

SPINoFAKT

političko oglašavanje

između spina i činjenica

Pregled političkog oglašavanja
na lokalnim izborima u
Mojkovcu, Cetinju i Petnjici



SPINoFAKT

političko oglašavanje

između spina i činjenica

Pregled političkog oglašavanja
na lokalnim izborima u
Mojkovcu, Cetinju i Petnjici



Izdavač:

Centar za građansko obrazovanje (CGO)



Centar za građansko obrazovanje
Centre for Civic Education

Urednica:

Daliborka Uljarević

Autor:

Damir Nikočević

Saradnice na publikaciji:

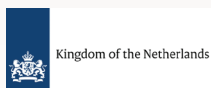
Bojana Tomić
Svetlana Tomić

Dizajn i produkcija:

Centar za građansko obrazovanje (CGO)

ISBN 978-86- 85591-89- 1

COBISS.CG-ID 35111696



Izdavanje ove publikacije podržala je ambasada Kraljevine Holandije. Sadržaj ove publikacije je isključiva odgovornost Centra za građansko obrazovanje (CGO).

Sadržaj:

Uvod	6
1. Političko oglašavanje u Crnoj Gori – Prednosti i ograničenja	8
2. Monitoring medija tokom kampanje za lokalne izbore u Mojkovcu, Cetinju i Petnjici	12
Metodologija	12
Praćeni mediji	14
Parametri koji su praćeni	14
2.1 Ukupan broj objava o sve tri teme po vrsti medija	15
Televizije	17
Štampani mediji	20
Online mediji	22
Trend	22
2.2. Medijsko prisustvo političkih subjekata	23
2.2.1. Medijsko prisustvo političkih subjekata (zbirno sve tri opštine)	23
2.2.2. Lokalni izbori - Cetinje	26
Televizije	30
Štampani mediji	34
Online mediji	35
Trend	36
2.2.3 Lokalni izbori - Mojkovac	37
Televizije	40
Štampani mediji	43
Online mediji	44
Trend	45
2.2.4 Lokalni izbori - Petnjica	46
Televizije	49
Štampani mediji	51
Online mediji	52
Trend	53
2.3. Monitoring reklamiranja – Lokalni izbori 2017.	54
Uvodne napomene	54
Opšti podaci (TV i štampani mediji)	55
3. Zaključci i preporuke	62
Literatura	64



Uvod

Političko oglašavanje je kao i svako drugo oglašavanje - zasniva se na dobrom predstavljanju izborne ponude i ima ubjeđivački karakter prema ciljanoj javnosti. Posljedice uticaja na birače su vidljive, a naročito u izbornoj kampanji.

Politička odluka predstavlja zbir individualnih odluka sa kolektivnim posljedicama. Glasanjem se bira ono što je najvažnije za nas, uz uvjerenje da je to ispravno i za druge. Samim tim, i izbori su od opšteg značenja i predmet su preplitanja interesa i pažnje partijskih struktura, biznisa, medija, mnogih drugih društvenih aktera, ali i građana i građanki.


U tom polju djeluju različiti subjekti političke komunikacije, a prof. dr Miroljub Radojković sa Fakulteta političkih nauka Univerziteta u Beogradu navodi sljedeće¹:

- 1) *Politički establišment* (vlada, opozicija, stranke, interesna udruženja, organi uprave);
- 2) *Mediji* (štampa, radio-difuzija, digitalni mediji i mediji građanskog samoizražavanja/novinarstva);
- 3) *Autsajderi* (svi koji nemaju pristup areni za donošenje odluka) i društveni pokreti.

Na talasima poluvjekovnog jednopartijskog sistema, veliki dio novoformirane crnogorske političke strukture ušao je nespreman u višepartizam, nedovoljno svjestan značaja političke kompeticije za razvoj društva, sa viškom političkih apetita, a manjkom demokratskih kapaciteta. U ekspanziji partijske politike determinisane spoljašnjim ratnim faktorima – održani su i prvi višestranački izbori. Vremenom su istorijski i situacioni uzroci uticali na to da većina političkih aktera počinje usvajati tehnike izborne i medijske prezentacije po uzoru na primjere iz razvijenih demokratskih država, a same izborne kampanje da izgledaju modernije i osmišljenije cjeline.

Partijski i medijski pluralizam stvaraju pretpostavke i za veću efektivnu participaciju građana i građanki. U savremenom društvu, kojeg karakterišu nove digitalne alatke i tehnološka postignuća, uloga medija ostaje dominantna za uspostavljanje ravnopravnog tretmana i dijaloga između različitih društvenih aktera. U cjelokupnom

¹ Zerfaß, Ansgar, Radojković, Miroljub; Menadžment političke komunikacije – Osnove i koncepti, Fondacija Konrad Adenauer, Beograd, 2011, str. 29



kontekstu, od velike je važnosti djelovanje nadležnih institucija, agencija i strukovnih udruženja, kao i samih medija u pružanju objektivnih informacija, doprinosa transparentnosti procesa i odgovornosti svih aktera, i izbjegavanju situacija u kojima se uslijed finansijske zavisnosti pretvaraju u oglasne table izbornih aktera koji zakupljuju prostor putem reklama a ponekad i kreiraju vijest umjesto novinara. Duboka podijeljenost medijske zajednice u Crnoj Gori, takođe, utiče negativno na kvalitet informisanja u izbornim kampanjama i nerijetko za posljedicu ima dijametralno različito informisanje medija o jednom istom događaju.

Projekat **"SPINoFACT – Političko oglašavanje između spina i činjenica"**, čiji je ova publikacija dio, *ima za cilj* da doprinese promociji dobrih praksi i unaprijeđenju zakonodavnog okvira kada je riječ o političkom oglašavanju u medijima u Crnoj Gori. *Specifični cilj* projekta jeste unaprijeđenje saradnje između medija, relevantnih institucija, političkih partija i nevladinih organizacija, kao i podizanje svijesti javnosti o značaju političkog oglašavanja i kvalitetnijem informisanju građana i građanki tokom izbornih kampanja. Ovaj pilot projekat se odnosi na lokalne izbore u Mojkovcu, Petnjici i Cetinju u novembru 2017², a podržala ga je ambasada Kraljevine Holandije.

Koliko, na koji način i na kojim medijima su se oglašavale izborne liste? Kako su mediji izvještavali u toku izborne kampanje? Što nam omogućava zakonodavni okvir? Kakva je uloga samoregulatornih tijela? Koja je uloga medija u izbornim kampanjama? Kako mediji utiču na izbornu kampanju? Ovo su samo neka od pitanja na koja smo pokušali da odgovorimo kroz realizaciju aktivnosti na ovom projektu, a koje su uključivale: *analizu zakonodavnog okvira* koji se odnosi na političko oglašavanje, *kvalitativni i kvantitativni monitoring medija tokom izborne kampanje za lokalne izbore* u Mojkovcu, Cetinju, Petnjici, *izradu, prezentaciju i objavljivanje izvještaja* koji obuhvata rezultate nalaza. Poseban dio se odnosi na podizanje svijesti javnosti o važnosti političkog oglašavanja u umrežavanje zainteresovanih strana, a što je adresirano kroz niz *infografika na socijalnim mrežama i na sajtu* Centra za građansko obrazovanje (CGO), putem kojih se na pojednostavljen i prijemčiv način dodatno predstavljaju nalazi istraživanja.

² Gradska opština Tuzi u kojoj su, takođe, održani izbori 26.11.2017. nije obuhvaćena analizom jer ona još uvijek nema status Opštine, već je dio Glavnog grada Podgorica



1. Političko oglašavanje u Crnoj Gori – Prednosti i ograničenja


Izborne kampanje su kompleksni procesi, a njihovu ključnu kariku predstavljaju političke partije ili kandidati. Težinu nose i mediji kao najvažniji posrednik između subjekata i objekata kampanje – građana i građanki. Zato je uloga medija presudna jer mediji imaju ne malu moć da utiču na stavove građana i građanki, i u krajnjem – na izborni rezultat.

Zakon o izboru odbornika i poslanika definiše pravo birača u članu 6: "*Birači imaju pravo da preko medija budu obaviješteni o izbornim programima i aktivnostima podnosilaca izbornih lista, kao i o kandidatima sa izbornih lista. Radi ostvarivanja prava birača iz stava 1 ovog člana mediji dužni su da dosljedno primjenjuju načela ravnopravnosti svih podnosilaca izbornih lista i kandidata sa tih lista. Izborna propaganda preko medija i javnih skupova prestaje 24 časa prije dana održavanja izbora.*"³ Stoga je važno je da mediji prilikom izvještavanja budu nepristrasni, obezbijede jednak tretman svima i daju realan pregled stanja tokom izborne kampanje. Favorizacija jedne od strana u izbornoj trci narušava kredibilitet medija i smanjuje nivo povjerenja građana i građanki u iste, što može negativno uticati i na izborni proces.

Kada je riječ o sadržaju izbornih kampanja političkih partija, stiče se utisak da se one ne fokusiraju u dovoljnoj mjeri na građane i građanke, koji nerijetko ostaju u sjenci političkog spina, izlizanih floskula, nerealnih obećanja, ali i sve češćih primjera negativne kampanje koja uključuje direktno i lično diskreditovanje protivkandidata. Iako je negativna kampanja legitiman način da se dođe do željenog izbornog rezultata, ovakav trend postaje zabrinjavajući jer one ograničavaju komuniciranje tema od značaja za građane i građanke. Konstantno isticanje loših strana oponentata stvara utisak da političke partije nemaju ništa novo da ponude. U konačnici, negativna kampanja podstiče i pesimizam građana i građanki i može smanjiti njihovo interesovanje da uopšte učestvuju u takvom izbornom procesu.

Veliki je broj medijskih kuća aktivnih na malom tržištu Crne Gore. Prema zvaničnim podacima Agencije za elektronske medije, u Crnoj Gori je registrovano 18 TV kanala (3 lokalna javna i 15 komercijalnih TV emitera, od čega 4 sa nacionalnom pokrivenošću),

3 Zakon o izboru odbornika i poslanika - Sl. list RCG, br. 16/2000 - prečišćeni tekst, 9/2001, 41/2002, 46/2002, 45/2004 -odluka US, 48/2006 i 56/2006 - odluka US i "Sl. list CG", br. 46/2011, 14/2014, 47/2014 - odluka US i 12/2016 - odluka US



56 radio stanica (2 javna nacionalna, 14 javnih lokalnih, 38 komercijalnih i 2 neprofitna radio emitera) i 18 portala, odnosno elektronskih publikacija. Jedina novinska agencija je MINA, a izlaze četiri dnevna lista i dva nedjeljnika⁴.

Informacije su osnova djelovanja medijskih kuća jer na osnovu informacije mogu biti konkurentniji u odnosu na ostatak medijske zajednice. Svi mediji imaju pravo na svoje uređivačke politike i shodno tome da kreiraju svoju programsku shemu. Ipak, svjedoci smo da pojedini mediji ponekad stavljaju u službu određenih partijskih i biznis elita koji ih koriste kao sredstvo za ostvarivanje svog uticaja, a nerijetko su političko izvještavanje i oglašavanje kanali za ostvarivanje uticaja na javno mnjenje.

Medijsko predstavljanje političkih partija ili kandidata se opisuje u Zakonu o izboru odbornika i poslanika od člana 50. do člana 64. Političko oglašavanje predstavlja vid političkih reklama, a kojima se nastoji predstaviti politički program partije ili kandidata, uputiti politička poruka, ideja ili stav sa ciljem pridobijanja što većeg broja glasača i postizanja uspjeha na izborima. Može biti plaćeno i besplatno. Besplatno oglašavanje je vezano za javne emitere, kroz zakonodavni okvir, a u slučaju Crne Gore to je Radio televizija Crne Gore - RTCG. Naime, javni servis je dužan da prilikom "dodjele prostora" za političko oglašavanje omogući jednak tretman i pristup svim učesnicima izborne trke. Članom 53. Zakona o izboru odbornika i poslanika se definiše što se podrazumijeva pod obavezama javnog servisa RTCG kada je u pitanju emitovanje političkih spotova, skupova, kao i vrijeme trajanja pomenutih promotivnih formi predviđenih za svakog subjekta ravnopravno i besplatno. Dalje, član 53. navodi: *"Tokom izborne kampanje, Radio-Televizija Crne Gore je obavezna da obezbijedi svakom nosiocu potvrđene liste besplatno, jednako i dnevno emitovanje sljedećih relevantnih komercijalnih marketinških blokova, na TV kanalu, ili na radiju programu koji se može vidjeti i čuti na cijeloj teritoriji Crne Gore: političke i propagandne TV-spotove i audio-spotove u svim političko marketinškim blokovima, čije trajanje nije manje od 200 sekundi dnevno, u zavisnosti od planiranog broja reklamnih blokova političkog marketinga; tri minuta emitovanja promotivnih skupova, dva puta dnevno, u vremenu odmah nakon centralne večernje informativne TV i radio emisije"*⁵ Time je jasno definisan vremenski minimum koji bi svaki učesnik u izbornoj trci trebalo da dobije, ali nije preciziran vremenski maksimum, što otvara mogućnost diskriminatornog tretmana u smislu da bi pojedni kandidati ili partije mogli dobiti samo Zakonom predviđeni minimum, dok bi drugi mogli biti indirektno favorizovani tako što bi slali preduge izvještaje sa svojih skupova, promocija i terenskih aktivnosti, a na čiji sadržaj RTCG ne utiče. U tom kontekstu neophodno je obezbijediti zakonsku proporcionalnost i zastupljenosti svih izbornih aktera.

4 <http://media.cgo-cce.org/2017/06/Jednake-sanse-za-sve-medije.pdf>

5 Zakon o izboru odbornika i poslanika - Sl. list RCG, br. 16/2000 - prečišćeni tekst, 9/2001, 41/2002, 46/2002, 45/2004 -odluka US, 48/2006 i 56/2006 - odluka US i "Sl. list CG", br. 46/2011, 14/2014, 47/2014 - odluka US i 12/2016 - odluka US



Na drugoj strani, plaćeno političko oglašavanje nerijetko favorizuje one kandidate ili partije koji raspolažu većim finansijskim sredstvima u odnosu na one koji tek prvi put nastupaju na izborima ili one koji nemaju novca. Istovremeno, važno je da i privatni mediji koji omogućavaju plaćeno političko oglašavanje čine to na način da svim izbornim listama obezbijede identične uslove plaćenog prostora, iako mogu zadržati pravo da marketinški ne sarađuju sa određenim političkim subjektima. Jedna od preporuka OEBS-ove studije o političkog oglašavanju⁶ naglašava da je važno da određeni politički subjekt ima ograničen vremenski prostor za politički marketing (u smislu njegovog maksimuma) na jednom privatnom mediju. Takva regulativa bi morala biti donešena na nacionalnom nivou i biti obavezujuća za sve privatne medije čime bi se spriječila zloupotreba javnog TV prostora od stranih onih partija i kandidata koji imaju više finansijskih sredstava.

Bitno je naglasiti da je ovakvo formalno promovisanje dozvoljeno samo u predizbornoj kampanji. U OEBS-ovoj nedavno objavljenoj studiji navode se ograničenja u aktuelnom zakonodavstvu: *"Zakon ne precizira početak perioda kampanje, već samo navodi pravo na besplatan direktan prenos na javnom servisu (RTCG) koji počinje na dan kada se lista kandidata prijavljuje kod Državne izborne komisije (DIK). Neophodno je da zakon o izborima bude precizniji i manje dvosmislen (član 50. Zakona o izboru odbornika i poslanika treba da bude dopunjen navodeći da zvanična izborna kampanja počinje⁷ "30 dana prije izbora i završava se 24 časa prije otvaranja glasačkih mjesta)"⁸*. Ipak, u pogledu dužine trajanja kampanje Zakon bi mogao biti dodatno modifikovan. Sa ciljem da građani i građanke dobiju što realniju sliku svih opcija koje im stoje na raspolaganju, bilo bi poželjno da politička kampanja traje duže, uprkos tome što to predstavlja veće izdatke za partije. Na taj način bi glasači imali više vremena da formiranju jasne stavove o svom političkom izboru. Kako sada stvari stoje, mjesec dana izborne kampanje se pretvara u intenzivnu *blitzkrieg* bitku, sa nedovoljnim brojem debata, a informativna vrijednost kampanja je mala što u konačnici birače dovodi u marginalizovan položaj.


Član 6. Zakona o izboru odbornika i poslanika⁹, takođe, otvara mogućnost za različito tumačenje "izborne tišine" (izborna promocija putem medija i javnog okupljanja prestaje 24 časa prije dana izlaska na glasanje). Nije precizno definisano ni što se

⁶ Davor Glavaš, *Političko oglašavanje i medijska kampanja tokom predizbornogperiod*, OEBS, Crna Gora, 2017.

⁷ Zakon o izboru odbornika i poslanika - Sl. list RCG, br. 16/2000 - prečišćeni tekst, 9/2001, 41/2002, 46/2002, 45/2004 -odluka US, 48/2006 i 56/2006 - odluka US i "Sl. list CG", br. 46/2011, 14/2014, 47/2014 - odluka US i 12/2016 - odluka US

⁸ Davor Glavaš, *Političko oglašavanje i medijska kampanja tokom predizbornogperiod*, OEBS, Crna Gora, 2017.

⁹ Zakon o izboru odbornika i poslanika - Sl. list RCG, br. 16/2000 - prečišćeni tekst, 9/2001, 41/2002, 46/2002, 45/2004 -odluka US, 48/2006 i 56/2006 - odluka US i "Sl. list CG", br. 46/2011, 14/2014, 47/2014 - odluka US i 12/2016 - odluka US



sve tačno podrazumijeva pod "okupljanjima i drugim izbornim aktivnostima", a što za posljedicu ima različita tumačenja. Dodatno, "izborna tišina" nije definisana na društvenim mrežama kao sve važnijem kanalu komunikacije u koji se ulaže sve više partijskih sredstava, odnosno izborna tišina na društvenim mrežama u praksi ne postoji. Kampanje na društvenim mrežama nisu definisane ni u većini zemalja participativne demokratije sa tradicijom izborne kompetitivnosti. Nekontrolisan sadržaj iza kojeg nerijetko stoje anonimni izvori, koje je teško utvrditi, ostavlja prostor za potencijalnu jaku i ličnu diskreditaciju izbornih aktera, kao što je to bio slučaj na posljednjim lokalnim izborima u Mojkovcu, Cetinju i Petnjici.

Mediji svojim izvještavanjem utiču na javno mnjenje i stvaranje demokratske društvene klime, pa je stoga i važno kakav će biti njihov izraz. Sa ciljem sprovođenja monitoringa, kao nezavisno regulatorno tijelo u oblasti audiovizuelnih medijskih usluga u Crnoj Gori osnovana je i Agencija za elektronske medije (AEM) i to *"kao samostalni pravni subjekt funkcionalno nezavisan od bilo kog državnog organa i od svih pravnih i fizičkih lica koja se bave djelatnošću proizvodnje i emitovanja radijskih i televizijskih programa ili pružanja drugih AVM usluga."*¹⁰ Agencija, čiji je država osnivač, i njen Savjet imaju posebnu ulogu da kontrolišu poruke i sadržaj koji mediji plasiraju tokom izborne kampanje. Uzevši u obzir značaj Agencije kao regulatornog tijela, opseg njenih nadležnosti i uticaj koji ona može imati na kvalitet medijskih usluga je velik. Stoga je nezavisnost i nepristrasnost te institucije od ogromne važnosti, kao i jasniji kriterijumi kojima se sankcioniše nepoštovanje odredbi, a koje će biti lišene bilo kakve proizvoljne odluke rukovodilaca Agencije.

CGO cijeni da AEM, kao regulatorno tijelo, mora biti posvećeniji monitoringu medija, a što uključuje i poštovanje zakonskih odredbi o izvještavanju u izbornoj kampanji, kao i pravovremeno proaktivno reagovanje ukoliko utvrdi osnov za to kako bi uticali na smanjenje tenzija koje kampanje nerijetko prouzrokuju i obezbijedili objektivno informisanje građana i građanki. Posebno bi bilo važno da AEM radi monitoring medijima sa naglaskom na izborna predstavljanja i političko oglašavanje, čime bi institucionalno doprinijela unaprijeđenju transparentnosti cjelokupnog procesa i kreiranju vjerodostojnih informacija, a sve u cilju da se javni i opšti interes stavi ispred pojedinačnog i partikularnog.

¹⁰ http://www.ardcg.org/index.php?option=com_content&task=view&id=14&Itemid=132



2. Monitoring medija tokom kampanje za lokalne izbore u Mojkovcu, Cetinju i Petnjici

Monitoring medija predstavlja detaljno praćenje medijskog sadržaja na osnovu ranije utvrđenih kriterijuma i ciljeva. Monitoring medijskog sadržaja moguće je sprovoditi u odnosu na instituciju, ličnost, događaj, odnosno u odnosu na sve ono što je predmet medijske pažnje. Osnovna funkcija monitoringa medijskog sadržaja je unaprijeđenje medijske prezentacije određenog subjekta (pojave), odnosno, određivanje realne slike/pozicije subjekta u cjelokupnoj medijskoj sceni kroz presjek stanja i kreiranje preporuka.

Kompanija Arhimed d.o.o. je za potrebe CGO-a sprovedla monitoring medijskog sadržaja od 00h (ponoći) 1. do 20h 26. novembra 2017, a u vezi sa aktivnostima političkih subjekata vezanih za lokalne izbore na Cetinju, Mojkovcu i Petnjici, koji su održani 26. novembra 2017. Monitoringom su obuhvaćene predizborne aktivnosti, kao i dešavanja tokom izbornog dana. Prikrivena kampanja, odnosno objave koje sadrže skrivene predizborne političke poruke nisu dio ove analize. Dodatno, sproveden je i monitoring reklamiranja sa ciljem da pokaže koliki medijski prostor su zakupili politički subjekti pojedinačno za potrebe plasiranja predizbornih poruka, odnosno, koliko medijskog prostora su dobili pojedinačno na javnom servisu RTCG shodno Zakonu.

Metodologija


Sljedeće teme su praćene u zavisnosti od njihovog medijskog prisustva:

Tema: Lokalni izbori Cetinje 2017.

Tema: Lokalni izbori Mojkovac 2017.

Tema: Lokalni izbori Petnjica 2017.

Ovaj segment se odnosi samo na objave koje ne spadaju u marketinški zakup medijskog programa (monitoring reklamiranja političkih subjekata se sprovodi nezavisno od monitoringa navedenih tema). Zastupljenost tema u konkretnoj objavi posmatrana je uz pomoć parametra FOKUS. Korišteno je trostepeno razdvajanje medijske prisutnosti posmatranih subjekata: primarna, sekundarna i tercijarna medijska prisutnost. **Primarnim pojavljivanjem** se smatra prisustvo teme u većem dijelu objave



(kada je oko 80% objave posvećeno posmatranoj temi); **sekundarnim prisustvom** se smatra pominjanje teme više-manje ravnopravno sa drugim posmatranim temama i subjektima (pominjanje na jednom ili više mjesta u objavi ali povezano sa kontekstom i sadržajem većeg dijela objave); i **tercijarnim prisustvom** smatraju se sporadična pominjanja na jednom mjestu u objavi bez značajnijeg dovođenja u vezu sa dominantnim informacijama posmatrane objave.

Nakon toga, pristupalo se mjerenju prostora i vremena posvećenog svakoj od posmatranih tema pojedinačno, kao i svakom od političkih subjekata koji su učestvovali u predizbornoj kampanji a čije je medijsko prisustvo uočeno u posmatranom medijskom sadržaju. Kod primarnog prisustva teme unosili su se prostor/vrijeme koje zauzima kompletna objava, dok su se kod sekundarnih i tercijarnih pominjanja mjerili samo oni dijelovi objave koji se odnose na posmatrane teme/subjekte. Na taj način dobila se realna slika *kvantiteta medijskog prisustva* posmatranih tema. *Prostor je mjereno u kvadratnim milimetrima, a vrijeme u sekundama. U sadržaju online medija se pratio samo broj objava.* Pored monitoringa navedenih tema sproveden je i monitoring medijskog prisustva političkih subjekata koji su učestvovali na lokalnim izborima u opštinama Cetinje, Mojkovac i Petnjica. Pod tim se podrazumijevaju političke partije (samostalni nastupi) ili predizborne koalicije.

Osim unosa vrijednosti za parametar **FOKUS** i mjerenja posvećenog vremena/prostora za svaki politički subjekat posebno (identičan princip kao kod monitoringa tema), po ranije utvrđenim pravilima, posmatrana je planiranost medijskog prisustva svakog političkog subjekta pojedinačno. Naime, svako pominjanje nekog političkog subjekta koji je učestvovao na izborima je prethodno unešeno u bazu a nakon toga mu je dodijeljen parametar planirano ili neplanirano. **Planiranim medijskim prisustvom** smatra se svako istupanje posmatranog političkog subjekta (saopštenja, izjava predstavnika političkog subjekta, konferencije za medije, intervjui, komentari i sl.) a za koje se može pretpostaviti da je vjerodostojno. **Neplaniranim medijskim prisustvom** smatra se pominjanje posmatranog subjekta bez njegovog znanja ili saglasnosti (pominjanje od strane medija ili od strane ostalih subjekata). Kada je u pitanju mjerenje vremena i prostora koje su mediji posvetili političkim subjektima (pojedinačno) koji su učestvovali na izborima napominjemo da su mjereni isključivo vrijeme i prostor planiranog medijskog prisustva. Na taj način dobila se realna slika o medijskom prostoru (vrijeme/prostor) kojim su politički subjekti raspolagali za iznošenje političkih stavova i predizbornih poruka.

Za potrebe ovog projekta sproveden je i monitoring reklamiranja političkih subjekata u istom periodu, u elektronskim i štampanim medijima.



Praćeni mediji

Monitoringom medijskog sadržaja obuhvaćeni su sljedeći mediji:

Informativne i vaninformativne emisije televizija: RTCG1, Vijesti, Pink M i Prva

Dnevni listovi: Vijesti, Dan, Pobjeda i Dnevne novine

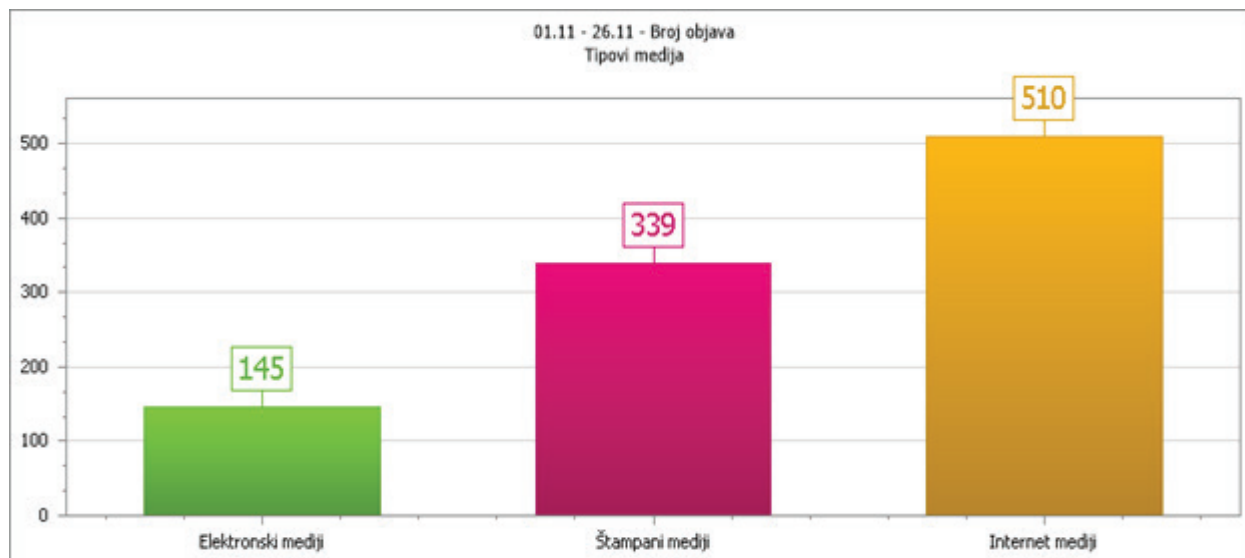
Online mediji: Cafe del Montenegro (CdM), Portal Analitika i Portal Vijesti

Parametri koji su praćeni

- Broj objava
- Planiranost
- Fokus
- Vrijeme/prostor

2.1. Ukupan broj objava o sve tri teme po vrsti medija

Mediji su u posmatranom periodu plasirali **994 objave** u kojima se pominje makar jedna od posmatranih tema (Lokalni izbori Cetinje 2017; Lokalni izbori Mojkovac 2017; Lokalni izbori Petnjica 2017). Najviše objava generisali su online mediji, odnosno 51,31% od ukupnog broja objava plasirano je u sadržaju ove vrste medija. Analiza objava po vrsti medija nije tehnički uporediva jer online mediji nemaju vremenska i prostorna ograničenja u mjeri u kojoj je to slučaj sa televizijama i štampanim medijima. Televizije su plasirale ukupno 128 objava o posmatranim temama, a što se odnosi isključivo na objave koje su plasirane u okviru informativnih emisija (centralne i reprizne informativne emisije). U vaninformativnim emisijama, odnosno u *talk show* emisijama, plasirano je 17 objava. I pored toga što su televizije plasirale najmanje objava o lokalnim izborima njihov udio u ukupnom publicitetu posmatranih tema je značajan jer je riječ o najuticajnijoj vrsti medija.

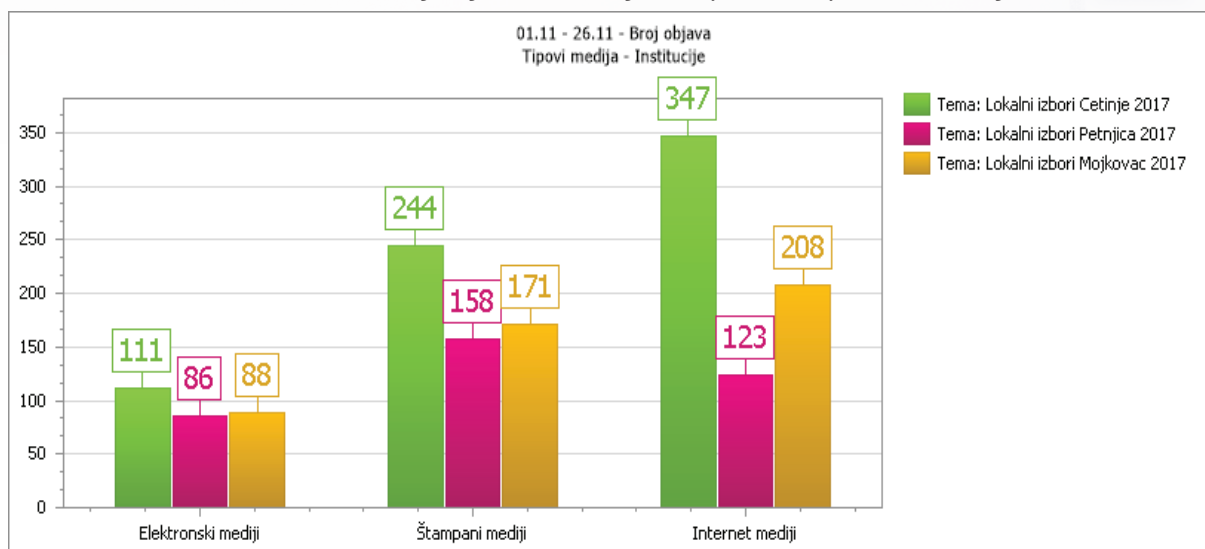


Grafikon 1 - Ukupan broj objava o sve tri teme prema vrsti medija

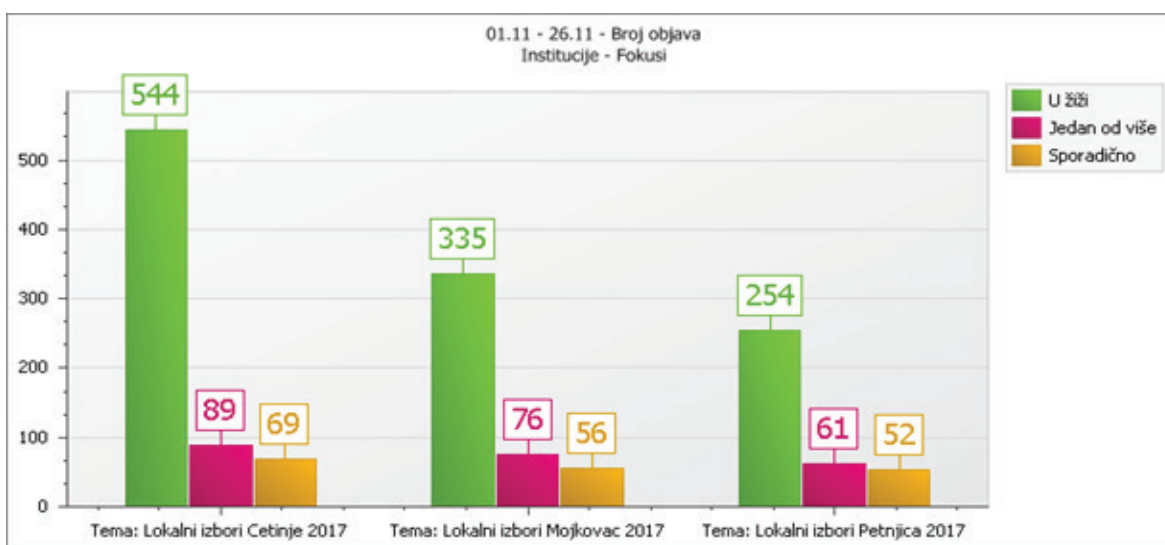
Monitoring medijskog sadržaja ukazuje da su sve tri vrste medija značajnu pažnju posvetile lokalnim izborima, te su u ukupnom korpusu dominirale primarne objave o izborima na Cetinju, u Mojkovcu i Petnjici. Evidentiran je i značajan broj objava u kojima su sve tri teme pomenute. *Najviše objava u sve tri vrste medija plasirano je o temi Lokalni izbori Cetinje 2017.* Naime, o cetinjskim izborima u TV sadržaju evidentirano je 111 objava, u štampanim medijima 244, a u online medijima 347 objava. Na osnovu

iznijetih podataka može se zaključiti da su politički subjekti koji su učestvovali na lokalnim izborima u tri posmatrane opštine najviše pažnje dobili na Cetinju.

Grafikon 2 - Broj objava o svakoj temi posebno po vrsti medija



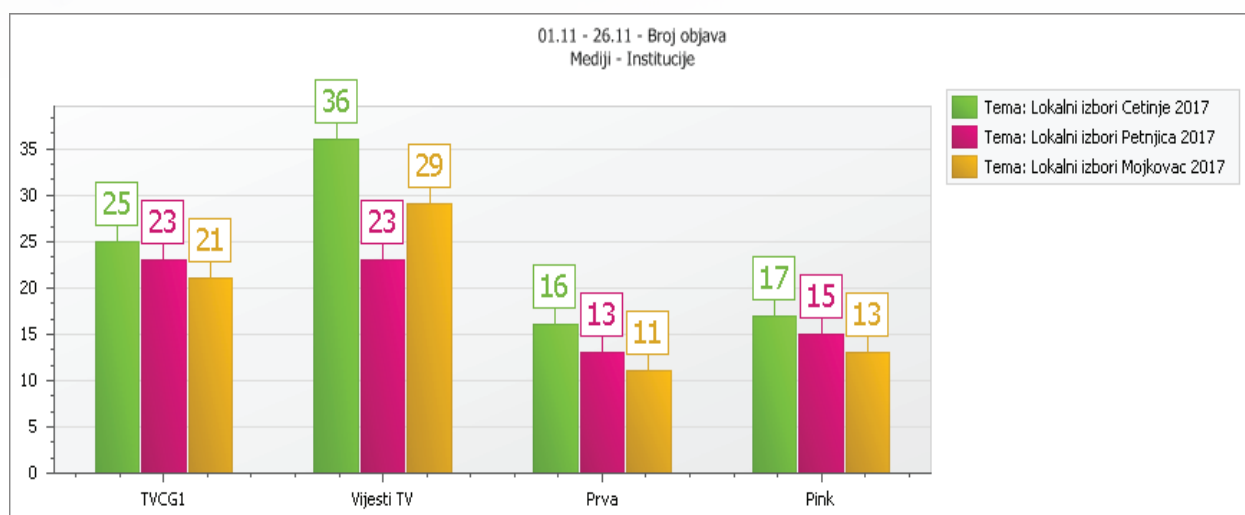
Kod sve tri vrste medija kao primarni subjekt (u žiži) dominirale su teme o lokalnim izborima na Cetinju, u Mojkovcu i Petnjici. Broj objava u kojima je tema o izborima u Prijestonici primarna iznosio je 544. Tema o izborima u Mojkovcu bila je u žiži u 335 objava, a u Petnjici u 254 objave. Dakle, generalno interesovanje medija za lokalne izbore u pomenute tri opštine bilo je veoma izraženo.



Grafikon 3 - FOKUS - Broj objava po temama pojedinačno

TELEVIZIJE

Televizije su, u informativnim i vaninformativnim emisijama, plasirale ukupno 145 objava o lokalnim izborima na Cetinju, u Mojkovcu i Petnjici. Najviše objava u informativnim emisijama generisali su lokalni izbori na Cetinju.



Grafikon 4 - Broj objava o sve tri teme po televizijama pojedinačno u informativnim emisijama

U informativnim emisijama posmatranih televizija lokalnim izborima na Cetinju ukupno je posvećeno 150 minuta što je 1,36 minuta po objavi, lokalnim izborima u Mojkovcu 122 minute odnosno 1,39 minuta po objavi, a lokalnim izborima u Petnjici 104 minuta ili 1,24 minuta po objavi.

TEMA	TVCG1	TV Vijesti	PinkM	Prva TV	Ukupno
Lokalni izbori Cetinje	2119	3785	1751	1343	8998
Lokalni izbori Mojkovac	2125	2509	1494	1215	7343
Lokalni izbori Petnjica	2145	1358	1518	1215	6236

Tabela 1 - Ukupno vrijeme u sekundama o svakoj temi po televizijama (izraženo u sec)

TVCG1 je u svojim informativnim emisijama lokalnim izborima na Cetinju posvetila 35,30 minuta, što je 1,25 minuta po objavi (25 objava ukupno u trajanju od 2119 sekundi), zatim lokalnim izborima u Mojkovcu 35,40 minuta ili u prosjeku po objavi (21 objava ukupno u trajanju 2125 sekundi) 1,41 minuta, a lokalni izboru u Petnjici



dobili su 35,75 minuta odnosno prosječno po objavi (23 objave ukupno u trajanju 2145 sekundi) 1,33 minuta. Važno je napomenuti da su objave bile različite dužine trajanja, te da manji broj objava ne znači i manju minutažu. Pojedinačno po temama **TV Vijesti** je u informativnom programu lokalnim izborima na Cetinju posvetila 63 minuta, odnosno 1,45 minuta po objavi, lokalnim izborima u Mojkovcu 42 minuta ili 1,27 minuta po objavi, dok je izborima u Petnjici ukupno posvećeno 23 minuta odnosno po objavi 59 sekundi. Lokalnim izborima na Cetinju **Pink M** televizija je u informativnom sadržaju posvetila 29 minuta što je po objavi 1,43 minuta, izborima u Mojkovcu 25 minuta ili 1,55 minuta po objavi, a izborima u Petnjici 25,30 minuta odnosno 1,41 minuta po objavi. **Prva** je izborima na Cetinju posvetila 22,40 minuta odnosno 1,24 minuta po objavi, lokalnim izborima u Mojkovcu i Petnjici po 20,25 minuta što je po objavi 1,50 minuta za izbore u Mojkovcu, odnosno 1,33 minuta po objavi za izbore u Petnjici.

Slijedi tabela sa svakom vaninformativnom emisijom koja je u sadržaju posmatranih televizija plasirana u vrijeme trajanja monitoringa, a u kojima je uočeno pominjanje posmatranih tema (lokalni izbori Cetinje, Mojkovac i Petnjica).

Datum	Medij	Emisija	Početak	Trajanje	Naslov	Autor	Tema	Vrijeme (sec)	Fokus
3.nov	Vijesti TV	Boje jutro	<u>07:34:20</u>	0:14:26	Pregled dnevne štampe komentar Zoran Radulović, nedjeljnik Monitor	Mileva Kostić	Lokalni izbori Cetinje 2017	32	SEKUNDARNO
6.nov	Vijesti TV	Bez granica	<u>20:00:27</u>	0:17:23	TEMA: Problem mještana sela Štitarica sa gradnjom minihidroelektrane i sjećom šume	Sead Sadiković	Lokalni izbori Mojkovac 2017	24	TERCIJARNO
6.nov	Prva	Ukrštene riječi	<u>21:01:04</u>	1:13:35	UKRŠTENE RIJEČI	Vesna Rajković	Lokalni izbori Cetinje 2017	1328	SEKUNDARNO
6.nov	Prva	Ukrštene riječi	<u>21:01:04</u>	1:13:35	UKRŠTENE RIJEČI	Vesna Rajković	Lokalni izbori Mojkovac 2017	1328	SEKUNDARNO
6.nov	Prva	Ukrštene riječi	<u>21:01:04</u>	1:13:35	UKRŠTENE RIJEČI	Vesna Rajković	Lokalni izbori Petnjica 2017	1328	SEKUNDARNO
7.nov	Vijesti TV	Reflektor	<u>20:00:31</u>	1:22:36	REFLEKTOR	Aleksandra Mudreša	Lokalni izbori Cetinje 2017	5	TERCIJARNO
7.nov	Vijesti TV	Reflektor	<u>20:00:31</u>	1:22:36	REFLEKTOR	Aleksandra Mudreša	Lokalni izbori Mojkovac 2017	5	TERCIJARNO
7.nov	Vijesti TV	Reflektor	<u>20:00:31</u>	1:22:36	REFLEKTOR	Aleksandra Mudreša	Lokalni izbori Petnjica 2017	23	TERCIJARNO
8.nov	TVCG1	Iz pravog ugla	<u>20:08:26</u>	1:13:16	IZ PRAVOG UGLA	Duška Pejović	Lokalni izbori Cetinje 2017	72	TERCIJARNO
8.nov	TVCG1	Iz pravog ugla	<u>20:08:26</u>	1:13:16	IZ PRAVOG UGLA	Duška Pejović	Lokalni izbori Mojkovac 2017	72	TERCIJARNO
8.nov	TVCG1	Iz pravog ugla	<u>20:08:26</u>	1:13:16	IZ PRAVOG UGLA	Duška Pejović	Lokalni izbori Petnjica 2017	72	TERCIJARNO
15.nov	TVCG1	Posebna emisija	<u>17:00:43</u>	1:33:33	LOKALNI IZBORI 2017 - Petnjica	Saša Klikovac	Lokalni izbori Petnjica 2017	5613	PRIMARNO

15.nov	TVCG1	Posebna emisija	<u>17:00:43</u>	1:33:33	LOKALNI IZBORI 2017 - Petnjica	Saša Klikovac	Lokalni izbori Mojkovac 2017	2	TERCIJARNO
15.nov	TVCG1	Posebna emisija	<u>17:00:43</u>	1:33:33	LOKALNI IZBORI 2017 - Petnjica	Saša Klikovac	Lokalni izbori Cetinje 2017	2	TERCIJARNO
15.nov	TVCG1	Iz pravog ugla	<u>20:15:25</u>	1:08:30	IZ PRAVOG UGLA	Duška Pejović	Lokalni izbori Cetinje 2017	15	TERCIJARNO
15.nov	TVCG1	Iz pravog ugla	<u>20:15:25</u>	1:08:30	IZ PRAVOG UGLA	Duška Pejović	Lokalni izbori Mojkovac 2017	15	TERCIJARNO
15.nov	TVCG1	Iz pravog ugla	<u>20:15:25</u>	1:08:30	IZ PRAVOG UGLA	Duška Pejović	Lokalni izbori Petnjica 2017	15	TERCIJARNO
17.nov	TVCG1	Posebna emisija	<u>17:00:35</u>	1:22:35	LOKALNI IZBORI 2017 - Cetinje	Saša Klikovac	Lokalni izbori Cetinje 2017	4912	PRIMARNO
19.nov	Vijesti TV	Direktno	<u>20:00:26</u>	1:15:41	DIREKTNO	Milena Korać Perović	Lokalni izbori Cetinje 2017	2	TERCIJARNO
19.nov	Vijesti TV	Direktno	<u>20:00:26</u>	1:15:41	DIREKTNO	Milena Korać Perović	Lokalni izbori Mojkovac 2017	2	TERCIJARNO
19.nov	Vijesti TV	Direktno	<u>20:00:26</u>	1:15:41	DIREKTNO	Milena Korać Perović	Lokalni izbori Petnjica 2017	2	TERCIJARNO
20.nov	Vijesti TV	Bez granica	<u>20:05:27</u>	0:22:08	Predizborna debata u MZ Jakoviće	Sead Sadiković	Lokalni izbori Mojkovac 2017	1328	PRIMARNO
21.nov	Vijesti TV	Reflektor	<u>19:59:49</u>	1:16:45	REFLEKTOR	Aleksandra Mudreša	Lokalni izbori Cetinje 2017	11	TERCIJARNO
22.nov	TVCG1	Posebna emisija	<u>17:00:38</u>	1:36:41	LOKALNI IZBORI 2017 - Petnjica	Saša Klikovac	Lokalni izbori Petnjica 2017	5801	PRIMARNO
22.nov	TVCG1	Iz pravog ugla	<u>20:16:07</u>	1:11:14	IZ PRAVOG UGLA	Duška Pejović	Lokalni izbori Cetinje 2017	646	SEKUNDARNO
22.nov	TVCG1	Iz pravog ugla	<u>20:16:07</u>	1:11:14	IZ PRAVOG UGLA	Duška Pejović	Lokalni izbori Mojkovac 2017	646	SEKUNDARNO
22.nov	TVCG1	Iz pravog ugla	<u>20:16:07</u>	1:11:14	IZ PRAVOG UGLA	Duška Pejović	Lokalni izbori Petnjica 2017	5	TERCIJARNO
22.nov	Pink	Posebna emisija	<u>21:00:30</u>	1:30:11	ARGUMENT	Nepoznat Pink	Lokalni izbori Cetinje 2017	477	SEKUNDARNO
22.nov	Pink	Posebna emisija	<u>21:00:30</u>	1:30:11	ARGUMENT	Nepoznat Pink	Lokalni izbori Mojkovac 2017	477	SEKUNDARNO
22.nov	Pink	Posebna emisija	<u>21:00:30</u>	1:30:11	ARGUMENT	Nepoznat Pink	Lokalni izbori Petnjica 2017	477	SEKUNDARNO
23.nov	TVCG1	Posebna emisija	<u>17:02:52</u>	1:33:29	LOKALNI IZBORI 2017 - Mojkovac	Saša Klikovac	Lokalni izbori Mojkovac 2017	5609	PRIMARNO
23.nov	Vijesti TV	Načisto	<u>20:01:05</u>	1:30:50	NAČISTO	Petar Komnenić	Lokalni izbori Cetinje 2017	5450	PRIMARNO
24.nov	TVCG1	Posebna emisija	<u>17:00:42</u>	1:34:48	LOKALNI IZBORI 2017 - Cetinje	Saša Klikovac	Lokalni izbori Cetinje 2017	5688	PRIMARNO

Tabela 2 - Vaninformativne emisije na svim televizijama

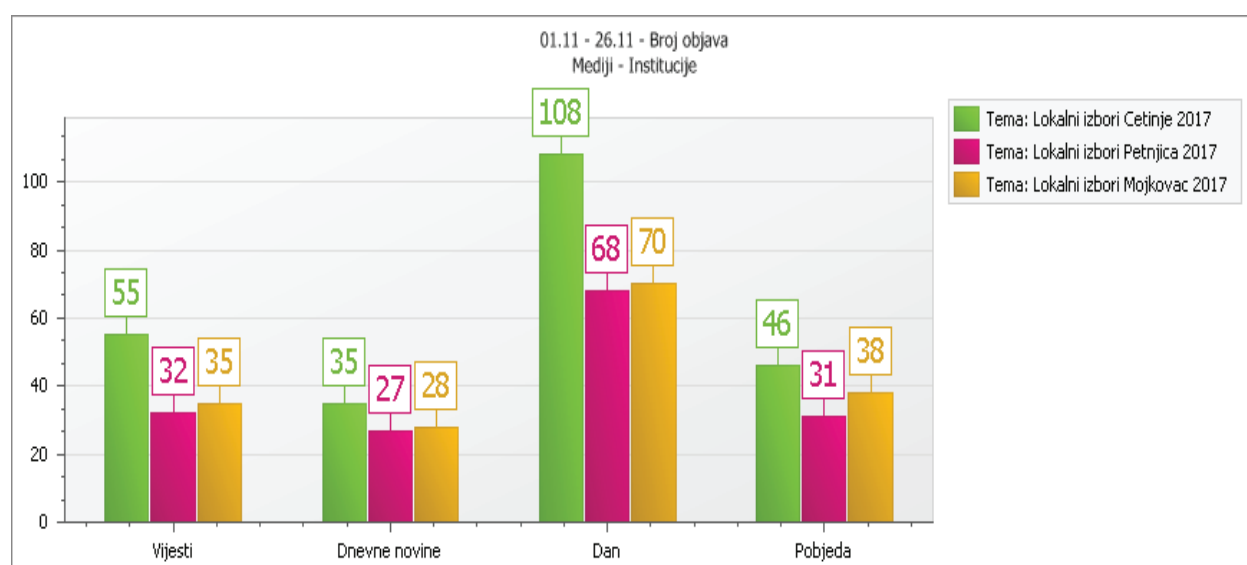
I u vaninformativnim emisijama najviše vremena televizije su posvetile lokalnim izborima na Cetinju. Ono što je napravilo razliku u pogledu posvećenog vremena po temama pojedinačno su zapravo vaninformativne emisije koje su emitovane na programima TVCG1 i TV Vijesti. Televizije Pink M i Prva posmatranim temama su posvetile jednako vrijeme.

TEMA	TVCG1	TV Vijesti	Pink M	Prva TV	Ukupno
Lokalni izbori Cetinje	11335	5500	477	1328	18640
Lokalni izbori Mojkovac	6344	1359	477	1328	9508
Lokalni izbori Petnjica	11506	25	477	1328	13336

Tabela 3 - Ukupno vrijeme u sekundama o svakoj temi u vaninformativnim emisijama

ŠTAMPANI MEDIJI

Štampani mediji su o lokalnim izborima na Cetinju, u Mojkovcu i Petnjici plasirali ukupno 339 objava. Najviše objava plasirao je dnevni list **Dan** 159, što je 46,90% od ukupnog broja objava. Približno jednak broj objava plasirali su **ND Vijesti** (70 odnosno 20,65%) i **Pobjeda** (65 ili 19,17%), dok se najmanji broj objava našao u **Dnevnim novinama** (45 što je 13,27% od ukupnog broja objava). I štampani mediji najviše objava plasirali su o izborima na Cetinju (244 objava), slijede lokalni izbori u Mojkovcu (171 objava) i najmanje u Petnjici (158 objava).



Grafikon 5 - Broj objava o sve tri teme pojedinačno u štampanim medijima

Štampani mediji su lokalnim izborima na Cetinju posvetili 41358,90 cm², tj. u prosjeku 169,50 cm² po objavi, Mojkovcu 26142,73 cm² ili po objavi 152,88 cm² i Petnjici 23312,00 cm² ili 147,54 cm² po objavi.

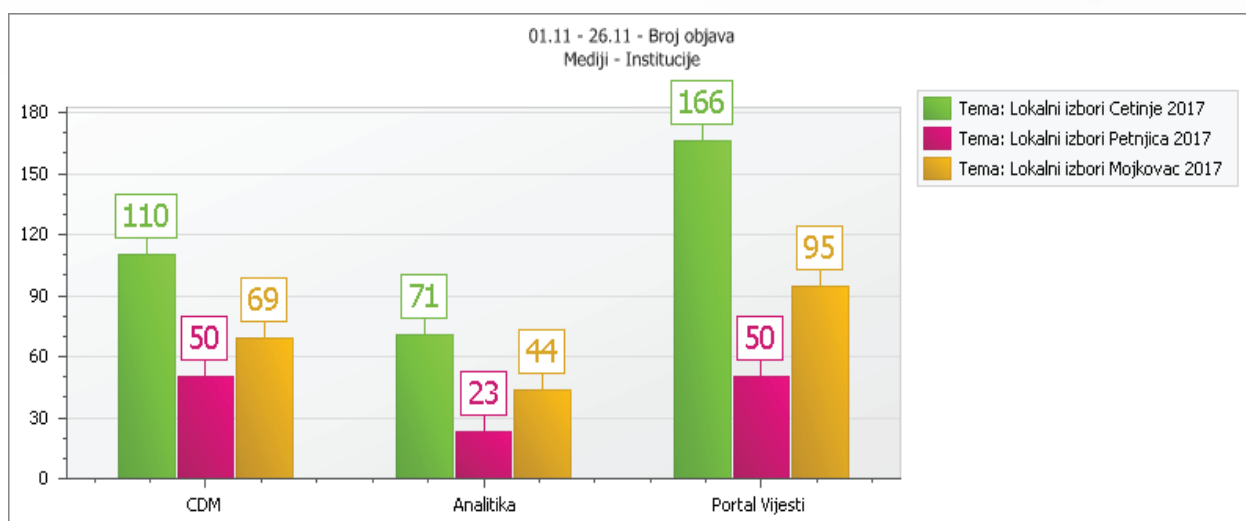
TEMA	ND Vijesti	Dnevne novine	Dan	Pobjeda	Ukupno
Lokalni izbori Cetinje	7008,36	9043,12	18645,26	6662,16	41358,90
Lokalni izbori Mojkovac	3777,28	5769,52	11388,26	5207,67v	26142,73
Lokalni izbori Petnjica	2840,25	5874,29	11131,02	3466,44	23312,00

Tabela 4 - Prostor posvećen posmatranim temama u štampanim medijima (cm²)

ND Vijesti su izborima na Cetinju posvetili 7008,36 cm² ili 127,42cm² po objavi, lokalnim izborima u Mojkovcu 3777,28 cm², odnosno u prosjeku 107,92 cm² po objavi a lokalnim izborima u Petnjici 2840,25 cm² što je 88,76 cm² po objavi. U **Danu** je tema o izborima na Cetinju zauzela 18645,26 cm² što je po objavi 172,64 cm², u Mojkovcu 11388,26 cm², odnosno 162,70 cm², dok je tema o izborima u Petnjici zauzela 11131,02 cm² ili 163,69 cm² po objavi. I u **Pobjedi** se najviše pisalo o izborima na Cetinju, odnosno te objave zauzele su 6662,16 cm² što je 144,83 cm² po objavi, dok su lokalni izbori u Mojkovcu imali 5207,67 cm², odnosno 137,04 cm² po objavi, a izbori u Petnjici 3466,44 cm² ili 111,82 cm² po objavi. Objave koje su se odnosile na izbore u Prijestonici u **Dnevnim novinama** zauzele su 9043,12 cm², odnosno 258,37 cm² po objavi, dok su one o izborima u Mojkovcu zauzele 5769,52 cm² ili 206,05 cm² i u Petnjici 5874,29 cm² što je 217,57 cm² po objavi.

ONLINE MEDIJI

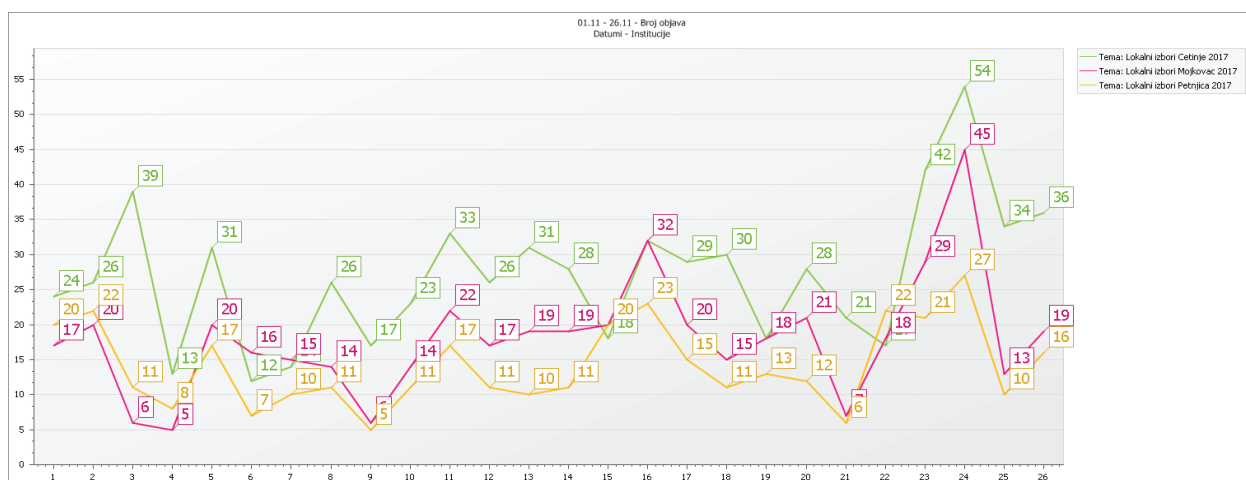
I online mediji najviše objava plasirali su o izborima na Cetinju (347 što je 51,18% od ukupnog broja objava posvećenim objavama o lokalnim izborima u tri navedene opštine). Slijedi Mojkovac sa 208 (30,68%), i Petnjica sa 123 (18,14%).



Grafikon 6 - Broj objava o sve tri teme pojedinačno u online medijima

TREND

U predizbornom periodu nijedna od posmatranih tema nije imala konstantnu putanju kretanja broja objava već je broj objava na dnevnom nivou zavisio od konkretne aktuelnosti/događaja ili medijskih istupanja političkih subjekata i institucija. Najviše objava plasirano je 24. novembra (dan uoči predizborne čutnje).



Grafikon 7 - Dnevni trend broja objava po posmatranim temama



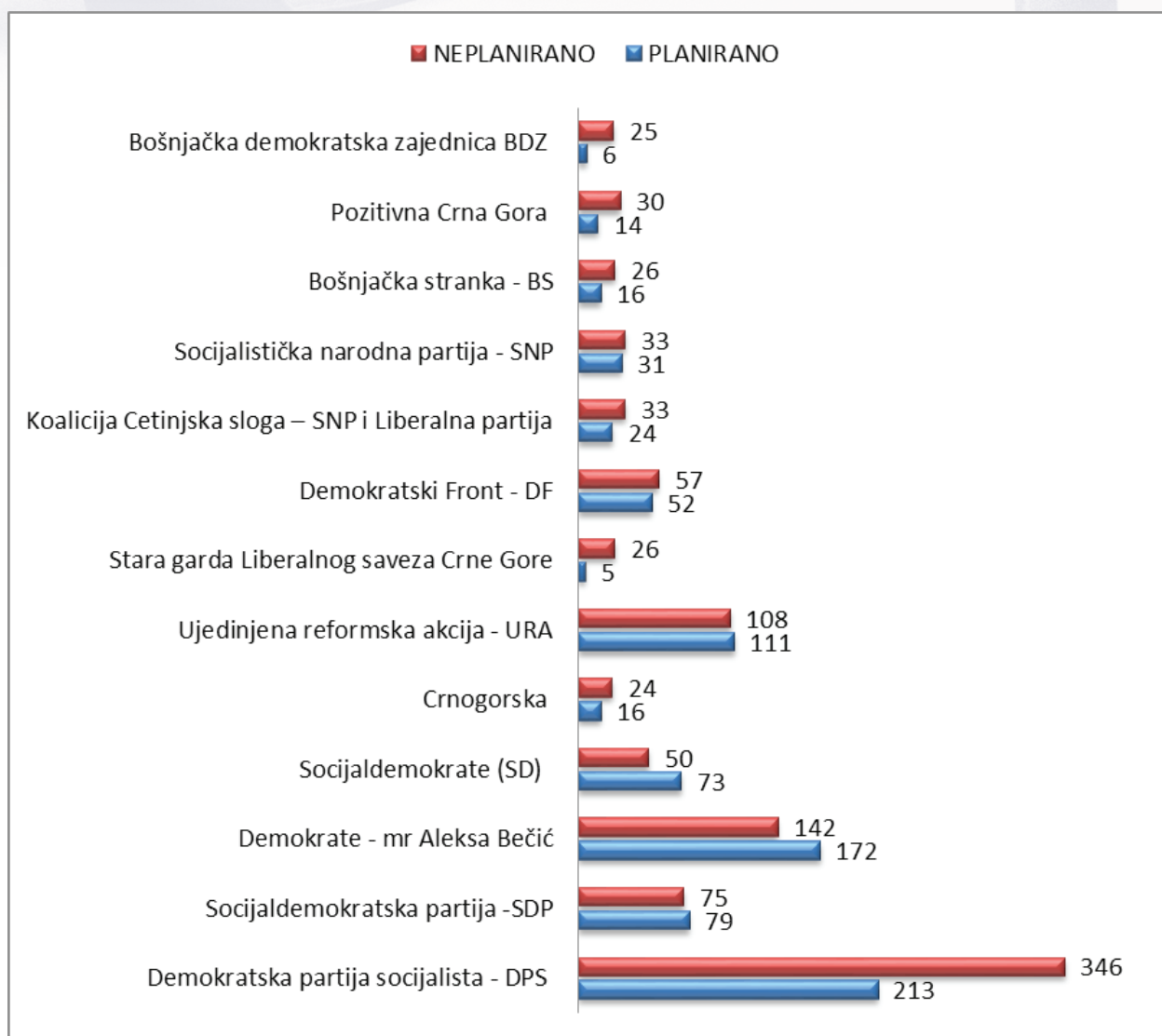
2.2. Medijsko prisustvo političkih subjekata

2.2.1. MEDIJSKO PRISUSTVO POLITIČKIH SUBJEKATA (zbirno sve tri opštine)

Za potrebe ovog istraživanja sproveden je i monitoring selektovanog medijskog sadržaja u odnosu na sve političke subjekte koji su učestvovali u predizbornoj kampanji na lokalnim izborima. **S obzirom da nisu svi politički subjekti učestvovali na izborima u sve tri pomenute opštine, zbirni statistički podaci dobijeni monitoringom medijskog sadržaja nisu uporedivi (osim kod političkih subjekata koji su učestvovali na izborima u sve tri opštine).** U tabeli ispod navedene su brožčane vrijednosti (broj objava) u odnosu na to da li se radi o planiranom ili neplaniranom medijskom prisustvu, kao i njihov zbirni izraz po izbornim listama pojedinačno. Demokratska partija socijalista (DPS) je generisala najveći broj objava, kako planiranih tako i neplaniranih.

POLITIČKI SUBJEKTI	BROJ NEPLANIRANIH OBJAVA	BROJ PLANIRANIH OBJAVA	BROJ OBJAVA UKUPNO
<i>Demokratska partija socijalista - DPS</i>	346	213	559
<i>Socijaldemokratska partija - SDP</i>	75	79	154
<i>Demokrate - mr Aleksa Bečić</i>	142	172	314
<i>Socijaldemokrate (SD)</i>	50	73	123
<i>Crnogorska</i>	24	16	40
<i>Ujedinjena raformska akcija - URA</i>	108	111	219
<i>Stara garda Liberalnog saveza Crne Gore</i>	26	5	31
<i>Demokratski Front - DF</i>	57	52	109
<i>Koalicija Cetinjska sloga – SNP i Liberalna partija</i>	33	24	57
<i>Socijalistička narodna partija - SNP</i>	33	31	64
<i>Bošnjačka stranka - BS</i>	26	16	42
<i>Pozitivna Crna Gora</i>	30	14	44
<i>Bošnjačka demokratska zajednica BDZ</i>	25	6	31

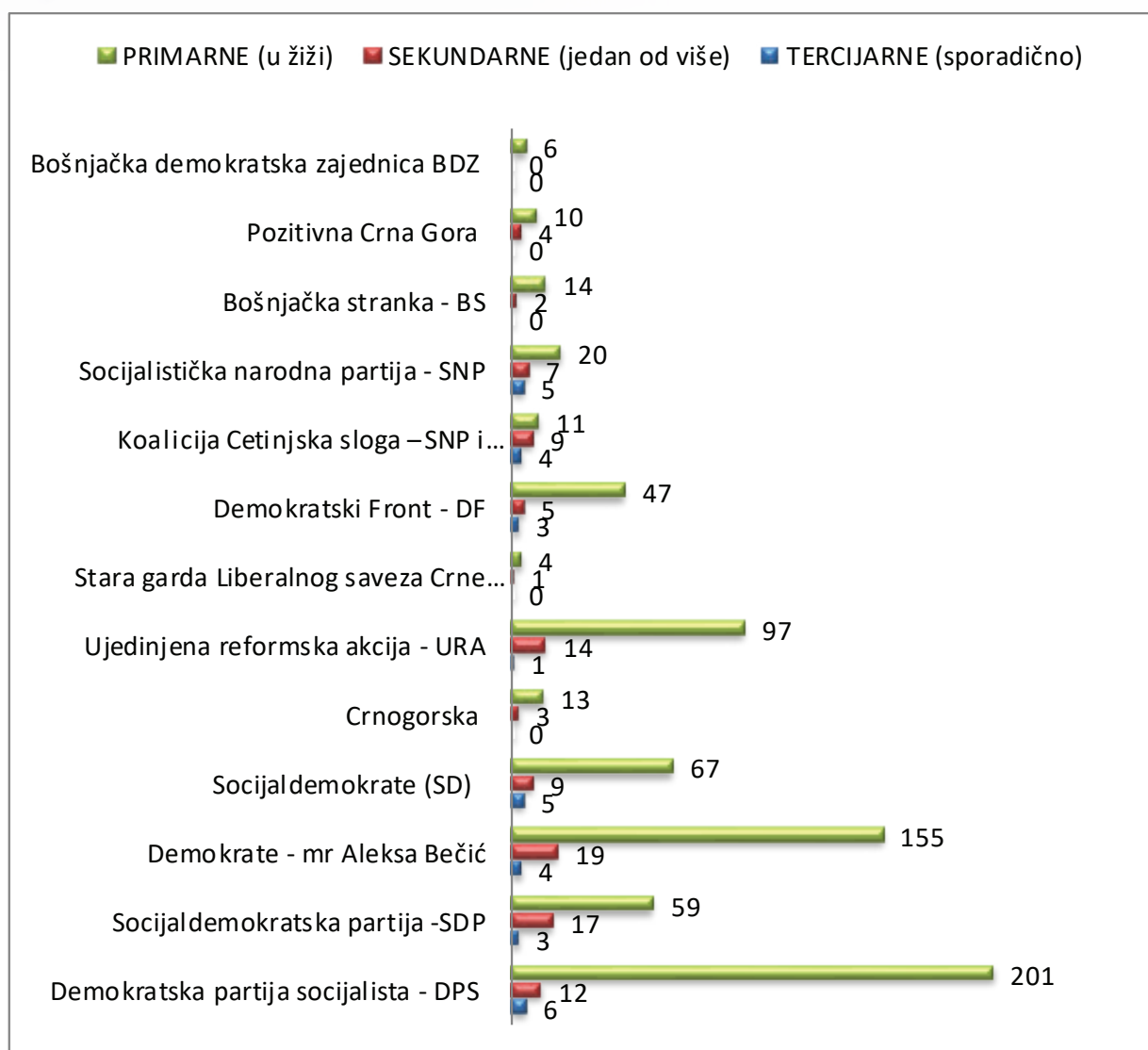
Tabela 5 - Broj objava-politički subjekti pojedinačno (svi mediji- planirano i neplanirano)



Grafikon 8 - Broj objava-politički subjekti pojedinačno (svi mediji -planirano i neplanirano)

Grafikon iznad pokazuje da većina političkih subjekata ima više objava u kojima su neplanirano prisutni nego onih u kojima su prisutni planirano, odnosno u kojima su politički subjekti imali mogućnost da plasiraju predizborne i postizborne poruke (od ukupno 13 političkih subjekata neplaniranih objava u odnosu na planirane više je kod 9 političkih subjekata). Izuzetak su političke partije URA, Demokratska Crna Gora, Socijaldemokratska partija (SDP) i Socijedemokrate (SD) kod kojih je brojčano blago više planiranih nego neplaniranih objava. Najveća disproporcija između broja planiranih i neplaniranih objava uočena je kod medijskog prisustva DPS-a što ukazuje na pretpostavku da su ostali politički subjekti (politički oponenti) u svojim medijskim istupanjima često pominjali ovu partiju.

Dio neplaniranih pominjanja DPS, ali i svih ostalih političkih subjekata, može se pripisati i samim medijima. Naime, mediji su na samom početku predizborne kampanje često poimenično navodili liste koje učestvuju na lokalnim izborima u tri opštine (Cetinje, Mojkovac i Petnjica), pozivajući se na podatke nadležnih institucija (opštinske izborne komisije i Državna izborna komisija).



Grafikon 9 - Broj objava FOKUS-politički subjekti pojedinačno (svi mediji-i planirano medijsko prisustvo)

U grafikonu iznad je FOKUS planiranog medijskog istupanja svih političkih subjekata pojedinačno. Na prvi pogled, uočljiva je dominacija primarnih objava (objava u kojima se posmatrani subjekat pojavljuje kao dominantan/uži) kod svih političkih subjekata



pojedinačno. Broj sekundarnih i tercijarnih planiranih objava (objava u kojima više posmatranih subjekata saopštava svoje političke stavove) zanemarljiv je u odnosu na broj primarnih planiranih objava (objava u kojima politički stav konkretnog političkog subjekta dominira u odnosu na ostale političke stavove koje posmatrana objava sadrži).

2.2.2. LOKALNI IZBORI - CETINJE

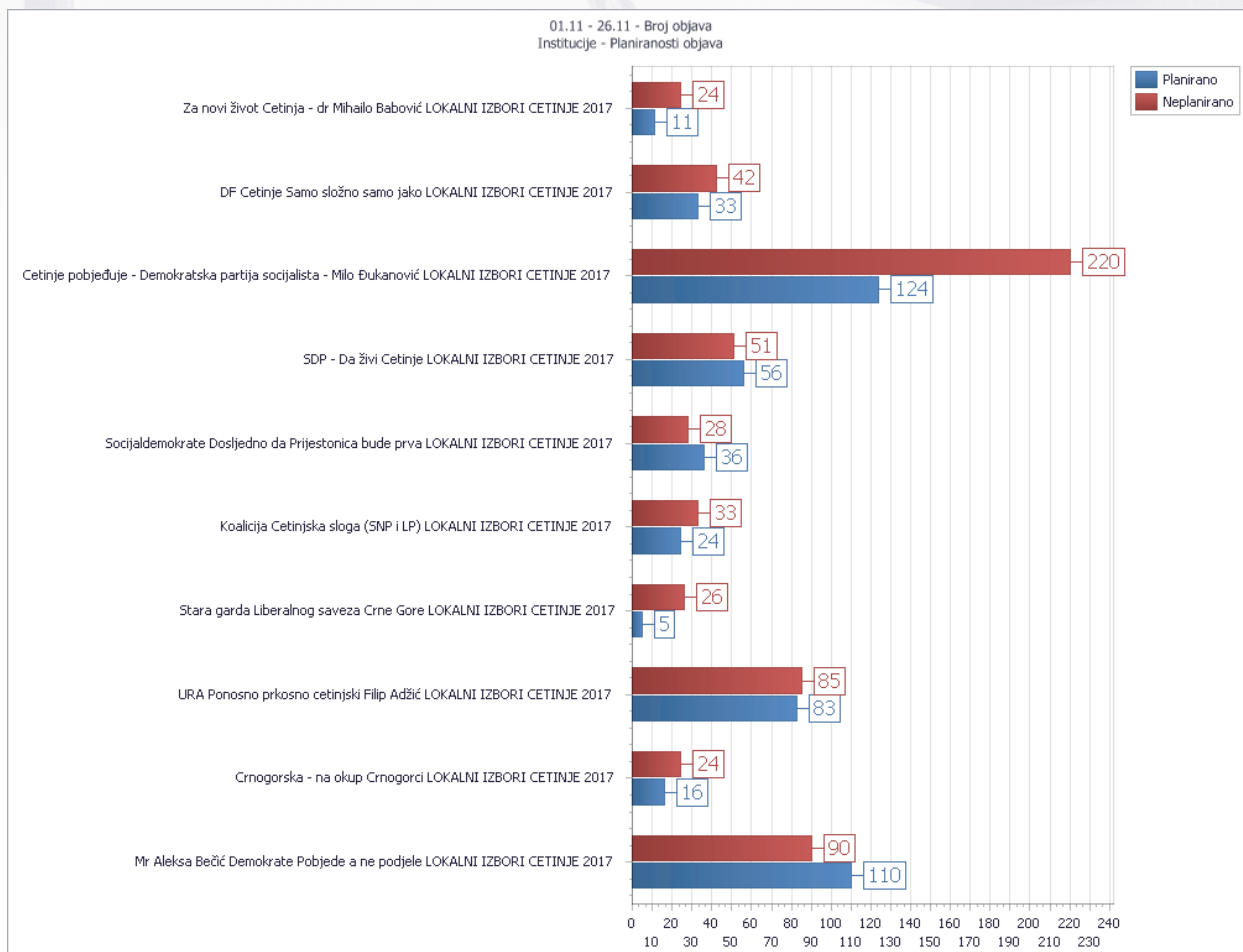
Na lokalnim izborima na Cetinju učestvovalo je 10 političkih subjekata (političkih partija i političkih koalicija)¹¹:

POLITIČKI SUBJEKTI	BROJ NEPLANIRANIH OBJAVA	BROJ PLANIRANIH OBJAVA	BROJ OBJAVA UKUPNO
Cetinje pobjeđuje – Demokratska partija socijalista - Milo Đukanović	220	124	344
SDP – Da živi Cetinje	51	56	107
Mr Aleksa Bečić – Demokrate - Pobjede, a ne podjele	90	110	200
Socijaldemokrate (SD) – Dosljedno - Da Prijestonica bude prva	28	36	64
Crnogorska – Na okup Crnogorci	24	16	40
URA – Ponosno, prkosno, cetinjski – Filip Adžić	85	83	168
Stara garda Liberalnog saveza Crne Gore	26	5	31
DF Cetinje- Samo složno, samo jako	42	33	75
Koalicija Cetinjska sloga – SNP i Liberalna partija	33	24	57
Za novi život Cetinja- dr Mihailo Babović- Pozitivna Crna Gora	24	11	35

Tabela 6 - Broj objava-politički subjekti pojedinačno (svi mediji-planirano i neplanirano)

Najveći broj objava (i planirano i neplanirano medijsko prisustvo) generisala je lista DPS-a (Cetinje pobjeđuje – Demokratska partija socijalista - Milo Đukanović), koja je bila prisutna u 344 objave. Na drugom mjestu, po broju objava u kojima je uočeno prisustvo političkih subjekata, je lista mr Aleksa Bečić - Demokrate – Pobjede, a ne podjele sa 200 objava, a na trećem URA – Ponosno, prkosno, cetinjski – Filip Adžić sa 168 objava.

¹¹ "Cetinje pobjeđuje – DPS –Milo Đukanović", "Aleksa Bečić – Demokrate - Pobjede, a ne podjele", "Crnogorska – Na okup Crnogorci", "Socijaldemokrate – Dosljedno, da Prijestonica bude prva" "Cetinjska sloga – Socijalistička narodna partija i Liberali zajedno" "Demokratski front Cetinje – Samo složno, samo jako" "URA – Ponosno, prkosno, CETINJSKI – Filip Adžić" "Stara garda Liberalnog saveza Crne Gore" "Pozitivna Crna Gora – Za novi život Cetinja – dr Mihailo Babić" "Socijaldemokratska partija – Da živi Cetinje".



Grafikon 10 - Broj objava-politički subjekti pojedinačno (svi mediji-i planirano i neplanirano)

POLITIČKI SUBJEKTI	TVCG		TV VIJESTI		PRVA		PINK		ND VIJESTI		DAN		POBJEDA		DNEVNE NOVINE		CdM		P.VIJESTI		ANALITIKA	
	P	N	P	N	P	N	P	N	P	N	P	N	P	N	P	N	P	N	P	N	P	N
PLANIRANO/ NEPLANIRANO	P	N	P	N	P	N	P	N	P	N	P	N	P	N	P	N	P	N	P	N	P	N
Cetinje pobjeđuje – Demokratska partija socijalista - Milo Đukanović	0	3	2	3	3	0	4	0	4	14	8	49	13	8	10	6	26	36	28	76	26	25
SDP–Da živi Cetinje	0	3	5	0	0	0	0	1	5	3	15	5	3	4	0	4	8	6	13	18	7	7
Mr Aleksa Bečić– Demokrate– Pobjede a ne podjele	2	3	7	0	0	0	0	2	9	3	20	9	4	7	2	8	18	11	36	28	12	19
Socijaldemokrate (SD)–Dosljedno– Da Prijestonica bude prva	0	3	2	0	1	1	2	0	3	2	8	4	3	2	2	2	8	2	6	9	1	3



<i>Crnogorska – Naokup Crnogorci</i>	0	3	0	2	0	0	0	0	2	1	6	4	0	2	0	2	3	2	5	5	0	3
<i>URA–Ponosno, prkosno, cetinjski–Filip Adžić</i>	0	3	6	0	1	0	0	1	5	5	16	9	2	9	2	5	14	12	35	25	2	16
<i>Stara garda Liberalnog saveza Crne Gore</i>	0	3	0	4	0	1	0	1	1	2	4	3	0	2	0	2	0	2	0	3	0	3
<i>DF Cetinje-Samo složno, samojako</i>	0	3	0	2	0	0	0	1	2	2	10	5	3	6	1	3	7	6	8	8	2	6
<i>Koalicija Cetinjska sloga–SNP i Liberalna partija</i>	0	3	0	2	0	0	2	0	3	4	6	5	3	4	2	2	3	3	4	7	1	3
<i>Za novi život Cetinja-dr Mihailo Babović–Pozitivna Crna Gora</i>	0	3	0	0	0	0	0	0	2	1	4	4	2	2	0	2	3	2	0	6	0	4

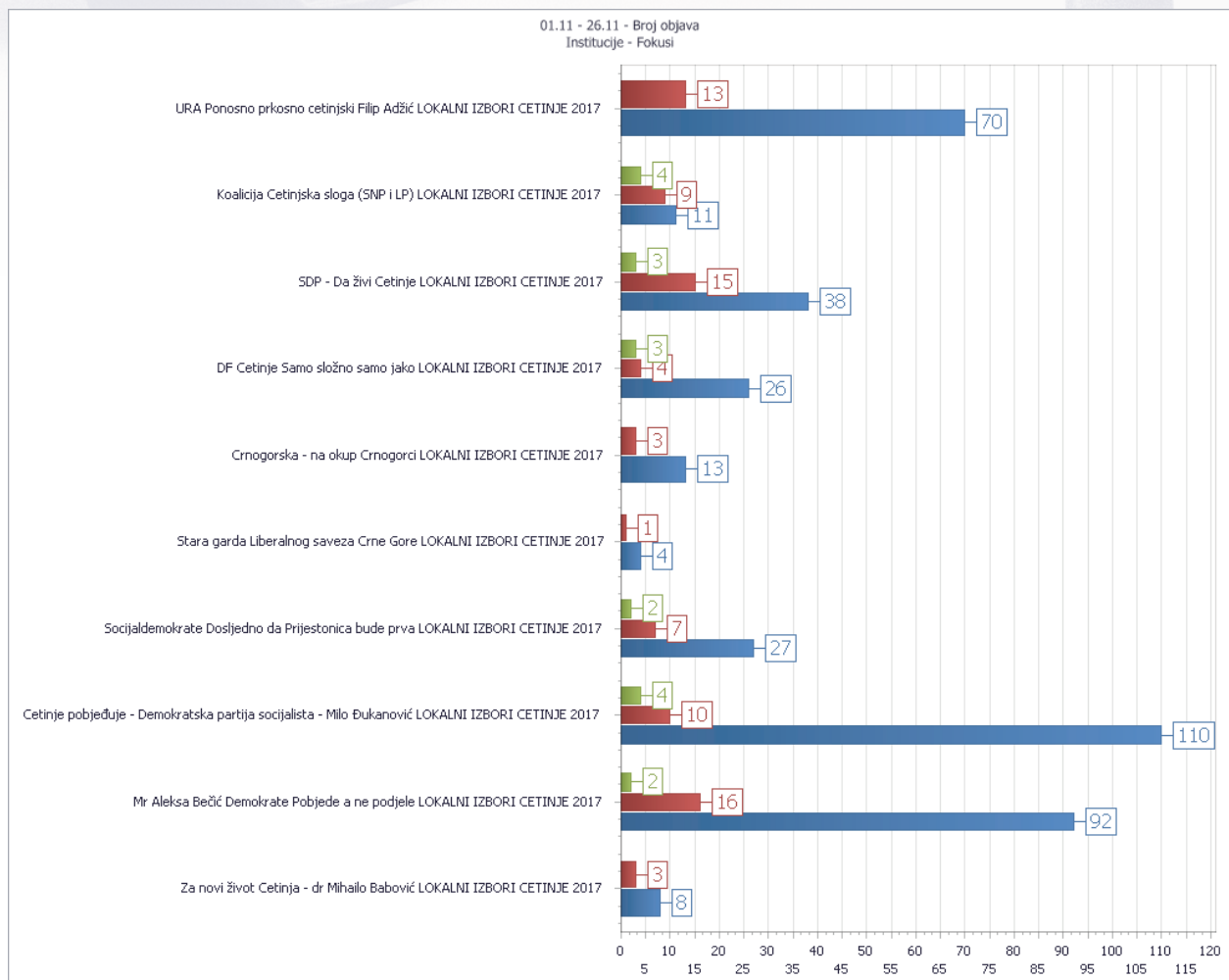
Tabela 7 - Pregled broja planiranih i neplaniranih objava po medijima pojedinačno

Podaci za političke subjekte u nastavku odnose se isključivo na planirano medijsko prisustvo, čime se dobija pregled broja objava i posvećenog vremena/prostora kojim su politički subjekti raspolagali za plasiranje svojih političkih stavova i predizbornih poruka. Kada je u pitanju broj objava u kojima su posmatrani subjekti imali mogućnost prenošenja predizbornih poruka, dakle, planirano, DPS je raspolagala sa 124 objave što je za 14 objava više od Demokrata koje su imale 110 objava. Relativno visok broj planiranih medijskih istupanja/objava imali su i URA i SDP.



Grafikon 11 - Broj objava-politički subjekti pojedinačno (planirano medijsko prisustvo)

Kako je navedeno u metodologiji, za potrebe ove analize provjeravan je i fokus, odnosno zastupljenost informacija u objavi za sve posmatrane političke subjekte pojedinačno. Primjenjena je trostepena skala: primarne objave (u žiži), sekundarna pominjanja (kao jedan od više) i tercijarno prisustvo (sporadična pominjanja).



Grafikon 12 - Broj objava FOKUS -politički subjekti pojedinačno (planirano medijsko prisustvo)

TELEVIZIJE

Najviše planiranih objava u sadržaju televizija (informativne emisije) imale su DPS i Demokratska Crna Gora - po 9 objava. Od toga DPS je najviše objava imao na TV PINK M (4), PRVA TV (3), TV Vijesti (2), dok na RTCG nije bilo planiranih objava. Kada je riječ o Demokratama, najviše su zastupljeni na TV Vijesti (7 objava) i na RTCG (2 objave). Demokrate nisu bile zastupljene na TV PINK M i PRVA TV kada je riječ o planiranim objavama.

Javni servis organizovao je posebne medijske debate (emisije) u okviru kojih su predstavnici političkih partija imali priliku da saopštavaju svoje predizborne poruke. Debate su organizovale i ostale televizije, ali ne uključujući sve izborne liste. Napominjemo, radi uporedivosti podataka po medijima pojedinačno, podaci

vezani za vaninformativne emisije (medijske debate) biće predstavljeni posebnom tabelom. Od 10 izbornih lista njih 4 nisu imale planirana medijska istupanja koja su emitovana u informativnim emisijama posmatranih televizija.

POLITIČKI SUBJEKTI	TVCG	TV VIJESTI	PRVA	PINK	UKUPNO
<i>Cetinje pobjeđuje – Demokratska partija socijalista - Milo Đukanović</i>	0	2	3	4	9
<i>SDP – Da živi Cetinje</i>	0	5	0	0	5
<i>Mr Aleksa Bečić-Demokrate-Pobjede, a ne podjele</i>	2	7	0	0	9
<i>Socijaldemokrate (SD)– Dosljedno- Da Prijestonica bude prva</i>	0	2	1	2	5
<i>Crnogorska – Na okup Crnogorci</i>	0	0	0	0	0
<i>URA–Ponosno, prkosno, cetinjski–Filip Adžić</i>	0	6	1	0	7
<i>Stara garda Liberalnog saveza Crne Gore</i>	0	0	0	0	0
<i>DF Cetinje-Samo složno, samo jako</i>	0	0	0	0	0
<i>Koalicija Cetinjska sloga–SNP i Liberalna partija</i>	0	0	0	2	2
<i>Za novi život Cetinja- dr Mihailo Babović-Pozitivna Crna Gora</i>	0	0	0	0	0

Tabela 8 - Pregled broja planiranih objava – televizije pojedinačno

Kada je u pitanju vrijeme koje je političkim subjektima bilo na raspolaganju za plasiranje političkih poruka izdvojila se DPS sa 450 sekundi u informativnom programu (centralne informativne emisije i njihove reprize-ponoćna emitovanja). Na drugom mjestu je Demokratska Crna Gora sa 282 sekunde. Posmatrano po broju objava, *TV Vijesti* su najviše medijskog prostora dale Demokratama i URI, dok su *TV Pink M* i *Prva TV* najviše prostora dali DPS-u.

POLITIČKI SUBJEKTI	TVCG	TV VIJESTI	PRVA	PINK	UKUPNO
<i>Cetinje pobjeđuje – Demokratska partija socijalista - Milo Đukanović</i>	0	54	147	249	450
<i>SDP–Da živi Cetinje</i>	0	91	0	0	91
<i>Mr Aleksa Bečić-Demokrate-Pobjede a ne podjele</i>	167	115	0	0	282
<i>Socijaldemokrate (SD)– Dosljedno- Da Prijestonica bude prva</i>	0	24	22	54	100
<i>Crnogorska – Na okup Crnogorci</i>	0	0	0	0	0
<i>URA–Ponosno, prkosno, cetinjski–Filip Adžić</i>	0	175	13	0	188
<i>Stara garda Liberalnog saveza Crne Gore</i>	0	0	0	0	0
<i>DF Cetinje-Samo složno, samo jako</i>	0	0	0	0	0
<i>Koalicija Cetinjska sloga–SNP i Liberalna partija</i>	0	0	0	53	53
<i>Za novi život Cetinja- dr Mihailo Babović-Pozitivna Crna Gora</i>	0	0	0	0	0

Tabela 9 - Vrijeme posvećeno politikim subjektima-televizije pojedinačno (izraženo u sekundama)




Prosječno trajanje objava po političkim partijama pojedinačno, takođe, ukazuje na zaključak da je DPS u poređenju sa ostalim političkim subjektima imao „privilegovan“ položaj kod televizija *Prva* i *Pink M*. Demokrate su imale dvije objave na *RTCG* što ih čini izuzetkom u tom dijelu, ali se radi o konkretnim slučajevima. Naime, TV prilog od 12. novembra je u vezi sa uručenjem rješenja o prestanku radnog odnosa Nenadu Zviceru iz JP Komunalno preduzeće Cetinja što su Demokrate doživjele kao politički pritisak budući da se Zvicer nalazi na odborničkoj listi te partije, i drugi TV prilog od 25. novembra o fizičkom napadu na njihove predstavnike na Cetinju.

Konačno, važno je naglasiti da su objave bile različite dužine trajanja, te da manji broj objava ne znači i manju minutažu.

POLITIČKI SUBJEKTI	TVCG	TV VIJESTI	PRVA	PINK
Cetinje pobjeđuje – Demokratska partija socijalista - Milo Đukanović	0	27	49	62
SDP–Da živi Cetinje	0	18	0	0
Mr Aleksa Bečić-Demokrate-Pobjede a ne podjele	83	16	0	0
Socijaldemokrate (SD)– Dosljedno- Da Prijestonica bude prva	0	12	7	13
URA–Ponosno, prkosno, cetinjski–Filip Adžić	0	29	13	0
Koalicija Cetinjska sloga–SNP i Liberalna partija	0	0	26,5	0

Tabela 10 - Prosječno trajanje objave - televizije pojedinačno (izraženo u sekundama)

Datum	Medij	Emisija	Početak	Trajanje	Naslov	Autor	Subjekt	Vrijeme (SEC)	Fokus
8.nov	TVCG1	Iz pravog ugla	20:08:26	1:13:16	IZ PRAVOG UGLA	Duška Pejović	Socijaldemokrate Dosljedno da Prijestonica bude prva LOKALNI IZBORI CETINJE 2017	34	TERCIJARNO
17.nov	TVCG1	Posebna emisija	17:00:35	1:22:35	LOKALNI IZBORI 2017 - Cetinje	Saša Klikovac	Cetinje pobjeđuje - Demokratska partija socijalista - Milo Đukanović LOKALNI IZBORI CETINJE 2017	939	PRIMARNO
17.nov	TVCG1	Posebna emisija	17:00:35	1:22:35	LOKALNI IZBORI 2017 - Cetinje	Saša Klikovac	Mr Aleksa Bečić Demokrate Pobjede a ne podjele LOKALNI IZBORI CETINJE 2017	475	PRIMARNO
17.nov	TVCG1	Posebna emisija	17:00:35	1:22:35	LOKALNI IZBORI 2017 - Cetinje	Saša Klikovac	Crnogorska - na okup Crnogorci LOKALNI IZBORI CETINJE 2017	414	PRIMARNO
17.nov	TVCG1	Posebna emisija	17:00:35	1:22:35	LOKALNI IZBORI 2017 - Cetinje	Saša Klikovac	Socijaldemokrate Dosljedno da Prijestonica bude prva LOKALNI IZBORI CETINJE 2017	645	PRIMARNO
17.nov	TVCG1	Posebna emisija	17:00:35	1:22:35	LOKALNI IZBORI 2017 - Cetinje	Saša Klikovac	Koalicija Cetinjska sloga (SNP i LP) LOKALNI IZBORI CETINJE 2017	405	PRIMARNO
17.nov	TVCG1	Posebna emisija	17:00:35	1:22:35	LOKALNI IZBORI 2017 - Cetinje	Saša Klikovac	DF Cetinje Samo složno samo jako LOKALNI IZBORI CETINJE 2017	426	PRIMARNO
17.nov	TVCG1	Posebna emisija	17:00:35	1:22:35	LOKALNI IZBORI 2017 - Cetinje	Saša Klikovac	URA Ponosno prkosno cetinjski Filip Adžić LOKALNI IZBORI CETINJE 2017	724	PRIMARNO
17.nov	TVCG1	Posebna emisija	17:00:35	1:22:35	LOKALNI IZBORI 2017 - Cetinje	Saša Klikovac	Stara garda Liberalnog saveza Crne Gore LOKALNI IZBORI CETINJE 2017	437	PRIMARNO



17.nov	TVCG1	Posebna emisija	17:00:35	1:22:35	LOKALNI IZBORI 2017 - Cetinje	Saša Klikovac	Za novi život Cetinja - dr Mihailo Babović LOKALNI IZBORI CETINJE 2017	476	PRIMARNO
17.nov	TVCG1	Posebna emisija	17:00:35	1:22:35	LOKALNI IZBORI 2017 - Cetinje	Saša Klikovac	SDP - Da živi Cetinje LOKALNI IZBORI CETINJE 2017	484	PRIMARNO
23.nov	Vijesti TV	Načisto	20:01:05	1:30:50	NAČISTO	Petar Komnenić	Mr Aleksa Bečić Demokrate Pobjede a ne podjele LOKALNI IZBORI CETINJE 2017	680	PRIMARNO
23.nov	Vijesti TV	Načisto	20:01:05	1:30:50	NAČISTO	Petar Komnenić	Socijaldemokrate Dosljedno da Prijestonica bude prva LOKALNI IZBORI CETINJE 2017	952	PRIMARNO
23.nov	Vijesti TV	Načisto	20:01:05	1:30:50	NAČISTO	Petar Komnenić	SDP - Da živi Cetinje LOKALNI IZBORI CETINJE 2017	1167	PRIMARNO
23.nov	Vijesti TV	Načisto	20:01:05	1:30:50	NAČISTO	Petar Komnenić	URA Ponosno prkosno cetinjski Filip Adžić LOKALNI IZBORI CETINJE 2017	1246	PRIMARNO
24.nov	TVCG1	Posebna emisija	17:00:42	1:34:48	LOKALNI IZBORI 2017 - Cetinje	Saša Klikovac	Cetinje pobjeđuje - Demokratska partija socijalista - Milo Đukanović LOKALNI IZBORI CETINJE 2017	950	PRIMARNO
24.nov	TVCG1	Posebna emisija	17:00:42	1:34:48	LOKALNI IZBORI 2017 - Cetinje	Saša Klikovac	Mr Aleksa Bečić Demokrate Pobjede a ne podjele LOKALNI IZBORI CETINJE 2017	508	PRIMARNO
24.nov	TVCG1	Posebna emisija	17:00:42	1:34:48	LOKALNI IZBORI 2017 - Cetinje	Saša Klikovac	Crnogorska - na okup Crnogorci LOKALNI IZBORI CETINJE 2017	307	PRIMARNO
24.nov	TVCG1	Posebna emisija	17:00:42	1:34:48	LOKALNI IZBORI 2017 - Cetinje	Saša Klikovac	Socijaldemokrate Dosljedno da Prijestonica bude prva LOKALNI IZBORI CETINJE 2017	373	PRIMARNO
24.nov	TVCG1	Posebna emisija	17:00:42	1:34:48	LOKALNI IZBORI 2017 - Cetinje	Saša Klikovac	Koalicija Cetinjska sloga (SNP i LP) LOKALNI IZBORI CETINJE 2017	451	PRIMARNO
24.nov	TVCG1	Posebna emisija	17:00:42	1:34:48	LOKALNI IZBORI 2017 - Cetinje	Saša Klikovac	DF Cetinje Samo složno samo jako LOKALNI IZBORI CETINJE 2017	384	PRIMARNO
24.nov	TVCG1	Posebna emisija	17:00:42	1:34:48	LOKALNI IZBORI 2017 - Cetinje	Saša Klikovac	URA Ponosno prkosno cetinjski Filip Adžić LOKALNI IZBORI CETINJE 2017	443	PRIMARNO
24.nov	TVCG1	Posebna emisija	17:00:42	1:34:48	LOKALNI IZBORI 2017 - Cetinje	Saša Klikovac	Stara garda Liberalnog saveza Crne Gore LOKALNI IZBORI CETINJE 2017	465	PRIMARNO
24.nov	TVCG1	Posebna emisija	17:00:42	1:34:48	LOKALNI IZBORI 2017 - Cetinje	Saša Klikovac	Za novi život Cetinja - dr Mihailo Babović LOKALNI IZBORI CETINJE 2017	438	PRIMARNO
24.nov	TVCG1	Posebna emisija	17:00:42	1:34:48	LOKALNI IZBORI 2017 - Cetinje	Saša Klikovac	SDP - Da živi Cetinje LOKALNI IZBORI CETINJE 2017	582	PRIMARNO

Tabela 11 - Pregled vaninformativnih emisija (izraženo u sekundama)

POLITIČKI SUBJEKAT	TVCG1	TV Vijesti	Ukupno
Cetinje pobjeđuje–Demokratska partija socijalista–Milo Đukanović	1889	0	1889
SDP–Da živi Cetinje	1066	1167	2233
Mr Aleksa Bečić–Demokrate–Pobjede a ne podjele	983	680	1663
Socijaldemokrate (SD)–Dosljedno- Da Prijestonica bude prva	1052	952	2004
Crnogorska – Na okup Crnogorci	721	0	721
URA–Ponosno, prkosno, cetinjski–Filip Adžić	1167	1246	2413
Stara garda Liberalnog saveza Crne Gore	902	0	902
DF Cetinje–Samo složno, samo jako	810	0	810
Koalicija Cetinjska sloga–SNP i Liberalna partija	856	0	856
Za novi život Cetinja–dr Mihailo Babović–Pozitivna Crna Gora	914	0	914

Tabela 12 - Vrijeme posvećeno političkim subjektima u vaninformativnim emisijama Pregled vaninformativnih emisija (izraženo u sec)



Kada je riječ o vaninformativnim emisijama, najviše prostora na RTCG-u su dobili DPS, potom URA, SDP i SD. Takođe, značajno je istaći da su svi akteri na lokalnim izborima na Cetinju dobili priliku da u takvom formatu iznose stavove. Istovremeno, na TV Vijesti u vaninformativnim emisijama najviše prostora je dobila URA, potom SDP, SD i na kraju Demokrate i to sve isključivo u emisiji "Načisto" Petra Komnenića 17. novembra. Autor emisije često ukazuje da gostovanje u ovoj emisiji odbijaju predstavnici Demokratske partija socijalista (DPS).

Napomena: U vaninformativnim emisijama koje su emitovane na programu TV Prva i TV Pink M nije bilo planiranog medijskog prisustva političkih subjekata.

ŠTAMPANI MEDIJI

Kada je u pitanju predizborna kampanja za lokalne izbore na Cetinju u sadržaju štampanih medija najviše objava kumulativno imale su političke partije DPS i Demokrate (35 i 31 objava). Kod ova dva politička subjekta, kao i kod televizija samo još izraženije, uočena je polarizacija medija. Naime, Demokrate su komunikaciju sa javnošću u vezi sa predizbornom kampanjom sprovodile uglavnom preko dnevnih listova *Dan* i *Vijesti*, dok je DPS sa javnošću komunicirao uglavnom preko dnevnih listova *Pobjeda* i *Dnevne novine*. Na osnovu unaprijed dogovorenih parametara nije moguće sa sigurnošću tvrditi da li su za ovakvo stanje stvari zapravo odgovorni sami mediji, odnosno, da li je do „favorizacije“ ili „ignorisanja“ političkih subjekata došlo zbog stava (uredničke politike) samih medija. Da bi to mogli utvrditi potrebno je znati tačan broj saopštenja ili poziva za izvještavanje koji su politički subjekti upućivali medijima a na koje su mediji odgovorili tako što su ih objavili (izvještavali) ili su ih ignorisali.

POLITIČKI SUBJEKTI	VIJESTI	DAN	POBJEDA	DNEVNE	UKUPNO
<i>Cetinje pobjeđuje – Demokratska partija socijalista - Milo Đukanović</i>	4	8	13	10	35
<i>SDP–Da živi Cetinje</i>	9	15	3	0	27
<i>Mr Aleksa Bečić–Demokrate–Pobjede a ne podjele</i>	5	20	4	2	31
<i>Socijaldemokrate (SD)–Dosljedno- Da Prijestonica bude prva</i>	3	8	3	2	16
<i>Crnogorska – Na okup Crnogorci</i>	2	6	0	0	8
<i>URA–Ponosno, prkosno, cetinjski–Filip Adžić</i>	5	16	2	2	25
<i>Stara garda Liberalnog saveza Crne Gore</i>	1	4	0	0	5
<i>DF Cetinje–Samo složno, samo jako</i>	2	10	3	1	16
<i>Koalicija Cetinjska sloga–SNP i Liberalna partija</i>	3	6	3	2	14
<i>Za novi život Cetinja–dr Mihailo Babović–Pozitivna Crna Gora</i>	2	4	2	0	8

Tabela 13 - Pregled broja planiranih objava – štampani mediji pojedinačno

Najviše prostora ukupno dobila je DPS (8139,45 cm²), a slijede Demokrate sa 5148,67 cm².

POLITIČKI SUBJEKTI	VIJESTI	DAN	POBJEDA	DNEVNE	UKUPNO
<i>Cetinje pobjeđuje – Demokratska partija socijalista - Milo Đukanović</i>	259,80	1021,70	2628,95	4229,00	8139,45
<i>SDP–Da živi Cetinje</i>	361,68	1456,86	225,00	0	2043,54
<i>Mr Aleksa Bečić-Demokrate- Pobjede a ne podjele</i>	714,00	3602,55	308,12	524,00	5148,67
<i>Socijaldemokrate (SD)– Dosljedno- Da Prijestonica bude prva</i>	29,93	841,18	625,00	405,00	2043,54
<i>Crnogorska – Na okup Crnogorci</i>	28,94	562,49	0	0	591,43
<i>URA–Ponosno, prkosno, cetinjski–Filip Adžić</i>	446,70	2230,65	45,00	319,00	3041,35
<i>Stara garda Liberalnog saveza Crne Gore</i>	10,11	451,30	0	0	461,41
<i>DF Cetinje-Samo složno, samo jako</i>	36,26	1020,53	89,00	226,00	1371,79
<i>Koalicija Cetinjska sloga–SNP i Liberalna partija</i>	32,60	273,13	185,00	310,00	461,41
<i>Za novi život Cetinja- dr Mihailo Babović-Pozitivna Crna Gora</i>	29,34	440,25	231,00	0	700,59

Tabela 14 - Prostor posvećeno politikim subjektima-štampani pojedinačno (izraženo u u cm²)

POLITIČKI SUBJEKTI	VIJESTI	DAN	POBJEDA	DNEVNE
<i>Cetinje pobjeđuje – Demokratska partija socijalista - Milo Đukanović</i>	64,95	127,71	202,22	422,90
<i>SDP–Da živi Cetinje</i>	40,18	97,12	75,00	0
<i>Mr Aleksa Bečić-Demokrate-Pobjede a ne podjele</i>	142,80	180,12	77,03	262,00
<i>Socijaldemokrate (SD)– Dosljedno- Da Prijestonica bude prva</i>	9,97	105,14	208,33	202,50
<i>Crnogorska – Na okup Crnogorci</i>	14,47	93,74	0	0
<i>URA–Ponosno, prkosno, cetinjski–Filip Adžić</i>	89,34	139,41	22,50	159,50
<i>Stara garda Liberalnog saveza Crne Gore</i>	10,11	112,82	0	0
<i>DF Cetinje-Samo složno, samo jako</i>	18,13	102,05	29,66	226,00
<i>Koalicija Cetinjska sloga–SNP i Liberalna partija</i>	10,86	45,52	61,66	155,00
<i>Za novi život Cetinja- dr Mihailo Babović-Pozitivna Crna Gora</i>	14,67	110,06	115,50	0

Tabela 15 - Prosječno prostor u štampanim medijima - pojedinačno (izraženo u cm²)

ONLINE MEDIJI

Najviše planiranih objava u sadržaju online medija kumulativno je imao DPS (80 objava) – skoro ujednačeno na portalima Vijesti, CdM i Analitika. Slijede Demokrate sa 66 objava, pa URA sa 51 objavom, a obje partije su imale dominantan broj planiranih objava na portalu Vijesti. Svi ostali politički subjekti imali su značajno manje planiranih objava u odnosu na tri pomenuta.

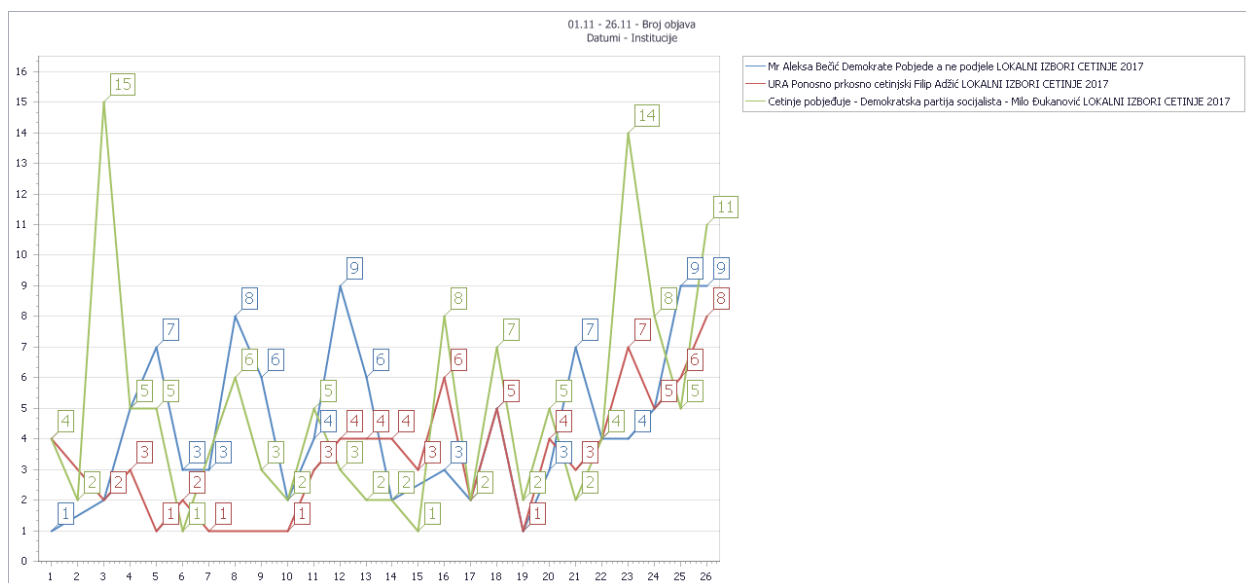


POLITIČKI SUBJEKTI	P. VIJESTI	CdM	ANALITIKA	UKUPNO
Cetinje pobjeđuje – Demokratska partija socijalista - Milo Đukanović	28	26	26	80
SDP–Da živi Cetinje	13	8	7	28
mr. Aleksa Bečić-Demokrate-Pobjede a ne podjele	36	18	12	66
Socijaldemokrate (SD)– Dosljedno- Da Prijestonica bude prva	6	8	1	15
Crnogorska – Na okup Crnogorci	5	3	0	8
URA–Ponosno, prkosno, cetinjski–Filip Adžić	35	14	2	51
Stara garda Liberalnog saveza Crne Gore	0	0	0	0
DF Cetinje–Samo složno, samo jako	8	7	2	17
Koalicija Cetinjska sloga–SNP i Liberalna partija	4	3	1	8
Za novi život Cetinja- dr Mihailo Babović–Pozitivna Crna Gora	0	3	0	3

Tabela 16 - Pregled broja planiranih objava – online mediji pojedinačno

TREND

U narednom grafikonu prikazan je dnevni trend broja planiranih medijski objava za političke subjekte: DPS, URA i Demokrate, jer su ova tri politička subjekta pojedinačno generisala najveći broj objava, odnosno, značajno više u odnosu na ostale posmatrane političke subjekte.



Grafikon 13 - Trend broja planiranih medijskih objava na dnevnom nivou/svi mediji (DPS, URA i Demokrate)

2.2.3 LOKALNI IZBORI - MOJKOVAC

Na lokalnim izborima u Mojkovcu učestvovalo je 7 političkih subjekata¹².

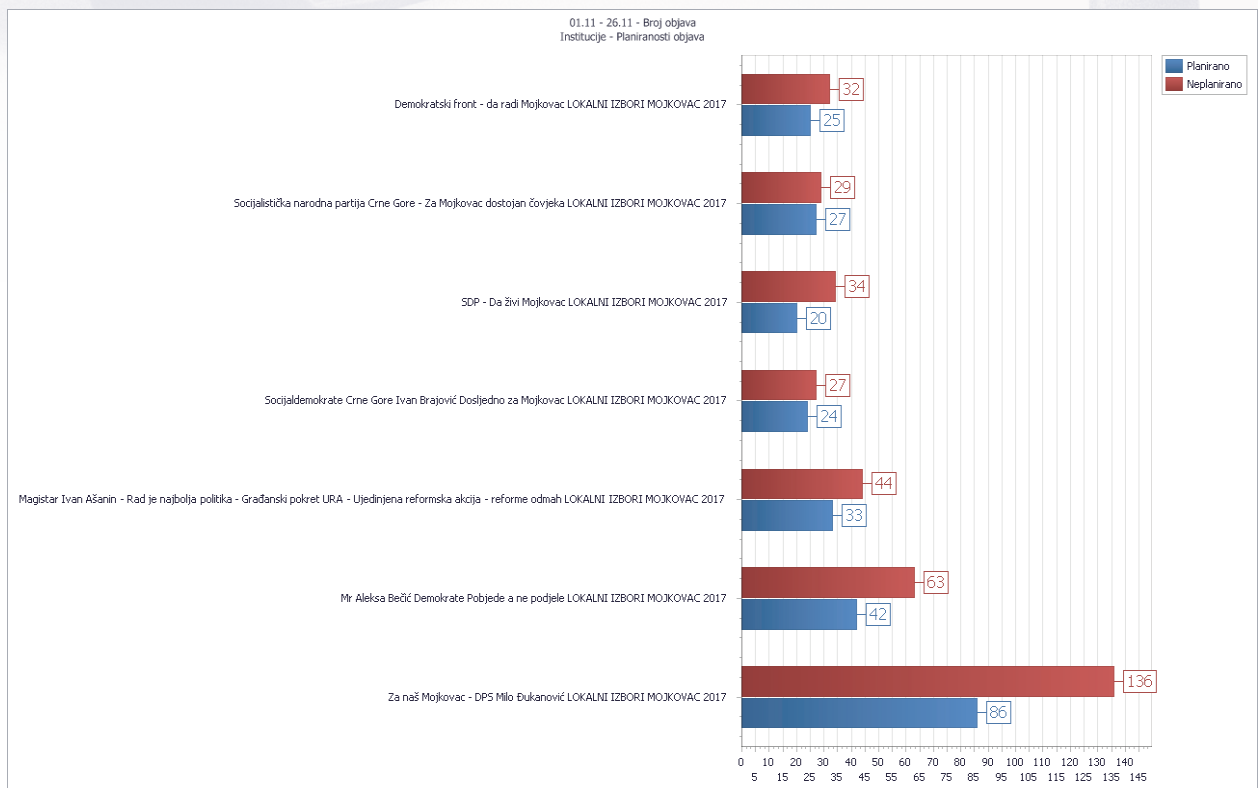
Politički subjekat koji je ostvario najveću medijsku prisutnost je DPS (Za naš Mojkovac! DPS Milo Đukanović) sa 222 objave od čega je većina neplaniranih, dakle objava u kojima ostali subjekti pominju DPS. Međutim, ova politička partija je u poređenju sa ostalim imala osjetno više planiranih objava (objava u kojima su plasirane političke poruke). Upola manje planiranih objava od DPS, ali više od ostalih političkih subjekata, imala je Demokratska Crna Gora (mr Aleksa Bečić - Demokrate -Pobjede, a ne podjele - 42 planirane objave).

POLITIČKI SUBJEKTI	BROJ NEPLANIRANIH OBJAVA	BROJ PLANIRANIH OBJAVA	BROJ OBJAVA UKUPNO
<i>Za naš Mojkovac! DPS Milo Đukanović</i>	136	86	222
<i>Socijalistička narodna partija Crne Gore Za Mojkovac dostojan čovjeka</i>	29	27	56
<i>SDP Da živi Mojkovac</i>	34	20	54
<i>Socijaldemokrate Crne Gore -Ivan Brajović Dosljedno za Mojkovac</i>	27	24	51
<i>URA mr Ivan Ašanin Rad je najbolja politika GP URA- Reforme odmah</i>	44	33	77
<i>mr Aleksa Bečić -Demokrate -Pobjede a ne podjele</i>	63	42	105
<i>Demokratski front Da radi Mojkovac</i>	32	25	57

Tabela 17 - Broj objava-politički subjekti pojedinačno (svi mediji-i planirano i neplanirano)

Posmatrano po medijima pojedinačno, DPS je najviše planiranih objava imao u sadržaju dnevnog lista *Pobjeda* i portala *CdM* i *Analitika*. Najviše neplaniranih objava (potencijalno negativnih) DPS je imao u sadržaju dnevnog lista *Dan* i portalima *Vijesti* i *CdM* (vidi tabelu 18). Pri tome je broj planiranih i neplaniranih objava ujednačen kod portala *CdM*, dok kod dnevnog lista *Dan* i portala *Vijesti* postoji razlika između broja planiranih i neplaniranih u korist neplaniranih. Slična disproporcija (manje izražena) između broja planiranih i neplaniranih objava za Demokratsku Crnu Goru uočena je kod portala *Analitika* i lista *Dnevne novine* u čijem sadržaju nije uočena nijedna objava koja je sadržala planirano medijsko istupanje pomenute liste. Dalje, slično je i sa izbornom listom URA, uz činjenicu da je broj neplaniranih objava za Demokrate kod *Dnevnih novina* veći u odnosu na broj neplaniranih objava za URA kada je riječ o ovom mediju.

¹² "Za naš Mojkovac! DPS – Milo Đukanović"; "Socijalistička narodna partija Crne Gore – Za Mojkovac dostojan čovjeka"; "Socijaldemokratska partija – Da živi Mojkovac"; "Socijaldemokrate Crne Gore – Ivan Brajović – Dosljedno za Mojkovac"; "Ura – mr Ivan Ašanin – Rad je najbolja politika – GP URA – Reforme odmah!"; "Aleksa Bečić – Demokrate - Pobjede a ne podjele"; "Demokratski front – Da radi Mojkovac (Nova srpska demokratija, Pokret za promjene, Demokratska narodna partija, Radnička partija, Partija udruženih penzionera i invalida Crne Gore i Demokratska srpska stranka)"



Grafikon 14 - Broj objava-politički subjekti pojedinačno (svi mediji-i planirano i neplanirano)

POLITIČKI SUBJEKTI	TVCG		TV VIJESTI		PRVA		PINK		VIJESTI		DAN		POBJEDA		DNEVNE NOVINE		CdM		PVIJESTI		ANALITIKA	
	P	N	P	N	P	N	P	N	P	N	P	N	P	N	P	N	P	N	P	N	P	N
PLANIRANO/ NEPLANIRANO																						
Za naš Mojkovac! DPS Milo Đukanović	2	6	2	3	1	0	2	1	3	7	6	24	12	8	7	3	18	27	14	43	16	14
Socijalistička narodna partija Crne Gore Za Mojkovac dostojan čovjeka	0	5	2	0	0	0	0	2	4	1	7	3	4	4	1	2	5	5	3	4	1	3
SDP Da živi Mojkovac	0	5	0	0	0	0	0	2	1	1	7	3	2	5	1	3	3	5	6	6	0	4
Socijaldemokrate Crne Gore -Ivan Brajović Dosljedno za Mojkovac	0	5	0	0	0	0	1	1	1	1	7	4	2	4	1	2	7	2	4	5	1	3
URA mr Ivan Ašanin Rad je najbolja politika GP URA- Reforme odmah	0	5	0	0	0	0	0	2	4	2	10	7	2	5	0	3	7	6	9	10	1	4

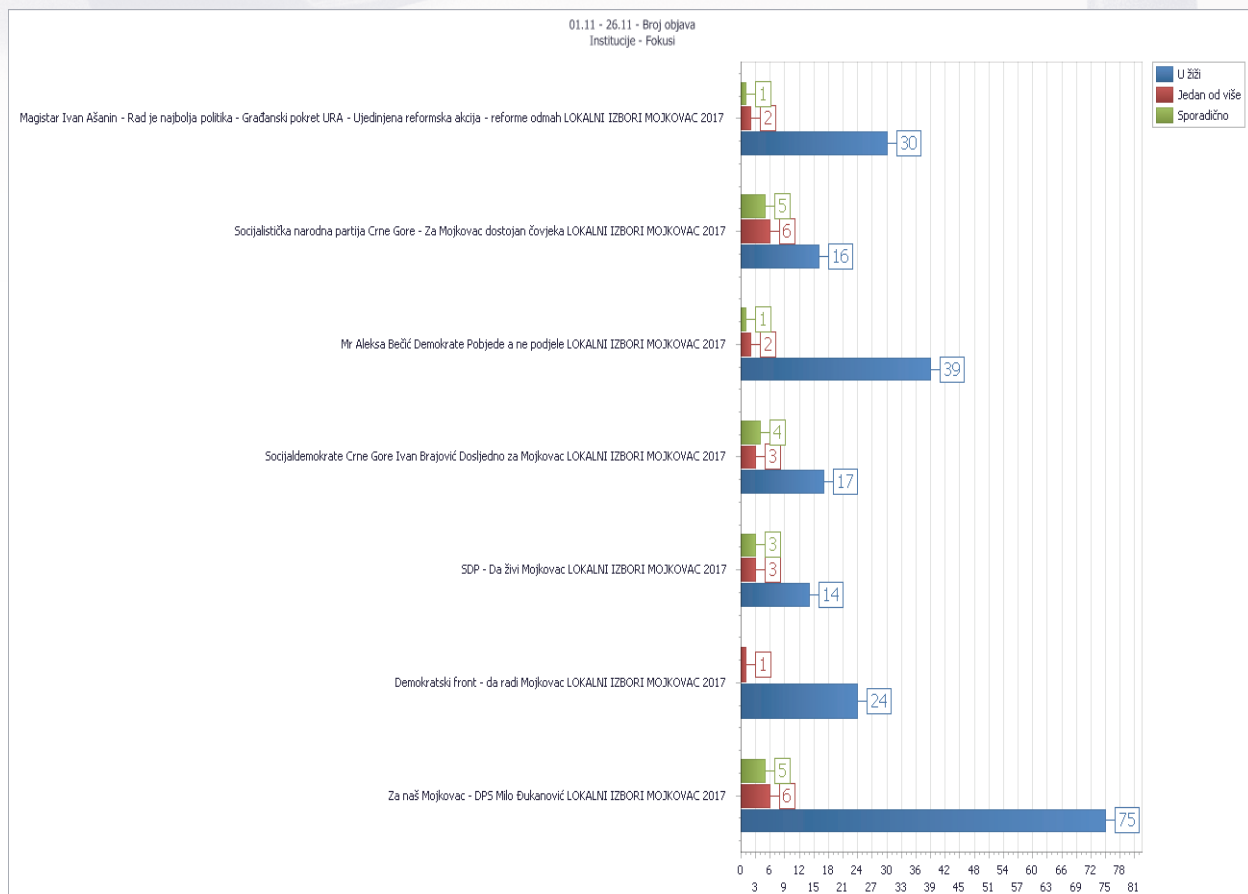
mr Aleksa Bečić -Demokrate -Pobjede a ne podjele	2	5	2	2	0	0	0	2	2	1	7	4	2	9	0	6	9	11	11	9	7	14
Demokratski front Da radi Mojkovac	0	6	2	0	0	0	0	2	3	1	4	4	1	4	1	3	4	3	8	4	2	5

Tabela 18 - Pregled broja planiranih i neplaniranih objava po medijima pojedinačno



Grafikon 15 - Broj objava-politički subjekti pojedinačno (planirano medijsko prisustvo)

Za potrebe ove analize provjeravan je i fokus, odnosno zastupljenost informacija u objavi za sve posmatrane političke subjekte pojedinačno. Korištena je trostepena skala: primarne objave (u žiži), sekundarna pominjanja (kao jedan od više) i tercijarno prisustvo (sporadična pominjanja).



Grafikon 16 - Broj objava FOKUS -politički subjekti pojedinačno (planirano medijsko prisustvo)

TELEVIZIJE

Najviše planiranih objava u sadržaju televizija imala je izborna lista DPS (Za naš Mojkovac! DPS Milo Đukanović), odnosno 7 planiranih objava, a slijedi Demokratska Crna Gora sa 4 planirane objave. DF i SNP su imali po 2 planirane objave, SD 1 planiranu objavu, dok izborne liste URA i SDP nisu bile planirano prisutne u sadržaju centralnih i repriznih informativnih emisija posmatranih televizija.

POLITIČKI SUBJEKTI	TVCG	TV VIJESTI	PRVA	PINK	UKUPNO
Za naš Mojkovac! DPS Milo Đukanović	2	2	1	2	7
Socijalistička narodna partija Crne Gore Za Mojkovac dostojan čovjeka	0	2	0	0	2
SDP Da živi Mojkovac	0	0	0	0	0



<i>Socijaldemokrate Crne Gore - Ivan Brajović Dosljedno za Mojkovac</i>	0	0	0	1	1
<i>URA mr Ivan Ašanin Rad je najbolja politika GP URA- Reforme odmah</i>	0	0	0	0	0
<i>mr Aleksa Bečić -Demokrate – Pobjede, a ne podjele</i>	2	2	0	0	4
<i>Demokratski front Da radi Mojkovac</i>	0	2	0	0	2

Tabela 19 - Pregled broja planiranih objava – televizije pojedinačno

Najviše vremena ukupno za plasiranje svojih političkih stavova imao je DPS - 412 sek – od čega više nego pola u sadržaju *TV Pink M* (255 sekundi). Sa druge strane, u sadržaju informativnih emisija *Pink M* planirano nije bila prisutna većina političkih subjekata, tačnije, medijski prostor da saopšte svoje političke stavove u sadržaju ove televizije dobile su samo DPS i SD što ukazuje na jasnu uređivačku politiku ovog medija. U sadržaju *TV Prve* medijski prostor za plasiranje političkih stavova dobio je ili iskoristio samo DPS. Od *TV Vijesti* prostor da saopšte svoje stavove dobili su ili iskoristili samo DPS, Demokrate i DF, dok su prostor na *TVCG1* dobili ili iskoristili samo DPS i Demokrate.

POLITIČKI SUBJEKTI	TVCG	TV VIJESTI	PRVA	PINK M	UKUPNO
<i>Za naš Mojkovac! DPS Milo Đukanović</i>	34	56	67	255	412
<i>Socijalistička narodna partija Crne Gore Za Mojkovac dostojan čovjeka</i>	0	44	0	0	44
<i>SDP Da živi Mojkovac</i>	0	0	0	0	0
<i>Socijaldemokrate Crne Gore - Ivan Brajović Dosljedno za Mojkovac</i>	0	0	0	13	13
<i>URA mr Ivan Ašanin Rad je najbolja politika GP URA- Reforme odmah</i>	0	0	0	0	0
<i>mr Aleksa Bečić -Demokrate -Pobjede a ne podjele</i>	30	54	0	0	84
<i>Demokratski front Da radi Mojkovac</i>	0	40	0	0	40

Tabela 20 - Vrijeme posvećeno politikim subjektima-televizije pojedinačno (izraženo u sekundama)

POLITIČKI SUBJEKTI	TVCG	TV VIJESTI	PRVA	PINK M
<i>Za naš Mojkovac! DPS Milo Đukanović</i>	17	28	67	127
<i>Socijalistička narodna partija Crne Gore Za Mojkovac dostojan čovjeka</i>	0	22	0	0
<i>SDP Da živi Mojkovac</i>	0	0	0	0
<i>Socijaldemokrate Crne Gore - Ivan Brajović Dosljedno za Mojkovac</i>	0	0	0	13
<i>URA mr Ivan Ašanin Rad je najbolja politika GP URA- Reforme odmah</i>	0	0	0	0
<i>mr Aleksa Bečić - Demokrate -Pobjede a ne podjele</i>	15	27	0	0
<i>Demokratski front - Da radi Mojkovac</i>	0	20	0	0

Tabela 21 - Prosječno trajanje objave -televizije pojedinačno (izraženo u sekundama)



Datum	Medij	Emisija	Početak	Trajanje	Naslov	Autor	Subjekt	Ukupno	Fokus
8.nov	TVCG1	Iz pravog ugla	<u>20:08:26</u>	1:13:16	IZ PRAVOG UGLA	Duška Pejović	Socijaldemokrate Crne Gore Ivan Brajović Dosljedno za Mojkovac LOKALNI IZBORI MOJKOVAC 2017	34	TERCIJARNO
16.nov	TVCG1	Posebna emisija	<u>17:00:36</u>	1:33:56	LOKLANI IZBORI 2017 - Mojkovac	Aleksandra Karadžić	Za naš Mojkovac - DPS Milo Đukanović LOKALNI IZBORI MOJKOVAC 2017	867	PRIMARNO
16.nov	TVCG1	Posebna emisija	<u>17:00:36</u>	1:33:56	LOKLANI IZBORI 2017 - Mojkovac	Aleksandra Karadžić	Socijalistička narodna partija Crne Gore - Za Mojkovac dostojan čovjeka LOKALNI IZBORI MOJKOVAC 2017	400	PRIMARNO
16.nov	TVCG1	Posebna emisija	<u>17:00:36</u>	1:33:56	LOKLANI IZBORI 2017 - Mojkovac	Aleksandra Karadžić	SDP - Da živi Mojkovac LOKALNI IZBORI MOJKOVAC 2017	465	PRIMARNO
16.nov	TVCG1	Posebna emisija	<u>17:00:36</u>	1:33:56	LOKLANI IZBORI 2017 - Mojkovac	Aleksandra Karadžić	Socijaldemokrate Crne Gore Ivan Brajović Dosljedno za Mojkovac LOKALNI IZBORI MOJKOVAC 2017	483	PRIMARNO
16.nov	TVCG1	Posebna emisija	<u>17:00:36</u>	1:33:56	LOKLANI IZBORI 2017 - Mojkovac	Aleksandra Karadžić	Magistar Ivan Ašanin - Rad je najbolja politika - Građanski pokret URA - Ujedinjena reformska akcija - reforme odmah LOKALNI IZBORI MOJKOVAC 2017	842	PRIMARNO
16.nov	TVCG1	Posebna emisija	<u>17:00:36</u>	1:33:56	LOKLANI IZBORI 2017 - Mojkovac	Aleksandra Karadžić	Mr Aleksa Bečić Demokrate Pobjede a ne podjele LOKALNI IZBORI MOJKOVAC 2017	818	PRIMARNO
16.nov	TVCG1	Posebna emisija	<u>17:00:36</u>	1:33:56	LOKLANI IZBORI 2017 - Mojkovac	Aleksandra Karadžić	Demokratski front - da radi Mojkovac LOKALNI IZBORI MOJKOVAC 2017	571	PRIMARNO
23.nov	TVCG1	Posebna emisija	<u>17:02:52</u>	1:33:29	LOKLANI IZBORI 2017 - Mojkovac	Saša Klikovac	Za naš Mojkovac - DPS Milo Đukanović LOKALNI IZBORI MOJKOVAC 2017	966	PRIMARNO
23.nov	TVCG1	Posebna emisija	<u>17:02:52</u>	1:33:29	LOKLANI IZBORI 2017 - Mojkovac	Saša Klikovac	Socijalistička narodna partija Crne Gore - Za Mojkovac dostojan čovjeka LOKALNI IZBORI MOJKOVAC 2017	699	PRIMARNO
23.nov	TVCG1	Posebna emisija	<u>17:02:52</u>	1:33:29	LOKLANI IZBORI 2017 - Mojkovac	Saša Klikovac	SDP - Da živi Mojkovac LOKALNI IZBORI MOJKOVAC 2017	419	PRIMARNO
23.nov	TVCG1	Posebna emisija	<u>17:02:52</u>	1:33:29	LOKLANI IZBORI 2017 - Mojkovac	Saša Klikovac	Socijaldemokrate Crne Gore Ivan Brajović Dosljedno za Mojkovac LOKALNI IZBORI MOJKOVAC 2017	501	PRIMARNO
23.nov	TVCG1	Posebna emisija	<u>17:02:52</u>	1:33:29	LOKLANI IZBORI 2017 - Mojkovac	Saša Klikovac	Magistar Ivan Ašanin - Rad je najbolja politika - Građanski pokret URA - Ujedinjena reformska akcija - reforme odmah LOKALNI IZBORI MOJKOVAC 2017	906	PRIMARNO
23.nov	TVCG1	Posebna emisija	<u>17:02:52</u>	1:33:29	LOKLANI IZBORI 2017 - Mojkovac	Saša Klikovac	Mr Aleksa Bečić Demokrate Pobjede a ne podjele LOKALNI IZBORI MOJKOVAC 2017	844	PRIMARNO
23.nov	TVCG1	Posebna emisija	<u>17:02:52</u>	1:33:29	LOKLANI IZBORI 2017 - Mojkovac	Saša Klikovac	Demokratski front - da radi Mojkovac LOKALNI IZBORI MOJKOVAC 2017	735	PRIMARNO

Tabela 22 - Pregled vaninformativnih emisija (izraženo u sekundama)

POLITIČKI SUBJEKT	TVCG1
Za naš Mojkovac! DPS Milo Đukanović	1833
Socijalistička narodna partija Crne Gore Za Mojkovac dostojan čovjeka	1099
SDP Da živi Mojkovac	884
Socijaldemokrate Crne Gore - Ivan Brajović Dosljedno za Mojkovac	1018
URA mr Ivan Ašanin Rad je najbolja politika GP URA- Reforme odmah	1748
mr Aleksa Bečić - Demokrate – Pobjede, a ne podjele	1662
Demokratski front Da radi Mojkovac	1306

Tabela 23 - Vrijeme posvećeno političkim subjektima u vaninformativnim emisijama (izraženo u sekundama)

Kada je riječ o vaniinformativnim emisijama, najviše prostora na RTCG-u su dobili DPS, potom URA i Demokrate, a najmanje je taj prostor dobio ili iskoristio SDP. Takođe, značajno je istaći da su svi akteri na lokalnim izborima u Mojkovcu dobili priliku da u takvom formatu iznose stavove.

Napomena: U vaniinformativnim emisijama koje su emitovane na programu TV *Vijesti*, *Prva TV* i *TV Pink M* nije bilo planiranog medijskog prisustva politički subjekata u vezi sa lokalnim izborima u Mojkovcu.

ŠTAMPANI MEDIJI

Najviše planiranih medijskih objava u sadržaju štampanih medija kumulativno imala DPS (Za naš Mojkovac! DPS Milo Đukanović - 28 objava), od čega najviše u dnevnom listi *Pobjeda* (12 objava). Izborne liste Socijalistička narodna partija Crne Gore "Za Mojkovac dostojan čovjeka" i mr Ivan Ašanin "Rad je najbolja politika" GP URA- Reforme odmah, imale su po 16 planiranih medijskih objava (najviše u dnevnom listu *Dan*). U sadržaju dnevnog lista *Dnevne novine* nije uočeno planirano medijsko prisustvo izbornih lista GP URA i Demokrate.

POLITIČKI SUBJEKTI	VIJESTI	DAN	POBJEDA	DNEVNE	UKUPNO
<i>Za naš Mojkovac! DPS Milo Đukanović</i>	3	6	12	7	28
<i>Socijalistička narodna partija Crne Gore Za Mojkovac dostojan čovjeka</i>	4	7	4	1	16
<i>SDP Da živi Mojkovac</i>	1	7	2	1	11
<i>Socijaldemokrate Crne Gore - Ivan Brajović Dosljedno za Mojkovac</i>	1	7	2	1	11
<i>URA mr Ivan Ašanin Rad je najbolja politika GP URA- Reforme odmah</i>	4	10	2	0	16
<i>mr Aleksa Bečić -Demokrate -Pobjede a ne podjele</i>	2	7	2	0	11
<i>Demokratski front Da radi Mojkovac</i>	3	4	1	1	9

Tabela 24 - Pregled broja planiranih objava – štampani mediji pojedinačno

Najviše prostora u sadržaju štampanih medija imao je DPS koji je svoje političke stavove, sudeći i po broju objava i po zauzetom prostoru, uglavnom plasirao preko dnevnih listova *Pobjeda* i *Dnevne novine*. Iako zauzimaju vidno manji prostor, politički stavovi i ostalih političkih subjekata zastupljeni su u sadržaju *Pobjede*, dok je značajnije prisutna u sadržaju *Dnevnih novina* samo DPS lista.

POLITIČKI SUBJEKTI	VIJESTI	DAN	POBJEDA	DNEVNE	UKUPNO
<i>Za naš Mojkovac! DPS Milo Đukanović</i>	247,39	419,66	1816,93	2883,00	5366,98
<i>Socijalistička narodna partija Crne Gore Za Mojkovac dostojan čovjeka</i>	110,00	348,47	376,86	2,00	839,15
<i>SDP Da živi Mojkovac</i>	11,21	392,99	77,76	8,40	490,36



<i>Socijaldemokrate Crne Gore - Ivan Brajović Dosljedno za Mojkovac</i>	42,40	590,12	273,00	2,00	907,52
<i>URA mr Ivan Ašanin Rad je najbolja politika GP URA- Reforme odmah</i>	356,86	1657,59	220,68	0	2235,13
<i>mr Aleksa Bečić -Demokrate - Pobjede, a ne podjele</i>	133,31	1555,61	277,00	0	1965,92
<i>Demokratski front Da radi Mojkovac</i>	163,22	534,60	209,00	187,00	1093,82

Tabela 25 – Postor posvećen političkim subjektima-štampani mediji pojedinačno (izraženo u u cm²)

POLITIČKI SUBJEKTI	VIJESTI	DAN	POBJEDA	DNEVNE
<i>Za naš Mojkovac! DPS Milo Đukanović</i>	82,46	69,94	151,41	411,85
<i>Socijalistička narodna partija Crne Gore Za Mojkovac dostojan čovjeka</i>	27,50	49,78	94,21	2,00
<i>SDP Da živi Mojkovac</i>	11,21	56,14	38,88	8,40
<i>Socijaldemokrate Crne Gore - Ivan Brajović Dosljedno za Mojkovac</i>	42,40	84,30	136,50	2,00
<i>URA mr Ivan Ašanin Rad je najbolja politika GP URA- Reforme odmah</i>	89,21	165,75	110,34	0
<i>mr Aleksa Bečić -Demokrate -Pobjede a ne podjele</i>	66,65	222,23	138,50	0
<i>Demokratski front Da radi Mojkovac</i>	54,40	133,65	209,00	187,00

Tabela 26 – Prosječna veličina objave - štampani mediji pojedinačno (izraženo u cm²)

ONLINE MEDIJI

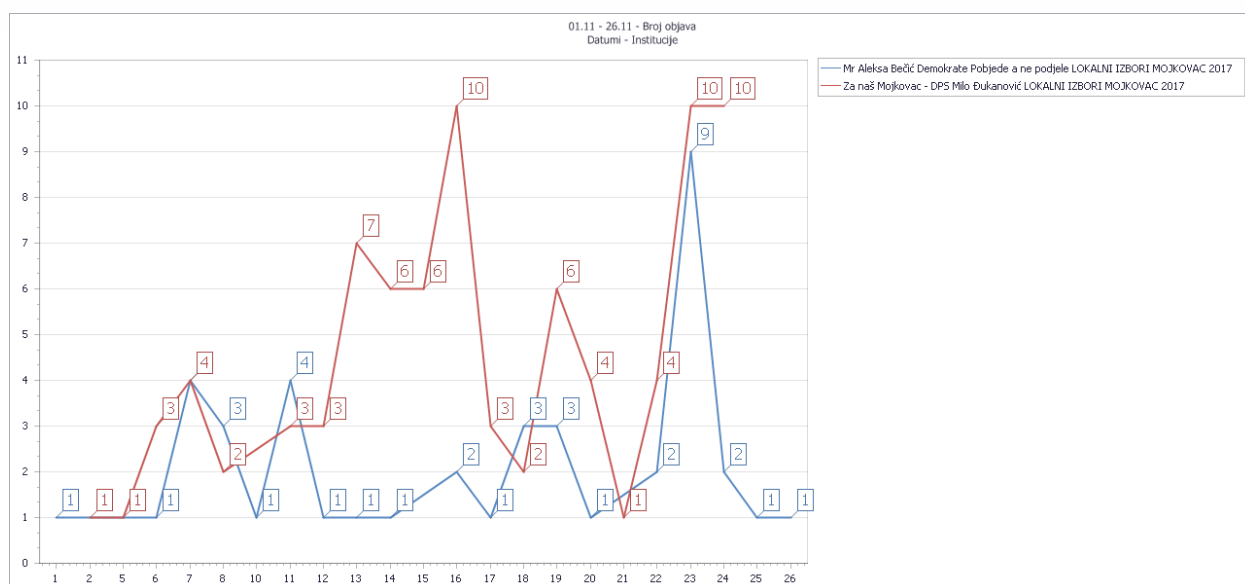
I u sadržaju online medija najobimnije planirano medijsko prisustvo imala je izborna lista DPS (51 objava). Publicitet ove izborne liste ravnomjerno je raspoređen u sadržaju tri posmatrana portala. Po broju evidentiranih planiranih medijskih objava slijedi izborna lista Demokrata (27 objava) sa skoro duplo manje planiranog prisustva od DPS-a.

POLITIČKI SUBJEKTI	P. VIJESTI	CdM	ANALITIKA	UKUPNO
<i>Za naš Mojkovac! DPS Milo Đukanović</i>	17	18	16	51
<i>Socijalistička narodna partija Crne Gore Za Mojkovac dostojan čovjeka</i>	3	5	1	9
<i>SDP Da živi Mojkovac</i>	6	3	0	9
<i>Socijaldemokrate Crne Gore - Ivan Brajović Dosljedno za Mojkovac</i>	4	7	1	12
<i>URA mr Ivan Ašanin Rad je najbolja politika GP URA- Reforme odmah</i>	9	7	1	17
<i>mr Aleksa Bečić -Demokrate -Pobjede a ne podjele</i>	11	9	7	27
<i>Demokratski front Da radi Mojkovac</i>	8	4	2	14

Tabela 27 - Pregled broja planiranih objava – online mediji pojedinačno

TREND

U narednom grafikonu prikazan je dnevni trend broja planiranih medijskih objava za političke subjekte: DPS i Demokrate. Ova dva politička subjekta su izdvojena jer su pojedinačno generisali najveći broj objava, odnosno, značajno više u odnosu na sve posmatrane političke subjekte.



Grafikon 17 - Trend broja planiranih medijskih objava na dnevnom nivou/svi mediji (DPS i Demokrate)

2.2.4. LOKALNI IZBORI – PETNJICA

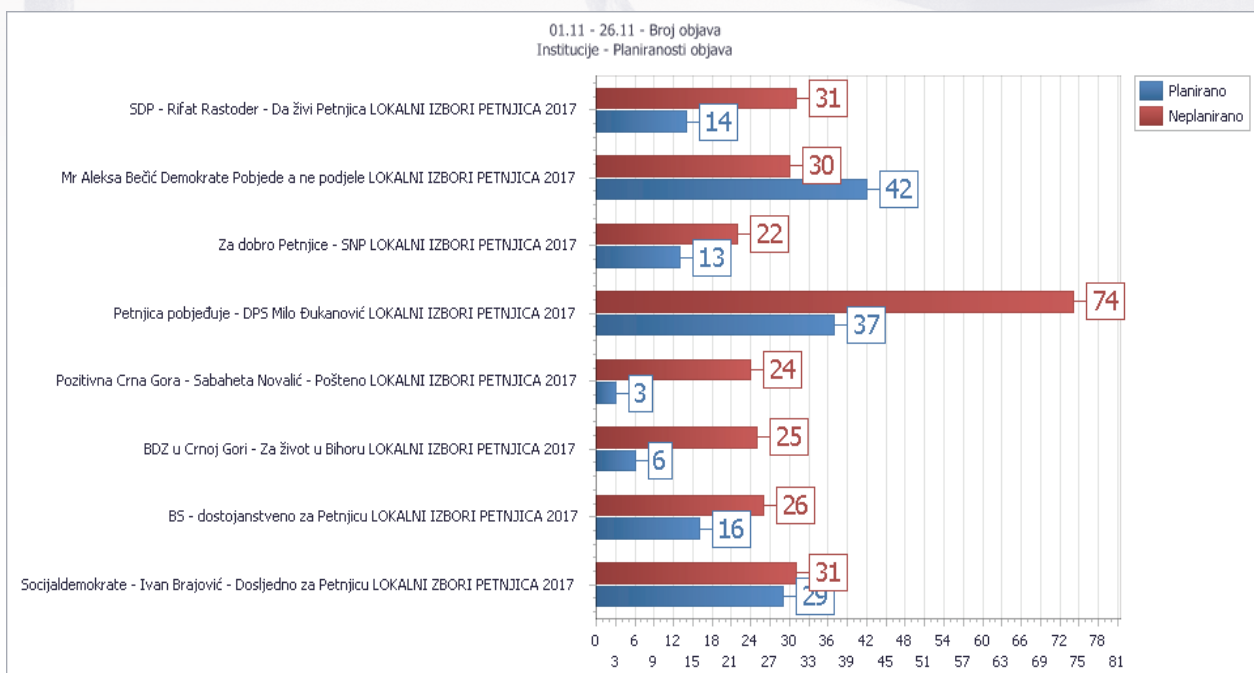
Na lokalnim izborima na Cetinju učestvovalo je 10 političkih subjekata.¹³

POLITIČKI SUBJEKTI	BROJ NEPLANIRANIH OBJAVA	BROJ PLANIRANIH OBJAVA	BROJ OBJAVA UKUPNO
<i>SDP Rešad Rastoder - Da živi Petnjica</i>	31	14	45
<i>Petnjica pobjeđuje - DPS-Milo Đukanović</i>	74	37	111
<i>Bošnjačka stranka - Dostojanstveno za Petnjicu</i>	26	16	42
<i>Socijaldemokrate - Ivan Brajović - Dosljedno za Petnjicu</i>	31	29	60
<i>Socijalistička narodna partija - Za dobro Petnjice</i>	22	13	35
<i>mr Aleksa Bečić - Demokrate - Pobjede, a ne podjele</i>	30	42	72
<i>Bošnjačka demokratska zajednica- BDZ - Za život u Bihoru</i>	25	6	31
<i>Pozitivna Crna Gora - Sabaheta Novalić - Pošteno</i>	24	3	27

Tabela 28 - Broj oobjava-politički subjekti pojedinačno (svi mediji-i planirano i neplanirano)

Najveći broj objava (i planiranih i neplaniranih) mediji su plasirali o DPS (Petnjica pobjeđuje-DPS-Milo Đukanović-111 objava). Na drugom mjestu su se našle Demokrate (mr Aleksa Bečić-Demokrate-Pobjede, a ne podjele) sa 72 objave. Značajan broj objava generisala je i SD (Socijaldemokrate-Ivan Brajović-Dosljedno za Petnjicu) odnosno 60. O ostalim listama koje su učestvovale na lokalnim izborima u Petnjici mediji su plasirali manji broj objava, pa je tako o SDP-u plasirano 45 objava, BS-u 42, SNP-u 35, BDZ-u 31 i Pozitivnoj Crnoj Gori 27.

13 "SDP Rešad Rastoder – Da živi Petnjica", "Petnjica pobjeđuje – DPS Milo Đukanović", "Bošnjačka stranka – Dostojanstveno za Petnjicu" "Socijaldemokrate – Ivan Brajović – Dosljedno za Petnjicu", "Socijalistička narodna partija – Za dobro Petnjice", "Aleksa Bečić – Demokrate – Pobjede, a ne podjele" "Bošnjačka demokratska zajednica – Za život u Bihoru","Pozitivna Crna Gora – Sabaheta Novalić – Pošteno"

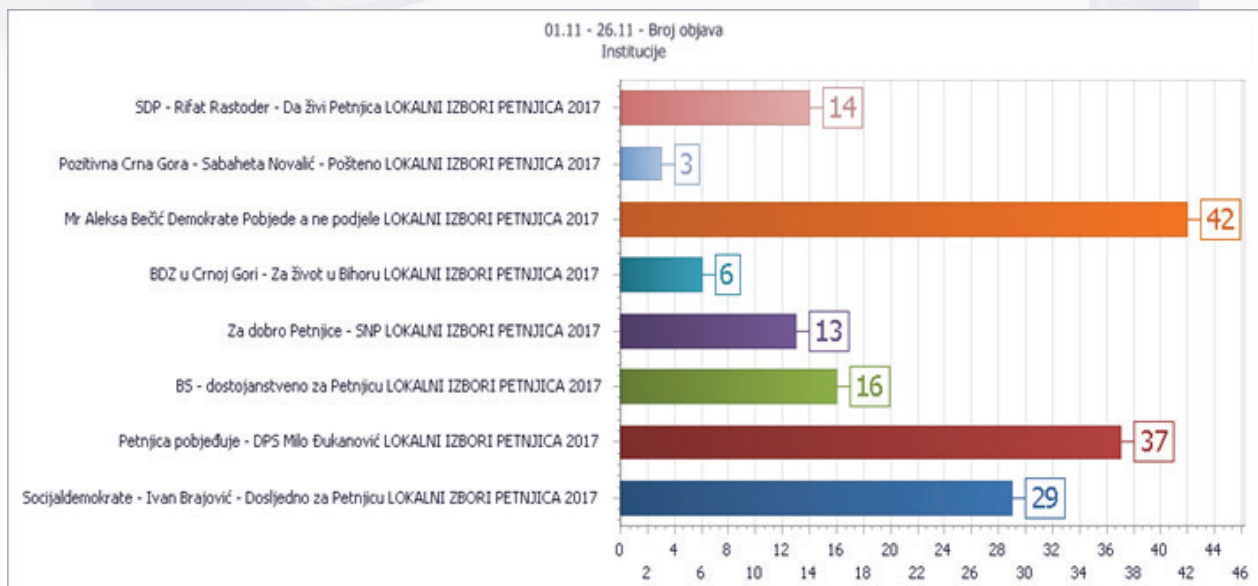


Grafikon 18 - Broj objava-politički subjekti pojedinačno (svi mediji-i planirano i neplanirano)

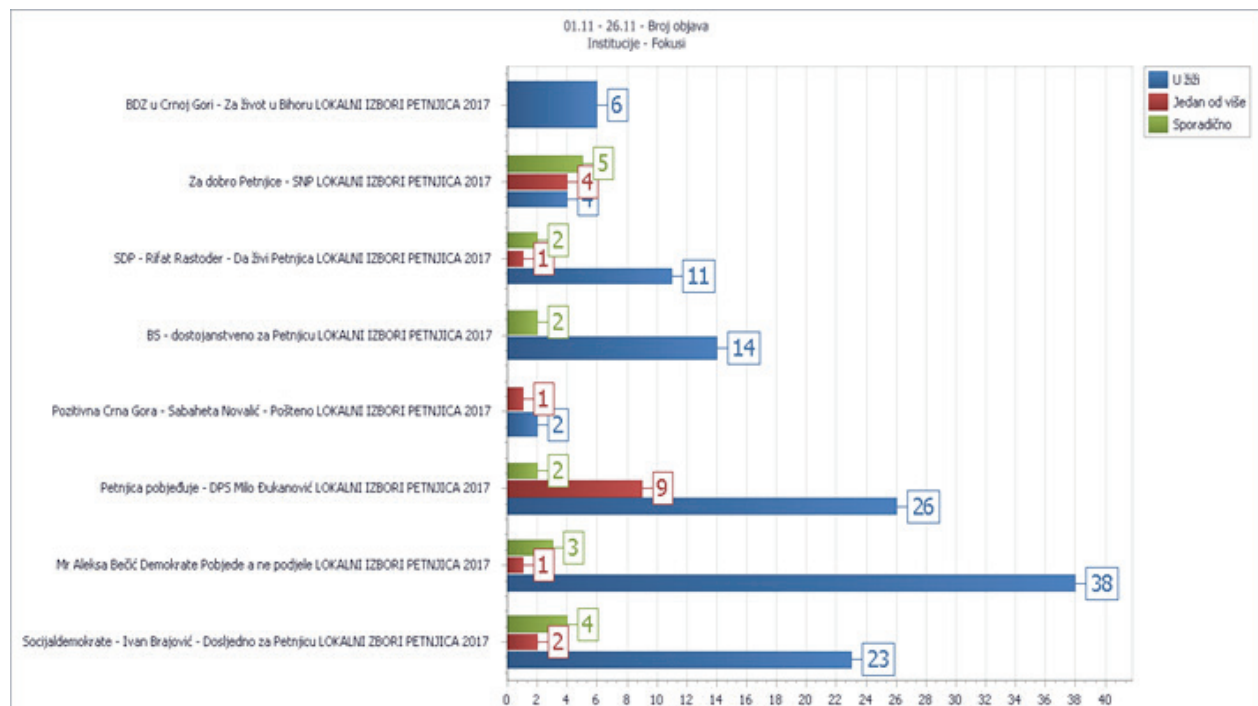
POLITIČKI SUBJEKTI	TVCG		TV VIJESTI		PRVA		PINK		ND VIJESTI		DAN		POBJEDA		DNEVNE NOVINE		CdM		PVIJESTI		ANALITIKA	
	P	N	P	N	P	N	P	N	P	N	P	N	P	N	P	N	P	N	P	N	P	N
PLANIRANO/ NEPLANIRANO	P	N	P	N	P	N	P	N	P	N	P	N	P	N	P	N	P	N	P	N	P	N
SDP Rešad Rastoder - Da živi Petnjica	0	4	0	0	0	0	0	3	1	2	6	4	1	2	0	3	3	3	3	7	0	3
Petnjica pobjeđuje - DPS-Milo Đukanović	0	5	0	0	2	0	1	3	3	4	3	19	7	5	5	3	9	13	4	15	3	7
Bošnjačka stranka - Dostojanstveno za Petnjicu	0	4	0	0	0	0	0	3	2	2	5	3	2	3	1	2	4	3	0	3	2	3
Socijaldemokrate - Ivan Brajović - Dosljedno za Petnjicu	0	5	0	1	1	0	1	2	2	1	8	4	1	4	1	2	9	3	5	5	1	4
Socijalistička narodna partija - Za dobro Petnjice	0	4	0	0	0	0	0	3	2	1	5	3	1	2	1	2	2	2	1	3	1	2
mr Aleksa Bečić - Demokrate - Pobjede, a ne podjele	2	5	1	0	0	0	0	2	3	1	10	5	2	3	1	3	9	4	13	5	1	2
Bošnjačka demokratska zajednica- BDZ - Za život u Bihoru	0	5	0	0	0	0	0	3	1	1	4	4	0	2	0	2	1	2	0	3	0	3
Pozitivna Crna Gora - Sabaheta Novalić - Pošteno	0	4	0	0	0	0	0	3	1	1	2	3	0	2	0	2	0	2	0	3	0	4

Tabela 29 - Pregled broja planiranih i neplaniranih objava po medijima pojedinačno

Kada je u pitanju broj objava u kojima su posmatrani subjekti imali mogućnost prenošenja predizbornih poruka, dakle, planirano, Demokratska Crna Gora imala je 42 objave, što je za 5 objava više od DPS sa 37 objava. Relativno visok broj planiranih medijskih istupanja/objava imao je i SD odnosno 29 objava.



Grafikon 19 - Broj objava-politički subjekti pojedinačno (planirano medijsko prisustvo)



Grafikon 20 - Broj objava FOKUS -politički subjekti pojedinačno (planirano medijsko prisustvo)

TELEVIZIJE

Politički subjekti koji su učestvovali na lokalnim izborima u Petnjici generalno nisu imali zastupljenost u informativnim emisijama posmatranih televizija. Najviše planiranih objava u informativnom programu televizija imali su DPS i Demokrate po 3, a SD 2. *TVCG1* i *TV Vijesti* plasirale su planirane objave samo o Demokratama, a *Prva TV* i *Pink M* o DPS-u i SD-u. Ostale liste nisu bile planirano prisutne na ovim televizijama.

POLITIČKI SUBJEKTI	TVCG	TV VIJESTI	PRVA TV	PINK M	UKUPNO
<i>SDP Rešad Rastoder - Da živi Petnjica</i>	0	0	0	0	0
<i>Petnjica pobjeđuje - DPS-Milo Đukanović</i>	0	0	2	1	3
<i>Bošnjačka stranka - Dostojanstveno za Petnjicu</i>	0	0	0	0	0
<i>Socijaldemokrate - Ivan Brajović - Dosljedno za Petnjicu</i>	0	0	1	1	2
<i>Socijalistička narodna partija - Za dobro Petnjice</i>	0	0	0	0	0
<i>mr Aleksa Bečić - Demokrate - Pobjede, a ne podjele</i>	2	1	0	0	3
<i>Bošnjačka demokratska zajednica- BDZ - Za život u Bihoru</i>	0	0	0	0	0
<i>Pozitivna Crna Gora - Sabaheta Novalić - Pošteno</i>	0	0	0	0	0

Tabela 30 - Pregled broja planiranih objava – televizije pojedinačno

Kada je u pitanju vrijeme koje je posvećeno političkim subjektima koji su učestvovali na izborima u Petnjici najviše je u informativnim emisijama posmatranih televizija pripalo Demokratama - 111 sekundi. DPS-u su televizije posvetile 67 sekundi, a SD-u 29. Ostali politički subjekti nisu imali planirane objave u informativnom sadržaju televizija.

POLITIČKI SUBJEKTI	TVCG	TV VIJESTI	PRVA TV	PINK M	UKUPNO
<i>SDP Rešad Rastoder - Da živi Petnjica</i>	0	0	0	0	0
<i>Petnjica pobjeđuje - DPS-Milo Đukanović</i>	0	0	51	16	67
<i>Bošnjačka stranka - Dostojanstveno za Petnjicu</i>	0	0	0	0	0
<i>Socijaldemokrate - Ivan Brajović - Dosljedno za Petnjicu</i>	0	0	16	13	29
<i>Socijalistička narodna partija - Za dobro Petnjice</i>	0	0	0	0	0
<i>mr Aleksa Bečić - Demokrate - Pobjede, a ne podjele</i>	32	79	0	0	111
<i>Bošnjačka demokratska zajednica- BDZ - Za život u Bihoru</i>	0	0	0	0	0
<i>Pozitivna Crna Gora - Sabaheta Novalić - Pošteno</i>	0	0	0	0	0

Tabela 31 - Vrijeme posvećeno politikim subjektima-televizije pojedinačno (izraženo u sekundama)



Prosječno trajanje objave pokazuje da je *TV Vijesti* posvetila Demokratama 79 sekundi, a *RTCG* 16 sekundi. Prilog o DPS-u na *Prvoj TV* je u prosjeku iznosio 25,5 sekundi a na *Pink M* 16 sekundi. Ovi podaci ukazuju da su Demokrate imale više prostora na *RTCG*, a naročito na *TV Vijesti*, u odnosu na ostale političke subjekte koji su učestvovali na lokalnim izborima u Petnjici. Nasuprot tome, *Prva TV* i *Pink M* u predizbornoj kampanji za izbore u Petnjici isključivo su vrijeme posvetile vladajućem DPS-u i SD-u.

POLITIČKI SUBJEKTI	TVCG	TV VIJESTI	PRVA TV	PINK M
SDP Rešad Rastoder - Da živi Petnjica	0	0	0	0
Petnjica pobjeđuje - DPS-Milo Đukanović	0	0	25,5	16
Bošnjačka stranka - Dostojanstveno za Petnjicu	0	0	0	0
Socijaldemokrate - Ivan Brajović - Dosljedno za Petnjicu	0	0	16	13
Socijalistička narodna partija - Za dobro Petnjice	0	0	0	0
mr Aleksa Bečić - Demokrate - Pobjede, a ne podjele	16	79	0	0
Bošnjačka demokratska zajednica- BDZ - Za život u Bihoru	0	0	0	0
Pozitivna Crna Gora - Sabaheta Novalić - Pošteno	0	0	0	0

Tabela 32 - Prosječno trajanje objave -televizije pojedinačno (izraženo u sekundama)

Datum	Medij	Emisija	Početak	Trajanje	Naslov	Autor	Subjekt	Vrijeme (sec)	Fokus
8.nov	TVCG1	Iz pravog ugla	20:08:26	1:13:16	IZ PRAVOG UGLA	Duška Pejović	Socijaldemokrate - Ivan Brajović - Dosljedno za Petnjicu LOKALNI ZBORI PETNJICA 2017	34	TERCIJARNO
15.nov	TVCG1	Posebna emisija	17:00:43	1:33:33	LOKALNI IZBORI 2017 - Petnjica	Saša Klikovac	SDP - Rifat Rastoder - Da živi Petnjica LOKALNI IZBORI PETNJICA 2017	731	PRIMARNO
15.nov	TVCG1	Posebna emisija	17:00:43	1:33:33	LOKALNI IZBORI 2017 - Petnjica	Saša Klikovac	Petnjica pobjeđuje - DPS Milo Đukanović LOKALNI IZBORI PETNJICA 2017	1080	PRIMARNO
15.nov	TVCG1	Posebna emisija	17:00:43	1:33:33	LOKALNI IZBORI 2017 - Petnjica	Saša Klikovac	BS - dostojanstveno za Petnjicu LOKALNI IZBORI PETNJICA 2017	841	PRIMARNO
15.nov	TVCG1	Posebna emisija	17:00:43	1:33:33	LOKALNI IZBORI 2017 - Petnjica	Saša Klikovac	Socijaldemokrate - Ivan Brajović - Dosljedno za Petnjicu LOKALNI ZBORI PETNJICA 2017	602	PRIMARNO
15.nov	TVCG1	Posebna emisija	17:00:43	1:33:33	LOKALNI IZBORI 2017 - Petnjica	Saša Klikovac	Za dobro Petnjice - SNP LOKALNI IZBORI PETNJICA 2017	393	PRIMARNO
15.nov	TVCG1	Posebna emisija	17:00:43	1:33:33	LOKALNI IZBORI 2017 - Petnjica	Saša Klikovac	Mr Aleksa Bečić Demokrate Pobjede a ne podjele LOKALNI IZBORI PETNJICA 2017	431	PRIMARNO
15.nov	TVCG1	Posebna emisija	17:00:43	1:33:33	LOKALNI IZBORI 2017 - Petnjica	Saša Klikovac	BDZ u Crnoj Gori - Za život u Bihoru LOKALNI IZBORI PETNJICA 2017	588	PRIMARNO
15.nov	TVCG1	Posebna emisija	17:00:43	1:33:33	LOKALNI IZBORI 2017 - Petnjica	Saša Klikovac	Pozitivna Crna Gora - Sabaheta Novalić - Pošteno LOKALNI IZBORI PETNJICA 2017	351	PRIMARNO
22.nov	TVCG1	Posebna emisija	17:00:38	1:36:41	LOKALNI IZBORI 2017 - Petnjica	Saša Klikovac	SDP - Rifat Rastoder - Da živi Petnjica LOKALNI IZBORI PETNJICA 2017	761	PRIMARNO
22.nov	TVCG1	Posebna emisija	17:00:38	1:36:41	LOKALNI IZBORI 2017 - Petnjica	Saša Klikovac	Petnjica pobjeđuje - DPS Milo Đukanović LOKALNI IZBORI PETNJICA 2017	840	PRIMARNO
22.nov	TVCG1	Posebna emisija	17:00:38	1:36:41	LOKALNI IZBORI 2017 - Petnjica	Saša Klikovac	BS - dostojanstveno za Petnjicu LOKALNI IZBORI PETNJICA 2017	563	PRIMARNO
22.nov	TVCG1	Posebna emisija	17:00:38	1:36:41	LOKALNI IZBORI 2017 - Petnjica	Saša Klikovac	Socijaldemokrate - Ivan Brajović - Dosljedno za Petnjicu LOKALNI ZBORI PETNJICA 2017	727	PRIMARNO
22.nov	TVCG1	Posebna emisija	17:00:38	1:36:41	LOKALNI IZBORI 2017 - Petnjica	Saša Klikovac	Za dobro Petnjice - SNP LOKALNI IZBORI PETNJICA 2017	483	PRIMARNO
22.nov	TVCG1	Posebna emisija	17:00:38	1:36:41	LOKALNI IZBORI 2017 - Petnjica	Saša Klikovac	Mr Aleksa Bečić Demokrate Pobjede a ne podjele LOKALNI IZBORI PETNJICA 2017	569	PRIMARNO
22.nov	TVCG1	Posebna emisija	17:00:38	1:36:41	LOKALNI IZBORI 2017 - Petnjica	Saša Klikovac	BDZ u Crnoj Gori - Za život u Bihoru LOKALNI IZBORI PETNJICA 2017	625	PRIMARNO
22.nov	TVCG1	Posebna emisija	17:00:38	1:36:41	LOKALNI IZBORI 2017 - Petnjica	Saša Klikovac	Pozitivna Crna Gora - Sabaheta Novalić - Pošteno LOKALNI IZBORI PETNJICA 2017	385	PRIMARNO

Tabela 33 - Pregled vaninformativnih emisija (izraženo u sekundama)



POLITIČKI SUBJEKTI	TVCG1
<i>SDP Rešad Rastoder - Da živi Petnjica</i>	1492
<i>Petnjica pobjeđuje - DPS-Milo Đukanović</i>	1920
<i>Bošnjačka stranka - Dostojanstveno za Petnjicu</i>	1404
<i>Socijaldemokrate - Ivan Brajović - Dosljedno za Petnjicu</i>	1363
<i>Socijalistička narodna partija - Za dobro Petnjice</i>	876
<i>mr Aleksa Bečić - Demokrate - Pobjede, a ne podjele</i>	1000
<i>Bošnjačka demokratska zajednica- BDZ - Za život u Bihoru</i>	1213
<i>Pozitivna Crna Gora - Sabaheta Novalić - Pošteno</i>	736

Tabela 34 - Vrijeme posvećeno političkim subjektima u vaninformativnim emisijama (izraženo u sekundama)

Kada je riječ o vaninformativnim emisijama, ubjedljivo najviše prostora na RTCG-u dobio je DPS, potom SDP i Bošnjačka stranka, a najmanje je taj prostor dobila ili iskoristila Pozitivna Crne Gora. Takođe, značajno je istaći da su svi akteri na lokalnim izborima u Petnjici dobili priliku da u takvom formatu iznose stavove.

Napomena: U vaninformativnim emisijama koje su emitovane na programu *TV Vijesti*, *TV Prva* i *TV Pink M* nije bilo planiranog medijskog prisustva politički subjekata u vezi sa lokalnim izborima u Petnjici.

ŠTAMPANI MEDIJI

Štampani mediji su u predizbornoj kampanji plasirali 18 planiranih objava o aktivnostima DPS u Petnjici, od čega je najviše uočeno je u sadržaju *Pobjede i Dnevni novina*. Po broju planiranih objava u štampanim medijima na drugom mjestu su Demokrate sa 16 objava, i to najviše u dnevnom listu *Dan*. Po broju planiranih objava slijede SD sa 12 i BS sa 10 objava.

POLITIČKI SUBJEKTI	VIJESTI	DAN	POBJEDA	DNEVNE	UKUPNO
<i>SDP Rešad Rastoder - Da živi Petnjica</i>	1	6	1	0	8
<i>Petnjica pobjeđuje - DPS - Milo Đukanović</i>	3	3	7	5	18
<i>Bošnjačka stranka - Dostojanstveno za Petnjicu</i>	2	5	2	1	10
<i>Socijaldemokrate - Ivan Brajović - Dosljedno za Petnjicu</i>	2	8	1	1	12
<i>Socijalistička narodna partija - Za dobro Petnjice</i>	2	5	1	1	9
<i>mr Aleksa Bečić - Demokrate - Pobjede, a ne podjele</i>	3	10	2	1	16
<i>Bošnjačka demokratska zajednica- BDZ - Za život u Bihoru</i>	1	4	0	0	5
<i>Pozitivna Crna Gora - Sabaheta Novalić - Pošteno</i>	1	2	0	0	3

Tabela 35 - Pregled broja planiranih objava - štampani mediji pojedinačno



Kada je u pitanju prostor planiranih objava koji je u štampanim medijima pripao političkim subjektima koji su učestvovali na izborima u Petnjici prednjači DPS. Tako je ova partija u štampanim medijima zauzela 3560,10 cm², od čega je najviše prostora dobila u *Dnevnim novinama* - 1949,75 cm². Demokrate su u ovoj vrsti medija zauzele 1955,83 cm², a najviše im je pripalo u dnevnom listu *Dan* 1493,83 cm². Bošnjačkoj stranci i SD-u je pripalo približno isto prostora u štampanim medijima 1473,59 cm², odnosno 1227,81cm². Ostalim političkim subjektima pripalo je znatno manje prostora u štampanim medijima.

POLITIČKI SUBJEKTI	VIJESTI	DAN	POBJEDA	DNEVNE	UKUPNO
SDP Rešad Rastoder - Da živi Petnjica	29,18	655,66	4,00	0	688,84
Petnjica pobjeđuje - DPS-Milo Đukanović	134,66	476,20	999,49	1949,75	3560,10
Bošnjačka stranka - Dostojanstveno za Petnjicu	246,85	734,74	18,00	474,00	1473,59
Socijaldemokrate - Ivan Brajović - Dosljedno za Petnjicu	94,27	819,54	312,00	2,00	1227,81
Socijalistička narodna partija - Za dobro Petnjice	30,01	231,79	2,00	2,00	265,80
mr Aleksa Bečić - Demokrate - Pobjede, a ne podjele	203,00	1493,83	49,00	210,00	1955,83
Bošnjačka demokratska zajednica- BDZ - Za život u Bihoru	9,83	720,67	0	0	730,50
Pozitivna Crna Gora - Sabaheta Novalić - Pošteno	15,78	161,57	0	0	177,35

Tabela 36 - Prostor posvećen političkim subjektima-štampani mediji pojedinačno (izraženo u u cm²)

Prosječno najviše prostora po objavi pripalo je DPS-u i to u *Dnevnim novinama* 389,75 cm², *Danu* 158,73 cm² i *Pobjedi* 142,78cm².

POLITIČKI SUBJEKTI	VIJESTI	DAN	POBJEDA	DNEVNE
SDP Rešad Rastoder - Da živi Petnjica	29,18	109,30	4,00	0
Petnjica pobjeđuje - DPS-Milo Đukanović	44,89	158,73	142,78	389,75
Bošnjačka stranka - Dostojanstveno za Petnjicu	123,42	146,95	9,00	474,00
Socijaldemokrate - Ivan Brajović - Dosljedno za Petnjicu	23,57	102,44	312,00	2,00
Socijalistička narodna partija - Za dobro Petnjice	15,00	46,36	2,00	2,00
mr Aleksa Bečić - Demokrate - Pobjede, a ne podjele	67,67	149,34	24,50	210,00
Bošnjačka demokratska zajednica- BDZ - Za život u Bihoru	9,83	180,17	0	0
Pozitivna Crna Gora - Sabaheta Novalić - Pošteno	15,78	80,78	0	0

Tabela 37 - Prosječno trajanje objave –štampani mediji pojedinačno (izraženo u cm²)

ONLINE MEDIJI

Najviše planiranih objava u sadržaju online medija evidentirano je o aktivnostima Demokratske Crne Gore, DPS-a i SD-a. Pojedinačno, najviše objava uočeno je na portalu *Vijesti* o aktivnostima Demokrata - 13. U sadržaju portala *CdM* zabilježeno je po 9

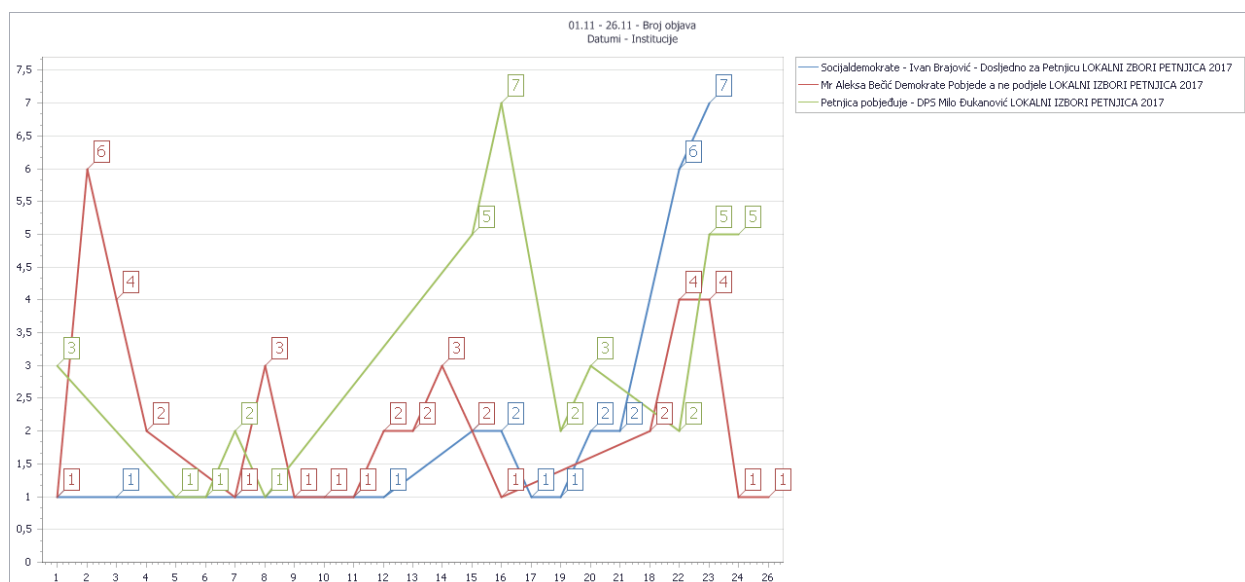
planiranih objava o predizbornim aktivnostima u Petnjici DPS-a, SD-a i Demokrate. Portali nisu plasirali nijednu planiranu objavu o aktivnostima Pozitivne Crne Gore u ovoj opštini.

POLITIČKI SUBJEKTI	P. VIJESTI	CdM	ANALITIKA	UKUPNO
<i>SDP Rešad Rastoder - Da živi Petnjica</i>	3	3	0	6
<i>Petnjica pobjeđuje - DPS-Milo Đukanović</i>	4	9	3	16
<i>Bošnjačka stranka - Dostojanstveno za Petnjicu</i>	0	4	2	6
<i>Socijaldemokrate - Ivan Brajović - Dosljedno za Petnjicu</i>	5	9	1	15
<i>Socijalistička narodna partija - Za dobro Petnjice</i>	1	2	1	4
<i>mr Aleksa Bečić - Demokrate - Pobjede, a ne podjele</i>	13	9	1	23
<i>Bošnjačka demokratska zajednica- BDZ - Za život u Bihoru</i>	0	1	0	1
<i>Pozitivna Crna Gora - Sabaheta Novalić - Pošteno</i>	0	0	0	0

Tabela 38 - Pregled broja planiranih objava – online mediji pojedinačno

TREND

U narednom grafikonu prikazan je dnevni trend broja planiranih medijskih objava za političke subjekte: DPS, SD i Demokrate. Ova tri politička subjekta su izdvojena jer su pojedinačno generisali najveći broj objava, odnosno, značajno više u odnosu na posmatrane političke subjekte.



Grafikon 21 - Trend broja planiranih medijskih objava na dnevnom nivou/svi mediji (DPS, SD i Demokrate)



2.3. Monitoring reklamiranja - Lokalni Izbori 2017.

UVODNE NAPOMENE

Kompanija Arhimed je za potrebe Centra za građansko obrazovanje (CGO) vršila monitoring reklamiranja političkih partija za lokalne izbore na Cetinju, u Mojkovcu i Petnjici. Monitoring je sproveden u periodu od 01.11.2017. – 24.11.2017, odnosno, od dana kada je zabilježena predaja lista političkih subjekata koji su učestvovali na izborima, do perioda pokretanja instituta predizborne tišine. Monitoring je izvršen u sadržaju televizija, štampanih medija, koje se plasiraju na teritoriji Crne Gore. Riječ je o televizijama **777, Prva TV, Pink M, TVCG1, TVCG2, Vijesti**, kao i štampanim medijima **Dan, Dnevne novine, Pobjeda i Vijesti**. Osim televizija i portala monitoring je izvršen i u sadržaju portala: **Antena M, Analitika, CdM, Dan i Vijesti**. Monitoring obuhvata emitovanje i objavljivanje reklama svih političkih subjekata (lista) koje su učestvovala na lokalnim izborima 2017. godine na Cetinju, u Mojkovcu, i Petnjici.

Monitoringom sadržaja, kvantitativnom metodom, televizija i dnevnih listova utvrđen je broj emitovanih i objavljenih reklama, dok je kvalitativnom metodom provjeravano trajanje, odnosno prostor, koji su reklame zauzimale kao i termin, odnosno, strana na kojoj su reklame objavljivane.

RTCG je, kao javni servis, obavezna da u skladu sa članom 53a Zakona o izboru odbornika i poslanika, podnosiocima potvrđenih izbornih lista obezbijedi ravnopravno i svakodnevno besplatan prostor za emitovanje.

„Član 53a

Televizija Crne Gore i Radio Crne Gore obavezni su da, u vrijeme izborne kampanje, u odgovarajućim blokovima komercijalnog marketinga, na kanalu TV, odnosno programu Radija, čija je vidljivost i čujnost obezbijedena na cijeloj teritoriji Crne Gore, podnosiocima potvrđenih izbornih lista obezbijede ravnopravno i svakodnevno besplatan prostor za emitovanje: - političko-propagandnih TV-klipova, odnosno audio-klipova, u svim blokovima političkog marketinga, u obimu ne manjem od 200 sekundi dnevno, zavisno od planiranog broja reklamnih blokova političkog marketinga; - 3-minutnih izvještaja sa promotivnog skupa, dva puta dnevno, u terminima odmah nakon centralnih večernjih informativnih emisija TV i Radija. Proizvodnja sadržaja iz stava 1 alineja 1 ovog člana spada u obavezu podnosioca izborne liste koja se promoviše."

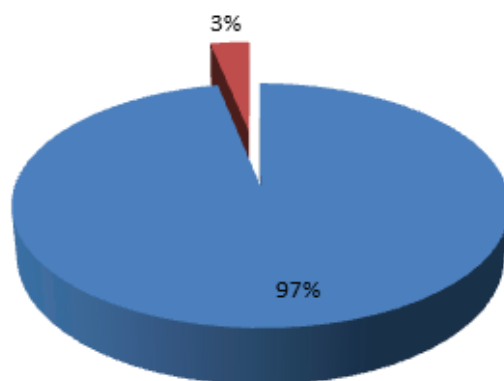
Ovaj monitoring ukazuje i na obim korištenja prava na besplatno reklamiranje od strane političkih subjekata.

OPŠTI PODACI (TV i štampani mediji)

U posmatranom periodu od 01.11.2017. do 24.11.2017, građani i građanke su na televizijama imali priliku da vide ukupno 1,770 političko propagandnih klipova i izvještaja sa promotivnih skupova, kao i ukupno 12 reklama dva politička subjekta u štampanim medijima (*Demokrate* u dnevnom listu *Dan* i *URA* u *Vijestima* – vidi grafikon 28), koje se odnose na lokalne izbore na Cetinju, u Mojkovcu i u Petnjici.

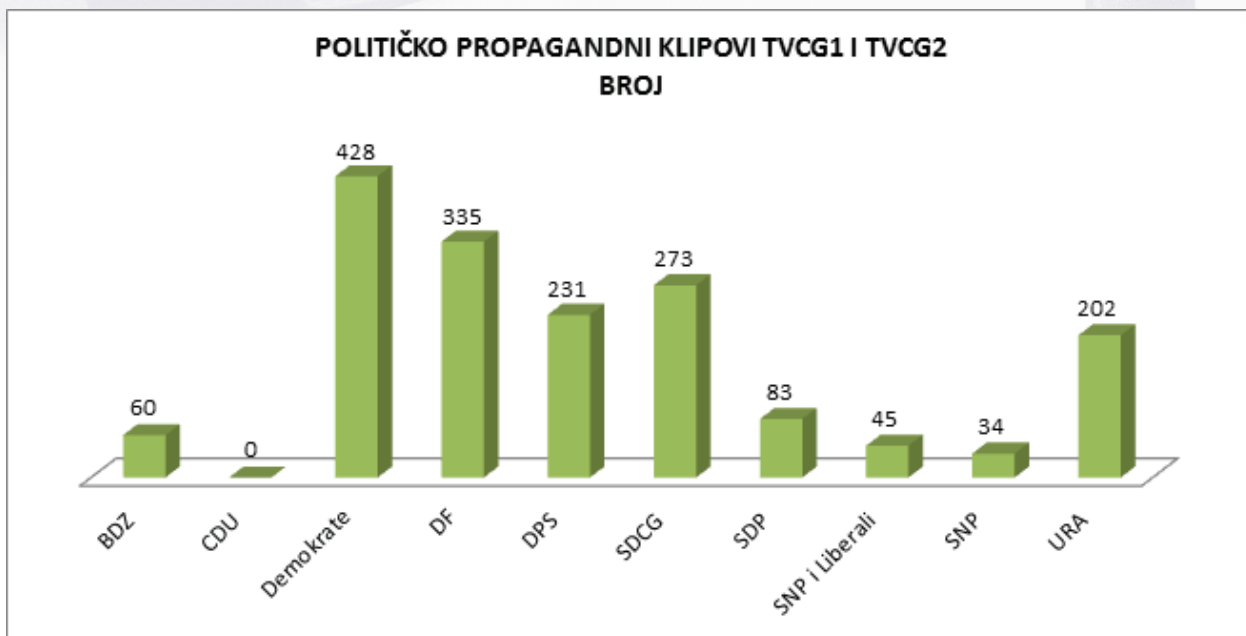
TELEVIZIJE

- TVCG Političko propagandni klip i izvještaji sa promotivnih skupova
- Ostale televizije Političko propagandni klip



Grafikon 22 - Broj političko propagandnih klipova i izvještaja emitovanih na svim televizijama od 01.11. do 24. 11. 2017. (%)

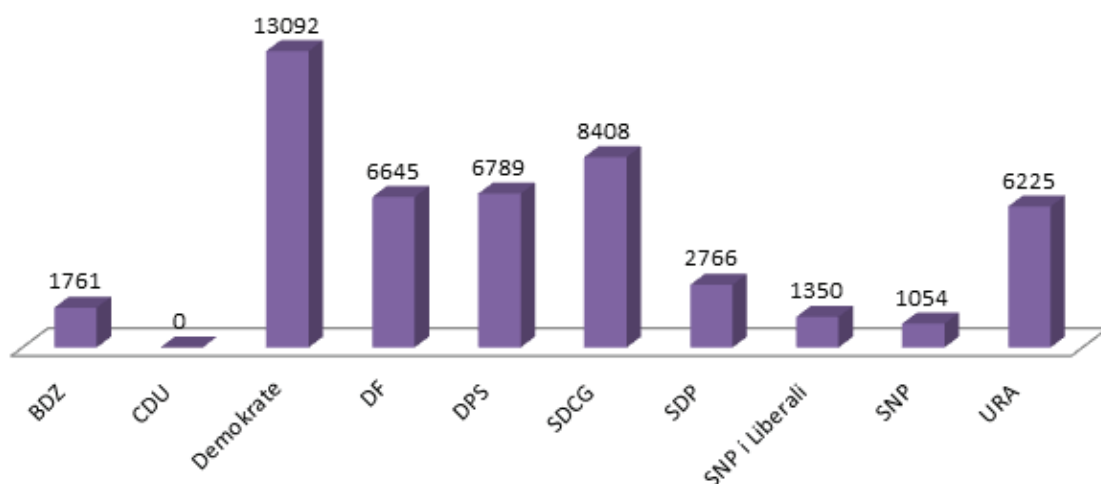
Od ukupno 1,770 klipova prikazanih na televizijama, najveći procenat, čak 97% se odnosio na emitovanje na javnom servisu RTCG, na što je RTCG obavezan u skladu sa Zakonom o izboru odbornika i poslanika, odnosno da podnosiocima potvrđenih izbornih lista mora obezbjediti ravnopravno i svakodnevno besplatan prostor za emitovanje. Samo 3%, ili 56 političko propagandnih klipova, je zabilježeno na ostalim televizijama. Isto je i sa trajanjem, naime, građani i građanke su za 24 dana mogli ispratiti ukupno 53,925 sekundi političko promotivnog programa, skoro 15 sati za 24 dana, od čega je 97% bilo na dva programa javnog servisa RTCG.



Grafikon 23 - Broj političko propagandnih klipova emitovanih na TVCG1 i TVCG2 od 01.11. do 24. 11. 2017.

Javni servis je emitovao ukupno 1,691 političko propagandni klip u trajanju od 48,090 sekundi, odnosno više od 13h su gledaoci RTCG mogli pratiti političke sadržaje subjekata koji su učestvovali na lokalnim izborima na Cetinju, u Mojkovcu i Petnjici. Svoje pravo na besplatno emitovanje na javnom servisu RTCG najbolje su iskoristile Demokrate koje su emitovanja počeli 07.11.2017. i za 18 dana na oba programa javnog servisa imali u prosjeku dnevno 23 političko propagandna klipa, odnosno 727 sekundi, što iznosi više od 25% ukupnog broja emitovanja. Svoje pravo DPS je iskoristio mnogo manje, koji ima za skoro 50% ima manje reklama nego Demokrate, što se može objasniti i kasnijim dostavljanjem njihovih spotova, jer su na javnom servisu RTCG počeli sa emitovanjem 13.11.2017.

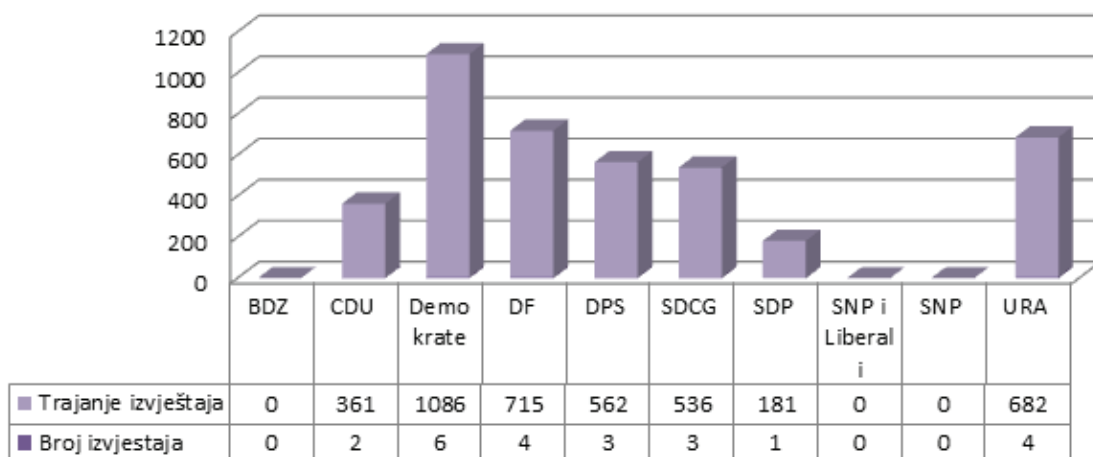
POLITIČKO PROPAGANDNI KLIPOVI TVCG1 I TVCG2 TRAJANJE (SEK)



Grafikon 24 - Trajanje političko propagandnih klipova emitovanih na TVCG1 i TVCG2 od 01.11. do 24. 11. 2017. (sekunde)

Svoje pravo na emitovanje političko propagandnih klipova nisu iskoristile Crnogorska, Stara garda Liberalnog saveza Crne Gore, kao ni Pozitivna Crna Gora.

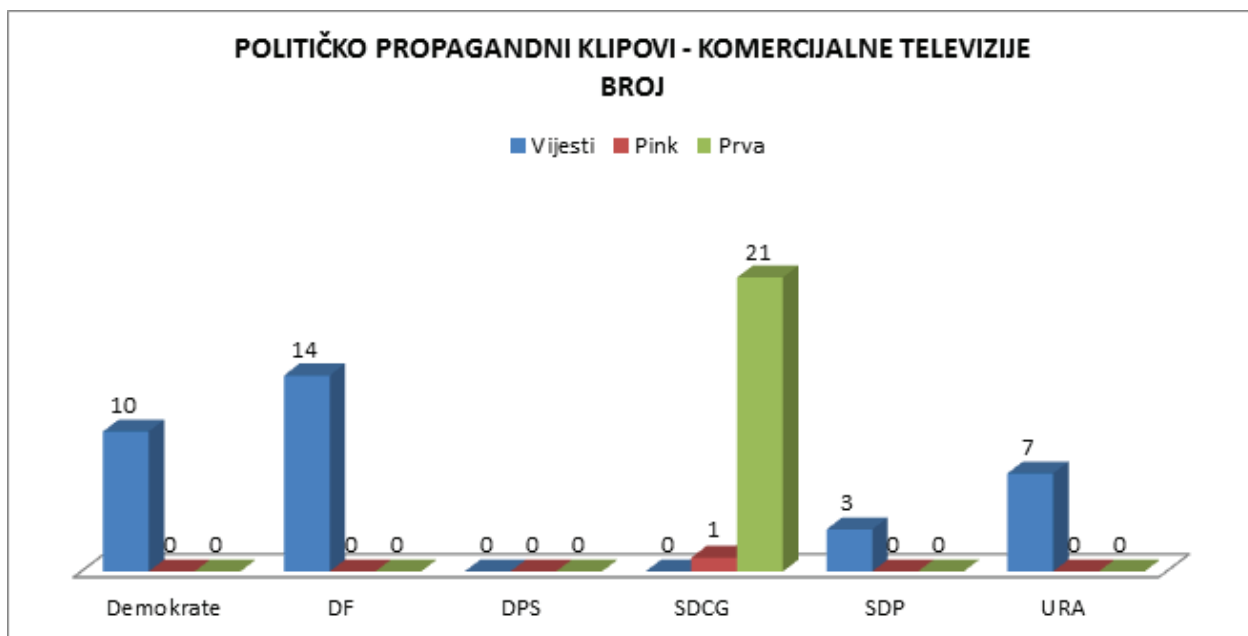
Izvjestaji sa promotivnih skupova TVCG1 Broj i trajanje (sek)



Grafikon 25 - Broj i trajanje izvještaja sa promotivnih skupova emitovanih na TVCG1 od 01.11. do 24. 11. 2017. (broj i sekunde)



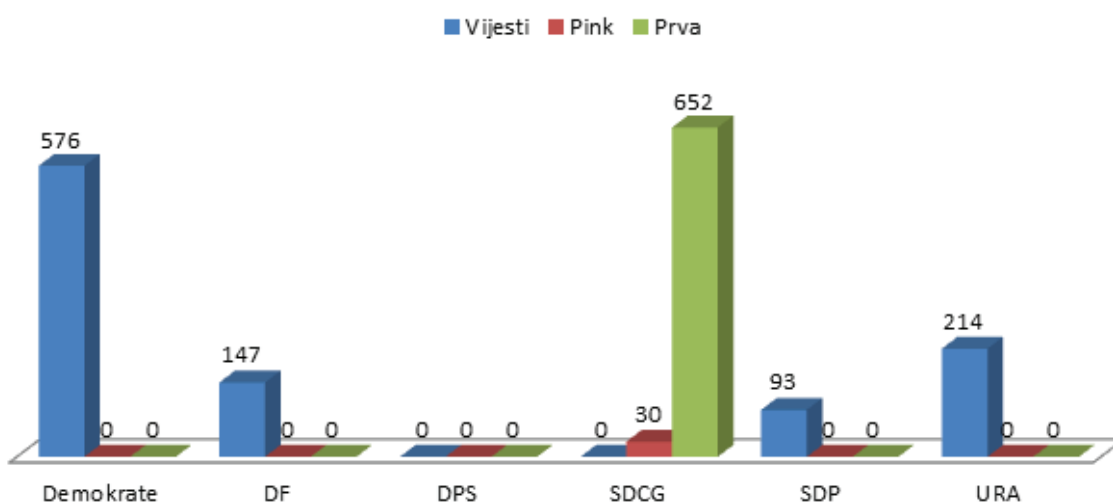
TVCG 1 je u posmatranom periodu objavio ukupno 23 izvještaja sa promotivnih skupova, u ukupnom trajanju od 4,122 sekunde. Kako je Zakonom predviđeno da izvještaji traju 3 minuta, Zakon je u tom dijelu poštovan (zanemarljiva odstupanja). Crnogorska je iskoristila svoje pravo da RTCG objavi izvještaj sa promotivnog skupa u udarnom terminu nakon Dnevnika 2. Promotivni skup Demokrate gledaoci RTCG bili su u prilici da prate 6 puta, počevši od 14. novembra, pa do 24. novembra, uoči izborne ćutnje. Izvještaji sa promotivnih skupova su emitovani u udarnom terminu nakon centralnog dnevnika u 19:30h. Važno je napomenuti da na sadržaj ovog materijala RTCG ne utiče (ni kvalitativno, ni kvantitativno) već se oslanja na ono što im dostave izborne liste.



Grafikon 26 - Broj političko propagandnih klipova emitovanih na komercijalnim televizijama od 01.11. do 24. 11. 2017.

Svoje političko propagandne video klipove politički subjekti su u veoma malom broju plaćali, naime zabilježeno je ukupno 55 reklama, u ukupnom trajanju od 1,681 sekundi. Demokrate, DF, SDP i URA imali plaćeni politički marketing na TV Vijesti, dok je SD za uticaj na svoje glasače izabrao TV Prvu i Pink M.

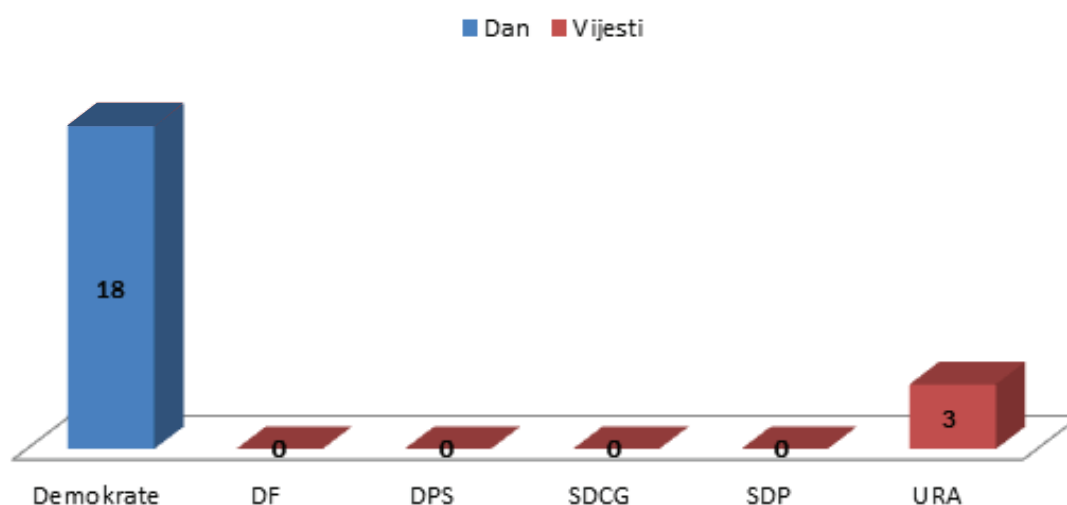
POLITIČKO PROPAGANDNI KLIPPOVI TRAJANJE



Grafikon 27 - Trajanje političko propagandnih klipova emitovanih na komercijalnim televizijama od 01.11. do 24. 11. 2017.

Najveći broj sekundi emitovan od pojedinačnog političkog subjekta bio je na TV Prva, a radi se o SD-u. DPS odlučila je da "ne plaća" reklamiranje na televizijama što govori i o njihovoj promjeni kada je u pitanju izborna marketinška strategija.

REKLAME ŠTAMPANI MEDIJI BROJ



Grafikon 28 - Broj reklama u štampanim medijima od 01.11. do 24. 11. 2017.



U štampanim medijima reklamu su plasirale samo Demokrate u trajanju od 10 dana, objavljujući svoju reklamu na naslovnoj strani dnevne novine Dan. Dodatno, u statistiku su uključene i novinske insertacije i košuljice (omoti novina) kojih je bilo 8 (po tri košuljice za Mojkovac i Cetinje - ukupno 6, i po jedna insertacija za Mojkovac i Cetinje - ukupno 2). Novinske košuljice i omoti se plasiraju samo u ciljanim lokalnim sredinama, i nisu dio tiraža u ostalim opštinama.¹⁴

U ND Vijesti 23. i 24. novembra na naslovnoj strani u gornjem desnom uglu bila je reklama GP URA. Po podacima koje je CGO dobio od Agencije za sprječavanje korupcije, GP URA je u dnevnom listu Dan 24. novembra za područje opštine Mojkovac plasirala lokalnu reklamu (insertacija). U konačnici, GP URA je imala ukupno tri reklame u štampanim medijima za lokalne izbore održane 26. novembra.

Kada je riječ o web portalima, u Crnoj Gori ne postoji razvijena metodologija praćenja reklamiranja na istima. Dnevnom praćenjem je zaključeno da su se politički subjekti URA i DF reklamirali na portalu Vijesti, gdje su imali baner na naslovnoj strani, kao i *pop up*, 10 dana uoči izbora, a da su DPS i koristili Google Adwords.¹⁵

Koristeći Zakon o slobodnom pristupu informacijama, CGO se obratio Agenciji za sprječavanje korupcije (ASK) sa zahtjevom za dostavljanje svih izvještaja koji su svi mediji (elektronski, štampani, online) dostavili ASK-u, a koji sadrže podatke o ostvarenim prihodima povodom kampanje za lokalne izbore u Mojkovcu, Cetinju, Petnjici. Dodatno, CGO je tražio i sve izvještaje o troškovima izborne kampanje koje su političke partije dužne da dostave ASK-u nakon završetka lokalnih izbora u Mojkovcu, Cetinju, Petnjici.

ASK je dostavila dio ugovora medijskih kuća sa izbornim listama, uglavnom kada je riječ o ugovorima *Dan*-a, *TV Vijesti* i *Daily Press*-a (novina i portal Vijesti), ali nije dostavila ugovore TV stanica PRVA i PINK M sa SD (koji su se jedini kod njih i reklamirali), navodeći da se iznosi nalaze na sajtu ASK. CGO tim je pronašao informacije o novačnim iznosima, ali bez pratećih ugovora koji su dostavljeni u drugim slučajevima (npr. za Dan, TV Vijesti, novinu i portal Vijesti). Mediji nisu dužni da dostavljaju ASK ugovore koje su imali o reklamiranju, ali jesu političke partije što je ASK i dostavila, ali samo kada je riječ o opozicionim partijama i dio ugovora koji se odnosi na vladajuće partije.

14 Prema podacima Agencije za sprječavanje korupcije bilježi se i jedna insertacija Demokrate u Dan-u za gradsku opštinu Tuzi, kao i tri košuljice - ukupno 4 lokalizovane reklame Demokrate za izbore u Tuzima. Gradska opština Tuzi nije bila uključena u ovu analizu, tako da ove broje nisu dio finalne statistike.

15 Na Google Adwords banerima bi postojala ponavljanja prikaza istim korisnicima, ali se može procijeniti da bi se 1,6 miliona prikaza banera prikazalo kod nekoliko stotina hiljada različitih korisnika

Značajno je naglasiti da su se političke partije oglašavale i u lokalnim medijima i na manje posjećenim informativnim portalima, ali oni nisu dio ove analize. Slijedi tabela analiziranih medija i troškova partija po medijima za lokalne izbore u Mojkovcu, Cetinju i Petnjici.


	Dnevne novine		Televizije		Portali	Ukupni troškovi medijskog predstavljanja izbornih lista za navedene medije	
	DAN	ND VIJESTI	TV VIJESTI	PRVA	PINK		PORTAL VIJESTI
GP URA	149.18	476	6426			6045.2	13096.38
DEMOKRATSKI FRONT (DF)			3332			7157.85	10489.85
SOCIJALDEMOKRATSKA PARTIJA (SDP)		2142	1428				3570
DEMOKRATSKA CRNA GORA	5780.08		7235.2			2677.5	15692.78
SOCIJALDEMOKRATE (SD)				2796.5	1428		4224.5
<i>Ukupni prihodi posmatranih medija tokom izborne kampanje</i>	5929.26	2618	18421.2	2796.5	1428	15880.55	
			47073.51				

Tabela 39 – Troškovi političkih partija za medijsko predstavljanje po analiziranim medijima (izvor: ASK)



Zaključci i preporuke

- Istraživanje Centra za građansko obrazovanje (CGO) pokazalo je da su neophodni dodatni napori u formulisanju i uobličavanju Zakon o izboru odbornika i poslanika u dijelu zakonskog ograničenja maksimuma predstavljanja izborne ponude na javnom servisu. Naime, postojeći okvir daje minimum ali ne i maksimum, pa to u značajnoj mjeri opterećuje informativni program RTCG u toku izbornih kampanja, a utiče i na ukupnu programsku šemu;
- Trenutne forme debata, lišene bilo kakve uredničke intervencije, sa aspekta gledaoca često su zamarajuće i monotone obzirom na striktno držanje u vremenskim okvirima koje propisuju ranije donešena pravila RTCG, a bez mogućnosti da se voditelji sami nadovežu kroz dodatna pitanja koja debata otvara. CGO, u tom pravcu preporučuje model koji su primjenjivali neki javni servisi u regionu prilikom medijskog pokrivanja parlamentarnih izbora u Srbiji. To podrazumijeva da sva zakonska i sva interno usvojena pravila programski budu realizovana na drugom kanalu javnog servisa, dok se interaktivne debate, sa nosiocima najrelevantnijih izbornih lista emituju na prvom kanalu gdje je naglašeno da se sva pravila sprovode na drugom kanalu, a da je ovakav vid informisanja javnosti urednička odluka. Time bi se dobilo na gledanosti, ali bi i zainteresovana javnost mogla da u dinamičnoj raspravi zaista uvidi što su programske ponude relevantnih političkih subjekata. Ovo zahtijeva i jačanje kapaciteta informativne redakcije RTCG kako bi se osigurao profesionalan i izbalansiran odnos prema ključnim akterima;
- Nalazi istraživanja potvrđuju duboku polarizaciju i politizaciju crnogorskih medija, a što ne doprinosi objektivnom informisanju građana i građanki koje je od ključnog značaja za razvoj političke kulture i veće građanske participativnosti, ali i izborima birača zasnovanim na snazi argumenata. Nažalost, i kroz ove kampanje za lokalne izbore u Mojkovcu, Cetinju i Petnjici smo bili svjedoci dijametralno različitog informisanja medija o jednim istom događaju a što nije u javnom interesu;
- CGO predlaže da se u formalno zakonodavnom smislu kampanja produži. Na taj način, građanima i građankama bi se omogućilo da dobiju realniju sliku svih opcija koje im stoje na raspolaganju i imali bi više vremena da formiraju jasne stavove o svom političkom izboru. Kako sada stvari stoje, mjesec dana izborne kampanje se pretvara u intenzivnu *blitzkrieg* bitku, bez sadržajnih debata, a informativna vrijednost kampanja je mala što u konačnici birače dovodi u marginalizovan položaj;

- 
- Član 6 Zakona o izboru odbornika i poslanika otvara mogućnost za različito tumačenje "izborne tišine" (izborna promocija putem medija i javnog okupljanja prestaje 24 časa prije dana izlaska na glasanje). Zakon zahtjeva izvjesnu dopunu - nije precizno definisano šta se sve tačno podrazumijeva pod "okupljanjima i drugim izbornim aktivnostima", što otvara prostor za razna tumačenja;
 - Ovi izbori su osnažili tendenciju intenziviranog korišćenja internet prostora kao značajnog za uticaj na birače, a u kojem praktično ne postoje zakonska ograničenja. Kampanje na društvenim mrežama nisu definisane ni u većini zemalja participativne demokratije, ali nekontrolisan sadržaj iza kojeg nerijetko stoje anonimni izvori ostavlja prostor za potencijalnu jaku i ličnu diskreditaciju izbornih aktera, kao što je to bio slučaj na posljednjim lokalnim izborima u Mojkovcu, Cetinju, Petnjici.
 - Novi Zakon o medijima, koji bi trebao da se usvoji tokom 2018, morao bi regulisati i odgovornost vlasnika/urednika za sadržaj komentara na informativnim internet portalima, s obzirom da anonimni komentari postaju "oružje" za blaćenje neistomišljenika, a da ne postoji trenutno način zaštite dostojanstva ličnosti od toga;
 - CGO cijeni da AEM, kao regulatorno tijelo, mora biti posvećeniji monitoringu medija, a što uključuje i poštovanje zakonskih odredbi o izvještavanju u izbornoj kampanji, kao i pravovremeno proaktivno reagovanje ukoliko utvrdi osnov za to kako bi uticali na smanjenje tenzija koje kampanje nerijetko prouzrokuju i obezbijedili objektivno informisanje građana i građanki. Posebno bi bilo važno da AEM radi monitoring medija sa naglaskom na izborna predstavljanja i političko oglašavanje, čime bi se institucionalno doprinijela unaprijeđenju transparentnosti cjelokupnog procesa i kreiranju vjerodostojnih informacija, a sve u cilju da se javni i opšti interes stavi ispred pojedinačnog i partikularnog.



Literatura

- Zakon o izboru odbornika i poslanika - Sl. list RCG, br. 16/2000 - prečišćeni tekst, 9/2001, 41/2002, 46/2002, 45/2004 - odluka US, 48/2006 i 56/2006 - odluka US i "Sl. list CG", br. 46/2011, 14/2014, 47/2014 - odluka US i 12/2016 - odluka US;
- Zakon o elektronskim medijima, Službeni list Crne Gore 46/2010;
- Zakon o medijima ("Sl. list RCG", br. 51/02, 62/02 i "Sl. list Crne Gore", br. 46/10, 73/10, 40/11)
- Zakon o javnim radio-difuznim servisima Crne Gore ("Sl. list Crne Gore", br. 79/08 i 45/12)
- Davor Glavaš; Političko oglašavanje i medijska kampanja tokom predizbornog period, OEBS, Crna Gora, 2017;
- Zerfaß, Ansgar, Radojković, Miroљjub; Menadžment političke komunikacije – Osnove i koncepti, Fondacija Konrad Adenauer, Beograd, 2011;
- <http://www.antikorupcija.me>
- <http://media.cgo-cce.org/2017/06/Jednake-sanse-za-sve-medije.pdf>;
- http://www.ardcg.org/index.php?option=com_content&task=view&id=14&Itemid=132



Centar za građansko obrazovanje
Centre for Civic Education



Kingdom of the Netherlands



