



Ministarstvo
kulture i
medija

Samoregulacija u Crnoj Gori: Izazovi i Prilike

Damar Institut

Jul 2024.

Izneseni stavovi u ovoj publikaciji odgovornost su autora i ne predstavljaju nužno stavove OEBS-a, misija ili njenih država učesnica. Ni OEBS, Misije, ni njene države učesnice ne preuzimaju nikakvu odgovornost za posljedice koje mogu proizaći iz upotrebe ove publikacije. Ova publikacija se ne bavi pitanjima pravne ili druge odgovornosti za radnje ili propuste bilo koje osobe.

/ Sadržaj

/ 01.	Uvod	3
/ 02.	Samoregulacija: definicijska svojstva	5
/ 03.	0 Podacima i Metodologiji	7
/ 04.	Obrasci konzumacije medija u opštoj populaciji	11
/ 05.	ABC samoregulacije u pogledima naših ispitanika	19
/ 06.	Interni i eksterni mehanizmi samoregulacije	31
/ 07.	Izazovi u primjeni samoregulacije u praksi	41
/ 08.	Kodeks etike	47
/ 09.	Zaključci i preporuke	50
/ 10.	Preporuke	53

/ 01.

Uvod

Prve linije ovog izvještaja napisane su na dan kada je novi Zakon o medijima stupio na snagu u Crnoj Gori. Ovaj zakon, koji je, prema mnogima, usklađen sa pravnom tekovinom Evropske unije (EU Acquis Communautaire), dok ujedno uključuje najmodernije odredbe, označava neistraženu teritoriju u relativno polarizovanom političkom i medijskom okruženju. Obezbjedivanje samoregulacije predstavlja izazov koji mora graditi na prethodnim iskustvima, uključujući teškoće i greške, kako bi se promovisali najviši novinarski standardi.

Put Crne Gore ka uspostavljanju nezavisnog medijskog pejzaža prepun je složenosti, koje nisu jedinstvene za ovu malu balkansku zemlju. Kao nacija koja teži članstvu u Evropskoj uniji, Crna Gora je napravila značajan napredak u reformi svojih medijskih zakona i praksi. Međutim, primjena i efikasnost medijske samoregulacije ostaju sporna pitanja. Ovaj izvještaj istražuje nijansirane izazove i perspektive medijske samoregulacije u Crnoj Gori, oslanjajući se na uvide iz preko 30 polustrukturiranih kvalitativnih dubinskih intervjua sa predstavnicima medija i regulatornih institucija.

Od 2002. godine, kada je Crna Gora uvela svoj prvi Kodeks novinara koji sadrži 12 principa i osnovala Prvo samoregulatorno tijelo crnogorskih novinara (NST) 2003. godine, kontinuirano se pokušava unaprijediti okvir u kojem djeluju crnogorski mediji. Međutim, takvi naponi su ponekad bili narušeni neuspjesima. Na primjer, NST je raspušten 2010. godine nakon što su ključni članovi napustili organizaciju zbog neslaganja oko tumačenja kodeksa nakon jednog kontroverznog intervjua. Godine 2012, nekoliko crnogorskih medijskih kuća osnovalo je Savjet za medijsku samoregulaciju (MSS), nevladinu organizaciju zaduženu za praćenje medijskog sadržaja, objavljivanje izvještaja i rješavanje pritužbi čitalaca. Osnivači su uključivali različite televizijske stanice, radio stanice i online portale. U međuvremenu, nezavisne novine "Vijesti", "Dan" i "Monitor" su osnovala Savjet za štampu, iako on nikada nije postao operativan. Umjesto toga, ove kuće su imenovala svoje medijske ombudsmane, koji su i dalje široko poznati kao "ombudsman/meni" u Crnoj Gori.

Princip medijske samoregulacije oslanja se na sposobnost medija da sami upravljaju svojim radom bez vanjske prisile, osiguravajući etičke standarde i odgovornost, a istovremeno očuvajući uredničku nezavisnost. Međunarodna tijela poput Organizacije za evropsku bezbjednost i saradnju (OEBS) i Savjeta Evrope naglašavaju da je samoregulacija ključna za zaštitu slobode izražavanja i promociju visokih novinarskih standarda (OEBS 2012; Savjet Evrope 2011). Međutim, primjena ovih principa u Crnoj Gori suočava se s jedinstvenim nizom izazova.

Jedan od osnovnih problema sa kojim se suočavaju tijela za medijsku samoregulaciju jeste teškoća u primjeni i kredibilitetu u polarizovanom političkom okruženju. Medijske kuće često osciliraju između pridržavanja etičkih kodeksa i podlijevanja političkim i komercijalnim pritiscima. Ova dihotomija postavlja ključna pitanja o efikasnosti samoregulacije u podsticanju slobodnog i odgovornog novinarstva.

Kroz 22 polustrukturisana kvalitativna intervjua sa novinarima, urednicima, vlasnicima medija i regulatorima, ovaj izvještaj nastoji da otkrije praktične realnosti medijske samoregulacije u Crnoj Gori. Ispituje sistemske probleme koji potkopavaju napore samoregulacije, uključujući političke uticaje, ekonomske ograničenosti i fragmentiranost medijskog pejzaža. Takođe, istražuje stavove iz industrije o potencijalnim putevima za jačanje mehanizama samoregulacije. Pored kvalitativnog istraživanja, sprovedena je i kvantitativna anketa među odraslim građanima Crne Gore, sa uzorkom od 1002 ispitanika. Cilj kvantitativne ankete bio je da se procijeni znanje i percepcija o medijskoj samoregulaciji u Crnoj Gori.

Kako Crna Gora napreduje ka integraciji u EU, uloga medijske samoregulacije postaje sve značajnija. Ovaj izvještaj ne samo da ističe trenutne izazove, već nudi i preporuke za jačanje okvira samoregulacije u cilju podrške transparentnijoj, odgovornijoj i slobodnijoj štampi. Pružajući detaljan prikaz iskustava medijskih profesionalaca i regulatornih tijela, ova studija ima za cilj da doprinese tekućoj raspravi o medijskoj slobodi i regulaciji u Crnoj Gori i šire.

/ 02.

Samoregulacija: definićijska svojstva

Medijska samoregulacija je sistem koji osmišljavaju i sprovode medijski profesionalci ili medijska industrija, s ciljem očuvanja profesionalnih standarda i zaštite javnosti od neprofesionalnog novinarstva.¹ Kao takva, samoregulacija je zamišljena da postoji izvan ili paralelno s medijskom regulacijom koju sprovodi država. Za razliku od samoregulacije, medijska regulacija uključuje tradicionalne pravne okvire kojima upravljaju zakoni i propisi koje kreira, usvaja i sprovodi država. Koregulacija kombinuje samoregulaciju i pravnu regulaciju, uključujući saradnju između medijskih subjekata i regulatora.²

Samoregulacija u Crnoj Gori definisana je kroz nekoliko različitih odredbi. Vjerovatno najvažnija definicija je sadržana u Kodeksu novinara Crne Gore, koji je generalno prihvaćen od strane svih medijskih kuća. Neki principi iz Kodeksa su inkorporirani u Zakon o medijima, pokrivajući teme kao što su novinarska pažnja, pretpostavka nevinosti u izvještavanju, izvještavanje o sudskim postupcima, govor mržnje, zaštita djece, oglašavanje i pravo na odgovor i ispravku.

Pored toga, Agencija za elektronske medije ima Pravilnik o programskim standardima u elektronskim medijima koji se bavi pitanjima koja su takođe obuhvaćena Kodeksom novinara. Štaviše, Javni servis (Radio-televizija Crne Gore, RTCG) ima Pravilnik o programskim principima i profesionalnim standardima, kao i Etički kodeks, koji definišu principe profesionalnog izvještavanja i pravila ponašanja zaposlenih. Neki lokalni javni servisi, poput Radio-televizije Budva, imaju slične dokumente.

¹ Patterson, P., & Wilkins, L. (2013). *Media Ethics: Issues and Cases* (9th ed.). McGraw-Hill Education.

² JUFREX. 2017. *Analysis of the Media Sector in Montenegro with Recommendations for Harmonization with the Standards of the Council of Europe and the European Union*. Available at <https://aemcg.org/wp-content/uploads/2018/05/Analiza-medijskog-sektora-u-Crnoj-Gori-29.12.2017.pdf> Accessed 17 July 2024.

U posljednjih nekoliko godina, nekoliko privatnih medijskih kuća, poput novina i portala Vijesti, usvojilo je svoje interne etičke kodekse s ciljem obezbjeđivanja profesionalnog izvještavanja. Samoregulacija u Crnoj Gori je takođe zakonski definisana opštim Zakonom o medijima. Ovaj zakon navodi da “osnivači medija mogu osnovati ili se pridružiti eksternom samoregulatornom tijelu, a svaki osnivač medija može formirati interno samoregulatorno tijelo.” Dalje precizira da “samoregulatorna tijela prate poštovanje profesionalnih i etičkih standarda sadržanih u Kodeksu novinara, promovišu ove standarde i bave se žalbama gledalaca, slušalaca ili čitalaca u vezi sa poštovanjem ovih standarda.”

Iako je medijska samoregulacija odavno zakonski definisana i finansijski podržana od strane države, crnogorski medijski sektor karakteriše slaba samoregulacija. Ovo se prvenstveno vidi u činjenici da samo mali broj medijskih kuća ima interna samoregulatorna tijela ili su se pridružile eksternom samoregulatornom tijelu. Trenutno postoji samo jedno eksterno tijelo u Crnoj Gori, Savjet za medijsku samoregulaciju (MSS), osnovano 2012. godine, koje sada ima 16 medijskih članova, u odnosu na prvobitnih 19.

Interna samoregulatorna tijela, ili ombudsmani, prisutna su u Javnom servisu Radio-televizija Crne Gore, uvedena Zakonom o nacionalnom javnom emiteru RTCG iz 2020. godine.³ Nezavisni dnevni list i online medij Vijesti, dnevne novine Dan i nedjeljnik Monitor takođe imaju ombudsmana, iako je Vijesti TV kratko vrijeme imala ombudsmana.

I domaće i međunarodne organizacije u svojim izvještajima ističu nizak nivo medijske samoregulacije u Crnoj Gori. Najznačajniji među njima, Izvještaj Evropske komisije (EK) iz 2023. godine o Crnoj Gori, navodi da “vrlo slaba medijska samoregulacija ostaje razlog za zabrinutost, jer nekoliko postojećih samoregulatornih tijela ima ograničen domet, a medijske kuće i novinari ih često zaobilaze podnošenjem tužbi protiv konkurenata na sudu. Kredibilan i efikasan sistem medijske samoregulacije tek treba da se uspostavi kako bi se ojačali medijski profesionalizam i integritet.”⁴

Crnogorska medijska zajednica takođe je prepoznala problem slabe samoregulacije. Prva Medijska strategija Crne Gore 2023–2027. uključuje ciljeve usmjerene na unaprjeđenje medijske samoregulacije. Ovi ciljevi uključuju povećanje broja medijskih kuća koje su članice eksternih samoregulatornih tijela ili imaju interna samoregulatorna tijela, povećanje svijesti javnosti o načinu podnošenja pritužbi na ponašanje medija, kao i povećanje broja pritužbi od strane građana koji konzumiraju medijski sadržaj.

5

3 Zakon o nacionalnom javnom emiteru. 2020. Available at [https://rtcg.me/upload/media/2020/11/2/1112952/Zakon%20o%20nacionalnom%20javnom%20emiteru%20Radio%20i%20televizija%20Crne%20Gore%20\(1\)-converted.pdf](https://rtcg.me/upload/media/2020/11/2/1112952/Zakon%20o%20nacionalnom%20javnom%20emiteru%20Radio%20i%20televizija%20Crne%20Gore%20(1)-converted.pdf) Accessed 17 July 2024.

4 AEMCG. Raspodjela sredstava. Dostupno na <https://aemcg.org/obavjestenje/raspodjela-sredstava/> Pristupljeno 17. jula 2024.

5 Dostupno na <https://www.gov.me/dokumenta/b7e6dde8-74a2-4ce7-b58c-376a85ed0416> Pristupljeno 17. jula 2024

/ 03.

O Podacima i Metodologiji

Kako bismo razumjeli uobičajene probleme i prilike povezane sa medijskom samoregulacijom u Crnoj Gori, sproveli smo istraživanje primjenom kombinovanih metoda, koje je uključivalo istraživanje javnog mnjenja i polustrukturisane kvalitativne intervjuje. Istraživanje javnog mnjenja sprovedeno je tokom juna 2024. godine na reprezentativnom trostepenom (region, domaćinstvo, član domaćinstva na osnovu datuma rođenja) stratifikovanom uzorku građana starijih od 18 godina (1.002 ispitanika). Metoda prikupljanja podataka bila je Kompjuterski podržano lično anketiranje (CAPI), sa prosječnim trajanjem intervjuja od 14 minuta. Uloga kvantitativnog intervjuisanja je u procjeni stavova opšte populacije prema medijima, uključujući obrasce konzumacije, pokrivenost i razumijevanje samoregulacije (vidi Tabelu 1 i Tabelu 2).

DATUM PRIKUPLJANJA:	Jun 2024
UZORAK:	Crnogorski građani stariji od 18 godina
VELIČINA UZORKA:	1,002 ispitanika
TIP UZORKA/FAZE:	Trostepeni, stratifikovan
	Prva faza: Region
	Druga faza: Domaćinstvo
	Treća faza: Član domaćinstva, na osnovu datuma rođenja
METODA:	CAPI – prosječno trajanje 14 minuta

Tabela 1: Prikupljanje kvantitativnih podataka

		%
POL	Muški	47.8%
	Ženski	52.2%
STAROST	18-24	13.5%
	25-34	21.3%
	35-44	18.2%
	45-54	17.5%
	55-64	15.3%
	65+	14.2%
OBRAZOVANJE	Bez obrazovanja	0.1%
	Osnovno obrazovanje	7.8%
	Srednje obrazovanje	61.0%
	Visoko obrazovanje	12.9%
	Osnovne studije	16.3%
	MA/postdiplomske studije	1.6%
	Doktorske studije (PhD)	0.3%
STATUS ZAPOSLENJA	Zaposlen ili nezaposlen (uključujući porodični biznis)	56.2%
	Neobrazovan	26.4%
	Student	4.1%
	Drugo, ali ne radi (penzioner, neaktivan itd.)	13.4%

Tabela 2: Demografija

Kvalitativni dio istraživanja obuhvatio je ukupno 22 polustrukturirana, dubinska kvalitativna intervjua. Pitanja za polustrukturirane kvalitativne intervjue odgovarala su nekim od ključnih tema uključenih u anketu usmjerenu na opštu populaciju. Iz tog razloga, rezultati će biti predstavljeni u skladu sa ovim ključnim temama (razumijevanje samoregulacije, unutrašnji i vanjski mehanizmi i stavovi prema Kodeksu etike). Svaka od tema će prvo biti uvedena rezultatima kvantitativne studije, a zatim slijede dubinski intervjui sa stručnjacima.

Što se tiče naših sagovornika za kvalitativne intervjuje, oslanjali smo se na ciljano uzorkovanje. Naši ispitanici su bili ili novinari/urednici zaposleni u crnogorskim medijima različitih tipova, ili predstavnici relevantnih javnih institucija i organizacija civilnog društva koje se bave medijima. Takođe smo sproveli intervjuje sa većinom urednika medijskih kuća, kao i sa ombudsmanima. Kompletan spisak organizacija koje su bile ciljane kroz našu strategiju uzorkovanja dat je u Tabeli 1 ispod. Početni cilj bio je 35 završenih intervjuja. Međutim, ubrzo smo shvatili da je postizanje ovog cilja nerealno, a možda i nepotrebno u kontekstu saturacije. Dobijanje informisanog pristanka od novinara nije bilo teško, ali je organizovanje intervjuja tokom ljetnog perioda odmora (jun-jul 2024. godine) svakako bilo. Još jedan izazov je bilo koordinisanje intervjuja sa novinarima koji rade u nesigurnim uslovima i sa nepredvidivim rasporedom. Često smo morali ponovo zvati kako bismo dogovorili intervju—ne zato što naši potencijalni sagovornici nisu bili zainteresovani, već zato što nisu mogli potvrditi svoj dnevni raspored do sastanka sa urednikom svakog jutra. Ovo je istaklo teškoće sa kojima se suočava crnogorska medijska scena i svakodnevni stres koji novinari u zemlji trpe. Stresno radno okruženje je bila često spominjana tema u intervjuima, što ukazuje na značajan prostor za poboljšanje u ovoj oblasti. Iz ovih razloga, a u skladu sa etičkim pitanjima navedenim u formularu za informisani pristanak, u izvještaju koristimo pseudonime.

TV STANICE	ONLINE/ŠTAMPANI MEDIJI/RADIO	INSTITUCIJE/NVO
RTCG (Public Broadcaster)	RTCG	Centar za građansko obrazovanje
Vijesti	DAN	Ministarstvo kulture i medija
NOVA	Vijesti	Savjet za medijsku samoregulaciju
PRVA	Radio Berane	Društvo profesionalnih novinara
E	Standard	Agencija za elektronske medije
Gradska	Antena M	Medijski centar
Pljevlja	M portal	Građanska alijansa
NK	Analitika	Akcija za ljudska prava
	MINA novinska agencija	CIN-CG
	Monitor nedjeljnik	Medijski sindikat
	Forbes Magazin	

Tabela 3: lista kontaktiranih medija

Već nakon otprilike 10 intervjua, teme su počele da se ponavljaju do tačke zasićenja⁶, u kojoj nije bilo novih ili suštinskih podataka. Ipak, nastavili smo sa originalnim planom i pokušali da obavimo što više intervjua. Što se tiče prikupljanja podataka, koristili smo reflektivnu tematsku analizu⁷, kvalitativnu istraživačku metodu fokusiranu na identifikaciju, analizu i interpretaciju obrazaca značenja (tema) unutar podataka.

Ovaj pristup karakteriše fleksibilnost i naglašavanje aktivne uloge istraživača u procesu, priznajući da njihova subjektivnost i reflektivnost utiču na razvoj tema. Metoda uključuje iterativne faze, uključujući upoznavanje sa podacima, generisanje početnih kodova, traženje, pregled, definisanje i imenovanje tema, te izradu konačnog izvještaja. Reflektivna tematska analiza se razlikuje po tome što odbacuje isključivo mehanički proces kodiranja, umjesto toga naglašava dubinu angažmana i interpretativnu analizu koja vodi ka bogatim, uvidljivim temama. U ovom konkretnom slučaju, oslonili smo se na abduktivni kodnu šemu: uparivanje deduktivnog skupa tema koje je obezbijedio OEBS sa temama koje su induktivno proizašle iz podataka. Iz tehničkih razloga i radi čitljivosti, u ovom izvještaju nismo koristili termine "kodovi" i "kategorije."

Sve u svemu, kvalitativni intervjui su ukazali na neke važne zaključke za razumijevanje medijske samoregulacije u Crnoj Gori. Međutim, nismo pronašli mnogo pravilnosti u vezi sa tipom medijskog kanala (TV/online portal/radio), zbog čega sljedeći odjeljci sadrže vrlo malo razlika u skladu sa logikom uzorkovanja. Ovo znači da je medijska scena u Crnoj Gori podijeljena po političkim pitanjima, ali te podjele ne odražavaju nužno razumijevanje profesionalnih standarda.

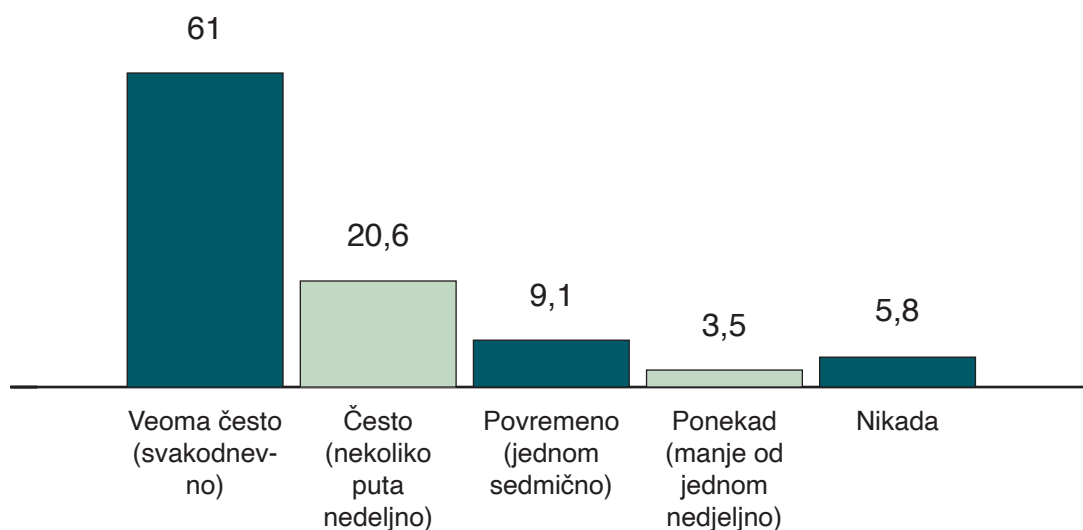
⁶ Saunders, B., Sim, J., Kingstone, T., Baker, S., Waterfield, J., Bartlam, B., ... & Jinks, C. (2018). Saturation in qualitative research: exploring its conceptualization and operationalization. *Quality & quantity*, 52, 1893-1907.

⁷ Braun, V., Clarke, V., Hayfield, N., Davey, L., & Jenkinson, E. (2023). *Doing reflexive thematic analysis. In Supporting research in counselling and psychotherapy: Qualitative, quantitative, and mixed methods research (pp. 19-38). Cham: Springer International Publishing.*

/ 04.

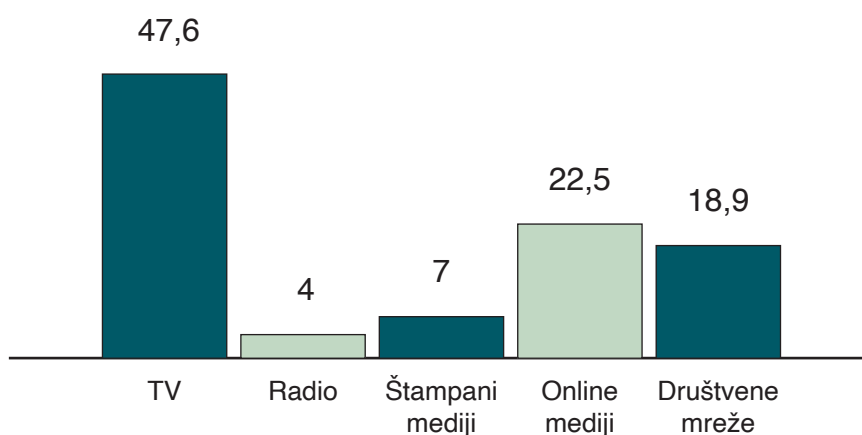
Obrasci konzumacije medija u opštoj populaciji

Kako bismo razumjeli obrasce konzumacije medija u široj populaciji, najbolje je prikazati rezultate istraživanja javnog mnjenja, koji pokazuju da velika većina ispitanika (61%) prati vijesti svakodnevno, dok 20,6% to čini nekoliko puta sedmično. Samo 9,3% ispitanika rijetko ili nikada ne prati vijesti (Vidi grafik 1). Ukršteni podaci pokazuju da stariji pojedinci, posebno oni preko 65 godina (86,3%), najčešće prate vijesti, dok su mladi ljudi od 18 do 24 godine (23,4%) najmanje skloni tome. Žene (63,0%) imaju tendenciju da svakodnevno prate vijesti nešto češće nego muškarci (58,9%). Pored toga, osobe sa osnovnim obrazovanjem (76,9%) su najredovnijii pratioci vijesti.



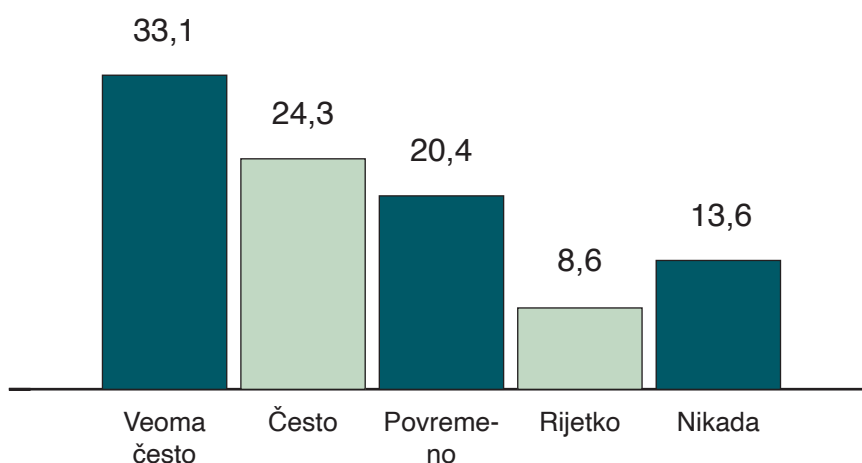
Grafik 1: Koliko često pratite vijesti u crnogorskim medijima?

Ispitanici najčešće prate vijesti putem televizije (47,6%), dok značajan procenat to čini preko online medija (22,5%) i društvenih mreža (18,9%). Štampani mediji (7,0%) i radio (4,0%) su manje popularni među ispitanicima. Muškarci prvenstveno koriste televiziju (51,1%) i društvene mreže (19,4%) za vijesti, dok žene preferiraju televiziju (44,4%) i online medije (26,0%). Najmlađa starosna grupa (18-24) pretežno koristi društvene mreže (48,1%) i online medije (32,3%). Nasuprot tome, starija populacija (65+) pretežno prati vijesti putem televizije (88,4%). Stanovnici sjevernog regiona najviše koriste televiziju (53,6%) i društvene mreže (27,2%) za vijesti. U centralnom regionu, online mediji (27,2%) su popularni, dok stanovnici južnog regiona takođe preferiraju televiziju (48,9%) i online medije (24,8%, Vidi grafik 2).



Grafik 2: Koji tip medija najčešće koristite za praćenje vijesti?

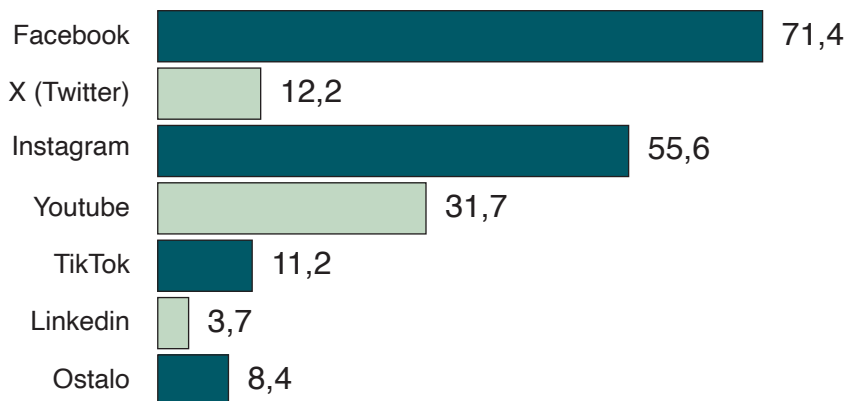
Što se tiče korišćenja društvenih mreža, većina ispitanika (57,4%) vrlo često ili često koristi društvene mreže za praćenje vijesti. Konkretno, 33,1% ispitanika vrlo često koristi društvene mreže u te svrhe, dok 24,3% to čini često. Povremeno, 20,4% ispitanika koristi društvene mreže za vijesti, rijetko 8,6%, dok 13,6% nikada ne koristi društvene mreže u ove svrhe (Vidi grafik 3).



Grafik 3: Koliko često koristite društvene mreže za praćenje vijesti?

Žene (33,5%) koriste društvene mreže za praćenje vijesti nešto više od muškaraca (32,6%). Pored toga, žene imaju manji procenat onih koji nikada ne koriste društvene mreže za vijesti (14,6%) u poređenju sa muškarcima (12,6%). Najmlađa starosna grupa (18-24 godine) prednjači u učestalom korišćenju društvenih mreža, s 67,1% koji ih vrlo često koriste za vijesti, dok su osobe starije od 65 godina najmanje sklone korišćenju društvenih mreža, s 69,9% koje ih nikada ne koriste. Starosne grupe između 25 i 44 godine takođe pokazuju visoku učestalost korišćenja. Ispitanici sa višim nivoima obrazovanja češće koriste društvene mreže vrlo često: 39,6% sa višim obrazovanjem i 47,5% sa završenim master studijama. Ispitanici sa osnovnim obrazovanjem najčešće nikada ne koriste društvene mreže (46,3%). Građani iz sjevernog regiona (35,0%) najčešće koriste društvene mreže vrlo često, dok oni iz južnog regiona imaju najnižu učestalost (32,3%). Građani iz centralnog i južnog regiona pokazuju slične obrasce korišćenja društvenih mreža. Sveukupno, ovi rezultati će biti posebno važni prilikom rasprave o prilikama i izazovima u regulisanju medijskog sadržaja koji se pojavljuje na društvenim mrežama (pogledajte str. 30).

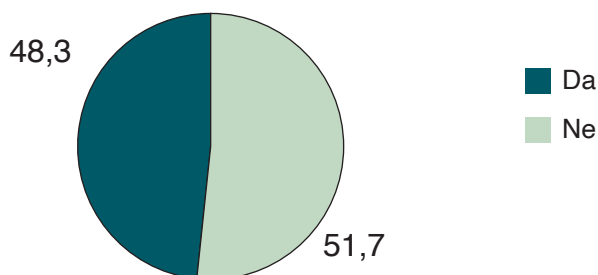
Najčešće korišćene platforme društvenih mreža za konzumaciju vijesti su Facebook (71,4%) i Instagram (55,6%). YouTube koristi 31,7% ispitanika, dok nekadašnji Twitter (X) koristi 12,2%, a TikTok 11,2%. LinkedIn koristi 3,7% ispitanika, dok 8,4% koristi druge platforme (Vidi grafik 4).



Grafik 4: Koje društvene mreže najčešće koristite za informisanje? (Može se dati više odgovora)

Muškarci najčešće koriste Facebook (72,7%) i Instagram (53,2%), dok žene preferiraju Facebook (70,1%) i Instagram (57,8%). Najmlađa starosna grupa (18-24 godine) pretežno koristi Instagram (84,7%) i Facebook (61,8%). Starija populacija (65+) prvenstveno koristi Facebook (44,6%). Ispitanici sa srednjim nivoom obrazovanja najčešće koriste Facebook (74,2%) i Instagram (56,7%), dok oni sa višim obrazovanjem preferiraju Facebook (67,8%) i Instagram (63,1%). Stanovnici sjevernog regiona najčešće koriste Facebook (78,4%) i YouTube (38,6%) za konzumaciju vijesti. U centralnom regionu, popularne platforme su Facebook (64,7%) i Instagram (63,1%), dok stanovnici južnog regiona takođe preferiraju Facebook (75,8%) i Instagram (55,8%).

Takođe smo pitali o ponašanju naših ispitanika na društvenim mrežama, s prilično uznemirujućim nalazima. Skoro polovina ispitanika (48,3%) je naišla na sadržaj na društvenim mrežama koji bi smatrali neetičkim ili kršenjem profesionalnih medijskih standarda, dok 51,7% nije naišlo na takav sadržaj. Gotovo jednake procenete muškaraca (48,4%) i žena (48,2%) su naišli na sadržaj koji smatraju neetičkim ili u suprotnosti sa profesionalnim medijskim standardima (Vidi grafik 5).

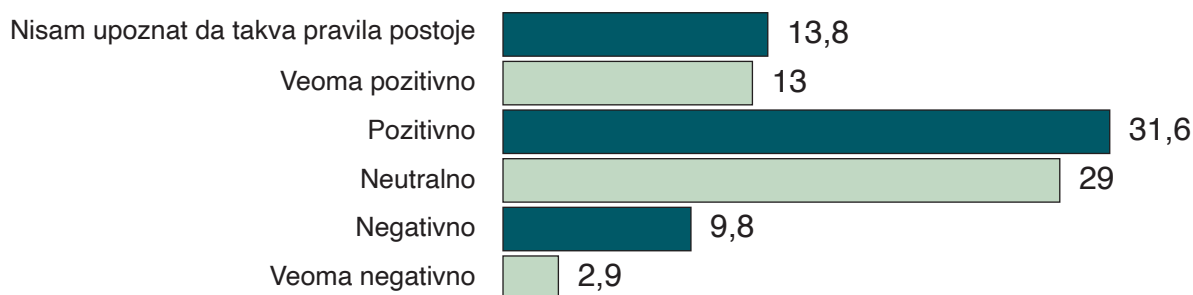


Grafik 5: Da li ste ikada naišli na sadržaj na društvenim mrežama koji biste ocijenili kao neetički ili koji krši profesionalne medijske standarde?

Najveći procenat ispitanika koji su naišli na neetički sadržaj pripada starosnoj grupi od 45 do 54 godine (56,0%), dok najniži procenat pripada najstarijoj grupi od 65 i više godina (28,1%). Mlađi ispitanici takođe često nailaze na neetički sadržaj, posebno oni u starosnoj grupi od 25 do 34 godine (51,3%). Ispitanici sa najvišim nivoima obrazovanja, uključujući one sa doktorskim diplomama (66,0%), najvjerovatnije prijavljuju neetički sadržaj, dok su oni sa osnovnim obrazovanjem (19,4%) najmanje skloni prijavljivanju. Građani iz sjevernog regiona najčešće su prijavili neetički sadržaj (53,1%), dok su građani iz centralnog i južnog regiona prijavili nešto niže procenat (46,4% i 46,5%).

Samo 4,1% ispitanika je prijavilo bilo koji sadržaj na društvenim mrežama zbog kršenja pravila platforme ili medijskih standarda, dok 95,9% nikada nije prijavilo takav sadržaj. Među onima koji su prijavili sadržaj na društvenim mrežama zbog kršenja pravila, većina je to učinila direktno na platformama kao što su Facebook i Instagram. Neki su prijavili sadržaj korisničkim servisima društvenih mreža, dok su drugi podneli prijave policiji. Takođe su bile prijave upućene urednicima društvenih mreža i osobama koje su objavile sporan sadržaj.

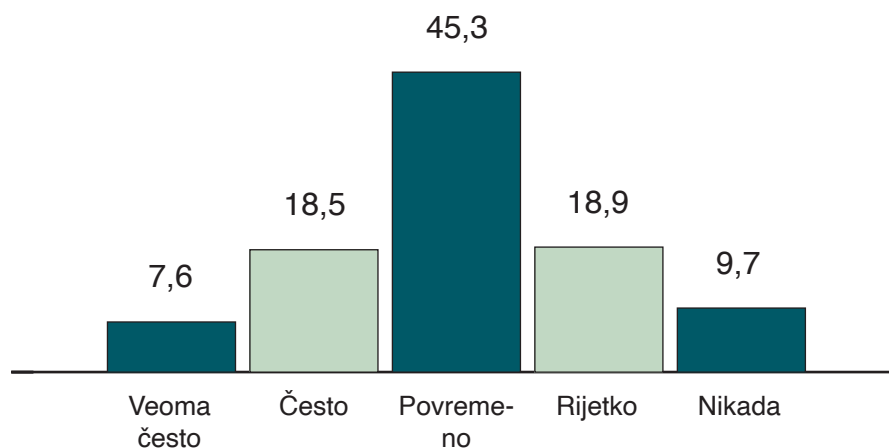
Međutim, opšta populacija čini se da je svjesna uticaja pravila društvenih mreža na vrste vijesti koje čitaju. Na primjer, 31,6% ispitanika smatra da je uticaj pravila društvenih mreža na izbor vijesti koje najčešće viđaju pozitivan, dok 13% vjeruje da je taj uticaj veoma pozitivan. 29% drži neutralan stav, 9,8% vidi uticaj negativno, a 2,9% veoma negativno. Takođe, 13,8% ispitanika nije svjesno da takva pravila postoje (Vidi grafik 6).



Grafik 6: Kako ocjenjujete uticaj pravila društvenih mreža na izbor vijesti koje Vam se najčešće prikazuju?

Muškarci imaju sklonost ka pozitivnijem stavu prema uticaju pravila društvenih mreža na izbor vijesti, pri čemu 14,8% ocjenjuje uticaj kao veoma pozitivan i 30,1% kao pozitivan. Žene su manje pozitivne, s 11,3% koje ocjenjuju uticaj kao veoma pozitivan i 32,9% koje ga ocjenjuju kao pozitivan. Mlađi ispitanici (18-24 godine) su među najpozitivnijima, s 16,6% koji ocjenjuju uticaj kao veoma pozitivan i 31,8% kao pozitivan. Stariji ispitanici (65+) su najmanje pozitivni, s samo 7,2% koji ocjenjuju uticaj kao veoma pozitivan i 17,3% kao pozitivan. Građani iz sjevernog regiona su manje pozitivni, s 11,8% koji ocjenjuju uticaj kao veoma pozitivan i 30,2% kao pozitivan.

Takođe smo postavili niz pitanja o javnom servisu (RTCG). Većina ispitanika povremeno prati sadržaj koji emituje RTCG (45,3%). 18,5% ga prati često, dok 7,6% to čini veoma često. S druge strane, 18,9% ispitanika rijetko prati sadržaj RTCG-a, a 9,7% nikada ne prati (Vidi grafik 7).



Grafik 7: Koliko često pratite sadržaje koje emituje RTCG?

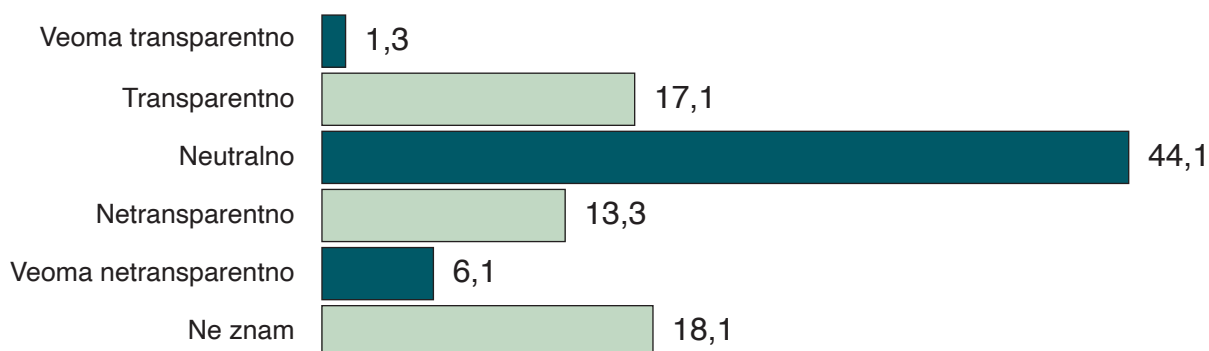
Sličan procenat muškaraca (7,5%) i žena (7,7%) prati sadržaj RTCG-a veoma često. Međutim, žene su nešto sklonije (20,1%) od muškaraca (17,4%) da rijetko prate sadržaj RTCG-a. Najveći procenat onih koji veoma često prate RTCG pripada starosnoj grupi od 65 i više godina (23,3%), dok je najmanji procenat u starosnoj grupi 18-24 godine (2,5%). Stariji ispitanici generalno češće prate sadržaj RTCG-a. Građani iz južnog regiona najčešće izvještavaju da povremeno prate sadržaj RTCG-a (51,6%). U isto vrijeme, polovina ispitanika (49,9%) ima neutralno mišljenje o nivou profesionalizma u programima RTCG-a. 32,5% smatra da su programi profesionalni, dok 3,9% vjeruje da su veoma profesionalni. S druge strane, 10,8% ispitanika ocjenjuje programe kao neprofesionalne, a 2,8% kao veoma neprofesionalne. Muškarci su malo skloniji da smatraju programe RTCG-a profesionalnim (34,4%) u poređenju sa ženama (30,7%), dok viši procenat žena (54,9%) nego muškaraca (44,5%) ima neutralno mišljenje o profesionalizmu programa. Najmlađi ispitanici (18-24 godine) najčešće imaju neutralno mišljenje o profesionalizmu programa (59,5%), dok najstariji ispitanici (65+) imaju najpozitivnije mišljenje, s 8,2% koji smatraju da su programi veoma profesionalni. Ispitanici sa magistarskim diplomama najčešće smatraju programe RTCG-a profesionalnim (52,4%).

Građani iz sjevernog regiona najčešće imaju pozitivno mišljenje o profesionalizmu programa RTCG-a (46,6%), dok građani iz centralnog regiona najčešće imaju neutralno mišljenje (59,5%). Građani iz južnog regiona najčešće smatraju programe profesionalnim (35,0%).

Što se tiče uloge institucija, postavili smo niz pitanja o Ministarstvu kulture i medija i njegovoj ulozi u medijskoj sceni Crne Gore. Većina ispitanika nije dovoljno upoznata s ulogom Ministarstva kulture i medija u regulaciji medija u Crnoj Gori, s obzirom na to da 44,6% nije informisano, a 40,9% tvrdi da su slabo informisani o ovoj ulozi. Samo 13% ispitanika ima određeno znanje, dok 1,6% ima veoma dobro poznavanje uloge Ministarstva. Većina ispitanika (89,6%) nije sigurna da li Ministarstvo kulture i medija efikasno podržava medijsko samoregulisanje. Samo 4,0% vjeruje da Ministarstvo efikasno podržava samoregulisanje, dok 6,4% smatra da to ne čini. Ispitanici koji vjeruju da Ministarstvo kulture i medija efikasno podržava medijsko samoregulisanje navode nekoliko razloga. Neki smatraju da Ministarstvo ima nadležnost i pruža podršku medijima i da dobro obavlja svoj posao uz prostor za dalja poboljšanja. Drugi su čuli za podršku putem televizijskih informacija, rasprava u odborima i obavještenja o finansiranju projekata. Neki vjeruju da Ministarstvo podržava samo određene medije, često one koji su mu naklonjeni, dok drugi misle da je samoregulisanje dio unutrašnjih poslova Ministarstva.

Ispitanici koji smatraju da Ministarstvo kulture i medija ne efikasno podržava medijsko samoregulisanje takođe navode nekoliko razloga. Mnogi smatraju da Ministarstvo nije nezavisno od političkog uticaja i podržava samo određene medije. Misle da bi Ministarstvo trebalo više da se fokusira na obrazovanje javnosti o pravima na pritužbe i da više podrži samoregulisanje predlaganjem zakonskih regulativa bez direktne intervencije. Neki ispitanici vjeruju da nema vidljivih rezultata efikasnosti i poboljšanja, dok drugi misle da Ministarstvo nema dovoljno kontrole nad medijima. Takođe, neki vjeruju da su ministri stranački pojedinci i da politika utiče na sve aspekte života, uključujući medije. Takođe postoji mišljenje da bi Medijski savjet trebao imati veću ulogu u samoregulisanju, uz podršku Ministarstva.

Većina ispitanika ima neutralan stav o transparentnosti Ministarstva kulture i medija u vezi sa njegovom ulogom u medijskom samoregulisanju (44,1%). Samo 17,1% smatra da je Ministarstvo transparentno, dok samo 1,3% smatra da je Ministarstvo veoma transparentno. S druge strane, 13,3% ispitanika vjeruje da Ministarstvo nije transparentno, dok 6,1% smatra da je veoma netransparentno. Preostalih 18,1% ispitanika nisu sigurni kako da ocjene ovu transparentnost (Vidi grafik 8).



Grafik 8: Kako ocjenjujete transparentnost Ministarstva kulture i medija u pogledu njihove uloge u medijskoj samoregulaciji?

Muškarci (44,9%) i žene (43,4%) najčešće su neutralni u pogledu transparentnosti Ministarstva. Više žena (7,1%) nego muškaraca (5,1%) smatra da je Ministarstvo vrlo netransparentno. Najveći procenat mladih ispitanika 18-24 godine (22,2%) je nesiguran u pogledu transparentnosti Ministarstva. Starosne grupe od 25-54 godine su uglavnom neutralne, u rasponu od 39,4% do 47,2%. Ispitanici sa magistarskom diplomom (40,2%) najvjerojatnije će smatrati Ministarstvo transparentnim, dok oni sa osnovnim (22,8%) i srednjim obrazovanjem (22,8%) češće smatraju da je Ministarstvo netransparentno. Građani iz južnog regiona (51,3%) najčešće su neutralni prema transparentnosti Ministarstva, dok su oni iz sjevernog regiona (25,9%) najnesigurniji. Građani iz centralnog regiona daju najveći broj neutralnih odgovora (44,6%).

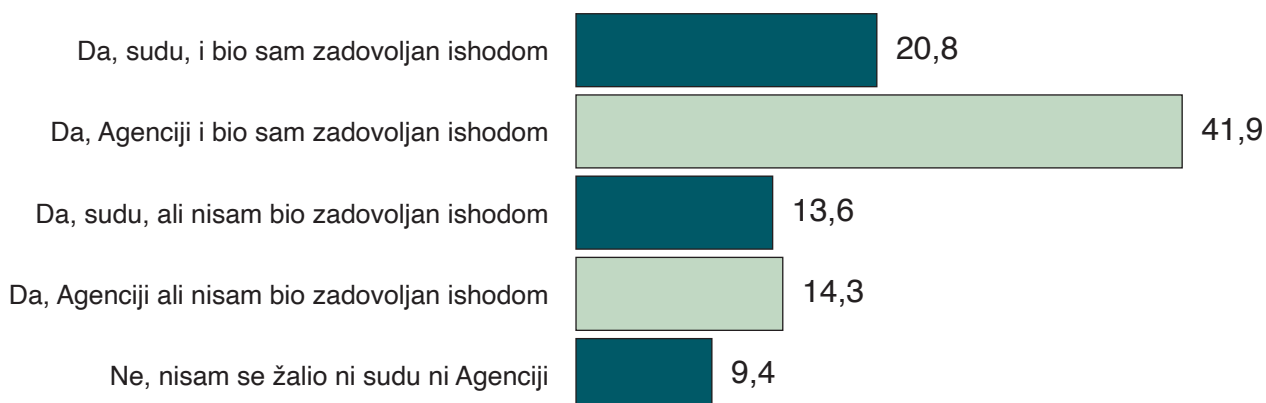
Većina ispitanika (91,3%) ne zna da li Ministarstvo kulture i medija treba da bude aktivnije u procesu samoregulacije medija. Samo 6,8% vjeruje da Ministarstvo treba da bude aktivnije, dok 1,9% smatra da je trenutni nivo aktivnosti adekvatan.

Ispitanici koji vjeruju da Ministarstvo kulture i medija treba da bude aktivnije u procesu samoregulacije medija navode nekoliko ključnih razloga i prijedloga. Mnogi smatraju da Ministarstvo treba da posveti više pažnje ovom pitanju zbog njegovog značaja za javni interes. Predlažu povećanje transparentnosti, edukaciju javnosti o pravu na podnošenje žalbi i bolju primjenu zakonskih propisa. Neki takođe zagovaraju veću nezavisnost ombudsmana i medijskih savjeta, kao i strogo poštovanje etičkih standarda bez političkog uticaja. Postoji osjećaj da Ministarstvo podržava samo određene medije i da treba uložiti više napora kako bi se podigli profesionalni i etički standardi u cjelokupnoj medijskoj zajednici.

Na kraju, pitali smo o navikama crnogorskih građana kada je u pitanju prijavljivanje sadržaja. Samo 8,5% ispitanika je ikada podnijelo žalbu na medijsko izvještavanje u Crnoj Gori, dok 91,5% to nikada nije učinilo. Muškarci (9,3%) malo češće podnose žalbe na medijsko izvještavanje od žena (7,7%). Većina i muškaraca (90,7%) i žena (92,3%) nikada nije podnijela žalbu. Mladi ispitanici 18-24 godine (96,2%) najrjeđe podnose žalbe, dok starosne grupe 25-34 (11,8%) i 35-44 godine (11,2%) najčešće podnose žalbe. Stariji ispitanici, posebno oni stariji od 65 godina (93,8%), rjeđe podnose žalbe. Ispitanici sa višim nivoima obrazovanja češće podnose žalbe. Oni sa osnovnim (6,4%) i srednjim obrazovanjem (6,5%) najrjeđe podnose žalbe. Građani iz južnog regiona (19,2%) najčešće podnose žalbe na medijsko izvještavanje, dok građani iz centralnog (5,5%) i sjevernog regiona (4,1%) rjeđe podnose žalbe. Među ispitanicima koji su podnijeli žalbu na medijsko izvještavanje u Crnoj Gori, glavni problemi koji su istaknuti bili su govor

mržnje (32,5%) i pristrasnost u izvještavanju (20,3%). Neprimjeren sadržaj je zabrinjavao 21,4% ispitanika, dok je 16% žalbi bilo vezano za netačnosti u informacijama. Kršenje privatnosti je navedeno kao razlog za žalbu u 9,7% slučajeva.

Ispitanici su podnosili žalbe na medijsko izvještavanje putem različitih kanala. Najčešći načini su bili putem telefonskih poziva (31,3%) i putem društvenih mreža (26,9%). Email je koristilo 22,4% ispitanika za podnošenje žalbi, dok je 17,1% to učinilo direktno na web sajtu medija. Samo 2,2% ispitanika je podnijelo žalbu lično. Među ispitanicima koji su podnijeli žalbu na medijsko izvještavanje, 21,7% je dobilo odgovor i bilo zadovoljno njime. Većina, 52,0%, je dobila odgovor, ali nisu bili zadovoljni, dok 26,3% ispitanika nije dobilo nikakav odgovor na svoju žalbu. Među ispitanicima koji su bili nezadovoljni odgovorom na svoju žalbu, 41,9% je podnijelo žalbu Agenciji za elektronske medije i bili su zadovoljni ishodom. 20,8% je podnijelo žalbu sudu i bili su zadovoljni ishodom. S druge strane, 14,3% se žalilo Agenciji, ali nisu bili zadovoljni ishodom, dok 13,6% nije bilo zadovoljno ishodom svoje žalbe sudu. Preostalih 9,4% se nije žalilo ni sudu ni Agenciji (Vidi grafik 9).



Grafik 9: Ako ste bili nezadovoljni odgovorom da li ste se žalili Agenciji za elektronske medije ili sudu?

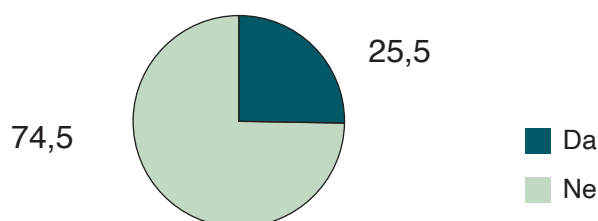
Ipak, mehanizmi samoregulacije su slabo vidljivi, što bi trebalo shvatiti kao znak upozorenja za svakoga ko se bavi crnogorskim medijima – od kojih smo neke pokušali istražiti u donjim intervjuima. Većina ispitanika smatra da su mehanizmi samoregulacije i načini na koje građani mogu podnijeti žalbe na medijskim portalima i web stranicama uglavnom nevidljivi (37,7%) ili potpuno nevidljivi (18,0%). S druge strane, 35,7% ispitanika vjeruje da su ovi mehanizmi uglavnom vidljivi, dok 8,6% smatra da su vrlo vidljivi i transparentni. Većina ispitanika (53,3%) smatra da povećanje vidljivosti i transparentnosti samoregulacije od strane medija ne bi poboljšalo njene rezultate i efikasnost, dok 46,7% vjeruje da bi imalo pozitivan uticaj.

/ 05.

ABC samoregulacije u pogledima naših ispitanika

Većina naših razgovora sa sagovornicima koji rade u medijima započela je sa tri relativno jednostavna pitanja: Šta je samoregulacija? Kako se sprovodi u vašem poslu? Koji su glavni izazovi povezani sa njenom primjenom? Ali prije nego što se upustimo u ovo, mišljenje šire javnosti, izvučeno iz kvantitativnog istraživanja, pokazuje zapanjujući nedostatak poznavanja koncepta samoregulacije. Za potrebe izvještaja, podaci će biti predstavljeni na relativno tehnički način, prikazujući nijanse u podršci (ili njenom nedostatku) za pojedinačne izjave.

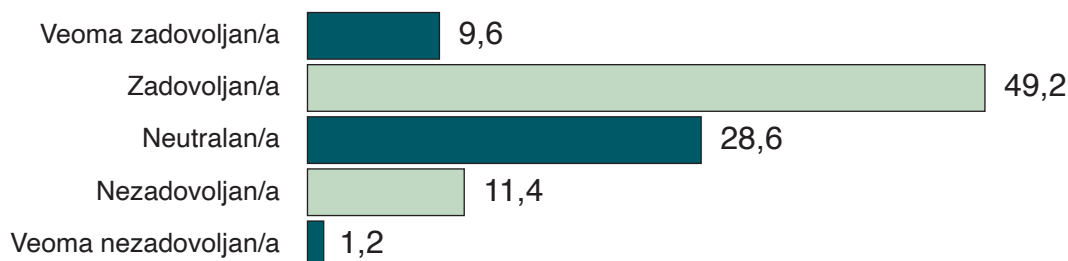
Kao što je gore navedeno, istraživanje javnog mnjenja pokazalo je da četiri od pet ispitanika (74,5%) nisu upoznati sa konceptom medijske samoregulacije, dok samo jedan od četiri (25,5%) poznaje ovaj termin (Vidi grafik 10). Muškarci (28,7%) su nešto više upoznati sa konceptom samoregulacije u poređenju sa ženama (22,5%). Stariji pojedinci, posebno oni 45-54 godine (37,7%), najviše su upoznati sa konceptom samoregulacije. Razlike po regionima pokazuju da su građani sa sjevera (29,3%) i juga zemlje (26,9%) nešto više upoznati sa konceptom medijske samoregulacije u poređenju sa onima iz centralnog regiona (22,4%).



Grafik 10: Da li ste upoznati sa pojmom samoregulacije medija?

Ali da se osvrnemo na manjinu koja je upoznata sa konceptom. Gotovo 60% ispitanika koji su izrazili poznavanje koncepta su ili vrlo zadovoljni ili zadovoljni trenutnim stanjem (vidi Grafik 11). Konkretno, 9,6% ispitanika je vrlo zadovoljno, dok je 49,2% zadovoljno. Oko 28,6% zauzima neutralan stav, dok je 11,4% nezadovoljno, a 1,2% veoma nezadovoljno trenutnim stanjem medijske samoregulacije u Crnoj Gori. Muškarci su nešto više zadovoljni (52,8%) nego žene (45,0%), dok žene imaju tendenciju da budu neutralnije (32,7%) i nezadovoljnije (12,0%) u poređenju sa muškarcima. Najmlađi ispitanici (18-24 godine) izražavaju najveće nezadovoljstvo (22,7%), dok su najstariji (65+) najčešće neutralni (41,2%).

Zadovoljstvo raste s godinama, sa najvećim procentom zadovoljnih ispitanika među onima starosti 45-54 godine (56,1%). Ispitanici sa višim obrazovanjem su zadovoljniji (59,9%), dok su oni sa osnovnim obrazovanjem najmanje zadovoljni (25,0%). Građani iz južnog regiona su najbrojniji među vrlo zadovoljnim (16,9%), dok sjever ima najveći procenat zadovoljnih ispitanika (57,8%). Centralni region pokazuje najvišu stopu nezadovoljstva (14,4%).



Grafik 11: Koliko ste zadovoljni trenutnim stanjem samoregulacije medija u Crnoj Gori?

Jedan od osnovnih izazova koje su mnogi naši sagovornici identifikovali tokom intervjua bila je nedovoljna razumljivost pojma “samoregulacija”. Neki ispitanici su istakli razliku između samoregulacije i drugih oblika regulacije u medijima, naglašavajući važnost dobrovoljnog aspekta samoregulacije—spremnosti da se moderira i unaprijedi sopstveni sadržaj bez spoljne prisile. Oni su naglasili da se samoregulacija ne smije povezivati sa sistemom kazni, razlikujući je od regulacije ili koregulacije.

*Glavne kritike su da sistem samoregulacije sam po sebi ne daje dovoljno rezultata osim ako ne postoji sinergija sa sistemom koregulacije i regulacije. Drugim riječima, samoregulacija ne može biti efikasna bez nezavisnog regulatora koji takođe nadgleda primjenu profesionalnih standarda i sankcioniše medije koji stalno krše te standarde. Samoregulacija ne podrazumijeva sankcije za one koji krše standarde i u potpunosti se oslanja na dobrovoljno poštovanje. Zbog toga je EU, kroz svoje direktive, uspostavila regulatorni sistem zasnovan na sankcionisanju neprofesionalnog ponašanja u medijima. **Stevica, NVO, 26. jun 2024.***

Takve primjedbe su bile praćene kritikama na crnogorskoj medijskoj sceni, gdje podjele odražavaju šire društvene probleme. Ove kritike su bile učestale: svojevrsni “slon u sobi” koji uslovljava sve relevantne društvene procese, uključujući samoregulaciju. Iako ćemo se u izvještaju kasnije baviti takvim ocjenama i prognozama za budućnost, polarizacija na crnogorskoj medijskoj sceni značajno utiče na samo razumijevanje i praksu samoregulacije u crnogorskim medijima. Ipak, opšte nezadovoljstvo stanjem crnogorskih medija bilo je očigledno u većini, ako ne i u svim intervjuima koje smo sprovodili. Istovremeno, mnogi sagovornici su upozorili na “mistifikovanje samoregulacije”. Prema riječima tih ispitanika, medijska samoregulacija je na papiru dobrovoljna, ali je u suštini rezultat nametnute potrebe da se “nastavi postojanje” na medijskom tržištu.

Samoregulacija je dobrovoljni napor, dobrovoljna organizacija medija bez specifičnih standarda. Ključ je imati kredibilno tijelo koje bi se bavilo pritužbama, donosilo nezavisne i pouzdane odluke i pokazalo svoju kompetenciju kroz konkretne primjere. Sve zavisi od te nezavisnosti. U Evropi postoje varijacije na ovu temu, ali ključna tačka je da svi mediji prihvate odluke kolektivne komisije. Da li država učestvuje u finansiranju je samo varijacija na temu.

Bojan, Savjet za medijsku samoregulaciju, 24. jun 2024.

Samoregulacija je jednostavno: poštovanje Kodeksa novinara.

Ivana, MINA, 26. jun 2024.

Ali, s obzirom da je riječ o dobrovoljnom naporu, očekivalo bi se da medijske kuće koje su zainteresovane za promociju samoregulacije bar javno objave imenovanje svog ombudsmana. Međutim, to često nije slučaj, što dovodi do toga da ne samo publika medija nije informisana o ombudsmanu, već i zaposleni u medijskoj kući.

Kada je institucija Ombudsmana osnovana, nismo imali nikakvu informaciju o tome u vijestima. Bilo je na portalu, objavljeno od strane drugih portala. Moj početak je bio vrlo neobičan, posebno jer je odmah nakon mog imenovanja imenovan novi Savjet za upravljanje RTCG-om, koji je nadgledao rukovodstvo televizije. Nisu bili neprijateljski raspoloženi, ali su bili izuzetno oprezni prema meni, pitajući se da li ću biti smijenjen. Međutim, ispostavilo se da sam zakonito imenovan i da nije bilo osnova za moju smjenu. To je trajalo do oktobra 2023, kada sam objavio polugodišnji ili kvartalni izvještaj koji je objavio nezavisni dnevni list – bio je javno dostupan na portalu. Tek tada je 90% ljudi na televizijskoj stanici saznalo da sam ja ombudsman. Ljudi koji rade u javnom servisu bukvalno ne gledaju javni servis, tako da nijedan novinar nije znao za to

Ombudsman RTCG-a, 19. jun 2024.

Ni šira javnost. Većina ispitanika (69,0%) nije svjesna postojanja ombudsmana u RTCG-u, dok je 31,0% svjesna. Građani Juga su više svjesni (44,2%), dok su građani Centralne regije najmanje informisani (25,3%). Međutim, više od 70 procenata stanovništva smatra da je ombudsman efikasan u svom radu. Među ispitanicima koji su svjesni postojanja ombudsmana u RTCG-u, 48,2% vjeruje da prisustvo ombudsmana poboljšava samoregulaciju u RTCG-u. S druge strane, 19,0% ne dijeli ovo uvjerenje, dok je 32,8% neodlučno. Istovremeno, među ispitanicima koji su svjesni postojanja ombudsmana u RTCG-u, 33,9% vjeruje da RTCG povremeno izvještava o aktivnostima i odlukama svog ombudsmana. 14,0% smatra da to čini često, dok 4,1% vjeruje da RTCG o tome izvještava vrlo često. Ovo se može dovesti u vezu sa ukupnim nalazima o vidljivosti i popularnosti RTCG-a, koji su analizirani u prethodnom dijelu (vidi str. 13).

Ispitanici 25-34 godine najvjerojatnije vjeruju da ombudsman poboljšava samoregulaciju (50,9%), dok su stariji ispitanici najneodlučniji po pitanju uticaja ombudsmana (38,3% za starosnu grupu od 55-64 godine i 39,1% za starosnu grupu od 65+ godina). Ispitanici sa master diplomom najvjerojatnije vjeruju da prisustvo ombudsmana poboljšava samoregulaciju (63,0%), dok oni sa doktorskom diplomom pokazuju veliku neodlučnost po ovom pitanju (49,0%). Građani iz južnog regiona najčešće vjeruju da prisustvo ombudsmana poboljšava samoregulaciju (53,7%), dok su građani iz centralnog regiona najkritičniji, sa 25,7% onih koji vjeruju da ombudsman ne doprinosi samoregulaciji. Što se tiče stavova o transparentnosti, nešto više od polovine ispitanika (52,5%) vjeruje da RTCG treba povećati transparentnost svojih aktivnosti u vezi sa samoregulacijom, dok 47,5% ne dijeli ovo mišljenje. Građani iz južnog regiona su najviše skloni povećanju transparentnosti (63,6%), dok su oni iz centralnog regiona najmanje skloni (45,2%). Građani iz sjevernog regiona su negdje između (54,9%).

Pored komunikacionih poteškoća, drugi ispitanici su bili nešto insistiraniji na formalnim zahtjevima vezanim za samoregulaciju, nudeći kvazi-udžbeničku definiciju tog pojma.

Medijska samoregulacija u Crnoj Gori može se objasniti kao skup različitih aktivnosti usmjerenih ka postizanju visokih standarda medijskog profesionalizma, uključujući objektivnost, tačnost i pridržavanje evropskih principa i standarda. Te aktivnosti mogu biti pravne i regulatorne, poput zakona, podzakonskih akata, kodeksa i opštih akata samih medija. One takođe uključuju napore poput komunikacije sa potrošačima, odnosno građanima, trening sesija, seminara, profesionalnih okupljanja i saradnje sa NVO sektorom u ovoj oblasti.

Ivan, Gradska TV, 27. jun 2024.

Sada, usred vrlo sličnih shvatanja o tome šta bi samoregulacija trebalo da predstavlja, postojale su i značajne kritike i upiranja prstom u pogledu toga ko snosi odgovornost za tekuće teškoće vezane za samoregulaciju u Crnoj Gori. Spektar „krivaca“ bio je relativno širok, protežući se od samih novinara, uredništva, čitalačke/gledalačke publike, institucija itd. Neke od kritika bile su usmjerene čak i na međunarodne organizacije i Evropsku uniju, koje su percipirane kao „zaštitnici opozicije pre-2020.“

Javnost nije dovoljno informisana jer se samoregulacija stalno opstruira, čak i od strane međunarodne zajednice. Primarni cilj je bio promijeniti vlast do 2020. godine, pa su mnogi zatvarali oči pred postupcima određenih medijskih kuća—propust koji će se na kraju osvetiti. Prava samoregulacija, sa ujednačenom praksom i efikasnim mehanizmima za žalbe, zahtijevala bi da mediji objave odluke ombudsmana kada prekrše kodeks, pružajući neku satisfakciju. Pored toga, efikasna samoregulacija bi ljude spasila od skupih sudskih postupaka nudeći rješenje kroz regulatorni proces. U konačnici, cilj samoregulacije je smanjenje broja sudskih slučajeva.

Bojan, Savjet za medijsku samoregulaciju, 24. jun 2024.

Ombudsman služi kao kapija ka sudnici, odnosno neko ko bi trebalo da spriječi sudske slučajeve. Hajde da rješavamo probleme ovdje kroz medijaciju da bismo izbjegli sud. Suština rada ombudsmana je medijacija. Samoregulacija je u osnovi poruka državi: držite ruke dalje od medija. Naravno, ovo su figure govora, ne treba ih shvatiti bukvalno, ali logika ostaje ista. Ombudsman, DAN, 30. jun 2024.

Kada smo razgovarali o ovom pitanju sa institucijama koje su djelimično nadležne za regulisanje medijskog sadržaja u zemlji, poput Agencije za elektronske medije, primijetili smo potrebu da se ograniči nečiji autoritet u pokušaju da se identifikuju odgovornosti za datu situaciju, djelimično zbog straha da će regulatori biti uključeni u samoregulaciju. Imajući to u vidu, AEM je često percipiran u javnosti kao „glavni regulator“ (Ivana, AEM, 24. jun 2024) u domenu samoregulacije, što nije, niti bi trebalo da bude slučaj. Samoregulacija, kao takva, treba da se posmatra na dva načina: jedan je kroz uspostavljeni okvir odgovornosti prema publici, kolegama i struci; drugi je oblik „samozaštite“ od svega što bi moglo negativno uticati na rad novinara na dnevnoj bazi: dezinformacije, pristrasno izvještavanje, neželjeni uticaji na sadržaj itd. Ova dva tumačenja samoregulacije su vrlo važna za razumijevanje potencijalnih motiva, ali i granica postojećih procedura u „regulisanju samoregulacije“ i njene uloge u prosperitetnom društvu.

Sa novim zakonom o AVM (audiovizuelnim medijima) uslugama, ovi propisi su uklonjeni, stvarajući značajan prostor da samoregulacija zauzme svoje pravo mjesto. Važno je da mediji pokažu svoju posvećenost ovim profesionalnim standardima. Uloga agencije je jednostavno prepoznati da li nešto postoji ili ne. Ivana, AEM, 24. jun 2024.

Međutim, nije uvijek bilo sasvim jasno koja je tačno uloga agencije, sudeći po odgovorima drugih sagovornika iz medija.

Da, definitivno mislim da bi državni regulatori, poput AEM-a, trebalo da budu više uključeni. Ne nužno u proces samoregulacije, svi znamo da je to nešto što bi trebalo da bude u nadležnosti medijskih kuća, ali kada je riječ o regulisanju sadržaja. Dragan, NVO ekspert, 26. jun 2024.

Međutim, kada su zamoljeni da elaboriraju o potencijalnom uključivanju AEM-a, naši ispitanici nisu pružili suštinske informacije. Značajna rasprava je bila usmjerena na Fond za promociju pluralizma i raznovrsnosti medija, koji je osnovan kao pravni institut pod pokroviteljstvom nadležnog Ministarstva i nadgledan ne samo od strane Agencije za elektronske medije (AEM), već i od strane nezavisne komisije osnovane od strane Ministarstva. Uprkos tome što je izdvojeno 89.554 eura za samoregulativna tijela u 2023. godini, nijedna sredstva nisu dodijeljena zbog odsustva prijave. U 2022. godini izdvojeno je 54.813 eura za samoregulativna tijela, ali jedina prijava, koju je podnio Savjet za samoregulaciju medija, je odbijena jer neki članovi medija nisu ispunjavali uslove prijave, uključujući neriješene obaveze za poreze i doprinose. Sličan scenario se odigrao i 2021. godine, kada je izdvojeno 25.802 eura, ali su sredstva ostala neraspodijeljena.⁸

⁸ Dostupno na <https://aemcg.org/obavjestenje/raspodjela-sredstava/> Pristupljeno 17. jula 2024.

Zakon o medijima iz 2024. godine dodatno podstiče medije na implementaciju samoregulacije, propisujući da medijski osnivači mogu konkurisati za sredstva iz Fonda za promociju pluralizma i raznovrsnosti medija samo ako su osnivači medija članovi spoljašnjeg ili su uspostavili unutrašnje samoreglativno tijelo.⁹

Jedna odredba predviđa podršku nezavisnim samoreglativnim tijelima; s druge strane, ta sredstva nisu iskorišćena jer su odredbe smatrane previše restriktivnim, kako od strane medijskih ispitanika, tako i od strane sagovornika iz AEM-a. Neki od ovih propisa trebalo je da budu olakšani novim setom zakona o medijima, ali naši ispitanici su imali poteškoća da identifikuju mehanizme putem kojih bi takva podrška mogla biti olakšana.

*Kroz ovaj fond možemo osigurati održivost medijskih kuća. Do sada, samoreglativna tijela nisu dobijala sredstva jer nisu ispunjavala stroge zahtjeve koje zakon postavlja. Ranije je zakon nametao restriktivne uslove, sprječavajući samoreglativna tijela da dobiju sredstva, osim ako svaki osnivač ne ispunjava 10-12 kriterijuma. Na primjer, ako je tijelo podnijelo prijavu, a 2 od 10 članova nisu plaćali poreze, bili su diskvalifikovani. Novi zakon je ublažio ove uslove, i nadamo se da će se samoreglativna tijela prijaviti u narednoj rundi. U jednom krugu je bila samo jedna prijava, a nakon toga nije bilo nijedne. **Ivana, AEM.***

*Mislim da je većina tih zahtjeva uglavnom nebitna za svakodnevni rad crnogorskih medija. Ako redovno ne plaćate poreze, to ne znači da ne možete proizvoditi kvalitetan sadržaj. Razumijem da sredstva dolaze od države i da želite da osigurate da podržavate nešto što će generisati kvalitetan rad, ali opet, ako niko nije dobio ta sredstva, onda nešto mora biti pogrešno... **Dragan, NVO ekspert, 26. jun 2024.***

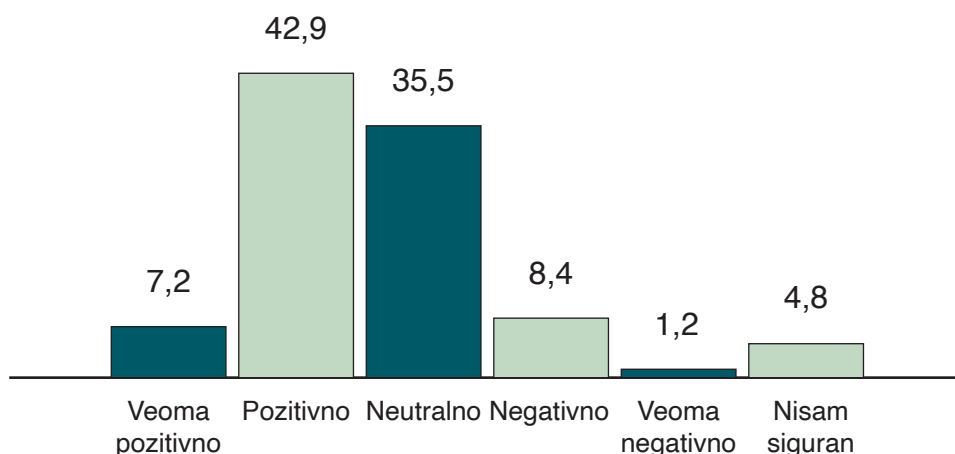
Novi zakon o medijima podstiče samoregulaciju zahtijevajući od svih medijskih osnivača koji žele da učestvuju u Fondu za promociju pluralizma i raznovrsnosti medija da se angažuju u nekoj formi samoregulacije. To znači da moraju ili pristupiti postojećem spoljašnjem samoreglativnom tijelu ili imenovati svog ombudsmana.

Dordije Drinčić, Ministarstvo kulture i medija, 1. jul 2024.

Opšta populacija imala je uglavnom pozitivan (iako pretežno neutralan) stav kada je riječ o uključivanju države u podršku medijima.

Nešto više od polovine (50,1%) ispitanika pozitivno ocjenjuje odluku vlade da finansijski podrži medijsku samoregulaciju (42,9% pozitivno i 7,2% veoma pozitivno). Oko jedne trećine (35,5%) ima neutralan stav, 8,4% gleda negativno na ovu odluku, dok 1,2% ima veoma negativno mišljenje. Preostalih 4,8% je neodlučno (Vidi grafik 12).

⁹ Dostupno na <https://zakoni.skupstina.me/zakoni/web/dokumenta/zakoni-i-drugi-akti/257/3418-19523-10-3-24-2-5.pdf> Pristupljeno 17.jula 2024



Grafik 12: Kako ocjenjujete odluku države da finansijski pomaže medijsku samoregulaciju?

Muškarci (52,7%) gledaju na odluku vlade nešto pozitivnije u poređenju sa ženama (47,1%). Među muškarcima, 32,2% ima neutralan stav, dok je kod žena to 39,4%. Negativno mišljenje dijeli 10,0% muškaraca i 6,5% žena. Najmlađi ispitanici (18-24) imaju najveći procenat negativnih mišljenja (27,3%) i neutralnih stavova (31,8%). Oni od 25-34 godine ovu odluku vide najpozitivnije (48,9% pozitivno i 6,4% vrlo pozitivno). Stariji ispitanici (65+) imaju najveći procenat neutralnih (41,2%) i negativnih stavova (17,6%). Ispitanici iz sjevernog regiona su najpozitivniji (58,0% pozitivno), dok oni iz jugoistočnog regiona imaju najveći procenat neutralnih stavova (45,6%). Ispitanici iz centralnog regiona imaju uravnotežene stavove sa 36,9% neutralnih i 37,3% pozitivnih mišljenja.

Različita shvatanja samoregulacije na kraju ometaju napore da se regulišu drugi važni aspekti medijskog rada, poput oglašavanja. Iako većina ispitanika zaposlenih u medijima u Crnoj Gori nije reflektovala o nekim od ovih pitanja, institucije zadužene za regulisanje medijskih kuća jesu.

Da li se samoregulacija odnosi samo na medijski sadržaj ili i na gledaoce kao ko-producenti? Mi ovo ne regulišemo, ali je važno. Na primjer, kako bi mediji trebalo da se odnose prema sadržajima sa reklamama? Puno pitanja se postavlja, i zakon se uvijek može poboljšati. Agencija može samo podsticati koregulaciju i definisati mjere za zaštitu maloljetnika. Pružaoци usluga moraju pojasniti da li je sadržaj reklama, posebno ako je usmjeren na maloljetnike ili promoviše štetne proizvode poput alkohola. Bilo bi korisno kada bi udruženja za oglašavanje i medije postavila pravila, poput upozorenja za reklame koje sadrže aditive ili štetne namirnice, slično onima za lijekove. Tu je i pitanje reklama za kockanje tokom sportskih događaja koje prate djeca. Samoregulacija bi mogla da se bavi ovim, a ako ne, mi uskačemo. Kao regulatori, naša uloga je da podstičemo i mobilizujemo koregulaciju i samoregulaciju. Svaki kodeks oglašavanja bi trebalo da bude prihvaćen od svih zainteresovanih strana, uključujući potrošače i pružaoce usluga. Mora jasno definisati sprovođenje, nadzor, postupanje sa žalbama, objavljivanje odluka i ovlaštenja regulatornog tijela. Ovaj okvir je ključan za efikasnu samoregulaciju.

Ivana, AEM, 19. jun 2024.

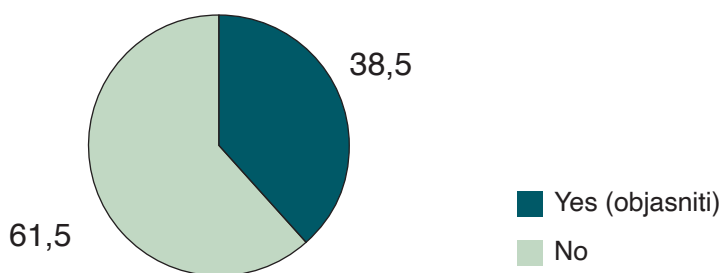
Teškoća u dešifrovanju ko tačno predstavlja 'potrošača' određuje većinu dešavanja u ovom prostoru, posebno u online domenu. Zaista, jedno od uobičajenih pitanja koja utiču na proces (samo)regulacije u crnogorskim medijima, pored delegiranja i tumačenja relevantnih nadležnosti, je pojava novih trendova koji utiču na samoregulaciju, poput online medijskih portala i pojave vještačke inteligencije. Što se tiče prvog, često je prepoznato kao pitanje koje nije vrijedno ni rasprave, kao bespomoćan teren koji se nikada ne može u potpunosti razjasniti. To je djelimično zbog prirode interneta, nedostatka interesovanja internet kompanija da pomognu vlastima u Crnoj Gori u vezi sa ovim pitanjima, ali i zbog činjenice da crnogorski mediji kontinuirano imaju manjak zaposlenih i kao takvi ne mogu moderirati komentare objavljene na njihovim profilima na društvenim mrežama. Sveukupno, tradicionalni pogled na medije (davanje prednosti televiziji i štampanim izvorima) i dalje oblikuje probleme u crnogorskom medijskom prostoru.

Društvenemrežesupoputtempiranebombe, konstantno puštajući dezinformacije i djelimične istine. Međutim, vjerujem da novinari mogu riješiti ovaj problem ako to odluče. Nisam sigurna kako tačno, ali iskrenost i samorefleksija su sigurno dio rješenja. Moramo to razumjeti. Ivana, MINA, 26. jun 2024.

Nemoguće je regulisati online medijski prostor kada je okruženje toliko fragmentisano; potreban je kolektivni napor. Ovo pitanje se proteže dalje od komentara na online portalima. Postoji čitav segment vezan za društvene mreže, sa mnogo budućih zadataka i izazova. Ali bez preduzimanja osnovnih koraka prvo, ne možemo se uhvatiti u koštac sa složenijim problemima.

Bojan, Savjet za medijsku samoregulaciju, 24. jun 2024.

Većina opšte populacije bila je za to da država ima veći uticaj na regulaciju sadržaja na društvenim mrežama, što je u skladu sa Bojanovim stavom. Nešto manje od dvije trećine (61,5%) ispitanika vjeruje da državne regulative ne bi trebalo da imaju veći uticaj na regulisanje sadržaja na društvenim mrežama, dok 38,5% smatra da bi trebalo da imaju veći uticaj (Vidi grafik 13).



Grafik 13: " Da li smatrate da državne regulative treba da imaju veći uticaj na regulaciju sadržaja na društvenim mrežama?"

Za one koji su odgovorili "da", tražili smo dodatna objašnjenja. Sažetak odgovora na ovo pitanje nalazi se u nastavku:

Smanjenje dezinformacija: Mnogi ispitanici vjeruju da bi veći uticaj državnih regulativa smanjio broj lažnih i neprovjerenih informacija na društvenim mrežama.

Kazne za neprimjeren sadržaj: Povećana regulativa bi omogućila sankcionisanje onih koji svjesno objavljuju lažne informacije ili uvredljive komentare.

Zaštita mladih: Veća regulacija bi doprinijela smanjenju neprimjerenog sadržaja i povećanju bezbjednosti maloljetnika.

Poštovanje zakona: Državne regulative bi osigurale da se zakoni poštuju i sprovode, uključujući zakone o medijima.

Kvalitet informacija: Bolja kontrola i stroži kriterijumi bi doveli do tačnijih i vjerodostojnijih informacija.

Prevenција nasilja i govora mržnje: Regulativa bi pomogla u suzbijanju govora mržnje, nasilja i drugih negativnih sadržaja na društvenim mrežama.

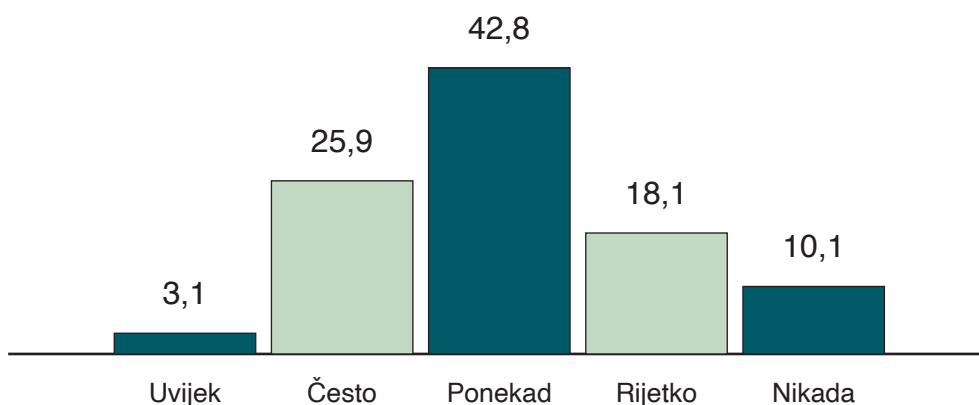
Medijska ravnopravnost i nepristrasnost: Država bi mogla pomoći u smanjenju političkog uticaja na medije i osigurati nepristrasno izvještavanje.

Ograničenje pristupa: Regulativa bi mogla ograničiti pristup određenom sadržaju, posebno za maloljetnike.

Veća odgovornost medija: Mediji bi postali odgovorniji za sadržaj koji objavljuju, čime bi se povećalo povjerenje javnosti.

Muškarci (40,8%) su nešto više skloni podršci većem uticaju državnih regulatora u poređenju sa ženama (36,3%). Međutim, većina ispitanika oba pola je protiv većeg regulatornog uticaja (59,2% muškaraca, 63,7% žena). Stariji ispitanici, posebno oni stariji od 65 godina (56,8%) i u starosnoj grupi 45-54 godine (53,7%), najviše podržavaju veći uticaj države na regulaciju. Mlađe starosne grupe, posebno ispitanici starosti 18-24 godine (21,0%) i 25-34 godine (23,1%), najmanje su skloni podršci ovoj ideji. Građani iz sjevernog regiona (46,8%) najviše podržavaju veći uticaj države na regulaciju, dok su građani iz centralnog (34,9%) i južnog regiona (35,8%) manje skloni podršci ovoj ideji.

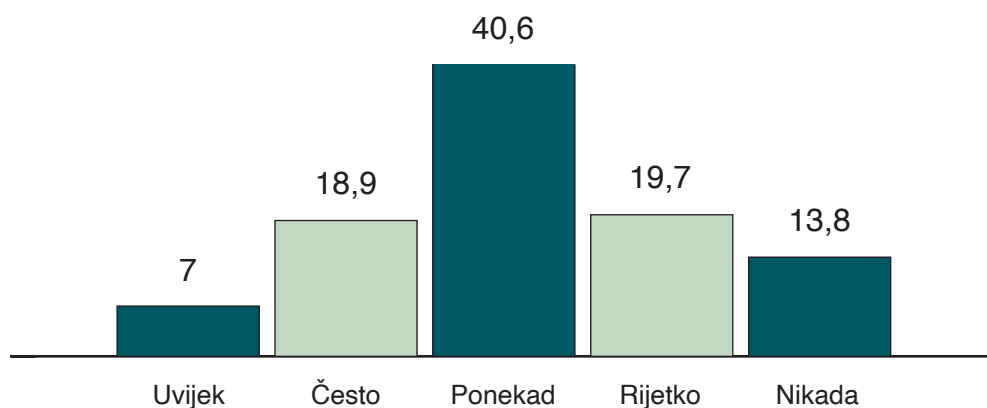
Istovremeno, postoji izraženo nepovjerenje prema društvenim mrežama kada je u pitanju regulisanje sadržaja. Društvene mreže često efikasno regulišu medijski sadržaj prema mišljenju 25,9% ispitanika, dok 42,8% smatra da to rade ponekad. Rijetko efikasnu regulaciju vidi 18,1% ispitanika, 10,1% misli da to nikad ne rade, a samo 3,1% vjeruje da platforme uvijek efikasno regulišu medijski sadržaj (Vidi grafik 14).



Grafik 14: Da li smatrate da platforme društvenih mreža efikasno regulišu medijski sadržaj koji se na njima pojavljuje?

Muškarci su nešto skloniji vjerovanju da platforme često efikasno regulišu sadržaj (26,2%) u poređenju sa ženama (25,7%). Međutim, veći procenat žena (44,4%) smatra da platforme ponekad efikasno regulišu sadržaj u poređenju sa muškarcima (41,1%). Stariji ispitanici, posebno oni stariji od 65 godina, najmanje vjeruju u efikasnost regulacije platformi, sa 27,3% onih koji smatraju da platforme nikada ne regulišu sadržaj efikasno. Mlađi ispitanici od 25-34 godine su nešto optimističniji, sa 26,2% onih koji vjeruju da platforme često efikasno regulišu sadržaj.

Još jedan set problema često je povezan sa teškoćama u vezi sa regulisanjem komentara na stranicama društvenih mreža. Ovo se ne smatra toliko problematičnim kada su u pitanju online portali – prema opštoj populaciji, većina ispitanika ponekad čita komentare ispod vijesti na online portalima (40,6%), dok to 18,9% radi često, a 7% ih uvijek čita. Komentare rijetko čita 19,7% ispitanika, dok 13,8% nikada ne čita komentare ispod vijesti (Vidi grafik 15).



Grafik 15: Da li čitate komentare ispod vijesti na online portalima?

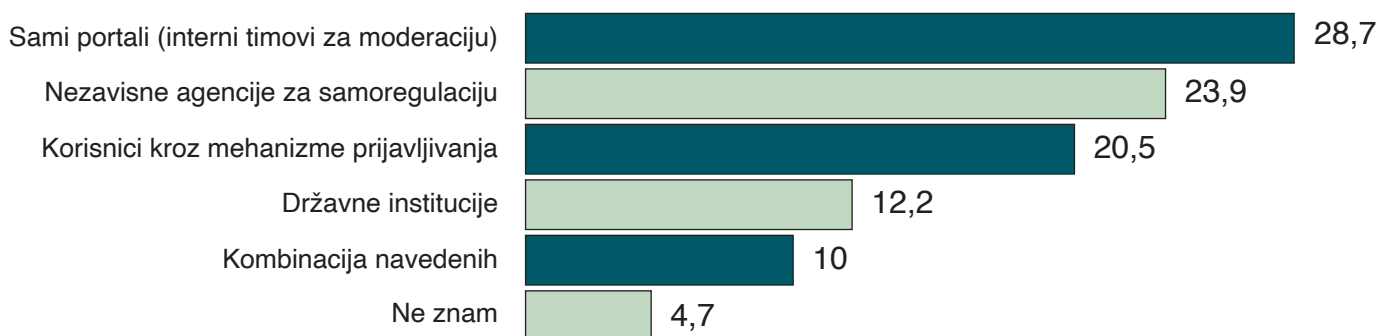
Žene češće čitaju komentare ispod vijesti, sa 8,4% koje to uvijek rade. Ispitanici od 45-54 godine često čitaju komentare, sa 10,9% koji to uvijek rade i 18,8% koji to rade često. Ispitanici stariji od 65 godina najmanje čitaju komentare, sa 2,2% koji to rade uvijek i 12,2% koji to rade često, dok 38,8% nikada ne čita komentare. Građani iz južnog regiona najčešće čitaju komentare, sa 10,3% koji to rade uvijek i 22,2% koji to rade često. Ispitanici iz centralnog regiona rjeđe čitaju komentare, sa 5,2% koji to rade uvijek i 16,5% koji to rade često. Nešto više od polovine ispitanika (53,5%) vjeruje da komentari na online portalima često sadrže neprimjeren sadržaj poput govora mržnje i dezinformacija, dok 46,5% ispitanika ne dijeli ovo mišljenje. Veći procenat žena (54,1%) nego muškaraca (52,8%) vjeruje da komentari na online portalima često sadrže neprimjeren sadržaj. Ispitanici starosti od 25-34 godine najvjerovatnije vjeruju da komentari sadrže neprimjeren sadržaj (59,0%), dok su ispitanici stariji od 65 godina najmanje skloni ovom mišljenju (43,2%). Najveći procenat ispitanika sa visokim obrazovanjem vjeruje da komentari sadrže neprimjeren sadržaj (55,3%), dok ispitanici sa osnovnim obrazovanjem najmanje vjeruju u ovo (39,8%). Građani iz južnog regiona najčešće vjeruju da komentari sadrže neprimjeren sadržaj (55,4%), dok građani iz sjevernog regiona najmanje vjeruju u ovo (51,6%).

U kvalitativnim intervjuima, ispitanici su najčešće isticali da su komentari (bilo na portalima ili na platformama) u velikoj mjeri neregulisani, uglavnom zbog činjenice da „to zahtijeva resurse“ (Edin, DAN). Međutim, čak ni komentari na online portalima često nisu dovoljno regulisani, što bi trebalo da bude nešto jednostavnija opcija. Ovo pitanje su, možda očekivano, postavljali samo predstavnici koji ne pripadaju javnim ili komercijalnim medijskim kućama, obično kroz komparativnu prizmu.

U našem regionu tema komentara na portalima nikada nije bila adresirana jer se ovi komentari često koriste u propagandne svrhe. Oni su vještački kreirani za različite agende. Dok neki mediji objavljuju spontane postove, drugi kreiraju sopstvene komentare kako bi vještački manipulisali javnim mnjenjem.

Bojan, Savjet za medijsku samoregulaciju, 24. jun 2024.

Na pitanje o odgovornosti za regulisanje sadržaja, kvantitativni nalazi pokazuju da bi sami online portali, kroz interne timove za moderaciju, trebalo da budu odgovorni za kontrolisanje komentara na online portalima (28,7%). Nezavisne samoregulatorne agencije su drugi najčešći izbor (23,9%), dok 20,5% ispitanika vjeruje da bi korisnici trebalo da imaju ovu odgovornost kroz mehanizme prijavljivanja. Državne institucije su pomenute od strane 12,2% ispitanika, a kombinaciju svih opcija podržava 10,0% ispitanika. Preostalih 4,7% nije sigurno ko bi trebalo da bude odgovoran (Vidi grafik 16).

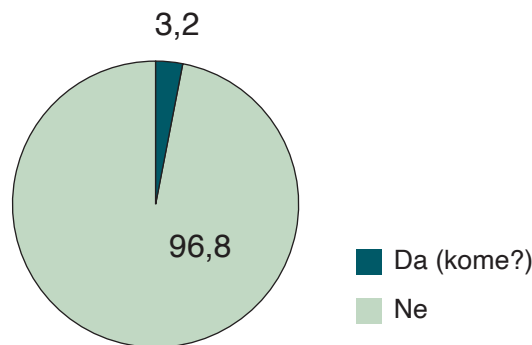


Grafik 16: Ko bi trebao da bude odgovoran za kontrolu komentara na online portalima?

Veći procenat žena (31,2%) nego muškaraca (26,0%) vjeruje da bi sami online portali trebalo da budu odgovorni za moderiranje komentara. Muškarci nešto više preferiraju nezavisne samoregulatorne agencije (24,3%) u poređenju sa ženama (23,6%). Ispitanici u starosnoj grupi od 18-24 godine najviše vjeruju da bi sami online portali trebalo da budu odgovorni za moderiranje komentara (34,8%), dok starija grupa od 65+ najmanje preferira ovu opciju (19,2%). Starosna grupa od 35-44 godine najviše preferira nezavisne samoregulatorne agencije (33,1%). Najveći procenat ispitanika sa visokim obrazovanjem (36,4%) vjeruje da bi sami online portali trebalo da budu odgovorni za moderiranje komentara. Ispitanici sa osnovnim obrazovanjem najčešće vjeruju da bi korisnici trebalo da prijavljuju neprimjerene komentare (29,0%).

Ali, da li sami građani učestvuju u prijavljivanju sadržaja?

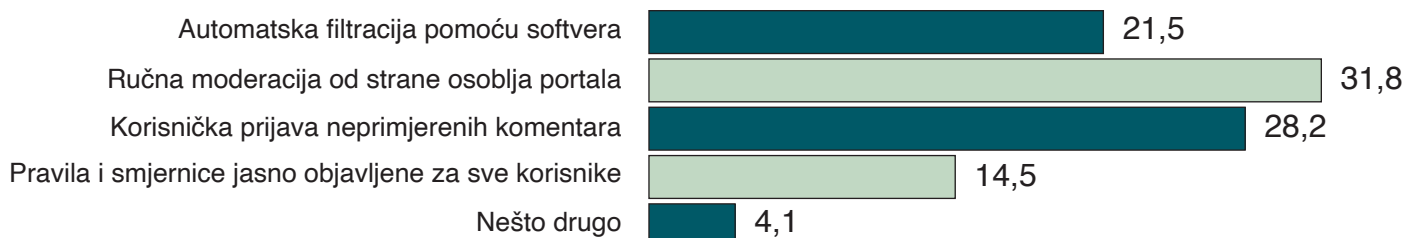
Naše istraživanje pokazuje da postoji vrlo malo znanja i angažmana. Samo 3,2% ispitanika je prijavilo komentar na online portalu koji su smatrali neprimjerenim, dok 96,8% nikada nije prijavilo takav komentar. Većina onih koji su prijavili neprimjeren komentar to su uradili direktno na platformi ili portalu. Neki su prijavili korisničkoj službi za neprimjeren sadržaj ili policiji. Pored toga, nekoliko pojedinaca je kontaktiralo autora komentara, dok su neki bili nesigurni kome da prijave (Vidi grafik 17).



Grafik 17: Da li ste ikada prijavili komentar na online portalu koji smatrate neprimjerenim?

Efikasnost postojećih mehanizama za moderiranje komentara na online portalima u Crnoj Gori ispitanici percipiraju na različite načine. 30,8% vjeruje da su mehanizmi efikasni, dok 12,1% smatra da su vrlo efikasni. 27,7% ima neutralan stav. 15,0% ih smatra neefikasnim, a 3,2% vrlo neefikasnim. Pored toga, 11,2% ispitanika nije svjesno da takvi mehanizmi postoje. Veći procenat muškaraca (14,3%) nego žena (10,1%) vjeruje da su mehanizmi vrlo efikasni. Međutim, žene češće nego muškarci navode da nisu svjesne postojanja takvih mehanizama (11,7% u poređenju sa 10,6%). Najveći procenat mladih ljudi starosti od 18-24 godine vjeruje da su mehanizmi efikasni (30,4%), dok su oni stariji od 65 godina najmanje skloni vjerovanju u njihovu efikasnost (19,9%) i češće spominju da nisu svjesni njihovog postojanja (17,8%).

Ispitanici vjeruju da su najsvrsishodniji načini za regulisanje komentara na online portalima ručna moderacija od strane osoblja portala (31,8%) i prijavljivanje neprimjerenih komentara od strane korisnika (28,2%). Automatsko filtriranje pomoću softvera smatra efikasnim 21,5% ispitanika, dok 14,5% vjeruje da su jasno objavljena pravila i smjernice za sve korisnike najefikasniji način regulisanja komentara. Preostalih 4,1% ima druge prijedloge za regulisanje komentara (Vidi grafik 18).



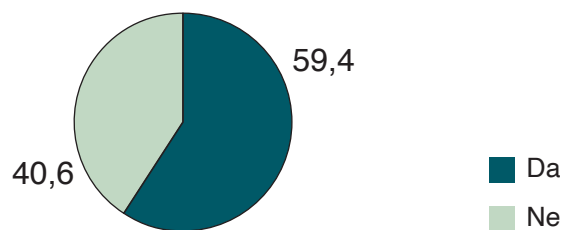
Grafik 18: Koje metode smatrate najefikasnijim za regulaciju komentara na online portalima?

Što se tiče odnosa između moderiranja sadržaja i slobode govora, oko dvije trećine ispitanika (64,5%) vjeruje da stroža regulacija komentara na online portalima ne bi uticala na slobodu izražavanja, dok 35,5% misli da bi imala uticaj.

/ 06.

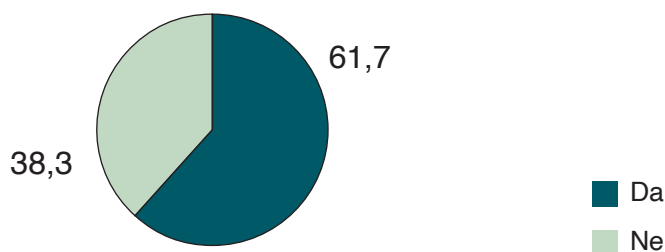
Interni i eksterni mehanizmi samoregulacije

Da bi se razumjela razlika između internih i eksternih mehanizama u odnosu na samoregulaciju, rezultati istraživanja javnog mnjenja pokazuju značajne rezultate. Među ispitanicima koji su upoznati s konceptom medijske samoregulacije, skoro 60% je takođe upoznato s konceptom interne medijske samoregulacije (kao što je postojanje Ombudsmana u Vijestima, Danu i RTCG-u), dok 40,6% ispitanika nije upoznato s ovim konceptom (Vidi grafik 19). Muškarci (60,1%) su nešto više upoznati s konceptom interne medijske samoregulacije u poređenju sa ženama (58,7%). Stariji ispitanici generalno imaju bolje razumijevanje koncepta interne medijske samoregulacije. Najveći nivo upoznatosti je među ispitanicima od 45-54 godine (72,7%), dok su najmlađi ispitanici (18-24) najmanje upoznati (40,9%). Ispitanici sa višim nivoom obrazovanja pokazuju veću svjesnost. Građani iz centralnog regiona (68,9%) i juga (65,7%) su više upoznati s konceptom interne medijske samoregulacije u poređenju sa građanima iz sjevernog regiona (42,5%).



Grafik 19: Da li ste upoznati sa konceptom interne samoregulacije medija (Ombudsman Vijesti, Ombudsman Dan-a, Ombudsman RTCG-a, i sl)?

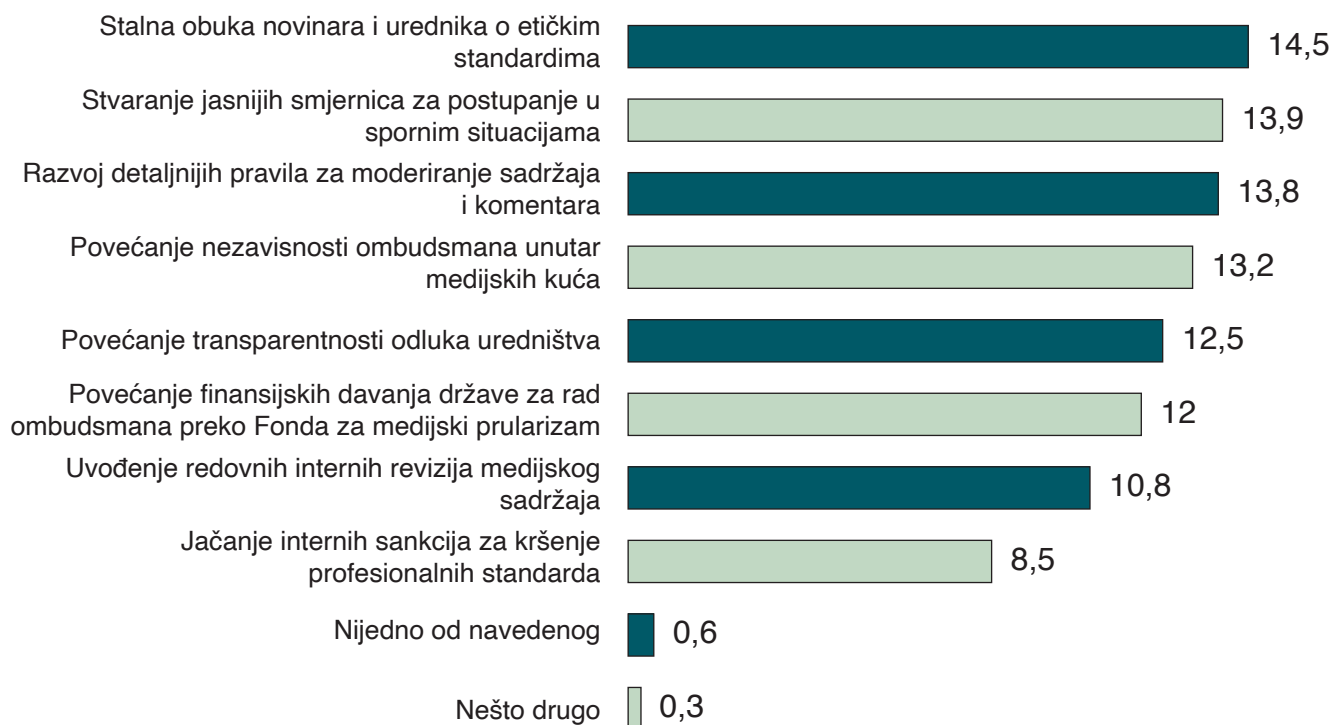
Među ispitanicima koji su upoznati s konceptom medijske samoregulacije, 61,7% je upoznato s konceptom eksterne medijske samoregulacije (Savjet za samoregulaciju medija), dok 38,3% nije upoznato s ovim konceptom (vidi grafik 23). Žene (63,5%) su nešto više upoznate s konceptom eksterne medijske samoregulacije u poređenju sa muškarcima (60,2%). Najveći nivo upoznatosti je među ispitanicima od 45-54 godine (72,7%), dok su najmlađi ispitanici (18-24) najmanje upoznati (31,8%). Građani iz centralnog regiona (68,0%) i juga (70,4%) su više upoznati s konceptom eksterne medijske samoregulacije u poređenju sa građanima iz sjevernog regiona (46,8%).



Grafik 20: Da li ste upoznati sa konceptom eksterne samoregulacije medija (Medijski savjet za samoregulaciju)?

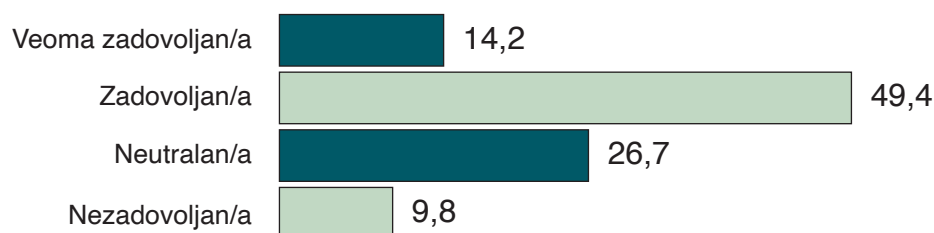
Na kraju, pitali smo i o nivou zadovoljstva postojećim eksternim mehanizmima samoregulacije. Naravno, odgovor na ovakvo pitanje u velikoj mjeri zavisi od upoznatosti sa samim mehanizmima. Među ispitanicima koji su upoznati s konceptom interne medijske samoregulacije, 14,2% je veoma zadovoljno efikasnošću postojećih mehanizama, dok je 49,4% zadovoljno (Vidi grafik 21). Neutralan stav ima 26,7% ispitanika, dok je 9,8% nezadovoljno efikasnošću ovih mehanizama.

Muškarci su generalno zadovoljniji (53,8%) u poređenju sa ženama (44,0%). Međutim, žene su češće nezadovoljne (14,3%) u odnosu na muškarce (6,1%). Najzadovoljniji su ispitanici od 25-34 godine (26,1% veoma zadovoljnih), dok su najmanje zadovoljni ispitanici od 18-24 godine (33,3% nezadovoljnih). Građani iz južnog regiona su najzadovoljniji (63,1% zadovoljnih), dok građani iz centralnog regiona imaju najveći procenat nezadovoljnih pojedinaca (18,3%).



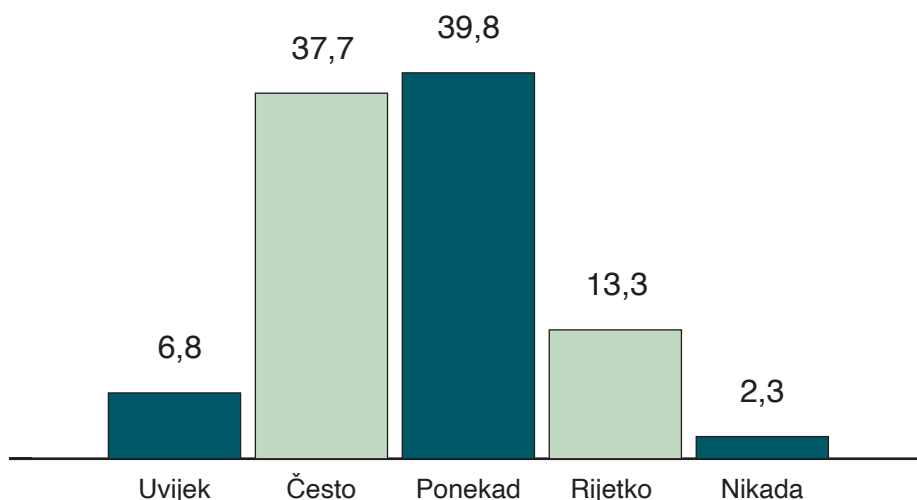
Grafik 21: Koje promjene biste predložili za unaprjeđenje interne samoregulacije medija?

Ispitanici su takođe predložili nekoliko ključnih promjena kako bi se poboljšala interna medijska samoregulacija. Kontinuirana obuka novinara i urednika o etičkim standardima je najčešće predložena promjena (14,5%), zatim slijedi kreiranje jasnijih smjernica za rješavanje spornih situacija (13,9%) i razvoj detaljnijih pravila za moderiranje sadržaja i komentara (13,8%). Takođe predlažu povećanje nezavisnosti ombudsmana unutar medijskih kuća (13,2%) i unaprjeđenje transparentnosti u donošenju uredničkih odluka (12,5%). Povećanje državne finansijske podrške za rad ombudsmana (12%) i sprovođenje redovnih internih revizija medijskog sadržaja (10,8%) takođe su prepoznati kao važne promjene. Jačanje internih sankcija za kršenje profesionalnih standarda (8,5%) i druge specifične solucije (0,3%) su među ostalim prijedlozima.



Grafik 22: Koliko ste zadovoljni efikasnošću postojećih internih mehanizama samoregulacije u medijima (Ombudsman Vijesti, Ombudsman Dan-a, Ombudsman RTCG-a, i sl)?

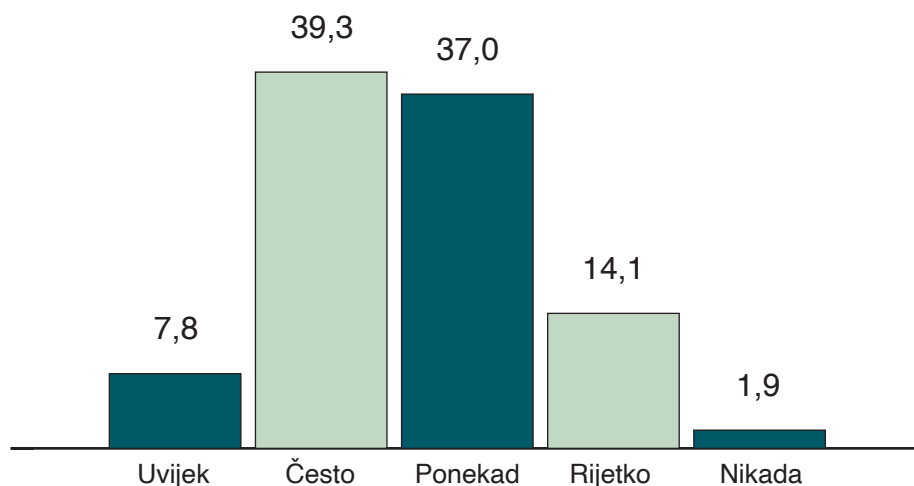
Pitali smo o percepciji efikasnosti sprovođenja internih mehanizama samoregulacije. 39,8% ispitanika koji su upoznati s konceptom interne medijske samoregulacije vjeruje da mediji u Crnoj Gori ponekad adekvatno primjenjuju interne mehanizme samoregulacije (vidi grafik 23). Dodatno, 37,7% smatra da to čine često, dok 13,3% misli da mediji rijetko adekvatno primjenjuju ove mehanizme. 6,8% ispitanika vjeruje da mediji uvijek adekvatno primjenjuju interne mehanizme samoregulacije, dok 2,3% smatra da to nikada ne čine.



Grafik 23: Da li mislite da mediji u Crnoj Gori adekvatno primjenjuju interne mehanizme samoregulacije?

Muškarci (8,8%) su skloniji vjerovanju da se interni mehanizmi samoregulacije uvijek adekvatno primjenjuju u poređenju sa ženama (4,5%). S druge strane, žene češće vjeruju da se ovi mehanizmi nikada ne primjenjuju (3,9%) u poređenju sa muškarcima (1,0%). Najmlađa starosna grupa ispitanika (18-24 godine) ima najveći procenat onih koji vjeruju da se interni mehanizmi nikada ne primjenjuju (33,3%). Nasuprot tome, starosna grupa od 65+ godina ima najveći procenat onih koji vjeruju da se ovi mehanizmi uvijek primjenjuju (10,0%). Građani iz južnog regiona najčešće vjeruju da se interni mehanizmi uvijek adekvatno primjenjuju (16,6%), dok građani iz sjevernog regiona imaju najveći procenat onih koji vjeruju da se ovi mehanizmi nikada ne primjenjuju (7,2%).

Među ispitanicima koji su upoznati s konceptom eksterne medijske samoregulacije, 39,3% vjeruje da eksterni mehanizmi samoregulacije često efikasno prate medijski sadržaj, 37,0% smatra da to ponekad čine, dok 14,1% misli da to rijetko čine. 7,8% ispitanika vjeruje da ovi mehanizmi uvijek efikasno prate medijski sadržaj, dok 1,9% smatra da to nikada ne rade (Vidi grafik 24).



Grafik 24: Da li mislite da eksterni mehanizmi samoregulacije efikasno nadziru medijski sadržaj?

Muškarci (9,9%) su skloniji vjerovanju da eksterni mehanizmi uvijek efikasno prate medijski sadržaj u poređenju sa ženama (5,4%). S druge strane, žene češće vjeruju da ovi mehanizmi nikada ne prate efikasno medijski sadržaj (3,9%). Najmlađa starosna grupa (18-24 godine) ima najveći procenat onih koji vjeruju da eksterni mehanizmi nikada efikasno ne prate medijski sadržaj (14,3%). Nasuprot tome, starosna grupa od 35-44 godine ima najveći procenat onih koji vjeruju da ovi mehanizmi često efikasno prate medijski sadržaj (58,8%). Građani iz južnog regiona najčešće vjeruju da eksterni mehanizmi uvijek efikasno primjenjuju (13,1%), dok građani iz centralnog regiona imaju najveći procenat onih koji vjeruju da se ovi mehanizmi nikada ne primjenjuju (3,0%).

	%
Uvođenje strožih kazni za kršenje etičkih standarda	16.9
Jačanje nezavisnosti samoregulatornih tijela i Agencije za elektronske medije	14.5
Formiranje specijalizovanih odbora, na nivou države, za pritužbe građana na medijski sadržaj	11.7
Poboljšanje saradnje između samoregulatornih tijela i civilnog društva	11.6
Povećanje finansijskih davanja države za rad ombudsmana preko Fonda za medijski pluralizam	9.6
Redovno objavljivanje izvještaja o aktivnostima samoregulatornih tijela	8.6
Povećanje transparentnosti rada samoregulatornih tijela	8.3
Unaprjeđenje edukativnih programa za javnost o ulozi i značaju medijske samoregulacije	8.3
Povećanje međunarodne saradnje u oblasti medijske regulative i standarda	5.7
Razvijanje boljih praksi za praćenje i evaluaciju efekata medijske samoregulacije	3.9
Nijedno od navedenog	0.8
Nešto drugo	0.1

Tabela 4: Koje promjene biste predložili za unaprjeđenje eksterne samoregulacije medija?

Rezultati istraživanja pokazuju da ispitanici najviše podržavaju uvođenje strožih kazni za kršenje etičkih standarda (16.9%), kao ključnu promjenu za unaprjeđenje eksterne samoregulacije medija. Jačanje nezavisnosti samoregulatornih tijela i Agencije za elektronske medije takođe dobija značajnu podršku (14,5%), dok formiranje specijalizovanih odbora za pritužbe građana na nivou države zauzima treće mjesto sa 11,7%. Poboljšanje saradnje između samoregulatornih tijela i civilnog društva (11,6%) te povećanje finansijske podrške za ombudsmana kroz Fond za medijski pluralizam (9,6%) su takođe dobro rangirane. Ostali prijedlozi, kao što su redovno objavljivanje izvještaja i povećanje transparentnosti rada samoregulatornih tijela, dobili su manju podršku, dok su opcije poput međunarodne saradnje i praćenja efekata medijske samoregulacije prepoznati kao najmanje efikasne metode.

Kao odgovor na izazove koje prepoznaje javnost, crnogorski mediji imaju na raspolaganju nekoliko mehanizama. Broj ombudsmana u Crnoj Gori raste posljednjih godina, nakon neuspjeha uspostavljanja jedinstvenog tijela za samoregulaciju na nivou države. Imajući to u vidu, mnogi ispitanici su se osvrtni na rane 2010-e godine i pokušaje formiranja jedinstvenog tijela za samoregulaciju, ali i na razloge zašto se to desilo. Zanimljivo je da su ovo bile jedine situacije u intervjuima u kojima su neki ispitanici tražili da im se zaštiti identitet. U isto vrijeme, ova „disperzija autoriteta“, kako su naši sagovornici naveli, smatrana je problematičnom u kontekstu regulisanja medijskog sadržaja.

Najveći problem je prevelika disperzija u samoregulaciji. Da bi samoregulacija bila uspješna, potrebna je dobrovoljna saglasnost medijskih kuća da se pridržavaju određenih pravila i ponašanja, te njihova spremnost da zajednički rješavaju probleme. Zalagao sam se za implementaciju ovoga na nacionalnom nivou za RTNK, kako bismo imali sekundarno tijelo nezavisno od RTNK. To bi čitaocima pružilo mogućnost žalbe ukoliko nisu zadovoljni odlukama ombudsmana. Međutim, bojim se da nema volje za ovo, jer je medijska scena duboko podijeljena, ne samo politički nego i po pitanju politika koje mediji podržavaju. **Goran, RTNK, 18. jun 2024.**

Naravno, ombudsman nije u potpunosti nezavisan u svom radu, što može biti teško za one koji rade u medijima.

Ombudsman RTCG ne može objaviti svoje zaključke dok Savjet ne bude informisan. Iako Savjet može imati mišljenje, nisu dozvoljeni da glasaju o ovim zaključcima ili da ih ponište. U svakom slučaju, ne smiju uticati na odluke Ombudsmana niti ih komentarisati. To je dovelo do kašnjenja u odgovorima i produžilo jednosmjernu komunikaciju.

*Sekundarno tijelo je Agencija za elektronske medije (AEM). Rijetko se dešava da neko iz RTCG-a pošalje žalbu njima. RTCG je nezavisan u smislu regulacije, ali može primiti žalbe koje su proslijeđene AEM-u. To su potpuno odvojena tijela, ali u vezi sa AEM-om, sve žalbe moraju biti proslijeđene RTCG-u/AEM-u. Unutar RTCG-a, Savjet daje preporuke. **Dejana, RTCG, 19. jun 2024.***

U nekim situacijama smo naišli na, po našem mišljenju, neadekvatne interpretacije nekih žalbi od strane eksternog tijela za samoregulaciju. Ako bi se te interpretacije usvojile, mogle bi negativno uticati na uredničku politiku i slobodu medija. Međutim, naša žalba protiv njihove odluke je prihvaćena. Bili smo uporni u dokazivanju da profesionalni standardi nisu prekršeni. S druge strane, moramo priznati korisnost u rješavanju određenih nejasnoća.

Ivan, RTCG, 09. jul 2024.

Kao institut, Kancelarija ombudsmana postoji samo u javnom servisu (RTCG), Vijestima, Danu i u nedjeljniku Monitor. Na Zapadnom Balkanu, ona postoji i u Sloveniji. Imajući to u vidu, može se činiti da je crnogorska medijska scena naprednija od one u regionu, ali to nije nužno slučaj, prema našim sagovornicima. U isto vrijeme, jedna od glavnih debata na crnogorskoj medijskoj sceni odnosila se na to da li bi trebalo postojati jedinstveno tijelo za samoregulaciju ili ne.

Snažno se zalažem za jedinstveno tijelo za samoregulaciju. To je korisno za institucionalno pamćenje, osiguravajući da postoji dosljedna praksa utvrđivanja da li je nešto kršenje kodeksa ili ne, analiziranje članaka ili segmenata, i na kraju okupljanje različitih struktura, kvalifikacija i stručnosti. To bi takođe dalo veću težinu odlukama, podržanim jedinstvenom medijskom scenom. Mnogo sam skloniji formiranju takvog tijela.

Dejan, TV Vijesti, 03. jul 2024.

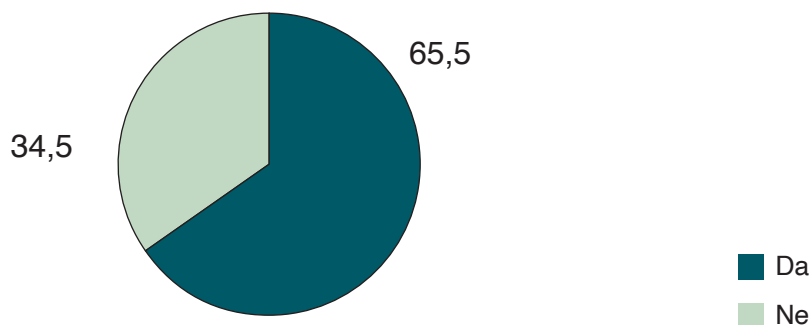
Ovo [decentralizovana samoregulacija] ne bi bio problem da živimo u Švedskoj, Norveškoj ili Finskoj. Ne bi bio problem, ali vi se bavite samoregulacijom u devastiranom medijskom pejzažu. Mediji se brutalno zloupotrebljavaju. Vi gasite požare. U dobro organizovanom sistemu to bi bilo potpuno nepotrebno, i ne bi postojalo – postoje zemlje članice EU koje uopšte nemaju medijsku samoregulaciju. To su dobro uređeni sistemi bez vulgarne, divlje propagande u medijima. Zato mislim da je centralno regulatorno tijelo veoma važno u ovoj situaciji. Samoregulacija je dobra, ali ne može nametnuti određene kazne. Mediji ne bi mogli raditi ono što su radili posljednjih 15 godina. Dakle, kolektivno tijelo je u ovom trenutku neophodno.

Bojan, Savjet za medijsku samoregulaciju, 24. jun 2024.

Bilo je i drugih mišljenja o ovom pitanju: zanimljivo, sa naizgled iste strane polarizovane medijske scene.

*Nisam pristalica jedinstvenog tijela za samoregulaciju; ne mislim da je to praksa ni u EU – prakse variraju. U našim zemljama, osim ovih eksternih tijela za samoregulaciju, postoje i ombudsmeni unutar medijskih kuća, itd. **Milana, CIN-CG, 20. jun 2024.***

Stav opšte populacije bio je relativno naklonjen ideji jedinstvenog tijela za samoregulaciju. Oko dvije trećine (65,5%) ispitanika vjeruje da bi bilo bolje da svi mediji u Crnoj Gori budu dio jednog zajedničkog tijela za samoregulaciju, dok se 34,5% ne slaže sa ovom idejom (Vidi grafik 25). Više žena (68,0%) nego muškaraca (63,4%) podržava ideju jedinstvenog tijela za samoregulaciju za sve medije u Crnoj Gori. Najveću podršku ovoj ideji daju najstariji ispitanici (65+ godina) sa 88,2% podrške, dok najmlađi ispitanici (18-24 godine) pokazuju najmanju podršku sa 50,0%. Ispitanici starosti 25-34 godine takođe izražavaju visoku podršku (70,2%).



Grafik 25: Da li bi bilo bolje da svi mediji u Crnoj Gori budu dio jednog zajedničkog samoregulatornog tijela?

Bez obzira na stav o postojanju jedinstvenog tijela za samoregulaciju, frustracija zbog nedostatka adekvatnih posljedica za one koji se kontinuirano bave neprofesionalnim ponašanjem bila je prilično vidljiva u nekoliko intervjua koje smo vodili s onima koji rade na samoregulaciji u medijima.

Uprkos poboljšanjima, zaštitnik prava gledalaca (ombudsman) je relativno rijetka pojava u crnogorskim medijima, tako da njegovo postojanje već označava napredak, jer sada gledaoci imaju nekoga kome se mogu obratiti kada imaju pritužbe. Međutim, vjerujem da bi trebalo postojati stroži propisi i kazne. Tokom studijskog putovanja u Holandiju, vidjela sam kako funkcioniše njihovo tijelo za samoregulaciju. Možda zvuči zastrašujuće, ali novinari koji ozbiljno prekrše programska načela i etički kodeks gube dozvolu za rad. Mi nemamo takve mjere ovdje.

Dejana, RTCG, 19. jun 2024.

Prije svega, moram reći da vjerujem da se samoregulacija nije ukorijenila ni u jednoj medijskoj kući u Crnoj Gori. Posljedično, samoregulacija trenutno predstavlja samo formalnost i dokazuje da mediji nisu spremni da podrede komercijalne i druge interese pravilima profesije i javnom interesu. Postoji nekoliko uspostavljenih mehanizama samoregulacije (interni, u vidu ombudsmana, i jedno kolektivno tijelo za samoregulaciju), ali kada analiziramo njihovu efikasnost, postaje jasno da postoji nedosljedna praksa u tumačenju etičkih principa i nedostatak volje menadžmenta da poštuje odluke ombudsmana i Savjeta za samoregulaciju medija (MSB), koji kroz propisani postupak utvrđuje kršenje određenih članova Kodeksa novinara. To je slučaj s Vijestima, Javnim servisom i nekim privatnim medijima okupljenim oko MSB-a, dok ombudsman Dana redovno ističe da nisu pronađena kršenja Kodeksa i da primaju izuzetno mali broj pritužbi. **Sindikat medija Crne Gore, 04. jul 2024..**

Efikasna samoregulacija, koja istinski sprječava ponavljanje profesionalnih grešaka, povećava ukupno povjerenje javnosti u medije. Građani mogu prepoznati napore medija i želju osnivača da unaprijede svoj rad. Takođe mogu prepoznati kada osnivači imaju za cilj da medije pretvore u propagandni alat za političke ili ekonomske centre moći. Da li imamo efikasnu samoregulaciju ili ne, teško je reći. **Stevica, NVO, 26. jun 2024.**

Neki ispitanici nisu samo isticalipitanjeneregistrovanihmedijskihkuća, većineregistrovanih novinara (vidi odjeljak o Kodeksu etike). Prema argumentaciji tih ispitanika, osnovni problem s novinarima koji nisu registrovani je nedostatak odgovornosti koja se može pratiti u slučaju neprimjerenog ponašanja. Drugim riječima, novinari bi teoretski mogli biti disciplinovani ili čak otpušteni od strane medijske kuće zbog nepoštovanja etičkih principa, ali bi potom mogli biti zaposleni u konkurentskoj medijskoj kući. Istovremeno, problem nepotpisanih izvještaja i dalje je relativno prisutan u crnogorskim medijima, prema iskazima naših ispitanika. Ovo suštinski zloupotrebljava važan alat društvene kritike.

Bilo bi bolje da ne ulazi svako u novinarstvo i da ne prihvata svako da radi ovaj posao. Treba biti sposoban stati iza onoga što je napisano i objavljeno. Žao mi je što najnovije izmjene ne predviđaju da se ništa ne može objaviti u medijima bez identifikovanog autora. Imamo poplavu članaka na web stranicama bez ikakve atribucije autora. U određenim situacijama, urednički tim može biti potpisan, ali to bi trebalo da bude rijetko. Treba postojati odgovorna osoba, neko koga možemo pratiti kao autora sadržaja. Ovo bi uveliko povećalo odgovornost, čak i ako je to samo administrativna uloga na sajtu. Skrivanje iza uredničkog tima dok pozivate druge na odgovornost... Ne znam, jednostavno ne funkcioniše tako.

Dejan, TV Vijesti, 03. jul 2024..

Pored ombudsmana, postoje i drugi načini na koje crnogorske medijske agencije (po sopstvenom priznanju) sprovode samoregulaciju. Jedan od njih je uspostavljanje tijela druge instance koje će razmatrati sporove nakon odluka ombudsmana. Ovo je relativno rijetka pojava u crnogorskim medijima.

Mi smo jedina medijska kuća u Crnoj Gori koja je uvela drugi nivo žalbi. Ako građanin nije zadovoljan, njegov prvi korak je da se žali ombudsmanu. Ako građanin nije zadovoljan odlukom ombudsmana, ima pravo da se žali komisiji za žalbe, koja se formira na osnovu odluke Savjeta i sastoji se od tri relevantna pojedinca iz lokalne zajednice. To obično uključuje nekoga iz medija ko nije zaposlen u RTNK-u. Uslov je da nisu zaposleni kod nas; mogu biti profesori, medijski radnici, ali ideja je da im se pruži veća sloboda i sposobnost objektivnog sagledavanja problema. Ovo se pokazalo kao vrlo efikasno zbog percepcije među građanima da imaju pravo i mogućnost da se žale drugostepenom tijelu.

Goran, RTNK, 18. jun 2024.

Kada su postavljena takva pitanja, većina naših ispitanika izrazila je rezervu prema takvom rješenju, jednostavno zato što bi to moglo negativno uticati na proces samoregulacije, nadograđujući prethodno pomenuti strah od „pretjeranog regulisanja samoregulacije“.

Ne bježimo od nadzora druge instance, ali uvijek moramo osigurati da postoji konsenzus kao dobar temelj kako bismo izbjegli izlazak iz okvira samoregulacije. Bilo koji korektivni mehanizam, bilo da je to proces žalbe ili nešto drugo, ne bi trebalo da bude shvaćen kao oblik regulacije nad samoregulacijom.

Đorđije Drinčić, Ministarstvo kulture i medija, 01. jul 2024

Još jedan način rješavanja ili zamjene internog ombudsmana je korišćenje ombudsmana iz drugog medija: ombudsman za Vijesti takođe procjenjuje pritužbe i primjedbe publike Monitora i CIN-CG-a. Međutim, takve situacije su priznatno rijetke. Na kraju, medijske kuće koje nemaju svog ombudsmana ili nisu dio samoregulatorne mreže oslanjaju se na mudrost urednika u rješavanju potencijalno problematičnih situacija.

Vrlo nas je malo, i ako postoji nešto u šta nisam siguran ili na šta trebam da se konsultujem, obično to radim sa glavnim urednikom. Razgovaram s njim kako bismo odredili da li je izvor pouzdan ili ne, i zatim postupamo u skladu s tim. Nedavno smo imali situaciju gdje sam imao dva suprotstavljena izvora: radilo se o tvrdnji o rođaku visokog zvaničnika jedne od vladajućih partija, koji je navodno trebao da postane direktor jedne državne institucije. Izvori iz partije su mi rekli da nisu svjesni tog rodbinskog odnosa, ali sam imao razloga da vjerujem izvornom izvoru. Našli smo sredinu u samom tekstu, gdje sam bio malo dvosmislen, ali sam prenio glasine i ispostavilo se da sam bio u pravu.
Andrej, DAN, 30. jun 2024.

Ali, može se postaviti pitanje: šta se dešava ako urednik ne odgovara ili nije prisutan? Brz ritam u medijima takođe može značiti da ponekad stvari ne mogu čekati na verifikaciju. Nedostatak pouzdanog izvora/arbitra u takvim situacijama može biti posebno štetan na duge staze. Takođe smo identifikovali nekoliko drugih, povezanih teškoća. Najčešći problem je povezan sa nedostatkom resursa, uključujući vrijeme, što rezultira time da mnoge medijske kuće nemaju kapacitet da adekvatno regulišu sadržaj ili organizuju neophodnu edukaciju i obuke. Naši razgovori sa urednicima pokazali su da postoje mogućnosti, neke od kojih su dobro osmišljene i smatrane potrebnim za medijsku kuću, ali u isto vrijeme te poruke ne dolaze do namijenjene publike – novinara.

Konkretno, kada smo pitali o obukama koje njihove medijske kuće pružaju zaposlenima, većina naših ispitanika ponudila je odgovor tipa „da, ali“: da, postoje mogućnosti, ali ima vrlo malo vremena za takve aktivnosti usred dinamičnog radnog okruženja. Zaista, većina novinara koji nisu urednici ili u upravljačkoj strukturi medija priznali su da nikada nisu učestvovali u nekoj konkretnoj obuci.

Niko nije dolazio kod nas, a ni mi nismo slati nigdje. Jednostavno nemamo vremena. Trenutno sam jedina u ovoj poziciji od nas četvoro, jedina novinarka, tako da bi moje odsustvo imalo značajan uticaj. Ne možemo sebi priuštiti da provedemo jedan ili dva dana negdje drugdje. Nisam sigurna ni da li su takve mogućnosti dostupne.
Dragica, Prva, 29. jun 2024.

Nemam vremena za obuke, a ne znam za druge. Ne sjećam se nijedne obuke. Iskreno, ne mogu se sjetiti da mi je ikada ponuđena. Za druge kolege ne mogu reći, jer svaki poziv za obuku, radionice ili slične aktivnosti obično ide glavnim urednicima ili zamjeniku urednika. Oni odlučuju ko treba da ide. Nisam dobijao takve pozive.
Edin, DAN, 30. jun 2024.

U naknadnim intervjuima, podijelili smo ove nalaze sa našim sagovornicima i pitali ih da li smatraju da ovaj problem negativno utiče na crnogorsku medijsku scenu u narednim godinama. Međutim, nisu vidjeli izlaz iz ovog brzog komercijalnog ćorsokaka, u kojem nezasitna želja za sadržajem takođe rezultira površnim bavljenjem pitanjima u podijeljenom medijskom društvu.

/ 07.

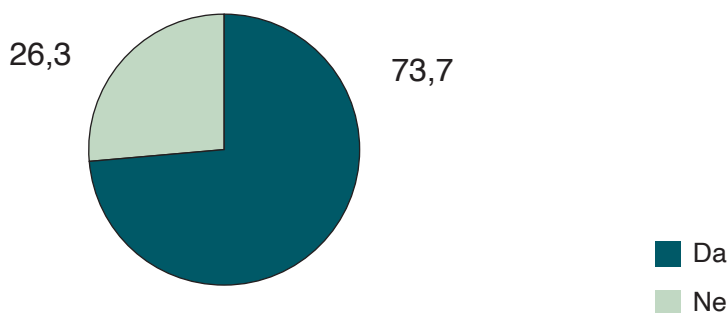
Izazovi u primjeni samoregulacije u praksi

Neki od izazova u vezi sa primjenom samoregulacije navedeni su ranije. Istraživanje javnog mnjenja je istaklo pitanje sukobljenih interesa kao glavnu prepreku procesu samoregulacije. Konkretno, najveći izazov u procesu medijske samoregulacije u Crnoj Gori je uticaj interesa vlasnika medija na uređivačke politike (18,4%). Slaba primjena postojećih etičkih kodeksa i smjernica (16,9%) i nedostatak transparentnosti u radu medijskih kuća (16,6%) takođe predstavljaju značajne probleme. Nedovoljna obuka novinara o etičkim standardima (16,2%) i nedovoljna nezavisnost medijskih samoregulatornih tijela (15,2%) dodatno komplikuju efikasnu samoregulaciju. Ograničena svijest javnosti o pravima i mehanizmima za pritužbe (10,5%) i nedostatak pravnih i finansijskih resursa (4,6%) takođe su prepoznati kao izazovi (Vidi tabelu 6).

	%
Interesi vlasnika medija koji utiču na uređivačku politiku	18,4
Slaba primjena postojećih etičkih kodeksa i smjernica	16,9
Nedostatak transparentnosti u radu medijskih kuća	16,6
Nedostatak obuke za novinare o etičkim standardima	16,2
Nedovoljna nezavisnost medijskih samoregulatornih tijela	15,2
Ograniceno znanje javnosti o pravima i mehanizmima za pritužbe	10,5
Nedostatak pravnih i finansijskih resursa za efikasnu samoregulaciju	4,6
Nešto drugo	0,8
Nijedno od navedenog	0,8

Tabela 6: Koje izazove identifikujete u procesu samoregulacije medija u Crnoj Gori?

Takođe smo postavili konkretnija pitanja o procesu samoregulacije, kao što su percipirane prednosti uključivanja javnosti. Drugim riječima, zanimalo nas je da li bi se izazovi navedeni gore mogli ublažiti uključivanjem šire javnosti.



Grafik 26: Da li smatrate da veće uključivanje javnosti može poboljšati proces samoregulacije u medijima?

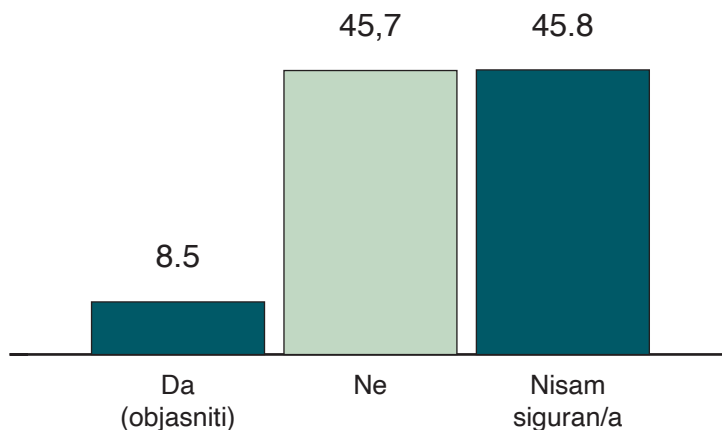
Skoro četiri petine (73,7%) ispitanika vjeruje da veće uključivanje javnosti može poboljšati proces samoregulacije u medijima, dok 26,3% ne dijeli ovo mišljenje. I muškarci (73,4%) i žene (74,0%) slično vjeruju da veće uključivanje javnosti može unaprijediti medijsku samoregulaciju. Starije osobe, posebno one starije od 65 godina (88,2%), imaju najviše povjerenja u pozitivne efekte povećanog uključivanja javnosti. Nasuprot tome, najmlađa starosna grupa (18-24 godine) ima najniži procenat onih koji vjeruju u pozitivan uticaj većeg uključivanja javnosti (45,5%). Ispitanici sa višim nivoom obrazovanja, uključujući one sa završenim visokim obrazovanjem (78,5%), pokazuju najveću podršku za veće uključivanje javnosti. Građani iz centralnog regiona (79,9%) izražavaju najveće uvjerenje u pozitivan uticaj povećanog uključivanja javnosti, dok je podrška najmanja među građanima iz južnog regiona (67,3%).

U vezi sa specifičnim pitanjem, pitali smo na koje načine se može unaprijediti samoregulacija u radu javnog servisa. Najčešće predložena mjera je povećanje uvida javnosti u rad i odluke ombudsmana (18%), zatim poboljšanje internih kanala za prijavljivanje nepravilnosti i zloupotreba (17,9%) i jačanje nezavisnosti ombudsmana unutar RTCG-a (15,5%). Takođe, predloženo je uvođenje redovnih obuka o etičkim standardima za sve zaposlene (14,7%) i povećanje transparentnosti u donošenju odluka i uređivačkim politikama (11,1%). Ostali prijedlozi uključuju formiranje nezavisnog panela za praćenje žalbi i prijedloga (11%), organizovanje javnih rasprava o medijskoj etici i standardima (8%) i druge specifične promjene (1,2%). Preostalih 2,5% ispitanika vjeruje da nijedna od navedenih promjena nije potrebna (Vidi tabelu 7).

	%
Povećanje javnog uvida u rad i odluke ombudsmana	18
Unaprjeđenje internih linija za prijavu nepravilnosti i zloupotreba	17,9
Jačanje nezavisnosti ombudsmana unutar RTCG-a	15,5
Uvođenje redovnih treninga za etičke standarde za sve zaposlene	14,7
Povećanje transparentnosti u odlučivanju i uređivačkim politikama	11,1
Formiranje nezavisnog panela za praćenje pritužbi i sugestijstija gledalaca	11,0
Organizovanje javnih rasprava o medijskoj etici i standardima u RTCG-u	8,0
Nijedno od navedenog	1,2
Nešto drugo	2,5

Tabela 7: Koje promjene biste predložili da poboljšaju samoregulaciju u RTCG-u?

Skoro jednak procenat ispitanika je ili nesiguran (45,8%) ili vjeruje da nema potrebe (45,7%) za poboljšanjem mehanizama za podnošenje pritužbi na medijsko izvještavanje. Samo 8,5% ispitanika smatra da postoji potreba za poboljšanjem ovih mehanizama (Vidi grafik 27). Ponovo, potrebno je povezati ove rezultate sa opštim navikama u vezi sa prijavljivanjem, koje su navedene na stranicama 27-28.



Grafik 27: Da li mislite da postoji potreba za poboljšanjem mehanizama za podnošenje prigovora na medijsko izvještavanje?

Ispitanici koji vjeruju da postoji potreba za poboljšanjem mehanizama za podnošenje pritužbi na medijsko izvještavanje navode nekoliko ključnih razloga:

1. *Jednostavnost i dostupnost: Postoji potreba za jednostavnijim i dostupnijim načinima podnošenja pritužbi, posebno za starije osobe i one manje upoznate s tehnologijom.*
2. *Bolje informisanje: Mnogi ispitanici ne znaju kako podnijeti pritužbu. Potrebno je više edukacije i podizanja svijesti javnosti o pravima i procedurama za podnošenje pritužbi.*
3. *Pravovremenost i efikasnost: Ispitanici žele brže i pravovremenije odgovore na podnijete pritužbe.*
4. *Vidljivost i transparentnost: Veća transparentnost u procesima podnošenja pritužbi i javno objavljivanje ishoda pritužbi može povećati povjerenje u medije.*
5. *Etika i profesionalizam: Potrebno je veće pridržavanje etičkih kodeksa novinarstva i profesionalnih standarda kako bi se smanjila pristrasnost i politički uticaj u medijima.*
6. *Poboljšana regulacija komentara: Poboljšani mehanizmi mogli bi smanjiti neprimjerene komentare i dezinformacije.*
7. *Kredibilitet medija: Jačanje mehanizama za podnošenje pritužbi bi pomoglo u očuvanju kredibiliteta medija i povećalo povjerenje javnosti u tačnost informacija..*

S obzirom na podjelu medija, bilo je i vrlo jasnih primjera samokritike, gdje su novinari otvoreno priznali da njihova medijska kuća ne ispunjava ni osnovne zahtjeve samoregulacije. Ovo je znak upozorenja koji se ne bi trebao povezivati samo s jednim medijem, već s opštim nedostatkom kapaciteta za adekvatno unaprjeđenje principa samoregulacije. Pored toga, bilo je važno naglasiti fundamentalno problematične načine na koje društvena polarizacija utiče na medijski ambijent.

Iskreno, ne znam jer je naša medijska kuća usklađena s jednom političkom stranom, pa se druge perspektive ne uzimaju u obzir, uključujući različite govornike i teme. Ako je u pitanju naša strana, sve se objavljuje, tako da nemamo autocenzuru u tom smislu. Podjela je jasna, i nisam uspjela da se uskladim s njom jer mi djeluje nejasno, ali to je moj odgovor.

*Bilo je pritužbi na jednostrano izvještavanje, posebno kada nekoga lično prozivamo ili etiketiramo, što je dovelo do toga da koriste pravna sredstva za odbranu. Često kršimo nepristrasnost objavljivanjem samo strane koja nama odgovara. Što se tiče gostovanja, naš jutarnji program uključuje ljude koji podržavaju naše stavove, ali oni s suprotnim stavovima nisu pozvani. **Dragica, Prva, 29. jun 2024.***

Postojali su i drugi, specifičniji kritički osvrti i slučajevi povezani s teškoćama u primjeni samoregulacije. Da bismo zaštitili identitet uključenih, namjerno nudimo što manje informacija o pojedinim primjerima.

Ovo se poklopilo s nalazom našeg kvantitativnog istraživanja, koje je pokazalo da većina naših ispitanika (58,6%) ne vjeruje da RTCG pruža dovoljno prostora za javnu kritiku svog rada, dok 41,4% vjeruje da RTCG pruža dovoljno prostora za to. Muškarci (43,8%) nešto češće vjeruju da RTCG pruža dovoljno prostora za javnu kritiku u poređenju sa ženama (39,3%). Žene su sklonije mišljenju da RTCG ne pruža dovoljno prostora za javnu kritiku (60,7%). Ispitanici od 25-34 godine najviše podržavaju ideju da RTCG pruža dovoljno prostora za javnu kritiku (47,7%), dok oni 35-44 godine najmanje podržavaju ovu ideju (38,8%). Stariji ispitanici, posebno oni stariji od 65 godina, podijeljeni su po ovom pitanju (39,7%). Građani iz južnog regiona najviše podržavaju ideju da RTCG pruža dovoljno prostora za javnu kritiku (57,7%), dok građani iz centralnog regiona najmanje podržavaju ovu ideju (35,3%). Građani iz sjevernog regiona su negdje u sredini (37,2%).

Naši ispitanici su pomenuli i druge primjere u kojima je ombudsman reagovao preventivno, ali i nakon reakcije pogođenih pojedinaca

*Nedavno smo imali pomalo nezgodnu situaciju koja je uključivala dužnu pažnju novinara. Nakon tragedije [dvostruko ubistvo navodnih članova kriminalne organizacije], tužilac nije otkrio identitet osumnjičenog tokom konferencije za štampu, ali je zvaničnik iz policije koristio inicijale i bio vrlo detaljan u opisu ko je ta osoba, pa je medijima postalo jasno na koga se odnosi. Advokat pomenute osobe navodno je kontaktirao medije, ukazujući na to da su te optužbe pristrasne i neopravdane. Većina medija je otkrila identitet osumnjičenog na osnovu tih informacija, i mi smo to isto uradili, ali smo se potrudili da pojasnimo da je to samo optužba, i uklonili smo informacije o osumnjičenom iz naslova kako ne bismo ništa insinuirali. **Dragan, DAN, 30. jun 2024..***

Sveukupno, ovi i mnogi drugi primjeri koje su naveli naši sagovornici ukazuju na to da primjena mehanizama samoregulacije u praksi nije uvijek laka. Postizanje ravnoteže između prava na privatnost i prava javnosti da zna i bude informisana obično je izuzetno težak zadatak. Mnogi ispitanici su to istakli u kontekstu saobraćajnih nesreća, koje su smatrane očiglednim primjerom. Na primjer, korist zaštite pogođenih porodica bila je daleko veća od prava javnosti da zna identitet povrijeđenih ili poginulih, posebno u malim društvima sa snažnim rodbinskim vezama kao što je crnogorsko. Istovremeno, novinari i ombudsmeni djeluju pod stalnim pritiskom javnosti, što uslovljava njihove odgovore.

Međutim, moram reći da sam u nekoliko navrata bio kritikovan od strane određenih NVO-a u vezi s mojim zaključcima. Prije nekoliko mjeseci, bila je najava za jedan događaj, i dobio sam pritužbu od određene NVO. Nakon što sam obradio pritužbu, oni su izdali javno saopštenje, prozivajući me, "nadajući se da ću donijeti ispravnu odluku." U istom zaključku sam naveo da takva kritika te NVO predstavlja pritisak na medije i Ombudsmana. Svi smo politički orijentisani; takva je situacija, neminovnost u Crnoj Gori, ali ne želim da donosim pristrasne sudove. Društvene mreže i mediji ne utiču na mene. Jedini problem nastaje ako drugi mediji nešto objave, a mi ne. Dejana, RTCG, 19. jun 2024. [Dejana, RTCG, 19. jun 2024.](#)

Druga razmatranja su takođe napravljena u kontekstu zdravstvenih problema osoba o kojima se piše. Ova situacija opisuje kako ombudsman donosi odluke, ali i potrebna razmatranja za svakodnevni rad.

U mojoj redakciji imamo ombudsmana, i odluke o tome šta će biti objavljeno donose se svakodnevno tokom uredničkih sastanaka. Tokom tih sastanaka takođe rješavamo sve etičke dileme i sumnje u dezinformacije. Na primjer, posljednji slučaj je bio direktor škole koji je učestvovao na političkom skupu i slao vrlo oštre i uvredljive poruke. Naravno, počeli smo da istražujemo njegov slučaj, ali smo saznali da je njegovo mentalno zdravlje krhko, pa smo odlučili da ne objavimo članak o njemu. [Biljana, FORBES, 03. jul 2024.](#)

Kada se (samo)reguliše rad novinara, mnogi ispitanici su ukazali na niz praksi koje bi trebalo integrisati u crnogorsku medijsku zajednicu. Neke od tih praksi bile su povezane sa širim društvenim trendovima, poput istovremenog pritiska javnosti, ali i odgovarajućeg regulatornog okvira koji bi olakšao unaprjeđenje među novinarima. Druge su bile specifičnije, poput formiranja komore novinara koja bi idealno regulisala, u okviru zakona, profesiju.

Onaj ko vam pruža uslugu treba da bude odgovoran za to što vam pruža. Kada idete kod ljekara, očekujete određeni standard. Kada popravljate automobil, očekujete određeni kvalitet usluge. Ovdje nemamo medijsku pismenost; ne očekujete i ne pokazujete da očekujete neku vrstu kvaliteta. Taj kvalitet bi mogao biti postignut priznavanjem da vas je određena TV stanica slagala, bila pristrasna, i vi odlučite da je više ne gledate. Sada ćete ostati lojalni svojoj TV stanici, ali ćete je kritikovati, možda poslati pritužbu regulatornom tijelu [...] Potražnja za kvalitetom treba da diktira promjene. Sve dok to ne postoji, mediji neće biti društveno odgovorni. Dakle, kako kažu, treba raditi na dva kolosijeka. To jest, podizati svijest i, s druge strane, razvijati društvenu odgovornost. [Ivana, AEM, 19. jun 2024.](#)

Takođe je naglašeno usvajanje najboljih praksi iz regiona (i šire) koje bi olakšale unaprjeđenje uslova u kojima medijske agencije posluju, ali i u kojima novinari postaju odgovorniji prema društvu. Sljedeći odlomak je vjerovatno jedini primjer u kojem su uslovi na tržištu rada takođe dovedeni u pitanje: naime, činjenica da se broj studenata novinarstva koji zapravo postaju profesionalni novinari smanjuje, što utiče i na kvalitet novinarstva, ali i na šira pitanja na tržištu rada.

Pa, vjerovatno bismo trebali pružiti neka usmjerenja i tim studentima novinarstva. Na primjer, u Srbiji postoji Savjet za štampu koji daje mišljenja, i tamo sjedi 10-15 ljudi. Kada vidite šta misli osoba iz Dana, Vijesti ili RTCG-a, vi zapravo raspravljate sa pojedincem ili određenim medijem, a ne sa novinarstvom kao zanatom. Kao što postoji Komora fizioterapeuta ili psihologa, zašto ne bi postojala Komora novinara? Zašto ne bismo imali registar novinara kako bismo znali ko je novinar? Da, to je slobodna profesija, ali hajde barem da znamo ko smo. Zašto ne bi postojalo tijelo unutar te Komore koje bi reklo da li je prekršen kodeks novinara? Sloboda se pogrešno tumači. Sloboda ne znači odsustvo organa i institucija. Još uvijek imamo pojedinačna udruženja registrovana kao NVO, koja okupljaju manji ili veći broj ljudi, često njihovi članovi pripadaju određenim medijskim grupama, i nema veze s novinarstvom kao cjelinom. Zato mislim da bi trebalo da postoje neka zakonski priznata tijela, ne da uguše novinarstvo, već da ga unaprijede.
Dejan, TV Vijesti, 03. jun 2024.

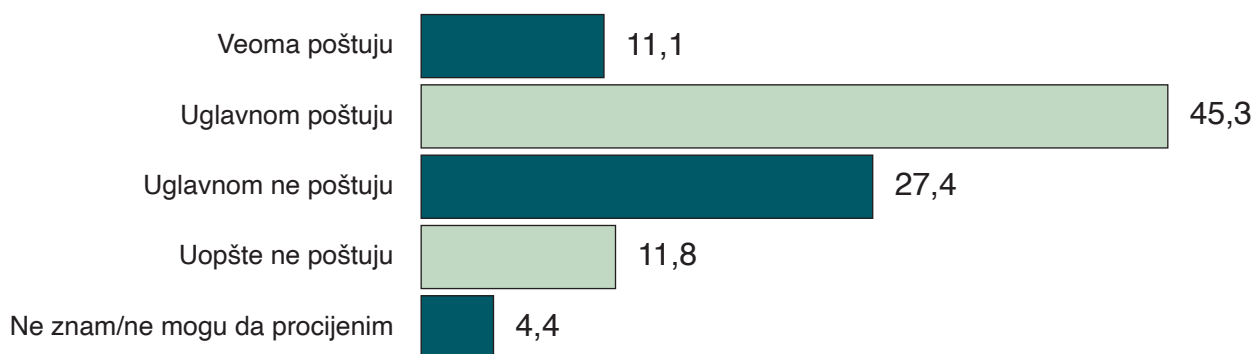
Drugi primjeri najboljih praksi obično su bili povezani sa zapadnim društvima, poput prethodno pomenutog primjera iz Holandije (u kojem se licenca može oduzeti nakon kršenja Etičkog kodeksa). Sveukupno, interni postupci u crnogorskim medijima se ne razlikuju značajno, ali ipak postoje proceduralne poteškoće koje stvaraju probleme u svakodnevnom funkcionisanju samoregulacije.

U početku je bilo prilično neobično dok urednici nisu shvatili da moraju odgovarati na pritužbe i davati mi komentare. Na kraju krajeva, urednik je hijerarhijski iznad novinara, daje zadatke i mora biti informisan. Bilo je situacija kada je neko bio dužan da mi odgovori jer me zanimalo, i bilo je potrebno pregledati izvještaj i provjeriti tvrdnje iz pritužbe s urednikom, i donijeti zaključak koji bi bio u skladu s pravilima i etičkim kodeksom. Takođe, trebalo je vremena da Savjet shvati da je potrebno vrijeme da se odgovor proslijedi osobi ili organizaciji koja je podnijela pritužbu. Tako je u prvom mjesecu uspostavljena praksa da se tokom elektronskih sjednica Savjet informiše o pritužbama.
RTCG Ombudsperson, 19. jun 2024.

/ 08.

Kodeks etike

Posljednji set pitanja u našem vodiču za temu odnosio se na stavove prema Kodeksu etike za zaposlene u medijskom sektoru. Istraživanje javnog mnjenja pokazalo je da, među ispitanicima koji su upoznati s konceptom medijske samoregulacije, nešto više od polovine (56,4%) vjeruje da se novinari i medijske kuće pridržavaju etičkog kodeksa u svom izvještavanju (Vidi grafik 28). Konkretno, 11,1% misli da se kodeks u velikoj mjeri poštuje, dok 45,3% vjeruje da se generalno poštuje. Nasuprot tome, 39,2% ispitanika vjeruje da se novinari uglavnom ili uopšte ne pridržavaju etičkog kodeksa. Konkretno, 27,4% misli da se uglavnom ne poštuje, dok 11,8% smatra da se uopšte ne poštuje. Preostalih 4,4% ispitanika ili ne zna ili ne može da procijeni. Muškarci i žene imaju slična mišljenja o pridržavanju etičkog kodeksa, pri čemu muškarci češće vjeruju da se on generalno poštuje (48,4%) u poređenju sa ženama (41,6%). Najmlađi ispitanici (18-24 godine) imaju najveći procenat onih koji vjeruju da se etički kodeks uopšte ne poštuje (18,2%), dok ispitanici stariji od 65 godina najvjerovatnije vjeruju da se uglavnom ne poštuje (52,9%). Stanovnici južnog regiona najvjerovatnije vjeruju da se etički kodeks u velikoj mjeri poštuje (19,5%), dok stanovnici centralnog regiona najviše vjeruju da se uopšte ne poštuje (23,3%).



Grafik 28: Koliko, prema Vašem mišljenju, novinari i mediji poštuju etički kodeks pri izvještavanju?

Naši intervjui su takođe generalno pokazali relativno visok nivo upoznatosti sa Kodeksom i njegovim odredbama; međutim, neki novinari (uključujući one koji rade na TV-u, u štampanim i online medijima) su priznali da su „čuli za Kodeks, ali ga nikada nisu pročitali niti koriste u svom svakodnevnom radu“.

*Pomenula sam informativni vodič koji sam pripremila, a koji bi trebalo da se pregleda u saradnji sa zaposlenima kako bi se procijenilo da li je njihovo znanje ažurirano. Međutim, to se nije dogodilo. Što se tiče radionica unutar RTCG-a, nisam sigurna da tako nešto postoji – da li je neko to dobio kada je počeo da radi... Ne znam. Šetajući kroz televizijsku stanicu, pronašla sam dva primjerka etičkog kodeksa. Jedan je postavljen u mojoj kancelariji, a jedan je u zgradi. Zaista se desilo da me je novinar koji je imao dilemu pozvao da pita da li nešto može da uradi, i to me raduje. Ne zato što to laska mom egu, već zato što pokazuje da novinari preispituju sami sebe. **Ombudsman RTCG-a, 19. jun 2024.***

*Takve tvrdnje obično prate anegdote koje treba da pokažu relativno visoke profesionalne standarde sagovornika, ali se ipak pojavljuju i kao potencijalni znak upozorenja. Zapravo, samo nekoliko urednika (uglavnom sa TV stanica) je navelo da se Kodeks etike često pominje i diskutuje u svakodnevnim aktivnostima, kreiranju i moderiranju sadržaja. Štaviše, novinar se uvijek može pozvati na Kodeks etike ako od njega traže da napiše nešto što ne želi ili što služi određenoj interesnoj grupi, što je relativno česta pojava među novinarima **(Biljana, Ombudsman Vijesti, 04. jul 2024).***

Neki ispitanici su naveli da će Kodeks etike biti promijenjen, iako nema vidljivog nezadovoljstva njegovim odredbama. U stvari, većina sagovornika nije imala nikakvih primjedbi na Kodeks, što ukazuje na to da su promjene uglavnom rezultat novih globalnih dešavanja, uglavnom u vezi sa ulogom vještačke inteligencije i regulisanjem online komunikacije. Neki komentari u vezi sa Kodeksom takođe su ukazivali na šira dešavanja (i nezadovoljstva) na crnogorskoj političkoj i/ili medijskoj sceni.

Naš Kodeks novinara je 90% identičan većini evropskih kodeksa. Ovo su standardne teme obrađene u svim kodeksima, bezvremenska pitanja koja su pokrivena svim medijskim tehnologijama. Postoje novi elementi poput algoritama, vještačke inteligencije i drugih inovacija koje su došle sa digitalizacijom. Do kraja ove godine vjerovatno ćemo početi ažuriranje našeg postojećeg kodeksa kako bismo uključili ove inovacije. Vještačka inteligencija još uvijek nije široko prepoznata u medijima; više je povezana sa društvenim mrežama, ali je svakako na našem dnevnom redu za kraj ove ili početak sljedeće godine.

*. **Milana, CIN-CG, 20. jun 2024.***

Sve stvari povezane sa kodeksom i regulacijom su dobrovoljne. Medijske kuće mogu raditi šta žele, pisati svoje kodekse i imenovati svoje ljude. Međutim, prema onome što primjećujem, današnji mediji nemaju vremena ni resursa da se bave samoregulacijom, osim javnih servisa koji imaju i prostor i resurse. Druge medijske kuće doslovno nemaju kapaciteta ni vremena da pošalju novinara na naše obuke. Ne mogu sebi priuštiti da ostanu bez novinara ni jedan dan, s obzirom na njihove ograničene materijalne uslove. U takvoj situaciji nema vremena za ozbiljan nadzor nad novinarima; vjerovatno se to rješava ad hoc, od slučaja do slučaja.

Bojan, Savjet za medijsku samoregulaciju, 24. jun 2024.

Najvažniji aspekti koji bi trebalo da se uvedu u novi Kodeks etike odnose se na upotrebu vještačke inteligencije i online sferu.

*Portali, društvene mreže i alati dostupni u digitalnoj eri često su izvori govora mržnje. Ovo je jedan od ključnih razloga za zabrinutost. Gotovo nikada nećete naći govor mržnje ili dezinformacije u tradicionalnim medijima ili onima sa značajnim ili relevantnim iskustvom. **Đorđe Drinčić, Ministarstvo kulture i medija, 01. jul 2024.***

Ovaj citat možda najbolje sažima ulogu ombudsmana u prosperitetnom društvu, u svjetlu najavljenih promjena Kodeksa etike.

Funkcija samoregulacije je stroga primjena Kodeksa etike, bez konsultacija sa vlasnikom ili novinarima, već pridržavanje slova kodeksa. Zato sam ovdje, i ulaganje u ombudsmana nije mali trošak. Zato se često kaže da je ombudsman skupa investicija. Samoregulacija koristi vlasniku smanjujući pritisak države i pravosudnih vlasti, a koristi novinarima jer je pridržavanje Kodeksa mjera profesionalizma. Čitaoci takođe prepoznaju i cijene primjenu Kodeksa.

Ilija Jovićević, DAN, 30. jun 2024.

Zaključci su da bi posljedice za neadekvatno ponašanje novinara trebalo da budu strože i vidljivije. Jedan od naših ispitanika je pomenuo primjer Holandije, gdje ozbiljno kršenje Kodeksa etike može dovesti do oduzimanja licence. Ali postoji i drugi problem: novinari u Crnoj Gori nisu registrovani (Dejan, Vijesti, 04. jul 2024). Drugi, povezani problem je da posljedice nisu jasne ni za urednike:

*Što se tiče Kodeksa etike Vijesti, mislim da je previše strog, ali se trećina njegovih odredbi ne poštuje (počevši od urednika), pa ne vidim svrhu u njegovoj reviziji. **Biljana, Ombudsman Vijesti, 03. jul 2024.***

/ 09.

Zaključci i preporuke

Iako zaključci izvještaja ne bi trebalo da budu prepuni primarnih podataka, iskoristićemo priliku da, još jednom, kroz citate i reference, ukažemo na niz ključnih zaključaka kada je riječ o samoregulaciji u Crnoj Gori. Naši intervjui su pokazali relativno visok stepen upoznatosti sa procesom samoregulacije i ograničen nivo povjerenja u sistem (samo) regulacije. Postoji nekoliko razloga za donošenje takvih zaključaka. S jedne strane, izazovi u vezi sa procedurama i ulogom relevantnih aktera u procesu. Urednici su relativno zadovoljni načinom na koji se samoregulacija kao princip i proces implementira unutar njihovih medijskih kuća. Bilo je i izuzetaka:

Generalno, smatram da je pitanje samoregulacije izuzetno važno za Crnu Goru jer zemlja ima određene probleme u pogledu profesionalnih standarda i kodeksa, a kršenja Kodeksa se dešavaju. Nema dovoljno jakog izraza samoregulacije, i osim nekoliko ombudsmana koji rade za određene medijske kuće, ne postoji razvijen sistem samoregulacije. Nažalost, samoregulatorno tijelo je često služilo kao alat za kažnjavanje određenih medija, dok su se tolerisala kršenja drugih. Nije se dovoljno vodilo principima, i nije bilo dovoljno povjerenja u tijelo. Sistem samoregulacije je čak bio zloupotrebljen za zastrašivanje ili kažnjavanje određenih medija. Milana, CIN-CG, 20. jun 2024.

Ombudsmani s kojima smo razgovarali ukazali su na teškoće sa uredničkim timom (u slučaju RTCG-a i Vijesti), ali i na važnost česte komunikacije sa uredništvom i novinarima (Dan). Novinari, s druge strane, nisu pokazali veliku interakciju sa ombudsmanom u svojim medijskim kućama, niti je ta interakcija smatrana važnom u njihovom svakodnevnom radu. Na kraju, regulatorna tijela i medijski sindikati su relativno nezadovoljni načinom na koji funkcioniše samoregulacija. Ovaj dugi odlomak Medijskog sindikata ukazuje na glavne izazove s kojima se institucija ombudsmana suočava u različitim medijskim kućama. U isto vrijeme, treba ga uzeti s rezervom, ali i kao pokazatelj širih i potencijalno problematičnih trendova u crnogorskim medijima.

Kada čitate odluke ombudsmana Vijesti, postaje očigledno da novinari i urednici ne odgovaraju promptno na njene upite tokom pokušaja posredovanja. Kada odgovore, to je često u konfrontirajućem tonu i nikada ne priznaju svoje greške. Pozitivan aspekt njenog rada je to što ombudsman javno objavljuje cijeli proces koji je vodila, a dostupan je na web sajtu, iako ne na istaknutom mjestu. Pored toga, sadržaj ranijih pritužbi već neko vrijeme je uklonjen, ostavljajući samo nekoliko dostupnih.

Jedan od problema sa samoregulacijom u Vijestima i Danu je ograničen obim onih koji mogu podnijeti pritužbe. Samo oni koji su direktno pomenuti u članku ili njihovi pravni zastupnici mogu to učiniti, isključujući, na primjer, građane koji primijete kršenja Kodeksa novinara. Bilo je slučajeva gdje su objavljeni detalji o žrtvama silovanja, gdje puno ime nije navedeno, ali su okolnosti opisane na način da je čitaocima postalo jasno o kome se radi. U takvim slučajevima, samo žrtva i njen pravni zastupnik mogu reagovati, a ne stručna ili laička javnost.

Što se tiče ombudsmana RTCG-a, drugi problem je ignorisanje ove zakonom uspostavljene institucije od strane menadžmenta. Oni (menadžment) ne odgovaraju na upite ombudsmana, ulaze u rasprave i podrivaju njen autoritet tokom sastanaka Savjeta samo zato što odlučuje da prihvati određene pritužbe. Pored toga, Zakon garantuje nezavisnost ombudsmana u radu RTCG-a, ali tokom sastanaka Savjeta, odluke se komentarišu i ponekad se suprotstavljaju, ali mjere, uključujući moguće sankcije, nikada se ne predlažu uredničkom timu kako bi se zaustavile prakse koje je ombudsman identifikovao ili kako bi se neko smatrao odgovornim za neprofesionalno ponašanje.

Medijski sindikat, 04. jul 2024.

Kao što je napomenuto, ove komentare treba shvatiti ozbiljno, iako se ne moraju nužno poklapati sa našim razgovorima sa ombudsmanima Dana i RTCG-a. Ombudsman Dana, na primjer, naglasio je pažnju koja se posvećuje izvještavanju o ozbiljnim zločinima, tvrdeći da postoji relativno redovan kontakt između uredništva i novinara kada se raspravljaju o takvim izazovnim temama.

Ipak, izazovi povezani sa specifičnim domenima regulacije i samoregulacije opstaju, slični onima u drugim zemljama. Regulisanje online medija ostaje značajan problem iz nekoliko razloga. Prvo, regulaciju često kontrolišu kompanije društvenih mreža, a ne lokalna tijela. Drugo, finansijski pritisci tjeraju medijske kuće da pojačaju svoje prisustvo na društvenim mrežama, ponekad na račun regulisanja sadržaja. Treće, mediji ponekad mogu promovisati polarizujući ili govor mržnje kako bi povećali svoje prisustvo na internetu.

Dalje, obrazovanje unutar medijskog sektora je stalan problem. Mnoge medijske kuće imaju premalo zaposlenih i često ne mogu izdvojiti vrijeme za profesionalnu obuku svojih zaposlenih. Izražena razlika između stavova urednika i novinara ukazuje na izazove koji predstoje.

Na kraju, izvještaj ilustruje da još uvijek postoji mnogo prostora za unaprjeđenje samoregulacije u Crnoj Gori. Međutim, takođe nudi nadu da se mogu prevazići barijere izazvane društvenom i političkom polarizacijom.

Ključni nalaz ovog istraživanja je da izražena podjela na crnogorskoj medijskoj sceni pretežno postoji u umovima onih koji su podijeljeni, a ne u tumačenju profesionalnih vrijednosti i standarda, uključujući samoregulaciju.

Iskustva naših sagovornika naglašavaju važnost shvatanja samoregulacije ne samo kao teorijskog koncepta, već kao praktičnog alata koji zahtijeva posvećenost i dosljednost. Ovo se poklapa sa postojećom literaturom koja ističe potrebu za jasnim smjernicama i robusnom implementacijom kako bi se podstakla medijska integritet i povjerenje javnosti. Kako Crna Gora prolazi kroz ove složenosti, kontinuirani dijalog i obuka biće ključni za prevazilaženje praznina i unaprjeđenje efikasnosti okvira za samoregulaciju.

/ 10.

Preporuke

Na osnovu nekih zaključaka iznesenih u ovom izvještaju, pripremili smo i listu preporuka. Preporuke su prvenstveno zasnovane na prikupljenim podacima i kao takve treba da budu potvrđene i ojačane postojećim dokumentima koji regulišu medijsku scenu u zemlji. Kao takve, ove preporuke treba uzeti s rezervom, ali ipak ukazuju na potrebu za kontinuiranim unaprjeđenjem usred izražene razlike između javnog mnjenja i stavova stručnjaka, djelimično u svjetlu polarizovane medijske scene.

1. *Ministarstvo kulture i medija, medijske kuće, lokalne medijske organizacije i profesionalna udruženja, uz podršku međunarodnih organizacija i stranih donatora, trebaju pokrenuti široku, jednogodišnju kampanju za promociju samoregulacije, sa ciljem podizanja svijesti kod što većeg broja građana.*

2. *Medijska zajednica, uz posredovanje Ministarstva kulture i medija, profesionalnih i međunarodnih organizacija, treba razmotriti mogućnost formiranja jedinstvenog samoregulatornog tijela koje bi vodili nezavisni stručnjaci.*

3. *Sve medijske kuće treba da primjenjuju samoregulaciju ili uspostave interne etičke smjernice i mehanizme za samoregulaciju, ili da se pridruže eksternom samoregulatornom tijelu ako već nije uspostavljeno. Mediji sa postojećim mehanizmima treba kontinuirano da prate poštovanje ovih smjernica i objavljuju periodične izvještaje o radu svojih samoregulatornih mehanizama na svojim web sajtovima.*

4. *Sve medijske kuće treba da povećaju vidljivost samoregulacije i aktivno je promovišu. Korisnici moraju imati mogućnost da lako podnesu pritužbe i brzo dobiju odgovore.*

5. *Medijske organizacije, u saradnji sa samoregulatornim mehanizmima, medijskim udruženjima i profesionalnim organizacijama, treba da organizuju kontinuirane obuke za novinare i urednike o poštovanju i promociji Kodeksa novinara i drugih odredbi samoregulacije.*

6. *Javni servis Radio-televizija Crne Gore (RTCG) treba da se fokusira na razvoj i promociju samoregulacije. Ombudsman RTCG-a treba češće da se pojavljuje u programima, redovno prezentuje svoj rad javnosti i savjetuje gledaoce o njihovim pravima. Pošto ombudsman RTCG-a djeluje nezavisno, treba uspostaviti transparentne i jasne mehanizme kako bi ga se zaštitilo od uticaja Savjeta RTCG-a.*

7. Sve online medijske platforme treba da uspostave detaljna pravila moderacije sadržaja i politike komentarisanja kako bi se smanjio govor mržnje i dezinformacije.
8. Unutar medijske zajednice postoji potreba za iskrenom debatom o mogućnosti strožijih kazni za kršenje etičkih i profesionalnih standarda. Ova debata ne bi trebalo da dovede do autocenzure ili cenzure među novinarima.
9. Medijske kuće, samoregulatorni mehanizmi, medijska udruženja i profesionalne organizacije, uz podršku međunarodnih organizacija i stranih donatora, treba da organizuju studijske posjete i razmjenu iskustava sa samoregulatornim mehanizmima iz susjednih zemalja i Evropske unije kako bi se unaprijedili naponi protiv prekograničnog neprofesionalnog medijskog sadržaja.
10. Ministarstvo kulture i medija, Agencija za elektronske medije, medijske kuće, samoregulatorni mehanizmi, medijska udruženja ili profesionalne organizacije treba da pokrenu pravovremene debate o novim etičkim dilemama koje proizlaze iz tehnoloških dostignuća (kao što je uticaj vještačke inteligencije na novinarstvo ili algoritama na društvenim mrežama koji utiču na doseganje medijskog sadržaja) i pruže precizne odgovore na te dileme.