



Crna Gora
Ministarstvo kulture i medija

Adresa: Njegoševa br. 83
81250 Cetinje, Crna Gora
tel: +382 41 232 571
fax: +382 41 232 572
www.gov.me/mku

Br: 13-082/23-1287/4

16. oktobar 2023. godine

Za: Vlada Crne Gore
Komisija za ekonomsku politiku i finansijski sistem
Komisija politički sistem unutrašnu i vanjsku politiku

Predmet: Prijedlog medijske strategije Crne Gore 2023-2027. sa Akcionim planom za period 2023-2024.

Poštovani,

U prilogu ovog dopisa, dostavljamo Vam Prijedlog medijske strategije Crne Gore 2023-2027. sa Akcionim planom za period 2023-2024, na razmatranje i upoznavanje.

S poštovanjem,

mr Maša Vlaović



Prilog:

- Formular KEPIF KPS
- Formular komunikacione teze
- Formular za podnošenje materijala za diskusiju
- Izvještaj sa javne rasprave
- Mišljenje Generalnog sekretarijata Vlade Crne Gore br. 13-082/23-287/2 od 20.04.2023. godine
- Mišljenje Ministarstva finansija br. 02-03-430/23-3206/2 od 29.06.2023. godine sa RIA obrascem

Dostavljeno:

- naslovu
- a/a

Kontakt osoba: Đorđije Drinčić

tel: 020/231-196

email: djordjije.drincic@mku.gov.me

PRIJEDLOG



Medijska strategija Crne Gore 2023 – 2027. sa Akcionim planom za period 2023 – 2024.



april 2023. godine

SKRAĆENICE

AEM	Agencija za elektronske medije
AV	Audio-vizuelno
AVM	Audio-vizuelni mediji
AVMSD	<i>Audiovisual Media Services Directive</i> – Direktiva EU o audiovizuelnim medijskim uslugama
BDP	Bruto društveni proizvod
CDT	NVO Centar za demokratsku tranziciju
CEDAW	<i>Committee on the Elimination of Discrimination against Women</i> – Komitet za eliminaciju diskriminacije žena
CEDEM	Centar za demokratiju i ljudska prava
CG	Crna Gora
CIRT	Tim za odgovor na računarsko bezbjedonosne incidente u sajber prostoru Crne Gore, u nadležnosti Direkcije za zaštitu tajnih podataka
CRPS	Centralni registar privrednih subjekata
ECRI	<i>European Commission against Racism and Intolerance</i> - Monitoring tijelo Evropske komisije protiv rasizma i netolerancije
EK	Evropska komisija
EKIP	Agencija za elektronske komunikacije i poštansku djelatnost
EKLJP	Evropska Konvencija o zaštiti ljudskih prava i osnovnih sloboda
EU	Evropska Unija
HRA	NVO Akcija za ljudska prava
IP	Adresa Internet protokola
IREX	<i>International Reseach and Exchange Board</i> – Međunarodna NVO Odbor za međunarodno istraživanje i razmjenu
JMS	Javne medijske stanice
JUFREX	<i>„Reinforcing Judicial Expertise on Freedom of Expression and the Media in South-East Europe“</i> Program Savjeta Evrope i Evropske Unije – Jačanje sudske ekspertize o slobodi izražavanja i medija u Jugoistočnoj Evropi“
LGBTIQ	<i>Lesbian, gay, bisexual, transgender/transsexual, intersex and queer/questioning</i> – lezbejke, gej, biseksulane, transrodne/transseksualne, interseksualne i queer
LJE	Lokalni javni emiteri
MASE	Medijska asocijacija Jugoistočne Evrope
ME	Ministarstvo ekonomskog razvoja i turizma
MEP	Ministarstvo evropskih poslova

MF	Ministarstvo finansija
MKiM	Ministarstvo kulture i medija
MONSTAT	Uprava za statistiku Crne Gore
MP	Ministarstvo prosvjete
MUP	Ministarstvo unutrašnjih poslova
NATO	Organizacija Sjevernoatlantskog sporazuma
NSMP	Nacionalni savjet za medijsku pismenost
NVO	Nevladina organizacija
OEBS	Organizacija za evropsku bezbjednost i sigurnost
OSI	Osobe sa invaliditetom
PAM	Prava autora muzike Crne Gore
PDV	Porez na dodatnu vrijednost
PSSE	Parlamentarna skupština Savjeta Evrope
RCG	Radio Crne Gore
RDC	Radio-difuzni centar
RSF	Reporters without borders – Međunarodna NVO Reporteri bez granica
RTCG	Radio televizija Crne Gore
SAD	Sjedinjene Američke Države
SE	Savjet Evrope
SLAPP	<i>Directive on strategic lawsuits against public participation</i> – Direktiva EU o strateškim tužbama protiv učešća javnosti
TV	Televizija
TVCG SAT	Televizija Crne Gore satelitski program
TVCG	Televizija Crne Gore
VDT	Vrhovno državno tužilaštvo
UCG	Univerzitet Crne Gore
UNESCO	<i>United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization</i> – Organizacije Ujedinjenih nacija za obrazovanje, nauku i kulturu
UNICEF	<i>United Nations International children's fund</i> – Međunarodni dječji fond Ujedinjenih nacija za hitne slučajeve
ZoM	Zakon o medijima

SADRŽAJ

SAŽETAK	5
UVOD	7
Proces donošenja strateškog dokumenta	8
SVRHA I CILJ STRATEGIJE	10
Usklađenost strateškog dokumenta	15
ZAKONODAVNI OKVIR	26
INSTITUCIONALNI OKVIR	28
ANALIZA STANJA	30
Strateški cilj I – Poboljšanje kvaliteta informisanja građana/ki i unaprijeđena medijska pismenost	38
Strateški cilj II – Osnažena urednička i finansijska nezavisnost, etika i profesionalizam javnih emitera	51
Strateški cilj III – Unaprijeđen ambijent za fer tržišno poslovanje medija	57
Strateški cilj IV – Poboljšanje okvira za rad i položaj zaposlenih u medijima	65
	75
AKCIONI PLAN ZA PERIOD 2023 – 2024 ZA IMPLEMENTACIJU MEDIJSKE STRATEGIJE 2023- 2027	84
BUDŽET	112
IZVJEŠTAVANJE, MONITORING I EVALUACIJA	113

SAŽETAK

Mediji u Crnoj Gori su već duži niz godina pred ozbiljnim izazovima koji se ogledaju kroz pokušaje političkog i ekonomskog uticaja i ugroženu ekonomsku održivost medija. Poslovanje medija na slobodnom tržištu, bez direktnog miješanja vlasti, uz puno poštovanje zakona i propisa koji onemogućavaju političke pritiske i uticaj na poslovanje medija i njihovo izvještavanje je minimum preduslova koje je potrebno uspostaviti kako bi se obezbijedili osnovi za rad i djelovanje svih medija u Crnoj Gori, ali i ono što od nas očekuje Evropska unija na daljem putu ka punopravnom članstvu.

Opredjeljenje Vlade Crne Gore je da će se zalagati za dostupnost informacija, slobodu govora i slobodu medija. S tim u vezi, potrebno je da se unaprijede medijske slobode, poveća građanska participacija, generalno poboljšaju uslovi za rad medija, transparentnost, razvoj medijskog pluralizma i medijska pismenost. Javnom servisu RTCG i lokalnim javnim emiterima neophodno je osigurati stabilno finansiranje i uredničku i novinarsku samostalnost, te unaprijediti kriterijume za izbor savjeta RTCG i lokalnih javnih emitera. Analiza medijskog sektora u Crnoj Gori sa preporukama za usklađivanje sa standardima Savjeta Evrope i Evropske Unije iz 2017. godine ukazala je na slabo i polarizovano medijsko tržište sa visokim stepenom državne intervencije, nedosljednim i pravnim i institucionalnim okvirom sa preporukama punoj nezavisnosti i efikasnosti regulatora, fragmentiranom samoregulacijom, rizicima vezanim za integritet i bezbjednost novinara/ki.

Sve su ovo razlozi za donošenje Medijske strategije Crne Gore 2023 – 2027, sa pratećim Akcionim planom za period 2023 – 2024. Dalja razmišljanja o reformi medijskog sektora usmjerena su ka promovisanju suštinske uloge profesionalnog i odgovornog novinarstva sa pravovremenim, tačnim i relevantnim informacijama, kao i rješenja za njegovu održivost. Stoga je i cilj Medijske strategije 2023 – 2027 kreiranje povoljnog ambijenta za puno ostvarivanje prava na slobodu izražavanja i slobodu medija u Crnoj Gori. U skladu sa usvojenim strateškim dokumentom ovaj rezultat će se dostići kroz 4 strateška cilja i 15 operativnih ciljeva:

STRATEŠKI CILJ I – POBOLJŠAN KVALITET INFORMISANJA GRAĐANA/KI I UNAPRIJEĐENA MEDIJSKA PISMENOST

Operativni cilj 1.1	Povećan kvalitet i obim medijskih sadržaja u audiovizuelnim medijima
Operativni cilj 1.2	Unaprijeđena podrška komercijalnim medijima koji izvještavaju o temama od javnog interesa
Operativni cilj 1.3	Poboljšan sistem za efikasnu borbu protiv govora mržnje, online uznemiravanja i dezinformacija
Operativni cilj 1.4	Povećana dostupost prilagođenog medijskog sadržaja ranjivim kategorijama stanovništva (osobe sa invaliditetom, LGBTIQ, osobe koje koriste ili su koristile psihoaktivne supstance, žene koje su žrtve porodičnog nasilja, Romi i Egipćani)
Operativni cilj 1.5	Unaprijeđena medijska pismenost svih segmenata društva, sa posebnim osvrtom na mlade

STRATEŠKI CILJ II – OSNAŽENA UREDNIČKA I FINANSIJSKA NEZAVISNOST, ETIKA I PROFESIONALIZAM JAVNIH EMITERA

Operativni cilj 2.1	Unaprijeđena nezavisnost javnih emitera
Operativni cilj 2.2	Uspostavljena adekvatna samoregulacija u medijima
Operativni cilj 2.3	Usaglašen nacionalni regulatorni okvir sa relevantnom pravnom tekovinom Evropske unije
Operativni cilj 2.4	Poboljšana informisanost građana/ki o načinima podnošenja prigovora na rad medija

STRATEŠKI CILJ III – UNAPRIJEĐEN AMBIJENT ZA FER TRŽIŠNO POSLOVANJE MEDIJA

Operativni cilj 3.1	Osiguran jednak tretman svih učesnika/ca na medijskom tržištu
Operativni cilj 3.2	Uspostavljeno sistemsko prikupljanje relevantnih podataka o medijskom tržištu
Operativni cilj 3.3	Unaprijeđeni tehničko-tehnološki i produkioni kapaciteti medija

STRATEŠKI CILJ IV – POBOLJŠAN OKVIR ZA RAD I POLOŽAJ ZAPOSLENIH U MEDIJIMA

Operativni cilj 4.1	Osnažena socio-ekonomska pozicija zaposlenih u medijima
Operativni cilj 4.2	Unaprijeđena nezavisnost i kapaciteti novinara/ki i drugih zaposlenih u medijima
Operativni cilj 4.3	Obezbijeđen siguran ambijent za rad novinara/ki

UVOD

Kao rezultat petnaestomjesečnog rada Radne grupe za razvoj strategije, i dobijanja pozitivnog mišljenja GSV-a, te sugestija i komentara od strane Savjeta Evrope i Evropske komisije, prijedlog strategije je poslat Vladi Crne Gore. Medijska strategija 2023 – 2027 usvojena je na 70. sjednici 43. Vlade Crne Gore, sa Akcionim planom za period 2023 – 2024. Ukupan budžet za realizaciju Medijske strategije procijenjen je na 24.230.000 EUR.

Crna Gora, kako iz ugla pristupanja Evropskoj uniji, tako i snažne posvećenosti demokratskom uređenju društva unaprjeđuje slobodu izražavanja kao temeljno ljudsko pravo i osnov demokratskog društva. Važnu ulogu u tom procesu imaju mediji, kao glavni komunikacioni kanal, sa zadatkom da svojim izvještavanjem informišu građane/ke o svim aktivnostima na domaćem i inostranom planu. Sloboda izražavanja i nezavisni mediji su temeljne vrijednosti Evropske unije i važni elementi procesa evropskih integracija Crne Gore, a posebno kreiranje profesionalnih, odgovornih, transparentnih, ali i finansijski održivih medija, koji predstavljaju okosnicu svakog demokratskog društva.

Oblast slobode medija u Crnoj Gori, shodno strateškim ciljevima pristupanja Evropskoj uniji, mehanizmima institucionalnog i normativnog unaprjeđenja i održivosti medijskog ambijenta, koncipirana je na principima slobode izražavanja, usklađenosti sa najvišim međunarodnim standardima, tumačenja odredbi medijskih zakona shodno Evropskoj konvenciji o ljudskim pravima i praksom Evropskog suda za ljudska prava, nezavisnosti regulacije i samoregulacije medijske industrije, nezavisnosti javnih emitera, medijskog pluralizma i raznovrsnosti, transparentnosti medijskog vlasništva, transparentnosti oglašavanja i finansiranja medija iz javnih prihoda. Država je dužna da ovu oblast uredi shodno strateškim ciljevima pristupanja Evropskoj uniji i da unaprijedi principe slobode izražavanja, održivosti medija, kao i koncepte nezavisne regulacije i samoregulacije medija. Osnovni izazovi u Crnoj Gori tiču se profesionalnosti novinara/ki i njihove sigurnosti, ekonomske održivosti medija, uredničke i finansijske nezavisnosti, unaprjeđenja medijske pismenosti i kreiranja sistema za otpornost društva na govor mržnje i dezinformacije.

Savjet Evrope u Deklaraciji o slobodi izražavanja i informisanja Komiteta ministara obavezuje države članice, među kojima je i Crna Gora, da: *„...države imaju obavezu da spriječe narušavanje slobode izražavanja i informisanja i da usvoje politiku koja podstiče, u najvećoj mogućoj mjeri, raznovrsnost medija i mnogobrojnost izvora informacija, čime se omogućava pluralizam ideja i mišljenja.“*

Imajući u vidu prethodno navedeno, te posvećenost Vlade da se crnogorskoj medijskoj zajednici pruži snažna podrška kroz unaprjeđenje medijskog okruženja, kako bi se osigurali uslovi za nesmetan rad i afirmaciju slobode medija, konstatovana je potreba za pripremom Medijske Strategije za period 2023 – 2027.

Ovom Strategijom jasno će se definisati ciljevi, pravci razvoja, i budući planovi kako bi se obezbijedilo povoljno okruženje za slobodu informisanja, protok ideja i mišljenja u ostvarivanju javnog interesa, kao i uređeno medijsko tržište. Na ovaj način stvoriće se uslovi za rad, koji će doprinijeti unaprjeđenju ambijenta za slobodno i profesionalno novinarstvo, odnosno da građanima/kama bude omogućeno pravo na istinite, pravovremene i cjelovite informacije.

PROCES DONOŠENJA STRATEŠKOG DOKUMENTA

Nakon parlamentarnih izbora u avgustu 2020. godine, i osnivanja Ministarstva javne uprave, digitalnog društva i medija¹, novodefinisane nadležnosti² ovog ministarstva su bile, između ostalog, priprema prijedloga propisa iz oblasti medijskog zakonodavstva, unapređivanje i razvoj međunarodne kulturne i medijske saradnje i ostalo.

Programom rada Vlade za 2021. godinu, usvojenog u aprilu iste godine, planirano je donošenje Medijske strategije sa Akcionim planom za III kvartal 2021. godine sa sljedećim ciljem : *„jasno će se definisati ciljevi, pravci razvoja i budući planovi kako bi se obezbijedilo povoljno okruženje za slobodu informisanja, protok ideja i mišljenja u ostvarivanju javnog interesa, a koje će dovesti do uređenog medijskog tržišta. Na ovaj način se žele stvoriti uslovi za održiv rad, koji će doprinijeti unaprjeđenju medijske saradnje, profesionalizacije i bolje samoregulacije“*³.

Ministarstvo javne uprave, digitalnog društva i medija je u oktobru 2021. godine formiralo Radnu grupu za izradu strategije sa ukupno 20 članova/ica⁴. U radnoj grupi su predstavnici/ce⁵ državnih organa, sudstva, tužilaštva, nezavisnih regulatora, medijskih udruženja, Sindikata medija i nevladinih organizacija. Poimenično, Radna grupa je obrazovana sa članovima/cama iz sledećih institucija: Ministarstvo javne uprave, digitalnog društva i medija, Kancelarija za evropske integracije, Generalni sekretarijat Vlade Crne Gore, Univerzitet Crne Gore, RTCG, Ministarstvo finansija, Direkcija za zaštitu tajnih podataka, Agencija za elektronske komunikacije i poštansku djelatnost, Ministarstvo prosvjete, nauke, kulture i sporta, Ministarstvo pravde, Vrhovni sud, Osnovno državno tužilaštvo, Agencija za elektronske medije, NVO predstavnici. Od 20 članova, 12 je članica Radne grupe. Ukupno je održano 15⁶ sjednica Radne grupe, koja je jednoglasno usvojila tekst Nacrta medijske strategije sa predloženim akcionim planom. Održana je i javna rasprava koja je otvorena 11. marta 2022. godine i trajala je 30

¹ Pređašnje Ministarstvo javne uprave

² Ministarstvo javne uprave, digitalnog društva i medija, *Lista kategorija registratruske građe Ministarstva javne uprave, digitalnog društva i medija*, 9.7.2021. godine - *“priprema prijedloga propisa iz oblasti medijskog zakonodavstva; medijski i radio-difuzni sistem; informativnu djelatnost u domenu štampe, radija, televizije i drugih medija; medijsku koncentraciju štampanih medija; pristupanje i korišćenje međunarodnih fondova za razvoj medija; ostvarivanje zajemčenih prava građana na informisanje po osnovu programskih sadržaja od značaja za razvoj nauke, obrazovanja i kulture; ostvarivanje informisanja lica oštećenog sluha i vida; ostvarivanje informisanja pripadnika manjinskih naroda i drugih manjinskih nacionalnih zajednica; unapređivanje i razvoj međunarodne kulturne i medijske saradnje; saradnju sa regionalnim i međunarodnim organizacijama, institucijama i strukovnim asocijacijama iz oblasti medija; razmjenu i prenošenje medijskih programa i informacija; koordinaciju aktivnostima iz svoje nadležnosti u procesu pregovora sa Evropskom unijom i usklađivanje domaćih propisa iz okvira svoje nadležnosti sa pravnom tekovinom Evropske unije; saradnju sa međunarodnim i regionalnim organizacijama iz oblasti javne uprave; vođenje propisanih evidencija; upravni nadzor u oblastima za koje je ministarstvo osnovano; kao i druge poslove koji su mu određeni u nadležnost”*.

³ Program rada Vlade Crne Gore za 2021. godinu, <https://www.gov.me/dokumenta/d727eb95-678f-4d44-96dc-116a65d1ad99>.

⁴ Ministarstvo javne uprave, digitalnog društva i medija, Odluka o obrazovanju Radne grupe za izradu Medijske Strategije 2022-2026 i Akcionog plana za 2022. godinu, br. 01-078/21-4057 od 5. oktobra 2021. godine.

⁵ Kancelarije za evropske integracije, Generalni sekretarijat Vlade, Univerzitet Crne Gore, Predstavica iz RTCG, Ministarstvo finansija, Direkcija za zaštitu ličnih podataka, Agencija za elektronske komunikacije i poštansku djelatnost, Ministarstvo prosvjete nauke kulture i sporta, Ministarstvo pravde, Vrhovni sud, Osnovno državno tužilaštvo, Agencija za elektronske medije i 5 članova NVO-a.

⁶ Prva sjednica radne grupe za Medijsku strategiju je bila održana 19. oktobra 2021. godine, a zadnja 7. marta 2023. godine.

dana⁷. Ministarstvo je takođe organizovalo dane Otvorenih vrata (8 dana) tokom mjeseca marta i aprila 2022. godine i pozvalo zainteresovanu javnost (građane/ke, naučnu i stručnu javnost, državne organe, strukovna udruženja, političke subjekte nevladine organizacije, međunarodne organizacije, medije) da dostave primjedbe, prijedloge i sugestije na Nacrt Medijske Strategije 2023-2027. Tokom otvorenih dana, svoje sugestije i komentare je u direktnoj komunikaciji sa Direktoratom za medije podijelilo 15 učesnika i 22 učesnice. Svi zainteresovani su bili u mogućnosti da direktno kontaktiraju i neposredno dođu u Direktorat za medije i zajedno sa nadležnima razgovaraju o samom unaprjeđenju strateškog dokumenta u toku javne rasprave sa koje je ukupno dobijeno 66 primjedbi/predloga/sugestija od ukupno 18 predlagača. Dodatno, kreirana je mailing lista sa svim medijima i NVO koji su redovno dobijali materijal vezano za izradu strateškog dokumenta.

Prvi Nacrt strategije poslat je Savjetu Evrope 11. marta 2022. godine na mišljenje, te nakon dobijenih komentara i sugestija, iste su inkorporirane, i izrađen je drugi nacrt strateškog dokumenta.

Nakon dodatnih političkih promjena u Crnoj Gori, u aprilu 2022. godine, došlo je do nove izmjene političke većine, te izmjene organizacije Vlade CG, samim tim i novih podjela i reorganizacije ministarstava. U sklopu nove, 43. Vlade, osnovano je Ministarstvo kulture i medija koje vrši poslove uprave koji se, pored oblasti kulture, odnose na: pripremu prijedloga propisa iz oblasti medijskog zakonodavstva; ostvarivanje zajemčenih prava građana/ki na informisanje po osnovu programskih sadržaja od značaja za razvoj nauke, obrazovanja i kulture; ostvarivanje informisanja lica oštećenog sluha i vida; ostvarivanje informisanja pripadnika/ca manjinskih naroda i drugih manjinskih nacionalnih zajednica; razmjenu i prenošenje medijskih programa i informacija; usklađivanje domaćih propisa iz okvira svoje nadležnosti sa pravnom tekovinom Evropske unije; upravni nadzor u oblastima za koje je ministarstvo osnovano; i ostalo. U sklopu Ministarstva, nadležan je Direktorat za medije.

Drugi nacrt strategije u zreloj fazi je poslat Savjetu Evrope 9. novembra 2022. godine, a komentari su dobijeni nakon mjesec dana. Ministarstvo kulture i medija je takođe aktivno obavljalo konsultaciju sa drugim resornim ministarstvima, državnim organima, javnim ustanovama, nevladinim sektorom i drugim subjektima nadležnim za sprovođenje aktivnosti u Akcionom planu i dobijene sugestije i prijedloge uvrstilo u tekst strateškog dokumenta. Nakon utvrđivanja Prijedloga, Ministarstvo kulture i medija je tekst dokumenta dostavilo Evropskoj komisiji na mišljenje. Finalno, Prijedlog medijske strategije 2023-2027 je usvojen na 70. sjednici 43. Vlade Crne Gore od 19. oktobra 2023. godine.

⁷ Javna rasprava o Nacrtu medijske strategije Crne Gore 2022-2026. i Akcioni plan 2022-2023., <https://www.gov.me/clanak/javna-rasprava-o-nacrtu-medijske-strategije-crne-gore-2022-2026-i-akcioni-plan-2022-2023>, Pristupljeno 11.4.2022. godine. Javna rasprava je trajala do 21. aprila 2022. godine.

SVRHA

Medijska strategija donosi se sa ciljem usvajanja i primjene najviših međunarodnih standarda u oblasti slobode izražavanja, usklađivanja sa politikama Evropske unije i kreiranja povoljnog ambijenta za nesmetan rad medija i za slobodno, profesionalno i odgovorno novinarstvo koje garantuje medijski pluralizam i nesporno ispunjava cilj da crnogorski građanin/ka bude istinito i sveobuhvatno informisan. Istovremeno cilj je pružiti adekvatan odgovor na širenje govora mržnje i dezinformacija, kao globalno izraženu prijetnju koja je itekako zastupljena i u Crnoj Gori.

VIZIJA

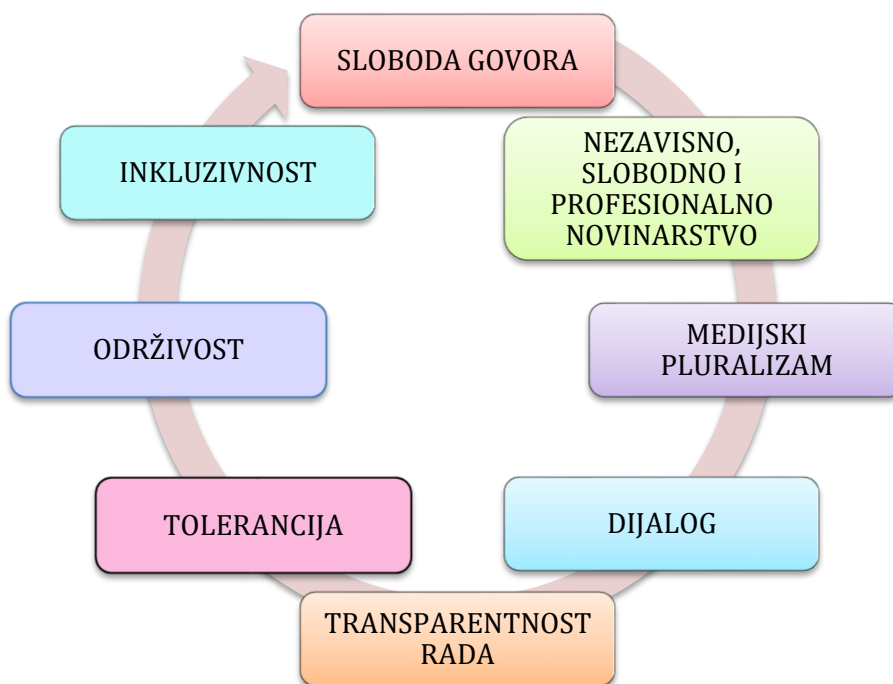
Medijska strategija je važan korak ka uspostavljanju slobodne, odgovorne i održive medijske scene koja će značiti da će za deset godina Crna Gora dominantno imati medije kojima se vjeruje, koji se bave temama od javnog interesa poštujući profesionalne standarde i javni prostor u kojem postoje mehanizmi ograničavanja uticaja i zaštite od govora mržnje i dezinformacija.

CILJ

**KREIRANJE POVOLJNOG AMBIJENTA ZA PUNO OSTVARIVANJE PRAVA
NA SLOBODU IZRAŽAVANJA I SLOBODU MEDIJA U CRNOJ GORI**

Na ovaj način, Vlada Crne Gore pokazuje punu spremnost i posvećenost da zajedno sa svim zainteresovanim stranama, medijskom zajednicom i partnerima iz civilnog sektora stvara ambijent za razvoj slobodnog i profesionalnog novinarstva, koji pospješuju funkcionalnost demokratije.

Principi na kojima počiva Medijska strategija su:



Ustav Crne Gore, najviši pravni akt u državi, Zakon o rodnoj ravnopravnosti i Zakon o zabrani diskriminacije čine normativnu osnovu u kojoj se definišu pitanja rodne ravnopravnosti u pravnom sistemu Crne Gore. Rodni stereotipi i predrasude o rodnim ulogama muškaraca i žena, kao i predrasude prema osobama drugačijih polnih i rodni identiteta prisutne su na svim nivoima društva.

U Zaključcima Evropske komisije protiv rasizma i netolerancije (ECRI)⁸ usvojenim u junu 2017. godine, izražava se zabrinutost zbog činjenice da mediji prenose stereotipne ili čak ponižavajuće slike žena. ECRI upozorava na posebnu opasnost od širenja govora mržnje usmjerenog na žene zbog njihovog pola, seksualne orijentacije i rodnog identiteta, koji je često povezan sa jednom ili više drugih karakteristika (religija, starost ili etničko porijeklo), jer on direktno utire put nasilju. U skladu sa tim, mjere i aktivnosti u ovoj strategiji prepoznale su ovu ciljnu grupu.

Mediji bi trebalo da obrate posebnu pažnju da ne njeguju rodne stereotipe, te da redovno, kroz svoju uređivačku politiku, preduzimaju mjere za borbu protiv upotrebe seksističkog govora mržnje. Međutim, mediji često doprinose umnožavanju rodni i drugih stereotipa, najviše usljed pada profesionalnih standarda, odsustva adekvatne regulacije i samoregulacije, kao i nedovoljnog znanja o rodnoj ravnopravnosti. Sa druge strane, sve intenzivnije korišćenje društvenih mreža dovodi do

⁸European commission against Racism and Intolerance and Council of Europe, *ECRI REPORT ON MONTENEGRO, (fifth monitoring cycle)*, ECRI Secretariat Directorate General II – Democracy Council of Europe, Strasbourg, 2017, str. 15, par. 21. Dostupno na linku: <https://rm.coe.int/second-report-on-montenegro/16808b5942>.

umnožavanja rodni stereotipa i sve većeg prisustva online uznemiravanja, pri čemu su najčešće žrtve djevojčice, žene i osobe drugih rodni identiteta. Zbog toga je važno da se kroz odgovarajuće zakone i javne politike koje se bave medijima, digitalnim uslugama i audiovizuelnim uslugama direktno adresira ovaj problem.

U Crnoj Gori se ne vrši redovan monitoring programa javni servisa i komercijalni medija iz ugla moguće diskriminacije po osnovu pola i roda i diskriminacije višestruko marginalizovanih grupa. Sa druge strane, mediji nedovoljno pokrivaju teme vezane za rodnu ravnopravnost i višestruko marginalizovane i osjetljive grupe i nedosljedno primjenjuju zakonske odredbe vezane za rodno senzitivni jezik, zabranu diskriminacije po osnovu pola i roda i višestruku diskriminaciju, ili ih pokrivaju na neadekvatan način (kao, na primjer, nasilje nad ženama), čime se problem samo uvećava.

Nacrtom zakona o audiovizuelnim medijskim uslugama predviđeno je da su javni emiteri (nacionalni, regionalni i lokalni) dužni da pružaju javne usluge proizvodnje i emitovanja radijskih i/ili televizijskih programa sa informativnim, kulturnim, umjetničkim, obrazovnim, naučnim, dječijim, zabavnim, sportskim i drugim programskim sadržajima, kojima se obezbjeđuje ostvarivanje prava i interesa građana/ki i drugih subjekata u oblasti informisanja. Takođe je predviđeno da javna usluga, između ostalog znači i *“podsticanje i promocija principa rodne ravnopravnosti”*⁹. Sa druge strane, odgovornost javnog emitera se, između ostalog, postiže stavljanjem *„na uvid javnosti putem internet stranice, najkasnije do kraja juna tekuće godine izvještaja o radu za prethodnu godinu koji uključuje primjenu programskih standarda i ostvarivanje obaveza utvrđenih osnivačkim aktom ”*.¹⁰ Saglasno tome, a imajući u vidu ulogu, prava i obaveze javni emitera, posebno RTCG, oni bi trebalo da definišu i sprovedu mjere kojima će se obezbijediti kako realizacija obaveza iz Zakona o rodnoj ravnopravnosti (dužni su da u svojim programima imaju rodno osjetljive sadržaje i da koriste rodno osjetljiv jezik), tako i obavezu koja proizilazi iz njihovih osnivačkih akata.

Zakonom o medijima¹¹ je propisano (član 17) da država iz budžeta Crne Gore finansira projekte u oblasti informisanja, obezbjeđivanjem finansijskih sredstava za pružanje javni usluga putem Fonda za podsticanje pluralizma i raznovrsnosti medija, kako bi se podstakao medijski pluralizam, a posebno proizvodnja i objavljivanje sadržaja koji su značajni, između ostalog, za *“zaštitu prava i dostojanstva manjinskih naroda i drugih manjinskih nacionalni zajednica od diskriminacije, stereotipa i predrasuda”*. Organi zaduženi za sprovođenje javni konkursa su Savjet regulatora za audiovizuelne medijske usluge i Nezavisna komisija koju obrazuje ministarstvo nadležno za oblast medija.

U oblasti medija, CEDAW Komitet preporučuje sljedeće¹²:

- ~ **Nastaviti sa senzibilisanjem medija o potrebi uklanjanja rodni stereotipa promovisanjem pozitivni slika o ženama kao aktivni učesnicama u društvenom, ekonomskom i političkom**

⁹ Nacrt Zakona o audiovizuelnim medijskim uslugama (ZAVM), čl. 75.

¹⁰ Nacrt ZAVM, čl. 79, st. 2, tačka 6.

¹¹ Zakon o medijima („Sl. List Crne Gore“ br. 82/20).

¹² MINISTARSTVO PRAVDE, LJUDSKI I MANJINSKI PRAVA CRNE GORE, *Nacionalna strategija rodne ravnopravnosti 2021-2025. godine sa Akcionim planom 2021-2022. godine*, Podgorica, 2021, str. 30.

životu i o muškarcima kao aktivnim učesnicima u odgovornostima za domaćinstvo i vaspitanje djece;

- ~ **Adekvatno nadgledati upotrebu rodno osjetljivog jezika u medijima i proširiti uvođenje rodno osjetljivog jezika u obrazovne materijale.**

Da bi se informacije koje plasiraju mediji razumjele i koristile za donošenje dobrih životnih odluka, stereotipi dekonstruisali i građani/ke bili rodno senzibilisani/e, neophodno je razvijati vještinu kritičkog čitanja medijskih sadržaja. Prvi korak je što veća i šira zastupljenost predmeta medijska pismenost u školama. Predmet medijska pismenost je izborni predmet samo u gimnazijama u Crnoj Gori i nije dostupan učenicima/ama srednjih stručnih škola i nižim osnovcima. Medijska pismenost postaje sve značajnija za razumijevanje na koji način se zaštititi od sve prisutnijeg online nasilja i zloupotrebe privatnosti preko društvenih mreža. Usvojena je inicijativa Nacionalne koalicije za medijsku pismenost, u kojoj su akteri/ke institucije koje se bave obrazovanjem i medijima, predstavnici/e civilnog društva i istaknuti pojedinci, da se predmet medijska pismenost uvede i u starijim razredima osnovnih škola (i to sedmi, osmi i deveti razred), od početka školske godine 2023/2024. godine.

Aktivnosti u vezi s rodnom ravnopravnošću prožimaju se kroz sve strateške ciljeve ovog dokumenta i fokusiraju se na niz aspekata koje treba da doprinesu primjeni i promociji ovog standarda. Aktivnosti su fokusirane na podsticanje medija da uvedu rodno odgovorne programe i da koriste rodno osjetljiv jezik; obaveznost lokalnih javnih emitera i javnog medijskog servisa RTCG da u godišnjem izvještaju o radu posebno izvijeste o broju i sadržaju programa sa temom rodne ravnopravnosti i mjerama za unapređenje upotrebe rodno osjetljivog jezika; podsticanje privatnih/komercijalnih medija da uvedu rodno odgovorne medijske sadržaje i koriste rodno osjetljiv jezik; obezbijediti redovan monitoring programa javnih servisa i komercijalnih medija iz ugla moguće diskriminacije po osnovu pola i roda i diskriminacije višestruko marginalizovanih grupa, itd.

Indikatori na kojima će biti stavljen poseban akcenat tiču se:

- **Broj rodno odgovornih programa i rodno osjetljivog jezika kod lokalnih javnih emitera i RTCG (0 za 2022; 2 programa, 50% sadržaja do 2025. godine; i 3 programa, 80% sadržaja do 2027. godinu)**
- **Procenat usaglašenosti Kodeksa novinara/ki Crne Gore u dijelu izvještavanja o nasilju nad ženama sa međunarodnim standardima (0% za 2022; 50% do 2025. godinu; i 100% do 2027. godinu)**
- **Procenat zabranjenih mizoginih sadržaja (0% za 2022; 100% do 2025. godinu; i 100% do 2027. godinu),**

a samo neke od identifikovanih aktivnosti su:

Organizovanje obuka za
novinare/ke o pitanjima rodne
ravnopravnosti

Održane 2 obuke za najmanje 60 novinara/ki

MKiM
NVO

Izrada analize i kreiranje politike za potpuno ostvarivanje rodne ravnopravnosti u medijima	Izrađena analiza i smjernice razvojne politike za potpuno ostvarivanje rodne ravnopravnosti u medijima	MKiM NVO
Primjena normi o rodnoj senzitivnosti i zabrani diskriminacije	- Donijete smjernice za izvještavanje o nasilju nad ženama u odnosu na Kodeks novinara/ki Crne Gore, sa ciljem smanjenja zloupotrebe i kršenja međunarodnih standarda u oblasti slobode izražavanja - Broj slučajeva nepoštovanja Kodeksa novinara/ki Crne Gore u dijelu primjene normi o upotrebi rodno osjetljivog jezika u štampanim medijima i internetskim publikacijama - Izrađena metodologija o upotrebi rodno osjetljivog jezika u komercijalnim audiovizuelnim medijima	Mehanizmi samoegulacije AEM MKiM
Izrada Prijedloga zakona o medijima sa ciljem zabrane širenja medijskih sadržaja koji prikazuju mizogine i štetne sadržaje usmjerenih prema ženama	Utvrđen Prijedlog zakona o medijima sa odredbom zabrane širenja medijskih sadržaja prikazivanje mizoginih i štetnih sadržaja usmjerenih prema ženama, a u cilju suzbijanja i borbe protiv rodni stereotipa	MKiM

Rodna ravnopravnost podrazumijeva ravnopravno učešće žena i muškaraca, kao i lica drugačijih rodni identiteta, u svim oblastima društvenog života, jednak položaj i jednake mogućnosti za ostvarivanje svih prava i sloboda i korišćenje ličnih znanja i sposobnosti za razvoj društva, kao i ostvarivanje jednake koristi od rezultata rada. Na ulogu medija u stvaranju ravnopravnog i nediskriminatornog okruženja, između ostalog, utiče i prisustvo žena u medijskoj industriji, njihova uloga i uticaj na proizvodnju i distribuciju medijskog sadržaja. Analiza sprovedena 2019. godine pokazala je da u novinarskoj profesiji dominantno rade žene i da gotovo 60% objavljenih informacija, proizvode žene. Takođe, analiza je pokazala značajno prisustvo žena na uredničkim pozicijama, te da se češće javljaju kao prepoznatljiva lica centralnih informativnih emisija u odnosu na muškarce. Najveća razlika u zastupljenosti žena i muškarca u centralnim informativnim emisijama pokazala se prilikom upoređivanja broja sagovornika/ca u emisijama. Od ukupnog broja uzetih izjava, samo 20% su izjave uzete od žena.¹³

¹³ Agencija za elektronske medije, ANALIZA VIDLJIVOSTI ŽENA I MUŠKARACA I UPOTREBE RODNOG JEZIKA U CENTRALNIM INFORMATIVNIM EMISIJAMA, <https://aemcg.org/wp-content/uploads/2021/03/Analiza-vidljivosti-zena-i-muskaraca-mart-2021.pdf>, pristupljeno 27.2.2023. godine.

USKLAĐENOST STRATEŠKOG DOKUMENTA

Pozicioniranje u strateškom okviru Crne Gore

Ključni ciljevi Strategije tiču se, između ostalog, unapređenja ukupnog ambijenta za rad i profesionalno obavljanje svih dužnosti novinara/ki, stvarajući sigurni ambijent u Crnoj Gori za njihov rad. Izdvojeni indikatori koji će mjeriti uspješnost ovih reformskih procesa su: broj procesuiranih slučajeva za ugrožavanje novinara/ki i broj izrečenih sankcija u slučajevima ugrožavanja novinara/ki. Izdvojene mjere direktno utiču na postizanje ciljeva Strategije održivog razvoja do 2030. godine¹⁴ i to obezbjeđivanja slobodnog pristupa informacijama i unaprjeđenju slobode medija. Konkretno, postizanjem operativnog cilja 4.3 Obezbijeđen siguran ambijent za rad novinara/ki te ispunjenjem indikatora u okviru ovog cilja - Broj procesuiranih slučajeva za ugrožavanje novinara/ki, Broj sankcionisanih napada u slučajevima ugrožavanja novinara/ki, Broj pokrenutih disciplinskih postupaka protiv odgovornih lica u nadležnim institucijama zbog neefikasnosti u rasvjetljavanju napada na novinare/ke, u direktnoj je korelaciji sa identifikovanim operativnim ciljem 2.3.2 Obezbijediti uslove za eliminaciju korupcije, organizovanog kriminala, kriminala i terorizma Strategije održivog razvoja i to konkretno indikatorom za 2030. godinu - *Obezbijeđen je Slobodan pristup informacijama i zaštićena prava novinara/ki i slobode medija*.

Strategija održivog razvoja do 2030.

- STRATEŠKI CILJ 2.3 RAZVIJATI DRŽAVU KAO EFIKASNU VLADAVINU PRAVA
- OC 2.3.2 Obezbijediti uslove za eliminaciju korupcije, organizovanog kriminala, kriminala i terorizma (Cilj za 2030. godinu - *Obezbijeđen je Slobodan pristup informacijama i zaštićena prava novinara/ki i slobode medija*)

Medijska strategija 2023-2027

- STRATEŠKI CILJ 4: POBOLJŠAN OKVIR ZA RAD I POLOŽAJ ZAPOSLENIH U MEDIJIMA
- OC 4.3 Obezbijeđen siguran ambijent za rad novinara/ki

Jedan od osnova demokratije i građanskog društva čine slobodni i nezavisni mediji, te su prioriteti Srednjoročnog programa Vlade Crne Gore za 2022-2024 godine usmjereni na unapređenje ukupnog ambijenta u kojem će novinari/ke moći nesmetano da rade svoj posao. U programu su prepoznati

¹⁴ Vlada Crne Gore, Ministarstvo održivog razvoja i turizma, *Nacionalna strategija održivog razvoja do 2030. godine*, Podgorica, 2016, str. 289. Dostupno i na :<https://www.gov.me/dokumenta/6852d215-af43-4671-b940-cbd0525896c1>.

dodatni napori da se kroz zakonski i strateški okvir kreiraju povoljni uslovi su izdvojeni prioritetima do 2024. godine. S tim u vezi srednjoročnim programom Vlade (u okviru mjere 1.4) konstatuje se da je „...osnov demokratije i građanskog društva čine slobodni i nezavisni mediji, te će rad Vlade biti usmjeren na unapređenje ukupnog ambijenta u kojem će novinari/ke moći nesmetano da rade svoj posao. Naponi da se kroz zakonski i strateški okvir kreiraju povoljni uslovi će najbolje biti mjereni kroz unaprjeđenje položaja Crne Gore na indeksu slobode medija sa 34,33 na 50“.

Nadalje, Programom rada Vlade za 2023. godinu detaljnije su prikazani prioriteti u dijelu unaprjeđenja medijskih sloboda, profesionalnosti medija i usaglašavanje sa direktivama EU. U okviru cilja 1.4 konstatuje se da „donošenjem prve Medijske strategije, cilj je da se kroz usvajanje i primjenu najviših međunarodnih standarda u oblasti slobode izražavanja, obezbijedi povoljan ambijent za puno ostvarivanje slobode izražavanja, kao i da se obezbijedi adekvatan odgovor na širenje govora mržnje i dezinformacija, kao globalnu pojavu posebno prisutnu u Crnoj Gori.“ Iz tabele dolje, može se vidjeti da je postignuta potpuna usklađenost, te sve što je planirano Programom rada Vlade, planirano je i Medijskom strategijom, koja daje više informacija o samim aktivnostima u okviru strateškog cilja 1. Poboljšanje kvaliteta informisanja građana/ki i unaprijeđena medijska pismenost.

Program Vlade CG za 2023. godinu

- 1.4. Unapređenje ambijenta u oblasti slobode izražavanja i slobode medija
- TD 23 - Pripremiti Medijsku strategiju Crne Gore 2023-2027. sa Akcionim planom za period 2023-2024.
- ND 22 - Utvrditi Predlog zakona o javnom medijskom servisu Crne Gore
- ND 23 - Utvrditi Predlog zakona o audio-vizuelnim medijskim uslugama
- ND 24 - Utvrditi Predlog zakona o medijima

Medijska strategija 2023-2027

- Operativni cilj 1.3
Poboljšanje sistema za efikasnu borbu protiv govora mržnje, online uznemiravanja i dezinformacija
- 1.4.2 Donošenje Zakona o javnom medijskom servisu Crne Gore
- 1.1.1 Donošenje Zakona o audiovizuelnim medijskim uslugama
- 1.3.3. - Donošenje Zakona o medijima, sa ciljem efikasnijeg suprotstavljanja govoru mržnje, online uznemiravanju i dezinformacijama

U Crnoj Gori se ne vrši redovan monitoring programa javnih servisa i komercijalnih medija iz ugla moguće diskriminacije po osnovu pola i roda i diskriminacije višestruko marginalizovanih grupa. Konkretno RTCG definiše i sprovodi mjere kojima će se obavezati kako realizacija obaveza iz Zakona o rodnoj ravnopravnosti (dužni su da u svojim programima imaju rodno senzitivne sadržaje i da koriste rodno senzitivni jezik), tako i obavezu koja proizilazi iz njihovih osnivačkih akata. Sa druge strane, Evropska komisija za borbu protiv rasizma i netrpeljivosti (ECRI) zabranjuje objavljivanje informacija

kojima se podstiče diskriminacija, mržnja ili nasilje protiv lica po osnovu rase, vjeroispovjesti, nacionalnog porijekla, etničke grupe, rodne i seksualne orijentacije i preporučuje da bi, bez zadiranja u nezavisnost medija, vlasti trebalo da ohrabre medije da obezbijede bolje poštovanje etičkih standarda i da pruže obuku sa tim ciljem. S toga, ovaj strateški dokument je usklađen sa Nacionalnom strategijom rodne ravnopravnosti 2021 – 2025 i to na sljedeći način: mjera 2.3 Nacionalne strategije rodne ravnopravnosti koja se odnosi na medijsku pismenost u dijelu prepoznavanja rodnih stereotipa je komplementarna sa operativnim ciljem 1.5 Medijske strategije kojim se kroz niz planiranih aktivnosti unaprjeđuje stepen obrazovanja učenika/ca osnovnih i srednjih škola o medijskoj pismenosti u Crnoj Gori sa konkretnim djelovima koj se tiču prepoznavanja dezinformacija, govora mržnje kao i rodnih stereotipa; kroz operativni cilj 1.2 i 1.4 Medijske strategije obezbijediće se podrška medijima da izvještavaju o temama od javnog interesa kao i medijski sadržaj koji je posebno posvećen ranjivim kategorijama stanovništva, što se odnosi i na rodno odgovorne programe ali i upotrebu rodno osjetljivog jezika što je upravo kompatibilno sa mjerom 2.5 Nacionalne strategije rodne ravnopravnosti.

Nacionalna strategija rodne ravnopravnosti 2021 - 2025

- Mjera 2.3
Organizovati obuke iz medijske pismenosti u cilju prepoznavanja svih vrsta stereotipa, uključujući i rodne stereotipe
- Mjera 2.5
Podstaci medije da uvedu rodno odgovorne programe i da koriste rodno osjetljiv jezik
- Mjera 2.6
Uvesti praćenje medijskog izvještavanja iz rodne perspektive (rodno odgovorni monitoring medija)

Medijska strategija 2023-2027

- Operativni cilj 1.2
• Unaprijeđena podrška komercijalnim medijima koji izvještavaju o temama od javnog interesa
- Operativni cilj 1.3
• Poboľšan sistem za efikasnu borbu protiv govora mržnje, online uznemiravanja i dezinformacija
- Operativni cilj 1.4
• Povećana dostupnost prilagođenog medijskog sadržaja ranjivim kategorijama stanovništva (osobe sa invaliditetom, LGBTIQ, osobe koje koriste ili su koristile psihoaktivne supstance, žene koje su žrtve porodičnog nasilja, Romi i Egipćani)
- Operativni cilj 1.5
• Unaprijeđena medijska pismenost svih segmenata društva, sa posebnim osvrtom na mlade

Vlada Crne Gore je u martu 2023, godine usvojila i Program pristupanja Crne Gore Evropskoj uniji 2023-2024. Ovaj dokument¹⁵ u odnosu na pregovaračka poglavlja daje smjernice tj identifikuje obaveze daljeg unapređenja situacije u konkretnom sektoru tj. pruža detaljan pregled obaveza i dinamike njihove realizacije, ali i predstavlja efikasan mehanizam za praćenje sprovođenja reformi, posebno u dijelu usklađivanja domaćih propisa sa pravnom tekovinom EU, ali i planiranja administrativnih kapaciteta neophodnih za efikasno i kvalitetno ispunjavanje zadataka na evropskom putu. U okviru cjeline 10. Informatičko društvo i mediji, u okviru koje su identifikovana ključna pitanja u oblasti audiovizuelne politike: audiovizuelne medijske usluge, javni emiteri Crne Gore, zaštita maloljetnika/ca, filmsko naslijeđe, kulturna raznolikost. S tim u vezi izuzetno je bilo važno postići usklađenost između programa pristupanja i same strategije što se jasno vidi iz sljedeće tabele:

Program pristupanja CG Evropskoj uniji 2023-2024

- Medijska strategija Crne Gore 2023-2027
- Zakon o audio-vizuelnim medijskim uslugama
- Zakon o javnom medijskom servisu Crne Gore
- Zakon o medijima

Medijska strategija 2023-2027

- Aktivnost 1.1.1 Donošenje Zakona o audiovizuelnim medijskim uslugama
- Aktivnost 1.4.2 Donošenje Zakona o javnom medijskom servisu Crne Gore
- Aktivnost 1.3.3 Donošenje Zakona o medijima

Usklađenost sa međunarodnim obavezama

U kontekstu procesa pristupanja Crne Gore EU, od samog otvaranja pregovora 2012. godine, u fokusu je vladavina prava, odnosno poglavlja 23 Pravosuđe i temeljna prava i 24 Pravda, sloboda i bezbjednost. Dalji napredak u pregovorima diktiraće uspješno ispunjavanje, prije svega, 83 privremena mjerila za poglavlja 23 i 24, s ključnim prioritetima u okviru borbe protiv korupcije i organizovanog kriminala, unaprijeđenju sistema pravosuđa i slobode medija. Pregovaračka poglavlja koja tretiraju pitanja medijske politike su poglavlja 10 - Informatičko društvo i mediji i 23 - Pravosuđe i temeljna prava. Usklađenost završnih mjerila pregovaračkih poglavlja sa strateškim i operativnim ciljevima Medijske strategije data je u sledećoj tabeli:

¹⁵ Dokument je dostupan u formi nacrta.

Tabela 1. Usklađenost završnih mjerila Poglavlja 10 i 23 sa ciljevima Medijske strategije 2023-2027

Pregovaračko poglavlje 10	Pregovaračko poglavlje 23	Medijska strategija 2023 - 2027
Uskladiti zakonodavstvo s pravnom tekovinom EU u cilju obezbjeđivanja nezavisnosti regulatornog tijela za elektronske komunikacije i s pravnom tekovinom o audiovizuelnim medijskim uslugama Dovoljni administrativni kapacitete za sprovođenje pravne tekovine u oblastima elektronskih komunikacija i audiovizuelne politike, uključujući nezavisnost regulatora	Crna Gora obezbjeđuje unapređenje slobode izražavanja i medija u zemlji i primjenjuje nultu stopu tolerancije u pogledu prijetnji i napada na novinare/ke i određuje prioritete krivičnih istraga ukoliko do njih dođe Crna Gora uspostavlja Komisiju za praćenje aktivnosti nadležnih organa u istrazi starih i novijih slučajeva prijetnji i nasilja nad novinarima/kama, uključujući i slučaj ubistva. Crna Gora obezbjeđuje inicijalni bilans ostvarenih rezultata u napretku postignutom u istrazi, efektivnom gonjenju i odvrćajućim sankcijama za počinioce ovih djela	Operativni cilj 2.2 Uspostavljena adekvatna samoregulacija u medijima Operativni cilj 2.3 Usaglašen nacionalni regulatorni okvir sa relevantnom pravnom tekovinom Evropske unije Operativni cilj 1.3 Poboljšan sistem za efikasnu borbu protiv govora mržnje, online uznemiravanja i dezinformacija

Nacionalni Akcioni plan za poglavlje 23 posvećen je, između ostalog, pitanju medija kroz dio 4.3 *Obezbijeđen siguran ambijent za rad novinara/ki* ima za cilj adresiranje sljedeće preporuke iz Analitičkog pregleda (*Screening report*) za ovo poglavlje: „*Osigurati zaštitu novinara/ki od prijetnji i nasilja, naročito kroz efikasne istrage prethodnih napada i odvrćajuće kazne. Ponovo ispitati i izmijeniti*

*zakonsku regulativu i institucionalni okvir za zaštitu slobode medija*¹⁶. U odnosu na ovaj cilj, definisan je i Strateški cilj IV – Poboljšani okvir za rad i položaj zaposlenih u medijima, i u sklopu njega, operativni cilj 4.3 – Obezbjedi siguran ambijent za rad novinara/ki u Medijskoj strategiji, koji će se realizovati kroz planiranje aktivnosti predviđenih navedenim operativnim ciljem.

Završna mjerila poglavlja 10. odnose se na činjenicu da:

- 1. Crna Gora usklađuje svoje zakonodavstvo sa pravnom tekovinom EU kada je riječ o odredbama o nezavisnosti nacionalne regulatorne institucije za elektronske komunikacije, kao i sa pravnom tekovinom EU u oblasti audiovizuelnih medijskih usluga.**
- 2. Crna Gora pokazuje da će imati dovoljno administrativnih kapaciteta za sprovođenje pravne tekovine EU u oblasti elektronskih komunikacija, usluga informacionog društva i audiovizuelnih medijskih usluga, kao i pravne tekovine koja se odnosi na nezavisnost regulatora, do dana pristupanja.**

Napomena: U ovom poglavlju, iako nije definisano kao posebno mjerilo, Komisija ističe da će posebno pratiti stanje u oblasti slobode medija i medijskog pluralizma.

Prema ocjenama posljednjeg Izvještaja Evropske Komisije (EK) o Crnoj Gori¹⁷ za 2022. godinu¹⁸, u poglavlju 10 - digitalna transformacija i mediji, Crna Gora ima umjereni nivo spremnosti (ista ocjena od 2015. godine), a u toku izvještajnog perioda postignut je ograničen napredak, što predstavlja nastavak trenda iz prethodnog izvještajnog perioda jun 2020 – jun 2021. U fokusu i ovog Izvještaja je potreba za obezbjeđivanjem nezavisnosti medijskog sektora od političkog uticaja. Naglašeno je i da je potrebno jačati kapacitete medijskog regulatora i uopšte administrativnih kapaciteta za sprovođenje pravne tekovine EU. EK je, u okviru oba poglavlja koja tretiraju pitanja medija (10 i 23), sugerisala da je potrebno zaokružiti usklađivanje zakonodavstva u dijelu audiovizuelne politike, odnosno da je potrebno osigurati konzistentnost medijskih zakona i uskladiti sa Direktivom o AVM uslugama iz 2018. godine. Preporuka EK je i da Crna Gora treba obezbijediti operativnu nezavisnost medijskog regulatora i nacionalnog javnog servisa, kao i da ostvari napredak u obezbjeđivanju AEM-u mogućnost izricanja kompletnog seta mjera, uključujući upozorenja, finansijske kazne, suspenzije, oduzimanje licence, čime bi osigurala proporcionalnost i djelotvornost. EK je, u Izvještaju o Crnoj Gori, pozdravila profesionalnost Agencije za elektronske medije (AEM). Pored toga, istaknuta je i finansijska podrška medijima kroz novoosnovani Fond za podsticanje pluralizma i raznovrsnosti medija. Konačno, prepoznato je da je

¹⁶ Vlada Crne Gore, *Akcioni plan za poglavlje 23. pravosuđe i temeljna prava*, 2013, str. 180. Akcioni plan za poglavlje 23 je usvojen u junu 2013, a revidiran u februaru 2015.

¹⁷ EK godišnje izvještava o napretku zemalja kandidata za članstvo u skladu sa informacijama dobijenim od priloga crnogorskih institucija, diplomatskih predstavništava država članica EU, izvještaja Evropskog parlamenta i organizacija međunarodnih i organizacija civilnog sektora.

Napredak u procesu se procjenjuje na dva nivoa: ukupna spremnost za članstvo (1 - rana faza spremnosti, 2 - određeni nivo spremnosti, 3 - umjerena spremnost, 4 - dobar nivo spremnosti i 5 - veoma napredna faza) i stepen napretka na godišnjem nivou (1 – nazadovanje, 2 – nema napretka, 3 – ograničeni napredak, 4 – određeni napredak, 5 – dobar napredak).

¹⁸ EUROPEAN COMMISSION, *Montenegro 2022 Report*, Brussels, str. 93. Izvještaj pokriva izvještajni period od juna 2021. do juna 2022. godine.

Ministarstvo kulture i medija nastavilo rad na Medijskoj strategiji, sa akcentom na borbu protiv dezinformacija i promociju medijske pismenosti.¹⁹

	2015	2016	2018	2019	2020	2021	2022
POGLAVLJE 10	Određeni napredak	Određeni napredak	Bez napretka	Bez napretka	Ograničeni napredak	Ograničeni napredak	Ograničeni napredak

Tabela 2. Pregled godišnjeg napretka u poglavlju 10 digitalna transformacija i mediji

Izvor: MEP

Prema istom izvještaju, u poglavlju 23, Crna Gora ima umjereni nivo spremnosti, a ograničen godišnji napredak u cjelini. U oblasti sloboda izražavanja ocijenjeno je da je postignut ograničen napredak, što je pozitivan iskorak u odnosu na većinu prethodnih izvještaja u kojima je ocijenjeno da „nije ostvaren napredak“.²⁰

EK je dalje preporučila da Crna Gora treba da obezbijedi da pojedinačne mjere, preduzete u cilju ograničavanja posljedica dezinformacija i online uznemiravanja ili govora mržnje, ne ograničavaju nesrazmjerno slobodu izražavanja i medija. Ponovljene su ocjene o snažnoj polarizovanosti medijske scene i o potrebi za daljim kontinuiranim naporima da se uspostave efikasni samoregulatorni mehanizmi. Na liniji preporuka izvještaja iz 2021. godine, EK je notirala i činjenicu da je u toku revizija pravnog okvira u cilju potpune usklađenosti seta medijskih zakona sa pravnom tekovinom EU i njihove konzistentnosti. Takođe, ocijenjeno je da je javni servis, nakon imenovanja novog Savjeta RTCG-a u junu 2021. godine, nastavio da prikazuje politički uravnotežen i raznolikiji sadržaj.²¹

U skladu sa gore datim preporukama, Medijska strategija 2023 – 2027 godine je definisala niz aktivnosti kroz Operativni cilj 1.3 Poboljšan sistem za efikasnu borbu protiv govora mržnje, online uznemiravanja i dezinformacija.

	2015	2016	2018	2019	2020	2021	2022
POGLAVLJE 23	Umjerena spremnost	Umjerena spremnost	Umjerena spremnost	Umjerena spremnost	Umjerena spremnost	Umjerena spremnost	Umjerena spremnost
SLOBODA IZRAŽAVANJA	Određeni nivo spremnosti	Određeni nivo spremnosti	Određeni nivo spremnosti	Određeni nivo spremnosti	Određeni nivo spremnosti	Određeni nivo spremnosti	Određeni nivo spremnosti

Tabela 3. Pregled opšte spremnosti u poglavlju 23 iz oblasti slobode izražavanja

Izvor: MEP

¹⁹ EUROPEAN COMMISSION, *Montenegro 2022 Report*, str. 93-94.

²⁰ Isto, str. 19.

²¹ Isto, str. 6.

	2015	2016	2018	2019	2020	2021	2022
POGLAVLJE 23	Određeni napredak	Određeni napredak	Određeni napredak	Određeni napredak	Određeni napredak	Određeni napredak	Određeni napredak
SLOBODA IZRAŽAVANJA	Nema napretka	Nema napretka	Nema napretka	Nema napretka	Nema napretka	Ograničen napredak	Ograničen napredak

Tabela 4: Pregled godišnjeg napretka u poglavlju 23 iz oblasti slobode izražavanja

Izvor: MEP

Sa evidentnom izmjenom medijskog pejzaža u posljednjih deset godina, posebno u dijelu tradicionalnog gledanja TV sadržaja ispred porodičnog televizora, milioni Evropljana sada gledaju sadržaj na mreži na različitim mobilnim uređajima. Stoga je, na nivou Evropske unije 2018. godine, usvojena revidirana Direktiva o audiovizuelnim medijskim uslugama, koja uključuje novi pristup online platformama koje šire audiovizuelni sadržaj. Revidirana Direktiva nudi mnogo novih elemenata: ojačan je princip zemlje porijekla, usklađene procedure odstupanja za emitere televizijskih programa i pružaoce usluga na zahtjev i mogućnosti za odstupanja u slučaju zabrinutosti za javnu bezbjednost i ozbiljnih rizika po javno zdravlje; proširenje određenih audiovizuelnih pravila na platforme za dijeljenje videa i usluge društvenih medija; bolja zaštita maloljetnika/ca od štetnog sadržaja u online svijetu; pojačana zaštita TV-a i videa na zahtjev od podsticanja na nasilje ili mržnju i javnog provociranja na činjenje terorističkih djela; veća fleksibilnost u televizijskom oglašavanju, omogućavajući emiterima da slobodnije biraju kada će prikazivati oglase tokom dana – opšte ograničenje je postavljeno na 20% vremena emitovanja između 6:00 i 18:00 časova sa istim udjelom u udarnom terminu (od 18:00 časova do ponoći); pojačane odredbe zaštite djece od neprikladne audiovizuelne komercijalne komunikacije; nezavisnost audiovizuelnih regulatora, i ostalo. Nacrtom zakona o audiovizuelnim medijskim uslugama svi gore navedeni prijedlozi biće preneseni u crnogorsko zakonodavstvo, a zakon bi trebalo da bude usvojen tokom 2023 godine.

Takođe, u aprilu 2022. godine, Komisija je objavila Prijedlog direktive o strateškim tužbama protiv učešća javnosti²². Strateške tužbe protiv učešća javnosti, opšte poznate kao „SLAPP²³“, predstavljaju poseban oblik uznemiravanja koji se prvenstveno koristi protiv novinara/ki i branitelja/ki ljudskih prava da bi se spriječilo ili kaznilo iznošenje govora o pitanjima od javnog interesa. Predložena Direktiva pruža sudovima i ciljevima SLAPP-a instrumente za borbu protiv očigledno neosnovanih ili zloupotreba sudskih postupaka. Predložene zaštitne mjere će se primjenjivati u građanskim stvarima sa prekograničnim implikacijama. U skladu sa ovom novousvojenom politikom EU, Crna Gora će nakon

²² Proposal for a DIRECTIVE OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL, on protecting persons who engage in public participation from manifestly unfounded or abusive court proceedings (“Strategic lawsuits against public participation”), Brussels, 27.4.2022.

²³ Directive on strategic lawsuits against public participation (SLAPP).

sagledavanja iskustava članica EU u ovoj oblasti i analizom učinaka direktive, u skladu sa datim prijedlozima i iskustvima prenijeti date mjere u nacionalni zakonodavni okvir u budućem periodu.

Pravo na slobodu izražavanja i slobodu medija zaštićeni su takođe članom 10 Evropske Konvencije o ljudskim pravima i osnovnim slobodama i predstavljaju stubove demokratije i bezbjednosti u Evropi. Savjet Evrope promoviše okruženje koje omogućava slobodu izražavanja, potkrijepljenu pravnim garancijama za nezavisnost i raznolikost medija i bezbjednost novinara/ki i drugih medijskih aktera. Kroz operativni cilj 1.3 Poboljšan sistem za efikasnu borbu protiv govora mržnje, online uznemiravanja i dezinformacija, ovom strategijom je planirana izmjena Krivičnog zakonika, te usvajanje istog sa jasno definisanom normom govora mržnje kao krivičnog djela.

Evropska konvencija o ljudskim pravima

•ČLAN 10.

•Sloboda izražavanja

- Svako ima pravo na slobodu izražavanja. Ovo pravo uključuje slobodu mišljenja i slobodu primanja i prenošenja informacija i ideja, bez miješanja javne vlasti i bez obzira na granice. Ovaj član ne sprječava države da zahtijevaju dozvole za rad od radio, televizijskih i filmskih kompanija.
- Ostvarivanje ovih sloboda, budući da uključuje obaveze i odgovornosti, može podlijeći takvim formalnostima, uvjetima, ograničenjima ili sankcijama predviđenim zakonom i koje neophodne u demokratskom društvu u interesu nacionalne sigurnosti, teritorijalnog integriteta ili javne sigurnosti, sprječavanja nereda ili zločina, zaštite zdravlja i morala, ugleda ili prava drugih, sprječavanja širenja povjerljivih informacija ili u interesu očuvanja autoriteta i nepristrasnosti sudstva

Medijska strategija 2023 - 2027

- Operativni cilj 1.3
Poboljšan sistem za efikasnu borbu protiv govora mržnje, online uznemiravanja i dezinformacija
- Stateški cilj II – Osažena urednička i finansijska nezavisnost, etika i profesionalizam javnih emitera

Usvojena prije 20 godina i pravno obvezujuća od 2009. godine, Povelja EU-a o temeljnim pravima bila je velik napredak za EU. Njome se na smislen način potvrđuje da se EU temelji na vrijednostima poštovanja temeljnih prava, demokratije i vladavine prava. Temeljna prava mogu biti djelotvorna u životima ljudi samo u društvu u kom nezavisni sudovi jamče njihovu zaštitu, u kojem se mogu voditi otvorene i utemeljene demokratske rasprave, te u kom su mediji nezavisni, a civilno društvo aktivno²⁴. Strategija za jačanje primjene Povelje o temeljnim pravima u EU, oslanjajući se prije svega na član 11 –

²⁴ EUROPSKA KOMISIJA, KOMUNIKACIJA KOMISIJE EUROPSKOM PARLAMENTU, VIJEĆU, EUROPSKOM GOSPODARSKOM I SOCIJALNOM ODBORU I ODBORU REGIJA Strategija za jačanje primjene Povelje o temeljnim pravima u EU-u, Brisel, 2.10.2020. godine, str. 1.

Sloboda izražavanja i informisanja, predviđa niz aktivnosti, posebno sadržanih kroz Strateški cilj I – Poboljšan kvalitet informisanja građana/ki i unaprijeđena medijska pismenost, sa akcentom na operativni cilj 1.3 - Poboljšan sistem za efikasnu borbu protiv govora mržnje, online uznemiravanja i dezinformacija, operativni cilj 1.5 - Unaprijeđena medijska pismenost svih segmenata društva, sa posebnim osvrtom na mlade, ne ograničavajući se na druge strateške ciljeve i njima predviđene operativne ciljeve – Strateški cilj II – Osažena urednička i finansijska nezavisnost, etika i profesionalizam javnih emitera, ali posredno i kroz Strateški cilj IV – Poboljšan okvir za rad i položaj zaposlenih u medijima, operativni cilj 4.3 - Obezbijeđen siguran ambijent za rad novinara/ki.

EU Akcioni plan za medije i audiovizuelne medije ima za cilj da podstakne evropske medije i pomogne u održavanju evropske kulturne i tehnološke autonomije u digitalnoj deceniji. On se fokusira na sektor informativnih medija — štampa i internetske publikacije, radio i audiovizuelne usluge — i sektor audiovizuelne zabave — bioskop, TV, video strimovanje, video igre i inovativne formate kao što su iskustva virtuelne realnosti. Kroz identifikovane akcije: Akcija 2 – Namjenska platforma za ulaganje u kapital za podsticanje evropske audio-vizuelne produkcije; Akcija 3 - Bolji pristup finansijama, kroz kredite i pilot inicijativu za kapital, Izgradnja kapaciteta među medijima; Akcija 4 - Stvaranje prostora za medijske podatke za podršku medijskim kompanijama u deljenju podataka i razvoju inovativnih rešenja; Akcija 9 – Osaživanje građana/ki kroz praktičnu primjenu novih obaveza medijske pismenosti, ovaj Akcioni plan ima za cilj da pomogne medijskom sektoru da se oporavi od krize olakšavanjem i širenjem pristupa finansijama, transformiše se stimulisanjem investicija kako bi prihvatili dvostruku digitalnu i zelenu tranziciju, istovremeno osiguravajući buduću otpornost sektora i osažujući evropske građane/ke i kompanije. Oslanjajući se na Akcioni plan EU, Medijska strategija takođe je identifikovala ciljeve koji vode ka usvajanju i primjeni najviših međunarodnih standarda u oblasti slobode izražavanja i usklađivanja sa politikama Evropske unije. S tim u vezi kroz operativni cilj 1.2 Unaprijeđena podrška komercijalnim medijima koji izvještavaju o temama od javnog interesa i operativni cilj 3.1 Osiguran jednak tretman svih učesnika/ca na medijskom tržištu, ulaže se u dalje u podsticanje audio-vizuelne produkcije, i obezbjeđuje se svim medijima bolji pristup finansijama. Dodatno, kroz sve strateške ciljeve u medijskoj strategiji fokus je stavljen na konstantno unapređivanje kapaciteta medija u svim relevantnim oblastima. Operativni cilj 3.2 Uspostavljeno sistemsko prikupljanje relevantnih podataka o medijskom tržištu, fokusira se na prikupljanje, sistematizaciju i dijeljenje podataka o medijskom tržištu, što proizilazi iz Akcije 4 EU Akcionog plana. Finalno, operativni cilj 5.1 Unaprijeđena medijska pismenost svih segmenata društva, sa posebnim osvrtom na mlade je na osnovu Akcije 9 EU Akcionog plana razvijen kako osažio građane/ke, a posebno mlade da kroz izučavanje predmeta medijske pismenosti i velikog broja kampanja koje će biti organizovane za ukupno stanovništvo Crne Gore se podigne stepen medijske pismenosti cijelog društva.

Program Kreativna Evropa 2021-2027 ulaže u akcije koje jačaju kulturnu raznolikost i odgovaraju na potrebe i izazove kulturnog i kreativnog sektora. Program je podijeljen u 3 dijela, jedan od njih posvećenog medijima, gdje u okviru klastera „Sadržaj“ se fokusira na kreiranje i proizvodnju visokokvalitetnog sadržaja koji čini osnovu evropske audiovizuelne industrije, koji dalje u temi “TV i onlajn sadržaj” pruža mogućnost nezavisnim producentima da preuzmu inicijativu i nastave sa

sopstvenim originalnim produkcijama. Ova osnovna teza programa je i okosnica Medijske strategije Crne Gore, te su tako, sa ciljem kreiranja kvalitetnih sadržaja za sve građane, a uzročno i povećanje sopstvene produkcije, u strategiji prepoznati operativni ciljevi 1.1. Povećan kvalitet i obim medijskih sadržaja u audiovizuelnim i štampanim medijima i 1.2 Obezbeđena podrška komercijalnim medijima koji izvještavaju o temama od javnog interesa. U okviru specifičnog cilja 2.2 Strateškog plana EU generalnog direktorata za obrazovanje, omladinu, sport i kulturu 2020-2024, u fokusu su s jedne strane aktivnosti EK u vezi sa procesom implementacije nedavno usvojenih zakonodavnih reformi kao što su reforma autorskih prava i ažuriranje Direktive EU 2018/1808 (AVMSD), kako bi se osiguralo da su nove mjere efikasne i da se beneficije iste direktno osjećaju na terenu, a sa druge strane, na planirane ili moguće buduće regulatorne revizije ili inicijative koje utiču na kulturni sektor. U odnosu na postavljen EU okvir, oslanjajući se na Strateški plan EU u ovom dijelu, Medijska strategija je u svom fokusu takođe prepoznala niz zakonodavnih unapređenja sa ciljem stvaranja boljeg normativnog okvira za implemetaciju reforme u sektoru medija (a sve u skladu i sa PEP), a konkretno u strateškom cilju 1. u sklopu utvrđivanja Prijedloga zakona o audiovizuelnim medijskim uslugama relevantni djelovi Direktive EU 2018/1808 (AVMSD) biće u potpunosti preneseni u crnogorsko zakonodavstvo, a zakon bi trebalo da bude usvojen tokom 2023. godine.

Medijsko zakonodavstvo u Crnoj Gori se od 2002. godine u kontinuitetu usklađuje sa evropskim standardima u ovoj oblasti. U julu 2020. godine donijeti su novi Zakon o medijima (ZoM) ("Sl. list Crne Gore", br. 82/2020) i Zakon o nacionalnom javnom emiteru Radio i Televizija Crne Gore ("Sl. list Crne Gore", br. 80/2020). Pored njih, ključni propis koji reguliše medije je Zakon o elektronskim medijima (Sl. list Crne Gore", broj 55/2016, 92/2017 i 82/2020), a koji bi, radi usklađivanja sa Direktivom EU 2018/1808 (AVMSD), koja mijenja i dopunjuje Direktivu 2010/13, trebalo da zamijeni Zakon o audiovizuelnim medijskim uslugama.

Najznačajnija novina koje donosi ZoM je formiranje Fonda za podsticanje pluralizma i raznovrsnosti medija. U Zakonu se navodi da država iz budžeta finansira projekte u oblasti informisanja, obezbjeđivanjem finansijskih sredstava preko ovog Fonda, kao i da se Fond finansira u iznosu od najmanje 0.09% tekućeg budžeta. Zakonom je precizirano da 60% sredstava iz podfonda Savjeta regulatora za AVM usluge dijeli između komercijalnih i neprofitnih medija, a 40% idu u pod-fond za dnevne i nedjeljne štampane medije i internetske publikacije, i ta sredstva dijeli Nezavisna komisija Ministarstva.

Zakon izaziva polemiku u dijelu visine iznosa za Fond, kao i zbog nametanja obaveze novinarima/kama da otkriju izvor informacija ukoliko to bude odluka suda. Takođe, dijelu zainteresovane javnosti sporan je nedostatak propisivanja odgovornosti za medije koji se ne upišu u Evidenciju medija.

ZoM uvodi novinu da javni sektor, na lokalnom i nacionalnom nivou, dostavlja evidencije o izvršenim uplatama za oglašavanje i druge ugovorene usluge u medijima nadležnom Ministarstvu, te da ih objavljuje na svojim internet stranicama. Sve te podatke Ministarstvo treba da objavi u godišnjem izvještaju, što iako predstavlja pozitivan iskorak, u teoriji i dalje zavisi od praktične primjene, kako ne bi oglašavanje i dalje bilo način političkog pritiska na medije.

Zakon o nacionalnom javnom emiteru RTCG donijet je sa ciljem da se ojača nezavisnost tog medija, koji je, između ostalog, dobio Ombudsmana/ku. U tom zakonu je ostao sporan način izbora članova/ica Savjeta i kriterijumi izbora predlagača za članove/ice Savjeta. Dosadašnja javna debata pokazala je da su potencijalne oblasti izmjena Zakona o nacionalnom javnom emiteru RTCG jačanje odgovornosti Savjeta, Generalnog direktora i direktora Televizije i Radija Crne Gore, te kaznene odredbe za kršenje programskih i profesionalnih standarda.

Zakon o audiovizuelnim medijskim uslugama trebalo bi da obezbijedi finansijsku održivost i uredničku nezavisnost lokalnih javnih emitera. U javnoj raspravi je ukazivano na mogućnost da se obavežu lokalne samouprave da utvrde najmanji iznos dijela opšteg budžeta koji će se koristiti za finansiranje lokalnih javnih emitera, kao i da je potrebno promijeniti dosadašnji način izbora savjeta lokalnih javnih emitera kako bi se neutralisao politički uticaj vladajućih struktura u lokalnim samoupravama na rad ovih medija.

Zakon o audiovizuelnim medijskim uslugama, pored toga što će inkorporirati odredbe Direktive EU 2018/1808 (AVMSD), treba i da ojača nezavisnost Agencije za elektronske medije, između ostalog i na način što će joj omogućiti da novčano kažnjava emitere za prekršaje.

Radi bolje zaštite medijskih radnika/ca od napada i prijetnji, 29. decembra 2021. godine u Skupštini Crne Gore usvojen je Zakon o izmjenama i dopunama krivičnog zakonika kojim su propisani

kvalifikovani oblici krivičnih djela ugrožavanje sigurnosti, teško ubistvo, teška tjelesna povreda i prinuda, kada se izvrše prema osobi koja obavlja posao javnog informisanja, u vezi obavljanja tog posla. Preformulisano je krivično djelo sprječavanje štampanja i rasturanja štampanih stvari, emitovanja programa i objavljivanja informacija, tako da se obezbijedi strožije kažnjavanje ako službeno lice ometa ili sprječava objavljivanja informacija od javnog značaja putem medija.

Koncentracija učesnika/ca na tržištu bliže je regulisana Zakonom o zaštiti konkurencije iz 2018. godine, gdje se propisuju nedozvoljeni dominantni položaji na tržištu svih privrednih subjekata. Zabranjene su „koncentracije kojima se sprječava, ograničava ili narušava konkurencija ili slobodan razvoj otvorene tržišne ekonomije, a naročito stvaranje, odnosno jačanje dominantnog položaja na tržištu“. Nadzor nad primjenom ovog Zakona vrši Agencija za zaštitu konkurencije, ali se, prema objavljenim rješenjima na njihovoj zvaničnoj internet stranici, nije oglašavala povodom eventualne dominantne pozicije u medijskoj industriji.

Zakon o slobodnom pristupu informacijama propisuje način i postupak pristupa informacijama u posjedu organa vlasti. Pristup informacijama u posjedu organa vlasti zasniva se na načelima slobodnog pristupa informacijama, transparentnosti rada organa vlasti, prava javnosti da zna, ravnopravnosti i jednakosti i ostvaruje se na nivou standarda koji su sadržani u potvrđenim međunarodnim ugovorima o ljudskim pravima i slobodama i opšte prihvaćenim pravilima međunarodnog prava.

Usklađivanje ovog zakona je bilo u nadležnosti Ministarstva kulture, a prije dvije godine je prešlo u nadležnost Ministarstva javne uprave – Direktorata za državnu upravu. Dosljedna primjena ovog zakona i transparentnost su važne u kontekstu slobode izražavanja u Crnoj Gori.

Zakonom o autorskim i srodnim pravima utvrđuju se prava autora/ki književnih, naučnih i umjetničkih djela, prava interpretatora, proizvođača fonograma, filmskih producenata, radiodifuznih organizacija, i izdavača, te zaštita autorskih i srodnih prava. Ovaj zakon je u nadležnosti Ministarstva ekonomskog razvoja i turizma, a medijski zakoni upućuju na poštovanje odredbi ovog zakona.

Prema trenutnoj podjeli nadležnosti Ministarstvo kulture i medija – Direktorat za medije, preuzelo je obaveze od Ministarstva javne uprave, digitalnog društva i medija, kojem je ranije ova organizaciona jedinica pripadala. Direktorat za medije zadužen je prvenstveno za usklađivanje medijskog zakonodavstva sa evropskim standardima u oblasti medija. Direktorat je zadužen za Zakon o medijima, Zakon o Nacionalnom javnom emiteru Radio i Televizija Crne Gore (novi Zakon o javnom medijskom servisu Crne Gore), Zakon o elektronskim medijima (novi Zakon o audiovizuelnim medijskim uslugama) i Zakon o potvrđivanju Evropske konvencije o prekograničnoj televiziji.

Osim normative, u nadležnosti ovog sektora je i dio primjene Zakona o medijima. To se prije svega odnosi na vođenje evidencije medija koja je potpuno prešla u nadležnost Ministarstva, kao i uvođenje nove evidencije o transparentnosti dodjele sredstava iz javnih prihoda. Takođe, Ministarstvo je u obavezi da sprovede proceduru dodjele sredstava iz Fonda za podsticanje pluralizma i raznovrsnosti medija – pod-fonda za dnevne i nedjeljne štampane medije i internetske publikacije.

Agencija za elektronske medije (AEM, buduća Agencija za audiovizuelne medijske usluge) je nezavisni regulatorni organ za oblast AVM usluga. Kao samostalni pravni subjekt ona je funkcionalno nezavisna od bilo kog državnog organa i od svih pravnih i fizičkih lica koja se bave djelatnošću proizvodnje i emitovanja radijskih i televizijskih programa ili pružanja drugih AVM usluga. Osnivač Agencije je država, a prava osnivača u ime države vrši Savjet Agencije, kojeg bira Skupština Crne Gore. AEM predlaže program razvoja sektora AVM usluga, izdaje odobrenja za pružanje AVM usluga (odobrenja za emitovanje i odobrenja za pružanje AVM usluga na zahtjev), utvrđuje visinu naknada za izdavanje i korišćenje odobrenja za pružanje AVM usluga.

Agencija za elektronske komunikacije i poštansku djelatnost (EKIP) je nezavisni regulatorni organ za oblasti elektronskih komunikacija i poštanske djelatnosti. Agencija je funkcionalno nezavisna od bilo kog državnog organa i od svih subjekata koji eksploatišu elektronske komunikacione mreže, obezbjeđuju opremu ili pružaju servise na tržištima elektronskih komunikacija i poštanskih usluga.

Svoje aktivnosti Agencija sprovodi u skladu sa nadležnostima propisanim Zakonom o elektronskim komunikacijama ("Sl. list Crne Gore", broj 40/13, 56/13, 2/17, 49/19) i Zakonom o poštanskim uslugama ("Sl. list Crne Gore", broj 57/11, 55/16, 55/18), a na osnovu Plana rada.

Nacionalni javni emiter Radio i Televizija Crne Gore ima obavezu pružanja javnih audiovizuelnih usluga kojima se zadovoljavaju: demokratske, socijalne, kulturne, obrazovne i druge potrebe od javnog interesa svih segmenata crnogorskog društva. Javni servis obezbjeđuje ostvarivanje prava i interesa građana i drugih subjekata u oblasti informisanja, bez obzira na njihovu političku, vjersku, kulturnu, rasnu ili polnu pripadnost. Organi upravljanja su generalni direktor i Savjet RTCG.

U nadležnosti Skupštine Crne Gore je imenovanje i razrješenje članova/ica Savjeta AEM-a, EKIP-a i RTCG.

Komisija za praćenje postupanja nadležnih organa u istragama slučajeva prijetnji nasilja nad novinarima/kama, ubistava novinara/ki i napada na imovinu medija formirana je u decembru 2013. godine od strane Vlade Crne Gore, a nov sastav Komisije izmijenjen 2021. godine. U Komisiji su

predstavnicima medijskih kuća, novinari/ke, predstavnik/ca nevladinih organizacija, predstavnik/ca Društva profesionalnih novinara, Medijskog savjeta za samoregulaciju, Sindikata medija, Agencije za nacionalnu bezbjednost, Vrhovnog državnog tužilaštva, Višeg državnog tužilaštva i predstavnik/ca Uprave policije.

Radio-difuzni centar d.o.o. obavlja djelatnost pružanja usluga na području radiokomunikacija i telekomunikacija, pružajući usluge prenosa i emitovanja radijskih i televizijskih programa, prenosa slike, zvuka i podataka, kolokacije i druge savremene multimedijske usluge. Osnivač RDC-a je Vlada Crne Gore. Jedna od osnovnih djelatnosti navedena Statutom RDC-a je i prenos i emitovanje programa nacionalnog javnog servisa Radio i Televizije Crne Gore, ali i drugih medija u Crnoj Gori. U pogledu emitera, korisnici usluga Radio-difuznog centra na kraju 2021. godine bili su: 20 lokalnih radio i TV stanica, 6 komercijalnih TV stanica, 35 komercijalnih radio-stanica, što odgovara broju korisnika sa kraja 2020. godine.²⁵

Filmski centar, na osnovu Zakona o kinematografiji, sarađuje sa komercijalnim emiterima televizijskih programa sa nacionalnom pokrivenošću.

²⁵ Radio-difuzni centar d.o.o. Podgorica, *IZVJEŠTAJ O POSLOVANJU za 2021. godinu*, str. 29 i *IZVJEŠTAJ O POSLOVANJU za 2020. godinu*, str. 33. Izvještaji dostupni na linkovima : <http://rdc.co.me/wp-content/uploads/2023/01/izvjestaj-o-poslovanju-radio-difuznog-centra-doo-podgorica-za-2021-godinu-sa-izvjestajem-nezavisnog-revizora-i-predlog-odluke-o-pokricu-gubitaka-za-2021-godinu-bez-rasprave.pdf> i <http://rdc.co.me/wp-content/uploads/2021/11/izvjestaj-o-poslovanju-radio-difuznog-centra-doo-za-2020-godinu-sa-izvjestajem-nezavisnog-revizora-i-predlogom-odluke-o-utvrđivanju-raspodjele-dobiti-za-2020-godinu.pdf>.

ANALIZA STANJA

Crna Gora je prvi Zakon o medijima, koji je bio na tragu standarda razvijenih demokratija za povoljno okruženje za rad slobodnih medija, donijela 2002. godine. Od tada su zakoni koji regulišu rad medija (Zakon o medijima, Zakon o nacionalnom javnom emiteru RTCG i Zakon o elektronskim medijima) mijenjani i dopunjavani sa obrazloženjem da je potrebno usklađivanje sa preporukama EU i Savjeta Evrope. Formalno, u značajnom dijelu je to bilo tako (posljednji put u julu 2020. godine), ali je praksa pokazivala favorizovanje vlasti lojalnih medija i, s druge strane, ekonomsko iscrpljivanje kritički nastrojenih medija. Uporedo, u posljednjih 18 godina desili su se brojni napadi na novinare/ke od kojih je većina ostala nerasvijetljena, a ekonomsko-socijalni položaj novinara/ki je ostao nezadovoljavajući.

Prema posljednjim podacima Ministarstva kulture i medija, u Crnoj Gori postoji 182 registrovana, evidentirana i aktivna medija, tj. oni koji su upisani u Evidenciju medija. Ovaj ukupan broj nije konačan jer postoje internetske publikacije²⁶ koje objavljuju određeni sadržaj, stalno ili povremeno, ali nijesu upisane u evidenciju medija jer upis, po važećem zakonu, nije obavezan. U tabeli dolje dati su registrovani mediji u Crnoj Gori podijeljeni po kategorijama.

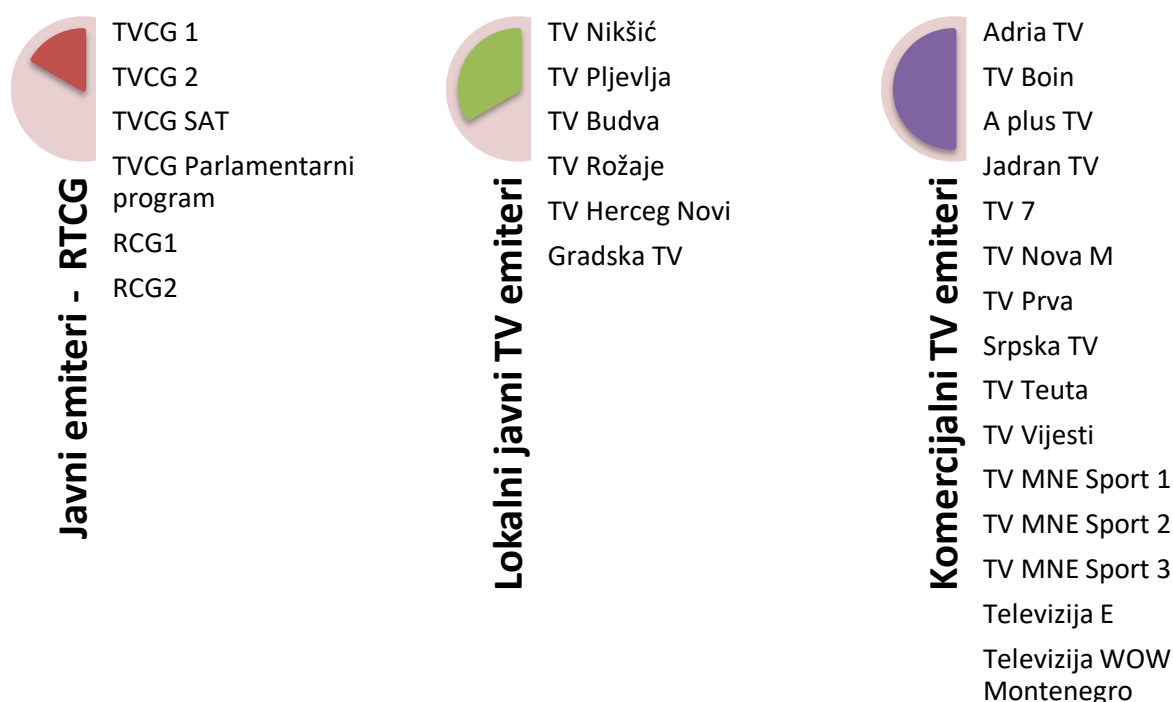


Tabela 5. Emiteri televizijskih programa

²⁶ Kao npr. dva relativno uticajna portala, IN4S i Aktuelno.

 Dnevni štampani mediji Vijesti Dan Pobjeda	 Nedjeljni štampani mediji Monitor Koha javore	 Lokalni štampani mediji Komuna Riječ Pive Novine Nikšića Mozaik Glas Žabljaka Mojkovačke novine Nova Sloboda Kolašinski pogledi Novine sjevera Džada Glavnog grada Pljevaljske novine Jezerski vrh	 Neprofitni štampani mediji Medijski dijalozi Medijska kultura
--	--	---	--

Tabela 6. Štampani mediji

 Lokalni javni radio emiteri Radio Andrijevića Radio Berane Radio Bijelo Polje Radio Budva Radio Cetinje Radio Danilovgrad Radio Herceg Novi Radio Kotor Radio Nikšić Radio Pljevlja Radio Tivat Radio Ulcinj Radio Bar Radio Rožaje Gradski radio	 Komercijalni radio emiteri Radio Adriatic Radio Star FM Srpski Radio Radio D Radio D Plus Radio Dux Radio Jupok Radio Plus Radio Zeta Radio Krš Radio Petnjica Radio Teuta Mag Radio EL Radio	Radio Antena M Radio S3 A Plus Radio Radio S Radio DRS Radio Elita TDI Radio PLAY Montenegro Radio 083 City Radio Radio Titograd Elmag Radio Radio Mojkovac Arena radio	 Neprofitni radio emiteri Radio Fatih Radio Homer Radio Svetigora
---	--	--	--

Tabela 7. Radio emiteri



Internetske publikacije

Elita	Portal Bar	Portal Podgorica	Portal Danilovgrad	Portal Herceg Novi
Crnogorski portal	Eco portal	Fenjer TV	Kombinat	Bar info
Portal Kolašin	Portal Budva	Feral Bar	Portal Luča	Portal SjeverCG
Analitika	Sportski.me	Dan Portal	Glas Mrkojevića	Avioportal
Portal Ulcinj	Portal Tivat	Portal Nikšić	Portal Pljevlja	Portal Mojkovac
FOS Media	Portal Berane	Mne Sport	Berane online	Makanje
Onogošt	Sportfem	Dnevne	Borba	Espona (Nova sloboda)
Portal Mina	Glas Zabjela	Standard	Ul-info	Vijesti Online
Novine sjevera	Lupa	Gracija	Volim Podgoricu	www.caffe montenegro.me
Fokalizator	Portal Press	Jedro portal	Radiopetnjica.me	Kolašinski pogledi
Radio Kotor portal	Bruškin radio portal	Radio Titograd portal	Bar info	Pobjeda
CDM	Etos	Montenegro.me	Romanet	TV Boin portal
PV Novine portal	Bankar.me	Slobodna riječ	Dnevno portal	Normalizuj.me
PV Informer	PR Centar	Lopta	Volim Danilovgrad	Glas Žabljaka
Vijesti iz Bijelog Polja	Čitaj između redova	Portal Press Portal	Slobodna riječ	Pljevaljske novine
Investitor	Kolektiv.me	Cetinjski list	Raskrinkavanje	Pogled.me
Mediabiro	Seljak.me	Portal CIN-CG	Roditelji.me	Libertas
Novski portal	Radio Elita portal	Organizacija KOD	Novine Nikšića	Portal Kotor
Lozen	Alo online	Avlija	Fashion mood	Srpska 24
Penzioneri	Fashion mood	Portal Novski	Portal radio Skala	Dijaspora. news
Montenegro.me	Avio portal	Portal Antena M	Biznis CG	Mir i Teuta
Boka news	MNE Magazin	Research and Inovation in Sport and Health Industry		
Primorski	Peripetija.me	A plus portal	Zrcalo.me	Portal Časopisa Prostor
Mladi Rožaje	Najnovije.me			

Tabela 8. Internetske publikacije

Crnogorska medijska scena je veoma šarolika, pri čemu je izražena oštra polarizacija između većine medija shodno njihovim uređivačkim politikama. Mediji u Crnoj Gori se već niz godina bore da opstanu na tržištu, tako da je zbog nepovoljne finansijske situacije država intervenisala nekoliko puta u posljednjih 10 godina. Situaciju je pogoršala ekonomska kriza usljed pandemije koronavirusa, a ona je naročito bila teška u lokalnim javnim emiterima i komercijalnim medijima. Komercijalni mediji ukazuju na nelojalnu konkurenciju na tržištu. Ovo je kao posljedicu proizvelo zarade novinara/ki na niskom nivou, nedostatak istraživačkog novinarstva i tema od javnog interesa u izvornoj produkciji medija, te opasnost da mediji budu zloupotrijebljeni kao “oglasne table” političkih i drugih centara moći. Dodatno, od 2014. godine civilni sektor ukazuje na nedosljednosti AEM-a u primjeni Zakona o elektronskim medijima, koje se odnose na gomilanje dugova pojedinih emitera zbog neplaćanja godišnjih naknada

za emitovanje, čime su emiteri koji uredno izmiruju svoje obaveze dovedeni u neravnopravan položaj, što u konačnom podstiče nelojalnu konkurenciju i podriva javni interes.²⁷

Pored problema finansijske održivosti, dugogodišnji problem je nedovoljno razvijena samoregulacija i samim tim, nije u pravoj mjeri osigurano poštovanje etičkih standarda. Tehnološki napredak pogodio je širenju lažnih vijesti i govoru mržnje, netoleranciji i pokušajima diskreditacije pojedinaca. Ovo je naročito izraženo od strane *ad hoc* pokrenutih internetskih publikacija koje nijesu zvanično registrovane, preko društvenih mreža, putem komentara na najčitanijim internetskim publikacijama.

Prema Indeksu medijskih sloboda RSF-a za 2022. godinu, Crna Gora je na 63. mjestu od 180 zemalja u svijetu²⁸. To je napredak za 41 poziciju u odnosu na 2021. godinu. Ipak, u obrazloženju RSF-a se ističe da „Crnogorski ustav i zakoni garantuju slobodu govora i izražavanja, ali sloboda štampe i dalje je ugrožena političkim miješanjem, nekažnjenim napadima na novinare/ke i ekonomskim pritiscima.”

Year	Ranking		Year	Ranking	
2021	104 / 180	↑	2016	106 / 180	↑
2020	105 / 180	↓	2015	114 / 180	=
2019	104 / 180	↓	2014	114 / 180	↓
2018	103 / 180	↑	2013	113 / 180	=
2017	106 / 180	=			

Tabela 6. Index medijske slobode za Crnu Goru u periodu od 2013. do 2021. godine

Izvor: <https://rsf.org/en/montenegro>

U dokumentu Evropske komisije – Izvještaj za Crnu Goru za 2022. godinu, navedeno je da se u oblasti slobode izražavanja Crna Gora postigla određeni nivo pripreme u ovoj oblasti. Tokom izvještajnog perioda, Crna Gora je generalno postigla ograničen napredak u pogledu slobode izražavanja, dok je određeni napredak postignut u medijskom zakonodavstvu.²⁹

U pogledu javnog medijskog servisa Crne Gore, u Izvještaju za Crnu Goru za 2022. godinu³⁰, konstatovano je da je „Vlada u novembru 2021. odlučila da Skupštini podnese nekoliko nacrtu zakona koji su predložili da se ukinu fiksna budžetska izdvajanja koja su zakonom zagarantovana za nekoliko

²⁷ Goran Đurović, ANALIZA SPROVOĐENJA ZAKONSKE REGULATIVE U OBLASTI ELEKTRONSKIH MEDIJA I RADA AGENCIJE ZA ELEKTRONSKE MEDIJE, Media centar, Podgorica, 2022. godine, str. 8-9 i 11.

²⁸ Reporters without borders, MONTENEGRO, <https://rsf.org/en/country/montenegro>. Pristupljeno 1.11.2024. godine.

²⁹ EUROPEAN COMMISSION, Montenegro 2022 Report, str. 6.

³⁰ Isto, str. 38.

institucija, uključujući RTCG. Odluku je kritikovala Evropska radiodifuzna unija kao ozbiljno narušavajući upravnu, upravljačku i finansijsku nezavisnost RTCG. Na kraju je Ministarstvo finansija najavilo da će nacrti zakona biti privremeno povučeni do dodatnih konsultacija sa relevantnim zainteresovanim stranama".

Da bi se poboljšala zakonska koherentnost, predvidljivost i sigurnost, ojačalo sprovođenje i primjena zakona, povećala transparentnost finansiranja medija i vlasništva nad medijima, obezbijedili uslovi za potpunu transformaciju RTCG-a u javni medijski servis, kao i aktivno istakla i podstakla sloboda izražavanja i medija, potrebni su konstantni napori.

Jedan od njih je obustava prakse da Vlada selektivnim netransparentnim finansiranjem putem oglašavanja vrši neprimjereni uticaj na medijsko tržište. To potvrđuju izvještaji NVO Centra za građansko obrazovanje³¹, koji ukazuju da je takvo finansiranje služilo da se nagrade mediji koji su naklonjeni Vladi, dok su sredstva uskraćena medijima koji preispituju zvanične politike i prakse.

Pojedini mediji su nastavili da pokazuju spremnost da kritikuju Vladu. Ipak, nedostatak obuke i neprofesionalno ponašanje novinara/ki, u kombinaciji sa malim zaradama i političkim pritiskom, povremeno su doprinosili autocenzuri i pristrasnom izvještavanju.

Prema najnovijem izvještaju Fridom Hausa (*Freedom House*) za 2023. godinu³², Crna Gora je ocijenjena kao djelimično slobodna zemlja i našla se na 67. poziciji. Istu poziciju zauzela je i u 2022. godini. U odnosu na 2021. godinu, Crna Gora je napredovala četiri mjesta, kada je zauzimala 63. poziciju.

Sa ciljem dublje analize stanja u sektoru medija u Crnoj Gori, a sa ciljem sagledavanja unutrašnjih i spoljnih faktora koji utiču na sprovođenje rezultata ove javne politike, pristupilo se izradi PESTLE i SWOT analize (grafici dolje) kako bi se dalje konkretno identifikovali problemi u sektoru medija.

PESTLE analizom su se analizirali politički, ekonomski, socijalni, tehnološki i pravni faktori, kao i faktori koji utiču na okolinu. Ovom analizom se postiglo bolje razumijevanje postojećih okolnosti u različitim oblastima, te su se umanjili potencijalni rizici u sprovođenju ovog strateškog dokumenta.

SWOT analizom se ukazalo na spoljašnje i unutrašnje okruženje u oblasti medija kao javne politike, tj. identifikovane su snage i slabosti, kao i mogućnosti i prijetnje u okruženju.

³¹ Centar za građansko obrazovanje, *Jednake šanse za sve medije u Crnoj Gori izvještaj za 2021.*, Podgorica, 22, str. 8.

³² Freedom House, *FREEDOM IN THE WORLD 2023, Montenegro*, <https://freedomhouse.org/country/montenegro/freedom-world/2023>, Pristupljeno 4.4.2023. godine.



Tabela 7. PESTLE analiza

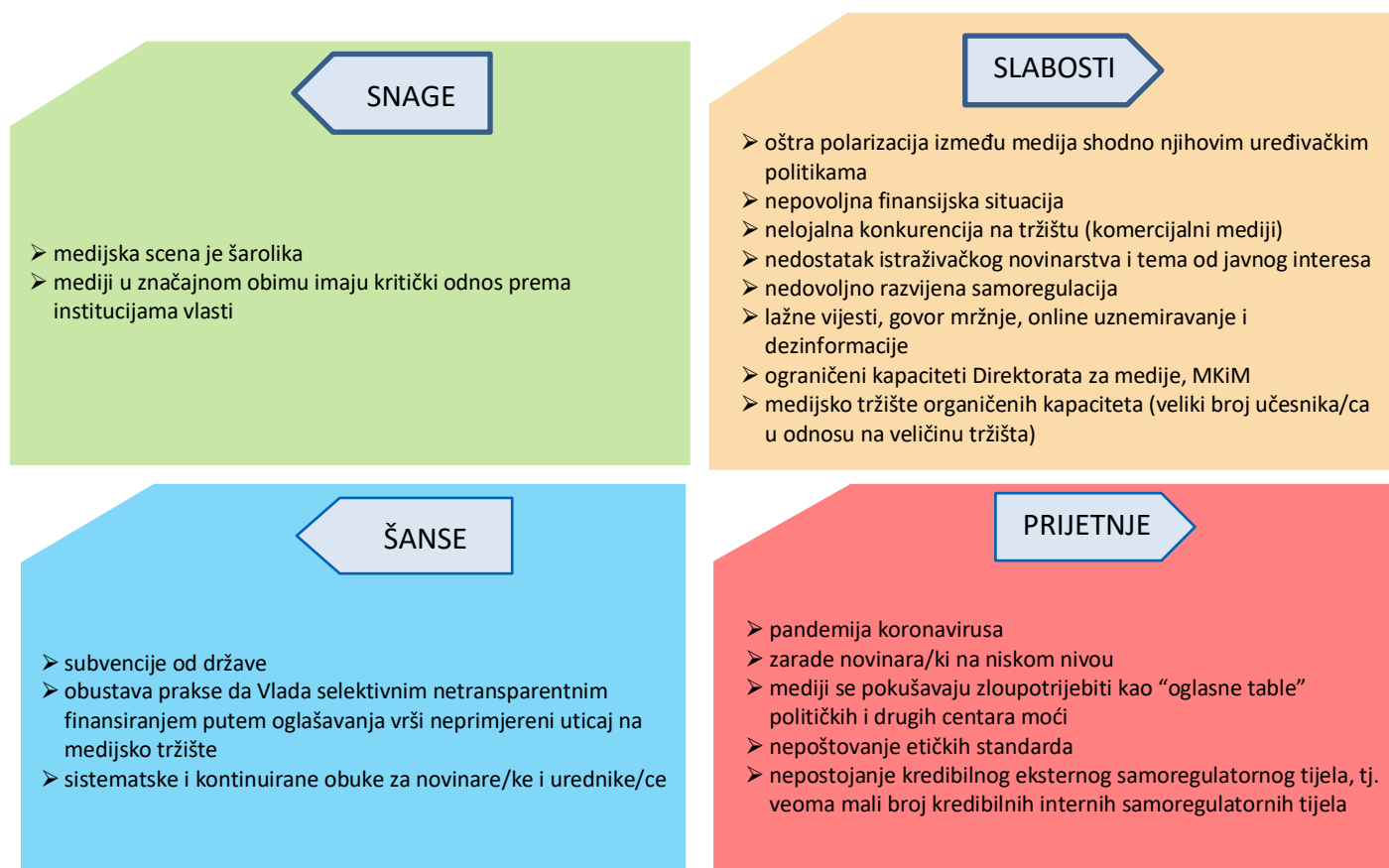


Tabela 8. SWOT analiza

Analiziranjem medijske scene u Crnoj Gori, kroz PESTLE i SWOT analizu, identifikovan je veliki broj izazova sa kojim se kreatori politika u ovome sektoru susrijeću, ali i nedostataka u radu javnih i komercijalnih emitera, te potencijalnih prilika za eliminisanje rizika koji su identifikovani.

Usljed evidentne veze između prilika u državi i medijima, česti su pokušaji političkog uticaja, a nestabilni politički ambijent može da uspori usvajanje relevantnih normativnih okvira, koji za cilj imaju poboljšanje kvaliteta ukupne medijske scene. Sljedeći faktor koji umnogome utiče na rad emitera su i ekonomski činioци, a posebno se ovo odnosi na budžetska sredstva namijenjena za medije, kao i različite tipove subvencija. Dodatno, niski koeficijenti zarada, upotreba različitih instituta zapošljavanja novinara/ki i ostalih radnika/ca sa neizvjesnim dugoročnim angažovanjem, osnovni su socijalni faktori koji utiču na ovu javnu politiku. Ograničen tehnološko-tehnički napredak emitera, posebno javnih emitera, predstavlja još jedan rizik nekonkurentnosti na crnogorskom i regionalnom tržištu. Takođe, ograničeni kapaciteti insitutcija koje kreiraju i sprovode ovu javnu politiku otežavaju brži i efikasniji napredak u ovome sektoru. „Potrebni su trajni naponi da se suprotstavi dezinformacijama i da se ograniče efekti online uznemiravanja i govora mržnje, bez nesrazmjernog ograničavanja slobode

*izražavanja.*³³ Stoga, ovaj strateški dokument, uzimajući u obzir gore navedene rizike i prijetlje, ali i snage i šanse, uz urađenu prioretizaciju identifikovanih problema i rizika, a oslanjajući se na dostupne ljudske i finansijske kapacitete, kao i imajući na umu vremensku odrednicu (5 godina trajanja strateškog dokumenta) definiše 7 strateških ciljeva, koji su razrađeni operativnim ciljevima, indikatorima učinka i ciljanim rezultatima. Takođe, sastavni dio ovog dokumenta je Akcioni plan za period 2023-2024, sa nizom aktivnosti, indikatorima rezultata, nadležnim tijelima za sprovođenje mjera i budžetom.

³³ EUROPEAN COMMISSION, Montenegro 2022 Report, str. 6.

STRATEŠKI CILJ I – POBOLJŠAN KVALITET INFORMISANJA GRAĐANA/KI I UNAPRIJEĐENA MEDIJSKA PISMENOST

Stanje u oblasti

Upoređujući strukturu Prvog i Drugog programa Radija Crne Gore, po vrsti sadržaja, informativni program predstavlja dominantnu karakteristiku RCG1³⁴, dok Radio 98 ima strukturu specijalizovanog muzičkog programa. Po vrsti sadržaja, a prema posljednjoj Analizi programske strukture Nacionalnog emitera Radio Televizija Crne Gore, za period 05.12-11.12.2022. godine³⁵ u Prvom programu Radija Crne Gore u ukupno emitovanom programu dominira informativni sadržaj sa učešćem od oko 31% u nemuzičkom programu. U istoj analizi, konstatovano je veoma malo „dokumentarnih, obrazovnih i sadržaja namijenjenih djeci.“ Analizirajući količinu informativnog programa mora se imati u vidu da je ona determinisana zakonskom obavezom. Informativni program uglavnom čine kratke emisije (do 10 minuta) sa vijestima iz zemlje i svijeta, sadržajno i formalno odvojene od ostalog programa i prepoznatljive kao „klasičan“ informativni program. Količinu ove vrste programa uvećavaju emisije kolažnog tipa koje predstavljaju mješavinu informativnog sadržaja (dominantno servisnih i drugih informacija) i muzike. Informativni sadržaji se reemituju kod značajnog broja emitera. Treba imati u vidu da reemitovanje informativnog programa, često iz istog izvora, ne doprinosi pluralizmu i raznovrsnosti ove vrste sadržaja.

U lokalnim javim radio emiterima po vrsti emitovanog nemuzičkog sadržaja zastupljenog u cjelodnevnom programu dominiraju informativni i zabavni sadržaji, dok je najmanje sadržaja namijenjenih djeci.³⁶

Radijske programe komercijalnih emitera karakteriše uniformisanost. Programi su orijentisani na zadovoljenje potreba slušalaca/teljki za zabavom i informativnim sadržajem, što je preovladajuća forma radijske ponude³⁷. Svega nekoliko komercijalnih emitera se obraća specifičnim grupama slušalaca/teljki i odstupa od preovladavajuće forme radijskih programa. Kratak i sažet informativni program uglavnom je oslonjen na agencijske vijesti i portale većih medija.³⁸ Informativni program je veoma slično koncipiran (uglavnom oslonjen na agencijske vijesti i portale većih medija). Oslonjenost na agencijske vijesti utiče na smanjenje količine lokalnih informacija.. Prosječni emiter komercijalnog radijskog programa, , na sedmičnom nivou emituje program koji sadrži 71% muzike i 29% sadržaja različite vrste (po kategoriji, žanru ili produkcijskom izvoru). To pokazuje rast učešća nemuzičkih sadržaja u odnosu na 2020. godinu, kada je zabilježeno da su ovi programi, u prosjeku imali 80% muzike i 20% sadržaja

³⁴ Agencija za elektronske medije, ANALIZA PROGRAMSKE STRUKTURE NACIONALNOG EMITERA RADIO TELEVIZIJA CRNE GORE, Broj: 02 – 2250, Podgorica, 30.12.2022.godine, str. 12.

³⁵ Isto, str.

³⁶ Agencija za elektronske medije, IZVJEŠTAJ O RADU AGENCIJE ZA ELEKTRONSKE MEDIJE ZA 2021. GODINU, str. 21.

³⁷ Agencija za elektronske medije, ANALIZA PROGRAMSKE STRUKTURE KOMERCIJALNIH RADIO EMITERA, Broj: 02 – 1475 Podgorica, 29.12.2021.godine, str. 6.

³⁸ Agencija za elektronske medije, ANALIZA PROGRAMSKE STRUKTURE KOMERCIJALNIH RADIO EMITERA, str. 5.

različite vrste. Od različitih nemuzičkih sadržaja, 95% predstavlja sopstvena produkcija. Reemitovani program ima učešće od 4% a kupljeni sadržaj 1%. Posmatrano po vrsti emitovanog nemuzičkog sadržaja zastupljenog u cjelodnevnom programu, dominiraju zabavne emisije i informativni sadržaji, dok je najmanje sadržaja namijenjenog djeci i sportskog sadržaja.³⁹

Kod neprofitnih radijskih emitera po vrsti emitovanog nemuzičkog sadržaja zastupljenog u cjelodnevnom programu, dominiraju dokumentarno-obrazovni, informativni i kulturno-umjetnički program, i, dok je najmanje sadržaja namijenjenog djeci, zabavnog i sportskog sadržaja.⁴⁰

Po produkcijskom izvoru, u ukupno emitovanom programu TVCG1 dominantna je sopstvena produkcija (53.22%). Kupljeni program ima učešće od 23.18% ukupno emitovanog programa, dok reemitovanog sadržaja nema.⁴¹

U lokalnim javnim televizijskim emiterima po vrsti sadržaja dominira zabavni program, u prosjeku 37% ukupno emitovanog sadržaja. Informativni program zauzima značajno mjesto u ukupno emitovanom programu (u prosjeku oko 24%) i odlikuje se klasičnim informativnim sadržajima sa značajnim učešćem lokalnih informacija. Kulturno-umjetnički program (od čega većinu čini filmski i serijski program) u prosjeku čini 19% ukupno emitovanog programa. Dokumentarno-obrazovni program ima prosječno učešće od 7% ukupno emitovanog programa. Sadržaja za djecu na programu lokalnih javnih televizijskih emitera ima malo, u prosjeku 2%. Učešće sportskog programa u ukupno emitovanom programu u prosjeku iznosi manje od 2%.⁴²

Kod komercijalnih televizijskih emitera sa nacionalnom pokrivenošću po vrsti sadržaja dominira filmski i serijski program - u prosjeku 34 % ukupno emitovanog sadržaja. Informativni program zauzima značajno mjesto u ukupno emitovanom programu, u prosjeku oko 24%, dok zabavni program zauzima oko 22 % ukupno emitovanog vremena. Dokumentarno-obrazovni program u prosjeku čini nešto više od 3% ukupno emitovanog programa. Sportskih sadržaja na programu posmatranih emitera televizijskih programa ima malo, oko 3%. Sadržaja za djecu na programu posmatranih televizija ima malo, nešto manje od 2% u prosjeku.⁴³ Kod komercijalnih televizijskih emitera sa regionalnom pokrivenošću po vrsti sadržaja dominira zabavni program, u prosjeku 56% ukupno emitovanog sadržaja. Dominantnu vrstu zabavnog sadržaja, koja se emituje na programu posmatranih TV emitera, čini emitovanje muzičkih spotova, kao i tzv. *intermezzo* sadržaji (panoramski snimci prirode). Informativni program zauzima oko 15 % u ukupno emitovanom programu. Kulturno-umjetnički program u prosjeku čini oko 12% ukupno emitovanog vremena. Dokumentarno-obrazovni program u prosjeku čini oko 8% ukupno emitovanog programa. Sadržaja za djecu u programu posmatranih televizija ima veoma malo,

³⁹ Isto, str. 3-6.

⁴⁰ Agencija za elektronske medije, *INFORMACIJA O POŠTOVANJU USLOVA IZ IZDATOG ODOBRENJA – NEPROFITNI EMITER*-, str. 3.

⁴¹ Agencija za elektronske medije, *ANALIZA PROGRAMSKE STRUKTURE NACIONALNOG EMITERA RADIO TELEVIZIJA CRNE GORE*, str. 3.

⁴² Agencija za elektronske medije, *ANALIZA PROGRAMSKE STRUKTURE LOKALNIH JAVNIH TV EMITERA*, str. 12.

⁴³ Agencija za elektronske medije, *ANALIZA PROGRAMSKE STRUKTURE KOMERCIJALNIH TV EMITERA SA NACIONALNIM POKRIVANJEM*, Broj: 02 – 2251 Podgorica, 30.12.2022.godine, str. 8.

oko 2% u prosjeku, te većina sadržaja namijenjenog najmlađoj publici predstavljaju crtani filmovi. Sportskih sadržaja na programu posmatranih televizija imanja manje, nešto više od 1%.⁴⁴

Analizom AEM-a programske strukture TV emitera sa nacionalnim pokrivanjem⁴⁵, koja je urađena na osnovu podataka dobijenih monitoringom programskih sadržaja emitovanih u periodu 19.- 25.06.2021. godine u periodu od 00 do 24 časa, u pogledu ispunjenosti odobrenja za emitovanje utvrđeno je:

Naziv emitera	Ostvarena sopstvena produkcija	Odobrenje za emitovanje
TVCG1	41,26%	52,39%
TV Vijesti	33,37%	26,28%
TV Prva	6,93%	18,15%
TV Nova M	26,02%	13,50%

Analizom AEM-a programske strukture lokalnih javnih emitera koja je urađena na osnovu podataka dobijenih monitoringom programskih sadržaja emitovanih u periodu 01.-07.10.2021. godine u periodu od 00 do 24 časa, u pogledu ispunjenosti odobrenja za emitovanje utvrđeno je:

Naziv emitera	Ostvarena sopstvena produkcija	Odobrenje za emitovanje
Gradska televizija	45,46%	40%
Televizija Budva	14,90%	31,15%
Televizija Nikšić	19,01%	26,90%
Televizija Pljevlja	12,27%	19,11%
Televizija Rožaje	15,71%	34,97%
Televizija Herceg Novi	22,89%	27,93%

Analizom AEM-a programske strukture komercijalnih TV emitera sa regionalnim pokrivanjem, koja je urađena na osnovu podataka dobijenih monitoringom programskih sadržaja emitovanih u periodu 01.-07.11.2021. godine u periodu od 00 do 24 časa, u pogledu ispunjenosti odobrenja za emitovanje utvrđeno je:

Naziv emitera	Ostvarena sopstvena produkcija	Odobrenje za emitovanje
Adria TV	22,60%	23,61%
TV Boin	10,39%	18,45%
TV Corona	10%	82%
Jadran TV	0%	31,65%
TV 7	27,76%	46,83%

⁴⁴ Agencija za elektronske medije, ANALIZA PROGRAMSKE STRUKTURE KOMERCIJALNIH TV EMITERA SA REGIONALNIM POKRIVANJEM, Broj: 02 – 1591 Podgorica, 10.10.2022.godine, str. 13.

⁴⁵ Goran Đurović, ANALIZA SPROVOĐENJA ZAKONSKE REGULATIVE U OBLASTI ELEKTRONSKIH MEDIJA I RADA AGENCIJE ZA ELEKTRONSKE MEDIJE, str. 14-16.

Srpska TV	13,02%	14,63%
TV SUN	1,68%	37,50%
TV Teuta	26%	26,84%

Prema istraživanju koje je, za potrebe Medijske asocijacije Jugoistočne Evrope (MASE), sproveo DeFacto consultancy 2021. godine na reprezentativnom uzorku 1.000 ispitanika/ca, svaki dan novine kupuje svega 7,3% građana/ki, 6,7% više puta sedmično, 16,2% nekoliko puta mjesečno, dok 68,7% uopšte ne kupuje dnevne novine. Na pitanje *Šta bi bila motivacija da građani/ke više kupuju dnevnu štampu*, 40,3% njih navodi da sadržaj mora biti zanimljiviji, 39,3% smatra da u dnevnoj štampi mora imati više kupona i poklona, 36,2% navodi da bi to bila niža cijena, 34,1% govori o dodacima uz novine kao stimulaciju da se one više kupuju, 32,8% je tražilo više istraživačkih priča, 22,50% više kolumni, nešto manje od toga više analitičkih tekstova, 5,7% navodila ih ništa ne bi podstaklo da kupuje dnevnu štampu i 4,10% navodi druge razloge. Prema rezultatima istraživanja, vijesti iz države, lokalne vijesti i ekonomija prednjače u onome što građani/ke Crne Gore smatraju relevantnim sadržajima u štampanim medijima. Vijesti iz svijeta, društvene teme i obrazovanje, zabavni sadržaji, politička dešavanja se nalaze po sredini. Cifre su nešto lošije kada govorimo o kulturi, sportu, dodacima, koji imaju nižu relevantnost za čitaoce, dok se čitulje i crna hronika nalaze na dnu ljestvice onoga što većina čitalaca dnevne štampe smatra relevantnim.

Fond za podsticanje pluralizma i transparentnosti medija je institut uveden važećim Zakonom o medijima, sa ciljem finansiranja projekata u oblasti informisanja, posredstvom kog se obezbjeđuju finansijska sredstva za pružanje javnih usluga, odnosno objavljivanje sadržaja od javnog interesa. ZoM u članovima 17-23 propisuje za koje medijske sadržaje je namijenjen, način i visinu finansiranja Fonda, način raspodjele sredstava, finansiranje operativnih troškova različitih mehanizama samoregulacije, prioritetne oblasti za koje se finansiraju medijski sadržaji, vođenje evidencije o dodjeljenim sredstvima, obaveza donošenja podzakonskih akata u cilju propisivanja kriterijuma za dodjelu sredstava i njihovog korišćenja, rokove za dostavljanje izvještaja o realizaciji projekta i obavezu namjenskog korišćenja sredstava. U 2021. godini kroz Fond za podsticanje pluralizma i raznovrsnosti medija dodijeljen je 31 grant. Prosječno dodijeljen grant ima 28 emisija (bez repriza) sa prosječnom dužinom trajanja emisije od 36 minuta. Ukupna minutaža podržanih grantova iznosi 31.350 minuta ili 523 sata programa⁴⁶. U 2022. godini ukupna produkcija u štampanim medijima sa sadržajem od javnog interesa je planirana da bude ukupno 1.700 tekstova. U okviru javnih konkursa za dodjelu sredstava iz Fonda za podsticanje pluralizma i transparentnosti medija tokom posljednje dvije godine nije posebno prepoznata rodna ravnopravnost kao jedna od tema konkursa.

Crna Gora je, kao i ostatak svijeta, sa napretkom tehnologije i demokratizacijom medija u posljednjih nekoliko godina, suočena sa porastom govora mržnje, propagande i dezinformacija u javnom prostoru. Demokratski deficiti, nepovjerenje u institucije i procese, politička nestabilnost, podijeljena

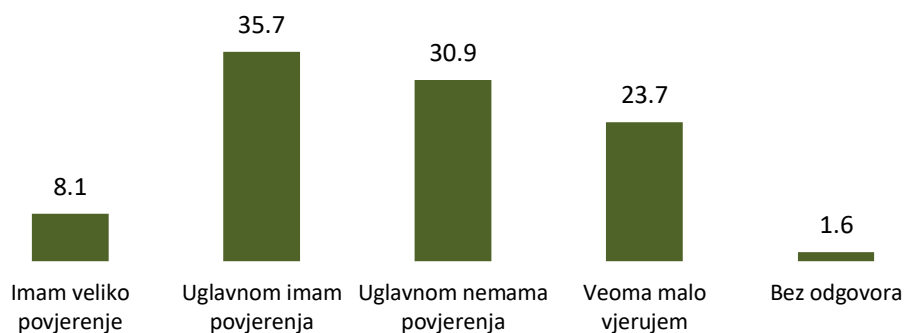
⁴⁶ Agencija za elektronske medije, IZVJEŠTAJ O RASPODJELI SREDSTAVA IZ FONDA ZA PODSTICANJE PLURALIZMA I RAZNOVRSNOSTI MEDIJA NAMIJENJENIH KOMERCIJALNIM I NEPROFITNIM ELEKTRONSKIM MEDIJIMA ZA 2021. GODINU, str. 7.

medijska zajednica, ranjivost na strane uticaje – sve su to problemi koji otežavaju borbu sa dezinformacijama i propagandom. Osim toga, istraživanja iz godine u godinu⁴⁷ pokazuju da je Crna Gora zajedno sa susjednim državama sa Balkana na začelju evropske rang liste kada je u pitanju medijska pismenost. Važećim Zakonom o medijima govor mržnje je predmet hitnog sudskog postupka, ali samo na zahtjev nadležnog/e tužioca/teljke. To se smatra manjkavošću tog zakona jer se u praksi taj mehanizam slabo ili nimalo ne koristi, te se čini nužnim i zainteresovanoj strani, koja je žrtva govora mržnje, dati mogućnost da pokrene hitno sudsko odlučivanje. Takođe, govor mržnje nije u Krivičnom zakoniku zastupljen kao posebno krivično djelo.

Platforma za provjeru činjenica Raskrinkavanje.me, koju je pokrenula NVO Centar za demokratsku tranziciju (CDT) je u trogodišnjem periodu svoga rada na analizi i raskrinkavanju dezinformacija objavila oko 1.000 analiza, u kojima je analizirano preko 5.000 sumnjivih ili lažnih informacija i objava, i obuhvaćeno je više od 600 medija koji imaju publiku u Crnoj Gori. Centar za demokratiju i ljudska prava – CEDEM je u okviru projekta „Jačanje kapaciteta lokalnih medija za izvještavanje o ljudskim i manjinskim pravima“, a uz podršku ambasade SAD u Podgorici, sproveo istraživanje na temu medija i medijskih sloboda u decembru 2020. godine⁴⁸.

Za potrebe ovog dokumenta dajemo pregled rezultata ovog istraživanja:

Koliko generalno imate povjerenja u ono što vidite/čujete/pročitete u medijima - %



Generalno povjerenje u medije: SUM povjerenje vs SUM nepovjerenje - %

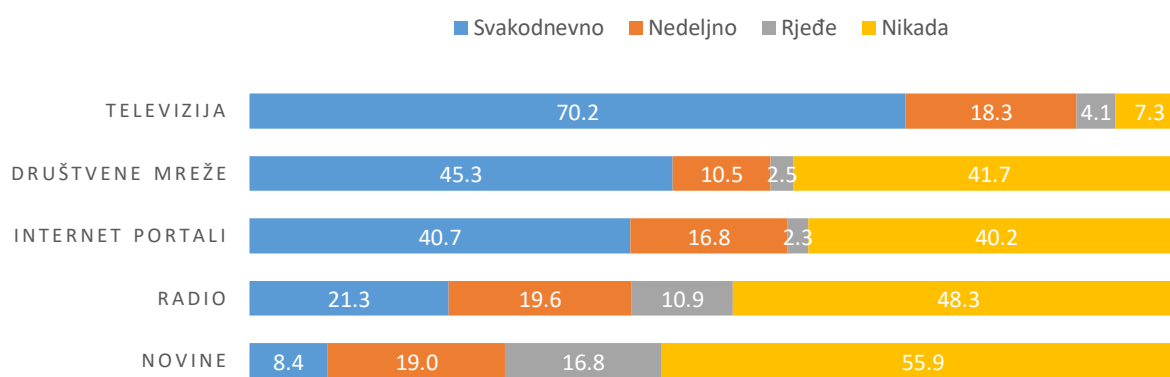


⁴⁷ Open Society Institute – Sofia, Media Literacy Index 2021, dostupno na : <https://osis.bg/?p=3750&lang=en>

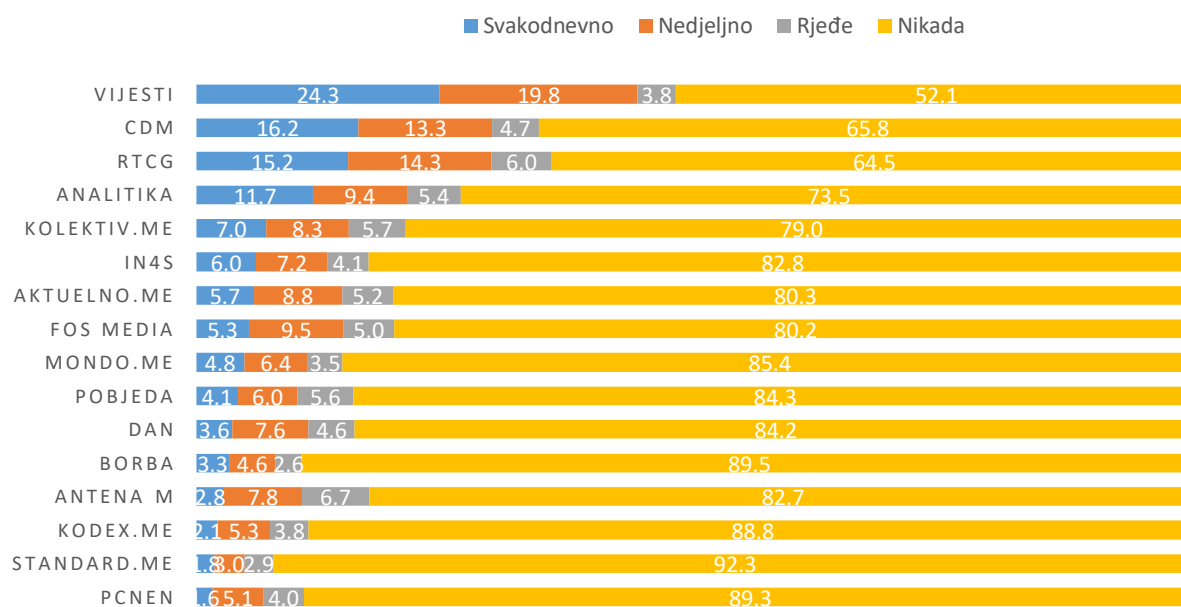
⁴⁸ Izvještaj je dostupan na sljedećem linku : <https://www.cedem.me/wp-content/uploads/2022/02/Izvjestaj-za-medije-FINAL-small.pdf>.

Podaci ukazuju da se najučestalije prati TV, a potom slijede društvene mreže i internetske publikacije.. Značajno ređe se prati radio, dok se u najmanjoj mjeri prate novine.

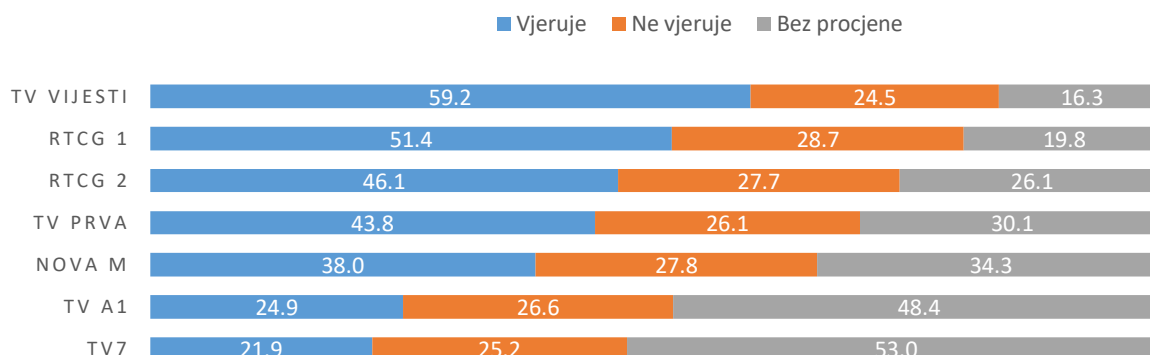
Učestalost praćenja medija - %



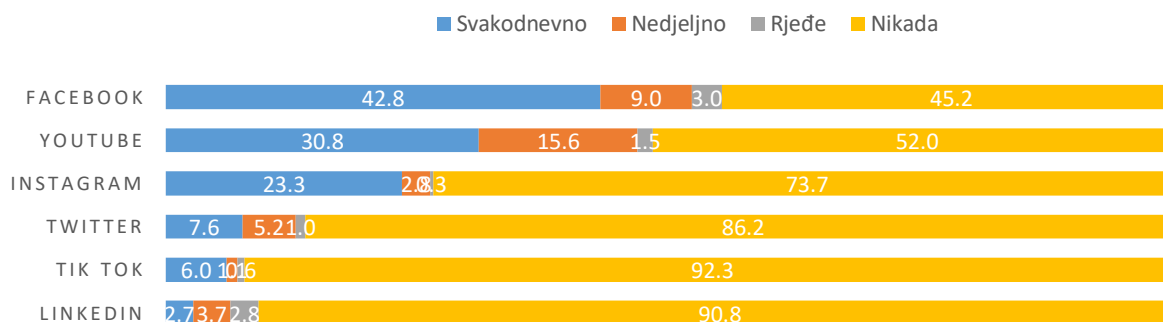
Učestalost praćenja internet portala po kategorijama - %



Povjerenje u informacije na TV stanicama



Učestalost praćenja društvenih mreža po kategorijama - %



Iz priručnika Akcije za ljudska prava (HRA) pod nazivom „*Suzbijanje govora mržnje evropski standardi i praksa*“ iz januara 2022. godine⁴⁹, a vezano za govor mržnje u medijima i na društvenim mrežama, u 2021. godini evidentirano je ukupno 10 slučajeva govora mržnje. Međutim, od strane nadležnih institucija, nijesu svi slučajevi u konačnom okvalifikovani kao govori mržnje ili su počinioci oslobođeni prekršajne i/ili krivične odgovornosti. Neki slučajevi još nijesu pravosnažno riješeni. U jednom istraživanju Instituta za medije „*Govor mržnje i dezinformacije u Crnoj Gori u propisima i u praksi*“⁵⁰, je navedeno da je „između novembra 2019. godine i aprila 2021. godine, policija pokrenula 64 slučaja koji se odnose na izazivanje nacionalne, vjerske i rasne mržnje, izazivanje panike i nereda i ugrožavanje bezbjednosti na internetu.“ „Podaci koje su objavili mediji, pokazuju da je između marta 2020. godine i januara 2021. godine, do sudova stiglo 13 predmeta. „U aprilu (2021. godine) su izrečene zatvorske kazne protiv dvije osobe pod optužbom da su podsticale nacionalnu, rasnu i vjersku mržnju. U maju i junu po istoj optužbi osuđene su četiri osobe, od kojih su tri poslate u zatvor, a četvrta je uslovno osuđena. Prema podacima Zaštitnika ljudskih prava i sloboda zabilježen je trend porasta pritužbi zbog

⁴⁹ Akcija za ljudska prava (HRA), *Suzbijanje govora mržnje evropski standardi i praksa*, Priručnik, Podgorica, 2022.

⁵⁰ Milica Bogdanović, *GOVOR MRŽNJE I DEZINFORMACIJE U CRNOJ GORI U PROPISIMA I U PRAKSI*, Institut za medije Crne Gore, Podgorica, SEENPM, Tirana i Mirovni institut, Ljubljana, Podgorica, 2021, str. 8-9.

govora mržnje. U 2019. godini zbog govora mržnje na nacionalnoj osnovi podnesena je jedna pritužba, 2020. sedam, a do septembra 2021 – 13 pritužbi, od čega sedam na nacionalnoj osnovi, tri zbog pola, promjene pola ili rodnog identiteta i po jedna po osnovu političkog ili drugog mišljenja, pripadnosti grupi i „drugog ličnog svojstva”. Češće od formalno podnesenih pritužbi, ova institucija ima obraćanja građana/ki s upitima koje mehanizme mogu iskoristiti da bi što prije bio uklonjen neki komentar koji prepoznaju kao govor mržnje na društvenim mrežama ili portalima, budući da su oni dominantno izvorište govora mržnje.”

Informacija o multijezičnim sadržajima i sadržajima prilagođenim OSI sada se objavljuje u sklopu analiza programske strukture emitera, u dijelu "Ocjene i zaključci". U proteklom periodu objavljene su analize sljedećih programa:

- i. Analiza programske strukture lokalnih javnih TV emitera –novembar 2022⁵¹, u kojoj se navodi da na programu lokalnih javnih televizijskih emitera nema sadržaja posebno prilagođenim osobama sa invaliditetom.
- ii. Analiza programske strukture nacionalnog emitera RTCG – novembar 2021⁵², u kojoj se navodi:

a. TVCG:

Na TVCG1 emituje se jedan programski sadržaj prilagođen osobama sa invaliditetom, dok TVCG2 nema ovakve sadržaje. Na albanskom jeziku se emituje informativna emisija "Lajmet" (radnim danima i prosječnog trajanja od 10 minuta), kao i sedmična, jednočasovna, emisija "Mozaiku". TVCG2 nema sadržaje na jezicima nacionalnih manjina. Takođe je emitovan sadržaj na romskom jeziku "Savore", u trajanju od 23 minuta.

Agencija za elektronske medije (AEM) sprovela je u periodu 19.-25.06.2021. godine redovni monitoring strukture programskih sadržaja emitera sa nacionalnom frekvencijom (<https://aemcg.org/obavjestenje/izvjestaji-o-monitoringu/>) i konstatovala da je u posmatranom periodu TVCG1 proizvela 41,26% sopstvene produkcije, što je manje u odnosu na izdato odobrenje od 52,39%.

b. Radio CG

Na RCG1 na albanskom jeziku se emituje informativna emisija "Vijesti" (radnim danima i prosječnog trajanja od 5 minuta), "Dnevnik" (radnim danima i prosječnog trajanja od 20 minuta) kao i sedmična, jednočasovna, emisija.

RCG2/Radio 98 nema sadržaje na jezicima nacionalnih manjina

⁵¹ AGENCIJA ZA ELEKTRONSKE MEDIJE, ANALIZA PROGRAMSKE STRUKTURE LOKALNIH JAVNIH TV EMITERA br. 02 – 1985 od 01.12.2022. godine, str. 12, dostupno na :<https://aemcg.org/wp-content/uploads/2022/12/02-1985-Analiza-programske-strukture-lokalnih-javnih-TV-emitera-novembar-2022.pdf>.

⁵² AGENCIJA ZA ELEKTRONSKE MEDIJE, ANALIZA PROGRAMSKE STRUKTURE NACIONALNOG EMITERA RADIO TELEVIZIJA CRNE GORE, br. 02 – 1178 od 10.11.2021.godine, dostupno na: <https://aemcg.org/wp-content/uploads/2021/11/Analiza-programske-strukture-nacionalnog-emitera-RTVCG.pdf>.

- iii. Analiza programske strukture komercijalnih radio emitera – februar 2023⁵³, u kojoj nijesu obrađeni navedeni podaci, ali je konstatovano da se radijskim programom zadovoljavaju prije svega potrebe slušalaca za muzičkim sadržajem.
- iv. Informacija o poštovanju uslova iz izdatog odobrenja - neprofitni emiteri – april 2022⁵⁴, u kojoj se navodi:
 - a. Saglasno izdatim odobrenjima, dva neprofitna emitera emituju program specijalizovan za ispunjenje informativnih, obrazovnih, naučnih, stručnih, umjetničkih, kulturnih i drugih potreba određenih društvenih grupa ili zajednica.
 - b. Radio Homer svakodnevno emituje oko 13 sati različitih sadržaja, među kojima i sadržaje kao što su Radio roman, Radio drama, Homerov audio bioskop, kurs stranog jezika. Navedeni sadržaji su od posebnog značaja imajući u vidu da su prvenstveno namijenjeni osobama oštećenog vida i da slične programske sadržaje ne emituje ni jedna druga radijska stanica.
 - c. Radio Fatih emituje vjerski program islamske zajednice. Emitovani program sadrži emisije u kojima se obrađuju vjerske teme i pojašnjavaju vjerski propisi. Emitovani sadržaji su od posebnog značaja imajući u vidu očuvanje vjerskog identiteta islamske zajednice.

Analiza programske strukture TV emitera sa nacionalnim pokrivanjem – decembar 2022⁵⁵, u kojoj se navodi da na programu posmatranih televizijskih emitera nema sadržaja posebno prilagođenih osobama sa invaliditetom, dok nema informativnih emisija na albanskom i romskom jeziku. Tokom „Neđelje ponosa“, u periodu 03.-09. oktobra 2022. godine⁵⁶, analizirane su centralne informativne emisije u programima šest televizijskih emitera sa nacionalnim pokrivanjem, na osnovu čega je objavljena Informacija o televizijskom izvještavanju tokom „Neđelje ponosa“ – oktobar 2022. godine. Gotovo 50% informacija vezanih za Paradu ponosa je objavljeno na sam dan održavanja Parade, dok je ostalih dana broj objavljenih informacija bio zanemarljivo mali. Upoređujući sa podacima prikupljenim u vrijeme održavanja Parade ponosa ranijih godina, prosječan broj priloga jeveći, kao i ukupna količina objavljenih informacija. Objavljeni prilozi su bili duži i sadržajniji. Prilozi su većinom bili informativnog karaktera. Značajan broj priloga imalo je zastupajući karakter, u pozitivnom ili negativnom tonu. Tema

⁵³ AGENCIJA ZA ELEKTRONSKE MEDIJE, ANALIZA PROGRAMSKE STRUKTURE KOMERCIJALNIH RADIO EMITERA, br. 02 – 319 od 03.02.2023. godine, str. 3, dostupno na : <https://aemcg.org/wp-content/uploads/2023/02/Analiza-programske-strukture-komercijalnih-radio-emitera-februar-2023.pdf>.

⁵⁴ AGENCIJA ZA ELEKTRONSKE MEDIJE, INFORMACIJA O POŠTOVANJU USLOVA IZ IZDATOG ODOBRENJA - NEPROFITNI EMITERI – br.02 od 20.04.2022. godine, dostupno na : <https://aemcg.org/wp-content/uploads/2022/05/Informacija-o-postovanju-uslova-iz-izdatog-odobrenja-Neprofitni-emiteri.pdf>.

⁵⁵ AGENCIJA ZA ELEKTRONSKE MEDIJE, ANALIZA PROGRAMSKE STRUKTURE TV EMITERA SA NACIONALNIM POKRIVANJEM, br. 02-2251 od 30.12.2022. godine, str. 8 dostupno na: <https://aemcg.org/wp-content/uploads/2023/01/Analiza-programske-strukture-nacionalnih-TV-emitera.pdf>.

⁵⁶ AGENCIJA ZA ELEKTRONSKE MEDIJE, ANALIZA TELEVIZIJSKOG IZVJEŠTAVANJA TOKOM „NEĐELJE PONOSA“ – OKTOBAR 2022, br. 02-1746 od 24.10.2022. godine, str. 2, dostupno na : <https://aemcg.org/wp-content/uploads/2022/10/Analiza-televizijskog-izvjestavanja-tokom-Neđelje-ponosa-oktobar-2022.pdf>.

je uobičajeno predstavljana uz učešće sagovornika/ca, uglavnom predstavnika/ca LGBTIQ zajednice ili nevladinih organizacija, ali i političkih predstavnika/ca, crkvenih predstavnika/ca i građana/ki.⁵⁷

Indeksom medijske pismenosti globalne Fondacije za otvoreno društvo za 2019. godinu, Crna Gora se svrstava na dno ljestvice država u kojima je mjerenje urađeno, odnosno na 31. mjesto od 35. zemalja. Ovo istraživanje region i Crnu Goru definiše kao izuzetno ranjivo područje kada je u pitanju podložnost lažnim vijestima. Namjerni ili nenamjerni pokušaji medija da manipulativno utiču na javno mnjenje (jednokratno širenje lažnih vijesti) ne smiju biti alibi za generalizaciju medija i novinara/ki, niti loši primjeri ograničenja slobode izražavanja.

Ono što je potrebno jeste snažniji institucionalni pristup koji ima za cilj jačanje medijske pismenosti svih građana/ki Crne Gore. NVO Centar za građansko obrazovanje ukazala je da je medijska pismenost i zaštita od neprovjerenih informacija nedovoljno razvijena, uprkos tome što je Crna Gora među prvim uvela medijsku pismenost u obrazovni sistem.

JUFREX analiza medijskog sektora u Crnoj Gori izrađena od strane eksperata Savjeta Evrope i Evropske komisije preporučuje dodatan napor unutar obrazovnog sistema, posebno kroz angažman crnogorskih i međunarodnih nevladinih organizacija koje se bave afirmacijom medijske pismenosti.

U Crnoj Gori se u odnosu na zemlje regiona, kada je riječ o medijskoj pismenosti, najdalje otišlo, ako se govori o institucionalnom pristupu i mogućnosti da se izučava medijska pismenost. Podaci, ipak pokazuju da taj proces nije brz i lak. Svakako da je javni interes da svaki pojedinac pa i učenik/ca razumije digitalno doba u kome živi. Međutim, na obrazovnim institucijama je da permanentno sagledavaju okruženje i omoguće pojedincima-učesnicima/kama obrazovnog procesa da na pravi način budu dio "digitalnog svijeta".

Na značaj medijskog obrazovanja upozorava i napredak u oblasti vještačke inteligencije, procesi robotizacije, razvoj i upotreba algoritama koji uvećavaju mogućnost manipulacije u medijima širenje antinauke i nepovjerenja prema medijima, ali mogu ugroziti i sigurnost podataka i privatnosti.

Medijska pismenost nije samo pitanje obrazovanja i kulture, već je i pitanje ekonomskog razvoja, jer je neophodna na tržištu rada 21. vijeka i time je neophodna za prekidanje međugeneracijskog siromaštva, a istovremeno je medijska pismenost i pitanje razvoja demokratije u jednoj zemlji, jer je neophodna za građanski aktivizam u digitalnom dobu.

Istraživanja UNICEF-a u Crnoj Gori pokazuju da 7 od 10 građana/ki Crne Gore prepoznaje medijsku pismenost kao najbolji dugoročni odgovor na dezinformacije. Oni smatraju da bi medijsko opismenjavanje građana/ki omogućilo da oni sami provjeravaju tačnost informacija, čime bi se smanjilo širenje dezinformacija. Svijest i podrška građana/ki postoji, na redu su sada razne institucije koje treba da odgovore na ovaj zahtjev građana/ki Crne Gore.

Postojanje medijske pismenosti u crnogorskim školama je polazna osnova za Strategiju medijske pismenosti. U školama je kao izborni predmet ona uvedena u crnogorski obrazovni sistem 2009. godine.

⁵⁷ Isto, str. 7.

Crna Gora je 2018. godine postala dio Global Education Network of Europe (GENE) i u skladu sa međunarodnim preporukama Globalnog obrazovanja, urađen je set modula za II, III i IV razred srednjih škola: Savremeno odrastanje, Socijalne mreže i globalizacija i Poslovna kultura (kroz sva tri se prožimaju aspekti medijske pismenosti).⁵⁸ Ove predmete su u mogućnosti da biraju učenici/e gimnazija, a od školske godine 2023./2024. biće dostupan i učenicima/ama u starijim razredima osnovnih škola (i to u sedmi, osmi i deveti razred). Problem je mali obuhvat tog predmeta, nedovoljna promocija predmeta u školama, nepostojanje kontinuirane obuke nastavnika/ca i činjenica da se ova vrsta znanja za sada samo nudi gimnazijalcima. Učenici/ce gimnazije čine 30% ukupnog broja srednjoškolaca (oko 32.000 srednjoškolaca, 11.000 ih je u gimnazijama, a izborni predmet medijska pismenost u posljednje 3 godine je u prosjeku biralo svega 200 srednjoškolaca).

Postojanjem brojnih inicijativa nevladinog sektora i kampanje “Birajmo šta gledamo” koju su sproveli Agencija za elektronske medije i UNICEF u Crnoj Gori, te radu Nacionalne koalicije za medijsku pismenost, došlo je do određenih pomaka na ovom polju. U posljednje četiri godine obuke Zavoda za školstvo je prošlo 50 nastavnika/ca osnovnih i srednjih škola, pa je zaključno sa 2020. godinom obuku Zavoda prošlo najmanje 260 profesora srednjih i osnovnih škola. Od decembra 2022. godine do danas organizovane su 4 obuke na temu medijske pismenosti u koje je bilo uključeno 100 nastavnika/ca. Kroz projekte nevladinog sektora predmet je promovisan u većini škola u Crnoj Gori, gdje su održane brojne radionice.

Na inicijativu Instituta za medije Crne Gore formirana je i Nacionalna koalicija za medijsku pismenost (Koaliciju čine predstavnici/e Zavoda za školstvo Crne Gore, Unije direktora škola Crne Gore, Ministarstva kulture i medija, Agencije za elektronske medije, univerzitetski profesori/ce, eksperti iz ove oblasti, nastavnici/e i predstavnici/e nevladinog sektora). Oni su došli do prijedloga kako da se medijska pismenost dovede na potreban nivo kada je u pitanju obuhvat učenika/ca i razvoja kompetencija kritičkog čitanja i upotrebe medija.⁵⁹

Medijska pismenost je jedini održivi, dugoročan odgovor na izazove digitalnog doba, jer na taj način svako dijete kroz školu stiče osnove medijske pismenosti i uči da koristi nove tehnologije, čime se osposobljava da nađe posao i da kao građanin/ke učestvuje u digitalnom društvu. U razvoju medijske pismenosti svoje mjesto imaju razni akteri, počev od obrazovnih institucija, medija i institucija kulture, uključujući i zakonodavne i izvršne institucije, policiju i nevladine organizacije. Medijska pismenost odnedavno je prepoznata u Zakonu o medijima i Nacrtu zakona o audiovizuelnim medijskim uslugama. Zakon o medijima, u članu 20, pominje medijsku pismenost kroz Fond za podsticanje pluralizma i raznovrsnosti medija, pa se kao jedan od kriterijuma za dodjelu sredstava medijima navodi medijska pismenost i medijski profesionalizam. Nacrtom Zakona o audiovizuelnim medijskim uslugama, imenuje se nadležni organ zadužen za promociju medijske pismenosti – Agencija za audiovizuelne medijske usluge.

⁵⁸ Podaci dobijeni od Centra za stručno obrazovanje.

⁵⁹ Istraživanja i kampanje UNICEFA o medijskoj pismenosti u Crnoj Gori.

Identifikovani izazovi

Radijski programi ne zadovoljavaju potrebe slušalaca/teljki za različitim vrstama programskih sadržaja. Kod većine emitera radijskih programa, kulturno-umjetnički, dokumentarno-obrazovni, sportski i dječji program se svode na po jedan sadržaj sedmično, kako bi se formalno zadovoljio zahtjev raznovrsnosti koji važi za opšti radijski program. Tematski sadržaji iz sfere sporta, kulture ili obrazovanja koji se na radiju emituju, nedostaje inovativan i zanimljiv način obraćanja slušaocima. Informativni sadržaji se reemituju kod značajnog broja emitera što ne doprinosi pluralizmu i raznovrsnosti ove vrste sadržaja. U lokalnim javnim radio emiterima najmanje je sadržaja namijenjenih djeci. Ograničen broj komercijalnih emitera se obraća specifičnim grupama slušalaca i odstupa od prevladavajuće forme radijskih programa. Kratak i sažet informativni program uglavnom je oslonjen na agencijske vijesti i portale većih medija.

Kod televizijskih emitera uglavnom dominira zabavni program, najmanje je programa za djecu. Usljed ograničenog marketinškog prostora, ograničen je i prostor za produkciju novih informativno/kulturnih emisija, te nije za očekivati da će emiteri povećati kvalitet i obim sadržaja tj. poboljšati produkciju usljed ograničenih finansijskih mogućnosti, prouzrokovanih finansijskom nestabilnošću.

I pored planirane ograničene (malog procenta) sopstvene produkcije javnih i komercijalnih emitera, što negativno utiče na medijski pluralizam, konstatovano je da iste nijesu realizovane u 2021. godini. Na osnovu redovnog monitoringa emitovanih programskih sadržaja, AEM je konstatovala kršenje programskih obaveza i izrekla 13 upozorenja zbog nepoštovanja programske šeme, odnosno strukture programa koja je utvrđena odobrenjem za emitovanje (čl. 58 Zakona o elektronskim medijima, člana 23 stav 2 Pravilnika o uslovima i postupku izdavanja odobrenja za emitovanje, kao i člana 11 Pravilnika o uslovima za određivanje programskih sadržaja koji se smatraju sopstvenom produkcijom).⁶⁰

U radu Fonda za podsticanje pluralizma i raznovrsnosti medija osnovni izazov predstavlja nerazvijeno sistemsko praćenje implementacija projekata koji su na godišnjem nivou podržani budžetom ovog Fonda. Dodatno, ne postoji tijelo/tim/kontakt osoba koja će vršiti evaluaciju učinka podržanog projekta, evaluaciju rezultata projekta kao i ukupan efekat koji je projekat imao u odnosu na cilj koji je trebao da postigne. Finalno, nijesu razvijeni alati kojima će se procijeniti da li su i na koji način, te koliko je procentualno cilj samog Fonda svake godine postignut kroz realizaciju odabranih projekata.

Crna Gora do sada ni u jednom strateškom dokumentu se nije bavila govorom mržnje i dezinformacijama. Izostanak saradnje i komunikacije među crnogorskim medijima, koji već duži niz godina onemogućava uspostavljanje efikasne samoregulacije, nepovoljno utiče i na borbu sa dezinformacijama i govorom mržnje. Najbolja evropska praksa ukazuje na to da se sa ovim problemom nije moguće boriti samo represijom, ili regulacijom, već je neophodan minimum konsenzusa u novinarskoj zajednici kako bi se dao kredibilan odgovor i diferencijacija između medija i fabrika, laži i mržnje, između novinarstva u javnom interesu i propagandista i dezinformatora. Ombudsman takođe

⁶⁰ Goran Đurović, *nav. djelo*, str. ANALIZA SPROVOĐENJA ZAKONSKE REGULATIVE U OBLASTI ELEKTRONSKIH MEDIJA I RADA AGENCIJE ZA ELEKTRONSKE MEDIJE, str. 16.

ukazuje na to da problem predstavljaju društvene mreže, jer je reakcija na prijavljene neprimjerene sadržaje spora ili izostane, te da je teško doći do gašenja profila ili uklanjanja sadržaja i u slučajevima kad postupaju policija, a kad se to tiče lociranja IP adresa najčešće u inostranstvu.

Glavni mediji iz Crne Gore (registrovani mediji, sa transparentnim podacima o urednicima/ama i potpisanim tekstovima i priložima) nikada nijesu bili među glavnim proizvođačima dezinformacija. Njihovi prestupi se najčešće odnose na *copy-paste* prenošenje dezinformacija, ili pristrasno izvještavanje. Dodatni izazov predstavlja to da crnogorski informacioni prostor nije ograničen državnim granicama, već puno širim prostorom čije je granice odredio zajednički jezik. To omogućava da se informisanje i dezinformisanje vrši iz većih regionalnih centara. Ovo predstavlja dodatnu prijetnju za održivost crnogorskih medija, koji u uslovima ovakve konkurencije gube uticaj na javno mnjenje, a time i marketinški značaj.

Internetske publikacije i društvene mreže su najčešći izvor dezinformacija i lažnih vijesti. Komplikovani produkcijski i uređivački proces koji su zadržali tradicionalni mediji se pokazuje kao solidna brana za dezinformacije. Na listi medija koji su u ovom periodu prednjačili u dezinformisanju građana/ki, ali i širenju govora mržnje uvijek su dominirali tabloidi iz okruženja, putem društvenih mreža i desničarskih internetskih publikacija. Mediji sa “margina”, tabloidi iz zemalja regiona i ne mali broj aktera/ki na društvenim mrežama postali su fabrike lažnih vijesti i kreirali su razgranatu mrežu dezinformacija.

Uočeni su jasni obrasci propagande i dezinformacija koji su motivisani geopolitičkim ili političkim agendama. Međutim, nije nikako zanemarljivo ni ekonomski motivisano širenje dezinformacija koje online medijima donosi čitanost i zaradu. Na meti dezinformacionih kampanja su bile izvorne vrijednosti zapadnih demokratija, reformski procesi, ustavna prava građana/ki i sekularnost države. Kreiranje lažnih narativa koji favorizuju Rusiju i Kinu u odnosu na EU i NATO konstantno je prisutno tokom ovog perioda. Podizanje nacionalnih i vjerskih tenzija, nerijetko i mržnje, te radikalizacija političke scene kroz plasiranje dezinformacija, takođe je važno obilježje dezinformativnih kampanja. U periodu krize izazvane pandemijom koronavirusa posebno je zabrinjavajuća propaganda usmjerena na podrivanje povjerenja u nauku i zdravstveni sistem, i predstavlja ozbiljno ugrožavanje javnog zdravlja. Uočena je kontinuirana aktivnost desničarskih grupacija koje na ekstremno-desnim internetskih publikacijama, u komentarima ispod tekstova ili društvenim mrežama šire govor mržnje, etiketiraju građane/ke i čitave narode i pokreću linč-kampanje protiv pojedinaca i grupa koji se ne uklapaju u njihov sistem vrijednosti.

Cijeneći opšti društveni kontekst i narastajući problem uvredljivog, diskriminatornog i govora mržnje, Agencija za elektronske medije iskazuje posebnu zabrinutost i ukazuje na neophodnost aktivnosti sa ciljem da se ojačaju kapaciteti crnogorskih audiovizuelnih medija i spriječi prelivanje navedenih oblika govora sa online kanala komunikacije u audiovizuelne medije. Iako rijedak, govor mržnje u audiovizuelnim medijima nosi posebnu opasnost jer je direktan, otvoren, najčešće izrečen od strane ličnosti koje se smatraju istaknutim predstavnicima/ama društva.

Kod televizijskog emitovanja praktično nema programa na znakovnom jeziku ili programa drugim tehnikama prilagođenog osobama sa invaliditetom. Jedina informativna emisija na gestovnom govoru emituje se u okviru programa TVCG1, radnim danima i približnog je trajanja 20 minuta.

U pogledu podataka o specijalizovanim sadržajima u medijima koji koriste zemaljsku radio-difuziju, Agencija za elektronske medije je posljednju objedinjenu informaciju o pristupačnosti programa crnogorskih emitera osobama sa oštećenjem sluha i vida objavila 2018. godine, u kojoj je konstatovano da je program posebno prilagođen osobama sa invaliditetom na zabrinjavajuće niskom nivou, kako po svojoj količini tako i po svojoj raznovrsnosti i ne može ni minimalno zadovoljiti potrebe osoba sa invaliditetom, kroz informisanje ili emisije zabavnog, dokumentarno-obrazovnog, dječjeg i drugih sadržaja. Slična situacija je i sa sadržajem usmjerenog za druge ranjive kategorije stanovništva.

Ne postoje redovna mjerenja medijske pismenosti u Crnoj Gori, ali brojni izazovi mogu da ukažu na probleme i trendove. Crna Gora, mjereno indeksom medijske pismenosti, ima nizak nivo medijske pismenosti i na samom je dnu liste evropskih zemalja. Ipak, na ovom polju nedostaju redovna istraživanja i mjerenja koja bi mogla ukazivati na nivo medijske pismenosti u Crnoj Gori.

Medijska pismenost i zaštita od neprovjerenih informacija ostaje nedovoljno razvijena, uprkos tome što je Crna Gora među prvima uvela medijsku pismenost u obrazovni sistem. Zabrinjavajuće je mali broj onih učenika/ca koji su izabrali medijsku pismenost, uprkos činjenici da se nastava u prethodnom periodu izrazito pozitivno odrazila na sve koji su izučavali taj predmet.

Izazovi digitalnog i umreženog društva donose probleme u vidu kampanja laži – dezinformacija, ali i štetnih sadržaja kojim obiluju medijske platforme, a što vrlo često ugrožava demokratska društva. Ovakvo okruženje je poseban problem za mlade koji provode i do 9 časova dnevno na raznim medijskim platformama.

Jedan od identifikovanih izazova je i ukupno nepostojanje strateškog pristupa i kontinuirani rad na promociji, podizanju svijesti i otpornosti građana/ki na loše komunikacione prakse i edukaciju. U Crnoj Gori postoji regionalna nejednakost, nemaju svi jednak pristup medijskom opismenjavanju i na mnogo mjesta nedostaju resursi, što je posebno vidljivo u školama. Ne postoji koordinacija u ovoj oblasti (izuzev nastojanja Instituta za medije da objedini razne aktere u Nacionalnu koaliciju za medijsku pismenost), nisu jasne i definisane nadležnosti za ovu oblast, a nisu identifikovane ni grupe u osjetljivom položaju i njihove potrebe.

Operativni ciljevi

Strateški cilj će se dostići kroz sljedeće operativne ciljeve:

➤ *Operativni cilj 1.1 Povećan kvalitet i obim medijskih sadržaja u audiovizuelnim medijima*

U pogledu Nacrta zakona o audiovizuelnim medijskim uslugama, potrebno je staviti fokus na povećanje kvaliteta sadržaja u audiovizuelnim medijima. Zakonskim ili podzakonskim rješenjima propisat će se minimalni procenat proizvodnje sopstvenih sadržaja emitera televizijskih programa, dakle sadržaja proizvedenih u sopstvenoj produkciji, sa naglaskom na informativne, kulturne i obrazovne teme. Dodatno, ovim zakonom je potrebno definisati uslove prilikom dodjele prava na emitovanje programa sa nacionalnom pokrivenošću u skladu sa javnim interesom, odnosno potrebom sveobuhvatnog informisanja građana/ki. Nadležnosti Agencije za elektronske medije proširuju se na rad internetskih publikacija u dijelu gdje se one smatraju audiovizuelnim medijskim uslugama. Na ovaj način, doprinijeće se ispunjenju načela uravnoteženog razvoja javnih i komercijalnih emitera, razvoju konkurencije i pluralizma, primjenjujući (kroz raspisivanje konkursa za dodjelu prava na emitovanje programa sa nacionalnom pokrivenošću) međunarodne standarde, objektivnosti i zabranu diskriminacije. Kroz donošenje novog Zakona o medijima, potrebno je definisati ko vrši nadzor nad poštovanjem zakonskih normi od strane štampanih medija i internetskih publikacija, kao i kako će se ovaj nadzor sprovesti.

Sprovođenjem periodičnih nezavisnih izvještaja o radu regulatornog organa u oblasti audiovizuelnih medijskih usluga dobiće se slika o zakonitosti rada Agencije za audiovizuelne medijske usluge. Potrebno je izvršiti i istraživanja javnog mnjenja o kvalitetu i sadržaju plasiranih sadržaja u medijima, te kreirati kampanje o jačanju uloge samoregulacije u medijima.

Indikatori kojima se prati ispunjenje ovog operativnog cilja su:

Indikator učinka	Polazna vrijednost	Ciljana vrijednost 2025	Ciljana vrijednost 2027
Procenat ukupne sopstvene produkcije registrovanih emitera televizijskih programa	10% (2021)	20%	25%
Procenat registrovanih emitera televizijskih programa koji imaju minimum 20% sopstvene produkcije	10% (2021)	20%	40%
Broj izdatih upozorenja AEM na rad audiovizuelnih medija	26 upozorenja po prigovorima subjekata 128 upozorenja po službenoj dužnosti (2021)	-20% u odnosu na polaznu vrijednost	-25% u odnosu na polaznu vrijednost
Procenat audiovizuelnih medija koji imaju osnovano interno samoregulatorno tijelo ili su pristupili eksternom samoregulatornom tijelu	Manje od 5% (2021)	Više od 20%	Minimum 50%

➤ *Operativni cilj 1.2 Unaprijeđena podrška komercijalnim medijima koji izvještavaju o temama od javnog interesa*

Unaprijeđen kvalitet, standardi i procedure Fonda za podsticanje pluralizma i raznovrsnosti medija će biti u fokusu ovog cilja. Povećanjem prije svega procenta finansiranja Fonda, kroz novi Zakon o medijima, te pravovremeno objavljivanje konkursa i povećanjem broja medijskih sadržaja objavljenih u komercijalnim medijima finansiranih iz Fonda za podsticanje pluralizma i raznovrsnosti medija. Izmjenama Pravilnika o raspodjeli sredstava za štampane medije i internetske publikacije unaprijediće se uslovi za učešće na konkursu, osnovaće se Komisija za evaluaciju dospelih prijedloga, kao i uslovi i način evaluacije prijedloga. Takođe, uvešće se nove kategorije/teme od javnog interesa, uključujući i temu rodne ravnopravnosti u medijima.

Indikatori kojima se prati ispunjenje ovog operativnog cilja su:

Indikator učinka	Polazna vrijednost	Ciljana vrijednost 2025	Ciljana vrijednost 2027
Broj novih medijskih sadržaja od javnog interesa proizveden u registrovanim komercijalnim emiterima televizijskih programa finansiranih iz Fonda za podsticanje pluralizma i raznovrsnosti medija	9 (2021) ⁶¹	+ 50% u odnosu na polaznu vrijednost	+ 60 u odnosu na polaznu vrijednost
Procenat medijskih sadržaja od javnog interesa proizveden u registrovanim komercijalnim emiterima radijskih programa finansiranih iz Fonda za podsticanje pluralizma i raznovrsnosti medija	22 (2021)	+ 50% u odnosu na polaznu vrijednost	+ 60 u odnosu na polaznu vrijednost
Broj novih medijskih sadržaja od javnog interesa objavljen u internetskim publikacijama, upisanim u Evidenciju medija, finansiranih iz Fonda za podsticanje pluralizma i raznovrsnosti medija	1700 (2021)	+ 50% u odnosu na polaznu vrijednost	+ 60 u odnosu na polaznu vrijednost
Broj novih medijskih sadržaja od javnog interesa proizveden u komercijalnim štampanim medijima, upisanim u Evidenciju medija, finansiranih iz Fonda za podsticanje pluralizma i raznovrsnosti medija	491 (2021)	+ 50% u odnosu na polaznu vrijednost	+ 60 u odnosu na polaznu vrijednost
Iznos sredstava Fonda za podsticanje pluralizma i raznovrsnosti medija ⁶²	516.057,37 eura (2021)	2,527,283.32 eura	3,159,104.15 eura

⁶¹ Podaci dobijeni na osnovu konkursne dokumentacije i odluke o dodjeli sredstava iz Fonda za podsticanje pluralizma i raznovrsnosti medija u decembru 2021. godine. Isto važi i za naredna tri indikatora.

⁶² Iznos od 0.09% predviđen čl. 18 stav 1 Zakona o medijima („Sl. list Crne Gore", broj 82/20), novčani iznos koji odgovara procentu od 0.20 % je utvrđen u Nacrtu novog zakona o medijima, dok će novčani iznos, koji odgovara procentu od 0.25 %, biti naknadno predložen u izmjenama i dopunama zakona, po usvajanju novog Zakona o medijima, imajući u vidu da će proporcionalno povećanom broju sadržaja finansiranih iz Fonda, biti neophodno povećati i iznos ukupno dodjeljenih sredstava iz tekućeg budžeta.

➤ *Operativni cilj 1.3 Poboljšan sistem za efikasnu borbu protiv govora mržnje, online uznemiravanja i dezinformacija*

Težnja da se ne promoviše ili podstiče diskriminacija je jedan od osnovnih principa etičkog novinarstva. Imajući u vidu da nedostatak uvažavanja različitih kultura, tradicija i vjerovanja vodi ka stereotipima u medijima koji jačaju ekstremne političke, nacionalističke i druge stavove, i u krajnjem rezultiraju govorom mržnje, neophodno je preduzeti aktivnosti u pravcu podizanja inkluzivnosti medijskih sadržaja. Inkluzivnost medijskih sadržaja podrazumijeva način izvještavanja koji ima za cilj da uključi različite društvene grupe u medijsku sferu. Zasnovan je na konkretnim postupcima koje sprovode novinari/ke kako bi proizveli medijski sadržaji koji imaju kapacitet da utiču na nejednakosti koje proizilaze iz nepravilnog funkcionisanja društvenih struktura. Svrha ovog vida izvještavanja je i da se ostvari dublji uvid u društvene procese, osnaži društveni, politički i kulturni pluralizam, kao i da se prepozna i prihvate različitosti.

Jasnim izvođenjem i definicijom norme govora mržnje kao krivičnog djela kroz izmjenu Krivičnog zakona, te donošenje novog Zakona o medijima, sa akcentom na dio iniciranja hitnog sudskog postupka od zainteresovane strane u slučajevima govora mržnje i online nasilja, uspostaviće se efikasniji mehanizmi suprotstavljanju ovim pojavama. Dodatno, analizom potreba za izmjenama postojećih mehanizama u cilju sankcionisanja širenja dezinformacija, kao i uspostavljanjem tijesne koordinacije relevantnih subjekata (Ministarstvo pravde, MUP, Državno tužilaštvo, sudovi i sl.) unaprijediće se proaktivni pristup kako bi se spriječili ovi slučajevi. Medijskim kampanjama povećaće se svijest građana/ki o problemima govora mržnje, kao i posljedicama istog, a organizovanje obuka za novinare/ki i ostale medijske radnike/ce, kao i za moderatore/ke na internetskim publikacijama i zvaničnim stranicama medija na društvenim mrežama, doprinijeće lakšem prepoznavanju i sprječavanju govora mržnje.

Indikatori kojima se prati ispunjenje ovog operativnog cilja su:

Indikator učinka	Polazna vrijednost	Ciljana vrijednost 2025	Ciljana vrijednost 2027
Broj podnijetih prigovora AEM u slučajevima govora mržnje u audiovizuelnim medijima	2 (2021)	15	5
Broj izrečenih mjera povodom podnijetih prigovora u slučajevima govora mržnje u audiovizuelnim medijima	2 (2021)	15	5
Broj podnijetih prigovora u slučajevima govora mržnje u štampanim medijima	2 (2021)	5	3
Broj izrečenih mjera povodom podnijetih prigovora u slučajevima govora mržnje u štampanim medijima	0 (2021)	5	0
Broj podnijetih prigovora u slučajevima govora mržnje u internetskim publikacijama	0 (2021)	30	10
Broj izrečenih mjera povodom podnijetih prigovora u slučajevima govora mržnje u internetskim publikacijama	0 (2021)	20	5

- *Operativni cilj 1.4 Povećana dostupnost prilagođenog medijskog sadržaja ranjivim kategorijama stanovništva (osobe sa invaliditetom, LGBTIQ, osobe koje koriste ili su koristile psihoaktivne supstance, žene koje su žrtve porodičnog nasilja, Romi i Egipćani)*

Donošenjem Zakona o audiovizuelnim medijskim uslugama, a kroz dio koji se odnosi na primjenu člana 7 Direktive EU 2018/1808 (AVMSD), doći će do kontinuiranog i postupnog povećanja sadržaja pristupačnih osobama sa invaliditetom, te definisanjem mjera koje pružaoce AVM usluga podstiču da izrade akcione planove kojima utvrđuju postepeno povećanje pristupačnih sadržaja, kojima će se povećati procenat sadržaja prilagođenih najranjivijim kategorijama stanovništva. Dodatno je predviđeno utvrđivanje jedinstvene, pristupačne i online dostupne kontakt tačke koja pruža informacije o dostupnim sadržajima i nudi mogućnost prigovora u odnosu na pristupačne sadržaje. Posebno će se staviti akcenat na informacije i javna obavještenja u slučajevima elementarnih nepogoda, pandemije, vanrednog stanja i prirodnih katastrofa kako bi bile pristupačne i osobama sa invaliditetom. Donošenjem Zakona o javnom medijskom servisu Crne Gore, i Zakona o audiovizuelnim medijskim uslugama povećaće se obim sadržaja sa audio-deskripcijom i gestovnim govorom, te procenat programa posvećenih najranjivijim kategorijama stanovništva. Organizovanjem obuka za novinare/ke o izvještavanju i proizvodnji sadržaja od značaja za najranjivije kategorije i posebnih treninga za komercijalne medije o senzibilitetu prema marginalizovanim grupama uticaće se na kvalitet i obim sadržaja posvećenih ovim grupama.

Indikatori kojima se prati ispunjenje ovog operativnog cilja su:

Indikator učinka	Polazna vrijednost	Ciljana vrijednost 2025	Ciljana vrijednost 2027
Procenat medijskih sadržaja prilagođen OSI u ukupnom procentu medijskih sadržaja RTCG ⁶³	0,01% (2021)	1,5%	2%
Broj rodno odgovornih programa i rodno osjetljivog jezika kod lokalnih javnih emitera i RTCG	0	2	3
Broj emisija na javnom medijskom servisu koje se bavi ranjivim kategorijama stanovništva ⁶⁴	1	2	3
Broj novih medijskih sadržaja u komercijalnim medijima koji se bave pitanjem relevantnim za OSI finansiranih od strane Fonda za podsticanje pluralizma i raznovrsnosti medija	0	20	50
Broj novih sadržaja posvećenih ranjivim kategorijama stanovništva finansiranih iz Fonda za podsticanje pluralizma i raznovrsnosti medija	0	27	45

⁶³ Podaci dobijeni od RTCG.

⁶⁴ Emisija u nedjeljnoj programskoj šemi.

➤ *Operativni cilj 1.5 Unaprijeđena medijska pismenost svih segmenata društva, sa posebnim osvrtom na mlade*

Ono što je potrebno jeste snažniji institucionalni pristup koji ima za cilj jačanje medijske pismenosti svih građana/ki Crne Gore (formiranjem Nacionalnog savjeta za medijsku pismenost), i kreiranje nacionalnih politika usklađenih sa okvirom politike EU. Neophodno je koncept medijske pismenosti, unijeti u propise koji uređuju oblast medija. Vlada bi trebalo da razvije nacionalnu politiku za promovisanje medijske pismenosti u svim segmentima društva radi izgradnje kapaciteta za aktivno, kritičko i kreativno korišćenje medija i jačanje svijesti gledalaca i slušalaca u pogledu njihovih medijskih prava i sigurnog korišćenja medijskih usluga, kao i dugoročnu šemu finansiranja aktivnosti koje unaprjeđuju informacionu i medijsku pismenost. AEM-u bi trebalo dati nadležnost i osoblje da prati razvoj medijske i informacione pismenosti i da koordinira aktivnosti usmjerene na istraživanje i promovisanje medijske pismenosti, u snažnom partnerstvu sa nadležnim ministarstvima.

Smatra se da je uvođenje medijske pismenosti u obavezne školske programe preduslov za jačanje uloge svakog pojedinca u društvu koje teži da bude demokratski opredjeljeno i u kome je dijalog osnovno obilježje, čime bi trebalo da prethodi analiziranje nivoa medijske pismenosti po ciljnim grupama sa preporukama. Na osnovu analize neophodno je razviti i višegodišnji plan za podizanje nivoa medijske pismenosti, te organizovanje redovnih obuka za donosiocelike odluka, kreatore/ke politika, predstavnike/ce državnih i lokalnih institucija. Redovnom revizijom (unaprjeđenjem) postojećeg nastavnog plana i izradnjom priručnika medijske pismenosti, te specijalizovanim obukama za nastavni kadar, kao i kontinuiranom evaluacijom kvaliteta sprovođenja nastave, osigurao bi se kvalitet i poboljšala zainteresovanost za ovaj nastavni program. Potrebno je dalje raditi na uvođenju predmeta kao izbornog i u svim ostalim srednjim školama te nižim razredima osnovnih škola, kao i klasifikaciju istog kao obaveznog predmeta u narednom periodu.

Indikatori kojima se prati ispunjenje ovog operativnog cilja su:

Indikator učinka	Polazna vrijednost	Ciljana vrijednost 2025	Ciljana vrijednost 2027
Indeks medijske pismenosti u Crnoj Gori ⁶⁵	32. mjesto (2021)	31. mjesto	30. mjesto
Procenat učenika/ca gimnazije koji su upoznati ⁶⁶ sa osnovnim principima medijske pismenosti	1,8% (2021)	+ 20% u odnosu na polaznu vrijednost	+ 30% u odnosu na polaznu vrijednost
Procenat učenika/ca osnovne škole koji su upoznati ⁶⁷ sa osnovnim principima medijske pismenosti	0% (2021)	15%	20%

STRATEŠKI CILJ II – OSNAŽENA UREDNIČKA I FINANSIJSKA NEZAVISNOST, ETIKA I PROFESIONALIZAM JAVNIH EMITERA

Stanje u oblasti

Od 2002. godine Radio Crne Gore i Televizija Crne Gore su javni radio-difuzni servisi građana. Zakonskim rješenjem iz 2016. godine osigurana je finansijska stabilnost i preduslovi za održiv razvoj javnog servisa izdvajanjem 0,3% BDP-a za finansiranje javnog servisa. Zakonom iz 2020. godine, RTCG-u je smanjena marketinška kvota i zabranjeno oglašavanje i telešoping od 20:00 – 22:00 časova na kanalima Televizije Crne Gore, sa izuzetkom kada se emituju događaji od posebnog značaja za javnost. Aktuelni zakon je predvidio i institut Ombudsmana RTCG, čime se teži unapređenju samoregulacije i podsticanju interaktivnosti i dijaloga sa građanima/kama. Javni servis više nema obavezu potpisivanja Ugovora o pružanju javnih usluga sa Vladom Crne Gore, već shodno zakonu, u obavezi je organizuje javne rasprave na Prijedlog programsko-produkcionog plana u trajanju od 30 dana, kako bi se razmotrili komentari, sugestije i prijedlozi građana/ki i svih zainteresovanih strana.

RTCG je otvorila dopisništvo u Briselu 2019. godine, a u martu 2021. godine počelo ja emitovanje Parlamentarnog programa. RTCG je 2019. godine zakoračila u eru modernizacije i najveće transformacije u svojoj istoriji – digitalizacije produkcionih i tehničkih kapaciteta, čime je postala konkurentna na polju digitalne produkcije i audiovizuelnih standarda najvišeg kvaliteta.

⁶⁵ Podaci dobijeni od NVO Institut za otvoreno društvo iz Sofije, u sklopu Incijative za Evropske politike (*European Policies Initiative (EuPI)*), Republika Bugarska, a dostupni na linku: <https://osis.bg/?p=3750&lang=en>. Zemlje Zapadnog Balkana su tradicionalno na dnu ljestvice medijske pismenosti u Evropi. Ciljane vrijednosti indikatora za 2025. i 2027. godinu su s tog razloga postavljene u realnom aspektu, budući da je, npr. u 2019. godini, prema podacima iste organizacije, Crna Gora zauzimala 31. mjesto kada je u pitanju indeks medijske pismenosti, a u 2022. godini čak 35. mjesto, što je pad za čak tri mjesta u odnosu na 2021. godinu.

⁶⁶ Pohađali predmet Medijska pismenost.

⁶⁷ Pohađali predmet Medijska pismenost.

RTCG ima četiri opšta televizijska i dva opšta radijska kanala. Televizijski kanali su: TVCG1, TVCG2, TVCG SAT i PARLAMENTARNI program, a radijski RCG1 i R98. Prosječna bruto zarada u februaru 2023. godine iznosila je 843,99 €, a broj zaposlenih u tom mjesecu je bio 739 osobe.

*“Transformacija RTCG iz državnog medija u javni medijski servis smatra se nepotpunom. Proces imenovanja članova/ica Savjeta RTCG koji je u krajnjem u rukama Skupštine i lakoća razrješenja pojedinih članova/ica ili Savjeta u cjelini, ukazuje na to da je cjelokupna upravljačka struktura, uključujući uredništvo, obično veoma vezana i povezana sa političkim interesima. I lokalni javni emiteri su vrijedni pažnje budući da ih uglavnom finansiraju opštine, i oni se često opisuju kao glas lokalnih političara/ki na vlasti”.*⁶⁸

Ova ocjena Analize medijskog sektora, koja je pripremljena kroz JUFREX program EU i Savjeta Evrope, može se smatrati putokazom za dodatno jačanje nezavisnosti Savjeta RTCG kao upravljačkog tijela javnog servisa.

Preporuke iz Analize su sljedeće⁶⁹:

- RTCG bi trebalo da nastavi svoje napore da se razvije u javni medijski servis koji je odgovoran prije svega crnogorskoj javnosti i koji aktivno zastupa i sprovodi profesionalne novinarske standarde i standarde kvaliteta, kao i standarde koji proizilaze iz Direktive o AVM uslugama.
- RTCG bi trebalo da nastavi sa restrukturiranjem organizacije i modernizacijom poslovnih procesa kako bi nastavila sa društvenim, kulturnim, tehnološkim i poslovnim promjenama.
- RTCG bi trebalo da bude primjer u promociji evropskih AV djela, uključujući rad nezavisnih producenata, i trebalo bi da ojača proizvodnju sopstvenog ili naručenog originalnog sadržaja, koji će se baviti različitim društvenim grupama.
- Finansiranje bi trebalo da garantuje predvidljivost i transparentnost za RTCG i lokalne JMS i ne smije se koristiti kao sredstvo pritiska, nagrade ili podređenosti.
- Pored finansijskih mehanizama, trebalo bi uspostaviti mjere pravne zaštite kako bi se garantovala urednička nezavisnost lokalnih javnih servisa.

Prema važećem zakonu, usvojenom 27. jula 2020. godine, postupak imenovanja članova/ica Savjeta RTCG sprovodi Administrativni odbor Skupštine Crne Gore na osnovu biografije kandidata/kinja, intervjua i podrške ovlašćenih subjekata za imenovanje. Ovo praktično znači da se članovi/ce Savjeta biraju u zavisnosti od volje većine u skupštinskom odboru, čime bi bio ostvaren direktan politički uticaj na rad RTCG.⁷⁰

⁶⁸ Tanja Kerševan Smokvina, Jean-François Furnémont Marc Janssen Dunja Mijatović Jelena Surčulija Milojević Snežana Trpevska *Analiza medijskog sektora u Crnoj Gori sa preporukama za usklađivanje sa standardima Savjeta Evrope i Evropske unije*, Savjet Evrope, 2017, str. 10.

⁶⁹ Isto.

⁷⁰ Zakon o nacionalnom javnom emiteru Radio i Televizija Crne Gore (ZRTCG) („Sl. list Crne Gore”, br. 80/20), čl. 40.

Na osnovu *Istraživanje snage Brenda RTCG*⁷¹, 3 aspekta koja su najviše napredovala u odnosu na 2020. godinu, su:

- a) u odnosu na 2020. godinu došlo je do porasta povjerenja u RTCG za 6% (sa 19% na 25%)
- b) u tačnost i objektivnost informacija koje su prezentovane na RTCG vjeruje 41% građana/ki, što je za 9% više u odnosu na istraživanje iz 2020. godine
- c) da je TVCG stanica koja predstavlja pravi duh građana/ki CG, smatra 37% anketiranih, što je za 9% više u odnosu na 2020. godinu.

U tabeli dolje se nalaze podaci o povjerenju u TVCG na osnovu istraživanja RTCG⁷²:

Godina	2011	2012	2013	2016	2017	mart 2018	decembar 2018	2019	2020	2021
<i>Najveće povjerenje u TVCG</i>	18%	26%	26%	29,7%	30.0%	31%	22.5%	22.7%	19%	25%

Prema istraživanju NVO Centar za demokratiju i ljudska prava (CEDEM), lokalni javni emiteri u Crnoj Gori finansijski su slabi i isključivo se finansiraju iz budžeta opština. To lokalne javne emitere dalje čini podložnim političkom pritisku, čime se pojedini predstavljaju kao glas lokalnih političara/ki, što u krajnjem utiče na diskurs uredničke politike. Po pitanju nezavisnosti novinara/ki, potrebno je naglasiti da postojeći zakonski okvir u dovoljnoj mjeri ne reguliše nezavisnost novinara/ki od uticaja upravljačke strukture, pa samim tim i uredničke politike. Sve su to razlozi koji idu na uštrb povjerenja u lokalne javne emitere i nezavisnost njihovih novinara/ki.

U Crnoj Gori postoji više eksternih i internih mehanizama samoregulacije, što se može prepoznati kao rezultat političkih tenzija koje su nedvosmisleno podijelile medijski pejzaž. Formalno postoje dva samoregulatorna tijela: Medijski savjet za samoregulaciju i Samoregulativni savjet za lokalnu štampu (koji se bavi samo lokalnim štampanim medijima), ali ona ne obuhvataju sve relevantne medije. Tri štampana medija (Dan, Monitor i Vijesti), koja imaju značajan tržišni udio, nijesu pristupila gore pomenutim samoregulatornim tijelima, već su osnovali svoja sopstvena interna samoregulatorna tijela (jedno za dnevni list Dan i jedan zajednički za dnevni list Vijesti i nedjeljnik Monitor). Vođene su diskusije u periodu od 2010. do 2012. godine sa ambicijom da se sistem samoregulacije proširi na cijeli sektor, kao što je to bio slučaj od 2003. godine. Međutim, predstavnici/e samoregulatornih organa tvrde da se sporazum nije mogao postići zbog različitih pogleda na profesionalne standarde, dok predstavnici/e

⁷¹ OSCE, Organization for Security and Co-operation in Europe, *Istraživanje snage bredna RTCG*, dostupno na: <https://www.osce.org/me/mission-to-montenegro/521980>.

⁷² Goran Đurović, *ANALIZA RADA RTCG I PRIMJENA ZAKONSKIH PROPISA*, Media centar, Podgorica, 2021, str. 22.

medija koji su osnovali svoje interno samoregulatorno tijelo, objašnjavaju neuspjeh političkim razlozima, a posebno polarizacijom između medija koji podržavaju vladu i medija koji je kritikuju.

Novinarska etika nije samo predmet samoregulacije, već i zakonske regulacije. Shodno članu 56 stav 4 Zakona o elektronskim medijima, *"emitovanje radijskog ili televizijskog programa mora da ispunjava sljedeće uslove: 1) događaji se moraju vjerno prikazati, a različiti pristupi i mišljenja moraju biti primjereno zastupljeni; 2) vijesti moraju istinito i korektno predložiti činjenice i događaje, moraju biti nepristrasne i profesionalno korektne; 3) mišljenja i komentari moraju biti odvojeni i njihov izvor ili autor/ka prepoznatljiv; 4) mora se podsticati nepristrasnost, uz poštovanje razlika u mišljenjima o političkim ili privrednim pitanjima."* U primjeni ove odredbe Zakona o elektronskim medijima, AEM je usvojila Pravilnik o programskim standardima u elektronskim medijima. Ovaj pravilnik uređuje nekoliko koncepata koji su suština aktivnosti bilo kojeg samoregulatornog tijela za novinarsku etiku. Kada je u pitanju regulacija, monitoring emitovanih, odnosno distribuiranih sadržaja pružalaca AVM usluga (posredstvom različitih platformi) predstavlja značajan mehanizam Agencije za elektronske medije u ostvarivanju njene regulatorne funkcije i funkcije nadzora.

Direktive EU 2018/1808 (AVMSD), usvojena 2018. godine, predstavlja osnov za razvoj standarda i principa u oblasti audiovizuelnih usluga u medijima, a posebno tretira instrumente samoregulacije i instrumente koregulacije, transparentnosti vlasništva medija, mjere za zaštitu maloljetnika/ca, zaštitu djece od strane pružalaca medijskih usluga, osiguravanje pristupačnosti audiovizuelnog sadržaja, sredstva za postizanje dostupnosti audiovizuelnih medijskih usluga, uredničku odgovornost pružatelja medijskih usluga, mjere za zaštitu integriteta programa i audiovizuelnih medijskih usluga i ostalo. Crna Gora je trenutno na oko 70% usaglašenosti, tj. transpovala je ova rješenja u Zakon o elektronskim medijima. Dodatno, Parlamentarna skupština Savjeta Evrope naglasila je u Rezoluciji o povećanju transparentnosti vlasništva nad medijima da je *"transparentnost vlasništva nad medijima neophodna kako bi se građanima/kama omogućilo da formiraju mišljenje o vrijednosti informacija, ideja i zapažanja koje plasiraju mediji"* (PSSE 2015). Transparentnost vlasništva nad medijima takođe predstavlja prvi korak ka efikasnoj primjeni pravila medijske koncentracije, koja je i dalje u potpunosti relevantna, čak i u našoj eri mnoštva sadržaja koji su često dostupni u svakom trenutku, bilo gdje i na bilo kom uređaju. U skladu sa Direktivom EU 2018/1808 (AVMSD) i nalazima Savjeta Evrope planira se dalja harmonizacija, a posebno uvođenje najvećih standarda u dijelu transparentnosti javnih emitera.

U svojim Smjernicama za EU podršku medijskim slobodama i medijskom integritetu u zemljama obuhvaćenim procesom proširenja (EK 2014a), Generalni direktorat za proširenje pozvao je urednike/ce i vlasnike/ce medija da se pridržavaju *"jasno (i javno) definisanih uredničkih i etičkih kodeksa"* jer *"treba da postoje efikasni mehanizmi za fer i transparentno postupanje sa žalbama čitalaca/gledalaca"*.⁷³

Zbog nepoštovanja Kodeksa novinara/ki Crne Gore i nepoštovanja programskih standarda koje propisuje Savjet RTCG za javni servis, odnosno AEM za emitere radijskih i televizijskih programa, žalbe

⁷³ Tanja Kerševan Smokvina i dr, *Analiza medijskog sektora u Crnoj Gori sa preporukama za usklađivanje sa standardima Savjeta Evrope i Evropske unije*, str. 96.

na rad ovih servisa građani/ke podnose eksternom samoregulatornom tijelu, ako je medij na koji se žale član tog tijela, ili internom samoregulatornom tijelu, ako medij koristi taj mehanizam samoregulacije. Što se tiče komercijalnih radijskih i televizijskih emitera, i u slučaju da nijesu u mehanizmu samoregulacije prigovor se može podnijeti Agenciji za elektronske medije, u slučaju da se procijeni da sporni sadržaj nije u skladu sa Pravilnikom o programskim standardima, koji donosi AEM.

Javni servis ima Ombudsmana, kojem se prigovor podnosi 30 dana od dana emitovanja spornog sadržaja. Podnošenje prigovora na rad lokalnog javnog emitera podnosi se Savjetu lokalnog javnog emitera. Od početka godine na adresu Ombudsmana RTCG pristiglo je 29 prigovora. Od toga, 14 je bilo prihvaćeno kao opravdano.⁷⁴ Što se tiče podnošenja prigovora, procedura je veoma jednostavna – na internet stranici RTCG, u rubrici Ombudsman, nalazi se formular za prigovore koji je neophodno ispuniti i poslati elektronskim putem ili poštom <https://rtcg.me/rtcg/savjet/ombudsman.html>.

U pogledu broja osnovanih/usvojenih žalbi na rad audiovizuelnih i štampanih medija u 2021. godini, a prema podacima iz Izvještaja Medijskog savjeta za samoregulaciju za 2021. godinu⁷⁵, od pet osnovanih žalbi, u četiri je konstatovana povreda nekog od načela Kodeksa novinara/ki. Kada su u pitanju interna samoregulatorna tijela, Ombudsman medija „Dan“ u toku 2021. godine nije imao osnovanih žalbi na rad tog medija⁷⁶. Kada je u pitanju Ombudsman „Vijesti“, podaci za 2021. godinu su sljedeći: od 5 usvojenih žalbi, njih 3 su usvojene u potpunosti, dok su 2 djelimično usvojene.⁷⁷ Prema podacima dobijenim iz Izvještaja o radu Agencije za elektronske medije (AEM) za 2021. godinu⁷⁸, podnijeto je ukupno 9 prigovora na rad lokalnih javnih emitera, od čega po 1 na rad LJE TV Herceg Novi, LJE TV Budva, i LJE Radio Kotor, dok je protiv LJE Gradska TV podnijeto 6 prigovora.

Identifikovani izazovi

Transformacija RTCG iz državnog medija u javni medijski servis suštinski još uvijek traje. Potebno je da RTCG, bez izuzetka, sprovodi profesionalne novinarske standarde kao i standarde koji proizilaze iz Direktive EU 2018/1808 (AVMSD). Neophodna je optimalna sistematizacija i organizacija RTCG, te veća produkcija medijskih sadržaja od javnog interesa. Potrebno je postaviti mehanizme koji garantuju uredničku i novinarsku nezavisnost.

Neophodna su zakonska rješenja koja u najvećoj mogućoj mjeri osiguravaju nezavisnost Savjeta RTCG-a od partijskog uticaja. Nedostatak važećeg Zakona o nacionalnom javnom emiteru RTCG i nepostojanje bližih kriterijuma za imenovanje predstavnika/ca nevladinih organizacija u Savjetu RTCG-a, otvorilo je mogućnost da zainteresovani pojedinci registruju veliki broj NVO i da sami sebi osiguraju podršku za imenovanje za člana/icu Savjeta.

⁷⁴ Svi zapisnici sa zaključcima, nalaze se na Portalu RTCG, dostupni na linku : <https://rtcg.me/rtcg/savjet/zapisniciombudsmana.html>.

⁷⁵ Medijski savjet za samoregulaciju, Izvještaj o radu za 2021. godinu, str. 1.

⁷⁶ Podaci dostupni na linku : <https://www.dan.co.me/ombudsman>.

⁷⁷ Podaci dobijeni od Paule Petričević, Ombudsmana Vijesti.

⁷⁸ Agencija za elektronske medije, IZVJEŠTAJ O RADU AGENCIJE ZA ELEKTRONSKE MEDIJE ZA 2021. GODINU, Podgorica, 2022, str. 42.

Lokalni javni emiteri, u najvećoj mjeri, suočavaju se sa nedostatkom finansija i opasnošću od političkih pritisaka svojih osnivača – jedinica lokalnih samouprava. Lokalni javni emiteri se uglavnom finansiraju od strane opština, te se zbog toga često opisuju kao glas lokalnih političkih partija.

Samoregulacija je važno sredstvo za zaštitu uređivačkih sloboda, promovisanje kvaliteta i osiguranje kredibilitnosti medija i reputacije novinara/ki. To je takođe vitalni mehanizam za svođenje uticaja države na medije na minimum. Glavni nedostatak u smislu koncepta samoregulacije je nepostojanje jedinstvenog tijela koje bi bilo nadležno za sve štampane medije i internetske publikacije. Time se javnosti ne omogućava da ima jasnu svijest o nadležnom organu kojem može da se žali u slučaju navodnih kršenja novinarske etike, što dovodi do ozbiljnih sumnji među zainteresovanim stranama o efikasnom funkcionisanju samoregulacije. Ukupno 17 medija se nalazi u nekom obliku samoregulacije, bilo da su članovi eksternog samoregulatornog tijela, bilo da su članovi internog ili eksternog mehanizma samoregulacije.

Harmonizacija nacionalnog zakonodavstva sa Direktivom EU 2018/1808 (AVMSD) iz 2018. godine biće finalizovana, te kasni usljed odlaganja usvajanja Zakona o medijima. Obzirom da Direktiva predstavlja osnov za razvoj standarda i principa u oblasti audiovizuelnih usluga u medijima, istoj je potrebno što prije pristupiti. Dodatni izazovi u ovom dijelu predstavljaju trenutna politička situacija u CG, te ubrzano usaglašavanje Zakona o medijima kao osnovnog normativnog okvira u medijskom sektoru. Problemi postoje i u kadrovskim, te administrativno-tehničkim kapacitetima zaposlenih kod pripreme zakona.

Pravilnikom o programskim standardima u elektronskim medijima identifikovan je i mehanizam žalbe koji se rijetko koristi, pa se ovlašćenja samoregulatornih organa i ombudsmana ne vrše u najvećoj mjeri. Jedan od osnovnih razloga je zapravo neobaviještenost građana/ki o ovom institutu, njihova inertnost i generalna neinformisanost. Dodatno, potrebno je jasno razgraničiti uloge i nadležnosti Ombudsmana javnog servisa, te Savjeta RTCG, kako ne bi došlo ponovo do situacije da Savjet RTCG utiče na izmjene odluka Ombudsmana javnog servisa.

Operativni ciljevi

Strateški cilj će se dostići kroz sljedeće operativne ciljeve:

➤ *Operativni cilj 2.1 Unaprijeđena nezavisnost javnih emitera*

Pitanje ostvarenja sopstvene produkcije, odnosno ostvarenja produkciono-programskih planova javnih emitera je direktno vezano za podsticanje proizvodnje medijskih sadržaja od javnog interesa. Izvještavanjem i informisanjem građana/ki o takvim temama, onemogućava se da javni interes bude podređen ili da trpi uticaj bilo kakvih pojedinačnih ili privatnih interesa, bez obzira na njihovo porijeklo. Na taj način se posredno utiče i na jačanje nezavisnosti javnih emitera. Stabilno i predvidivo finansiranje Javnog servisa RTCG neophodno je kako bi se osigurao održiv razvoj, institucionalna autonomija i garantovala nezavisnost od bilo kojeg izvora moći, ekonomskih ili političkih uticaja. Ulaganje u visokokvalitetne, nezavisne i kredibilne javne medijske servise treba smatrati ulaganjem u

razvoj demokratske kulture, znanja i društva. S druge strane, potrebno je definisati odgovornost upravljačkih tijela u slučaju neispunjenja programsko-produkcionih i finansijskih planova.

Donošenjem novog Zakona o javnom medijskom servisu Crne Gore, sa akcentom na dio kriterijuma i procedura izbora članova/ica Savjeta javnog servisa, uticaće se na pojačanje stepena odgovornosti ključnih upravljačkih pozicija kao i ukupne odgovornosti Savjeta. Takođe, potrebno je obezbjediti punu depolitizaciju i nezavisnost upravljačkih struktura RTCG kao i racionalizaciju i optimizaciju zaposlenih. Usvajanjem Zakona o audiovizuelnim medijskim uslugama sa propisanom obavezom lokalnih samouprava o procentu finansiranja javnih lokalnih emitera, osiguraće se veća urednička samostalnost, a potrebna je i preciznija regulacija kriterijuma za izbor članova/ica Savjeta. Dodatno, izmjenama Zakona o lokalnoj samoupravi unaprijediće se pravni osnov za uređenje pitanja osnivanja i rada lokalnih javnih emitera.

Indikatori kojima se prati ispunjenje ovog operativnog cilja su:

Indikator učinka	Polazna vrijednost	Ciljana vrijednost 2025	Ciljana vrijednost 2027
Procenat ostvarenja produkciono-programskih planova RTCG	50% (2021)	70%	80%
Procenat ostvarenja produkciono-programskih planova lokalnih javnih emitera	80% ⁷⁹	85%	90%

➤ *Operativni cilj 2.2 Uspostavljena adekvatna samoregulacija u medijima*

Promocijom dobrih praksi u samoregulaciji, tj. podsticanjem različitih oblika samoregulacije i obaveza medija da poštuju mehanizme samoregulacije, kao i promocijom profesionalnog i odgovornog novinarstva, sa fokusom na kreiranje sadržaja koji će se baviti i informisati o relevantnim događajima na profesionalni način, izbjeći će se „tabloidno“ izvještavanje. Analiziranjem stanja u ovoj oblasti i dubljom analizom o izazovima i razlozima zbog kojih mediji nemaju mehanizme samoregulacije će se dobiti više informacija stanju u ovoj oblasti, te na osnovu donijenih preporuka iz analize definisati sljedeći koraci u ovoj oblasti. Dodatno, pospješiće se dijalog na temu samoregulacije, te će se organizovati kontinuirano okrugli stolovi sa svim relevantnim medijima o relevantnim temama o odgovornosti samoregulatora.

Indikatori kojima se prati ispunjenje ovog operativnog cilja su:

⁷⁹ Polazna vrijednost utvrđena sagledavanjem prosječne ostvarenosti produkciono-programskih planova javnih emitera, prema podacima dobijenim u komunikaciji sa lokalnim javnim emiterima, a projekcije rasta indikatora učinka su zasnovane na realnoj projekciji višegodišnjih izvještaja o njihovoj ostvarenosti.

Indikator učinka	Polazna vrijednost	Ciljana vrijednost 2025	Ciljana vrijednost 2027
Procenat registrovanih medija koji su uključeni u neki oblik samoregulacije	10% ⁸⁰	70%	80%

➤ *Operativni cilj 2.3 Usaglašen nacionalni regulatorni okvir sa relevantnom pravnom tekovinom Evropske unije*

Neophodno je dalje raditi na usaglašavanju nacionalnog pravnog okvira sa direktivama EU, a posebno Direktivom EU 2018/1808 (AVMSD). Ovdje je potrebno dalje unaprijediti nacionalni okvir u dijelu samoregulacije i instrumenata koregulacije, transparentnosti vlasništva medija, mjera za zaštitu maloljetnika/ca, zaštitu djece od strane pružatelja medijskih usluga, osiguravanje pristupačnosti audiovizualnog sadržaja, sredstva za postizanje dostupnosti audiovizualnih medijskih usluga, uredničku odgovornost pružatelja medijskih usluga, mjere za zaštitu integriteta programa i audiovizualnih medijskih usluga. U cilju unapređenja transparentnosti vlasništva nad medijima, potrebno je novim Zakonom o audiovizuelnim medijskim uslugama unaprijediti odredbe koje se odnosi na transparentnost vlasništva i medijsku koncentraciju. Posebnu pažnju treba usmjeriti i na trenutni model finansiranja lokalnih javnih emitera, što stvara visok rizik od političkog uplitanja u uredničku politiku.

Indikatori kojima se prati ispunjenje ovog operativnog cilja su:

Indikator učinka	Polazna vrijednost	Ciljana vrijednost 2025	Ciljana vrijednost 2027
Procenat usaglašenosti Zakona o audiovizuelnim medijskim uslugama sa Direktivom EU 2018/1808 (AVMSD), odnosno relevantnom pravnom tekovinom Evropske unije ⁸¹	70% ⁸² (2021)	100% ⁸³	100%

➤ *Operativni cilj 2.4 Poboljšana informisanost građana o načinima podnošenja prigovora na rad medija*

U cilju podizanja svijesti građana/ki neophodno je organizovani kampanje usmjerene ciljano na edukaciju građana/ki o mogućnostima i samim koracima pri podnošenju prigovora na rad medija, kao i pružanje besplatne pomoći pri podnošenju prigovora.

⁸⁰ Procenat dobijen prema broju medija upisanih u Evidenciju medija koji su uključeni u neki oblik samoregulacije od ukupnog broja medija upisanih u Evidenciju medija.

⁸¹ *Acquis communautaire*, direktive i uredbe EU.

⁸² Na osnovu postojećeg Zakona o elektronskim medijima.

⁸³ Na osnovu Nacrta zakona o audiovizuelnim medijskim uslugama.

Indikatori kojima se prati ispunjenje ovog operativnog cilja su:

Indikator učinka	Polazna vrijednost	Ciljana vrijednost 2025	Ciljana vrijednost 2027
Broj podnijetih prigovora na rad komercijalnih medija ⁸⁴	38 (2021)	130	11
Broj pristiglih prigovora na rad RTCG	29 (2021)	35	25
Broj prigovora na rad lokalnih javnih emitera	9 (2021) ⁸⁵	13	7

STRATEŠKI CILJ III – UNAPRIJEĐEN AMBIJENT ZA FER TRŽIŠNO POSLOVANJE MEDIJA

Stanje u oblasti

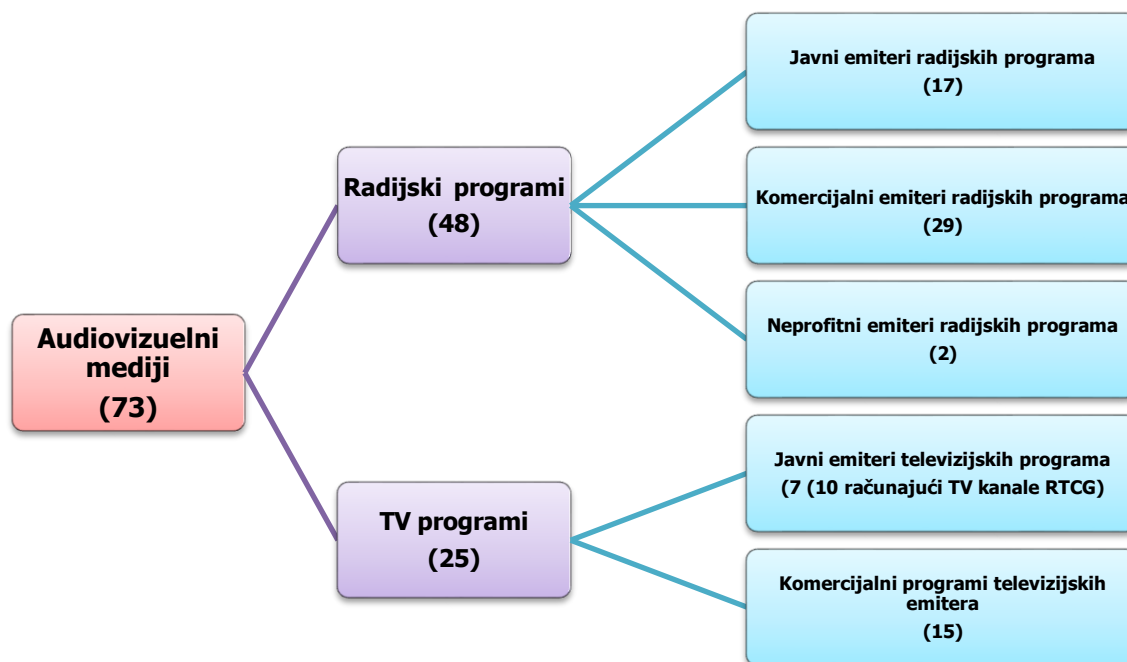
U Crnoj Gori, na tržištu nešto većem od 620.000 stanovnika, posluje više od 182 medija. Prema posljednjim podacima Agencije za elektronske medije (AEM) broj audiovizuelnih medija je 73, od čega 25 emitera televizijskih programa i 48 emitera radijskih programa, dok je prema podacima nadležnog Ministarstva broj upisanih internetskih publikacija u Evidenciju medija 104. Na tržištu su i tri dnevna štampana medija, dva nedjeljna štampana medija i jedna novinarska agencija. Po strukturi vlasništva, od 25 emitera televizijskih programa, sedam su javni emiteri -televizija Crne Gore sa svojim kanalima na nacionalnom nivou, i lokalni javni emiteri u opštinama Nikšić, Pljevlja, Budva, Herceg Novi, Rožaje i od 2021. godine, Glavnom gradu Podgorica.

Komercijalnih TV emitera sa nacionalnom pokrivenošću je četiri i to su: TV Vijesti, TV Prva, TV Nova M i TV ADRIA⁸⁶. U odnosu na 48 emitera radijskih programa, komercijalnih je 29, dok je javnih radio emitera 17, uz dva neprofitna emitera radijskih programa. Na albanskom jeziku se emituju dva kanaltelevizijskih programa i i tri kanala radijskih programa, te nedjeljni štampani medij Koha Javore.

⁸⁴ Realizacijom kampanje podizanja svijesti građana o koracima i razlozima za podnošenje prijava na rad medija, očekuje se povećanje u prve dvije godine, nakon čega opet očekujemo smanjenje broja prijava.

⁸⁵ AGENCIJA ZA ELEKTRONSKE MEDIJE, *IZVJEŠTAJ O RADU AGENCIJE ZA ELEKTRONSKE MEDIJE ZA 2021. GODINU*, str. 42. Projekcija ciljane vrijednosti indikatora učinka za 2025. godinu i 2027. godinu.

⁸⁶ Pored ova 4 emitera, 2 lokalna javna emitera i to TV Gradska i TV Nikšić takođe imaju nacionalnu pokrivenost van svojih zona pokrivanja kao komercijalni emiteri.



Grafik 1 – Prikaz strukture audiovizuelnih medija iz dostupnih podataka

U dijelu finansijskog poslovanja svih medija na crnogorskom tržištu, analiza Sindikata medija Crne Gore, objavljena krajem 2021. godine, na bazi analize finansijskih izvještaja dostupnih na internet stranici Uprave priroda i carina Crne Gore, pokazuje da su crnogorski mediji pretežno pozitivno poslovali tokom 2020. godine i ostvarili ukupan profit od blizu 2,7 miliona eura. Ukupni prihodi bili su im blizu 41,8 miliona eura, a rashodi gotovo 39,1 milion i u njima je radilo 1.806 ljudi. Blizu polovine prihoda ili 20 miliona eura medijima je stiglo iz javnih izvora odnosno iz državnog i budžeta opština, a ostatak ili skoro 22 miliona eura, najvećim dijelom od marketinga i manjim dijelom od ostalih usluga, projekata i dotacija osnivača.

Iz javnih prihoda, a prema podacima koje su dostavili mediji u Godišnjem izvještaju o transparentnosti finansiranja medija, iz javnih prihoda za period od 15.02.2021 – 31.12.2021. godine, na ime oglašavanja i drugih ugovorenih usluga i po osnovu pružanja javnih usluga medijima je uplaćeno ukupno 3.987.504,92 eura, bez PDVa.

Prema podacima iz Godišnjeg izvještaja o transparentnosti finansiranja medija iz javnih prihoda za period od 15.02.2021 – 31.12.2021. godine, procenat medija koji su prijavili da su dobili sredstva od organa javnog sektora je 37 %.⁸⁷

⁸⁷ Ministarstvo kulture i medija, *GODIŠNJI IZVJEŠTAJ O TRANSPARENTNOSTI FINANSIRANJA MEDIJA IZ JAVNIH PRIHODA ZA PERIOD OD 15.02.2021.-31.12.2021.*, Podgorica, 2022, str. 4-5.

„Činjenica da mnoge medijske kuće nijesu finansijski održive ima negativan uticaj na kvalitet izvještavanja i profesionalizam⁸⁸. Crna Gora treba da obezbijedi da se ne vrši neformalni pritisak na uređivačku politiku kroz distribuiranje sredstava za oglašavanje, uključujući i preko javnih preduzeća, kao i kroz projekte koji se sufinansiraju iz budžeta lokalne samouprave. Održivost medija treba da se rješava u predstojećem medijskom zakonu.”

U izvještaju IREX-a⁸⁹, kojim se procjenjuju indeks održivosti medija kroz različite oblasti, u dijelu biznis modela ocjena je 2,19, uz konstataciju da se većina crnogorskih medija bori da preživi na medijskom tržištu. Dodatno se navodi da većina medija opstaje ne zahvaljujući prihodima od primarne djelatnosti, već dodatnim prihodima koji se ostvaruju kroz domaće i međunarodne projekte, rekapitalizaciju i pozajmice.

JUFREX Analiza medijskog sektora iz 2017. godine daje preporuke da sve vrste državne pomoći medijima, uključujući i tzv. oglašavanje institucija javnog sektora budu transparentne i rigorozno objektivne. Dodatne preporuke su⁹⁰:

- Obezbjedjivanje pristupa elektronskim komunikacionim mrežama, elektronskoj komunikacionoj infrastrukturi i pripadajućim objektima od strane operatora trebalo bi garantovati pod istim uslovima svim subjektima koji zahtijevaju navedene usluge.
- Trebalo bi preduzeti sve neophodne korake, uključujući i zakonodavne i praktične, kako bi se obezbijedila transparentnost vlasništva nad svim medijskim kućama i pravilna primjena pravila o konkurenciji.
- Trebalo bi uzeti u obzir sve relevantne vrste medijske koncentracije kako bi se uzelo u obzir unakrsno vlasništvo subjekata koji obavljaju medijsku djelatnost.
- S obzirom na to da bi medijska koncentracija trebalo da se reguliše i u smislu uticaja vlasnika na uređivačke politike, trebalo bi usvojiti zakonodavne mehanizme da se osigura urednička nezavisnost redakcija i pravna zaštita novinara/ki kada dođe do promjene vlasništva i/ili uređivačke politike.
- Javni organi, uz pomoć međunarodnih partnera, trebalo bi da uspostave program koji će pomoći jačanje domaće audiovizuelne proizvodnje, uključujući i komponente finansiranja i obuke.
- Javni organi trebalo bi da procijene mogućnost izrade i sprovođenja sistema rejtinga gledanosti koji je dogovoren konsenzusom.

⁸⁸ Tanja Kerševan Smokvina i dr, *Analiza medijskog sektora u Crnoj Gori sa preporukama za usklađivanje sa standardima Savjeta Evrope i Evropske unije*, str.70.

⁸⁹ IREX, *MEDIA SUSTAINABILITY INDEX 2019 Tracking Development of Sustainable Independent Media Around the World*, Vašington, 2019, str. 64-65. Izvještaj dostupan na: <https://www.irex.org/sites/default/files/pdf/media-sustainability-index-europe-eurasia-2019-full.pdf>.

⁹⁰ Tanja Kerševan Smokvina i dr, *Analiza medijskog sektora u Crnoj Gori sa preporukama za usklađivanje sa standardima Savjeta Evrope i Evropske unije*, str. 7.

- Privatne medije bi trebalo snažno podsticati da se uključe u dijalog sa nacionalnim sindikatom, koji je duže vrijeme radio na granskom kolektivnom ugovoru; nacrt je spreman već godinu dana, a poslodavci nisu preduzimali nikakve dalje radnje niti reagovali.
- Subjekti koji obavljaju medijsku djelatnost bi trebalo da poštuju i pravilno primjenjuju prava novinara/ki iz rada i po osnovu rada.

Medijski pluralizam u osnovi podrazumijeva širok spektar različitih informacija iz svih sfera društvenog interesovanja koje se pružaju korisnicima medijskih usluga, uz raznovrsnost političkih, ekonomskih, socijalnih i kulturnih stavova, mišljenja, razmatranja i analiza na bazi kojih građanin/ka može dobiti nepristrasnu i punu informaciju, odnosno formirati stav zasnovan na činjenicama. U ovakvim okvirima mediji imaju svoju značajnu ulogu i djeluju kao mehanizmi javne kontrole. U tom smislu, jedan je od najvažnijih ciljeva medijske politike u svim društvima razvijene demokratije - pluralizam medija nije isključivo vezan za broj medija na medijskom tržištu i veliki broj medija ne znači nužno i funkcionalan medijski pluralizam, već zavisi od brojnih drugih faktora, od kojih su najznačajniji raznovrsnost medijske ponude i medijskog sadržaja od javnog interesa.

Suprotnost ovom konceptu koji direktno ugrožava medijski pluralizam je koncentracija medija i medijskog vlasništva, uz medijsko tržište koje je pod snažnim pritiskom države (oglašavanje državnih organa u medijima) i samim tim se ne zasniva na tržišnim principima i jednakim uslovima. Država ima značajnu ulogu u razvoju medijskog pluralizma kao pretpostavke za ostvarivanje javnog interesa u medijima. Ta uloga posebno je značajna na nerazvijenom i ograničenom medijskom tržištu kakvo je crnogorsko, gdje su privatni mediji često okrenuti proizvodnji zabavnih programa i formata koji privlače pažnju publike, iako često nemaju suštinski važnu informativnu i edukativnu funkciju. Preduslovi medijskog pluralizma su transparentno vlasništvo nad medijima i izvori ekonomskog uticaja na medije, uz pozitivne akcije države kroz direktne ili indirektne subvencije, uz neutralan i jednak pristup svim medijima.

Preporuka Savjeta Evrope o mjerama za unapređenje medijskog pluralizma gdje se u okviru prijedloga mjera navodi da: *“Države članice bi mogle razmotriti mogućnost uvođenja, u cilju povećanja medijskog pluralizma, direktne ili indirektne šeme finansijske podrške za štampane i elektronske medije”*. Dodatno ističe se da *„...države članice mogu razmotriti i mjere podrške za promociju stvaranja novih medijskih poduhvata ili za pomoć medijskim subjektima koji se suočavaju sa poteškoćama ili su u obavezi da se prilagode strukturalnim ili tehnološkim promjenama”*.

Savjet Evrope je donio preporuku stvaranja podsticaja za održiv rad medija u javnom interesu, održivost medijskog tržišta, obezbjeđivanje resursa medijima kako bi ispunjavali svoje zadatke, tačno i pouzdano izvještavali o pitanjima od javnog interesa i druge podsticajne mjere koje idu u pravcu jačanja javne funkcije medija.⁹¹

⁹¹ Medijska asocijacija Jugoistočne Evrope (MAJE), *MEDIJI U CRNOJ GORI Analiza o uslovima za poslovanje medija i biznis barijerama za medijsku industriju u Crnoj Gori*, Podgorica, 2020, str. 19.

Audiovizuelni mediji dužni su da plate usluge za prenos signala Radio-difuznom centru (RDC), te naknade za AEM i PAM. Dio njih zbog slabog medijskog tržišta i nelojalne konkurencije, ne ostvaruju dovoljne prihode, tako da često dolazi do gomilanja dugova. Kako bi se omogućio lakši rad i spriječilo gašenje pojedinih medija zbog nagomilanih dugovanja prema RDC-u, Vlada Crne Gore u kontinuitetu donosi odluke o preuzimanju dijela obaveza prema RDC-u.

Pojava internetom posredovanih medija dovela je do podjele medija na tradicionalne i nove medije. društvene mreže, teoretičari zapravo smatraju medijima nove generacije. Nesporna je činjenica da su ovi mediji pokretači brojnih promjena, što je dovelo do podjele na dvije struje; jednu struju čine pobornici tradicionalnih, a drugu pobornici novih medija.⁹² Sve veća dostupnost svih vrsta sadržaja na internetu, razvoj društvenih mreža, AVM usluga na zahtjev u više različitih tipova i oblika, dovelo je do promjene sa strane korisnika/ca u načinu na koji komuniciraju, informišu se i zabavljaju. U velikoj mjeri smanjuje se upotreba klasičnih kanala distribucije, bilo da se radi o namjenskim mrežama elektronskih komunikacija (npr. kablovske televizije) ili o tradicionalnim načinima distribucije štampanih medija.

Kada se govori o AVM uslugama u kontekstu novih medija, ne smiju se nikako zanemariti tradicionalni mediji, radio i televizija. I u ovim medijima dolazi do značajnih promjena, i sa strane ponuđača ovih sadržaja i naravno sa strane slušalaca i gledalaca ponuđenih programskih sadržaja. Televizija je danas u Crnoj Gori jako dostupan medij, u svojoj osnovi linearan i dostupan na svim platformama distribucije, zemaljskoj digitalnoj platformi koja nudi televizijske programe i po modelu slobodnog pristupa za određen broj medija i po modelu uslovnog pristupa na osnovu pretplate kablovskom operatoru (DVB-C, DTH, IPTV), kao i svim drugim platformama za distribuciju video sadržaja, koje pored usluga televizijskih sadržaja nude i AVM usluge na zahtjev. Iako u Crnoj Gori nema detaljnijeg istraživanja u kojoj mjeri korisnici/e ostaju privrženi tradicionalnim medijima - radio i televizija, na osnovu iskustva sa razvijenijih tržišta, koja odlikuje raznovrsnost ponude, može se zaključiti da krajnji korisnici/e, iako se u sve većoj mjeri koriste AVM uslugama na zahtjev, u određenoj mjeri ostaju privrženi i tradicionalnim medijima.

Sljedeći emiteri televizijskih i radio programa imaju opremu za emitovanje digitalnog signala:

- a)** TV: RTCG, Pljevlja, Gradska, Budva, Prva, Nova M, Vijesti, Herceg Novi
- b)** Radio: 5 radio stanica potpuno opremljeno, 15 djelimično i ostale radio stanice nemaju.

U kontekstu savremenih platformi koje omogućavaju korisnicima/ama pristup medijskim sadržajima, AVM usluga na zahtjev je u procesu značajne ekspanzije i jedno od sredstava putem kojeg korisnici/ce interneta konzumiraju razne video sadržaje. Ove usluge su po definiciji nelinearne, što znači da korisnik/ca usluge pristupa programskim sadržajima koji su raspoređeni u odgovarajući katalog, kada to želi na osnovu sopstvenog zahtjeva, i kod kojih je katalog ponuđenih programskih sadržaja odabran od strane ponuđača ove usluge. Ove usluge našle su svoje mjesto u regulatornom okviru Evropske unije

⁹² Jovana Vuković, „Mehanizmi društvenih medija u oblasti odnosa s javnošću“, *Matica : časopis za društvena pitanja, nauku i kulturu*, god. 22, br. 85, 2021, str. 106-107.

u tekstu Direktive 2007/65/CE, odnosno, u konsolidovanoj verziji ove direktive iz 2010. godine, kojima su utvrđene odredbe koje se primjenjuju na sve pružaoce AVM usluga, kao i posebnu odredbu kojom je definisana zastupljenost evropskih djela u katalogima ponuđača ovih usluga. U Crnoj Gori, ove usluge dobro su razvijene. Gotovo svi vodeći operatori na tržištu elektronskih komunikacija i kablovske televizije nude, uz uslugu distribucije televizijskih programa, i neku od usluga koja je po definiciji AVM usluga na zahtjev. Ove usluge mogu se razvrstati u dva tipa usluga, koje mogu biti dostupne na televizijskim prijemnicima, mobilnim telefonima, konzolama za video igre i tablet uređajima, specijalizovanim prijemnicima (media player, setup box i sl.): catch-up TV i usluge videa na zahtjev (VOD). Prva grupa nudi na raspolaganje na određeni vremenski period programske sadržaje emitovane na televizijskim kanalima. Ovi servisi su besplatni kada su ponuđeni od strane proizvođača televizijskih programa na određenoj teritoriji, npr. javnog servisa ili komercijalnih emitera odnosno proizvođača televizijskog sadržaja. Kod drugog tipa usluge postoji više kategorija koje se mogu razvrstati na osnovu pretplatničkog modela, npr. pretplate ili korisničkog zahtjeva. Većina ovih usluga dostupna je korisnicima/ama po nekom od pretplatničkih modela, mada postoje i servisi koji su besplatni, a čiji ponuđači se finansiraju od prihoda ostvarenih na osnovu neke od aktivnosti iz domena reklamiranja.

Ove usluge uticale su i na promjenu kod televizije kao medija i promjene ponašanja korisnika/ca, što je dovelo do toga da se i televizija kao tradicionalni medij prilagodi savremenim trendovima, kroz razvoj različitih platformi što gledaocima omogućava pristup emitovanim sadržajima na određeni vremenski period, a određeni sadržaji bivaju dostupni i prije emitovanja sadržaja u terminu predviđenom programskom šemom. Hibridne tehnologije koje na televizijskim prijemnicima povezanim na internet nude određenu interaktivnost već odavno nijesu novina i široko su rasprostranjene kod velikog broja evropskih televizijskih emitera (HbbTV i sl.)

Sa druge strane ponuđači AVM usluga na zahtjev prilagođavaju svoju ponudu, i na osnovu raznih algoritama za procjenu navika i želja korisnika/ca prilagođavaju kataloge ponuđenih sadržaja koji postaju personalizovani i prilagođeni svakom pojedinačnom korisniku/ci. Na osnovu navedenih razmatranja jasno je da primjena adekvatnog regulatornog okvira u AVM sektoru postaje sve kompleksnija i zahtijeva dublje poznavanje svih trendova na tehnološkom planu, ali i trendova koji se odnose na ponuđače i korisnike/ce usluga.

RTCG je modernizovala svoje tehničke kapacitete tokom 2018. i 2019. godine, a 27. novembra 2019. godine zvanično je pušten digitalni signal koji omogućava kvalitetniji rad javnog medijskog servisa. Na taj način, sistem proizvodnje i emitovanja programa RTCG je u potpunosti digitalizovan. U ovom procesu obnovljena je emisija i studijska tehnika, nabavljeno nekoliko reportažnih kola, i stvorena mogućnost da se ostvari satelitska konekcija za 10 minuta. Takođe, tokom ovoga procesa, zaposleni/e su obučeni da samostalno rade na novoj opremi, te tehnološki i novinarski kadar je usvojio sve neophodne vještine potrebne za rad. U RTCG-u je oprema, odnosno sistem proizvodnje i emitovanja programa, u potpunosti digitalizovana.

Situacija u arhivu RTCG je potpuno drugačija, proces digitalizacije nije započet, a samo radio ima preko 80.000 ploča. Identifikovani su koraci koji vode ka digitalizaciji, koja predstavlja veoma kompleksan proces, kako bi ova veoma bitna i bogata arhiva javnog servisa bila što prije digitalizovana.

S obzirom na nove formate medija u eri ubrzanih tehnoloških promjena i na sve veći i lako dostupni opseg različitih informacija na internetu, postavlja se pitanje mjere zaštite slobode izražavanja na internetu, kao i na zloupotrebe slobode izražavanja i njihovo sankcionisanje. U Crnoj Gori, kao i u mnogim drugim zemljama, internet nije uređen u okviru jedne pravne oblasti, već se njime bave različiti zakonski propisi, na različitim nivoima, a to su Ustav Crne Gore, Zakon o medijima, Zakon o elektronskim komunikacijama, Zakon o elektronskoj trgovini i Krivični zakonik. Isto se može reći i za institucionalni okvir. Postoji više institucija u okviru državne uprave i među nacionalnim regulatornim organima sa nadležnostima u upravljanju internetom. Pored toga, postoje i samoregulatorna tijela i NVO koje su aktivne u ovoj oblasti.⁹³

Identifikovani izazovi

Privredna društva, osnivači medija, koja su registrovana u Centralni registar privrednih subjekta (CRPS), njih 88, generišu 22,2 miliona eura prihoda. Iako je broj upisanih internetskih publikacija 104, procjenjuje se da je realni broj onih koji posluju na tržištu značajno veći. Međutim, zbog neizvedenih zakonskih rješenja osnivači medija ne prijavljuju rad i djelovanje. Obzirom da mnoge medijske kuće nijesu finansijski održive, to ima negativan uticaj na kvalitet izvještavanja i profesionalizam.

Na malo i jedva održivo crnogorsko tržište medija, naročito zbog tako velikog broja medija prisutnih u Crnoj Gori, utiče jaka konkurencija iz susjednih zemalja i oštra polarizacija medija duž linije "biti blizak" vladi ili opoziciji. Ova polarizacija ima za rezultat prilično neprijateljske odnose ne samo između pro-opozicionih medija i državnih organa, već i između aktera na tržištu iz različitih djelova (političkog) spektra i onemogućava preduzimanje zajedničkih koraka radi ostvarivanja zajedničkih ciljeva. Mehanizmi finansiranja iz javnih prihoda se ne bi trebali koristiti za podršku "pro-vladinim medijima" jer je to veoma destabilizujući faktor, koji ugrožava ne samo aktere na tržištu, već podrija i glavnu ulogu medija kao i povjerenje građana/ki u medije". Takođe, otpis dugova tog sektora prema državi (porezi, takse) ili preduzećima u državnom vlasništvu (troškovi usluga Radiodifuznog centra - RDC) je samo kratkoročno rješenje. U ograničenom crnogorskom medijskom tržištu, gdje su komercijalni emiteri često okrenuti proizvodnji zabavnih programskih sadržaja i formata koji privlače pažnju publike, iako često nemaju suštinski važnu informativnu i edukativnu funkciju, te je zbog toga razvijanje medijskog pluralizma od suštinskog značaja.

Posebnu opasnost za opstanak tradicionalnih medija predstavlja i činjenica da široki auditorijumi do kojih dopiru novi mediji, kako internetske publikacije, tako i posrednici informacija (društvene mreže)

⁹³ Konvencije Savjeta Evrope sa posljedicama po internet saobraćaj koje su prenijete u nacionalno pravo Crne Gore kroz zakone o njihovom potvrđivanju direktno se primjenjuju, a to su Evropska konvencija o ljudskim pravima (EKLJP), Konvencija o sprječavanju terorizma (SE 2005), Konvencija o računarskom kriminalu (sa njenim Dodatnim protokolom) (SE 2001), Konvencija o zaštiti djece od seksualnog iskorištavanja i seksualnog zlostavljanja (SE 2012), Konvencija o zaštiti lica u pogledu automatske obrade ličnih podataka (sa njenim Dodatnim protokolom) (SE 1981) i Konvencija o pristupu službenim dokumentima (SE 2009).

smanjuju njihov potencijal za direktno oglašavanje ciljanoj publici, što dovodi do porasta trenda preusmjeravanja dostupnih marketinških budžeta ka novim medijima. Zbog toga, država treba da strateški osmisli i direktno pomogne očuvanju medija i razvoju medijskog pluralizma.

Ne postoji sistem prikupljanja podataka o medijskom tržištu uspostavljen od strane nacionalnih institucija, već se isključivo podaci prikupljaju od strane određenog broja nevladinih organizacija kroz projektne aktivnosti.

Glavni izazov televizije kao medija predstavlja težnja da se prilagodi novom okruženju i još uvijek bude konkurentna u domenu informisanja, edukacije i zabave i da doprinese očuvanju kulturnog identiteta i raznolikosti, kroz povećanje dostupnosti domaćih sadržaja. Ovo se posebno odnosi na javne emitere i komercijalne emitere koji su posvećeni proizvodnji sadržaja sa tematikom i od značaja za lokalnu zajednicu i koji svoje programe čine dostupnim građanima/kama putem digitalne zemaljske platforme (DVB-T2) koja je u Crnoj Gori, u smislu postojanja odgovarajućih mreža, veoma dobro razvijena, gotovo na nivou razvijenih evropskih zemalja. Treba imati u vidu da sve mogućnosti ove platforme nijesu u punoj mjeri realizovane, što se odnosi, prije svega, na dostupnost i prilagođenost programskih sadržaja za osobe sa invaliditetom, multijezičnost i sl.

U Crnoj Gori dodatan izazov predstavlja i ograničenost u pogledu mogućnosti proizvodnje konkurentnih sadržaja, čak i na nivou regije, gdje postoji nekoliko ponuđača ovih usluga koji imaju značajno tržišno učešće što može, i jeste, biti dodatni izazov za lokalne proizvođače sadržaja, javne i komercijalne emitere koji u tako složenom okruženju moraju naći put do krajnjeg korisnika/ca, odnosno, konzumenta ponuđenog sadržaja.

Na institucionalnom nivou, Agencija za elektronske komunikacije i poštanske usluge (EKIP) je nadležna za zaštitu interesa korisnika i rješavanje sporova na tržištu elektronskih komunikacija i za praćenje operatora, kako je propisano u članu 11 Zakona o elektronskim komunikacijama.

U Crnoj Gori nijesu rađena detaljnija istraživanja u kojoj mjeri korisnici/e ostaju privrženi tradicionalnim medijima radija i televizije, a u kojem procentu koriste nove, moderne medije.

Osnovni izazov u daljem tehnološkom i tehničkom napretku arhiva RTCG je prije svega nedostatak budžetskih sredstava. Neophodno je uspostaviti čitav sistem za trajno čuvanje materijala iz arhiva i to na siguran i trajan način. Produkciona tehnološka platforma koju koristi RTCG za svakodnevnu proizvodnju programa je arhitektonski postavljena tako da se može jednostavno integrisati sa takvim resursima za arhivske sisteme.

Operativni ciljevi

Strateški cilj će se dostići kroz sljedeće operativne ciljeve:

- *Operativni cilj 3.1 Osiguran jednak tretman svih učesnika/ca na medijskom tržištu*

Zakonom o medijima će se stvoriti mogućnost za ovlašćeno službeno lice da provjerava oglašavanje javnog sektora u internetskim publikacijama i štampanim medijima (propisane kaznene odredbe prema subjektima javnog sektora koji se oglašavaju u medijima koji nijesu upisani u evidenciju medija).

Pripremom periodičnih izvještaja o primjeni Zakona o medijima, te analizom primjene zakonskih normi koja obavezuje javni sektor i medije da objavljuju podatke o uplatama po osnovu oglašavanja i drugih ugovorenih usluga pratiće se zakonitost poslovanja i oporezivanja svih onih koji sada na nezakonit način prodaju marketinški prostor. Takođe, potrebno je sprovoditi obavezne periodične kontrole trošenja državnog budžeta koji se raspodjeljuje svim medijima, kao i vršiti istraživanja i analize o uticaju svih vrsta državnih davanja na ekonomski status zaposlenih u medijima.

Sprovođenjem redovne finansijske i tržišne kontrole neupisanih internetskih publikacija i fizičkih lica koja prodaju marketinški prostor na internetu će se dalje urediti ova oblast.

Obezbjediavanjem sredstva za prenos signala javnih i komercijalnih emitera država će nastaviti da pokriva dio troškova svih javnih i komercijalnih emitera za prenos radio-difuznog signala putem zemaljskih radio-difuznih sistema.

Neophodno je omogućiti jedinicama lokalne samouprave da uspostave svoje fondove za podsticanje pluralizma i transparentnosti medija, koji bi služili kao podrška lokalnim medijima.

Indikatori kojima se prati ispunjenje ovog operativnog cilja su:

Indikator učinka	Polazna vrijednost	Ciljana vrijednost 2025	Ciljana vrijednost 2027
Procenat obezbijeđenih subvencionisanih troškova smještaja opreme, prenosa i emitovanja signala putem mreže radio-difuzinih predajnika za sve lokalne javne i komercijalne emitere	60% (2021)	70%	80%
Prihodi medija na ime oglašavanja i drugih ugovorenih usluga i po osnovu pružanja javnih usluga	3.987.504,92 ⁹⁴ EUR (2021)	+ 10 % u odnosu na polaznu vrijednost	+ 15 % u odnosu na polaznu vrijednost
Procenat medija koji objavljuju prihode dobijene od organa javnog sektora	37% ⁹⁵ (2021)	85%	90%
Broj osnovanih lokalnih fondova za podsticanje pluralizma i raznovrsnosti medija	0 ⁹⁶ (2022)	5	8

⁹⁴ Bez PDV-a. Ministarstvo kulture i medija, GODIŠNJI IZVJEŠTAJ O TRANSPARENTNOSTI FINANSIRANJA MEDIJA IZ JAVNIH PRIHODA ZA PERIOD OD 15.02.2021.-31.12.2021. ,str. 4-5.

⁹⁵ Isto, str. 4.

⁹⁶ Lokalni fondovi za podsticanje pluralizma i raznovrsnosti medija nijesu predviđeni važećim Zakonom o medijima, već je njihovo uvođenje predviđeno Nacrtom zakona o medijima.

➤ *Operativni cilj 3.2 Uspostavljeno sistemsko prikupljanje relevantnih podataka o medijskom tržištu*

Uspostavljanjem metrike za sve formate medija kako bi se mjerila čitanost, gledanost, slušanost, povjerenje i drugi parametri za sve medije u Crnoj Gori, uz saradnju sa medijskom zajednicom će se obezbijediti pravovremeno i sistematsko mjerenje svih medija.

Sprovođenjem redovnih polugodišnjih istraživanja javnog mnjenja o trendovima na medijskom tržištu će se dobiti informacije i prijedlozi za unapređenje stanja u ovoj oblasti, na osnovu kojih će se definisati niz novih aktivnosti sa ciljem poboljšanja sveukupnog trenda.

Indikatori kojima se prati ispunjenje ovog operativnog cilja su:

Indikator učinka	Polazna vrijednost	Ciljana vrijednost 2025	Ciljana vrijednost 2027
Broj realizovanih istraživanja o čitanosti, gledanosti, slušanosti, povjerenju za sve medije u Crnoj Gori	0 (2022)	2	5

➤ *Operativni cilj 3.3 Unaprijeđeni tehničko-tehnološki i produkioni kapaciteti medija*

Novi Zakon o audiovizuelnim medijskim uslugama mora na adekvatan način da definiše nelinearnu uslugu i propiše mjere koje se odnose na distributere AVM usluga na zahtjev, a koje su i predviđene evropskim regulatornim okvirom, odnosno Direktivom EU 2018/1808 (AVMSD). Tako bi se otklonila trenutno prisutna disproporcija u primjeni mjera, odnosno smanjena primjena mjera na ove servise u odnosu na uslugu kablovskih operatora koji su po važećem zakonskom rješenju svrstani u kategoriju pružalaca AVM usluga na zahtjev, iako veliki dio njihove ponude čini usluga distribucije televizijskih programa, odnosno distribucija linearnih sadržaja kod kojih uređivačka odgovornost pripada trećim licima.

Izmjenom zakonskog rješenja i uvođenjem definicije distributera radijskih i televizijskih programa, stvoriće se uslovi za njegovu adekvatnu i uravnoteženu primjenu na ovom kompleksnom tržištu. Usvajanjem Zakona o audiovizuelnim medijskim uslugama definisaće se usluge i akteri na tržištu AVM usluga u pogledu primijenjene tehnologije i uravnotežene regulatorne mjere, a potrebno je i usaglasiti regulatornu praksu koja se odnosi na pružaoce usluge distribucije radijskih i televizijskih programa, AVM usluga na zahtjev sa odredbama Direktive EU 2018/1808 (AVMSD).

Direktiva kojom je revidirana direktiva iz 2010. godine predviđela je mjere kojima se želi stvoriti relevantan regulatorni okvir i redukovati određena asimetrija u regulatornim mjerama i koje se odnose na različite tipove usluga, podstičući i nove forme regulacije. Polje primjene ove direktive prošireno je i na platforme za dijeljenje video sadržaja. Ponuđači ovih usluga, u skladu sa odredbama ove direktive moraju preduzeti određene mjere koje se naročito odnose na zaštitu maloljetnika/ca, pozivanje na mržnju i zagovaranje terorizma.

Nadalje, potrebno je stvoriti podsticajan ambijent za dalji razvoj usluga digitalne zemaljske televizije (DVB-T2) i stvoriti uslove za implementaciju prvog nacionalnog multipleksa za T-DAB+ tehnologiju kroz odgovarajuće izmjene i dopune Zakona o digitalnoj radio-difuziji.

RTCG na godišnjem nivou izdvaja sredstva za digitalizaciju najugroženijih, odnosno najstarijih materijala u svom arhivu, kako bi se ti materijali prebacili na sigurniji medij za čuvanje, te sa ovom praksom se planira nastaviti i ubuduće. To je samo početak čitavog procesa, jer je neophodno uspostaviti čitav sistem za trajno čuvanje materijala, na siguran način. Ovakav sistem mora da omogući laku pretragu, kao i unošenje svih neophodnih metapodataka kojim će se povećati vidljivost i iskoristivost svih materijala. Definisani su koraci za započinjanje digitalizacije arhiva javnog servisa i to: 1. Popisivanje i katalogizacija svake kasete, trake, VHS trake i ploče; 2. Određivanje prioriteta za digitalizaciju; 3. Detaljan opis svih materijala koji se digitalizuju, uključujući i osobe koje se pojavljuju; 4. Nabavka servera za čuvanje digitalizovanog materijala, standard je da se moraju čuvati po tri kopije na tri različita mjesta. Ovaj proces je višegodišnji, koji zahtijeva prije svega stručno rukovanje materijalom, ali i pažljivu trajnu digitalizaciju podataka.

Indikatori kojima se prati ispunjenje ovog operativnog cilja su:

Indikator učinka	Polazna vrijednost	Ciljana vrijednost 2025	Ciljana vrijednost 2027
Procenat digitalizacije arhiva javnog servisa RTCG	0% (2021)	30%	50%
Broj emitera televizijskih programa koji imaju adekvatnu opremu za emitovanje digitalnog signala	8 (2021) ⁹⁷	11	16
Broj emitera radijskih programa koji imaju adekvatnu opremu za emitovanje digitalnog signala ⁹⁸	5 (2021)	7	10

STRATEŠKI CILJ IV – POBOLJŠAN OKVIR ZA RAD I POLOŽAJ ZAPOSLENIH U MEDIJIMA

Stanje u oblasti

U skladu sa zakonodavstvom, novinari/ke u Crnoj Gori mogu biti radno angažovani na više različitih načina. Gotovo sve vrste radnog angažovanja regulisane su Zakonom o radu, kao krovnim zakonom koji reguliše ovu oblast, ali radni odnosi mogu biti uređeni i različitim posebnim zakonima. Novinari/ke su najčešće radno angažovani putem ugovora o radu na neodređeno ili određeno vrijeme, putem ugovora o djelu, ali i putem agencija za zapošljavanje.

⁹⁷ Podaci dobijeni u komunikaciji sa emiterima televizijskih programa.

⁹⁸ Podaci dobijeni u komunikaciji sa emiterima radijskih programa.

I pored izmjena medijskih zakona od 2020. godine, stanje slobode medija u Crnoj Gori i dalje karakterišu brojni problemi vezani za materijalni položaj novinara/ki i medijskih radnika/ca. Zakonom o medijima unaprijeđena je autonomija novinara/ki unutar redakcija usvajanjem rješenja da im ne smije biti mijenjan tekst/prilog bez njihove saglasnosti, da imaju pravo da odbiju da urade sadržaj koji je u suprotnosti sa etičkim načelima, da imaju pravo na slobodu izražavanja mišljenja, bez straha da im zbog toga može prestati radni odnos. Istraživanje Sindikata Medija Crne Gore⁹⁹ iz 2021. godine pokazalo je da ekonomski i socijalni položaj novinara/ki i dalje obilježava loš materijalni status, pritisci, preopterećenost i strah. Prosječni radni dan novinara/ki u Crnoj Gori traje oko šest sati za nešto više od 12% ispitanih, a čak 78% novinara/ki radi prekovremeno. Ogromna većina ispitanika/ca tj. 69% njih nikada nije dobilo nadoknadu za prekovremeni rad. Čak 38% novinara/ki ima zaradu manju od prosječne odnosno manju od 500 eura dok veću od 600 eura ima 30% anketiranih. Anketirani novinari/ke su ocijenili da novinari/ke u Crnoj Gori nijesu solidarni (80,5%), a gotovo svi novinari/ke smatraju da novinari/ke u Crnoj Gori nijesu ni slobodni. Istraživanje je pokazalo da je čak 45% novinara/ki bilo u situaciji u kojoj su morali cenzurisati sadržaj. Takođe, 37% anketiranih tokom rada osjeća neku vrstu političkog mijesanja ili pritisaka.

Prema podacima Ministarstva kulture i medija iz maja 2022. godine¹⁰⁰, ukupan broj zaposlenih u medijima je 2.141.

Zbog pandemije koronavirusa došlo je i do povećanja obima posla u nekim medijima. Podaci do kojih je Ministarstvo kulture i medija došlo tokom 2020. godine ukazuju na to da, zbog promjene uslova rada tokom pandemije koronavirusa, dolazi do toga da novinari/ke troše sopstvene resurse (npr. internet, telefon, struju...) radeći redakcijski posao, a to nijesu troškovi koji im se na bilo koji način refundiraju, niti im je, zbog takvih okolnosti, uvećana plata. Prema podacima dobijenim od Uprave prihoda i carina, u decembru 2022. godine, prosječna bruto zarada zaposlenih u medijima iznosila je 801,23 eura, dok je 2020. godine, taj prosjek bio 764,09 eura.¹⁰¹

⁹⁹ Sindikat medija, *Socio-ekonomski položaj medijskih radnika u Crnoj Gori*, Podgorica, 2021, str. 5.

¹⁰⁰ Podaci dobijeni na osnovu prijave koje su mediji podnosili Ministarstvu na konkurs za dodjelu sredstava iz Fonda za podsticanje pluralizma i raznovrsnosti medija za 2021. godinu i konkursa za dodjelu sredstava za kreiranje informativnih i edukativnih sadržaja u dnevnom, nedjeljnim, lokalnim štampanim medijima, na internetskim publikacijama i u lokalnim javnim emiterima s ciljem oporavka medija od štetnih posljedica izazvanih pandemijom Covid-19 iz aprila 2022. godine, uključujući i broj zaposlenih u komercijalnim emiterima.

¹⁰¹ Obračun je izvršen tako što je suma bruto iznosa podijeljena je sa brojem zaposlenih (kojima se se zarada obračunava po nekom od navedenih osnova za obračun : 1. Zarada; 2. Zarada za dopunski rad; 3. Zarada invalidnih lica; 4. Zarada zaposlenih koji su i korisnici starosne penzije; 5. Zarada zaposlenih koji su i korisnici djelimične invladske penzije; 6. Naknada zarade za vrijeme privremene spriječenosti za rad (bolovanje) do 60 dana; 7. Naknada zarade za vrijeme privremene spriječenosti za rad (bolovanje) preko 60 dana; 8. Naknada zarade po osnovu trudničkog, odnosno porodijskog odsustva; 9. Naknada zarade za vrijeme rada sa polovinom radnog vremena, u skladu sa zakonom kojim se uređuje socijalna i dječja zaštita; 10. Određene kategorije novozaposlenih lica za koje poslodavac ostvaruje subvencije u skladu sa propisom Vlade Crne Gore; 11. Zarade novozaposlenih lica u nedovoljno razvijenim opštinama; 12. Naknada zarade za određene kategorije novozaposlenih lica za koje poslodavac ostvaruje subvencije u skladu sa propisom Vlade Crne Gore i 13. Lica zaposlena u biznis zonama za koje poslodavac ostvaruje olakšice u skladu sa propisom Vlade Crne Gore) za koje je predat IOPPD obrazac.

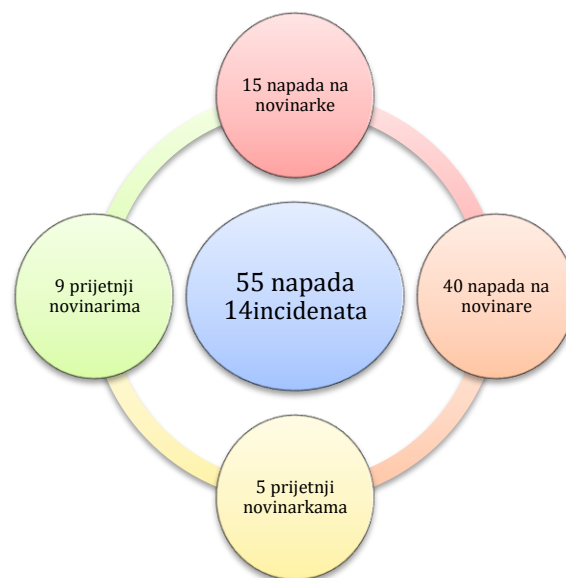
O ambijentu u kojem rade novinari govori istraživanje NVO Akcija za ljudska prava za period od maja 2004. godine do oktobra 2016. godine iz kojeg proizilazi da je ukupan broj slučajeva napada na zaposlene u medijima 55, od kojih 15 usmjerenih na novinarkе i 40 usmjerenih na novinare:

- ~ 1 ubistvo (2004 godine)
- ~ 21 napad na novinare/ke i timove novinara/ki
- ~ 16 prijetnji i prijetnje smrću
- ~ 9 paljenja i oštećenja službenih i ličnih vozila novinara/ki
- ~ 1 eksplozija pred komercijalnim medijem
- ~ 1 incident ka novinaru i fotoreporteru
- ~ 7 kamenovanja vozila ili zgrade medija

U dodatnih 14 slučajeva – incidenata gdje su novinarima/kama upućene prijetnje ili su na drugi način ometeni u radu, nijesu prijavljene ili su novinari/ke odustali od gonjenja, od kojih 5 usmjerene na novinarkе, a 9 na novinare.

Komisiju za praćenje istraga napada na novinare/ke, koja je formirana polovinom 2021. godine, čine predstavnici medijskih kuća, novinari/ke, predstavnik nevladinih organizacija, predstavnik Društva profesionalnih novinara/ki, predstavnik Medijskog savjeta za samoregulaciju, predstavnik Sindikata medija, predstavnica Agencije za nacionalnu bezbjednost, predstavnica Vrhovnog državnog tužilaštva, predstavnik Višeg državnog tužilaštva i predstavnica Uprave policije. Pomenuti sastav Komisije je uticao i na efikasniji rad, obzirom da su sada predstavnici tužilaštva direktno uključeni u rad ovog tijela. Važan segment je praćenje slučajeva koji se dogode preko društvenih mreža, pored identifikovanih napada i prijetnji. Takođe, Komisija djeluje i u postupcima koji nemaju kao epilog podnošenje prekršajne ili krivične prijave.

Iz izvještaja o radu Komisije za praćenje istraga napada na novinare/ke ¹⁰² dobijeni su sledeći podaci o slučajevima napada:



septembar 2016 – januar 2017	2 slučaja (ugrožavanje sigurnosti i prijetnja)	1 slučaj sa nepoznatim ishodom i 1 slučaj gdje je krivična prijava odbačena
Januar 2017 – maj 2017	3 slučaja (prijetnja, kamenovanje zgrade)	3 slučaja gdje je odbačena krivična prijava
maj 2017 – septembar 2017	1 slučaj (verbalne prijetnje)	Slučaj u postupku
septembar 2017 – januar 2018	1 slučaj (napad)	slučaj u postupku

¹⁰² Izvještaji dostupni na internet stranici Vlade Crne Gore.

januar – maj 2018	6 slučajeva (3 napada, 1 prijetnja, paljenje vozila i ranjavanje novinarka)	1 slučaj procesuiran, 1 krivična prijava odbačena, u jednom slučaju osuđena 2 lica, u 2 slučaja istrage u toku
maj 2018 – februar 2019	9 slučajeva (3 napada i 6 prijetnji)	4 postupka u toku, 1 novčana kazna, 4 prijave odbačena
februar 2019 – maj 2020	6 slučajeva (uznemiravanje, napad, 4 hapšenja novinara)	1 postupak u toku, 1 postupak napadač kažnjen prekršajno, 3 novinara puštena, 1 osoba osuđena
jun – oktobar 2021	11 slučajeva (10 napada, 1 prijetnja)	6 presuda, 2 postupak u toku, 3 slučaja bez pokretanja postupka
oktobar 2021 – februar 2022	1 slučaj (napad)	Bez pokrenutog postupka
februar 2022 – jun 2022	5 slučajeva (prijetnja, napad, kamenovanje)	1 krivična prijava odbačena, 4 postupka u toku

U odnosu na gore date podatke, 14 prijetnji je bilo usmjereno novinarkama, a 31 novinarima.

Mreža „Safejournalists“ je u posljednje tri godine (2020-2022), registrovala ¹⁰³ 73 napada prijetnji i pritisaka na novinare/ke i medijske kuće (2020. godine - 17; 2021. godine – 28, 2022. godine – 28) , od čega 31 prijetnju i napad koji se dogodio u online sferi (2020. godine – 9; 2021. godine – 10; 2022. godine – 12), a 19 napada se dogodilo tokom protesta i demonstracija (2020. godine – 5, 2021. godine – 10, 2022. godine – 4), od čega 9 usmjereno na novinarkama, a 64 na novinare.

Za slučajeve napada, nadležne su Uprava policije i Državno tužilaštvo, obzirom da je u njihovoj nadležnosti istražni postupak, te se na osnovu njega podnosi zahtjev za pokretanje prekršajnog postupka ili krivična prijava, o čemu finalno odlučuje nadležni sud i donosi odluku za svaki slučaj.

*„Nasilje nad novinarima/kama je veoma zabrinjavajući trend i treba da bude stavljen visoko na listi prioriteta kreatora politike, zakonodavca, pravosuđa i medijske djelatnosti. Neriješeni napadi nasilja na neke novinare/ke potresli su profesiju u posljednjih nekoliko godina, ali postoje i izvještaji o neopravdanom i intruzivnom pritisku od menadžmenta medija i političara koji se svakodnevno vrše u redakcijama ... I pored dekriminalizacije klevete koja je bila pozitivan razvoj, postoje indikacije da u nekim slučajevima sudstvo ne omogućava nezavisnu sudsku ocjenu slučajeva klevete i smatra se da je pod uticajem političkih i drugih struktura vlasti“.*¹⁰⁴

¹⁰³ Podaci dostupni na linku : <https://safejournalists.net/search/#sf%7B%221%22:%22MN%22,%225%22:%222022%22,%22wpml%22:%22en%22,%22search-id%22:%224%22,%22page%22:%223%22%7D>.

¹⁰⁴ Tanja Kerševan Smokvina, Jean-François Furnémont Marc Janssen Dunja Mijatović Jelena Surčulija Milojević Snežana Trpevska *Analiza medijskog sektora u Crnoj Gori sa preporukama za usklađivanje sa standardima Savjeta Evrope i Evropske unije*, Savjet Evrope, 2017, str. 11.

Ovo su neke od konstatacija Analize medijskog sektora kroz JUFREX program, tako da su date sljedeće preporuke¹⁰⁵:

- Vlada treba da obezbijedi sigurno okruženje za novinare/ke koje im omogućava da obavljaju svoj posao.
- Vlada treba snažno, otvoreno i blagovremeno da osudi i procesuiru svaku prijetnju bezbjednosti novinara/ke.
- Napore u vezi sa primjenom Etičkog kodeksa novinara/ki Crne Gore od strane samog medijskog sektora treba nastaviti, poželjno uz podršku odgovarajućih međunarodnih organizacija (EU, Savjet Evrope, predstavnik OEBS-a za slobodu medija i UNESCO-a).
- Vlada bi trebalo da pruži punu podršku djelotvornom i efikasnom radu Komisije za istragu napada na novinare/ke, kao i potpunu transparentnost rada Komisije.
- Za Državno tužilaštvo Crne Gore treba obezbijediti obuke u vezi sa krivičnim djelima izvršenim preko društvenih mreža, kao i onih koji se odnose na tehničke i pravne aspekte bezbjednosti novinara/ki.
- Puna transparentnost rada Vlade i organa javne uprave, koji poštuju pravo građana/ki na informisanje.
- Slučajevi klevete moraju se pravilno rješavati i ne mogu se koristiti da se “utišaju” mediji. S tim u vezi, tužilaštvo Crne Gore je u obavezi da garantuje odgovarajuće, tačne i pravovremene informacije štiteći neophodnu transparentnost u slučajevima istraga protiv novinara/ki.
- Subjekti koji obavljaju medijsku djelatnost će štititi novinare/ke i promovisati sprovođenje Etičkog kodeksa i profesionalizma u novinarstvu.
- Medijski profesionalci i novinari/ke Crne Gore treba da nastoje da prevazilaze političke podjele u korist zajedničkih ciljeva svoje profesije, kao što su viši nivoi profesionalizma, pluralizam medija, zdravo radno okruženje i najbolji mogući uslovi za medijske slobode.

Identifikovani izazovi

Osim standardno loših uslova rada, praćenih radom na crno, neisplaćenim prekovremenim radom ili radom u toku praznika, pritiscima, samocenzurom i strahom od mogućih napada, crnogorski novinari/ki su tokom 2020. godine imali i dodatan strah za život sa obzirom na to da su radili u uslovima pandemije koronavirusa. Ne postoje mehanizmi kojima se novinarima/kama pruža socijalna zaštita u slučaju promjene vlasništva ili redakcije. Ekonomski i socijalni položaj novinara/ki i dalje obilježavaju loš materijalni status, pritisci, preopterećenost i strah. Osim loših zarada, problem su i nedostatak opreme, mogućnosti usavršavanja i napredovanja. Sve ovo dovodi do napuštanja profesije od strane velikog broja novinara/ki. Manjak zaposlenih dovodi do preopterećenosti novinara/ki da zadovolje „dnevnu

¹⁰⁵ Isto.

traku” i objavljuju svakodnevno veliki broj tekstova/priloga, što u konačnom utiče na pad kvaliteta novinarstva i gotovo gašenja istraživačkih poduhvata u redakcijama.

Veliki problem medijske scene su i dalje potpuno neregulisan status frilensera (novinara/ki koji obavljaju novinarsku djelatnost kao slobodno zanimanje) i honoraraca, odnosno novinara/ki i drugih medijskih radnika/ca koji su angažovani projektno ili po ugovorima o autorskom djelu. Osim što mahom nijesu zakonom prepoznati, ni medijska zajednica i istraživanja koja se vrše u medijima ne nude neke podatke koji oslikavaju njihov specifičan položaj: nema podataka ni o broju, zaradama i/ili o osiguranju frilensera, a isto je i sa honorarcima. Nesigurne zarade, koje su ispod prosjeka na nivou države i koje zavise od broja tekstova, prati nedovoljna zakonska zaštita. Položaj zaposlenih u drugim sektorima možda najbolje opisuje činjenica da je polovina prinuđena da radi za više od jedne redakcije u matičnom mediju, dok je isti broj njih zaposlen u više od dva medija. Predstavnicima ovih profesija takođe nijesu u prilici da se usavršavaju.

U posljednjoj godini (2022. godina), a prema podacima NVO Centar za građansko obrazovanje¹⁰⁶, u toku 2022. godine, zabilježeno je 19 napada i prijetnji u odnosu na novinare, novinarku i medijske kuće, od čega 8 napada na novinare/novinarke, 7 prijetnji novinarima/novinkama putem interneta, tri napada na medijske kuće i jedna prijetnja medijskim kućama.

Pred Disciplinskom komisijom MUP-a, od formiranja komisije u septembru 2021. godine, nije pokrenut nijedan postupak protiv policijskih službenika u vezi napada na novinare, kao ni u periodu prije formiranja Komisije. Takođe, nema podataka da je bilo disciplinskih postupaka istim povodom.

Kada je u pitanju rad Komisije za praćenje istraga napada na novinare/ke, on je otežan zbog nedostavljanja podataka koji su potrebni u cilju sagledavanja ukupne situacije, te definisanja tačnih radnji u određenim slučajevima. Dodatno, izazov predstavlja i činjenica da tri člana/ice Komisije i dalje nemaju dozvolu za pristup tajnim podacima tako da ne mogu da rade i razmjenjuju informacije u punom kapacitetu. U izvještajima Komisije za praćenje istraga napada na novinare/ke, kao glavni izazovi u radu se pominje nedostatak i kašnjenje odgovora na preporuke i nedostavljanje ili nepotpuno dostavljanje podataka i ograničavanje njihovog pristupa od strane drugih državnih organa – Državnog tužilaštva, Ministarstva unutrašnjih poslova, Uprave policije, Agencije za zaštitu ličnih podataka i same Vlade. Time je, naročito u ranijem periodu, bio krajnje ograničen rad Komisije, što je nerijetko doprinosilo manjku efikasnosti i djelotvornosti u njenom radu. Komisija ne posjeduje evidenciju ili registar o procentu realizovanih preporuka, uslijed prethodno navedenih poteškoća sa dobijanjem povratnih informacija od strane nadležnih institucija.

Nijesu organizovane specijalizovane obuke za Državno tužilaštvo Crne Gore i MUP vezano za krivična djela izvršena preko društvenih mreža.

¹⁰⁶ Vijesti, CGO: Ove godine 19 napada i prijetnji novinarima i medijima, <https://www.vijesti.me/vijesti/drustvo/637035/cgo-ove-godine-19-napada-i-prijetnji-novinarima-i-medijima>, pristupljeno 24. 2. 2023. godine.

Operativni ciljevi

Strateški cilj će se dostići kroz sljedeće operativne ciljeve:

➤ Operativni cilj 4.1 Osnajena socio-ekonomska pozicija zaposlenih u medijima

Donošenjem novog Zakona o medijima planira se postići bolja zaštita prava novinara/ki u Crnoj Gori. Takođe, predviđa se uvođenje obaveze poslodavca da u mediju ne može biti smanjen broj zaposlenih u periodu od najmanje šest mjeseci prije konkurisanja za raspodjelu sredstava iz Fonda za podsticanje pluralizma i raznovrsnosti medija. Planira se i izrada analize o trenutnim izazovima u radu medija, a usvajanjem novog Granskog kolektivnog ugovora za oblast medija, poboljšaće se status i radna prava zaposlenih u medijima. Povezivanjem radnog staža novinarima/kama, fotoreporterima/kama i snimateljima/kama u onim medijskim kućama koje su bile u stečaju ili čija su preduzeća likvidirana, unaprijediće se materijalno-pravni položaj ovih lica. Takođe definišaću se koeficijenti za zaposlene u medijima, i beneficirani radni staž za novinare/ke i druge medijske radnike/ce koji se bave poslovima sa povišenim stepenom rizika.

Indikatori kojima se prati ispunjenje ovog operativnog cilja su:

Indikator učinka	Polazna vrijednost	Ciljana vrijednost 2025	Ciljana vrijednost 2027
Prosječna zarada zaposlenih u medijima ¹⁰⁷	764.09 (2020)	+30 odnosu na polaznu vrijednost	+40 u odnosu na polaznu vrijednost
Procenat usaglašenosti koeficijenata fotoreportera/ki i drugih tehničkih zanimanja sa koeficijentom novinara/ki u granskom kolektivnom ugovoru	0%	100%	100%

➤ Operativni cilj 4.2 Unaprijeđena nezavisnost i kapaciteti novinara/ki i drugih zaposlenih u medijima

Donošenjem novog Zakona medijima, uticaće se na snaženju nezavisnosti novinara/ki i zaposlenih u medijima. Uspostavljanjem posebnih etičkih mehanizama, moglo bi se dodatno osnažiti profesionalnost u radu novinara/ki ili tijela unutar profesionalnih udruženja koja bi se bavila problematikom primjene Kodeksa novinara/ki Crne Gore i profesionalnih standarda, te bi se na taj način dodatno osnažila profesionalnost u radu novinara/ki i njihov integritet. Dodatno, potrebno je organizovati širok opseg obuka za zaposlene u medijima, u cilju jačanja postojećih kapaciteta. Takođe, uspostavljanje novih studijskih programa i predmeta iz oblasti medija, direktno bi uticalo na kvalitet, znanje i vještine zaposlenih u medijima.

Neophodno je jačati ulogu profesionalnih udruženja novinara,/ki koji bi trebali da imaju edukativnu, ali i korektivnu ulogu unutar svog članstva. Takođe, oni bi učestovali u izradi novog Kodeksa novinara/ki

¹⁰⁷ Bruto zarada. Podaci dobijeni od Uprave prihoda i carina.

Crne Gore. Obzirom da je dominantan stav profesije da nije uputno uvoditi akreditaciju novinara/ki i polaganja stručnog ispita, neophodno je jačati korektivnu ulogu unutar profesionalnih asocijacija, koje bi tako ispravljale greške u radu novinara/ki.

Indikatori kojima se prati ispunjenje ovog operativnog cilja su:

Indikator učinka	Polazna vrijednost	Ciljana vrijednost 2025	Ciljana vrijednost 2027
Procenat registrovanih medija koji su donijeli statute u skladu sa zakonom i osigurali zaštitu glavnog urednika	Polazna vrijednost biće utvrđena 2024. godine ¹⁰⁸	+ 10% u odnosu na polaznu vrijednost	+20 % u odnosu na polaznu vrijednost
Procenat usaglašenosti Kodeksa novinara/ki Crne Gore u dijelu izvještavanja o nasilju nad ženama sa međunarodnim standardima	0% (2021)	50%	100%
Procenat sankcionisanih/neemitovanih/neobjavljenih mizoginih sadržaja	0% (2021)	100%	100%
Broj zaposlenih u medijima koji se usavršava na godišnjem nivou	Polazna osnova će biti naknadno utvrđena	Najmanje 20	Najmanje 30

➤ *Operativni cilj 4.3 Obezbijeden siguran ambijent za rad novinara/ki*

Potrebno je obezbijediti zdravo, bezbjedno i fer okruženje za rad novinara/ki u Crnoj Gori, standardizovati izvještavanje Vrhovnog suda o pravosnažnim presudama u postupcima gdje se kao oštećeni pojavljuju novinari/ke te na taj način redovno će se pratiti kaznena politika sudova i rasvjetljavanje ovih djela. Na osnovu ovih podataka i podataka ostalih relevantnih subjekata potrebno je razvijati godišnje izvještaje o svim vrstama slučajeva gdje se kao oštećeni pojavljuju novinari/ke, kroz redovne godišnji izvještaje Komisije, Uprave policije i Vrhovnog državnog tužilaštva o učincima u rješavanju napada na novinare/ke. Dodatno, potrebno je tačno definisati kontakt osobe u Upravi policije i Vrhovnom državnom tužilaštvu, te formirati specijalizovane timove sa obučanim osobama koje će pratiti i istraživati slučajeve napada na novinare/ke.

Kako bi se o ovoj temi podigla svijest građana/ki, ali i institucija zaduženih za rasvjetljavanje napada, organizovaće se relevantne medijske kampanje, okrugli stolovi za sudove, Državno tužilaštvo i medije, kao i treninzi za relevantne institucije.

Dodatno, potrebno je obezbijediti dalju podršku Komisiji za praćenje istraga napada na novinare/ke, te analizirati njihov učinak i tjesnije pratiti sam rad komisije. Promocijom njihovog rada kroz predstavljanje izvještaja o radu Skupštini Crne Gore i približavanju nalaza i zaključaka koja ova Komisije donosi,

¹⁰⁸ Nakon usvajanja novog Zakona o medijima.

dodatno će se uticati na razumijevanje ukupne javnosti o pritiscima koji novinarska profesija trpi, sa ciljem kreiranja zdravih i sigurnih uslova rada. Potrebno je ulagati vještine i znanja novinara/ki, sa ciljem podizanja standarda u novinarskoj profesiji u Crnoj Gori.

Indikatori kojima se prati ispunjenje ovog operativnog cilja su:

Indikator učinka	Polazna vrijednost	Ciljana vrijednost 2025	Ciljana vrijednost 2027
Broj procesuiranih slučajeva za ugrožavanje novinara/ki ¹⁰⁹	11 (2021)	8	5
Broj sankcionisanih napada u slučajevima ugrožavanja novinara/ki	3 (2021)	8	5
Broj pokrenutih disciplinskih postupaka protiv odgovornih lica u nadležnim institucijama ¹¹⁰ zbog neefikasnosti u rasvjetljavanju napada na novinare/ke	0 (2021)	2	5
Procenat realizovanih preporuka Komisije za praćenje istraga napada na novinare/ke	Polazna vrijednost će biti naknadno utvrđena ¹¹¹	30% realizovanih preporuka	50% realizovanih preporuka

¹⁰⁹ Izvor dobijen od Komisije za praćenje slučajeva napada na novinare.

¹¹⁰ Podaci dobijeni od MUP-a, Uprave policije i Tužilaštva.

¹¹¹ Komisija za praćenje istraga napada na novinare trenutno još uvijek nema evidenciju o procentu realizovanih preporuka.

**AKCIONI PLAN ZA PERIOD
2023 – 2024 ZA
IMPLEMENTACIJU
MEDIJSKE STRATEGIJE 2023
– 2027**

STRATEŠKI CILJ I – POBOLJŠAN KVALITET INFORMISANJA GRAĐANA I UNAPRIJEĐENA MEDIJSKA PISMENOST

OPERATIVNI CILJ 1.1 Povećan kvalitet i obim medijskih sadržaja u audiovizuelnim medijima			
Indikator učinka	Polazna vrijednost	Ciljana vrijednost 2025	Ciljana vrijednost 2027
Procenat ukupne sopstvene produkcije registrovanih emitera televizijskih programa	10% (2021)	20%	25%
Procenat registrovanih emitera televizijskih programa koji imaju minimum 20% sopstvene produkcije	10% (2021)	20%	40%
Broj izdatih upozorenja AEM na rad audiovizuelnih medija	26 upozorenja po prigovorima subjekata 128 upozorenja po službenoj dužnosti (2021)	-10% u odnosu na polaznu vrijednost	-15% u odnosu na polaznu vrijednost
Procenat audiovizuelnih medija koji imaju osnovano interno samoregulatorno tijelo ili su pristupili eksternom samoregulatornom tijelu	Manje od 5% (2021)	Vise od 20%	Minimum 50%

AKTIVNOSTI

Aktivnost		Indikator	Nadležnost	Početak	Kraj	Budžet	Izvor finansiranja
1.1.1	Utvrđivanje Prijedloga zakona o audiovizuelnim medijskim uslugama	Utvrđen Prijedlog zakona o audiovizuelnim medijskim uslugama	MKiM	IV Q 2023	I Q 2024	Nijesu potrebna sredstva	/
1.1.2	Analiziranje programskih sadržaja emitera televizijskih programa sa nacionalnom pokrivenošću	Izrađena analiza programskih sadržaja emitera televizijskih programa sa nacionalnom pokrivenošću (informativni, kulturni, umjetnički, obrazovni, naučni, dječji, zabavni, sportski i drugi programski sadržaj)	AEM	IV Q 2023	I Q 2024	Nijesu potrebna sredstva	/
1.1.3	Definisanje uslova prilikom dodjele prava na emitovanje programa sa nacionalnom pokrivenošću, u skladu sa javnim interesom, odnosno potrebom sveobuhvatnog informisanja građana/ki	Usvojen Zakon o audiovizuelnim medijskim uslugama i relevantni podzakonski akti sa detaljima o raspisivanju konkursa za dodjelu prava na emitovanje programa sa nacionalnom pokrivenošću od strane Savjeta AEM	AEM	IV Q 2023	I Q 2024	Nijesu potrebna sredstva	/

1.1.4	Sprovođenje periodičnih nezavisnih izvještaja o radu regulatora u oblasti audiovizuelnih medijskih usluga	Urađen najmanje 1 godišnji izvještaj o radu regulatora u oblasti audiovizuelnih medijskih usluga	NVO	I Q svake godine	II Q svake godine	30.000 EUR	Donatorska sredstva
1.1.5	Uvođenje nadzora nad poštovanjem zakonskih odredbi od strane svih medija	Usvojen Zakon o medijima sa definisanim nadzorom nad poštovanjem zakonskih odredbi od strane štampanih medija i internetskih publikacija	MKiM	IV Q 2023	I Q 2024	15.000 EUR	Budžet CG (MKiM)
1.1.6	Organizovanje kampanje o isticanju uloge samoregulacije u medijima	Sprovedena jedna kampanja podizanja svijesti o ulozi samoregulacije u medijima	MKiM AEM NVO	IV Q 2023	IV Q 2024	17.000 EUR	Budžet CG (MKiM)
1.1.7	Sprovođenje analize o faktorima koji utiču na ugrožavanje medijskog tržišta u Crnoj Gori	Završena i objavljena Analiza o faktorima koji utiču na ugrožavanje medijskog tržišta u Crnoj Gori sa preporukama za dalji razvoj plana akcija	MKiM AEM NVO	IV Q 2023	IV Q 2024	Nijesu potrebna sredstva	/
1.1.8	Sprovođenje istraživanja javnog mnjenja	Završena Analiza sa istraživanjem javnog mnjenja o kvalitetu i obimu plasiranih sadržaja u medijima	AEM	IV Q 2023	I Q 2024	15.000 EUR	Budžet CG (AEM)
1.1.9	Analiziranje posljedica i uticaja stranih medija na javno mnjenje u Crnoj Gori	Završena analiza o uticaju stranih medija na javno mnjenje u Crnoj Gori sa preporukama	MKiM AEM	II Q 2024	IV Q 2024	21.000 EUR	Budžet CG (MKiM)
1.1.10	Razvijanje analize o pravcima razvoja i učešću na tržištu globalnih platformi za razmjenu video sadržaja i AVM usluga na zahtjev, kao i mogućnostima ostvarenja saradnje na ovom polju	Urađena analiza o mogućnostima i modelima saradnje sa globalnim platformama za <i>elektronske</i> komunikacije	MKiM AEM	I Q 2024	IV Q 2024	Nijesu potrebna sredstva	/

OPERATIVNI CILJ 1.2

Unaprijeđena podrška komercijalnim medijima koji izvještavaju o temama od javnog interesa

Indikator učinka	Polazna vrijednost	Ciljana vrijednost 2025	Ciljana vrijednost 2027
Broj novih medijskih sadržaja od javnog interesa proizveden u registrovanim komercijalnim emiterima televizijskih programa finansiranih iz Fonda za podsticanje pluralizma i raznovrsnosti medija	9 (2021)	+ 50% u odnosu na polaznu vrijednost	+ 60 u odnosu na polaznu vrijednost
Procenat medijskih sadržaja od javnog interesa proizveden u registrovanim komercijalnim emiterima radijskih programa finansiranih iz Fonda za podsticanje pluralizma i raznovrsnosti medija	22 (2021)	+ 50% u odnosu na polaznu vrijednost	+ 60 u odnosu na polaznu vrijednost
Broj novih medijskih sadržaja od javnog interesa objavljen u internetskim publikacijama, upisanim u Evidenciju medija, finansiranih iz Fonda za podsticanje pluralizma i raznovrsnosti medija	1700 (2021)	+ 50% u odnosu na polaznu vrijednost	+ 60 u odnosu na polaznu vrijednost
Broj novih medijskih sadržaja od javnog interesa proizveden u komercijalnim štampanim medijima, upisanim u Evidenciju medija, finansiranih iz Fonda za podsticanje pluralizma i raznovrsnosti medija	491 (2021)	+ 50% u odnosu na polaznu vrijednost	+ 60 u odnosu na polaznu vrijednost
Iznos sredstava Fonda za podsticanje pluralizma i raznovrsnosti medija	516.057,37 eura (2021)	2,527,283.32 eura	3,159,104.15 eura

AKTIVNOSTI

Aktivnost	Indikator	Nadležnost	Početak	Kraj	Budžet	Izvor finansiranja
1.2.1 Izrada Pravilnika o izmjenama i dopunama pravilnika o raspodjeli sredstava za štampane medije i internetske publikacije	Pripremljen Pravilnik o izmjenama i dopunama pravilnika o raspodjeli sredstava za štampane medije i internetske publikacije u dijelu uslova za učešće na konkursu, tematskih sadržaja, tijela za upravljanje projektima i sl.	MKiM	IV Q 2023	I Q 2024	Nijesu potrebna sredstva	/

1.2.2	Izrada Prijedloga zakona o medijima	Utvrđen Prijedlog zakona o medijima, sa akcentom na povećanje procenta finansiranja iz Fonda za podsticanje pluralizma i raznovrsnosti medija	MKiM	IV Q 2023	I Q 2024	Nijesu potrebna sredstva	/
1.2.3	Podsticanje povećanja broja medijskih sadržaja finansiranih iz Fonda za podsticanje pluralizma i raznovrsnosti medija	Povećan broj novih medijskih sadržaja objavljenih u komercijalnim medijima finansiranih iz Fonda za podsticanje pluralizma i raznovrsnosti medija	MKiM	IV Q 2023	IV Q 2024	5.054.566.64 EUR	Budžet CG (MKiM)
1.2.4	Uspostavljanje mehanizama za evaluaciju projekata finansiranih iz Fonda za podsticanje pluralizma i raznovrsnosti medija	Usvojena odluka o članovima/cama tijela za monitoring i evaluaciju rezultata projekata finansiranih iz Fonda za podsticanje pluralizma i raznovrsnosti medija	MKiM	IV Q 2023	IV Q 2024	Nijesu potrebna sredstva	/
1.2.5	Sprovođenje evaluacije učinaka projekata finansiranih kroz Fond za podsticanje pluralizma i raznovrsnosti medija	Finalizovane najmanje 1 evaluacije učinaka projekata finansiranih kroz Fond za podsticanje pluralizma i raznovrsnosti medija	MKiM	II Q 2024	III Q 2024	Nijesu potrebna sredstva	/
1.2.6	Izrada analize i kreiranje politike za potpuno ostvarivanje rodne ravnopravnosti u medijima	Izrađena analiza i smjernice razvojne politike za potpuno ostvarivanje rodne ravnopravnosti u medijima	MKiM NVO	II Q 2024	IV Q 2024	8.000 EUR	Budžet CG (MKiM)

OPERATIVNI CILJ 1.3**Efikasan sistem za borbu protiv govora mržnje, online uznemiravanja i dezinformacija**

Indikator učinka	Polazna vrijednost	Ciljana vrijednost 2025	Ciljana vrijednost 2027
Broj podnijetih prigovora AEM u slučajevima govora mržnje u audiovizuelnim medijima	2 (2021)	15	5
Broj izrečenih mjera povodom podnijetih prigovora u slučajevima govora mržnje u audiovizuelnim medijima	2 (2021)	15	5
Broj podnijetih prigovora u slučajevima govora mržnje u štampanim medijima	2 (2021)	5	3
Broj izrečenih mjera povodom podnijetih prigovora u slučajevima govora mržnje u štampanim medijima	0 (2021)	5	0
Broj podnijetih prigovora u slučajevima govora mržnje u internetskim publikacijama	0 (2021)	30	10
Broj izrečenih mjera povodom podnijetih prigovora u slučajevima govora mržnje u internetskim publikacijama	0 (2021)	20	5

AKTIVNOSTI

Aktivnost		Indikator	Nadležnost	Početak	Kraj	Budžet	Izvor finansiranja
1.3.1	Priprema Prijedloga zakona o izmjenama i dopunama krivičnog zakonika	Utvrđen prijedlog zakona o izmjenama i dopunama krivičnog zakonika sa jasno definisanom normom govora mržnje kao krivičnog djela	Ministarstvo pravde	II Q 2024	III Q 2024	Nijesu potrebna sredstva	/
1.3.2	Priprema analize potreba za izmjenama postojećih mehanizama u cilju sankcionisanja širenja dezinformacija	Razvijena analiza potreba za izmjenama postojećih mehanizama u cilju sankcionisanja širenja dezinformacija sa preporukama	MKiM	IV Q 2023	II Q 2024	Nijesu potrebna sredstva	/

1.3.3	Izrada Prijedloga zakona o medijima sa ciljem efikasnijeg suprotstavljanja govoru mržnje, online uznemiravanju i dezinformacijama	Utvrđen Prijedlog zakon o medijima, sa akcentom na dio iniciranja hitnog sudskog postupka od strane zainteresovane strane u slučajevima govora mržnje online uznemiravanja i dezinformacija	MKiM	IV 2023 Q	I Q 2024	Nijesu potrebna sredstva	/
1.3.4	Izrada Prijedloga zakona o medijima sa ciljem zabrane širenja medijskih sadržaja koji prikazuju mizogine i štetne sadržaje usmjerenih prema ženama	Utvrđen Prijedlog zakona o medijima sa odredbom zabrane širenja medijskih sadržaja prikazivanje mizoginih i štetnih sadržaja usmjerenih prema ženama, a u cilju suzbijanja i borbe protiv rodni stereotipa	MKiM	IV 2023 Q	I Q 2024	Nijesu potrebna sredstva	/
1.3.5	Uspostavljanje mehanizma tijesne koordinacije za borbu govora mržnje, online uznemiravanja i dezinformacija sa obavezom izvještavanja o ovim slučajevima i pripremu preporuka za unapređenje stanja u medijima	Osnovana mreža za borbu protiv govora mržnje, online uznemiravanja i dezinformacija donijet osnivački akti rada mreže sa akcionim planom rada	MKiM univerziteta u Crnoj Gori	IV 2023 Q	IV Q 2024	150.000 EUR	Budžet CG (MKiM)
1.3.6	Organizovanje obuka za novinare/ke i medijske radnike/ce o prepoznavanju i sprječavanju govora mržnje	Održane najmanje 4 obuke	MKiM AEM	IV 2023 Q	IV Q 2024	26.500 EUR	Budžet CG (MKiM)
1.3.7	Organizovanje obuka budućih moderatora/ki na internetskim publikacijama i na zvaničnim stranicama internetskih publikacija na društvenim mrežama o prepoznavanju i sprječavanja govora mržnje	Najmanje 30 moderatora/ki prošlo obuku	MKiM AEM	I Q 2024	II Q 2024	11.700 EUR	Budžet CG (MKiM)
1.3.8	Organizovanje kampanje za sprječavanje govora mržnje i povećanje svijesti građana o problemu govora mržnje	Realizovana najmanje jedna kampanja godišnje za građane/ke Crne Gore o sprječavanju govora mržnje i povećanju svijesti građana/ki o problemu govora mržnje	MKiM AEM	I Q 2024	IV Q 2024	18.000 EUR	Budžet CG (MKiM)
1.3.9	Razvijanje analize o pravcima saradnje sa globalnim internetskim kompanijama i društvenim mrežama u cilju borbe protiv dezinformacija i govora mržnje	Urađena analiza o mogućnostima i modelima saradnje sa globalnim internetskim kompanijama i društvenim mrežama sa ciljem definisanja odgovornosti za plasiranje informacija na ovim kanalima	MKiM	I Q 2024	IV Q 2024	Nijesu potrebna sredstva	/

OPERATIVNI CILJ 1.4

Povećana dostupnost prilagođenog medijskog sadržaja ranjivim kategorijama stanovništva (osobe sa invaliditetom, LGBTIQ, osobe koje koriste ili su koristile psihoaktivne supstance, žene koje su žrtve porodičnog nasilja, Romi i Egipćani)

Indikator učinka	Polazna vrijednost	Ciljana vrijednost 2025	Ciljana vrijednost 2027
Procenat medijskih sadržaja prilagođen OSI u ukupnom procentu medijskih sadržaja RTCG	0,01% (2021)	1,5%	2%
Broj rodno odgovornih programa i rodno osjetljivog jezika kod lokalnih javnih emitera i RTCG	0 (2021)	2	3
Broj emisija na javnom medijskom servisu koji se bave ranjivim kategorijama stanovništva ¹¹²	1 (2021)	2	3
Broj novih medijskih sadržaja u komercijalnim medijima koji se bave pitanjem relevantnim za OSI finansiranih od strane Fonda za podsticanje pluralizma i raznovrsnosti medija	0 (2022)	20	50
Broj novih sadržaja posvećenih ranjivim kategorijama stanovništva finansiranih iz Fonda za podsticanje pluralizma i raznovrsnosti medija	0 (2022)	27	45

AKTIVNOSTI

Aktivnost		Indikator	Nadležnost	Početak	Kraj	Budžet	Izvor finansiranja
1.4.1	Izrada Prijedloga zakona o audiovizuelnim medijskim uslugama	Utvrđen Prijedlog zakona o audiovizuelnim medijskim uslugama, sa akcentom na dio koji se odnosi na primjenu člana 7 Direktive EU 2018/1808 (AVMSD) (mjere sa ciljem	MKiM	IV Q 2023	I Q 2024	Nijesu potrebna sredstva	/

¹¹² Emisija u nedjeljnoj programskoj šemi.

		kontinuiranog i postupnog povećanja sadržaja pristupačnih OSI)					
1.4.2	Izrada Prijedloga zakona o javnom medijskom servisu Crne Gore	Utvrđen Prijedlog zakona o javnom medijskom servisu Crne Gore sa izmjenama u dijelu povećanja obima sadržaja pomoću audio-deskripcije i gestovnog govora (tj. utvrđenog procenta sadržaja namijenjenim OSI)	MKiM	IV Q 2023	I Q 2024	Nijesu potrebna sredstva	/
1.4.3	Organizovanje obuka za novinare/ke o izvještavanju i proizvodnji sadržaja primjerenih OSI	Najmanje 50 novinara/ki obučeno o standardima za proizvodnju sadržaja o OSI u medijima	MKiM NVO	IV Q 2023	IV Q 2024	8.000 EUR	Budžet CG (MKiM)
1.4.4	Izrada Prijedloga zakona o audiovizuelnim medijskim uslugama	Utvrđen Prijedlog zakona o audiovizuelnim medijskim uslugama sa propisanom obavezom javnih emitera na obavezan procenat programa posvećenih ranjivijim grupama	MKiM	IV Q 2023	I Q 2024	Nijesu potrebna sredstva	/
1.4.5	Organizovanje sistemskih i kontinuiranih obuka za novinare/ke komercijalnih medija	Najmanje 40 novinara/ki prošlo obuku o senzibilitetu prema marginalizovanim grupama i temama od interesa za ovu grupu građana/ki	MKiM AEM NVO	IV Q 2023	IV Q 2024	14.500 EUR	Budžet CG (MKiM)
1.4.6	Organizovanje obuka za novinare/ke o pitanjima rodne ravnopravnosti	Održane 2 obuke za najmanje 60 novinara/ki o pitanjima rodne ravnopravnosti	MKiM NVO	II Q 2024	IV Q 2024	15.000 EUR	Budžet CG (MkiM)

OPERATIVNI CILJ 1.5**Unaprijeđena medijska pismenost svih segmenata društva, sa posebnim osvrtom na mlade**

Indikator učinka	Polazna vrijednost	Ciljana vrijednost 2025	Ciljana vrijednost 2027
Indeks medijske pismenosti u Crnoj Gori ¹¹³	32. mjesto (2021)	31. mjesto	30. mjesto
Procenat učenika/ca gimnazije koji su upoznati ¹¹⁴ sa osnovnim principima medijske pismenosti	1,8% (2021)	+ 20% u odnosu na polaznu vrijednost	+ 30% u odnosu na polaznu vrijednost
Procenat učenika/ca osnovne škole koji su upoznati ¹¹⁵ sa osnovnim principima medijske pismenosti	0% (2021)	15%	20%

AKTIVNOSTI

Aktivnost		Indikator	Nadležnost	Početak	Kraj	Budžet	Izvor finansiranja
1.5.1	Formiranje Nacionalnog savjeta za medijsku pismenost u cilju uspostavljanja sistematičnog planiranja i praćenja aktivnosti vezanih za unaprjeđivanje medijske pismenosti	Odluka o formiranju Nacionalnog savjeta za medijsku pismenost usvojena sa Pravilnikom o radu NSMP, imenovanju koordinadora/ke iz MKiM koji bi pružao/la tehničku podršku radu NSMP, agendom rada Nacionalnog savjeta	MP MKiM AEM NVO	IV Q 2023	IV Q 2024	105.000 EUR	Budžet CG (MKiM)
1.5.2	Izrada sveobuhvatne analize nivoa medijske pismenosti po ciljnim grupama i polnoj strukturi, sa preporukama	Izrađena analiza nivoa medijske pismenosti po ciljnim grupama i polnoj strukturi, sa preporukama i prezentovana na okruglom stolu	NSMP MKiM AEM	IV Q 2023	II Q 2024	24.000 EUR	Donatorska sredstva

¹¹³ Podaci dobijeni od NVO Institut za otvoreno društvo iz Sofije, u sklopu Incijative za Evropske politike (*European Policies Initiative (EuPI)*), Republika Bugarska, a dostupni na linku: <https://osis.bg/?p=3750&lang=en>. Zemlje Zapadnog Balkana su tradicionalno na dnu ljestvice medijske pismenosti u Evropi. Ciljane vrijednosti indikatora za 2025. i 2027. godinu su s tog razloga postavljene u realnom aspektu, budući da je, npr. u 2019. godini, prema podacima iste organizacije, Crna Gora zauzimala 31. mjesto kada je u pitanju indeks medijske pismenosti, a u 2022. godini čak 35. mjesto, što je pad za čak tri mjesta u odnosu na 2021. godinu.

¹¹⁴ Pohađali predmet Medijska pismenost

¹¹⁵ Pohađali predmet Medijska pismenost

			NVO Mediji				
1.5.3	Izrada višegodišnjeg plana za podizanje nivoa medijske pismenosti	Na osnovu aktivnosti 1.5.2 izrađen plan za unaprjeđenje medijske pismenosti	MKiM AEM NSMP	II Q 2024	IV Q 2024	8.000 EUR	Donatorska sredstva
1.5.4	Izrada godišnjih analiza i izvještaja o primjeni mjera sa preporukama za unaprjeđenje politika iz oblasti medijske pismenosti	Izrađeni godišnji izvještaji o primjeni mjera sa preporukama za unaprjeđenje politika iz oblasti medijske pismenosti i upućeni Vladi Crne Gore na usvajanje	AEM NSMP	II Q 2024	IV Q 2024	Nijesu potrebna sredstva	/
1.5.5	Organizovanje redovnih godišnjih obuka za donosiocje odluka, kreatore politika, predstavnike pravosuđa i jedinice lokalne samouprave, novinare/ke i medijske radnike/ce	Najmanje 40 polaznika/ca na godišnjem nivou iz oblasti medijske pismenosti na osnovu plana iz aktivnosti 1.5.3 prošle obuke	AEM MKiM NSMP NVO	IV Q 2023	I Q 2024	42.000 EUR	Budžet CG (MKiM)
1.5.6	Organizovanje kampanje za podizanje nivoa svijesti građana/ki o značaju medijske pismenosti i sticanju znanja i vještina iz te oblasti	Organizovana najmanje jedna kampanja o podizanju nivoa svijesti građana/ki o značaju medijske pismenosti i sticanju znanja i vještina iz te oblasti	AEM MKiM NSMP NVO Mediji	IV Q 2023	IV Q 2024	8.000 EUR	Budžet CG (MKiM)
1.5.7	Analiziranje postojećih nastavnih programa iz oblasti medijske pismenosti i izrada potrebnih priručnika iz medijske pismenosti za osnovne i srednje škole	Revidirani i unaprijeđeni priručnici iz predmeta medijske pismenosti za osnovne i srednje škole	MP Zavod za školstvo NSMP	IV Q 2023	IV Q 2024	12.000 EUR	Budžet CG (MP)
1.5.8	Kontinuirana edukacija nastavnog kadra	Povećan broj edukatora/ki za predmet medijske pismenosti za 30	MP Zavod za školstvo NSMP	IV Q 2023	IV Q 2024	17.000 EUR	Budžet CG (MP)

1.5.9	Kontinuirana evaluacija kvaliteta sprovođenja programa medijske pismenosti u školama i ishoda učenja	Sprovedeno najmanje jedno eksterno testiranje učenika/ca koji su izabrali predmet medijske pismenosti	MP NSMP	IV Q 2023	IV Q 2024	36.000 EUR	Budžet CG (MP)
1.5.10	Upućivanje inicijative MP	Upućena inicijativa MP i ostalim relevantnim institucijama, sa ciljem identifikovanja koraka za uvođenje predmeta medijska pismenost u svim srednjim školama u CG, kao i nižim razredima osnovnih škola	MKiM	IV Q 2023	I Q 2024	Nijesu potrebna sredstva	/
1.5.11	Upućivanje inicijative ka Univerzitetu Crne Gore za uvođenje modula medijske pismenosti na Filološkom i Filozofskom fakultetu	Poslata inicijativa Univerzitetu Crne Gore i održan minimum jedan sastanak u cilju razmatranja mogućnosti uvođenja modula medijske pismenosti na Filološkom i Filozofskom fakultetu	MKiM UCG	IV Q 2023	I Q 2024	Nijesu potrebna sredstva	/
1.5.12	Uvođenje obaveznog izbornog predmeta medijska pismenost za sve osnovne i srednje škole	Medijska pismenost uvedena u svim osnovnim i srednjim školama kao obavezni izborni predmet	MP Zavod za školstvo	IV Q 2023	IV Q 2024	Nijesu potrebna sredstva	/
1.5.13	Kontinuirana edukacija nastavnog kadra	Minimum 30 edukatora/ki godišnje prošlo obuku za medijsku pismenost	MP Zavod za školstvo	IV Q 2023	IV Q 2024	18.000 EUR	Budžet CG (MP)
1.5.14	Sprovođenje redovne revizije (prilagođavanje) i unaprijeđenje postojećih nastavnih programa i izrada potrebnih priručnika iz medijske pismenosti za osnovne i srednje škole	Svi programi za osnovne i srednje škole iz oblasti medijske pismenosti revidirani i unaprijeđeni	MP Zavod za školstvo	IV Q 2023	IV Q 2024	17.000 EUR	Budžet CG (MP) Donatorska sredstva
1.5.15	Sačinjavanje inicijative ka Univerzitetu Crne Gore za uvođenje medijskog obrazovanja za učitelje/ice i vaspitače/ice i analiziranje potrebe i mogućnosti za kontinuiranu obuku istraživača u visokoškolskim	Poslata inicijativa Univerzitetu Crne Gore i održan minimum jedan sastanak sa ciljem uvođenja medijskog obrazovanja za učitelje/ice i vaspitače/ice i analiziranje potrebe i mogućnosti za kontinuiranu obuku istraživača	MP UCG NSMP	IV Q 2023	I Q 2024	Nijesu potrebna sredstva	/

institucijama iz medijske pismenosti i
medijske pedagogije

u visokoškolskim institucijama iz medijske
pismenosti i medijske pedagogije

STRATEŠKI CILJ II – OSNAŽENA UREDNIČKA I FINANSIJSKA NEZAVISNOST, ETIKA I PROFESIONALIZAM JAVNIH EMITERA

OPERATIVNI CILJ 2.1 Unaprijeđena nezavisnost javnih emitera			
Indikator učinka	Polazna vrijednost	Ciljana vrijednost 2025	Ciljana vrijednost 2027
Procenat ostvarenja produkciono-programskih planova RTCG	50% (2021)	70%	80%
Procenat ostvarenja produkciono-programskih planova lokalnih javnih emitera	80% (2021)	85%	90%

AKTIVNOSTI

Aktivnost		Indikator	Nadležnost	Početak	Kraj	Budžet	Izvor finansiranja
2.1.1	Izrada Prijedloga zakona o javnom medijskom servisu Crne Gore	Utvrđen Prijedlog zakona o javnom medijskom servisu, sa akcentom na dio unaprijeđenja kriterijuma i procedura izbora Savjeta javnog medijskog servisa, odgovornosti ključnih upravljačkih pozicija uz depolitizaciju rada Savjeta	MKiM	IV Q 2023	I Q 2024	Nijesu potrebna sredstva	/
2.1.2	Izrada Prijedloga zakona o audiovizuelnim medijskim uslugama	Utvrđen prijedlog zakona o audiovizuelnim medijskim uslugama sa propisanim obavezama jedinica lokalnih samouprava o finansiranju lokalnih javnih emitera	MKiM	IV Q 2023	I Q 2024	Nijesu potrebna sredstva	/
2.1.3	Standardizovanje donošenja godišnjih planova javnih emitera i izvještaja o realizaciji godišnjih planova	Pripremljen i usvojen model godišnjeg plana i godišnjeg izvještaja javnih emitera o realizaciji istih	AEM	II Q 2024	IV Q 2024	19.500 EUR	Donatorska sredstva

OPERATIVNI CILJ 2.2 Uspostavljena adekvatna samoregulacija u medijima			
Indikator učinka	Polazna vrijednost	Ciljana vrijednost 2025	Ciljana vrijednost 2027
Procenat registrovanih medija koji su uključeni u neki oblik samoregulacije	10% (2021)	70%	80%

AKTIVNOSTI

Aktivnost		Indikator	Nadležnost	Početak	Kraj	Budžet	Izvor finansiranja
2.2.1	Sprovođenje analize o poštovanju standarda Kodeksa novinara/ki Crne Gore i ukupnom stanju u oblasti samoregulacije	Razvijena analiza sa <i>fact-finding</i> istraživanjem o poštovanju standarda Kodeksa novinara/ki i stanju u oblasti samoregulacije medija, uporednim praksama i preporukama za snaženje samoregulacije/poštovanje profesionalnih standarda	MKiM AEM NVO	I Q 2024	III Q 2024	21.000 EUR	Budžet CG (MKiM)
2.2.2	Analiziranje o izazovima priključenja samoregulatornom tijelu	Izrađena analiza o izazovima priključenja samoregulatornom tijelu sa preporukama	MKiM	I Q 2024	III Q 2024	8.000 EUR	Budžet CG (MKiM)
2.2.3	Sprovođenje periodičnih analiza i istraživanja o radu samoregulatornih tijela	Finalizovano najmanje jedno istraživanje o radu samoregulatornih tijela	MKiM NVO	IV Q 2023	IV Q 2024	14.000 EUR	Donatorska sredstva
2.2.4	Promovisanje dobrih praksi u samoregulaciji	Realizovana najmanje jedna medijska kampanja o benifitima samoregulacije	MKiM NVO	IV Q 2023	IV Q 2024	8.000 EUR	Donatorska sredstva
2.2.5	Organizovanje okruglih stolova o odgovornosti samoregulatora	Održana najmanje 2 okrugla stola o relevantnim temama o samoregulaciji	MKiM	IV Q 2023	IV Q 2024	6.000 EUR	Budžet CG (MKiM)

OPERATIVNI CILJ 2.3

Usaglašen nacionalni regulatorni okvir sa relevantnom pravnom tekovinom Evropske unije

Indikator učinka	Polazna vrijednost	Ciljana vrijednost 2025	Ciljana vrijednost 2027
Procenat usaglašenosti Zakona o audiovizuelnim medijskim uslugama sa Direktivom EU 2018/1808 (AVMSD), odnosno, relevantnom pravnom tekovinom Evropske unije	70% ¹¹⁶	100%	100%

AKTIVNOSTI

¹¹⁶ Na osnovu važećeg Zakona o elektronskim medijima.

Aktivnost		Indikator	Nadležnost	Početak	Kraj	Budžet	Izvor finansiranja
2.3.1	Transformacija Agencije za elektronske medije u Agenciju za audiovizuelne medijske usluge u skladu sa propisima EU	Usvojen Zakon o audiovizuelnim medijskim uslugama sa propisanim nadležnostima Agencije za audiovizuelne usluge i obezbijedena njena puna finansijska i operativna nezavisnost	MKiM	IV Q 2023	IV Q 2024	45.000 EUR	Budžet CG (MKiM)
2.3.2	Organizovanje sastanaka radne grupe za harmonizaciju nacionalnog zakonodavstva sa Direktivom EU 2018/1808 (AVMSD)	Održano najmanje 6 sastanaka radne grupe za harmonizaciju nacionalnog zakonodavstva sa Direktivom EU 2018/1808 (AVMSD)	MKiM	IV Q 2023	IV Q 2024	7.000 EUR	Budžet CG (MKiM)
2.3.3	Donošenje zaključaka/preporuka o daljoj harmonizaciji nacionalnog zakonodavstva sa Direktivom EU 2018/1808 (AVMSD)	Donijeti zaključci/ preporuke o daljim koracima	MKiM	I Q 2024	IV Q 2024	Nijesu potrebna sredstva	/
2.3.4	Organizovanje medijske kampanje o podizanju svijesti o važnim aspektima novo-harmonizovanog zakonodavstva	Sprovedena najmanje jedna medijska kampanja o podizanju svijesti o važnim aspektima novog zakonodavstva	MKiM	III Q 2024	IV Q 2024	Nijesu potrebna sredstva	/
2.3.5	Unapređivanje ljudskih kapaciteta u Direktoratu za medije, MKiM	Povećan broj zaposlenih u Direktoratu za medije	MKiM	I Q 2024	IV Q 2024	42.500 EUR	Budžet CG (MKiM)
2.3.6	Jačanje administrativnih, ljudskih i tehničkih kapaciteta zaposlenih u Direktoratu za medije i AEM sa ciljem usaglašavanja nacionalnog normativnog okvira sa standardima EU	Zaposleni/e u Direktoratu za medije i AEM obučeni kroz najmanje 3 specijalizovane obuke za usaglašavanje normativnog okvira sa standardima EU i o najboljim regionalnim praksama	MKiM AEM	II Q 2024	IV Q 2024	12.000 EUR	Budžet CG (MKiM)

OPERATIVNI CILJ 2.4**Poboljšana informisanost građana/ki o načinima podnošenja prigovora na rad medija**

Indikator učinka	Polazna vrijednost	Ciljana vrijednost 2025	Ciljana vrijednost 2027
Broj podnijetih prigovora na rad komercijalnih medija	38 (2021)	130	11
Broj pristiglih prigovora na rad RTCG	29 (2021)	35	25
Broj prigovora na rad lokalnih javnih emitera	9 (2021)	13	7

AKTIVNOSTI

Aktivnost	Indikator	Nadležnost	Početak	Kraj	Budžet	Izvor finansiranja
2.4.1 Pružanje servisa besplatne pomoći za podnošenje prigovora na rad medija	Najmanje 60 građana/ki koristilo besplatan servis podrške u podnošenju prigovora na rad medija i kršenje profesionalnih standarda	NVO	I Q 2024	IV Q 2024	30.000 EUR	Donatorska sredstva Budžet CG (MKiM)
2.4.2 Organizovanje radionica za edukaciju građana/ki o procedurama za podnošenje prigovora	Najmanje 60 građana/ki učestvovalo na jednodnevnim obukama o profesionalnim standardima u medijama i procedurama za podnošenje prigovora	NVO	I Q 2024	IV Q 2024	16.000 EUR	Donatorska sredstva
2.4.3 Organizovanje treninga za zaposlene u lokalnim javnim emiterima	Organizovana 2 treninga o temama od značaja za zaposlene u lokalnim javnim emiterima	AEM MKiM	IV Q 2023	IV Q 2024	12.000 EUR	Budžet CG (AEM)
2.4.4 Sprovođenje medijske kampanje o mogućnostima ulaganja prigovora i koracima za sve građane/ke	Objavljen najmanje jedan TV spot sa informacijama o načinu podnošenja prigovora na rad medija i o dostupnim servisima	MKiM	I Q 2024	III Q 2024	7.000 EUR	Budžet CG (MKiM)

STRATEŠKI CILJ III – UNAPRIJEĐEN AMBIJENT ZA FER TRŽIŠNO POSLOVANJE MEDIJA

OPERATIVNI CILJ 3.1

Osiguran jednak tretman svih učesnika/ca na medijskom tržištu

Indikator učinka	Polazna vrijednost	Ciljana vrijednost 2025	Ciljana vrijednost 2027
Procenat obezbijeđenih subvencionisanih troškova smještaja opreme, prenosa i emitovanja signala putem mreže radio-difuzinih predajnika za sve lokalne javne i komercijalne emitere	60% (2021)	70%	80%
Prihodi medija na ime oglašavanja i i drugih ugovorenih usluga i po osnovu pružanja javnih usluga	3.987.504,92 EUR ¹¹⁷ (2021)	+ 10 % u odnosu na polaznu vrijednost	+ 15 % u odnosu na polaznu vrijednost
Procenat medija koji objavljuju prihode dobijene od organa javnog sektora	37% (2021)	85%	90%
Broj osnovanih lokalnih fondova za podsticanje pluralizma i raznovrsnosti medija	0 (2022)	5	8

AKTIVNOSTI

Aktivnost	Indikator	Nadležnost	Početak	Kraj	Budžet	Izvor finansiranja
3.1.1 Analiziranje primjene zakonske norme koja obavezuje javni sektor i medije da objave podatke o uplatama po osnovu oglašavanja i drugih ugovorenih usluga	Urađena najmanje jedna godišnja analiza primjene zakonskih normi o obavezama javnog sektora i medija da objave podatke o uplatama po osnovu oglašavanja i drugih ugovorenih usluga	MKiM	IV Q 2023	IV Q 2024	Nijesu potrebna sredstva	/
3.1.2 Pripremanje periodičnih izvještaja o primjeni Zakona o medijima i Zakona o audiovizuelnim medijskim uslugama od	Urađen najmanje jedan godišnji izvještaj o sprovođenju zakona koji sadrži podatke o vlasništvu u audiovizuelnim medijima, poštovanju odredbi o	MKiM AEM NVO	IV Q 2023	IV Q 2024	34.000 EUR	Budžet CG (MKiM)

¹¹⁷ Bez PDV-a

	strane regulatornog organa za oblast AVM usluga	minimalnom procentu sopstvene produkcije i oglašavanju					
3.1.3	Sprovođenje analize o efektima oglasnih sadržaja kreiranih u zemljama regiona sa emitovanjem na prostoru Crne Gore	Urađena analiza o efektima oglasnih sadržaja iz zemanja regiona sa emitovanjem u Crnoj Gori sa preporukama	MKiM NVO	IV Q 2023	II Q 2024	18.000 EUR	Budžet CG (MKiM)
3.1.4	Priprema periodičnih izvještaja o primjeni Zakona o medijima	Urađen najmanje jedan godišnji izvještaj o primjeni Zakona o medijima koji sadrži podatke o poštovanju odredbi o obavezi isticanja impresuma i transparentnosti vlasništva u internetskim publikacijama	MKiM	IV Q 2023	IV Q 2024	Nijesu potrebna sredstva	/
3.1.5	Podizanje svijesti medija o novinama u Zakonu o medijima i Zakonu o audiovizuelnim medijskim uslugama u dijelu transparentnog finansiranja iz javnih prihoda	Objavljena najmanje 1 kampanja o neophodnosti transparentnog finansiranja iz javnih prihoda Organizovana najmanje 3 okrugla stola sa medijama, posvećena ovim temama	MKiM	IV Q 2023	IV Q 2024	13.000 EUR	Budžet CG (MKiM)
3.1.6	Istraživanje o uticaju svih vrsta državnih davanja na razvoj medija, ekonomski status zaposlenih u medijima	Urađen najmanje jedan godišnji izvještaj o uticaju svih vrsta državnih davanja na ekonomski status zaposlenih u medijima	NVO Sindikat medija	IV Q 2023	IV Q 2024	44.000 EUR	Donatorska sredstva
3.1.7	Sprovođenje analize o funkcionalnosti i održivosti lokalnih javnih emitera	Usvojena analiza o funkcionalnosti i održivosti lokalnih javnih emitera sa preporukama	MKiM AEM	I Q 2024	III Q 2024	23.000 EUR	Donatorska sredstva
3.1.8	Sprovođenje istraživanja o osnivanju lokalnih fondova za podsticanje pluralizma i raznovrsnosti medija	Finalizovano istraživanje o osnivanju lokalnih fondova za podsticanje pluralizma i raznovrsnosti medija sa preporukama	MKiM	III Q 2024	IV Q 2024	14.000 EUR	Donatorska sredstva
3.1.9	Razvijanje preporuka/smjernica za osnivanje lokalnih fondova za podsticanje pluralizma i raznovrsnosti medija	Usvojene smjernice/preporuke za osnivanje lokalnih fondova za podsticanje pluralizma i raznovrsnosti medija	MKiM	II Q 2024	IV Q 2024	Nijesu potrebna sredstva	/

OPERATIVNI CILJ 3.2**Uspostavljeno sistemsko prikupljanje relevantnih podataka o medijskom tržištu**

Indikator učinka	Polazna vrijednost	Ciljana vrijednost 2025	Ciljana vrijednost 2027
Broj realizovanih istraživanja o čitanosti, gledanosti, slušanosti, povjerenju za sve medije u Crnoj Gori	0 (2022)	2	5

AKTIVNOSTI

Aktivnost	Indikator	Nadležnost	Početak	Kraj	Budžet	Izvor finansiranja
3.2.1 Uspostavljanje metrike za sve formate medija kako bi se mjerila čitanost, gledanost, slušanost, povjerenje i drugi parametri za sve medije u Crnoj Gori	Urađena metodologija za sprovođenje istraživanja uz učešće medija sa ciljem mjerenja čitanosti, gledanosti, slušanosti, povjerenja i drugih parametara za sve medije u Crnoj Gori	AEM MKiM	IV Q 2023	II Q 2024	Nijesu potrebna sredstva	/
3.2.2 Sprovođenje redovnih polugodišnjih istraživanja javnog mnjenja o trendovima na medijskom tržištu	Urađena metodologija nezavisnog regulatornog organa za oblast AVM usluga za sprovođenje istraživanja o trendovima na medijskom tržištu, urađena i objavljena kvartalna istraživanja	AEM	IV Q 2023	IV Q 2024	32.000 EUR	Budžet CG (AEM)

OPERATIVNI CILJ 3.3**Unaprijeđeni tehničko-tehnološki i produkcijski kapaciteti medija**

Indikator učinka	Polazna vrijednost	Ciljana vrijednost 2025	Ciljana vrijednost 2027
Procenat digitalizacije arhiva javnog servisa RTCG	0% (2021)	30%	50%
Broj emitera televizijskih programa koji imaju adekvatnu opremu za emitovanje digitalnog signala	8 (2021)	11	16
Broj emitera radijskih programa koji imaju adekvatnu opremu za emitovanje digitalnog signala	5 (2021)	7	10

AKTIVNOSTI

Aktivnost	Indikator	Nadležnost	Početak	Kraj	Budžet	Izvor finansiranja
3.3.1 Definisanje usluga i aktera na tržištu AVM usluga u pogledu primijenjene tehnologije i uravnotežene regulatorne mjere	Usvojen Zakon o audiovizuelnim medijskim uslugama	AEM	IV Q 2023	I Q 2024	Nijesu potrebna sredstva	/
3.3.2 Stvaranje podsticajnog ambijenta za dalji razvoj usluga digitalne zemaljske televizije (DVB-T2)	Usvojen Zakon o audiovizuelnim medijskim uslugama	MKiM	IV Q 2023	I Q 2024	Nijesu potrebna sredstva	/
3.3.3 Stvaranje uslova za implementaciju prvog nacionalnog multipleksa za T-DAB+ tehnologiju	Usvojen Zakon o izmjenama i dopunama zakona o digitalnoj radio-difuziji	MERT	II Q 2024	IV Q 2024	Nijesu potrebna sredstva	/
3.3.4 Usaglašavanje regulatorne prakse koja se odnosi na distributere linearnih AVM usluga i AVM usluga na zahtjev sa relevantnom regulativom EU	Usvojen Zakon o audiovizuelnim medijskim uslugama sa akcentom na dio obaveza i odgovornost distributera linearnih AVM usluga i AVM usluga na zahtjev	MKiM	IV Q 2023	I Q 2024	Nijesu potrebna sredstva	/

3.3.5	Digitalizacija arhiva RTCG	Kasete, trake, VHS trake i ploče popisane, katalozi napravljeni i dijelom digitalizovane	RTCG	IV Q 2023	IV Q 2024	2.500.000 EUR	Budžet RTCG Donatorska sredstva
-------	----------------------------	--	------	-----------	-----------	---------------	------------------------------------

STRATEŠKI CILJ IV – POBOLJŠAN OKVIR ZA RAD I POLOŽAJ ZAPOSLENIH U MEDIJIMA

OPERATIVNI CILJ 4.1 Osnažena socio-ekonomska pozicija zaposlenih u medijima			
Indikator učinka	Polazna vrijednost	Ciljana vrijednost 2025	Ciljana vrijednost 2027
Prosječna zarada zaposlenih u medijima	764.09 (2020)	+30% odnosu na polaznu vrijednost	+40% u odnosu na polaznu vrijednost
Procenat usaglašenosti koeficijenata fotoreportera/ki i drugih tehničkih zanimanja sa koeficijentom novinara/ki u granskom kolektivnom ugovoru	0% (2022)	100%	100%

AKTIVNOSTI

Aktivnost	Indikator	Nadležnost	Početak	Kraj	Budžet	Izvor finansiranja
4.1.1 Priprema novog Granskog kolektivnog ugovora za oblast medija i grafičke djelatnosti kojim će se poboljšati ekonomski status i radna prava zaposlenih u medijima	Usvojen novi Granski kolektivni ugovor za oblast medija i grafičke djelatnosti (definisani koeficijenti za zaposlene u medijima, utvrđen beneficirani radni staž za novinare/ke i druge medijske radnike/ce koji obavljaju posao sa povišenim stepenom rizika)	Medijski sindikati Unija poslodavaca	IV Q 2023	II Q 2024	Nijesu potrebna sredstva	/
4.1.2 Predlaganje odluke Vlade Crne Gore o povezivanju staža novinarima/kama, fotoreporterima/kama i snimateljima/kama	Usvojena Odluka o povezivanju radnog staža novinarima/kama, fotoreporterima/kama i snimateljima/kama medijskih kuća koje su bile u stečaju i čija su preduzeća likvidirana	MKiM	IV Q 2023	IV Q 2024	Nijesu potrebna sredstva	/

4.1.3	Sprovođenje analize o izazovima u radu novinara/ki i drugih medijskih radnika/ca	Urađena analiza sa preporukama za poboljšanje socio-ekonomskog položaja medijskih radnika/ca	MKiM Sindikat medija	I Q 2024	III Q 2024	17.000 EUR	Budžet CG (MKiM)
4.1.4	Istraživanje javnog mnjenja o radu medija i nezavisnosti novinara/ki	Sprovedeno najmanje jedno istraživanje o radu medija i nezavisnosti novinara i prezentovano na okruglom stolu	MKiM	IV Q 2023	III Q 2024	14.000 EUR	Budžet CG (MKiM)
4.1.5	Sprovođenje obuka za novinare/ke zaposlene u javnim emiterima	Organizovanje najmanje 2 obuke za novinare/ke zaposlene u javnim emiterima	MKiM AEM	I Q 2024	IV Q 2024	4.000 EUR	Budžet CG (MKiM)
4.1.6	Sprovođenje treninga za Ombudsmana/ku RTCG i ombudsmane/ke lokalnih javnih emitera	Organizovana najmanje jedna specijalizovana obuka u cilju poboljšanja rada Ombudsmana/ke RTCG i ombudsmana/ki lokalnih javnih emitera Povećan kapacitet članova Ombudsmana/ke RTCG i ombudsmana/ki lokalnih javnih emitera u cilju jačanja njihove odgovornosti	MKiM RTCG	I Q 2024	IV Q 2024	6.000 EUR	Budžet CG (MKiM)

OPERATIVNI CILJ 4.2

Unaprijeđena nezavisnost i kapaciteti novinara/ki i drugih zaposlenih u medijima

Indikator učinka	Polazna vrijednost	Ciljana vrijednost 2025	Ciljana vrijednost 2027
Procenat registrovanih medija koji su donijeli statute u skladu sa zakonom i osigurali zaštitu glavnog urednika	Polazna vrijednost biće utvrđena 2024. godine	+ 10% u odnosu na polaznu vrijednost	+20 % u donosu na polaznu vrijednost
Procenat usaglašenosti Kodeksa novinara/novinarki Crne Gore u dijelu izveštavanja o nasilju nad ženama sa međunarodnim standardima	0 % (2021)	50%	100%
Procenat zabranjenih mizoginih sadržaja	0 % (2021)	100%	100%
Broj zaposlenih u medijima koji se usavršavaju na godišnjem nivou	Polazna osnova će biti naknadno utvrđena	Najmanje 20	Najmanje 30

AKTIVNOSTI

Aktivnost		Indikator	Nadležnost	Početak	Kraj	Budžet	Izvor finansiranja
4.2.1	Izrada Prijedloga zakona o medijima	Utvrđen Prijedlog zakona o medijima, sa akcentom na dio normiranja definicije novinara/ki, izmjene strukture Statuta medija sa ciljem garantovanja zaštite urednika/ca, odvojenost informativne i marketinške redakcije, poboljšanje procedure zaštite izvora informacije	MKiM	IV Q 2023	I Q 2024	Nijesu potrebna sredstva	/
4.2.2	Razvijanje analize potreba za unapređenjem Kodeksa novinara/ki Crne Gore	Razvijena Analiza potreba za unapređenjem Kodeksa novinara/ki Crne Gore sa preporukama za unapređenje kodeksa	MKiM Novinarska udruženja	I Q 2024	III Q 2024	Nijesu potrebna sredstva	/
4.2.3	Primjena normi o rodnoj senzitivnosti i zabrani diskriminacije	- Donijete smjernice za izvještavanje o nasilju nad ženama u odnosu na Kodeks novinara/ki Crne Gore, sa ciljem smanjenja zloupotrebe i kršenja međunarodnih standarda u oblasti slobode izražavanja i indetifikovan broj slučajeva nepoštovanja Kodeksa novinara/ki Crne Gore u dijelu primjene normi o upotrebi rodno osjetljivog jezika u štampanim medijima i internetskim publikacijama - Izrađena metodologija o upotrebi rodno osjetljivog jezika u komercijalnim audiovizuelnim medijima	Mehanizmi samoeregulacije AEM MKiM	IV Q 2023	IV Q 2024	15.000 EUR	Budžet CG (AEM)
4.2.4	Sprovođenje Analize o postojećim studijskim programima/obukama u sektoru medija	Završena analiza o postojećim studijskim programima/obukama u sektoru medija sa preporukama za poboljšanje i sistematizovanje istih	MKiM UCG	I Q 2024	III Q 2024	15.000 EUR	Budžet CG (MKiM)
4.2.5	Sprovođenje širokog opsega obuka za zaposlene u medijima u cilju jačanja postojećih kapaciteta	Sprovedeno najmanje 8 obuka, za najmanje 150 novinara/ki i drugih zaposlenih u medijima	MKiM AEM Medijske organizacije	IV Q 2023	IV Q 2024	75.000 EUR	Budžet CG (MKiM)

4.2.6	Sprovođenje istraživanja o kapacitetima (obrazovanju, iskustvu, vještinama i ostalo) medijskih radnika/ca u Crnoj Gori	Sveobuhvatno istraživanje prezentovano na okruglom stolu	MKiM	II Q 2024	IV Q 2024	42.000 EUR	Budžet CG (MKiM)
4.2.7	Razvijanje prijedloga za uspostavljanje trening centra za mlade novinare	Usvojena inicijativa za osnivanje trening centra na Fakultetu političkih nauka, koji bi pružio priliku mladima koji su završili druge obrazovne programe, a zainteresovani su za karijeru u novinarstvu	Univerzitet CG MP MKiM	II Q 2024	IV Q 2024	38.000 EUR	Budžet CG (UCG)

OPERATIVNI CILJ 4.3

Obezbijeđen siguran ambijent za rad novinara/ki

Indikator učinka	Polazna vrijednost	Ciljana vrijednost 2025	Ciljana vrijednost 2027
Broj procesuiranih slučajeva za ugrožavanje novinara/ki	11 (2021)	8	5
Broj sankcionisanih napada u slučajevima ugrožavanja novinara/ki	3 (2021)	8	5
Broj pokrenutih disciplinskih postupaka protiv odgovornih lica u nadležnim institucijama ¹¹⁸ zbog neefikasnosti u rasvjetljavanju napada na novinare/ke	0 (2021)	2	5
Procenat realizovanih preporuka Komisije za praćenje istraga napada na novinare/ke	Polazna vrijednost će biti naknadno utvrđena	30% realizovanih preporuka	50% realizovanih preporuka

AKTIVNOSTI

¹¹⁸ MUP, Uprava policije i Tužilaštvo

Aktivnost		Indikator	Nadležnost	Početak	Kraj	Budžet	Izvor finansiranja
4.3.1	Praćenje kaznene politike sudova kroz redovno godišnje izvještavanje Vrhovnog suda o pravosnažnim presudama u postupcima gdje se kao oštećeni/e pojavljuju novinari/ke	Usvojeni godišnji izvještaji o pravosnažnim presudama u postupcima gdje se kao oštećeni/e pojavljuju novinari/ke	Komisija za praćenje istraga napada na novinare/ke	IV Q 2023	IV Q 2024	Nijesu potrebna sredstva	/
4.3.2	Pokrenuta Inicijativa za izmjenu Odluke o obrazovanju Komisije za praćenje istraga napada na novinare/ke	Usvojena izmijenjena odluka o formiranju Komisije sa obavezom relevantnih institucija da po službenoj dužnosti dostavljaju podatke o prijavljenim i procesuiranim slučajevima napada na novinare/ke	MKiM Komisija za praćenje istraga napada na novinare/ke MUP Sudovi Državno tužilaštvo	IV Q 2023	I Q 2024	Nijesu potrebna sredstva	/
4.3.3	Iniciranje uspostavljanja budžeta za Komisiju za praćenje istraga napada na novinare/ke	U okviru relevantne budžetske jedinice identifikovana sredstva za rad Komisije za praćenje istraga napada na novinare/ke	MUP MF	IV Q 2023	I Q 2024	Nijesu potrebna sredstva	/
4.3.4	Organizovanje medijske kampanje o slučajevima napada na novinare/ke	Sprovedena najmanje 1 kampanja o slučajevima napada na novinare/ke	MKiM	I Q 2024	IV Q 2024	12.000 EUR	Budžet CG (MKiM)
4.3.5	Organizovanje okruglih stolova za sudove, Državno tužilaštvo i medije o slučajevima napada	Organizovana najmanje 2 okrugla stola na temu napada na novinare/ke	MKiM	IV Q 2023	IV Q 2024	9.000 EUR	Budžet CG (MKiM)
4.3.6	Uspostavljanje SOS linije za pomoć novinarima/kama, žrtvama mobinga ili nezakonitog postupanja poslodavca (osnivača medija, tj rukovodećeg kadra)	Besplatna SOS linija za pomoć novinarima/kama, žrtvama mobinga ili nezakonitog postupanja poslodavca (osnivača medija, tj rukovodećeg kadra) funkcionalna	Sindikat medija	I Q 2024	IV Q 2024	22.000 EUR	Donatorska sredstva
4.3.7	Unaprjeđenje rada Komisije za praćenje istraga napada na novinare/ke	- Finalizovana Analiza učinka Komisije sa preporukama za poboljšanje njihovog rada	MUP	IV Q 2023	IV Q 2024	7.000 EUR	Budžet CG

		- Realizovana najmanje jedna medijska kampanja sa ciljem promocije rada Komisije - Izvještaji Komisije su predstavljeni u Skupštini Crne Gore	MKiM Komisija za praćenje istraga napada na novinare/ke				(MUP)
4.3.8	Unaprjeđenje strukture izvještaja Komisije za praćenje istraga napada na novinare/ke, Uprave policije i Vrhovnog državnog tužilaštva koji uključuju posebne djelove sa osvrtom na rezultate u rješavanju napada na novinare/ke	Pripremljen i usvojen godišnji izvještaj relevantnih institucija sa posebnim djelovima o rezultatima u rješavanju napada na novinare/ke	MKiM Komisija za praćenje istraga napada na novinare/ke Uprava policije VDT	IV Q 2023	IV Q 2024	Nijesu potrebna sredstva	/
4.3.9	Formiranje specijalizovanih timova/određivanje kontakt osoba u Upravi policije i Državnom tužilaštvu koji će pratiti i istraživati slučajeve napada na novinare/ke	Formiran tim za istraživanje slučajeva napada na novinare/ke/određene kontakt osobe kojeg sačinjavaju predstavnici/ce Uprave policije i Državnog tužilaštva	Uprava policije VDT	IV Q 2023	IV Q 2024	Nijesu potrebna sredstva	/
4.3.10	Organizovanje treninga za Upravu policije i Državno tužilaštvo	Organizovana najmanje 2 specijalizovana treninga za kontakt osobe i relevantna lica koja se bave slučajevima napada na novinare/ke u Upravi policije i Državnom tužilaštvu	Uprava policije VDT	I Q 2024	IV Q 2024	12.000 EUR	Budžet CG (MUP)
4.3.11	Sprovođenje sveobuhvatne analize o napadima na novinare/ke u CG	Finalizovana analiza o slučajevima napada na novinare/ke sa preporukama za unaprjeđenje mehanizama zaštite	MKiM Sindikat medija	I Q 2024	III Q 2024	21.000 EUR	Budžet CG (MKiM)

BUDŽET

Procijenjeni troškovi strategije, tj. Akcionog plana za period 2023-2024 za realizaciju Medijske strategije razvijeni su primjenom *Metodoloških smjernica za procjenu troškova vladinih Strategija – s primjerima iz strategija za reformu javne uprave* razvijenih od strane ReSPA 2018. godine.

Ukupni procijenjeni troškovi implementacije Strategije u periodu od 2023. od 2027. godine iznosiće 24.230.000 €. Troškovi aktivnosti planiranih Akcionim planom za period 2023-2024. godinu koji je sastavni dio Strategije iznose 8.926.266.640 €, detaljna struktura po strateškim ciljevima je data u tabeli dolje.

Sredstva za implementaciju ove strategije planirana su budžetima svih institucija prepoznatih kao institucije nosioci reformskih ciljeva i aktivnosti, kao i u budžetu Ministarstva kulture i medija – koordinatora razvoja ovog strateškog dokumenta i izvještavanja o istom, te je time obezbijeđena finansijska i fiskalna održivost.

Aktivnosti akcionog plana za period 2022-2024 finansiraće se iz Budžeta CG, kao i iz izdvojenih donatorskih sredstava. Prepoznati donatori koji će pružiti podršku u implementaciji strateških aktivnosti su EU, RCC, OSCE i ostali. Izdvojene aktivnosti za koje su kao nosioci istih prepoznate NVO, će se uz prethodni dijalog sa MJU finansirati kroz javni konkurs dodjele sredstava NVO, koje ovo ministarstvo objavljuje na godišnjem nivou.

Strateški cilj	Naziv	Trošak u EUR
I	POBOLJŠAN KVALITET INFORMISANJA GRAĐANA/KI	5.691.266.640
II	OSNAŽENA UREDNIČKA I FINANSIJSKA NEZAVISNOST, ETIKA I PROFESIONALIZAM JAVNIH EMITERA	248.000
III	UNAPRIJEĐEN AMBIJENT ZA FER TRŽIŠNO POSLOVANJE MEDIJA	2.678.000.000
VI	POBOLJŠAN OKVIR ZA RAD I POLOŽAJ ZAPOSLENIH U MEDIJIMA	309.000
	UKUPNO	8.926.266.640

Proces planiranja politika usklađen je s procesom planiranja budžeta, te je konkretno za Zakon o budžetu za 2023. godinu napravljen u skladu s predviđenim aktivnostima Akcionog plana za sprovođenje Medijske strategije 2023-2027. Predviđena sredstva svih institucija su u skladu s utvrđenim limitiranim granicama rashoda koje postavlja srednjoročni budžetski okvir, na bazi Smjernica Fiskalne politike koje definiše Ministarstvo finansija.

U skladu sa Metodologijom razvijanja politika izrade i praćenja sprovođenja strateških dokumenata, definisan je plan monitoringa, izvještavanja i evaluacije Medijske strategije Crne Gore 2023-2027.

Monitoringom će se obezbijediti prikupljanje podataka o postizanju ciljeva i rezultata tokom realizovanja aktivnosti. Monitoring će biti usmjeren na akcione planove, polugodišnje i godišnje izvještaje sa posebnim osvrtom na indikatore učinka.

Za praćenje realizacije strategije i nadzor nad kvalitetom i dinamikom implementacije planiranih aktivnosti formiraće se Komisija za praćenje sprovođenja Medijske strategije Crne Gore 2023-2027. Pored predstavnika/ca ministarstva nadležnog za oblast medija, članovi/ce Komisije biće predstavnici institucija čije su aktivnosti prepoznate Strategijom: Ministarstvo pravde, Ministarstvo finansija, Ministarstvo ekonomskog razvoja i turizma, Ministarstvo javne uprave, Ministarstvo prosvjete, Agencija za elektronske medije, Agencija za elektronske komunikacije i poštansku djelatnost, Radio-difuzni centar, predstavnici/ce NVO (pri čemu će se voditi pažnja o uključivanju približno ujednačenog broja predstavnika/ca). Predstavnici/ce međunarodnih organizacija, Zaštitnika ljudskih prava i sloboda i drugih institucija mogu biti članovi/ce Komisije u svojstvu posmatrača/ica.

Komisija će biti formirana nakon usvajanja Medijske strategije Crne Gore 2023-2027. Radom Komisije koordiniraće Ministarstvo kulture i medija, koje takođe obezbjeđuje tehničku i stručnu podršku prilikom organizacije sastanaka i pripreme kvartalnih i godišnjih izvještaja. Komisija bi trebalo da se sastaje kvartalno i da se za svaki sastanak pripremi izvještaj o sprovedenim aktivnostima. Izvještaj sa sastanka Komisije u kome su sumirani glavni zaključci trebalo bi objaviti na internet stranici MKiM, sa ciljem poštovanja principa transparentnosti. U okviru Komisije, ukoliko za to bude bilo potrebe, mogu se osnovati i radni podtimovi sa ciljem bolje i učinkovitije implementacije određenih strateških i operativnih ciljeva.

Članovi/ce Komisije i njihovi/e zamjenici/ce bi trebalo da imaju pređašnja znanja i iskustva i oblasti za koju izvještavaju, te ukoliko to nije slučaj potrebno je da obuku prođu, a poželjno je da imaju i iskustva u implementaciji strateških ili akcionih planova. U roku od najviše godinu dana od dana imenovanja, članovi/ce Komisije i njihovi/e zamjenici/e bi trebalo da završe Program obrazovanja za stručno usavršavanje državnih službenika/ca za strateško planiranje koji sprovodi Generalni sekretarijat Vlade u saradnji sa Upravom za ljudske resurse. Ove obaveze bi trebalo da budu dio opisa poslova članova/ica Komisije. Na ovaj način se takođe obezbjeđuje poštovanje ranije pomenutih principa, kao i jačanje kadrovskih kapaciteta za strateško planiranje i sprovođenje javnih politika, monitoring, izvještavanje i evaluaciju.

Dodatno, članovi/ce Komisije bi trebalo redovno da izvještavaju starješine institucije/organa koji ih je imenovao/la o napretku Strategije za medije i obavezama koje ta institucija ima u njenom sprovođenju, da prati sprovođenje strategije u svojoj instituciji i da redovno izvještava Komisiju o tome. Time se osigurava poštovanje principa odgovornosti organa državne uprave zaduženih za izradu i sprovođenje strateškog dokumenta. U cilju efikasne implementacije svih aktivnosti, potrebno je sa relevantnim organima tokom sprovođenja Strategije, na vrijeme uvidjeti i izvijestiti o potencijalnim rizicima i preprekama u samoj implementaciji na sastancima Komisije.



Sprovođenje Medijske strategije Crne Gore 2023-2027 realizovaće se kroz dva dvogodišnja i jedan jednogodišnji Akcioni plan koji sadrže pregled aktivnosti, nosioce aktivnosti i partnere, rokove za realizaciju, indikatore učinka, iznos sredstava i izvore finansiranja. Institucije zadužene za sprovođenje aktivnosti će dostavljati godišnje izvještaje o realizovanim aktivnostima i druge podatke, na zahtjev Ministarstva. Ministarstvo je u obavezi da sačini godišnje izvještaje o realizovanim aktivnostima u skladu sa Metodologijom i iste dostavi Vladi na usvajanje. Institucije identifikovane kroz Medijsku strategiju vršiće monitoring pojedinačnih ciljeva reforme kao i pripadajućih indikatora. One će u narednom petogodišnjem periodu izvještavati ministarstvo i dostavljati sve potrebne podatke. U cilju blagovremenog izvještavanja, ministarstvo, koje će pružati stručnu i administrativnu podršku, u svim odgovornim institucijama biće određene kontakt osobe koje će pružati i dostavljati sve tražene informacije. U odnosu na prepoznate odgovornosti, od svakog člana Komisije se očekuje da dostavlja tražene podatke i priloge za izvještaj u cilju sačinjavanja godišnjih izvještaja o realizaciji Startegije. Radi kreiranja objektivnog izvještaja koristiće se različiti izvori podataka – počevši od podataka koje budu dostavljale relevantne institucije, materijali na Vladi, izvještaji o realizaciji programa rada organa, intervjui sa kontakt osobama, fokus grupe sa relevantnim stranama, materijali NVO-a, kao i istraživanja i izvještaji međunarodnih organizacija.

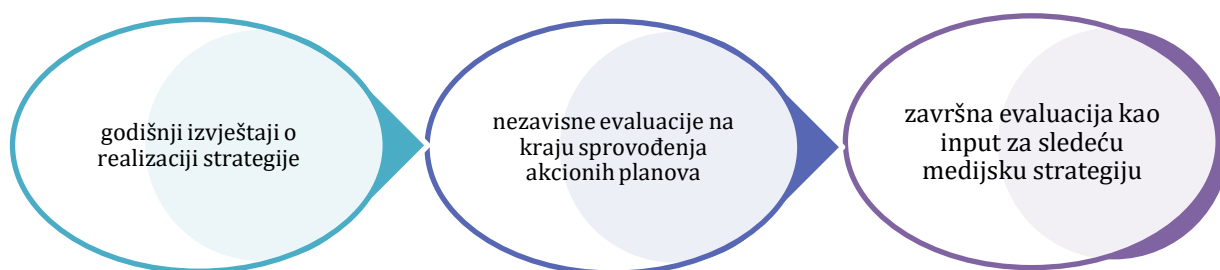
Godišnji izvještaj o monitoringu, u skladu s Metodologijom sadržaće sljedeće elemente:

- Kratak uvodni rezime s opštom ocjenom implementacije strateškog dokumenta;
- Konkretna vrijednosti i ispunjenosti indikatora rezultata (i indikatora učinka ukoliko su dostupni);
- Informacija o utrošenim finansijskim sredstvima, u odnosu na planirana, s izvorima finansiranja;
- Identifikovane izazove i preporuke za efikasniju realizaciju ciljeva;
- Promjene, ukoliko ih bude, u rokovima realizacije ciljeva;
- Gantt chart ili drugi tabelarni prikaz realizovanih ciljeva.

Nakon isteka roka realizacije Strategije, sačinice se i završni izvještaj koji će, nakon upoznavanja Komisije sa istim, biti dostavljen Vladi na usvajanje.

Monitoring sprovođenja strateškog dokumenta sadržaće i rodnu komponentu, kako bi se vidjelo da li su se programske aktivnosti bavile različitim prioritetima i potrebama žena i muškaraca u skladu sa planom, što će dalje pomoći u identifikaciji i praćenju razlika u rezultatima i uticajima implementacije sa rodnog aspekta.

Da bi se utvrdio stepen ispunjavanja ciljeva, djelotvornosti i održivosti Strategije predviđena je i evaluacija ovog strateškog dokumenta. Evaluacija će biti sprovedena na kraju implementacionog perioda Strategije radi ocjenjivanja stvarnih efekata i učinka. Evaluaciju će vršiti nezavisni/e eksperti/kinje, a izvještaj će biti dostavljen Vladi na usvajanje. Evaluacija će uključivati i odgovor na pitanje da li je strateški dokument bio koncipiran na način da uvažava rodne razlike, te da li je na iste odgovorio adekvatnim ciljevima, aktivnostima i indikatorima. Neophodan budžet za sprovođenje evaluacija u iznosu od ukupno 40.000 EUR će biti planiran iz sredstava Ministarstva kulture i medija u godinama u kojima je evaluacija predviđena.



**VLADA CRNE GORE**

Komisija za politički sistem, unutrašnju i vanjsku politiku

Formular za podnošenje materijala za diskusiju

1. Mjesto i datum	Cetinje, 18.10.2023. godine
2. Predlagač dokumenta	Ministarstvo kulture i medija
3. Naziv dokumenta	Medijska strategija Crne Gore 2023-2027. sa Akcionim planom za period 2023-2024.
4. Direktorat/Sektor	Direktorat za medije

5. Da li je dokument iz programa rada Vlade? (ako je odgovor NE preći na pitanje broj 9.)	DA	☒	NE	☐		
6. Poglavlje Programa rada Vlade	Prioritetni	☐	Tematski	☒	Normativni	☐
7. Kvartal	I kvartal 2023. godine					
8. Redni broj dokumenta	TD 23					

9. Da li je dokument iz Programa pristupanja Crne Gore Evropskoj uniji? (ako je odgovor NE preći na pitanje broj 13.)	DA	☒	NE	☐
10. Poglavlje Programa pristupanja Crne Gore Evropskoj uniji	Broj poglavlja	☐	Strategijski	☒
	10 i 23			Zakonodavni ☐
11. Kvartal	II kvartal 2022. godine			
12. Redni broj dokumenta (ID PPCG)	3. i 11. (PPCG 2022-2023)			

13. Da li je dokument iz Srednjoročnog programa rada Vlade 2020-2022? (ako je odgovor NE preći na pitanje broj 17.)	DA ☒	NE ☐
14. Prioritet	Da.	
15. Cilj	Strategijom će se generalno unaprijediti oblast slobode izražavanja i slobode medija, transparentnost, održivost	

	medija, položaj novinara, promovisati medijska pismenost.
16. Ključna obaveza	

17. Da li je određen stepen tajnosti dokumenta?	DA ☐	NE ☒
18. Stepen tajnosti i broj rješenja o određivanju stepena tajnosti		

19. Da li je dokument već diskutovan na KPS-u? (ako je odgovor NE preći na sljedeću tačku)
Ne.

20. Koja su osnovna pitanja za diskusiju o dokumentu na KPS-u?
Usvajanje Medijske strategije Crne Gore 2023-2027. sa Akcionim planom za period 2023-2024.

21. Predlog zaključaka za KPS / Vladu
Vlada Crne Gore, na sjednici od 19.10.2023. godine, razmotrila je Prijedlog medijske strategije Crne Gore 2023-2027. sa Akcionim planom za period 2023-2024, koji je pripremilo Ministarstvo kulture i medija. S tim u vezi, Vlada je donijela sljedeće zaključke: 1. Vlada je usvojila Medijsku strategiju Crne Gore 2023-2027. sa Akcionim planom za period 2023-2024. 2. Zadužuju se ministarstva i drugi organi uprave da, u skladu sa utvrđenom dinamikom, realizuju aktivnosti iz Akcionog plana iz tačke 1 ovih zaključaka.

REZIME

Saglasno Programu rada Vlade Crne Gore za 2023. godinu, Ministarstvo kulture i medija pripremio je Prijedlog medijske strategije 2023-2027. sa Akcionim planom za period 2023-2024. godine.

Medijska strategija je usklađena sa brojnim drugim programskim i strateškim dokumentima, i to: **Srednjoročnim programom Vlade Crne Gore**, gdje je u mjeri 1.4 predviđeno da „...osnov demokratije i građanskog društva čine slobodni i nezavisni mediji, te će rad Vlade biti usmjeren na unapređenje ukupnog ambijenta u kojem će novinari/ke moći nesmetano da rade svoj posao. Naponi da se kroz zakonski i strateški okvir kreiraju povoljni uslovi će najbolje biti mjereni kroz unaprjeđenje položaja Crne Gore na indeksu slobode medija sa 34,33 na 50“ ; **Programom rada Vlade Crne Gore za 2023. godinu, kroz mjere: 1.4. Unapređenje ambijenta u oblasti slobode izražavanja i slobode medija**, TD 23 - Pripremiti Medijsku strategiju Crne Gore 2023-2027. sa Akcionim planom za period 2023-2024., ND 22 - Utvrditi Predlog zakona o javnom medijskom servisu Crne Gore, ND 23 - Utvrditi Predlog zakona o audio-vizuelnim medijskim uslugama i ND 24 - Utvrditi Predlog zakona o medijima; **Strategijom održivog razvoja do 2030. godine**, gdje je u sklopu **operativnog cilja 2.3.2 predviđeno sljedeće**: „Obezbijediti uslove za eliminaciju korupcije, organizovanog kriminala, kriminala i terorizma (Cilj za 2030. godinu - Obezbijeđen je Slobodan pristup informacijama i zaštićena prava novinara/ki i slobode medija)“ ; **Nacionalnom strategijom rodne ravnopravnosti** kroz mjere 2.3 - „Organizovati obuke iz medijske pismenosti u cilju prepoznavanja svih vrsta stereotipa, uključujući i rodne stereotipe“, 2.5 - Podstaci medije da uvedu rodno odgovorne programe i da koriste rodno osjetljiv jezik i 2.6 - Uvesti praćenje medijskog izvještavanja iz rodne perspektive (rodno odgovorni monitoring medija)“.

Takođe, strateški dokument je usklađen i sa međunarodnm obavezama, počev od završnih mjerila za pregovaračka poglavlja 10 – Informatičko društvo i mediji i 23 - Pravosuđe i temeljna prava, te **Nacionalnim akcionim planom za poglavlje 23, kroz dio 4.3 - „Obezbijeđen siguran ambijent za rad novinara/ki - Osigurati zaštitu novinara/ki od prijetnji i nasilja, naročito kroz efikasne istrage prethodnih napada i odvrćajuće kazne. Ponovo ispitati i izmijeniti zakonsku regulativu i institucionalni okvir za zaštitu slobode medija.“**; zatim usklađen sa redovnim godišnjim izvještajima Evropske komisije o Crnoj Gori; pravnom tekovinom EU, naročito imajući u vidu **Direktivu EU o audiovizuelnim medijskim uslugama (Direktiva EU 2018/1808 (AVMSD))**, **Prijedlog direktive o strateškim tužbama protiv učešća javnosti**, te druge akte poput: **EU Akcioni plan za medije i audiovizuelne medije, Program Kreativna Evropa 2021-2027, Strateški plan EU generalnog direktorata za obrazovanje, omladinu, sport i kulturu 2020-2024, Povelju EU o temeljnim pravima; Evropsku konvenciju o ljudskim pravima i osnovnim slobodama; JUFREX analizu medijskog sektora u Crnoj Gori**, izrađenu od strane eksperata Savjeta Evrope i Evropske komisije i dr.

Osnovni ciljevi koji se žele postići Medijskom strategijom odnose se na obezbjeđivanje povoljnijeg ambijenta za slobodu informisanja, protok ideja i mišljenja u ostvarivanju javnog interesa; povećanja građanske participacije, generalnog poboljšanja uslova za rad i održivost medija; jačanja transparentnosti medijskog vlasništva; razvoja medijskog pluralizma i medijske pismenosti; jačanja samoregulacije, regulatornog tijela, te nezavisnosti i profesionalnosti javnih emitera. Ovaj strateški dokument treba da doprinese usvajanju i primjeni najviših međunarodnih

standarda u oblasti slobode izražavanja, usklađivanju sa politikama Evropske unije, kreiranju povoljnog ambijenta za održiv i nesmetan rad medija, kao osnovu za slobodno, profesionalno i odgovorno novinarstvo.

Ostvarivanje prethodno zacrtanih ciljeva razrađeno je kroz **četiri strateška i 15 operativnih ciljeva** u prvom Akcionom planu uz Medijsku strategiju. Strateški ciljevi se odnose na: **poboljšan kvalitet informisanja građana/ki i unaprijeđenje medijske pismenosti; osnaženu uredničku i finansijsku nezavisnost, etiku i profesionalizam javnih emitera; unaprijeđen ambijent za fer tržišno poslovanje medija i poboljšan okvir za rad i položaj zaposlenih u medijima**, a samo neki od operativnih ciljeva su: **povećan kvalitet i obim medijskih sadržaja u audiovizuelnim medijima i unaprijeđena podrška komercijalnim medijima koji izvještavaju o temama od javnog interesa; poboljšan sistem za efikasnu borbu protiv govora mržnje, online uznemiravanja i dezinformacija; unaprijeđena medijska pismenost svih segmenata društva, sa posebnim osvrtom na mlade; uspostavljena adekvatna samoregulacija u medijima; osiguran jednak tretman svih učesnika/ca na medijskom tržištu; unaprijeđeni tehničko-tehnološki i produkcion kapaciteti medija; osnažena socio-ekonomska pozicija zaposlenih u medijima i obezbijeđen siguran ambijent za rad novinara/ki.**

Za ostvarivanje operativnih ciljeva, u Akcionom planu za period 2023-2024. predviđeno je ukupno **104 aktivnosti**. Od toga je Ministarstvo kulture i medija nosilac **68 aktivnosti**, a ostali nosioci će imati ukupno **36 aktivnosti**.

Kao samo neke od najvažnijih aktivnosti, predviđene su sljedeće: **1.1.10** - „Razvijanje analize o pravicima razvoja i učešću na tržištu globalnih platformi za razmjenu video sadržaja i AVM usluga na zahtjev, kao i mogućnostima ostvarenja saradnje na ovom polju” ; **1.2.3** - „Podsticanje povećanja broja medijskih sadržaja finansiranih iz Fonda za podsticanje pluralizma i raznovrsnosti medija” ; **1.3.1** - „Priprema Prijedloga zakona o izmjenama i dopunama krivičnog zakonika”, sa ciljem definisanja govora mržnje kao krivičnog djela; **1.3.5** - „Uspostavljanje mehanizma tijesne koordinacije za borbu govora mržnje, online uznemiravanja i dezinformacija sa obavezom izvještavanja o ovim slučajevima i pripremu preporuka za unapređenje stanja u medijima” ; **1.5.1** - „Formiranje Nacionalnog savjeta za medijsku pismenost u cilju uspostavljanja sistematičnog planiranja i praćenja aktivnosti vezanih za unaprjeđivanje medijske pismenosti” ; **1.5.12** - „Uvođenje obaveznog izbornog predmeta medijska pismenost za sve osnovne i srednje škole” ; **2.3.6** - „Jačanje administrativnih, ljudskih i tehničkih kapaciteta zaposlenih u Direktoratu za medije i AEM sa ciljem usaglašavanja nacionalnog normativnog okvira sa standardima EU” ; **3.3.5** - „Digitalizacija arhiva RTCG” ; **4.1.1** - „Priprema novog Granskog kolektivnog ugovora za oblast medija i grafičke djelatnosti kojim će se poboljšati ekonomski status i radna prava zaposlenih u medijima” ; **4.1.2** - „Predlaganje odluke Vlade Crne Gore o povezivanju staža novinarima/kama, fotoreporterima/kama i snimateljima/kama,, ; **4.3.3** - „Iniciranje uspostavljanja budžeta za Komisiju za praćenje istraga napada na novinare/ke” ; **4.3.9** - „Formiranje specijalizovanih timova/određivanje kontakt osoba u Upravi policije i Državnom tužilaštvu koji će pratiti i istraživati slučajeve napada na novinare/ke” i dr.

Procijenjeno je da ukupan budžet za realizaciju Medijske strategije Crne Gore 2023-2027 iznosi **24.230.000 EUR**.

Ukupan budžet za realizaciju Akcionog plana za period 2023-2024, uključujući donatorska sredstva, je **8.926.266,64 EUR**, od čega je iznos za mjere čiji je nosilac Ministarstvo kulture i medija **5.884.766,64 EUR**, a dio za ostale nosioce mjera **3.041.500,00 EUR**.

Za praćenje realizacije Strategije i nadzor nad kvalitetom i dinamikom implementacije planiranih aktivnosti formiraće se Komisija za praćenje sprovođenja Medijske strategije Crne Gore 2023-2027. Pored predstavnika/ca ministarstva nadležnog za oblast medija, članovi/ce Komisije biće predstavnici institucija čije su aktivnosti prepoznate Strategijom: Ministarstvo pravde, Ministarstvo finansija, Ministarstvo ekonomskog razvoja i turizma, Ministarstvo javne uprave, Ministarstvo prosvjete, Agencija za elektronske medije, Agencija za elektronske komunikacije i poštansku djelatnost, Radio-difuzni centar, predstavnici/ce NVO (pri čemu će se voditi pažnja o uključivanju približno ujednačenog broja predstavnika/ca). Predstavnici/ce međunarodnih organizacija, Zaštitnika ljudskih prava i sloboda i drugih institucija mogu biti članovi/ce Komisije u svojstvu posmatrača/ica.

Sprovođenje Medijske strategije Crne Gore 2023-2027 realizovaće se kroz **dva dvogodišnja i jedan jednogodišnji Akcioni plan** koji sadrže pregled aktivnosti, nosioce aktivnosti i partnere, rokove za realizaciju, indikatore učinka, iznos sredstava i izvore finansiranja.

Konačno, da bi se utvrdio stepen ispunjavanja ciljeva, djelotvornosti i održivosti Strategije predviđena je i evaluacija ovog strateškog dokumenta. Evaluacija će biti sprovedena na kraju implementacionog perioda Strategije radi ocjenjivanja stvarnih efekata i učinka. Evaluaciju će vršiti nezavisni/e eksperti/kinje, a izvještaj će biti dostavljen Vladi na usvajanje. Evaluacija će uključivati i odgovor na pitanje da li je strateški dokument bio koncipiran na način da uvažava rodne razlike, te da li je na iste odgovorio adekvatnim ciljevima, aktivnostima i indikatorima. Neophodan budžet za sprovođenje evaluacija u iznosu od ukupno **40.000 EUR** će biti planiran iz sredstava Ministarstva kulture i medija u godinama u kojima je evaluacija predviđena.

**IZVJEŠTAJ O SPROVEDENOJ JAVNOJ RASPRAVI NA
NACRT MEDIJSKE STRATEGIJE 2022-2026. GODINE I AKCIONOG PLAN 2022- 2023.
GODINE**

U skladu sa odredbom člana 12 Uredbe o izboru predstavnika nevladinih organizacija u radna tijela organa državne uprave i sprovođenju javne rasprave u pripremi zakona i strategija ("Službeni list CG", br. 41/18), Ministarstvo javne uprave, digitalnog društva i medija je 13. marta 2022. godine, dalo na javnu raspravu Nacrt Medijske strategije i Akcioni plan 2022-2023. godine i pozvalo zainteresovanu javnost (građane, naučnu i stručnu javnost, državne organe, strukovna udruženja, političke subjekte nevladine organizacije, međunarodne organizacije, medije) da dostave primjedbe, predloge i sugestije na Nacrt Medijske Strategije 2022-2026. godine i Akcioni plan 2022-2023 godine u roku od 30 dana od dana objavljivanja javnog poziva za učešće u raspravi na pozivu za Javnu raspravu, objavljenom na sajtu Ministarstva javne uprave, digitalnog društva i medija i na portalu e – uprave.

Uredbom o organizaciji i načinu rada Državne uprave koju je Vlada Crne Gore donijela 5. maja 2022. godine, osnovano je Ministarstvo kulture i medija, te su poslovi u oblasti medija iz tadašnjeg Ministarstva javne uprave, digitalnog društva i medija prešli u nadležnost novoosnovanog Ministarstva kulture i medija.

Javna rasprava trajala je 30 dana, od 13. marta 2022. godine do 13. aprila 2022. godine. Javnu raspravu je sprovelo Ministarstvo javne uprave, digitalnog društva i medija, Direktorat za medije.

Javna rasprava je sprovedena :

1. Organizovanjem okruglog stola u skladu sa Javnim pozivom
 - Direktorat za medije, mart 2022. godine
2. Dostavljanjem primjedbi, sugestija i predloga u pisanom i elektronskom obliku.

Ovlašćeni predstavnici Ministarstva koji su učestvovali :

1. Neđeljko Rudović
2. Marko Popović
3. Vukašin Pudar

Primjedbe, sugestije i predlozi koji su pristigli na Nacrt Medijske Strategije 2022-2026 i Akcioni plan 2022-2023 godine:

- Udruženje lokalnih medija Crne Gore
- Lokalni javni emiter „RTV Cetinje“
- LJE RTV Rožaje
- Udruženje mladih sa hendikepom
- Centar za demokratsku tranziciju
- Društvo profesionalnih novinara
- Lokalni štampani medij Kolašinski pogledi
- Komisija za praćenje postupanja nadležnih organa u istragama slučajeva prijetnji nasilja nad novinarima, ubistava novinara i napada na imovinu medija

- Komercijalni TV emiter Nova M
- Komercijalni TV emiter Pink M
- NVU Centar Sjevera
- NVO Juventas
- Ministarstvo finansija
- NVO Istraživački omladinski centar
- Telemach D.O.O.(kablovski operater)
- Medijska kuća Publikum
- Crnogorski Telekom
- Udruženje lokalnih štampanih medija Crne Gore
- Asocijacija ALEMS-FOKUS

Na kraju, važno je napomenuti da je i nakon sprovedene javne rasprave, Ministarstvo u kontinuitetu bilo u intersektorskoj komunikaciji sa relevantnim institucijama, organizacijama i subjektima u cilju unaprijeđenja strateškog dokumenta.

Udruženje mladih sa hendikepom

Primjedba/predlog/sugestija 1: Operativni cilj 1.4. potrebno je preformulisati tako da glasi "Povećana pristupačnost medijskih sadržaja za osobe s invaliditetom".

Obrazloženje primjedbe/predloga/sugestije 1: Imajući u vidu to da osobe s invaliditetom nijesu samo osobe s oštećenjem vida i sluha, već, u skladu sa članom 1 Konvencije UN o pravima osoba s invaliditetom "lica koje imaju dugoročna fizička, mentalna, intelektualna ili senzorna oštećenja koja u sadejstvu sa različitim barijerama mogu otežati puno i efektivno učešće ovih lica u društvu na osnovu jednakosti sa drugima", potrebno je ciljnu grupu proširiti na način da obuhvati sve osobe s invaliditetom. Iako se u javnosti kao osobe koje imaju veći stepen barijera u pristupu informacijama i komunikacijama prepoznaju osobe s oštećenjem vida i s oštećenjem sluha, među osobama koje nailaze na ovaj vid barijera su i osobe s intelektualnim i psihosocijalnim invaliditetom, kao i osobe s određenim rijetkim oštećenjima. Izdvajanjem dvaju grupa osoba s invaliditetom, došlo bi do pravljenja dodatne razlike između njih i drugih grupacija unutar zajednice osoba s invaliditetom, a koje je takođe potrebno prepoznati u strateškim dokumentima i raditi na kreiranju pristupačnih sadržaja i za njih.

Odgovor obrađivača: Privhaćeno.

Primjedba/predlog/sugestija 2: U indikatorima učinka za operativni cilj 1.4. potrebno je termin "slabovide osobe" zamijeniti terminom "osobe s oštećenjem vida".

Obrazloženje primjedbe/predloga/sugestije 2: Termin "slabovide osobe" u pokretu za prava osoba s invaliditetom smatra se neadekvatnim jer je utemeljen na funkcionalnom modelu pristupa invaliditetu (koji rješenje izazova vidi u "poboljšanju funkcija" osoba s određenim invaliditetom, a ne u prilagođavanju društva potrebama pojedinaca), te se umjesto njega kao adekvatniji termin treba koristiti "osobe s oštećenjem vida".

Odgovor obrađivača: Privhaćeno.

Primjedba/predlog/sugestija 3: U indikatorima učinka za operativni cilj 1.4. potrebno je precizirati na šta se konkretno odnosi cilj od 45%, odnosno 55% i 60% - da li na pristupačnost dijela sadržaja osobama s određenom vrstom invaliditeta (tj. oštećenjem vida i oštećenjem sluha), ili na procenat sadržaja na Javnom servisu koji se bavi OSI.

Obrazloženje primjedbe/predloga/sugestije 3: Preciziranje je potrebno budući da je, u skladu s obavezama i sadržajima koje kreira Javni servis, nerealno da veliki procenat sadržaja koji bi iznosio i 60% bude sadržaj koji se bavi OSI, međutim, ukoliko bi se obezbijedila veća pristupačnost sadržaja u ovom procentu, ona bi predstavljala značajno unapređenje u odnosu

na trenutno stanje, kada se na Javnom servisu obezbjeđuje samo djelimična pristupačnost za osobe s oštećenjem sluha u vidu prevoda jedne emisije na znakovni jezik, dok pristupačnost sadržaja Javnog servisa za osobe s oštećenjem vida nije obezbijeđena.

Odgovor obrađivača: Privhaćeno.

Primjedba/predlog/sugestija 4: U obrazloženju aktivnosti 1.4.2. potrebno je promijeniti frazu "Izmjenama Zakona o RTCG biće utvrđeni procenti sadržaja namijenjenih OSI i osobama oštećenog sluha" tako da glasi "Izmjenama Zakona o RTCG biće utvrđeni procenti sadržaja namijenjenih OSI".

Obrazloženje primjedbe/predloga/sugestije 4: Konvencija UN o pravima osoba s invaliditetom u osobe s invaliditetom ubraja "lica koje imaju dugoročna fizička, mentalna, intelektualna ili senzorna oštećenja koja u sadejstvu sa različitim barijerama mogu otežati puno i efektivno učešće ovih lica u društvu na osnovu jednakosti sa drugima". Budući da oštećenje sluha spada u grupu senzornih oštećenja, to se osobe s oštećenjem sluha smatraju osobama s invaliditetom, pa ih nije potrebno posebno izdvajati kao grupu u Strategiji.

Odgovor obrađivača: Privhaćeno.

Primjedba/predlog/sugestija 5: U aktivnosti 1.4.3. "Obuke za novinare o izvještavanju i proizvodnji sadržaja o osobama sa invaliditetom" potrebno je među nadležnima prepoznati i reprezentativne organizacije osoba s invaliditetom (u skladu s Konvencijom UN o pravima osoba s invaliditetom i Opštim komentarom 7 Komiteta UN za prava OSI). Takođe, u obrazloženju ove aktivnosti, nije potrebno navoditi da su sadržaji o osobama s invaliditetom, odnosno, za osobe s invaliditetom "posebni".

Obrazloženje primjedbe/predloga/sugestije 5: Imajući u vidu dugogodišnje iskustvo i ekspertizu u ovoj oblasti koje imaju organizacije osoba s invaliditetom, potrebno ih je prepoznati kao odgovorne za učešće u sprovođenju aktivnosti. Kada je u pitanju "posebni sadržaj", on nije poseban, već se u ovom slučaju radi o opštim sadržajima koji bi se već proizvodili za javnost, ali koji tretiraju fenomen invaliditeta na adekvatan način, odnosno, uz upotrebu adekvatne terminologije i modela pristupa invaliditetu.

Odgovor obrađivača: Privhaćeno.

Primjedba/predlog/sugestija 6: U indikatorima učinka za operativni cilj 1.5. potrebno je dopuniti indikatore na način da se navede da sadržaji koji su posvećeni osobama s invaliditetom, LGBTQ, bivšim korisnicima psihoaktivnih supstanici, ženama koje su žrtve porodičnog nasilja, Romima i Egipćanima treba da budu zastupljeni u prime-time emisijama.

Obrazloženje primjedbe/predloga/sugestije 6: Imajući u vidu da Javni servis već proizvodi neke sadržaje namijenjene određenim manjinskim grupama, ali da se one prikazuju u zasebnim emisijama, povećanje broja, obima i kvaliteta sadržaja koji govore o marginalizovanim grupama treba da se poveća kroz veću zastupljenost u prime-time programu koji prati i većinska populacija, a ne eventualnim kreiranjem zasebnih emisija o ovim grupama.

Odgovor obrađivača: Nije prihvaćeno. Iako obrađivač prepoznaje intenciju predlagača, treba imati u vidu da bi se na taj način Ministarstvo miješalo u uređivačku politiku javnog medijskog servisa Crne Gore, što bi bilo protivzakonito.

Komisija za praćenje postupanja nadležnih organa u istragama slučajeva prijetnji nasilja nad novinarima, ubistava novinara i napada na imovinu medija

Primjedba/predlog/sugestija 1: U poglavlju IV Institucionalni okvi u tački 6. nacrta Strategije stoji da je Komisija formirana 2013 ali na kraju rečenice stoji i 2014. KOMisija je formirana odlukom Vlade od 26. decembra 2013. godine a stupila je na snagu 2014.

Obrazloženje primjedbe/predloga/sugestije 1: Mislim da to treba razriješiti u ovoj rečenici.

Odgovor obrađivača: Prihvaćeno.

Primjedba/predlog/sugestija 2: U poglavlju VIII "Bezbjednost novinara" u tački 4 preporuka Jufrexa stoji: "Vlada bi trebalo da pruži punu podršku djelotvornom i efikasnom radu Komisije za istragu napada na novinare, kao i potpunu transparentnost rada Komisije".

Obrazloženje primjedbe/predloga/sugestije 2: Kako bi rad komisije bio potpuno djelotvoran i transparentan, podsjećam na moje prošlogodišnje pismo, u kome sam zamolio da se razmotri izrada sajta Komisije, gdje bi ona objavila sve dokumente o svom radu, dosadašnje i buduće (izvještaje Vladi, saopštenja, spisak slučajeva napada na novinare, itd) kao i formiranje baze podataka Komisije, u koju bi se, nakon skeniranja i OCR obrade dokumenata u posjedu Komisije u skladu sa zakonom, (uključujući i mogućnost pretraživanja po ključnim riječima) umnogome olakšao rad Komisije i učinilo ga djelotvornijim, a nakon pravosnažnog okončanja postupaka, dokumentacija iz tih slučajeva učinila dostupnom javnosti. To bi pomoglo sadašnjem, već i budućim sazivima Komisije, istraživačima, novinarima, itd.

Odgovor obrađivača: Privhaćeno.

Primjedba/predlog/sugestija 3: U okviru Strateškog cilja 4 , Operativni cilj 4.1. "Obezbijedjeni mehanizmi za odvracanje od ugrozavanja i narušavanja fizičkog integriteta", kao indikator učinka navodi se broj procesuiranih slučajeva za ugrozavanje novinara, koji se bazira na izvještaju Komisije. Komisija nema precizan uvid u broj slučajeva napada na novinare, već samo u broj procesuiranih slučajeva a i to je neprecizno, jer za slučajeve saznaje uglavnom iz medija, pošto državni organi nemaju obavezu da obavještavaju Komisiju o svakom procesuiranom napadu, već na zahtjev Komisije dostavljaju dokumentaciju o pojedinačnim slučajevima.

Obrazloženje primjedbe/predloga/sugestije 3: Da bi Komisija mogla da odgovori ovom zadatku iz nacrtu Strategije, trebalo bi promijeniti odluku Vlade kojom je formirana ili zakon ili podzakonske akte i navesti obavezu državnih organa da o svakom slučaju obavještavaju Komisiju i dostavljaju joj dokumentaciju.

Odgovor obrađivača: Prihvaćeno.

Primjedba/predlog/sugestija 4: U okviru Strateškog cilja 4,

Operativni cilj 4.1. Obezbijedjeni mehanizmi za odvracanje od ugrozavanja i narušavanja fizičkog integriteta, kao indikator učinka navodi se broj izrečenih sankcija u slučajevima ugrozavanje novinara a ako izvor verifikacije navodi se godišnji izvještaj Komisije. Komisija nema sistematizovane podatke o pomenutim izrečenim sankcijama, jer joj ta nadležnost nije data Odlukom o formiranju a sudovi nemaju nikakvu obavezu da Komisiji dostavljaju bilo kakvu dokumentaciju, što je Komisija nekoliko puta bezuspješno pokušala.

Obrazloženje primjedbe/predloga/sugestije 4: Da bi Komisija obavila ovaj zadatak, potrebno je u tom smislu promijeniti Odluku o formiranju ili Zakon, kako bi sudovi bili obavezani da dostavljaju Komisiji potrebnu dokumentaciju. Osim toga, prema Odluci o formiranju, Komisija nije dužna da dostavlja Vladi godišnji izvještaj već samo četvoromjesečne izvještaje.

Odgovor obrađivača: Prihvaćeno.

Primjedba/predlog/sugestija 5: U aktivnosti 4.1.2 Praćanje kaznene politike sudova kroz redovno godišnje izvještavanje Vrhovnog suda o pravosnažnim presudama u postupcima gdje se kao oštećeni pojavljuju novinari na stani 12 nacrtu Strategije kao indikator stoji "Izrađen godišnji izvještaj o pravosnažnim presudama u postupcima gdje se kao oštećeni pojavljuju novinari" a nadležna je Komisija.

Obrazloženje primjedbe/predloga/sugestije 5: Ista primjedba kao pod tačkom 4 važi, kao i da Komisija nema svoj budžet, osim budžeta MUP-a za naknade članovima Komisije a ova aktivnost zahtijeva dodatni rad i angažovanje članova Komisije i/ili spoljnih saradnika.

Odgovor obrađivača: Prihvaćeno.

Primjedba/predlog/sugestija 6: U okviru operativnog cilj 4.2 Pojačana odgovornost nadležnih za efikasno rasvjetljavanje i procesuiranje napada na novinare stoji da je indikator učinka Procenat pokrenutih disciplinskih postupaka protiv odgovornih lica u nadležnim institucijama zbog nefikasnosti u rasvjetljavanju napada na novinare u odnosu na broj slučajeva.

Obrazloženje primjedbe/predloga/sugestije 6: Primjedbe su sljedeće:

a) U odnosu na koje podatke se odnose procenti 60%, 80% i 100%? U odnosu na broj napada (što je apsurdno) ili u odnosu na broj slučajeva gdje je Komisija utvrdila propuste i preporučila vođenje disciplinskih postupaka ili utvrđivanje odgovornosti? Ovo drugo je moguće, ako bi se obezbijedila djelotvorna saradnja sa tijelima u Sudskom savjetu i Upravi policije koje vode disciplinske postupke, da Komisiji dostavljaju slučajeve pokretanja disciplinskih postupaka, što se može uraditi takođe izmjenom odluke, zakona ili podzakonskih akata.
b) Komisija nije nadležna da pravi ovakve izvještaje pa je u tom smislu potrebno izmijeniti Odluku o njenom formiranju.

Odgovor obrađivača: Prihvaćeno.

Primjedba/predlog/sugestija 7: U okviru aktivnosti 4.2.1 Redovni godišnji izvještaji Komisije o učincima u rješavanju napada na novinare, navodi se da je indikator rezultata redovni godišnji izvještaj Komisije a sredstva Budžet Komisije.

Obrazloženje primjedbe/predloga/sugestije 7: Komisija nije obavezna da dostavlja godišnje izvještaje Vladi već samo četvoromjesečne, niti ima svoj budžet, kako je navedeno pod tačkom 5.

Odgovor obrađivača: Prihvaćeno.

Primjedba/predlog/sugestija 8: Predlažem da se u Strategiju stavi da Komisiji treba opredijeliti godišnji budžet za njene aktivnosti, poput na primjer za angažovanje stranih/domaćih eksperata za analizu najkomplikovanijih slučajeva, izradu i održavanje sajta i baze podataka.

Obrazloženje primjedbe/predloga/sugestije 8: kako te i druge aktivnosti Komisije koje zahtijevaju dodatna sredstva ne bi zavisile od dobre ili loše volje ministara i premijera.

Odgovor obrađivača: Prihvaćeno.

Primjedba/predlog/sugestija 9: Ovaj predlog dajem u svojstvu novinara i urednika. U Njemačkoj postoji tradicija još od 50-tih godina prošlog vijeka da glavni portparol kancelara tri puta nedjeljno prisustvuje konferencijama za novinare koje ne organizuje Vlada, već Udruženje političkih novinara Njemačke. Te konferencije ne vodi nijedna Vladina služba već pomenuto udruženje, čiji predstavnici određuju ko postavlja pitanja, koliko pitanja se postavlja, koliko traju te konferencije itd.

Obrazloženje primjedbe/predloga/sugestije 9: Smatram da bi nešto slično trebalo predvidjeti Medijskom strategijom, kako bi se omogućila još veća transparentnost i odgovornost Vlade a novinarima omogućilo da pred kamerama, on the record, dobiju odgovore koje nisu dobili redovnim putem, ili su im uskraćena. Mislim da bi za početak bilo dovoljno da se ovakva ili slična konferencija za novinare u Podgorici održava jednom sedmično, van prostorija Vlade, u organizaciji relevantnih novinarskih udruženja iz Crne Gore.

Odgovor obrađivača: Nije prihvaćeno. Obrađivač smatra da ovo nije materija Medijske strategije, te da ovo ne isključuje mogućnost uspostavljanja ovakve prakse. Smatramo da je ovaj predlog prevashodno predmet potencijalnog ugovora novinarskih udruženja i Vlade Crne Gore.

Lokalni javni emiter „RTV Cetinje“

Primjedba/predlog/sugestija 1: Smatramo da treba zakonski regulisati način određivanja i donošenja odluke o visini koeficijenata za novinare i ostale zaposlene u medijskoj djelatnosti jer izjednačavanje sa savjetnicima u lokalnoj samoupravi nije primjereno djelatnosti kojom se bavimo.

Obrazloženje primjedbe/predloga/sugestije 1: S obzirom na činjenicu da funkcionisanje lokalnih medija regulišu Zakon o privrednim društvima, Zakon o elektronskim medijima, Zakon o lokalnoj samoupravi (jer se finansiramo iz budžeta) i Zakon o zaradama u javnom sektoru, jako je teško funkcionisati, jer u nekim djelovima navedeni zakoni su međusobno sukobljeni, a onda dolazimo u situaciju da i osnivač i Agencija za elektronske medije tumače one djelove zakona koji im u tom trenutku odgovaraju. Tako prije svega nijesu regulisani koeficijenti za zarade zaposlenih, jer nas svi upućuju na Zakon o zaradama u javnom sektoru a novinari nijesu državni službenici i namještenici niti ovaj zakon prepoznaje medijsku djelatnost.

Odgovor obrađivača: Nije prihvaćeno. Utvrđivanje koeficijanata zarada zaposlenih u lokalnim javnim emiterima nije pitanje za koje je nadležno ovo Ministarstvo, niti je to moguće predvidjeti Zakonom o elektronskim medijima.

Primjedba/predlog/sugestija 2: Izbor članova savjeta lokalnih emitera - Kada je riječ o izboru članova savjeta lokalnih emitera, smatram da treba posebno voditi računa o referencama predloženih kandidata jer je do sada kriterijum za odlučivanje, ukoliko ima više predloženih kandidata, bio broj predlagača pa se dešavalo da se za člana Savjeta imenuje neko sa lošijim referencama samo zato što ga je predložilo više njih.

Obrazloženje primjedbe/predloga/sugestije 2: Kada je riječ o izboru članova savjeta lokalnih emitera, smatram da treba posebno voditi računa o referencama predloženih kandidata jer je do sada kriterijum za odlučivanje, ukoliko ima više predloženih kandidata, bio broj predlagača pa se dešavalo da se za člana savjeta imenuje neko sa lošijim referencama samo zato što ga je predložilo više njih. Dakle, da bi lokalni mediji bili profesionalni i u potpunosti oslobođeni pritiska i bilo kakvog uticaja, mora se posvetiti posebna pažnja načinu na koji se biraju članovi savjeta i ključni kriterijum mora biti njihovo poznavanje medijske djelatnosti.

Odgovor obrađivača: Djelimično prihvaćeno. Kao glavni kriterijum u Nacrtu zakona o audiovizuelnim uslugama biće zadržan predloženi – da se za člana Savjeta može birati onaj kandidat koji ima podršku najvećeg broja ovlašćenih predlagača koji ispunjavaju uslove utvrđene ovim zakonom. Obrađivač je stava da bi se eliminisanjem navedenog kriterijuma mogla obesmisлити procedura predlaganja kandidata za člana, ali će se u Nacrtu predvidjeti takođe i kriterijum da, u slučaju da dva ili više kandidata imaju podršku istog broja ovlašćenih predlagača, u predlog liste uvrstiće se kandidat koji ima duže radno iskustvo u potrebnom nivou kvalifikacije obrazovanja, iz oblasti koje su relevantne za obavljanje dužnosti u savjetu lokalnih javnih emitera, kao i drugi kriterijumi kojima se omogućava zastupljenost u savjetima i marginalizovanih društvenih grupa.

Lokalni javni emiter „RTV Rožaje“

Primjedba/predlog/sugestija 1: Način određivanja i donošenja odluke o visini koeficijenta medijskih uposlenika treba zakonski regulisati jer se novinari i drugi zaposleni u medijima ne mogu tretirati poput savjetnika u lokalnoj samoupravi, jer to nije primjereno djelatnosti medijskih institucija.

Obrazloženje primjedbe/predloga/sugestije 1: Funkcionisanje lokalnih medija regulisano je zakonima koji se konfrontiraju (Zakon o privrednim društvima, Zakon o radu, Zakon o elektronskim medijima, Zakon o lokalnoj samoupravi, Zakon o zaradama u javnom sektoru) pa se iz toga razloga Agencija za elektronske medije, osnivač i državne institucije pozivaju na njima prihvatljivu regulativu, tako da nas uglavnom upućuju na Zakon o zaradama u javnom sektoru i koeficijente koji su tim zakonom regulisani dok zaposleni u medijima nikako nisu državni službenici i namještenici, niti ih ovaj zakon prepoznaje kao takve.

Odgovor obrađivača: Nije prihvaćeno. Pogledati odgovor obrađivača na gotovo identični predlog lokalnog javnog emitera „RTV Cetinje“.

Primjedba/predlog/sugestija 2: Izbor i imenovanje članova Savjeta lokalnih javnih emitera-
Obrazloženje primjedbe/predloga/sugestije 2: Kada se radi o izboru i imenovanju članova Savjeta lokalnih javnih emitera dosadašnja praksa je bila da se, kada postoji više kandidata, za člana Savjeta imenuje lice koje je bilo predloženo od strane više predlagača, dok se tom prilikom nije vodilo računa o njegovim referencama, pa se dešavalo da iz toga razloga za člana bude imenovano lice sa lošijim referencama.

Obrazloženje primjedbe/predloga/sugestije 2: Da bi lokalni emiteri u svom radu bili nezavisni, bez pritiska i profesionalni, treba posebno voditi računa o izboru i imenovanju članova Savjeta. Mora se voditi računa iz kojih oblasti dolaze i ključni kriterijum za njihovo imenovanje nesporno moraju biti reference, tj. poznavanje funkcionisanja medijske djelatnosti.

Odgovor obrađivača: Djelimično prihvaćeno. Pogledati odgovor obrađivača na gotovo identični predlog lokalnog javnog emitera „RTV Cetinje“.

Lokalni štampani medij Kolašinski pogledi

Bolji uslovi za rad, slobodno i profesionalno novinarstvo, pravo na istinitu, pravovremenu i cjelovitu informaciju, te veća produkcija priča od javnog interesa, cilj je Medijske strategije, čiji nacrt je na javnoj raspravi.

“Lider mont media” uzelo je učešće u javnoj raspravi za izradu Medijske strategije u delu koji bi se odnosio na lokalne štampane medije jer ima značajno iskustvo na području pripremanja i izdavanja lokalnih štampanih medija. Naime, “Kolašinske novosti” u pedeset četiri broja i “Novine sjevera” u dvadeset četiri broja, na blizu tri hilade strana osvietlili su na, nivou od vijesti do članka, komentara, reportaže. Brojna područja iz života ljudi koji se nijesu mogli, iz raznih razloga, naći u medijima koji su na državnom nivou.

Među prvim u Crnoj Gori smo na zvaničnom elektronskom portalu “Novine sjevera” koji je pokrenulo DOO “Lider mont media” iz Kolašina radi prezentovanja svojih aktivnosti “postavili” arhivsku građu objavljenih novina i omogućili preuzimanje štampanih brojeva u elektronskom obliku.

Elektronsko informativno glasilo “Novine sjevera” time je pokušalo i za naše uslove u kojima radimo i prioritet objavljivanja informacija sa sjevera uspjelo da uradi dosta na planu čitanosti.

Primjedba/predlog/sugestija 1: Naš predlog je da se pitanju opstanka lokalne štampe posveti dužna pažnja i da se ona tretira kao i svi drugi, pre svih elektronski mediji.

Obrazloženje primjedbe/predloga/sugestije 1: Više je razloga za to, a najvažniji je trajni ostanak zapisa o značajnim događajima u lokalnim bibliotekama i drugim (kućnim, porodičnim arhivama) za neke buduće istraživače tradicije, običaja i kulturnih dešavanja vremena koje neumtno i "nekontrolisano brzo digitalno napreduje".

Upravo taj dio "kulture sjećanja" i dokumentarno čuvanje kulturnog naslijeđa treba da bude obuhvaćen Novom medijskom strategijom. "Novine sjevera" će pokušati, a očekujemo da će takvi mediji upravo zahvaljujući novoj Medijskoj strategiji u narednom periodu i dalje pažnju posvetiti kulturi, osvjetljavanju tradicionalnih vrijednosti, legendama, običajima, razvojnim resursima, sela;

- predstavljaćemo muzejsko blago,
- ručnu radinost;;
- Izdavačku produkciju;
- promovisati primjere multikulturalizma i suživota...

Za to imamo i volju, ali i obavezu jer smo u predhodnom periodu, zahvaljujući, istina malo, podršci, a velikom pregalaštvu stvorili solidnu osnovu. Bilo bi veoma bitno i korisno da tu značajnu aktivnost nastavimo kako mi tako i ostali lokalni štampani mediji, pa i oni elektronski koji su se opredijelili da u svom programu imaju takve sadržaje.

Odgovor obrađivača: Iako nije iznesen konkretna/an primjedba/komentar/sugestija predlagača, obrađivač je u načelu prihvatio i uvažio navedenu/i primjedbu/komentar/sugestiju, na način što je Nacrtom predviđeno niz mjera i aktivnosti u cilju zaštite neprofitnih štampanih medija i podsticanja tema od javnog interesa, među kojima je svakako i očuvanje kulturne baštine lokalnih sredina.

Crnogorski Telekom

Primjedba/predlog/sugestija 1: Komentar na tačku 6.2.4 Medijske strategije – Uređeno zamračenje reklamnog sadržaja i obavezi na televizijama čije je sjedište van Crne Gore koje se emituju kroz kablovsku mrežu, a putem kojih se oglašavaju pravna lica čije je sjedište u Crnoj Gori.

Obrazloženje primjedbe/predloga/sugestije 1: Sa stanovišta pružaoca AVM usluga na zahtjev, ovu tačku smatramo nesprovodivom po više osnova.

Tehnički gledano, zamračivanje sadržaja na televizijama koje nemaju prava na pojedine sadržaje je funkcionalnost koja cilja sadržaje koji imaju definisano vrijeme trajanja (npr sportski ili zabavni program), koji traju duži vremenski period i nemaju prekide tokom emitovanja. Predložena tačka medijske strategije, pretpostavlja da se ista funkcionalnost može koristiti i za zamračenje reklamnog sadržaja. Zamračivanje reklamnog sadržaja stvara veliki broj izazova: reklamni periodi nemaju definisano vrijeme emitovanja, (npr prekidi u sportskim sadržajima ili živim emisijama koje je nemoguće definisati unaprijed), ostali vidovi marketinga kao što su plaćeni PR, plasman proizvoda, telošoping i slično se na zamračivanjem uopšte ne mogu obuhvatiti. Funkcionalnost zamračivanja koju koristimo nije namijenjena za ove svrhe, te bi nametanje ove mjere stvorili ogromne logističke probleme bez bilo kakvih garancija da će identifikovani sadržaji biti nedostupni.

Dodatno, u konsultacijama koje smo obavili unutar naše grupacije, ne postoji slična praksa.

Osim toga, ugovori koje zaključujemo sa pružaocima sadržaja i kanalima eksplicitno zabranjuju bilo kakve prekide emitovanja sa izuzetkom sadržaja za koje nijesu obezbijeđena prava za emitovanje u Crnoj Gori, pa se postavlja pitanje da li smo kao operater uopšte u mogućnosti da privremeno zaustavimo emitovanje kanala po osnovu koji nije definisan postojećom regulativom.

Stoga, predlažemo da se ova mjera obriše.

Odgovor obrađivača: Prihvaćeno.

Primjedba/predlog/sugestija 2: 6.3.1. Uspostavljanje metrike za sve formate medija kako bi se mjerila čitanost, gledanost, slušanost, povjerenje i drugi parametri za sve medije u Crnoj Gori, u saradnju sa medijskom zajednicom.

Obrazloženje primjedbe/predloga/sugestije 2: Mjerenje gledanosti TV stanica je jedna od usluga naše kompanije, kojom se pruža pregled brojnih parametara medijskog tržišta i kao takva je važan alat za planiranje, monitoring i analizu marketinških kampanja, ali i gledanosti svih TV formata, sve u cilju ostvarivanja tržišnih ciljeva poslovnih subjekata.

Mjerenje TV gledanosti je zapravo specifično tržišno istraživanje, odnosno komercijalna djelatnost koja zahtijeva velika ulaganja u terenski rad, specijalizovane klijentske i cloud softvere, kao i brojne druge sisteme, pa se ovom djelatnošću svuda u svijetu bave specijalizovane kompanije sa dugim iskustvom u branši. Iz navedene mjere se može zaključiti da je intencija predlagača da ovu djelatnost preuzmu državne institucije ili da iste bave definisanjem parametara koji trebaju biti zadovoljeni, što nije u skladu sa praksom ne samo u regiji nego na bilo kojem tržištu na kojem smo imali uvid.

Stoga, predlažemo da se mjere 6.3.1 i 6.32. obrišu.

Odgovor obrađivača: Nije prihvaćeno. Obradivač je mišljenja da je vrlo važno predvidjeti Medijskom strategijom navedenu mjeru, koja se pri tome ne odnosi isključivo na gledanost i emitere televizijskih programa. Naprotiv, suština predložene mjere je da se ispita stanje na tržištu za sve formate medija, dakle i štampane medije i internetske publikacije, kako bi donosioci odluka, u ovom slučaju nadležni regulator za oblast audiovizuelnih medija i ovo ministarstvo – nadležno za sprovođenje Zakona o medijima u najvećem dijelu nad internetskim publikacijama i štampanim medijima, imali dalji putokaz za predlaganje razvoja medijskog tržišta, kao i preduzimanje niz mjera na osnovu kojih će se definisati niz novih aktivnosti sa ciljem poboljšanja sveukupnog trenda. Ova aktivnost ne isključuje nikako angažovanje eksternih subjekata u cilju realizacije predložene aktivnosti.

Udruženje lokalnih štampanih medija Crne Gore

Primjedba 1: Neprepoznavanje lokalne štampe kao dijela medijskog sistema Crne Gore.

Predlog 1: Definirati ulogu, mjesto i podsticajne mjere održivosti lokalne štampe.

Obrazloženje primjedbe/predloga/sugestije 1: Crna Gora pripada rijetkim zemljama Zapadnog Balkana koja je uprkos novim digitalnim platformama sačuvala duh i karakter lokalne štampe.

O tome svjedoče brojna lokalna glasila: "Komun@", "Pljevaljske novine", "Novine Nikšića", "Nova Sloboda", "Mozaik", "Novine Sjevera", "Mojkovačke novine", "Glas Pive", "Kolašinske novosti", "Danilovgradske novine"...

Njihova uloga je posebno važna iz ugla multikulturalnog bića Crne Gore i ugla arhivistike-dokumentaristike, kao kulture sjećanja našeg kolektivnog bića.

Mnoga od ovih glasila imaju višedecenijsku istoriju (Pljevaljske novine), a ova štampa je zahvalan izvor tumačenja sveukupne baštine Crne Gore, jer se ista bavi temama koje danas nijesu predmet pažnje komercijalnih medija.

Značaj i ulogu ovih neprofitnih medija prepoznaju i relevantna dokumenta-preporuke Savjeta Evrope.

Takođe, zaključno sa 2020.godinom putem javnih transparentnih konkursa podržavana je u jednoj mjeri naša finasijska i programska održivost.

Ovo je važno iz već pomenutih razloga, kao i činjenice da ove novine i mediji koji istovremeno predstavljaju dragocjeno hronološko štivo lokalnih sredina u kojima izlaze i činjenice da ove novine nijesu predmet pažnje velikih oglašivača.

Dodatno, nakon opsežnih konsultacija sa ekspertima Savjeta Evrope, OSCE-a i drugih u okviru aktuelnog Zakona o medijima definisano je normativno rješenje – mogućnost podrške ovoj vrsti štampe koja nije iskorišćena u posljednje dvije godine što nas je dovelo u neravno pravljen tretman sa ostalima.

Imajući rečeno u vidu, ocjenjujemo nužnim i krajnje opravdanim da tekst Medijske strategije uključuje lokalnu štampu kao ravnopravnog činioca našeg medijskog sistema, jer je ovo pitanje dominantno kulturološkog, civilizacijskog i demokratskog karaktera.

Odgovor obrađivača: Prihvaćeno. Pogledati odgovor obrađivača u vezi primjedbe/predloga/sugestije lokalnog štampani medija Kolašinski pogledi.

NVO Juventas

Primjedba/predlog/sugestija 1: Kod strateškog cilja 1 Poboljšanje kvaliteta informisanja građana, odnosno operativnog cilja 1.1. kao ciljane vrijednost za indikator „Procenat elektronskih medija koji imaju internu ili eksternu samoregulaciju“ navodi se „minimum 50%“. Predlažemo da se ovaj procenat poveća na minimum 70%.

Obrazloženje primjedbe/predloga/sugestije 1: U prethodnih nekoliko godina svjedočili smo kršenju etičkih i profesionalnih standarda od strane crnogorskih medija, što je djelimično posljedica nepostojanja samoregulatornih mehanizama. Jedan od glavnih ciljeva Strategije trebalo bi da bude unapređenje samoregulacije medija. S tim u vezi predlažemo da se kao konačni cilj za 2026. godinu odredi da najmanje 70% elektronskih medija ima neku vrstu samoregulacije. Ovo je posebno važno imajući u vidu da značajan broj elektronskih medija čine javni servisi. Takođe, istraživanja pokazuju da su elektronski mediji, naročito televizija, mediji koje građani najviše prate. Mišljenja smo da većina crnogorskih medija može uvesti neki vid samoregulacije. Veći i finansijski stabilniji mediji mogu sebi obezbijediti ombudsmana, dok manji i/ili lokalni mediji mogu pitanje samoregulacije riješiti kroz članstvo u grupnim tijelima.

Odgovor obrađivača: Nije prihvaćeno. Iako obrađivač pozdravlja intenciju predlagača i prepoznaje značaj samoregulacije u audiovizuelnim medijima, obrađivač je stava je u ovom trenutku i u bliskoj projekciji to teško, s obzirom na stanje medijskom tržištu i izraženu polarizovanost koja je njegova dominantna crta, što je i zapažanje Evropske komisije u godišnjim izvještajima za Crnu Goru, ali i zapažanje drugih međunarodnih partnera. Postavljanje minimuma od 70 % audiovizuelnih medija medija koji imaju osnovano interno samoregulatorno tijelo ili su pristupili eksternom samoregulatornom tijelu bila bi više idealna, nego realna projekcija. Ipak, važno je napomenuti da će Nacrtom zakona o medijima biti predviđeno da za dodjelu sredstava iz Fonda za podsticanje pluralizma i raznovrsnosti medija, može konkurisati samo medij koji je član eksternog ili ima uspostavljeno interno samoregulatorno tijelo, čime se mediji dalje dodatno podstiču na samoregulaciju, imajući u

vidu i povećanje procenta tekućeg godišnjeg Budžeta Crne Gore iz kog se fond finansira. Time će se posredno podstaći proizvodnja medijskih sadržaja od javnog interesa, odnosno smanjivati proizvodnja onih sadržaja koji bi mogli značiti kršenje profesionalnih i etičkih standarda. Takođe, osim samoregulacije, predmetni mediji su predmet i regulacije nezavisnog regulatora za oblast audiovizuelnih medijskih usluga, čim se s jedne strane dodatno umanjuje opasnost od kršenja etičkih, profesionalnih, ali i programskih sadržaja, a posebno širenja govora mržnje i dezinformacija. Na kraju, Medijskom strategijom je predviđeno i biće predviđeno niz aktivnosti u cilju promocije samoregulacije, poput brojnih analiza, okruglih stolova, kampanji i slično.

Primjedba/predlog/sugestija 2: Kod strateškog cilja 1: Poboljšanje kvaliteta informisanja građana, operativni cilj 1.3. Ojačani mehanizmi za efikasnu borbu protiv govora mržnje, online uznemiravanja i dezinformacija, promijeniti u „1.3. Ojačani mehanizmi za efikasnu borbu protiv govora mržnje, online uznemiravanja, dezinformacija, teorija zavjera i drugih medijskih manipulacija“.

Obrazloženje primjedbe/predloga/sugestije 2: Na primjeru pandemije kovida u prethodne dvije godine primijetili smo ranjivost građana i građanki na teorije zavjere. Teorijama zavjera je publika posebno sklona kada su u pitanju važni događaji, upravo kao što je pandemija, ali i u regularnim i svakodnevnim situacijama. One u nekim slučajevima mogu biti izuzetno opasne, za šta je najbolji pokazatelj niz događaja u Sjedinjenim Državama koje su proizašli iz teorija zavjera (Qanon, Pizzagate i sl.). S toga, vjerujemo da je potrebno proširiti ovu listu i na teorije zavjere, ali i uvesti termin „druge medijske manipulacije“ jer se medijski svijet brzo mijenja, te i u tom pravcu može doći do promjena. Tako smo npr. 2016. imali problema sa lažnim vijestima, a sada se suočavamo sa drugim vidovima manipulacija.

Odgovor obrađivača: Nije prihvaćeno. Obrađivač je stava da se pod pojmom dezinformacija smatraju i drugi vidovi manipulacija. Pri tome, u Nacrtu će biti prepoznat značaj i takvih vidova dezinformacija, te je predviđen i biće dalje predviđen niz aktivnosti u Akcionom planu u cilju tretiranja navedenog pitanja.

Primjedba/predlog/sugestija 3: Kod strateškog cilja 1 Poboljšanje kvaliteta informisanja građana, odnosno operativnog cilja 1.3. Ojačani mehanizmi za efikasnu borbu protiv govora mržnje, online uznemiravanja i dezinformacija, u dijelu aktivnosti 1.3.5. i 1.3.6. koje se odnose na saradnju sa globalnim internetskim kompanijama u cilju borbe protiv navedenih pojava, predlažemo uvođenje aktivnosti: Uspostavljanje fact-checking redakcija za društvene mreže kroz saradnju Vlade, civilnog društva i globalnih internetskih kompanija.

Obrazloženje primjedbe/predloga/sugestije 3: Pandemija kovida pokazala je da su društvene mreže pogodno tlo za širenje dezinformacija, a na primjeru rata u Ukrajini još jednom se možemo u to uvjeriti. U regionu i Evropi, internetske kompanije sarađuju sa fact-checking organizacijama kako bi provjerili i flagovali (označili) dezinformacije, teorije zavjere i ostale medijske manipulacije koje se plasiraju na društvenim mrežama. Iako ova praksa ima svoja ograničenja i slabosti (fact-checking objave nemaju isti domet i brzinu kao npr lažne vijesti) za sada je ona jedna od najboljih opcija za borbu protiv manipulacija na internetu, a internetske kompanije poput Facebook-a (Meta) su već pokazale spremnost da finansiraju i uvedu ove alate.

Odgovor obrađivača: Djelimično prihvaćeno. Mehanizam već postoji u jednom dijelu kroz drugu aktivnost predviđenu Nacrtom, a to je uspostavljanje mehanizma tijesne koordinacije za borbu govora mržnje, online uznemiravanja i dezinformacija sa obavezom izvještavanja o ovim slučajevima i pripremu preporuka za unaprjeđenje stanja u medijima, gdje bi bio uključen široki krug društvenih činilaca, uključujući univerzitete u Crnoj Gori, resorno ministarstvo, NVO, pravosuđe i drugi, koji bi imao i fact-checking stranu svoje djelatnosti, a kroz uspostavljanje,

koordinaciju i komunikaciju za praćenje slučajeva govora mržnje, online uznemiravanja i dezinformacija. Kada su u pitanju društvene mreže, upravo ova aktivnosti treba da razmotri navedene modele saradnje.

Primjedba/predlog/sugestija 4: Operativni cilj 1.5. Navedeni Povećan procenat medijskih sadržaja posvećenih osobama sa invaliditetom, LGBTQ, bivši korisnici psihoaktivnih supstanci, žene koje su žrtve porodičnog nasilja, Roma i Egipćana, promijeniti u „Povećan procenat medijskih sadržaja koji se odnose na osobe sa invaliditetom, LGBTQ, osobe koje koriste ili su koristile psihoaktivne supstance, žene koje su žrtve porodičnog nasilja, Rome i Egipćane, te druge ranjive kategorije“.

Obrazloženje primjedbe/predloga/sugestije 4: Nije jasno zašto se kao cilj navodi povećanje sadržaja samo za „bivše korisnike psihoaktivnih supstanci“ umjesto proizvodnje medijskog sadržaja koji se odnosi i na osobe koje trenutno koriste droge, imajući u vidu da su oni podjednako, ako ne i više ranjivi i stigmatizovani. S tim u vezi, predlažemo da se obje grupe uključe u cilj, a prije svega koristi poštujući termin iz prakse organizacija koja rade sa ovim grupama – „osobe koje koriste ili su koristile psihoaktivne supstance“. Dodatno, potrebno je proširiti ciljnu grupu na „druge ranjive kategorije“ koje je zatim potrebno dalje precizirati kroz opis aktivnosti na: zatvorenike/ce i bivše zatvorenike/ce, seksualne radnice, itd.

Odgovor obrađivača: Prihvaćeno.

Primjedba/predlog/sugestija 5: Kod strateškog cilja 2: Unapređenje uredničke i finansijske nezavisnosti javnih emitera i viši stepen odgovornosti u radu, odnosno operativnog cilja 1.2, predlažemo uvođenje aktivnosti: „2.1.4. Jačanje kapaciteta lokalnih javnih servisa kroz donacije opreme i obuke za novinare/ke“.

Obrazloženje primjedbe/predloga/sugestije 5: Lokalni javni servisi suočavaju se sa izazovima u pogledu opreme, ali i ljudskih resursa, te je osim poboljšanja pravnog okvira i finansiranja medija, neophodno uvesti i kratkoročne mjere koje će poslužiti kao podrška ovim medijima, na način što će im biti donirana oprema i pružena obuka za zaposlene, posebno ako su u pitanju mladi novinari.

Odgovor obrađivača: Prihvaćeno.

Primjedba/predlog/sugestija 6: Kod strateškog cilja 3: Unapređenje slobode izražavanja i profesionalizma u medijima, odnosno operativnog cilja 3.1: Unaprijeđena nezavisnost novinara, predlažemo uvođenje indikatora i aktivnosti koje se odnose na uspostavljanje mehanizama pomoću kojih novinari/ke i urednici/e mogu prijaviti da trpe određeni pritisak od nadređenih, vlasnika, oglašivača, države, te političkih i ekonomskih subjekata.

Obrazloženje primjedbe/predloga/sugestije 6: Imajući u vidu da se u analizi stanja, ali i u prethodnim procjenama medijske scene u Crnoj Gori konstatuje problem nezavisnosti medija, odnosno pritiska koji novinari/ke trpe, neophodno je uvrstiti mehanizme koji će omogućiti novinarima/kama i urednicima/ama da prijave i ukažu da neko na njih vrši ili pokušava da vrši neovlašćeni pritisak. Ove mehanizme trebalo bi izraditi nakon konsultacija sa medijskom zajednicom i samim novinarima/kama, te na taj način izabrati metode koje njima najviše odgovaraju. Prijave bi mogle da se dostavljaju posebnoj Komisiji koja bi ih razmatrala, po uzoru na Komisiju za praćenje napada na novinare.

Odgovor obrađivača: Prihvaćeno.

Primjedba/predlog/sugestija 7: U dijelu koji se odnosi na operativni cilj 3.3: Poboljšana informisanost građana o načinima podnošenja prigovora na rad medija, predlažemo uvođenje aktivnosti: „Pojednostavljivanje procesa podnošenja prigovora kroz uspostavljanje online obrazaca i djelimičnu automatizaciju procesa“.

Obrazloženje primjedbe/predloga/sugestije 7: Proces podnošenja prigovora na rad medija je relativno komplikovan za građane/ke, a obuke ne mogu obuhvatiti dovoljan broj građana/ki. Zbog toga je potrebno maksimalno pojednostaviti proces podnošenja prigovora kroz djelimičnu automatizaciju procesa putem online obrazaca. Ovi obrasci bi nudili mogućnost odabira sadržaja koji podnositelj želi da prijavi, djelova Kodeksa i članova zakona za koje podnositelj vjeruje da su prekršeni, itd. Na taj način će svi zainteresovani relativno lako moći da podnesu prigovor koji će ispuniti sve formalne zahtjeve.

Odgovor obrađivača: Djelimično prihvaćeno. Cilj je da se upravo kroz predložene obuke, predviđene Nacrtom medijske strategije, razmotre mogućnosti pojednostavljenja podnošenja tih prigovora. Kroz druge aktivnosti u sklopu relevantnog operativnog cilja, biće predviđeno sprovođenje medijske kampanje o mogućnostima ulaganja prigovora i koracima za sve građane, ali i druge aktivnosti da bi se građani što bolje upoznali i obučili u pogledu načina i mogućnostima ulaganja prigovora na rad medija.

Primjedba/predlog/sugestija 8: Kod operativnog cilja 3.4: Jačanje kapaciteta novinara i drugih zaposlenih u medijima, navodi se sljedeća aktivnost: „Uspostavljanje novih studijskih programa i predmeta za oblast medija“. Sugeriramo da je potrebno preciznije definisati gdje će i šta biti uvedeno, odnosno da li se misli na Fakultet političkih nauka na kojem se trenutno izučava novinarstvo, koji će predmeti biti uvedeni i slično.

Obrazloženje primjedbe/predloga/sugestije 8: Iz opisa aktivnosti nije jasno na šta se odnosi. Podsjećamo, studije novinarstva na Fakultetu političkih nauka su reformisane prije par godina. Vjerujemo da je potrebno dodatno unaprijediti obrazovanje budućih novinara/ki, te je upravo zbog toga važno ili preciznije odrediti na šta će se ova aktivnost odnositi ili pak navesti da će biti urađena analiza na osnovu koje će se unaprijediti formalno obrazovanje budućih novinara/ki.

Odgovor obrađivača: Prihvaćeno.

Primjedba/predlog/sugestija 9: U dijelu koji se odnosi na OC 3.4: Jačanje kapaciteta novinara i drugih zaposlenih u medijima, potrebno je posvetiti veću pažnju mladim novinarima/kama, kroz obezbjeđivanje stimulacija, obuka itd.

Obrazloženje primjedbe/predloga/sugestije 9: Kao što je primijećeno u analizi stanja, novinarstvo je profesija koju sve više zaposlenih napušta zbog nepovoljnih uslova. Dodatno zabrinjava što sve manji broj mladih uopšte bira novinarstvo kao profesiju, čak i nakon što završe studije novinarstva, prije se odlučuju za PR, komunikacije i slično. S tim u vezi neophodno je Strategijom posvetiti više pažnje mladim novinarima, kroz: - uvođenje određenih stimulacija za mlade novinare. - obezbjeđivanje obuka za mlade novinare (posebno iz oblasti novih tehnologija). - osnivanje Trening centra na Fakultetu političkih nauka, koji bi pružio priliku mladima koji su završili druge obrazovne programe, a zainteresovani su za karijeru u novinarstvu, da savladaju osnove ove profesije. - podršku omladinskim medijima kroz donaciju opreme i obuke za novinare/ke.

Odgovor obrađivača: Prihvaćeno.

Primjedba/predlog/sugestija 10: U dijelu koji se odnosi na OC 5.1: Unaprijeđena medijska pismenost svih segmenata društva, kao ciljna vrijednost za indikator Procenat učenika srednjih škola koji su upoznati sa osnovnim principima medijske pismenosti navodi se iznos od 40%. Predlažemo da se obuhvat poveća na 60%.

Obrazloženje primjedbe/predloga/sugestije 10: Imajući u vidu značaj medijske pismenosti, posebno za mlade, a oslanjajući se na već postojeće mehanizme za izučavanje MP u školama, te potrebu za uvođenjem novih, potrebno je povećati obuhvat učenika srednjih škola koji su upoznati sa osnovnim principima MP na minimum 60%. Pomak u ovom dijelu je veoma lako

ostvariti u predviđenom periodu, posebno zato što se govori o osnovnim principima medijske pismenosti, dakle, ne misli se samo na izučavanje predmeta Medijska pismenost, već na izučavanje same oblasti, tj. njenih osnova, koju je moguće uvesti u nastavu i kao međupredmetnu oblast, odnosno kroz druge predmete, kao što su sociologija, CSBH jezik i književnost, istorija, psihologija, filozofija i sl.

Odgovor obrađivača: Nije prihvaćeno. Obrađivač smatra da u početnoj fazi ovo nije realna projekcija, te je s tog razloga neprimjenjiva u realnom vremenu.

Primjedba/predlog/sugestija 11: U dijelu aktivnosti koji se odnose na OC 5.1: Unaprijeđena medijska pismenost svih segmenata društva, umjesto samo analiza, potrebno je na osnovu već postojećih analiza uvesti konkretne aktivnosti za unapređenje položaja MP u obrazovnom sistemu, kroz: - Uvođenje MP kao izbornog predmeta u srednje stručne škole - Uvođenje MP kao međupredmetne oblasti.

Obrazloženje primjedbe/predloga/sugestije 11: Nevladine organizacije su u prethodnih nekoliko godina izradile niz analiza i preporuka u pogledu unapređenja medijske pismenosti u obrazovnom sistemu. Na osnovu toga moguće je već sada odrediti niz aktivnosti, od kojih izdvajamo: - Uvođenje MP kao izbornog predmeta u srednje stručne škole. - Unapređenje MP u gimnazijama. - Uvođenje MP kao međupredmetne oblasti. - Opremanje škola tehničkim sredstvima za nastavu MP. Napominjemo da su nevladine organizacije, takođe, radile na razvoju edukativnih programa i alata, te jačanju kapaciteta nastavnog osoblja za predmet Medijska pismenost. Dakle, već postoji pogodno tlo i dobra početna pozicija, odnosno određen nivo spremnosti da se navedeni koraci implementiraju. Posebno je važno obezbijediti mogućnost učenicima/ama srednjih stručnih škola da izaberu predmet Medijska pismenost, s obzirom da su trenutno uskraćeni za to, a njima je MP podjednako neophodna vještina, kao i učenicima/ama gimnazija. Jedan od problema sa kojima se škole suočavaju je nedostatak tehničkih sredstava (projektori, računari i slično) za nastavu medijske pismenosti, a sam program predviđa korišćenje ove opreme, jer nije u pitanju konvencionalna nastava.

Odgovor obrađivača: Prihvaćeno.

Ministarstvo finansija

Primjedba/predlog/sugestija 1: 6.2.5 Izmjene Zakona o porezu na dodatu vrijednost - Sniženu PDV stopu na dnevnu i periodičnu štampu već prepoznaje naše poresko zakonodavstvo. Naglašavamo da je u zemljama u okruženju (Hrvatska, Srbija itd..) takođe propisana snižena stopa PDV na dnevnu i periodičnu štampu.

Obrazloženje primjedbe/predloga/sugestije 1: Sniženu PDV stopu na dnevnu i periodičnu štampu već prepoznaje naše poresko zakonodavstvo. Naglašavamo da je u zemljama u okruženju (Hrvatska, Srbija itd..) takođe propisana snižena stopa PDV na dnevnu i periodičnu štampu.

Kada je u pitanju oporezivanje za repromaterijal za štampane i elektronske medije, uvođenje snižene stope PDV za promet navedenog repromaterijala bilo bi u suprotnosti sa EU standardima, konkretno u suprotnosti sa Direktivom EU 2006/112 o zajedničkom sistemu oporezivanja, koji ne daje normativno rješenje oporezivanja po sniženoj stopi. Takođe navodimo da zemlje u okruženju nemaju takva normativna rješenja, odnosno takav promet se oporezuje po opštoj - višoj stopi.

Odgovor obrađivača: Prihvaćeno.

Primjedba/predlog/sugestija 2: 6.2.6 Sprovođenje redovne finansijske i tržišne kontrole neregistrovanih internetskih publikacija i fizičkih lica koja prodaju marketinški prostor na internetu.

Obrazloženje primjedbe/predloga/sugestije 2: Nadležni državni organi, svaki u dijelu svoje nadležnosti, u zakonskoj je obavezi da vrši redovne finansijske i tržišne kontrole neregistrovanih internetskih publikacija i fizičkih lica koja prodaju marketinški prostor.

Odgovor obrađivača: Prihvaćeno.

Primjedba/predlog/sugestija 3: 6.2.8. Uvesti obaveznu naknadu za sve hotele, restorane, kafiće i druge ugostiteljske objekte, koji svojim gostima obezbjeđuju besplatno čitanje štampe te uspostaviti sistem prikupljanja naknada i distribucije prikupljenih sredstava izdavačima na transparentan, efikasan i pravedan način. Ministarstvo finansija i socijalnog staranja nije saglasno sa inicijativama koje upućuju na izmjenu propisa (u ovom slučaju Zakona o medijima) sa ciljem uvođenja novih naknada. 6.2.9. Uvesti obaveznu naknadu za sve press klipping agencije i druge kompanije koje nude usluge koje se zasnivaju na sadržaju koji proizvode i objavljuju mediji, te uspostaviti sistem prikupljanja naknada i distribucije prikupljenih sredstava izdavačima na transparentan, efikasan i pravedan način.

Obrazloženje primjedbe/predloga/sugestije 3: Podsjećamo da Ministarstvo kontinuirano ukazuje na potencijalne negativne efekte uvođenja novih naknada, imajući u vidu da bi uvođenje naknada imalo negativan uticaj na ekonomske aktivnosti i konkurentnost, kroz uvođenje dodatnih fiskalnih nameta.

Odgovor obrađivača: Prihvaćeno.

Primjedba/predlog/sugestija 4: 7.1.3- Izmjene Zakona o PDV-u (ukidanje carine i PDV-a za foto aparate, objektivne i ostalu foto opremu).

Obrazloženje primjedbe/predloga/sugestije 4: Ukidanje plaćanja carine i PDV na foto-aparate, objektivne i ostalu foto opremu bilo bi u suprotnosti sa EU standardima, konkretno u suprotnosti sa Direktivom EU 2006/112 o zajedničkom sistemu oporezivanja.

Odgovor obrađivača: Prihvaćeno.

Primjedba/predlog/sugestija 5: 7.1.4 Povezivanje radnog staža novinarima, fotoreporterima i snimateljima medijskih kuća koje su bile u stečaju i čija su preduzeća likvidirana.

Obrazloženje primjedbe/predloga/sugestije 5: Navedena aktivnost nije u nadležnosti Ministarstva finansija i socijalnog staranja.

Odgovor obrađivača: Prihvaćeno.

Generalni kometar: Generalno vezano za aktivnosti koje su planirane strategijom i akcionim planom, a za koje je navedeno da se realizuju iz sredstava budžeta, pošto nije navedeno koji je iznos u pitanju, u ovom trenutku Ministarstvo finansija i socijalnog staranja ne može da se izjasni. Smatramo da bi trebalo svaku aktivnost kvantifikovati, posebno aktivnosti koje se realizuju iz budžeta.

Komercijalni TV emiter Nova M

Pozdravljamo inicijativu nadležnog ministarstva i opredeljenje da uredi strateški pravac razvoja medijskog sektora u Crnoj Gori u skladu sa najboljom evropskom praksom i uz oslanjanje na dokumente EU i Saveta Evrope. Istovremeno, smatramo da je neophodno u najvećoj mogućoj mjeri uvažiti prilike na lokalnom tržištu i potrebu da se problemi uočeni u praksi na najbolji način adresiraju.

Smatramo da bi Medijska strategija kao ključni dokument koji uređuje pravac medijske politike u naredne četiri godine, morala da ima u vidu sledeće polazne postavke:

- neophodnost usklađivanja sa suštinom, ciljevima i fundamentalnom strukturom pravnih dokumenata i standarda Evropske unije, kao i Saveta Evrope, u skladu sa obavezama preuzetim od strane Crne Gore i najboljim međunarodnim standardima;
- kreiranje regulatornog okvira koji će omogućiti makar približno iste početne pozicije svim pružiocima medijske usluge, bilo da su javni ili komercijalni, domaći ili strani, lokalni ili globalni (tzv. *level playing field*);
- uklanjanje nepotrebnih regulatornih barijera zarad omogućavanja investicija u industriju elektronskih medija i medija uopšte i stvaranje povoljnog okruženja koje će omogućiti stvarni i održivi razvoj tržišta medijskih usluga;
- stvaranje pravnog okvira vezano za suštinsku medijskih usluga, a ne posebnih režima za pojedine mreže ili tehnologiju putem kojih se te usluge pružaju, budući da je pravni okvir i u EU u ovom smislu podvojen, a sve da bi se postigla približna jednakost svih pružalaca medijske usluge;
- regulacija zasnovana na principima objektivnosti, transparentnosti i nediskriminacije, u skladu sa evropskim standardima.

Imajući u vidu da je crnogorsko tržište slabo i polarizovano medijsko tržište, sa visokim stepenom državne intervencije, ističemo neophodnost uvođenja jasnih, srazmernih i konzistentnih rešenja, kao i pune nezavisnosti i efikasnosti regulatora, te neutralnog i ravnopravnog pristupa države prema medijima. Upravo iz navedenih razloga je važno da bilo kakva regulacija tržišta ne bude zasnovana na neproporcionalnoj državnoj intervenciji ili dvosmislenim propisima, već na citiranim principima i dole navedenim predlozima.

U nastavku ćemo se izjasniti o pojedinim navodima Nacrta Medijske strategije iz analize stanja, predložiti pravce unapređenja tog teksta, u odnosu na nekoliko oblasti koje smatramo ključnim i izjasniti se o drugim pitanjima, a sve u želji da damo konstruktivni doprinos ovoj javnoj raspravi.

Primjedba/predlog/sugestija 1: TRETMAN PREKOGRANIČNIH USLUGA

Aktivnost 6.2.4 u okviru Operativnog cilja 6.2 (Osiguran tretman svih učesnika na medijskom tržištu), koji podrazumeva da se donošenjem Zakona o audiovizuelnim medijskim uslugama predvidi *“obaveza zamračenja reklamnog sadržaja na televizijama čije je sjedište van Crne Gore koje se emituju kroz kablovsku mrežu, a čiji je marketing sadržaj napravljen isključivo ili dominantno za crnogorsko tržište”*, predstavlja nedozvoljenu i nesrazmernu meru ograničenja slobode prijema i reemitovanja koja diskriminiše prekogranične pružaoce medijskih usluga suprotno garancijama propisanim AVMS Direktivom, a pri tom je upitno da li je tehnički izvodljiva.

Obrazloženje primjedbe/predloga/sugestije 1: Ključni regulatorni dokument koji uređuje oblast pružanja audiovizuelne medijske usluge na nivou EU je Direktiva o audiovizuelnim medijskim servisima iz 2010¹. sa dopunama iz 2018. godine.²

¹ **Directive 2010/13/EU** of the European Parliament and Council of 10 March 2010 on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the provision of audiovisual media services (Audiovisual Media Services Directive).

² **Directive (EU) 2018/1808** of the European Parliament and of the Council of 14 November 2018 amending Directive 2010/13/EU on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the provision of audiovisual media services (Audiovisual Media Services Directive) in view of changing market realities.

Jedno od osnovnih načela na kojima počiva ovaj dokument EU jeste promovisanje principa zemlje porekla i načela slobode prijema i reemitovanja audiovizuelnih medijskih usluga koje su registrovane u drugim državama članica³. Princip zemlje porekla i načelo slobode prijema i reemitovanja se naročito ogledaju u tome da se na pružaoca medijske usluge koji je osnovan i dobio je dozvolu u jednoj državi članici koja prihvata pravila Direktive o AVMS primenjuju propisi te države članice, a da se program pružaoca medijske usluge bez dodatnih dozvola i ograničenja može slobodno reemitovati i na teritoriji druge članice. Sličan princip je propisan i Konvencijom Saveta Evrope o prekograničnoj televiziji koju je Crna Gora ratifikovala i na koju se poziva i u Medijskoj strategiji.

Od slobode prijema i reemitovanja se može samo izuzetno i privremeno odstupiti, u zavisnosti od okolnosti konkretnog slučaja, u posebnom postupku koji je propisan AVMS Direktivom⁴ i to iz razloga koji su taksativno navedeni u tom dokumentu (govor mržnje, zaštita interesa maloletnika i zaštita javnog zdravlja), **ali ne i zbog toga što se u televizijskom programu stranog PMU emituju reklame iz države ka čijem stanovništvu je program usmeren (crnogorske reklame).**

Svako drugo ograničenje slobode prijema i reemitovanja, mimo navedenih izuzetaka, uključujući i predloženo, bi bilo odstupanje od garancija Direktive o AVMS, a samim tim u nesaglasnosti sa preuzetim obavezama na evropskom putu Crne Gore.

Kako je Crna Gora kandidat za članstvo u EU, i država koja je ratifikovala Konvenciju o prekograničnoj televiziji, i kako je svoje zakonodavstvo uskladila sa ovim temeljnim načelima dužna je da omogući slobodan prijem prekograničnih usluga koji potiču iz druge države članice koja prihvata pravila Direktive i da ne sprovodi mere koje bi mimo Direktive o AVMS ograničile ovu slobodu.

Posebno napominjemo da čak i u slučajevima odstupanja od slobode prijema i reemitovanja ne dolazi u obzir opšta, odnosno prethodna zabrana propisana zakonom, već se opravdanost odstupanja procenjuje u odnosu na svaki konkretan slučaj i ozbiljnost povrede.

Na kraju, u Medijskoj strategiji nije uopšte objašnjeno na koji način bi zamračivanje reklama prekograničnih PMU dovelo do ***“osiguranja jednakog tretmana svih učesnika medijskog tržišta”*** (što je proklamovani operativni cilj). Naprotiv, smatramo da je ovakav neopravdani vid ograničenja slobode prijema i reemitovanja upravo doprineo suprotnom cilju - diskriminisanju prekograničnih PMU koji poštuju pravila AVMS Direktive. Na kraju, postavlja se i pitanje da li je uopšte tehničke moguće realizovati ovakvu meru koja bi podrazumevala zamračivanje svakog pojedinačnog bloka oglasnih poruka i pojedinačnih oglasnih poruka kojih u toku jednog dana može da bude na desetine.

Imajući sve ovo u vidu, predlažemo brisanje ove aktivnosti iz Akcionog plana, odnosno oslanjanje na druge mehanizme radi podrške domaćoj produkciji, koji su kao takvi i prepoznati u drugim delovima strategije.

Odgovor obrađivača: Prihvaćeno.

Primjedba/predlog/sugestija 2: MEDIJSKI PLURALIZAM I MEDIJSKA KONCENTRACIJA

Ovim putem želimo da ukažemo na to da obezbeđivanje medijskog pluralizma u smislu omogućavanja građanima dostupnosti najšireg spektra izvora informacija, mišljenja i ideja svakako predstavlja legitimni cilj javne politike u oblasti medija, koji je kao takav prepoznat i u relevantnim dokumentima EU i Saveta Evrope.

³ AVMS Direktiva, član 3.

⁴ Ibid.

Obrazloženje primjedbe/predloga/sugestije 2: Ipak, mere koje su usmerene na ostvarivanje ciljeva medijskog pluralizma moraju da budu transparentne, nediskriminatorne, srazmerne, te da budu usklađene sa drugim ciljevima medijske politike (poput obezbeđivanja uslova za razvoj medijskog tržišta, investiranja u oblast medija i promovisanje inovacija). AVMS Direktiva, na primer, prepoznaje da su audiovizuelne medijske usluge i ekonomske i kulturne prirode⁵, što dodatno ukazuje na potrebu da se balansiraju ciljevi medijskog pluralizma i razvoja tržišta. U suprotnom, ako taj balans ne postoji, mere usmerene na ostvarivanje ciljeva medijskog pluralizma mogu da dovedu do potpuno suprotnih efekata, odnosno da onemoguće investicije u medijski sektor i paradoksalno, spreče produkciju raznovrsnih medijskih sadržaja.

To donekle prepoznaje i Medijska strategija koja ispravno primećuje da pluralizam nije isključivo vezan za broj medija na medijskom tržištu, te da *“veliki broj medija ne znači nužno i funkcionalan medijski pluralizam, već zavisi od brojnih drugih faktora od kojih su najznačajniji raznovrsnost medijske ponude i medijskog sadržaja od javnog interesa”*⁶.

Ipak, u dosadašnjoj medijskoj politici i regulativi malo je pažnje posvećeno razradi mera koje bi omogućile raznovrsnost sadržaja od javnog interesa i raznovrsnost medijske ponude, dok je, sa druge strane akcenat prenaplaćeno postavljen na propisivanje veštačkih kvantitativnih pragova medijske koncentracije (horizontalne i unakrsne), koji nisu usaglašeni sa standardima i ekonomskim principima razrađenim, primera radi, u pravu konkurencije, već su podložni zloupotrebi i suprotni drugim ciljevima zakona. Sve navedeno je bez temeljnog preispitivanja tog koncepta, bez adekvatne analize da li su ovakva prethodna kvantitativna ograničenja propisana medijskim zakonima zaista doprinela razvoju medijskog pluralizma i bez dovoljnog ispitivanje dostupnih alternativa.

Mada novi Nacrt medijske strategije i nedavne izmene donekle menjaju pomenutu praksu (na primer uvođenje Fonda za medijski pluralizam, povećanje sredstava tog fonda, potenciranje zaštite uređivačke autonomije, podsticajnih mera usmerenih na umanjeње troškova i sl.), čini se da su anahroni koncept pragova medijske koncentracije (i prethodnih zabrana), te tradicionalno negativno poimanje (svakog) medijskog ukрупnjavanja, u velikoj meri zadržani i u Nacrtu Medijske strategije. To je vidljivo iz pojedinih konstatacija Nacrta Medijske strategije koji ukрупnjavanje medijskog vlasništva posmatra isključivo kao negativnu pojavu, a implicitno najavljuje i zadržavanje koncepta pragova medijske koncentracije, te navodi sledeće:

- *“Suprotnost ovog koncepta koji direktno ugrožava medijski pluralizam je **koncentracija medija i medijskog vlasništva**, uz medijsko tržište koje je pod snažnim pritiskom države (oglašavanje državnih organa u medijima) i samim tim se ne zasniva na tržišnim principima i jednakim uslovima”*⁷;
- *“Jedna od inicijativa je da se Zakon o elektronskim medijima (audiovizuelnim medijskim uslugama) izmijeni na način da se Agenciji za elektronske medije omogući da osigura da medijska koncentracija **ne dovede do stvaranja medijskih grupa čija bi dominacija mogla štetiti pluralizmu i raznovrsnosti**. To je i važnije s obzirom na navedene rizike u pogledu indikatora političke nezavisnosti;*
- *“Prilikom određivanja pravila i kriterijuma u ovoj oblasti, ono što se čini neophodnim s obzirom na crnogorski kontekst je da **pravni okvir nije ograničen da ima u vidu vertikalnu i/ili horizontalnu medijsku koncentraciju, već i dijagonalnu***

⁵ AVMS Direktiva, Recital 5.

⁶ Nacrt Medijske strategije, strana 13.

⁷ Ibid.

koncentraciju, kako bi se uzelo u obzir unakrsno vlasništvo širom cjelokupnog medijskog sektora (tako obuhvatajući radio, televiziju, štampane i internetske medije). Jedna od opcija je da se tu dodaju i agencije koje se bave zakupom reklamnog prostora”.

Smatramo da niti pojam medijska koncentracija, odnosno ukupnjavanje vlasništva, niti stvaranje medijskih grupa ne nosi nužno i negativne posledice po medijski pluralizam. Naime, medijski pluralizam podrazumeva raznovrsnost vlasništva (prevashodno u domenu dualiteta javnih medijskih servisa – kao institucionalizovanog oblika ostvarivanja javnog interesa i privatnih medija), ali, pre svega, pluralizam medijskih sadržaja koji ne garantuje diverzitet vlasništva nego mehanizmi zaštite uređivačke politike⁸ i mogućnosti ulaganja u raznovrsni sadržaj.

Dodatno, Medijska strategija ispravno primećuje uticaj koji nove medijske platforme (tzv. novi mediji) i globalni igrači imaju na tržište Crne Gore. Njihov uticaj praćen razvojem tehnologije i transformacije samog načina pružanja i konzumacije usluge nameće potrebu da se tradicionalni modeli regulacije preispitaju. To je vidljivo i u oblasti kvantitativnih ograničenja vlasništva, gde globalni igrači koji vode nove medije ne podležu restrikcijama u pogledu pragova vlasništva, a tradicionalni mediji su u tom pogledu preregulisani. Upravo u brzo rastućim inovativnim pružaocima medijskih usluga (online ili putem društvenih mreža) dolazi do značajne koncentracije snage same platforme, što iste stavlja u daleko povoljniji položaj od bilo koje konvencionalne televizije.

Temeljne vrednosti na kojima počiva EU su sloboda preduzetništva, nediskriminacija, srazmernost u ograničavanju sloboda, kao i pravna sigurnost.

Imajući u vidu da EU podstiče slobodno tržište, mora se jamčiti i sloboda ugovaranja. Evropski sud pravde je u svojoj praksi dosledno stajao na stanovištu da održavanje medijskog pluralizma može da bude adekvatni razlog za pomenuta ograničenja. Ipak, pomenuta ograničenja su po praksi Evropskog suda pravde moguća samo ako su 1) neophodna, 2) srazmerna i 3) takvog karaktera da ne idu izvan cilja koji žele da ostvare.⁹ U tom smislu, mere koje predstavljaju apsolutne i opšte zabrane, mere koje predstavljaju prethodne barijere za investiranje u tržište (poput postavljenih pragova vlasništva u pružaocima medijskih usluga) ili pak mere koje su restriktivnije od mogućih alternativa za ispunjenje odgovarajućeg cilja bi se mogle okarakterisati kao nepotrebne i neopravdane. Posebno pominjemo da bi kod uvođenja ograničenja koja bi trebalo da pospeše medijski pluralizam, neophodno uzeti u obzir veličinu, specifične karakteristike nacionalnog, regionalnog ili lokalnog audio-vizuelnog/ili štampanog medijskog tržišta u kojem će se ograničenja sprovoditi¹⁰.

Pre uvođenja ograničenja koja se tiču medijske koncentracije trebalo bi da usledi svojevrsna analiza medijskog i povezanih tržišta koja bi trebalo da utvrdi da li su dosadašnja ograničenja ostvarila svoj cilj, odnosno dovela istinski do unapređenja i zaštite medijskog pluralizma, i da li pomenuti ciljevi mogu da se postignu i drugim, alternativnim sredstvima koja bi u manjem obimu ograničavala slobodu preduzetništva, odnosno slobodu ugovaranja. Čini se da u procesu izrade Nacrta Medijske strategije, predlagač nije razmatrao da li postoje održive

⁸ Nažalost nedavni primeri iz zemalja iz našeg bliskog okruženja (na primer Srbija, Mađarska) ovo potvrđuju što je vidljivo iz pisanja različitih tabloida koji imaju jednostranu poziciju i gotovo uniformni medijski sadržaj, iako se formalno radi o različitim vlasnicima.

⁹ Videti na primer presudu Evropskog suda pravde od 26 juna 1997. godine u slučaju C-368/95, *Vereinigte Familiapress*, ECLI:EU:C:1997:325, para. 34.

¹⁰ Preporuka Saveta Evrope CM/Rec(2007)2 o medijskom pluralizmu i raznovrsnosti medijskog sadržaja.

alternative za obezbeđivanje medijskog pluralizma, koje bi delovale manje invazivno po slobodu preduzetništva. Ovde ćemo prezentovati neke od njih.

Pojedine alternative se mogu naći u relevantnim dokumentima EU i Saveta Evrope, ali i u praksi pojedinih evropskih država, i to prevashodno u kontekstu mera vezanih za promociju diverziteta medijskog sadržaja, kroz tzv. **mere internog pluralizma u samim medijima**, bez obzira na njihovu vlasničku strukturu, ali i kroz mere ex post umesto prethodne regulacije.

Na primer, kada govorimo o merama internog pluralizma, u Nemačkoj i komercijalni i javni emiteri su dužni da naprave savetodavne odbore za program čija je svrha davanje predloga za pospešivanje pluralizma mišljenja i ideja u okviru programa tih PMU¹¹. Slični efekti se mogu postići i internim kodeksima postupanja, mehanizmima ko-regulacije, ali i kroz čvršće zakonske garancije uređivačke nezavisnosti. Tragovi ovog pristupa se nalaze i u pojedinim predloženim aktivnostima u Akcionom planu, na primer kroz meru 3.1.1. koja propisuje da će se *izmenama Zakona obavezati mediji da moraju usvojiti statut kojim će se garantovati zaštita urednika prilikom promjene uređivačke politike ili vlasništva u medijima osigura adekvatna otpremnina*¹². Iako smatramo neprimerenim i u evropskoj praksi neuobičajenim da zakonodavac nalaže obavezu medija da donosi Statut (videti naš komentar na strani 10), smatramo da bi temeljni princip obezbeđivanja uredničke nezavisnosti trebalo zaštititi. Pre svega kroz mehanizme samoregulacije i delovanje profesionalnih organizacija koje okupljaju novinare i urednike.

Na kraju, mere ograničenja u cilju zaštite medijskog pluralizma se mogu posmatrati i kroz prizmu tzv. ex post regulacije, koja se ne bi zasnivala na prethodnim zabranama i ograničenjima, nego koja bi omogućila naknadnu reakciju u slučaju da je zaista došlo do narušavanja medijskog pluralizma, u zavisnosti od okolnosti svakog konkretnog slučaja.

U tom smislu je dobar primer nedavne zakonodavne inicijative jedne od država iz bližeg okruženja, koja je uvidela neadekvatnost opstanka kvantitativnih ograničenja – pragova vlasništva u kontekstu medijske koncentracije. Naime, Slovenija je u Predlogu Zakona o elektronskim medijima odlučila da napusti princip prethodnog propisivanja ograničenja koja se tiču različitih tipova medijske koncentracije, a u obrazloženju te značajne promene je, između ostalog, navela sledeće: ***“nova regulativa uklanjanja sve postojeće zabrane koje se tiču medijskih aktivnosti. Postojeće zabrane istovremenog obavljanja radio i televizijskih aktivnosti (član 59) suprotne su principu tehnološke neutralnosti, sprečavaju konvergenciju medijskih platformi (npr. Uslugu Visual radio) i koče razvoj tržišta digitalnih medija. Zakonodavstvo bi trebalo da obezbedi uslove za povezivanje različitih vrsta medija, na ovaj način iskoristi sinergijske efekte, smanji troškove rada, sadržaj koji je istovremeno dostupan većem broju platformi, međutim, može doći do većeg broja korisnika i, kao rezultat toga, zaraditi veću cenu oglašavanja. Postojeće zabrane vertikalne koncentracije telekomunikacionih, reklamnih i medijskih aktivnosti koče razvoj novih digitalnih komunikacionih i distributivnih platformi na tržištu digitalnih medija. Zbog nove regulacije oblasti procene koncentracije medija (članovi 58. i 58a), koja će se zasnivati na proceni koncentracija u smislu njihovog uticaja, i posledica na javni interes u medijima, postojeće odredbe o nespojivosti radio i televizijske delatnosti (član 59), reklamiranja i radio i televizijske delatnosti (član 60) ili. telekomunikacione i radio i televizijske aktivnosti (član 61.) takođe postaju potpuno nepotrebne***¹³

¹¹ Videti Međudržavni ugovor o emitovanju (Rundfunkstaatsvertrag).

¹² Akcioni plan, mera 3.1.1.

¹³ Predlog slovenačkog Zakona o medijima, dostupan putem internet stranice e-uprave Slovenije, putem sledećeg linka: <https://bit.ly/3ceFHeG>.

Pored toga, važno je napomenuti da značajan broj država u EU takođe ne sadrži mere prethodnog ograničavanja koje se zasnivaju na vlasništvu, poput Republike Irske, Holandije i Švedske¹⁴, a uprkos tome se ne može reći da u njima ne postoji medijski pluralizam.

Na kraju, u oblasti elektronskih komunikacija u EU je već više od deceniju prisutan institut "obaveznog prenosa" (eng, must carry), koji u cilju "legitimnih interesa javne politike"¹⁵ može da omogući nadležnim telima da operatorima elektronskih komunikacija nalože prenose određenih programa u javnom interesu, pod strogo definisanim standardima i uslovima i u skladu sa citiranim načelima transparentnosti, proporcionalnosti i objektivnosti.

U tom smislu mora se postaviti pitanje, da li je koncept zaštite medijskog pluralizma koji ne napušta ni ovaj Nacrt Medijske strategije, odnosno koncept po kome su prethodne restrikcije koje se tiču ograničenja horizontalne i unakrsne koncentracije i dalje opravdane ako se posmatraju iz ugla funkcije koju bi trebalo da ostvare, a imajući u vidu trend ukрупnjavanja i konvergencije, te značajne tehnološke promene. Upravo suprotno navodima iz strategije, ne samo da nije neophodno proširenje restriktivnih mera protiv konsolidacije sektora (npr. na marketinške agencije), već preispitivanje i ukidanje postojećih ograničenja.

U tom smislu pozivamo predlagača Medijske strategije da:

- pre formulisanja mera usmerenih na pospešivanje medijskog pluralizma sačine analizu efekata dosadašnjih restriktivnih ograničenja;
- da, razmotri opstanak restrikcija vlasništva u svetlu potpuno novog okruženja u pružanju medijske usluge;
- da, generalno, fokus mera sa zabrana i restriktivnih mera preusmeri na mere koje predstavljaju podsticaje: kroz Fond za medijski pluralizam, kroz poreske podsticaje koji bi smanjili troškove proizvodnje medijskih sadržaja, kroz podsticaje samoregulaciji i podršku medijima u kreiranju etičkih kodeksa i smernica koje bi garantovale uređivačku nezavisnost itd.

Smatramo da bi ovakav pristup, pored pozitivnih efekata po medijski pluralizam pozitivno delovao i na ostvarivanje jednakosti pružalaca medijskih usluga prisutnih u Crnoj Gori, odnosno doprineo bi donekle i izjednačavanju inostranih globalno prisutnih platformi za pružanje medijskih sadržaja kod kojih ne postoje pomenuta ograničenja i domaćih PMU.

Odgovor obrađivača: Djelimično prihvaćeno. Obrađivač svakako ima u vidu sugestije predlagača, ali se iste ne mogu implementirati, zbog nedostatka preciziranja predloga, budući da je isti više u formi zapažanja nego konkretnog predloga.

Primjedba/predlog/sugestija 3: KREIRANJE REGULATORNOG OKVIRA KOJI ĆE DOPRINETI JEDNAKOM POLOŽAJU SVIH MEDIJA (Level Playing Field)

Kao što i sama Medijska strategija navodi, tržište medija je segmentirano i limitirano (preko 150 medija se bori za marketinški kolač koji iznosi oko 11 miliona evra). Na tržište elektronskih medija otpada otprilike oko 4.5 miliona evra, a na njemu se takmiči oko 75 elektronskih medija. Na takvom tržištu, konsolidacija i snažan uticaj prekograničnih kanala su neminovna pojava. Tu treba dodati jak uticaj javnih servisa koji posluju sa značajnim sredstvima koja višestruko prevazilaze budžete komercijalnih medija, ali i uticaj globalnih igrača i tzv. novih medija na medijsko tržište koji posluju van okvira bilo kakve regulative (što ispravno primećuje i Medijska strategija).

¹⁴ Izvor: Cullen International.

¹⁵ Videti Recital 43 Direktive 2002/22/EC Evropskog parlamenta i Saveta od 7. marta 2002. o univerzalnom servisu i pravima korisnika elektronskih komunikacionih mreža i usluga (Direktiva o univerzalnom servisu).

Obrazloženje primjedbe/predloga/sugestije 3: RTCG ima zakonski uređene raznovrsne izvore finansiranja, u čemu je već u značajnoj prednosti kada se posmatraju ostali elektronski mediji. Shodno Finansijskom planu RTCG za 2020. godinu, ovaj javni servis ima na raspolaganju ukupno oko 19 miliona evra, od kojih oko 15 miliona dolazi iz Budžeta Republike Crne Gore, 1,4 miliona od obavljanja komercijalne delatnosti i oko 2,6 miliona iz drugih izvora. Iako sredstva iz budžeta RTCG može koristiti samo za obavljanje svoje osnovne delatnosti, odnosno za pružanje usluga od javnog interesa, sa tim sredstvima može ulagati u proizvodnju prilično kvalitetnih sadržaja koji shodno misiji javnog servisa imaju za cilj da informišu, edukuju i zabave. Samim tim, u tom segmentu su već u velikoj prednosti u odnosu na komercijalne pružaoce medijskih usluga koji nemaju tu vrstu državne pomoći na raspolaganju i koji sve sadržaje moraju da finansiraju sa tržišta, koje je prilično male vrednosti (za sam RTCG, ovakve aktivnosti su svega 10% budžeta). U tom delu tržišta, ako se opet pogleda Finansijski plan RTCG za 2020. godinu, ovaj javni emiter participira u iznosu koji predstavlja gotovo trećinu njegove vrednosti, dok svi ostali, uključujući tu i prekogranične i lokalne pružaoce usluga imaju na raspolaganju nešto više od 3 miliona evra. Ako se pogledaju gornje brojke, ta sredstva nisu dovoljna čak ni da se pokriju troškovi poslovanja. Učešće RTCG na tržištu bi trebalo posmatrati kroz njegovu društvenu funkciju, odnosno kroz pružanje javnih usluga. JMS nije prevashodno komercijalni entitet jer je njegova uloga da ostvaruje javni interes. Ako RTCG/i drugi javni emiteri ostvaruje prihode koji su dovoljni za ostvarivanje njegove osnovne funkcije (iz budžeta), prihodi iz komercijalnih izvora se moraju srazmerno smanjiti.

U tom smislu predlažemo da se razmotri mogućnost samim srazmernog uvođenja ograničenja i postepeni izlazak sa (komercijalnog dela) tržišta RTCG, uz uvođenje dodatnih sadržinskih ograničenja za oglasne poruke koje preporučuju određene proizvode i usluge - na primer ograničenje oglašavanja alkoholnih pića ili igara na sreću (uključujući i oglasne poruke koje preporučuju kladionice), te drugih proizvoda i delatnosti koje su nespojive sa društvenom funkcijom JMS.

Predložena rešenja bi podrazumevala odgovarajuće izmene Zakona o RTCG i Zakona o audiovizuelnim medijskim uslugama, i makar bi malo približila startne pozicije između komercijalnih i javnih emitera, odnosno dovela do izbalansiranja podele „marketinškog kolača“.

Kada se radi o novim medijskim uslugama, imajući u vidu globalnu rasprostranjenost ovih servisa, i njihovu prirodu, smatramo da nikakva restriktivna mera ne bi ostvarila pozitivni efekat po crnogorsko tržište. Umesto toga, predlažemo da se u formulisanju medijske politike pre svega preispitaju, relaksiraju i/ili postepeno ukidaju pojedina regulatorna ograničenja koja i dalje egzistiraju u odnosu na tradicionalne medije a koje novi mediji nemaju (poput već pomenutih ograničenja medijske koncentracije koji postaju prilično anahron koncept u digitalnom dobu, kvote produkcije, neprimerena ograničenja u oglašavanju, i druga slična ograničenja).

U tom smeru, pozivamo predlagača Medijske strategije da uzme u obzir rezultate nedavno okončane javne rasprave povodom EU dokumenta *Media Freedom Act*¹⁶, koji adresira brojna pitanja koja su i predmet ove Medijske strategije.

Takođe, smatramo da je od izuzetne važnosti da se zakoni koji uređuju audiovizuelnu medijsku uslugu fokusiraju na sadržaj medijske usluge, a ne na regulisanje platforme i načina kako se ta usluga pruža. U sektoru pružanja audio-vizuelnih medijskih usluga, kao i u sektoru elektronskih komunikacija koji su uzajamno povezani i međuzavisni bi trebalo naglasiti princip tehnološke neutralnosti, koji se svodi na zabranu diskriminacije u pružanju usluga po osnovu

¹⁶ Više informacija na: https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/13206-Safeguarding-media-freedom-in-the-EU-new-rules_en

tehnologije koja ta usluga koristi. Evropska praksa je dala jako na značaju ovom načelu, naglašavajući važnost nediskriminacije između različitih tehnoloških opcija budući da ono doprinosi jednakom postupanju u sektoru elektronskih medija. Ovo načelo potencira i regulatorni okvir EU za telekomunikacije iz 2002 navodeći da u ispunjavanju svojih regulatornih zadataka, nacionalne regulatorne vlasti moraju „u potpunosti“ voditi računa o ovom načelu tehnološke neutralnosti. Slične odredbe postoje i u nedavno usvojenom Evropskom zakoniku elektronskih komunikacija, koji propisuje da „nacionalno regulatorno tijelo ili drugo nadležno tijelo ne bi trebalo nametati upotrebu određenoga tipa tehnologije ni diskriminirati i u njegovu korist“. Bez obzira što se radi o regulatornom okviru iz oblasti elektronskih komunikacija, imajući u vidu sve veću konvergenciju platformi za distribuciju i samih medijskih usluga, načelo je podjednako primjenjivo i na oblast pružanja medijskih usluga. Imajući to u vidu, zakonodavac bi morao da obezbedi pomenuti „level playing field“ za sve pružaoce medijskih usluga bez obzira koju tehnološku platformu koriste, što naročito podrazumeva obezbeđivanje jednake startne pozicije između inostranih PMU i domaćih. Ovo se naročito odnosi na pitanje uklanjanje regulatornih barijera, o čemu ćemo više reći u tački 3).

Imajući sve to u vidu, u formulisanju medijske politike zarad *„aktiviranja tržišnih mehanizama“*, država bi trebalo da razmotri sledeće:

- mogućnost izmene regulative koja uređuje javne servise koje bi omogućile njihov postepeni izlazak sa komercijalnog tržišta, imajući u vidu društvenu funkciju koju obavljaju;
- mogućnost kreiranja regulative u oblasti audiovizuelnih medijskih usluga koja bi ukinula ili relaksirala postojeće obaveze tradicionalnim PMU kako bi ih približila tzv. novim medijskim uslugama;
- fokusiranje na sadržaj usluge, ne na tehnologiju koja se koristi za distribuciju sadržaja.

Smatramo da bi ovakvim pristupom Crna Gora dobila modernu regulativu koja bi uvažila promene u medijskom sektoru i ublažila nejednakosti koje između pojedinih aktera postoje, odnosno dodatno ublažila asimetriju obaveza i regulatornog opterećenja tradicionalnih i novih medija.

Odgovor obrađivača: Pogledati prethodni odgovor obrađivača.

OSTALI KOMENTARI NA TEKST MEDIJSKE STRATEGIJE

U nastavku ćemo komentarisati i pojedine konkretne aktivnosti propisane Nacrtom Medijske strategije:

Primjedba/predlog/sugestija 4: Aktivnost 1.1.1: Smatramo da nametanje ove obaveze nije u skladu sa ciljem koji želi da postigne. Aktivnost se nalazi u okviru ostvarivanja operativnog cilja *„Povećan kvalitet i obim sadržaja u elektronskim i štampanim medijima“*, a nema nikakvog dokaza da bi povećanje obima sopstvene produkcije doprinelo kvalitetu sadržaja.

Obrazloženje primjedbe/predloga/sugestije 3: Takođe, nametanje obavezne kvote sopstvene produkcije (pored već postojećih) dodatno smanjuje manevar pružaocima komercijalne medijske usluge u organizaciji sadržaja koji objavljuju i generišu im značajne dodatne troškove koje zbog stanja na crnogorskom tržištu nikako ne mogu da pokriju. U tom smislu, ukazujemo da su kontradiktorni ciljevi smanjenja koncentracije medija, povećanja troškova (uključujući sopstvenu produkciju) i finansijske održivosti – svaka produkcija sadržaja neumitno košta, kao i dodatno regulatorno opterećenje. Predlažemo da se predmetna aktivnost iz navedenih razloga dodatno razmotri i izostavi iz Nacrta Medijske Strategije.

Odgovor obrađivača: Nije prihvaćeno. Obrađivač smatra da je neophodno propisati minimalne procenete sopstvene produkcije za elektronske medije u Medijskoj strategiji, jer se na taj način štiti javni interes da građani Crne Gore dobijaju informacije o temama važnim za njihovu zajednicu.

Primjedba/predlog/sugestija 5: Aktivnost 1.1.3: Smatramo da odluka o raspisivanju konkursa za dodelu nacionalnih frekvencija ne bi smela da bude subjektivna procena regulatora (AEM), već odluka zasnovana na prethodno sprovedenoj analizi tržišta i potreba građana kao medijskih konzumenata koja bi trebalo da odgovori na najmanje sledeća pitanja:

- Da li je zbog informisanja građana neophodna nova medijska usluga na nacionalnom nivou?
- Da li nova medijska usluga daje dodatnu vrednost u smislu medijskog pluralizma?
- Kakav je uticaj na medijsko tržište, odnosno da li bi nova medijska usluga bila održiva u postojećim tržišnim prilikama?
- Kakav je uticaj na konkurenciju? Itd.

Obrazloženje primjedbe/predloga/sugestije 5: Imajući to u vidu, predlažemo da se aktivnost dopuni na taj način da se kao prethodni korak uvede obavezno sprovođenje pomenute analize, u skladu sa uporednom praksom. Navedeno posebno imajući u vidu fragmentiranost i ekonomsku (ne)održivost postojećih medija, što Strategija sama prepoznaje kao ključni problem na crnogorskom tržištu (a kome dodatna dodjela frekvencija teško da može pomoći).

Odgovor obrađivača: Djelimično prihvaćeno. Smisao predložene aktivnosti, koja u inovinarom Nacrtu medijske strategije, u sklopu Operativnog cilja 1.1 - Povećan kvalitet i obim medijskih sadržaja u audiovizuelnim i štampanim medijima glasi „Definisanje uslova prilikom dodjele prava na emitovanje programa sa nacionalnom pokrivenošću, u skladu sa javnim interesom, odnosno potrebom sveobuhvatnog informisanja građana”, je upravo da se uniformiše i reguliše navedeni postupak. Prostor za subjektivno postupanje će biti umanjem propisivanjem detaljnije procedure u Nacrtu zakona o audiovizuelnim medijskim uslugama i relevantnim podzakonskim aktima nezavisnog regulatora u oblasti audiovizuelnih medijskih usluga. U krajnjem, cilj je da se prilikom dodjele prava na emitovanje programa sa nacionalnom pokrivenošću onemogućí „nagomalivanje” emitera sa nacionalnom pokrivenošću, ali ne i da se ide u krajnje restriktivnu mjeru da se to u potpunosti ne omogući.

Primjedba/predlog/sugestija 6: Aktivnost 3.1.1: predlažemo da se iz aktivnosti obriše obaveza donošenja Statuta i formulisanje definicije novinara, a da se koncept uređivačke nezavisnosti prevashodno razvija kroz mehanizme samoregulacije u okviru medija i organizacija koje okupljaju novinare i urednike.

Obrazloženje primjedbe/predloga/sugestije 6: Iako podržavamo koncept uređivačke nezavisnosti, smatramo da je način formulacije ove mere prilično problematičan iz više razloga:

Pre svega, smatramo da zakon ne sme da nameće obaveznu formu i sadržinu unutrašnjih akata pružalaca medijskih usluga, te da pitanje radno-pravnih odnosa ne može da bude predmet zakona koji uređuje medije, već propisa iz oblasti rada. Takođe, nalaganje načina organizacije rada medija (putem nametanja obaveznog odvajanja marketinga od redakcije) predstavlja neprimereno mešanje u rad medija i redakcija. Za obe ove stavke pri tom nije najjasnije kako mogu da dovedu do profesionalizacije rada medija i slobode izražavanja u mediju.

Pored toga, smatramo i da zakonsko definisanje novinara i njegovo određenje kroz formu može da dovede do izostanka zaštite za mnoga lica koja faktički upražnjavaju akt novinarstva, a omogućava vlasti da sama pravi selekciju novinara i pod opseg zaštite obuhvati samo

“podobne novinare” što je preveliki rizik po medijske slobode, pa razlozi profesionalnosti ne mogu u odnosu na taj rizik da prevagnu. Zakonsko definisanje novinara nema uporište ni u standardima razvijenim u okviru relevantnih međunarodnih institucija. Tako dokumenti Kancelarije Predstavnik OEBS-a za slobodu medija, preporučuju državama članicama **“da se ne upuštaju u pokušaje definisanja pojma novinar, kao i da razumeju i prihvate da se novinarska realnost promenila te da su se pojavili novi medijski akteri koji imaju itekako važnu ulogu u informisanju javnosti o pitanjima od javnog interesa”**¹⁷. Dokumenti Saveta Evrope¹⁸ i UN¹⁹ takođe ukazuju na potrebu da države članice **“prepoznaju i prihvate činjenicu da se krug medijskih aktera promenio i da je širi u odnosu na shvatanje novinara u tradicionalnom kontekstu, kao i da je uloga tih novih medijskih aktera u informisanju javnosti o pitanjima od javnog interesa danas veoma značajna”**²⁰. Dodatno, ovakav stav podržavaju i renomirane organizacije civilnog društva na međunarodnom nivou koje se bave zaštitom slobode izražavanja i slobode medija poput: „Article 19“, „Global Voice“, „Committee to Protect Journalists“, „American Press Institute“, „Media Defense Legal Initiative“ i mnoge druge. Ove organizacije smatraju da je važno definisati šta je to **akt novinarstva** u kom slučajupravo na zaštitu i privilegije koje imaju novinari bi trebalo da ima svako ko čini akt novinarstva kao takav. Što opet vodi ka tome da je važna funkcija izveštavanja javnosti ne formalna pripadnost mediju ili udruženju ili neko drugo formalno određenje novinara.

Odgovor obrađivača: Nije prihvaćeno. Obradivač je stava da je važno je da medij ima svoj statut, obzirom da će Nacrtom zakona o medijima ostavljena mogućnost medij može imati svojstvo pravnog lica. Kada se radi o uvođenju definicije novinara u Zakon o medijima, ovo pitanje je bila tema dubinskih rasprava na sjednicama Radne grupe za izmjenu i dopunu seta medijskih zakona i prevladalo je mišljenje da je trebalo dati definiciju novinara koja neće biti restriktivna, naročito imajući u vidu nedavne izmjene i dopune Krivičnog zakonika Crne Gore („Službeni list CG“, broj 145/21), koje se odnose na jačanje krivičnopravne zaštite lica koje obavlja poslove „...u oblasti javnog informisanja...“.

Primjedba/predlog/sugestija 7: Aktivnost 3.1.3: Nesvesno, predlagač formulacijom ove aktivnosti kao da pokušava da uvede mehanizam interne / autocenzure, te predložimo njeno izostavljanje iz Nacrta Medijske strategije.

Obrazloženje primjedbe/predloga/sugestije 7: Iako cenimo nameru predložene aktivnosti, smatramo da je njena formulacija u najmanju ruku neprimerena i uvredljiva za novinara i medije, jer polazi od pretpostavke da su mediji neprofesionalni i da ne rade svoj posao. Naime, svako ko iole poznaje rad u medijima itekako je svestan da ne postoji odvojena aktivnost **“fact checking-a”**, već da je to sastavna faza u kreiranju i uredničkom oblikovanju teksta (što je uostalom i postojeća zakonska obaveza prema medijskom zakonodavstvu, za čije kršenje postoji odgovarajuća sudska odgovornost), što mediji, urednici i novinari već rade. Takođe, jako su problematični zahtevi za **“opsežnim procesom provjere u kojem novinar treba da „dokaže“ autentičnost svake činjenice, navoda i/ili izjave u tekstu”** te navodi da je **“Cilj ovog procesa je da se utvrde eventualne greške nastale interpretacijom ili nerazumijevanjem materije o kojoj se izvještava”**. Pri tom, sama strategija navodi da **“glavni mediji iz Crne Gore**

¹⁷ Deklaracija o “otvorenom novinarstvu” 07/2014 (Communiqué on Open Journalism 07/2014), i Deklaracija o “otvorenom novinarstvu” 05/2014 (Communiqué on Open Journalism 05/2014)

¹⁸ Preporuka br. R (2000) 7 Komiteta ministara državama članicama o pravu novinara da ne otkriju svoje izvore informacija od dana 8. marta 2000. godine, Vodič za zaštitu slobode izražavanja i informisanja u kriznim vremenima, iz 2007. godine; Preporuka o novom pojmu javnih glasila, iz 2011. godine; Deklaracija o zaštiti novinarstva i bezbednosti novinara i drugih medijskih aktera, iz 2014. godine.

¹⁹ Indikatori za bezbednost novinara: Nacionalni nivo iz 2013. godine, koji je dostupan na internet stranici UNESCO, Komentar broj 34 Komiteta za ljudska prava Ujedinjenih nacija, iz 2011. godine.

²⁰ Ibid, strana 96.

nikad nijesu bili među glavnim proizvođačima dezinformacija [...] Komplikovani produkcijski i uređivački proces koji su zadržali tradicionalni mediji se pokazuje kao solidna brana za dezinformacije”, te da su “online mediji i društvene mreže najčešći izvor dezinformacija”, a onda paradoksalno predlaže obaveze i dodatno regulatorno i finansijsko opterećenje za medije koji nijesu sporni, a nikakve obaveze za one koji su identifikovani kao problem!

U svojoj čuvenoj odluci u slučaju *Lingens v. Austria*, predstavka broj 9815/82, Evropski sud za ljudska prava (ESLJP) je napravio razliku između činjenica i vrednosnih sudova navodeći sledeće: *„Postojanje činjenica može biti dokazano, dok istinitost vrednosnih sudova nije podložna dokazu“*. To znači da istinitost vrednosnih sudova ne samo što bi bilo nemoguće dokazati, *„već bi povređivalo samu slobodu mišljenja, kao osnovni deo prava na slobodu izražavanja zajemčenog članom 10. Konvencije“*. Ovakav stav je ponovljen i u brojnim drugim presudama poput *Bodrožić v. Serbia* (predstavka br. 32550/05) i *Bodrožić Vujin v. Serbia* (predstavka broj 38435/05), gde je sud naglasio da je država dužna da upotrebljene izjave novinara jasno razlikuje kao činjenice ili vrednosne sudove koji ne podležu dokazivanju.

Formulacija ove mere upravo ukazuje na to da je novinar dužan da proverava izjave (vrednosne sudove trećih lica), da bi se ispravile greške nastale interpretacijom (odnosno vrednosnih sudova novinara). Novinar ima pravo i da interpretira i da pogreši, upravo zato što bi dokazivanje njegovog mišljenja bilo potpuno suprotno pravu na slobodu izražavanja. Novinar i medij samo izuzetno mogu da odgovaraju za vrednosne sudove i to ako su preterani i ako nemaju kakvo-takvo uporište u činjenicama, što je ESLJP takođe razmatrao u okviru različitih presuda (na primer u slučaju *Jerusalem protiv Austrije*, predstavka broj 26958/95). Na kraju, bi trebalo navesti i to da na osnovu člana 10, stav 2, sloboda izražavanja *„se primenjuje ne samo na “informacije” ili “ideje” koje su poželjne ili se smatraju neuvredljivim već i na one koje vređaju, šokiraju ili uznemiravaju. To su zahtevi pluralizma, tolerancije i slobode mišljenja, bez kojih nema “demokratskog društva” (Handyside protiv Ujedinjenog Kraljevstva, 1976, tačka 49), a „Član 10 ne štiti samo suštinu izraženih ideja i informacija, već i oblik u kojem su iste prenesene. Novinarska sloboda takođe obuhvata i mogućnost pribegavanja preterivanju, ili pak provociranju” (Dichand i drugi protiv Austrije, 2002, tačka 41), te da „Mediji mogu slobodno da koriste hiperbolu, satiru ili šaroliko figurativno izražavanje kod prenošenja određene poruke“ (Karatas protiv Turske, tač. 50-54).*

Odgovor obrađivača: Prihvaćeno.

Primjedba/predlog/sugestija 8: Aktivnost 6.2.4.

Obrazloženje primjedbe/predloga/sugestije 8: O ovoj aktivnosti smo se detaljno izjasnili u okviru Poglavlja I, ovde ponavljamo zahtev da se ona izostavi, budući da je nesrazmerna, diskriminatorna i suprotna AVMS Direktivi.

Odgovor obrađivača: Prihvaćeno.

Primjedba/predlog/sugestija 9: Aktivnost 7.1.1: Smatramo da je ova aktivnost preveliko zadiranje u funkcionisanje medija i slobodu preduzetništva, a takođe nije ni u kakvoj vezi sa svrhom i prirodom Fonda za medijski pluralizam.

Obrazloženje primjedbe/predloga/sugestije 9: Suština raspodele sredstava iz Fonda je finansiranje kvalitetnih sadržaja u javnom interesu. Zahtev da medij mora da održi broj zaposlenih u periodu od 6 meseci, te da potpisuje izjave koje se tiču usklađenosti sa Zakonom o radu nemaju nikakvo opravdanje, i ne mogu da budu čak ni predmet medijskog zakona. Iz tih zakona predlažemo brisanje ove aktivnosti iz Akcionog plana.

Odgovor obrađivača: Nije prihvaćeno. Ovo pitanje je usvojeno većinom glasova u sklopu rada Radne grupe za izmjenu i dopunu seta medijskih zakona.

Primjedba/predlog/sugestija 10: Aktivnost 8.1.1: Definisanje pružalaca AVM po tehnologiji i određivanje regulatornih mera u odnosu na status tehnologije bi odudaralo od ovih principa, i umesto neophodne liberalizacije bi dovelo do prenormiranja, što nije pravac u kom bi moderna regulacija AVM sektora trebalo da se kreće.

Obrazloženje primjedbe/predloga/sugestije 10: Smatramo da bi regulativa u oblasti medija morala da bude zasnovana na sadržaju, tehnološki neutralna i takva da obezbedi *level playing field*, što smo detaljno pojasnili u Poglavlju III.

Odgovor obrađivača: Djelimično prihvaćeno. U Nacrtu medijske strategije biće predviđena aktivnost - Definisanje usluga i aktera na tržištu AVM usluga u pogledu primijenjene tehnologije i uravnotežene regulatorne mjere, te postoji potreba da terminologija data u dijelu koji se odnosi na značenje izraza bude usklađena sa međunarodnim i evropskim standardima.

Primjedba/predlog/sugestija 11: Aktivnost 8.1.4: Ovde naglašavamo da su distributeri radio i televizijskih programa, odnosno operatori elektronskih komunikacija i njihove aktivnosti predmet regulacije posebnog dokumenta u EU, tzv. Evropskog kodeksa elektronskih komunikacija (ECCC)²¹.

Obrazloženje primjedbe/predloga/sugestije 11: Dodatno, nije jasno na šta bi se odnosila „usaglašena regulatorna praksa“. Samim tim, neophodna su dodatna pojašnjenja prirode i opsega ove aktivnosti, poštujući osnovna tržišna načela.

Odgovor obrađivača: Djelimično prihvaćeno. Navedena aktivnost biće promjenjena tako da se mjesto Direktive EU 2018/1808 (AVMSD), uvrsti relevantna regulativa EU.

Primjedba/predlog/sugestija 12: Aktivnost 8.1.5.

Obrazloženje primjedbe/predloga/sugestije 12: Kao što smo već naveli i detaljno pojasnili u gornjim poglavljima, smatramo da definisanje novih medijskih usluga nije neophodno ako se primeni pristup da svi provajderi medijskih sadržaja moraju da poštuju minimalni set pravila, i ako se medijski zakoni isključivo fokusiraju na sadržinu usluge, a ne na sporedna pitanja (poput tehnologije objavljivanja i distribucije).

Odgovor obrađivača: Nije prihvaćeno. Pogledati odgovor obrađivača u vezi primjedbe/predloga/sugestije 10 ovog predlagača.

Centar za demokratsku tranziciju (CDT) i Društvo profesionalnih novinara Crne Gore (DPNCG)

Primjedba/predlog/sugestija 1: Predlažemo da se okviru operativnog cilja I.3 Ojačani mehanizmi za efikasnu borbu protiv govora mržnje, online uznemiravanja i dezinformacija predvidi aktivnost I . 3.9. Uspostavljanje linije podrške medijima za borbu protiv dezinformacija u okviru Fonda za podsticanje pluralizma i raznovrsnosti. Ova aktivnost je u potpunosti kompatibilna i sa operativni ciljem I.2 Ojačana podrška komercijalnim medijima koji izvještavaju o temama od javnog interesa kroz Fond za medijski pluralizam.

Obrazloženje primjedbe/predloga/sugestije 1: CDT je 2020. godine prvi put predložio osnivanje Fonda za borbu protiv dezinformacija koji će pomoći održivost medija, omogućavajući im da unaprijede svoje izvještavanje i promovišu novinarstvo kao posao koji se radi isključivo u javnom interesu. Ova ideja je predstavljena i Ministarstvu javne uprave, digitalnog društva i medija, koje je izrazilo zainteresovanost i podršku za ideju. Početkom 2022. godine, CDT i DPNCG su uz podršku Evropske unije pokrenuli proces konsultacija sa medijima o potrebi uspostavljanja fonda za borbu protiv dezinformacija čiji bi korisnici bili mediji. Koncept

je osmišljen po uzoru na dobre uporedne prakse, i iskustvo koje pokazuje da borba protiv dezinformacija ne može biti uspješna ukoliko joj se ne pridruže i mediji koji rade u javnom interesu. Iz Fonda bi bili podržani projekti medija koji su usmjereni na provjeru tačnosti činjenica u okviru redakcija, uključujući finansiranje novinara, obilku osoblja, uvođenje novih alata i tehnologija za provjeru činjenica i sl. Snažni i nezavisni mediji su presudni za razvoj zdrave demokratije. Mediji koji proizvode tačne, pouzdane i kvalitetne vijesti, oni koji znaju da su moguće greške i te greške su spremni da priznaju već dugo su ugroženi od politički ili ekonomski motivisanih kreatora dezinformacija, pojedinaca i organizovanih grupa koje ih šire i koje svojim djelovanjem guše medijski prostor i onemogućavaju kvalitetno i objektivno informisanje građana. Većina medija, usljed ubrzavanja objavljivanja informacija i ekonomskih problema koji ih pogadaju, suočena je sa smanjenjem resursa za internu provjeru i profesionalnu brigu, te svu odgovornost nose autori članaka. O tome najslikovitije govori činjenica da se dešavalo da su novinari, u prethodnom periodu, hapšeni zbog objavljivanja dezinformacija. Zbog toga predlažemo da se u okviru podrške pluralizmu i profesionalizmu medija definiše fond koji bi se namjenski usmjerio na osnaživanje medija za borbu protiv dezinformacija i medijske projekte usmjerene na borbu protiv dezinformacija i jačanje otpornosti društva na dezinformacije.

Odgovor obrađivača: Djelimično prihvaćeno. Iako kroz sam Fond za podsticanje pluralizma i raznovrsnosti medija nije predviđena linija podrške medijima za borbu protiv dezinformacija, u Nacrtu zakona o medijima će kao dodatna tema od javnog interesa biti predviđena promocija borbe protiv govora mržnje, online uznemiravanja i dezinformacija, čime se zapravo podstiču mediji na proizvodnju sadržaja od javnog interesa u cilju suzbijanja štetnih uticaja i širenja govora mržnje, online uznemiravanja i dezinformacija. Osim toga, biće predviđeno još niz dodatnih aktivnosti u relevantnom operativnom cilju, poput sprovođenja brojnih analiza, obuka za medijske radnike i novinare sa ciljem prepoznavanja i sprječavanja govora mržnje, biće organizovanje obuka budućih moderatora na internetskim publikacijama i na zvaničnim stranicama internetskih publikacija na društvenim mrežama o prepoznavanju i sprječavanja govora mržnje, analize o pravcima saradnje sa globalnim internetskim kompanijama i društvenim mrežama u cilju borbe protiv dezinformacija i govora mržnje dr.

NVO Centar sjevera

Primjedba/predlog/sugestija 1: Finansijska pomoć koja se određuje za medije da ne bude samo za pojedine medije već na osnovu kriterijuma koji se odnose na zonu pokrivenosti za elektronske medije i učestalost izdavanja i tiraža za štampane medije bude pravilno raspoređena i da obuhvati sve medije koji su registrovani u Crnoj Gori. Svjedoci smo da poslednjih godina samo pojedini mediji dobijaju značajne iznose finansijske pomoći radi pokrića sopstvenih dugova i izmirenja obaveza dok su sa druge strane prisutni mediji koji su na samom rubu egzistencije, pojedini su čak i prodati ili ugašeni iz razloga što u ovim kriznim vremenima nemaju model za finansiranje fiksnih obaveza kako prema agencijama tako i prema zaposlenima i ostalim privrednim društvima koja spadaju u elemente neophodne za funkcionisanje medija. Kada govorimo o značajnim iznosima za pojedine medije vjerujemo da bi samo jedan dio tih sredstava bio dovoljan da manji mediji ali ne i neznačajni za lokalnu i državnu zajednicu mogli da budu profitabilni i prevaziđu trenutnu krizu i problem u finansiranju.

Radio difuzni centar je u prethodnom periodu zbog ličnog propusta prema mobilnim operaterima samoinicijativno promijenio kriterijume za naknadu elektronskim emiterima koji su smatramo nerazumni i koji su izazvali brojne negativne komentare i probleme ali bez pozitivnog ishoda u krajnjem. RDC je D.O.O, te smatramo da pored infrastrukture nasliednom uslijed odvajanja od ARD-a koja je priznajemo unaprijeđena stvaraju velike troškove koji su

bespotrebni a ogledaju se u visokim primanjima zaposlenih pojedinaca, iznajmljenim prostorijama na skrupim lokacijama, neracionalnom upotrebom službenih vozila i troškova prevoza te na taj način dodatni nameti na medije su intenzivni radi pokrića istih. Poznato je da to preduzeće posluje pozitivno i da sredstva koja ostvaruju po osnovu nereálnih cijena prema emiterima treba ispitati i napraviti novi cjenovnik za emitere kako bi se našao realan balans između preživljavanja kada su mediji u pitanju i visokog luksuza kada je u pitanju poslovanje RDC-a.

NVO PAM je smatramo nametnuta agencija na čiji rad su nezadovoljni kako mediji, ugostitelji, građani i ostali obveznici tako i brojni autori koji su svojim inicijativama bezuspješno pokušavali da urede ovu oblast ali bezuspješno. Potrebno je zaštititi medije od nameta ove NVO i zakonom urediti tu oblast da mediji kao saveznici sa novoosnovanom agencijom za zaštitu prava autora vrše promociju aktivnosti agencije u cilju podizanja svijesti javnosti i pronalaženja novog modela finansiranja i zaštite prava autora muzike.

Novim zakonom o medijima je potrebno urediti oblast finansiranja komercijalnih medija jer su i oni od državnog značaja kao registrovani kod agencija i služe građanima u cilju informisanosti i koliko su u mogućnosti razvijaju medijski pluralizam u Crnoj Gori. Javni servisi kako na lokalnom nivou tako i državni se finansiraju iz budžeta u značajnim iznosima a u brojnim slučajevima ne proizvode sadržaje koji su od značaja za građane već za ciljane pojedince. Obavezno je da i komercijalni mediji pogotovu oni koji su na medijskoj sceni duži vremenski period budu finansirani i održivi jer su ozbiljni u svojoj namjeri i uprkos brojnim problemima opstali.

Internet mediji su napretkom digitalizacije poslednjih godina dozivjeli ekspanziju i zauzeli primat u odnosu na komercijalne i stvarne odnosno tradicionalne medije. Brojni su internet mediji koji se isključivo bave izloženjem na način filtriranja i spinovanja i informacija te stvaranja koristi pojedincu ili grupi. U većini slučajeva nije poznato ko je urednik i osnivač ovih medija te građani u većem broju slučajeva dobijaju lažne informacije, lako dostupne i samim tim obzirom da je medijska pismenost nerazvijena bivaju u zabludi o realnom stanju. Medijsku pismenost treba uvesti kao obavezan predmet u osnovnim školama a internet medije zakonski urediti i vršiti njihovu registraciju kod Agencije za elektronske medije na način prilagođen komercijalnim emiterima u cilju smanjenja širenja dezinformacija i povećanja odgovornosti urednika tih medija.

Zbog toga predlažemo da se u okviru podrške pluralizmu i profesionalizmu medija definiše fond koji bi se namjenski usmjerio na osnaživanje medija za borbu protiv dezinformacija i medijske projekcije usmjerene na borbu protiv dezinformacija i jačanje otpornosti društva na dezinformacije.

Odgovor obrađivača: Nije prihvaćeno. Ovo je pitanje koje se tiče sistemskog zakona – Zakona o autorskim i srodnim pravima, a ne Zakona o medijima, niti je ovo Ministarstvo nadležno za njegovo sprovođenje.

Udruženje lokalnih medija Crne Gore – ULMCG

Primjedba/predlog/sugestija 1: U medijske zakone, koji su u fazi izmjena i dopuna, neophodno je implementirati jasne i mjerljive kriterijume i procedure na osnovu kojih se kroz oglašavanje i po drugim osnovama iz javnog sektora finansiraju mediji, kao i kaznene odredbe za njihovo kršenje.

U krajnjem slučaju, neophodno je predvidjeti donošenje podzakonskih akata koji jasno definišu ove kriterijume i procedure, kako bi se spriječio politički uticaj putem državnog novca, na medijsku scenu.

Obrazloženje primjedbe/predloga/sugestije 1: Jedan od ključnih izazova u problem koje se mora riješiti u kreiranju ambijenta sa jednakim šansama za sve medije i jačanja medijskog pluralizma je višedecenijska praksa da Vlada i kompletan javni sektor selektivnim i netransparentnim finansiranjem putem oglašavanja vrše neprimjeren uticaj na medijsko tržište.

To potvrđuju izvještaji NVO Centra za građansko obrazovanje, koja kroz višegodišnji projekat "Jednake šanse za sve medije u CG" dokumenovano ukazuje da je takvo finansiranje služilo da se nagrade mediji koji su naklonjeni Vladi, dok su sredstva uskraćivana medijima koji preispituju zvanične politike i prakse.

Nažalost, ovu praksu je nastavila Vlada Zdravka Krivokapića, nove lokalne samouprave, kao i novi menadžmenti državnih preduzeća, birani po partijskom ključu.

Selektivnim i netransparentnim finansiranjem medija se direktno ugrožava konkurencija, stvaraju nejednaki uslovi za rad na tržištu, i vrši indirektan pritisak na uređivačku politiku.

U suštini, finansiranje odabranih privatnih/komercijalnih medija, iz javnog sektora, bez mjerljivih i preciznih kriterijuma i netransparentno, je nezakonita državna pomoć jer "narušava ili prijeti da će se narušiti tržišna konkurencija stavljanjem određenih preduzetnika ili proizvodnje određene robe u povoljniji položaj". (Član 107(1) UFEU).

Istraživanja CGO tokom protekle decenije ukazuju da su se na ovaj način iz javnog sektora u određene medije, bez ikakvih kriterijuma i procedura, odlili milioni državnog novca.

Odgovor obrađivača: Prihvaćeno.

Primjedba/predlog/sugestija 2: Izmjenama i dopunama medijskih zakona neophodno je predvidjeti formiranje nezavisnog Savjeta/komisije za raspodjelu sredstava za državnu pomoć medijima, kao i iz Fonda za medijski pluralizam za štampane medije i internetske publikacije, po unaprijed poznatim i jasnim kriterijumima, slično rješenju u AEM.

Neophodno je, takođe, uz mogućnost davanja prijedloga i sugestija od strane medijske zajednice, urediti Pravilnik koji će precizno definisati ovaj postupak i koji će precizirati procenat sredstava namijenjenih lokalnim medijima.

Obrazloženje primjedbe/predloga/sugestije 2: Tokom proteklih decenija, gotovo sva odlivanja novca iz javnog sektora u medije, bila su netransparentna i bez jasnih kriterijuma, što je u najmanju ruku, značajno unazadilo ukupnu medijsku scenu i onemogućilo jačanje medijskog pluralizma.

Tokom perioda rada aktuelne Vlada, u slučaju raspodjele državne pomoći za kreiranje sadržaja u borbi protiv pandemije Covid 19 nije bilo poznato na osnovu kojih kriterijuma je sastavljena Komisija, kao i na osnovu kojih kriterijuma je raspodjeljena podrška medijima.

Napominjemo ovdje da medijski mozaik Crne Gore u najmanje 80 procenata čine lokalni mediji koji su i najveća šansa Crne Gore za kreiranje ambijenta medijskog pluralizma, te da je ovim medijima i jačanju njihovih kapaciteta neophodno posvetiti punu pažnju.

Odgovor obrađivača: Nije prihvaćeno. Navedena procedura je već bliže uređena podzakonskim aktom – Pravilnikom o raspodjeli sredstava za štampane medije i internetske publikacije („Službeni list CG", broj 125/21). Nacrtom zakona o medijima biće predviđeno da za raspodjelu sredstava iz Fonda, pored dnevnih i nedjeljnih štampanih medija i internetskih publikacija, mogu konkurisati i periodični štampani mediji, među kojima se nalazi veliki broj medija koji pokrivaju teme od lokalnog značaja.

Primjedba/predlog/sugestija 3: U sklopu Medijske strategije i Akcionog plana predvidjeti posebne mjere državne podrške i jačanja kapaciteta lokalnih medija kao najznačajnijeg a najranjivijeg resursa istinskog medijskog pluralizma u CG.

Lokalni mediji ne mogu posloovati kao druge komercijalne djelatnosti jer oni to nisu.

1. Inicirati zakonska rješenja koja će lokalne samouprave obavezati da imaju fondove za medijski pluralizam u istom procentu koji se predviđa državnim budžetom
2. Inicirati zakonska rješenja/izmjene i dopune koja će lokalne medije osloboditi ili umanjiti poreska opterećenja koja imaju komercijalne djelatnosti
3. Obezbijediti državne subvencije za plate novinara u lokalnim medijima čime će se obezbijediti jačanje njihovih kapaciteta kao i bolji položaj novinara u lokalnim medijima.
4. Obezbijediti, uz jasne kriterijume, mehanizme pozitivne diskriminacije lokalnih medija, u odnosu na mainstream medije iza kojih stoje globalne korporacije i medijski magnati kojima je kroz brojne kanale i resurse mnogo lakše obezbijediti finansijsku konstrukciju nego lokalnim medijima.
5. Obavezno uključiti predstavnike lokalnih medija u proces kreiranja svih budućih medijskih politika države CG.

Obrazloženje primjedbe/predloga/sugestije 3: Lokalni mediji u Crnoj Gori su tokom decenija proteklog režima, ali i tokom rada aktuelne Vlade, kroz djelovanje resornog Ministarstva na čelu sa ministarkom Tamarom Srzentić, potpuno ignorisali postojanje lokalnih medija u Crnoj Gori, uz rijetke sporadične izuzetke.

Medijska zajednica lokalnih medija je bila, i još uvijek je, uglavom prepuštena sama sebi, bez sistemskog rješenja za njen opstanak i jačanje.

Lokalni mediji su, kao posebno značajna ali i najviše ugrožena medijska kategorija, bili potpuno izuzeti iz svih državnih medijskih politika podrške, uprkos činjenici da jedino lokalni news mediji, u dualističkoj konstalaciji snaga i političkom uticaju na mainstream medije, mogu kreirati medijski pluralizam i obezbijediti građanima informisanje iz većeg broja različitih izvora.

U tom smislu osnovano je Udruženje lokalnih medija Crne Gore ULMCG, čiji je jedan od ciljeva da, kroz aktivno učešće u kreiranju medijskih politika, zakonske regulacije, i praćenje realizacije, obezbijedi adekvatan tretman lokalnih medija u Crnoj Gori, u skladu sa praksama iz regiona i EU, i snažno doprinese jačanju medijskog pluralizma u Crnoj Gori, profesionalizaciji medija, podizanju stepena odgovornosti kroz samoregulaciju, ali i kreiranje ambijenta za slobodu mišljenja i kritičku misao.

Odgovor obrađivača: Djelimično prihvaćeno. Nacrtom zakona o medijima, biće predviđeno da jedinica lokalne samouprave, u kojoj ne postoji lokalni javni emiter, može osnovati lokalni Fond za podsticanje pluralizma i raznovrsnosti medija. Takođe, Nacrtom tog zakona biće predviđeno da za raspodjelu sredstava iz Fonda, pored dnevnih i nedjeljnih štampanih medija i internetskih publikacija, mogu konkurisati i periodični štampani mediji, među kojima se nalazi veliki broj medija koji pokrivaju teme od lokalnog značaja.

Telemach Crna Gora

Primjedba/predlog/sugestija 1: Predlog za brisanje Aktivnosti 6.2.4 u okviru Operativnog cilja 6.2 (Osiguran tretman svih učesnika na medijskom tržištu), koji podrazumijeva da se donošenjem Zakona o audiovizuelnim medijskim uslugama predvidi "obaveza zamračenja reklamnog sadržaja na televizijama čije je sjedište van Crne Gore koje se emituju kroz kablovsku mrežu, a čiji je marketing sadržaj napravljen isključivo ili dominantno za crnogorsko

tržište", predstavlja nedozvoljenu i nesrazmjernu mjeru ograničenja slobode prijema i reemitovanja koja diskriminiše prekogranične pružaoce medijskih usluga suprotno garancijama propisanim AVMS Direktivom, a pri tom je upitno da li je tehnički izvodljiva.

Obrazloženje primjedbe/predloga/sugestije 1: Ključni regulatorni dokument koji uređuje oblast pružanja audiovizuelne medijske usluge na nivou EU je Direktiva o audiovizuelnim medijskim servisima iz 2010 . sa dopunama iz 2018. godine.

Jedno od osnovnih načela na kojima podiva ovaj dokument EU jeste promovisanje principa zemlje porekla i načela slobode prijema i reemitovanja audiovizuelnih medijskih usluga koje su registrovane u drugim državama članica . Princip zemlje porekla i načelo slobode prijema i reemitovanja se naročito ogledaju u tome da se na pružaoca medijske usluge koji je osnovan i dobio je dozvolu u jednoj državi članici koja prihvata pravila Direktive o AVMS primenjuju propisi te države članice, a da se program pružaoca medijske usluge bez dodatnih dozvola i ograničenja može slobodno reemitovati i na teritoriji druge članice. Sličan princip je propisan i Konvencijom Savjeta Evrope o prekograničnoj televiziji koju je Crna Gora ratifikovala i na koju se poziva i u Medijskoj strategiji.

Od slobode prijema i reemitovanja se može samo izuzetno i privremeno odstupiti, u zavisnosti od okolnosti konkretnog slučaja, u posebnom postupku koji je propisan AVMS Direktivom i to iz razloga koji su taksativno navedeni u tom dokumentu (govor mržnje, zaštita interesa maloljetnika i zaštitajavnog zdravlja), ali ne i zbog toga što se u televizijskom programu stranog PMU emituju reklame iz države ka čijem stanovništvu je program usmjeren (crnogorske reklame).

Svako drugo ograničenje slobode prijema i reemitovanja, mimo navedenih izuzetaka, uključujući i predloženo, bi bilo odstupanje od garancija Direktive o AVMS, a samim tim u nesaglasnosti sa preuzetim obavezama na evropskom putu Cme Gore, pa bi se samim tim u slučaju usvajanja ovakvog rješenja moglo postaviti pitanje njegove zakonitosti i ustavnosti.

Kako je Crna Gora kandidat za članstvo u EU, i država koja je ratifikovala Konvenciju o prekograničnoj televiziji, i kako je svoje zakonodavstvo uskladila sa ovim temeljnim načelima dužna je da omogući slobodan prijem prekograničnih usluga koji potiču iz druge države članice koja prihvata pravila Direktive i da ne sprovodi mere koje bi mimo Direktive o AVMS ograničile ovu slobodu. Prednje naročito kod činjenice da ovakav neopravdani vid ograničenja slobode prijema i reemitovanja predstavlja diskriminisanju prekograničnih PMU koji poštuju pravila AVMS Direktive. Važno je napomenuti da distributeri, prema Direktivi o AVMS, ne snose nikakvu uredničku odgovornost za sadržaj koji distribuiraju, pa stoga neće biti odgovorni, bilo direktno ili indirektno, za poštovanje ili sprovođenje navedenih ili sličnih zabrana (tj. ograničenja sadržaja). Stoga se preporučuje da se ove zabrane odnose samo na pružaoce audiovizuelnih medijskih usluga.

Kao naročito spornu vidimo tehničku primjenu u praksi ovakvog rješenja, zbog čega smatramo da je predlagaču neophodno ukazati na sam proces zamračivanja sadržaja kada emiter nema regulisano pravo distribucije za teritoriju Cme Gore. Naime, zatamljivanje sadržaja se vrši tako što emiter dostavlja svoju programsku šemu za određeni budući vremenski period sa tačnim naznakama sadržaja za koje nema regulisano pravo distribucije, i sa tačnim satnicama emitovanja ovih sadržaja, i na ovaj način obavještava distributera o sadržaju koji je potrebno zatamniti. Nakon toga, tehnička lica zaposlena kod operatora unose programsku šemu (sa preciznim satnicama emitovanja sadržaja) koju je prethodno dostavio emiter u uređaj koji na osnovu unijetih podataka vrši zatamljivanje sadržaja. U praksi se često dešava da pojedini emiteri mijenjaju svoje programske šeme sat ili dva prije emitovanja sadržaja koji treba zatamniti, što operatorima predstavlja zahtjevan problem u pogledu angažovanja ljudskih i tehničkih kapaciteta kako bi se na adekvatan reagovalo na ovaj problem.

Pored navedenog, programska šema u velikoj većini slučajeva ne sadrži podatke o emitovanju reklamnog sadržaja, a naročito ne sadrže podatak o reklamama koje su namijenjene crnogorskom tržištu. Ukoliko pretpostavimo da se predloženo rješenje usvoji, a imajući u vidu broj kanala koji se distribuira, uz nepoznat podatak o broju i terminu emitovanja reklamnog sadržaja za crnogorsko tržište, više je nego jasno da distributer ne bi mogao na adekvatan način da ispuní ovu obavezu, a da prethodno ne snosi nesrazmjerno veliki trošak u pogledu dodatnog angažovanja većeg broja zaposlenih na ovim poslovima i dodatne tehničke opremljenosti.

Imajući sve ovo u vidu, predlažemo brisanje ove aktivnosti iz Akcionog plana, odnosno oslanjanje na druge mehanizme radi podrške domaćoj produkciji, koji su kao takvi i prepoznati u drugim djelovima strategije.

Odgovor obrađivača: Prihvaćeno.

Komercijalni emiter Pink M

Primjedba/predlog/sugestija 1: Brisanje tačke 6.2.4. Medijske strategije Crne Gore 2022 — 2026 sa Akcionim planom za 2022. i 2023. godinu

Uredeno zamračenje reklamnog sadržaja i obaveze na televizijama čije je sjedište van Crne Gore koje se emituju kroz kablovsku mrežu, a putem kojih se oglašavaju pravna lica čije je sjedište u Crnoj Gori.

Donošenjem Zakona o audiovizuelnim medijskim uslugama obezbjeđuje se obaveza zamračenja reklamnog sadržaja na televizijama čije je sjedište van Crne Gore koje se emituju kroz kablovsku mrežu, a čiji je marketing sadržaj napravljen isključivo ili dominantno za crnogorsko tržište. (Ovo po ugledu na zamračenje sadržaja za koja nisu plaćena prava za crnogorsko tržište - sport, igrani program, itd). Podzakonski akt će regulisati procedure i obaveze kablovskih operatera u ovoj oblasti.

Obrazloženje primjedbe/predloga/sugestije 1: Navedena tačka predviđena Nacrtom medijske strategije je u suprotnosti sa Ustavom Crne Gore (konkretno čl. 139 i 140), principima „četiri slobode“ Evropske unije (prava slobodnog kretanja ljudi, robe, kapitala i usluga), kao i načelom slobode prijema i reemitovanja.

Naime, ekonomsko uređenje (Crne Gore), shodno članu 139 Ustava, zasniva se na slobodnom i otvorenom tržištu, slobodi preduzetništva i konkurencije, samostalnosti privrednih subjekata i njihovoj odgovornosti za preuzete obaveze u pravnom prometu, zaštiti i ravnopravnosti svih oblika svojine, dok je članom 140 zabranjeno narušavanje i ograničavanje slobodne konkurencije i podsticanje neravnopravnog, monopolskog ili dominantnog položaja na tržištu.

Dalje, kao država kandidat EU, Crna Gora mora se uskladiti sa pravilima EU koja se tiču unutrašnjeg tržišta, čiji su bitni deo četiri tržišne slobode: sloboda kretanja roba, sloboda pružanja usluga, sloboda kretanja radnika i sloboda kretanja kapitala.

Pored toga, zakonom i podzakonskim aktima Crne Gore se predviđa da su oglašavanje, telešoping i sponzorstvo su slobodni, uz ista prava i obaveze domaćih i stranih pravnih i fizičkih lica.

To sve znači da usvajanjem ovakve odredbe iz Nacrta strategije, odnosno njenim daljim transponovanjem i implementiranjem u nacionalni zakon koji bi regulisao audiovizuelne medijske usluge, na direktan način bi se onemogućavalo crnogorskim privrednim subjektima da se reklamiraju na TV programima stranih pružalaca medijske usluge (ali i marketinškim agencijama onemogućavao deo poslovanja) pa samim tim bi se vršila „prinuda“ gde i kako smeju i gde ne smeju da se reklamiraju pravna lica sa sedištem u Crnoj Gori, čime bi se vršila

diskriminacija domaćih privrednih subjekata i čime bi se kršio kako Ustav Crne Gore u delu slobodnog i otvorenog tržišta, ali i samostalnosti privrednih subjekata, tako i principi „četiri slobode“ EU.

Dalje, što se tiče principa slobode prijema i reemitovanja, u Crnoj Gori se garantuje sloboda prijema i reemitovanja programa iz država članica Evropske unije i država članica Evropske konvencije o prekograničnoj televiziji.

To znači da TV programi za koje je nadležan organ u državi članici EU ili državi članici Konvencije izdao dozvolu za pružanje medijske usluge mogu slobodno da se (re)emituju na teritoriji Crne Gore. Navedena sloboda jemči se zakonom koji reguliše audiovizuelne medijske usluge, ali i Evropskom konvencijom o prekograničnoj televiziji. Isto tako, kao kandidat za članstvo u Evropskoj uniji, propisi Crne Gore u oblasti elektronskih medija moraju biti usklađeni sa pravom EU, čija Direktiva o audiovizuelnim medijskim uslugama isto tako jemči slobodu prijema i reemitovanja programa TV stanica (član 3).

Prema članu 3 Direktive, ostvarivanje ove slobode može se privremeno suspendovati (obustavljanje reemitovanja) samo zbog razloga koji se odnose na govor mržnje i zaštitu maloletnika (linearne medijske usluge) ili na ožujanje javnog poretka, zaštitu maloletnika, ljudskog dostojanstva, javnog zdravlja, javne bezbednosti, potrošača i investitora (nelinearne medijske usluge), ali ne i zbog toga što se u televizijskom programu stranog PMU emituju reklame iz države ka čijem stanovništvu je program usmeren, pa samim tim i reklame crnogorskih kompanija.

Shodno navedenom, svaka država članica je dužna da stranom PMU, koji zadovoljava navedene minimalne uslove, omogući da se njegov program (re)emituje na njenoj teritoriji, bez obzira da li je program tog PMU posebno namenjen stanovništvu te države članice, da li se emituje na stranom jeziku ili jeziku te države članice, da li se u njegovom programu emituju strane ili domaće reklame i dr.

Dakle, u skladu sa primenom navedenog načela određeni PMU može u jednoj državi članici da dobije dozvolu za TV program kojije posebno namenjen stanovništvu na teritoriji druge države članice, a ta druga država je, poštujući slobodu prijema i reemitovanja, dužna da ne ometa reemitovanje tog programa na svojoj teritoriji i emitovanje integralnog programa bez prekidanja i prekranja.

Na kraju, smatramo da je pogrešno upoređivanje (ali i pravdanje) zamračenja reklamnih sadržaja sa zamračenjem tj. „skremblovanjem“ sportskih priredbi, igranog programa i drugih sadržaja u vezi sa autorskim pravima. Opravdano je da, ukoliko se radi o autorskom delu za koje pružalac medijske usluge nije pribavio pravo na emitovanje i na teritoriji druge države, operator elektronske komunikacione mreže, koji reemituje medijsku uslugu tog pružaoca, u toku reemitovanja onemogućiti prenos tog programskog sadržaja na području druge države, kako ne bi došlo do kršenja autorskog prava. Međutim, ukoliko bi se taj standard (zamračenja ili skremblovanja) primenio i na reklamni sadržaj samo zato što se vrši oglašavanje domaćih subjekata na stranim emiterima, time se ne bi štitilo bilo čije pravo, već vršila diskriminacija kako tako privrednika, ali i stranih PMU.

Odgovor obrađivača: Prihvaćeno.

Publikum medijska kuća Podgorica

Primjedba/predlog/sugestija 1: Brisanje tačke 6.2.4. Medijske strategije Crne Gore 2022 — 2026 sa Akcionim planom za 2022. i 2023. Godinu

(Uređeno zamračenje reklamnog sadržaja i obavezi na (televizijama čije je sjedište van Crne Gore koje se emituju kroz kablovsku mrežu, a putem kojih se oglašavaju pravna lica čije je sjedište u Crnoj Gori.

Obrazloženje pnmjedbe/predloga/sugestije I: Navedena tačka predviđena Nacrtom medijske strategije je u suprotnosti sa Ustavom Crne Gore (konkretno čl. 139. i 140.), principima „četiri slobode“ Evropske unije (prava slobodnog kretanja ljudi, robe, kapitala i usluga), kao i načelom slobode prijema i reemitovanja.

Država kandidat EU, Crna Gora mora se uskladiti sa pravilima EU koja se tiču unutrašnjeg tržišta, čiji su bitni deo četiri tržišne slobode: sloboda kretanja roba, sloboda pružanja usluga- sloboda kretanja radnika i sloboda kretanja kapitala.

Zakonom i podzakonskim aktima Crne Gore se predviđa da su oglašavanje, telešoping i sponzorstvo su slobodni, uz ista prava i obaveze domaćih i stranih pravnih i fizičkih lica.

TV programi za koje je nadležan organ u državi članici EU ili državi članici Konvencije izdao dozvolu za pružanje medijske usluge mogu slobodno da se (re)emituju na teritoriji Crne Gore. Navedena sloboda jemči se zakonom koji reguliše audiovizuelne medijske usluge, ali i Evropskom konvencijom o prekograničnoj televiziji. Isto tako, kao kandidat za članstvo u Evropskoj uniji, propisi Crne Gore u oblasti elektronskih medija moraju biti usklađeni sa pravom EU, čija Direktiva o audiovizuelnim medijskim uslugama isto tako jemči slobodu prijema i reemitovanja programa TV stanica (član 3.).

Sa usvajanjem odredbe 6.2.4 iz Nacrta strategije, odnosno njenim daljim transponovanjem i implementiranjem u nacionalni zakon koji bi regulisao audiovizuelne medijske usluge, na direktan način bi se onemogućavalo deo poslovanja marketinškim agencijama.

Odgovor obrađivača: Prihvaćeno.

NVO Istraživački omladinski centar

Primjedba/predlog/sugestija I : Što se tiče autorskih prava, Krivični zakonik propisuje krivična djela za neovlašćeno zaobilazanje mjera zaštite namijenjenih sprječavanju povreda autorskog i srodnih prava i informacija o pravu koja se odnose na svakog „ko proizvede, uveze, stavi u promet, proda, da u zakup, reklamira u cilju prodaje ili davanja u zakup ili drži u komercijalne svrhe uređaje ili sredstva čija je osnovna ili preteza na namjena uklanjanje, zaobilazanje ili osujećivanje tehnoloških mjera namijenjenih sprječavanju povreda autorskog i srodnog prava ili ko takve uređaje ili sredstva koristi u cilju povreda autorskog ili srodnog prava” (član 235, Stav 1). Za ovo djelo predviđena je novčana kazna ili kazna zatvora do tri godine, dok će se „predmeti izvršenja krivičnog djela i predmeti koji su bili upotrijebljeni ili namijenjeni za izvršenje krivičnog djela /.../ oduzeti, a predmeti izvršenja krivičnog djela će se uništiti” (član 235, Stav 2).¹⁵

Obrazloženje primjedbe/predloga/sugestije I: Definirati zakonom da ako je ustupljeno autorsko djelo ne može se naplaćivati zaštita autorskog prava kao što je to slučaj kod većine medija koji dobijaju promotivne spotove u cilju lične promocije i sticanje svog interesa da im agencija za Zaštitu autorskih prava naplaćuju korišćenje autorskih prava.

Odgovor obrađivača: Nije prihvaćeno. Sve navedene mjere treba da budu predmet komunikacije između medija i PAM-a. Vidjeti odgovor obrađivača na primjedbu/predlog/sugestiju 1 predlagača NVO Centar sjevera.

Primjedba/predlog/sugestija 2: Tačka 6.2.8 Uvesti obaveznu naknadu za sve hotele, restorane, kafiće i druge ugostiteljske objekte, koji svojim gostima obezbjeđuju besplatno čitanje štampe te uspostaviti sistem prikupljanja naknada i distribucije prikupljenih sredstava izdavačima na transparentan, efikasan i pravedan način.

Obrazloženje primjedbe/predloga/sugestije 2: Jasno je i vidljiv krajnji cilj ove preporuke . Neozbiljno je ovaj predlog staviti u medijsku strategiju jer to klasična zloupotreba Medijske strategije a sve u cilju stvaranje nezakonitog i neustavnog naplaćivanja. Po toj logici svaki proizvođač može tužiti drugog proizvođača, recimo za (Nutelu) da je prvi proizvod u gubitku zbog drugog proizvođača jer je njegov proizvod kvalitetniji i on može smatrati da mu je krivac onaj koji proizvodi kvalitetniji proizvod, s druge strane onda bi takode trebali da siromašni tuže bogate jer su oni bogati korišćenjem njihovog rada i bezbroj sličnih primjera.

Odgovor obrađivača: Prihvaćeno.

Primjedba/predlog/sugestija 3: Tačka 6.2.9 Uvesti obaveznu naknadu za sve press klipping agencije i druge kompanije koje nude usluge koje se zasnivaju na sadržaju koji proizvode i objavljuju mediji, te uspostaviti sistem prikupljanja naknada i distribucije prikupljenih sredstava izdavaocima na transparentan, efikasan i pravedan način.

Obrazloženje primjedbe/predloga/sugestije 3: Ista stvar je kao i obrazloženju Tačke 6.2.8. Zašto bi agencije bile krive kad su registrovane regularno. Da li to znači da svi mediji mogu da tuže agencije koje su ugovorale poslove sa velikim medijskim kućma na užruba onih koje nijesu uvrštene u marketing za izgubljenu dobit jer bi postojala pretpostavka da bi ti mediji ušli u marketing i pružali svoje usluge.

Odgovor obrađivača: Prihvaćeno.

Asocijacija ALEMS-FOKUS

Primjedba/predlog/sugestija 1: Na Javnu raspravu pozvati sve emitere kako bi učestvovali u Javnoj raspravi. Predlog rješenja: Iz evidencije medija uredno poslati poziv za javnu raspravu svim medijima.

Obrazloženje primjedbe/predloga/sugestije 1: Poziv je potrebno poslati obzirom da je ovo najzainteresovanija strana za izradu ovog dokumenta. Iz različitih razloga a posebno zbog čestih prekida internet veza mnogi emiteri nemaju blagovremenu informaciju za učešće u raspravi.

Odgovor obrađivača: Prihvaćeno. Javna rasprava, otvorena 11. marta 2022. godine, trajala je 30 dana . Ministarstvo je takođe organizovalo dane Otvorenih vrata (8 dana) tokom mjeseca marta i aprila 2022. godine i pozvalo zainteresovanu javnost (građane, naučnu i stručnu javnost, državne organe, strukovna udruženja, političke subjekte nevladine organizacije, međunarodne organizacije, medije) da dostave primjedbe, prijedloge i sugestije na Nacrt Medijske Strategije 2023-2027. Svi zainteresovani su bili u mogućnosti da direktno kontaktiraju i neposredno dođu u Direktorat za medije i zajedno sa nadležnima razgovaraju o samom unaprijeđenju strateškog dokumenta.

Primjedba/predlog/sugestija 2: Obzirom da su emiteri a posebno asocijacija "ALEMS - Fokus" i ostale asocijacije slali više dopisa Vladi kao i Radio difuznom Centru za umanjenje naknada koje su povećane bez ikakvog razloga a onda raznim pritiscima i pojedinačnim a ne kolektivnim potpisivanjem ugovora prisiljeni ucjenama da se potpisuju novi ugovori ostvarena nenadoknativa šteta emiterima jer su cijene povećane od 75% do 87% i ako u tom periodu poskupljenje električne struje nije bilo značajno povećano (3%). Obzirom da mediji predstavljaju važnu kariku u društvenoj zajednici i obzirom da većina medija svoje posajanje

je opravdala radom u interesu društva i zajednice predlažemo da ovaj novac, koji je nezahtjevno naplaćivan po mnogo višestrukim cijenama RDC oslobodi plaćanja i uplatom iznosi tažina kao pretplatu u narednih 5 godina

Obrazloženje primjedbe/predloga/sugestije 2: Različita opravdanja različitih emitera tak su signal da ovo povećavanje nije zakonito niti realno. Servisiranoj opremi koja se nalazi u objektima RDC-a isključivo vrše emiteri. Pristupni putevi koji nam se naplaćuju su nepristupačni i nizični. Dakle taj novac koji plaćamo kroz fakturu za održavanje pristupnih puteva je bačen odnosno nenamjenski utrošen i nije u našu korist realizovan. Prostor koji zauzima oprema emitera nije veća od jednog kvadratnog metra i ako plaćamo zakup kao da smo na Beverly Hillsu. Ulazak u objekat zahtijeva otvaranje vrata i izmicanje kako bi zrak i pacovi izašli iz tog objekta a onda ušli naši inženjeri (dokumentovano fotografijom)

Odgovor obrađivača: Nije prihvaćeno. Ovo ministarstvo nema nadležnosti nad radom Radio-difuznog centra

Primjedba/predlog/sugestija 3: Kroz medijsku strategiju uvesti olakšice za plaćanje organizaciji za zaštitu prava autora PAM. Većina autora medijima šalju svoje kompozicije kako bi ih emitovali da bi ta ista autorska prava koja su nam ustupljena plaćali PAM-u. Naplatu vršiti isključivo po ostvarenoj dobiti na kraju godine procentualno obzirom da većina medija nema zaradu od marketinga. Tu obavezu plaćati jednom godišnje po završetku prijave poreza na dobit.

Obrazloženje primjedbe/predloga/sugestije 3: Da bi se poboljšao kvalitet informisanosti građana kao i medijska pismenost a posebno ambijent za poslovanje medija potrebno je naći model podrške medijima od strane države i smanjenja naknada RDC-a, AEM-a i PAM-a.

Odgovor obrađivača: Nije prihvaćeno. Sve navedene mjere treba da budu predmet komunikacije između medija i PAM-a. Vidjeti odgovor obrađivača na primjedbu/predlog/sugestiju 1 predlagača NVO Centar sjevera.

v.d. generalnog direktora Direktorata za medije

Neđeljko Rudović
Neđeljko Rudović


MINISTARSTVO KULTURE I MEDIJA

Primljeno 20. 04. 2023				
Org. od	Adresa	Broj	Prilog	Vrijednost
13-082/23-287		12		



Crna Gora
Vlada Crne Gore
Generalni sekretarijat

Adresa: Karadorđeva bb
81000 Podgorica, Crna Gora
tel: +382 20 482 814
fax: +382 20 224 138
www.gsv.gov.me

Broj: 02-082/23-1335/2

12. april 2023. godine

MINISTARSTVO KULTURE I MEDIJA
Gospođa mr Maša Vlaović, ministarka

Predmet: Mišljenje na Predlog medijske strategije 2023-2027. sa Akcionim planom 2023-2024.

Uvažena gospođo Vlaović,

U skladu sa Dopisom broj 13-082/23-287/1 od 21. marta 2023. godine i obavezama koje proističu iz Uredbe o načinu i postupku izrade, usklađivanja i praćenja sprovođenja strateških dokumenata („Službeni list CG“, broj 54/18) u prilogu Vam dostavljamo:

-Pozitivno mišljenje na Predlog medijske strategije 2023-2027. sa Akcionim planom 2023-2024.

S poštovanjem,

GENERALNI SEKRETAR
Boris Marić

Pripremila: Milica Mujović, samostalna savjetnica I u Odsjeku za koordinaciju strategija kojima se utvrđuju javne politike
Verifikovala i odobrila: Tamara Srzentić, načelnica u Odsjeku za koordinaciju strategija kojim se utvrđuju javne politike

Prilog: mišljenje na Predlog strategije / 9 str

Mišljenje na Predlog Medijske strategije Crne Gore 2023-2027. s Akcionim planom za period 2023-2024.

1. Generalni osvrt na predlog strateškog dokumenta

Predlog Medijske strategije Crne Gore 2023-2027. sa Akcionim planom za period 2023-2024. **ispunjava kriterijume kvaliteta** propisane Uredbom o načinu i postupku izrade, usklađivanja i praćenja sprovođenja strateškog dokumenta („Službeni list CG“, broj 54/18) i pratećom Metodologijom razvijanja politika, izrade i praćenja sprovođenja strateških dokumenata. Predlog strateškog dokumenta je kvalitetno koncipiran i sadrži sve obavezne elemente propisane Uredbom i Metodologijom. U predlogu dokumenta su uvažene i primijenjene sugestije koje su date u mišljenju na Nacrt s ciljem dodatnog usaglašavanja sa metodološkim kriterijumima. S tim u vezi, konstatuje se da su određeni segmenti strateškog dokumenta značajno unaprijeđeni: segment usklađenosti sa postojećim strateškim okvirom i procesom evropskih integracija i politikama EU, analiza stanja, strateški ciljevi, kao i poglavlja koja se odnose na budžet i praćenje sprovođenja strateškog dokumenta.

Posebno je važno istaći da su uloženi dodatni napor da se Predlog dopuni kriterijumima orodnjenosti, pa je u strateškom dokumentu naznačeno da će rodna perspektiva biti u fokusu tokom sprovođenja, monitoringa, izvještavanja i evaluacije. U odnosu na obavezne elemente orodnjenosti, ukazujemo da nedostaju rodno disagregirani podaci kod analize stanja, koji treba da se nalaze, ukoliko je to moguće, kod svih oblasti koje se tretiraju analizom. Problemi identifikovani kroz analizu stanja moraju biti reflektovani kroz ciljeve, koji će biti praćeni rodno disagregiranim indikatorima.

Detaljniji komentari u nastavku.

2. Ocjena usklađenosti – pristup semafora

OBRAZAC USKLAĐENOSTI STRATEŠKOG DOKUMENTA

Elementi strateškog dokumenta za provjeru usklađenosti	Ocjena usklađenosti		
	DA	NE	Nije primjenjivo
1. Usklađenost s postojećim strateškim okvirom (na nivou cilja i indikatora)	✓		
1.1. Je li u strateškom dokumentu objašnjena usklađenost s krovnim strateškim dokumentima (NSOR 2030, PPCG, PRCG, PER, SPRV)?			

U strateškom dokumentu se daje prikaz usklađenosti sa Strategijom održivog razvoja do 2030, u odnosu na strateški i operativni cilj. Usklađenost sa Srednjoročnim programom rada Vlade 2022-2024. je prikazana u odnosu na ciljeve, kao i aktivnosti koje su planirane Programom rada Vlade za 2023. Veza sa Programom pristupanja Crne Gore

Evropskoj uniji 2023-2024. prepoznata je kod cjeline 10. *Informatičko društvo i mediji*, u okviru koje su identifikovana ključna pitanja u oblasti audiovizuelne politike: audiovizuelne medijske usluge, javni emiteri Crne Gore, zaštita maloljetnika/ca, filmsko naslijeđe, kulturna raznolikost. Usklađenost je i grafički predstavljena u odnosu na planirane aktivnosti.

Konstatujemo da je pregled usklađenosti s krovnim strateškim dokumentima značajno unaprijeđen i, u skladu sa sugestijama, dopunjen kratkim obrazloženjima o usklađenosti predmetne strategije sa ciljevima i aktivnostima krovnih dokumenata.

1.2. Je li u strateškom dokumentu objašnjena usklađenost sa sektorskim strateškim dokumentima

Shodno čl. 5 Uredbe, strateški dokumenti izrađuju se i sprovode u skladu sa principom usklađenosti, između ostalog. Princip usklađenosti podrazumijeva da su strateška dokumenta usklađena po ciljevima javne politike. To znači da strateška dokumenta moraju biti međusobno usklađena tako da prioriteta i ciljevi jednog ne budu kontradiktorni i/ili ne preklapaju se s drugim (horizontalna usklađenost). U postupku procjene usklađenosti, GSV vrši provjeru usklađenosti prioriteta i ciljeva strateških dokumenata sa ostalim sektorskim strateškim dokumentima koje donosi Vlada Crne Gore. U odnosu na sektorska strateška dokumenta, prikazana je usklađenost sa Nacionalnom strategijom rodne ravnopravnosti u odnosu na mjere Nacionalne strategije rodne ravnopravnosti i operativne ciljeve predmetnog strateškog dokumenta. **U mišljenju na nacrt je sugerisano da se izvrši procjena usklađenosti u odnosu na ostala strateška dokumenta relevantna za implementaciju Medijske strategije, međutim resorno ministarstvo nakon ponovne procjene nije identifikovalo vezu s drugim sektorskim strateškim dokumentima.**

1.3. Je li u strateškom dokumentu objašnjena usklađenost s preuzetim međunarodnim obavezama?

Strateški dokument sadrži pregled usklađenosti završnih mjerila Poglavlja 10 i 23 sa ciljevima predmetnog strateškog dokumenta. U nastavku je ukazano na ocjene i preporuke iz Izvještaja EK o Crnoj Gori za 2022. Ovaj segment dokumenta daje osvrt i na usklađenost sa Evropskom konvencijom o ljudskim pravima (član 10- Sloboda izražavanja), koja je, u odnosu na nacrt dokumenta, dopunjena i kratkim obrazloženjem.

1.4. Sadrži li uvodni dio osvrt na rodnjenost strateškog dokumenta?

U uvodnom dijelu daje se kratak pregled usklađenosti sa Nacionalnom strategijom rodne ravnopravnosti 2021-2025. u odnosu na mjere i operativne ciljeve. U ovom dijelu su istaknuti problemi koji u predmetnoj politici postoje kada je u pitanju rodna dimenzija, s osvrtom na zaključke Evropske komisije protiv rasizma i netolerancije (ECRI) i preporuke CEDAW komiteta. Takođe, ovaj segment izvještaja obuhvata i indikatore i ključne aktivnosti, kojim se adresiraju pitanja rodne perspektive. Uvidom u Odluku o obrazovanju Radne grupe konstatuje se da je sastav bio rodno izbalansiran. **Sugerisemo da se uvodni dio dopuni informacijom o balansu učesnika i učesnica u radnoj grupi, javnoj raspravi, eventualnom uključivanju eksperta/kinje za rodnu problematiku, kao i o odnosu predloženih i prihvaćenih rodno senzitivnih sugestija.**

1.5. Sadrži li uvodni dio osvrt na stratešku procjenu uticaja na životnu sredinu?

U uvodnom dijelu nije identifikovan bilo koji oblik posrednog ili neposrednog uticaja predmetne strategije na životnu sredinu, stoga se ovaj kriterijum neće primjenjivati u ocjeni kvaliteta strateškog dokumenta. **U dokumentu treba da se konstatuje da nije identifikovan uticaj na životnu sredinu, pa s tim u vezi sugerisemo da se taj segment dopuni.**

2. Usklađenost s procesom evropske integracije i ključnim politikama EU

2.1. Je li u strateškom dokumentu objašnjena usklađenost s procesom EU integracija, s nacionalnog nivoa (završna mjerila, pregovaračka pozicija, kriterijumi IPA)?

U strateškom dokumentu je ukazano na značaj politike za poglavlja 23 Pravosuđe i temeljna prava i 24 Pravda, sloboda i bezbjednost. Takođe, prikazana je i usklađenost s pregovaračkim poglavljima koja tretiraju pitanja medijske politike: poglavlja 10 - Informatičko društvo i mediji i 23 - Pravosuđe i temeljna prava, u odnosu na završna mjerila poglavlja sa strateškim i operativnim ciljevima predmetne strategije.			
2.2.	Je li u strateškom dokumentu objašnjena usklađenost s politikama na EU nivou (strateški okvir EU, sektorske politike EU, ciljevi EU do 2030, Evropski zeleni plan, rodne politike na nivou EU)?		
Ovaj segment strateškog dokumenta je dopunjen u skladu sa preporukama iz mišljenja na Nacrt strateškog dokumenta, i sadrži objašnjenja o usklađenosti sa EU Akcionim planom za medije i audiovizuelne medija i Programom Kreativna Evropa 2021-2027.			
3. Usklađenost s Uredbom o načinu i postupku izrade, usklađivanja i praćenja sprovođenja strateških dokumenata i principom orodnjavanja javnih politika		✓	
3.1.	Sadrži li strateški dokument obavezan sadržaj iz Uredbe?	✓	
Predlog strategije sadrži sve obavezne elemente predviđene Uredbom o načinu i postupku izrade, usklađivanja i praćenja sprovođenja strateškog dokumenta („Službeni list CG“ broj 54/18) i pratećom Metodologijom razvijanja politika, izrade i praćenja sprovođenja strateških dokumenata.			
3.2.	Analiza stanja i problema		
3.2.1.	Obuhvata li analiza stanja analizu učinaka (uključujući i nedostatke) prethodnog strateškog dokumenta, ukoliko je postojao?		N/A
U dokumentu se ne navodi da mu je prethodio strateški dokument iz srodne oblasti, pa ovaj kriterijum smatramo neprimjenjivim u ocjeni kvaliteta strateškog dokumenta.			
3.2.2.	Počiva li analiza stanja na mjerljivim podacima koji ukazuju na problem?		
Analiza stanja je značajno unaprijeđena korišćenjem metoda SWOT i PESTLE. Takođe, određene tematske oblasti su dopunjene statističkim podacima, kako je i sugerisano u mišljenju GSV-a na nacrt strateškog dokumenta.			
3.2.3.	Jesu li u analizi stanja korišćeni rodno disagregirani podaci?		
Konstatuje se da u analizi stanja nisu korišćeni rodno disagregirani podaci, što onemogućava sagledavanje rodnog aspekta identifikovanih problema. Izuzetak je podatak o slučajevima napada na novinare/ke, gdje su podaci prikazani u odnosu na pol.			
Shodno novim metodološkim zahtjevima, na snazi od 2023, ukazujemo na novi kriterijum procjene u primjeni od marta o.g, koji se tiče neophodnosti poštovanja Zakona o rodnoj ravnopravnosti, u oblastima javne politike koje to zahtijevaju. Autori-ke strateškog dokumenta bi trebalo da pažljivo sagledaju tematiku i oblast u kojoj se donosi konkretan dokument i procijene da li u datoj oblasti postoje određene rodne nejednakosti. Ovo se radi analizom rodno disagregiranih podataka, na način što se uočene razlike ističu i posebno analiziraju. Uočavanje razlika je prvi korak ka identifikovanju uzroka koji će biti tretirani sljedećim kriterijumom, odnosno postavljanjem ciljeva i definisanjem aktivnosti.			
3.2.4.	Obuhvata li analiza stanja i analizu uloga domaćih i međunarodnih relevantnih aktera?		

Strateški dokument daje osvrt na ulogu ključnih institucija na nacionalnom nivou. Međutim, ovaj segment je mogao biti unaprijeđen analizom uticaja aktera u procesu sprovođenja i izvještavanja o realizaciji strateškog dokumenta, što bi trebalo da se i adresira kroz poglavlje o monitoringu. Ovom analizom mapiramo zainteresovane strane (institucije, organizacije, grupe, pojedince, itd.), ocijenjujemo njihov uticaj, snagu i interes u određenoj oblasti politike, utvrđujemo ciljne grupe i na osnovu toga definišemo na koji način ih možemo uključiti u strateški dokument. Jedan od metoda kojim utvrđujemo ulogu zainteresovanih strana jeste matrica uticaj (snaga) – interes (vidjeti str. 28 Metodologije).

3.2.5. Jesu li analizom stanja i problema identifikovani prioritetni problemi u datoj oblasti, odnosno njihovi uzroci i posljedice?

Analiza stanja je znatno unaprijeđena, strateški ciljevi su zasebno obrađeni prikazom trenutnog stanja i izazova, uz navođenje dostupnih podataka. Kod svih strateških ciljeva su, nakon izazova, prikazani i operativni ciljevi uz kratak opis aktivnosti, kao i indikatori učinka. **Kako smo sugerisali u mišljenju na Nacrt Medijske strategije od 21.03.2022. neophodno je bilo prikazati drvo problema i rješenja grafički kako bi vizuelizirali ključne probleme, predložili rješenja i konstatovali prioritetne probleme koji se prevode u nekoliko ključnih strateških ciljeva.**

3.2.6. Je li analiza stanja identifikovala rodne nejednakosti u obrazovanju, zapošljavanju, učešću u donošenju odluka ili drugim za javnu politiku relevantnim oblastima?

U analizi stanja nisu navedeni rodno disagregirani podaci za sve oblasti, na osnovu kojih bi se uočile eventualne razlike, a zatim i identifikovali uzroci postojanja nejednakosti. U uvodnom dijelu dokumenta se navodi podatak o značajnom prisustvu žena na uredničkim pozicijama, te da se češće javljaju kao prepoznatljiva lica centralnih informativnih emisija u odnosu na muškarce. Najveća razlika u zastupljenosti žena i muškarca u centralnim informativnim emisijama pokazala se prilikom upoređivanja broja sagovornika i sagovornica u emisijama, pa je od ukupnog broja uzetih izjava, samo 20% izjava pripadnica ženskog pola. **U navedenom primjeru je jasno istaknuta razlika u odnosu na broj žena od kojih su uzete izjave, međutim izostaju posebne intervencije usmjerene na otklanjanje identifikovanih razlika.**

3.2.7. Je li analiza stanja identifikovala neke prepreke ili rizike koji proističu iz pripadnosti određenom rodu, a koji sprečavaju građane da koriste benefite koje proizvodi javna politika?

U dokumentu su identifikovani rizici koji se odnose na rodne stereotipe i opasnost od širenja govora mržnje.

3.2.8. Je li rodna perspektiva uzeta u obzir u pripremnoj fazi donošenja nacrt/prijedloga strateškog dokumenta?

Poglavlje - *Svrha i cilj Strategije* daje osvrt na normativni okvir, zaključke Evropske komisije protiv rasizma i netolerancije (ECRI), kao i na preporuke CEDAW komiteta. Takođe, u ovom poglavlju su prikazani indikatori učinka koji se odnose na rodnu perspektivu, kao i najznačajnije aktivnosti koje su planirane Akcionim planom.

3.2.9. Je li sastav radne grupe za pripremu nacrt/prijedloga strateškog dokumenta bio rodno izbalansiran?

Sastav radne grupe se može smatrati rodno izbalansiranim, imajući u vidu da zastupljenost pripadnika jednog pola nije iznosio preko 60%, što se može zaključiti na osnovu Rješenja o obrazovanju Radne grupe. Radna grupa je imala 20 članova, od kojih 12 žena i 8 muškaraca, odnosno zastupljenost žena je 60%, a muškaraca 40%.

3.3. Strateški i operativni ciljevi

3.3.1. Je li definisan strateški cilj u skladu s Metodologijom razvijanja politika, izrade i praćenja sprovođenja strateških dokumenata?

Strateškim dokumentom su definisana 4 strateška cilja, odnosno smanjen je broj prvobitno predloženih strateških ciljeva u skladu sa preporukama iz mišljenja na Nacrt strategije. Naime, Nacrt strategije je sadržao 10 strateških ciljeva, pa je u mišljenju preporučeno da se ograniči broj strateških ciljeva.

Podsjećamo da strateški cilj treba da predstavlja odgovor na centralni problem, koji je uočen u analizi stanja, dok operativni ciljevi treba da predstavljaju odgovor na uzroke koji su doveli do centralnog problema. Korišćenje metoda drvo problema omogućava identifikovanje glavnog problema i uzročno posljedičnih veza, a samim tim lakše definisanje strateških ciljeva, što je i bilo sugerisano. Takođe, napredak u postizanju strateških ciljeva mjeri se indikatorima uticaja (dovoljan je i jedan za svaki od strateških ciljeva). Procjena napretka vrši se posredstvom formativne i finalne evaluacije, koja služi procjeni uticaja postignutog na nivou najšireg cilja djelovanja. Poželjno je bilo definisati u Predlogu Strategije indikatore uticaja za svaki od strateških ciljeva.

3.3.2. Jesu li definisani operativni ciljevi koji doprinose sprovođenju strateškog cilja?

Budući da je došlo do promjene u broju strateških ciljeva, operativni ciljevi su prilagođeni novoj strukturi strateških ciljeva i njihov broj je znatno manji u odnosu na Nacrt strateškog dokumenta. Za operativne ciljeve se može konstatovati da su relevantni i da doprinose sprovođenju strateškog cilja.

3.3.3. Odgovaraju li operativni ciljevi na prioritetne probleme utvrđene tokom analize stanja?

Operativni ciljevi u značajnoj mjeri odgovaraju na prioritetne probleme i izazove koji su utvrđeni analizom stanja.

3.3.4. Jesu li operativni ciljevi SMART (konkretni, mjerljivi, akciono orijentisani, realistični i vremenski ograničeni)?

Iako je broj operativnih ciljeva racionalnije postavljen u odnosu na Nacrt strateškog dokumenta, konstatuje se da operativni ciljevi ne zadovoljavaju u potpunosti SMART kriterijume, posebno u odnosu na specifičnost i vremensku ograničenost. Naime, operativni ciljevi su šireg opsega i ukazuju na unapređenje u određenom segmentu odnosno oblasti, međutim nisu dovoljni konkretni u opisivanju željenog rezultata i vremenski ograničeni.

3.3.5. Jesu li nalazi analize stanja i problema koji su proistekli iz korišćenja rodno disagregiranih podataka, analize rodne nejednakosti ili identifikovanih rodnih rizika i prepreka povezani sa ciljevima koji su postavljeni u konkretnoj javnoj politici?

Shodno novim metodološkim zahtjevima, na snazi od 2023, ukazujemo na revidirani obrazac za procjenu izvještaja u primjeni od marta o.g. shodno novim kriterijumima za procjenu uskladenosti strateških dokumenata, koji se tiču neophodnosti poštovanja Zakona o rodnoj ravnopravnosti, u oblastima javne politike koje to zahtijevaju. Sugerishemo korišćenje podataka disagregiranih prema polu, u analizi stanja, prilikom definisanja indikatora (uticaja, učinka i rezultata), kao i kod definisanja aktivnosti u akcionom planu.

3.3.6. Sadrži li pregled strateških i operativnih ciljeva analizu njihovog uticaja na životnu sredinu?

N/A

Ovaj kriterijum se ne primjenjuje, jer u predmetnom strateškom dokumentu nije identifikovana veza između definisanih ciljeva i uticaja na životnu sredinu.

3.4. Indikatori uspjeha

3.4.1. Ima li svaki operativni cilj makar jedan odgovarajući indikator učinka?

Za sve operativne ciljeve su definisani indikatori učinka.

3.4.2.	Jesu li indikatori učinka jasni, mjerljivi i relevantni za sprovođenje postavljenih operativnih ciljeva?			
Indikatori učinka su uglavnom definisani na jasan, mjerljiv i relevantan način u odnosu na pripadajuće operativne ciljeve. U mišljenju na Nacrt je ukazano da za operativni cilj <i>Unaprijeđena medijska pismenost svih segmenata društva</i> , predloženi indikatori nisu dovoljni za mjerenje učinka, pa će se, u skladu sa sugestijom, pored već definisanih indikatora učinak mjeriti i <i>indeksom medijske pismenosti u Crnoj Gori</i> .				
3.4.3.	Jesu li postavljeni rodno senzitivni indikatori kojim će se mjeriti efekat javne politike na muškarce i žene, a posebno na identifikovane nejednakosti, prepreke i rizike?			
Strateškim dokumentom su definisana 3 rodno senzitivna indikatora. Međutim, efekti koje proizvodi strateški dokument treba da budu praćeni u skladu sa rodnom perspektivom, pa je s tim u vezi potrebno, kad god je to moguće, definisati rodno senzitivne indikatore kojima će se mjeriti učinak javne politike u odnosu na muškarce i žene. Rodno senzitivni indikatori su posebno važni za proces praćenja sprovođenja strateškog dokumenta, jer omogućavaju da se eventualno uočene nejednakosti koriguju tokom perioda važenja strateškog dokumenta, kao i za samu evaluaciju. Kao primjeri se mogu navesti indikator <i>Broj zaposlenih u medijima koji se usavršavaju na godišnjem nivou</i> , koji se može pratiti u odnosu na broj zaposlenih žena i muškaraca, kao i <i>Broj procesuiranih slučajeva za ugrožavanje novinara</i> , koji se takođe može pratiti prema rodnoj pripadnosti. U predmetnom dokumentu je istaknuto da će se prilikom praćenja sprovođenja strateškog dokumenta uzeti u obzir i rodna komponenta, kako bi se identifikovale razlike u efektima i uticaju sa rodnog aspekta. I kod evaluacije je predviđeno da se obuhvati i odgovor na pitanje da li je strateški dokument bio koncipiran na način da uvažava rodne razlike, te da li je na iste odgovorio adekvatnim ciljevima, aktivnostima i indikatorima.				
3.4.4.	Imaju li indikatori učinka postavljene polazne, srednjeročne i ciljne vrijednosti?			
Kod svih indikatora su definisane polazne vrijednosti, prelazne vrijednosti za 2025. i ciljne vrijednosti za 2027. <u>Ukazujemo na nedostatak izvora podataka za praćenje vrijednosti indikatora učinka i.e. za prikazane polazne vrijednosti (primjer MONSTAT, izvještaji, međunarodni indikatori i indeksi, itd.), što je bilo i sugerisano u mišljenju na nacrt strateškog dokumenta.</u>				
3.5.	Akcioni plan			
3.5.1.	Jesu li predviđene aktivnosti definisane tako da doprinose realizaciji operativnog cilja?			
Optimalna definicija aktivnosti podrazumijeva kraće fomulacije i jedan indikator rezultata za predmetnu aktivnost. Umjesto jedne aktivnosti sa više indikatora rezultata, bilo je neophodno uopštene aktivnosti razložiti na više pojedinačnih aktivnosti sa jednim pratećim indikatorom rezultata, u interesu efikasnijeg praćenja i izvještavanja o njenoj realizaciji.				
3.5.2.	Jesu li dizajnirane aktivnosti kojim će se adresirati uočene rodne nejednakosti, prepreke ili rizici?			
Akcioni plan sadrži aktivnosti kojim se adresiraju rodne nejednakosti. Aktivnosti mogu biti dodatno unaprijeđene u skladu sa komentarima navedenim u dijelu 3.5.1.				
3.5.3.	Je li određena nadležna institucija za sprovođenje predviđene aktivnosti?			

Određene su nadležne institucije za predviđene aktivnosti. Sugeriramo da se prilikom određivanja institucija vodi računa o nadležnostima, stoga kod aktivnosti kod kojih se predviđa utvrđivanje predloga zakona, nosilac aktivnosti je nadležno ministarstvo. Takođe, kod aktivnosti kod kojih je nosilac NVO, preporučujemo da se precizira naziv organizacije.			
3.5.4.	Jesu li određeni početni i završni rokovi za sprovođenje aktivnosti?		
Rokovi za realizaciju aktivnosti su definisani precizno, po kvartalima i godinama.			
3.5.5.	Je li definisan indikator rezultata za svaku od aktivnosti?		
Indikator rezultata je definisan za svaku od aktivnosti. Međutim, određeni indikatori nisu dovoljno precizno definisani. Takođe, uočeno je da je za više aktivnosti definisan isti indikator rezultata. Naime, za aktivnosti 1.1.1., 1.1.3., 1.4.1., 1.4.4., 2.1.2, 2.3.1, 3.3.1 i 3.3.2. definisan je isti indikator rezultata - <i>utvrđen Prijedlog zakona o audiovizuelnim medijskim uslugama</i>. Isto je uočeno i kod aktivnosti 1.1.5, 1.2.2., 1.3.3. 1.3.4.. za koje je definisan isti indikator rezultata - <i>utvrđivanje Prijedloga zakona o medijima</i>.			
3.5.6.	Jesu li navedena neophodna budžetska sredstva i izvori finansiranja za realizaciju aktivnosti?		
Za svaku od aktivnosti su precizirana sredstva, odnosno naznačeno je ako nisu potrebna dodatna sredstva za realizaciju. Pored sredstava naznačeni su i izvori finansiranja, s tim da kod donatorskih sredstava nije precizirano o kojoj vrsti donacije se radi (primjer projekat, program, sredstva ugovorena preko bilateralnih/multilateralnih ugovora ili nešto drugo). U poglavlju <i>Budžet</i> navode se donatori koji će pružiti podršku u implementaciji strateških aktivnosti (EU, RCC, OSCE), stoga sugeriramo da se navede tačan naziv donatora za sve aktivnosti za koje su predviđena donatorska sredstva.			
3.6.	Finansijska procjena		
3.6.1.	Sadrži li strateški dokument prikaz ukupnih finansijskih sredstava koji će biti iskorišćeni za period važenja strateškog dokumenta ili makar za period obuhvaćen pratećim akcionim planom dokumenta?		
U poglavlju <i>Budžet</i> navode se podaci o procijenjenim troškovima za period važenja strateškog dokumenta, kao i za Akcioni plan za period 2023-2024. Takođe, finansijska sredstva za dvogodišnji Akcioni plan su prikazana i po strateškim ciljevima.			
3.6.2.	Jesu li predstavljeni izvori finansiranja iz kojih će biti obezbijeđena finansijska sredstva?		
U strategiji je naznačeno da su sredstva za implementaciju planirana budžetima institucija koje su nosioci aktivnosti, budžetom Ministarstva kulture i medija. Naznačeno je i da se aktivnosti iz Akcionog plana finansiraju iz <i>budžeta</i> i donatorske podrške, uz navođenje donatora.			
3.6.3.	Je li planiran budžet za implementaciju aktivnosti kojima se adresiraju rodne nejednakosti?		
Akcionim planom su planirana sredstva za aktivnosti kojima se adresiraju rodne nejednakosti (aktivnosti 1.2.6., 1.4.6. i 4.2.3.).			
3.7.	Monitoring, evaluacija i izvještavanje		
3.7.1.	Jesu li strategijom utvrđeni i opisani mehanizmi za monitoring, prikupljanje podataka i izvještavanje?		

Predviđeno je formiranje Komisije za praćenje sprovođenja strategije Crne Gore 2023-2027, koja će biti sastavljena od predstavnika svih institucija koje su nosioci aktivnosti. Strategijom je naznačeno i koliko često će se prikupljati podaci o realizaciji aktivnosti, kao i da će se pripremati godišnji izvještaji o realizaciji, koji će se dostavljati Vladi na razmatranje i usvajanje.

3.7.2. Je li predviđeno odgovorno tijelo za vršenje monitoringa?

Strategijom je predviđeno formiranje Komisije za praćenje sprovođenja strategije Crne Gore 2023-2027, nakon donošenja strateškog dokumenta, a koja će biti sastavljena od predstavnika svih institucija koje su nosioci aktivnosti. U ovom segmentu dokumenta istaknuto je da će se voditi računa da Komisija bude rodno izbalansirana.

3.7.3. Jesu li predviđeni rokovi i dinamika izvještavanja?

Institucije zadužene za sprovođenje aktivnosti će polugodišnje dostavljati podatke o realizaciji aktivnosti Ministarstvu kulture i medija. Ministarstvo će pripremati godišnje izvještaje o realizaciji Akcionog plana u skladu sa Metodologijom razvijanja politika, izrade i praćenja sprovođenja strateških dokumenata i iste dostavljati Vladi na razmatranje i usvajanje. Nakon isteka perioda važenja predviđena je priprema završnog izvještaja.

3.7.4. Je li predviđen način podnošenja izvještaja o monitoringu – adresat i javno objavljivanje izvještaja?

Predviđeni su godišnji izvještaji, u skladu sa Metodologijom, koji će se dostavljati Vladi na razmatranje i usvajanje. Ukazujemo da je potrebno naznačiti i da će izvještaji, usvojeni od strane Vlade, biti javno dostupni, na sajtu Vlade i resornog ministarstva. Takođe ukazujemo na neophodnost da se uz predlog strateškog dokumenta, obezbijedi prikaz ključnih indikatora učinka, posredstvom kojih će se pratiti napredak u ostvarivanju operativnih ciljeva i koji će služiti za prikaz ostvarenih vrijednosti o kojima se godišnje izvještava (godišnjim izvještajima o sprovođenju Strategije), optimalno na sajtu resornog ministarstva i/ili Vlade.

3.7.5. Je li strategijom predviđena evaluacija?

Strategijom je predviđena evaluacija na kraju implementacionog perioda svakog Akcionog plana, no **sugerišemo i formativnu evaluaciju**. Naime, evaluacija je sistematična i objektivna procjena tekućeg ili završenog strateškog dokumenta, projekta, programa ili politike, njegovog sadržaja, implementacije i rezultata. Svrha sprovođenja evaluacija jeste podsticanje odgovornosti, ali i stalno učenje i unapređivanje strateškog planiranja na osnovu novih saznanja, informacija i podataka koje evaluacija obezbjeđuje. Evaluacijom se, dakle, utvrđuje relevantnost i ispunjenje ciljeva, efikasnost razvoja, djelotvornost, uticaj i održivost strateškog dokumenta. Ona se razlikuje od monitoringa jer je u pitanju kompleksniji proces koji zahtijeva sofisticiranije analitičke vještine i stručnost u različitim metodama prikupljanja i analize podataka. Na osnovu toga kada se evaluacija sprovodi, postoje takozvane ex-ante evaluacije, srednjoročne i finalne (ex-post). Ex-ante evaluacije se sprovode prije ili na početku programa, **srednjoročne evaluacije se sprovode u toku implementacije strateškog dokumenta**, dok se učestalije finalne (ex post) evaluacije sprovode pred kraj ili nakon isteka trajanja strateškog dokumenta. Osnovni metodološki zahtjev, svakako, ostaje ex-post evaluacija. Nalazi ex-post evaluacije unose se u završni izvještaj o sprovođenju strateškog dokumenta. nakon isteka perioda važenja.

3.7.6. Ukoliko evaluaciju vrši eksterni evaluator (nezavisni evaluator), jesu li predviđena neophodna finansijska sredstva za njegovo angažovanje?

Strategijom je naznačeno da će evaluaciju vršiti nezavisni evaluator, uz procjenu iznosa sredstava potrebnih za evaluaciju, koja će biti planirana iz sredstava Ministarstva

kulture i medija za periode za koje je predviđena. Neophodno je voditi računa o tome da se troškovi evaluacije planiraju akcionim planom za godinu u kojoj je neophodno evaluaciju sprovesti (II ili III godina, u zavisnosti od perioda važenja – u slučaju formativne evaluacije i poslednja godina važenja strateškog dokumenta – u slučaju finalne evaluacije).

3.8. Rodno senzitivni jezik

3.8.1. Je li rodno senzitivni jezik korišćen na adekvatan način u cjelokupnom tekstu javne politike?

Uvidom u predmetni strateški dokument se konstatuje da je, u skladu sa preporukama, unaprijeđena upotreba rodno senzitivnog jezika.

OBRAZAC

IZVJEŠTAJ O SPROVEDENOJ ANALIZI PROCJENE UTICAJA PROPISA

PREDLAGAČ PROPISA

Ministarstvo kulture i medija

NAZIV PROPISA

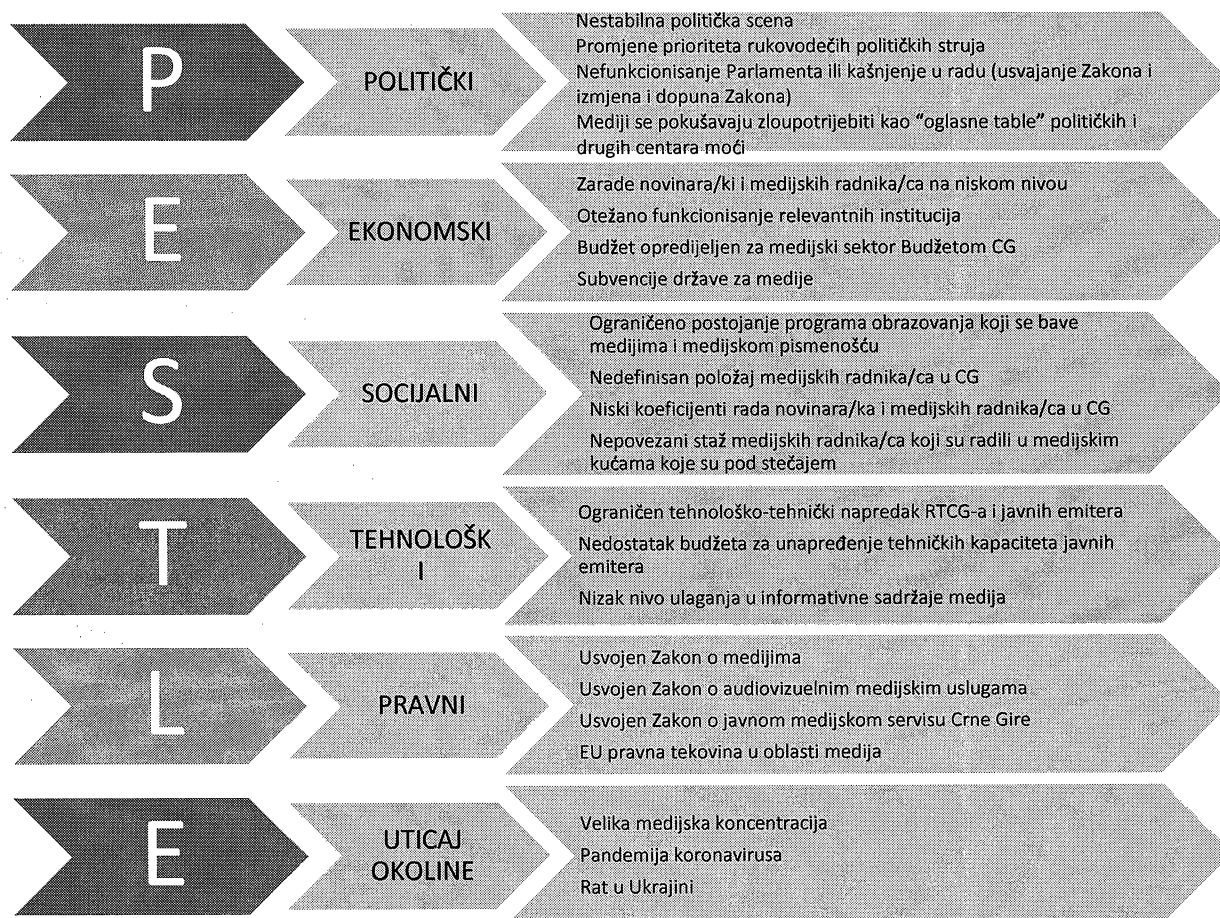
Prijedlog medijske strategije Crne Gore 2023-2027
sa Akcionim planom za period 2023-2024

1. Definisanje problema

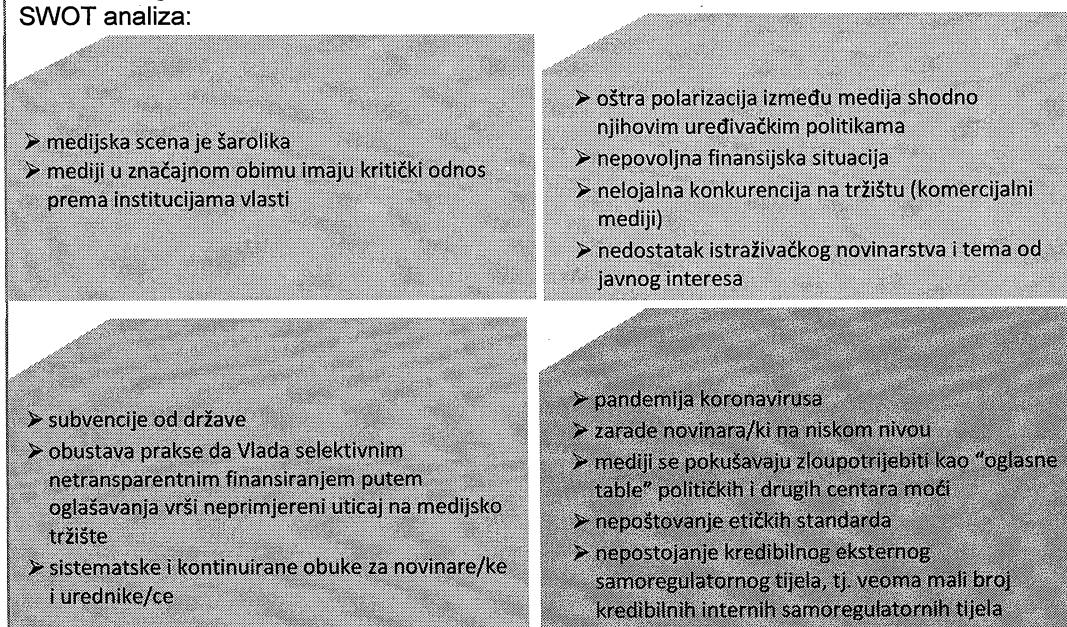
- Koje probleme treba da riješi predloženi akt?
- Koji su uzroci problema?
- Koje su posljedice problema?
- Koji su subjekti oštećeni, na koji način i u kojoj mjeri?
- Kako bi problem evoluirao bez promjene propisa ("status quo" opcija)?

Medijska strategija 2023-2027, prvi strateški dokument u toj oblasti u Crnoj Gori bi trebalo da pomogne u rješavanju višestrukih izazova identifikovanih na medijskom tržištu Crne Gore, detaljno objašnjenih u Analizi stanja, na osnovu koje su definisani strateški ciljevi, a dodatno razrađeni i operativni ciljevi strategije, kao i aktivnosti predviđene u prvom Akcionom planu za period 2023-2024. Kao ključni problemi izdvajaju se nedostatak kvalitetnih medijskih sadržaja u javnom interesu, nedovoljan obim ostvarenosti programsko-produkcionih planova, nedovoljno razvijeni i efikasni mehanizmi za suzbijanje govora mržnje, online uznemiravanja i dezinformacija, potreba za jačanjem samoregulacije i regulacije u medijima, preopterećenost medijskog tržišta Crne Gore, potreba jačanja ambijenta za siguran rad novinara, nedovoljno razvijen ekonomsko-socijalni položaj novinara/ki i nedovoljno razvijena medijska pismenost u crnogorskom društvu.

Problemi koji su dalje prepoznati kroz PESTLE analizu, a pored gore navedenih su : nestabilna politička scena; promjene prioriteta rukovodećih političkih struja; činjenice da se mediji pokušavaju zloupotrijebiti kao "oglasne table" političkih i drugih centara moći; mali iznosi Budžeta Crne Gore i subvencija opredjeljenih medijima; ograničen tehnološko-tehnički napredak nacionalnog javnog emitera RTCG a i drugih javnih emitera; nedostatak budžeta za unaprjeđenje tehničkih kapaciteta javnih emitera i nizak nivo ulaganja u informativne sadržaje medija; prethodno prisutna pandemija koronavirusa i rat u Ukrajini. U nastavku slijedi PESTLE analiza :



Kroz SWOT analizu, pored problema pomenutih PESTLE analizom, mogu se istaći sljedeći: nedostatak istraživačkog novinarstva i tema od javnog interesa; nepoštovanje etičkih standarda i drugi. U nastavku slijedi SWOT analiza:



(Od gornjeg šablona lijevo, u smjeru kazaljke na satu: snage, slabosti, prijetnje i šanse)

Kao jedan od glavnih uzroka problema, ističe se činjenica da se mediji u Crnoj Gori već niz godina bore da opstanu na tržištu, te je usljed nepovoljne finansijske situacije država intervenisala nekoliko puta u posljednjih 10 godina. Situaciju je pogoršala i ekonomska kriza usljed pandemije koronavirusa, a ona je naročito bila teška lokalnim javnim emiterima i komercijalnim medijima.

Nedostatak finansijske izdašnosti medija u Crnoj Gori dijelom je uzrokovan i postupanjem nezavisnog regulatora u oblasti medija, odnosno Agencije za elektronske medije, na način što je u posljednjih nekoliko godina dolazilo do gomilanja dugova pojedinih emitera zbog neplaćanja godišnjih naknada za emitovanje i, u većoj ili manjoj mjeri, njihovog otpusta, čime su emiteri koji uredno izmiruju svoje obaveze dovedeni u neravnotežan položaj.

Fond za podsticanje medijskog pluralizma i transparentnosti medija, definisan i osnovan važećim Zakonom o medijima iz 2020. godine, iako podsticajan, sa sadašnjim budžetskim limitom (procenualnim izdvajanjem iz tekućeg Budžeta Crne Gore), nije dovoljan da omogući finansiranje većeg broja sadržaja od javnog interesa, a u skladu sa procedurom koja je predviđena tim zakonom i relevantnim podzakonskim aktom.

Kada je u pitanju širenje govora mržnje, online uznemiravanja i dezinformacija, njihovoj ekspanziji je, može se reći, pogodovao tehnološki napredak. Ovo je naročito izraženo od strane *ad hoc* internetskih publikacija koje nijesu zvanično upisane u Evidenciju medija, zatim društvenih mreža, i to putem komentara na najčitanijim internetskim publikacijama. Problem govora mržnje, online uznemiravanja i dezinformacija koji je posebno prisutan kod internetskih publikacija koje nijesu upisane u Evidenciju medija, a naročito u sferi društvenih mreža, koje i dalje nemaju adekvatni zakonski tretman, ima za posledicu njihovo ekspeditivno širenje, dijelom i nekažnjivost. Takođe, govor mržnje i dalje nije u Krivičnom zakoniku propisan kao posebno krivično djelo.

Kada je u pitanju stvaranje ambijenta za siguran rad novinara/ki, pored ranije neprocesuiranih slučajeva napada na novinare/ke, medijske kuće i ugrožavanja njihovog fizičkog i psihičkog integriteta, uzrok problema je i nedovoljno efikasan rad Komisije za praćenje postupanja nadležnih organa u istragama slučajeva prijetnji nasilja nad novinarima, ubistava novinara i napada na imovinu medija. Nova komisija, iako formirana sa dodatnim nadležnostima 2021. godine, suočava se i dalje sa brojnim izazovima u svom radu, poput otežane komunikacije sa nadležnim institucijama, neposjedovanje relevantne baze podataka i predmeta po kojima postupaju, kao i ograničeni tehnološko-tehnički kapaciteti Komisije. Nedostaci u kapacitetima Komisije za praćenje istraga napada na novinare/ke se posljedično ogledaju na nedostatak baze slučajeva napada na novinare/ke po kojima je Komisija postupala, ali i nepostojanje jasno i institucionalno koordinisanih tužilačko-polijskih timova koji bi radili i isključivo/pretežno se bavili tim slučajevima, usljed čega i dalje određeni broj predmeta ozbiljnih napada na novinare/ke ostaje nerazsvjetljen.

Finalno, medijska pismenost, i dalje nije uvedena kao obavezan izborni predmet u svim nivoima obrazovanja, a u gimnazijama je u posljednjim godinama sve manji broj učenika/ca koji je biraju kao izborni predmet, budući da isti ne ulazi u maturski standard. Kao posljedica navedenog, Crna Gora se i dalje nalazi na dnu ljestvice medijske pismenosti evropskih zemalja, što znači da mladi, ali i šira populacija nemaju dovoljno razvijen kritički stav prema dostupnim medijskim sadržajima. Kao posljedice gore navedenog, mogu se istaći postojanje nelojalne konkurencije na tržištu, na koju posebno ukazuju komercijalni mediji. Zatim, zarade zaposlenih u medijima su i dalje na niskom nivou, očigledan je nedostatak istraživačkog novinarstva i emitovanje emisija sa temama od javnog interesa u izvornoj produkciji medija, te opasnost da mediji budu zloupotrijebljeni kao "oglasne table" političkih i drugih centara moći.

Postojanjem navedenih problema, oštećeni su prvashodno novinari/ke i medijski/e poslenici/e. Posebno je pogođeno medijsko tržište u Crnoj Gori, koje u trenutnim uslovima postojanja i poslovanja, samo po sebi ne može da se izbori sa svim izazovima nelojalne konkurencije, nedozvoljene medijske koncentracije i dominantnog položaja na tržištu. Konačno, neadekvatnim pristupom, regulisanjem i sankcionisanjem govora mržnje, širenja dezinformacija i sve češćeg prisustva online uznemiravanja, kao oštećeni subjekt se javlja i društvo u cjelini.

Analiza medijskog sektora u Crnoj Gori sa preporukama za usklađivanje sa standardima Savjeta Evrope i Evropske Unije iz 2017. godine ukazala je na slabo i polarizovano medijsko tržište sa visokim stepenom državne

intervencije, nadosljednim i pravnim i institucionalnim okvirom sa preporukama punoj nezavisnosti i efikasnosti regulatora, fragmentiranom samoregulacijom, rizicima vezanim za integritet i bezbjednost novinara/ki.

Imajući u vidu prethodno navedeno, te posvećenost Vlade Crne Gore da se crnogorskoj medijskoj zajednici pruži snažna podrška kroz unaprjeđenje medijskog okruženja, kako bi se osigurali uslovi za nesmetan rad, konstatovana je potreba za pripremom Medijske Strategije za period 2023-2027. Ovom Strategijom jasno su definisati ciljevi, pravci razvoja, i budući planovi kako bi se obezbijedilo povoljno okruženje za slobodu informisanja, protok ideja i mišljenja u ostvarivanju javnog interesa, koje će dugoročno dovesti do uređenog medijskog tržišta. Na ovaj se način žele stvoriti uslove za rad koji će doprinijeti unapređenju ambijenta za slobodno i profesionalno novinarstvo, odnosno da građanima/kama bude omogućeno pravo na istinitu, pravovremenu i cjelovitu informaciju.

Krajnji cilj ove strategije je da Vlada Crne Gore pokaže punu spremnost i posvećenost da zajedno sa svim zainteresovanim stranama, medijskom zajednicom i partnerima iz civilnog sektora kreira povoljan ambijent za puno ostvarivanje prava na slobodu izražavanja i slobode medija u Crnoj Gori.

U slučaju opcije status quo, problem bi se samo produbio, čime se ne bi postigla željena rješenja i ciljevi, te se to nikako ne može uzeti kao povoljna opcija.

2. Ciljevi

- Koji ciljevi se postižu predloženim propisom?
- Navesti usklađenost ovih ciljeva sa postojećim strategijama ili programima Vlade, ako je primjenljivo.

Prvom Medijska strategija Crne Gore 2023-2027. predviđeno je ukupno četiri strateška cilja:

- Poboljšan kvalitet informisanja građana/ki i unaprijeđena medijska pismenost;
- Osnajena urednička i finansijska nezavisnost, etika i profesionalizam javnih emitera;
- Unaprijeđen ambijent za fer tržišno poslovanje medija i
- Poboljšan okvir za rad i položaj zaposlenih u medijima.

Kroz prvi strateški cilj, cilj je da se kroz jačanje profesionalnih standarda, uloge samoregulacije i podsticanje medijskih sadržaja od javnog interesa, obezbjedi i veći kvalitet u izvještavanju i kreiranju novih sadržaja, uz puno uvažavanje etičkih principa. Ujedno, cilj je da se građani edukuju i medijski opismene u mjeri da budu samoosvješćeni i kritički nastrojeni prema ponuđenim medijskim sadržajima.

Kroz drugi strateški cilj, a nadovezujući se na osnove postavljene u prvom, želi se stvoriti takav ambijent u kom će javni emiteri biri istinski javni medijski servisi, što na nacionalnom, što na regionalnom i lokalnom nivou. To je naročito slučaj kod lokalnih javnih emitera, budući da su usljed često nedovoljnih finansijskih sredstava dodjeljenih od strane jedinica lokalne samouprave, ovi mediji trpjeli nepovoljnu ekonomsku situaciju, te je ta zavisnost povlačila za sobom i koncipiranje uredničke politike, u skladu sa tendencijama vodećih političkih elita. Veća ekonomska izdašnost i jačanje kriterijuma za imenovanje članova savjeta ovih emitera su sve faktori kojima se gore navedeni cilj postiže.

Kroz treći strateški cilj, potrebno je omogućiti da medijsko tržište u Crnoj Gori, iako opterećeno, bude zasnovano na principima fer tržišne utakmice i lojalne konkurencije. Ujedno, to se postiže kroz jačanje transparentnosti vlasništva u medijima; dosljedno poštovanje zakonskih obaveza, naročito u pogledu transparentnosti finansiranja iz javnih prihoda; sistemsko prikupljanje podataka za sve formate medija kako bi se mjerila čitanost, gledanost, slušanost, povjerenje i drugi parametri za sve medije u Crnoj Gori, čime bi se u realnom vremenu moglo analizirati navedeno tržište, te stvoriti jasne smjernice za njegov dalji razvoj. U vezi sa zadnjim, važno je stvoriti podsticajan ambijent za za dalji razvoj usluga digitalne zemaljske televizije i digitalnog radija i jačanja ostalih tehni.

Četvrti strateški cilj usmjeren je na jačanje socio-ekonomskog položaja i bezbjednog ambijenta za rad novinara/ki i drugih zaposlenih u medijima. Jasno je da bez stvaranja ambijenta u kom će novinari, bez straha po svoju

sigurnost, egzistencijalni i socijalni položaj, nema ostvarenja ni prethodnih strateških ciljeva, a time i napretka na polju slobode izražavanja, kao jednog od ključnih stubova u svakom demokratskom društvu.

Navedeni strateški ciljevi, koji se mogu označiti kao opšti, povlače za sobom ostvarivanje i odgovarajućih specifičnih ciljeva, koji su definisani kroz operativne ciljeve u strateškom dokumentu, a samo neki od njih su :

- povećan kvalitet i obim medijskih sadržaja u audiovizuelnim medijima i unaprijeđena podrška komercijalnim medijima koji izvještavaju o temama od javnog interesa;
- poboljšani sistem za efikasnu borbu protiv govora mržnje, online uznemiravanja i dezinformacija;
- unaprijeđena medijska pismenost svih segmenata društva, sa posebnim osvrtom na mlade;
- uspostavljena adekvatna samoregulacija u medijima;
- osiguran jednak tretman svih učesnika/ca na medijskom tržištu;
- unaprijeđeni tehničko-tehnološki i produkciono kapaciteti medija;
- osnažena socio-ekonomska pozicija zaposlenih u medijima i
- obezbijeđen siguran ambijent za rad novinara/ki.

Ostvarenje operativnog cilja koji se odnosi na povećan kvalitet i obim medijskih sadržaja u audiovizuelnim medijima i unaprijeđenu podršku komercijalnim medijima koji izvještavaju o temama od javnog interesa, predviđeno je kroz: propisivanje relevantnim aktima minimalnih procenata proizvodnje sopstvenih sadržaja emitera televizijskih programa; definisanje uslova prilikom dodjele prava na emitovanje programa sa nacionalnom pokrivenošću u skladu sa javnim interesom; proširivanjem nadležnosti Agencije za elektronske medije na rad internetskih publikacija u dijelu gdje se one smatraju audiovizuelnim medijskim uslugama; sprovođenje periodičnih nezavisnih izvještaja o radu navedene Agencije; sprovođenje istraživanja javnog mnjenja o kvalitetu i sadržaju plasiranih sadržaja u medijima, te kreiranje kampanje o jačanju uloge samoregulacije u medijima.

Ostvarenje operativnog cilja koji se odnosi na poboljšani sistem za efikasnu borbu protiv govora mržnje, online uznemiravanja i dezinformacija, predviđeno je kroz: definisanje norme govora mržnje kao krivičnog djela kroz izmjenu Krivičnog zakona; donošenje novog Zakona o medijima sa akcentom na dio iniciranja hitnog sudskog postupka od zainteresovane strane u slučajevima govora mržnje i online nasilja, analizu i izmjenu postojećih, te eventualno uspostavljanje novih mehanizama u cilju sankcionisanja širenja dezinformacija; sprovođenje medijskih kampanja u cilju povećanja svijesti građana/ki o problemima i posljedicama govora mržnje; organizovanje obuka za novinare/ki i ostale medijske radnike/ce, kao i za moderatore/ke na internetskim publikacijama i zvaničnim stranicama medija na društvenim mrežama.

Ostvarenje operativnog cilja koji se odnosi na unaprijeđenu medijsku pismenost svih segmenata društva, sa posebnim osvrtom na mlade, predviđeno je kroz: uvođenje medijske pismenosti u obavezne školske programe na svim nivoima osnovnih i srednjih škola, analiziranje nivoa medijske pismenosti po ciljnim grupama sa preporukama i u vezi sa tim izrada višegodišnjeg plana sa ciljem postizanja nivoa medijske pismenosti; organizovanje redovnih obuka za donosioceljelike odluka, kreatore/ke politika, predstavnike/ce državnih i lokalnih institucija.

Ostvarenje operativnog cilja koji se odnosi na uspostavljenu adekvatnu samoregulaciju u medijima predviđeno je kroz: sprovođenje dubinske analize u ovoj oblasti o izazovima i razlozima zbog kojih mediji nemaju mehanizme samoregulacije; pospešivanje dijaloga na temu samoregulacije sa organizovanjem u kontinuitetu okruglih stolova sa svim relevantnim medijima o relevantnim temama o odgovornosti samoregulatora.

Ostvarenje operativnog cilja koji se odnosi na osiguran jednak tretman svih učesnika/ca na medijskom tržištu predviđeno je kroz: novi Zakon o medijima, u kome će se pojačati kapaciteti za ovlašćeno službeno lice da provjerava oglašavanje javnog sektora u internetskim publikacijama i štampanim medijima; sprovođenje periodičnih izvještaja o primjeni Zakona o medijima; analiziranje primjene zakonskih normi koje obavezuju javni sektor i medije da objavljuju podatke o uplatama po osnovu oglašavanja i drugih ugovornih usluga; sprovođenje redovne finansijske i tržišne kontrole neupisanih internetskih publikacija i fizičkih lica koja prodaju marketinški prostor na internetu; efikasnim obezbjeđivanjem sredstva za prenos signala javnih i komercijalnih emitera; omogućavanje jedinicama lokalne samouprave da osnuju lokalne fondove za podsticanje medijskog pluralizma i raznovrsnosti medija.

Ostvarenje operativnog cilja koji se odnosi na unaprijeđene tehničko-tehnološke i produkcijske kapacitete medija predviđeno je kroz: adekvatno definisanje nelinearne usluge i propisivanje mjera koje se odnose na distributere AVM usluga na zahtjev, distributera radijskih i televizijskih programa, sa ciljem da se stvore uslovi za adekvatnu

i uravnoteženu primjenu Zakona o audiovizuelnim medijskim uslugama na ovom kompleksnom tržištu, a uz punu implementaciju Direktive EU o audiovizuelnim medijskim uslugama; usaglašavanje regulatorne prakse koja se odnosi na pružaoce usluge distribucije radijskih i televizijskih programa i AVM usluga na zahtjev sa odredbama pomenute Direktive; stvaranje podsticajnog ambijenta za dalji razvoj usluga digitalne zemaljske televizije (DVB-T2) i stvaranje uslova za implementaciju prvog nacionalnog multipleksa za T-DAB+ tehnologiju kroz odgovarajuće izmjene i dopune Zakona o digitalnoj radio-difuziji; digitalizaciju arhive nacionalnog javnog emitera RTCG, sa ciljem da se omogući laka pretraga, kao i unošenje svih neophodnih metapodataka kojim će se povećati vidljivost i iskoristivost svih materijala.

Ostvarivanje operativnog cilja koji se odnosi na osnaženu socio-ekonomsku poziciju zaposlenih u medijima predviđeno je kroz: donošenje novog Zakona o medijima, sa jačanjem položaja zaposlenih u medijima; usvajanje novog Granskog kolektivnog ugovora za oblast medija, sa ciljem poboljšanja stanja i radnih prava zaposlenih u medijima; povezivanje radnog staža novinarima/kama, fotoreporterima/kama i snimateljima/kama u onim medijskim kućama koje su bile u stečaju ili čija su preduzeća likvidirana, sa ciljem unaprijeđenja materijalno-pravnog položaja ovih lica; definisanje koeficijenata za zaposlene u medijima; određivanje beneficiranog radnog staža za novinare/ke i druge medijske radnike/ce koji se bave poslovima sa povišenim stepenom rizika.

Ostvarivanje operativnog cilja koji se odnosi na obezbijeđen siguran ambijent za rad novinara/ki predviđeno je kroz: predviđanje obaveze Vrhovnog suda da izvještava redovno godišnje o pravosnažnim presudama u postupcima gdje se kao oštećeni pojavljuju novinari/ke; razvijanje/izradu godišnjih izvještaja o svim vrstama slučajeva gdje se kao oštećeni pojavljuju novinari/ke, kroz redovne godišnji izvještaje Komisije, Uprave policije i Vrhovnog državnog tužilaštva o učincima u rješavanju napada na novinare/ke; formiranje specijalizovanih timova u sastavu Uprave policije i Državnog tužilaštva sa obučanim službenicima/službenicama koje će pratiti i istraživati slučajeve napada na novinare/ke; organizovanje brojnih obuka za službenike sudova, Državnog tužilaštva i policije za postupanje u tim predmetima, medijskih kampanja i okruglih stolova na temu zaštite i jačanja bezbjednosti novinara; promovisanje rada Komisije za istrage napada na novinare kroz uvođenje obaveze usvajanja njihovih izvještaja u Skupštini Crne Gore, kako bi se uticalo na razumijevanje ukupne javnosti o pritiscima koji novinarska profesija trpi, sa ciljem kreiranja zdravih i sigurnih uslova rada.

Medijska strategija 2023-2027. kroz postavljene ciljeve direktno utiče na postizanje ciljeva predviđenih sljedećim strategijama/programima:

- Strategijom održivog razvoja do 2030. godine, u dijelu koji se odnosi na slobodan pristup informacijama i zaštićena prava novinara i slobode medija;
- Nacionalnom strategijom rodne ravnopravnosti 2021 – 2025, u dijelu koji se odnosi na organizovanje odgovarajućih obuka iz oblasti medijske pismenosti u cilju prepoznavanja svih vrsta stereotipa, uključujući i rodne stereotipe, te podsticanje upotrebe rodno osjetljivog jezika, uvođenje rodno osjetljivih programa i uvođenje odgovarajućeg monitoringa u tom pogledu.

Medijska strategija 2023-2027. je dalje usklađena sa Srednjoročnim programom Vlade Crne Gore za period 2022-2024. godine, koji sadrži dio za unaprijeđenje ukupnog ambijenta za rad novinara i novinarki. Istim programom predviđene su izmjene i dopune, odnosno usvajanje novog seta medijskih zakona kojima će se implementirati navedeni ciljevi, što je potvrđeno i Programom rada Vlade Crne Gore za 2023. godinu. Konačno, time se obezbjeđuje dalje usklađivanje sa međunarodnim i evropskim standardima iz domena slobode izražavanja, posebno sa Direktivom EU 2018/1808 (AVMSD) o audiovizuelnim medijskim uslugama iz 2018. godine i drugom relevantnom EU regulativom.

3. Opcije

- Koje su moguće opcije za ispunjavanje ciljeva i rješavanje problema? (uvijek treba razmatrati "status quo" opciju i preporučljivo je uključiti i neregulatornu opciju, osim ako postoji obaveza donošenja predloženog propisa).
- Obrazložiti preferiranu opciju?

Za ostvarivanje ciljeva je moguće predvidjeti više opcija. Preferirana opcija je usvajanje Medijske strategije Crne Gore 2023-2027. Druga opcija je da se kroz izmjene i dopune medijskih zakona i iniciranje izmjena drugih zakonskih rješenja i propisa pokušaju riješiti postavljeni problemi. Treća opcija je „status quo” opcija.

Opcija da se kroz isključivo izmjene i dopune medijskih zakona i iniciranje izmjena i dopuna drugih zakonskih rješenja i propisa, poput izmjena i dopuna Krivičnog zakonika Crne Gore, izmjena i dopuna Zakona o digitalnoj radio-difuziji, pripreme novog Granskog kolektivnog ugovora za oblast medija i grafičke djelatnosti i sl., može doprinijeti ostvarivanju nekih od postavljenih ciljeva, ali samo u ograničenom dometu, budući da se istim ne mogu regulisati ili ne u pravoj mjeri svi postavljeni problemi, poput jačanja samoregulacije, etičkog izvještavanja u medijima, procenta medijske pismenosti. Takođe, i pitanje poput jačanja krivičnopravne zaštite novinara i inkriminacije govora mržnje, ne mogu biti dovoljni bez postojanja sistemskog i sveobuhvatnog odgovora, koji podrazumijeva znatno šire inicijative od propisivanja odgovarajućih zakonskih rješenja.

„Satus quo“ nije preferirana opcija jer problem upravo polazi od nedovoljno razvijenih nacionalnih mehanizama, ingerencija institucija, trenutnih edukativnih aktivnosti, postojećeg normativnog okvira, situacije na tržištu, te neizvjesnog i nezavidnog socio-ekonomskog položaja zaposlenih u medijima.

Usvajanje Medijske strategije Crne Gore 2023-2027 je preferirana opcija, budući da se radi o prvom strateškom dokumentu te vrste u Crnoj Gori. Naravno, cilj sam po sebi nije njeno donošenje, već upravo dugoročni rezultati koji se žele njom postići. Očekuje se napredak tj. kreiranje prvih koraka sa ciljem rješavanja identifikovanih problema u ovoj oblasti. U oblasti zakonodavstva, potrebno je uskladiti zakonodavni okvir sa evropskim standardima i suzbiti izazove kao što su govor mržnje, online uznemiravanje i širenje dezinformacija. Kao što smo gore pomenuli, pored zakonodavnog okvira, to se postiže i brojnim edukativnim aktivnostima, poput organizovanja brojnih medijskih kampanja, obuka, radionica, sprovođenje analiza, istraživanja, utvrđivanje smjernica te podsticanja i promocije intersektorske, ali i saradnje svih društvenih činilaca u cilju ispunjenja postavljenih ciljeva kroz različite planirane aktivnosti. Osim toga, potrebno je uskladiti funkcionisanje javnih i komercijalnih emitera sa dobrim praksama, raditi na boljem položaju novinara/ki i drugih zaposlenih u medijima i povećanju procenta medijski pismenih građana/ki. Iz tog razloga, samo sveobuhvatan pristup kakav je donošenje strateškog dokumenta u navedenoj oblasti može dovesti do ispunjenja navedenih ciljeva, a rješavanje problema postignuće se kroz punu implementaciju planiranih aktivnosti.

4. Analiza uticaja

- Na koga će i kako će najvjerovatnije uticati rješenja u propisu - nabrojati pozitivne i negativne uticaje, direktne i indirektne.
- Koje troškove će primjena propisa izazvati građanima i privredi (naročito malim i srednjim preduzećima).
- Da li pozitivne posljedice donošenja propisa opravdavaju troškove koje će on stvoriti.
- Da li se propisom podržava stvaranje novih privrednih subjekata na tržištu i tržišna konkurencija.
- Uključiti procjenu administrativnih opterećenja i biznis barijera.

Rješenja u propisu će uticati na sve subjekte koji su ujedno i najviše oštećeni odsustvom ovog strateškog dokumenta – novinari/ke, medijski poslenici, samoregulatorni mehanizmi, privreda, marginalizovane grupe i društvo u cjelini. Rješenja će pozitivno uticati i na nosioce aktivnosti koji će biti finansirani putem konkursa, što u odnosu na nevladine organizacije koje će biti nosioci ili partneri u sprovođenju aktivnosti iz akcionih planova koji će biti usvojeni uz strategiju, što u odnosu na nemali broj nevladinih organizacija koje su osnivači medija u Crnoj Gori.

Direktno, pozitivni uticaji će se postići kroz jačanje samoregulacije, povećanje medijskih sadržaja od javnog interesa, uvećanje zarada zaposlenih u medijima, uspostavljanje sigurnijeg ambijenta za njihov rad, dok će indirektno doći do jačanja profesionalizma, etike u izvještavanju i daljeg promovisanja dobrih praksi u samoregulaciji. Konačno, indirektno, društvo će imati sveopšti benefit kroz ojačanu medijsku pismenost, što će posebno biti podstaknuto jačanjem kvaliteta informisanja građana/ki kroz prizmu unaprijeđenja ekonomsko-finansijskog položaja medija, medijskog tržišta u Crnoj Gori i sigurnog ambijenta za rad novinara/ki.

Osim ovih, građani će posebno imati benefite kroz brojne aktivnosti edukativnog karaktera, poput : pružanja servisa besplatne pomoći za podnošenje prigovora na rad medija; organizovanje radionica za edukaciju građana/ki o procedurama za podnošenje prigovora; sprovođenje medijske kampanje o mogućnostima ulaganja prigovora i koracima za sve građane/ke; organizovanje kampanje za podizanje nivoa svijesti građana/ki o značaju medijske pismenosti i sticanju znanja i vještina iz te oblasti; organizovanje kampanji za sprječavanje govora mržnje i povećanje svijesti građana o problemu govora mržnje.

U pogledu uticaja na privredu, realizacija strateškog dokumenta sa pratećim Akcionim planom će posebno pozitivno pogodovati malim i srednjim preduzećima, budući da veliki broj ovih subjekata na tržištu zapošljava novinare/ke i druge koji se bave novinarskom profesijom. Medijskom strategijom se podstiče zdrava konkurencija na tržištu, sa ciljem obezbjeđivanja jednakog tretmana svih njegovih učesnika/ca i predviđaju se rješenja za suzbijanje nelojalne konkurencije, zaštite domaće medijske scene kroz analize uticaja tržišta sa strane. Ta rješenja se, između ostalog, sastoje i u realizaciji konkretnih aktivnosti predviđenih, između ostalog, prvim Akcionim planom uz Strategiju - definisanje uslova prilikom dodjele prava na emitovanje programa sa nacionalnom pokrivenošću, u skladu sa javnim interesom, odnosno potrebom sveobuhvatnog informisanja građana/ki; sprovođenje periodičnih nezavisnih izvještaja o radu regulatora u oblasti audiovizuelnih medijskih usluga; uvođenje nadzora nad poštovanjem zakonskih odredbi od strane svih medija; sprovođenje analize o faktorima koji utiču na ugrožavanje medijskog tržišta u Crnoj Gori; sprovođenje analize o efektima oglasnih sadržaja kreiranih u zemljama regiona sa emitovanjem na prostoru Crne Gore; sprovođenje redovnih polugodišnjih istraživanja javnog mnjenja o trendovima na medijskom tržištu; stvaranje podsticajnog ambijenta za dalji razvoj usluga digitalne zemaljske televizije (DVB-T2); stvaranje uslova za implementaciju prvog nacionalnog multipleksa za T-DAB+ tehnologiju; usaglašavanje regulatorne prakse koja se odnosi na distributere linearnih AVM usluga i AVM usluga na zahtjev sa relevantnom regulativom EU u cilju jačanja njihove odgovornosti. Sve su ovo mjere koje treba da doprinesu daljem razvoju, ali i postavljanja osnova za održivost medijskog tržišta, na kom bi svi učesnici bili jednako tretirani zadovoljni.

Osim navedenog uticaja, na privredu bi pozitivno uticale aktivnosti koje se odnose na povećanje iznosa tekućeg Budžeta Crne Gore iz kog bi se finansirali medijski sadržaji od javnog interesa, predviđanje zakonskih rješenja kojima bi se povećalo, odnosno omogućilo stabilno i održivo finansiranje lokalnih javnih emitera, mogućnosti uspostavljanja fondova za podsticanje pluralizma i raznovrsnosti medija na nivou jedinica lokalne samouprave, kako bi se omogućilo i komercijalnim i neprofitnim medijima, odnosno njihovim osnivačima, koji su od posebnog značaja za lokalne sredine da obezbjeđe sredstva za finansiranje medijskih sadržaja od javnog interesa.

Ujedno, privreda će posredno imati benefite kroz pripremu i usvajanje novog Granskog kolektivnog ugovora za oblast medija i grafičke djelatnosti kojim će se poboljšati ekonomski status i radna prava zaposlenih u medijima i usvajanje Odluke o povezivanju radnog staža novinarima/kama, fotoreporterima/kama i snimateljima/kama medijskih kuća koje su bile u stečaju i čija su preduzeća likvidirana, čime će se opet recipročno podstaći bolja konkurenciju i jačanje ljudskih resursa.

Neće biti troškova po građane/ke i privredu.

Ne postoje administrativna opterećenja i biznis barijere.

5. Procjena fiskalnog uticaja

- Da li je potrebno obezbjeđenje finansijskih sredstava iz budžeta Crne Gore za implementaciju propisa i u kom iznosu?
- Da li je obezbjeđenje finansijskih sredstava jednokratno, ili tokom određenog vremenskog perioda? Obrazložiti.
- Da li implementacijom propisa proizilaze međunarodne finansijske obaveze? Obrazložiti.
- Da li su neophodna finansijska sredstva obezbjeđena u budžetu za tekuću fiskalnu godinu, odnosno da li su planirana u budžetu za narednu fiskalnu godinu?
- Da li je usvajanjem propisa predviđeno donošenje podzakonskih akata iz kojih će proisteći finansijske obaveze?
- Da li će se implementacijom propisa ostvariti prihod za budžet Crne Gore?
- Obrazložiti metodologiju koja je korišćena prilikom obračuna finansijskih izdataka/prihoda.
- Da li su postojali problemi u preciznom obračunu finansijskih izdataka/prihoda? Obrazložiti.
- Da li su postojale sugestije Ministarstva finansija na nacrt/predlog propisa?
- Da li su dobijene primjedbe uključene u tekst propisa? Obrazložiti.

Za implementaciju Medijske strategije 2023-2027. potrebno je obezbjeđiti finansijska sredstva iz Budžeta Crne Gore, ali i odgovarajuća finansijska sredstva identifikovanih donatora kroz tekst strategije i Akcionog plana. Procijenjeni Budžet za implementaciju Medijske strategije je 24.300.000 eura, što podrazumijeva finansijske izdatke za sve identifikovane nacionalne institucije koji su nosioci aktivnosti.

Od tog iznosa, za sprovođenje Akcionog plana za period 2023-2024, predviđeno je 8.921.660.000 eura, dok će ostatak iznosa za sprovođenje dva naredna akciona plana biti utvrđen naknadno prilikom definisanja aktivnosti,

sa nadležnim institucijama kao njihovim nosiocima. Od iznosa 8.921.660 eura, koliko je predviđeno za implementaciju prvog Akcionog plana, iz Budžeta Crne Gore (računajući i sredstva iz budžeta Agencije za elektronske medije) je potrebno izdvojiti ukupno 6.152.160 eura, iz donatorskih sredstava 222.500 eura, dok za sprovođenje tri aktivnosti iz Akcionog plana predviđeno zajedničko finansiranje iz Budžeta Crne Gore i donatorskih sredstava u ukupnom iznosu od 2.547.000 eura.

Kada je riječ o iznosu finansijskih sredstava koje je potrebno izdvojiti iz Budžeta Crne Gore, po nosiocima aktivnosti, u pitanju su sljedeći iznosi: Ministarstvo kulture i medija – 5.945.160 eura; Ministarstvo prosvjete – 83.000 eura; Univerzitet Crne Gore – 38.000 eura; Ministarstvo unutrašnjih poslova – 12.000 eura. Takođe, iznosi sredstava za Agenciju za elektronske medije su 74.000 eura. U pogledu aktivnosti koje će se djelimično finansirati iz Budžeta Crne Gore, a djelimično iz donatorskih sredstava, u pitanju su sljedeći iznosi: Ministarstvo kulture i medija – 30.000 eura (od čega 20.000 eura iz Budžeta Crne Gore, a 10.000 eura iz donatorskih sredstava); Radio i Televizija Crne Gore – 2.500.000 eura (od čega 2.000.000 iz Budžeta Crne Gore, a 500.000 iz donatorskih sredstava) i Ministarstvo prosvjete – 17.000 eura (od čega 12.000 eura iz Budžeta Crne Gore, a 5.000 eura iz donatorskih sredstava).

Sredstava iz nacionalnog budžeta za sprovođenje aktivnosti iz strategije potrebno je obezbjediti u kontinuitetu kroz sljedećih 5 godina, budući na period njenog trajanja (2023-2027), obzirom da će se realizovati kroz dva dvogodišnja i jedan jednogodišnji akcioni plan. Ovdje je potrebno, u skladu sa donešenim Akcionim planom planirati budžetska sredstva za svaku godinu komplementarno sredstvima za aktivnosti koje se odnose na tu godinu. Ove obaveze se odnose kako na instituciju koordinatora procesa donošenja Strategije – Ministarstvo kulture i medija, tako i na sve identifikovane institucije u Akcionom planu.

Neophodna finansijska sredstva su obezbjeđena u budžetu za tekuću fiskalnu godinu, budući da su samo dvije aktivnosti iz Akcionog plana predviđene za realizaciju u toku 2023. godine. Za jednu od njih – aktivnost 1.1.5 - uvođenje nadzora nad poštovanjem zakonskih odredbi od strane svih medija, čiji je nosilac Ministarstvo kulture i medija, sredstva su obezbjeđena u sklopu Programa 11 054 Mediji : Potprogram 11 054 001 Medijski pluralizam; Aktivnost 11 054 001 001 Podrška razvoju medijskog pluralizma pozicije: 4111 Neto zarade 52.933,31 eura; 4112 Porez na zarade 2.191,27; 4113 Doprinosi na teret zaposlenog 10.111,73; 4114 Doprinosi na teret poslodavca 4.024,25; 4115 Opštinski prirez 339,02, dok su za aktivnost 1.1.8 - Sprovođenje istraživanja javnog mnjenja, čiji je nosilac Agencija za elektronske medije, sredstva obezbjeđena u sklopu Finansijskog plana Agencije za 2023. godinu. Za aktivnosti čija je realizacija predviđena u 2024. godini, ista će biti planirana sa početkom novog budžetskog ciklusa za 2024. godinu. Sredstva za aktivnosti, čiji početak realizacije je predviđen u 2023. godini, a završetak u 2024. godini, će takođe biti planirana sa početkom novog budžetskog ciklusa za 2024. godinu, budući da inicijalne aktivnosti za realizaciju tih sredstava u toku tekuće fiskalne godine neće povlačiti potrebu za finansiranjem.

Kada se radi o finansiranju aktivnosti iz donatorskih sredstava, prepoznati donatori koji će pružiti podršku u implementaciji strateških aktivnosti su EU, RCC, OSCE i ostali. Izdvojene aktivnosti za koje su kao nosioci istih prepoznate NVO, će se uz prethodni dijalog sa Ministarstvom kulture i medija finansirati kroz javni konkurs dodjele sredstava NVO, koje ovo ministarstvo objavljuje na godišnjem nivou.

Implementacijom ovog propisa ne postoje međunarodne finansijske obaveze.

Usvajanjem strateškog dokumenta nije predviđeno donošenje podzakonskih akata iz kojih će proistići finansijske obaveze.

Implementacijom ovog strateškog dokumenta ostvaruje se prihod za budžet Crne Gore u kontekstu povećanja zarada zaposlenih u medijima, pojačanog nadzora i dosljednog poštovanja zakona od strane svih društvenih subjekata, što će posredno uticati i na veći priliv u državnu kasu putem plaćanja doprinosa, širenjem liste kaznenih odredbi i kruga zaštićenih prava u zakonima za čije nepoštovanje se mogu pokrenuti postupci pred nadležnim sudom i izricati novčane kazne u slučaju njihovog nepoštovanja.

Prilikom izrade Nacrta strateškog dokumenta, u toku javne rasprave, Ministarstvo finansija je dalo više primjedbi, prijedloga i sugestija koje su u potpunosti uvrštene u konačni tekst Prijedloga, na način da su sve primjedbe, prijedlozi i sugestije uvažene te neophodni djelovi preformulisani i u prvom Akcionom planu uz Medijsku strategiju.

6. Konsultacije zainteresovanih strana

- Naznačiti da li je korišćena eksterna ekspertna podrška i ako da, kako.
- Naznačiti koje su grupe zainteresovanih strana konsultovane, u kojoj fazi RIA procesa i kako (javne ili ciljane konsultacije).
- Naznačiti glavne rezultate konsultacija, i koji su predlozi i sugestije zainteresovanih strana prihvaćeni odnosno nijesu prihvaćeni. Obrazložiti.

U pripremi strateškog dokumenta korišćena je eksterna ekspertna podrška, na način što je angažovana konsultatkinja, koja je u mnogome doprinijela konačnom izgledu dokumenta, te je isti metodološki znatno usklađeniji.

Takođe, konsultovani su javnost i sve zainteresovane strane. Pređašnje Ministarstvo javne uprave, digitalnog društva i medija, u čijoj ingerenciji je, između ostalog, bila i priprema prijedloga propisa iz oblasti medijskog zakonodavstva, uključujući i Medijsku strategiju, u oktobru 2021. godine formiralo je Radnu grupu za izradu strategije sa ukupno 20 članova/ica. U radnoj grupi su predstavnici/ce državnih organa, sudstva, tužilaštva, nezavisnih regulatora, medijskih udruženja, Sindikata medija i nevladinih organizacija. Poimenično, Radna grupa je obrazovana sa članovima/cama iz sledećih institucija: Ministarstvo javne uprave, digitalnog društva i medija, Kancelarija za evropske integracije, Generalni sekretarijat Vlade Crne Gore, Univerzitet Crne Gore, RTCG, Ministarstvo finansija, Direkcija za zaštitu tajnih podataka, Agencija za elektronske komunikacije i poštansku djelatnost, Ministarstvo prosvjete, nauke, kulture i sporta, Ministarstvo pravde, Vrhovni sud, Osnovno državno tužilaštvo, Agencija za elektronske medije i NVO predstavnici. U periodu od 19. oktobra 2021. godine do 7. marta 2023. godine, ukupno je održano 15 sjednica Radne grupe, koja je jednoglasno usvojila tekst Nacrta medijske strategije sa predloženim akcionim planom.

Ministarstvo javne uprave, digitalnog društva i medija je takođe sprovelo javnu raspravu na Nacrt medijske strategije, a izvještaj sa javne rasprave je dostupan na sljedećem linku: <https://www.gov.me/dokumenta/1a074621-dcf3-40f7-b902-b2a573eba6eb>. Javna rasprava je otvorena 11. marta 2022. godine i trajala je 30 dana. U tom periodu, dobijeno je 66 primjedbi/predloga/sugestija od ukupno 18 predlagača. Od tog broja, njih 38 je prihvaćeno, 17 nije prihvaćeno, dok je 11 djelimično prihvaćeno. Među predlagačima su bili udruženja medija, predstavnici medija, predstavnici NVO sektora, privredna društva i organi državne uprave.

Ministarstvo je takođe organizovalo dane Otvorenih vrata (8 dana) tokom mjeseca marta i aprila 2022. godine i pozvalo zainteresovanu javnost (građane/ke, naučnu i stručnu javnost, državne organe, strukovna udruženja, političke subjekte nevladine organizacije, međunarodne organizacije, medije) da dostave primjedbe, prijedloge i sugestije na Nacrt Medijske Strategije 2023-2027. Tokom otvorenih dana, svoje sugestije i komentare je u direktnoj komunikaciji sa Direktoratom za medije podijelilo 15 učesnika i 22 učesnice. Svi zainteresovani su bili u mogućnosti da direktno kontaktiraju i neposredno dođu u Direktorat za medije i zajedno sa nadležnima razgovaraju o samom unaprijeđenju strateškog dokumenta. Dodatno, kreirana je mailing lista sa svim medijima i NVO koji su redovno dobijali materijal vezano za izradu strateškog dokumenta.

U konačnom, Ministarstvo kulture i medija je prije utvrđivanja Prijedloga još jednom aktivno komuniciralo sa svim nosiocima aktivnosti iz prvog Akcionog plana uz Medijsku strategiju, ne bi li od njih dobilo saglasnost ili nove primjedbe/predloge/sugestije, što je u dodatno unaprijedilo strateški dokument.

Sve prethodno navedene konsultacije su bile od nemjerljivog značaja za koncipiranje strateškog dokumenta, posebno u dijelu koji se odnosi na aktivnosti iz Akcionog plana, operativne ciljeve, vrijednosti indikatora učinka, ali i na brojne podatke koje smo od navedenih subjekata dobili od značaja za analizu stanja i sl.

7: Monitoring i evaluacija

- Koje su potencijalne prepreke za implementaciju propisa?
- Koje će mjere biti preduzete tokom primjene propisa da bi se ispunili ciljevi?
- Koji su glavni indikatori prema kojima će se mjeriti ispunjenje ciljeva?
- Ko će biti zadužen za sprovođenje monitoringa i evaluacije primjene propisa?

Nema potencijalnih prepreka za implementaciju strateškog dokumenta.

Strateški dokument realizovaće se kroz dva dvogodišnja i jedan jednogodišnji Akcioni plan koji sadrže pregled aktivnosti, nosioce aktivnosti i partnere, rokove za realizaciju, indikatore učinka, iznos sredstava i izvore finansiranja. Institucije zadužene za sprovođenje aktivnosti će dostavljati godišnje izvještaje o realizovanim

aktivnostima i druge podatke, na zahtjev Ministarstva kulture i medija. Kako bi izvještaji o realizaciji bili potpuni i blagovremeni, u odgovornim institucijama biće određene kontakt osobe koje će pružati i dostavljati sve tražene informacije, a ovo ministarstvo će u kontinuitetu pružati stručnu i administrativnu podršku.

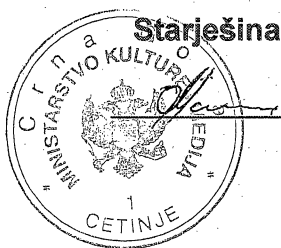
Glavni indikatori su:

- jačanje sopstvene produkcije, etike i profesionalizma u izvještavanju;
- povećanje i podrška medijskim sadržajima od javnog interesa;
- osvješćenost građana/ki u pogledu podnošenja prigovora na rad medija, efikasno suzbijanje govora mržnje, online uznemiravanja i dezinformacija;
- povećan procenat učenika osnovnih i srednjih škola koji su upoznati sa osnovama medijske pismenosti;
- veća ostvarenost programsko-produkcionih planova javnih emitera;
- jačanje samoregulacije u medijima;
- bolja usklađenost sa EU pravnom tekovinom;
- uvid u ukupna izdvajanja medijima od javnog sektora po osnovu pružanja javnih usluga, oglašavanja i drugih ugovorenih usluga;
- povećanje zarada u medijskom sektoru i unaprijeđenje medijskog pluralizma,
- procenat usklađenosti medija u skladu sa zakonom i Kodeksom novinara/novinarki u Crnoj Gori u pogledu statuta, zabranjenih mizoginih sadržaja i
- povećan broj obučanih novinara/ki na godišnjem nivou u cilju jačanja postojećih kapaciteta medija i broj procesuiranih slučajeva napada na novinare/ke.

Za praćenje realizacije strategije i nadzora nad kvalitetom i dinamikom implementacije planiranih aktivnosti odgovorna je Komisije za praćenje sprovođenja Medijske strategije Crne Gore 2023-2027, koja će biti formirana nakon usvajanja strateškog dokumenta, a u njenom sastavu će biti, pored predstavnika/ca Ministarstva kulture i medija, predstavnici/ce i sljedećih institucija: Ministarstvo pravde, Ministarstvo finansija, Ministarstvo ekonomskog razvoja i turizma, Ministarstvo javne uprave, Ministarstvo prosvjete, Agencija za elektronske medije, Agencija za elektronske komunikacije i poštansku djelatnost, Radio-difuzni centar, predstavnici NVO pri čemu će se voditi pažnja o uključivanju približno ujednačenog broja predstavnika/ca). Predstavnici/ce međunarodnih organizacija, Zaštitnika ljudskih prava i sloboda i drugih institucija mogu biti članovi/ce Komisije u svojstvu posmatrača/ica.

Datum i mjesto

24.04.2023, Podgorica





Crna Gora
Ministarstvo finansija

Adresa: ul. Stanka Dragojevića 2,
81000 Podgorica, Crna Gora
tel: +382 20 242 835
fax: +382 20 224 450
www.mif.gov.me

Br: 02-03-430/23-3206/2

Podgorica, 29.06.2023.godine

MINISTARSTVO KULTURE I MEDIJA
-n/r ministarke, gospođe Maše Vlaović -

Poštovana gospođo Vlaović,

Povodom *Predloga medijske strategije Crne Gore 2023-2027. godine, sa Akcionim planom za period 2023-2024. godine*, Ministarstvo finansija daje sljedeće

MIŠLJENJE

U okviru dostavljenog Predloga strategije prepoznata su 4 strateška cilja i to: poboljšan kvalitet informisanja i unaprijeđena medijska pismenost, osnažena urednička i finansijska nezavisnost, unaprijeđen ambijent za fer tržišno poslovanje medija i poboljšan okvir za rad i položaj zaposlenih u medijima.

Na tekst Predloga strategije i pripremljeni Izvještaj o analizi uticaja propisa, sa aspekta implikacija na poslovni ambijent, nemamo primjedbi.

U Izvještaju o analizi uticaja propisa navedeno je da bi se za implementaciju predmetne Strategije u navedenom periodu okvirna ulaganja mogla kretati na nivou od 24,23 mil. €, a biće obezbijeđena iz budžeta i donacija. Za aktivnosti predviđene Akcionim planom u 2023-2024. godini procijenjena su sredstva u iznosu od 8,92 mil. €.

Aktivnosti definisane dostavljenim dvogodišnjim Akcionim planom između ostalog predviđaju izmjene Zakona o medijima, u dijelu izdvajanja sredstva za Fond za podsticanje pluralizma i raznovrsnosti medija sa važećih 0,09 % tekućeg budžeta Crne Gore utvrđenog godišnjim zakonom o budžetu na 0,20 % u 2025. godini odnosno na 0,25% u 2027. godini. Takođe, Aktivnost 3.3.5 - Digitalizacija arhiva RTCG procijenjena je na 2,50 mil.€ od čega 50% iz budžeta.

Za tekuću fiskalnu godinu predviđena je realizacija dvije aktivnosti iz Akcionog plana i to: Aktivnost 1.1.5 -Uvođenje nadzora nad poštovanjem zakonskih odredbi od strane svih medija koja se finansira iz budžeta Ministarstva kulture i medija sa aktivnosti Podrška razvoju medijskog pluralizma sa izdatka 411-Bruto zarade i doprinosi na teret poslodavca u iznosu od 69.599,58€ i Aktivnost 1.1.8 -Sprovođenje istraživanja javnog mnjenja, čiji je nosilac Agencija za elektronske medije.

Imajući u vidu da je dostavljenim Predlogom strategije, predviđeno da se u 2024. godini iz budžeta izdvoje sredstva oko 7,33 mil €, a posledica su izmjene zakonskih rješenja, ukazujemo da će predlozi navedenih aktivnosti, kao i ostalih aktivnosti iz Akcionog plana za 2023-2024. godinu, koje se tiču pokretanje predloga za izradu ili izmjenu pravnih okvira, a koji mogu imati fiskalni uticaj na budžet države, biti predmet posebnog razmatranja. Naročito ističemo da se aktivnosti za Fond za podsticanje pluralizma i raznovrsnosti medija i Digitalizaciju arhiva RTCG, koriguju u skladu sa važećim zakonskim rješenjima, odnosno Ministarstvo finansija nije saglasno da se izvrši povećanje obaveznog procentualnog izdvajanja sredstava, imajući u vidu da je navedeno procentualno izdvajanje u suprotnosti sa načelima programskog budžetiranja.

S tim u vezi, obzirom da se radi o udruživanju finansijskih sredstava iz različitih izvora, ukazujemo da je implementaciju aktivnosti predviđenih ovom Strategijom potrebno uskladiti sa stepenom ostvarenja sredstava iz predviđenih izvora.

S poštovanjem,



MINISTAR
mr Aleksandar Damjanović

OBRAZAC

IZVJEŠTAJ O SPROVEDENOJ ANALIZI PROCJENE UTICAJA PROPISA

PREDLAGAČ PROPISA

Ministarstvo kulture i medija

NAZIV PROPISA

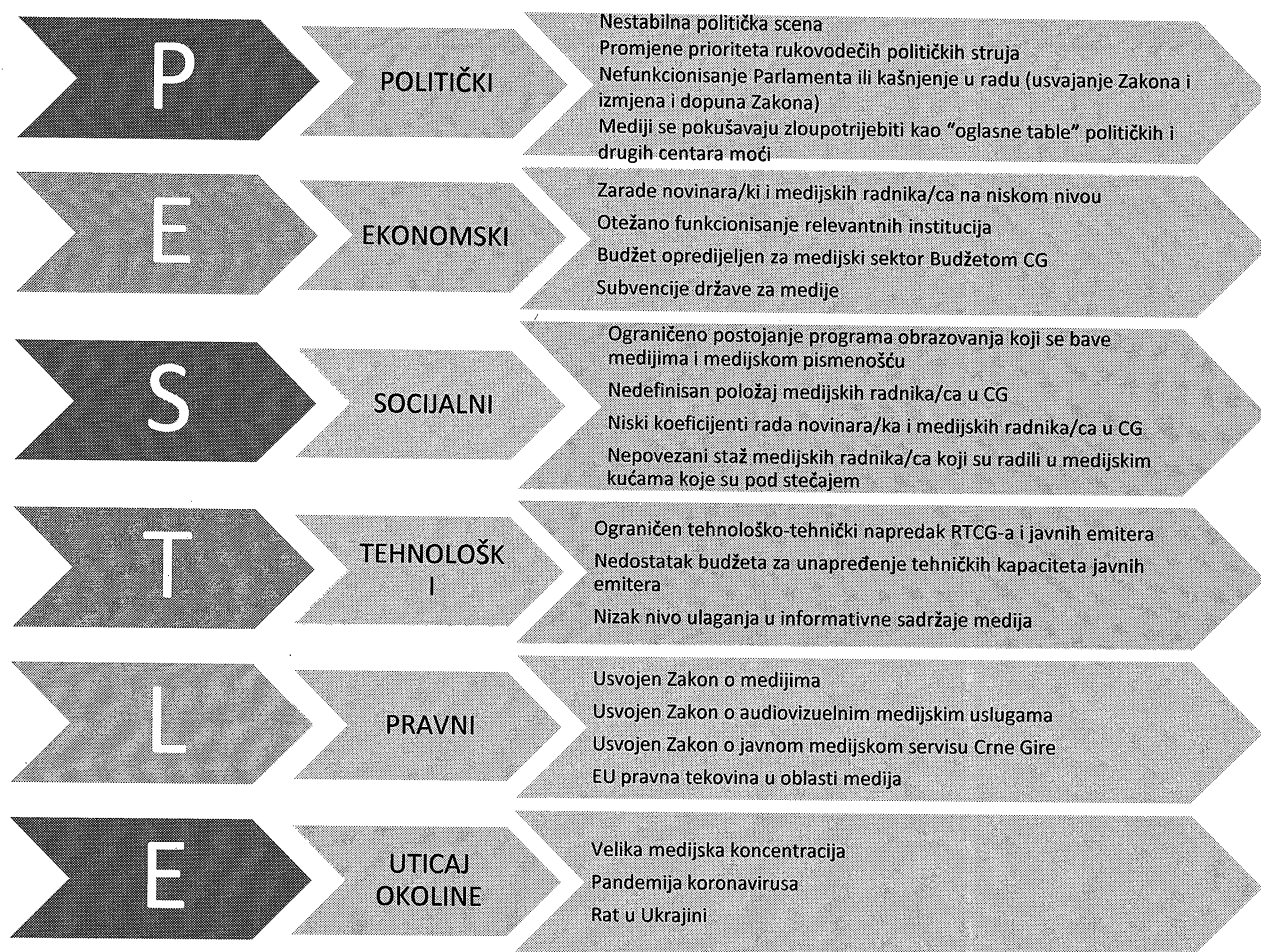
Prijedlog medijske strategije Crne Gore 2023-2027
sa Akcionim planom za period 2023-2024

1. Definisanje problema

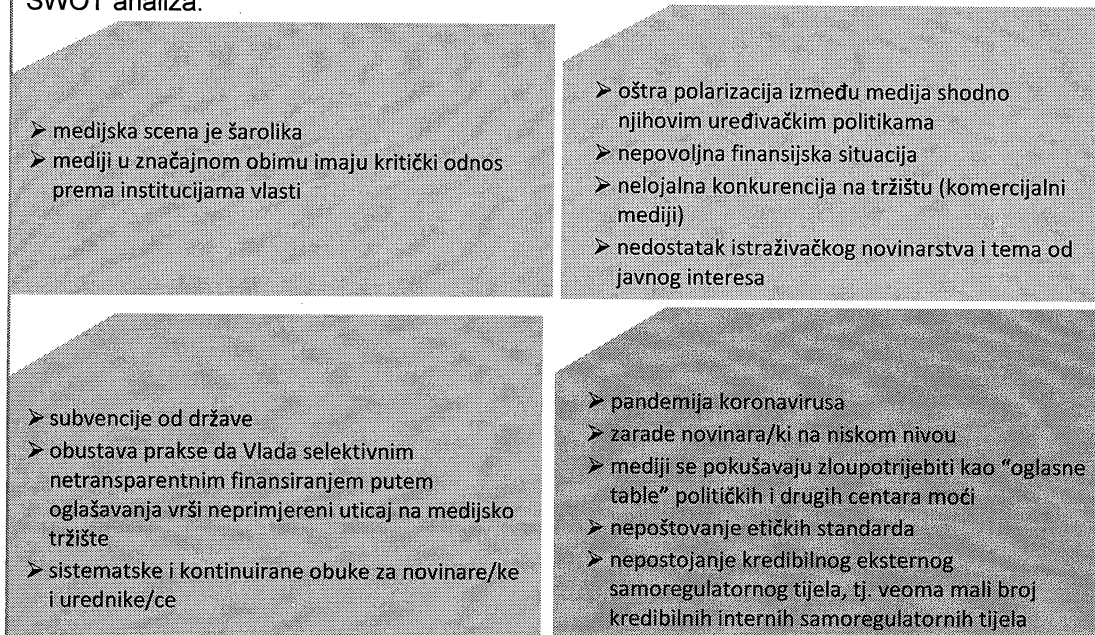
- Koje probleme treba da riješi predloženi akt?
- Koji su uzroci problema?
- Koje su posljedice problema?
- Koji su subjekti oštećeni, na koji način i u kojoj mjeri?
- Kako bi problem evoluirao bez promjene propisa ("status quo" opcija)?

Medijska strategija 2023-2027, prvi strateški dokument u toj oblasti u Crnoj Gori bi trebalo da pomogne u rješavanju višestrukih izazova identifikovanih na medijskom tržištu Crne Gore, detaljno objašnjenih u Analizi stanja, na osnovu koje su definisani strateški ciljevi, a dodatno razrađeni i operativni ciljevi strategije, kao i aktivnosti predviđene u prvom Akcionom planu za period 2023-2024. Kao ključni problemi izdvajaju se nedostatak kvalitetnih medijskih sadržaja u javnom interesu, nedovoljan obim ostvarenosti programsko-produkcionih planova, nedovoljno razvijeni i efikasni mehanizmi za suzbijanje govora mržnje, online uznemiravanja i dezinformacija, potreba za jačanjem samoregulacije i regulacije u medijima, preopterećenost medijskog tržišta Crne Gore, potreba jačanja ambijenta za siguran rad novinara, nedovoljno razvijen ekonomsko-socijalni položaj novinara/ki i nedovoljno razvijena medijska pismenost u crnogorskom društvu.

Problemi koji su dalje prepoznati kroz PESTLE analizu, a pored gore navedenih su : nestabilna politička scena; promjene prioriteta rukovodećih političkih struja; činjenice da se mediji pokušavaju zloupotrijebiti kao "oglasne table" političkih i drugih centara moći; mali iznosi Budžeta Crne Gore i subvencija opredjeljenih medijima; ograničen tehnološko-tehnički napredak nacionalnog javnog emitera RTCG a i drugih javnih emitera; nedostatak budžeta za unaprjeđenje tehničkih kapaciteta javnih emitera i nizak nivo ulaganja u informativne sadržaje medija; prethodno prisutna pandemija koronavirusa i rat u Ukrajini. U nastavku slijedi PESTLE analiza :



Kroz SWOT analizu, pored problema pomenutih PESTLE analizom, mogu se istaći sljedeći: nedostatak istraživačkog novinarstva i tema od javnog interesa; nepoštovanje etičkih standarda i drugi. U nastavku slijedi SWOT analiza:



(Od gornjeg šablona lijevo, u smjeru kazaljke na satu: snage, slabosti, prijetnje i šanse)

Kao jedan od glavnih uzroka problema, ističe se činjenica da se mediji u Crnoj Gori već niz godina bore da opstanu na tržištu, te je usljed nepovoljne finansijske situacije država intervenisala nekoliko puta u posljednjih 10 godina. Situaciju je pogoršala i ekonomska kriza usljed pandemije koronavirusa, a ona je naročito bila teška lokalnim javnim emiterima i komercijalnim medijima.

Nedostatak finansijske izdašnosti medija u Crnoj Gori dijelom je uzrokovan i postupanjem nezavisnog regulatora u oblasti medija, odnosno Agencije za elektronske medije, na način što je u posljednjih nekoliko godina dolazilo do gomilanja dugova pojedinih emitera zbog neplaćanja godišnjih naknada za emitovanje i, u većoj ili manjoj mjeri, njihovog otpusta, čime su emiteri koji uredno izmiruju svoje obaveze dovedeni u neravnotežan položaj.

Fond za podsticanje medijskog pluralizma i transparentnosti medija, definisan i osnovan važećim Zakonom o medijima iz 2020. godine, iako podsticajan, sa sadašnjim budžetskim limitom (procentualnim izdvajanjem iz tekućeg Budžeta Crne Gore), nije dovoljan da omogući finansiranje većeg broja sadržaja od javnog interesa, a u skladu sa procedurom koja je predviđena tim zakonom i relevantnim podzakonskim aktom.

Kada je u pitanju širenje govora mržnje, online uznemiravanja i dezinformacija, njihovoj ekspanziji je, može se reći, pogodovao tehnološki napredak. Ovo je naročito izraženo od strane *ad hoc* internetskih publikacija koje nijesu zvanično upisane u Evidenciju medija, zatim društvenih mreža, i to putem komentara na najčitanijim internetskim publikacijama. Problem govora mržnje, online uznemiravanja i dezinformacija koji je posebno prisutan kod internetskih publikacija koje nijesu upisane u Evidenciju medija, a naročito u sferi društvenih mreža, koje i dalje nemaju adekvatni zakonski tretman, ima za posledicu njihovo ekspeditivno širenje, dijelom i nekažnjivost. Takođe, govor mržnje i dalje nije u Krivičnom zakoniku propisan kao posebno krivično djelo.

Kada je u pitanju stvaranje ambijenta za siguran rad novinara/ki, pored ranije neprocesuiranih slučajeva napada na novinare/ke, medijske kuće i ugrožavanja njihovog fizičkog i psihičkog integriteta, uzrok problema je i nedovoljno efikasan rad Komisije za praćenje postupanja nadležnih organa u istragama slučajeva prijetnji nasilja nad novinarima, ubistava novinara i napada na imovinu medija. Nova komisija, iako formirana sa dodatnim nadležnostima 2021. godine, suočava se i dalje sa brojnim izazovima u svom radu, poput otežane komunikacije sa nadležnim institucijama, neposjedovanje relevantne baze podataka i predmeta po kojima postupaju, kao i ograničeni tehnološko-tehnički kapaciteti Komisije. Nedostaci u kapacitetima Komisije za praćenje istraga napada na novinare/ke se posljedično ogledaju na nedostatak baze slučajeva napada na novinare/ke po kojima je Komisija postupala, ali i nepostojanje jasno i institucionalno koordinisanih tužilačko-policijskih timova koji bi radili i isključivo/pretežno se bavili tim slučajevima, usljed čega i dalje određeni broj predmeta ozbiljnih napada na novinare/ke ostaje nerasvjetljen.

Finalno, medijska pismenost, i dalje nije uvedena kao obavezan izborni predmet u svim nivoima obrazovanja, a u gimnazijama je u posljednjim godinama sve manji broj učenika/ca koji je biraju kao izborni predmet, budući da isti ne ulazi u maturski standard. Kao posljedica navedenog, Crna Gora se i dalje nalazi na dnu ljestvice medijske pismenosti evropskih zemalja, što znači da mladi, ali i šira populacija nemaju dovoljno razvijen kritički stav prema dostupnim medijskim sadržajima. Kao posljedice gore navedenog, mogu se istaći postojanje nelojalne konkurencije na tržištu, na koju posebno ukazuju komercijalni mediji. Zatim, zarade zaposlenih u medijima su i dalje na niskom nivou, očigledan je nedostatak istraživačkog novinarstva i emitovanje emisija sa temama od javnog interesa u izvornoj produkciji medija, te opasnost da mediji budu zloupotrijebljeni kao "oglasne table" političkih i drugih centara moći.

Postojanjem navedenih problema, oštećeni su prvashodno novinari/ke i medijski/e poslenici/e. Posebno je pogođeno medijsko tržište u Crnoj Gori, koje u trenutnim uslovima postojanja i poslovanja, samo po sebi ne može da se izbori sa svim izazovima nelojalne konkurencije, nedozvoljene medijske koncentracije i dominantnog položaja na tržištu. Konačno, neadekvatnim pristupom, regulisanjem i sankcionisanjem govora mržnje, širenja dezinformacija i sve češćeg prisustva online uznemiravanja, kao oštećeni subjekt se javlja i društvo u cjelini.

Analiza medijskog sektora u Crnoj Gori sa preporukama za usklađivanje sa standardima Savjeta Evrope i Evropske Unije iz 2017. godine ukazala je na slabo i polarizovano medijsko tržište sa visokim stepenom državne

intervencije, nadosljednim i pravnim i institucionalnim okvirom sa preporukama punoj nezavisnosti i efikasnosti regulatora, fragmentiranom samoregulacijom, rizicima vezanim za integritet i bezbjednost novinara/ki.

Imajući u vidu prethodno navedeno, te posvećenost Vlade Crne Gore da se crnogorskoj medijskoj zajednici pruži snažna podrška kroz unaprjeđenje medijskog okruženja, kako bi se osigurali uslovi za nesmetan rad, konstatovana je potreba za pripremom Medijske Strategije za period 2023-2027. Ovom Strategijom jasno su definisati ciljevi, pravci razvoja, i budući planovi kako bi se obezbijedilo povoljno okruženje za slobodu informisanja, protok ideja i mišljenja u ostvarivanju javnog interesa, koje će dugoročno dovesti do uređenog medijskog tržišta. Na ovaj se način žele stvoriti uslove za rad koji će doprinijeti unapređenju ambijenta za slobodno i profesionalno novinarstvo, odnosno da građanima/kama bude omogućeno pravo na istinitu, pravovremenu i cjelovitu informaciju.

Krajnji cilj ove strategije je da Vlada Crne Gore pokaže punu spremnost i posvećenost da zajedno sa svim zainteresovanim stranama, medijskom zajednicom i partnerima iz civilnog sektora kreira povoljan ambijent za puno ostvarivanje prava na slobodu izražavanja i slobode medija u Crnoj Gori.

U slučaju opcije status quo, problem bi se samo produbio, čime se ne bi postigla željena rješenja i ciljevi, te se to nikako ne može uzeti kao povoljna opcija.

2. Ciljevi

- **Koji ciljevi se postižu predloženim propisom?**
- **Navesti usklađenost ovih ciljeva sa postojećim strategijama ili programima Vlade, ako je primjenljivo.**

Prvom Medijska strategija Crne Gore 2023-2027. predviđeno je ukupno četiri strateška cilja:

- Poboljšan kvalitet informisanja građana/ki i unaprijeđena medijska pismenost;
- Osnajena urednička i finansijska nezavisnost, etika i profesionalizam javnih emitera;
- Unaprijeđen ambijent za fer tržišno poslovanje medija i
- Poboljšan okvir za rad i položaj zaposlenih u medijima.

Kroz prvi strateški cilj, cilj je da se kroz jačanje profesionalnih standarda, uloge samoregulacije i podsticanje medijskih sadržaja od javnog interesa, obezbjedi i veći kvalitet u izvještavanju i kreiranju novih sadržaja, uz puno uvažavanje etičkih principa. Ujedno, cilj je da se građani edukuju i medijski opismene u mjeri da budu samoosvješćeni i kritički nastrojeni prema ponuđenim medijskim sadržajima.

Kroz drugi strateški cilj, a nadovezujući se na osnove postavljene u prvom, želi se stvoriti takav ambijent u kom će javni emiteri biri iskonski javni medijski servisi, što na nacionalnom, što na regionalnom i lokalnom nivou. To je naročito slučaj kod lokalnih javnih emitera, budući da su usljed često nedovoljnih finansijskih sredstava dodjeljenih od strane jedinica lokalne samouprave, ovi mediji trpjeli nepovoljnu ekonomsku situaciju, te je ta zavisnost povlačila za sobom i koncipiranje uredničke politike, u skladu sa tendencijama vodećih političkih elita. Veća ekonomska izdašnost i jačanje kriterijuma za imenovanje članova savjeta ovih emitera su sve faktori kojima se gore navedeni cilj postiže.

Kroz treći strateški cilj, potrebno je omogućiti da medijsko tržište u Crnoj Gori, iako opterećeno, bude zasnovano na principima fer tržišne utakmice i lojalne konkurencije. Ujedno, to se postiže kroz jačanje transparentnosti vlasništva u medijima; dosljedno poštovanje zakonskih obaveza, naročito u pogledu transparentnosti finansiranja iz javnih prihoda; sistemsko prikupljanje podataka za sve formate medija kako bi se mjerila čitanost, gledanost, slušanost, povjerenje i drugi parametri za sve medije u Crnoj Gori, čime bi se u realnom vremenu moglo analizirati navedeno tržište, te stvoriti jasne smjernice za njegov dalji razvoj. U vezi sa zadnjim, važno je stvoriti podsticajan ambijent za za dalji razvoj usluga digitalne zemaljske televizije i digitalnog radija i jačanja ostalih tehnika.

Četvrti strateški cilj usmjeren je na jačanje socio-ekonomskog položaja i bezbjednog ambijenta za rad novinara/ki i drugih zaposlenih u medijima. Jasno je da bez stvaranja ambijenta u kom će novinari, bez straha po svoju

sigurnost, egzistencijalni i socijalni položaj, nema ostvarenja ni prethodnih strateških ciljeva, a time i napretka na polju slobode izražavanja, kao jednog od ključnih stubova u svakom demokratskom društvu.

Navedeni strateški ciljevi, koji se mogu označiti kao opšti, povlače za sobom ostvarivanje i odgovarajućih specifičnih ciljeva, koji su definisani kroz operativne ciljeve u strateškom dokumentu, a samo neki od njih su :

- povećan kvalitet i obim medijskih sadržaja u audiovizuelnim medijima i unaprijeđena podrška komercijalnim medijima koji izvještavaju o temama od javnog interesa;
- poboljšani sistem za efikasnu borbu protiv govora mržnje, online uznemiravanja i dezinformacija;
- unaprijeđena medijska pismenost svih segmenata društva, sa posebnim osvrtom na mlade;
- uspostavljena adekvatna samoregulacija u medijima;
- osiguran jednak tretman svih učesnika/ca na medijskom tržištu;
- unaprijeđeni tehničko-tehnološki i produkciono kapaciteti medija;
- osnažena socio-ekonomska pozicija zaposlenih u medijima i
- obezbijeđen siguran ambijent za rad novinara/ki.

Ostvarivanje operativnog cilja koji se odnosi na povećan kvalitet i obim medijskih sadržaja u audiovizuelnim medijima i unaprijeđenu podršku komercijalnim medijima koji izvještavaju o temama od javnog interesa, predviđeno je kroz: propisivanje relevantnim aktima minimalnih procenata proizvodnje sopstvenih sadržaja emitera televizijskih programa; definisanje uslova prilikom dodjele prava na emitovanje programa sa nacionalnom pokrivenošću u skladu sa javnim interesom; proširivanjem nadležnosti Agencije za elektronske medije na rad internetskih publikacija u dijelu gdje se one smatraju audiovizuelnim medijskim uslugama; sprovođenje periodičnih nezavisnih izvještaja o radu navedene Agencije; sprovođenje istraživanja javnog mnjenja o kvalitetu i sadržaju plasiranih sadržaja u medijima, te kreiranje kampanje o jačanju uloge samoregulacije u medijima.

Ostvarivanje operativnog cilja koji se odnosi na poboljšani sistem za efikasnu borbu protiv govora mržnje, online uznemiravanja i dezinformacija, predviđeno je kroz: definisanje norme govora mržnje kao krivičnog djela kroz izmjenu Krivičnog zakona; donošenje novog Zakona o medijima sa akcentom na dio iniciranja hitnog sudskog postupka od zainteresovane strane u slučajevima govora mržnje i online nasilja, analizu i izmjenu postojećih, te eventualno uspostavljanje novih mehanizama u cilju sankcionisanja širenja dezinformacija; sprovođenje medijskih kampanja u cilju povećanja svijesti građana/ki o problemima i posljedicama govora mržnje; organizovanje obuka za novinare/ki i ostale medijske radnike/ce, kao i za moderatore/ke na internetskim publikacijama i zvaničnim stranicama medija na društvenim mrežama.

Ostvarivanje operativnog cilja koji se odnosi na unaprijeđenu medijsku pismenost svih segmenata društva, sa posebnim osvrtom na mlade, predviđeno je kroz: uvođenje medijske pismenosti u obavezne školske programe na svim nivoima osnovnih i srednjih škola, analiziranje nivoa medijske pismenosti po ciljnim grupama sa preporukama i u vezi sa tim izrada višegodišnjeg plana sa ciljem postizanja nivoa medijske pismenosti; organizovanje redovnih obuka za donosioceljeljke odluka, kreatore/ke politika, predstavnike/ce državnih i lokalnih institucija.

Ostvarivanje operativnog cilja koji se odnosi na uspostavljenu adekvatnu samoregulaciju u medijima predviđeno je kroz: sprovođenje dubinske analize u ovoj oblasti o izazovima i razlozima zbog kojih mediji nemaju mehanizme samoregulacije; pospešivanje dijaloga na temu samoregulacije sa organizovanjem u kontinuitetu okruglih stolova sa svim relevantnim medijima o relevantnim temama o odgovornosti samoregulatora.

Ostvarivanje operativnog cilja koji se odnosi na osiguran jednak tretman svih učesnika/ca na medijskom tržištu predviđeno je kroz: novi Zakon o medijima, u kome će se pojačati kapaciteti za ovlašćeno službeno lice da provjerava oglašavanje javnog sektora u internetskim publikacijama i štampanim medijima; sprovođenje periodičnih izvještaja o primjeni Zakona o medijima; analiziranje primjene zakonskih normi koje obavezuju javni sektor i medije da objavljuju podatke o uplatama po osnovu oglašavanja i drugih ugovornih usluga; sprovođenje redovne finansijske i tržišne kontrole neupisanih internetskih publikacija i fizičkih lica koja prodaju marketinški prostor na internetu; efikasnim obezbjeđivanjem sredstva za prenos signala javnih i komercijalnih emitera; omogućavanje jedinicama lokalne samouprave da osnuju lokalne fondove za podsticanje medijskog pluralizma i raznovrsnosti medija.

Ostvarivanje operativnog cilja koji se odnosi na unaprijeđene tehničko-tehnološke i produkcijske kapacitete medija predviđeno je kroz: adekvatno definisanje nelinearne usluge i propisivanje mjera koje se odnose na distributere AVM usluga na zahtjev, distributera radijskih i televizijskih programa, sa ciljem da se stvore uslovi za adekvatnu

i uravnoteženu primjenu Zakona o audiovizuelnim medijskim uslugama na ovom kompleksnom tržištu, a uz punu implementaciju Direktive EU o audiovizuelnim medijskim uslugama; usaglašavanje regulatorne prakse koja se odnosi na pružaoce usluge distribucije radijskih i televizijskih programa i AVM usluga na zahtjev sa odredbama pomenute Direktive; stvaranje podsticajnog ambijenta za dalji razvoj usluga digitalne zemaljske televizije (DVB-T2) i stvaranje uslova za implementaciju prvog nacionalnog multipleksa za T-DAB+ tehnologiju kroz odgovarajuće izmjene i dopune Zakona o digitalnoj radio-difuziji; digitalizaciju arhive nacionalnog javnog emitera RTCG, sa ciljem da se omogući laka pretraga, kao i unošenje svih neophodnih metapodataka kojim će se povećati vidljivost i iskoristivost svih materijala.

Ostvarivanje operativnog cilja koji se odnosi na osnaženu socio-ekonomsku poziciju zaposlenih u medijima predviđeno je kroz: donošenje novog Zakona o medijima, sa jačanjem položaja zaposlenih u medijima; usvajanje novog Granskog kolektivnog ugovora za oblast medija, sa ciljem poboljšanja stanja i radnih prava zaposlenih u medijima; povezivanje radnog staža novinarima/kama, fotoreporterima/kama i snimateljima/kama u onim medijskim kućama koje su bile u stečaju ili čija su preduzeća likvidirana, sa ciljem unaprijeđenja materijalno-pravnog položaja ovih lica; definisanje koeficijenata za zaposlene u medijima; određivanje beneficiranog radnog staža za novinare/ke i druge medijske radnike/ce koji se bave poslovima sa povišenim stepenom rizika.

Ostvarivanje operativnog cilja koji se odnosi na obezbijeđen siguran ambijent za rad novinara/ki predviđeno je kroz: predviđanje obaveze Vrhovnog suda da izvještava redovno godišnje o pravosnažnim presudama u postupcima gdje se kao oštećeni pojavljuju novinari/ke; razvijanje/izradu godišnjih izvještaja o svim vrstama slučajeva gdje se kao oštećeni pojavljuju novinari/ke, kroz redovne godišnji izvještaje Komisije, Uprave policije i Vrhovnog državnog tužilaštva o učincima u rješavanju napada na novinare/ke; formiranje specijalizovanih timova u sastavu Uprave policije i Državnog tužilaštva sa obučanim službenicima/službenicama koje će pratiti i istraživati slučajeve napada na novinare/ke; organizovanje brojnih obuka za službenike sudova, Državnog tužilaštva i policije za postupanje u tim predmetima, medijskih kampanja i okruglih stolova na temu zaštite i jačanja bezbjednosti novinara; promovisanje rada Komisije za istrage napada na novinare kroz uvođenje obaveze usvajanja njihovih izvještaja u Skupštini Crne Gore, kako bi se uticalo na razumijevanje ukupne javnosti o pritiscima koji novinarska profesija trpi, sa ciljem kreiranja zdravih i sigurnih uslova rada.

Medijska strategija 2023-2027. kroz postavljene ciljeve direktno utiče na postizanje ciljeva predviđenih sljedećim strategijama/programima:

- Strategijom održivog razvoja do 2030. godine, u dijelu koji se odnosi na slobodan pristup informacijama i zaštićena prava novinara i slobode medija;
- Nacionalnom strategijom rodne ravnopravnosti 2021 – 2025, u dijelu koji se odnosi na organizovanje odgovarajućih obuka iz oblasti medijske pismenosti u cilju prepoznavanja svih vrsta stereotipa, uključujući i rodne stereotipe, te podsticanje upotrebe rodno osjetljivog jezika, uvođenje rodno osjetljivih programa i uvođenje odgovarajućeg monitoringa u tom pogledu.

Medijska strategija 2023-2027. je dalje usklađena sa Srednjoročnim programom Vlade Crne Gore za period 2022-2024. godine, koji sadrži dio za unaprijeđenje ukupnog ambijenta za rad novinara i novinarki. Istim programom predviđene su izmjene i dopune, odnosno usvajanje novog seta medijskih zakona kojima će se implementirani navedeni ciljevi, što je potvrđeno i Programom rada Vlade Crne Gore za 2023. godinu. Konačno, time se obezbjeđuje dalje usklađivanje sa međunarodnim i evropskim standardima iz domena slobode izražavanja, posebno sa Direktivom EU 2018/1808 (AVMSD) o audiovizuelnim medijskim uslugama iz 2018. godine i drugom relevantnom EU regulativom.

3. Opcije

- Koje su moguće opcije za ispunjavanje ciljeva i rješavanje problema? (uvijek treba razmatrati "status quo" opciju i preporučljivo je uključiti i neregulatornu opciju, osim ako postoji obaveza donošenja predloženog propisa).
- Obrazložiti preferiranu opciju?

Za ostvarivanje ciljeva je moguće predvidjeti više opcija. Preferirana opcija je usvajanje Medijske strategije Crne Gore 2023-2027. Druga opcija je da se kroz izmjene i dopune medijskih zakona i iniciranje izmjena drugih zakonskih rješenja i propisa pokušaju riješiti postavljeni problemi. Treća opcija je „status quo“ opcija.

Opcija da se kroz isključivo izmjene i dopune medijskih zakona i iniciranje izmjena i dopuna drugih zakonskih rješenja i propisa, poput izmjena i dopuna Krivičnog zakonika Crne Gore, izmjena i dopuna Zakona o digitalnoj radio-difuziji, pripreme novog Granskog kolektivnog ugovora za oblast medija i grafičke djelatnosti i sl., može doprinijeti ostvarivanju nekih od postavljenih ciljeva, ali samo u ograničenom dometu, budući da se istim ne mogu regulisati ili ne u pravoj mjeri svi postavljeni problemi, poput jačanja samoregulacije, etičkog izvještavanja u medijima, procenta medijske pismenosti. Takođe, i pitanje poput jačanja krivičnopravne zaštite novinara i inkriminacije govora mržnje, ne mogu biti dovoljni bez postojanja sistemskog i sveobuhvatnog odgovora, koji podrazumijeva znatno šire inicijative od propisivanja odgovarajućih zakonskih rješenja.

„Satus quo” nije preferirana opcija jer problem upravo polazi od nedovoljno razvijenih nacionalnih mehanizama, ingerencija institucija, trenutnih edukativnih aktivnosti, postojećeg normativnog okvira, situacije na tržištu, te neizvjesnog i nezavidnog socio-ekonomskog položaja zaposlenih u medijima.

Usvajanje Medijske strategije Crne Gore 2023-2027 je preferirana opcija, budući da se radi o prvom strateškom dokumentu te vrste u Crnoj Gori. Naravno, cilj sam po sebi nije njeno donošenje, već upravo dugoročni rezultati koji se žele njom postići. Očekuje se napredak tj. kreiranje prvih koraka sa ciljem rješavanja identifikovanih problema u ovoj oblasti. U oblasti zakonodavstva, potrebno je uskladiti zakonodavni okvir sa evropskim standardima i suzbiti izazove kao što su govor mržnje, online uznemiravanje i širenje dezinformacija. Kao što smo gore pomenuli, pored zakonodavnog okvira, to se postiže i brojnim edukativnim aktivnostima, poput organizovanja brojnih medijskih kampanja, obuka, radionica, sprovođenje analiza, istraživanja, utvrđivanje smjernica te podsticanja i promocije intersektorske, ali i saradnje svih društvenih činilaca u cilju ispunjenja postavljenih ciljeva kroz različite planirane aktivnosti. Osim toga, potrebno je uskladiti funkcionisanje javnih i komercijalnih emitera sa dobrim praksama, raditi na boljem položaju novinara/ki i drugih zaposlenih u medijima i povećanju procenta medijski pismenih građana/ki. Iz tog razloga, samo sveobuhvatan pristup kakav je donošenje strateškog dokumenta u navedenoj oblasti može dovesti do ispunjenja navedenih ciljeva, a rješavanje problema postignuće se kroz punu implementaciju planiranih aktivnosti.

4. Analiza uticaja

- Na koga će i kako će najvjerovatnije uticati rješenja u propisu - nabrojati pozitivne i negativne uticaje, direktne i indirektne.
- Koje troškove će primjena propisa izazvati građanima i privredi (naročito malim i srednjim preduzećima).
- Da li pozitivne posljedice donošenja propisa opravdavaju troškove koje će on stvoriti.
- Da li se propisom podržava stvaranje novih privrednih subjekata na tržištu i tržišna konkurencija.
- Uključiti procjenu administrativnih opterećenja i biznis barijera.

Rješenja u propisu će uticati na sve subjekte koji su ujedno i najviše oštećeni odsustvom ovog strateškog dokumenta – novinari/ke, medijski poslenici, samoregulatorni mehanizmi, privreda, marginalizovane grupe i društvo u cjelini. Rješenja će pozitivno uticati i na nosioce aktivnosti koji će biti finansirani putem konkursa, što u odnosu na nevladine organizacije koje će biti nosioci ili partneri u sprovođenju aktivnosti iz akcionih planova koji će biti usvojeni uz strategiju, što u odnosu na nemali broj nevladinih organizacija koje su osnivači medija u Crnoj Gori.

Direktno, pozitivni uticaji će se postići kroz jačanje samoregulacije, povećanje medijskih sadržaja od javnog interesa, uvećanje zarada zaposlenih u medijima, uspostavljanje sigurnijeg ambijenta za njihov rad, dok će indirektno doći do jačanja profesionalizma, etike u izvještavanju i daljeg promovisanja dobrih praksi u samoregulaciji. Konačno, indirektno, društvo će imati sveopšti benefit kroz ojačanu medijsku pismenost, što će posebno biti podstaknuto jačanjem kvaliteta informisanja građana/ki kroz prizmu unaprijeđenja ekonomsko-finansijskog položaja medija, medijskog tržišta u Crnoj Gori i sigurnog ambijenta za rad novinara/ki.

Osim ovih, građani će posebno imati benefite kroz brojne aktivnosti edukativnog karaktera, poput : pružanja servisa besplatne pomoći za podnošenje prigovora na rad medija; organizovanje radionica za edukaciju građana/ki o procedurama za podnošenje prigovora; sprovođenje medijske kampanje o mogućnostima ulaganja prigovora i koracima za sve građane/ke; organizovanje kampanje za podizanje nivoa svijesti građana/ki o značaju medijske pismenosti i sticanju znanja i vještina iz te oblasti, organizovanje kampanji za sprječavanje govora mržnje i povećanje svijesti građana o problemu govora mržnje.

U pogledu uticaja na privredu, realizacija strateškog dokumenta sa pratećim Akcionim planom će posebno pozitivno pogodovati malim i srednjim preduzećima, budući da veliki broj ovih subjekata na tržištu zapošljava novinare/ke i druge koji se bave novinarskom profesijom. Medijskom strategijom se podstiče zdrava konkurencija na tržištu, sa ciljem obezbjeđivanja jednakog tretmana svih njegovih učesnika/ca i predviđaju se rješenja za suzbijanje nelojalne konkurencije, zaštite domaće medijske scene kroz analize uticaja tržišta sa strane. Ta rješenja se, između ostalog, sastoje i u realizaciji konkretnih aktivnosti predviđenih, između ostalog, prvim Akcionim planom uz Strategiju - definisanje uslova prilikom dodjele prava na emitovanje programa sa nacionalnom pokrivenošću, u skladu sa javnim interesom, odnosno potrebom sveobuhvatnog informisanja građana/ki; sprovođenje periodičnih nezavisnih izvještaja o radu regulatora u oblasti audiovizuelnih medijskih usluga; uvođenje nadzora nad poštovanjem zakonskih odredbi od strane svih medija; sprovođenje analize o faktorima koji utiču na ugrožavanje medijskog tržišta u Crnoj Gori; sprovođenje analize o efektima oglasnih sadržaja kreiranih u zemljama regiona sa emitovanjem na prostoru Crne Gore; sprovođenje redovnih polugodišnjih istraživanja javnog mnjenja o trendovima na medijskom tržištu; stvaranje podsticajnog ambijenta za dalji razvoj usluga digitalne zemaljske televizije (DVB-T2); stvaranje uslova za implementaciju prvog nacionalnog multipleksa za T-DAB+ tehnologiju; usaglašavanje regulatorne prakse koja se odnosi na distributere linearnih AVM usluga i AVM usluga na zahtjev sa relevantnom regulativom EU u cilju jačanja njihove odgovornosti. Sve su ovo mjere koje treba da doprinesu daljem razvoju, ali i postavljanja osnova za održivost medijskog tržišta, na kom bi svi učesnici bili jednako tretirani zadovoljni.

Osim navedenog uticaja, na privredu bi pozitivno uticale aktivnosti koje se odnose na povećanje iznosa tekućeg Budžeta Crne Gore iz kog bi se finansirali medijski sadržaji od javnog interesa, predviđanje zakonskih rješenja kojima bi se povećalo, odnosno omogućilo stabilno i održivo finansiranje lokalnih javnih emitera, mogućnosti uspostavljanja fondova za podsticanje pluralizma i raznovrsnosti medija na nivou jedinica lokalne samouprave, kako bi se omogućilo i komercijalnim i neprofitnim medijima, odnosno njihovim osnivačima, koji su od posebnog značaja za lokalne sredine da obezbjede sredstva za finansiranje medijskih sadržaja od javnog interesa.

Ujedno, privreda će posredno imati benefite kroz pripremu i usvajanje novog Granskog kolektivnog ugovora za oblast medija i grafičke djelatnosti kojim će se poboljšati ekonomski status i radna prava zaposlenih u medijima i usvajanje Odluke o povezivanju radnog staža novinarima/kama, fotoreporterima/kama i snimateljima/kama medijskih kuća koje su bile u stečaju i čija su preduzeća likvidirana, čime će se opet recipročno podstaći bolja konkurenciju i jačanje ljudskih resursa.

Neće biti troškova po građane/ke i privredu.

Ne postoje administrativna opterećenja i biznis barijere.

5. Procjena fiskalnog uticaja

- Da li je potrebno obezbjeđenje finansijskih sredstava iz budžeta Crne Gore za implementaciju propisa i u kom iznosu?
- Da li je obezbjeđenje finansijskih sredstava jednokratno, ili tokom određenog vremenskog perioda? Obrazložiti.
- Da li implementacijom propisa proizilaze međunarodne finansijske obaveze? Obrazložiti.
- Da li su neophodna finansijska sredstva obezbijedena u budžetu za tekuću fiskalnu godinu, odnosno da li su planirana u budžetu za narednu fiskalnu godinu?
- Da li je usvajanjem propisa predviđeno donošenje podzakonskih akata iz kojih će proisteći finansijske obaveze?
- Da li će se implementacijom propisa ostvariti prihod za budžet Crne Gore?
- Obrazložiti metodologiju koja je korišćena prilikom obračuna finansijskih izdataka/prihoda.
- Da li su postojali problemi u preciznom obračunu finansijskih izdataka/prihoda? Obrazložiti.
- Da li su postojale sugestije Ministarstva finansija na nacrt/predlog propisa?
- Da li su dobijene primjedbe uključene u tekst propisa? Obrazložiti.

Za implementaciju Medijske strategije 2023-2027. potrebno je obezbjediti finansijska sredstva iz Budžeta Crne Gore, ali i odgovarajuća finansijska sredstva identifikovanih donatora kroz tekst strategije i Akcionog plana. Procijenjeni Budžet za implementaciju Medijske strategije je 24.230.000 eura, što podrazumijeva finansijske izdatke za sve identifikovane nacionalne institucije koji su nosioci aktivnosti.

Od tog iznosa, za sprovođenje Akcionog plana za period 2023-2024, predviđeno je 8.926.266.640 eura, dok će ostatak iznosa za sprovođenje dva naredna akciona plana biti utvrđen naknadno prilikom definisanja aktivnosti,

sa nadležnim institucijama kao njihovim nosiocima. Od iznosa 8.926.266.640 eura, koliko je predviđeno za implementaciju prvog Akcionog plana, iz Budžeta Crne Gore (računajući i sredstva iz budžeta Agencije za elektronske medije) je potrebno izdvojiti ukupno 6.156.766.640 eura, iz donatorskih sredstava 222.500.000 eura, dok za sprovođenje tri aktivnosti iz Akcionog plana predviđeno zajedničko finansiranje iz Budžeta Crne Gore i donatorskih sredstava u ukupnom iznosu od 2.547.000.000 eura.

Kada je riječ o iznosu finansijskih sredstava koje je potrebno izdvojiti iz Budžeta Crne Gore, po nosiocima aktivnosti, u pitanju su sljedeći iznosi: Ministarstvo kulture i medija – 5.787.766.640 eura; Ministarstvo prosvjete – 188.000.000 eura; Univerzitet Crne Gore – 38.000.000 eura; Ministarstvo unutrašnjih poslova – 19.000.000 eura. Takođe, iznosi sredstava za Agenciju za elektronske medije su 124.000.000 eura. U pogledu aktivnosti koje će se djelimično finansirati iz Budžeta Crne Gore, a djelimično iz donatorskih sredstava, u pitanju su sljedeći iznosi: Ministarstvo kulture i medija – 30.000 eura (od čega 20.000 eura iz Budžeta Crne Gore, a 10.000 eura iz donatorskih sredstava); Ministarstvo prosvjete – 17.000.000 eura (od čega 12.000 eura iz Budžeta Crne Gore, a 5.000 eura iz donatorskih sredstava) i Radio i Televizija Crne Gore – 2.500.000 eura (od čega 12.000 eura iz Budžeta Crne Gore, a 5.000 eura iz donatorskih sredstava).

Sredstava iz nacionalnog budžeta za sprovođenje aktivnosti iz strategije potrebno je obezbjediti u kontinuitetu kroz sljedećih 5 godina, budući na period njenog trajanja (2023-2027); obzirom da će se realizovati kroz dva dvogodišnja i jedan jednogodišnji akcioni plan. Ovdje je potrebno, u skladu sa donešenim Akcionim planom planirati budžetska sredstva za svaku godinu komplementarno sredstvima za aktivnosti koje se odnose na tu godinu. Ove obaveze se odnose kako na instituciju koordinatora procesa donošenja Strategije – Ministarstvo kulture i medija, tako i na sve identifikovane institucije u Akcionom planu.

Neophodna finansijska sredstva su obezbjeđena u budžetu za tekuću fiskalnu godinu, budući da nema aktivnosti koje bi bile realizovane u potpunosti u toku 2023. godine. Za aktivnosti čija je realizacija predviđena u 2024. godini, ista će biti planirana sa početkom novog budžetskog ciklusa za 2024. godinu. Sredstva za aktivnosti, čiji početak realizacije je predviđen u 2023. godini, a završetak u 2024. godini, će takođe biti planirana sa početkom novog budžetskog ciklusa za 2024. godinu, budući da inicijalne aktivnosti za realizaciju tih sredstava u toku tekuće fiskalne godine neće povlačiti potrebu za finansiranjem.

Kada se radi o finansiranju aktivnosti iz donatorskih sredstava, prepoznati donatori koji će pružiti podršku u implementaciji strateških aktivnosti su EU, RCC, OSCE i ostali. Izdvojene aktivnosti za koje su kao nosioci istih prepoznate NVO, će se uz prethodni dijalog sa MJU finansirati kroz javni konkurs dodjele sredstava NVO, koje ovo ministarstvo objavljuje na godišnjem nivou.

Implementacijom ovog propisa ne postoje međunarodne finansijske obaveze.

Usvajanjem strateškog dokumenta nije predviđeno donošenje podzakonskih akata iz kojih će proisteći finansijske obaveze.

Implementacijom ovog strateškog dokumenta ostvaruje se prihod za budžet Crne Gore u kontekstu povećanja zarada zaposlenih u medijima, pojačanog nadzora i dosljednog poštovanja zakona od strane svih društvenih subjekata, što će posredno uticati i na veći priliv u državnu kasu putem plaćanja doprinosa, širenjem liste kaznenih odredbi i kruga zaštićenih prava u zakonima za čije nepoštovanje se mogu pokrenuti postupci pred nadležnim sudom i izricati novčane kazne u slučaju njihovog nepoštovanja.

Prilikom izrade Nacrta strateškog dokumenta, u toku javne rasprave, Ministarstvo finansija je dalo više primjedbi, prijedloga i sugestija koje su u potpunosti uvrštene u konačni tekst Prijedloga, na način da su sve primjedbe, prijedlozi i sugestije uvažene te neophodni djelovi preformulisani i u prvom Akcionom planu uz Medijsku strategiju.

6. Konsultacije zainteresovanih strana

- Naznačiti da li je korišćena eksterna ekspertaska podrška i ako da, kako.
- Naznačiti koje su grupe zainteresovanih strana konsultovane, u kojoj fazi RIA procesa i kako (javne ili ciljane konsultacije).
- Naznačiti glavne rezultate konsultacija, i koji su predlozi i sugestije zainteresovanih strana prihvaćeni odnosno nijesu prihvaćeni. Obrazložiti.

U pripremi strateškog dokumenta korišćena je eksterna ekspertaska podrška, na način što je angažovana konsultatkinja, koja je u mnogome doprinijela konačnom izgledu dokumenta, te je isti metodološki znatno usklađeniji.

Takođe, konsultovani su javnost i sve zainteresovane strane. Pređašnje Ministarstvo javne uprave, digitalnog društva i medija, u čijoj ingerenciji je, između ostalog, bila i priprema prijedloga propisa iz oblasti medijskog zakonodavstva, uključujući i Medijsku strategiju, u oktobru 2021. godine formiralo je Radnu grupu za izradu strategije sa ukupno 20 članova/ica. U radnoj grupi su predstavnici/ce državnih organa, sudstva, tužilaštva, nezavisnih regulatora, medijskih udruženja, Sindikata medija i nevladinih organizacija. Poimenično, Radna grupa je obrazovana sa članovima/cama iz sledećih institucija: Ministarstvo javne uprave, digitalnog društva i medija, Kancelarija za evropske integracije, Generalni sekretarijat Vlade Crne Gore, Univerzitet Crne Gore, RTCG, Ministarstvo finansija, Direkcija za zaštitu tajnih podataka, Agencija za elektronske komunikacije i poštansku djelatnost, Ministarstvo prosvjete, nauke, kulture i sporta, Ministarstvo pravde, Vrhovni sud, Osnovno državno tužilaštvo, Agencija za elektronske medije i NVO predstavnici. U periodu od 19. oktobra 2021. godine do 7. marta 2023. godine, ukupno je održano 15 sjednica Radne grupe, koja je jednoglasno usvojila tekst Nacrta medijske strategije sa predloženim akcionim planom.

Ministarstvo javne uprave, digitalnog društva i medija je takođe sprovedo javnu raspravu na Nacrt medijske strategije, a izvještaj sa javne rasprave je dostupan na sljedećem linku: <https://www.gov.me/dokumenta/1a074621-dcf3-40f7-b902-b2a573eba6eb>. Javna rasprava je otvorena 11. marta 2022. godine i trajala je 30 dana. U tom periodu, dobijeno je 66 primjedbi/predloga/sugestija od ukupno 18 predlagača. Od tog broja, njih 38 je prihvaćeno, 17 nije prihvaćeno, dok je 11 djelimično prihvaćeno. Među predlagačima su bili udruženja medija, predstavnici medija, predstavnici NVO sektora, privredna društva i organi državne uprave.

Ministarstvo je takođe organizovalo dane Otvorenih vrata (8 dana) tokom mjeseca marta i aprila 2022. godine i pozvalo zainteresovanu javnost (građane/ke, naučnu i stručnu javnost, državne organe, strukovna udruženja, političke subjekte nevladine organizacije, međunarodne organizacije, medije) da dostave primjedbe, prijedloge i sugestije na Nacrt Medijske Strategije 2023-2027. Tokom otvorenih dana, svoje sugestije i komentare je u direktnoj komunikaciji sa Direktoratom za medije podijelilo 15 učesnika i 22 učesnice. Svi zainteresovani su bili u mogućnosti da direktno kontaktiraju i neposredno dođu u Direktorat za medije i zajedno sa nadležnima razgovaraju o samom unaprijeđenju strateškog dokumenta. Dodatno, kreirana je mailing lista sa svim medijima i NVO koji su redovno dobijali materijal vezano za izradu strateškog dokumenta.

U konačnom, Ministarstvo kulture i medija je prije utvrđivanja Prijedloga još jednom aktivno komuniciralo sa svim nosiocima aktivnosti iz prvog Akcionog plana uz Medijsku strategiju, ne bi li od njih dobilo saglasnost ili nove primjedbe/predloge/sugestije, što je u dodatno unaprijedilo strateški dokument.

Sve prethodno navedene konsultacije su bile od nemjerljivog značaja za koncipiranje strateškog dokumenta, posebno u dijelu koji se odnosi na aktivnosti iz Akcionog plana, operativne ciljeve, vrijednosti indikatora učinka, ali i na brojne podatke koje smo od navedenih subjekata dobili od značaja za analizu stanja i sl.

7: Monitoring i evaluacija

- Koje su potencijalne prepreke za implementaciju propisa?
- Koje će mjere biti preduzete tokom primjene propisa da bi se ispunili ciljevi?
- Koji su glavni indikatori prema kojima će se mjeriti ispunjenje ciljeva?
- Ko će biti zadužen za sprovođenje monitoringa i evaluacije primjene propisa?

Nema potencijalnih prepreka za implementaciju strateškog dokumenta.

Strateški dokument realizovaće se kroz dva dvogodišnja i jedan jednogodišnji Akcioni plan koji sadrže pregled aktivnosti, nosioce aktivnosti i partnere, rokove za realizaciju, indikatore učinka, iznos sredstava i izvore finansiranja. Institucije zadužene za sprovođenje aktivnosti će dostavljati godišnje izvještaje o realizovanim aktivnostima i druge podatke, na zahtjev Ministarstva kulture i medija. Kako bi izvještaji o realizaciji bili potpuni i blagovremeni, u odgovornim institucijama biće određene kontakt osobe koje će pružati i dostavljati sve tražene informacije, a ovo ministarstvo će u kontinuitetu pružati stručnu i administrativnu podršku.

Glavni indikatori su:

- jačanje sopstvene produkcije, etike i profesionalizma u izvještavanju;
- povećanje i podrška medijskim sadržajima od javnog interesa;
- osvješćenost građana/ki u pogledu podnošenja prigovora na rad medija, efikasno suzbijanje govora mržnje, online uznemiravanja i dezinformacija;

- povećan procenat učenika osnovnih i srednjih škola koji su upoznati sa osnovama medijske pismenosti;
- veća ostvarenost programsko-produkcionih planova javnih emitera;
- jačanje samoregulacije u medijima;
- bolja usklađenost sa EU pravnom tekovinom;
- uvid u ukupna izdvajanja medijima od javnog sektora po osnovu pružanja javnih usluga, oglašavanja i drugih ugovorenih usluga;
- povećanje zarada u medijskom sektoru i unaprijeđenje medijskog pluralizma,
- procenat usklađenosti medija u skladu sa zakonom i Kodeksom novinara/novinarke u Crnoj Gori u pogledu statuta, zabranjenih mizoginih sadržaja i
- povećan broj obučanih novinara/ki na godišnjem nivou u cilju jačanja postojećih kapaciteta medija i broj procesuiranih slučajeva napada na novinare/ke.

Za praćenje realizacije strategije i nadzora nad kvalitetom i dinamikom implementacije planiranih aktivnosti odgovorna je Komisije za praćenje sprovođenja Medijske strategije Crne Gore 2023-2027, koja će biti formirana nakon usvajanja strateškog dokumenta, a u njenom sastavu će biti, pored predstavnika/ca Ministarstva kulture i medija, predstavnici/ce i sljedećih institucija: Ministarstvo pravde, Ministarstvo finansija, Ministarstvo ekonomskog razvoja i turizma, Ministarstvo javne uprave, Ministarstvo prosvjete, Agencija za elektronske medije, Agencija za elektronske komunikacije i poštansku djelatnost, Radio-difuzni centar, predstavnici NVO pri čemu će se voditi pažnja o uključivanju približno ujednačenog broja predstavnika/ca). Predstavnici/ce međunarodnih organizacija, Zaštitnika ljudskih prava i sloboda i drugih institucija mogu biti članovi/ce Komisije u svojstvu posmatrača/ica.

Datum i mjesto

18.10.2023, Podgorica

Starješina



[Handwritten signature]



Crna Gora
Ministarstvo finansija

Adresa: ul. Stanka Dragojevića 2
81000 Podgorica, Crna Gora
tel: +382 20 242 835
fax: +382 20 224 450
www.mif.gov.me

Br: 01-02-03-430/29-3206/3

Podgorica, 18.10.2023. godine

MINISTARSTVO KULTURE I MEDIJA

- n/r ministarke, g-de mr Maše Vlahovića-

Predmet: Dopuna mišljenja na Prijedlog medijske strategije Crne Gore 2023-2027. godine, sa Akcionim planom za period 2023-2024. godine

Poštovani,

Ministarstvu finansija dostavili ste dopis broj: 13-082/23-1287/5 2023. godine kojim se traži dopuna mišljenja na Prijedlog medijske strategije Crne Gore 2023-2027. godine, sa Akcionim planom za period 2023-2024. godine.

Dopunjenim predlogom strategije su uvažene sugestije Ministarstva finansija koje su dostavljene aktom broj 02-03-430/23-3206/2 od 29.06.2023. a koje se odnose na aktivnost 1.2.2 - Izrada zakona o medijima, u dijelu modela finansiranja Fonda za podsticaje pluralizma i raznovrsnosti, kao i na aktivnost 3.3.5 koja se odnosi na finansiranje postupka digitalizacije arhiva RTCG.

Shodno navedenom, Ministarstvo finansija u načelu nema primjedbi na dostavljeni inovirani tekst Prijedloga medijske strategije Crne Gore 2023-2027. godine, sa Akcionim planom za period 2023-2024. godine, uz napomenu da je sredstva neophodna za implementaciju navedene Strategije potrebno uskladiti sa sredstvima planiranim nosiocima aktivnosti godišnjim Zakonom o budžetu.



MINISTAR

mr Aleksandar Damjanović

FORMULAR: PREDLOG KOMUNIKACIONIH TEZA

Naziv dokumenta	Medijska strategija Crne Gore 2023-2027. sa Akcionim planom za period 2023-2024.
Nosioci komunikacionih aktivnosti	Ministarstvo kulture i medija Direktorat za medije
Ključne poruke	Osiguranje stabilnog finansiranja Javnog medijskog servisa Radio i Televizije Crne Gore (RTCG) i lokalnih javnih emitera; unaprijeđenje kriterijuma za imenovanje članova Savjeta i rukovodstva RTCG i lokalnih javnih emitera; unaprijeđenje nezavisnosti regulatora, jačanje samoregulacije i promovisanje suštinske uloge profesionalnog i odgovornog novinarstva sa pravovremenim, tačnim i relevantnim informacijama; unaprijeđenje okvira za rad i bezbjednost novinara/ki i drugih medijskih poslenika.
Efekti	Usvajanje Medijske strategije, kao prvog strateškog dokumenta te vrste, te sprovođenje prvog Akcionog plana uz Strategiju za period 2023-2034., dovešće do stvaranja povoljnijeg ambijenta za slobodu informisanja, protok ideja i mišljenja u ostvarivanju javnog interesa; povećanja građanske participacije, generalnog poboljšanja uslova za rad i održivost medija; jačanja transparentnosti medijskog vlasništva; razvoja medijskog pluralizma i medijske pismenosti; jačanja samoregulacije, regulatornog tijela, te nezavisnosti i profesionalnosti javnih emitera.
Novine	Uspostavljanje mehanizma tijesne koordinacije za borbu govora mržnje, online uznemiravanja i dezinformacija; formiranje Nacionalnog savjeta za medijsku pismenost u cilju uspostavljanja sistematičnog planiranja i praćenja aktivnosti vezanih za unaprjeđivanje medijske pismenosti; usvajanje Granskog kolektivnog ugovora za oblast medija i grafičke djelatnosti kojim će se poboljšati ekonomski status i radna prava zaposlenih u medijima; usvajanje Zakona o medijima, Zakona o javnom medijskom servisu Crne Gore i Zakona o audiovizuelnim medijskim uslugama, sa ciljem jačanja transparentnosti vlasništva u medijima, daljeg jačanja medijskog pluralizma, podsticanja samoregulacije, jačanja nezavisnosti, ali i odgovornosti rukovodstva, Savjeta RTCG i rukovodstva i savjeta nezavisnog regulatora, usklađivanje sa Direktivom EU o audiovizuelnim medijskim uslugama i drugom evropskom regulativom; povećanje procenta finansiranja lokalnih javnih emitera, te jačanje kapaciteta Komisije za istraživanje napada na novinare i dr.
Rizici	Nema.
Ciljne grupe	Novinari/ke i drugi zaposleni u medijima, mediji, građani, institucije (organi državni uprave, nezavisni regulator, nevladin sektor).
Relevantnost dokumenta za inostranu javnost	Realizacija preporuka iz Izvještaja Evropske komisije o Crnoj Gori za 2022. godinu, za Poglavlje 10: Informatičko društvo i mediji Poglavlje 23: Pravosuđe i temeljna prava; usklađenost sa Direktivom EU o audiovizuelnim medijskim uslugama (Direktiva EU 2018/1808 (AVMSD)).

Period realizacije	Realizacija Akcionog plana za sprovođenje Medijske strategije 2023-2027. je predviđena za period 2023-2024.
Dodatne napomene	