



Crna Gora
SAVJET AGENCIJE ZA AUDIOVIZUELNE MEDIJSKE USLUGE

Broj: 01-633/26-664/1
Podgorica, 02.07.2026.godine

Saglasno čl. 141 stav 2 tačka 16) i 143 tačka 24) Zakona o audiovizuelnim medijskim uslugama („Sl. list CG“, broj 54/24), Savjet Agencije za audiovizuelne medijske usluge, na elektronskoj sjednici održanoj dana 01.07.2026. godine, donio je

ZAKLJUČAK

O SPROVOĐENJU ISTRAŽIVANJA JAVNOG MNJENJA O POVJERENJU U ELEKTRONSKE MEDIJE U CRNOJ GORI

Članom 141 stav 2 tačka 16) Zakona o audiovizuelnim medijskim uslugama propisana je nadležnost Agencije za audiovizuelne medijske usluge (u daljem tekstu: Agencija) da sprovodi, najmanje jednom godišnje, istraživanje javnog mnjenja o povjerenju, gledanosti, odnosno slušanosti emitera u Crnoj Gori. Nadalje, članom 143 tačka 24) ovog Zakona propisana nadležnost Savjeta Agencije da donosi akt na osnovu kojeg Agencija sprovodi ovo istraživanje.

Dok je za istraživanje povjerenja u medije opravdano sprovođenje na godišnjem nivou, mjerenje gledanosti ili slušanosti radijskih/televizijskih programa ima smisla samo ako se podaci prikupljaju i objavljuju za značajno kraće vremenske intervale (dan, nedelja, mjesec dana).

U toku 2025. godine Agencija, uz podršku Misije OEBSa u Crnoj Gori objavila Studiju „MJERENJE MEDIJSKE PUBLIKE U CRNOJ GORI uz Analizu sistema i metodologije mjerenja televizijske gledanosti s preporukama“¹.

Kako i dalje u Crnoj Gori ne postoji standardizovano i široko prihvaćeno mjerenja gledanosti i slušanosti programa crnogorskih emitera, Agencija bi trebalo u toku 2026. godine, da prikupi podatke tj. sprovede istraživanje o zastupljenosti i značaju, relevantnosti, pouzdanosti i povjerenju u informativne sadržaje crnogorskih emitera, te njihovoj dostupnosti preko različitih tehnoloških platformi i digitalnih usluga. Istraživanje bi trebalo da pruži odgovor na pitanje da li su i koliko crnogorski emiteri svjesni, spremni i aktivni na polju prilagođavanja svoje ponude sadržaja promjenljivim zahtjevima tražnje i strukture gledalaca /slušalaca/čitalaca za čiju pažnju se bore sa sve većim brojem i raznolikih aktera u medijskom ekosistemu.

Imajući u vidu da se radi o komplementarnim ispitivanja javnog mnjenja, koji po svojoj prirodi, frekvenciji, metodologiji, načinu i potrebi verifikacije dobijenih podataka zahtijevaju slične ili iste kadrovske i tehničke kapacitete, Agencija će u toku 2026. godine sprovesti **istraživanje povjerenja javnosti u programe crnogorskih emitera koje će obuhvatiti i ispitivanje zastupljenosti i značaja, relevantnosti, pouzdanosti i povjerenju u informativne sadržaje crnogorskih emitera.**

Osnovna svrha ovog istraživanja je dobijanje podataka o uslovima, navikama i razlozima koji dovode do različitih preferencija i stepena povjerenja u medije i uspjeha medija da odgovore na neka od ključnih očekivanja ili potreba gledalaca i slušalaca, sa posebnim akcentom na informativne sadržaje.

Istraživanje javnog mnjenja treba da omogući analizu iz različitih perspektiva:

¹ <https://amu.me/wp-content/uploads/2026/02/Studija-Mjerenje-medijske-publike-u-Crnoj-Gori.pdf>

1. Odnos prema televizijskim i radijskim programima komercijalnih, javnih i neprofitnih emitera, sa lokalnim, regionalnim ili nacionalnim pokrivanjem, kao izvorima medijskih sadržaja, kao i odnos prema ostalim izvorima vijesti kao što su:
 - a. internetske publikacije (tradicionalnih medija ili nezavisno od njih),
 - b. platforme za razmjenu video sadržaja (komentatori, influenceri, medijske kuće, kreatori sadržaja, novinari, javne ličnosti ...)
 - c. servisi za pretraživanje ili agregiranje sadržaja medija i drugih kreatora sadržaja
2. Očekivanja i stepen zadovoljstva sa aspekta:
 - a. Stepena i razloga za određeno (ne)povjerenja u medije (pružanje pouzdanih, cjelovitih, tačnih i nepristrasnih informacija / izvještaja, zastupljenost pretjerivanja/senzacionalizma, predstavljanje različitih društvenih grupa, vrijednosti, ...)
 - b. Nezavisnosti medija / medijskih kuća od političkih i ekonomskih interesa
 - c. Prevencije i izbjegavanja govora mržnje, dezinformacija i prevarnih informacija
 - d. Doprinosa potrebama: (i) unapređenja znanja i informisanosti o važnim ili aktuelnim temama; (ii) informisanju o aktuelnim temama na lokalnom, državnom, međunarodnom (regionalnom, globalnom) nivou, važnim procesima ili događajima (izborni procesi, ratovi u Ukrajini i Gazi, krizne situacije, ...) ili interesantnim temama; (iii) dubljem razumijevanju konteksta, odnosa i dinamike u kojima se odvijaju ili su se odvijali određeni procesi ili događaja (istraživačko novinarstvo); (iv) dobijanju informacija od značaja za život i rad tj. ostvarivanje i zaštitu prava koji na njih utiču.
 - e. Doprinosa demokratiji i društvenoj koheziji (suzbijanju polarizacije, stereotipa, diskriminacije, segregacije, ...)
3. Odnos onog što publika želi i onoga što mediji nude u okviru svojih programa (formati, teme, učestalost, trajanje, dostupnost, inkluzivnost, zastupljenost različitih perspektiva / stavova, ...)
4. Sposobnosti gledalaca/ slušalaca da prepoznaju pouzdane informacije
5. Stepena razumijevanja / prepoznavanja i zabrinutosti zbog plasiranja/zastupljenosti lažnih vijesti
6. Stepena razumijevanja i zabrinutosti zbog korišćenja vještačke inteligencije u medijima (kao podrška u izradi ili za izradu medijskih sadržaja)
7. Sagledavanje zastupljenosti i značaja, relevantnosti, pouzdanosti i povjerenja u informativne sadržaje crnogorskih emitera i posebno:
 - a. Stepen praćenja informativnog programa: (i) Koje emisije (centralne informativne emisije, kratke informativne emisije, sadržaji o tekućim događajima (current affairs), infotainment sadržaji kao npr. jutarnji ili popodnevni programi, ...) ? (ii) Koliko često? (iii) Koje programe (domaće, strane)?
 - b. Značaj koji pridaju tim sadržajima za njihovo informisanje?
 - c. Percepcija relevantnosti ovih sadržaja za svakodnevni život. Da li dovoljno zastupljene informacije iz različitih regiona, u zemlji i inostranstvu?
 - d. Ocjena pouzdanosti ovih sadržaja
 - e. Nivo povjerenja u ove sadržaje i šta utiče na njega?
 - f. Koliko su objektivni i nepristrasni?
 - g. Koliko su inkluzivni?
 - h. Da li su i koliko često izvor dezinformacija?
 - i. Da li se u njima poštuju jezički standardi?

j. Iz ugla gledalaca / slušalaca:

- (i) Da li ovi sadržaji uspijevaju da odovore na promjene u načinima konzumacije vijesti (pristup, format, frekvencija, ...)?
- (ii) Da li se u njima prepoznaju značaj i očekivanja za interakcijom sa gledaocima ili slušaocima kojih sve više imaju kod društvenih mreža, VSP i online agregatora?
- (iii) Da li traže i nalaze sadržaje tradicionalnih medija na društvenim mrežama, VSP i agregatorima?
- (iv) Koliko njihovom informisanju doprinose kreatori sadržaja (youtuberi, influenseri, podcasteri, ...), po temama, po regijama, ... ?
- (v) Zastupljenost dezinformacija ili lažnih informacija u ovim sadržajima?
- (vi) Da li se oslanjaju ili izbjegavaju personalizaciju vijesti?
- (vii) Kakav imaju odnos prema sadržajima koje kreirali ljudi u odnosu na sadržaje koji su kreirani uz pomoć AI, sa aspekta ažurnosti, transparentnosti, tačnosti, puzdanosti?
- (viii) Da li vide razliku između novinarstava, aktivizma i politike?

k. Iz ugla emitera:

- (i) Da li samostalno razvijaju ili se oslanjaju na fact-checking kapacitete drugih organizacija?
- (ii) Da li i koliko često koriste AI u pripremi, prezentaciji i distribuciji informativnih sadržaja (izrada sažetaka, prevođenje na poznate jezike, dobijanje brzih odgovora, ...)?
- (iii) Da li i koje digitalne platforme koriste za prezentaciju svojih vijesti?

Istraživanje treba da obuhvati odgovarajuće metode istraživanja prilagođene veličini i strukturi ciljne grupe, kako bi imali cjelovitu povratnu informacija od ispitanika.

Imajući u vidu značaj stvaranja i promocije uslova i okruženja za periodično sprovođenje ovih istraživanja, koja bi trebalo da daju kredibilne i referentne podatke o stanju i trendovima po ovom pitanju, Agencija će u postupku odabira ponuđača usluge sprovođenja istraživanja voditi računa da on ispunjava uslove koji uključuju, ali se ne ograničavaju na iskustvo na kvalitetnom i uspješnom izvršavanju istih ili sličnih poslova.

Da bi se obezbijedila maksimalna transparentnost i integritet ovog procesa, u postupku realizacije odabira ponuđača ove usluge, kao i prilikom njene realizacije, Agencija treba da predvidi mogućnost angažovanja trećeg lica za potrebe sprovođenja revizije izvedenih aktivnosti i tumačenja dobijenih rezultata istraživanja. Pri tome, treba predvidjeti da ova revizija može biti sprovedena prije ili nakon objavljivanja izvještaja o rezultatima istraživanja. Kako bi se obezbijedila objektivnost i sveobuhvatnost revizije, u postupku odabira ponuđača ove usluge, posebno treba predvidjeti njegovu obavezu da sarađuje sa angažovanim trećim licem, tako što će mu staviti na uvid sve raspoložive informacije i dokumentaciju od značaja za sagledavanja sprovedenih aktivnosti i tumačenje rezultata istraživanja.

U cilju promocije značaja istraživanja, Agencija će organizovati prezentaciju rezultata istraživanja u formi konferencije za medije ili drugog događaja, u roku od 30 dana od dana njihovog dostavljanja.

**Vršilac funkcije predsjednika
Savjeta Agencije za audiovizuelne medijske usluge
Niko Martinović sr.**



Dostavljeno:

- Sektor za pravne i ekonomske poslove
- Sektor za nadzor
- Sektor za informaciono-komunikacione tehnologije
- Sektor za opšte i međunarodne poslove