

#### Razvijenost digitalnih veština: oblast informacija

	Srednja ocena
Pretraživanje interneta, preuzimanje i organizovanje nađenih informacija	4,711
Kritičko procenjivanje pouzdanosti i valjanosti internetskih izvora i informacija	4,510

Korišćenje društvenih mreža radi istraživanja, novih ideja i provere informacija	4,407
Pretraživanje baza podataka	4,279
Čuvanje podataka u oblaku („cloud“)	4,021
Proveravanje verodostojnost informacija (“fact-checking”) i autentičnosti fotografija	3,883

Oblast komunikacije takođe je usko povezana sa svakodnevnom novinarskim poslom, bez obzira na vrstu novinarskih proizvoda. U ovoj grupi je kompetencija u kojoj se anketirani novinari osećaju najsamopouzdanije – digitalno komuniciranje sa drugima. Od 250 učesnika ankete, 209 je sebi dalo najvišu ocenu za sposobnost digitalnog komuniciranja, pa ona ima najvišu srednju ocenu među svih 30 ispitivanih veština – 4,795.

Visoko je ocenjeno i umeće postavljanja sadržaja na društvene mreže, koje ima šesto mesto na lestvici razvijenosti digitalnih veština. Ipak, grupa kompetencija u ovoj oblasti prosečno je lošije ocenjena nego grupa informacijskih veština. Prosek srednjih ocena je 3,689.

Slabijem rangiranju ove grupe kompetencija doprinela je slaba razvijenost dve veštine (ili znanja) koje su vezane za statističke i analitičke podatke o reakcijama publike na objavljene medijske sadržaje. Prva se odnosi na praćenje reakcija na pojedinačne sadržaje, a druga na sistematično analiziranje podataka o publici radi određivanja prioriteta izveštavanja. Obe imaju srednju ocenu ispod 3.

Ove dve kompetencije sve više se koriste u medijima i sve češće uobličavaju kao nova oblast profesionalne ekspertize. U većim medijima u toku je proces profesionalizacije ovih znanja u posao urednika analitike.

Slabo vladanje prvom kompetencijom (čiji primer je bio korišćenje Guglove analitike) naveo je 101 ispitanik (40%), a drugom 107 (43%). Među njima su žene brojnije od muškaraca. Najbrojniji su TV i radio novinari, jer za njih podaci o tradicionalnoj, oflajn publici i njenim reakcijama imaju veći značaj od podataka o onlajn publici.

#### Razvijenost digitalnih veština: oblast komunikacije

	Srednja ocena
Digitalno komuniciranje sa drugima (elektronska pošta, SMS, Viber, Skajp, Zum...)	4,795
Postavljanje sadržaja na društvene mreže	4,225

Podsticanje reakcija publike na društvenim mrežama	3,724
Praćenje analitičkih podataka o reakcijama publike (npr. Gugl analitika)	2,890
Analiziranje statističkih podataka o publici radi određivanja prioriteta izveštavanja	2,813

Najveći broj ispitivanih digitalnih kompetencija (17) pripada oblasti proizvodnje digitalnih sadržaja. Kompetencije u ovoj oblasti su veoma raznolike i često se odnose na posebne vrste medijskih proizvoda, kao što su digitalna fotografija, infografik, podcast i dr. ili na veštine koje su u procesu profesionalizacije ili su već profesionalizovane u meri da se smatraju delom drugih zanimanja, kao što su pravljenje stranice za sajt, oblikovanje grafičkih sadržaja, snimanje kamerom od 360 stepeni itd. Verovatno je ta raznolikost i nerelevantnost za veliki broj novinara uticala na nižu prosečnu ocenu ove grupe kompetencija (3,087).

Najbolje su ocenjene – sa prosečnim ocenama iznad 4 – veština multiplatformskog izveštavanja, tj. proizvodnje digitalnih sadržaja u različitim formatima i korišćenje mobilne tehnologije za izveštavanje.

Najlošije su ocenjene veštine koje koristi mali broj novinara, kao što su snimanje kamerom od 360 stepeni (najniže rangirana veština među 30), pravljenje podcasta, bloga, stranice za sajt i infografika. One su, osim najniže rangirane, ocenjene srednjom ocenom između 2 i 3.

Najveći broj veština u ovoj grupi ima ocenu između 3 i 3,5. Sa niskom ocenom u ovoj grupi iznenađuje pravljenje multimedijalnih sadržaja (3,184), budući da su digitalni sadržaji sve više kombinacija različitih formi. Od 250 ispitanika, 90 je svoju veštinu u ovoj oblasti ocenilo ocenama 1 ili 2 (36%). Među njima su veoma raznoliki novinari, pa i novinari iz medija koji imaju isključivo onlajn sadržaje.

Moguće je da je niska ocena o sposobnosti kreiranja multimedijalnih sadržaja povezana sa niskim ocenama ispitanika o umeću rada sa video sadržajima. Ono je ocenjeno srednjom ocenom manjom od 3 (2,908), dok tražnja i medija i publike za video sadržajima u integrisanim medijima raste.

Čak 111 ispitanika (44%) je ocenilo sa 1 ili 2 svoju sposobnost rada sa video sadržajem. To je slučaj sa mnogo više novinarki nego novinara i više sa starijim nego mlađim ispitanicima. Ipak, nerazvijena veština rada sa videom je prisutna među novinarima iz svih vrsta medija – onlajn, televizije, štampe, radija.

#### **Razvijenost digitalnih veština: oblast proizvodnje digitalnih sadržaja**

	<b>Srednja ocena</b>
Proizvodnja novinarskih priča za više od jedne medijske platforme	4,133
Korišćenje mobilne tehnologije za izveštavanje	4,060
Izveštavanje sa mesta događaja preko instant tvitova ili bloga	3,415

	Srednja ocena
Proizvodnja live videa	3,393
Izveštavanje uživo sa udaljenog mesta u pokretu ("mobilno" ili "backpack" izveštavanje)	3,329
Rad sa digitalnom fotografijom (snimanje, menjanje, pravljenje kolaža)	3,492
Korišćenje operativnog sistema medijskog sajta (CMS)	3,389
Rad sa audio sadržajem (snimanje, montaža)	3,349
Prilagođavanje sadržaja prema zahtevima SEO optimizacije	3,186
Pravljenje multimedijalnih sadržaja	3,184
Rad sa video sadržajem (snimanje, montaža)	2,908
Oblikovanje grafičkih sadržaja	2,833
Pravljenje bloga	2,734
Vizuelno prikazivanje podataka (pravljenje infografika)	2,624
Pravljenje stranice ("page") za sajt	2,508
Pravljenje podkasta	2,316
Rad sa kamerom od 360 stepeni	1,988

Najniže ocene dobila je grupa označena kao kompetencije potrebne za rešavanje problema. Za ovo istraživanje su izdvojene samo dve, koje se odnose na tehničke probleme – situacije kada tehnički uređaji ili digitalni alati ne rade i na podešavanje softvera i aplikacija sopstvenim potrebama. U oba slučaja srednja ocena je bila nešto iznad 2,5, što ukazuje na nisku pripremljenost novinara da se sami angažuju u rešavanju ovih tehničkih problema, koji se obično prepuštaju nekom drugom.

#### Razvijenost digitalnih veština: oblast rešavanja (tehnoških) problema

	Srednja ocena
Podešavanje softvera i aplikacija svojim potrebama	2,557
Rešavanje problema koji se pojavljuju kada tehnički uređaji ili digitalni alati ne rade	2,614

## Rodne razlike u razvijenosti digitalnih kompetencija

Istraživanja o rodnim razlikama u samoocjenjivanju razvijenosti digitalnih kompetencija često se razlikuju u osnovom zaključku: neka tvrde da razlike postoje i da su velike, a druga da one ne postoje ili da su male.

Prve studije su ukazivale da muškarci više koriste nove tehnologije i uređaje, pa stoga imaju bolja znanja i veštine. Rodni jaz je objašnjavao time da su žene manje kompetentne generalno u odnosu na informaciono-komunikacione tehnologije, posebno u pristupu i upotrebi interneta. Kasnije studije su utvrdile da su u realnosti razlike male, odnosno da postoje u posebno razvijenim kompetencijama kod žena, a nekim drugim kod muškaraca, ali da su zaključci ovakvih studija problematični pre svega zbog toga što žene drugačije procenjuju svoje sposobnosti, tj. teže da sebe ocene lošije nego muškarci.<sup>15</sup>

Domaće pionirsko istraživanje u ovoj oblasti iz 2017. godine,<sup>16</sup> koje je koristilo ranu definiciju digitalnih kompetencija, podeljenih u četiri oblasti,<sup>17</sup> kopirajući model Evrostata, utvrdilo je da je u populaciji zaposlenog stanovništva 53% muškaraca imalo osnovne i razvijene veštine naspram 37% žena.<sup>18</sup>

U onlajn anketi “Digitalne kompetencije novinara” razlike između žena i muškaraca koji su učestvovali u istraživanju ispoljile su se u samoocjenjivanju svih ispitivanih 30 digitalnih veština.

Poređenjem srednjih ocena, ustanovljeno je da su muškarci sebe ocenili bolje nego žene u umeću obavljanja 24 digitalne veštine. Žene su to učinile za 6 veština.

Kako razlike u srednjim (prosečnim) ocenama mogu da odražavaju vrlo različite varijacije unutar posmatrane dve grupe, da bi se dobili validni rezultati, odnosno utvrdile statistički značajne razlike u dobijenim prosecima ocena za novinare i novinarku, obavljen je Studentov t-test.

Rezultat testa je vrednost p, koja predstavlja količnik razlike srednjih ocena za žene i muškarce i varijacija unutar te dve grupe koja se izračunava na osnovu vrednosti standardne devijacije. Prema stan-

---

15 Mario Grande-de-Prado, Ruth Cañón, Sheila García-Martín and Isabel Cantón, Digital Competence and Gender: Teachers in Training. A Case Study, *Future Internet* 2020, 12, 204; doi:10.3390/fi12110204.

16 Aleksandra Bradić-Martinović and Jelena Banović. “Assessment of Digital Skills in Serbia with Focus on Gender Gap.” *Journal of Women’s Entrepreneurship and Education*, 2018, No. 1-2, pp. 54-67, <http://ebooks.iien.bg.ac.rs/1209/1/bradic-martinovic%2C%20banovic.pdf>.

17 Digitalne veštine su uključivale informacione i komunikacione, zatim veštine vezane za rešavanje problema i veštine u vezi sa softverom u cilju baratanja digitalnim sadržajem.

18 Niske ili nikakve digitalne veštine imalo je 47% muškaraca, a 63% žena.

dardnoj praksi, granica statističke značajnosti je vrednost p od 0,05 tj. statistički značajne su bile p vrednosti manje od 0.05. U tim slučajevima dve ispitivane grupe (muškarci i žene) se po srednjim ocenama više razlikuju između sebe nego unutar sebe.

#### Poređenje srednjih ocena i standardnih devijacija u odnosu na pol

	Srednja ocena Muškarci	Srednja ocena Žene	Razlika srednjih ocena	Razlika standardnih devijacija	Vrednost T-testa (p)
Podešavanje softvera i aplikacija svojim potrebama	2,935	2,266	0,668	0,154	0,000
Pravljenje podkasta	2,619	2,086	0,533	0,037	0,004
Rešavanje problema kada tehnički uređaji ili digitalni alati ne rade	2,888	2,403	0,485	0,197	0,005
Vizuelno prikazivanje podataka (pravljenje infografika)	2,876	2,436	0,440	0,009	0,013
Rad sa video sadržajem (snimanje, montaža)	3,150	2,725	0,424	0,094	0,024
Pravljenje multimedijalnih sadržaja	3,417	3,007	0,410	0,165	0,026
Praćenje analitičkih podataka o reakcijama publike	3,121	2,712	0,409	0,088	0,027
Rad sa kamerom 360 stepeni	2,219	1,816	0,403	0,284	0,011
Pravljenje stranice za sajt	2,710	2,355	0,356	0,068	0,055
Pravljenje bloga	2,933	2,586	0,347	0,135	0,069
Izveštavanje uživo sa udaljenog mesta u pokretu ("mobilno" ili "backpack" izveštavanje)	3,524	3,184	0,339	0,079	0,062
Analiziranje statističkih podataka o publici radi određivanja prioriteta izveštavanja	2,991	2,679	0,312	0,019	0,089
Oblikovanje grafičkih sadržaja	2,972	2,727	0,245	0,005	0,168
Rad sa digitalnom fotografijom (snimanje, menjanje, pravljenje kolaža)	3,626	3,388	0,238	0,032	0,164
Korišćenje društvenih mreža radi istraživanja, novih ideja i provere informacija	4,292	4,493	0,200	0,058	0,058

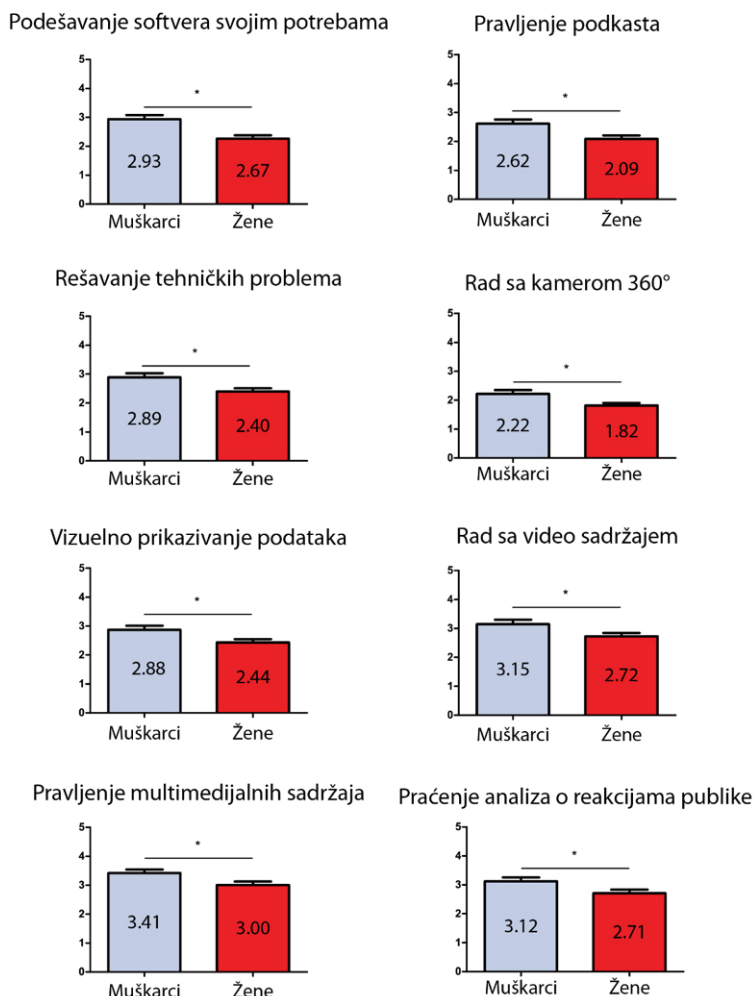


	<b>Srednja ocena Muškarci</b>	<b>Srednja ocena Žene</b>	<b>Razlika srednjih ocena</b>	<b>Razlika standardnih devijacija</b>	<b>Vrednost T-testa (p)</b>
Rad sa audio sadržajem (snimanje, montaža)	3,458	3,268	0,190	0,015	0,339
Čuvanje podataka u oblaku	4,124	3,942	0,182	0,061	0,230
Prilagođavanje sadržaja prema zahtevima SEO optimizacije	3,283	3,113	0,170	0,079	0,353
Korišćenje operativnog sistema medijskog sajta (CMS)	3,477	3,321	0,155	0,073	0,420
Pretraživanje baza podataka	4,206	4,336	0,130	0,154	0,275
Izveštavanje sa mesta događaja preko instant tvitova ili bloga	3,481	3,364	0,117	0,132	0,497
Korišćenje mobilne tehnologije za izveštavanje	4,120	4,014	0,106	0,157	0,441
Proizvodnja novinarskih priča za više od jedne medijske platforme	4,074	4,177	0,103	0,079	0,395
Proizvodnja live videa	3,433	3,364	0,068	0,021	0,706
Kritičko procenjivanje pouzdanosti internetskih izvora i valjanost njihovih informacija	4,542	4,486	0,056	0,111	0,530
Digitalno komuniciranje sa drugima	4,778	4,809	0,031	0,021	0,639
Proveravanje verodostojnosti informacija ("fact-checking") i autentičnosti fotografija	3,897	3,872	0,025	0,010	0,867
Podsticanje reakcija publike na društvenim mrežama	3,736	3,714	0,022	0,135	0,894
Pretraživanje interneta i preuzimanje i organizovanje nađenih informacija i sadržaja	4,704	4,716	0,013	0,051	0,865
Postavljanje sadržaja na društvene mreže	4,224	4,225	0,001	0,053	0,994

Statistička računica je pokazala da značajna razlika u razvijenosti digitalnih veština između novinara i novinarki postoji kod 8 digitalnih veština.

To su – u redosledu prema statističkim vrednostima značajnosti – podešavanje softera svojim potrebama, pravljenje podkasta, rešavanje tehničkih problema kad uređaji ne rade, rad sa kamerom od 360 stepeni, vizuelno prikazivanje podataka, rad sa video sadržajem, pravljenje multimedijalnih

sadržaja i praćenje analitičkih podataka o reakcijama publike.



Najveće rodne razlike su utvrđene u digitalnim veštinama koje su kao relativno slabo razvijene ocenili i muškarci i žene. One su pripadale poslednjoj trećini na listi razvijenosti 30 digitalnih veština, od mesta 19 do 30 na toj listi (19, 20, 21, 25, 26, 27, 29 i 30). Njihove srednje ocene su se kretale uglavnom između 2 i 3 (samo u jednom slučaju iznad 3 i u jednom ispod 2).

Novinarke su, dakle, najviše zaostajale u digitalnim kompetencijama koje su nisko razvijene i kod novinara.

Pomenutih 6 veština u kojima su žene sebe ocenile bolje nego muškarci pripadale su grupi najrazvijenijih veština, uključujući i dve najrazvijenije, sve sa prosečnim ocenama iznad 4. To su korišćenje društvenih mreža radi istraživanja, pretraživanje baza podataka, multiplatformsko izveštavanje, digitalno komuniciranje sa drugima, pretraživanje interneta i postavljanje sadržaja na društvene mreže. U svima je razlika u prosečnim ocenama (u korist žena) bila mala – na primer 0,001 kod veštine postavljanja sadržaja na društvene mreže.

## Pojedinačne lične kompetencije

Najveći broj ispitanika – 43% – svoje kompetencije u ukupnom računu ocenjuje srednjom ocenom između 3 i 4.

Jedna četvrtina misli da ume bolje od toga (25%), a druga da su im lična umeća lošija (27%).

Četiri od 250 anketiranih novinara dalo je sebi prosečnu (najvišu) ocenu 5 za sve ocenjene digitalne veštine. Oni imaju malo zajedničkih karakteristika, pre bi se reklo da odražavaju raznolikost medijske scene Srbije. To su dva muškarca i dve žene, dvoje u srednjim tridesetim i dvoje u ranim pedesetim godinama. Mlađi novinar ima fakultetsko obrazovanje iz prirodno-tehničkih nauka, a mlađa novinarka master stepen iz društveno-humanističkih. U starijem paru, muškarac ima više obrazovanje, a žena fakultetsko novinarsko. Oboje mlađih su urednici, a oboje starijih novinari. Stariji rade u onlajn medijima, kao novinari. Dvoje mlađih su urednici, vezani za TV i radio i podjednako proizvode onlajn i tradicionalne medijske proizvode. Njihovi mediji smešteni su u Beogradu, Vojvodini i Južnoj Srbiji.

Najnižim ocenama – srednja ocena između 1 i 2 – sebe je ocenilo 14 ispitanika, od toga 4 muškarca i 10 žena. Oni pripadaju starijoj starosnog grupi. Većina radi na televiziji, u velikim medijima sa oko 100 ili više zaposlenika, u Beogradu i u Novom Sadu, i uglavnom proizvode tradicionalne sadržaje (iako dvoje rade u onlajn medijima).

Analiza svih pojedinačnih srednjih ocena ispitanika, pokazuje da su ocene ličnih kompetencija u visokoj korelaciji sa polom i sa uzrastom ispitanika. One ukazuju da među novinarima postoji rodni i međugeneracijski jaz u razvijenosti digitalnih kompetencija.

Lične kompetencije žena generalno su ocenjene slabije nego kompetencije muškaraca.

Srednjom ocenom ispod 3 svoje kompetencije ocenilo je 39% žena i 24% muškaraca. Ocenama većim od 3 svoje sposobnosti ocenilo je 76% muškaraca, a 61% žena.

## Ocene ličnih kompetencija prema polu ispitanika (%)

Srednja ocena	Svi ispitanici	Muškarci	Žene
1-2	5,6	3,70	7,04
2-3	26,8	20,37	31,69
3-4	42,8	50	37,33
4-5	24,8	25,93	23,94

Niže ocene takođe koreliraju sa starosnim dobom novinara. Mlađi ispitanici bolje ocenjuju svoje digitalne kompetencije od starijih. Sa porastom broja godina, ocene ispitanika o ličnim kompetencijama su sve niže, što ukazuje na postojanje međugeneracijskog jaza.

Mladi novinari do 25 godina u 93% slučajeva svoje digitalne veštine ocenjuju ocenama iznad 3. To je slučaj sa 74% ispitanika u starosnoj grupi 26-35 godina, sa 70% u grupi do 45 godina, 64% do 55 godina i 54% ispitanika u grupi do 65 godina.

## Ocene ličnih kompetencija prema uzrastu ispitanika (%)

Srednja ocena	Svi	Do 25 god.	Do 35 god.	Do 45 god.	Do 55 god.	Do 65 god.	65+
1-2	5,6	7,14	1,89	3,13	9,72	2,70	20
2-3	26,8	0	24,53	26,56	26,39	43,24	20
3-4	42,8	50	39,62	43,75	45,83	37,84	40
4-5	24,8	42,86	33,96	26,56	18,06	16,22	20

Bez obzira da li rade u medijima sa sedištem u Beogradu, Vojvodini ili drugom delu Srbije, većina ispitanika svoje digitalne veštine ocenjuje kao relativno dobro razvijene, srednjim ocenama između 3 i 4. Ispitanici iz lokalnih medija osećaju se jednako kompetentnima kao kolege iz glavnog grada i Vojvodine, ako ne i bolje potkovanima, jer sebi najređe daju najlošije ocene, a prednjače u ocenama između 3 i 4.

Među lokalnim novinarima, najbolje mišljenje o sebi imali su učesnici ankete iz Južne Srbije – nijednom sebi nisu dali ocenu manju od 3.

Ocene ličnih kompetencija prema geografskoj lokaciji ispitanika (%)

Srednja ocena	Beograd	Vojvodina	Drugi regioni
1-2	8,33	4,48	2,86
2-3	31,48	28,36	20
3-4	38,89	38,80	50
4-5	21,30	28,36	27,14

## 2. Kvalitativne ocene razvijenosti digitalnih kompetencija

Ukupno je ispitivano 11 kompetencija koje se u velikoj meri odnose na poznavanje i razumevanje neke oblasti digitalne sfere nego na tehničke veštine, a koje su izabrane kao relevantne za obavljanje novinarskog posla. Od posebnih oblasti razvijenih kroz DigComp model, ovde su uključene kompetencije koje se tiču bezbednosti, ali i neke druge iz oblasti u kojima je većina kompetencija ocenjena kvantitativno.

U oblasti sajber bezbednosti, anketirani novinari visoko ocenjuju svoje i kompetencije svojih kolega u ispitivanim oblastima. Prema tvrdnjama ispitanika, najmanje polovina njih raspolaže potrebnim znanjima o pojedinačnim aspektima bezbednosti, a broj se penje do 70, 80 i 90%.

Uverenja o sopstvenim visoko razvijenim kompetencijama u oblasti sajber bezbednosti su utoliko izraženija što je oblast na koju se one odnose opštijeg tipa i značaja, odnosno što je manje povezana sa prirodom novinarskog posla. Iako izvori ovih znanja nisu ispitivani, čini se da su oni deo nekih opštih ličnih, a ne profesionalnih znanja.

Ispitanici su najbolje upoznati sa povezanošću digitalnih tehnologija sa ličnim zdravljem i životnom sredinom: 90% njih tvrdi da su oni i kolege (potpuno ili uglavnom) svesni uticaja korišćenja ovih tehnologija na životnu sredinu i na lično zdravlje. Sa ovom tvrdnjom se ne slaže 14% anketiranih.

Anketirani novinari su takođe u velikom broju uvereni da umeju da štite svoje i tuđe lične podatke i privatnost na internetu. Ovakvo pozitivno uverenje izražava 72% učesnika ankete, dok negativan stav o ovome ima 16%.

Široko je rašireno i mišljenje da među novinarima postoji svest o bezbednosnim rizicima na internetu i da stoga oni koriste zaštitu digitalnih uređaja i sadržaja poput lozinke, antivirusnih programa, itd. Ovo tvrdi 80% anketiranih, dok se sa tvrdnjom ne slaže 10%.

Međutim, mnogo manji broj od ovoga – 60% – tvrdi da su novinari u stanju da preduzmu odgovarajuće mere kada je digitalni uređaj pod bezbednosnom pretnjom. Ovde je broj onih koji se potpuno slažu sa datom tvrdnjom manji od onih koje se uglavnom slažu, što nije slučaj kod prethodnih aspekata sajber bezbednosti. Značajan je i broj onih koji ne misle tako.

Slično je sa tvrdnjom o zaštiti poslovne komunikacije. Za razliku od 80% ispitanika koji tvrde da novinari koriste zaštitu digitalnih uređaja i sadržaja, svega 57% njih kaže da umeju da koriste alate za zaštitu poslovne komunikacije, što je vrsta digitalnih sadržaja koja takođe zahteva zaštitu od bezbednosnih rizika. Četvrtina (26%) smatra da ova tvrdnja ili uopšte ili uglavnom nije primenjiva na novinare njihove redakcije.

#### Razvijenost digitalnih kompetencija: oblast bezbednosti (u %)

	Potpuno se slažem	Uglavnom se slažem	Uglavnom se ne slažem	Nimalo se ne slažem	Ne znam, bez odgovora
Svesni smo uticaja digitalnih tehnologija i njihove upotrebe na životnu sredinu i na lično zdravlje	63,60	26,40	11,60	2,80	11,60
Štitimo svoje i tuđe lične podatke i privatnost na internetu	43,20	28,80	12,40	3,60	12,00
Svesni smo bezbednosnih rizika na internetu i koristimo zaštitu digitalnih uređaja i sadržaja	53,20	26,40	7,60	2,40	10,40
Možemo da preduzmemo odgovarajuće mere kada je digitalni uređaj pod bezbednosnom pretnjom	26,40	33,60	15,20	7,20	17,60
Umemo da koristimo alate za zaštitu poslovne komunikacije	23,20	34,00	16,00	10,00	16,80

Prema izjašnjavanju anketiranih, promene koje su se dogodile u digitalnom okruženju medijskog funkcionisanja prisutne su u njihovoj profesionalnoj svesti. Po 73% ispitanika slaže se sa tvrdnjama da novinari razumeju promene do kojih je došlo u poslovnom modelu medija, kao i promene u ponašanju medijske publike u digitalnom svetu. Ipak, brojevi onih koji se sa ovim potpuno slažu nisu dominantni (29% u slučaju promena u publici). Iako su ova uverenja široko raširena, čini se da ona nisu čvrsto utemeljena. Sa njima se ne slaže po 15 ili 16% ispitanika.

Iako raširena (75%), relativno je mlaka i saglasnost sa tvrdnjom da su novinari upoznati sa promenama koje digitalne tehnologije donose u sadržaj i stil onlajn vesti. U to je potpuno uvereno manje od 30%.

Najčvršće utemeljenje, pored velike raširenosti, karakteriše mišljenje da novinari razumeju važnost koju imaju društvene mreže i njihov uticaj na novinarski posao. Sa ovim se slaže 83% ispitanika, od toga 50% u potpunosti.

#### Razvijenost digitalnih kompetencija: druge oblasti (u %)

	Potpuno se slažem	Uglavnom se slažem	Uglavnom se ne slažem	Nimalo se ne slažem	Ne znam, bez odgovora
Razumemo promene u poslovnom modelu medija u digitalnom svetu	37,60	35,60	12,00	4,00	10,80
Upoznati smo sa promenama u ponašanju medijske publike u digitalnom okruženju	29,20	44,00	9,60	5,60	11,60
Upoznati smo sa promenama koje digitalne tehnologije donose u sadržaj i stil onlajn vesti	29,60	45,20	8,00	6,00	11,20
Razumemo važnost i uticaj društvenih mreža na naš posao	50,40	32,00	5,60	2,00	10,00
Kada koristimo postojeće sadržaje, poštujemo autorska prava i licence	63,60	20,40	4,00	2,40	9,60
Pridržavamo se etičkih pravila za ponašanje novinara na internetu	54,00	27,20	3,60	4,00	11,20

Ispitanici su pozitivno ocenili sopstveno znanje i znanje kolega koje im omogućuje da poštuju autorska prava i licence kada koriste već postojeće sadržaje (na primer, pri prenošenju tekstova ili korišćenju tuđih fotografija). Čak 84% ispitanika tvrdi da to potpuno ili uglavnom jeste praksa njihovih redakcija, a obrnuto misli samo 6%.

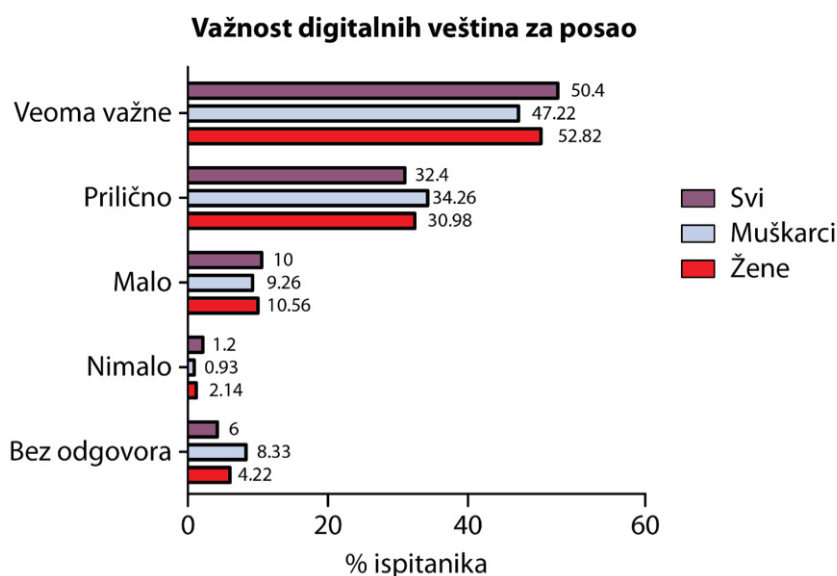
Slično, 81% anketiranih kaže da se njihova redakcija pridržava etičkih pravila za ponašanje novinara na internetu. Sa time se ne slaže desetostruko manje ispitanika (8%).

## Profesionalni značaj digitalnih veština

Za tačno polovinu ispitanika – 50% – digitalne kompetencije koje poseduju imaju veliku važnost za posao koji obavljaju. To češće kažu novinarke (53%) nego novinari (47%).

Jedna trećina ispitanika – 32% – ih ocenjuje kao prilično važne. Ovo je nešto češće slučaj sa muškarcima nego ženama (34% naspram 31%).

Za rad 10% ispitanika digitalne veštine su malo važne. To su novinari koji u 76% slučajeva proizvode uglavnom tradicionalne, a ne onlajn sadržaje, a u 16% slučajeva ih proizvode podjednako. Oni rade u raznim vrstama tradicionalnih medija (dnevna i periodična štampa, televizija, radio), ali i van medija (nezavisna produkcijska kuća, opštinska služba za informisanje). Prosečna starost ovih ispitanika je 46,4 godina, a među njima su muškarci i žene ujednačeno prisutni.



Ukupno 3 od 250 anketiranih novinara navelo je da većina njihovih digitalnih veština nema nikakvu



važnost za novinarske poslove koje trenutno obavljaju.

To su penzionisani novinar koji kao “slobodnjak” saraduje sa portalom čije sedište je u susednoj zemlji, 31-godišnja novinarka koja se u dnevnoj štampi bavi turizmom kao glavnom temom i 40-godišnja novinarka, koja radi na televiziji, koja ima društvene mreže, ali ne i vebsajt. Prvi je svoje digitalne veštine ocenio srednjom ocenom 4,7, a druge dve sa 3,8 i 3,4.

## Upotreba digitalnih veština

Iako kažu da poseduju veliki broj digitalnih veština i ocenjuju ih kao dobro ili vrlo dobro razvijene, kao i da relativno često proizvode digitalne sadržaje, novinari za potrebe posla redovno koriste mali broj digitalnih veština.

Od 14 posmatranih veština, većina često koristi svega tri: proveravanje verodostojnosti informacija i sadržaja (76%), postavljanje sadržaja na društvene mreže (50%) i multiplatformsko izveštavanje (50%).

Ove tri veštine su među 10 najrazvijenijih prema srednjim ocenama svih ispitanika. Dok proveru verodostojnosti koristi retko ili ne upotrebljava nikada samo 4% ispitanika, retka upotreba druge dve veštine se penje do 21% i 24% novinara.

Još dve digitalne veštine često upotrebljava oko 40% novinara. To su rad sa digitalnim fotografijama i korišćenje digitalnih arhiva. Kod drugih veština se broj redovnih korisnika proređuje na svakog trećeg, svakog četvrtog i svakog petog ispitanika, pa i ređe od toga. Broj “nekorisnika” – onih koji veštinu koriste retko ili je uopšte ne koriste – se povećava do 40% i 50%, pa i više.

Korišćenje multimedijalnog izveštavanja, kao jedna od bazičnih prednosti digitalnih tehnologija, pruža značajnu sliku prilagođenosti novinara i njihovih medija na digitalno okruženje. Ovu veštinu često upotrebljava 34% ispitanika (od toga 13% na dnevnoj osnovi), a retko takođe 34% (od toga 16% nikada). Od svakih 10 ispitanika, tri i po su redovni korisnici, tri i po su “nekorisnici”, a dva (24%) ovu veštinu upotrebljava povremeno (o preostalom jednom se ne zna). U ukupnom skoruu, broj korisnika ipak je veći od “nekorisnika”.

Kod pet od 14 posmatranih digitalnih veština, broj novinara koji ih koriste retko ili ne koriste uopšte je veći od broja onih koji ih koriste često i povremeno.

Taj raskorak je najveći u pogledu rada sa grafičkim sadržajima (36% redovnih i povremenih korisnika naspram 56% “nekorisnika”) i pravljenja infografika što je oblik opštije veštine vizuelizacije podataka (41% korisnika, 52% nekorisnika). Ovo nije iznenađujuće jer se poslovi sa grafikom profesionalizuju u drugim strukama, izvan novinarske.

Raskorak je izrazito veliki i kod veštine rada sa video sadržajima, što se sve češće uključuje u novinarsku ekspertizu (42% korisnika naspram 51% “nekorisnika”).

Ove tri veštine su, inače, među poslednjih 10 prema srednjim ocenama na lestvici razvijenosti veština (ispod 3).

Nekorišćenje je češće od korišćenja i kod mobilnog izveštavanja (44% korisnika naspram 48% “nekorisnika”), a najmanje je (manje od 1%) kod veštine upotrebe operativnog sistema medijskog sajta (CMS).

### Korišćenje digitalnih veština (u %)

	<b>Dnevno/ Često</b>	<b>Povremeno</b>	<b>Retko/ Nikada</b>	<b>Bez odgovora</b>
Proveravanje verodostojnosti informacija i sadržaja	75,60	13,20	4,00	7,20
Postovanje na društvene mreže	50,40	22	20,80	6,80
Multiplatformsko izveštavanje	50,40	17,60	24,40	7,60
Rad sa fotografijama	42,00	17,60	33,20	7,20
Korišćenje digitalnih arhiva	39,60	26,40	24,80	9,20
Multimedijalno izveštavanje	34,40	24,00	34,40	7,20
Rad sa audio sadržajima	33,60	17,20	42,40	6,80
Korišćenje veb statistike	29,20	24,00	40,00	6,80
Korišćenje CMS-a medija	28,00	18,00	46,40	7,60
Rad sa video sadržajima	28,80	13,20	51,20	6,80
Podsticanje reakcija publike	26,00	26,40	40,00	7,60
Pravljenje infografika	22,40	18,80	52,00	6,80
Rad sa grafikom	20,40	15,20	56,00	8,40
Mobilno izveštavanje	16,00	28,40	48,40	7,20

# Obuka za digitalne kompetencije

Učesnici ankete su iskazali veliko interesovanje da svoje digitalne kompetencije unaprede i to kroz stručnu, organizovanu obuku. Na pitanje koje tri veštine im najviše nedostaju i želeli bi da ih unaprede kroz stručnu obuku, oni su dali 481 odgovor. Samo dva od njih su pokazala odsustvo interesovanja za profesionalno usavršavanje: „Ne marim ni za jednu“, odgovor penzionisanog saradnika radija sa sedištem u Beogradu i „Mislim da mi nije potrebno previše veština“, odgovor 34-godišnjeg novinara iz nacionalnog informativnog portala.

Prema rezultatima ankete, između interesovanja ispitanika i mogućnosti da ih ostvare postoji veliki nesklad.

Trenutni nivo razvijenosti digitalnih veština, generalno posmatrano, više je rezultat ličnih inicijativa novinara i njihovih samostalnih napora ili neformalnih aktivnosti nego organizovane prakse njihovih medija ili drugih eksternih aktera.

Prema svedočenjima ispitanika, eksterna motivacija za stručno usavršavanje gotovo da ne postoji. Usled nedostatka finansija, neki mediji nemaju savremenu opremu, drugi toliko opterećuju mali broj zaposlenih da oni nemaju vremena za obuku, treći ne čine ništa da zaposlenima omoguće organizovanu obuku.

Manje od polovine anketiranih novinara (45%) imalo je priliku do sada da pohađa neki oblik stručne obuke u vezi sa digitalnim novinarstvom.

Ipak, jedna četvrtina ispitanika (24%) smatra da ih ništa ne sprečava da poboljšaju svoja digitalna znanja i veštine.

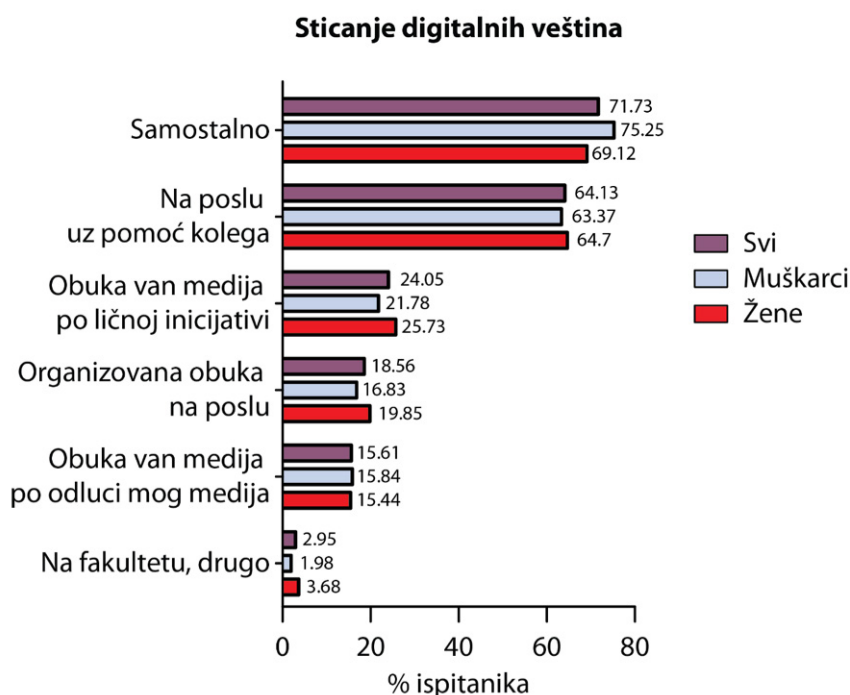
## Sticanje digitalnih kompetencija

Novinari su digitalna znanja i veštine o kojima su svedočili stekli na različite načine i na različitim mestima.<sup>19</sup>

Najviše njih, gotovo tri četvrtine – 72% – došlo je do novih veština i znanja samostalno, ličnom inicijativom i naporom.

Drugi najčešći put stručnog usavršavanja je takođe individualan i neformalan – kroz rad na poslu, uz (volontersku, prijateljsku) pomoć kolega. Njega je navelo gotovo dve trećine ispitanika – 64%.

U manjoj meri od navedenog, digitalne kompetencije su rezultat organizovanih grupnih oblika edukacije. Manje od polovine anketiranih – 45% - pohađalo je neku vrstu stručne obuke iz ove oblasti, a neki i više vrsta.



Najviše novinara – 24% – išlo je na obuku po ličnoj inicijativi, i to van svojih medija.

<sup>19</sup> Ispitanici su mogli da daju više odgovora. Podaci se odnose na višestruke odgovore 237 ispitanika, dok 13 ispitanika nije dalo nijedan odgovor.

Oko 18% pohađalo je grupnu obuku koju je za zaposlene organizovao medij u kome rade. Najmanje je zastupljena praksa da mediji svoje zaposlenike šalju na obuku koju organizuje neko drugi. Takvo iskustvo imalo je 16% ispitanika.

Oko 3% ispitanika je određene veštine steklo kroz fakultetsko obrazovanje, što ukazuje na mali značaj obrazovnih institucija u opremanju studenata praktičnim znanjima i veštinama. Među ispitanicima koji su se digitalno osposobili na fakultetu samo je jedan mlađi od 30 godina (fakultet za novinarstvo). Preostala tri su stariji i pohađali su umetničku akademiju (TV montaža) ili tehničke fakultete.

U načinu sticanja digitalnih veština nema drastičnih razlika po rodnoj osnovi.

Nikakve razlike nisu postojale u učenju kroz redovan rad na poslu, i u slanju na grupnu edukaciju van medija.

U organizovanim obukama na poslu, unutar medija u kome rade, žene su nešto češće bile polaznici nego muškarci (20% naspram 17%).

Najvidljivija razlika postoji u samoinicijativnom stručnom usavršavanju. Novinari su češće (75%) nego novinarke (69%) ispoljavali lični napor u samostalnom sticanju novih znanja i veština.

Žene su češće po sopstvenoj odluci (26%) pohađale grupne oblike edukacije van njihovih medija nego muškarci (22%).

## Nedostajuće digitalne veštine i znanja

Nakon kvantitativnog i kvalitativnog ocenjivanja vlastitih digitalnih veština i znanja, od učesnika ankete je traženo da navedu tri kompetencije koje im lično najviše nedostaju i koje bi želeli da unaprede kroz stručnu obuku.

U vezi sa kvantitativno ocenjivanim kompetencijama, ispitanici su ponudili 481 odgovor o veštinama koje im nedostaju. Među odgovorima su se izdvojile dve veštine koje je navelo više od 30% ispitanika. Dodatno, još tri veštine želelo bi da razvije bar po 10% njih. Svaka ostala veština bila je značajna za manje od 25 od ukupno 250 ispitanika.

Dve od pet najpoželjnijih veština nadilaze tradicionalnu ulogu novinara kao proizvođača medijskih sadržaja. Jedna se odnosi na bavljenje veb dizajnom, a druga na vođenje portala ili internet radija (pomenuta je i internet televizija).

Gotovo 100 od 250 ispitanika (39%) želi da stekne ili unapredi svoja znanja i veštine iz veb dizajna. Ponekad su ispitanici ovome kao objašnjenje dodavali „pravljenje veb sajta“, „rad na sajtu“, „oblikovanje sajta“, „uređivanje sajta“, „pravljenje stranice za sajt“, „upravljanje veb stranicom“. Zbog mešanja svih ovih termina, nije jasno da li za njih veb dizajn označava programersko-tehnički posao pravljenja sajta, grafički posao uređivanja izgleda sajta, novinarsko kreiranje i uređivanje sadržaja sajta - ili pak kombinaciju ovih poslova. Njihovo kombinovanje nije uobičajeno u razvijenim onlajn medijima, ali jeste u malim, novonastalnim medijima u Srbiji čiji broj raste velikom brzinom poslednjih godina i gde jedna osoba mora da radi više poslova.

Na listi digitalnih veština u Upitniku za novinare, koje su učesnicima ankete ponuđeni za samoocenjivanje, nije se nalazio veb dizajn, već samo izrada stranice za sajt. Ona je po srednjoj oceni (2,508) bila rangirana među tri najlošije razvijene veštine od 30 (samo ispred pravljenja podkasta i rada sa kamerom od 360 stepeni). Izbor veb dizajna kao najpoželjnije kompetencije potvrdio je masovno odsustvo znanja i veština vezanih za kreiranje i oblikovanje sajta tj. njegovih stranica. Više od toga, ispitanici su ne samo iskazali verovanje u rast značaja veb sajta kao digitalne platforme, već i preferenciju neke drugačije profesionalne budućnosti.

Želja za razvijanjem veštine veb dizajna bila je natprosečno više prisutna kod novinara iz mešovitih (43%) nego iz onlajn medija (27%).

Pored veb dizajna, ispitanici su iskazali najveću želju da usavrše rad sa video sadržajem (32%). Koliko je novinarska preferencija veb dizajna kao digitalne veštine neočekivana, toliko je rad sa videom očekivana, budući da se sadašnja faza razvoja digitalnog sveta komunikacije označava kao zlatno doba videa. Ispitanici su u svojim samoprocenama dosta nisko ocenili svoje trenutno vladanje ovom veštinom: ona je na 20. mestu od 30, sa srednjom ocenom nižom od 3.

### Veštine koje ispitanici žele da unaprede

	Broj ispitanika	%
Veb dizajn	98	39,2
Rad sa video sadržajem	80	32
Vođenje portala, internet radija ili internet TV	30	12
Pravljenje podkasta	27	10,8
Rad sa audio sadržajem	25	10
Rad sa programima za grafiku i animaciju	23	9,2
Praćenje i razumevanje veb statistike i analitike	21	8,4
SEO optimizacija	20	8
Menadžment društvenih mreža	20	8
Rad sa fotografijama	18	7,2
Rad sa kamerom	15	6%
Vizuelizacija podataka (kreiranje infografika)	15	6
Proizvodnja multimedijalnih sadržaja	14	5,6
Podešavanje softvera i aplikacija svojim potrebama, programiranje	12	4,8
Moblino novinarstvo (MoJo) i mobilno live izveštavanje	9	3,6
Provera podataka	8	3,2
Blog, vlog	8	3,2
Livestream	6	2,4
Korišćenje baza podataka	3	1,2
Podsticanje angažmana publike	3	1,2

Sledeće najčešće pomenute veštine koje ispitanici žele da unaprede su vođenje portala, internet radija ili internet televizije (12%), kao i pravljenje podkasta (11%).

Veliko interesovanje za podcast i vođenje internet radija može biti povezano sa trenutnom situacijom u kojoj se nalazi nedigitalizovani radio, odnosno sa očekivanom prednošću koju će podcast i internet radio imati kada do te digitalizacije dođe. Istovremeno, ono se može tumačiti i kao priželjkivanje nove buduće novinarske uloge koja kombinuje novinarska i tehnološka tj. menadžerska znanja, slično kao u slučaju veb dizajna.

Iako rukovanja sa video materijalom često uključuje i rad sa audio sadržajem, značajan broj ispitanika (10%) zainteresovan je da unapredi veštinu rada specifično sa zvukom (više nego sa fotografijom, na primer - 7%).

Razumevanje veb analitike, SEO optimizacija i menadžment društvenih mreža takođe figuriraju kao oblasti u kojima su obuke poželjne, nešto više kod žena nego kod muškaraca, i više kod mlađih nego kod starijih ispitanika. Zajedno sa potrebom za razvojem kompetencija u vezi sa kreiranjem video sadržaja, one se mogu objasniti time što je najveći broj novih zanimanja koja se otvaraju u onlajn medijima u vezi sa kreiranjem, uređivanjem i montažom video-sadržaja, društvenim mrežama i prilagođavanjem sadržaja pretraživačima.

Kod kompetencija koje su ocenjivane kvalitativno, analogno veb dizajnu kao veštini koju je iznenađujuće veliki broj anketiranih naveo kao poželjnu za usavršavanje, izdvojio se digitalni marketing. Za njega se opredelilo 38% ispitanika (95).

Među interesentima za unapređena znanja iz digitalnog marketinga našla se polovina onih koji su izdvojili veb dizajn kao najpoželjniju veštinu (50 od 98). Kako ni veb dizajn ni digitalni marketing nisu deo tradicionalnih novinarskih poslova, ove preferencije novinara za budućnost treba uzeti kao indikatore ili želje za napuštanjem novinarskog poziva ili za preuzimanjem novog jer je kreativniji, lukrativniji, uvaženiji ili lakši za obavljanje, ili pak za bavljenjem novom profesijom koja će kombinovati novinarska i kompleksna tehnološka ili marketinška znanja.

Sledeći najveći broj ispitanika – 28% – naveo je “sajber bezbednost” kao nedostajuću kompetenciju, a neki od njih su naglasili da tim izrazom označavaju razne aspekte bezbednosti sa kojima se sreću u radu. Nekoliko ispitanika iskazalo je ipak posebno interesovanje za pojedinačne aspekte bezbednosti, i to za zaštitu poslovne komunikacije (5%) i porast znanja o uticaju digitalnih tehnologija na zdravlje i životnu sredinu (4%).

Od znanja o strukturnim promenama u medijskoj sferi, ispitanici su u značajnoj meri pokazali želju za usavršavanjem samo znanja o promenama u ponašanju i preferencijama medijske publike (18%).



Zaštita privatnosti i poznavanje autorskih prava i licenci izazvali su interes svega 6% ispitanika, a etika u onlajn sferi tek 3%.

#### Znanja koja ispitanici žele da unaprede

	Broj ispitanika	%
Digitalni marketing	95	38
Sajber bezbednost	69	27,6
Publika – preferencije i ponašanje	45	18%
Zaštita privatnosti	15	6
Autorska prava i licence	14	5,6
Zaštita poslovne komunikacije	13	5,2
Promene u poslovnom modelu medija	10	4
Uticaj digitalnih tehnologija na zdravlje i životnu sredinu	9	3,6
Novinarska etika u onlajn sferi	7	2,8

## Rodne i druge razlike u izboru poželjnih digitalnih kompetencija

U izboru poželjnih digitalnih veština ispoljile su se značajne razlike između muških i ženskih ispitanika.

Obe grupe su kao najvažnije izdvojile veb dizajn i rad sa video sadržajem, uz još svega nekoliko veština sa saglasnošću od bar 10% ispitanika, dok je u vezi sa drugim veštinama postojala velika disperzija odgovora.

Veb dizajn je bio poželjan za (relativno) gotovo jednak broj muških i ženskih ispitanika (40% i 39%). Žene su, međutim, bile gotovo duplo više zainteresovane (39%) za poboljšanje rada sa videom nego muškarci (23%). Ovo je u skladu sa samoocenama o razvijenosti ove veštine. Žene su ocenile da je kod njih ona znatno manje razvijena (srednja ocena 2, 725) nego kod muškaraca (3,150).

Žene su dodatno iskazale veće interesovanje za razvoj veština u vezi sa praćenjem i razumevanjem veb statistike i analitike (10% prema 6%), SEO optimizacijom (11% prema 5%), upravljanjem društvenim mrežama (10% prema 6%), proizvodnjom multimedijalnih sadržaja (8% prema 3%) i radom sa kamerom<sup>20</sup> (8% prema 4%).

Muškarci su za svoje razvojne prioritete u većoj meri odabirali rad sa programima za grafiku i animaciju (11% i 8%), rad sa fotografijom (10% i 6%) i podešavanje softvera svojim potrebama i programiranje (6% i 3%). U ostalim slučajevima razlike su male ili je broj ispitanika suviše mali za pouzdano zaključivanje.

#### Veštine koje ispitanici žele da unaprede prema polu (u %)

	Muškarci	Žene
Veb dizajn	39,81	38,73
Rad sa video sadržajem	23,25	38,73
Vođenje portala, internet radija ili internet TV	11,11	12,67
Vođenje podkasta	11,11	10,56
Rad sa audio sadržajem	9,26	10,56
Rad sa programima za grafiku i animaciju	11,11	7,75
Praćenje i razumevanje veb statistike i analitike	6,48	9,85
SEO optimizacija	4,62	10,56
Menadžment društvenih mreža	5,56	9,86
Rad sa fotografijom	9,96	5,63
Rad sa kamerom	3,7	7,75
Vizuelizacija podataka (kreiranje infografika)	7,4	4,92
Proizvodnja multimedijalnih sadržaja	2,78	7,86

<sup>20</sup> U Upitniku se navodio rad sa kamerom od 360 stepeni, ali su ispitanici nekad naznačavali da se radi o takvoj kameri, a nekad samo navodili „rad sa kamerom“.

	<b>Muškarci</b>	<b>Žene</b>
Podešavanje softvera i aplikacija svojim potrebama, programiranje	6,48	3,52
Mobilno novinarstvo (MoJo) i mobilno live izveštavanje	3,7	3,52
Provera podataka	4,63	2,11
Blog, vlog	1,85	4,23
Livestream	3,7	1,41
Korišćenje baza podataka	1,85	0,7
Podsticanje angažmana publike	0,93	1,41

Uzrast ispitanika takođe ima uticaja na veštine koje ispitanici žele da unaprede. Za čitav niz veština interesovanje opada sa godinama, pa ga mlađi ispitanici (do 35 godina) imaju najviše, a najstarija grupa (iznad 55 godina) najmanje. U ove veštine spadaju veb dizajn, rad sa videom, menadžment društvenih mreža, SEO optimizacija, rad sa programima za grafiku i animaciju, praćenje i razumevanje veb statistike, korišćenje baza podataka i podsticanje angažovanja publike.

Srednja starosna grupa (35 - 55 godina) natprosečno je zainteresovana za podkast i rad sa fotografijom, a nimalo za korišćenje baza podataka i livestream.

Najstarija starosna grupa (više od 55) zainteresovana je najviše za vođenje portala i pravljenje bloga/vloga. Nije nimalo zainteresovana za rad sa fotografijom, SEO optimizaciju, korišćenje baza podataka i podsticanje reakcija publike.

Značajne razlike su postojale i s obzirom na to da li ispitanici trenutno više proizvode tradicionalne ili onlajn sadržaje. Novinari koji više proizvode onlajn sadržaje češće su kao nedovoljno razvijene i poželjne za unapređivanje isticali sledeće digitalne veštine: rad sa video sadržajem, pravljenje podkasta, vizuelizacija podataka (pravljenje infografika), mobilno izveštavanje i provera podataka (fact-checking).

Ispitanici koji više proizvode tradicionalne sadržaje u nešto većem procentu od drugih su želeli da unaprede svoje veštine u pogledu SEO optimizacije, rada sa programima za grafiku i animaciju, praćenje i razumevanje veb statistike i analitike, rada sa kamerom i blogom.

Novinari koji proizvode podjednako obe vrste sadržaja ubedljivo su najviše bili zainteresovani za veb dizajn, za vođenje portala i podešavanje softvera i aplikacija svojim potrebama. Manje od drugih ih je interesovao rad sa video sadržajem, sa fotografijom, sa audio sadržajem i proizvodnja multimedijalnih sadržaja.

U pogledu preferencijalnog odnosa prema digitalnim kompetencijama koje su bliže znanjima nego tehničkim veštinama, takođe su ispoljene neke razlike u zavisnosti od pola i uzrasta.

Značajno više žena (45%) nego muškaraca (29%) želi da poboljša svoje poznavanje digitalnog marketinga.

Žene takođe pokazuju veću zainteresovanost (21% naspram 14%) da razumeju promene u ponašanju i preferencijama medijske publike.

Ispitanici oba pola su otprilike podjednako zainteresovani da unaprede svoje kompetencije u vezi sa sajber bezbednošću. To želi po nešto više od četvrtine anketiranih (26% muškaraca i 29% žena).

#### Znanja koje ispitanici žele da unaprede prema polu (u %)

	Muškarci	Žene
Digitalni marketing	28,70	45,07
Sajber bezbednost	25,92	28,87
Publika – preferencije i ponašanje	13,88	21,13
Autorska prava i licence	7,04	6,34
Zaštita privatnosti	5,55	6,34

Isto važi i za sve tri starosne grupe (mlađa, srednja, starija) – one su podjednako i u značajnoj meri zainteresovane za sajber bezbednost (od 27% do 29%).

Najmlađi ispitanici (do 35 godina) najviše su zainteresovani da unaprede znanja iz digitalnog marketinga (46% zainteresovanih naspram 37% u srednjoj starosnoj grupi i 29% u starijoj). Mlađi novinari se takođe više interesuju za poznavanje autorskih prava i licenci, za promene u ponašanju i preferencijama publike, kao i za zaštitu privatnosti. Nimalo ih ne zanima tema promena u poslovnom modelu medija, pošto u njemu žive.

Sredovečnu novinarsku grupu novinara zanimaju sva nova digitalna znanja, a više od drugih uzrasta uticaj digitalnih tehnologija na zdravlje i životnu sredinu.

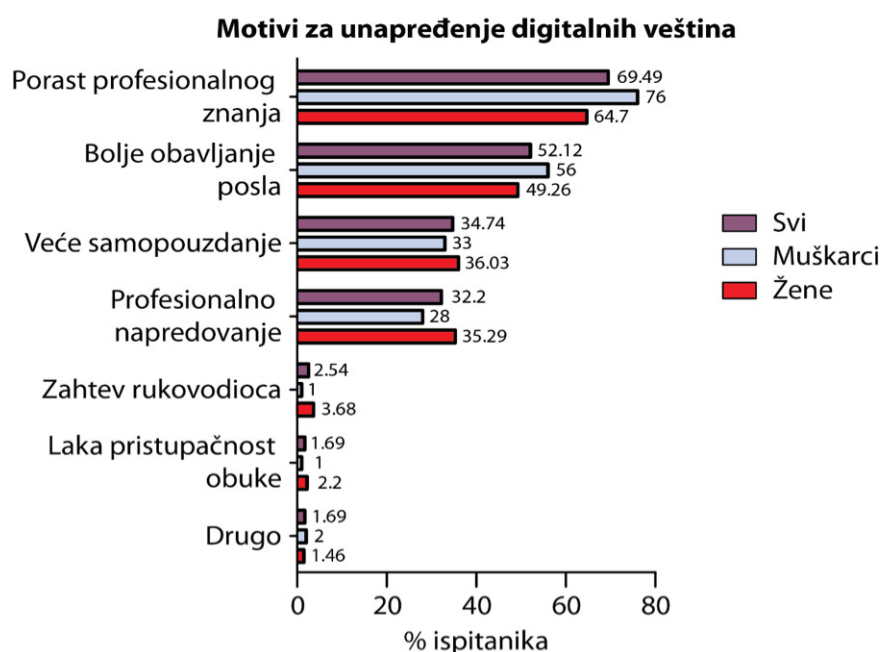
Najstariji su manje zainteresovani za teme koje navode mlađi, a najzainteresovaniji za novinarsku etiku u onlajn sferi i promene u poslovnom modelu medija. Ne interesuju ih znanja iz sfere autorskih prava i licenci i uticaja digitalnih tehnologija na zdravlje i životnu sredinu.

## Motivacija za stručno usavršavanje

U brzo rastućem digitalnom okruženju komuniciranja, visoka motivisanost novinara za unapređenje svojih digitalnih znanja i veština gotovo da se podrazumeva. Odgovori ispitanika o njihovim pobudama za stručno usavršavanje to potvrđuju.

Motivacija učesnika ankete<sup>21</sup> značajno više je zasnovana na unutrašnjim nego na spoljašnjim podsticajima.

Oko 70% ispitanika kao primarni motor za unapređenje sopstvenih digitalnih kompetencija navodi kognitivni motiv: želju za sticanjem znanja koja su neophodna za obavljanje novinarskog posla. Viđenje digitalnih znanja kao sastavnog dela novinarskog profesionalizma češće je pokretačka snaga za muškarce (76%) nego za žene (65%).



21 Ispitanici su mogli da daju više odgovora. Podaci se odnose na višestruke odgovore 236 ispitanika, dok 14 ispitanika nije dalo nijedan odgovor.

Sledeći važan motiv takođe je unutrašnji i izdvaja ga oko polovine ispitanika – 52%. To je osećaj da im digitalne veštine omogućuju da posao obavljaju bolje. I ovaj motiv više je prisutan kod novinara (56%) nego novinarki (49%).

Trećini ispitanika (35%) veće digitalne kompetencije daju veće lično i profesionalno samopouzdanje. Sticanje samopouzdanja kao važan motiv izdvaja 36% žena i 33% muškaraca.

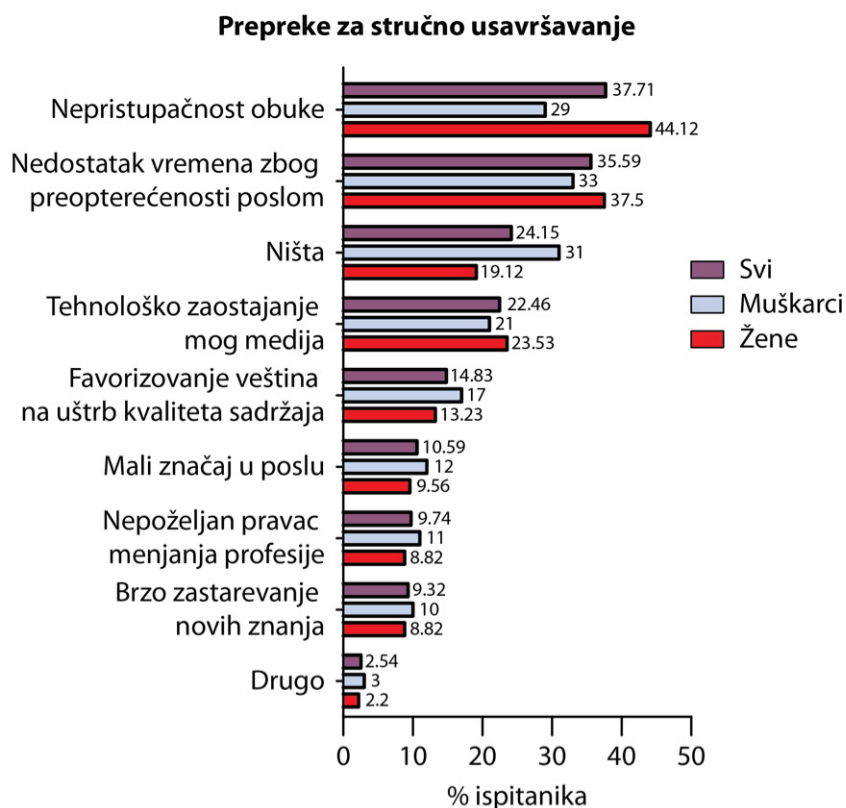
Spoljni motivi su od mnogo manje važnosti. Jedini koji ispitanici ističu kao relevantan je mogućnost profesionalnog napredovanja. Navodi ga 32% ispitanika. Za razliku od najvažnijih unutrašnjih motiva, ovome veći značaj daju žene nego muškarci (35% naspram 28%).

Drugi eksterni motivi su gotovo nepostojeći. Kao nerelevantan pokazao se pretpostavljeni efikasan spoljni motiv – zahtev rukovodioca. Njega je kao značajan pomenulo samo 6 od svih ispitanika (2%), što pokazuje ili da rukovodioci ne zahtevaju ovakvu vrstu stručnog napredovanja ili da, čak i kada zahtevi postoje, oni ne donose odgovarajući rezultat.

Još neefikasniji je bio motiv formulisan kao “laka pristupačnost obuke”. Ova formulacija je uključena u ponuđene odgovore zbog značajne raširenosti raznih vrsta instrukcija za samostalno ovladavanje digitalnim veštinama, na osnovu kojih mnoge osobe uspevaju da dođu do novih znanja individualnim naporom. Međutim, ovaj motiv je bio značajan tek za 4 od ukupnog broja ispitanika.

## Prepreke za unapređenje digitalnih veština

Jedna četvrtina ispitanika (24%)<sup>22</sup> smatra da za njih ne postoje relevantne prepreke za podizanje digitalnih znanja i veština. Ostali anketirani navode nekoliko ometajućih faktora.



Glavna prepreka za najveći broj ispitanika – 38% – jeste teška pristupačnost obuke, bilo u pogledu velikih finansijskih troškova, neadekvatnog trajanja ili nepovoljne lokacije sa stanovišta potencijalnih polaznika.

To ukazuje na nepostojanje organizovane interne obuke na radnom mestu, odnosno odsustvo podsticajnih mera unutar medija na podizanju profesionalnih kapaciteta zaposlenih. I ostali najčešće pomenuti ometajući faktori povezani su sa okolnostima rada u mediju, odnosno ekonomskom snagom medija i ulaganja u tehnološki i kadrovski razvoj.

Tako 36% anketiranih navodi nedostatak vremena za stručno usavršavanje jer su suviše preopterećeni redovnim poslom. Takvi mediji obično zapošljavaju mali broj novinara koji imaju previše

<sup>22</sup> Ispitanici su mogli da daju više odgovora. Podaci se odnose na višestruke odgovore 236 ispitanika, dok 14 ispitanika nije dalo nijedan odgovor.

radnih obaveza. Najviše ovih ispitanika radi u lokalnim medijima, sa najviše 20 zaposlenih (u dva slučaja do 30).

Problem za 22% ispitanika je tehničko-tehnološko zaostajanje medija u kojima rade usled izostanka razvojnog investiranja. U njihovim medijima jednostavno ne postoji tehnička oprema koja podržava napredne tehnološke programe ili aplikacije, pa oni nisu motivisani da uče nešto novo što ne mogu upotrebiti. I ovde relativno prednjače ispitanici iz lokalnih medija, a od beogradskih to su novinari iz dnevne štampe.

Oko 11% učesnika ankete navodi da posao koji trenutno obavljaju ne zahteva značajne digitalne kompetencije, pa taj mali značaj digitalnih veština doživljavaju kao nemotivišuću okolnost.

Stavovi novinara prema tehnološkim promenama u medijima i profesiji takođe imaju ograničavajući efekat na sticanje novih znanja. Na primer, 9% ispitanika smatra da se tehnologija suviše brzo menja, pa brzo zastari sve novo što nauče. Osećaj da su stalno u zaostatku za tehnološkim novinama za njih predstavlja kočnicu u učenju novih ili usavršavanju postojećih veština.

Među stavovima su se izdvojila dva koja negativno ocenjuju uticaj digitalnih tehnologija na proizvode novinarskog rada ili na budućnost novinarske profesije u celini. Stoga 15% novinara nije zainteresovano za podizanje svojih digitalnih veština jer smatra da one unapređuju samo tehnike novinarskog rada, a deluju na uštrb kapaciteta novinara da poboljšaju kvalitet medijskih sadržaja, koje oni vide kao poželjniju promenu.

Za 10% učesnika ankete problem je mnogo veći: oni negativno vide celokupni proces digitalizacije medija jer on značajno menja novinarsku profesiju i to na način koji se njima ne dopada. Između ove dve grupe ispitanika postoji izvesno preklapanje. Ima ih u raznim kategorijama uzorka, a ponajviše u starosnoj grupi između 45 i 55 godina i među novinarima nedeljne štampe.

U stavovima ispitanika o preprekama za učenje novih veština ispoljile su se značajne rodne razlike. Muškarci su znatno češće (31%) od žena (19%) isticali da ih ništa u tome ne sprečava.

Teška pristupačnost obuke značajno češće se navodila kao glavna prepreka za novinarke (44%) nego novinare (29%).

Za žene je nedostatak vremena usled preopterećenosti redovnim poslom takođe predstavljao nešto veću kočnicu (37%) nego za muškarce (33%)

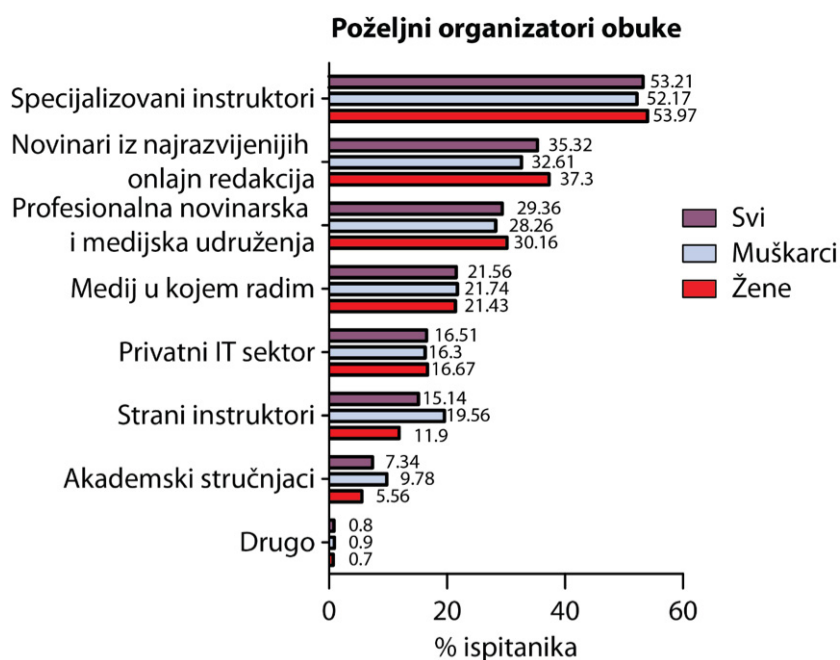


Po pravilu, negativni stavovi o uticaju tehnologije na profesiju i svrsishodnosti sticanja novih veština bili su nešto prisutniji kod novinara nego kod novinarki.

## Najbolji organizator obuke za digitalne veštine i znanja

Birajući najboljeg organizatora obuke za digitalne veštine koje bi želeli da unaprede, između nekoliko ponuđenih ispitanici su se većinski opredelili<sup>23</sup> za specijalizovane instruktore koji drže autorske kurseve i predavanja. Ovo je preferencija nešto više od polovine anketiranih – 53%.

Svaki treći ispitanik (35%) smatra da bi grupnu obuku digitalnih veština najbolje obavljali istaknuti novinari iz najrazvijenijih domaćih onlajn redakcija, verovatno zahvaljujući iskustvu koje imaju i poznavanju uslova rada novinara.



Nešto više od četvrtine novinara (29%) imalo je najviše poverenja u profesionalna novinarska i medijska udruženja, koja se već decenijama bave organizovanjem grupnih oblika edukacije medijskih profesionalaca.

Svaki peti ispitanik (22%) bi najviše volelo da obuku digitalnih znanja i veština organizuje medij u kojem rade.

<sup>23</sup> Ispitanici su mogli da daju više odgovora. Podaci se odnose na višestruke odgovore 234 ispitanika, dok 16 ispitanika nije dalo nijedan odgovor.

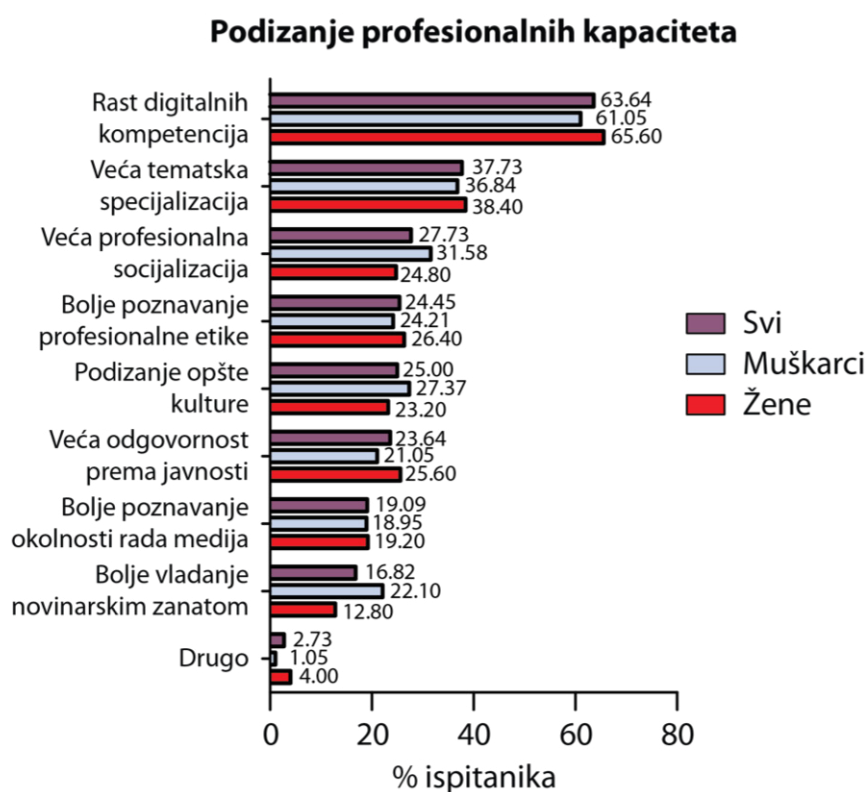
Mnogo manje su poželjni privatni IT sektor (16%), iako je on pionir u stručnim obukama ovog tipa, kao i istaknuti strani instruktori (15%), a najmanje od svih su to akademski stručnjaci (7%).

Razlike u preferencijama nosilaca obuke po rodnoj osnovi su male. Jedina značajna razlika u mišljenju se ispoljila u odnosu prema stranim instruktorima. Muškarci su imali znatno pozitivniji odnos prema njima (20%) nego žene (12%).

Dodatno, žene češće (37%) kao najpogodnije biraju istaknute novinare iz najrazvijenijih onlajn redakcija nego muškarci (33%). S druge strane, novinari imaju manje rezervi prema akademskim stručnjacima kao nosiocima obuke (bira ih 10%) nego novinarke (6%).

## Digitalne kompetencije i profesionalni kapaciteti medija

Iako su, sudeći po visokim ocenama kojima su ocenili svoje ukupne digitalne kompetencije, zadovoljni dosadašnjim postignućima, ispitanici smatraju da je dalje usavršavanje digitalnih vještina i znanja primarna potreba novinara. Dve trećine njih (64%) izdvojilo je podizanje digitalnih kompetencija od ponuđenih osam opcija kao primarnu promenu koja će dovesti do poboljšanja profesionalnih kapaciteta medija u kojima rade. Veći značaj stručnom usavršavanju dale su novinarke (66%) nego novinari (61%).



Druge vidove profesionalnog osnaživanja izabrala je tek po jedna trećina ili još manje ispitanika.

Tako je 38% smatralo da je za bolji rad novinara važna veća specijalizacija za praćenje posebnih oblasti ili tema, a 28% viši stepen profesionalne socijalizacije, koja obuhvata posvećenost profesiji, solidarnost sa kolegama, korektnost, spremnost za timski rad, učenje od uzora, itd.

Po četvrtina je preferirala jače prihvatanje profesionalnih standarda i etičkih pravila profesije (25%), podizanje opšte kulture (25%) i odgovornosti prema javnosti (24%).

Pored naglašavanja važnosti digitalnih veština i znanja, žene su češće od muškaraca insistirale na povećanju odgovornosti novinara prema javnosti (26% naspram 21%).

Muškarci su veći značaj pripisivali boljoj profesionalnoj socijalizaciji (32% naspram 25%), a posebno boljem ovladavanju novinarskim zanatom. Oni su zanatske veštine rangirali kao problematičniji aspekt profesionalnih kapaciteta nego razvijenost odgovornosti prema javnost, dok su ih žene ubedljivo stavile na poslednje mesto po važnosti (22% naspram 13%).

## Novinarska etika u onlajn sferi

Poznavanje novinarske etike u onlajn sferi uključeno je u listu digitalnih kompetencija u ovom istraživanju iz dva razloga: digitalni prostor je preplavljen neetičnom komunikacijom, a drugo, etika predstavlja neodvojiv deo novinarske profesije. U novim uslovima rada i novim odnosima između aktera digitalne komunikacije, način da novinari etabliraju svoj posao kao javno dobro jeste poštovanje etičkih pravila profesije. Stoga je istraživanje težilo da utvrdi da li novinari vide poznavanje pravila novinarske etike u digitalnom prostoru kao značajnu digitalnu kompetenciju.

Rezultati ankete su protivurečni. Četvrtina ispitanika smatrala je da je medijima u kojima rade potrebno veće prihvatanje profesionalnih standarda i etičkih pravila profesije, iako su oni u konkretnom pitanju posmatrani mimo digitalnih kompetencija. Istovremeno, svega 7 od 250 ispitanika izdvojilo je poznavanje novinarske etike u onlajn sferi kao digitalnu kompetenciju koju bi želeli da unaprede.

Ovaj drugi nalaz je u skladu sa stavom većine ispitanika da se oni lično i novinari njihovih redakcija pridržavaju etičkih pravila za ponašanje novinara na internetu. Tako se izjasnilo 81% anketiranih, od toga 54% sa stavom čvrstog, a 27% umerenog intenziteta. Desetostruko manje anketiranih (8%) iskazalo je suprotan stav, a od njih svega 3% i mišljenje da im ta kompetencija nedostaje.

Navedeni većinski stav, međutim, nije u skladu sa drugim nalazom ankete o upoznatosti ispitanika sa publikacijom *Etičke preporuke za profesionalne novinare u onlajn sferi*. Ovu publikaciju su još 2014. godine izdala novinarska udruženja, sa ciljem da etička pravila novinarstva koja važe za tradicionalne medije prilagode digitalnom novinarstvu.<sup>24</sup> Tek trećina ispitanika (36%) imala je uvid u ovu publikaciju. Preostali su ili čuli za njeno postojanje (35%) ili pak nisu bili upoznati ni sa postojanjem ovog alata za novinare u onlajn sferi (24%).

Situacija je nešto bolja u pogledu onlajn novinara. Od ukupno 62 učesnika ankete koji rade u samostalnim onlajn medijima, oko polovine (48%) je pomenute preporuke videlo, 29% samo je čulo za njih, a 18% ne zna ni da publikacija sa preporukama za onlajn novinare uopšte postoji.

#### Poznavanje publikacije o etičkim novinarskim pravilima u onlajn sferi (u %)

	Imali uvid	Čuli da postoji	Ne znaju ni da postoji	Bez odgovora
Svi ispitanici	35,6	34,8	24,4	5,2
Ispitanici iz onlajn medija	48,39	29,03	17,74	4,84

Identifikovane protivurečnosti upućuju na potrebu daljeg istraživanja ovog pitanja. Delimično objašnjenje različitih odgovora ispitanika moglo bi se naći u tome da ispitanici ne prave razliku između tradicionalno shvaćene novinarske etike i etike u digitalnom prostoru, odnosno da ovu poslednju ne tretiraju kao posebnu digitalnu kompetenciju.

<sup>24</sup> Većina ovih preporuka sadržana je u dokumentu Smernice za primenu Kodeksa novinara Srbije u onlajn okruženju, koji je 2016. godine objavio Savez za štampu. <https://savetzastampu.rs/wp-content/uploads/2020/11/smernice-za-primenu-kodeksa-novinara-srbije-u-onlajn-okruzenju-1.pdf>.

# II Rezultati istraživanja: Rukovodioci onlajn redakcija

Ovaj deo istraživanja o digitalnim kompetencijama novinara imao je cilj da pruži bolji uvid u stanje, uobičajenu praksu i potrebe za obukama iz ugla rukovodilaca onlajn redakcija – tj. samostalnih portala ili internet redakcija mešovutih/integriranih medija.

## Uzorak

Uzorak je činilo 36 onlajn medija tj. njihovih rukovodilaca.

Po vrsti, veličini, geografskoj lokaciji i ciljnoj publici, ovi mediji dobro korespondiraju sa raznovrsnošću internet redakcija u Srbiji.

Oko polovine rukovodilaca iz uzorka radi u samostalnim onlajn medijima (19), dok je kod druge polovine (17) reč o integriranim/mešovitim medijima. U njima su bile zastupljene različite kombinacije portala i po jednog ili više tradicionalnih medija – agencije, dnevne ili nedeljne štampe, radija, televizije.

**Uzorak: Vrste medija**

	<b>Broj ispitanika</b>
Samostalni portal	19
Portal i štampa	8
Portal i televizija	3
Portal, radio i televizija	2
Portal i radio	1

	Broj ispitanika
Portal i agencija	1
Portal, štampa i radio	1
Portal, štampa i televizija	1
Ukupno	36

Samostalni portali takođe su bili raznovrsni po osnovnoj orijentaciji. Pored 8 opšte-informativnih, u uzorku je bilo 5 tematskih portala, 4 edukativna i aktivistička portala civilnog društva, 1 istraživački i 1 fekt-čeking portal.

Veličina onlajn medija je varirala od 80 angažovanih novinara do manje od 5. Svaka od 8 velikih redakcija sa više od 15 zaposlenih (neke sa 40, 50 ili 60 zaposlenih), imala je sedište u Beogradu i veliku nacionalnu publiku i publiku u regionu. Oko trećine onlajn redakcija (11) je srednje veličine, sa brojem zaposlenih između 5 i 15. Gotovo polovina (17) su bile male redakcije. To su najčešće samostalni portali sa do pet zaposlenih (stalno ili privremeno), od kojih 4 nemaju nijednog zaposlenog, a 2 imaju po jednog zaposlenog, po potrebi angažujući volontere ili honorarce.

Ispitivani mediji su geografski raspoređeni relativno ravnomerno, s obzirom na veliku koncentrisanost medija u glavnom gradu Srbije. U uzorku je 13 medija sa sedištem u Beogradu, 7 iz Vojvodine, po 5 iz Zapadne i Južne Srbije, 4 iz Centralne i 2 iz Istočne Srbije.

Rukovodioci onlajn redakcija su bili raznovrsni po polu, starosnom dobu i obrazovanju.

Preovlašćivali su muškarci (58%) nad ženama (42%), što je u skladu sa nalazom drugih istraživanja<sup>25</sup> - iako su žene brojniji medijski kadar, muškarci češće imaju rukovodeće pozicije. U slučaju internet redakcija, žene su češće rukovodioci u samostalnim, malim portalima nego u velikim redakcijama. Od 15 žena na rukovodećim mestima, samo 3 vode portale u mešovitim/integriranim medijima.

Dve trećine onlajn rukovodilaca (24) pripada srednjoj starosnoj grupi, između 35 i 55 godina. Od preostalih, nešto je više onih mlađih od 35 godina (sedmero), nego starijih od 55 (petoro). Više od 65 godina ima samo jedan ispitanik, glavni i odgovorni urednik informativno-edukativnog specijalizovanog portala u Beogradu.

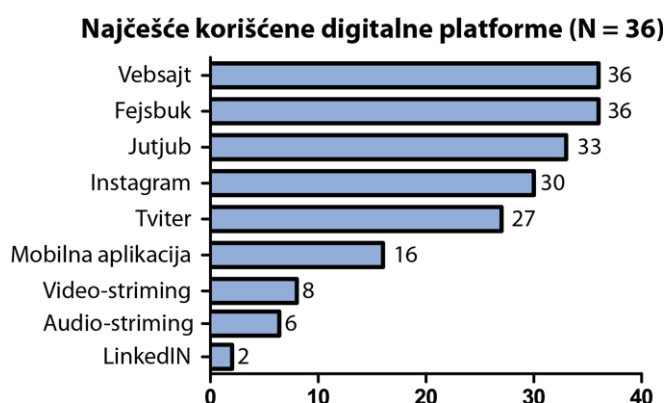
<sup>25</sup> Milivojević, Snježana, 2021, Rodna struktura direktorskih i uredničkih funkcija u informativnim medijima, Beograd, <https://www.osce.org/files/f/documents/0/c/491866.pdf>.

Rukovodioci onlajn medija su većinski visoko obrazovani. Master stepen ima 6 ispitanika, a fakultetsko obrazovanje 19. Najmanje je onih sa srednjim obrazovanjem (5), dok ih sa višim ima 6. Gotovo trećina (11) ima fakultetsku ili master diplomu u oblasti komunikologije i novinarstva. Žene u uzorku imaju viši nivo obrazovanja – sve imaju više ili visoko obrazovanje (šest je diplomiranih novinarki, samo jedna je na završnoj godini fakulteta).

## Digitalne platforme i nova zanimanja

Ispitivani mediji koriste mnoštvo digitalnih platformi kako bi doprli do publike.

Najčešće se koriste vebsajt i Fejsbuk. Njih imaju svih 36 anketiranih medija. Jutjub kanal ima 33 medija, Instagram 30, dok Tviter nalog koristi 27 medija.



Mobilnu aplikaciju koristi 16 medija i to su uglavnom opšte-informativni portali i portali dnevne štampe, koji na taj način lakše dolaze do ciljane publike koja vesti prati na mobilnim uređajima.

Video striming (gledanje preko interneta) ima 8 medija. Audio striming (slušanje preko interneta) koristi 6 medija, uglavnom integrisani mediji (RTV) ili tematski ili istraživački portali. LinkedIn kao posebnu platformu svog medija navode 2 ispitanika.

Od dodatnih alata za podsticanje reakcija publike, najčešće se koriste SEO - prilagođavanje sadržaja pretraživačima (25 redakcija), imejl (18) i video live (16), a zatim digitalna arhiva (11) i podcast (10). Mediji najređe koriste blog (3), instant poruke (3) i forum za diskusiju (1).

Tehnološke novine donele su nova zanimanja u novinarske onlajn timove. Prema odgovorima ispitanika, nova radna mesta otvorena su u dve trećine medija. U preostaloj trećini ili nisu otvorena, ili nije bilo odgovora na pitanje.

Bez obzira na broj zaposlenih i sedišta, pokazalo se da su medijima najpotrebniji stručnjaci za video i foto sadržaje. Nova zanimanja za ove poslove uvedena su u 16 medija. U 12 slučajeva to su video ili foto producenti ili urednici, a u 3 video montažer/ snimatelj. U jednom mediju postoji radno mesto za video i foto forenzičara.

Druga najčešće navedena grupa zanimanja u vezi je sa uređivanjem društvenih mreža i onlajn prisustvom medija (12). To su urednici ili menadžeri društvenih mreža, negde nazvani community menadžeri ili članovi tima za društvene mreže.

**Nova radna mesta/zanimanja u onlajn medijima (N = 24)**



Poslovi u vezi sa održavanjem i izgledom veb sajta - veb master i veb ili grafički dizajner - javljaju se u 7 medija. U 3 medija postoje ili se planiraju SEO timovi ili pojedinci koji se bave optimizacijom sadržaja medija za pretraživače.

U jednom slučaju kao novo zanimanje naveden je MoJo (mobile journalism) novinar. Dvoje ispitanika su naveli urednika portala i šefa deska kao nova radna mesta u svom mediju.

## Procena digitalnih kompetencija zaposlenih

Za razliku od novinara koji su u anketi ocenjivali samo svoje lične digitalne kompetencije, rukovodioci onlajn redakcija imali su tri zadatka: da školskim ocenama od 1 do 5 ocene svoje lične digitalne veštine i znanja, da odrede nivo kompetencija novinara u svojim redakcijama ocenama “nizak” (nezadovoljavajući nivo) i “dobar” (zadovoljavajući nivo), i da označe kompetencije za koje misle da ih je potrebno unapređivati u budućnosti, bez obzira na to koliko su razvijene u datom trenutku.<sup>26</sup>

<sup>26</sup> Neki ispitanici su izostavili odgovore na neka od ovih pitanja. U izveštaju su predstavljeni samo dobijeni odgovori - od 25 do 34, zavisno od pitanja.



Odgovori ispitanika svedoče o sličnom nivou razvijenosti digitalnih kompetencija kod rukovodilaca internet redakcija, kod njihovih zaposlenih i kod novinara drugih medija u osnovnom uzorku.

Rukovodioci onlajn medija, kao i novinari iz različitih medija, imaju najviše samopouzdanja kada je reč o veštinama pretraživanja interneta i kritičkom procenjivanju pouzdanosti izvora i informacija. Ove dve kompetencije su najviše ocenjene, sa srednjim ocenama 4,56 i 4,53. U ovoj oblasti najnižu srednju ocenu imaju veštine čuvanja podataka u oblaku, pretraživanje baza podataka i “fact-checking” (slično uzorku novinara) – sve ocenjene malo ispod 4.

Visoke srednje ocene imaju i veštine rukovodilaca iz oblasti komunikacija u vezi sa društvenim mrežama (postavljanje sadržaja i razumevanje važnosti mreža za novinarski posao), kao i sa etičkim pravilima onlajn novinarstva. Nešto nižim ocenama onlajn rukovodioci su procenili svoje znanje i veštine u oblasti bezbednosti i zaštite privatnosti na internetu (3,60).

Oblast kreiranja digitalnih sadržaja ocenjena je slabijom ocenom (srednja vrednost je samo 3,21). Najbolje su ocenjeni korišćenje mobilne tehnologije za izveštavanje (3,92) i multimedijalno izveštavanje (3,72). Ovde iznenađuju niske ocene onlajn rukovodilaca u veštini rada u operativnom sistemu (3,11), s obzirom na to da se u većini onlajn medija podrazumeva svakodnevni rad sa CMS-om. Blog, podkast i kamera od 360 stepeni nalaze se, očekivano, među najmanje razvijenim veštinama u ovoj oblasti (rad sa kamerom od 360 stepeni je najniže ocenjena od svih kompetencija). Onlajn rukovodioci, poput novinara, takođe niskim ocenama procenjuju svoje vladanje vizuelizacijom podataka (2,61) i oblikovanjem grafičkih sadržaja (2,89).

Najniže su, grupno gledano, ocenjene veštine u vezi sa rešavanjem tehničkih problema – 2,58. One su ujedno i među pet najniže ocenjenih kompetencija sa spiska – rešavanje tehničkih problema sa nešto višom ocenom 2,77, a podešavanje softvera svojim potrebama sa ocenom 2,39.

U pogledu kompetencija novinara u ispitivanim onlajn redakcijama, bar polovina njihovih rukovodilaca ocenila je kao dobro razvijene 19 kompetencija.

Najviše njih pripada oblasti operisanja informacijama (pretraživanje interneta i preuzimanje i organizacija nađenih informacija, kritičko procenjivanje pouzdanosti internetskih izvora i valjanosti njihovih informacija, pretraživanje baza podataka, čuvanje podataka u oblaku, „fact-checking” i provera autentičnosti fotografija) i oblasti komunikacije, u kojoj su operacije u vezi sa društvenim mrežama i poštovanje etičkih pravila onlajn novinarstva, uključujući poštovanje autorskih prava.

Od veština u vezi sa proizvodnjom digitalnih sadržaja, većina je kao dobro razvijene označila korišćenje mobilne tehnologije za izveštavanje, multimedijalno izveštavanje, rad sa digitalnom fotografijom, sa audio i sa video sadržajem i prilagođavanje sadržaja prema zahtevima SEO optimizacije.

Pozitivno su ocenjena i specifična znanja vezana za uticaj korišćenja digitalnih tehnologija na životnu sredinu i na lično zdravlje, zaštitu svojih i tuđih ličnih podataka i privatnosti na internetu i promene u poslovnom modelu medija u digitalnom svetu.

Bar polovina medijskih rukovodilaca je kao nisko razvijene ocenila 8 digitalnih veština novinara svojih redakcija koje se poklapaju sa nerazvijenim veštinama kod opšte populacije novinara. To su podešavanje aplikacija svojim potrebama, rešavanje problema kada tehnički uređaji ne rade, “backpack” izveštavanje sa udaljenog mesta u pokretu, vizuelizacija podataka, pravljenje stranice za sajt, podcast, korišćenje veb statistike radi određivanja prioriteta u izveštavanju i rad sa kamerom od 360 stepeni.

Preostalih 10 ispitivanih digitalnih kompetencija u nekim medijima su ocenjene kao razvijene, a u drugima kao nerazvijene.

## Veštine neophodne za budućnost

Anketirani onlajn rukovodioci izdvojili su neke digitalne kompetencije kao važne za budućnost – tj. kao veštine i znanja koje treba unapređivati u cilju boljeg funkcionisanja medija - bez obzira na stanje njihove trenutne razvijenosti.

Velika saglasnost anketiranih onlajn rukovodilaca postoji oko potrebe unapređivanja 9 novinarskih kompetencija. One se odnose na različite aspekte novinarskog posla, a osim jedne (multimedijalno izveštavanje) uglavnom nisu dobro razvijene.

U vezi sa proizvodnjom medijskih sadržaja, izdvojeno je 5 kompetencija. Među njima su multiplatformsko i multimedijalno izveštavanje, koje danas i većina novinara u mešovitim medijima prihvata kao bazične digitalne kompetencije i navodi kao poželjne za unapređenje. Prema ocenama onlajn rukovodilaca, ove veštine su u onlajn medijima tek na srednjem nivou razvijenosti. Na primer, multiplatformsko izveštavanje podjednak broj ispitanika (po 14) navodi kao zadovoljavajuće i nezadovoljavajuće razvijenu veštinu novinara njihovih redakcija.

### Veštine koje treba unaprediti 1 (prema broju ispitanika)

Kompetencija	Dobar nivo	Nizak nivo	Potrebno unaprediti
Vizuelizacija podataka (pravljenje infografika) (N=27)	8	19	26
Korišćenje analitike i veb statistike za određivanje prioriteta u izveštavanju (N=29)	11	18	23
Poznavanje promena u ponašanju medijske publike (N=28)	12	16	22
“Backpack” izveštavanje (sa udaljenog mesta u pokretu) (N=26)	6	20	21
Multimedijalno izveštavanje (N=31)	18	13	21
Rešavanje problema kada uređaji ili alati ne rade (N=29)	10	19	20
Razumevanje i praćenje analitike o reakcijama publike (N=30)	14	16	20
Izveštavanje sa mesta događaja preko instant tvitova ili bloga (N=28)	13	15	20
Multiplatformsko izveštavanje (N=28)	14	14	20

Novina u odgovorima rukovodilaca onlajn medija je ukazivanje na važnost tzv. “backpack” izveštavanja sa udaljenog mesta u pokretu, koje trenutno koristi veoma mali broj medija u Srbiji i na izveštavanje sa mesta događaja preko instant tvitova ili bloga, što verovatno uzima u obzir trenutnu veliku popularnost Tvitera kao najbržeg izvora vesti. Još jedna novina je insistiranje na potrebi unapređivanja veštine vizuelizacije podataka, oko čega postoji najveća saglasnost u mišljenju onlajn rukovodilaca (26 ispitanika). Ovo se verovatno može objasniti rastućom preferencijom publike prema slici u odnosu na tekst.

Nije neočekivano ni ukazivanje urednika da će medijima sve više trebati novinari sa razvijenim veštinama praćenja analitike o reakcijama publike, posebno njenog korišćenja za određivanje prioriteta u izveštavanju, a kombinovano sa poznavanjem promena u ponašanju medijske publike u digitalnom prostoru. Kao što su slabo razvijene kod novinara iz različitih medija, ove veštine nisu dovoljno razvijene ni kod novinara onlajn redakcija.

Najzad, rukovodioci onlajn redakcija smatraju da će u budućnosti veliku važnost imati sposobnost novinara da sami rešavaju probleme kada tehnički uređaji ili digitalni alati ne rade.

Dodatno, anketirani rukovodioci onlajn medija iskazali su značajnu saglasnost o potrebi razvijanja još 8 digitalnih veština. Većina među njima su kompetencije već dobro razvijene u velikom broju onlajn medija, kao čuvanje podataka u oblaku, razumevanje promena u poslovnom modelu medija u digitalnom svetu, rad sa videom, provera tačnosti podataka i autentičnosti fotografija i SEO optimizacija.

Od veština koje trenutno nisu dovoljno razvijene, ispitanici kao važne u budućnosti navode proizvodnju live videa, podkast i podsticanje reakcija publike na društvenim mrežama.

#### Veštine koje treba unaprediti 2 (prema broju ispitanika)

Kompetencija	Dobar nivo	Nizak nivo	Potrebno unaprediti
Prilagođavanje sadržaja prema zahtevima SEO optimizacije (N=30)	18	12	19
Proizvodnja live videa (N=25)	14	11	19
“Fact-checking” i provera autentičnosti fotografija (N=29)	20	9	19
Pravljenje podkasta (N=28)	10	18	18
Podsticanje reakcija publike na društvenim mrežama (N=29)	14	15	18
Rad sa video sadržajima (snimanje, montaža) (N=31)	19	12	18
Razumevanje promena u poslovnom modelu medija u digitalnom svetu (N=29)	18	11	18
Čuvanje podataka u oblaku (N=29)	21	8	18

## Motivacija za unapređenje digitalnih veština

Odgovori rukovodilaca internet redakcija o načinu sticanja digitalnih veština njihovih novinara, motivaciji i preprekama za unapređenje digitalnih kompetencija u velikoj meri se poklapaju sa odgovorima anketiranih novinara iz različitih vrsta medija.

Prema percepciji onlajn urednika, tri najvažnija motiva za članove njihovih redakcija su svest o neophodnosti ovih veština za novinarsku profesiju (odgovor 28 ispitanika), mogućnost boljeg obavljanja posla (25) i mogućnost profesionalnog napredovanja (16). Anketirani novinari su kao motiv isticali i sticanje ličnog i profesionalnog samopouzdanja, što u percepciji rukovodilaca onlajn medija nema veliku važnost.

Viđenja o preprekama za stručno usavršavanje se poklapaju. Dve glavne su nedostatak vremena zbog preopterećenosti poslom (18) i nepristupačnost obuke zbog finansijskih razloga, trajanja ili mesta održavanja (11). Ispitanici su registrovali i druge ometajuće faktore u stavovima novinara – verovanje da je naglasak na podizanju tehničkih veština umesto na poboljšanju kvaliteta sadržaja (7), da nova znanja brzo zastarevaju usled neprestanog napretka tehnologije (4), i da se novinarska profesija menja na neprihvatljiv način (1). Uočeno je i da neke novinare blokira tehnička zastarelost medija (3) ili mali značaj koji digitalne veštine imaju za posao koji obavljaju (2).

## Obuke – iskustva i želje

Odgovori rukovodilaca onlajn medija potvrđuju nalaze ankete sa novinarima da većina pripadnika novinarske profesije stiče digitalne kompetencije samostalno, a ne na organizovanim obukama. U poslednje tri godine obuka je bilo malo, a najviše ih je bilo u Beogradu. Mediji van prestonice retko su organizovali obuke u samom mediju, već su pre svoje zaposlene slali na dostupne obuke van medija.

Slično novinarima u osnovnom istraživanju, onlajn rukovodioci su digitalne kompetencije sticali samostalno i ličnom inicijativom (28) ili na poslu, kroz rad i uz pomoć kolega iz redakcije (20). U jednakoj meri su išli na obuke po ličnoj inicijativi (11) i na obuke na koje ih je poslao medij u kojem su zaposleni (11).

Podaci o obukama u vezi sa digitalnim kompetencijama kojima su novinari imali pristup u poslednje tri godine nisu potpuni ni sasvim precizni, ali ipak daju neki uvid u raspoložive oblike obrazovanja za digitalno doba.

Od 36 anketiranih medija, interne obuke organizovalo je tek nešto više od polovine - 20 medija (55%). Preostalih 16 medija nije, ili za njih nema podataka. Svi mediji bez internih obuka su regionalni ili lokalni, tj. mediji sa sedištem van Beograda.

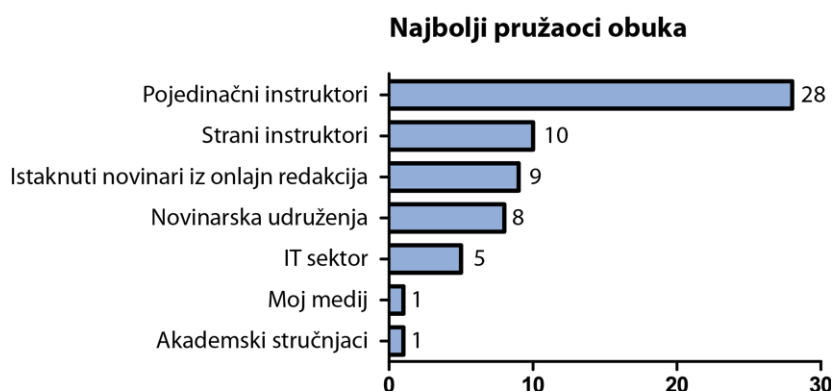
Interne obuke za podizanje digitalnih kompetencija su ostvarene u sledećim oblastima: SEO (8), društvene mreže (4), rad sa multimedijalnim sadržajima (3), digitalni marketing (2), autentičnost

fotografije i digitalna forenzika (2). Ovome treba dodati i pojedinačne obuke na temu onlajn novinarstva, video produkcije, bezbednosti, provere podataka, zaštite podataka o ličnosti, napredne analitike, napredne pretrage interneta, rada sa CMS-om, MoJo novinarstva i crowdfundinga.

Devet medija nije slalo svoje zaposlene na obuke koju je organizovao neko drugi – njih šest nisu iz Beograda, a pet nije imalo ni interne obuke.

Kao sadržaj obuka van medija navode se sledeće teme: mobilno novinarstvo, MoJo (4), provera podataka i dekonstrukcija lažnih vesti (4), bezbednost u onlajn okruženju (3), društvene mreže (2), optimizacija za pretraživače (2), digitalni marketing (2), multimedijalno izveštavanje (2), data novinarstvo (2), analitika (1), podcast (1), blog (1), radio novinarstvo (1), snimanje videa (1).

Po mišljenju rukovodilaca onlajn redakcija, najbolji pružalac obuke za kompetencije koje nedostaju novinarima njihovih redakcija su pojedinačni specijalisti (instruktori) koji bi obuke držali kroz autorske kurseve i predavanja (28). Slede istaknuti strani instruktori (10), istaknuti novinari iz najrazvijenijih domaćih onlajn redakcija (9), profesionalna novinarska i medijska udruženja (8) i privatni IT sektor (5). Tek jedan ispitanik bi taj zadatak poverio sopstvenom mediju.



## Novinarske ili digitalne kompetencije

Upitani da li bi, pri zapošljavanju mlade osobe bez prethodnog iskustva, prednost dali njenim novinarskim ili digitalnim znanjima i veštinama, polovina rukovodilaca onlajn medija (18) se opredelila za novinarske.

Samo 3 rukovodioca bi prednost dali digitalnim veštinama i znanjima, dok bi preostalih 14 podjednako cenili obe vrste kompetencija (jedan ispitanik nije mogao da se odluči).

U proceni prioriternih potreba redakcijskih novinara radi podizanja profesionalnih kapaciteta, međutim, anketirani onlajn rukovodioci dali su jasan prioritet podizanju digitalnih veština i znanja. Njih 28 navelo je ovaj izbor, dok su ostali aspekti podizanja novinarskih kvaliteta dobili tek po nekoliko, a najviše 12 glasova.

Po mišljenju onlajn rukovodilaca, novinarima još nedostaju specijalizacija za praćenje posebnih oblasti (12), opšta kultura (7), profesionalna socijalizacija - posvećenost profesiji, solidarnost sa kolegama, korektnost, spremnost za timski rad, učenje od uzora, itd (7), usvajanje profesionalnih standarda i etičkih pravila profesije (5), poznavanje zakonskih, ekonomskih i političkih prilika u kojima funkcionišu mediji (3), odgovornosti prema javnosti (2) i poznavanje novinarskog zanata (1).

Iako su digitalne kompetencije označene kao prioriteti u usavršavanju novinara, ne treba zanemariti ostale odgovore, koji ukazuju na to da je potrebno raditi i na drugim, jednako važnim aspektima novinarske profesije. Digitalne kompetencije svakako jesu važne jer, između ostalog, služe za lakše i kvalitetnije (produkcijski i sadržajno) obavljanje posla, uspešniji plasman sadržaja i komunikaciju sa publikom, ali nisu dovoljne za odgovoran i visoko profesionalan rad novinara.

# Zaključci

Digitalne kompetencije novinara istraživane su uz pomoć dve ankete. U prvoj je učestvovalo 250 novinara iz različitih medija iz svih regiona Srbije, a u drugoj 36 rukovodilaca veoma raznovrsnih internet redakcija. U oba slučaja korišćen je dostupan, prigodan uzorak. Kako ne reprezentuju celokupnu populaciju profesionalnih novinara ni sve internet redakcije, korišćeni uzorci ne omogućuju generalizaciju istraživačkih nalaza, ali dozvoljavaju donošenje određenih zaključaka o temi istraživanja jer dobro korespondiraju sa karakteristikama profesionalne grupe novinara po polu, starosnom dobu, profesionalnim pozicijama, vrstama medija u kojima rade i njihovim sedištima, kao i po vrsti, veličini, geografskoj lokaciji i ciljnoj publici internet redakcija.

Istraživački nalazi nude složenu sliku profesionalnih kompetencija i aktivnosti novinara u digitalnom prostoru, koja je u nekim aspektima protivurečna. Većina ispitanika je, na primer, svesna značaja i uticaja digitalizacije na funkcionisanje medija, prihvata nove standarde profesionalne prakse i aktivno stiče nova znanja i veštine radi kvalitetnijeg i lakšeg obavljanje posla. Ipak, stručno osposobljavanje za nove profesionalne uloge je sporo, sporadično i neorganizovano. Ono je individualno motivisano i nedovoljno, iako su novinari generalno zadovoljni svojim postignućima. Nove profesionalne prakse pre su posledica kombinovanja tradicionalnog viđenja profesionalnih uloga i korišćenja odabranih digitalnih tehnika i alata nego plod prihvatanja novog načina razmišljanja koji nosi koncept digitalnog novinarstva. Slabo su razvijene upravo one novinarske kompetencija koje su od ključnog značaja za reetabliranje poverenja u medije, za korišćenje prednosti tehnoloških inovacija u javnom interesu i za izgradnju osnove za stimulisanje ekonomske podrške publike medijima kojima veruju.

Uočene protivurečnosti su posledica različitih stepena digitalne transformacije na kojima se nalaze mediji u kojima anketirani novinari rade, različitih ekonomskih mogućnosti i investicionih odluka tih medija, motivacije novinara za stručno usavršavanje i pristupačnosti organizovane stručne obuke, ali i drugih karakteristika medijskog sistema Srbije koje se nalaze izvan referentnog okvira ovog istraživanja.

## Razvijene i nerazvijene kompetencije

Okolo dve trećine od 250 anketiranih novinara proizvodi digitalne sadržaje često, a 40% svakodnevno. Tačno polovina kaže da su digitalne kompetencije veoma važne za njihov posao, a samo tri pojedinca da nemaju nikakav profesionalni značaj. Ipak, većina često koristi svega tri digitalne veštine:



proveravanje verodostojnosti informacija (76%), postavljanje sadržaja na društvene mreže (50%) i izveštavanje na više platformi (50%). Oko 20% novinara radi u medijima sa zastarelom opremom što ograničava razvoj njihovih digitalnih kompetencija, a 15% nema želju da ih unapređuje jer smatra da se njima favorizuju tehničke veštine nauštrb podizanja kvaliteta sadržaja.

Koristeći školske ocene od 1 do 5, novinari su za ukupne digitalne veštine sebi dali srednju ocenu 4. Međutim, ocene pojedinačnih sposobnosti ukazuju da mnoge nisu zadovoljavajuće razvijene. To je posebno slučaj sa veštinama u vezi sa proizvodnjom digitalnih sadržaja (prosečna ocena 3), što je srž novinarske profesije.

Tri najrazvijenije veštine novinara su digitalno komuniciranje sa drugima, pretraživanje interneta i preuzimanje i organizovanje pronađenih informacija, i kritičko procenjivanje pouzdanosti internetskih izvora i informacija (srednje ocene iznad 4,5). Ove veštine su važne i za razne druge korisnike interneta ili mobilnih telefona, pored novinara, i obično su visoko razvijene i kod ovih grupa građana, posebno kod mlađih osoba.

Veštine koje su specifične za novinarski posao zauzimaju tek sedmo i osmo mesto na listi najrazvijenijih. To su umeće proizvodnje novinarskih priča za više od jedne medijske platforme i korišćenje mobilne tehnologije za izveštavanje.

Od pet oblasti digitalnih kompetencija prema evropskom DigComp modelu, novinari su najveštiji u oblasti operisanja sa informacijama (srednja ocena 4,3). Međutim, najlošije razvijeno umeće iz ove grupe je umeće proveravanja verodostojnosti informacija ("fact-checking") i autentičnosti fotografija, a upravo ono ima ključni značaj u suzbijanju lažnih vesti. Iskustva velikih svetskih medija pokazuju da je povećanje kapaciteta novinara za "fact-checking" uspešan način jačanja kredibiliteta medija, dok domaći mediji tome ne posvećuju dovoljno pažnje.

U oblasti komunikacije, dobro su razvijene novinarske kompetencije u vezi sa društvenim mrežama, što doprinosi boljem plasmanu novinarskih proizvoda. Nerazvijene su kompetencije vezane za korišćenje statističkih i analitičkih podataka o reakcijama publike na objavljene sadržaje, a koje omogućuju bolje razumevanje publike i razvijanje odnosa poverenja. Ovim se slabi osnova za učvršćenje kredibiliteta, ali i za regrutovanja ekonomske podrške publike razvoju medija kojima veruju, a za koju se očekuje da će biti sve značajniji izvor medijskih prihoda.

U oblasti proizvodnje digitalnih sadržaja, novinari su najuspešniji u multiplatformskom izveštavanju (srednja ocena 4,1), koje se odavno ubraja u bazična nova umeća. Slabije je rangirana (3,2) veština pravljenja multimedijalnih sadržaja (kombinacija teksta, zvuka, slike), koja se takođe smatra bazičnom, a posebno rad sa video sadržajima (2,9), i to upravo u vreme koje se označava kao zlatno

doba videa. Najniže ocene dobili su izrada stranice za sajt, pravljenje podkasta i rad sa kamerom od 360 stepeni (jedina ocena ispod 2).

Novinari nisu osposobljeni da sami rešavaju tehničke probleme, na primer da reaguju kada uređaji ili digitalni alati ne rade i kada treba podesiti softver ili aplikacije sopstvenim potrebama..

U oblasti sajber bezbednosti i zaštite podataka i privatnosti na internetu, novinari pokazuju relativno visoko samopouzdanje. Ono je nešto manje u pogledu veštine zaštite poslovne komunikacije i uređaja koji je pod bezbednosnom pretnjom. Trećina ispitanih, ipak, ističe oblast sajber bezbednosti kao oblast u kojoj im nedostaju odgovarajuće kompetencije i želi da ih unapredi.

Iako žene čine dominantni broj zaposlenih u medijima, njihova digitalna obučenost zaostaje za obučenosti muškaraca. Prema računici statističke značajnosti, digitalne veštine žena su приметно slabije razvijene od veština muškaraca u 8 od 30 ispitivanih digitalnih veština. To su rad sa video sadržajem, pravljenje multimedijalnih sadržaja, praćenje analitičkih podataka o reakcijama publike, vizuelno prikazivanje podataka, podešavanje softvera svojim potrebama, pravljenje podkasta, rešavanje tehničkih problema kad uređaji ne rade, rad sa kamerom od 360 stepeni.

Sve kompetencije u kojima su novinarke sebi dale niže ocene, slabo su razvijene i kod novinara. One pripadaju grupi od 10 najslabije razvijenih veština u celokupnom uzorku ispitanika. S druge strane, kompetencije u kojima žene imaju u proseku više ocene, i muškarci ocenjuju relativno visokim ocenama.

Postojanje rodnog digitalnog jaza potvrđuju i ukupne ocene ličnih kompetencija. Žene su sebi dale niže ocene (između 1 i 3) za pojedinačne veštine u 39% slučajeva, a muškarci u 24%. Bolje ocene (3-5) sebi je dalo 76% muškaraca, a 61% žena.

Niže ocene takođe koreliraju sa starosnim dobom novinara. Sa porastom broja godina, ocene ispitanika o ličnim kompetencijama su sve niže, što ukazuje na postojanje međugeneracijskog jaza.

Mladi novinari do 25 godina u 93% slučajeva svoje digitalne veštine ocenjuju ocenama iznad 3. To je slučaj sa 74% ispitanika u starosnoj grupi 26-35 godina, sa 70% u grupi do 45 godina, 64% do 55 godina i 54% ispitanika u grupi do 65 godina.

Anketa sa 36 rukovodilaca internet redakcija potvrdila je većinu rezultata ankete sa 250 novinara. Ona ukazuje na sličan nivo razvijenosti digitalnih kompetencija kod rukovodilaca onlajn medija i novinara njihovih redakcija.

U obe grupe najrazvijenije su veštine operisanja sa informacijama (sa slabom tačkom “fact-checking”-a), zatim iz oblasti komunikacija u vezi sa društvenim mrežama, slabije su razvijene veštine iz oblasti kreiranja digitalnih sadržaja, a najslabije one u vezi sa rešavanjem tehničkih problema. U odnosu na novinare iz osnovnog uzroka, novinari onlajn medija bolje su ocenjeni u sposobnosti rada sa digitalnom fotografijom, sa audio i sa video sadržajem i u prilagođavanju sadržaja prema zahtevima SEO optimizacije.

Rukovodioci onlajn redakcija su pored ocene vlastitih i veština i znanja novinara svojih redakcija izdvojili kompetencije čiji će značaj rasti u budućnosti, bez obzira na stanje trenutne razvijenosti. Bar polovina onlajn rukovodilaca navela je 17 kompetencija koje treba unaprediti da bi mediji bolje funkcionisali.

Od već sada dobro razvijenih veština, dalje unapređivanje se predlaže za multimedijalno izveštavanje, rad sa videom, “fact-checking”, SEO optimizaciju, čuvanje podataka u oblaku i razumevanje promena u poslovnom modelu medija u digitalnom svetu.

Od nerazvijenih, za unapređivanje se, očekivano, predlažu veštine u vezi sa razumevanjem preferencija publike i praćenjem analitike o reakcijama publike, posebno radi određivanja prioriteta u izveštavanju, kao i samostalno rešavanje tehničkih problema, a u vezi sa izveštavanjem, veština multiplatformskog rada. Neočekivano, rukovodioci kao važne za budućnost izdvajaju “backpack” izveštavanje sa udaljenog mesta u pokretu, izveštavanje sa mesta događaja preko instant tuitova ili bloga i vizuelizaciju podataka. Dodatno, predlaže se unapređivanje kompetencija u vezi sa proizvodnjom live videa, podkasta i podsticanja reakcija publike na društvenim mrežama.

## Sticanje veština i motivacija za obuku

Većina anketiranih novinara (64%) smatra da je podizanje digitalnih kompetencija najbolji način da se poboljšaju profesionalni kapaciteti njihovih medija. Oni su digitalnom obrazovanju dali prednost nad drugim merama, kao što su viši stepen tematske specijalizacije, profesionalne socijalizacije, prihvatanja profesionalnih standarda i etičkih pravila profesije, opšte kulture, odgovornosti prema javnosti ili ovladavanja novinarskim zanatom.

Najveći broj novinara digitalne kompetencije stiče samostalno (ili ličnim naporom ili uz pomoć kolega, uz redovan rad), dok je manje od polovine (45%) pohađalo neku vrstu stručne obuke. Samo 3% ispitanika je svoje digitalne veštine steklo tokom redovnog školovanja (studiranja), što ukazuje na malu ulogu obrazovnih institucija u osposobljavanju novinara za tehničku stranu njihovog posla.

Glavni motivi novinara za poboljšanje digitalnih kompetencija su porast neophodnog profesionalnog znanja (70%), bolje obavljanje posla (52%) i sticanje ličnog i profesionalnog samopouzdanja (35%).

Nasuprot internim, spoljni podsticaji su gotovo nepostojeći. Jedini koji ispitanici ističu kao relevantan je mogućnost profesionalnog napredovanja (32%). Ona ne mora da se odnosi na medije u kojima rade, budući da mediji nisu angažovani ni na koji vidljiv i efikasan način da poboljšaju nivo digitalnih kompetencija zaposlenih, na primer kroz pružanje pristupačne obuke ili kroz zahtev rukovodstva za stručnim napredovanjem.

Ispitanici u realnosti odsustvo ovih spoljnih podsticaja doživljavaju kao kočnice ličnog profesionalnog razvoja. Kao najvažnije prepreke u ovom pogledu oni izdvajaju nedostupnost obuke (38%) i nedostatak vremena zbog preopterećenosti poslom (36%), što je povezano sa malom ekonomskom snagom medija i izostankom ulaganja u kadrovski razvoj. Za 22% problem je izostanak razvojnog investiranja i zastarela oprema koja ne podržava napredne tehnološke programe ili aplikacije.

Prepreke za stručno usavršavanje postoje i u negativnim stavovima prema digitalnoj transformaciji medija. Oko 15% novinara smatra da se digitalnim kompetencijama unapređuju tehnike novinarskog rada i to na uštrb kapaciteta novinara da poboljšaju kvalitet medijskih sadržaja, a 10% negativno vidi celokupni proces digitalizacije medija i način na koji on menja novinarsku profesiju.

Ispitanici su iskazali značajnu motivaciju da unaprede određene veštine. Među prvih pet najpoželjnijih (saglasnost namanje 10% ispitanika) izdvojeni su veb dizajn, vođenje protala ili internet radija, zatim podkast i veština rada sa video i audio sadržajima. Dodatno, oni su zainteresovani da unaprede svoja znanja o digitalnom marketingu i raznim aspektima sajber bezbednosti.

Isticanje veb dizajna i digitalnog marketinga kao kompetencija koje žele da unaprede, a koje nisu u uskoj vezi sa tradicionalnim novinarskim poslom, može značiti da novinari žele da napuste novinarski poziv, ili da preuzmu neke druge profesije, koje su finansijski i karijerno perspektivnije, ili pak da ovladaju celokupnim procesom proizvodnje i plasmana medijskog sadržaja odnosno da se bave novom profesijom koja će kombinovati novinarska i kompleksna tehnološka ili marketinška znanja.

Menadžment društvenih mreža, analitika i SEO optimizacija takođe figuriraju kao oblasti u kojima su obuke poželjne, nešto više kod žena nego kod muškaraca, i više kod mlađih nego kod starijih ispitanika. Potreba za razvojem kompetencija u vezi sa kreiranjem video sadržaja, SEO optimizacijom i analitikom može se dovesti u vezu i sa podatkom da je najveći broj novih zanimanja koja se otvaraju u (onlajn) medijima, prema odgovorima urednika, u vezi sa kreiranjem, uređivanjem i montažom video-sadržaja, društvenim mrežama i prilagođavanjem sadržaja pretraživačima.

Ispitanici su zainteresovani za praktične organizovane obuke, ponajviše za one koje drže specijalizovani instruktori (53%), istaknuti novinari iz najrazvijenijih domaćih onlajn redakcija (35%) ili ih organizuju profesionalna novinarska i medijska udruženja (29%). Petina preferira obuku koju organizuje medij u kojem rade.

Nalazi ankete sa rukovodiocima onlajn medija veoma su slični navedenima. I u onlajn redakcijama, kao i u drugim medijima, glavne prepreke u sticanju digitalnih kompetencija su nedostatak vremena i nedostupnost obuka, a glavna motivacija svest o tome da su digitalne veštine neophodne za svakodnevni rad i bolje obavljanje novinarskog posla.

U gotovo polovini od 36 anketiranih onlajn medija nije organizovana nikakva obuka za zaposlene u poslednje tri godine. Svi ovi mediji imaju sedište van Beograda. Regionalni i lokalni mediji u odnosu na beogradske ređe šalju novinare i na obuku van medija: od 9 takvih medija, 6 nisu iz Beograda.

Rukovodioci onlajn redakcija su kao najbolje pružaoce obuke za kompetencije koje nedostaju njihovim novinarima takođe preferirali pojedinačne specijaliste (instruktore), istaknute novinare iz najrazvijenijih domaćih onlajn redakcija i profesionalna novinarska i medijska udruženja. Za razliku od novinara, oni su kao poželjne aktere ovde naveli i strane instruktore, a kao nepoželjne svoj medij. Samo jedan od 36 rukovodilaca bi taj zadatak poverio sopstvenom mediju.

Odlučujući između novinarskih i digitalnih kompetencija, većina onlajn rukovodilaca bi pri zapošljavanju novih novinara dala prednost novinarskim kompetencijama, dok ih značajan broj ispitanika vide kao jednako važne. Većina smatra da je, pored rada na razvoju digitalnih veština, za novinarsku profesiju podjednako važno raditi i na razvoju profesionalne etike i socijalizacije, odnosno da je vezu između ove dve vrste kompetencija potrebno dodatno naglašavati i razvijati.

Istraživačko pitanje da li je poznavanje pravila novinarske etike u digitalnom prostoru posebna i značajna digitalna kompetencija nije dobilo definitivan odgovor. Ogromna većina anketiranih novinara (81%) smatrala je da se njihovi mediji pridržavaju etičkih pravila za ponašanje novinara na internetu, a svega 8% da to nije tako. Pri tome, 24% svih novinara i 18% onlajn novinara nije znalo da uopšte postoje posebna pravila novinarske etike u digitalnom prostoru. Ipak, 25% novinara je mislilo da je njihovim medijima potrebno veće prihvatanje profesionalnih i etičkih pravila profesije, iako su ona u konkretnom pitanju posmatrana mimo digitalnih kompetencija.

# Preporuke

Na osnovu nalaza istraživanja i delimičnog uvida u raspoložive programe obrazovanja i obuke za digitalne kompetencije<sup>27</sup> u kojima novinari kao posebna profesionalna grupa nemaju odgovarajuće mesto, u cilju podizanja novinarskog profesionalizma u brzo menjajućem tehnološkom ambijentu nude se preporuke u nekoliko oblasti:

## Akademsko obrazovanje novinara

- Obrazovanje novinara treba da se temelji na novom, celovitom konceptu digitalnog novinarstva koji se razvio kao posledica revolucionarnih promena u javnoj komunikaciji. Digitalno novinarstvo označava mnogo više od korišćenja novih kanala, tehnika i alata za povećanje vidljivosti novinarskih proizvoda. To je novi pristup proizvodnji i distribuciji novinarskih sadržaja, koji su jedan od simboličkih sadržaja u takmičenju za pažnju publike. Ciljevi proizvodnje novinarskih sadržaja ostaju isti, nezavisno od tehnoloških promena: pružanje pouzdane i balansirane slike relevantnih zbivanja, razmena mišljenja o temama od javnog interesa i nadzor i kontrola javnih institucija i javnih politika.
- Glavna institucija formalnog obrazovanja za digitalno novinarstvo treba da bude univerzitet (visokoobrazovne ustanove), koji svoje opšteobrazovne, stručne i praktične kurseve treba da prilagodi promenama u vezi sa digitalnom transformacijom medija i novim načinima proizvodnje i distribucije medijskih sadržaja.
- Univerzitetski (akademski) programi novinarskog obrazovanja, bez obzira na različite odgovore koje imaju na stare dileme edukacije novinara (prednost opštim ili stručnim kursevima, teorijskim ili praktičnim, obaveznim ili izbornim kursevima, univerzalni ili specijalizovani novinar), treba da osposobe svoje diplomce za multiplatformsko i multimedijalno izveštavanje, kao i da omoguće razvoj novih medijskih zanimanja, kao što su menadžeri digitalnih platformi, urednici i analitičari društvenih mreža, video producenti, itd. tako što će kombinovati ponudu znanja i veština iz više oblasti (kreiranje sadržaja, menadžment, marketing, programiranje, itd).
- Univerziteti treba da angažuju novinare sa iskustvom profesionalnog rada u medijima za nas-

---

<sup>27</sup> Marijana Matović, 2021., Programi digitalnih kompetencija u Srbiji, Fakultet društvenih nauka Beograd, Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Društvo za kreativne inicijative - RE.KreAKTa, Beograd

tavu praktičnih stručnih predmeta u vezi sa digitalnim kompetencijama, čak i bez akademskih zvanja, ali sa izraženim pedagoškim sposobnostima. Ovim nastavnicima treba obezbediti uslove za napredak u novoj karijeri.

## Neakademsko novinarsko/medijsko obrazovanje

- Neakademski (neformalni) programi novinarskog/medijskog obrazovanja, usmereni na razvoj digitalnih znanja i veština, kao i akademski, treba da budu utemeljeni na celovitom konceptu digitalnog novinarstva. U njima se povećanje vidljivosti novinarskih sadržaja na internetu i društvenim mrežama i podsticanje angažmana publike moraju tretirati neodvojivo od principa odgovornog novinarstva i poštovanja etike novinarske profesije.
- Neakademski (neformalni) programi novinarskog/medijskog obrazovanja treba da se organizuju kao deo specijalizovanog i planiranog permanentnog obrazovanja za medijske profesije. Oni treba da ponude raznovrsne sadržaje obuke u cilju povećanja digitalnih kompetencija u oblastima koje se redovnim godišnjim anketiranjem medija i novinara identifikuju kao potrebne, a nedostajuće ili nedovoljno razvijene.
- U organizaciju neakademske novinarske obuke treba da bude uključeni i civilni i privatni i državni sektor, tj. kompetentne organizacije koje imaju kapaciteta da obezbede kvalifikovane predavače, tehničku opremu, prostor, odgovarajuću literaturu za uspešnu obuku.
- Kako medijska industrija nije ekonomski samoodrživa i većina medija nije u mogućnosti da investira u tehnološki i kadrovski razvoj, poželjno je da glavninu obuka za digitalne kompetencije novinara u sledećih nekoliko godina organizuju profesionalna udruženja medija ili novinara ili njihove agencije,<sup>28</sup> uz pomoć domaćih ili stranih donatora.
- Profesionalne medijske i novinarske organizacije mogle bi da formiraju jedinstven Centar za obrazovanje novinara, kao svoju zajedničku agenciju koja bi se bavila samo organizovanjem obuka za novinare, tj. koordinacijom realizacije obrazovnih aktivnosti koje su do sada ostvarivale pojedine od ovih organizacija. Programi obuke bi se prihvatili nekim sistemom akreditacije u kome bi učestvovali predstavnici profesionalnih organizacija. Centralizovanje ovih aktivnosti u jedan centar omogućilo bi bolje planiranje obuka, izbegavanje dupliranja, lakšu dostupnost obuka svim novinarima, prilagođavanje sadržaja obuka potrebama polaznika, bolji kvalitet obuke, praćenje efekata treninga, okupljanje uspešnih instruktora,

---

28 U vreme kada je neakademsko novinarsko/medijsko obrazovanje bilo na vrhuncu, njegovi najuspešniji organizatori su bili udruženja novinara (NUNS, UNS, NDNV), udruženja medija (ANEM, Asocijacija medija, Lokal press) i njihove agencije (Medija centar Beograd i Media centar Niš, ANEM trening centar), uz civilne organizacije usmerene na medije i novinare (Novosadska novinarska škola, Centar za profesionalizaciju medija), Institut društvenih nauka, Centar za profesionalizaciju medija (2005), Obrazovanje za medije: iskustva, iskušenja, perspektive, Beograd.

itd.

- U sledećih nekoliko godina, neakademske programi novinarskog/medijskog obrazovanja treba da ponude obuke za povećanje digitalnih kompetencija u oblasti multimedijalne produkcije), produkcije i montaže video i audio sadržaja, uključujući live video, vizuelizacije podataka, pravljenja podkasta, “backpack” izveštavanja sa udaljenog mesta u pokretu, izveštavanja sa mesta događaja preko instant tvitova ili bloga, provere verodostojnosti informacija (fact checking) i autentičnosti fotografija, analize statističkih i analitičkih podataka o reakcijama publike, podsticanja reakcija publike, prilagođavanja sadržaja prema zahevima SEO optimizacije, veb dizajna, digitalnog marketinga, sajber bezbednosti i zaštite privatnosti.
- Ponuda neformalnih programa novinarske obuke treba da bude dobro vremenski planirana i decentralizovana, kako bi bila dostupna bez prekida svim zainteresovanim polaznicima na čitavoj teritoriji Srbije, tj. polaznicima iz lokalnih medija.
- Obuke za novinare treba da budu dovoljno diverzifikovane kako bi omogućile nekoliko nivoa specijalizacije (bazični, srednji, napredni) i održavanje koraka sa tehnološkim promenama i potrebama profesije.
- Organizatori programa obuke za povećanje digitalnih kompetencija novinara, posebno onih koji su donatorski pomognuti, treba da obezbede veće prisustvo žena među polaznicima, kako bi se smanjio rodni digitalni jaz, registrovan u istraživanju kao slabija razvijenost digitalnih kompetencija kod žena nego muškaraca. Naročito je poželjno veće prisustvo žena kod obuka za povećanje nivoa najslabije razvijenih digitalnih kompetencija kod svih novinara.

Poželjno je preduzimati i druge mere za osnaživanje žena u ovoj oblasti, na primer organizovanje obuka za žene koje će biti budući treneri svojim kolegama i budućim novinarima, veće angažovanje žena-predavača, veća vidljivost žena u promotivnim ili obrazovnim materijalima, itd.

- Obuke je potrebno dizajnirati tako da prevazilaze međugeneracijski jaz između mlađih i starijih novinara čije su kompetencije slabije razvijene. Poželjno je, na primer, kreiranje takvih programa obuke u kojima će se na efikasan način i obostranu korist povezati iskustvo starijih novinara sa razvijenim digitalnim znanjima mlađih.
- Glavni predavači digitalnih znanja i veština, prema preferencijama novinara, treba da budu specijalizovani instruktori koji su razvili autorske kurseve za pojedinačne veštine ili istaknuti novinari iz najrazvijenijih digitalnih redakcija, kao i strani instruktori za onlajn medije.
- Oblast neakademske novinarskog/medijskog obrazovanja treba da teži ekonomskoj samoodrživosti, tako što će se organizatori programa obuke usmeriti na regrutovanje finansijskih sredstava iz domaćih donatora i zainteresovanih korisnika (plaćanje školarine, uz



finansijske olakšice). Poželjni su i dugoročni sporazumi o saradnji sa medijima koji imaju dugoročne planove obuke svojih kadrova u digitalnim znanjima i veštinama.

- Ako bi se formirala zajednička institucija profesionalnih medijskih/novinarskih organizacija, Centar za obrazovanje novinara, ona bi trebalo da uspostavi saradnju sa već etabliranim privatnim ili javnim pružaocima obuka za podizanje kompetencija namenjenim svim građanima ili drugim profesionalnim grupama, a koje su od značaja za novinare ili se mogu prilagoditi potrebama novinara, kao što su kompetencije u vezi sa bezbednošću i zaštitom na internetu, rešavanjem tehničkih problema i prilagođavanjem softvera, kako bi se omogućilo novinarima da te obuke pohađaju pod uslovima koji su njima pogodni i dostupni.
- Novoformirani Centar za obrazovanje novinara, kao zajednička institucija profesionalnih udruženja, redovno bi na jednoj platformi objavljivao informacije o svim obukama od potencijalne koristi za novinare koje su u ponudi, onlajn i oflajn, širom Srbije. Informacije bi trebalo da sadrže detalje o temi obuke, kompetencije koju razvija, nivou specijalizacije (početni, srednji, napredni), trajanju obuke, ceni, predavačima, mogućim olakšicama za posebne kategorije novinara itd.

## Podrška države i lokalnih samouprava

- Državne institucije treba da se uključe u planske aktivnosti permanentnog obrazovanja za medijske profesije kao programski partner organizacija iz civilnog sektora koji pruža dugoročnu pomoć realizaciji obrazovnih programa, kroz obezbeđivanje prostora ili opreme za obuku ili kroz direktno finansiranje programa.
- Nadležne državne institucije treba da omoguće da se novinari pod povoljnim, pre svega finansijskim a i drugim uslovima, uključe u programe obuke koje javne institucije organizuju za prosvetne radnike ili druge javne službenike, a koje se tiču opštih digitalnih kompetencija.
- Poželjno je da lokalne samouprave pruže podršku tehnološkoj modernizaciji lokalnih medija, naročito medija civilnog društva koji su na ivici opstanka. Konkursi lokalnih samouprava za sufinansiranje medijskih sadržaja od javnog interesa treba da stimulišu medijske projekte koji podstiču tehnološku modernizaciju lokalnih medija jer je to uslov njihovog opstanka. Deo lokalnih budžeta namenjen javnom informisanju mogao bi da bude iskorišćen za podizanje tehničkih kapaciteta lokalnih medija ili za digitalnu obuku lokalnih novinara.

## Međunarodni donatori

- Međunarodni donatori treba da usmere svoju podršku dugoročnijoj finansijskoj stabilnosti lokalnih medija. Ciljevi ove pomoći treba da uključe tehničku modernizaciju lokalnih medija i njihovu kadrovsku konsolidaciju u pogledu brojnosti i razvoja digitalnih kompetencija novinara.
- Međunarodni donatori treba da unaprede međunarodnu saradnju između profesionalne zajednice novinara u Srbiji i novinara drugih zemalja kao podsticaj razvoju digitalnih veština i znanja, na primer kroz angažovanje stranih stručnjaka kao predavača na univerzitetima ili u neformalnim programima obuke, prenošenju stranih iskustava u razvoju posebnih centara za razvoj digitalnih kompetencija, prevazilaženju rodnog i međugeneracijskog digitalnog jaza, treningu za trenere digitalnih veština, itd.