



IZVJEŠTAVANJE MEDIJA O NATO-U

REZULTATI MONITORINGA

Izdavač: INSTITUT ZA JAVNU POLITIKU U PODGORICI
www.publicpolicyinstitute.eu
Svetlane Kane Radević 3, 81110 Podgorica
Tel/Fax: +382 20 220 393
E-mail: office@publicpolicyinstitute.eu

Koordinatorica projekta: SELENA TASIĆ
METODOLOŠKINJA I PROJEKT MENADŽERKA

Eksperti: PROF DR STEVAN LILIĆ
PREDSJEDNIK UPRAVNOG ODBORA INSTITUTA,
EKSPERT NA PROJEKTU

MIRJANA MILADINOVIĆ
ISTRAŽIVAČICA

Saradnica: STAŠA ĐURIŠIĆ
ASISTENTKINJA NA PROJEKTU

Tehnički urednik: ANDRIJA PERIĆ
ASISTENT NA PROJEKTU

Grafička obrada: STUDIO BRANKO – Podgorica



OVA PUBLIKACIJA NASTALA JE KAO REZULTAT PROJEKTA «NATO REACH OUT». PROJEKAT SU FINANSIJSKI PODRŽALI NATO DIVIZIJA ZA JAVNU DIPLOMATIJU I SLOVENAČKA AMBASADA U PODGORICI. SADRŽAJ OVE PUBLIKACIJE PREDSTAVLJA ISKLJUČIVU ODGOVORNOST AUTORA.



CRNA GORA

NATO

U MEDIJIMA

Decembar, 2013. god.

SADRŽAJ

Metodologija monitoringa	6
Elektronski mediji (TV)	7
Štampani i online mediji	8
Rezultati monitoringa	11

1 ŠTAMPANI MEDIJI

Pobjeda	14
Vijesti	14
Dan	15
Dnevne Novine	16
Blic Crna Gora	17
Nedjeljnik Monitor	17

2 ONLINE PORTALI

Portal Analitika	20
Portal RTCG	20
Portal Café Del Montenegro	20
Portal Vijesti	21

3 ELEKTRONSKI MEDIJI - TELEVIZIJE

Javni servis Crne Gore	24
TV Pink	24
TV Prva	24
TV Atlas	25
TV Vijesti	25
Fokus grupe sa urednicima i novinarima, novembar 2013.	26
Metodologija	29

4 REZULTATI FOKUS GRUPA

Novinari	30
Fokus grupa – NOVINARI	34
Faza I – Analiza javnog mjenja i medija	34
Faza II – Analiza problema konstatovanih monitoringom medija	35
Faza III – Zaključci i preporuke	37
Urednici	38
Faza I – Analiza javnog mjenja i medija	43
Faza II – Analiza problema konstatovanih monitoringom medija	43
Faza III – Zaključci i preporuke	45
Zaključci monitoring tima	46

Metodologija monitoringa

Monitoring crnogotskih elektronskih, štampanih i onlajn medija sproveden je tokom septembra 2013. godine. Uzorak je činilo 5 izdanja dnevnih i 1 izdanje nedjeljnih novina, 4 onlajn portala i 5 televizijskih stanica. Monitorovani dnevni listovi su «Pobjeda», «Vijesti», «Dan», «Dnevne novine» i «Blic Crna Gora». Monitorovan je nedjeljnik «Monitor», dok su među onlajn portalima praćeni «Portal Analitika», portal «Vijesti», «Cafe Del Montenegro» i portal Javnog servisa Crne Gore («RTCG»). Kada su televizijske stanice u pitanju, praćene su informativne emisije televizija: «RTCG1», «RTCG2», «TV Pink», «TV Vijesti», «RTV Atlas» i «TV Prva».

Za dnevne listove i onlajn medije uzorkom su obuhvaćena svakodnevna izdanja, počev od 09. 09. 2013. zaključno sa 30. 09. 2013. Zbog potrebe sagledavanja realnog stanja tretmana teme NATO-a u medijima u Crnoj Gori, monitoring je uključio i kvalitativnu analizu pre-monitoring (avgust i prvih 9 dana septembra) i post-monitoring perioda (oktobar), dok je sam monitoring period predstavljen u vidu kvantitativno-kvalitativne analize (9-30. septembar).

Kada je riječ o TV stanicama, uzorkom su obuhvaćene informativne emisije: «Dnevnik 2» u 19.30 na RTCG1 i RTCG2, «Info monte» u 18.00 na TV Pink, «Vijesti u pola 7» na TV Vijesti, «Forum» u 18.00 na RTV Atlas i «Vijesti Prve» u 19.00 na TV Prva. Imajući u vidu specifičnu temu i cilj sa kojim je monitoring sproveden, korpus čine oni tekstovi i prilozi u kojima je tema «izvještavanje o sektoru bezbjednosti sa posebnim osvrtom na količinu izvještavanja o NATO integracijama Crne Gore i kvantitet adekvatnog informisanja javnosti o temama relevantnim za pitanje NATO integracija». Izvještajem je takođe obuhvaćen i period prije samog monitoringa, sa kritičkim osvrtom na stanje tokom 2012. i 2013. godine, a podaci su korišćeni iz različitih izvora navedenih u tekstu.

Cilj monitoringa je bio da se identifikuje koliko je i na koji način predstavljena Sjevernoatlanska alijansa (NATO) u medijima u Crnoj Gori, pri čemu je posebna pažnja posvećena **kritičkom, informativnom i sadržajnom** tretiranju teme NATO integracija u toku jednog prosječnog mjeseca u 2013. godini, koja prethodi godini u kojoj bi Crna Gora trebalo da dobije i zvaničan poziv za članstvo u NATO.

Jedan od najvažnijih kriterijuma koji će presudno uticati na upućivanje ovog poziva Crnoj Gori je i podrška javnog mnjenja, koja u najvećoj mjeri predstavlja direktnu posljedicu medijskog izvještavanja o ovoj temi. Cilj monitoringa je takođe bio i da se stekne uvid u vrjednosni kontekst u koji mediji postavljaju NATO, imajući u vidu da je članstvo u toj međunarodnoj organizaciji jedan od najbitnijih stubova spoljne politike koju sprovodi država Crna Gora.

Monitoring se bavio i pitanjem dali mediji doprinose dekonstrukciji stereotipa i predrasuda prema članstvu Crne Gore u NATO, kao i ulogom medija u (de)sekuritizaciji teme samog članstva.

Materijal je kodiran na osnovu unaprijed definisanog kodeksa, koji je obuhvatao sljedeće kategorije:

ELEKTRONSKI MEDIJI (televizije)

1. Medij
2. Naziv emisije
3. Redni broj priloga - kako bi se ustanovila uređivačka politika medija prilikom slaganja vijesti, a na osnovu prioritizacije vijesti
4. Dužina priloga - kako bi se ustanovila količina pažnje posvećena temi
5. Žanr
6. Audio/vizuelna prezentacija - da li je u pitanju voditelj/autor i personalizacija sa gledaoцем, slajd, mapa, grafikon, korišćenje arhivskog snimka, aktuelnog snimka ili tonskog zapisa.
7. Povod izvještavanja - kako bi se stekao uvid u to da li se izvještava o aktuelnom događaju, pseudo događaju ili je u pitanju medijska inicijativa.
8. Lokacija - da li se vijest odnosi na međunarodni nivo (svijet), glavni grad Crne Gore, cijelu Crnu Goru ili region.

9. Tema - ovdje je cilj bilo ispratiti za koje se teme najčešće vezuje NATO. Da li su u pitanju događanja u svijetu (Sirija, Avganistan itd.), NATO integracije Crne Gore, pregovori sa Evropskom Unijom, politički i ekonomski odnosi Crne Gore sa međunarodnom zajednicom, regionalna saradnja, tema Kosova, aktivnosti institucija, ekonomija, socijalne teme itd.
10. Subjekt - kako bi se identifikovali oni društveni akteri koji u medijima najčešće govore o toj temi. Ovo je uistinu najveća oblast slobode medija, jer i kada teme imaju po određenim kriterijumima posebnu važnost („objektivnu” važnost), medij ima moć da izabere subjekte koji će o toj temi govoriti, odnosno biti izvor informacija ili mišljenja.
11. Povod izvještavanja, koji je posebno značajan jer ukazuje na to kako se ova tema pozicionira u društvenoj, političkoj i medijskoj agendi, ali i koliko je zastupljena inicijativama novinara da izvještavaju o tim temama.
12. Personalizacija subjekta - ime i prezime, funkcija
13. Audio-vizuelno predstavljanje subjekta
14. Akter – objekt o kome govori subjekt, onaj koji se vrjednuje. To mogu biti međunarodni ili strani politički subjekti, subjekti u regionu, državni organi ili funkcioneri, pripadnici vojske i policije, političke partije, eksperti, organizacije civilnog društva, građani, novinari itd.
15. Vrednosni kontekst – identifikacija konstrukcija bilo iznijetih od subjekta bilo od autora priloga, gdje je posebno praćen ton medijskog proizvoda - da li je pozitivan, negativan ili neutralan.
16. Okvir izvještavanja- ukoliko je vrednosni stav vidljiv - da li je informativan, evaluativan, vrijednosni, ili ukazuje na problematizaciju teme.
17. Provociranje predrasuda ili stereotipa u prilogu – da li postoji.
18. Ostale napomene.

ŠTAMPANI I ONLAJN MEDIJI

1. Medij
2. Dužina teksta
3. Žanr
4. Autorstvo teksta – cilj je da se vidi da li je novinar potpisan ili ne, da li je u pitanju samo prenos agencijske vijesti, drugog medija, da li je redakcija, spoljni autor ili nešto drugo.
5. Povod izvještavanja – isto kao kod elektronskih medija (televizije)
6. Vizuelna prezentacija – isto kao kod elektronskih medija (televizije)
7. Lokacija – isto kao kod elektronskih medija (televizije)

8. Tema – isto kao kod elektronskih medija (televizije)
9. Subjekt – isto kao kod elektronskih medija (televizije)
10. Personalizacija subjekta – isto kao kod elektronskih medija (televizije)
11. Akter – isto kao kod elektronskih medija (televizije)
12. Personalizacija aktera – isto kao kod elektronskih medija (televizije)
13. Vrjednosni kontekst u koji je postavljen akter
14. Tip naslova – da li na naslov realan ili metaforički
15. Sekuritizacija u tekstu - da li postoji ili ne
16. Sekuritizacija u fotografiji (karikatura) - da li postoji ili ne
17. Sekuritizacija u naslovu - da li postoji ili ne
18. Komentari čitalaca na tekst - osuda/saglasnost/neutralnost/jezik mržnje
19. Napomene

Nakon selekcije materijala, korpus je činilo ukupno 40 novinskih tekstova, 29 tekstova objavljenih na portalima i 12 priloga objavljenih na glavnim nacionalnim televizijama u periodu od 21 dan.

Mediji se razlikuju po broju objavljenih tekstova tokom monitoring perioda - najviše priloga objavljeno je u Pobjedi (14) a najmanje u Dnevnom novinama (3) i Monitoru (koji je nedjeljnik), 1. Kada su u pitanju portali, prema zastupljenosti teme NATO prednjači Portal Analitika, dok je među televizijskim stanicama Javni servis Crne Gore posvetio najveću pažnju NATO-u.

Podaci će biti prikazani za svaki medij pojedinačno, kao i za čitav korpus zajedno.

Broj priloga/tekstova u korpusu za svaki medij pojedinačno, u okviru štampanih, onlajn i elektronskih medija (televizija) prikazan je u Tabelama 1,2,3.

Tabela 1. ŠTAMPANI MEDIJI

MEDIJ	BROJ TEKSTOVA
Pobjeda	14
Dan	7
Vijesti	6
Dnevne novine	3
Blic CG	9
Monitor	1
Ukupno	40

Tabela 2. ONLAJN PORTALI

MEDIJ	BROJ TEKSTOVA
Portal Analitika	14
Portal Vijesti	5
Portal RTCG	1
Portal Cafe Del Montenegro	9
Ukupno	29

Tabela 3. TELEVIZIJE

MEDIJ	BROJ PRILOGA
RTCG 1, 2	5
TV Vijesti	2
TV PRVA	3
TV PINK	2
Ukupno	12

U monitorovanom periodu dominiralo je nekoliko tema: rebalans budžeta, odnosi u vladajućoj koaliciji, priprema Parade ponosa, epidemija u Beranama i redovne teme poput pregovora sa Evropskom Unijom, posebno usvajanje akcionih planova za poglavlja 23 i 24, afera «Snimak», situacija u KAP-u. Uzimajući u obzir da bi septembar trebalo da obiluje izvještajima o evroatlanskim integracijama (usvajanje akcionih planova za poglavlja 23 i 24, očekivanje poziva za članstvo u NATO), pažnja posvećena kritičkoj i suštinskoj obradi teme NATO integracija može se ocijeniti kao nedovoljna, sa samo nešto više od 30% u odnosu na unutarpolitičke i ekonomske teme i pojedinačne afere.

Post-monitoring period je zabilježio nešto veću aktivnost medija kada su u pitanju NATO integracije.

Pre-monitoring period je sličniji monitoring periodu, i njega su karakterisale uglavnom različite reakcije javnosti i pojedinačnih medija na potencijalnu intervenciju u Siriji, opet bez suštinskog medijskog osvrta na dubinsku analizu konflikta u Siriji, distinkcije SAD i NATO, uglavnom zadržavajući se na tumačenju političkih poruka domaćih zvaničnika.

Zanimljivo je da se teme i sadržaji obično razlikuju od medija do medija, dok su u monitoringovanom periodu sve dnevne novine i nedjeljnici pratili iste teme i postavljale ih na naslovne strane.

Indikativno je i da su mediji isti događaj tretirali ili potpuno pozitivno ili potpuno negativno («Lukšić da pokaže dokaze protiv Asada» (Dan), «Lukšić bi da kazni zvjerstva u Siriji» (Vijesti) do «Lukšić: dajemo doprinos stabilnosti» (Dnevne novine). Takođe su interesantna i tumačenja poruka iz Brisela u istom mjesecu sa razlikom od 10 dana: «Rano je za NATO» (Dnevne novine) i «Poruka iz Brisela znak da smo sljedeća članica NATO» (Pobjeda).

Prema dosadašnjem iskustvu zemalja koje su prošle iste korake u okviru procesa euroatlanskih integracija, prosječan čitalac/gledalac (građanin) na ovako kontradiktorne poruke iz medija reaguje u većini slučajeva negativno.

Kvantitativno-kvalitativna analiza cjelokupnog monitoringa medija je pokazala da je vrjednosni kontekst u koji se postavlja tema o NATO-u u medijima u Crnoj Gori pretežno neutralno-negativan.

Takođe je jedan od glavnih nalaza istraživanja činjenica da medijsko izvještavanje o temi NATO-a u potpunosti isključuje edukativnu komponentu i dubinsku analizu događaja i vijesti kada su u pitanju NATO integracije. Štaviše, u većini primjera eksploatišu se ustaljeni stereotipi i sekuritizovane teme koje koje su već u domenu klišeja, uz vidno odsustvo bilo kakvih napora kako bi se ta pitanja desekuritizovala a stereotipi dekonstruisali (na pr. poistovjećivanje NATO-a sa SAD, uticanje na emotivnu recepciju teme kod publike repetitijom teme NATO bombardovanja 1999.).

Rezultati monitoringa

Analizirano je ukupno 69 tekstova u štampanim i onlajn medijima i ukupno 12 priloga koji su objavljeni na glavnim nacionalnim televizijama.

O NATO-u se direktno izvještavalo u 5% priloga - međunarodni nivo (Sirija, Avganistan), regionalni nivo (balkanska šestorka G6, odnosi sa Hrvatskom na polju odbrane, Srbija i Kosovo), nacionalni nivo (aktivnosti NVO, bilateralni sastanci zvaničnika).

Žanrovski, autorskih i analitičkih tekstovima je vrlo malo (svega 6 od ukupnog broja tekstova) te se ne može smatrati da novinari svojevrijno obrađuju teme u vezi sa NATO-om.



1

Štampani mediji

- **POBJEDA**
- **VIJESTI**
- **DAN**
- **DNEVNE NOVINE**
- **BLIC CRNA GORA**
- **NEDJELJNIK MONITOR**



POBJEDA

U listu Pobjeda selektovano je 14, sadržinski sličnih tekstova koji se tiču NATO-a. U 9 od 14 tekstova direktna tema je NATO. Opšti utisak je da su informacije o aktivnostima državnih zvaničnika, institucija i civilnog sektora kada je oblast euroatlanskih integracija u pitanju zastupljenije nego u ostalim štampanim medijima. Od 14 tekstova, 8 se tiču aktivnosti premijera, predsjednika i ministra spoljnih poslova, ministra odbrane i predsjednika Skupštine Crne Gore, 1 se odnosi na prenos izjave stranih zvaničnika, 2 na prenos stava druge države i 3 se odnose na aktivnosti civilnog sektora.

Žanrovski, preovladavaju vijesti o aktuelnim događajima, uz jedan intervju sa predstavnikom civilnog sektora i jedan izvještaj.

Autor teksta je u 12 od 14 tekstova potpisani novinar.

Kao što je rečeno, tekstovi su tematski slični. Tekstovi koji se tiču aktivnosti predstavnika države uglavnom su usmjerene na prenos informacija sa bilateralnih sastanaka i dobijanja međunarodne podrške euroatlanskim integracijama, a vrijednosni kontekst ovih vijesti je neutralno-pozitivan. Jedna vijest koja predstavlja stav druge države je vrjednosno okarakterisana kao negativna, dok se vijesti o aktivnosti civilnog sektora tiču njihovih projekata pozitivnog karaktera. Subjekti koji se obraćaju javnosti su uglavnom predstavnici vlasti i različitih organa vlasti i predstavnici civilnog sektora.

Naslovi u svim vijestima korespondiraju sa stvarnošću, dok sekuritizacija nije prisutna ni u jednom naslovu/fotografiji.

Post-monitoring period uključuje znatno veći broj tekstova izrazito pozitivnog karaktera, sa objektivnim naslovima koji direktno podržavaju članstvo zemlje u NATO i imaju uticaj na javno mnjenje.

Analitičkih i tekstova obrazovnog karaktera nema, a takođe ni kritičkog vrjednovanja aktuelnih događaja sa ciljem edukovanja javnosti.

Govora mržnje u tekstovima nema.

VIJESTI

U ovom listu, kada je u pitanju izvještavanje o NATO, takođe se izvještavalo o aktuelnim događajima, uglavnom kroz prenos aktivnosti Skupštine i Vlade, koji su žanrovski uglavnom prezentovani putem vijesti i izvještaja. Međutim, ovaj dnevni list uključuje i rubrike u kojima novinari u formi komentara, kolumni i autorskih tekstova iznose svoja mišljenja i analize o trenutnim društveno-političkim događajima, pri čemu se nekoliko njih indirektno odnosilo na temu euroatlanskih integracija i u periodu ovog monitoringa (rubrika Stav).

Naslovi vijesti i izvještaja su vrjednosno u svih 6 vijesti neutralni i predstavljaju prost ili automatizovan prenos informacija sa skupštinskog odbora, prenos saopštenja za javost nadležnog ministarstva, ili NVO akcije. Tekstovi svojim sadržajem ne nude čitaocu dodatna pojašnjavanja povoda i konteksta kao ni tumačenja informacija iz teksta.

Kada je u pitanju rubrika Stav, pre-monitoring, monitoring i post-monitoring period markiraju iznošenje mišljenja različitih aktera o aktuelnoj krizi u Siriji. Jedan od njih je primjer prepiske dva novinara potpuno suprotnih stavova u vezi sa pomenutom temom, koja je predstavljena kao oštar sukob stavova o otvorenom pismu američkoj ambasadorici koji je bio izrazito negativnog i uvredljivog karaktera. Demokratski princip slobodnog izražavanja mišljenja je ovdje bio primarni cilj, ali je post-monitoring period zabilježio kolumnu koja kritikuje odnos crkve prema Paradi ponosa, a tekst otvara citatom: "Kakav je smrad otrovao i zagadio prijestoni grad Beograd. Otrov – strašniji od onoga uranijuma koje su ostavile bombe NATO pakta."

Poznavanjem načina plasiranja informacija u medijima i principa prikrivenog oglašavanja (uvodni paragraf, lid, najava, itd.), kod čitaoca primjena ove metode u javnom prostoru dovodi do psihološkog utiska koji poistovjećuje, u ovom slučaju, temu NATO-a i temu parade, postavlja ih obje u izrazito negativan kontekst, stavlja poseban akcenat na njihovo pozicioniranje na bezbjednosnoj agendi na mjesto dvije bezbjednosno najosjetljivije teme i pored dva različita konteksta u dvije različite države, predstavljajući iskustvo jedne, kao najavu iskustva druge.

Zaključak analize rubrike Stav je da se u malom broju slučajeva dosežu demokratska načela u novinarstvu (poput intelektualne diskusije suprotstavljenih mišljenja, koja uključuje širok opseg istorijskih događaja, teoretičara i političkih figura), bez baze koja prosječnom čitaocu pruža neutralnu obrazovnu, informativnu i kritičku osnovu koja bi za cilj trebalo da ima suštinsko razumijevanje teme.

DAN

U dnevnim novinama Dan je u monitoring periodu objavljeno 7 tekstova koji su se odnosili direktno na temu NATO i euroatlanskih integracija, ali je pre-monitoring i post-monitoring period zabilježio znatno veću pažnju ovog medija usmjerenu na temu, koji se po sadržaju ne razlikuju u velikoj mjeri.

Opšti utisak je da su informacije o aktivnostima Vlade u vezi sa NATO-om uglavnom stavljene u negativan kontekst. U jednom od tekstova koji je predstavljao analizu odluke Vlade da će hrvatski avioni štititi nebo Crne Gore autor postavlja pretpostavku: «možda će iz neke NATO zemlje u okruženju da uzlete avioni kako bi napali neku stambenu zgradu na Gorici».

Takođe, u tekstu koji reprezentuje ličan stav novinara, pod nazivom «Če je živ» - metaforički naslov, koji ne najavljuje pominjanje NATO-a sve do samog kraja teksta kada navodi: «Umjesto da uzviknete NO PASARAN i spriječite ulazak Crne Gore u fašistički NATO pakt čekate da odgovornost preuzme neka nova generacija. Dižem glas protiv novog rajha zvanog NATO pakt». U dva teksta se takođe izrazito negativno analizira stav ministra vanjskih poslova i evropskih integracija i postavlja u kontekst dvojnog stava po pitanju podrške ruskom tj. američkom prijedlogu za intervenciju u Siriji.

Post-monitoring period uključuje znatno veći broj tekstova, izrazito negativnog karaktera, sa naslovima emocionalno-psihološkog karaktera koji se mogu pronaći u primjerima koje navode pravila propagande. Ponovo se u rubrici Stav analizira odluka Vlade o saradnji sa NATO-om, ekstremno negativnog diskursa koji poziva na psihološko-istorijsko-kulturološku komponentu kod čitaoca: «Od sada Montenegro ima da zaboravi klance i okuje se u hrvatske NATO lance», i ozbiljan prekršaj svih vidova etičkog izvještavanja u obliku govora mržnje: «Umjesto plavetne crnogorske zastave, pod kojom su 'sinovi tvog stijenja' čuvali slobodu, crnogorsko nebo će, prema nekim planovima, premrežiti hrvatski migovi, oni jugo krševi 21 prefarbani u crveno-bijelu šahovnicu zbog koje je Gospodar omrznuo i šah da igra. Ako su dosad gospodarili na zemlji Prva familija, mafija, NATO i evropejsko blato, bar je nebo bilo slobodno. Od sada se na njemu neće više ogledati lijepe, plave djevojačke zenice, već će njime brundati orlušine hrvatske šahovnice". Dalji naslovi su istog vrjednog konteksta: «Čiste more od NATO propagande», pa «Čistili more od propagande» - vijest koja se ponovila dva puta, «NATO ubio pet civila», frejming informacija «Ko ne voli NATO nazadan je» iskrivljivanje konteksta, potpuno netačno citiranje predsjednika mladih Atlanskog saveza Crne Gore, «Lukšić odbio da osudi NATO bombardovanje Crne Gore» evociranje emocionalnog odnosa prema prošlosti kod javnosti, te «NATO zagadio more i ugrozio ljude», kao flagrantan primjer sekuritizacije iz ekološkog sektora.

Analiza i tekstova obrazovnog karaktera nema, kritičkog vrjednovanja aktuelnih događaja sa ciljem edukovanja javnosti takođe nema.

DNEVNE NOVINE

U dnevnim novinama je selektovano samo 3 teksta u monitoring periodu, ali su 2 od 3 autorski izvještaj i analitički žanr, što pokazuje da novinari u ovom mediju biraju samostalno da prate ovu temu. Autorskih izvještaja ima, što pokazuje da su novinari odabrali da prate ove teme.

Osim aktivnosti ministra Lukšića, tekstovi se sadržinski ne razlikuju previše. Jedan tekst ima pozitivan vrjednosni kontekst, drugi neutralan i treći

negativan i on predstavlja reagovanje političke partije na stav Lukšića o američkoj intervenciji u Siriji. Slike i naslovi nemaju elemente sekuritizacije i metaforičkog iskrivljavanja konteksta, ali jesu sa vrjednosnim predznakom («Rano je za NATO»).

Govora mržnje u tekstovima nema.

BLIC CRNA GORA

Blic kao dnevni list značajnu pažnju posvećuje aktivnostima vlasti i onim temama koje su preovlađujuće u medijskoj agendi, pa se tako na temu NATO direktno odnosi 6 od 9 tekstova. 3 preostala teksta se odnose na dodjelu priznanja ovom dnevnom listu od nevladine organizacije kojoj je NATO u fokusu aktivnosti, otvaranje Klintonove biblioteke i inicijativu o Siriji.

Vrjednosni kontekst tekstova je pretežno neutralan, dok žanrovski preovlađuju vijesti.

U korpus je ušao i pre-monitoring i post-monitoring period koji takođe ne bilježe veće promjene u odnosu na kontest, povod izvještavanja, aktere i subjekte. Okvir izvještavanja u Blicu je pretežno informativno-neutralnog karaktera, sa tim što je primjetno aktivnije praćenje aktivnosti NVO sektora.

NEDJELJNIK MONITOR

U nedjeljniku Monitor objavljen je samo 1 tekst koji predstavlja novinarski osvrt na pridruživanje Crne Gore zajedničkoj inicijativi o Siriji. Vrjednosni kontekst ovog teksta je izrazito negativan.

Elementi govora mržnje prisutni u leksici.

2

Online portali

- PORTAL ANALITIKA
- PORTAL RTCG
- PORTAL CAFÉ DEL MONTENEGRO
- PORTAL VIJESTI



PORTAL ANALITIKA

Portal Analitika je objavio ukupno 16 tekstova sa temom o NATO-u, što je najviše u jednom mediju (štampanom ili onlajn) za vrijeme monitoring perioda.

Žanrovski, na Portalu Analitika preovladavaju vijesti i izvještaji kao fakto-grafske novinarske forme. Audio-vizuelna prezentacija teksta je bazirana na tekstu i fotografiji. U svim tekstovima se izvještava o aktuelnim događajima i nema medijskih inicijativa. Subjekti o kojima se izvještava su u većini slučajeva međunarodni subjekti, državni organi i NVO sektor, akteri takođe.

Kontekst u koji je akter postavljen je uglavnom pozitivan.

Govora mržnje u tekstovima nema. U komentarima čitalaca govora mržnje nema.

PORTAL RTCG

Portal Javnog servisa Crne Gore imao je samo jedan tekst u toku perioda monitoringa. U pitanju je bila kratka vijest o aktuelnom događaju, prenos sastanka državnog zvaničnika i stranog diplomate realnog naslova, neutralnog karaktera, bez edukativne komponente.

Portal RTCG ne posjeduje tekstove koji predstavljaju medijske inicijative niti su zastupljene analitičke novinarske forme (članak, uvodnik, komentar, kolumna) kada je u pitanju tema koja se je predmet ovog monitoringa.

Govora mržnje u tekstovima nema.

U komentarima čitalaca govora mržnje nema.

PORTAL CAFÉ DEL MONTENEGRO

Portal CDM je objavio ukupno 9 tekstova, od kojih žanrovski preovlađuju faktografske novinarske forme vijesti i izvještaji kratkog formata. U svim tekstovima je tema aktuelni događaj ali, isključivo iz sfere aktivnosti državnih organa ili prenosa izjava međunarodnih subjekata. Samo u jednom tekstu povod izvještavanja je aktuelni događaj - aktivnost NVO.

Medijskih inicijativa nema, edukativna komponenta je nedostatak svih tekstova, govora mržnje nema.

U komentarima čitalaca govora mržnje nema.

PORTAL VIJESTI

Portal Vijesti je objavio ukupno 5 tekstova koji NATO imaju za centralnu temu. Žanrovski preovlađuju izvještaji kao faktografske forme, ali sa elementima analitike.

Tekstovi su primjetno duži nego na drugim portalima. Subjekti su u dva teksta nevladine organizacije, a u preostala tri državni organi. Vrijednosni kontekst je pretežno neutralan i pozitivan sa izuzetkom jednog koji ima negativan kontekst.

Govora mržnje u tekstovima nema.



3

Elektronski mediji – televizije

- JAVNI SERVIS CRNE GORE – RTCG
- TV PINK
- TV PRVA
- TV ATLAS
- TV VIJESTI



JAVNI SERVIS CRNE GORE – RTCG

Javni servis Crne Gore emitovao je ukupno 5 priloga o NATO-u za vrijeme monitoring perioda. Prilozi su uglavnom bili među prvima u emisiji vijesti. Svi prilozi kao glavne aktere i subjekte imali su državne zvaničnike i međunarodne subjekte. Nijedan prilog nije obrađivao temu NATO-a u kontekstu prednosti i mana članstva Crne Gore u NATO, već su svi imali informativan karakter prenosa sastanaka i sjednica.

Vrjednosni kontekst svih priloga je neutralan. Javni servis kao takav ima najveću obavezu prema javnosti, da edukuje, informiše i detaljnije upućuje javnost u političke procese koje vodi Vlada. Primjetno je da Javni servis ovako kompleksne teme koje su od interesa za javnost obrađuje uglavnom kroz fakto-grafske vijesti.

TV PINK

TV PINK je za vrijeme monitoringa emitovao 2 priloga na temu NATO u svojoj centralnoj informativnoj emisiji "Info Monte". Jedan je po redoslijedu bio na prvom, drugi na drugom mjestu, što ukazuje na to da ova tema ima prioritet u uređivačkoj politici emisije vijesti.

Za pokrivanje vijesti koristi se aktuelni tonski/audio snimak. Povod izvještavanja je u oba slučaja bio aktuelni događaj, dok su subjekti u oba slučaja bili predstavnici vlasti, a akteri međunarodni subjekti. Vrjednosni kontekst u oba slučaja bio je pozitivan.

Edukativnih i istraživačkih elemenata vijesti nema.

TV PRVA

TV PRVA je emitovala 3 priloga u monitoring periodu. Ukoliko su subjekti državni predstavnici, vijest je bila među prvim priložima, a u slučaju jednog priloga u kom je subjekat bila NVO, prilog je bio na petom mjestu.

Prilog je u sva tri slučaja pokriven aktuelnim audio/tonskim video zapisom. Kao što je rečeno, u 2 priloga subjekti i akteri bili su predstavnici vlasti i međunarodni akteri, dok je u jednom subjekat bila nevladina organizacija.

TV PRVA je jedina televizija koja je u monitoring periodu izvještavala o aktivnostima NVO na temu NATO.

Svi prilozi imaju pozitivan vrjednosni kontekst.

RTV ATLAS

RTV ATLAS je emitovao samo jedan prilog za vrijeme monitoring perioda koji je bio na prvom mjestu, sa temom koja nije bila direktno vezana za NATO, već za prisustvo premijera na 68. Skupštini UN i prenosom njegove izjave da Crna Gora teži da što prije postane članica Alijanse. RTV ATLAS nije imao ni edukativnih ni drugih informativnih priloga na temu članstva Crne Gore u NATO.

TV VIJESTI

TV Vijesti su emitovale dva priloga za vrijeme monitoring perioda. Prilozi su bili pozicionirani na drugom i trećem mjestu.

Subjekti i akteri su u oba slučaja bili državni zvaničnici i međunarodni subjekti za čije je izjave povod bio aktuelni događaj.

Oba priloga su imala neutralni vrjednosni kontekst.

Fokus grupe sa urednicima i novinarima, novembar 2013.

Metodologija

Fokus grupa, kao kvalitativni istraživački instrument, bila je najpogodnija za dobijanje najvjerodostojnijih informacija koje upotpunjavaju prethodno urađen medijski monitoring. Istraživački tim je smatrao da je osnovna prednost fokus grupe kao tehnike, upravo u činjenici da dobijeni rezultati predstavljaju stavove osoba koje su relevantne za temu, sličnih karakteristika i iskustava, koje na licu mesta izražavaju svoje mišljenje o samoj temi, i izazovima u okviru nje.

Kao istraživački instrument u okviru održavanja fokus grupa korišćen je i upitnik, koji se sastojao od 12 pitanja za novinare i 17 za urednike medija.

Svi glavni urednici medija obuhvaćenih monitoringom bili su pozvani da budu dio fokus grupa, te da svojim, ili prisustvom svojih predstavnika, doprinesu stvaranju što bolje slike o predmetu istraživanja. Pozivu su se odazvali RTCG1, RTCG2, portal RTCG, Portal Analitika, dnevni list Pobjeda, TV Pink, TV Prva, TV Atlas.

Pozivu se nijesu odazvali predstavnici sljedećih medija: TV Vijesti, ND Vijesti, portal Vijesti, portal CDM, dnene novine Blic CG, nedjeljnik Monitor, kao ni Dnevne novine i Dan.

Mediji su delegirali predstavnike: Adnan Prekić (urednik informativne emisije «Dnevnik 2» RTCG), Isidora Sekulić Šoć (novinarka, urednica emisije o NATO integracijama, RTCG), Maja Lalić (urednica, portal RTCG), Filip Rakonjac (novinar, portal RTCG), Milica Minić (urednica informativne emisije «Forum» i novinarka, TV Atlas), Milica Pavićević (urednica informativne emisije «Vijesti Prve'» i novinarka, TV Prva), Dragana Novaković (urednik informativne emisije «Info Monte», TV Pink), Bojan Vučinić (novinar, TV Pink), Predrag Zečević (urednik, novinar, Portal Analitika), Zoran Darmanović (urednik rubrike politika, dnevni list Pobjeda), Maja Đurđić (novinarka, dnevni list Pobjeda).

Na osnovu rezultata razgovora sa navedenim učesnicima, kao i upitnika koji su popunili, sačinjen je izvještaj, kao i zaključci, koji su vjerodostojni i reprezentativni s obzirom na to da su fokus grupama prisustvovali predstavnici makar po jednog portala, dnevnog lista i televizijske kuće.

Za urednike, kao i za novinare, osmišljen je set sličnih pitanja kako bi odgovori bili uporedivi.

Pitanja za učesnike fokus grupe za novinare i za urednike bila su podijeljena u tri segmenta:

1. Analiza javnog mnjenja i medija;
2. Analiza problema konstatovanih monitoringom medija;
3. Zaključci;



4

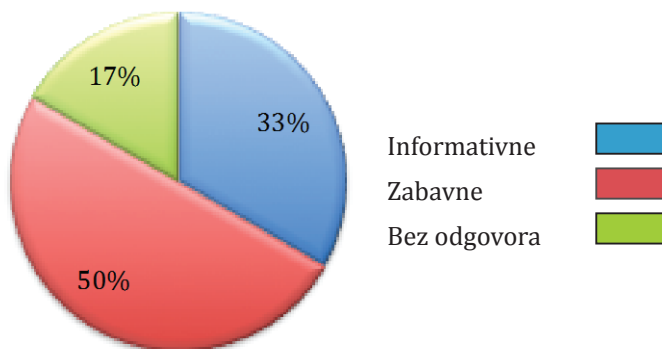
Rezultati fokus grupa

- REZULTATI UPITNIKA – NOVINARI
- FOKUS GRUPA – NOVINARI
- REZULTATI UPITNIKA – UREDNICI
- FOKUS GRUPA – UREDNICI

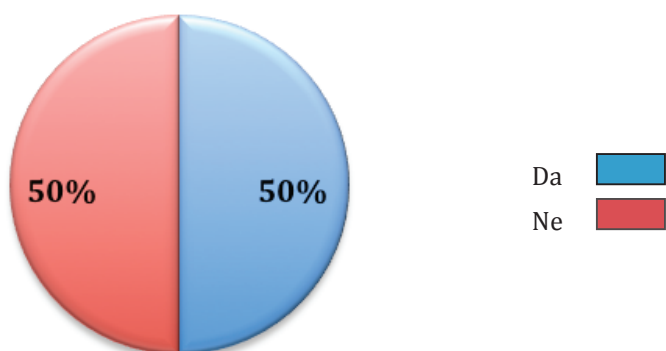


Novinari

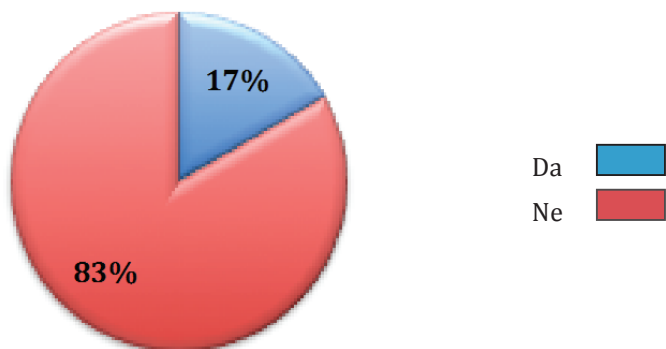
1.
Koje emisije su najpopularnije/
najčitanije u vašem mediju?



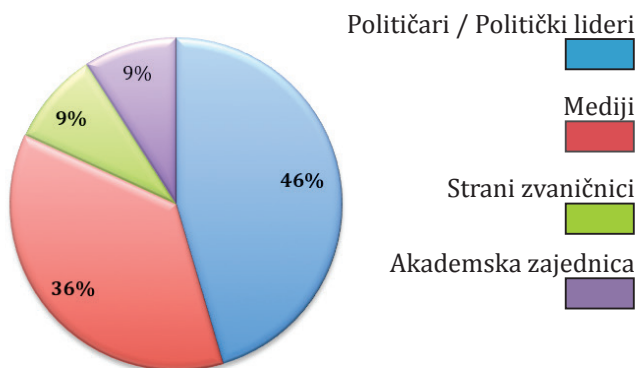
2.
Da li smatrate da vaš medij može da kreira mišljenje javnog mjenja?



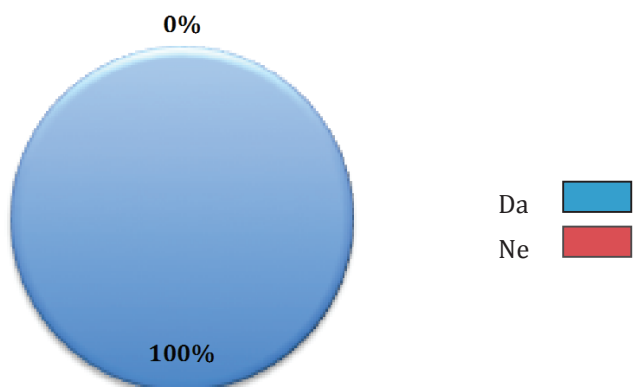
3.
Da li mislite da su teme o NATO integracijama interesantne građanima?



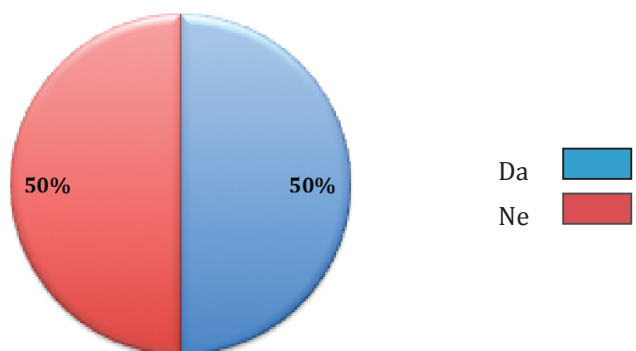
4. Možete li poređati po značaju koji to akteri najviše utiču na mišljenje javnosti?



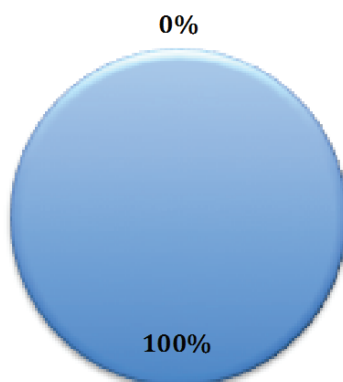
5. Da li ste vi kao novinari neutralni odnosno nezavisni od urednika?



6. Da li su novinari u vašoj kući specijalizovani za posebne rubrike?

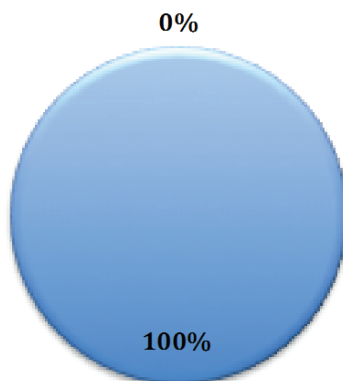




7.
Da li mislite da je
potrebna dodatana
specijalizacija
novinara za
izvještavanje
o sektoru
bezbjednosti,
konkretno o
NATO-u?



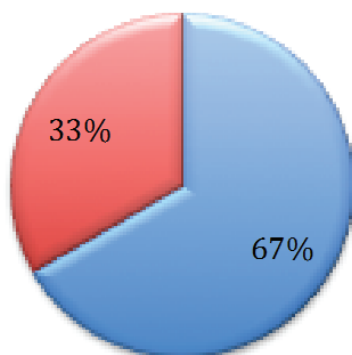
Da 
Ne 

8.
Da li mislite da
teme o NATO
integracijama
mogu biti obrađene
na način da budu
zanimljivije
javnosti?



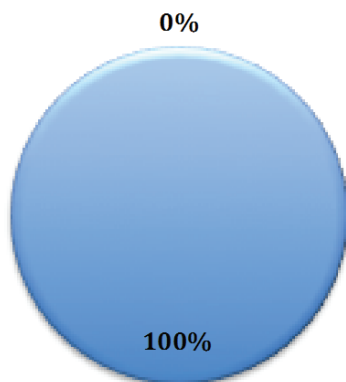
Da 
Ne 

9.
Zašto po vašem
mišljenju pojedini
mediji imaju
određene vijesti o
NATO-u a drugi ne?
Da li je po vama
problem u tome
što su različite
uređivačke
politike?



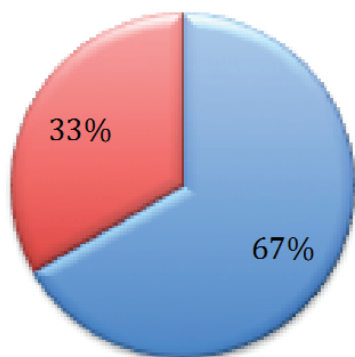
Da 
Ne 

10.
Da li mislite da
aktuelne teme
potiskuju teme o
alijansi?



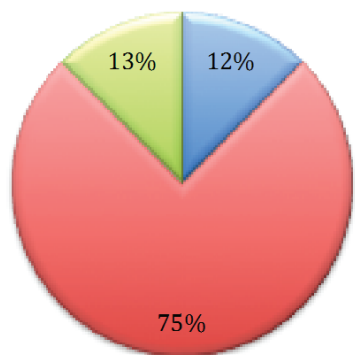
Da 
Ne 




11.
U nekim medijima
se određenim
vijestima daje veći
medijski prostor
NATO temama,
dok u drugim
značajno manji
ili nikakav. Da li
mislite da je razlog
tome uređivačka
politika?



Da 
Ne 

12.
Šta je po vašem
mišljenju
neophodno
promijeniti kako
bi građanima
teme o NATO-u
bile interesantne,
bitne i kako bi
zadržale njihovu
pažnju a ujedno
ih i obrazovale i
približile alijansi?



Uređivačku politiku 
Način izvještavanja 
Nešto drugo 

Rezultati fokus grupa – NOVINARI

FAZA I – Analiza javnog mjenja i medija

Razgovor sa novinarima u prvoj fazi bio je fokusiran na medije u kojima rade, materijalno stanje, broj zaposlenih, probleme sa kojima se susrijeću i uticaju tih medija na javnost.

Većina učesnika smatrala je da je zabavni program gledaniji/čitaniji nego informativni sadržaji. Ipak, većina učesnika fokus grupe složila se u tome da je informativni program taj koji umnogome kreira mišljenje javnosti. Svi učesnici smatrali su da njihov medij ne može da kreira mišljenje javnog mjenja, osim ukoliko nema neki sadržaj koji ostali mediji nemaju (intervju, neka tema obrađena na drugačiji način koja do sada nije obrađivana itd.) U više navrata je pomenuto da zajednička medijska akcija može biti rješenje za ovaj izazov.

Zabavni programi su po mišljenju predstavnika medija interesantniji jer je više ljudi uključeno u njihovo kreiranje i više osoba je u vizuelnom kontaktu sa publikom, ali i zbog toga što se obrađuju različite teme koje su svakodnevnne, društvene.

U prvatnim televizijama više pažnje se posvećuje se upravo zabavnom programu. Više ljudi je angažovano, dok je sa druge strane upravo to problem kada su posrijedi informativne emisije.

U privatnim televizijama ima od 5-10 novinara koji su zaduženi za praćenje događaja i obrađivanje tema za informativne emisije. Stoga je trajanje informativnih emisija znatno skraćeno, jedan novinar obrađuje više tema za jedan dan (čak i do četiri priloga jednog novinara za jednu informativnu emisiju). Učesnici su ocijenili da trajanje informativne emisije ne utiče na njen kvalitet. Glavni razlog za to su materijalna sredstva. Privatni mediji imaju finansijskih poteškoća u vremenu krize, pa je stoga broj zaposlenih značajno smanjen. Novinari nijesu specijalizovani za određene oblasti, pa tako prate teme i događaje iz različitih oblasti, od politike, hronike, ekonomije do ljudskih priča.

Po mišljenju učesnika, informativni program bi bio značajno kvalitetniji ukoliko bi više ljudi bilo angažovano i kada bi novinari bili specijalizovani za posebne oblasti.

Na Javnom servisu je, sa druge strane, informativni program nešto čemu se posvećuje dosta pažnje i nešto što već godinama ima najveći ugled kod javnosti. Iako je Dnevnik najgledanija emisija na RTCG, u posljednje vrijeme cilj je privući i mlađu publiku, te je kreirano nekoliko novih emisija zabavnog karaktera. Dnevnik, po mišljenju predstavnika RTCG, ima snagu da utiče na javno mjenje.

U štampi se obrađuju većinom teme koje su informativnog karaktera, političke teme prije svega, ali se kao i svi mediji i štampa okreće ka mlađoj populaciji i nastoji da kreira nove sadržaje informativnog karaktera koji će privući nove čitaoce.

Kada su u pitanju portali, informativne teme najviše su čitane i izazivaju najviše pažnje javnosti, a imaju i najviše komentara. To su u najvećem broju slučajeva akutelne društveno-političke teme (crkvena pitanja, identitetska pitanja, KAP itd.) Portali, pažnju javnosti u velikoj mjeri dobijaju i objavljuvanjem tekstova preko društvenih mreža i obično su te teme najčitanije.

Kod štampe i portala manje je vidljiv problem ljudstva, pa tako novinari, iako nijesu specifično određeni za određene teme (isključivo NATO ili samo dešavanja u Skupštini, Vladi) ipak jesu raspoređeni po oblastima (politika, društvo, ekonomija).

FAZA II – Analiza problema konstatovanih monitoringom medija

Stav novinara je da svi mediji na isti način tretiraju priče i teme koje su u vezi sa NATO integracijama. Pres konferencije, posjete zvaničnika, podrška koju Crna Gora dobija od međunarodnih partnera - najčešće su to vrste priča koje su zastupljene u medijima. Vrlo je malo medijske inicijative kada su u pitanju NATO integracije, a osim toga, novinari smatraju da je vrlo malo mogućnosti da se tema o NATO integracijama obradi na način koji je interesantan građanima unutar granica Crne Gore.

Novinari naime smatraju da informacija koje se tiču NATO-a nijesu interesantne javnosti, a upravo je to razlog zašto se u nekim medijima ignorišu takve vrste informacija. Novinari su mišljenja da informacije kojima mediji imaju pristup i koje saopštavaju akteri zaduženi za sprovođenje procesa integracija Crne Gore u NATO nijesu edukativne ni zanimljive javnosti.

Pri obrađivanju teme NATO integracija, novinari su objektivni, nepristrasni i ne trpe bilo kakve vrste pritiska od urednika.

Učesnici su stava da mediji ne mogu Crnu Goru učlaniti u NATO, već preneti građanima informacije koje su relevantne, a među njima je najmanje interesantnih, zanimljivih i edukativnih priča koje se tiču konkretno građana i koje objašnjavaju zašto bi članstvo Crne Gore u NATO doprinijelo kvalitetu života svakog pojedinca. Tema NATO-a je po mišljenju učesnika fokus grupe i dalje na nivou političkih debata među strankama, diplomatama i akademcima, a u poslednjih nekoliko godina ništa nije urađeno da se tema članstva Crne Gore u NATO spusti na nivo običnog građanina/ke.

Kada je u pitanju Komunikaciona strategija Vlade o evroatlanskim integracijama, novinari su mišljenja da ona nije dovoljno dobra, što se pokazalo i

tokom sprovođenja akcionog plana. Među glavnim problemima novinari navode nemogućnost izvještavanja o NATO-u van granica Crne Gore. Mnogo je seminara, radionica, sastanaka na kojiima je NATO tema, ali učesnici smatraju da puko izvještavanje sa takvih događaja ne može doprinijeti boljem komuniciranju, pa samim tim ni razumijevanju NATO-a. Kao glavni argument, učesnici fokus grupe naveli su činjenicu da su «seminari istomišljenika» nepotrebni jer okupljaju ljude koji su već pristalice članstva i koji zatim razmjenjuju svoja već pozitivna mišljenja, umjesto da se ovakvi događaji organizuju upravo sa onima koji još uvek nisu formiranog mišljenja ili su protiv članstva. Fokus grupa je takođe istakla velik problem nedovoljnog broja stručnjaka koji će pričati o toj temi govorom «običnog čovjeka», prevodeći stručnu terminologiju na razumljiv nivo.

Novinari su istakli potrebu da Vlada umjesto na neadekvatno organizovane tribine, u narednom periodu više sredstava usmjerava na pružanje mogućnosti novinarima da sa relevantnim crnogorskim organizacijama i ekspertima organizuju zajedničke projekte posjeta NATO bazama, centrima, mjestima na kojima se mogu snimiti dobre priče i sagovornici kako bi građani sami mogli da vide šta zapravo NATO znači i šta im donosi učlanjenje.

RTCG je za sada jedini medij koji ima emisiju posvećenu NATO integracijama, koja se emituje već četiri godine (NATO info, Izazov). Kako je urednica emisije učetovala u radu fokus grupe, to mišljenje biće izdvojeno od ostalih.

Stav urednice emisije je da se situacija u vezi sa NATO-om znatno promijenila u odnosu na period kada je počelo emitovanje emisije. Na samom početku, emisija je posmatrana kao «neprijateljska», uz negodovana u javnosti. Danas se o ovoj temi diskutuje, i to je ono najvažnije. Međutim, očigledan je problem održanja pažnje javnosti. Nedovoljan broj stručnih sagovornika, nedovoljno kvalitetnih pokrivalica, video zapisa koji su interesantni, nedovoljno konkretnih primjera iz drugih zemalja na kojima bi moglo da bude utemeljeno mišljenje za ili protiv NATO-a. Prema mišljenju urednice NATO info, upravo je raznovrsnost sadržaja i priča bliskih ljudima i njihovim svakodnevnim životima ključan preduslov za prevazilaženje emocionalnih i psiholoških barijera koje i dalje dominiraju u post-konfliktnom balkanskom kontekstu.

Kao jedan od najvažnijih preduslova za bliže upoznavanje sa temom NATO-a, novinari su naveli personalizovan pristup u izvještavanju. Iz iskustva, publika se sa više poverenja odnosi prema temi kada vjeruje novinaru kog mentalno povezuje sa njom. Tada se formira osjećanje da određeni novinar/ka sigurno tačno i vjerodostojno izvještava jer je posvećen/a temi i vremenski i profesionalno.

FAZA III – Zaključci i preporuke

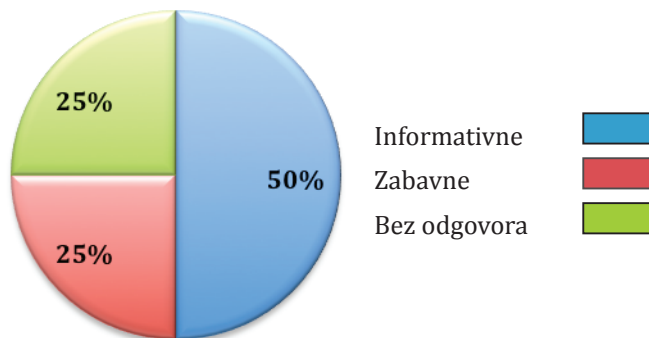
Nakon razgovora sa novinarima, nekoliko problema iskristalisalo se i pokazalo ključnim za izvještavanje o NATO-u. Glavni zaključak je da novinari ne mogu da izvještavaju o nekome ili nečemu kada nijesu u centru zbivanja (citat jednog od učesnika «Kako da izvještavam iz Skupštine ako nisam tamo, kako da izvještavam o NATO-u kad ga ne vidim?»)

Naime, novinari su zaključili da je o NATO-u moguće izvještavati na zanimljiv način i da je moguće javnost kvalitetnije informisati, pa zato imaju nekoliko preporuka:

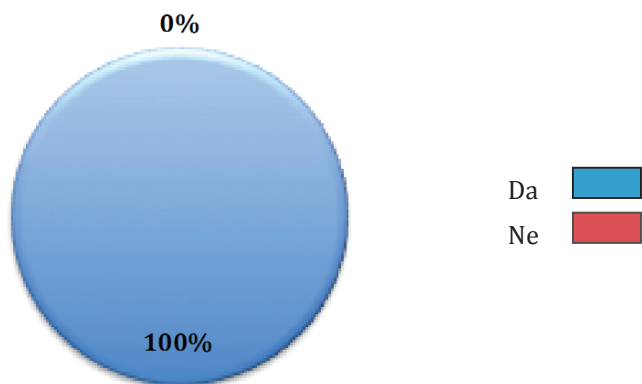
1. Neophodno je organizovati prije svega trening, specijalizaciju, ili kurs za novinare koji će izvještavati o NATO-u, koji će novinare edukovati o tome kako treba izvještavati o ovoj kompleksnoj temi.
2. Neophodno je da postoje nova lica koja će govoriti o NATO-u, bilo da je riječ o sagovornicima za emisije, ili o novinarima koji izvještavaju. Potrebno je da tu osobu koja izvještava o NATO-u građani poistovjete sa temom.
3. Nakon toga, neophodna je bolja angažovanost Vlade, pa umjesto seminara za razne NVO, predstavnike ministarstava, predstavnike Skupštine i Vlade, treba organizovati putovanje za predstavnike svih medija koji će imati zadatak da izvještavaju sa mjesta u kojima je NATO u centru zbivanja (bilo da se radi o posjeti našim trupama u Afganistanu ili nekih lokacija na kojima bi se mogao napraviti izvještaj o opremi koju koriste NATO trupe ili sl.)
4. Novinari smatraju da i rad Vojske Crne Gore na terenu može da doprinese podršci javnosti, a takve aktivnosti bi bile propraćene i u medijima. Problem koji se mora riješiti je otvorenost Ministarstva odbrane za ovakve aktivnosti.
5. Na kraju, neophodna je i veća angažovanost lokalnih samouprava.

Urednici

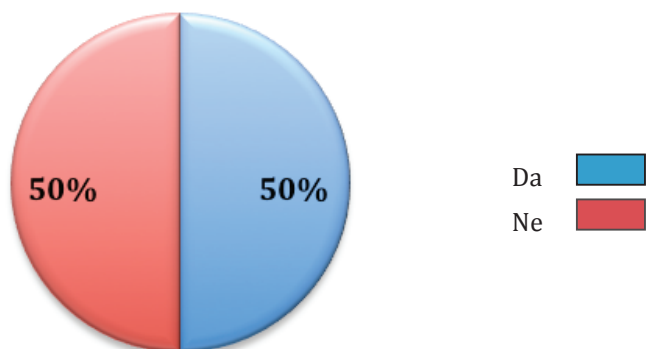
1.
Koje emisiju su najpopularnije/
najčitanije u vašem mediju?



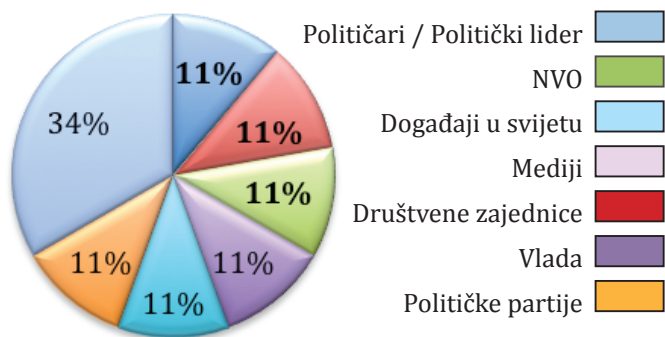
2.
Da li smatrate da
vaš medij može da
kreira mišljenje
javnog mjenja?



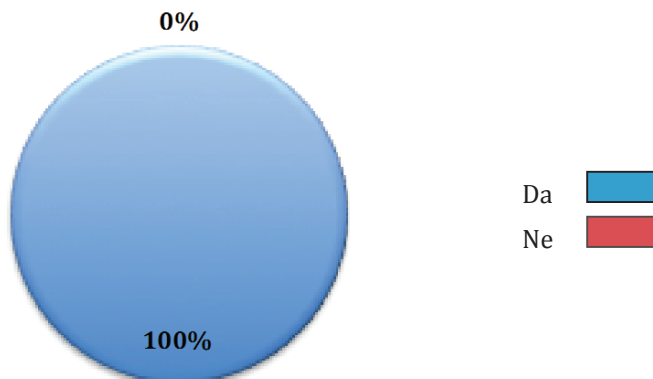
3.
Da li mislite da
su teme o NATO
integracijama
interesantne
građanima?



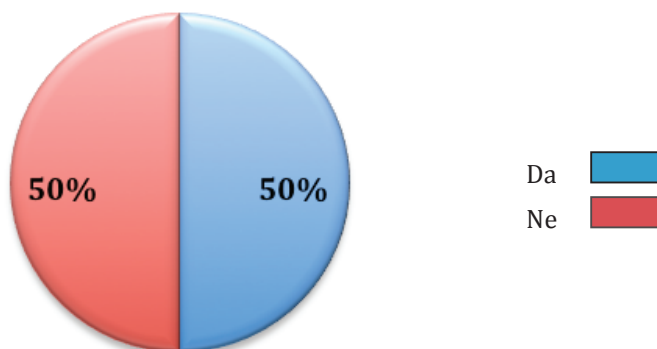
4. **Možete li poredati po značaju koji to akteri najviše utiču na mišljenje javnosti?**



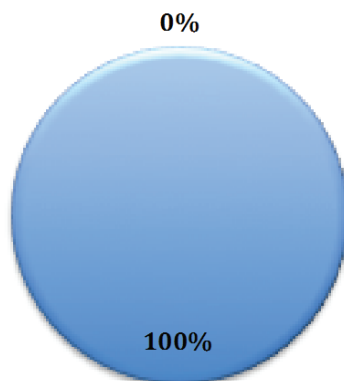
5. **Da li ste Vi kao urednik neutralni, odnosno nezavisni od bilo kakvih uticaja?**



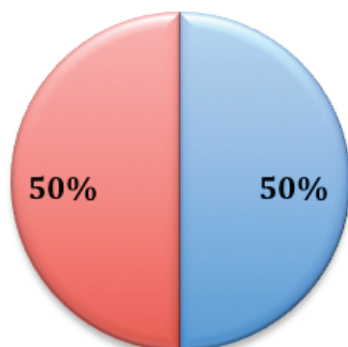
6. **Da li su novinari u vašoj kući specijalizovani za posebne rubrike?**



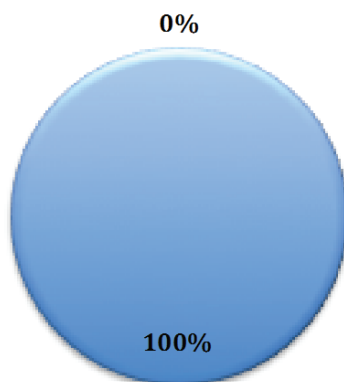
7.
Da li mislite da je potrebna dodatna specijalizacija novinara za izvještavanje o sektoru bezbjednosti, konkretno o NATO-u?



8.
Da li mislite u vašoj redakciji ima novinara koji su dovoljno upoznati sa problematikom NATO-a?

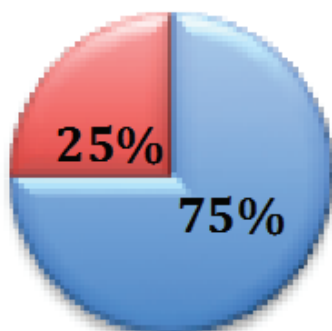


9.
Da li mogu da budu obrađene na način da budu zanimljivije javnosti?



10.

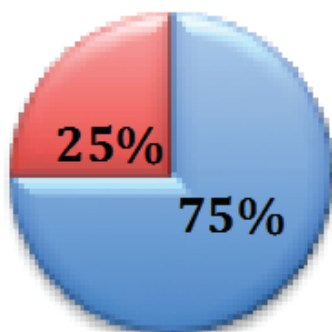
Zašto po vašem mišljenju pojedini mediji imaju određene vijesti o NATO-u a drugi ne? Da li je po vama problem u tome što su različite uređivačke politike?



Da 
Ne 

11.

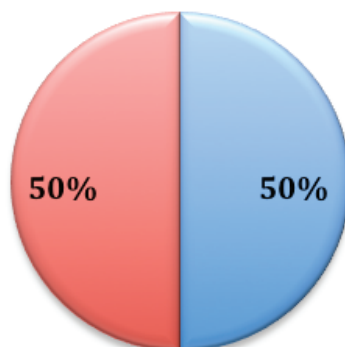
Da li materijalna komponenta po vašem mišljenju utiče na izvještavanje o NATO-u?




Da 
Ne 

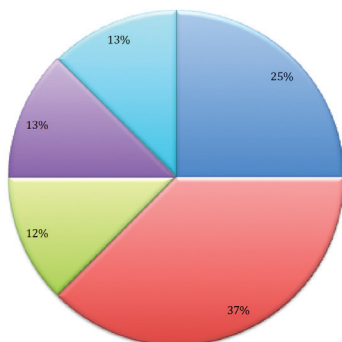
12.






Da li mislite građani trenutno razumeju šta je NATO i šta Crnoj Gori donosi članstvo?



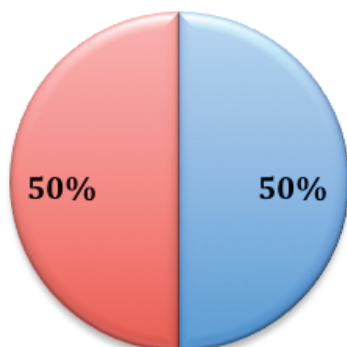
Da 
Ne 

13.
Monitoring je zabilježio da je u medijima vrlo malo medijske inicijative, šta mislite da su razlozi za to?



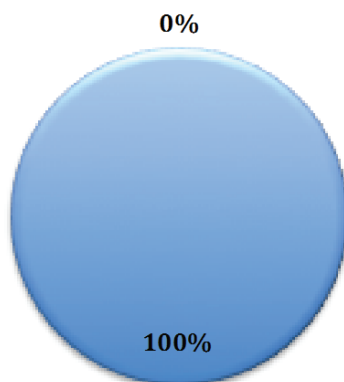
- Mnogo vremena novinaru 
- Ima i bitnijih tema 
- Nešto drugo 
- Nemate uslova za to (Manjak novinara) 
- Građane to ne interesuje 

14.
Da li mislite da aktuelne teme potiskuju teme o alijansi?



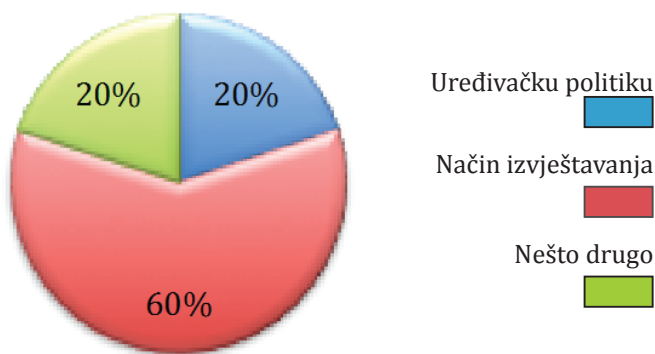
- Da 
- Ne 

15.
Da li mislite da su neutralnost i objektivnost ostvarive kategorije kada je u pitanju izvještavanje o NATO?



- Da 
- Ne 

16.
Šta je po vašem
mišljenju
neophodno
promijeniti kako
bi građanima teme
o NATO-u postale
bliže i razumljivije?



Rezultati fokus grupa – UREDNICI

FAZA I – Analiza javnog mnjenja i medija

Slično kao i sa novinarima, prvi dio razgovora sa urednicima bio je fokusiran na to da li misle da njihov medij može da kreira mišljenje javnosti.

Urednici su bili saglasni da ni jedan medij ne posjeduje taj socijalni kapital da sam kreira javno mnjenje, ali smatraju da mediji generalno imaju najznačajniju ulogu u oblikovanju sistema vrijednosti kod građana. Takođe, glavnu ulogu u ovom procesu dodijelili su upravo glavnim informativnim emsijama u svim njihovim medijima. Primat imaju događaji koji se tiču unutrašnje politike i dnevno-političkih tema.

Urednici medija takođe su bili stava da bi informisanost građana o specifičnim temama bila na znatno višem nivou kada bi se novinari specijalizovali za određene oblasti. Međutim, osim finansijskih izazova, novinari se suočavaju i sa izazovom manjka vještina, znanja i tehnika za bavljenje stručnijim temama. Seminari koje su pohađali nisu dovoljno doprinijeli rješenju ovog problema, jer nisu uključivali suštinski angažman novinara u okviru zadataka.

FAZA II – Analiza problema konstatovanih monitoringom medija

Urednici su saglasni u tome da se sve informacije koje su medijima dostupne a tiču se NATO-a, relativno nezanimljive javnosti. Takođe, urednici podvlače to da informacije koje se mogu čuti/vidjeti/pročitati u medijima ni u kom slučaju ne mogu da utiču na stav građana o tom pitanju.

Po njihovom mišljenju, glavni razlog za to su institucije zadužene za vođenje procesa NATO integracija. Urednici smatraju da Vlada još uvijek nije postavila članstvo u NATO kao glavni prioritet, jer bi u suprotnom to bila glavna tema u medijima. Učesnici fokus grupe smatraju da se mediji fokusiraju na one stvari na koje se fokusira i Vlada. Urednici smatraju da kampanja unutar granica Crne Gore za podršku NATO-u još nije počela, ili je krenula u pogrešnom smjeru. Tribine koje su organizovane po opštinama su po njihovom mišljenju pogrešno koncipirane, neuspješne i sprovode se pro forme. Upravo zato ni mediji ne pridaju veliki značaj toj temi.

Urednici medija u Crnoj Gori takođe vjeruju da su nadležni i dalje fokusirani na to šta o našem članstvu misle strani zvaničnici, međunarodna zajednica itd. Upravo zbog toga se informacije koje se šalju medijima u većini slučajeva tiču podrške neke zemlje Crnoj Gori na putu ka NATO-u, bilateralnih sastanaka na međunarodnom nivou, govora na skupovima u inostranstvu i tome slično, što običnom građaninu/ki ne predstavlja nikakvu životnu vrijednost.

Urednici takođe ocjenjuju da trenutno u medijima u Crnoj Gori ne postoji kvalitetna emisija koja će prikazati sve prednosti i mane članstva, edukovati građane, obraditi temu tako da ona bude interesantna i učinkovita. Ovome su dodali i argument da nije težište na učestalosti emitovanja već kvalitetu pripremljenog sadržaja - na pr. izvještaj iz druge zemlje, debate zvaničnika, ali i razmjene mišljenja građana, studenata, mladih, lokalnog stanovništva, predstavnika različitih profesija itd. Vjeruju da bi dobro osmišljen projekat sa nekom organizacijom koja ima iskustvo i umrežena je sa velikim brojem organizacija i ličnosti u regionu, mogao da doprinese raznovrsnosti sadržaja (primjer: NATO i mladi preduzetnici, NATO i poljoprivreda, NATO i ekološke kompanije itd.) Takođe smatraju da je neophodno da ta kampanja obuhvati sve medije – novine, portale, radio stanice, televizije. Tek će tada biti moguće napraviti pomak kada je u pitanju podrška javnosti. Učesnici fokus grupe su takođe napomenuli da i sama Vlada mora uspostaviti kvalitetniju komunikaciju sa medijima koja će biti obostrana.

Glavni cilj koji bi Vlada kroz saradnju sa medijima trebalo da ispuni jeste, po mišljenju urednika, razbijanje tradicionalnog odnosa prema «prijateljima» i «neprijateljima». A to je po njihovom mišljenju moguće učiniti jedino u komunikaciji sa građanima.

Urednici su u razgovoru istakli i izazov sa kojim se suočavaju predstavnici političkih elita, a to je nemogućnost razdvajanja dnevno-političkih ciljeva od onih dugoročnih.

U tom smislu, vrlo je malo političke inicijative - da oni koji su za članstvo u NATO sa svojim pristalicama na lokalnom nivou razgovaraju o toj temi. Osim protokolarnih posjeta, nema aktivnosti koje bi bile interesantne građanima, a koje bi mediji mogli da isprate i obrade

Konačno, urednici su se usaglasili oko stava da su mediji, iako nijesu zavisni od nadležnih institucija, i dalje samo kanal koji prenosi informacije, a rijetko kada ih kreira. Svako dodatno angažovanje zahtijeva resurse i ekspertizu, a bez finansijskih sredstava i partnerskih organizacija/saradnika/drugih medija, ne vide rješenje za trenutne izazove kada je u pitanju izvještavanje o članstvu u NATO.

FAZA III - Zaključci i preporuke

Kao što je već pomenuto u ranijem tekstu, urednici smatraju da država još nije počela adekvatnu kampanju za NATO i da nije podršku javnosti NATO-u postavila kao glavni cilj. Onog momenta kada se to desi, urednici smatraju da će mediji, svi zajedno i svaki pojedinačno, obaviti svoj dio posla - staviti NATO u centar pažnje. Prije toga, svakako je neophodno da se nadležni organi udruže i koordiniraju svoje aktivnosti po tom pitanju. Bez zajedničkog djelovanja političkih elita, zvaničnika, smatraju da je nemoguće da mediji utiču na javnost samostalno.

Zadatak medija je da prenesu informaciju i ništa više od toga. Tako je jedina preporuka urednika da nadležni treba da počnu kampanju unutar Crne Gore i postave temu članstva na prioritarno mjesto.

Zaključci monitoring tima

Mediji igraju značajnu ulogu u obrazovanju javnog mnjenja kada je u pitanju veća vidljivost NATO-a u javnosti. Kako je navedeno u Akcionom planu za sprovođenje komunikacione strategije o euroatlanskim integracijama, ostvarenje potrebne javne podrške je jedno od najznačajnijih pitanja ne samo za formalno učlanjenje Crne Gore u NATO, već i za «sticanje legitimiteta implementacije svih aktivnosti Crne Gore kao kredibilne članice NATO-a».

Prema posljednjem istraživanju Centra za demokratiju i ljudska prava (CEDEM), 45 odsto građana i građanki Crne Gore ne podržava članstvo Crne Gore u NATO, 38 odsto je za, dok 17 odsto nema stav povodom NATO integracija. Prema podacima koje je 21. novembra tokom sačinjavanja ovog izvještaja, naveo nacionalni koordinator za NATO Nebojša Kaluđerović, prema kojima oko 40 odsto građana podržava članstvo u NATO, oko 30 odsto ne podržava, a ostali nemaju stav o tom pitanju, on izražava “zabrinutost koja se ne tiče brojki, nego nedovoljne informisanosti građana, iz čega proizilazi jedan takav procenat”. Takođe, prema istraživanjima CEDEM-a, podrška javnosti NATO integracijama od 2010. do danas ima tendenciju opadanja.

Kao glavni kanal komunikacije između vlasti i građana, mediji imaju profesionalnu i moralnu obavezu da pravovremeno, tačno i razumljivo informišu javnost o aktivnostima koje u njihovo ime preduzima Vlada. Ovo prirodno i zakonski definisano pravo građanina/ke na informaciju, ne bi trebalo da bude proizvod slobodne volje medija, jer je posljedica proizvoljnog pristupa temama od značaja nedovoljno, neadekvatno ili često pogrešno interpretiranje činjenica i procesa u društvu.

Nakon obavljenog monitoringa medija i diskusija u formi fokus grupa sa predstavnicima medija koji su bili predmet monitoringa, monitoring tim došao je do nekoliko zaključaka:

- Mediji nemaju još uvijek jasne smjernice o tome na koji način se izvještava o kompleksnim temama poput euroatlanskih integracija. Rješenje za ovo su bolje organizovani, *purpose-oriented* (usmjereni na cilj) dugotrajniji treninzi i specijalizovane obuke koje bi za uslov imale profilisanje novinara koji će izvještavati o NATO-u. Dakle, ne obuke radi obuke, sa novinarima kojima će nakon toga biti delegirani drugi zadaci. Učenje tehnika i vještina za kvalitetnu obradu teme, per-

sonalizovan pristup, kontakt sa građanima i građankama, pronalaženje i njegovanje sagovornika, raznolikost novinarskih formi, umreženost i konstantno profesionalno usmjerenje, te razvijanje svijesti kod novinara da njihov zadatak nije puko praćenje političke agende, već i postavljanje tema od značaja na društveno-političku agendu i pokretanje javne debate.

- Vlada još uvijek nije postavila temu NATO integracija u prioritet javnih politika. Rješenje za ovo je odabran tim, regionalna iskustva, stalan doprinos pojedinaca iz regiona koji su prošli ovaj proces (Hrvatska, Slovenija), radne grupe, izrada nove komunikacione strategije, usmjerenije aktivnosti akcionog plana.
- Civilni sektor, mediji i Vlada ne djeluju koordinirano u ovoj oblasti. Rješenje za ovo su zajednički projekti, izvoz i razmjena ekspertize, dijalog i debata, uključivanje građana u svaku aktivnost. Ni jedan sektor ne smije monopolisati temu NATO-a, jer se ona tiče cjelokupnog društva.
- Rad sa mladima kao ključni preduslov za održivost motivacije i podrške u okviru dalje reforme sistema i cjelokupnog društva u demokratske tokove. Door-to-door aktivnosti, princip subsidiarnosti. Usmjeravanje javne debate u pravcu: što članstvo u NATO znači za svakodnevni život, bezbjednost, ekonomiju, obrazovanje, uspostavljanje vladavine prava i svih ostalih prioriteta koji su uslov za prelazak zemlje iz tranzicionog i post-konfliktnog u demokratski kontekst.

