



Novembar 2022. godine

PROFESIONALIZACIJOM MEDIJA I UNAPREĐENJEM ZAKONSKOG OKVIRA DO MANJE DEZINFORMACIJA

Vuk Maraš

Izvršni direktor Medijske asocijacije Jugoistočne Evrope

I PROBLEM

Iako problem dezinformacija postoji od samog nastanka medija, odnosno od nastanka štampe, svoj vrhunac doživio je pojavom digitalnih medija i društvenih mreža, koji su omogućili lakše i brže širenje različitih vijesti, pa samim tim i dezinformacija.

Nedostatak uredničke kontrole, portalni koji se uspostavljaju sa ciljem širenja propagande i nekontrolisana distribucija informacija posredstvom društvenih mreža, samo je problem dezinformacija izdigla na viši nivo.

U takvom okruženju, pojava pandemije COVID-19, a zatim i kompleksna političko-bezbjednosna dešavanja koja su rezultirala agresijom Rusije nad Ukrajinom pokazali su

do koje mjere društveno štetan može biti problem dezinformacija.

Crna Gora nema strategiju za borbu protiv lažnih vijesti i teorija zavjere. Crnogorsko medijsko, izborno i krivično zakonodavstvo ne prepoznaju tu prijetnju niti sadrže odredbe za zaštitu od njihovog pogubnog uticaja. Dok državne institucije već godinama pokazuju pasivnost i nezainteresovanost za bavljenje tom pojmom, građanima je sve teže da razlikuju dezinformacije i tačne vijesti.



II KLJUČNE PREPORUKE

Zakonom o medijima potrebno je propisati da svaki medij koji je upisan u evidenciju medija mora imati neki mehanizam samoregulacije. Alternativno, Zakonom je potrebno propisati da sredstva iz javnih izvora po bilo kojem osnovu ne može dobiti ni jedan medij koji nema uspostavljen neki mehanizam samoregulacije – interni ili eksterni.

Država mora značajno povećati sredstva koja se opredjeljuju za Fond, ali uesti i druge mehanizme podrške komercijalnim medijima, kako bi se obezbijedilo da građani konzumiraju kvalitetan, raznovrstan i profesionalan medijski sadržaj iz Crne Gore, čime će se smanjiti količina dezinformacija u crnogorskom javnom prostoru.

Potretno je inkorporirati u pravni sistem Crne Gore sva relevantna evropska akta koja regulišu rad društvenih mreža i ostalih platformi za digitalnu distribuciju sadržaja, iako naša zemlja još uvijek nije članica EU.

o elektronskim medijima koje su u toku, čine se prioritetnim a kako bi se što bolje regulisala ova oblast i ispunile obaveze iz Poglavlja 10 - Informaciono društvo i mediji. Veliku ulogu u ovom procesu potencijalno može da igra i Medijska strategija sa pripadajućim akcionim planom, koja je takođe u procesu usvajanja, a koja bi trebala da definiše reforme u medijskom sektoru Crne Gore na duži rok, do 2027. godine.

IV RAZRADA

Za potrebe ovog policy brief-a bavićemo se onim segmentom borbe protiv dezinformacija koji se može obezbijediti kroz izmjene zakonskog, odnosno regulatornog okvira, a koji može da dovede do povećane profesionalizacije medija. Konkretno – kako da unapređenjem samoregulacije, bolje regulacije medijskog tržišta, kvaliteta izvještavanja i novim tehnologijama dođemo do toga da građanke i građani budu bolje informisani i manje izloženi dezinformacijama.

A) Samoregulacija

Bolja samoregulacija medija sigurno jeste jedno od ključnih rješenja, jer ne postoji ni adekvatna evropska praksa niti međunarodni standardi koji daju mehanizme ili alate za borbu protiv lažnih vijesti, a koji u isto vrijeme obezbjeđuju zaštitu od cenzure.

Pored **regulacije**, koja suštinski predstavlja samo medijsko zakonodavstvo, postojećim zakonskim rješenjima Crna Gora ostavlja mogućnosti **korekulacije i samoregulacije**, koje treba da dovedu do povećanog profesionalizma medija.

Dok korekulacija predstavlja mehanizam gdje država daje ovlašćenja regulacije nezavisnoj instituciji koja djeluje u javnom interesu, samoregulacija je mehanizam samih medija, koji treba da obezbijedi profesionalnije izvještavanje, bez miješanja države ili bilo kojeg drugog eksternog subjekta u sam

III UVOD

Borba protiv lažnih vijesti zahtijeva multidimenzionalan pristup, kod kojeg veliki broj aktera ima specifične uloge. Društvene mreže i kompanije koje su njihovi vlasnici, međunarodne organizacije, države, regulatori, samoregulatori, mediji, organizacije civilnog društva, samo su neki od aktera koji moraju da ulože dodatne napore kako bi se problem dezinformacija smanjio na mjeru koja nije veoma štetna za svako demokratsko društvo.

Za borbu protiv širenja lažnih vijesti je važna promocija digitalne i medijske pismenosti i podrška kvalitetnom novinarstvu, što je i standard Savjeta Evrope. Upravo zbog toga, izmjene Zakona o medijima, Zakona o nacionalnom javnom emiteru RTCG, Zakona

proces. Mechanizama samoregulacije koje poznaje praksa u raznim državama je puno: ombudsmani, medijski savjeti, sudovi časti, komisije i sl.¹

I već na samom početku, crnogorsko zakonodavstvo, kao i mnoga druga zakonodavstva u Evropi i šire, uspostavlja **dvostrukе aršine** u vezi koregulacije i samoregulacije za različite medijske formate. Naime, Zakonom o elektronskim medijima Crne Gore² propisano je da koregulacija, odnosno regulacija od strane Agencije za elektronske medije postoji za radijske i televizijske medijske formate, dok zakonom o medijima³ za štampane medije i elektronske publikacije, odnosno portale, ostavlja mogućnost samoregulacije, koja nije obavezna. Takođe, mogućnost samoregulacije, ovim zakonom, ostavljena je i za druge medijske formate. Samoregulatorno tijelo (interno ili eksterno) ne bi smjelo da slijedi interes konkretnog medija, vlasnika ili osnivača.

Član 12. Zakona o medijima propisuje da mediji mogu osnovati interno i eksterno tijelo. Samoregulacija se odvija po načelima Kodeksa novinarki i novinara Crne Gore koji je izmijenjen 2015. godine, uz podršku Kancelarije OEBS-ovog predstavnika za slobodu medija i Savjeta Evrope.⁴ Nije poznato da je medij u Crnoj Gori javno odbio da primijeni Kodeks. Član 19 Zakona predviđa da će se troškovi poslovanja različitih mehanizama samoregulacije (djelimično) pokrivati iz Fonda za podsticanje pluralizma i raznovrsnosti medija, a zahtjev za dobijanje sredstava može podnijeti bilo koje samoregulatorno tijelo koje je osnovano tri godine prije podnošenja zahtjeva. Ovakvo rješenje je ograničavajuće, jer ne podstiče uspostavljanje novih samoregulatornih mehanizama, iako veliki broj medija, posebno portala, nije pokriven nekom vrstom samoregulacije.

U ovom trenutku, Crna Gora posjeduje dva kolektivna tijela – Medijski savjet za samoregulaciju koji broji 12 članova⁵ i Samoregulatorni savjet za lokalnu štampu.

U isto vrijeme, dnevni listovi “Vijesti” i “Dan” te nedeljnik “Monitor” i njihovi portali imaju sopstvene ombudsmane.⁶

Država mora učiniti sve kako bi podstakla sve medije u Crnoj Gori, bez obzira na format, da uspostave mehanizme samoregulacije, ili da pristupe postojećima, kako bi se obezbijedio veći profesionalizam u njihovom izvještavanju. U isto vrijeme, potrebno je jačati svijest građanki i građana Crne Gore i podsticati ih da prijavljuju samoregulatornim mehanizmima sva kršenja Kodeksa koja uoče.

B) Medijsko tržište

Crnogorsko medijsko tržište najmanje je u regionu, sa potencijalom generisanja prihoda od oglašavanja od maksimalnih 11 miliona eura, što uključuje i oglašavanje na tzv. „out of home“ platformama – bilbordi i sl.⁷. Posljednji dostupni podaci o oglašivačkom tržištu datiraju iz 2019. godine, odnosno iz perioda prije pandemije COVID-19, a očekivani negativan uticaj pandemije na tržište oglašavanja ide i do 33%.⁸

Paralelno, zbog istog, odnosno sličnog govornog područja, Crna Gora je najizloženija medijima iz okruženja i njihovom medijskom sadržaju, pa samim tim i dio prihoda od oglašavanja odlazi na medije iz tih zemalja. Za velike oglašivače Crna Gora često predstavlja sekundarno tržište.⁹ Ovo se posebno odnosi na medije iz Srbije, ali i ostalih zemalja regiona.

Isto tako, velika izloženost medijima iz regiona, ujedno predstavlja i veliku opasnost od širenja dezinformacija, govora mržnje i drugih negativnih pojava. Posebno jak uticaj, ponovo, igraju mediji iz Srbije. Po nalazima analize koja je rađena za potrebe Odbora za vanjske poslove Evropskog parlamenta (Greene, et al, 2021, str. 27.), veliki broj medijskih narativa iz Srbije, tačnih i onih koji to nisu, nalazi put do javnog diskursa Crne Gore.¹⁰

Dva su načina na koji, po postojećim mehanizmima, Crna Gora može zaštititi svoje građane od širenja dezinformacija od medija koji dolaze sa strane. Prvi je efektna koregulacija od strane Agencije za elektronske medije, koja u ekstremnim slučajevima, može ograničiti distribuciju sadržaja stranih medija koji dolaze kroz kablovske operatore, korišćenjem mehanizama iz Evropske konvencije o prekograničnoj televiziji.¹¹

Tako je, do sada, Agencija za elektronske medije već dva puta zabranjivala¹² emitovanje sadržaja dvije televizije sa nacionalnom frekvencijom iz Srbije – TV Pink¹³ i TV Happy¹⁴.

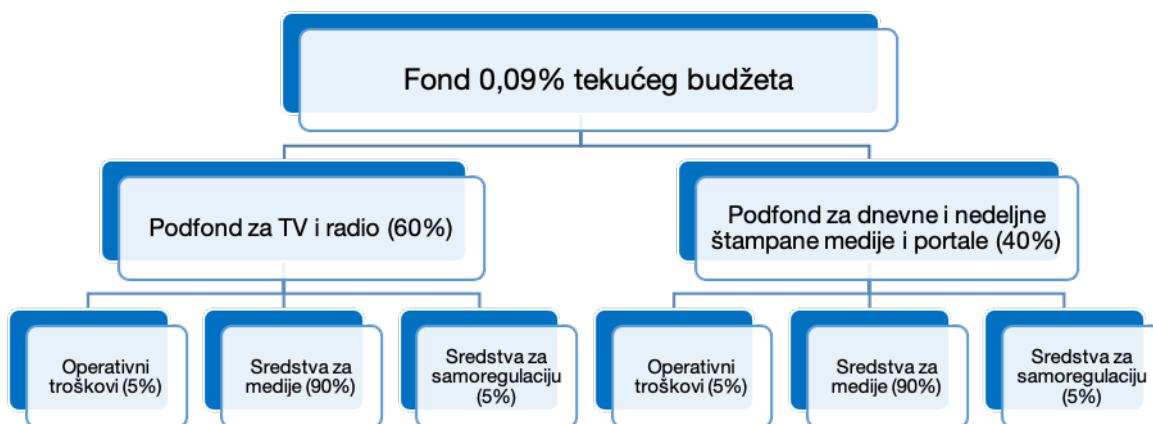
Sa druge strane, država može, kroz podršku kredibilnim komercijalnim medijima koji su registrovani u Crnoj Gori, obezbijediti veću produkciju kvalitetnog programskega sadržaja iz Crne Gore, čime će se smanjiti uticaj drugih medija, ali i obezbijediti sadržaj koji građani žele da konzumiraju.

Fond za podsticanje pluralizma i raznovrsnosti medija, koji je uspostavljen novim Zakonom o medijima, upravo je stvoren sa ovim razlogom.

Fond je vrijedan 0,09% tekućeg budžeta, od čega 60% ide za televizije i radio stanice, a 40% na dnevne i nedeljne štampane medije i portale. Pored toga, oba podfonda predviđaju da se dio sredstava troši za operativne troškove upravljanja podfondom, kao i za finansiranje samoregulacije medija.

Ipak, ovakva sredstva iz Fonda su **nedorazumno** za bilo kakvo ozbiljnije podsticanje medijskog pluralizma i raznovrsnosti, jer predstavljaju svega 8% marketinškog budžeta za koji se svi komercijalni mediji u Crnoj Gori takmiče, a tek svega 5% sredstava kojih država opredjeljuje samo za rad Javnog servisa RTCG, koja godišnje iznose preko 16 miliona eura.

S tim u vezi, država mora značajno povećati sredstva koja se opredjeljuju za Fond, ali uvesti i druge mehanizme podrške komercijalnim medijima, kako bi se obezbijedilo da građani konzumiraju kvalitetan, raznovrstan i profesionalan medijski sadržaj iz Crne Gore.



Shema 1: Podjela sredstava unutar Fonda za podsticanje pluralizma i raznovrsnosti medija

C) Digitalni prostor i društvene mreže

Sam fenomen društvenih mreža, pa i širenje dezinformacija putem njih, otvoreno je pitanje sa kojim se suočavaju sve zemlje na planeti. Crna Gora, kao mali sistem, nemoćna je da faktički utiče na sadržaj koji se distribuira putem društvenih mreža.

Po podacima iz istraživanja Medijskog savjeta za samoregulaciju¹⁵, u Crnoj Gori je na početku 2022. godine broj korisnika Facebook-a bio 92% od ukupnog broja stanovnika ili preko 577 hiljada, dok su ostale mreže bilježile značajno manju popularnost.

Ipak, kao dio širihsistema, prvenstveno Savjeta Evrope, NATO-a, ali i u budućnosti Evropske Unije, Crna Gora treba da preuzme svu dobру regulativu, standarde, mehanizme i alate kako bi pokušala da se izbori sa dezinformacijama u digitalnom prostoru. Ovo se prvenstveno odnosi na dva evropska akta, koja bi Crna Gora trebalo da inkorporira u svoj pravni sistem, iako nije članica EU – Akta o digitalnim uslugama (Digital Services Act)¹⁶ i Akta o digitalnim tržištima.¹⁷. Štaviše, imajući u vidu obavezu različitih digitalnih platformi da svoje poslovanje prilagode novom EU pravnom okviru, prilagođavanje istim obavezama za Crnu Goru ne bi iziskivalo dodatne napore. Takođe, ne smijemo zaboraviti ni mogućnost primjene Osnaženog kodeksa praksi u borbi protiv dezinformacija¹⁸, koji je dopunjeno 2022. godine, a koji su potpisale sve važnije kompanije koje posjeduju društvene mreže i druge vrste platformi za razvoj sadržaja u vezi sa njihovim radom na teritoriji Evropske unije. Ovo je takođe jedan od mehanizama koji može smanjiti dezinformacije u sadržajima koji se plasiraju na društvenim mrežama u Crnoj Gori, ako bi naša zemlja i ovaj akt uvela u svoj pravni sistem.

Uvezivanje tradicionalnih medija sa društvenim mrežama, ukoliko bi bilo zakonski regulisano na bilo koji način, moglo bi dovesti do veće vidljivosti i bolje prepozнатljivosti medijskog sadržaja, ali potencijalno i do kvalitetnijih informacija koje se plasiraju kroz društvene mreže.

Dodatno, ono na što Crna Gora može uticati, jesu portalni koji se nalaze u njenom digitalnom prostoru. Izmjenama medijskih zakona Crna Gora može obezbijediti da se *de facto* informativni portalni tretiraju kao mediji, bez obzira na to da li su upisani u evidenciju medija ili ne.

Naime, Preporukama Komiteta ministara Savjeta Evrope (Recommendation CM/Rec(2011)7)¹⁹ definiše se šest kriterijuma i set indikatora na osnovu kojih se utvrđuje da li se neki portal može smatrati medijem ili ne:

Kriterijum 1 – Namjera da djeluje kao medij

Indikatori: Samoodređenje kao medij, metodi rada koji su tipični za medij, privrženost profesionalnim medijskim standardima i praksama masovne komunikacije.

Kriterijum 2 – Svrha i osnovni ciljevi medija

Indikatori: Proizvodi, prikuplja ili distribuira medijski sadržaj, upravlja aplikacijama ili platformama napravljenim za facilitaciju interaktivne masovne komunikacije ili širokih interaktivnih iskustava baziranih na sadržaju, animira i obezbjeđuje prostor za javne debate i politički dijalog, kreira ili utiče na javno mnjenje, promoviše vrijednosti, facilitira kontrolu, transparentnost i odgovornost, pruža obrazovanje, zabavu, kulturni ili umjetnički izražaj, kreira poslove, generiše prihoge ili najčešće, kombinacija svega navednog, uz periodično obnavljanje i dodavanje sadržaja.

Kriterijum 3 – Urednička kontrola

Indikatori: Urednička politika, urednički procesi, upravljanje zaposlenima u redakciji

Kriterijum 4 – Profesionalni standardi

Indikatori: privrženost, procedure za usklađenost sa standardima, procedure za žalbe, utvrđivanje povlastica, prava i privilegija

Kriterijum 5 – Obuhvat i distribucija

Indikatori: Faktička distribucija, ukupna masovna komunikacija, resursi za obuhvat

Kriterijum 6 – Očekivanje javnosti

Indikatori: Dostupnost, pluralizam i različitost, pouzdanost, poštovanje profesionalnih i etičkih standarda, odgovornost i transparentnost.

Crna Gora može da iskoristi ove kriterijume i prepozna internetske publikacije koje su faktički mediji, a nisu upisani u evidenciju medija, te da ih obavežu da ispoštuju osnovne standarde koji važe za evidentirane medije. Ovo podrazumijeva primjenu Zakona o medijima, uključujući pravo na objavu demantija, obavezu isticanja impresuma i slično.

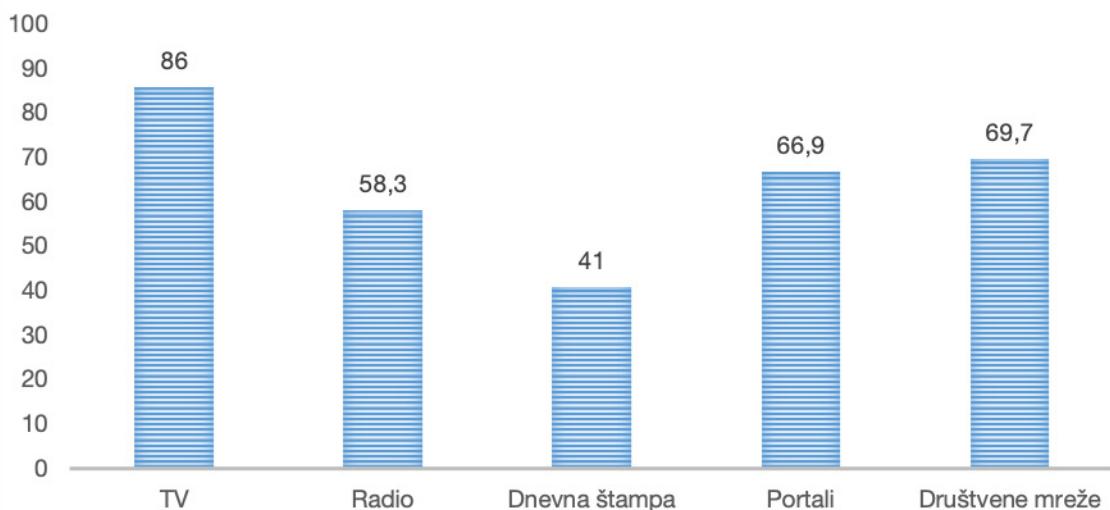
Na ovaj način djelimično bi se sprječila pojava portala koji funkcionišu kao mediji, a koji se u praksi koriste za propagandu i širenje dezinformacija bez bilo kakve kontrole ili mogućnosti provjere njihovog rada.

D) Jačanje kapaciteta novinarki, novinara i medija

Imajući u vidu da je Crna Gora jedna od zemalja u kojoj tradicionalni mediji i dalje imaju primat nad društvenim mrežama, potrebno je iskoristiti ovu prednost i obezbijediti kontinuirano ulaganje u novinarke, novinare i medije, kako bi se obezbijedila što veća količina kvalitetnog medijskog sadržaja u najširem smislu.

Na ovaj način obezbijedila bi se bolja edukacija različitih društvenih skupina i njihovo pravovremeno informisanje, što je jedan od najboljih načina za borbu protiv dezinformacija.

% GRAĐANA KOJI SADRŽAJ KONZUMIRAJU SVAKODNEVNO, VIŠE PUTA ILI JEDNOM NEDJELJNO



Grafik 1: Konzumacija medijskog sadržaja kroz razne formate

Izvor: DFC, maj 2022.²⁰

Sindikat medija ukazuje na to da ne postoji precizan broj zaposlenih u medijima, pošto se podaci Zavoda za statistiku razlikuju od broja do kojeg su predstavnici Sindikata došli pretragom zvaničnih finansijskih izvještaja medija. Po podacima sindikata, u svim medijima, odnosno izdavačima medija, zaposleno je nešto preko 1800 lica. Od tog broja, u javnom servisu Radio Televizija Crne Gore zapošljeno je oko 40%.²¹

Kako u Crnoj Gori izuzetno velik broj pojedinaca proizvodi, ili učestvuje u proizvodnji medijskog sadržaja u različitim formatima, potrebno je obezbijediti ozbiljne, sistemske programe jačanja kapaciteta medijskih radnika u najširem smislu.

Na ovaj način obezbijediće se ne samo profesionalniji, objektivniji i kvalitetniji medijski sadržaj, već će se omogućiti usvajanje novih tehnologija, koje će obezbijediti proizvodnju inovativnog medijskog sadržaja, koji je u stanju da privuče mlađe generacije, i na taj način smanji uticaj dezinformacija koje se plasiraju putem društvenih mreža i zamijeni ih kredibilnim medijskim sadržajem.

V ZAKLJUČCI I PREPORUKE

1. Zakonom o medijima potrebno je propisati da svaki medij koji je upisan u evidenciju medija mora imati neki mehanizam samoregulacije. Alternativno, Zakonom je potrebno propisati da sredstva iz javnih izvora po bilo kojem osnovu ne može dobiti ni jedan medij koji nema uspostavljen neki mehanizam samoregulacije – interni ili eksterni.

2. Potrebno je sprovoditi kontinuiranu javnu kampanju kako bi se građanke i građani, ali i drugi subjekti podsticali da samoregulatornim mehanizmima prijavljuju sva kršenja Kodeksa od strane medija koja uoče.

3. Potrebno je obezbijediti podršku štampanim medijima u Crnoj Gori kroz interventne nabavke papira za štampu od strane države,

za najmanje tri mjeseca ukupnih potreba, po ugledu na ranije robne rezerve, koje bi mediji mogli da otkupljuju u slučaju nestasice na regionalnom ili globalnom tržištu.²²

4. Potrebno je smanjiti naknade za RDC za emitere sa nacionalnom frekvencijom na razumnu mjeru, kako bi se smanjili troškovi poslovanja u odnosu na one koji se emituju u kablovskom sistemu.²³

5. Potrebno je obezbijediti dodatnu podršku države medijima kroz uvećanje Fonda za podsticanje pluralizma i raznovrsnosti medija sa postojećih 0,09% tekućeg budžeta na namjoranje 0,45% tekućeg budžeta.²⁴

6. Potrebno je obezbijediti dodatnu podršku jačanju kapaciteta medija, kroz subvencionisanje zapošljavanja u svim medijima koji su upisani u evidenciju medija i to:

- » za medije koji imaju od 3 do 5 zaposlenih – mjesечно u iznosu jedne prosječne bruto plate u Crnoj Gori
- » za medije koji imaju od 6 do 10 zaposlenih – mjesечно u iznosu dvije prosječne bruto plate u Crnoj Gori
- » za medije koji imaju od 11 do 15 zaposlenih – mjesечно u iznosu tri prosječne bruto plate u Crnoj Gori
- » za medije koji imaju 16 i više zaposlenih – mjesечно u iznosu od četiri prosječne bruto plate u Crnoj Gori, uvećano za po jednu prosječnu bruto platu za svakih narednih pet zaposlenih.²⁵

7. Potrebno je smanjiti poresku stopu za dnevnu i periodičnu štampu sa 7% na 0%, odnosno oslobođiti štampu plaćanja PDV-a.²⁶

8. Potrebno je smanjiti poresku stopu sa 21% na 7% za repromaterijal za štampane medije (roto papir, ploče i boje), za nabavku tehnike za medije, te za prodaju oglasnog prostora u svim formatima medija.²⁷

9. Potrebno je definisati Zakonom da se kao mediji mogu prepoznati i oni formati koji

faktički funkcionišu kao mediji u skladu sa preporukama i kriterijumima Savjeta Evrope, a nisu upisani u evidenciju medija, te da im se mogu nametnuti obaveze poštovanja Zakona o medijima.

10. Potrebno je obezbijediti ozbiljne, sistemske programe jačanja kapaciteta medijskih radnika u najširem smislu. Uz podršku države, te međunarodnih partnera, najmanje 20% medijskih radnika koji učestvuju u kreiranju medijskog sadržaja svake godine moralo bi proći makar jedan program jačanja kapaciteta.

11. Potrebno je inkorporirati u pravni sistem Crne Gore sva relevantna evropska akta koja regulišu rad društvenih mreža i ostalih platformi za digitalnu distribuciju sadržaja, iako naša zemlja još uvjek nije članica EU. Ovo se prvenstveno odnosi na Akt o digitalnim uslugama (Digital Services Act), Akt o digitalnim tržištima i Osnaženi kodeks praksi u borbi protiv dezinformacija iz 2022.

VI REFERENCE

- 1 Bašić-Hrvatin, Sandra, *Nezavisno ekspertsко mišljenje o Zakonu o medijima*, Podgorica, Medijska asocijacija Jugoistočne Evrope, 2022, str. 5 i 6.
- 2 [Zakon o elektronskim medijima](#) („Sl. list CG“ br. 46/2010, 40/2011, 53/2011, 6/2013, 55/2016, 92/2017 i 82/2020)
- 3 [Zakon o medijima](#) („Sl. list CG“ br. 82/2020)
- 4 [Kodeks novinarki i novinara Crne Gore](#), Podgorica, 2015.
- 5 [Medijski savjet za samoregulaciju](#)
- 6 Vuković, Duško, *Savjest sedme sile – samoregulacija medija u Crnoj Gori*, Centar za građansko obrazovanje, 2019. str. 4.
- 7 Bojovic, Rade, *Montenegro: Media sustainability index*, IREX, 2019, str. 3.
- 8 [Kako je Kovid kriza uticala na medijsku industriju?](#), Vijesti Online
- 9 Kerševan-Smokvina, Tanja, et al, *Montenegro Media Sector Inquiry with Recommendations for Harmonisation with the Council of Europe and European Union standards*, Savjet Evrope, 2017, str. 6.
- 10 Greene, Samuel, et al, *Mapping Fake News and Disinformation in the Western Balkans and Identifying Ways to Effectively Counter Them*, Brisel, Evropski Parlament, 2021.
- 11 [Zakon o potvrđivanju Evropske konvencije o prekograničnoj televiziji](#) („Sl. list CG“ br. 1/2008)
- 12 [Savjet ograničio reemitovanje pojedinih programskih sadržaja TV Happy i TV Pink M](#), Savjet Agencije za elektronske medije, 10.02.2020. godine.
- 13 [Zabrana za TV Pink u Crnoj Gori zbog izveštavanja o masakru na Cetinju](#), Radio Slobodna Evropa, 02.09.2022. godine.
- 14 [Zbog Šešeljevih uvreda, emisije TV Happy zabranjene u Crnoj Gori](#), Radio Slobodna Evropa, 08.01.2022. godine.
- 15 Spajić, Aneta, et al, [Društvene mreže i novinarstvo u Crnoj Gori](#), Podgorica, Medijski savjet za samoregulaciju, 2022, str. 2.
- 16 [Regulation \(EU\) 2022/2065](#) of the European Parliament and of the Council of 19 October 2022 on a Single Market For Digital Services and amending Directive 2000/31/EC (Digital Services Act) (Text with EEA relevance)
- 17 [EU Digital Markets Act and Digital Services Act explained](#), Brisel, Evropski parlament, 2022.
- 18 [The Strengthened Code of Practice on Disinformation](#), Brisel, Evropska komisija, 2022
- 19 [Recommendation CM/Rec\(2011\)7 of the Committee of Ministers to member States](#), Savjet Evrope.
- 20 [Povjerenje u medije, medijska pismenost i građani Crne Gore](#), Podgorica, Digitalni forenzički centar, 2022.
- 21 Camović-Veličković, Marijana, Bojana Laković-Konatar, [Crna Gora: Indikatori nivoa medijskih sloboda i bezbjednosti novinara 2021](#), Podgorica, Sindikat medija Crne Gore, 2022.
- 22 [Mjere za dopunu strateških i operativnih ciljeva Medijske strategije Crne Gore 2023. – 2027. godine sa pripadajućim akcionim planom](#), Podgorica, Medijska asocijacija Jugoistočne Evrope, 2022.
- 23 - 27 ibidem

O BRIFU

DFC Policy Brief-ovi analiziraju različite aspekte medijskog okruženja, borbu protiv dezinformacija, stranog malignog uticaja i drugih aktivnosti manipulacije informacijama, nudeći konkretnе preporuke. Briefovi će biti kreirani u saradnji sa različitim stručnjacima iz zemlje i šireg regiona koji će pružiti dodatni uvid i perspektivu problematike, što će doprinijeti stvaranju i učvršćivanju mreže saradnika koja će održavati i širiti svijest o problemu. Novi broj će izlaziti na svaka 2 mjeseca u saradnji sa novim autorom.

Prvo izdanje ove publikacije tretira i analizira pitanje profesionalizacije medija i zakonskog okvira u Crnoj Gori, kroz odgovore na pitanja: Kako doći do višeg stepena profesionalizacije medijske oblasti u Crnoj Gori? Koje bi bilo optimalno zakonsko rješenje za Crnu Goru, za uređivanje oblasti medija, s obzirom na manjkavosti trenutnih okvira? Kako do regulacije društvenih mreža i njihovog stavljanja u zakonski okvir, po ugledu na neka rješenja u EU? Koje bi bile konkretnе preporuke za nadležne institucije u Crnoj Gori za uređivanje medija i društvenih mreža?

O AUTORU

Vuk Maraš trenutno je izvršni direktor Medijske asocijacije Jugoistočne Evrope, prve asocijacije komercijalnih medija na Zapadnom Balkanu. Konsultant je niza medija i medijskih organizacija u Crnoj Gori i regionu. Posjeduje više od 15 godina profesionalnog iskustva u programskom, operativnom i izvršnom menadžmentu, te duboko razumijevanje medijskog sektora regiona. Aktivno sudjeluje u reformi crnogorskog zakonodavstva, a trenutno je član radne grupe za izradu prve Medijske strategije Crne Gore, ali i izradu seta novih medijskih zakona. Maraš je, takođe, alumnista IVLP programa Sjedinjenih Američkih Država.



DFC Policy Brief izdaje Atlantski savez Crne Gore/Digitalni forenzički centar. Izneseni nalazi, stavovi i zaključci su stav autora i ne odražavaju nužno stav ASCG/DFC.