



ISTRAŽIVANJE UČINAKA FONDA ZA PODSTICANJE PLURALIZMA I RAZNOVRSNOSTI MEDIJA NAMIJENJENOG KOMERCIJALNIM I NEPROFITNIM ELEKTRONSKIM MEDIJIMA ZA 2021. GODINU

REZULTATI ISTRAŽIVANJA

KLIJENT:

Agencija za elektronske medije Crne Gore

PRIPREMIO

StatPro d.o.o.

Podgorica, decembar 2023.

SADRŽAJ

I.	UVOD	3
II.	METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA	4
	2.1.1. Metodološka objašnjenja po ciljnim grupama	4
	2.1.2. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja	6
III.	REZULTATI ISTRAŽIVANJA	8
	3.1. OPŠTA JAVNOST.....	8
	3.1.1. Demografske karakteristike ispitanika	8
	3.1.2. Učestalost gledanja televizije i slušanja radija	12
	3.1.3. Upoznatost sa postojanjem Fonda i njegovom podrškom medijskim sadržajima	13
	3.1.4. Stepen doprinosa i ocjena kvaliteta emisija finansiranih iz Fonda	19
	3.1.5. Stepen zainteresovanosti za teme koje se finansiraju iz Fonda	22
	3.1.6. Sugestije i prijedlozi za poboljšanje programskih sadržaja	23
	3.1.7. Zaključci.....	23
	3.2. EMITERI KORISNICI SREDSTAVA	25
	3.2.1. Opšte karakteristike emitera korisnika sredstava	25
	3.2.2. Uloga i značaj postojanja Fonda za podsticanje pluralizma i raznovrsnosti medija	25
	3.2.3. Ocjena zadovoljstva procesom prijave i raspodjele sredstava	25
	3.2.4. Efekti raspodjele sredstava na medije u Crnoj Gori	26
	3.2.5. Saradnja sa Agencijom za elektronske medije Crne Gore	29
	3.2.6. Sugestije i prijedlozi za unapređenje	29
	3.3. EMITERI KOJI NIJESU KORISNICI SREDSTAVA	32
	3.3.1. Opšte karakteristike emitera koji nijesu korisnici sredstava	32
	3.3.2. Uloga i značaj postojanja Fonda za podsticanje pluralizma i raznovrsnosti medija	32
	3.3.3. Učešće u procesu prijave za sredstva Fonda	32
	3.3.4. Efekti raspodjele sredstava na medije u Crnoj Gori	33
	3.3.5. Ocjena zadovoljstva elementima konkursa i sistemom prijave	33
	3.3.6. Saradnja sa Agencijom za elektronske medije Crne Gore	33
	3.3.7. Sugestije i prijedlozi za unapređenje	33
	3.4. ZAPOSLENI KOD EMITERA KORISNIKA SREDSTAVA	35

Lista grafika:

Grafik 1. Struktura ispitanika po regionu (% , n=1022).....	9
Grafik 2. Struktura ispitanika po tipu naselja (% , n=1022)	9
Grafik 3. Struktura ispitanika po polu (% , n=1022)	10
Grafik 4. Struktura ispitanika po starosti (% , n=1022)	10
Grafik 5. Najveći stepen završenog obrazovanja (% , n=1022)	11
Grafik 6. Radni status ispitanika (% , n=1022)	11
Grafik 7. Koliko često gledate TV? (% , n=1022)	12
Grafik 8. Koliko često slušate radio? (% , n=1022)	12
Grafik 9. Koliko ste upoznati sa postojanjem Fonda za podsticanje pluralizma i raznovrsnosti medija? (% , n=1022).....	14
Grafik 10. U kojoj mjeri ste upoznati da su prethodno navedene emisije finansijski podržane iz sredstava Fonda za podsticanje pluralizma i raznovrsnosti medija? (% , n=605)	17
Grafik 11. Kako biste ocijenili relevantnost programskih sadržaja finansiranih iz Fonda? (% , n=605)	17
Grafik 12. Kako biste ocijenili aktuelnost programskih sadržaja finansiranih iz Fonda? (% , n=605)	18
Grafik 13. Kako biste ocijenili otvorenost emisija finansiranih iz Fonda prema različitim mišljenjima i stavovima? (% , n=606).....	19
Grafik 14. Koliko često koristite medijske sadržaje podržane iz Fonda kao izvor informacija? (% , n=605).....	20
Grafik 15. U kojoj mjeri se slažete sa izjavom da programi finansirani iz Fonda pravilno odražavaju interese i potrebe vaše zajednice? (% , n=606)	20
Grafik 16. Kako su programi finansirani iz Fonda uticali na Vaše razumijevanje određenih društvenih događaja, procesa ili pojava? (% , n=606)	21
Grafik 17. Da li primjećujete razlike u kvalitetu između programa finansiranih iz Fonda i drugih medijskih sadržaja? (% , n=606).....	22
Grafik 18. Zainteresovanost za teme u okviru emisija koje su finansirane iz Fonda, u %.....	22

Lista tabela:

Tabela 1. Struktura ispitanika po opštinama	8
Tabela 2. Upoznatost sa radijskim i TV emisijama	15

I. UVOD

Istraživanje učinaka Fonda za podsticanje pluralizma i raznovrsnost komercijalnih i neprofitnih elektronskih medijima (u daljem tekstu: Fond), izvršeno je analizom efekata Fonda na sljedeće ciljne grupe:

- 1. Konzumenti programskih sadržaja podržanih iz Fonda (gledaoci i slušaoci);**
- 2. Emiteri koji su korisnici sredstava Fonda;**
- 3. Emiteri koji nijesu korisnici Fonda;**
- 4. Zaposleni kod emitera korisnika Fonda.**

Imajući u vidu raznovrsnost ciljnih grupa, kako po karakteristikama, strukturi, tako i po veličini, u analizi učinaka korišćene su kvantitativne i kvalitativne metode istraživanja. Kombinacijom navedenih istraživačkih tehnika dobijen je uvid u ukupno zadovoljstvo Fondom, kao i specifičnim temama vezanim za svrhu istraživanja.

II. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

2.1.1. Metodološka objašnjenja po ciljnim grupama

Shodno definisanim ciljevima istraživanja, prikupljanje relevantnih podataka realizovano je putem metoda ankete (kvantitativno istraživanje) i dubinskih intervjua (kvalitativno istraživanje). Kombinacijom navedenih istraživačkih tehnika dobio se uvid u ukupno zadovoljstvo Fondom, kao i specifičnim temama vezanim za svrhu istraživanja.

Kvantitativno istraživanje sa gledaocima i slušaocima, odnosno sa konzumentima programskih sadržaja podržanih iz Fonda, realizovano je na reprezentativnom uzorku od 1022 ispitanika (starosti od 18 i više godina).

Podaci su prikupljeni putem strukturiranog upitnika koji je finalizovan u saradnji sa Agencijom za elektronske medije (*u daljem tekstu: Agencija*). Upitnik je strukturiran na način da sadrži pitanja zatvorenog i otvorenog tipa, kao i pitanja koja daju mogućnost davanja više odgovora i koja uključuju Likertovu skalu za mjerenje stepena upoznatosti, nivoa zadovoljstva, preferencija na medijskom tržištu sa aspekta različitih medijskih sadržaja. Ovako definisana pitanja pružaju osnov za praćenje budućeg trenda u promjenama ključnih indikatora kada je u pitanju finansiranje emisija iz sredstava Fonda. Upitnik je sadržao 22 pitanja, uključujući demografske i socio-ekonomske karakteristike ispitanika, što je omogućilo poređenje odgovora po demografskim karakteristikama ispitanika i bilo je osnov za utvrđivanje eventualnih razlika.

Nakon usvajanja upitnika i odobrenja od strane Agencije, sprovedeno je pilot istraživanje. Svrha pilot istraživanja bila je da se testira upitnik prije početka terenskog rada na 10 ispitanika i na taj način je provjereno da li pitanja odgovaraju temi i cilju istraživanja, kao i da li su ispitanicima pitanja razumljiva i jednostavna za davanje odgovora. Rezultati pilot istraživanja su poslužili za finalizaciju upitnika.

Prikupljanje podataka realizovano je tokom decembra 2023. godine. Anketiranje je obavljeno putem CATI metode (*Computer-assisted telephone interviewing*). Ova metoda predstavlja tehniku telefonskog anketiranja u kojoj anketar slijedi anketu koju obezbjeđuje softverska aplikacija. To je strukturirani sistem prikupljanja mikropodataka putem telefona koji ubrzava prikupljanje i uređivanje mikropodataka, a takođe omogućava anketarima da obrazuju ispitanike o važnosti pravovremenih i tačnih podataka. Softver je u mogućnosti da prilagodi tok upitnika na osnovu datih odgovora, kao i informacija koje su već poznate o učesniku. Ispitanicima koji su obuhvaćeni istraživanjem, garantovana je anonimnost, što je doprinijelo dobijanju iskrenijih i tačnijih podataka koji su obrađeni u ovom Izvještaju.

Obrada podataka sa potrebnim logičkim kontrolama urađena je u SPSS programu (Statistički paket za društvene nauke koji služi za obradu i analizu podataka). U skladu sa usvojenom metodologijom i ciljevima istraživanja, izvršena je analiza podataka i pripremljeni su zaključci. Shodno dobijenim nalazima, može se zaključiti da se rezultati mogu tretirati kao validni pokazatelji mišljenja opšte javnosti.

Istraživanje za emitere koji su korisnici sredstava Fonda za 2021. godinu sprovedeno je kombinacijom kvantitativnog (anketa) i kvalitativnog istraživanja (dubinski intervju). Od deset emitera koji su dobili podršku za programske sadržaje iz sredstava Fonda za 2021. godinu na pitanja iz upitnika je odgovorilo šest emitera (60%), iz pet radio stanica i jedne televizije.

Podaci za kvantitativno istraživanje su prikupljeni putem strukturiranog upitnika koji je finalizovan u saradnji sa Agencijom. Upitnik je strukturiran na način da sadrži pitanja zatvorenog i otvorenog tipa, kao i pitanja koja daju mogućnost davanja više odgovora i koja uključuju Likertovu skalu za mjerenje stepena upoznatosti, nivoa zadovoljstva, preferencija na medijskom tržištu sa aspekta različitih medijskih sadržaja.

Nakon usvajanja upitnika i odobrenja od strane Agencije, sprovedeno je testiranje upitnika prije početka terenskog rada sa predstavnikom ove ciljne grupe i na taj način je provjereno da li pitanja odgovaraju temi i cilju istraživanja i da li su pitanja razumljiva i jednostavna za davanje odgovora. Rezultati pilot istraživanja su poslužili za finalizaciju upitnika koji je na kraju sadržao 31 pitanje.

Prikupljanje podataka realizovano je od 06. do 27. decembra 2023. godine. Anketiranje je obavljeno putem CAWI metode (*Computer-assisted web interviewing*), na način da su ispitanici popunili anketu koja im je upućena putem mail-a. Svim emiterima su poslata po dva mail-a (06.12. i 18.12.) sa informacijama o istraživanju i molbom da popune upitnik, uz telefonske pozive između i nakon navedenih datuma. Kao razlog nepopunjavanja upitnika naveden je nedostatak vremena uslovljen poslovnim i privatnim okolnostima.

Kada je u pitanju kvalitativno istraživanje, podaci su prikupljeni kroz dubinske intervju uz korišćenje vodiča koji je sadržao pitanja koja su dala dublji uvid u mišljenja i stavove ove ciljne grupe. Rezultati ovog metoda prikazani su zajedno sa rezultatima kvantitativnog istraživanja uz navođenje citata pod znacima navoda i izvoda.

Istraživanje za emitere koji nijesu korisnici sredstava Fonda za 2021. godinu sprovedeno je kombinacijom kvantitativnog (anketa) i kvalitativnog istraživanja (dubinski intervju). Od 27 emitera koji nijesu dobili podršku za programske sadržaje iz sredstava Fonda za 2021. godinu na pitanja iz upitnika odgovorilo je njih 10. Prema vrsti medija, u pitanju je osam radio stanica i dvije televizije, koji ili nijesu učestvovali na konkursu ili nijesu ispunili uslove konkursa.

Podaci za kvantitativno istraživanje su prikupljeni putem strukturiranog upitnika koji je finalizovan u saradnji sa Agencijom. Upitnik je strukturiran na način da sadrži pitanja zatvorenog i otvorenog tipa, kao i pitanja koja daju mogućnost davanja više odgovora, i koja uključuju Likertovu skalu za mjerenje stepena upoznatosti, nivoa zadovoljstva, preferencija na medijskom tržištu sa aspekta različitih medijskih sadržaja.

Nakon usvajanja upitnika i odobrenja od strane Agencije, sprovedeno je pilot istraživanje sa predstavnikom ove ciljne grupe i na taj način se provjerilo da li pitanja odgovaraju temi i cilju istraživanja, koliko su pitanja razumljiva i jednostavna za davanje odgovora. Rezultati pilot istraživanja su poslužili za finalizaciju upitnika koji je na kraju sadržao 30 pitanja.

Prikupljanje podataka realizovano je od 06. do 27. decembra 2023. godine. Anketiranje je obavljeno putem CAWI metode (*Computer-assisted web interviewing*), na način da su ispitanici popunili anketu koja im je upućena putem mail-a. Svim emiterima su poslata po dva mail-a (06.12. i 18.12.) sa informacijama o istraživanju i molbom da popune upitnik. Pored elektronske, sa emiterima je

ostvarena i telefonska komunikacija veći broj puta. Razlozi nepopunjavanja su neodgovaranje na mejlove i telefonske pozive, kao i nedostatak vremena.

Kada je u pitanju kvalitativno istraživanje, podaci su prikupljeni kroz dubinske intervju uz korišćenje vodiča koji je sadržao pitanja koja su dala dublji uvid u mišljenja i stavove ove ciljne grupe. Rezultati ovog metoda prikazani su zajedno sa rezultatima kvantitativnog istraživanja uz navođenje citata pod znacima navoda i izvoda.

Istraživanje za zaposlene kod emitera koji su korisnici sredstava Fonda za 2021. godinu sprovedeno je putem kvantitativnog istraživanja (anketa). Deset emitera koji su dobili podršku za programske sadržaje iz sredstava Fonda za 2021. godinu, prijavilo je 114 zaposlenih čije su se zarade, jednim dijelom ili u cjelosti, finansirale iz sredstava Fonda. Od ovog broja zaposlenih, identifikovano je 100 njih koji su ostvarili direktno učešće u pripremi, prijavi ili/ sprovedenju dodijeljenog granta.

Za potrebe kvantitativnog istraživanja pripremljen je strukturirani upitnik koji je finalizovan u saradnji sa Agencijom. Testiran je prije početka terenskog rada sa predstavnikom ove ciljne grupe. Rezultati pilot istraživanja su poslužili za finalizaciju upitnika koji je na kraju sadržao 34 pitanja.

Prikupljanje podataka realizovano je od 06. do 27. decembra 2023. godine. Anketiranje je obavljeno putem CAWI metode (*Computer-assisted web interviewing*), na način da su ispitanici popunili anketu koja im je upućena putem mail-a. Svim emiterima su poslata po dva mail-a (06.12. i 18.12.) sa informacijama o istraživanju i molbom da dostave kontakt informacije zaposlenih jer Agencija za elektronske medije nije imala ove informacije. Sa emiterima je, pored elektronske, uspostavljena i telefonska komunikacija. U predviđenom roku, samo tri emitera su dostavila mejl adrese zaposlenih koji su bili uključeni u realizaciju programskih sadržaja podržanih iz Fonda za 2021. godinu. Jedan emiter je naveo da njegovi zaposleni ne žele da učestvuju u istraživanju, drugi da ne smiju da šalju kontakt informacije zaposlenih i da će im oni prosljediti email sa upitnikom, što nije bilo moguće dodatno provjeriti. Preostali emiteri su izrazili spremnost da dostave tražene informacije, ali to nijesu uradili u predviđenom roku.

Projektnim predlogom je bilo predviđeno da se sa ovom ciljnom grupom realizuje i fokus grupa. Međutim, kako su u predviđenom roku samo dva od deset emitera dostavila mejl adrese zaposlenih, treći je poslao naknadno, to nije bio dovoljan broj za sprovedenje grupne fokus diskusije. Ovi emiteri su dostavili mejl adrese za 23 zaposlenih, a šestoro ih je odgovorilo na pitanja.

2.1.2. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja

Istraživanje učinaka Fonda predstavlja prvo istraživanje koje je sprovedeno za ovu namjenu, što je uticalo i na mali broj populacije, tj. broj emitera koji su mogli da učestvuju u istraživanju. Ukupan broj emitera koji su korisnici sredstava je 10, a koji nijesu koristili sredstva, bilo da su konkurisali, pa odbijeni ili nijesu učestvovali na konkursu, je 27. Od ukupno 10 emitera koji su korisnici, šest predstavnika je odgovorilo na pitanja iz ankete. Kada su u pitanju emiteri koji nijesu korisnici, u istraživanju je učestvovalo 10 od 27 emitera. Za zaposlene kod emitera koji su korisnici sredstava, samo tri emitera, od deset, dostavilo je mejl adrese i to ukupno za 23 zaposlenih. Od ovog broja, šestoro zaposlenih je odgovorilo na pitanja iz upitnika, bez mogućnosti utvrđivanja da li se radi o zaposlenima jednog, dva ili više emitera.

Tokom dubinskih intervju sa predstavnicima **emitera koji su korisnici sredstava za 2021. godinu** bilo je emitera koji su konkurisali za sredstva Fonda i za 2022. godinu i čiji predloženi

programski sadržaji nijesu podržani. Dodatno, među ovom ciljnom grupom ima onih koji su za određeni broj emisija dobili podršku za 2021. godinu, a za neke nijesu dobili podršku, odnosno prijavili su veći broj emisija od onih koje su podržane. Među **emiterima koji nijesu korisnici sredstava za 2021. godinu** bilo je emitera koji su konkurisali za sredstva Fonda za 2022. godinu i čiji su programski sadržaji podržani.

Konkurs za raspodjelu sredstava Fonda za 2022. godinu objavljen je u februaru 2023. godine, a Rješenje o raspodjeli sredstava u junu 2023. godine. S obzirom na period istraživanja, emiteri su imali svježije iskustvo sa konkursom za 2022. godinu, što je uticalo na to da su tokom intervjua iznosili stavove u vezi sa javnim pozivom za 2022. godinu. Emiteri su podsjećani da se pitanja odnose isključivo na sredstva za 2021. godinu. Svi stavovi koji su se odnosili na mišljenja i iskustvo iz konkursa za 2022. godinu isključeni su iz analize podataka. Na pitanja iz upitnika koji su emiteri popunjavali elektronskim putem, nije bilo moguće do kraja iskontrolisati da ispitanici sve odgovore daju isključivo u vezi sa raspodjelom za 2021. godinu, iako se na više mjesta u upitniku naglašava da je u pitanju poziv za 2021. godinu, kao i tokom usmene i pisane komunikacije.

Tokom razgovora, predstavnici emitera interesovali su se da li je učešće u istraživanju na dobrovoljnoj ili zakonskoj tj. obaveznoj osnovi. Takođe, pristajali su da učestvuju u dubinskim intervjuima samo ako im je zagarantovana anonimnost.

Dubinski intervjui sa **predstavnicima samoregulatornih tijela** nijesu sprovedeni zato što bi odgovori jednog predstavnika uticali na mogućnost otkrivanja njegovog identiteta, što je u suprotnosti sa profesionalnim standardima i metodologijom sprovođenja istraživanja.

Imajući u vidu navedena ograničenja, **dobijeni rezultati su prikazani u apsolutnim iznosima pokazujući trendove za one koji su učestvovali u istraživanju i kao takvi se ne mogu smatrati reprezentativnim za izvođenje zaključaka koji bi važili za sve pripadnike posmatrane ciljne grupe.**

Shodno navedenom, da bi se izbjegla ili minimizovala navedena ograničenja i rizici, **u narednim istraživanjima za emitere korisnike i one koji nijesu korisnici sredstava, predlaže se da se podaci prikupljaju kroz dubinske (kvalitativno istraživanje) i direktne intervjuue (face-to-face) za kvantitativno istraživanje.**

Trebalo bi nastojati, u mjeri mogućeg, da se **istraživanje sprovodi u prvom kvartalu**, prije nego budu objavljeni rezultati za godinu koja slijedi.

U narednim istraživanjima, bilo bi korisno **nastaviti sa pristupom da uloga Agencije bude savjetodavna u pripreмноj fazi, kako bi se zadržao princip objektivnog, nezavisnog i anonimnog istraživanja.** Iz tog razloga, predlog je **da se unaprijed**, a kroz redovnu komunikaciju Agencije sa emiterima, **obezbjede kontakt informacije (broj telefona i mejl adresa) svih zaposlenih** koji su prijavljeni da učestvuju u kreiranju programskog sadržaja koji je podržan sredstvima Fonda.

Van perioda sprovođenja istraživanja, Agencija bi mogla da, tokom redovne komunikacije, emitere **dodatno informiše o značaju učestvovanja u ovom istraživanju**, sa naglaskom na anonimnost i dobrovoljnost, jer je to prilika da na direktan način daju korisne sugestije i preporuke koje će omogućiti prilagođavanje i promjene koje bi bile više u skladu sa njihovim potrebama, a prema važećim zakonskim rješenjima.

III. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

3.1. OPŠTA JAVNOST

3.1.1. Demografske karakteristike ispitanika

Kvantitativno istraživanje sa prvom ciljnom grupom sprovedeno je u 25 crnogorskih opština, na uzorku od 1022 ispitanika starijih od 18 godina. Veličina i struktura uzorka definisana je na način da reprezentuje stavove i ocijeni upoznatost sa Fondom, ali i da ocijeni zadovoljstvo televizijskim i radijskim sadržajima koji su podržani iz Fonda, uzimajući u obzir tip naselja, polnu i starosnu strukturu ispitanika, na osnovu zvaničnih podataka Uprave za statistiku Crne Gore (MONSTAT). Stratifikacija je odrađena na nivou geo ekonomskih regiona i tipa naselja, pa je populacija grupisana u šest grupa:

- Sjever gradsko,
- Sjever ostalo,
- Centar gradsko,
- Centar ostalo,
- Jug gradsko i
- Jug ostalo.

Veličina uzorka je definisana na osnovu zahtjeva da rezultati budu reprezentativni na nivou geoekonomskih regiona i tipa naselja, sa intervalom povjerenja od 95%, uz marginalnu grešku od:

- +/-3.3% za pojave sa incidencom od 50%,
- +/-2.9% za pojave sa incidencom od 25%,
- +/-1.4% za pojave sa incidencom od 5%.

Tabela 1. Struktura ispitanika po opštinama

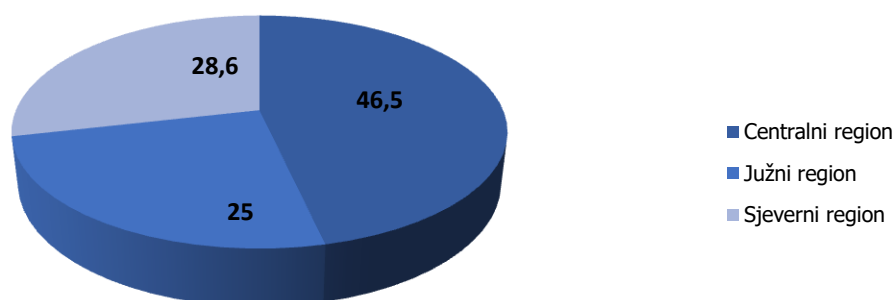
OPŠTINE	N	%
Andrijevica	12	1.2
Bar	73	7.1
Berane	45	4.4
Bijelo Polje	79	7.7
Budva	31	3.0
Cetinje	26	2.5
Danilovgrad	34	3.3
Gusinje	1	0.1
Herceg Novi	57	5.6
Kolašin	16	1.6
Kotor	37	3.6
Mojkovac	19	1.9
Nikšić	120	11.7

Istraživanje učinaka Fonda za podsticanje pluralizma i raznovrsnosti medija namijenjenog komercijalnim i neprofitnim elektronskim medijima za 2021. godinu

Petnjica	10	1.0
Plav	10	1.0
Plužine	6	0.6
Pljevlja	50	4.9
Podgorica	243	23.8
Rožaje	37	3.6
Šavnik	5	0.5
Tivat	27	2.6
Tuzi	25	2.4
Ulcinj	31	3.0
Zeta	25	2.4
Žabljak	3	0.3
UKUPNO	1022	100.00

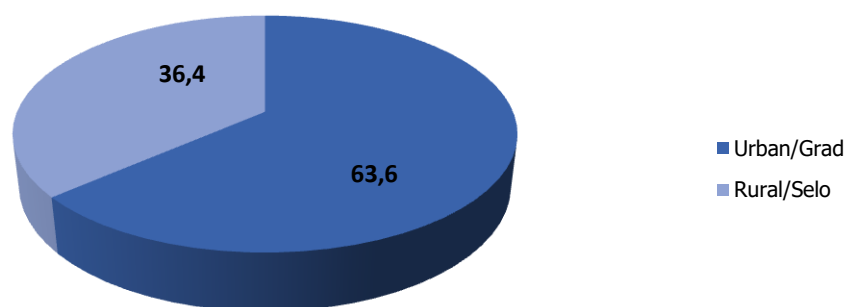
Regionalno posmatrano, anketirano je 46,5% ispitanika iz centralnog regiona (Podgorica, Nikšić, Danilovgrad, Cetinje, Tuzi i Zeta), učešće je uzelo 28,6% ispitanika iz sjevernih opština (Bijelo Polje, Berane, Petnjica, Plav, Rožaje, Andrijevića, Gusinje, Kolašin, Mojkovac, Pljevlja, Plužine, Žabljak i Šavnik), dok je anketirano 25% ispitanika iz južnog regiona (Ulcinj, Bar, Budva, Kotor, Tivat i Herceg Novi).

Grafik 1. Struktura ispitanika po regionu (% , n=1022)



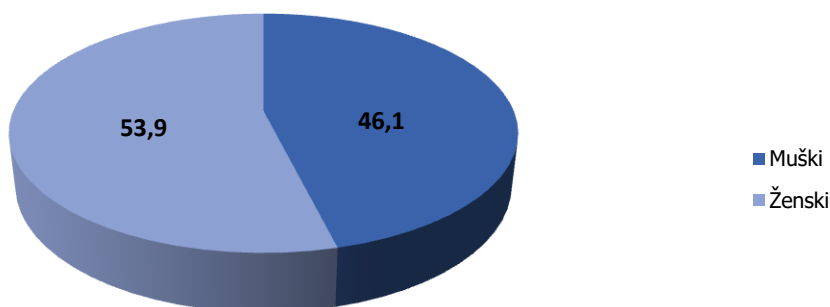
Nešto više od trećine ispitanika je iz ruralnih/seoskih naselja (36,4%), dok je 63,6% iz gradskih i prigradskih naselja.

Grafik 2. Struktura ispitanika po tipu naselja (% , n=1022)



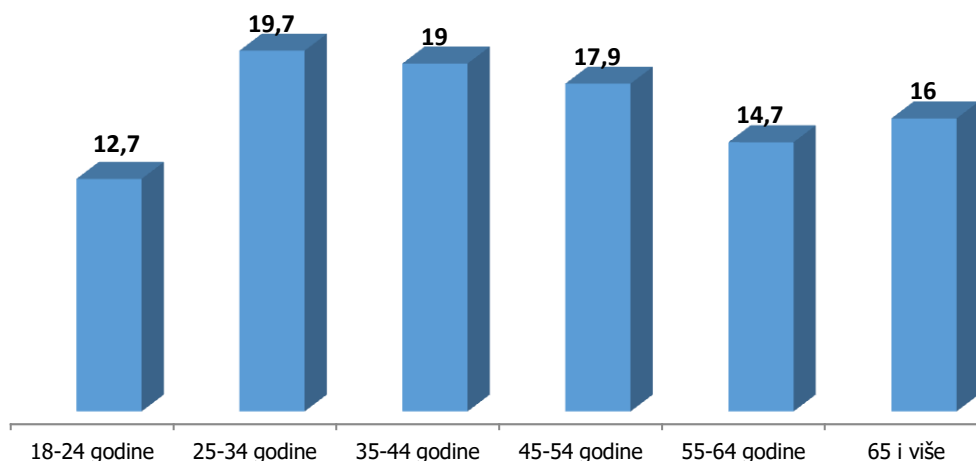
Na ukupnom uzorku, anketirano je 53,9% ispitanika ženskog pola i 46,1% ispitanika muškog pola.

Grafik 3. Struktura ispitanika po polu (% , n=1022)



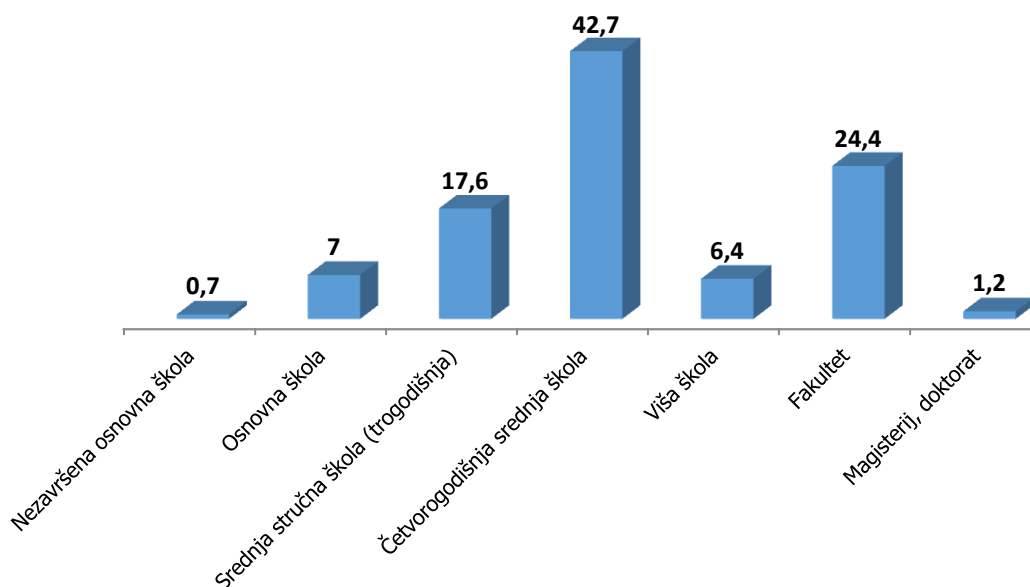
Starosna struktura je takva da je 12,7% ispitanika starosti od 18 do 24 godine, 19,7% je starosti od 25 do 34 godine, 19% je od 35 do 44 godine, 17,9% od 45 do 54 godine, 14,7% od 55 do 64 godine i 16% ispitanika je starijih od 65 godina.

Grafik 4. Struktura ispitanika po starosti (% , n=1022)



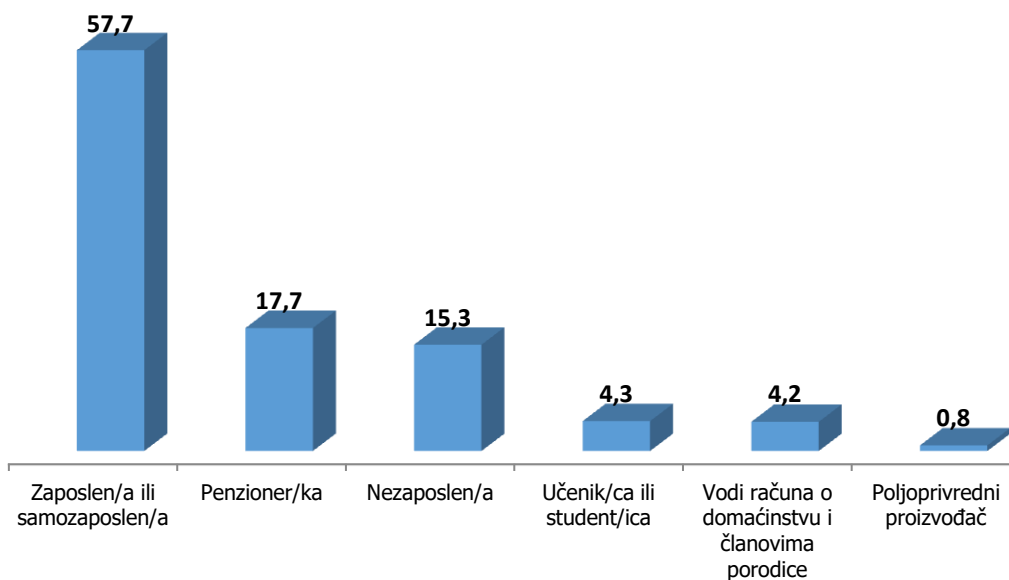
Četvrtina ispitanika (ukupno 25,6%) kao najveći završeni stepen svog obrazovanja navodi fakultet (24,4%) ili postdiplomske studije (1,2%), dok je sa višom školom 6,4%. Među ispitanicima je 42,7% završilo četvorogodišnju ili trogodišnju srednju školu (17,6%). Bez obrazovanja ili sa završenom osnovnom školom ukupno je 7,7% ispitanika.

Grafik 5. Najveći stepen završenog obrazovanja (% , n=1022)



Prema radnom statusu, nešto više od polovine ispitanika čine zaposlena ili samozaposlena lica (57,7%). Penzionera je 17,7%, dok je nezaposlenih 15,3%. Među anketiranim osobama učešće je uzelo i 4,3% učenika i studenata, 4,2% je ispitanika koji vode računa o domaćinstvu i članovima porodice, kao i 0,8% koji se isključivo bave poljoprivrednom proizvodnjom.

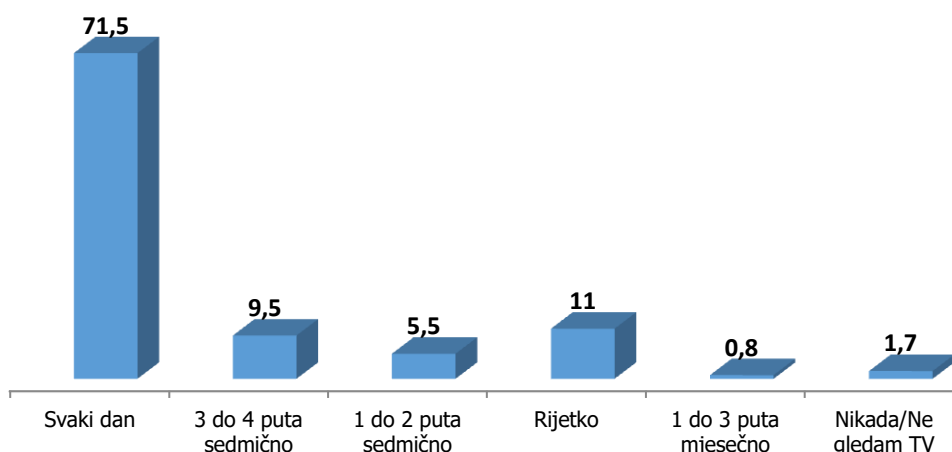
Grafik 6. Radni status ispitanika (% , n=1022)



3.1.2. Učestalost gledanja televizije i slušanja radija

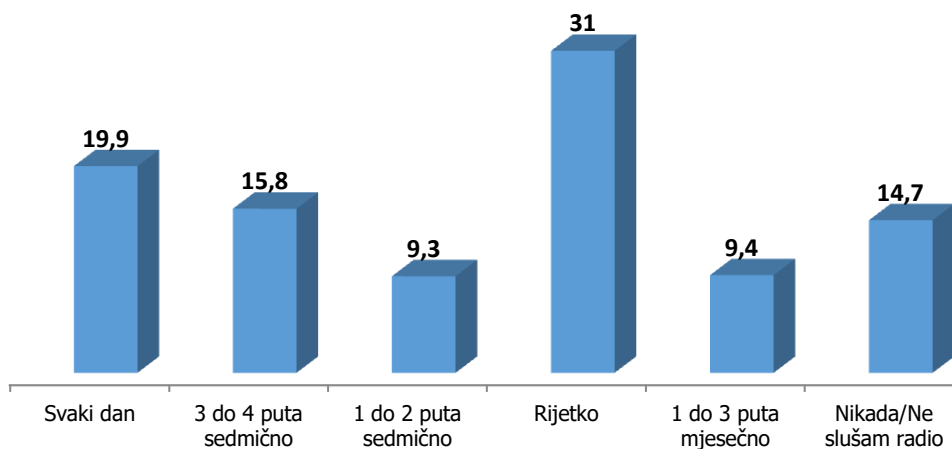
Rezultati istraživanja ukazuju na to da je televizija i dalje značajan medij među ispitanicima, s obzirom na to da većina (71,5%) redovno prati televizijske programe. Manji broj ispitanika preferira gledanje televizije tri do četiri puta sedmično (9,5%) ili jednom do dva puta sedmično (5,5%). Zanimljivo je da postoji značajan broj ispitanika (13,5%) koji nikada, rijetko ili samo nekoliko puta mjesečno gledaju televizijske programe.

Grafik 7. Koliko često gledate TV? (% , n=1022)



Dobijeni podaci ukazuju na izraženu razliku u preferencijama između televizijskog i radijskog programa. Naime, postoji značajan broj ispitanika koji manje slušaju radio u odnosu na televiziju. Svega 19,9% ispitanika svakodnevno sluša radio, dok je značajan dio onih koji rijetko ili skoro nikada ne slušaju radio (31,0%). Radio kao medij nije dominantan u svakodnevnom životu velikog dijela ispitanika, s obzirom na relativno nisku učestalost slušanja svakodnevno ili tri do četiri puta sedmično (15,8%).

Grafik 8. Koliko često slušate radio? (% , n=1022)



Kada se posmatraju razlike između polova, rezultati ukazuju na određene preferencije. Muškarci češće gledaju TV svaki dan, dok žene gledaju televiziju tri do četiri puta sedmično. Takođe, muškarci su skloniji da slušaju radio 1 do 2 puta sedmično, dok žene češće biraju opciju slušanja radio programa 1 do 3 puta mjesečno.

Iz rezultata istraživanja jasno proizilazi da postoji pozitivna korelacija između godina starosti ispitanika i učestalosti konzumacije televizijskih i radijskih programa. Ovo ukazuje na to da, kako ispitanici stare tako se povećava vrijeme koje provode gledajući televiziju i slušajući radio.

Kada je u pitanju nivo obrazovanja i vrijeme provedeno gledajući televiziju i slušajući radio, dobijeni rezultati pokazuju da između njih postoji značajna povezanost. Konkretno, viši nivoi obrazovanja koreliraju sa manjom učestalošću gledanja televizije i većom učestalošću slušanja radija.

Geografska i teritorijalna pripadnost značajno utiču na medijske preferencije ispitanika kada su u pitanju gledanje televizije i slušanja radija. Ispitanici iz ruralnih sredina svakodnevno gledaju televizijske programe, dok se u urbanim sredinama televizija gleda 3 do 4 puta sedmično. Ovo može ukazivati na razlike u načinu života, dostupnosti medija ili interesovanjima između ispitanika koja žive u ova dva tipa naselja. Takođe, postoje i regionalne razlike, pri čemu ispitanici na sjeveru najčešće svakog dana gledaju TV, a slušanje radija je najčešće u centralnom regionu i to 1 do 2 puta sedmično.

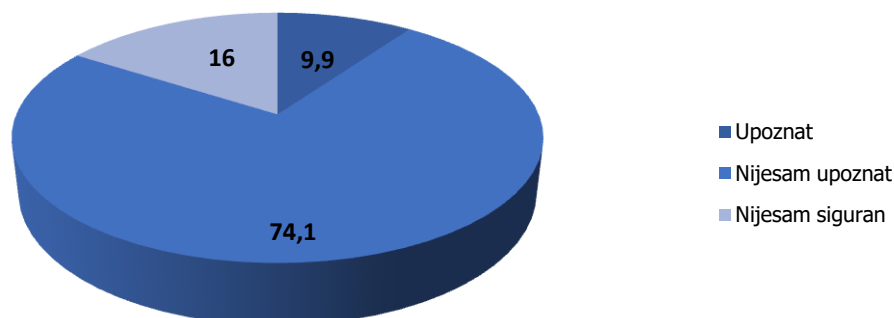
3.1.3. Upoznatost sa postojanjem Fonda i njegovom podrškom medijskim sadržajima

Prema rezultatima istraživanja, nivo opšte upoznatosti sa postojanjem Fonda je veoma nizak, s obzirom na to da čak tri četvrtine (74,1%) ispitanika nije upoznato sa njegovim postojanjem. Od ukupnog broja anketiranih, 16% nijesu sigurni kada je u pitanju postojanje Fonda, dok je svega 9,9% upoznato sa tim, što znači da je tek skoro svaki deseti ispitanik upoznat sa njegovim postojanjem. Ovo predstavlja značajan izazov u promovisanju i ostvarivanju ciljeva Fonda u podršci pluralizmu i raznovrsnosti medijskog prostora Crne Gore.

Sa aspekta socio-demografskih karakteristika postoje značajne razlike u vezi sa stepenom upoznatosti sa postojanjem Fonda:

- Muškarci su više upoznati sa njegovim postojanjem nego žene.
- Sa rastom obrazovanja raste i stepen upoznatosti ispitanika sa Fondom, što znači da što su ispitanici obrazovaniji to je veći stepen upoznatosti.
- Ispitanici iz centralnog regiona su u većoj mjeri upoznati sa postojanjem Fonda od ispitanika iz druga dva regiona.
- Upoznatost sa postojanjem Fonda više pokazuju ispitanici iz urbanih, nego iz ruralnih sredina.

Grafik 9. Koliko ste upoznati sa postojanjem Fonda za podsticanje pluralizma i raznovrsnosti medija? (% , n=1022)



Na pitanja koja se tiču stepena upoznatosti sa emisijama koje su finansirane iz sredstava Fonda odgovarali su samo oni ispitanici koji gledaju/slušaju program datog emitera.

Mediji sa **lokalnom** pokrivenošću poput emitera Radio Elita, Radio Petnjica, Radio Titograd, Radio Adriatic i Radio Zeta, među svojom publikom imaju srednji stepen informisanosti o emisijama koja se finansiraju iz sredstava Fonda.

Radio Elita, kao medij sa lokalnom pokrivenošću, u svom programu je imao četiri emisije koje su finansijski podržane iz Fonda za 2021. godinu. Preko 40% ispitanika koji prate program ovog radija upoznati su sa emisijama „I mi smo dio društva“ (43,8%), „Integriši me“ (45,2%) i „Kulture most spajanja“ (41,9%). Sa emisijom „Ulcinj – grad legendi“ upoznat je svaki peti ispitanik (22,6%) koji prati program radija Elita.

Radio Petnjica, medij sa lokalnom pokrivenošću, proizvodio je dvije emisije koje su finansirane iz sredstava Fonda i to „Radio kancelarija za dijasporu“ i „Eko patrola“. Postoji mala razlika u stepenu upoznatosti slušalaca ovog radija sa ovim emisijama. Naime, svaki drugi slušalac programa koji emituje Radio Petnjica upoznat je sa emisijom koja je posvećena dijaspori (51,6%), a 41,9% sa emisijom koja se tiče ekologije i ekoloških tema.

Radio Titograd, emiter sa lokalnom pokrivenošću, u programskom sadržaju imao je dvije emisije koje su podržane sredstvima za 2021. godinu. Sa emisijom „Miris uspomena iz mog doma“ je upoznato 52,6% slušalaca ovog radija, a sa „Turistički radio katalog“ 37,9% ispitanika.

Radio Adriatic, medij sa lokalnom pokrivenošću, emitovao je dvije emisije koje su finansijski podržane sredstvima iz Fonda i to „Ekološka riznica“ i „Klub Kulture“. Od ukupnog broja slušalaca ovog radija, polovina je upoznata sa ovim emisijama (51,1% i 48,8% respektivno).

Radio Zeta, emiter sa lokalnom pokrivenošću, imao je finansijsku podršku iz sredstava Fonda za dvije emisije. Od ukupnog broja ispitanika koji prate programski sadržaj ovog radija, 51,2% je upoznato sa emisijom „Pratimo potrebe poljoprivrednika“, a 54,8% sa emisijom „Naše potrebe se ne razlikuju“.

Postoji raznolikost u stepenu upoznatosti sa emisijama koje se finansiraju iz sredstava Fonda za medije koji imaju **regionalnu** pokrivenost. Slušaoci Radija Homer imaju srednji nivo upoznatosti sa emisijama koje su podržane iz sredstava Fonda, dok slušaoci Radija DRS pokazuju niži stepen upoznatosti.

Radio Homer, emiter sa regionalnom pokrivenošću, emitovao je dvije emisije koje su podržane sredstvima Fonda. Stepenn upoznatosti slušalaca ovog radija sa dječjom emisijom „Dječji program Radija Homer – Homerov radio budilnik“ je 36,4%, a sa emisijom „Zvukom do svjetosti“ 42,2% ispitanika.

Radio DRS, medij sa regionalnom pokrivenošću, imao je finansijsku podršku za četiri emisije koje su dio programa ovog medija. Upoznatost slušalaca ovog radija sa tim sadržajima je različita. Naime, svaki četvrti slušalac je upoznat sa emisijom „Crnogorski šestoboj“ (26,2%) i „Crna Gora i Boka kotorska kroz vjekove“ (25,4%). „Preduzetnički upitnik“ je emisija sa kojom je upoznat svaki peti slušalac ovog radija (20,6%), dok je najmanji stepenn upoznatosti sa dječjom emisijom „Filipići“ svega 13,5%.

Značajne razlike postoje i među medijima sa **nacionalnom** pokrivenošću. Naime, Radio Elmag ima niži stepenn upoznatosti svojih slušalaca sa emisijama koje su finansijski podržane sredstvima iz Fonda, dok Televizija Nova M ima srednji nivo upoznatosti svojih gledalaca. Postoji visok stepenn upoznatosti gledalaca TV Vijesti sa emisijama koje se finansiraju iz sredstava Fonda.

Elmag radio, emiter sa nacionalnom pokrivenošću, emitovao je četiri emisije koje su imale finansijsku podršku Fonda za 2021. godinu. Najveći stepenn upoznatosti slušalaca ovog radija je sa emisijom „Pokreni se“ (35,0%), zatim slijedi „Elmagova vrteška“ sa 30,8% i „Elmagov zdravstveni kutak“ 27,8%. Svaki peti slušalac Elmag radija je upoznat sa emisijom koja pokriva teme iz oblasti turizma „Turistički atlas“ (20,7%).

Televizija Nova M, medij sa nacionalnom pokrivenošću, imala je finansijsku podršku za dvije emisije. Skoro polovina gledalaca ove televizije je upoznata sa emisijom „ECO i (malo) preko“ (49,0%), dok je nešto više od trećine (38,9%) izjavilo da je upoznato sa emisijom „Mali-veliki ljudi“.

TV Vijesti, sa nacionalnom pokrivenošću, emitovao je četiri emisije koje su podržane sredstvima Fonda za 2021. godinu. Gledaoci ovog medija navode da imaju najveći stepenn upoznatosti sa emisijom „Reflektor“ i to čak osam od deset gledalaca (83,4%), a emisiju „Sport“ skoro sedam od deset gledalaca (67,5%). Sa emisijom „Evropske integracije“ upoznato je nešto više od polovine gledalaca ovog medija (52,0%), a sa dječjom emisijom „Pčelica“ nešto manje od polovine (45,1%).

Tabela 2. Upoznatost sa radijskim i TV emisijama

Naziv medija	Naziv emisije	Da (%)	Ne (%)
Lokalna pokrivenost			
Radio Elita	I mi smo dio društva	43,8	56,3
	Integriši me	45,2	54,8
	Kulture most spajanja	41,9	58,1
	Ulcinj - drevni grad legendi	22,6	77,4
Radio Petnjica	Radio kancelarija za dijasporu	51,6	48,4
	Eko patrola	41,9	58,1
Radio Titograd	Miris uspomena iz mog doma	52,6	47,4
	Turistički radio katalog	37,9	62,1
Radio Adriatic	Ekološka riznica	51,2	48,8
	Klub Kulture	48,8	51,2

Istraživanje učinaka Fonda za podsticanje pluralizma i raznovrsnosti medija namijenjenog komercijalnim i neprofitnim elektronskim medijima za 2021. godinu

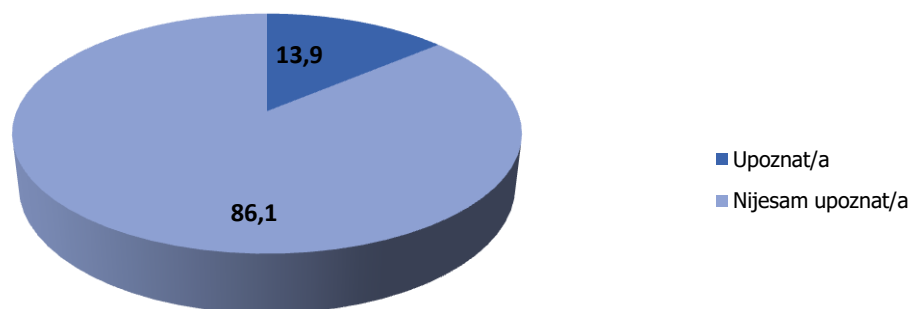
Radio Zeta	Pratimo potrebe poljoprivrednika	51,2	48,8
	Naše potrebe se ne razlikuju	54,8	45,2
Regionalna pokrivenost			
Radio Homer	Dječiji program radija Homer - Homerov radio budilnik	36,4	63,6
	Zvukom do svjetlosti	42,2	57,8
Radio DRS	Crnogorski šestoboj	26,2	73,8
	Dječija emisija "Filopići"	13,5	86,5
	Preduzetnički upitnik	20,6	79,4
	Crna Gora i Boka kotorska kroz vjekove	25,4	74,6
Nacionalna pokrivenost			
Elmag Radio	Turistički atlas	20,7	79,3
	Elmagov zdravstveni kutak	27,8	72,2
	Elmagova vrteška	30,8	69,2
	Pokreni se	35,0	65,0
TV Nova M	Mali - veliki ljudi	38,9	61,1
	ECO i (malo) PREKO	49,0	51,0
Televizija Vijesti	Evropske integracije	52,0	48,0
	Reflektor	83,4	16,6
	Pčelica	45,1	54,9
	Sport	67,5	32,5

Od ukupnog broja ispitanika koji su gledali/slušali neku od gore navedenih emisija, 86,1% nije upoznata sa činjenicom da su ove emisije finansijski podržane iz Fonda. Svega 13,9% ispitanika izjavilo je da je svjesno ove podrške, što sugeriše opštu nisku stopu informisanosti o finansijskoj podršci koja je obezbijedena za određene sadržaje.

Kada je u pitanju stepen upoznatosti sa činjenicom da su emisije čiji sadržaj ispitanici konzumiraju finansirani iz Fonda, sa aspekta socio-demografskih karakteristika, izdvajaju se sljedeće razlike u odgovorima:

- Veći stepen upoznatosti pokazuju muškarci u odnosu na žene.
- Jasno se može uočiti zavisnost između starosne dobi i stepena upoznatosti, po pravilu, što su ispitanici mlađi, nivo upoznatosti je veći. Ispitanici starosti između 25 i 34 godine pokazuju najveći stepen upoznatosti.
- Uporedni podaci pokazuju da su ispitanici koji pohađaju srednju školu odnosno fakultet i oni koji su zaposleni ili samozaposleni upoznati sa činjenicom da su emisije podržane sredstvima Fonda.
- Ispitanici koji žive u centralnom regionu su u većoj mjeri upoznati da su emisije koje slušaju/gledaju finansirane iz sredstava Fonda nego iz ispitanici iz druga dva regiona.

Grafik 10. U kojoj mjeri ste upoznati da su prethodno navedene emisije finansijski podržane iz sredstava Fonda za podsticanje pluralizma i raznovrsnosti medija? (% , n=605)

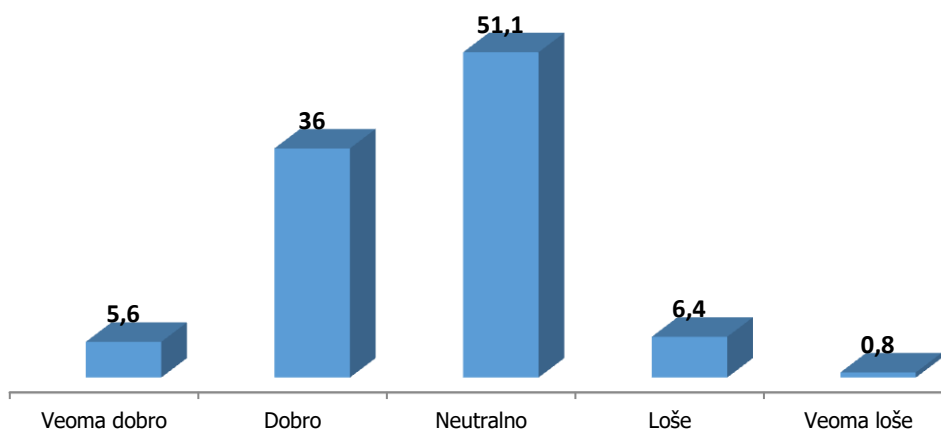


Po pitanju relevantnosti programskih sadržaja, nešto više od polovine ispitanika (51,1%) ima neutralan stav. Sa druge strane, 41,6% izražava pozitivan stav prema relevantnosti programskih sadržaja. Ovo ukazuje na prisustvo zadovoljne publike koja smatra da su ponuđeni sadržaji relevantni i da odgovaraju njihovim interesovanjima. Manji procenat ispitanika (7,2%) daje negativne ocjene relevantnosti programskih sadržaja.

Posmatranjem stavova ispitanika po pitanju relevantnosti programskih sadržaja finansiranih iz Fonda za 2021. godinu sa aspekta starosti i nivoa obrazovanja, može se konstatovati da postoje značajne razlike među ispitanicima:

- Ispitanici starosti od 25 do 34 i od 45 do 54 godina relevantnost ocjenjuju bolje u odnosu na ostale starosne kategorije.
- Sa povećanjem stepena obrazovanja ispitanika povećava se i pozitivna ocjena relevantnosti ovih programskih sadržaja.

Grafik 11. Kako biste ocijenili relevantnost programskih sadržaja finansiranih iz Fonda? (% , n=605)



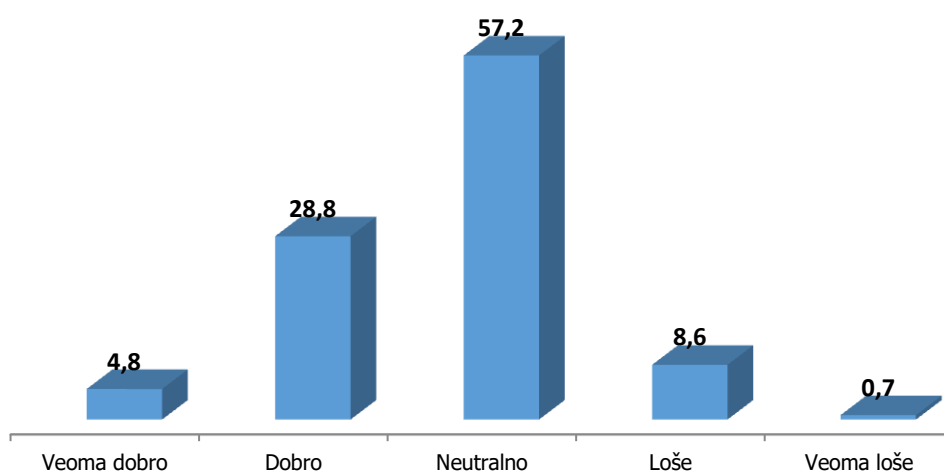
Neznatna je razlika i po pitanju aktuelnosti programskih sadržaja koji su finansirani iz pomenutog Fonda. Većina ispitanika (57,2%) zauzima neutralan stav prema aktuelnosti programskih sadržaja. Ova neutralnost ukazuje na to da veći dio publike nema izrazito pozitivan ili negativan stav prema aktuelnosti programa, što može odražavati raznolikost interesa i očekivanja. Trećina ispitanika

(33,6%) je pozitivno ocijenila aktuelnost programskih sadržaja. Manji procenat ispitanika (9,3%) nije zadovoljan i smatra da programski sadržaji nijesu dovoljno aktuelni.

Po pitanju aktuelnosti programskih sadržaja i socio-demografskih karakteristika izdvajaju se sljedeće razlike:

- Mogu se uočiti trendovi da ispitanici koji su radno angažovani i oni koji se školuju pozitivnije ocjenjuju aktuelnost programskih sadržaja od ostalih ispitanika.
- Podaci pokazuju da što je veći stepen obrazovanja, ocjena aktuelnosti se povećava.
- Ispitanici iz sjevernog regiona smatraju da je aktuelnost veća u odnosu na ispitanike iz centralnog i južnog regiona.

Grafik 12. Kako biste ocijenili aktuelnost programskih sadržaja finansiranih iz Fonda? (% , n=605)

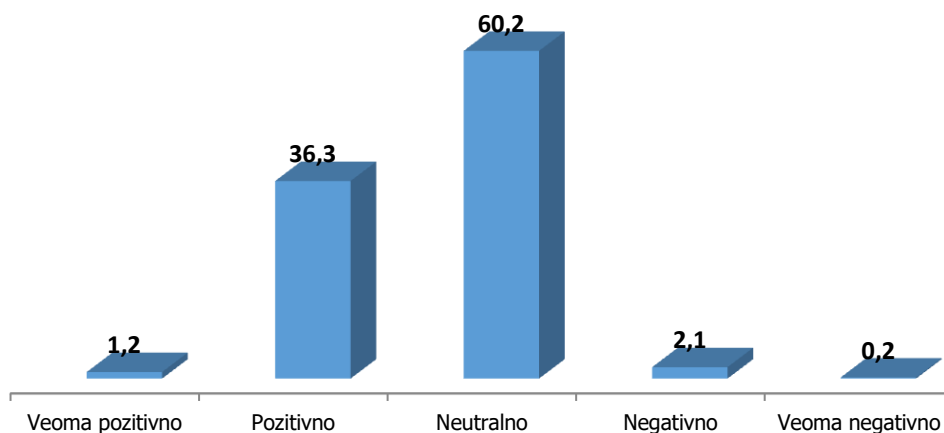


Iako 60,2% ispitanika nije izrazilo jasan stav po pitanju otvorenosti emisija finansiranih iz Fonda prema različitim mišljenjima i stavovima, ohrabrujući podatak jeste da, u prosjeku, više od trećine ispitanika (37,5%) otvorenost ocjenjuje veoma pozitivno i pozitivno. Negativnu ocjenu otvorenosti dalo je veoma mali procenat ispitanika, tačnije 2,3%.

Sa aspekta socio-demografskih karakteristika postoje značajne razlike u odgovorima ispitanika:

- Pripadnici muške populacije otvorenost emisija podržanih iz sredstava Fonda za 2021. godinu pozitivnije ocjenjuju nego pripadnice ženske populacije.
- Najmlađi i najstariji ispitanici otvorenost emisija ocjenjuju neutralno. Ispitanici od 25 do 54 godine smatraju da su emisije otvorene.

Grafik 13. Kako biste ocijenili otvorenost emisija financiranih iz Fonda prema različitim mišljenjima i stavovima? (% , n=606)



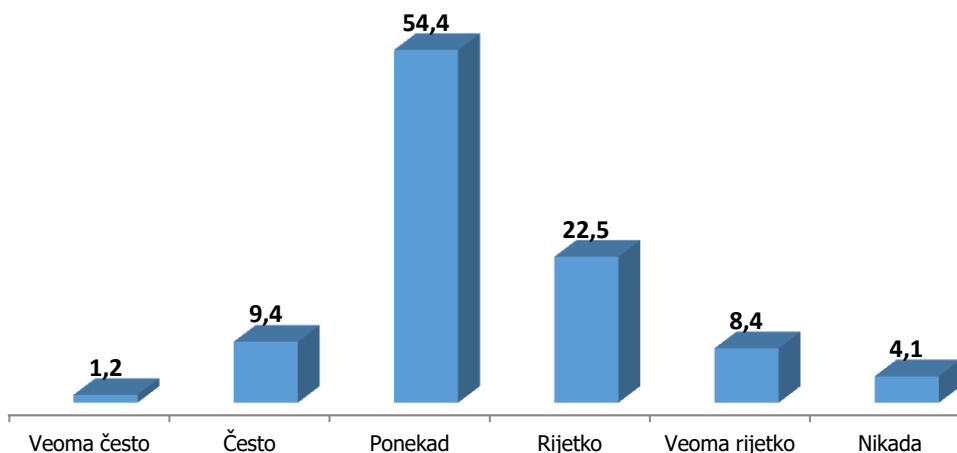
3.1.4. Stepen doprinosa i ocjena kvaliteta emisija financiranih iz Fonda

Medijski sadržaji koji su podržani iz Fonda, za veći broj ispitanika su izvor informacija. Svaki deseti ispitanik (10,6%) pomenute medijske sadržaje koristi kao izvor informacija, dok više od polovine ispitanika ponekad koristi ove sadržaje (54,4%). Suprotno tome, nešto više od trećine ispitanika (35,0%) rijetko, veoma rijetko ili nikada ne koristi podržane medijske sadržaje za informisanje.

Upoređujući ovo pitanje sa socio-demografskim karakteristikama ispitanika koji prate emisiju/e podržane sredstvima Fonda može se konstatovati da se izdvajaju sljedeće razlike:

- Medijske sadržaje koji su dobili finansijsku podršku kao izvor informacija češće koriste muškarci nego žene.
- Ispitanici starosti od 25 do 34 i od 45 do 54 godina više koriste ove emisije za informisanje u odnosu na ostale starosne kategorije.
- Ispitanici sa srednjim obrazovanjem često koriste medijske sadržaje koji su podržani kao izvor informacija, dok ispitanici sa najmanjim i najvišim stepenom obrazovanja to čine rjeđe.
- Kao izvor informisanja ove emisije su češći izbor ispitanika sa sjevera nego iz preostala dva regiona.
- Ispitanici iz ruralnih sredina se češće informišu putem ovih emisija nego ispitanici iz urbanih sredina, koji biraju neke druge izvore.

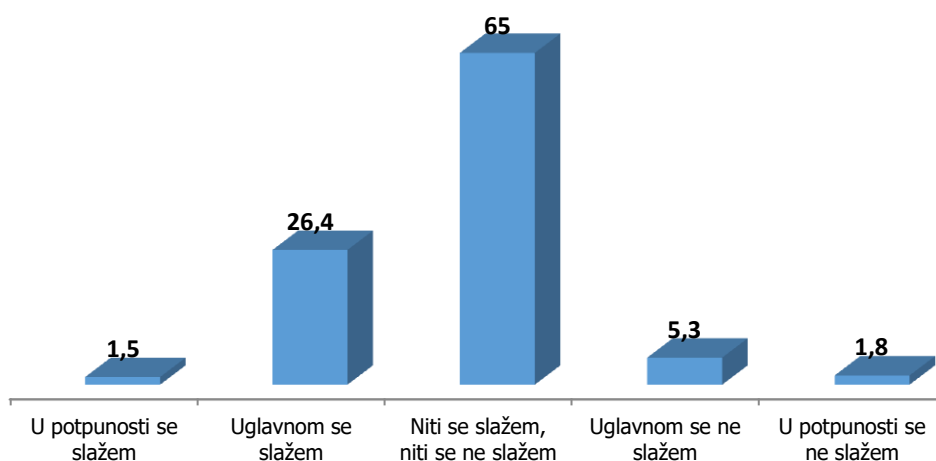
Grafik 14. Koliko često koristite medijske sadržaje podržane iz Fonda kao izvor informacija? (% , n=605)



Od ukupnog broja ispitanika koji prate makar jednu emisiju koja je podržana sredstvima Fonda, skoro dvije trećine (65,0%) nema čvrst stav u vezi sa izjavom da programi finansirani iz Fonda pravilno odražavaju interese i potrebe zajednice. Sa ovom tvrdnjom se u potpunosti i uglavnom slaže 27,9% ispitanika, dok se svega 7,1% u potpunosti ne slaže ili se uglavnom ne slaže sa ovom izjavom.

Ispitanici sa sjevera se uglavnom slažu sa tvrdnjom da programi finansirani iz Fonda pravilno odražavaju interese i potrebe njihove zajednice, dok su ispitanici iz centralnog i južnog regiona neutralni po ovom pitanju.

Grafik 15. U kojoj mjeri se slažete sa izjavom da programi finansirani iz Fonda pravilno odražavaju interese i potrebe vaše zajednice? (% , n=606)



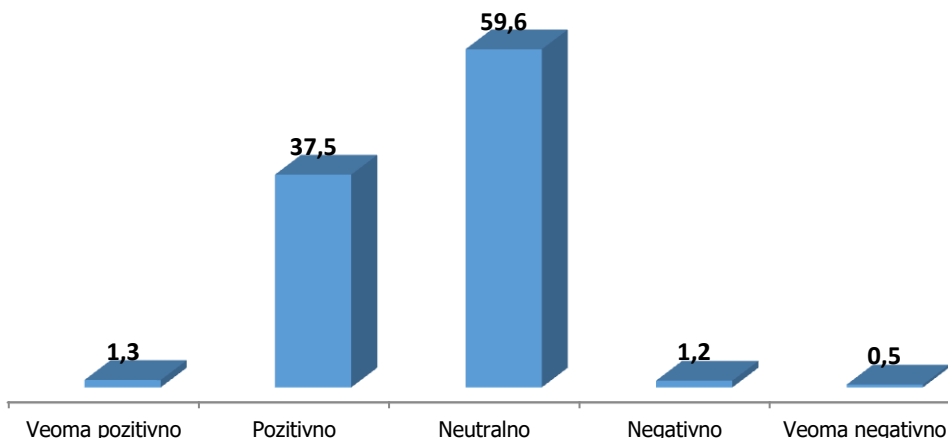
Sličnu percepciju ispitanici imaju i po pitanju doprinosa finansiranih emisija razumijevanju društvenih događaja, procesa ili pojava. Naime, 59,6% je neutralno po ovom pitanju, dok je 38,8% izrazilo pozitivno mišljenje (veoma pozitivno i pozitivno). Tek 1,7% je onih koji smatraju da ovi programi loše utiču na njihovo razumijevanje određenih društvenih događaja, procesa ili pojava.

Sa aspekta socio-demografskih karakteristika postoje određene razlike u odgovorima ispitanika:

Istraživanje učinaka Fonda za podsticanje pluralizma i raznovrsnosti medija namijenjenog komercijalnim i neprofitnim elektronskim medijima za 2021. godinu

- Programi financirani iz Fonda dobro su uticali na razumijevanje određenih društvenih događaja, procesa ili pojava muške populacije, dok žene imaju neutralan stav po ovom pitanju.
- Ispitanici starosti od 25 do 54 godina smatraju da su podržane emisije dobro uticale na njihovo razumijevanje određenih događaja, procesa ili pojava.
- Radno angažovani ispitanici u većoj mjeri pokazuju da je njihov stepen razumijevanja povećan zahvaljujući ovim emisijama, u odnosu na ispitanike sa drugačijim radnim statusom.

Grafik 16. Kako su programi financirani iz Fonda uticali na Vaše razumijevanje određenih društvenih događaja, procesa ili pojava? (% , n=606)

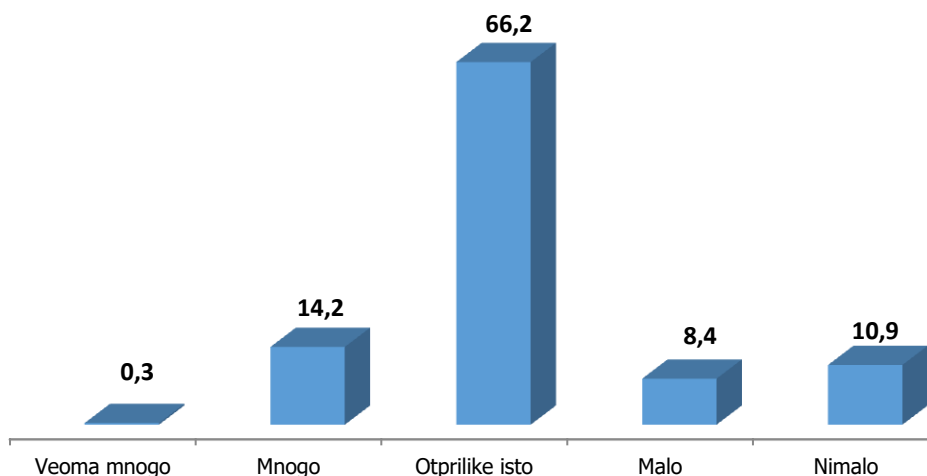


Što se tiče kvaliteta, samo 14,5% ispitanika, koji prate emisije koje su podržane sredstvima Fonda, smatra da postoje razlike u kvalitetu između programa financiranih iz Fonda i drugih medijskih sadržaja. Dvije trećine (66,2%) smatra da je kvalitet otprilike isti, bez značajnih razlika, dok se skoro svaki peti ispitanik (19,3%) slaže da postoje male razlike ili da ih uopšte nema.

Značajne razlike u odgovorima ispitanika sa aspekta socio-demografskih karakteristika ogledaju se u sljedećem:

- Kada je u pitanju radni status ispitanika, može se uočiti da nezaposleni smatraju da je kvalitet programa financiranih iz sredstava Fonda i drugih medijskih sadržaja otprilike isti. Ostale kategorije ispitanika smatraju da su te razlike male.
- Ispitanici sa srednjim obrazovanjem smatraju da je kvalitet emisija otprilike isti, dok oni sa najnižim i najvišim stepenom obrazovanja smatraju da su razlike male.
- Podaci pokazuju da ispitanici u sjevernom regionu smatraju da nema razlika, u odnosu na ispitanike iz preostala dva regiona koji smatraju da su te razlike male.

Grafik 17. Da li primjećujete razlike u kvalitetu između programa financiranih iz Fonda i drugih medijskih sadržaja? (% , n=606)

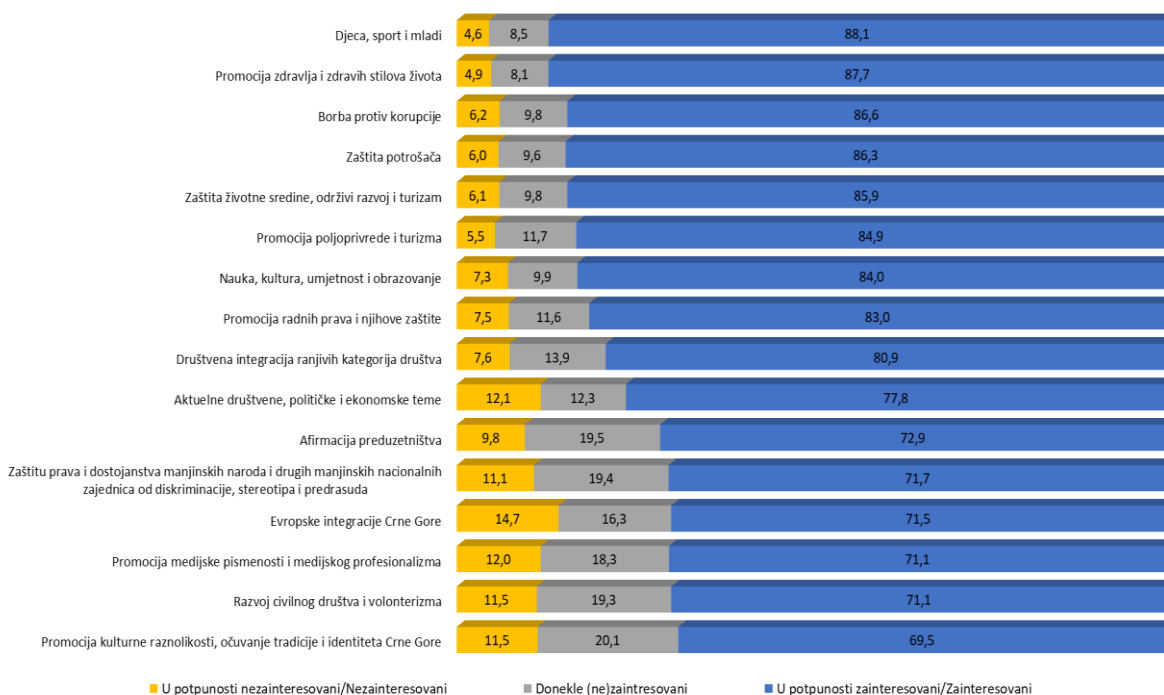


3.1.5. Stepen zainteresovanosti za teme koje se financiraju iz Fonda

Ispitanici su pozvani da izraze svoje stavove o temama koje ih najviše zanimaju u okviru emisija financiranih iz Fonda, a najveće interesovanje izraženo je prema društveno-socijalnim temama.

Najveći stepen zainteresovanosti pokazuju za teme koje se tiču djece, sporta i mladih (88,1%), promocije zdravlja i zdravih stilova života (87,7%). Takođe, za teme borbe protiv korupcije i zaštite potrošača zainteresovano je 86,6% i 86,3% ispitanika, a za zaštitu životne sredine (85,9%). Sa druge strane, ispitanici su najmanje zainteresovani za teme koje se tiču Evropskih integracija Crne Gore (14,7%).

Grafik 18. Zainteresovanost za teme u okviru emisija koje su financirane iz Fonda, u %



3.1.6. Sugestije i prijedlozi za poboljšanje programskih sadržaja

U cilju poboljšanja programskih sadržaja elektronskih medija i onih koji su financirani iz Fonda ispitanici su dali konkretne sugestije ili preporuke. Među preporukama, najviše se izdvajaju one koji se tiču povećanja broja emisija zabavnog karaktera, zatim emisija sa kulturnim, naučno-obrazovnim i sportskim sadržajima, sa akcentom da je neophodno više ovakvih emisija za djecu i mlade. Dodatno, ispitanici sugeriraju da bi trebalo da bude više sadržaja o razvoju preduzetništva, razvoju poljoprivrede, sela i samozapošljavanju, kao i da se uvrste emisije o zdravlju i zdravim stilovima života, kao i ostali sadržaji koji su od značaja za zajednicu, kao na primjer emisije o crnogorskoj kulturi i tradiciji. Ispitanici predlažu manje političkih sadržaja.

Sugestije se tiču i povećanja profesionalizma, transparentnosti u radu medija, veće tačnosti informacija, kao i unapređenja medijske pismenosti.

Kada su u pitanju sugestije koje se tiču Fonda, ispitanici ističu da je potrebno dodatno promovirati rad Fonda i informaciju da su emisije finansijski podržane od strane Fonda.

3.1.7. Zaključci

Na osnovu sprovedenog „Istraživanja učinaka Fonda za podsticanje pluralizma i raznovrsnosti medija namijenjenog komercijalnim i neprofitnim elektronskim medijima za 2021. godinu“ i analize dobijenih rezultata, izdvajaju se sljedeći zaključci:

- **Televizija je i dalje značajan medij, ali sa prisutnim trendovima promjena u korist drugih vrsta medija i načina informisanja (društvene mreže, internet portali itd).** Većina ispitanika redovno prati televizijske programe, što ukazuje na to da televizija i dalje igra važnu ulogu u konzumiranju medijskih sadržaja. Međutim, prisutnost društvenih trendova, posebno kod određenih grupa ispitanika koje rijetko ili nikada ne gledaju televiziju, ukazuje na promjene u preferencijama i ponašanju potrošača.
- **Nizak nivo opšte upoznatosti sa postojanjem Fonda.** Ovo može ukazivati na (1) nedovoljnu efikasnost napora medija koji su korisnici sredstava Fonda da to predstavljaju svojoj publici, kao i na (2) potrebu drugačijeg regulisanja obaveze o informisanju javnosti o finansiranju programa sredstvima iz Fonda.
- **Postoje razlike u stepenu upoznatosti slušalaca i gledalaca emitera sa emisijama koje su finansijski podržane iz Fonda.** Mediji sa lokalnom pokrivenošću poput emitera Radio Elita, Radio Petnjica, Radio Titograd, Radio Adriatic i Radio Zeta, imaju srednji stepen informisanosti među svojom publikom o emisijama koje se finansiraju iz sredstava Fonda. Postoji raznolikost u stepenu upoznatosti sa emisijama koje se finansiraju iz sredstava Fonda za medije koji imaju regionalnu pokrivenost. Slušaoci Radija Homer imaju srednji nivo upoznatosti sa emisijama koje su podržane iz sredstava Fonda, dok slušaoci Radija DRS pokazuju niži stepen upoznatosti. Značajne razlike postoje i među medijima sa nacionalnom pokrivenošću. Naime, Radio Elmag ima niži stepen upoznatosti svojih slušalaca sa emisijama koje su finansijski podržane iz Fonda, dok su gledaoci Televizije Nova M pokazali srednji nivo upoznatosti. Postoji visok stepen upoznatosti gledalaca TV Vijesti sa emisijama koje se finansiraju iz sredstava Fonda.
- **Nedostatak informisanosti o finansijskoj podršci Fonda.** Ispitanici pokazuju nizak stepen upoznatosti sa informacijom da su emisije koje prate finansijski podržane sredstvima Fonda. Od onih koji su informisani, a prema socio-demografskim karakteristikama, muškarci imaju veći stepen upoznatosti u odnosu na žene. Takođe, jasno se uočava da postoji

zavisnost između starosne dobi i stepena upoznatosti, pri čemu mlađi ispitanici, posebno oni starosti između 25 i 34 godine, pokazuju najveći nivo informisanosti. Podaci ukazuju na to da su ispitanici sa srednjim ili visokim obrazovanjem, kao i zaposleni ili samozaposleni, češće upoznati s činjenicom da su emisije podržane sredstvima Fonda. Dodatno, ispitanici iz centralnog regiona izdvajaju se kao grupa s većim stepenom upoznatosti u poređenju s onima iz druga dva regiona. Ovo može upućivati na važnost dodatne medijske prisutnosti i efikasnije promocije kroz kampanje o finansijskoj podršci navedenih emisija, koje će biti usmjerene prema specifičnim demografskim grupama (žene, stariji ispitanici, koji žive na sjeveru i jugu).

- **Umjereni ocjena relevantnosti, aktuelnosti i otvorenosti programskih sadržaja finansiranih sredstvima Fonda, sa primjetnom tendencijom prema pozitivnim ocjenama.** Veći dio ispitanika zauzima neutralan stav kada je u pitanju relevantnost, aktuelnost i otvorenost emisija finansiranih iz Fonda. Sa druge strane, postoji značajan procenat slušalaca/gledalaca koji ove karakteristike ocjenjuje dobro i pozitivno. Socio-demografske karakteristike značajno utiču na dobijene ocjene, ukazujući na različite stavove u zavisnosti od pola, starosti, obrazovanja i drugih faktora. Povećanje relevantnosti, aktuelnosti i otvorenosti emisija može doprinijeti većem zadovoljstvu publike i poboljšanju percepcije o podržanim medijskim sadržajima.
- **Podržani medijski sadržaji finansirani iz Fonda djelimično služe kao izvor informacija.** Iako postoji široko prihvatanje tradicionalnih medija (televizija i radio), emisije podržane iz Fonda su umjereni izvor informacija. Postojeći rezultati sugerišu na potrebu za poboljšanjem vidljivosti i promocije podržanih medijskih sadržaja kako bi privukli veći broj korisnika i postali relevantniji u medijskom pejzažu Crne Gore.
- **Podržani programi unapređuju percepciju i razumijevanje društvenih događaja, procesa ili pojava.** Programski sadržaji finansirani iz Fonda imaju pozitivan uticaj na razumijevanje aktuelnih događaja. Iako većina ispitanika zauzima neutralan stav prema odražavanju interesa zajednice i razumijevanju društvenih događaja putem programa podržanih od strane Fonda, njihov ukupan doprinos ostaje pozitivan.
- **Percepcija o kvalitetu podržanih programa nije izrazito diferencirana u odnosu na druge medijske sadržaje.** Većina ispitanika ne uočava značajne razlike u kvalitetu podržanih emisija, u odnosu na druge medijske sadržaje.
- **Najveći stepen interesovanja izražen prema društveno-socijalnim temama.** Postoji visoko interesovanje za društveno-socijalne teme, što ukazuje na potrebu za edukativnim i informativnim sadržajem.
- **Naglasak na potrebi za povećanjem broja zabavnih emisija, kulturnih i naučno-obrazovnih i sportskih sadržaja, posebno onih namijenjenih djeci i mladima.**

3.2. EMITERI KOJI SU KORISNICI SREDSTAVA

3.2.1. Opšte karakteristike emitera koji su korisnici sredstava

Deset emitera dobilo je podršku Fonda. Prema vrsti medija, u pitanju je osam radio stanica i dvije televizijske kuće. Postoji raznovrsnost među korisnicima sredstava u pogledu njihove geografske distribucije i opsega djelovanja. Naime, pet emitera su sa lokalnom, dva sa regionalnom i tri sa nacionalnom pokrivenošću.

Od ovog broja, na pitanja iz upitnika odgovorilo je 60% emitera predstavnika komercijalnih emitera i to iz pet radio stanica i jedne televizije. Po dva imaju lokalnu, regionalnu i nacionalnu pokrivenost. Među korisnicima koji su odgovorili na pitanja iz upitnika nema predstavnika neprofitnih medija.

3.2.2. Uloga i značaj postojanja Fonda za podsticanje pluralizma i raznovrsnosti medija

Svih šest predstavnika emitera koji koriste sredstva Fonda izražavaju pozitivan stav prema postojanju Fonda. Njihovo jednoglasno mišljenje da je postojanje Fonda veoma važno sugerise prepoznavanje njegovog značaja u podršci pluralizmu i raznovrsnosti medija. Ovakav pozitivan odnos može doprinijeti jačanju partnerstva između emitera i Agencije za elektronske medije, a istovremeno naglašava važnost kontinuirane podrške ovakvim inicijativama za razvoj medija.

Ukupno gledano, pet predstavnika emitera izražava visoko zadovoljstvo Fondom, dok jedan predstavnik izražava neutralan stav. Ova pozitivna percepcija može odražavati uspjeh Fonda u ispunjavanju očekivanja i pružanju podrške sektoru medija u Crnoj Gori. Važno je dalje istraživati razloge neutralnog stava kako bi se identifikovale oblasti gdje se može dodatno poboljšati uloga Fonda i prilagoditi potrebama korisnika. Opšti pozitivan odnos većine predstavnika ukazuje na pozitivan doprinos Fonda u podršci medijskom sektoru.

3.2.3. Ocjena zadovoljstva procesom prijave i raspodjele sredstava

Analiza pokazuje različite nivoe zadovoljstva ili nezadovoljstva u vezi sa pojedinim aspektima konkursa.

Kada su u pitanju visina ukupnog granta za emitere i uslovi za prijavu na konkurs, istraživanje je pokazalo da korisnici imaju podijeljena mišljenja. Dok su tri anketirana predstavnika medija, koji su korisnici Fonda, zadovoljna visinom ukupnog granta, jedan je nezadovoljan, a dva su imala neutralan stav. Identične stavove anketirani su imali i po pitanju uslova za prijavu na konkurs: troje je zadovoljno uslovima za prijavu, jedan korisnik je nezadovoljan, dok su dva imala neutralan stav.

Ispitanici su pokazali nešto veće zadovoljstvo kriterijumima za bodovanje i samim bodovanjem tih kriterijuma. Tako je četiri ispitanika istaklo da su zadovoljni kriterijumima za bodovanje, a po jedan predstavnik je bio nezadovoljan ili neutralan. Takođe, četiri predstavnika su zadovoljna bodovanjem kriterijuma, a po jedan je bio nezadovoljan i neutralan.

Istraživanje je pokazalo da su korisnici uglavnom zadovoljni aspektom prijave koja se odnosi na potrebnu dokumentaciju i obrasce. Troje anketiranih je kazalo da je zadovoljno tim aspektom konkursa, dvoje je nezadovoljno, a jedno je imalo neutralan stav.

Rezultati istraživanja pokazuju različite nivoe (ne)zadovoljstva pojedinim procesom prijave, evaluacije i izvještavanja. Sudeći po prikupljenim podacima, korisnici su najviše zadovoljni nivoom transparentnosti sistema prijave na konkurs, jednostavnošću i praktičnošću sistema izvještavanja o korišćenju sredstava i nepristrasnošću i nezavisnošću sistema evaluacije i bodovanja (po petoro predstavnika). Sa druge strane, korisnici su manje zadovoljni jednostavnošću i praktičnošću sistema prijave na konkurs (dvoje se potpuno, a troje djelimično slaže). Kada je u pitanju vremenska zahtjevnost procedure prijave, četvoro ispitanika je istaklo da ona nije vremenski zahtjevna, dok se dvoje djelimično slaže sa tom tvrdnjom.

Opšti utisak je pozitivan, jer većina predstavnika izražava zadovoljstvo različitim aspektima procesa. Ipak, različiti nivoi (ne)saglasnosti, naročito u vezi sa sistemom prijave, sugerišu potrebu daljeg poboljšanja kako bi se proces dodjele sredstava još više optimizovao i prilagodio potrebama korisnika.

Rezultati istraživanja ukazuju na pozitivan stav među emiterima korisnicima sredstava Fonda u vezi s postupkom raspodjele sredstava za koji smatraju da je „*veoma dobro organizovan*“. Većina ispitanika se slaže da je postupak omogućio slobodan i ravnopravan pristup svim emiterima koji, u skladu sa zakonom, imaju to pravo. Ipak, jedan ispitanik izražava neslaganje s ovom tvrdnjom, što može biti podloga za dodatno istraživanje specifičnih stavova ili iskustava.

U vezi s uticajem procesa raspodjele sredstava na konkurenciju i pluralizam medija, pet predstavnika emitera smatra da proces u potpunosti pospješuje konkurenciju i pluralizam, dok se jedan predstavnik ne slaže s ovom tvrdnjom.

Što se tiče objektivnosti, transparentnosti i diskriminacije u procesu raspodjele sredstava, većina emitera (pet) se potpuno slaže da se proces sprovodi objektivno, transparentno i bez diskriminacije.

Na kraju, pozitivan stav emitera o doprinosu podržanih emisija unapređenju kulture društvenog i političkog dijaloga dodatno potvrđuje važnost podrške Fonda u raznovrsnosti medijskih sadržaja i jačanju demokratskog dijaloga u Crnoj Gori (šest predstavnika se slaže sa ovom tvrdnjom).

Različiti nivoi zadovoljstva ukazuju na subjektivnost i različite perspektive korisnika sredstava u pogledu adekvatnosti dobijenih budžetskih sredstava. Dvoje predstavnika su vrlo zadovoljni, dvoje uglavnom zadovoljni i dva su neutralnog stava po ovom pitanju. Naime, kroz dubinske intervjue korisnici su naveli da „*visina dodijeljenih sredstava ne treba da bude uslovljena visinom ukupnih prihoda ostvarenih u godini koja prethodi godini javnog konkursa*“. Dalja komunikacija i dijalog između Agencije i korisnika mogli bi pomoći u razumijevanju specifičnih potreba i izazova koji utiču na iznos sredstava za koji emiteri mogu da konkurišu.

3.2.4. Efekti raspodjele sredstava na medije u Crnoj Gori

Petoro ispitanika pozitivno ocjenjuje dosadašnje efekte raspodjele sredstava iz Fonda na medije, dok jedan izražava neutralan stav po ovom pitanju. Ovi podaci mogu da sugerišu da su dosadašnji efekti, potencijalno, doprinijeli jačanju medijske scene u zemlji.

Značajno je primijetiti da svi predstavnici medija koji koriste sredstva iz Fonda smatraju da se raspodjela ovih sredstava pozitivno odražava na kvalitet i profesionalnost novinarstva u Crnoj Gori. Ovi ujednačeni stavovi ukazuju na mogući pozitivan uticaj podrške iz Fonda na poštovanje novinarskih standarda, podsticanje profesionalnog razvoja novinara i povećanje kvaliteta medijskog sadržaja.

Dobijena podrška je, prema odgovorima pet predstavnika emitera, imala pozitivan uticaj na održivost njihovog poslovanja. Jedan emiter nije bio u mogućnosti da ovaj uticaj ocijeni ni pozitivno, ni negativno.

Ključne koristi koje su emiteri ostvarili korišćenjem sredstava Fonda su sljedeće:

- Sredstva Fonda doprinose povećanju privlačnosti i interesovanja za ukupan program emitera, što rezultira većom slušanošću/gledanošću od strane publike. *„Zahvaljujući sredstvima Fonda, unaprijedili smo programski sadržaj, što je izazvalo veće interesovanje publike.“*
- Fond podržava povećanje proizvodnje programa, što omogućava emiterima da stvaraju i distribuiraju više kvalitetnog medijskog sadržaja. *„Zahvaljujući dobijenim sredstvima povećali smo broj realizovanih emisija, pružajući gledaocima bogatiji i kvalitetniji sadržaj.“*
- Nakon završetka finansijske podrške Fonda, četiri emitera nijesu nastavila s produkcijom emisija, dok su dva emitera nastavila s emitovanjem podržanih emisija. Ova raznolikost u rezultatima naglašava važnost analize razloga zbog kojih određeni emiteri nijesu nastavili s produkcijom, kako bi se identifikovali potencijalni izazovi ili nedostaci u podršci, s ciljem unapređenja održivosti projekata u budućnosti. Naime, dva emitera navode da su glavni razlozi za prestanak produkcije podržanih emisija ekonomske prirode, odnosno *„neisplativost sadržaja“* i *„nedostatak finansijskih sredstava“*. Sa druge strane, dva emitera navode organizacione razloge, ističući da se teme koje su podržane sredstvima Fonda već pokrivaju u okviru redovne programske šeme. *„Emitujemo emisije iz redovne produkcije po programskoj šemi tako da se iste teme obrađuju i tokom realizacije redovne programske šeme.“*
- Finansijska podrška doprinosi očuvanju radnih mjesta, čime se podržava stabilnost i kontinuitet poslovanja.
- Dobijena sredstva omogućavaju emiterima resurse da prošire svoje timove i povećaju broj zaposlenih, što može doprinijeti jačanju kapaciteta i kvaliteta proizvodnje. *„Povećali smo broj zaposlenih, što je doprinijelo jačanju našeg tima i unapređenju naših aktivnosti.“* Prosječan broj zaposlenih kod emitera korisnika tokom realizacije programskih sadržaja finansiranih iz sredstava Fonda za 2021. godinu iznosio je 14. Od tog broja, 11 zaposlenih ili 76% ukupnog osoblja, aktivno je učestvovalo u realizaciji emitovanih programa podržanih sredstvima Fonda. Na osnovu odgovora emitera, tokom implementacije emisija, emiteri su angažovali četiri novozaposlena radnika, dok je jedan zaposleni nastavio rad i nakon isteka grant perioda za 2021. godinu. Od emitera koji nijesu nastavili s produkcijom emisija, dva su ipak zadržala novozaposlene radnike koji su bili angažovani tokom perioda produkcije emisija.
- Dobijena sredstva omogućavaju emiterima da unaprijede i obogate svoj programski sadržaj, čime se doprinosi raznolikosti i kvalitetu ponude sadržaja.
- Emiteri mogu koristiti sredstva Fonda za proizvodnju programa koji nijesu ekonomski isplativi za samostalnu produkciju, ali doprinose kulturnoj i informacionoj raznolikosti i predstavljaju važne teme za društvo. *„Fond nam je pružio podršku i za programe koji nijesu isplativi za samostalnu produkciju, čime se održavaju i podržavaju sadržaji od posebnog značaja za našu zajednicu.“*

Ove koristi ukazuju na različite pozitivne efekte koje Fond može imati na rad emitera, doprinoseći ne samo njihovoj održivosti već i kvalitetu i raznovrsnosti medijskog sadržaja, kao i očuvanju radnih mjesta odnosno pospješivanju dodatnog zapošljavanja.

Tokom perioda implementacije, pored navedenih pozitivnih efekata, emiteri su se suočavali sa sljedećim izazovima:

- Fluktuacija zaposlenih zbog bolovanja i drugih razloga, što može imati negativan uticaj na kontinuitet i efikasnost produkcije. *„Ključni problemi su iznenadna bolovanja i fluktuacije zaposlenih, što nam otežava kontinuitet u realizaciji programa.“*
- Nemogućnost privremenog angažovanja zamjena preko ugovora o djelu stvara prepreke u fleksibilnosti i prilagodljivosti u procesu produkcije emisija. *„Ne možemo da angažujemo zamjene putem ugovora o djelu kada se dese neplanirana odsustva, npr. za šminkere i slično.“*
- Odlaganje termina zbog trenutne nedostupnosti relevantnih sagovornika može izazvati probleme u planiranju i realizaciji programa. *„S obzirom na to da sve emisije realizujemo u Podgorici s relevantnim osobama iz Ministarstava, suočavamo se sa povremenim odlaganjem termina zbog njihovih radnih obaveza.“*
- Administrativni zadaci mogu predstavljati izazov, uključujući procese poput pripreme dokumentacije, vođenja evidencije i ispunjavanja administrativnih obaveza, što može uticati na efikasnost rada i pripremu programskih sadržaja. *„Administracija često usporava realizaciju emisija i zahtijeva dodatne resurse u smislu vremena i ljudi.“*

Po mišljenju emitera - korisnika Fonda, ključne koristi koje društvena zajednica može imati od postojanja Fonda uključuju:

- Povećanje kvaliteta i raznovrsnosti sadržaja:

Doprinosi unapređenju medijskog prostora tako što podržava ulaganje u raznovrsnije i kvalitetnije sadržaje, sprečavajući širenje neprovjerenih i nepouzdatih informacija.

- Podsticanje proizvodnje sadržaja koji nijesu finansijski isplativi:

Fond doprinosi raznovrsnosti medija podržavajući proizvodnju širokog spektra tema i sadržaja koji ne bi bili finansijski održivi bez dodatne podrške.

- Mogućnost ravnopravnog učešća medija na medijskoj sceni:

Omogućava ravnopravno učešće medija različitih veličina i profila, čime se smanjuje neravnoteža na medijskoj sceni.

- Dostupnost informacija konzumentima sadržaja iz različitih izvora:

Prilika za pristup informacijama iz više različitih izvora, što podržava medijski pluralizam u Crnoj Gori.

- Očuvanje tradicionalnih medija:

Fond podržava očuvanje tradicionalnih medija, čime se doprinosi njihovoj vitalnosti i održivosti u digitalnom dobu.

3.2.5. Saradnja sa Agencijom za elektronske medije Crne Gore

Kada je u pitanju saradnja i komunikacija sa zaposlenima u Agenciji u vezi sa dodjelom sredstava iz Fonda, korisnici izražavaju različite nivoe zadovoljstva. Naime, u periodu od raspisivanja javnog konkursa do isteka roka za podnošenje prijave, u toku implementacije ugovora o grantu i prilikom izvještavanja o namjenskoj upotrebi sredstava, tri predstavnika su navela da su veoma zadovoljni saradnjom i komunikacijom sa zaposlenima u Agenciji.

„Mediji treba da budu partneri Agenciji uz visok nivo razumijevanja obostranih potreba, prava i odgovornosti.“

Po jedan predstavnik ima neutralan stav za svaki od navedenih segmenata, a po dva korisnika izražavaju nezadovoljstvo saradnjom, podrškom i komunikacijom sa zaposlenima u Agenciji. Ključni razlozi nezadovoljstva su *„odsustvo sluha za greške koje su nastale propustima trećih lica ili drugih institucija, kao npr. evidencija plaćenih poreza i doprinosa“*.

3.2.6. Sugestije i prijedlozi za unapređenje

Podijeljena su mišljenja kada je u pitanju **model funkcionisanja Fonda i podrške medijima**. Naime, tri predstavnika podržavaju zadržavanje sadašnjeg modela, dok se tri predstavnika zalažu za razmatranje alternativnog modela. Unapređenje sistema uključuje prijedloge da se sistem prijava prebaci na online formu, da se način raspodjele sredstava prilagodi kako bi podržavao dugoročan opstanak medija, te da se razmotri povećanje budžeta tj. iznos za koji jedan medij može da aplicira.

Sam **proces raspodjele i korišćenja resursa Fonda** kako bi se bolje ispunili njegovi ciljevi se može unaprijediti na sljedeće načine:

- Optimizacija raspodjele sredstava:

Neraspoređena sredstva rasporediti medijima na način koji dodatno podržava medijsku scenu, istovremeno promovisući dosljednost i odgovornost među emiterima korisnicima.

„Da se neiskorišćena sredstva iz Fonda za određenu kategoriju proporcionalno rasporede, u toj godini, emiterima koji su ispunili uslove konkursa.“

- Unapređenje procesa raspodjele:

Ispitati mogućnosti unapređenja procesa raspodjele, uključujući *„dodavanje dodatnih prioritarnih oblasti djelovanja“* koje mogu osigurati da Fond efikasnije podržava programe i inicijative koje su od posebnog značaja u datom trenutku. Dodatno, *„finansirati nove medijske sadržaje tj. emisije, a ne one koje već postoje i dio su postojećeg programskog sadržaja“*.

- Prilagođavanje uslova konkursa:

Omogućiti fleksibilniji pristup podršci, posebno imajući u vidu raznolike oblasti djelovanja medija i različite izazove s kojima se suočavaju. Izmijeniti uslove da visina dodijeljenih sredstava ne zavisi od visine ukupnih prihoda i da članovi tima mogu da budu i osobe koje nijesu zaposlene u datom mediju kako bi se otvorila vrata raznovrsnim saradnjama.

„Ukloniti limitirajući faktor visine dodijeljenih sredstava procentom ukupnih prihoda ostvarenih u prethodnoj godini.“

„Značilo bi da se ukloni ograničavajući element da samo zaposleni u kompaniji mogu da budu dio tima.“

- Razumijevanje i partnerstvo sa Agencijom:

Promovisati razumijevanje i partnerstvo između medija i Agencije, uzimajući u obzir uslove u kojima rade neki mediji i omogućavajući prilagođenu podršku.

„Razvijati partnerski odnos sa Agencijom uz visok nivo razumijevanja. Mora se napraviti podjela na medije koji posluju u teškim uslovima i medije koji imaju mogućnost korišćenja marketinškog udjela u finansiranju.“

Kada su u pitanju **teme koje se finansiraju iz sredstava Fonda**, većina emitera smatra da *„ponuđene teme obuhvataju sve potrebe medijskih konzumenata“*. Sa druge strane, tema koju bi trebalo uvrstiti je *„vršnjačko nasilje i njegovo uključivanje u obrazovni sistem“*.

Preporuke emitera koje bi mogle doprinijeti **jačanju pluralizma i raznovrsnosti medija** u Crnoj Gori obuhvataju sljedeće tačke:

- Nastavak podrške medijima:

Nastaviti sa finansijskom podrškom medijima kako bi se očuvala raznolikost medijskog pejzaža.

- Uvođenje drugih modela konkursa pored Fonda:

Pored Fonda, predlaže se razmatranje *„drugih modela konkursa“* kako bi mediji imali dodatne opcije za apliciranje.

- Regulacija tržišta i suzbijanje nelojalne konkurencije:

Preporučuje se regulacija tržišta i ograničavanje nelojalne konkurencije, posebno u vezi s *„kablovskim kanalima koji ne podliježu domaćim zakonima, a uredno učestvuju na tržištu“*.

- Izmjena pravilnika AEM-a:

Izvršiti reviziju *„zastarjelih pravilnika“* Agencije za elektronske medije koji se odnose na *„klasifikaciju programskih sadržaja“*.

- Proširenje odgovornosti AEM-a za mjerenje gledanosti:

Preporučuje se proširenje odgovornosti AEM-a kako bi obuhvatio mjerenje gledanosti svih televizija sa licencom, čime bi se riješio problem nelojalne konkurencije.

„Agencija da pored monitoringa koji radi za nacionalne emitere i javni servis, preuzme i mjerenje gledanosti svih televizija kojima su izdali licencu, na taj način bi se riješio problem nelojalne konkurencije u Crnoj Gori kada su u pitanju mediji.“

Istraživanje učinaka Fonda za podsticanje pluralizma i raznovrsnosti medija namijenjenog komercijalnim i neprofitnim elektronskim medijima za 2021. godinu

- Obezbjedivanje ravnopravnog pristupa sredstvima Fonda:

Preporučuje se obezbjeđivanje ravnopravnog pristupa Fondu svim emiterima, omogućavajući im da dobiju sredstva *„za realizaciju programskih sadržaja bez nepotrebnih ograničenja“*.

- Smanjenje dažbina za nacionalne emitere:

Predlaže se smanjenje dažbina za nacionalne emitere, imajući u vidu *„visoku pokrivenost kablom u Crnoj Gori koja iznosi 99%“*.

- Uključivanje dužine trajanja medija u kriterijume bodovanja:

Predlaže se uključivanje broja godina rada medija u proces bodovanja, prepoznajući to kao pokazatelj posvećenosti misiji samog medija kroz godine izazova.

„Broj godina opstanka medija treba da doprinosi bodovanju jer to znači da je medij odolio svim izazovima u prethodnim godinama.“

3.3. EMITERI KOJI NIJESU KORISNICI SREDSTAVA

3.3.1. Opšte karakteristike emitera koji nisu korisnici sredstava

U istraživanju je učestvovalo deset predstavnika emitera koji nisu korisnici sredstava Fonda za 2021. godinu. Prema vrsti medija, u pitanju je osam radio stanica i dvije televizije. Devet emitera pripada komercijalnim medijima, a jedan je predstavnik neprofitnih medija. Postoji raznovrsnost među korisnicima sredstava u pogledu njihove geografske distribucije i opsega djelovanja. Naime, pet emitera su sa lokalnom, četiri sa regionalnom i jedan je sa nacionalom pokrivenošću.

3.3.2. Uloga i značaj postojanja Fonda za podsticanje pluralizma i raznovrsnosti medija

Postoje razlike u nivou informisanosti među emiterima koji nisu korisnici sredstava sa postojanjem Fonda. Naime, troje emitera je upoznato sa postojanjem Fonda. Dodatnih šestoro navodi da ima umjereno poznavanje, dok je jedan emiter malo upoznat sa njegovim postojanjem.

Većina emitera navodi da ima pozitivan stav prema Fondu i njegovom postojanju, i to osam od deset ispitanika. Samo dvoje je izrazilo neutralan stav i nijedan emiter nije izrazio negativan stav prema Fondu. Dodatno, osam emitera smatra da je postojanje Fonda veoma važno, dok je dvoje ocijenilo da je njegovo postojanje umjereno važno. Sa druge strane, ni jedan emiter nije naveo da je postojanje Fonda nevažno.

Ukupno gledano, šest emitera izražava neutralan stav po pitanju zadovoljstva Fondom, troje ih je zadovoljnih, a jedno je nezadovoljno.

3.3.3. Učešće u procesu prijave za sredstva Fonda

Od ukupnog broja emitera koji su učestvovali u istraživanju, troje je apliciralo za sredstva Fonda za 2021. godinu. Ključni faktori koji su rezultirali nedobijanjem podrške su nekompletna dokumentacija, postojanje duga prema Agenciji i neispunjavanje uslova predviđenih konkursom. Ovi rezultati naglašavaju važnost pažljive pripreme i ispunjavanja svih zahtjeva prilikom apliciranja za sredstva Fonda kako bi se povećale šanse za uspješnu podršku.

Svi emiteri navode da su dobili detaljne informacije o razlozima zbog kojih nisu dobili sredstva i ti razlozi su im bili jasni. Kada je riječ o pripremi dokumentacije, dva emitera su navela da su imali dovoljno vremena, dok je jedan izrazio stav da je predviđeno vrijeme bilo djelimično zadovoljavajuće.

Kada je u pitanju namjera emitera da apliciraju za pozive koji će biti raspisani u budućnosti, rezultati pokazuju različite stavove. Dvoje emitera je potvrdilo da će definitivno učestvovati u budućim pozivima, četvoro će to vjerovatno učiniti, dok četvoro navodi da postoji određena vjerovatnoća da se neće prijaviti.

3.3.4. Efekti raspodjele sredstava na medije u Crnoj Gori

Emiteri koji nijesu korisnici sredstava iz Fonda djelimično su upoznati sa efektima raspodjele sredstava na medije u Crnoj Gori. Iz tog razloga, izražavaju neutralan stav kada je u pitanju ocjena tih efekata.

Rezultati istraživanja ukazuju na veoma pozitivan stav među emiterima koji nijesu korisnici sredstava Fonda u vezi s postupkom raspodjele sredstava. Većina emitera se slaže da je postupak omogućio slobodan i ravnopravan pristup svim emiterima koji, u skladu sa zakonom, imaju to pravo.

3.3.5. Ocjena zadovoljstva elementima konkursa i sistemom prijave

Dobijeni rezultati o stavovima predstavnika emitera koji nijesu korisnici sredstava ukazuju na razlike u percepciji različitih aspekata konkursa za dodjelu sredstava. Kada je riječ o visini ukupnog granta za emitere, tri predstavnika izražavaju zadovoljstvo, dok dvoje smatra da je niska. Četvoro predstavnika zauzima neutralan stav po ovom pitanju. Što se tiče uslova za prijavu na konkurs, troje predstavnika je zadovoljno, dok šestoro smatra da su uslovi nezadovoljavajući, a jedan je neutralan. Kriterijumi za bodovanje, kao i bodovanje kriterijuma ne izazivaju nezadovoljstvo kod predstavnika, za troje predstavnika oni su zadovoljavajući, dok šestoro zauzima neutralan stav. Kada je u pitanju potrebna dokumentacija/obrasci, četvoro predstavnika je nezadovoljno i četvoro je neutralnog stava.

Emiteri koji nijesu korisnici sredstava, a konkurisali su za sredstva Fonda, njih troje, imaju djelimično pozitivan stav u vezi sa procesom prijave, evaluacije i izvještavanja. Sa izjavom da je sistem prijave na konkurs praktičan i jednostavan djelimično slaganje je iznijelo dvoje emitera. Sa izjavom da je sistem prijave transparentan, a sistem evaluacije nepristrasan i nezavistan slaže se dvoje od troje ispitanika, a jedan izražava neutralan stav po ovim pitanjima. Procedura prijave nije vremenski zahtjevna je izjava sa kojom se djelimično slaže troje predstavnika.

Emiteri koji nijesu konkurisali za sredstva Fonda, kao razloge iznose i „*sumnju u pravičan i transparentan proces raspodjele sredstava, koji može biti pod uticajem povezanih lica sa pojedinim medijima i na ta način doprinose njihovom favorizovanju*“.

3.3.6. Saradnja sa Agencijom za elektronske medije Crne Gore

Dva predstavnika emitera, koja su konkurisala, navela su da su zadovoljna saradnjom i komunikacijom sa zaposlenima u Agenciji za elektronske medije u vezi sa mogućnošću, uslovima pristupa i postupkom raspodjele sredstava iz Fonda, dok jedan je jedan predstavnik neutralnog stava.

3.3.7. Sugestije i prijedlozi za unapređenje

Ključni aspekti konkursa koje treba promijeniti kako bi se veći broj emitera prijavio na javni poziv uključuju uslove za prijavu na konkurs, potrebnu dokumentaciju i obrasce. Kada su u pitanju uslovi za konkurs potrebno ih je dodatno pojednostaviti i prilagoditi, jer „*mali nemaju šansi protiv velikih*“. Potrebno je smanjiti obim potrebne dokumentacije. Sredstva Fonda je, prema mišljenju emitera, potrebno proširiti i na specifične programske sadržaje koji se sada ne podržavaju (npr. muzički program). Visina ukupnog granta se takođe pominje, ali u manjem obimu. Naposljetku, emiteri izražavaju manju potrebu za promjenama kada su u pitanju kriterijumi za bodovanje.

Istraživanje učinaka Fonda za podsticanje pluralizma i raznovrsnosti medija namijenjenog komercijalnim i neprofitnim elektronskim medijima za 2021. godinu

Proces raspodjele i efikasnijeg korišćenja resursa Fonda, kako bi se bolje ispunili njegovi ciljevi, može se unaprijediti na sljedeće načine: dužim vremenom trajanja konkursa, fleksibilnijim i/ili jednostavnijim uslovima, posebno za lokalne emitere, kao i boljom kontrolom sadržaja radi smanjenja zloupotreba.

„Valjda se finansiraju emisije, ne uspješnost poslovanja, što je sada slučaj.“

„Upravo Fond bi trebalo da omogući malim medijima koji nemaju prihoda od marketinga da 'stanu na noge'.“

3.4. ZAPOSLENI KOD EMITERA KORISNIKA SREDSTAVA

Posebnu ciljnu grupu ovog istraživanja činili su zaposleni kod emitera korisnika sredstava, a ovaj segment istraživanja ima za cilj da pruži uvid u to na koji način je teklo sprovođenje projekata koji su finansirani iz Fonda i koji su ključni izazovi ili prepreke sa kojima su se suočavali zaposleni.

Deset emitera korisnika sredstava Fonda za 2021. godinu, prijavilo je 114 zaposlenih koji su učestvovali u pripremi, prijavi ili/i sprovođenju podržanih emisija, od čega je identifikovano 100 zaposlenih koji su direktno učestvovali u ovim aktivnostima. Međutim, od ovog broja, na pitanja iz upitnika odgovorilo je svega šest zaposlenih, pet muškaraca i jedna žena, bez informacije da li su zaposleni kod jednog ili više emitera. Četiri ispitanika su zaposlena kod emitera televizijskih sadržaja, dok dvoje radi u radiju. Svi anketirani rade u komercijalnim medijima.

Navedeni broj zaposlenih se ne može smatrati reprezentativnim uzorkom na osnovu kojeg bi se mogli izvoditi zaključci koji bi se odnosili na sve zaposlene kod emitera korisnika sredstava. Imajući u vidu navedena ograničenja, u nastavku su prikazani neki od rezultata u apsolutnom iznosu samo kao činjenice, bez njihovog dubljeg tumačenja.

Troje ispitanika posjeduje informacije o postojanju Fonda. Dvoje ispitanika navodi umjereno poznavanje, dok jedan zaposleni nije upoznat sa njegovim postojanjem. Petoro zaposlenih koji su poznati, smatraju da je njegovo postojanje važno.

Svi zaposleni su poznati da je medij, kod kojeg su zaposleni, dobio podršku za programske sadržaje iz sredstava Fonda za 2021. godinu.

Petoro zaposlenih, navodi da su bili uključeni u pripremu prijave za konkurs, a jedan zaposleni nije uopšte učestvovao u ovom segmentu konkursa. Ista je situacija i u pogledu uključenosti u implementaciju granta tj. u pripremu i proizvodnju podržanih emisija: pet anketiranih je bilo uključeno, dok jedan nije učestvovao.

Petoro zaposlenih nastavilo je radno angažovanje i nakon završetka finansiranja iz sredstava Fonda. Jedan ispitanik nije nastavio radno angažovanje kod emitera kod kog je bio angažovan zbog nedostatka finansijskih sredstava.

Šestoro ispitanika pozitivno ocjenjuje dosadašnje efekte raspodjele sredstava iz Fonda na medije u Crnoj Gori. Četvoro smatra da se raspodjela sredstava iz Fonda pozitivno odražava na kvalitet i profesionalnost novinarstva u Crnoj Gori.

Sugestije i preporuke zaposlenih odnose se na potrebu da se smanje zahtjevi prilikom finalnog izvještavanja o korišćenju sredstava, pruži veća podrška medijima koji se ne finansiraju iz državnog budžeta ili budžeta lokalnih samouprava i da se poveća učestalost poziva za dodjelu granta.

