
STUDIJA NOVINARSKE PRAKSE U CRNOJ GORI

vine
PONEĐJELJAK, 7. 10. 2019. BROJ 2496 GODINA VIII
10. oktobra 2011. Podgorica | 19. decembra. br. 5 | 0,50 EUR
TARSTVO FINANSIJA ZAKAZALO AUKCIJU ZA 24. OKTOBAR 6-7
prodaju 1.100 kvadrata u Beogradu za 900.000€
20-21
TAXI
PG TX551
KOVNI SINDIKAT TAKSISTA TOKOM SEDMICE SA PRE
laos u prevo
zbog nera
štinskih

IZVJEŠTAJ

Autor:

De Facto Consultancy – Podgorica

Za izdavača:

NVO „35 mm“

Dizajn i prelom:

AP Print – Podgorica

NAPOMENA:

Štampanje ove publikacije omogućeno je finansijskom podrškom Delegacije Evropske unije u Crnoj Gori kroz projekat „Bavimo se etikom i lažnim vijestima“ (Dealing with Ethics and Fake News) u okviru Programa profesionalizacije medija. Mišljenja izražena u ovoj publikaciji su mišljenja autora i ne izražavaju obavezno stav Delegacije Evropske unije u Crnoj Gori.

Projekat „Bavimo se etikom i lažnim vijestima“ sprovodi NVO „35mm“ u saradnji sa crnogorskom informativnom agencijom MINA i NVO NOMEN. Opšti ciljevi projekta su: jačanje kvaliteta etičkog izvještavanja u Crnoj Gori; poboljšanje pismenosti medija; pružanje praktičnih znanja za medijske profesionalce; pružanje osnovne odrednice sa tačnim analizama novinarske prakse. Krajnji korisnici i/ili ciljne grupe projekta su: mediji, medijski profesionalci, novinska agencija MINA, samoregulatorna tijela, studenti novinarstva i građani, posebno mladi i civilni sektor.

Za više informacija posjetite sajt mediji.me



STUDIJA NOVINARSKJE PRAKSE U CRNOJ GORI

IZVJEŠTAJ



Projekat finansira
Evropska unija

April, 2019. godine

SADRŽAJ

1. UVOD.....	4
2. METOD	5
3. DATA NOVINARSTVO U CRNOJ GORI.....	6
3.1. DEFINISANJE I PREPOZNAVANJE POJMA	6
3.2. STANJE DATA NOVINARSTVA U CRNOJ GORI.....	8
3.3. VJEŠTINE ANALIZIRANJA I VIZUELIZACIJE PODATAKA	13
4. FAKE NEWS (LAŽNE VIJESTI).....	15
4.1. DEFINISANJE I PREPOZNAVANJE POJMA FAKE NEWS.....	16
4.2. PERCEPCIJA LAŽNIH VIJESTI	17
4.3. RAZLOZI OBJAVLJIVANJA I MEHANIZMI ŠIRENJA LAŽNIH VIJESTI.....	22
5. KODEKS NOVINARA I NOVINARKI CRNE GORE.....	24
5.1. POZNAVANJE I DEFINISANJE KODEKSA NOVINARA I NOVINARKI CRNE GORE	25
5.2. PERCEPCIJA PRIMJENE ODREDBA ETIČKOG KODEKSA ZA NOVINARE I NOVINARKE CRNE GORE	26
6. ZAKLJUČAK	28
6.1. REZIME NAJVAŽNIJIH NALAZA ISTRAŽIVANJA.....	28
6.2. PREPORUKE MEDIJSKIM ORGANIZACIJAMA U CILJU SPREČAVANJA ŠIRENJA LAŽNIH VIJESTI	29
6.3. POZICIJE ISPITANIKA I mediji iz kojih dolaze.....	31
7. IZVORI	33

Termini koji su u ovoj publikaciji izraženi u muškom gramatičkom rodu, podrazumijevaju prirodni muški i ženski rod lica na koja se odnose. Sadržaj publikacije predstavlja isključivu odgovornost autora i ne odražava nužno stavove donator.

1. UVOD

Digitalno doba učinilo je da se gotovo više ništa ne može sakriti. Velike količine podataka postale su javno dostupne i označile početak potpuno novog pristupa istraživačkom novinarstvu. Pred novinarima je veliki izazov, kako u nepreglednoj džungli podataka naći smisao, logiku i dugo skrivane informacije? Odgovor leži u **novinarstvu zasnovanom na podacima** (*data journalism*, *data journalism*).

Šta je tačno novinarstvo zasnovano na podacima? Najjednostavnije je definisati ga kao novinarstvo koje se služi podacima. No, ta definicija je previše opšta. Neko podatke zamišlja kao beskrajne Excel tabele, neko kao nizove brojeva, neko kao prašnjave arhive. Pa ipak, podaci nijesu samo to.

“Novinarstvo zasnovano na podacima specifično je zbog toga što omogućava da kompleksnu priču napravite i ispričate koristeći veliku količinu digitalnih podataka koji su sada dostupni.” (Bounegru, Gray, & Chambers, 2012)

Termin fake news (lažne vijesti) proglašen je terminom godine u Kolinsovom rječniku (Collins Dictionary) 2017. godine¹. Američki predsjednički izbori pozicionirali su ovu kovanicu visoko na međunarodnoj agendi, a uz Brexit pomogli javnosti da spozna njene dalekosežne posljedice.

“Lažne vijesti su sve one vijesti koje su namjerno i dokazivo neistinite i koje čitaoce, gledaoce ili slušaoce mogu dovesti u zabludu.” (Allcott & Gentzkow, 2017, str. 13)

Sam termin nastao je mnogo prije američkih predsjedničkih izbora 2016. Još tridesetih godina 20. vijeka lažne vijesti bile su tema. Radio drama Orsona Velsa iz 1938. o invaziji Marsovaca djelovala je toliko ubjedljivo na američku javnost da je ogroman broj slušalaca tokom izvođenja panično napuštao domove i tražio pomoć policije.

Od Velsa 1938., do makedonskog gradića Velesa 2016. godine, gdje je za potrebe američkih predsjedničkih izbora formirana „fabrika lažnih vijesti“, prepoznat je i iskorišćen destruktivni potencijal i opasnost lažnih vijesti po demokratiju. Zato su od 2016. *fake news* predmet proučavanja brojnih istraživačkih centara, univerziteta, *think tank*-ova, međunarodnih organizacija, vlada...

Uz koju godinu zakašnjenja, i crnogorsko društvo počinje da se bavi fenomenom lažnih vijesti. Tome u prilog ide i izvještaj pred vama. Studija novinarske prakse u Crnoj Gori ima za cilj da napravi uvid u dva pitanja: *Kako novinari koriste podatke (data)?* i *Kakvi su njihovi stavovi i iskustva sa lažnim vijestima u Crnoj Gori?*

Posljedično, promjena okruženja u kome novinari rade i promjena sredstava koja koriste zahtijeva razradu još jednog pitanja: *Kako novinari i novinarke doživljavaju Etički kodeks?*

¹ Vidjeti na : <https://www.theguardian.com/books/2017/nov/02/fake-news-is-very-real-word-of-the-year-for-2017>

2. METOD

Uzorak je obuhvatio 50 novinara iz cijele Crne Gore, zaposlenih u tradicionalnim i online medijima koji su anketirani *Computer-Assisted Web Interview (CAWI)* tehnikom. Pozivi za učešće u anketi upućeni su elektronskom poštom svim crnogorskim glasilima koji se nalaze u registru *Agencije za elektronske medije (AEM)*. Zatim su, u drugom krugu kontaktiranja, telefonski pozivane sve redakcije iz registra. Prikupljanje podataka trajalo je od oktobra 2018. do februara 2019. godine. Od ispitanika se tražilo da ulaskom na dostavljeni link popune online upitnik.

Za potrebe ovog istraživanja prilagođen je upitnik *Evropskog centra za novinarstvo (European Journalism Centre)* iz 2016, koji tretira data novinarstvo. Osim ovog dijela upitnika, za ovu priliku kreirani su drugi i treći dio upitnika koji se bave fenomenom *lažnih vijesti* i Kodeksom novinara i novinarki Crne Gore. Cilj upitnika bio je da stvori uvid u trenutno stanje novinarske prakse crnogorskih glasila u tri navedene oblasti.

Prateći dizajnirani upitnik izvještaj će tematski biti podijeljen u tri cjeline: *Data novinarstvo u Crnoj Gori*, *Lažne vijesti* i *Kodeks novinara/novinarki Crne Gore*. Završno poglavlje sadrži najvažnije nalaze i preporuke donosiocima javnih politika, urednicima, novinarima, menadžmentu medija u Crnoj Gori i svim relevantnim zainteresovanim stranama.

U prvoj tematskoj cjelini *Data novinarstvo u Crnoj Gori* predstavljeni su nalazi koji obuhvataju stepen poznavanja samog pojma *data novinarstvo* među novinarima u Crnoj Gori. Takođe se prikazuju stavovi novinara o važnosti sirovih, neobrađenih podataka (*raw data*) za istraživačko novinarstvo, važnost vještine i znanja analiziranja podataka, te stepen interesovanja za bavljenje data novinarstvom. Prikazane su i prepreke u bavljenju data novinarstvom, ali i opisi trenutnog stanja u ovoj oblasti kada je riječ o crnogorskim glasilima. U izvještaju se daje i pregled tema za koje je data novinarstvo važno, te samoprocjena vještina analize i vizuelizacije podataka.

Druga tematska cjelina bavi se fenomenom *lažnih vijesti (fake news)*. Na početku ovog dijela izvještaja predstavljeni su rezultati poznavanja samog termina, zatim se daje pregled definicija lažnih vijesti koje su ponudili sami novinari. Nadalje, prikazuje se procjena učestalosti lažnih vijesti u crnogorskim medijima, te procjena opasnosti koju *fake news* predstavljaju po Crnu Goru. Daje se pregled tema, na koje su, prema ocjeni anketiranih, lažne vijesti imale uticaj u prethodnom periodu. Dobijeni nalazi pokazuju gdje se, prema procjeni crnogorskih novinara, najčešće nalaze lažne vijesti, te koji su to mehanizmi kojima se one najčešće šire. Takođe, ispituje se da li su lažne vijesti prisutne i u tradicionalnim medijima.

Treći dio izvještaja bavi se Kodeksom novinara i novinarki Crne Gore. Na početku ove tematske cjeline predstavljeni su nalazi koji ukazuju na samoprocijenjeni stepen poznavanja Kodeksa, zatim se ispituje neophodnost upotrebe Kodeksa u svakodnevnoj praksi novinara i novinarki, te se na kraju ovog dijela testiraju tvrdnje koje se odnose na poznavanje i primjenu Kodeksa među crnogorskim novinarima.

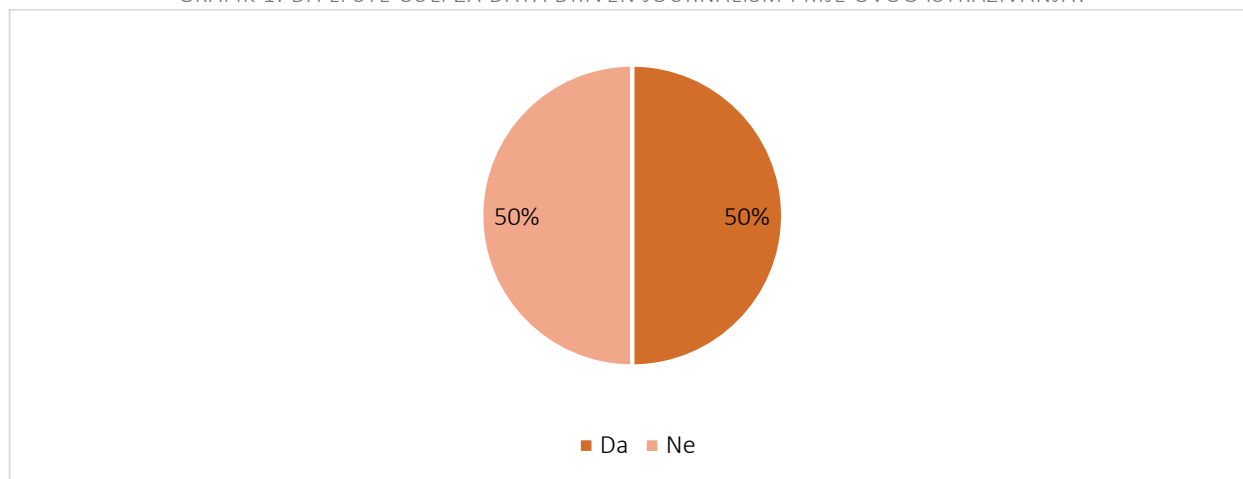
U zaključku se rezimiraju najvažniji nalazi istraživanja, uz preporuke za dalje djelovanje i nalaze koji se odnose na procjenu ponuđenih mehanizama sprečavanja širenja lažnih vijesti među anketiranim učesnicima.

3. DATA NOVINARSTVO U CRNOJ GORI

3.1. DEFINISANJE I PREPOZNAVANJE POJMA

Da *data novinarstvo* još uvijek nije u punoj mjeri zaživjelo u Crnoj Gori govore i rezultati istraživanja. Već na početku od anketiranih se tražilo da daju odgovor na pitanje *Da li ste čuli za data driven journalism prije ovog istraživanja?* Od 50 anketiranih 25 reklo je *da*, dok je druga polovina odrično odgovorila.

GRAFIK 1: DA LI STE ČULI ZA DATA DRIVEN JOURNALISM PRIJE OVOG ISTRAŽIVANJA?



Razloge nedovoljnog prepoznavanja data novinarstva možemo tražiti prije svega u veličini redakcija i nedovoljnoj finansijskog održivosti medija u Crnoj Gori. Redakcije nemaju dovoljno zaposlenih koji će biti specijalizovani za određene teme, već se *svako bavim svime*, a vlasnici i urednici nemaju dovoljno finansijskih sredstava da se na adekvatan i kvalitetan način bave istraživačkim novinarstvom, te da novinarima omoguće konstantno usavršavanje i savremene alate neophodne za rad, i slobodu i vrijeme neophodno za rad na istraživačkim pričama.

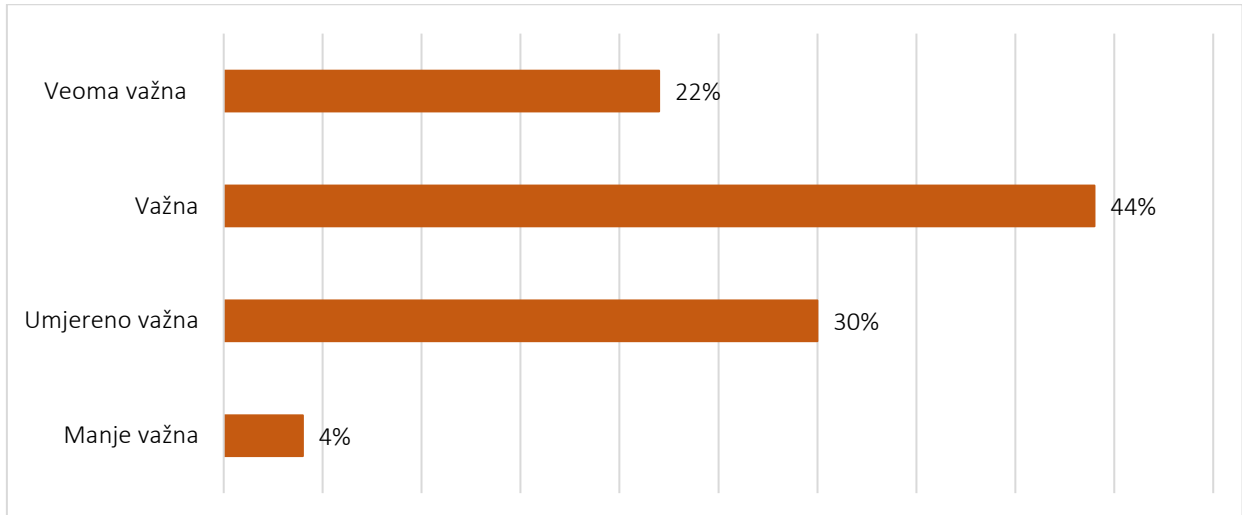
Rad na *dnevnoj traci*, novinarima onemogućava da provedu mjesec radeći na jednoj priči. Zapravo u većini redakcija, stanje je takvo da se novinar jednoj priči ne može posvetiti ni čitavu sedmicu.

Treba napomenuti da ovo nije slučaj samo sa istraživačkim novinarstvom i konkretno data novinarstvom, već se ova matrica ponavlja i u odnosu na druge teme². Ipak, iako su već u početnoj fazi istraživanja vidljive prepreke data novinarstvu u Crnoj Gori, stav ispitanika o važnosti ovakvog načina istraživanja u novinarstvu daje drugačiju sliku. Više od 65% ispitanih smatra da je upotreba neobrađenih, izvornih podataka važna. Od toga, svaki četvrti ispitanik kaže da je upotreba *neobrađenih, izvornih podataka* (raw data) kao primarnog izvora u novinarstvu *veoma važna* (22%), dok skoro polovina ispitanih upotrebu izvornih podataka smatra važnom (44%).

² Vidjeti izvještaj *Uticaj medija na suzbijanje nasilnog ekstremizma* koji je NVO NOMEN kreirao u saradnji sa agencijom De Facto Consultancy. Pristup za online verziju izvještaja na: <http://www.nvo-nomen.org/index.php/projects/84-impact-of-media-on-counter-violent-extremism-in-montenegro>

I ovaj nalaz potvrđuje prethodno izneseno - u Crnoj Gori ne postoje adekvatni uslovi za bavljenje istraživačkim novinarstvom, ali to ne znači odsustvo svijesti samih novinara o njegovoj važnosti.

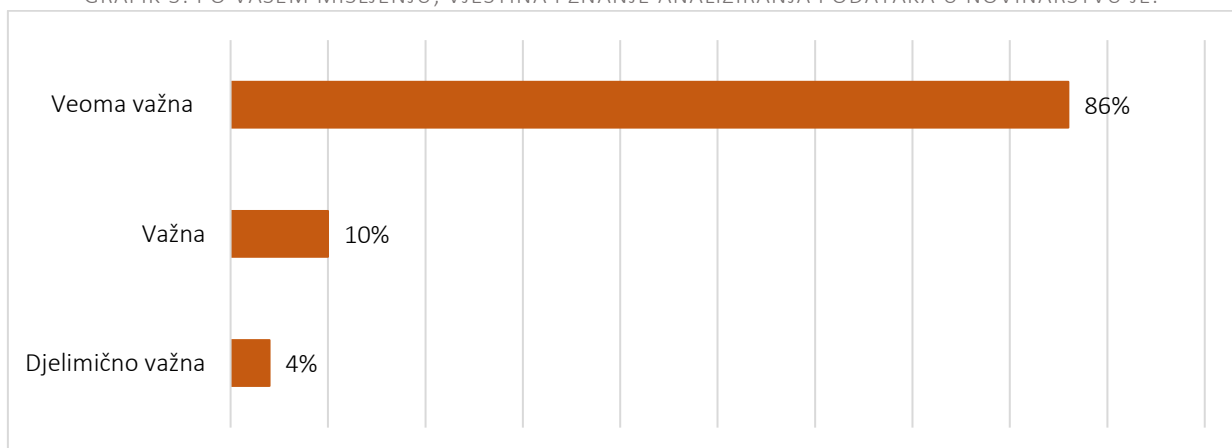
GRAFIK 2: PO VAŠEM MIŠLJENJU, UPOTREBA NEOBRAĐENIH, IZVORNIH PODATAKA (RAW DATA) KAO PRIMARNOG IZVORA U NOVINARSTVU JE:



Potvrdu ovog zaključka moguće je pronaći i u distribuciji odgovora na pitanje koje je tretiralo važnost vještina i znanja analize podataka u novinarstvu. Čak 86% ispitanih smatra *veoma važnom* vještinu i znanje analiziranja podataka.

Na početku ovog izvještaja stoji da se skoro ništa više ne može sakriti. Digitalizacijom podataka i njihovim javnim objavljivanjem u online sferi, novinari prvi put otkrivaju javno dostupne, velike baze podataka koje mogu dovesti do velikih otkrića. Ipak, da bi se do takvih otkrića stiglo neophodna je vještina, analitičnost, sistematičnost i konstantno usavršavanje u oblasti data novinarstva.

GRAFIK 3: PO VAŠEM MIŠLJENJU, VJEŠTINA I ZNANJE ANALIZIRANJA PODATAKA U NOVINARSTVU JE:



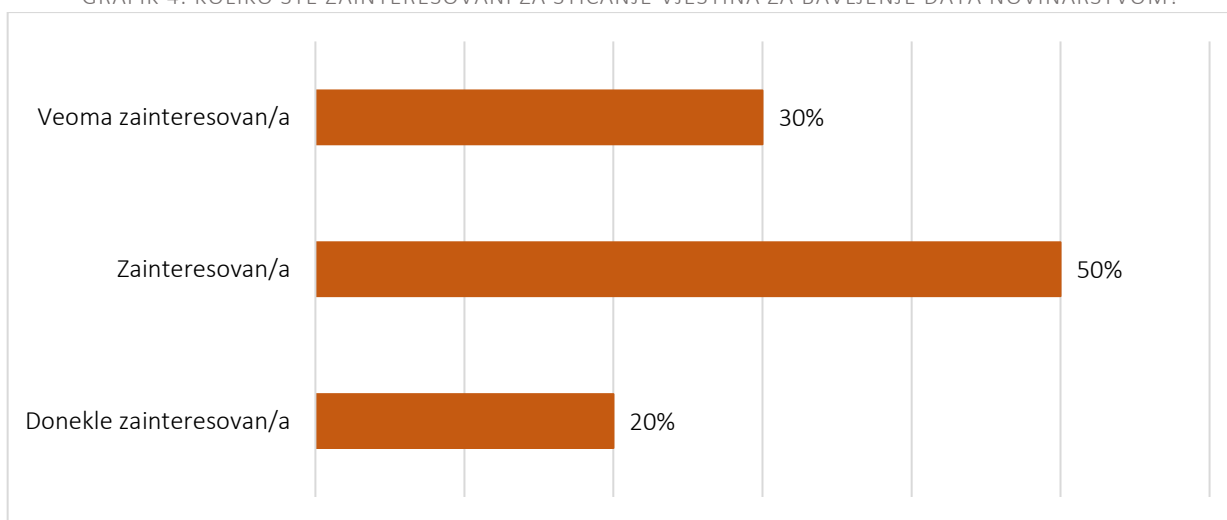
Poređenja radi, dok Crna Gora u 2019. radi baseline istraživanje o data novinarstvu, u Srbiji je još 2015. objavljen [Priručnik za novinarstvo zasnovano na podacima](#) koje je uredio i objavio BIRN

Srbija. U priručniku se nalaze uputstva za data novinarstvo od popisa otvorenih baza za istraživanje, preko alata za analizu i vizuelizaciju podataka.

Centar za istraživačko novinarstvo Srbije (CINS) objavio je bazu [Postupci protiv funkcionera](#) koja sadrži informacije o oko 3000 postupaka koje je od 2010. do novembra 2018. godine Agencija za borbu protiv korupcije pokrenula protiv javnih funkcionera u Srbiji.

Da novinari u Crnoj Gori dijele entuzijazam kolega iz Srbije potvrđuje i to da su svi anketirani *zainteresovani* za sticanje vještina neophodnih za bavljenje data novinarstvom. Ono što varira jeste stepen njihovog interesovanja. Tako je skoro trećina *veoma zainteresovana* (30%), polovina *zainteresovana* (50%), a 20% je *donekle zainteresovano*.

GRAFIK 4: KOLIKO STE ZAINTERESOVANI ZA STICANJE VJEŠTINA ZA BAVLJENJE DATA NOVINARSTVOM?



U martu 2019. nevladina organizacija *Mreža za afirmaciju nevladinog sektora* (MANS) u saradnji sa *Mrežom za istraživanje kriminala i korupcije* (KRIK) priredila je [Priručnik za istraživačke novinare](#) u kome se daje pregled izvora i baza podataka dostupnih u Crnoj Gori i inostranstvu, te uputstva za napredne pretrage na internet pretraživačima i društvenim mrežama.

3.2. STANJE DATA NOVINARSTVA U CRNOJ GORI

Visok stepen interesovanja crnogorskih novinara za data novinarstvo, svakako se može opravdati i velikim odjecima međunarodnih istraživačkih priča koje su uključivale i Crnu Goru, pokazujući veliki potencijal data novinarstva (*Panama papers* i *Wikileaks*). Sve ovo upućuje na to da će data novinarstvo u budućnosti biti dio crnogorskih redakcija, posebno imajući u vidu to da je sve veći broj alata neophodnih za data novinarstvo dostupan besplatno ili uz veoma nisku pretplatu. Ipak, rezultati istraživanja pokazuju da 62% ispitanih *nema planova* za bavljenje data novinarstvom.

Za većinu anketiranih obuka već postojećeg osoblja najizgledniji je način početka bavljenja data novinarstvom (60%). Skoro četvrtina (22%) smatra kombinaciju eksternih eksperata i postojećeg osoblja osnovom za bavljenje data novinarstvom. Nadalje, skoro desetina (8%) tvrdi da

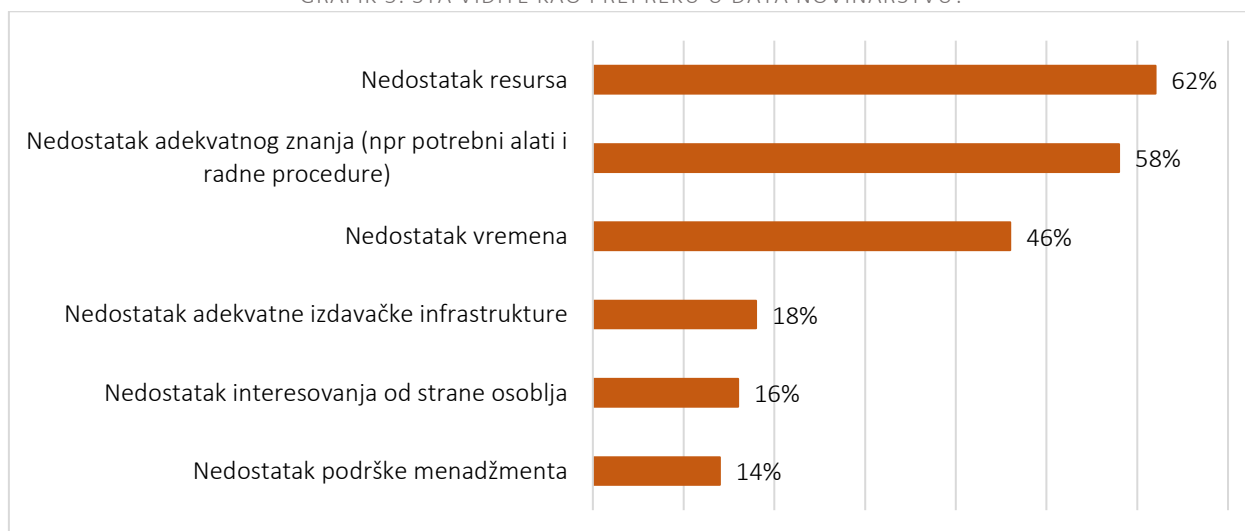
data novinarstvo nije opcija za njenu/njegovu organizaciju. Zanimljiv je nalaz da je među ponuđenim opcijama bila i *Zapošljavanje eksperata* koju niko od učesnika nije odabrao.

Ukoliko sagledamo distribuciju odgovora, kao logična preporuka nameće se potreba organizovanja edukacije, programa usavršavanja dostupnih crnogorskim novinarima. Takođe, vodeći se primjerom kolega iz Srbije, priređivanje Priručnika za bavljenje data novinarstvom koji bi imao upotrebnu vrijednost u crnogorskim redakcijama predstavlja koristan input.

Ovaj nalaz predstavlja dobar uvod za sljedeće pitanje koje je obrađeno u upitniku, a odnosi se na prepreke data novinarstvu u Crnoj Gori. Kao najčešći odgovor navodi se *nedostatak resursa* (62%), te *nedostatak adekvatnog znanja* (58%). Na trećem mjestu je nedostatak vremena (46%), dok je na posljednjem mjestu *nedostatak podrške menadžmenta* (14%).

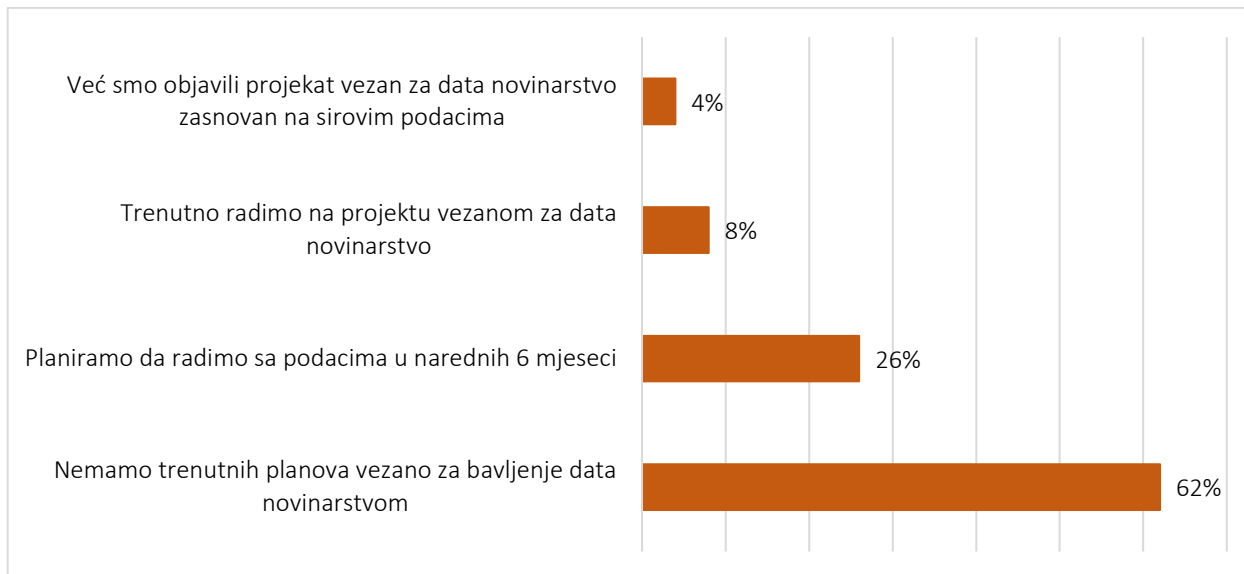
Ovo potvrđuje razloge navedene na početku izvještaja, koji se mogu pronaći i u drugim istraživanjima, a to je da crnogorski mediji nemaju dovoljno finansijskih sredstava da se ozbiljno bave istraživačkim i data novinarstvom, te da zbog veličine redakcija, odnosno malog broja novinara zaposlenih u njima, ne ostaje vremena za sticanje praktičnog iskustva u bavljenju istraživačkim novinarstvom.

GRAFIK 5: ŠTA VIDITE KAO PREPREKU U DATA NOVINARSTVU?



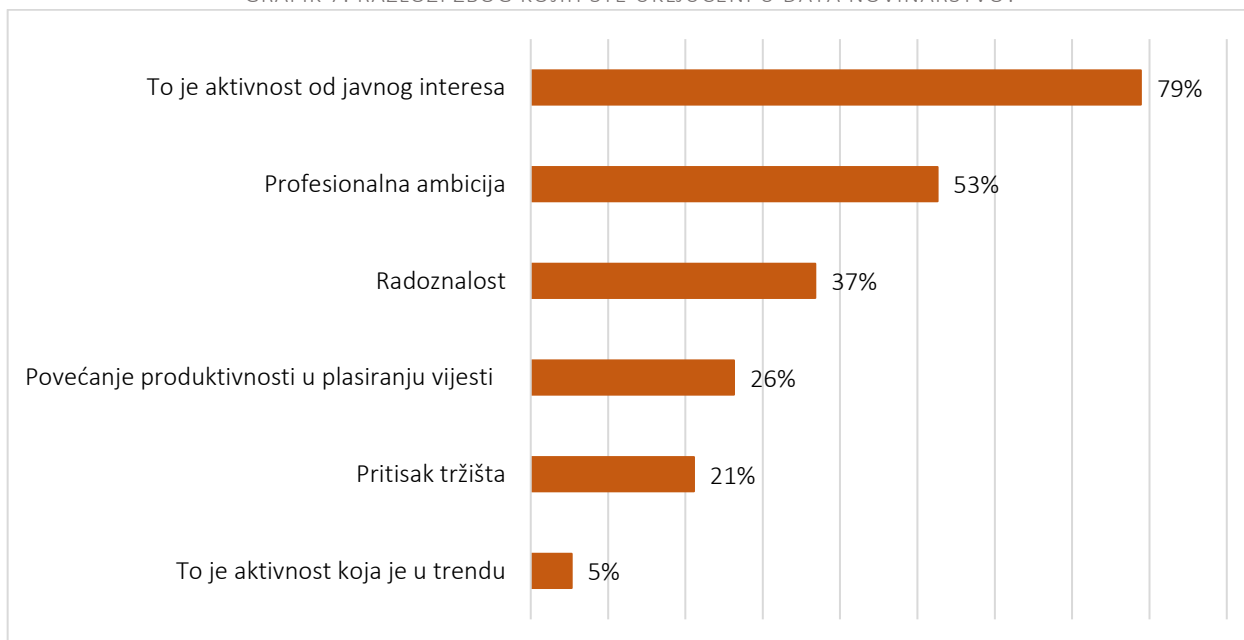
Sljedeće pitanje najvažnije je za sticanje pregledne slike o stanju data novinarstva u Crnoj Gori. Iako, sudeći po odgovorima ispitanika, postoji želja i interesovanje za bavljenje data novinarstvom u Crnoj Gori, realnost je bitno drugačija. Naime, zbog prepreka koje stoje na putu samo 4% ispitanih je već objavilo projekat vezan za data novinarstvo zasnovan na sirovim podacima, a čak 62% trenutno nema planova za bavljenje data novinarstvom.

GRAFIK 6: KAKVO JE STANJE VEZANO ZA DATA NOVINARSTVO U VAŠOJ OGANIZACIJI?



Od onih koji su već radili, trenutno rade ili planiraju da rade projekat vezan za data novinarstvo najveći procenat kao motivaciju za uključivanje u takvu vrstu novinarstva navode da je to *aktivnost od javnog interesa* (79%), na drugom mjestu je *profesionalna ambicija* (53%), na trećem *radoznalost* (37%).

GRAFIK 7: RAZLOZI ZBOG KOJIH STE UKLJUČENI U DATA NOVINARSTVO?



Korišćenje otvorenih, javno dostupnih baza podataka unaprijedilo bi izvještavanje crnogorskih medija, produbilo bavljenje određenim temama, a javnosti dalo bolji uvid u realno stanje u određenim segmentima države i društva.

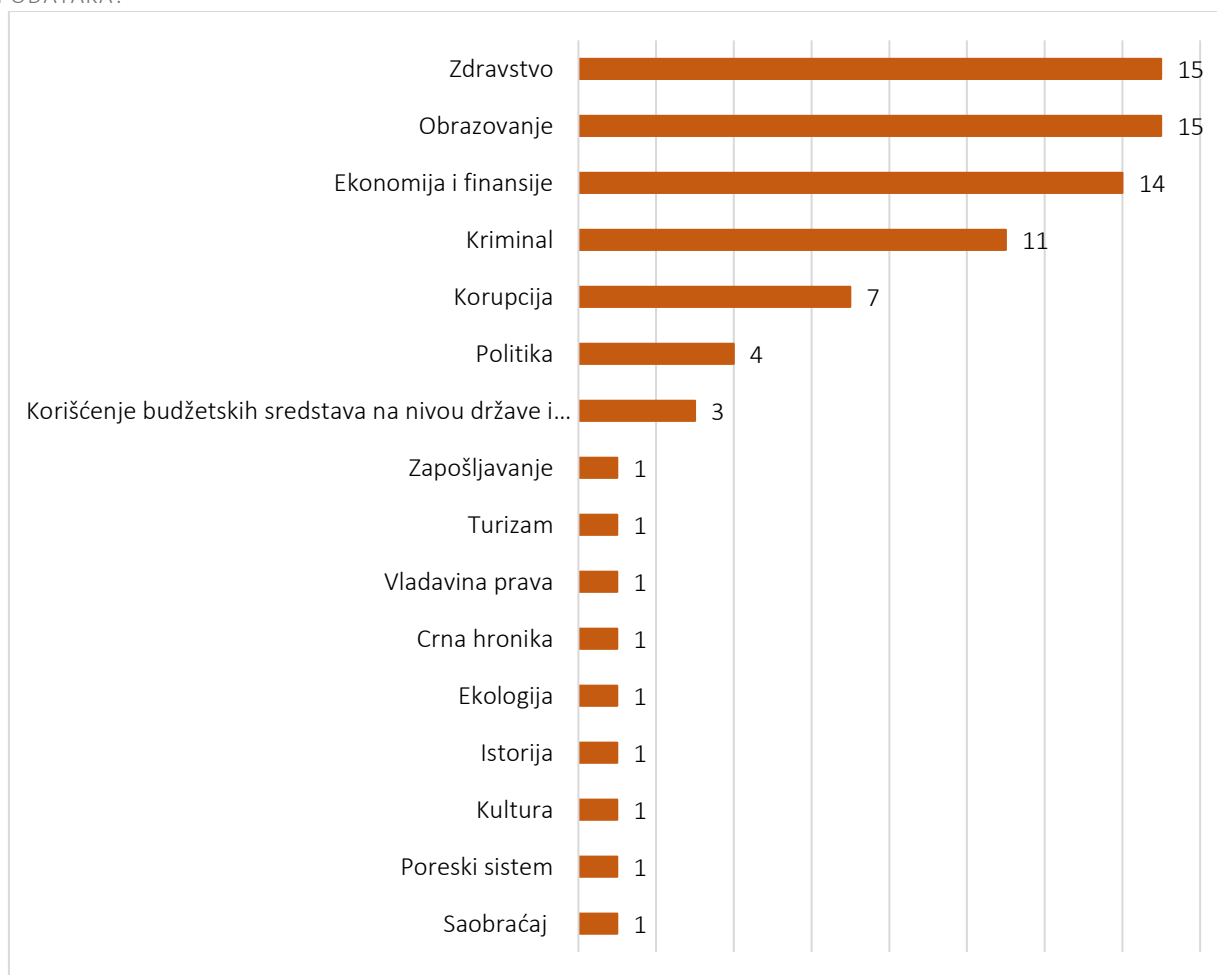
Ipak, sve veća dostupnost podataka sa sobom nosi i veću odgovornost za njihovu profesionalnu i etičku interpretaciju. Podaci dobijeni korišćenjem data novinarstva mogu biti interpretirani na

različite načine, te je od presudne važnosti podatke prikazati cjelovito, stavljajući ih u adekvatan kontekst ne koristeći samo one djelove koji pogoduju širenju dezinformacija ili spinu. Osim loše namjere, pogrešnoj interpretaciji podataka svakako doprinosi i neznanje u ovoj oblasti što neminovno povlači ozbiljnu pripremu i edukaciju za data novinarstvo, kako bi se mogućnost greške svela na minimum.

Na pitanje koje teme o kojima izvještavaju mogu imati koristi od upotrebe neobrađenih, izvornih podataka anketirani najčešće odgovaraju *zdravstvo* i *obrazovanje* (15). Na trećem mjestu su *ekonomija i finansije* (14), a na četvrtom i petom *kriminal* (11) i *korupcija* (7). Osim toga, ispitanici smatraju da bi neobrađeni, izvorni podaci mogli koristiti boljem izvještavanju o korišćenju budžetskih sredstava, zapošljavanju, turizmu, vladavini prava, crnoj hronici, ekologiji, istoriji, kulturi, poreskom sistemu i saobraćaju.

Veliki broj navedenih tema upućuje na veliki potencijal neobrađenih, izvornih podataka za sticanje potpunije slike procesa koji se odvijaju u državi i društvu.

GRAFIK 8: KOJA OD TEMA O KOJIMA IZVJEŠTAVATE MOŽE IMATI KORISTI OD UPOTREBE NEOBRAĐENIH, IZVORNIH PODATAKA?



Kada su u pitanju podaci kojima nijesu mogli pristupiti, anketirani novinari najčešće navode one kojima su izvor državne institucije i lokalne samouprave.

izgledati veoma konfuzno i nepregledno, te je neophodno usvajanje određenih vještina koje će omogućiti snalaženje u takvim bazama i adekvatno korišćenje dostupnih servisa.

3.3. VJEŠTINE ANALIZIRANJA I VIZUELIZACIJE PODATAKA

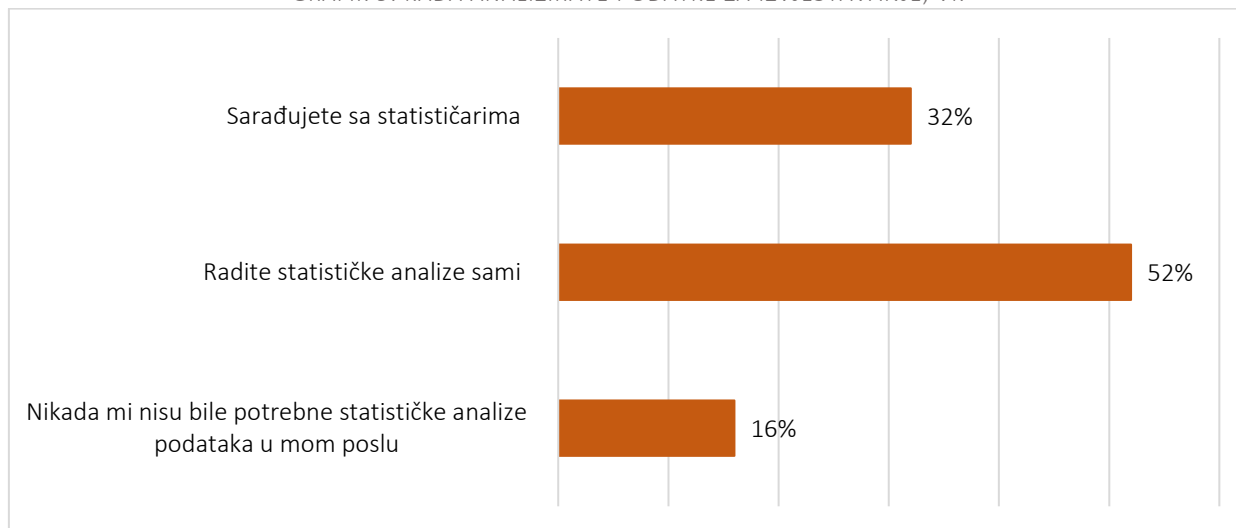
Osim analize podataka, vizuelizacija predstavlja važan dio istraživačkog procesa. Način na koji će podaci biti predstavljeni, umnogome može determinisati uspjeh novinarske priče. Čak i kada su podaci koje dobijemo analizom veoma vrijedni, način na koji ih prezentujemo oblikuje njihov prijem u javnosti. Zato se na vizuelizaciju podataka dobijenih analizom mora obratiti posebna pažnja. Ohrabruje podatak da skoro polovina ispitanih (46%) prilikom kreiranja vizuelizacije podataka sarađuje sa grafičkim dizajnerom.

Važno je naglasiti da postoje programi koji omogućavaju besplatnu i preglednu vizuelizaciju podataka, što ponovo povećava potrebu za pisanjem Priručnika ili Vodiča koji će objediniti i istražiti sve raspoložive alate i način njihove upotrebe. Značajan je podatak da trećina ispitanih (32%) radi vizuelizaciju sama, te bi daljim istraživanjem trebalo uvidjeti koliko su zapravo upoznati sa dostupnim servisima i da li ih i kako koriste.

Kao što je slučaj sa alatima za analiziranje podataka, isto tako se mogu pronaći brojni korisni alati za vizuelizaciju podataka. Osim što su jednostavni za korišćenje, redakcije ili novinari se na njih mogu pretplatiti besplatno ili uz određenu novčanu nadoknadu. Ipak, vizuelizaciji podataka treba pristupiti s punom odgovornošću, imajući u vidu značaj prezentacije podataka. Nepravilno predstavljeni podaci mogu umanjiti značaj cijele istraživačke priče, te dovesti konzumente sadržaja u zabludu prilikom iščitavanja podataka.

Skoro četvrtina ispitanih (22%) nikada ne objavljuje vizuelizaciju podataka, ali treba uzeti u obzir i činjenicu da su upitnik ispunili predstavnici različitih medija u Crnoj Gori, te da priroda medija iz kojeg novinari dolaze određuje mogućnost vizuelizacije podataka.

GRAFIK 9: KADA ANALIZIRATE PODATKE ZA IZVJEŠTAVANJE, VI:

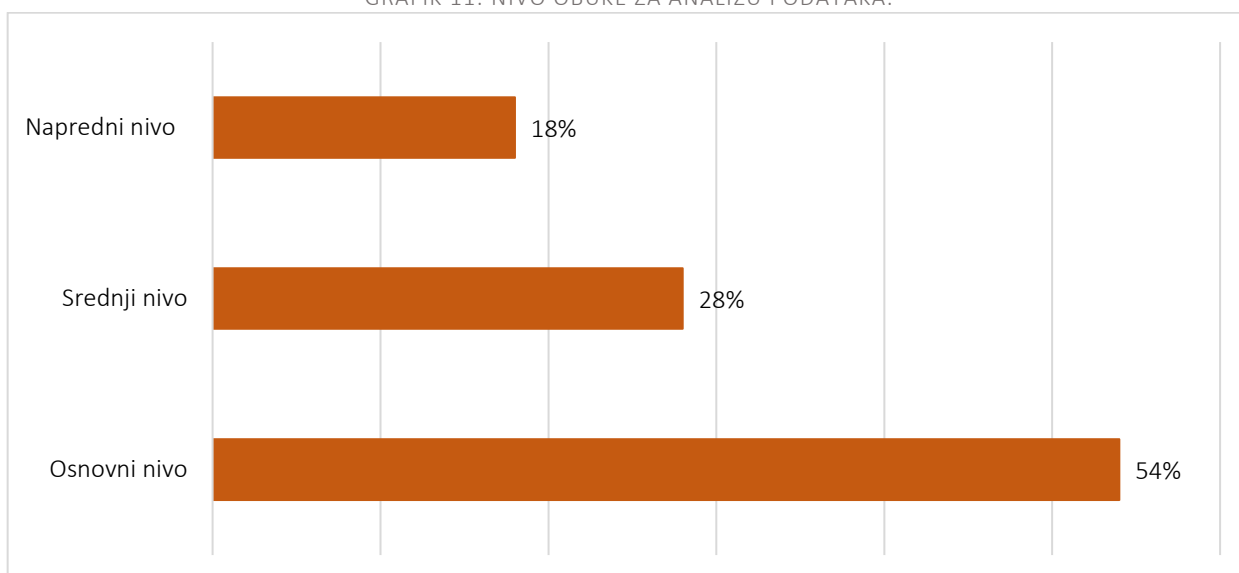


GRAFIK 10: PRILIKOM KREIRANJA VIZUELIZACIJE PODATAKA KOJA PRATI PRIČU ZA OBJAVLJIVANJE, VI:



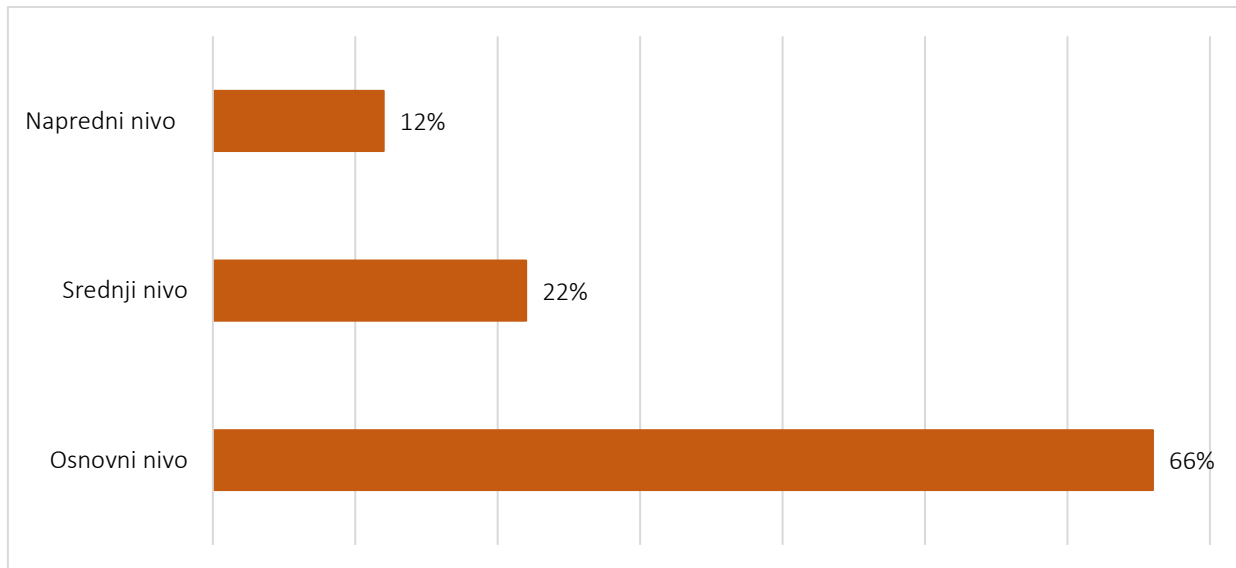
Daljim ispitivanjem onih koji sami analiziraju podatke dolazi se do saznanja da više od polovine (54%) posjeduje *osnovni nivo* obuke za analizu podataka, skoro trećina (28%) smatra da je njihovo znanje na *srednjem nivou*, a četvrtina na *odličnom*. Ponovo se ističe potreba dubljeg ispitivanja konkretnih alata, servisa, metoda i tehnika koji se koriste u analizi i obradi podataka. Odgovor na ovo pitanje zahtijevao je samostalnu procjenu sposobnosti, što u određenim slučajevima ne korespondira sa *stvarnim* sposobnostima pojedinca, te percepcijom kategorija *osnovno*, *srednje* i *napredno*. Svakako se može zaključiti da je neophodno dalje ulaganje i obučavanje novinara za analizu podataka. Online servisi nude različite načine učenja koje novinari sami i besplatno mogu iskoristiti za usavršavanje. Ipak, u malim redakcijama kakve su crnogorske, novinarima ne ostaje puno prostora i vremena za konstantno usavršavanje.

GRAFIK 11: NIVO OBUKE ZA ANALIZU PODATAKA:



Kada je vizuelizacija podataka u pitanju, situacija je veoma slična. Više od 60% ispitanih ima osnovni nivo obuke potrebne za vizuelizaciju podataka (66%), skoro četvrtina srednji nivo (22%), dok napredni nivo ima 12%.

GRAFIK 12: NIVO OBUKE ZA VIZUELIZACIJU PODATAKA



Najvažniji nalazi u ovoj tematskoj cjelini su:

- 50% ispitanika je čulo za *data driven journalism* prije ovog istraživanja
- Svi ispitanici su (u različitom stepenu) zainteresovani za data novinarstvo
- Ispitanici smatraju da su najveće prepreke data novinarstvu u Crnoj Gori (1) *nedostatak resursa*, (2) *nedostatak adekvatnog znanja* i (3) *nedostatak vremena*
- 62% ispitanih tvrdi da njihova organizacija nema planova za bavljenje data novinarstvom u budućnosti
- 79% onih koji su uključeni u data novinarstvo kao motivaciju za bavljenja data novinarstvo navode činjenicu da je to aktivnost od javnog interesa
-

4. FAKE NEWS (LAŽNE VIJESTI)

Kada na Google-u ukucate pojam *fake news* pred Vama je oko 948.000.000 rezultata, pa čak i pored najbolje volje, sigurno je da nećete pročitati sve. Ipak, čak i bez čitanja, jasno je da ovaj broj rezultata može biti važan analitički *insight* o važnosti i relevantnosti ove teme. I, za tren oka inspiracija za istraživačku priču, može početi korišćenjem jednostavnog oblika *data novinarstva*.

Lažne vijesti teško je definisati, mnogi istraživači reći će nemoguće. Teško je obuhvatiti sve što lažne vijesti *moгу biti* i kako se one mogu *širiti*. Tako npr. autori UNICEF-ovog priručnika [Journalism, fake news and disinformation](#) za lažne vijesti kažu da “...u ovom smislu, “lažna vijest” predstavlja oksimoron koji je pogodan za podrivanje kredibilitnosti onih informacija koje, uistinu, ispunjavaju prag provjerljivosti i značaja za javni interes, tj. pravih vijesti”.

Naš izvještaj fokusiran je na tradicionalne medije i online portale, te ne obuhvata praksu na društvenim mrežama. To je utoliko važno, zato što ograničava polje definisanja pojma fake news. Analizom relevantne literature, članaka, izvještaja, studija i priručnika može se doći do zaključka da se prilikom definisanja u manjoj ili većoj mjeri preklapaju određene distinktivne karakteristike.

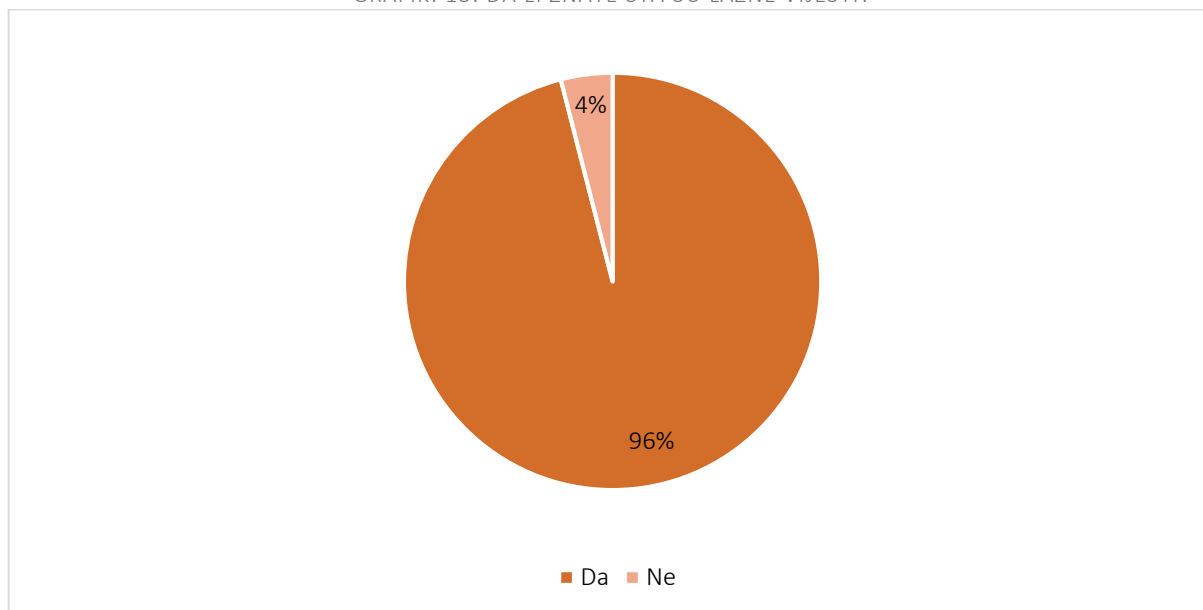
*Prema različitim izvorima, lažne vijesti predstavljaju **svjesno** kreiranje ili širenje **dezinformacija** ili **polovičnih informacija** koje:*

- su usmjerene na postizanje određenog cilja*
- škode javnom interesu*
- narušavaju ugled pojedinca*
- povećavaju profit onima koji ih plasiraju*

4.1. DEFINISANJE I PREPOZNAVANJE POJMA FAKE NEWS

Rezultati istraživanja pokazuju da 96% anketiranih novinara zna šta su lažne vijesti ili *fake news*, dok je 4% onih koji ne znaju šta predstavlja ovaj pojam. Kako je prethodno napomenuto, postoji veliki broj definicija lažnih vijesti, te još uvijek ne postoji dovoljno jasna i precizna definicija koju bi najveći broj eksperata prihvatio. Za istraživanje određenih društveno relevantnih fenomena, kakav je posljednjih godina zasigurno *fake news*, važno je vidjeti kako praktičari definišu ovaj pojam. Novinari i zaposleni u medijima nalaze se u svakodnevnom riziku od lažnih vijesti, a kroz njihovo iskustvo i praksu moguće je steći uvid u eventualno nove uglove ili dimenzije ovog pojma.

GRAFIK: 13: DA LI ZNATE ŠTA SU LAŽNE VIJESTI?



Da bi se dodatno uvjerali u poznavanje pojma *fake news* od ispitanika se tražilo da sami definišu ovaj pojam. U definicijama su najčešće korišćeni termini 'dezinformacija', 'manipulacija', 'propaganda', 'spin'. Najčešće definicije obuhvataju iste elemente navedene na početku tematske

cjeline – netačne ili polutačne informacije koje za cilj imaju manipulaciju javnosti. U nastavku su navedeni neki od odgovora:

“Fake news je pojam koji obuhvata širok spekter - od lažnih izjava zvaničnika koje nijesu provjerljive ili ih mediji ne provjeravaju do stavljanja činjenica u pogrešan kontekst, a sve sa ciljem da konzumenti informacija budu pogrešno informisani i da na osnovu toga kreiraju „željeni“ stav o nekoj pojavi, osobi, problemu...”

“Lažna vijest je ona kojom se javnost dezinformiše”

“Lažna vijest je propaganda žute štampe. Plasira se u cilju stvaranja senzacije, pri čemu se javnost dezinformiše.”

“Lažne vijesti plasiraju se putem medija ili društvenih mreža, a cilj je skretanje pažnje javnosti sa bitnih stvari. Lažne vijesti služe i za zastrašivanje, te zaglupljivanje javnosti”

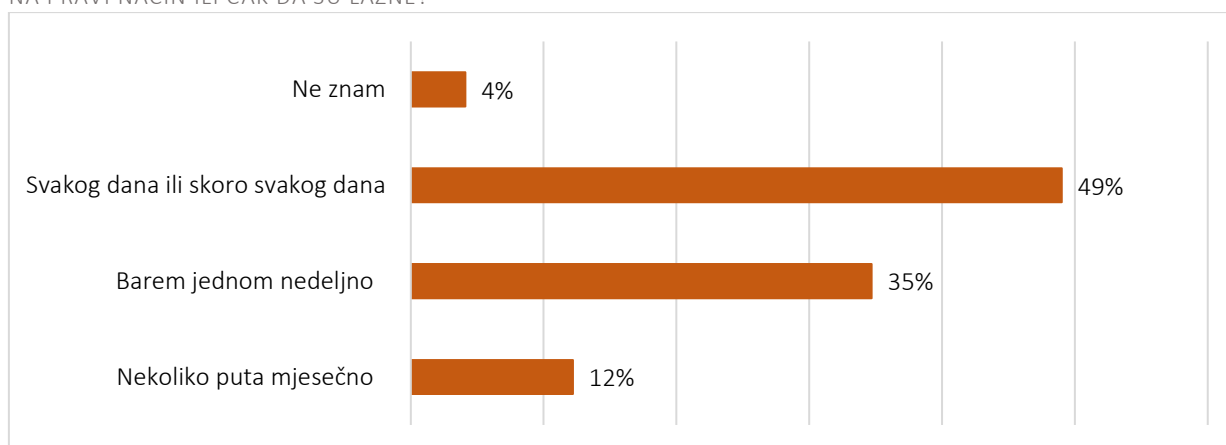
“Lažna vijest se zasniva na nepouzdanjoj informaciji koja se objavljuje sa ciljem povećanja broja klikova ili tiraža, ili prikazivanja neke osobe u dobrom ili lošem svjetlu zavisno šta se želi postići.”

“Lažne vijesti su one koje ne sadrže činjenice neophodne za razumijevanje konteksta priče, s ciljem da se obmane javnost namjerno ili nenamjerno skrećući pažnju s važnog aspekta.”

4.2. PERCEPCIJA LAŽNIH VIJESTI

Skoro polovina anketiranih novinara (49%) *svakog dana ili skoro svakog dana* nailazi na vijesti ili informacije za koje smatra da ne prikazuju realnost na pravi način ili su čak lažne. Trećina (35%) na takve vijesti nailazi barem jednom nedjeljno, a 12% nekoliko puta mjesečno. Zanimljivo je da se među ponuđenim odgovorima našla i opcija 'rijetko ili nikada' koju niko od anketiranih nije obilježio.

GRAFIK 14: KOLIKO ČESTO NAILAZITE NA VIJESTI ILI INFORMACIJE ZA KOJE SMATRATE DA NE PRIKAZUJU REALNOST NA PRAVI NAČIN ILI ČAK DA SU LAŽNE?

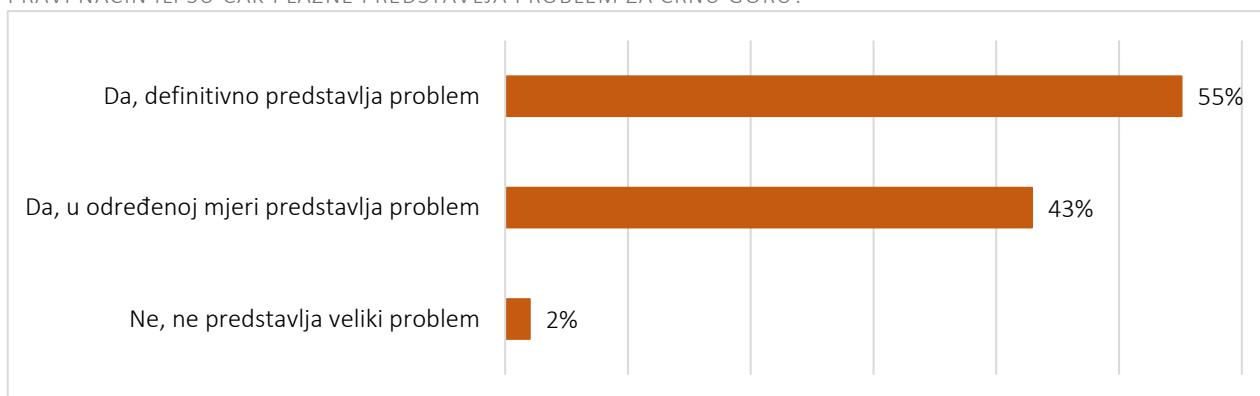


Ovaj podatak zabrinjava, imajući u vidu činjenicu da prema *Indeksu medijske pismenosti (Media literacy indeks)* Instituta za otvoreno društvo (Open Society Institute), Crna Gora se zajedno sa Srbijom, Bugarskom, Bosnom i Hercegovinom i Albanijom nalazi u četvrtom od pet klastera, te da su ispod njih samo Turska i Makedonija. Institut za otvoreno društvo analizirao je odnos pismenosti (indikator skor na PISA testovima) i medijskih sloboda (mjereni skorom od 0 do 100, koristeći rezultate istraživanja Reportera bez granica).

Crna Gora nalazi se u kvadrantu sa zemljama niskih skorova na PISA testovima i niskog skora na skali medijskih sloboda zajedno sa Srbijom, Bosnom i Hercegovinom, Srbijom Bugarskom i Albanijom.⁴ Najbolje rezultate u tom pogledu bilježi Finska koja bilježi visok skor na obje ose. U istraživanju se navodi da je Finska prepoznala značaj medijske pismenosti i obrazovanja u borbi protiv lažnih vijesti, te da je dobro obrazovan pojedinac otporan na dezinformacije.

Istraživanje pokazuje da su **zemlje u četvrtom (u kojem je Crna Gora) i petom klasteru najranjivije u odnosu na prijetnje koje predstavljaju lažne vijesti**. Istovjetno nalazima istraživanja Instituta za otvoreno društvo je i mišljenje većine anketiranih novinara. Više od polovine (55%) anketiranih smatra da su lažne vijesti problem za Crnu Goru. Za 43% lažne vijesti u određenoj mjeri predstavljaju problem, dok 2% ispitanih smatra da lažne vijesti ne predstavljaju problem.

GRAFIK 15: PO VAŠEM MIŠLJENJU, DA LI POSTOJANJE VIJESTI ILI INFORMACIJA KOJE NE PRIKAZUJU REALNOST NA PRAVI NAČIN ILI SU ČAK I LAŽNE PREDSTAVLJA PROBLEM ZA CRNU GORU?



Na pitanje koji od aktera bi trebao raditi na sprječavanju, anketirani novinari najčešće zaokružuju njih same, te je opcija 'novinari' najučestaliji odgovor (88%). Nakon novinara, slijede regulatorna tijela (55%), menadžment štampanih i elektronskih medija (51%), te državne institucije (47%).

Istraživanja MIT (*Massachusetts Institute of Technology*) pokazuju da se lažne vijesti na Twitter-u šire **šest puta brže** od istinitih, te da u vremenu klikova i šerova lažne vijesti generišu veliki broj klikova, a samim tim i sigurnu zaradu (Vosoughi, Roy, & Aral, 2018).

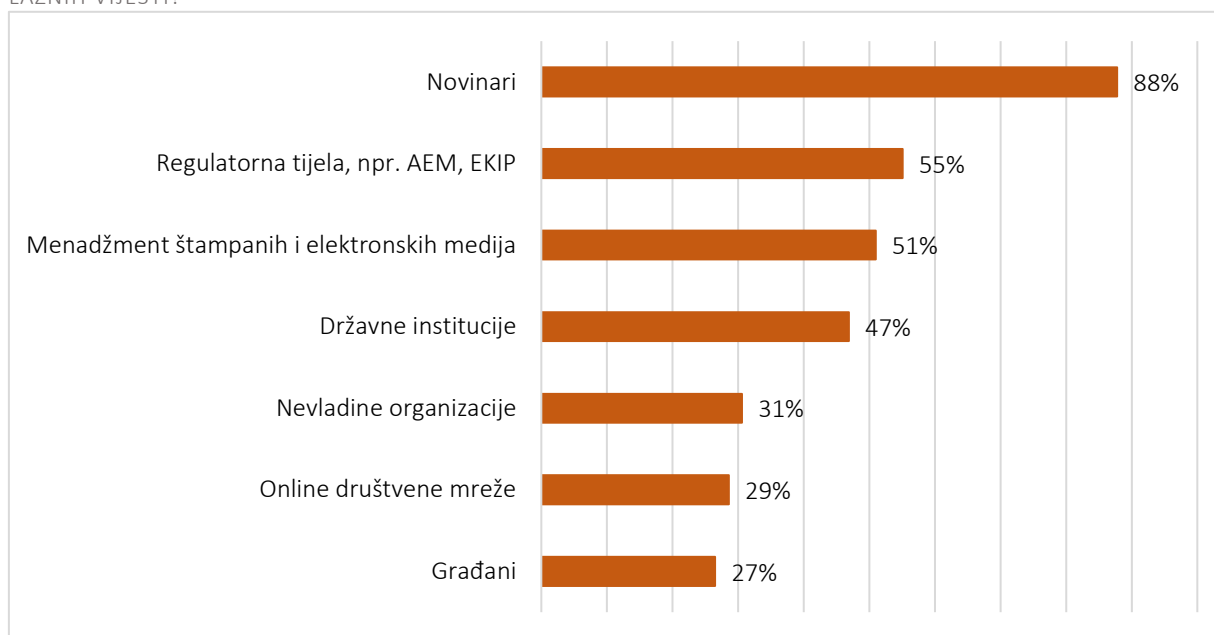
Ipak, indikativni su rezultati prikazani na sljedećem grafiku. I novinari i urednici smatraju da je najveća odgovornost za sprječavanje širenja lažnih vijesti upravo na medijima, no znajući da o uređivačkoj politici medija ne odlučuju samo novinari, već vrlo često i različiti politički i ekonomski

⁴ Cijeli izvještaj dostupan je na: http://osi.bg/downloads/File/2018/MediaLiteracyIndex2018_publishENG.pdf

interesi pitanje koje se nameće jeste kako uskladiti profesionalne standarde i finansijsku održivost medija.

Na pitanje koji od navedenih aktera bi trebali raditi na sprječavanju širenja lažnih vijesti, najfrekventniji odgovor jeste – *sami novinari*. Nakon novinara, najčešće se spominju regulatorna tijela, a na trećem mjestu su menadžment štampanih i elektronskih medija. Zanimljivo je da su na posljednjem mjestu građani, a na četvrtom državne institucije.

GRAFIK 16: PO VAŠEM MIŠLJENJU, KOJI OD SLJEDEĆIH AKTERA BI TREBALI RADITI NA SPRJEČAVANJU ŠIRENJA LAŽNIH VIJESTI?



Ukoliko se vratimo na izvještaj Instituta za otvoreno društvo koji ukazuje na korelaciju stepena obrazovanja i otpornosti na lažne vijesti, može se zaključiti kolika je važnost institucija, naročito obrazovnog sistema, za rješenje ovog problema. Ipak, čini se da većina anketiranih odgovornost za sprječavanje širenja lažnih vijesti traži u samim medijima i urednicima. Objašnjenje ovakvog raspoloženja možemo tražiti u pretpostavci da građani nijesu obavezni da se samostalno medijski obrazuju, već da je etička i profesionalna dužnost samih medija i urednika da proizvode medijski sadržaj koji je pouzdan, istinit i provjerljiv.

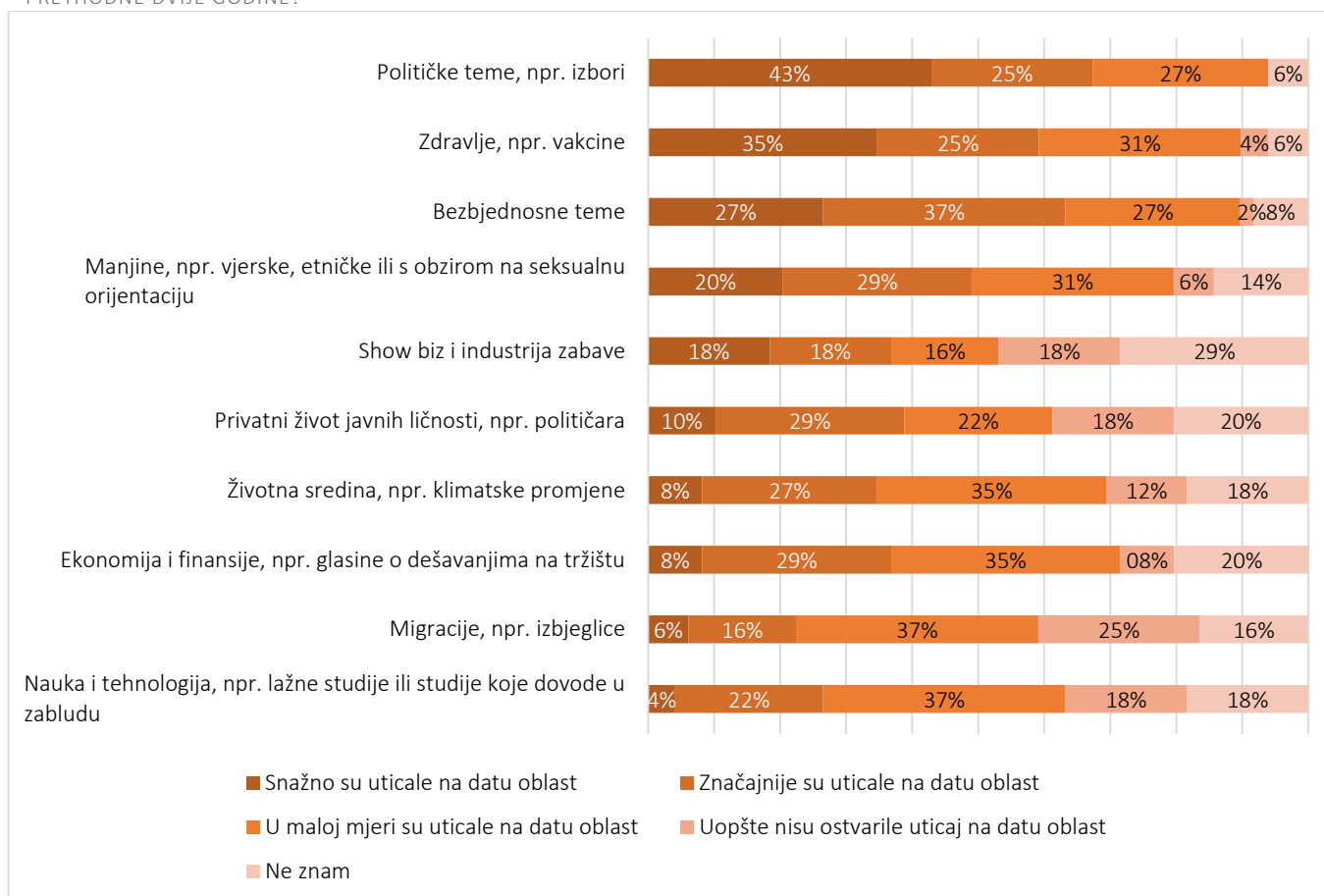
Više od 40% ispitanih smatra da su lažne vijesti ostvarile *snažan uticaj* na političke teme (43%), više od trećine smatra da su snažno uticale na pitanja koja se tiču zdravlja (poput vakcina), a 27% smatra da su snažno uticale na bezbjednosne teme. Ukoliko sagledamo uticaj lažnih vijesti na ove oblasti, 68% smatra da su lažne vijesti imale uticaja na političke teme, 64% smatra da su lažne vijesti uticale na bezbjednosne teme, dok 60% smatra da su imale uticale na zdravlje.

Ovakav raspored ne čudi, imajući u vidu činjenicu da je Crna Gora od 2016. prošla kroz parlamentarni, predsjednički i lokalni izborni ciklus, te da je debata oko MMR vakcina bila

mjesecima aktuelna u crnogorskom društvu. O tako osjetljivoj temi, vrlo često su govorili nestručni pojedinci, uz prateće senzacionalne naslove.

Kada je riječ o bezbjednosti, članstvo u NATO otvorilo je put brojnim poluistinitim, senzacionalističkim i nerelevantnim tekstovima. Na platformi *Raskrinkavanje.me* koju je pokrenuo *Centar za demokratsku tranziciju* (CDT) u partnerstvu sa sarajevskom organizacijom *Zašto ne?* moguće je pogledati veliki broj takvih tekstova.

GRAFIK 17: PO VAŠEM MIŠLJENJU, DA LI SU LAŽNE VIJESTI OSTVARILE UTICAJ U CRNOJ GORI U SLJEDEĆIM OBLASTIMA U PRETHODNE DVIJE GODINE?



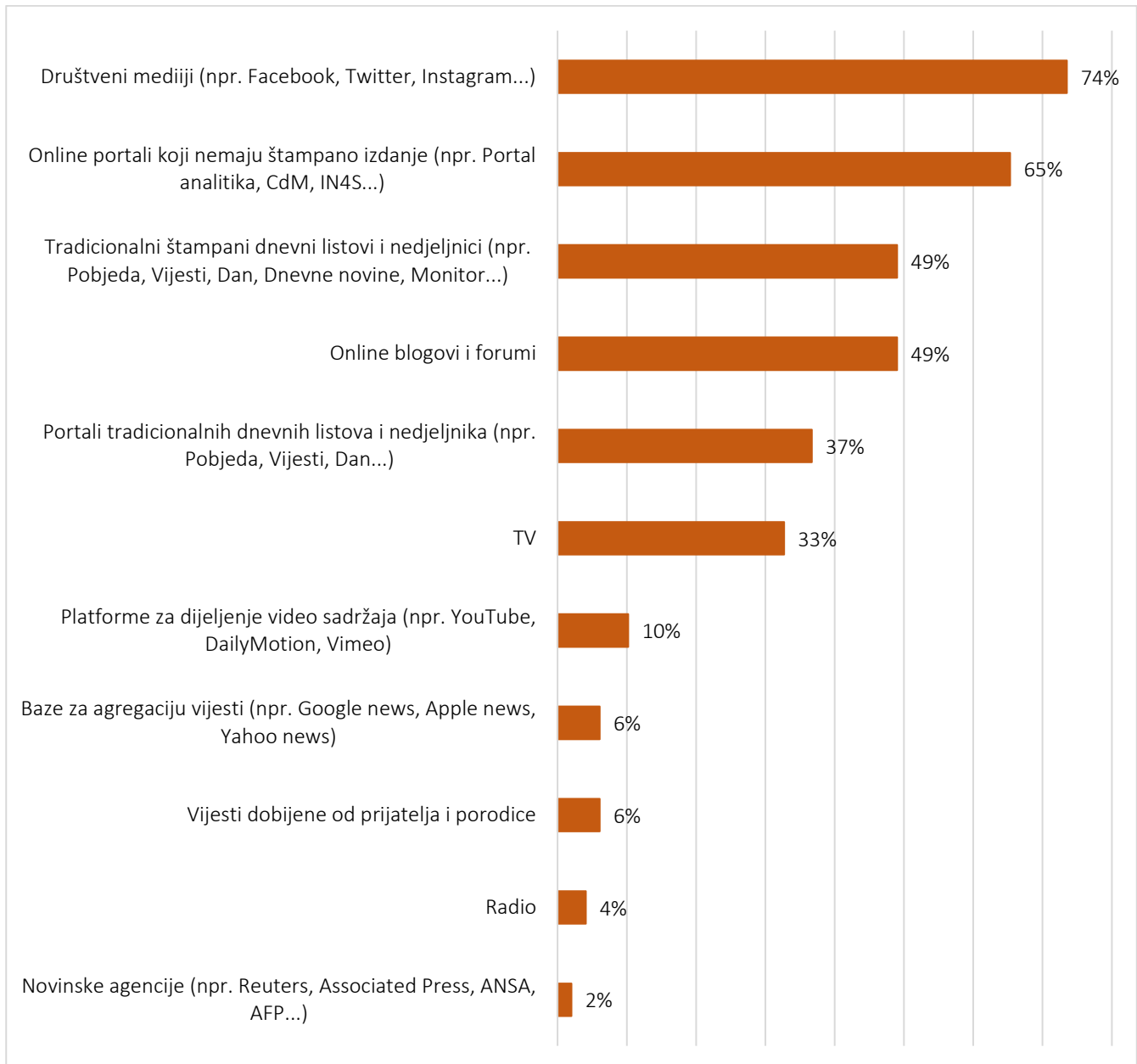
Na pitanje gdje „stanuju“ lažne vijesti, najveći procent anketiranih (74%) smatra da se one najčešće nalaze na društvenim medijima. Ovaj podatak, saglasan je sa prethodno pomenutim istraživanjem da lažne vijesti putuju šest puta brže od istinitih. Svakako, neophodno je ponoviti da uz pomoć društvenih mreža svako može postati izvor i nosilac vijesti. Nedovoljna regulisanost online prostora bez definisanih sankcija za objavljeno samo pogoduje generisanju lažnih vijesti.

Na drugom mjestu (65%) nalaze se online portali koji nemaju štampano izdanje, što još jednom ukazuje na praznine u regulaciji ponašanja u virtuelnom prostoru. Na trećem mjestu nalaze se tradicionalni štampani dnevni listovi i nedjeljnici (49%), a zanimljiv je podatak da

istovjetan procenat ispitanih smatra da se lažne vijesti najčešće nalaze na online blogovima i forumima.

Trećina ispitanih (33%) smatra da su lažne vijesti najprisutnije na televiziji. Istraživanje *Uticaj medija na suzbijanje nasilnog ekstremizma u Crnoj Gori* (Nomen & Hedayah, 2018) pokazuje da je televizija medij iz kojeg se crnogorski građani primarno informišu (59.8% što je dvostruko više u odnosu na internet portale koji predstavljaju primarni izvor informisanja za 29.7% ispitanika) i kojem najviše vjeruju (68.7%, na drugom mjestu su štampani mediji sa 57.5%).

GRAFIK 18: U KOJIM OD SLJEDEĆIH MEDIJA NAJČEŠĆE NAILAZITE NA LAŽNE VIJESTI

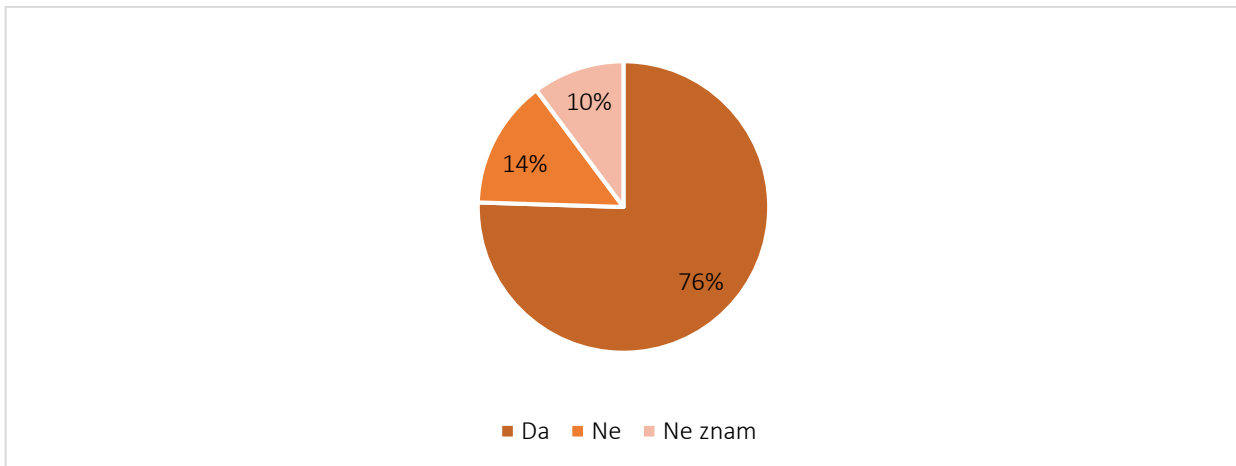


Gorepomenuto istraživanje pokazuje da građani Crne Gore više vjeruju tradicionalnim nego online medijima.

Istraživanje pokazuje da građani najviše vjeruju televizijama (68.7%) i štampanim medijima (57.5%), dok su internet prezentacije i društveni mediji na pretposljednem mjestu, odnosno posljednjem mjestu, sa 53.9%, odnosno 40% povjerenja.

Posebno je zanimljivo da većina mladih (18-35 godina) kao primarni izvor informisanja koristi internet portale (56.9%) i društvene mreže (69.8%), pogotovo u svjetlu grafika 18 na kome je prikazana percepcija novinara o kanalima na kojima se najčešće nalaze lažne vijesti. Ovaj nalaz važno je upozorenje, i samim medijima, ali i institucijama sistema i svim relevantnim *stakeholder*-ima u kreiranju kako medijskih sadržaja, tako i regulaciji medijskog prostora.

GRAFIK 19: DA LI SMATRATE DA TRADICIONALNI MEDIJI U CRNOJ GORI OBJAVLJUJU LAŽNE VIJESTI?



Veličina redakcija, trka za profitom, čitanošću, ekskluzivom i klikovima uvećavaju mogućnost objavljivanja lažnih vijesti. Na to, rezultati pokazuju, nijesu ostali imuni ni tradicionalni mediji. Tako 76% anketiranih smatra da i tradicionalni mediji u Crnoj Gori objavljuju lažne vijesti.

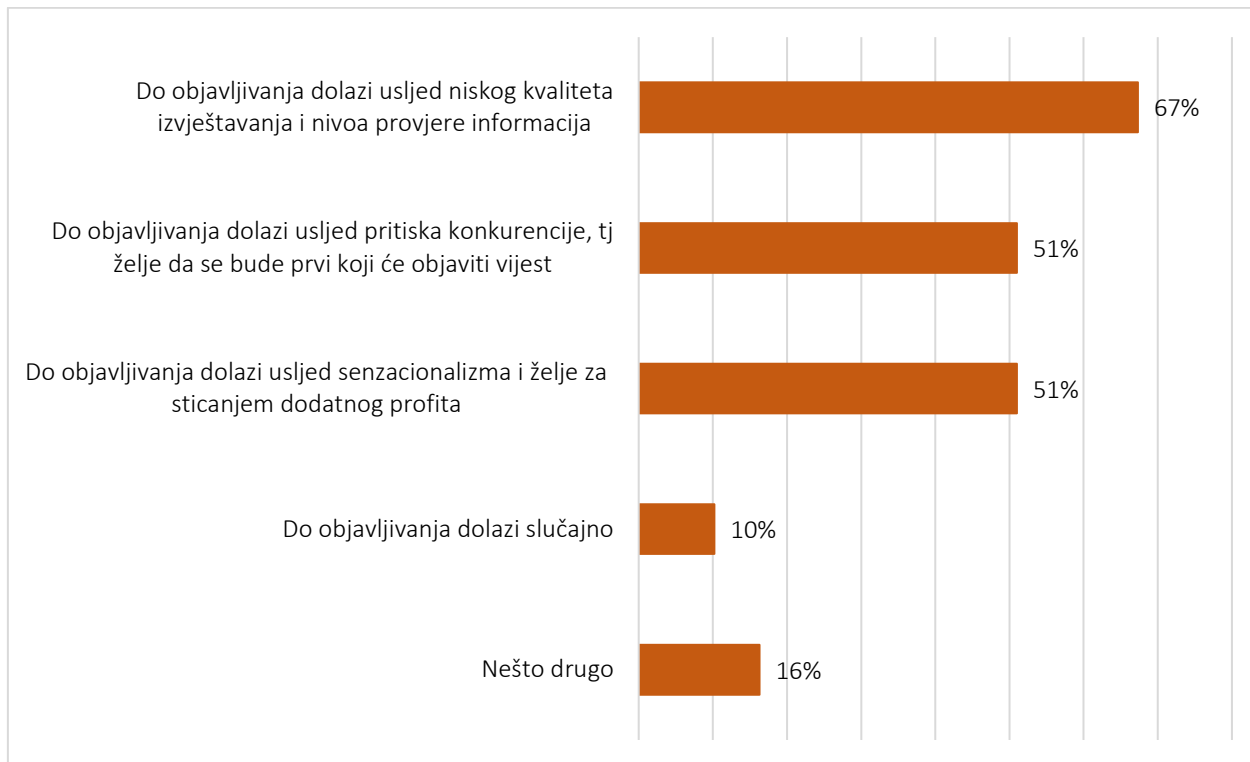
4.3. RAZLOZI OBJAVLJIVANJA I MEHANIZMI ŠIRENJA LAŽNIH VIJESTI

Upitani za potencijalne razloge zbog kojih tradicionalni mediji objavljuju lažne vijesti novinari najčešće navode nizak kvalitet izvještavanja i nivoa provjere informacija (67%).

Polovina smatra da do objavljivanja lažnih vijesti dolazi usljed pritiska konkurencije, to jest potrebe da se informacija objavi prije svih, što ne ostavlja vrijeme za provjeru. Isti procenat smatra da su senzacionalizam i želja za sticanjem profita uzroci objavljivanja lažnih vijesti.

Svaki deseti ispitanik smatra da do objavljivanja lažnih vijesti dolazi slučajno. Obično se ta slučajnost, ogleda u pukom prenošenju vijesti iz drugih medija, bez provjere.

GRAFIK 20: KOJI SU POTENCIJALNI RAZLOZI ZBOG KOJIH TRADICIONALNI MEDIJI OBJAVLJUJU LAŽNE VIJESTI?



Osim ponuđenih razloga, navedeni su i sljedeći:

Politički i ekonomski pritisak (3)

Uticaj vlasnika i političko-ekonomskih centara moći, kojima glasila služe radi ostvarivanja interesa (2)

Nanošenje štete konkurenciji (1)

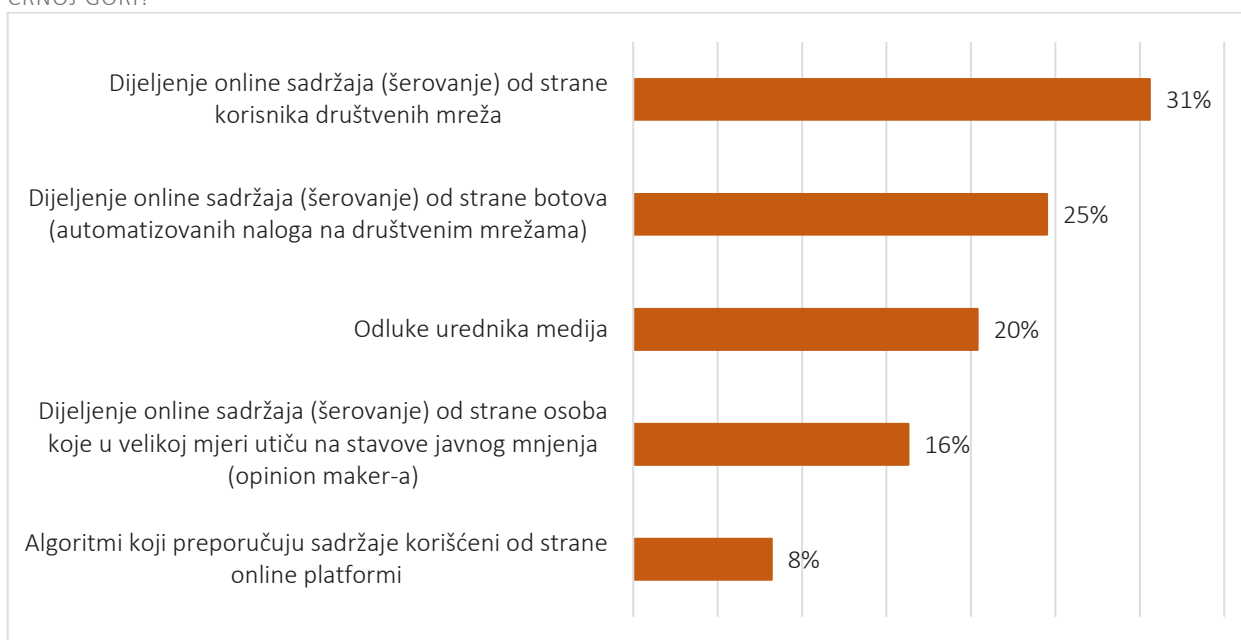
Mehanizam dijeljenja online sadržaja (šerovanje) predmet je proučavanja brojnih studija i akademskih članaka. Mnoga istraživanja potvrđuju da se dijeljenjem online sadržaja stvaraju ono što naučnici zovu *filter bubbles* (Pariser, 2011) ili *echo chambers* (Garrett, 2009) odnosno homogeni online prostori koje kreiraju korisnici društvenih mreža, gdje se u njihovim virtuelnim prostorima nalaze samo oni postovi koji su njima ideološki bliski.

Skoro trećina ispitanih (31%) smatra da upravo ovakav mehanizam najviše doprinosi širenju lažnih vijesti u Crnoj Gori. Četvrtina smatra da dijeljenje online sadržaja koje sprovode botovi (automatizovani nalozi na društvenim mrežama) najviše doprinosi širenju lažnih vijesti.

Da su botovi prijetnja koja nije samo zahvatila Crnu Goru, već se prostire globalno, potvrđuju i posljednji američki predsjednički izbori, kada je u makedonskom gradiću Veles stvorena *fabrika botova*⁵, koja je plasirala i širila sadržaje koji su išli u korist tada predsjedničkog kandidata Donalda Trampa.

⁵ Priču magazine *Wired* o Velesu možete pronaći na linku: <https://www.wired.com/2017/02/veles-macedonia-fake-news/>

GRAFIK 21: PO VAŠEM MIŠLJENJU, KOJI OD SLJEDEĆIH MEHANIZAMA NAJVIŠE DOPRINOSI ŠIRENJU LAŽNIH VIJESTI U CRNOJ GORI?



Najvažniji nalazi u ovoj tematskoj cjelini su:

- 96% anketiranih novinara zna šta su fake news
- 98% ispitanih smatra da lažne vijesti predstavljaju problem za Crnu Goru
- 88% smatra da bi novinari morali raditi najviše na sprečavanju širenja lažnih vijesti
- 74% lažne vijesti najčešće nalazi na društvenim medijima (Facebook, twitter..)
- 76% smatra da i tradicionalni mediji objavljuju lažne vijesti
- 67% smatra da do objavljivanja lažnih vijesti dolazi usljed niskog kvaliteta izvještavanja i nivoa provjere informacija
- 31% smatra da mehanizam dijeljenja online sadržaja od strane korisnika društvenih mreža najviše doprinosi širenju lažnih vijesti

5. KODEKS NOVINARA I NOVINARKI CRNE GORE

Kodeks novinara i novinarki usvojen je 2002. godine a dopunjen je 2015. godine. Sva glasila u Crnoj Gori imaju jedinstven etički kodeks, međutim ne postoji jedinstveno samoregulatorno tijelo koje nadzire poštovanje Kodeksa.

U Crnoj Gori prisutna su dva modela samoregulacije. Prvi je ostvaren osnivanjem samoregulatornog tijela koje broji 19 članova, a drugi, se ostvaruje interno - uvođenjem ombudsmana.

Medijski Savjet za samoregulaciju (MSS) je nezavisno samoregulatorno tijelo koje prati rad štampanih, elektronskih i online medija i broji 19 članova. Ovo tijelo i dalje postoji, ali od avgusta 2018. godine suspendovalo je aktivnosti u vezi sa primanjem i razmatranjem žalbi na rad medija. Osim MSS-a, jedna televizija, dva dnevnika i jedan nedjeljnik opredijelila su se za drugi model samoregulacije – ombudsmana.

5.1. POZNAVANJE I DEFINISANJE KODEKSA NOVINARA I NOVINARKI CRNE GORE

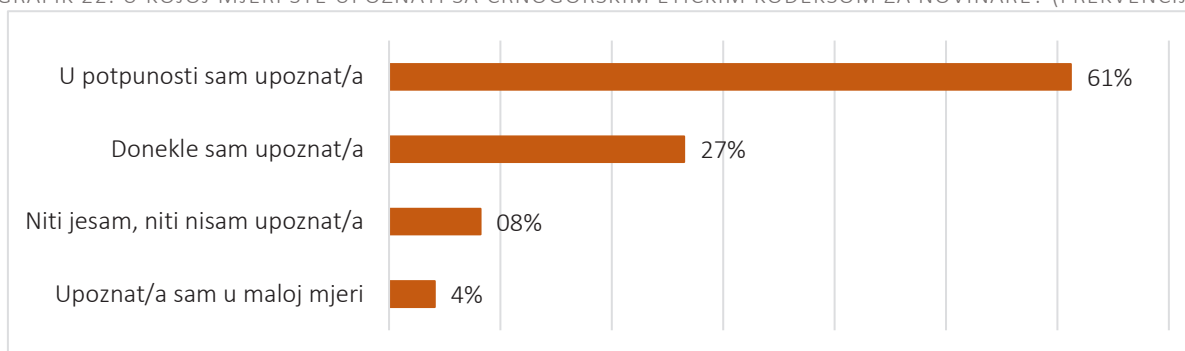
Više od 60% (61.2%) ispitanih u potpunosti je upoznato sa Etičkim kodeksom za novinare, dok je više od četvrtine (26.5%) donekle upoznato. U manjini su oni koji su u maloj mjeri upoznati (4.1%), a 8.2% smatra da niti jeste, niti nije upoznato sa Kodeksom.

Na skali od jedan do pet, gdje 1 predstavlja 'Uopšte nijesam upoznat/a', a 5 'U potpunosti sam upoznat/a', prosječna ocjena koju anketirani novinari ostvaruju iznosi 4,45.

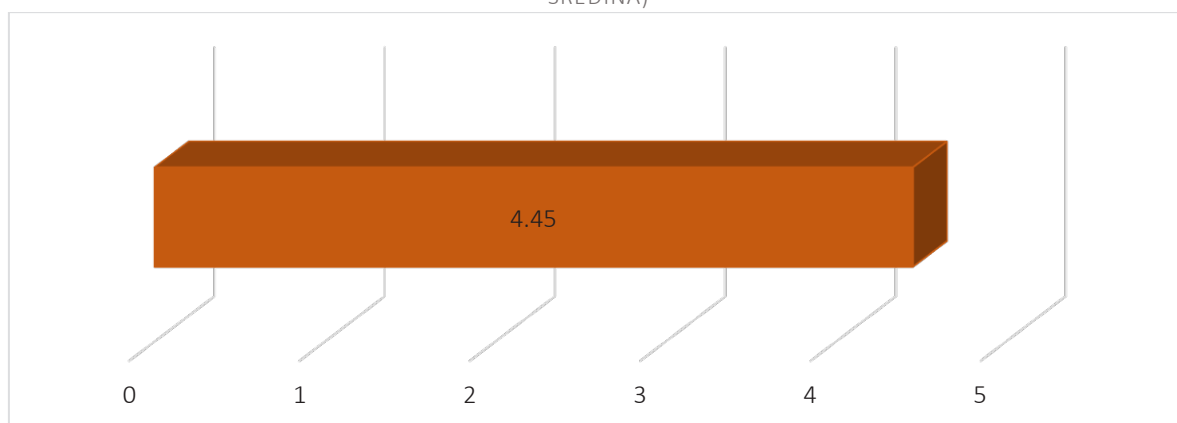
Promjena okruženja u kojem mediji rade, te povećanje participacije i vidljivosti građana, naročito u online medijima, zahtijevalo je dopunu Kodeksa.

To je i učinjeno 2015. godine kada se prvi put u Kodeksu, u okviru načela 2 "Za novinara/novinarku su činjenice neprikosnovene, a njegova/njena obaveza je da ih stavlja u pravilan kontekst i onemoguću njihovu zloupotrebu, bilo da se radi o tekstu, slici ili tonu", regulišu i online komentari.

GRAFIK 22: U KOJOJ MJERI STE UPOZNATI SA CRNOGORSKIM ETIČKIM KODEKSOM ZA NOVINARE? (FREKVENCIJA)

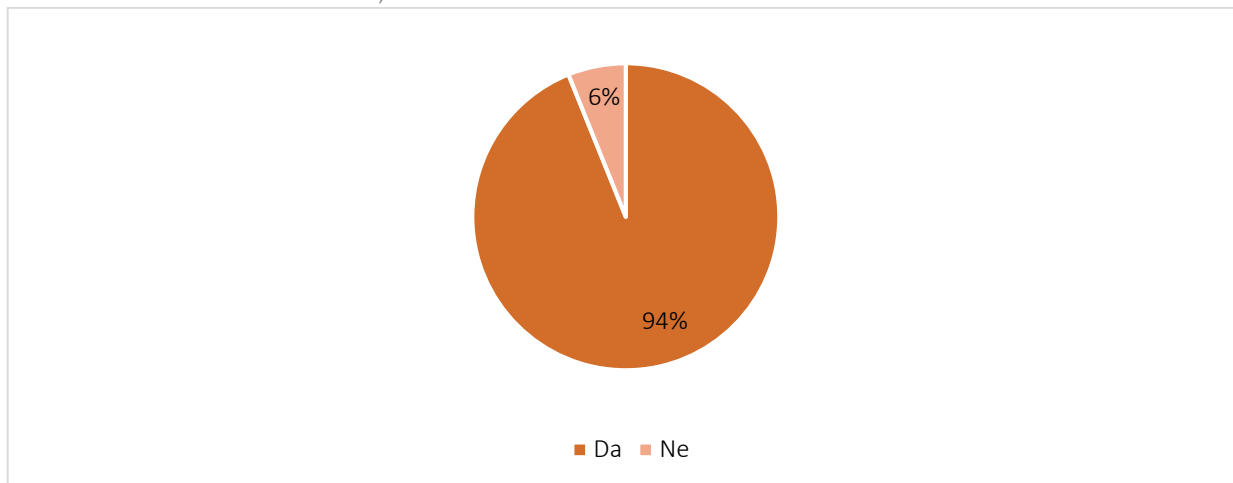


GRAFIK 23: U KOJOJ MJERI STE UPOZNATI SA CRNOGORSKIM ETIČKIM KODEKSOM ZA NOVINARE? (ARITMETIČKA SREDINA)



Skoro svi ispitanici (96%) smatraju da je Kodeks neophodan u svakodnevnom radu novinara. Ipak, svakodnevno smo svjedoci da iako velika većina tvrdi da je Kodeks u svakodnevnom radu, primjeri kršenja itekako postoje. I sami predstavnici medija, rezultati u prethodnom dijelu istraživanja potvrđuju, primjećuju kršenje Kodeksa. U nastavku se ta pretpostavka eksplicitno testira kroz ponuđene dvije tvrdnje.

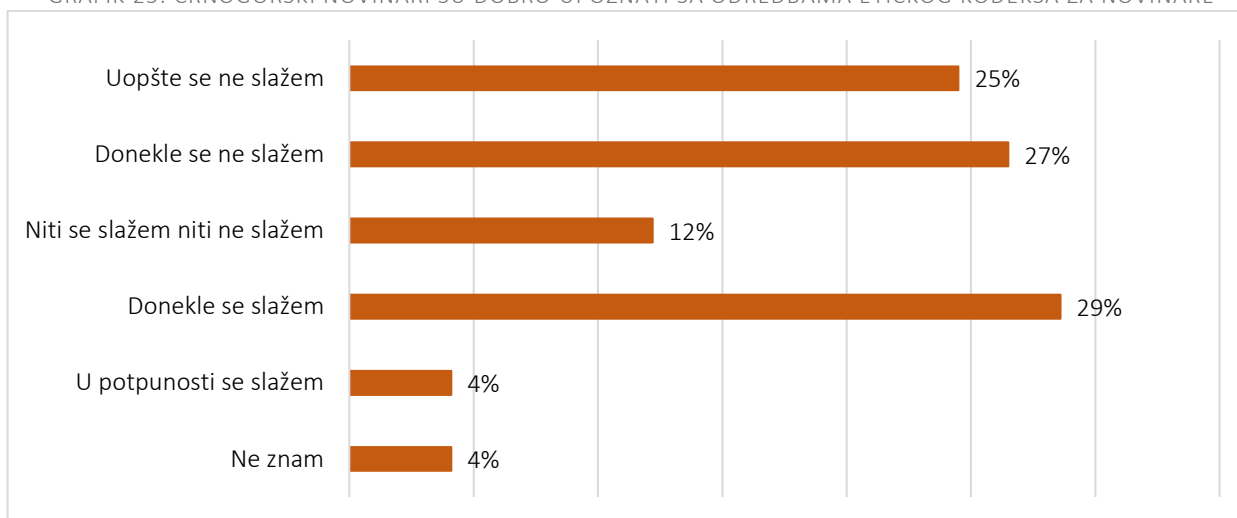
GRAFIK: 24: PO VAŠEM MIŠLJENJU, DA LI JE ETIČKI KODEKS POTREBAN U SVAKODNEVNOM RADU NOVINARA?



5.2. PERCEPCIJA PRIMJENE ODREDBA ETIČKOG KODEKSA ZA NOVINARE I NOVINARKE CRNE GORE

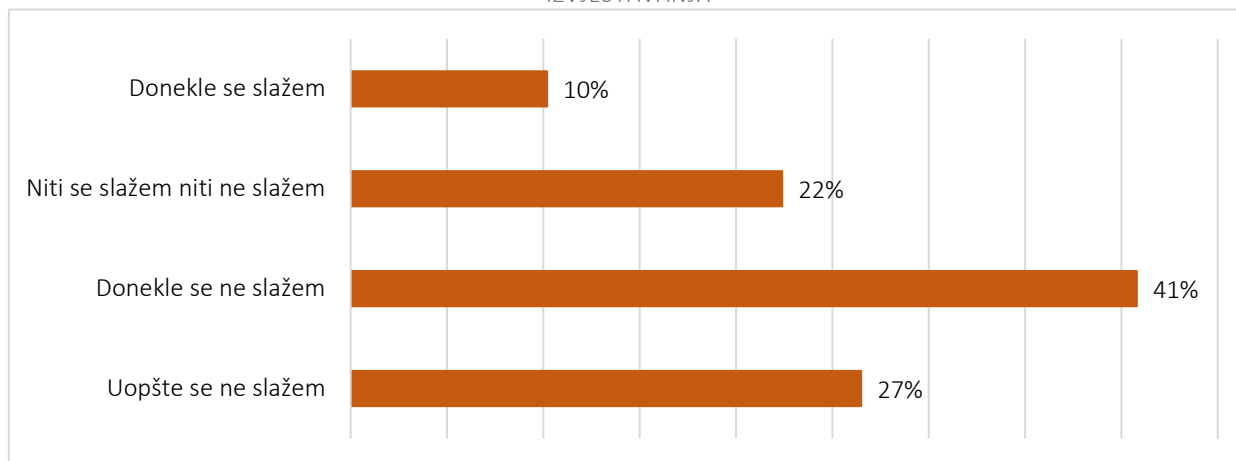
Sa tvrdnjom 'Crnogorski novinari su dobro upoznati sa odredbama Etičkog kodeksa za novinare' saglasno je 33% ispitanika. Od toga, u potpunosti je saglasno svega 4% , dok je skoro trećina (29%) donekle saglasna. Više od polovine ispitanih nije saglasno sa ovom tvrdnjom, od čega se 25% uopšte ne slaže, a 27% donekle ne slaže sa ovom tvrdnjom.

GRAFIK 25: CRNOGORSKI NOVINARI SU DOBRO UPOZNATI SA ODREDBAMA ETIČKOG KODEKSA ZA NOVINARE



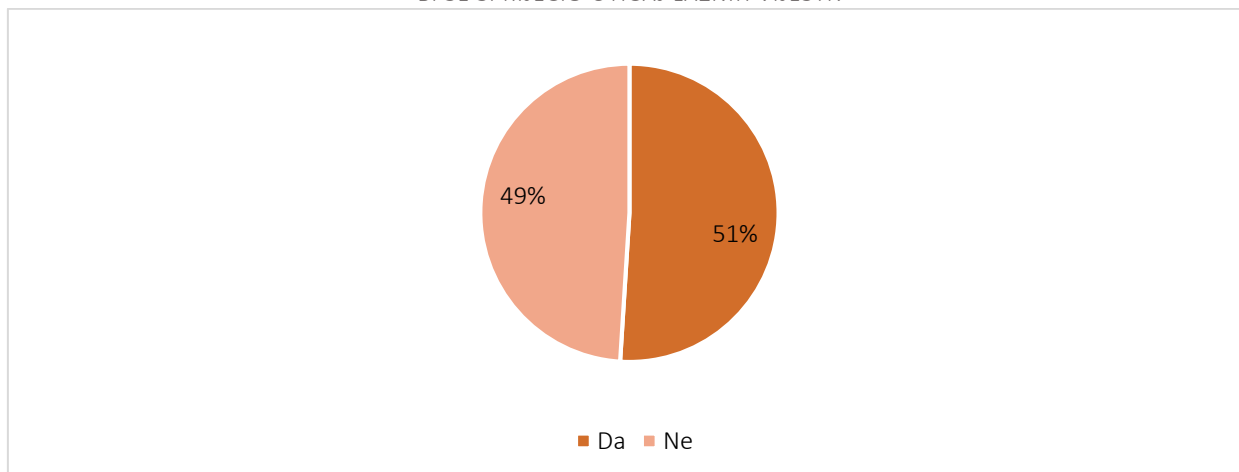
Situacije je još drastičnija kada je u pitanju poštovanje odredaba Etičkog kodeksa – skoro 70% ispitanih se ne slaže sa tvrdnjom da se crnogorski novinari pridržavaju odredaba Kodeksa prilikom izvještavanja, dok se svaki deseti donekle slaže s ovom tvrdnjom. Skoro četvrtina (22%) niti jeste niti nije saglasna.

GRAFIK 26: CRNOGORSKI NOVINARI SE PRIDRŽAVAJU ODREDBAMA ETIČKOG KODEKSA ZA NOVINARE PRILIKOM IZVJEŠTAVANJA



Anketirani novinari podijeljenog su mišljenja o potrebi dopune ili unaprijeđenja Kodeksa kako bi se spriječio uticaj lažnih vijesti.

GRAFIK 27: PO VAŠEM MIŠLJENJU, DA LI ETIČKI KODEKS TREBA UNAPRIJEDITI, TJ. DOPUNITI U NEKOM DIJELU KAKO BI SE SPRIJEČIO UTICAJ LAŽNIH VIJESTI?



Samo su dva procenta više onih koji tvrde da Kodeks treba unaprijediti, tj. dopuniti kako bi se spriječio uticaj lažnih vijesti. Kodeks je od usvajanja 2002, dopunjen samo jednom 2015. godine. I danas, među novinarima postoji debata o tome da li je Kodeks dovoljna smjernica za profesionalan i etičan rad novinara.

Najvažniji nalazi u ovoj tematskoj cjelini su:

- 61% ispitanika smatra da su u potpunosti upoznati sa Kodeksom za novinare i novinarke Crne Gore
- 94% ispitanika smatra da je Kodeks neophodan u svakodnevnom radu
- 52% se ne slaže sa tvrdnjom da su crnogorski novinari dobro upoznati sa odredbama Kodeksa
- 68% se ne slaže sa tvrdnjom da se crnogorski novinari pridržavaju odredaba Kodeksa

- 51% smatra da Kodeks treba unaprijediti, tj. dopuniti u nekom dijelu kako bi se spriječio uticaj lažnih vijesti

6. ZAKLJUČAK

U posljednjem dijelu izvještaja sumirani su najvažniji nalazi u prethodno obuhvaćenim tematskim cjelinama. Zatim se graphicima prikazuju preporuke ispitanika medijskim organizacijama u cilju pokretanja aktivnosti koje bi spriječile širenje lažnih vijesti. Na samom kraju dat je pregled pozicija učesnika u istraživanju i vrste glasila iz kojih dolaze.

6.1. REZIME NAJVAŽNIJIH NALAZA ISTRAŽIVANJA

1. DATA NOVINARSTVO:

- 50% ispitanika je čulo za *data driven journalism* prije ovog istraživanja
- Svi ispitanici su (u različitom stepenu) zainteresovani za data novinarstvo
- Ispitanici smatraju da su najveće prepreke data novinarstvu u Crnoj Gori (1) *nedostatak resursa*, (2) *nedostatak adekvatnog znanja* i (3) *nedostatak vremena*
- 62% ispitanika tvrdi da njihova organizacija nema planova za bavljenje data novinarstvom u budućnosti
- 79% onih koji su uključeni u data novinarstvo kao motivaciju za bavljenja data novinarstvo navode činjenicu da je to aktivnost od javnog interesa

2. LAŽNE VIJESTI (FAKE NEWS)

- 96% anketiranih novinara zna šta su fake news
- 98% ispitanika smatra da lažne vijesti predstavljaju problem za Crnu Goru
- 88% smatra da bi novinari morali raditi najviše na sprječavanju širenja lažnih vijesti
- 74% lažne vijesti najčešće nalazi na društvenim medijima (Facebook, Twitter..)
- 76% smatra da i tradicionalni mediji objavljuju lažne vijesti
- 67% smatra da do objavljivanja lažnih vijesti dolazi usljed niskog kvaliteta izvještavanja i nivoa provjere informacija
- 31% smatra da mehanizam dijeljenja online sadržaja od strane korisnika društvenih mreža najviše doprinosi širenju lažnih vijesti

3. KODEKS NOVINARA I NOVINARKI CRNE GORE

- 61% ispitanika smatra da su u potpunosti upoznati sa Kodeksom za novinare i novinarke Crne Gore
- 94% ispitanika smatra da je Kodeks neophodan u svakodnevnom radu
- 52% se ne slaže sa tvrdnjom da su crnogorski novinari dobro upoznati sa odredbama Kodeksa
- 68% se ne slaže sa tvrdnjom da se crnogorski novinar pridržavaju odredaba Kodeksa

- 51% smatra da Kodeks treba unaprijediti, tj. dopuniti u nekom dijelu kako bi se spriječio uticaj lažnih vijesti

6.2. PREPORUKE MEDIJSKIM ORGANIZACIJAMA U CILJU SPRJEČAVANJA ŠIRENJA LAŽNIH VIJESTI

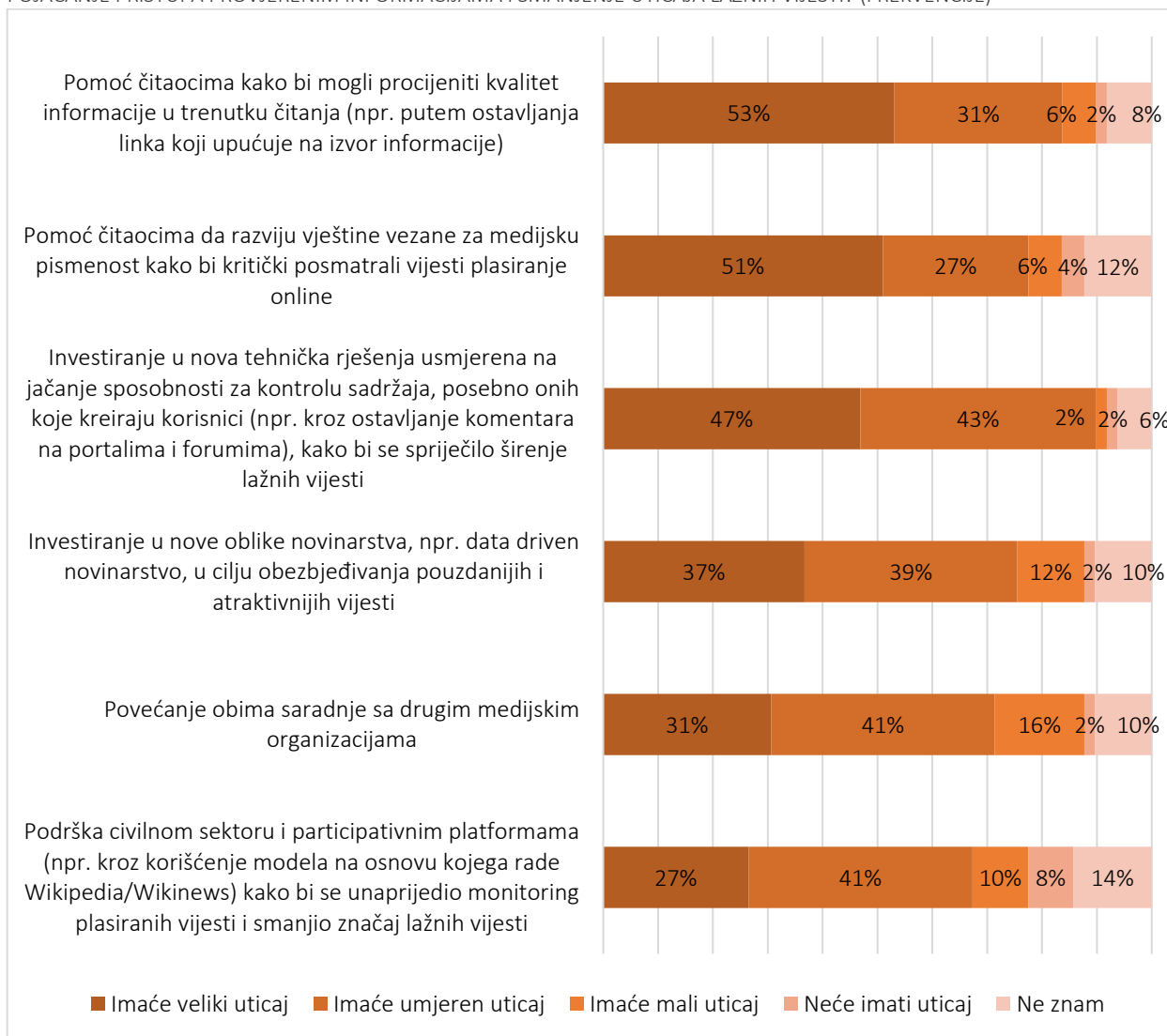
U posljednjem dijelu upitnika od ispitanika se tražilo da ocijene uticaj ponuđenih aktivnosti koje imaju za cilj sprječavanje širenja lažnih vijesti. Najfrekventniji odgovor bio je da će pomoć čitaocima u procjeni kvaliteta informacije u trenutku čitanja imati veliki uticaj u sprečavanju širenja lažnih vijesti (53%), na drugom mjestu predlaže se pomoć čitaocima da razviju vještine medijske pismenosti kako bi kritički posmatrali plasiranje vijesti online (51%), što je na liniji istraživanja koje je sproveo Institut za otvoreno društvo.

Na trećem mjestu nalazi se investiranje u nova tehnička rješenja koja bi bila usmjerena na jačanje sposobnosti za kontrolu sadržaja i to posebno onog koji kreiraju korisnici (51%). Zanimljivo je da se investiranje u data driven novinarstvo nalazi na četvrtom mjestu (37%) i to u cilju obezbjeđivanja pouzdanijih i atraktivnijih vijesti. Ipak pažljivije gledanje grafika pokazuje da u ukupnom zbiru opcija 'Imaće veliki značaj' i 'Imaće umjeren značaj' ovo rješenje predstavlja najčešći odabir ispitanika.

Na posljednjem i pretposljednem mjestu nalazi se podrška civilnom sektoru i participativnim platformama, kako bi se unaprijedio monitoring plasiranih vijesti i smanjio značaj lažnih vijesti (27%) i povećanje obima saradnje sa drugim medijskim organizacijama (31%). Osim ponuđenih aktivnosti treba podsjetiti i na rezultate dobijene istraživanjem koji pokazuju da novinari smatraju da bi oni sami trebalo da urade najviše u sprečavanju širenja lažnih vijesti.

Važno je napomenuti da su u ovom grafiku opcije rangirane u odnosu na opciju 'Imaće veliki uticaj', odnosno da se na vrhu tabele nalazi ona predložena akcija koja je najčešće označena ovom opcijom.

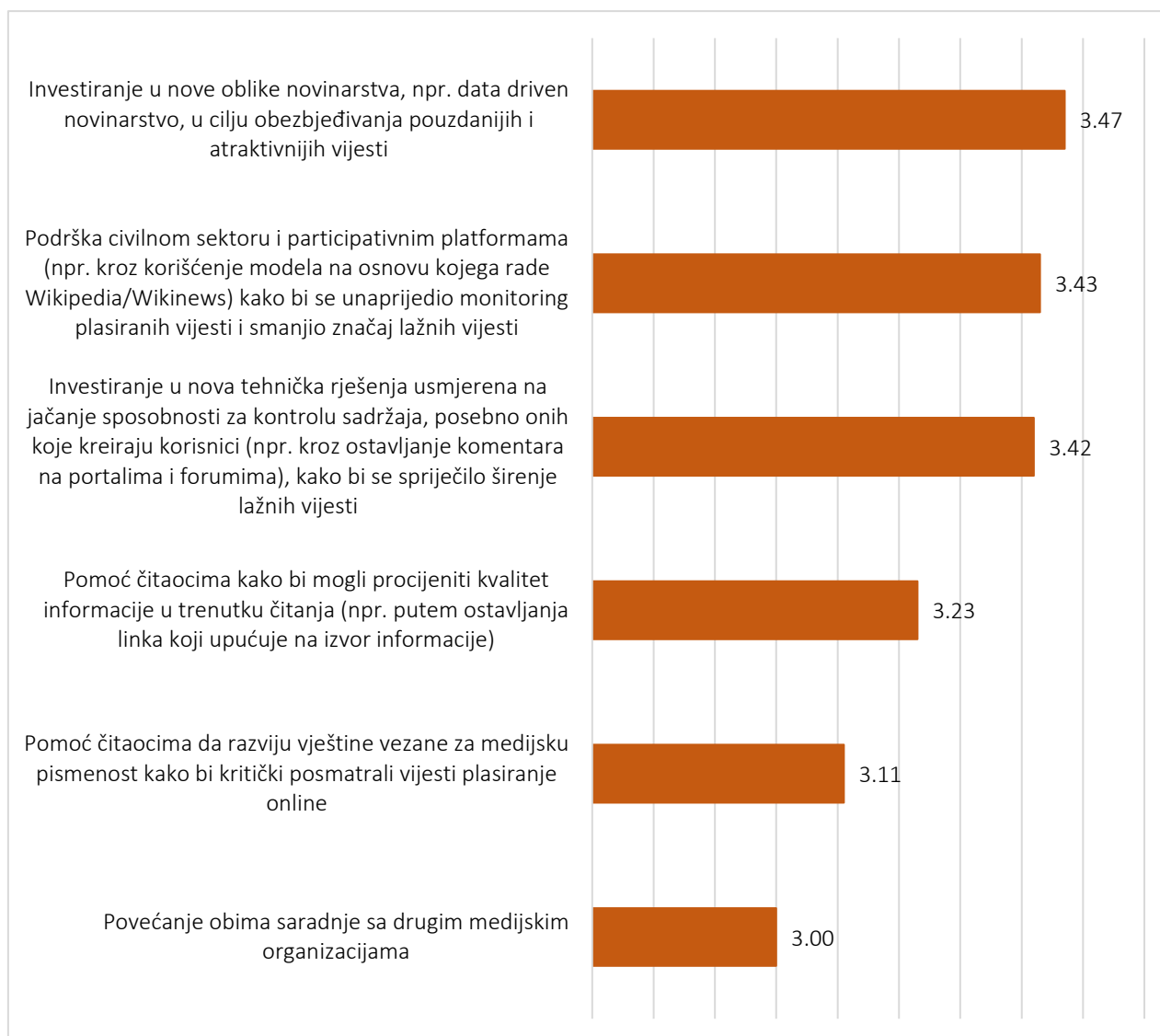
GRAFIK 28: PO VAŠEM MIŠLJENJU, U KOJOJ MJERI BI SLJEDEĆE AKTIVNOSTI MEDIJSKIH ORGANIZACIJA MOGLE UTICATI NA POJAČANJE PRISTUPA PROVJERENIM INFORMACIJAMA I SMANJENJE UTICAJA LAŽNIH VIJESTI? (FREKVENCIJE)



Osim frekvencije odgovora, u sljedećem grafiku ponuđena je i aritmetička sredina odgovora za svaku ponuđenu opciju. Od ispitanika se tražilo da svakoj ponuđenoj opciji daju ocjenu od 1 do 4, pri čemu 1 označava 'Neće imati uticaj', a 4 'Imaće veliki uticaj'.

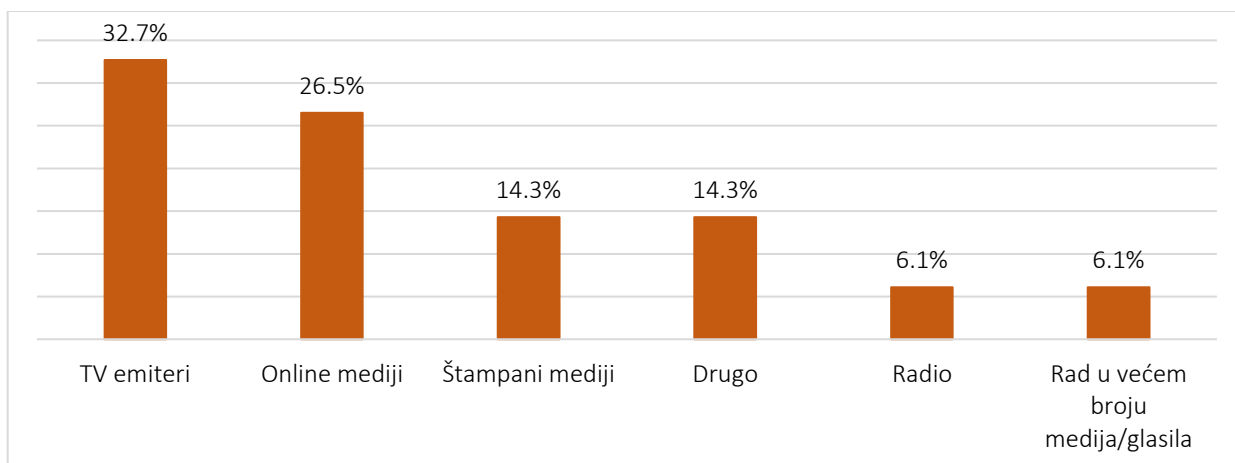
Kada frekvencije pretvorimo u aritmetičku sredinu ocjena ispitanika, dobijamo drugačije rangirane rezultate zato što se pri ocjenjivanju uključuje i opcija 'Imaće umjeren uticaj' koja ima ocjenu 3. Najviše ocjena 3 i 4 (prosječno 3.47) ima aktivnost investiranja u nove oblike novinarstva. Na drugom mjestu (3.43) nalazi se podrška civilnom sektoru i participativnim platformama (koja broji najmanje ocjena 4, ali ima pored investiranja u nove oblike novinarstva i povećanja obima saradnje sa drugim medijskim organizacijama najviše ocjena 3), dok je na trećem mjestu investiranje u nova tehnička rješenja usmjerena na jačanje sposobnosti za kontrolu sadržaja. Na posljednjem mjestu nalazi se povećanje obima saradnje sa drugim medijskim organizacijama koje ima najviše ocjena 1.

GRAFIK 29: PO VAŠEM MIŠLJENJU, U KOJOJ MJERI BI SLJEDEĆE AKTIVNOSTI MEDIJSKIH ORGANIZACIJA MOGLE UTICATI NA POJAČANJE PRISTUPA PROVJERENIM INFORMACIJAMA I SMANJENJE UTICAJA LAŽNIH VIJESTI? (ARITMETIČKA SREDINA)



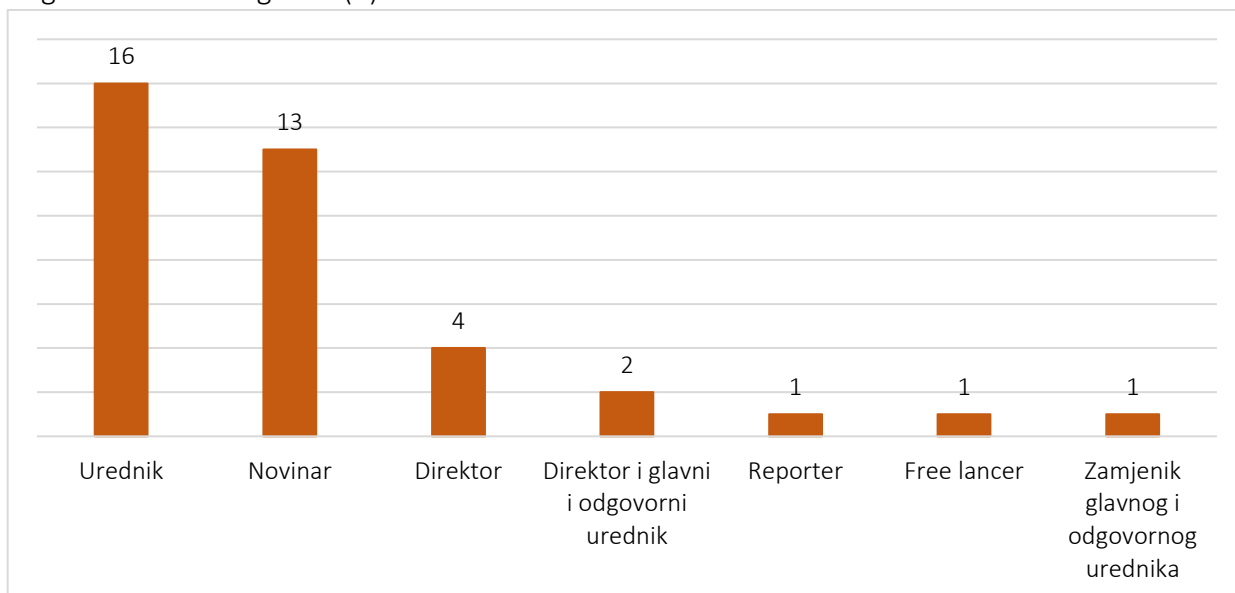
6.3. POZICIJE ISPITANIKA I MEDIJI IZ KOJIH DOLAZE

U istraživanju je učestvovalo 50 novinara iz različitih crnogorskih glasila. U grafiku su prikazani mediji iz kojih dolaze i njihova zastupljenost u uzorku. Trećina ispitanih (32.7%) zaposlena je u nekoj od televizijskih kuća, nakon njih najbrojniji su oni zaposleni u online medijima (26.5%). Najmanje je radijskih novinara i urednika, pri čemu treba uzeti u obzir da 6.1% ispitanika radi u većem broju medija, odnosno glasila.



GRAFIK 30: VRSTA GLASILA

Od onih ispitanika koji su ostavili podatke o svojim pozicijama u glasilima u kojima su zaposleni, distribucija u uzorku je sljedeća. Najviše je onih na poziciji urednika (16), zatim novinara u redakciji (13). Na trećem mjestu su direktori (4), a nakon njih oni koji su istovremeno i direktori i glavni odgovorni urednici glasila (2).



GRAFIK 31: POZICIJA U GLASILU

7. IZVORI

1. Literatura

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 211-236.
- Bounegru, L., Gray, J., & Chambers, L. (2012). *The Data Journalism Handbook*. O'Reilly Media.
- Garrett, K. R. (2009). Echo chambers online?: Politically motivated selective exposure among Internet news users. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 265-285.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. London: Penguin UK.
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 1146-1151.

2. Izvještaji

- Lessenski, M. (2018). *Common Sense Wanted Resilience to 'Post-Truth' and Its Predictors in the New Media Literacy Index*. Sofia: Open Society Institute Sofia.
- Nomen, & Hedayah. (2018). *Uticaj medija na suzbijanje nasilnog ekstremizma u Crnoj Gori*. Podgorica

3. Priručnici

- Berger, P. & Novaković, A. (2015). *Novinarstvo zasnovano na podacima: Saveti, trikovi, tutorijali*. Beograd: Balkanska istraživačka mreža (BIRN).
- MANS & KRIK (2019). *Priručnik za istraživačke novinare*. Podgorica: Mreža za afirmaciju nevladinog sektora - Istraživački centar MANS-a.
- Ireton, C. & Posetti, J. (2018). *Journalism, "Fake News" and Disinformation*. Paris, UNESCO

4. Internet izvori

- Flood, A. (2017, Novembar 2). Fake news is 'very real' word of the year for 2017. Pristup putem The Guardian: <https://www.theguardian.com/books/2017/nov/02/fake-news-is-very-real-word-of-the-year-for-2017>
- Subramanian, S. (2017, Februar 15). *The Macedonian Teens Who Mastered Fake News; Inside The Macedonian Fake-News Complex*. Pristup putem Wired: <https://www.wired.com/2017/02/veles-macedonia-fake-news/>

eksina svadba
i mali Ivica

VELIKA AKCIJA
Dnevnik novina

PROJEKCIJA

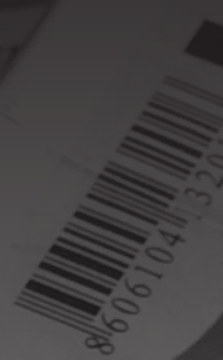
VIII
50 EUR
AKCIJU ZA 24. OKTOBAR 6-7
Beogradu za 900.000€

OKOM SEDMICE SA PRE

prevo
nera
ih

Kako si
sindik

at



„ДАН” ОБЈ

ЗАТ

Страна 7

