



SNAŽNI:

Mediji bez mržnje i dezinformacija

JAČANJE POVJERENJA U MEDIJE KAO ODGOVOR NA DEZINFORMACIJE I PROPAGANDU

Milica Bogdanović

CRNA GORA

SNAŽNI: Mediji bez mržnje i dezinformacija

Regionalni projekat „SNAŽNI: Inicijativa civilnog društva za reafirmaciju slobode medija i suzbijanje dezinformacija, propagande i govora mržnje na Zapadnom Balkanu i u Turskoj“ realizuju partnerske organizacije [SEENPM](#), [Albanski medijski institut](#), [Mediacentar Sarajevo](#), [Kosovo 2.0](#), [Institut za medije Crne Gore](#), [Makedonski institut za medije](#), [Novosadska novinarska škola](#), [Mirovni institut](#) i [Bianet](#), uz finansijsku podršku Evropske unije.

Info: <https://seenpm.org/>

Kontakt: admin@seenpm.org

JAČANJE POVJERENJA U MEDIJE KAO ODGOVOR NA DEZINFORMACIJE I PROPAGANDU

CRNA GORA

Autorka: Milica Bogdanović

Saradnice: Milica Lipovac, Vesna Rajković-Nenadić i Vesna Zeković

Urednica, voditeljica regionalnog istraživanja: Brankica Petković

Lektorka: Lida Vukmanović-Tabaš

Grafički dizajn: Špela Kranjec za Filip Kranjec s.p., Ljubljana, Slovenija

Izdavači: Institut za medije Crne Gore, Podgorica, SEENPM, Tirana i Mirovni institut, Ljubljana

Podgorica, april 2021

© Institut za medije Crne Gore, SEENPM, Mirovni institut i autorka



Institut za medije Crne Gore
Montenegro Media Institute



South East European Network
for Professionalization of Media



Mirovni institut
Institut za sodobne družbene in politične študije
The Peace Institute
Institute for Contemporary Social and Political Studies



Ovaj dokument izrađen je uz finansijsku podršku Evropske unije.
Sadržaj publikacije predstavlja isključivo odgovornost autorke i izdavača
i ne odražava nužno stavove Evropske unije.

Kofinansira:



Crna Gora
Ministarstvo javne uprave,
digitalnog društva i medija

SADRŽAJ

1. UVOD	4
---------	---

2. METODOLOGIJA	5
-----------------	---

3. POVJERENJE U MEDIJE	6
------------------------	---

3.1. Građani najviše gledaju televiziju	6
---	---

3.2. Većina vjeruje medijima	7
------------------------------	---

3.3. Polarizacija utiče i na stav o Javnom servisu	13
--	----

3.4. Građani vs. novinari – izražene negativne percepcije	15
---	----

3.5. Ohrabruju stavovi građana o zaštiti novinarki	18
--	----

4. ZAKLJUČCI	20
--------------	----

5. PREPORUKE	22
--------------	----

Literatura i izvori	24
---------------------	----

O autorki	25
-----------	----

JACANJE POVJERENJA U MEDIJE KAO ODGOVOR NA DEZINFORMACIJE I PROPAGANDU

Milica Bogdanović

1. UVOD

Pored problema u vezi s finansijskom održivošću i poslovanjem na neregulisanom tržištu, medijima u Crnoj Gori ozbiljan izazov predstavlja nedosljedna primjena profesionalnih standarda. Sadržaj u kojem su prikazana različita mišljenja sagovornika i koji građanima nudi sveobuhvatan prikaz o nekoj važnoj društvenoj ili političkoj temi, u crnogorskim medijima postao je prava rijetkost. Tome doprinosi i nepostojanje adekvatne samoregulacije koja bi medije podstakla na potpunu primjenu Kodeksa novinara i novinarki Crne Gore.

Etablirani mediji nijesu prepoznati kao kreatori dezinformacije, ali oni se, zbog nedostatka kapaciteta, često oslanjaju na sadržaj koji kreiraju medijske kuće iz regiona (Bogdanović, 2020). Dešava se da crnogorski etablirani mediji ne provjeravajući sadržaj kreiran u regionalnim medijima, preuzmu i objave netačnu informaciju.

A mediji iz regiona, zbog srodnih jezika u nekoliko zemalja bivše Jugoslavije, ne kreiraju sadržaj isključivo za publiku u svojim zemljama već kroz onlajn prostor ostvaruju čitanost i u Crnoj Gori. Statistika je pokazala da su tabloidi iz Srbije, koje lokalna novinarska udruženja i sajтови za provjeru informacija, prepoznaju kao izvore dezinformacija i govora mržnje, među najčitanim sajtoovima u Crnoj Gori (Bogdanović, 2020). U kriznim situacijama kao što su pandemija izazvana koronavirusom, parlamentarni/lokalni izbori ili usvajanje Zakona o slobodi vjeroispovijesti, ti mediji intenziviraju izvještavanje o Crnoj Gori, objavljujući brojne dezinformacije, teorije zavjere i propagandu što nesumnjivo utiče na javno mnjenje i stavove građana.

Tokom 2020. godine Mreža za profesionalizaciju medija Jugoistočne Evrope (SEENPM) na osnovu rezultata prvog istraživanja, utvrdila je da se govor mržnje, dezinformacije i propaganda kreiraju i plasiraju posredstvom **medija koji posluju u zemljama regiona, a čitani su u Crnoj Gori**, dok njihov sadržaj prenose pojedini onlajn mediji u Crnoj Gori i tako doprinose širokoj rasprostranjenosti neprofesionalnih objava. Zatim, putem **pojedinih desno orijentisanih onlajn medija u Crnoj Gori** koje su osnovali/uređuju pojedinci prepoznati kao anti-NATO aktivisti i putem **stranica na društvenim mrežama** koje u kontinuitetu plasiraju uvredljiv govor i govor mržnje prema javnim

ličnostima iz Crne Gore, a za koje nije poznato koje organizacije/strukture stoje iza njih i ko ih finansira (Bogdanović, 2020).

Drugo istraživanje pokazalo je da su ovo glavni kanali kojima se plasiraju narativi koji sadrže dezinformaciju, propagandu i govor mržnje, bilo da se izvještava o migrantima, novinarima, oponentima vlasti ili zagovornicima nekog važnog društvenog pitanja.

Na osnovu rezultata ovih analiza dat je jasan pregled medijske zajednice, nakon čega je, zbog značajne društvene uloge medija na formiranje stavova stanovništva, SEENPM odlučio da ispita kako građani doživljavaju medije. Cilj istraživanja bio je da se utvrdi da li građani vjeruju da ih mediji tačno i potpuno informišu, te kako jačanjem povjerenja u medije možemo doprinijeti da se povećaju profesionalni standardi i da se spriječi širenje dezinformacija.

U okviru projekta „SNAŽNI – Mediji bez mržnje i dezinformacija“, koji finansira Evropska unija, urađeni su istraživanje javnog mnjenja i fokus grupa s novinarima i urednicima. Na osnovu tih istraživanja urađena je i ova analiza koja institucijama, organizacijama civilnog društva i medijskoj zajednici nudi smjernice za sprovođenje daljih aktivnosti na polju izgradnje društva otpornog na dezinformacije, govor mržnje i propagandu.

2. METODOLOGIJA

SEENPM je u saradnji s agencijom Ipsos Strategic Marketing, u Crnoj Gori i u još pet partnerskih zemalja (Albanija, Bosna i Hercegovina, Kosovo, Srbija, Sjeverna Makedonija), sprovela u februaru i martu 2021. godine istraživanje javnog mnjenja na reprezentativnom uzorku. Upitnik od deset najrelevantnijih pitanja pripremio je regionalni istraživački tim, uz sugestije lokalnih istraživača a na ista pitanja odgovarali su građani u svim navedenim zemljama.

Pitanjima su obuhvaćene tri oblasti: **korišćenje medija** (koji mediji su građanima glavni izvor informisanja, koliko često koriste različite vrste informisanja – TV, radio, štampani mediji, onlajn mediji, društvene mreže, lični kontakti poput porodice, prijatelja, kolega); **povjerenje u medije** (vjeruju li da im mediji plasiraju potpune, tačne i uravnotežene informacije, koju vrstu medija smatraju pouzdanim izvorom – TV, radio, štampani mediji, onlajn mediji, društvene mreže, strane medijske kuće, mediji specijalizovani za istraživačko novinarstvo, na osnovu čega baziraju povjerenje u medije, koliko vjeruju Javnom servisu Radio-televizija Crne Gore); **stavovi i iskustva s medijima** (jesu li saglasni s tvrdnjama da mediji služe demokratiji i javnom interesu, da ih kontroliše vlada, da im nedostaje nezavisnost i nepristrasnost, da šire političku propagandu, dezinformacije, govor mržnje...). U Crnoj Gori istraživanje je sprovedeno u periodu od 3. do 7. marta 2021. godine, na reprezentativnom uzorku od 1018 ispitanika, a podaci su prikupljeni kombinovanom metodom – telefonskim putem i putem onlajn upitnika.

O rezultatima istraživanja javnog mnjenja raspravljalo se na fokus grupi s medijskim profesionalcima iz Crne Gore da bi se bolje razumjeli nalazi i utvrdile moguće akcije koje bi povećale povjerenje građana u medije i spriječile širenje dezinformacija. U namjeri da se podstakne rasprava i refleksija o pitanjima koja istražujemo, učesnicima fokus grupe s dugogodišnjim novinarskim i uredničkim iskustvom predstavili smo rezultate istraživanja, kao i nalaze prethodnih analiza o prisustvu medija i komunikacijskih praksi koji u Crnoj Gori šire dezinformacije, govor mržnje i propagandu i o narativima koji sadrže dezinformacije i govor mržnje. Objedinili smo njihove komentare i iskustvo, kao i prijedloge kako poboljšati trenutnu situaciju u medijskoj zajednici da bi se povećalo povjerenje građana u medije. Učesnici fokus grupe, njih sedmero, zaposleni su u različitim crnogorskim medijima, a rezultati rasprave u fokus grupi predstavljeni su bez navođenja imena učesnika.

Bitan aspekt ove analize jeste rodno zasnovano nasilje koje u Crnoj Gori trpe novinarkе. Istraživanjem javnog mnjenja ispitivali smo da li građani prepoznaju novinarkе kao mete uvreda/prijetnji/uznemiravanja/napada, te da li prepoznaju rodno zasnovano nasilje i koje segmente društva smatraju važnim u zaštiti novinarki. Kroz fokus grupu detaljno smo se bavili time kako novinari i urednici shvataju rodno zasnovano nasilje nad novinarkama i koliko to utiče na njihov posao.

U narednim poglavljima prikazani su rezultati istraživanja javnog mnjenja i stavovi medijskih profesionalaca iz Crne Gore.

3. POVJERENJE U MEDIJE

3.1. Građani najviše gledaju televiziju

Najveći dio građana Crne Gore informiše se putem televizije. Više od tri četvrtine ispitanika (78%) tvrdi da svakodnevno prati televizijski program, dok je za gotovo polovinu populacije televizija glavni izvor informisanja (43%). To je razlog zbog čega televizije, a posebno televizije s nacionalnom pokrivenošću, imaju dodatnu odgovornost da informacije koje objavljuju budu tačne i cjelovite i da profesionalnim izvještavanjem sprečavanju da dezinformacije oblikuju stavove građana.

Drugi po popularnosti izvor informacija u Crnoj Gori jesu društvene mreže (Fejsbuk, Tviter, Instagram, Jutjub). Te medije svakodnevno prati 59% građana, a za svakog petog građanina (19%) društvene mreže su glavni izvor informisanja. Skoro trećina građana (28%) nikad ne koristi društvene mreže. Polovina (57%) populacije svakodnevno prati onlajn medije. Za svakog trećeg ispitanika (30%) onlajn mediji su glavni izvor informisanja, dok svaki četvrti građanin (25%) nikad ne prati onlajn medije.

Skoro polovina ispitanika saopštila je da se svakodnevno informiše komunicirajući s ljudima iz najbližeg okruženja (porodica, prijatelji i kolege). Međutim, to je glavni izvor informacija za samo četiri odsto njih.

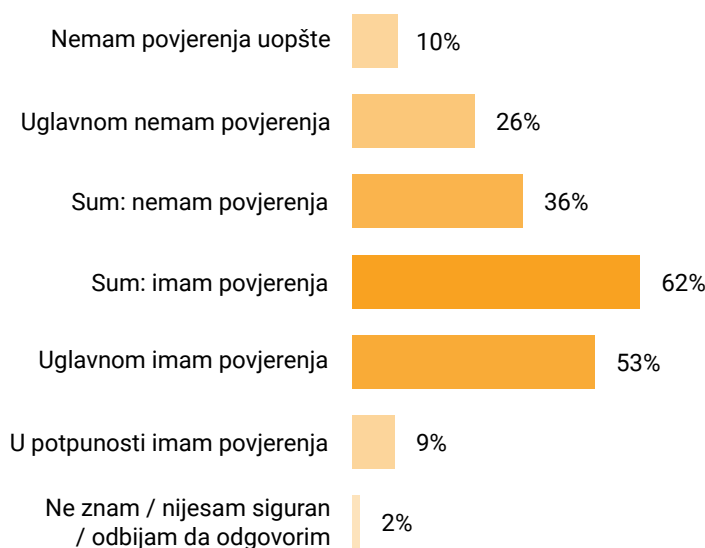
Osim televizije, među crnogorskim građanima ostali tradicionalni mediji nijesu previše popularni. Samo petina ispitanika (21%) kazala je da svakodnevno sluša radio, dok štampu svaki dan prati 14% građana. Štampa predstavlja glavni izvor informisanja za dva odsto populacije, dok je radio glavni izvor samo za jedan odsto populacije. Polovina građana nikad ne sluša radio niti čita štampane medije.

Starija populacija (60+) većinski gleda televiziju, dok se mlađi (starosti od 18 do 29 godina) češće informišu putem onlajn medija i društvenih mreža. Znajući da su onlajn mediji i društvene mreže prepoznati kao kanali kojima se najčešće šire dezinformacije i propaganda, mlađi dio populacije je izloženiji neprofesionalnom sadržaju. Zbog toga institucije i organizacije civilnog društva imaju dodatnu obavezu da iniciraju edukativne programe koji će mladima omogućiti da razviju vještine za prepoznavanje kredibilnog sadržaja u odnosu na dezinformacije.

3.2. Većina vjeruje medijima

Većina građana Crne Gore (62%) vjeruje da mediji kao što su televizija, radio, novine i veb portali saopštavaju potpune i tačne informacije, dok trećina građana ima suprotan stav (36%). Nivo povjerenja u medije niži je kod građana koji kao glavni izvor informisanja biraju kontakt s ljudima iz najbližeg okruženja.

Grafikon 1. *Koliko generalno imate povjerenje u medije (štampa, TV, radio, veb portali) koji plasiraju tačne i potpune informacije?*



Za većinu novinara i urednika koji su učestvovali u fokus grupi ovi rezultati su očekivani.

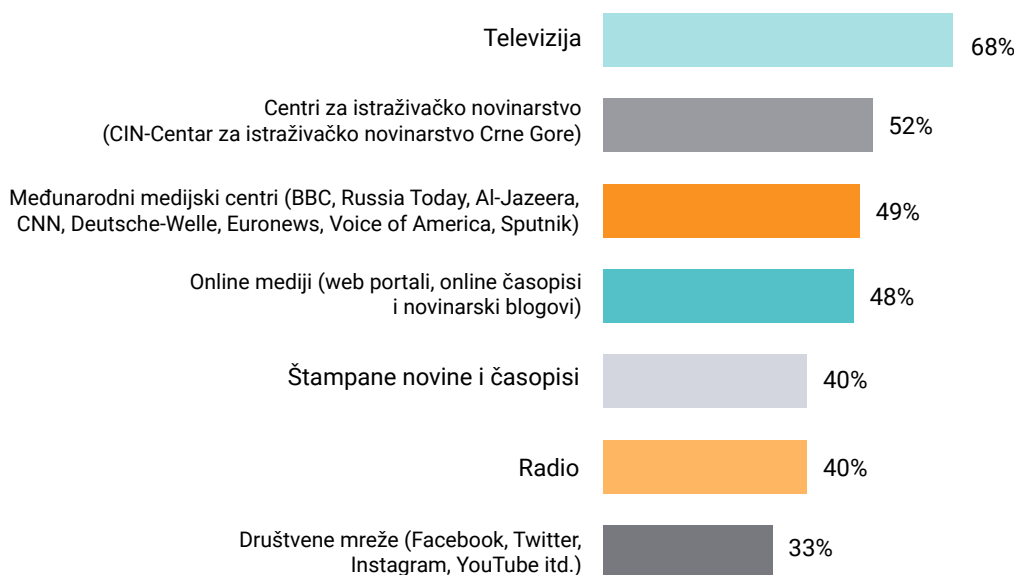
Meni je drago ako je to tako i ako se građani drže tradicionalnih medija. Jer koliko oni bili loši ili dobri, ipak su najbolje mjesto da se dođe do neke informacije. Znamo kakve su društvene mreže, znamo kako to ide, znamo koja je mogućnost manipulacije, kazao je sagovornik 6.

Raduje me da ljudi najviše vjeruje tradicionalnim medijima i to vidim kao šansu za tradicionalne medije u Crnoj Gori. Ako se povjerenje najviše daje njima, onda tu šansu treba baš iskoristiti i prigrliti, kazao je sagovornik 1.

Prezasićenost građana mnoštvom informacija koje nevjerovatnom brzinom dobijamo s interneta, a koje uglavnom nijesu provjerene, dovode do toga da se sve više počinju cijeniti tradicionalni mediji gdje se i dalje poštuje Etički kodeks, te provjeravaju sve informacije koje se plasiraju čitaocima i gledaocima, smatra sagovornik 3.

Većina građana koji su učestvovali u istraživanju javnog mnjenja (68%) televiziju prepoznaje kao pouzdan izvor informacija. Približno polovina građana ukazuje povjerenje medijima specijalizovanim za istraživačko novinarstvo (52%), te stranim medijskim kućama (49%) i onlajn medijima (48%). Takođe, četiri od deset građana kao pouzdani izvor informacija smatra radio i štampane medije/časopise (po 40%), dok svaki treći građanin vjeruje da su društvene mreže pouzdane (33%).

Grafikon 2. U kojoj mjeri vjerujete da je svaki od navedenih medija pouzdan izvor informacija? Zbir odgovora „uglavnom vjerujem“ i „potpuno vjerujem“



Najmlađi ispitanici (18–29 godina) najčešće vjeruju stranim medijskim kućama, zatim onlajn medijima i radiju, dok visokoobrazovani građani češće pouzdanim smatraju strane medijske kuće i medije specijalizovane za istraživačko novinarstvo. S druge strane, strani mediji, mediji specijalizovani za istraživačko novinarstvo i onlajn mediji imaju daleko manje povjerenje među starijom populacijom (60+).

Građani najmanje povjerenja imaju u društvene mreže kao pouzdan izvor informacija. Njih 45% prepoznaje Fejsbuk, Tviter, Instagram i Jutjub kao najmanje pouzdane izvore informacija.

S ovim ocjenama saglasni su i učesnici fokus grupe koji onlajn medije i društvene mreže ocjenjuju kao najčešće kanale kojima se šire dezinformacije i propaganda.

Veliki broj lažnih informacija, poluinformacija i spinova išao je s Tvitera i Fejsbuka. To je jedna velika organizacija koja ima ciljne grupe i vrijeme kad se te informacije plasiraju i prenose. Mislim da je tu riječ o velikom, mnogo širem problemu, smatra sagovornik 4.

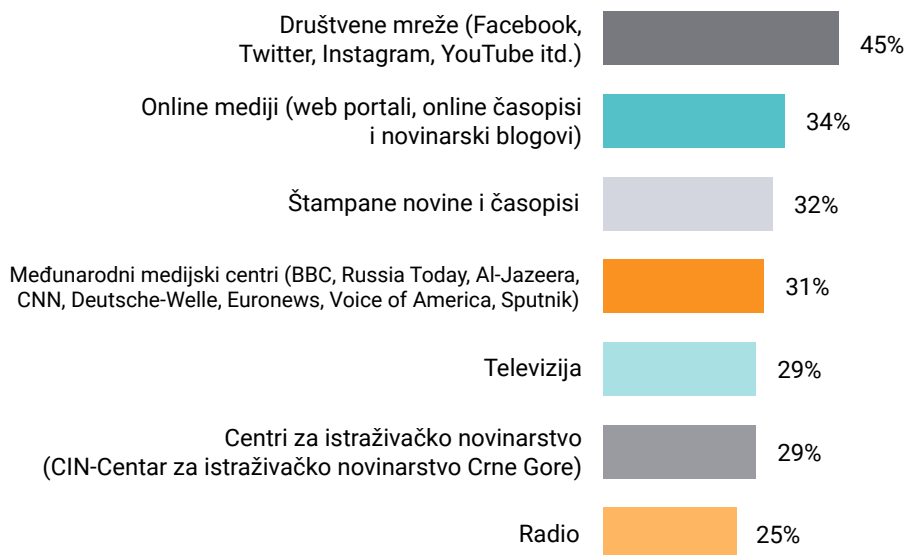
Društvene mreže i generalno komunikacije u onlajn prostoru prepoznate su kao mjesta gdje je u suštini sve dozvoljeno, odnosno ništa nije zabranjeno, makar ne na organizovani i sistemski način i one zapravo nijesu ni definisane na neki formalno pravni način kao mediji zbog čega se tu najviše širi dezinformacija, propagande i govora mržnje, kazao je sagovornik 3.

Bez obzira na to što većina ispitanika u istraživanju javnog mnjenja kaže da svakodnevno koristi onlajn medije, svaki treći (34%) ne vjeruje da su onlajn mediji pouzdan izvor informacija. I učesnici fokus grupe smatraju da onlajn prostor nije otporan na dezinformacije, ali to objašnjavaju finansijskim izazovima sa kojima se onlajn mediji suočavaju i zbog kojih su „u stalnoj trci za klikovima“.

Posljednjih godina onlajn medijima je najvažniji postao broj klikova; što je više klikova to je veći uticaj ili veća čitanost bez obzira na kvalitet. Međutim, postoje i oni mediji koji dezinformacije ne objavljuju svjesno, odnosno rade to zbog neznanja, lenjosti, nedostatka profesionalnosti i vremena, te, nemogućnosti da provjere neke informacije, i u takvoj praksi, po meni, profesionalno novinarstvo je žrtva, kazao je sagovornik 3.

Istraživanje javnog mnjenja pokazalo je tendenciju građana da omiljene vrste medija ocjenjuju i kao pouzdane. Stoga, oni koji se opredijele za tradicionalne medije često televiziju, radio i štampu svrstaju kao tri najpouzdanija izvora informacija. S druge strane, građani koji su naklonjeni digitalnim medijima ukazuju veće povjerenje onlajn medijima i društvenim mrežama, ali i medijima specijalizovanim za istraživačko novinarstvo i stranim medijskim kućama. To navodi na zaključak da bi odgovor na dezinformacije i propagandu trebalo da kreiraju kako tradicionalni tako i moderni mediji i tako osiguraju da tačne i provjerene informacije dođu do što većeg broja ljudi i da se spriječi uticaj dezinformacije na njihove stavove.

Grafikon 3. U kojoj mjeri vjerujete da je svaki od navedenih medija pouzdan izvor informacija? Zbir odgovora „uglavnom ne vjerujem“ i „potpuno ne vjerujem“.

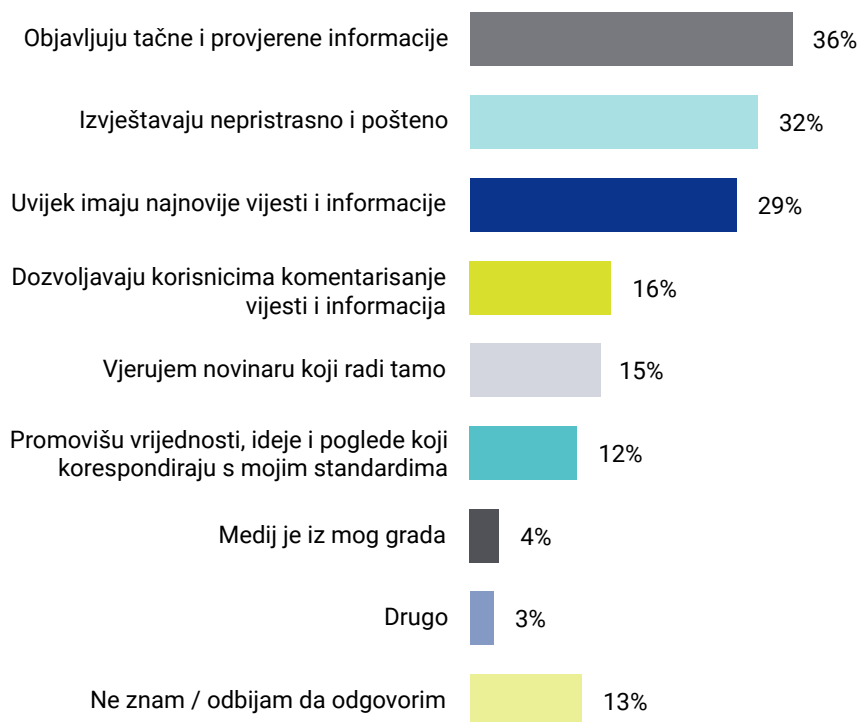


Imajući u vidu glavni razlog, kao i sve navedene razloge zbog kojih građani vjeruju određenim medijima, objavljivanje tačnih i provjerenih podataka na prvom je mjestu (36%), a drugi najčešće citirani razlog je nepristranost u izvještavanju (32%). Uz to, više od četvrtine ispitanika navelo je objavljivanje najnovijih vijesti i informacija kao jedan od razloga zašto vjeruju određenim medijima (29%).

Malo ispitanika (16%) kao razlog za povjerenje naveo je to što mediji dozvoljavaju čitaocima da komentarišu vijesti i informacije, te da vjeruju novinarima koji rade u tom mediju (15%), što ukazuje na to da rad pojedinačnog novinara/novinarke nije presudan faktor za sticanje povjerenja građana u medij. Takođe, malo ispitanika (12%) vjeruju mediju jer promoviše vrijednosti i ideje koji su u skladu s njihovim svjetonazorom.

Najmanje građana kao razlog za povjerenje navodi to što je medij iz njihovog grada (4%). To može navesti na pitanje prepoznaju li građani značaj i ulogu lokalnih medija u informisanju o temama koje su važne za zajednicu.

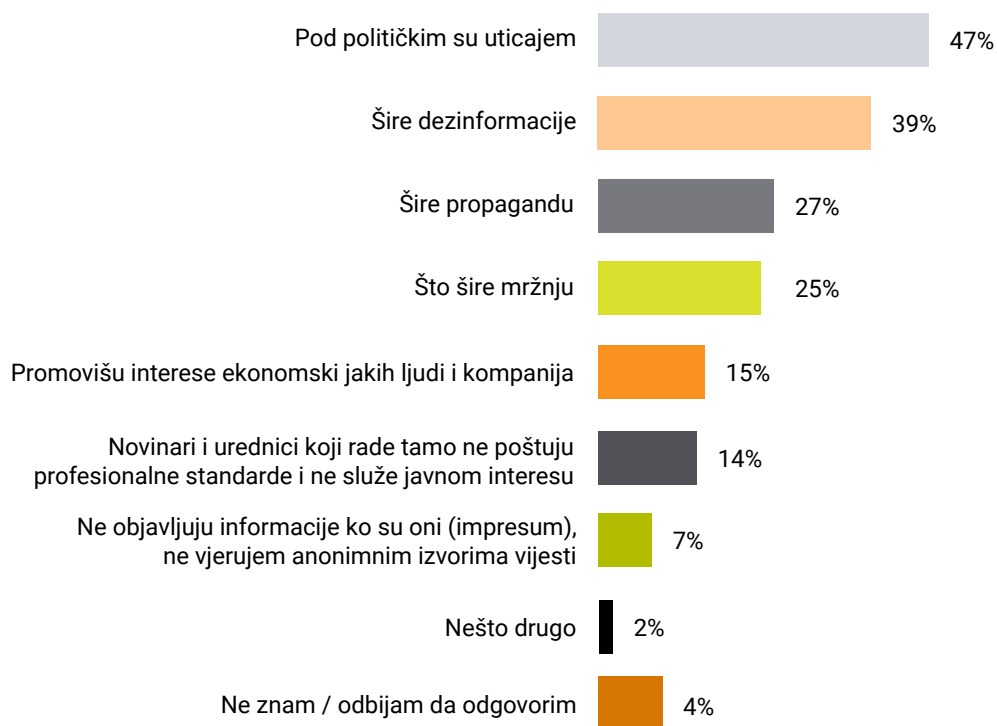
Grafikon 4. *Koji su glavni razlozi zbog kojih vjerujete medijima za koje smatrate da su najpouzdaniji?*



Mlađa populacija među ispitanicima (18–29 godina) kao medije od povjerenja smatraju one koji objavljuju najnovije vijesti i informacije, dozvoljavaju ljudima da komentarišu članke i informacije, i objavljuju tačne i provjerene informacije. Starija populacija (60+) najčešće navodi da ne zna razlog zbog kojeg vjeruje medijima ili da vjeruje medijima koji objavljuju tačne i provjerene informacije i nepristrasno i fer izvještavaju.

S druge strane, glavni razlozi zašto građani ne vjeruju određenim medijima u vezi su s mišljenjem da su mediji pod političkim uticajem (47%), kao i da šire dezinformacije (39%). Osim toga, oko četvrtine građana nema povjerenje u određene medije zbog širenja propagande (27%) i mržnje (25%). Građani koji su naklonjeni modernim medijima često kao razlog za svoje nepovjerenje u određene medije navode „promociju interesa ekonomski moćnih ljudi i kompanija jer novinari i urednici tih medija niti poštuju profesionalnu etiku niti služe javnom interesu“.

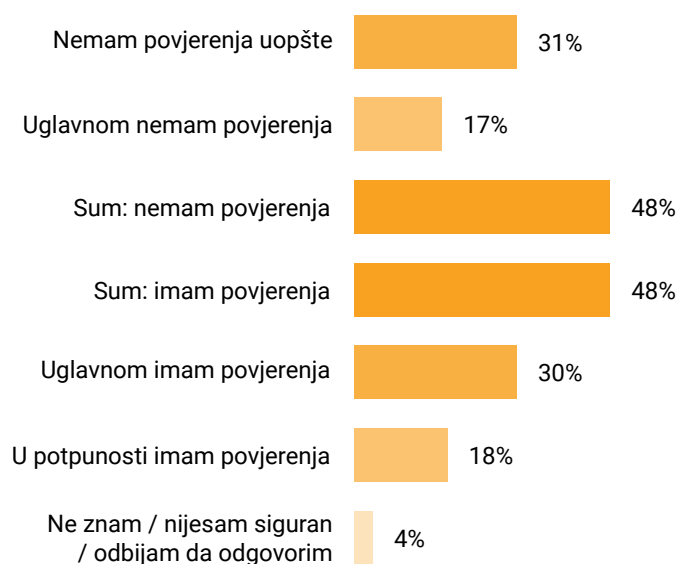
Grafikon 5. Koji su glavni razlozi zbog kojih ne vjerujete medijima za koje smatrate da su najmanje pouzdani?



3.3. Polarizacija utiče i na stav o Javnom servisu

Mišljenje građana podijeljeno je kad je u pitanju Javni servis Radio televizija Crne Gore. Dok 48% naših ispitanika u istraživanju javnog mnijenja smatra da im ovaj medij pruža tačnu, potpunu i uravnoteženu informaciju, 48% ne dijeli taj stav. To potvrđuje i nalaz da petina anketiranih građana ističe da je RTCG medij kome najviše veruju (18%), dok četvrtina ističe da je upravo Javni servis medij kome se najmanje može vjerovati (25%).

Grafikon 6. Na skali od 1 do 4, koliko povjerenja imate u Javni servis (Radio televiziju Crne Gore) kao medij koji objavljuje tačne i potpune informacije?



Svi učesnici fokus grupe smatraju da je to posljedica polarizacije društva u Crnoj Gori. Oni smatraju da nacionalna pripadnost i politička orijentacija građana određuje njihov stav prema Javnom servisu i stepen povjerenja koji imaju u ovaj mediji.

Građani biraju one sadržaje koji se podudaraju s njihovim mišljenjem; u principu čitaju ono što njima odgovara i sa čime se oni slažu. Teško je narodu, čini mi se, da čitaju one stvari koje se ne podudaraju s njihovim mišljenjem. Zato i čitaju medije koje preferiraju, tačno znaju što će naći. U Crnoj Gori je u kontinuitetu prisutna praksa da građani na osnovu političke pripadnosti biraju medije koji čitaju/gledaju, kazao je sagovornik 5.

U demografskoj strukturi uzorka građana Crne Gore za potrebe ovog istraživanja uzeti su u obzir i njihovi odgovori o etničkoj pripadnosti, te je ukrštanjem tih podataka s odgovorima na pitanje koliko vjerujete Javnom

servisu RTCG kao mediju koji objavljuje tačne i potpune informacije, moguće zaključiti da nivo povjerenja zavisi i od etničke pripadnosti ispitanika. Tako je nivo povjerenja u RTCG veći među etničkim Crnogorcima i Bošnjacima.

Bilo bi idealno kada bi se tih 48% koji vjeruju i ne vjeruju mogli definisati kojoj političkoj varijanti pripadaju. Jer ako je ovih 48% „suverenista“ do juče vjerovalo televiziji sad oni neće vjerovati televiziji, a ovih 48% ako dođe do izmijena u rukovodećoj strukturi, a vjerovatno hoće, vjerovalaće toj televiziji. Znači, to je izvanredan primjer podijeljenosti – o kojoj pričamo i o kojoj sam ranije govorio i o kojoj stalno govorim – crnogorskog društva na za i protiv, smatra sagovornik 6.

Sve što se dešava u Crnoj Gori reflektuje se i na Javni servis i na povjerenje koje građani imaju u ovaj medij, smatra sagovornik 1.

Teško da ćete, sve i da je Javni servis najprofesionalniji medij, pristalicu Demokratskog fronta ubijediti da je najbolji. U bilo kojoj anketi oni koji pripadaju toj političkoj opciji kazaće da je Javni servis najgori i da ne pruža objektivne informacije. S druge strane, mislim da će i ljudi koji podržavaju bivšu vlast vjerovati da je Javni servis dobar, bez obzira na sve, kazao je sagovornik 2.

RTCG bi trebala da ima najveće povjerenje građana jer je to javni servis. Zato mene istraživanje javnog mnjenja koje pokazuje jednak stepen povjerenja i nepovjerenja lično zabrinjava. Ukazuje na to da neki profesionalni standardi zapravo nijesu poštovani. Zabrinutost za mene je još veća ako najveće povjerenje umjesto Javnog servisa ima privatni mediji koji ima mnogo manje resursa. Mislim svaka čast njima, ali meni je žao što Javni servis nije takav, kazao je sagovornik 3.

Dio učesnika u fokusnoj grupi istakao je da podijeljenom povjerenju u Javni servis doprinose i oprečni stavovi političara koji o ovom mediju govore kao o „propagandanom sredstvu Demokratske partije socijalista (DPS)“ ili kao o „profesionalnom mediju bez greške“.

Učesnici fokus grupe saglasni su u tome da se mora raditi na jačanju povjerenja u Javni servis tako što će se ovaj medij baviti svim problemima u društvu.

Javni servis se mora baviti svim problemima u društvu, s kritičke strane, postavljanjem pitanja, gdje neće biti zabranjenih tema, zabranjenih sagovornika, bez izuzetka da se poštuje Etički kodeks, smatra sagovornik 3.

3.4. Građani vs. novinari – izražene negativne percepcije

Ispitanici u istraživanju javnog mnjenja za potrebe ove analize, izrazili su naglašeno negativan stav o medijima. Četiri petine (82%) smatra da u Crnoj Gori nema nezavisnih i nepristrasnih medija, te da su mediji u Crnoj Gori pod kontrolom političkih i ekonomskih centara moći (81%).

Novinari i urednici, učesnici fokus grupe, odbacuju ove ocjene i smatraju ih neutemeljenima.

Ljudi obično pamte kad vi pogriješite ili kad se ne pridržavate principa profesionalizma, a zaboravljaju sve ono što svakodnevno dobro radite, smatra sagovornik 7.

Ne postoji osnovno razumijevanje profesionalnog novinarstva. Čak se u nekim slučajevima objavljuju članci koji su dobijeni od neke interesne grupe i predstavljaju se kao istraživačko novinarstvo. Mislim da je to jedan od razloga zašto se mediji ne bave onim što bi interesovalo svakog građanina i što je u javnom interesu i što bi u krajnjem donijelo pozitivnu percepciju građana, kazao je sagovornik 3.

Kredibilitet se dugo gradi, a dovoljan je jedan pogrešan korak da se izgubi. Ako neko percipira da mi radimo neprofesionalno, odnosno da širimo propagandu, mi treba da se zapitamo zašto je to tako. Da li smo mi zaista neko ko širi propagandu, ko zastupa nečije interese političke ili poslovne, ili je u pitanju nešto drugo. Ili je to možda dijelom zbog toga što su mediji u Crnoj Gori kao rogovi u vreći. Imam osjećaj da kada se nekom mediju desi nešto loše da mnogi drugi uživaju u tome što im se to dešava, kazao je sagovornik 6.

To što većinski dio ispitanika u istraživanju javnog mnjenja smatra da mediji šire političku propagandu i dezinformacije (76%) i da postoji jasna podjela na medije koje kontroliše Vlada i one koje kontroliše opozicija (73%), novinarima i urednicima koji su učestvovali u fokus grupi „zvuci nemoguće“.

Kako je moguće da imate povjerenje u medije, a da smatrate da šire propagandu i dezinformacije. To je kao da vas neko pita vjerujete li medijima, a vi kažete ne vjerujem, a onda na pitanje imate li televizor ili internet, vi kažete nemam. Jednostavno neutemeljen odgovor, smatra sagovornik 2.

Činjenica je da se širi politička propaganda i to su dobro detektovali. Za dezinformacije i propagandu nijesam saglasan. Ali ako ovoliki procenat građana to misli, onda je to alarmantno i problematično, smatra sagovornik 6.

Građani obuhvaćeni istraživanjem javnog mnjenja imaju izrazito negativan stav i o društvenim mrežama. Sedam od deset građana (71%) vjeruje da se politička propaganda i dezinformacije šire putem društvenih mreža, dok dvije trećine smatraju da društvene mreže šire mržnju (65%). Gotovo isti broj građana smatra da mržnju šire mediji.

Polovina anketiranih građana (57%) smatra da mediji mogu slobodno prikupljati i objavljivati informacije o svim važnim društvenim pitanjima, dok 40% ima suprotan stav. Gotovo polovina građana (54%) saglasna je s tvrdnjom da Vlada kontroliše većinu medija u Crnoj Gori, dok svaki treći građanin (35%) ne dijeli taj stav.

Javnost je podijeljena i kad je u pitanju doprinos medija demokratiji. Gotovo polovina građana (49%) smatra da mediji u Crnoj Gori veoma dobro služe demokratiji i javnom interesu, dok gotovo isto toliki udio građana (46%) smatra suprotno. Građani koji uglavnom vjeruju medijima skloniji su da vjeruju u to da su mediji u Crnoj Gori slobodni i da veoma dobro služe demokratiji i javnom interesu.

Negativnu percepciju građana o medijima, dio učesnika fokus grupe tumači kriznim situacijama koje su se događale u Crnoj Gori tokom 2020. i početkom 2021. godine (od dešavanja povodom usvajanja Zakona o slobodi vjeroispovijesti, parlamentarnih izbora i pandemije izazvane koronavirusom), a koje su uticale i na kvalitet medijskog izvještavanja.

Mediji su se mobilisali oko raznih pitanja i stavili se u službu različitih grupacija. Bila su brojna politička dešavanja, zatim pandemija i tu je bilo najviše manipulacija i propagande i moguće da je to uzrok ovakvog rezultata, kazao sagovornik 6.

Kao da svi gubimo iz vida da je zapravo građanin i javnost ta u čijem interesu radimo. Ne radimo za zastupanje nikoga pojedinačno niti za zastupanje nekih svojih interesa. Na meni je kao pojedincu da odlučim da li ću nešto da radim ili neću, da li ću da stanem iza nečega ili neću. U konačnom je, znam da je to vrlo teško, ali vrlo često i svako od nas mora i tu malu bitku da dobije pa da ide negdje dalje ili da jednostavno presiječe i kaže okej, ovo neću da radim i idem da radim negdje drugo, kazao je sagovornik 1.

Učesnici fokus grupe saglasni su u tome da se mora u kontinuitetu raditi na poboljšanju percepcije građana o medijima i da u tome veliku ulogu imaju sami mediji i novinari.

Moj je utisak, nažalost, da je veoma velik broj onih građana koji neselektivno pristupaju medijima i ne znaju što će da dobiju nakon klika na neki sadržaj. I koliko god se mi kao novinari trudili da kreiramo kvalitetan sadržaj i sadržaj koji je neutralan i tačan, potrebni su, s druge strane, građani koji će znati to da prepoznaju i zbog toga je važno da ih medijski opismenimo, smatra sagovornik 1.

Veliki problem u poboljšanju percepcije o medijima je i to što je većina građana spremna da oprostila laž mediju koji preferira. Većina više vjeruju jednom tvitu ili Fejsbuk statusu nego tekstu kojeg potpisuje novinar i u tome je naš problem, kazao je sagovornik 6.

Treba nam nezavisnost medija od vlasnika. Znam da to nije lako postići i da je cijena dosta velika, ali oni koji su između suštinske slobode i sigurnosti odabrali sigurnost ne zaslužuju ni slobodu ni sigurnost. Opstati u CG na tim principima veoma je teško, ali drugog puta nema. Ostalo je bespuće i ostalo će vam se vratiti loše, smatra sagovornik 7.

Najvažnije je da vi sami sa sobom znate da ste u pravu, da činite najbolje što znate i umijete i naravno ne povrjeđujete ničiju čast. Znači da radite u javnom interesu svoj posao na najbolji način. Morate, međutim, tome da budete posvećeni i to onda ljudi vide. Ne bih rekao da se to u najvećem broju medija u Crnoj Gori radi, nažalost, smatra sagovornik 7.

Smatram da građani imaju pravo na profesionalno informisanje i imaju pravo da znaju sve činjenice i smatram da nam platforme poput Raskrinkavanje.me i slične inicijative mogu pomoći da razotkrijemo kakvi su neki mediji zapravo i da na osnovu toga i mi postajemo bolji, kazao je sagovornik 3.

Međutim, i pored izuzetno važne uloge koju platforme za provjeru informacija imaju, većina građana obuhvaćenih istraživanjem javnog mnjenja (74%) nije upoznata s tim da takve platforme uopšte postoje u Crnoj Gori. Svaki peti građanin (19%) čuo je za platforme poput Raskrinkavanja, dok samo šest odsto prati njihove objave. Oni koji prate te platforme većinom su visokoobrazovani građani i naklonjeni novim medijima. Zato se borba protiv dezinformacije koje oblikuju mišljenje građana moraju voditi na različitim frontovima i putem medija koji dopiru do većinske populacije.

Rješenje za suzbijanje dezinformacija i propagande učesnici fokus grupe vide kako u edukaciji novinara i zaposlenih u medijima, tako i u edukaciji građana kroz promociju medijske pismenosti.

Očigledno je da ne postoji volja donosilaca odluka, ni onih bivših ni ovih sadašnjih da se pozabave problemom propagande. Tu vidim važnu ulogu nas, ljudi koji radimo u medijskoj zajednici, da se posvetimo medijskoj pismenosti građana da bi i oni sami bili u stanju da prepoznaju što je propaganda u odnosu na kvalitetan sadržaj, smatra sagovornik 1.

Bitni su naši unutrašnji kapaciteti i svijest o etičkom izvještavanju, ali ne samo kod nas novinara nego i kod građana, što se podstiče upravo medijskom pismenošću, kazao je sagovornik 3.

Potrebna je dodatna edukacija svih učesnika u medijskoj industriji kako bi se dodatno amortizovao taj pritisak koji politika ima na medije, ali i drugi centri moći, najprije iz biznis sektora, smatra sagovornik 6.

Mislim da posebno novinari imaju obavezu i dužnost da budu oprezni, ali i transparentni u svom radu ako žele da zadrže povjerenje publike, kazao je sagovornik 4.

3.5. Ohrabruju stavovi građana o zaštiti novinarki

Ispitanici u istraživanju javnog mnjenja izrazili su većinski stav da je položaj žena koje se bave novinarstvom u Crnoj Gori veoma nepovoljan. Četiri od pet građana (81%) vjeruje da su novinarka česta meta napada, prijetnji, uvreda i uznemiravanja. Takođe, gotovo tri četvrtine građana (73%) saglasno je s tim da napadi, prijetnje, uvrede i uznemiravanja novinarki dolaze zbog rodni predrasuda i stereotipa, dok 87% smatra da su napadi rezultat njihovog rada na otkrivanju istine i izvještavanja o politici, korupciji i kriminalu.

Učesnici fokus grupe smatraju da takvi stavovi ohrabruju.

To pokazuje da ipak nijesmo dominantno patrijarhalno društvo i da građani mogu prepoznati kad su novinarke žrtve uvreda i napada, smatra sagovornik 1.

U diskusiji se pokrenulo pitanje kazni za one koji novinarkama upućuju uvrede, psovke, uznemiravaju ih ili ih fizički napadaju. Dio učesnika fokus grupe ukazao je na to da treba raditi na povećanju mehanizama zaštite novinarki od različitih oblika uznemiravanja i napada, a koji su posebno izraženi putem društvenih mreža.

Mi kao novinari moramo voditi računa i koga zovemo kao sagovornike, kako se ne bi dogodilo da medijski prostor dajemo onima koji su prepoznati kao nesenzibilisani pojedinci, skloni seksističkim izjavama i rodno zasnovanom nasilju prema novinarkama, smatra sagovornik 1.

Kao još jedan problem navode to što se u onlajn prostoru šire narativi koji sadrže dezinformacije, propagandu i uvredljivi govor, a odnose se na njih i njihove kolege. Naše ranije istraživanje pokazalo je da u izvještavanju o novinarima u onlajn prostoru dominira narativ da su to „kreatori lažnih vijesti“, „žrtve represije države“, „plaćenici koji rade za treću stranu (Srbiju, Rusiju, ANB...)“, „neprijatelji države“ ... (Bogdanović, 2020).

Učesnici fokus grupe tvrde da takve poruke ne utiču direktno na njihov rad niti da ih obeshrabuju, ali primjećuju da su te poruke često politički obojene i da dovode u pitanje njihovu nepristrasnost.

Ako znam da sam nešto uradio onako kako treba i da sam napisao tačnu informaciju, uvijek sam spreman da se time ponosim i da suočim stav s onim ko tako ne misli. Dešava se da se ljudi u onlajn prostoru i na društvenim mrežama kriju iza lažnih imena i onda vrijeđaju novinare i njihov rad. Mislim da na to ne treba uopšte obraćati pažnju”, smatra sagovornik 4.

Ako je očigledno da je bot, neko ko se samo krije iza korisničkog imena uopšte se ne obazirem. Ne tangiraju me te poruke širenja mržnje, za koga ja radim, ko me plaća, da li ja o nekome smijem ili ne smijem nešto da napišem”, smatra sagovornik 1.

Dio učesnika fokus grupe smatra da poruke koje se odnose na rad novinara imaju politički kontekst.

„Poruke čitalaca na portalima su najčešće uvrede i optužbe vezane za političku ili za vjersku pripadnost novinara, pa smo bili saradnici CIA-je, pa smo bili liberali, pa smo bili DPS-ovci, pa smo bili ustaše, pa smo bili četnici...”, objašnjava sagovornik 6.

Društvena atmosfera u kojoj se nasilje smatra prihvatljivom akcijom, smatra dio učesnika fokus grupe, može dovesti do toga da se neko osmjeli i napadne novinara na ulici.

Mislim da najveći problem nastaje onda kad se u društvu, u javnosti čuju zapaljivi komentari i zapaljiva retorika protiv novinara. Kad se dešavaju te promjene, bilo političke, zdravstvene, ekonomske zbog nečijih interesa, stvara se ta atmosfera linča prema svima koji pišu i rade svoj posao profesionalno i sigurna sam da takva atmosfera utiče i na novinare i na medije”, kazao je sagovornik 3.

Učesnici fokus grupe, ali i ispitanici u istraživanju javnog mnjenja (96%) gotovo su jednoglasni da državni organi (policija, pravosuđe) treba da štite novinarke ukoliko im se prijete ili su napadnute (96%).

4. ZAKLJUČCI

Kompleksna društvena dešavanja poput pandemije izazvane koronavirusom, izbora i smjene vlasti u Crnoj Gori, reflektovali su se i na rad medija i kvalitet njihovog izvještavanja. Izazovi s kojima su se mediji ranije suočavali kao što su finansijska održivost, neuređeno medijsko tržište i nepostojanje adekvatne samoregulacije, posebno su došli do izražaja tokom kriznih situacija.

Iako je usvojena nova medijska regulativa, dio društvenih aktera ukazuje na to da i dalje postoje sporne odredbe. Još nema strateškog pristupa razvoju medija niti je pitanje onlajn medija u potpunosti uređeno. U onlajn prostoru se u kontinuitetu dešava ekspanzija medija koji ne poštuju profesionalne standarde i koji, uz medije iz zemalja regiona, predstavljaju glavne kanale koji šire dezinformacije, teorije zavjere i propagande.

Veliku ulogu imaju i društvene mreže koje ne doprinose promociji profesionalnog novinarstva već omogućavaju dodatno širenje dezinformacija i teorija zavjere. Sve to utiče na stepen povjerenja građana u medije i njihovu percepciju o medijima kao profesionalnim društvenim akterima koji im saopštavaju tačne i potpune informacije na osnovu kojih mogu donijeti ispravne odluke.

Istraživanje javnog mnjenja koje je za potrebe ove analize uradila agencija Ipsos pokazuje da većina ispitanika tvrdi da ima povjerenje u medije. Većina njih svakodnevno prati televiziju i vjeruje da je to mediji koji objavljuje tačne i potpune informacije. Više od pola ispitanika svakodnevno koristi onlajn medije i društvene mreže, ali postoji izraženo nepovjerenje u društvene mreže kao pouzdan izvor informacija.

Stavovi građana podijeljeni su i kad je u pitanju povjerenje u Javni servis. Isti procenat (48%) vjeruje da taj mediji saopštava tačne i potpune informacije, kao što isto toliko građana ima suprotan stav. Novinari i urednici iz različitih crnogorskih medija, kojima smo predstavili rezultate istraživanja javnog mnjenja i prodiskutovali ih u fokus grupi, kazali su da su ovakvi stavovi posljedica opšte podijeljenosti crnogorskog društva, te da nacionalna ili politička pripadnost u znatnoj mjeri utiče na stav građana i njihovu percepciju o RTCG. Većinski su saglasni da je neophodno raditi na unapređenju povjerenja građana u Javni servis, da bi on postao profesionalan medij kojem građani najviše vjeruju.

Novinari i urednici su saglasni u tome da to što građani najviše vjeruju tradicionalnim medijima ohrabruje i predstavlja šansu za crnogorske medije, posebno televizije s nacionalnom frekvencijom, da kreiraju profesionalni sadržaj i poštuju standarde. Tako bi se jačanjem povjerenja u tradicionalne medije mogao smanjiti uticaj koji na mišljenje građana imaju mediji koji šire dezinformacije i teorije zavjere.

Bez obzira na to što generalno većina građana ima povjerenje u medije i smatra da objavljuju tačne i pouzdane informacije, izraženo su negativni stavovi koje oni imaju o medijima. Većina anketiranih građana smatra da mediji ne doprinose razvoju demokratije i javnom interesu, da šire mržnju, dezinformacije i političku propagandu, te da nijesu nezavisni i nepristrasni. Novinari i urednici, učesnici naše fokus grupe, smatraju da su takvi stavovi građana, s jedne strane, kontradiktorni, a s druge strane, zabrinjavajući jer dovode u pitanje trud koji novinari i mediji, u otežanim okolnostima, ulažu da bi svoj posao radili najbolje što mogu.

Učesnici fokus grupe saglasni su u tome da postoji značajan prostor da se unaprijede rad crnogorskih medija i poštovanje profesionalnih standarda, kao preduslova za jačanje povjerenja građana u medije. Međutim, smatraju i da, uz profesionalne medije, društvu trebaju i medijski pismeni građani koji bi mogli prepoznati kredibilne medije i medije koji to nijesu. Zbog toga percipiraju i novinare i urednike kao bitne aktere u promociji medijske pismenosti i razvoju kritičkog mišljenja među građanima.

5. PREPORUKE

Da bi se unaprijedilo povjerenje građana u medije i tako doprinijelo manjem širenju dezinformacija i propagande, Institut za medije Crne Gore je, na osnovu ove i prethodne dvije urađene analize, izradio preporuke za donosiocima odluka, medijsku zajednicu i civilni sektor:

- Tokom 2021. godine Vlada treba da izradi medijsku strategiju koja bi se bavila pravcima razvoja medija i unapređenjem ambijenta za rad novinara, kao i prateći akcioni plan. Radi stvaranja sveopšteg društvenog odgovora na širenje dezinformacija i propagande, Vlada u Program rada za 2021. godinu mora uvrstiti i izradu strategije medijske pismenosti i prateći akcioni plan. Strategija medijske pismenosti predstavlja širi dokument koji obuhvata, ne samo pitanja medija, već i pitanja bezbjednosti na internetu, radikalizacije u javnom prostoru, izučavanja medijske pismenosti u školskom sistemu. U izradi obje strategije moraju učestovati svi zainteresovani društveni akteri.
- Institucije nadležne za sprovođenje Zakona o medijima treba da preduzmu neophodne radnje da bi omogućile što efikasnije sprovođenje novih propisa i riješile eventualne nedoumice (registracija onlajn medija, reakcije u slučaju neregistracije, transparentnost medija itd.)
- Institucije nadležne za sprovođenje Zakona o medijima treba da osiguraju transparentnost rada Fonda za pluralizam medija, te da precizno uredi pitanje finansiranja samoregulacije iz javnih sredstava da bi se spriječio nedozvoljeni uticaj na medije i samoregulatorna tijela.
- Podijeljena medijska zajednica dugoročno treba da radi na formiranju jedinstvenog samoregulatornog tijela koje bi ukazalo na primjere širenja govora mržnje, dezinformacija i propagande, te radilo na promociji profesionalnih standarda.
- Onlajn mediji treba da preduzmu konkretne mjere da bi unaprijedili sisteme moderacije komentara na svojim sajtovima i društvenim mrežama i da tako ograniče širenje govora mržnje, dezinformacija i propagande kroz komentare čitalaca.
- Strukovna udruženja i profesionalne medijske organizacije treba da pomognu jačanju kapaciteta medija za moderiranje komentara, prepoznavanje propagande, provjeru informacija.
- Etabilirani mediji, posebno televizije s nacionalnom frekvencijom treba u saradnji s predstavnicima institucija da kreiraju profesionalni i edukativni medijski sadržaj koji bi bio adekvatan odgovor na širenje dezinformacija i teorija zavjere o pitanjima koja se tiču javnog zdravlja.

- Strukovna udruženja i profesionalne medijske organizacije, uz podršku stranih donatora treba da pomognu jačanju kapaciteta medija za moderiranje komentara, prepoznavanje propagande, provjeru informacija.
- Lokalni medijski analitičari i platforma za provjeru činjenica treba da nastave da daju svoj doprinos borbi protiv dezinformacija i propagande i da dodatno ojačaju svoje resurse da bi mogli sprovesti intenzivan monitoring i analizu sadržaja medija u Crnoj Gori. Da bi unaprijedili svoju vidljivost i uticaj, trebalo bi da razmotre saradnju s etabliranim medijima, najprije televizijama s nacionalnom frekvencijom koju građani najčešće gledaju i kojima vjeruju.
- Organizacije civilnog društva (OCD) treba da nastave da sprovode aktivnosti promocije medijske pismenosti, s naglaskom na obrazovni sistem. OCD treba da nastave da zagovaraju uvođenje predmeta Medijska pismenost kao obaveznog izbornog predmeta u svim srednjim školama u Crnoj Gori. OCD treba da iniciraju izučavanje medijske pismenosti kao dodatne nastave u osnovnim školama.
- OCD treba da nastave da razvijaju programe edukacije iz oblasti medijske pismenosti za mlađu populaciju koja najviše koristi onlajn medije i društvene mreže, ali i za stariju populaciju koja se češće informiše kroz tradicionalne medije. Sinergija OCD i tradicionalnih medija je put za unapređenje medijske pismenosti i vraćanja povjerenja građana u medije.

Literatura i izvori

PUBLIKACIJE I ISTRAŽIVANJA:

Bogdanović, Milica, Političko-ekonomske osnove medija i komunikacija u Crnoj Gori koji šire govor mržnje, propagandu i dezinformacije, Institut za medije Crne Gore, 2020. Dostupno na: <https://bit.ly/3hZCv67>.
Pristupano: 30. 3. 2021.

Bogdanović, Milica, Analiza narativa koji sadrže govor mržnje i dezinformacije, Institut za medije Crne Gore, 2020. Dostupno na: <https://bit.ly/3uoLnsV>.
Pristupano: 30. 3. 2021.

Istraživanje javnog mnjenja koje je za potrebe projekta sprovedla agencija Ipsos, od 3. do 7. marta 2021. godine, na reprezentativnom uzorku od 1018 ispitanika.

U fokus grupi sprovedenoj 30. marta 2021. godine putem platforme Zoom učestovali su:

Sagovornik 1 – novinarka štampanog medija

Sagovornik 2 – urednica onlajn medija

Sagovornik 3 – novinarka televizije s nacionalnom frekvencijom

Sagovornik 4 – urednik novinske agencije

Sagovornik 5 – novinar nedjeljnika

Sagovornik 6 – urednik lokalnog medija

Sagovornik 7 – urednik neprofitnog onlajn medija

O autorki

Milica Bogdanović je diplomirala novinarstvo na Fakultetu političkih nauka u Podgorici. Profesionalno iskustvo sticala je u medijima i nevladinom sektoru. Ovo istraživanje uradila je kao istraživačica Instituta za medije Crne Gore.

Ova publikacija nastala je kao rezultat istraživačkih aktivnosti na projektu „SNAŽNI: Mediji bez mržnje i dezinformacija“. Tematski okvir ove treće serije istraživanja je POVJERENJE U MEDIJE u Albaniji, Bosni i Hercegovini, Crnoj Gori, na Kosovu, u Sjevernoj Makedoniji i Srbiji.

Projekat „SNAŽNI: Mediji bez mržnje i dezinformacija“ zajedno realizuje devet organizacija koje se bave razvojem medija na Zapadnom Balkanu i u Turskoj, uz finansijsku podršku Evropske unije. Koordinator trogodišnjeg projekta je Mreža Jugoistočne Evrope za profesionalizaciju medija (SEENPM). Partneri na projektu su: Albanski medijski institut iz Tirane, Mediacentar Sarajevo, Kosovo 2.0 iz Prištine, Institut za medije Crne Gore iz Podgorice, Makedonski institut za medije iz Skoplja, Novosadska novinarska škola iz Novog Sada, Mirovni institut iz Ljubljane i Bianet iz Istanbula.