

SPINoFAKT3

političko oglašavanje

između spina i činjenica

Izvještaj o medijskom
monitoringu lokalnih
izbora 2018 u Podgorici



SPINoFAKT3

političko oglašavanje

između spina i činjenica

Izvještaj o medijskom
monitoringu lokalnih
izbora 2018 u Podgorici



SPINoFAKT 3 – političko oglašavanje između spina i činjenica

- Izvještaj o medijskom monitoringu lokalnih izbora 2018 u Podgorici -

Izdavač:

Centar za građansko obrazovanje (CGO)



Centar za građansko obrazovanje
Centre for Civic Education

Urednica:

Daliborka Uljarević

Priredili:

Damir Nikočević

Željka Četković

Bojana Knežević

Dizajn i produkcija:

Centar za građansko obrazovanje (CGO)

ISBN 978-86-85591-92-1

COBISS.CG-ID 36039952

Sadržaj:

UVOD	6
MONITORING MEDIJA	6
METODOLOGIJA	7
PRAĆENI MEDIJI	10
PARAMETRI KOJI SE PRATE	10
1. TEMA: LOKALNI IZBORI - PODGORICA 2018	11
1.1 UKUPAN BROJ OBJAVA O TEMI LOKALNI IZBORI – PODGORICA 2018	
KOD SVE TRI VRSTE MEDIJA	11
TREND BROJA OBJAVA	12
TEME O KOJIMA SE IZVJEŠTAVALO KOD SVE TRI VRSTE MEDIJIA	13
TEMATSKI TREND	14
POVRŠINA I PROSTOR	14
2. LOKALNI IZBORI - PODGORICA 2018: IZBORNE LISTE	16
2.1 MEDIJSKO PRISUSTVO IZBORNIM LISTAMA	16
TREND OBJAVA	16
PLANIRANOST OBJAVA	17
PROMOCIJA IZBORNE PONUDE/MEĐUSOBNA KRITIKA	18
KLJUČNE TEME	19
2.2 TON OBJAVA PO MEDIJIMA ZA IZBORNE LISTE	21
2.2.1 Izborna lista - Podgorica 2018:	
„Za dobro građana Podgorice - Pobjednička koalicija - Milo Đukanović“	22
2.2.2 Izborna lista - Podgorica 2018: „Grupa građana Saša Mijović - Pobjednik od riječi“	24
2.2.3 Izborna lista - Podgorica 2018:	
„Građanski savez za promjene SDP - DEMOS - Slobodni građani“	26
2.2.4 Izborna lista - Podgorica 2018:	
„Ujedinjena Crna Gora - Goran Danilović - Ozbiljni ljudi za ozbiljan grad“	28
2.2.5 Izborna lista - Podgorica 2018: „Demokratski front - SNP Sve za moj grad“	30
2.2.6 Izborna lista - Podgorica 2018: „Albanska alternativa“	32
2.2.7 Izborna lista - Podgorica 2018:	
„Socijaldemokrate Ivan Brajović - Dosljedno za Podgoricu“	34
2.2.8 Izborna lista - Podgorica 2018:	
„Marko Milačić - Da Podgorica bude porodica - Prava Crna Gora“	36
2.2.9 Izborna lista - Podgorica 2018:	
„Aleksa Bečić - Dritan Abazović - Podgorica za 21. vijek – Demokrate -URA“	38
2.2.10 Izborna lista - Podgorica 2018: „Srpska koalicija - Dobrilo Dedeić“	39
2.3 POVRŠINA I VRIJEME	41
2.4 VANINFORMATIVNE EMISIJE	44
3. INSTITUT IZBORNE ČUTNJE	46
4. MONITORING REKLAMIRANJA – LOKALNI IZBORI PODGORICA 2018.	47
UVODNE NAPOMENE	47
OPŠTI PODACI (televizija i štampani mediji)	48
REZIME	52



Uvod

Projekat „*SPINoFACT 3 – Političko oglašavanje između spina i činjenica*“ ima za cilj da doprinese promociji dobrih praksi i unaprjeđenju zakonodavnog okvira kada je riječ o političkom oglašavanju i predstavljanju izbornih ponuda u medijima u Crnoj Gori. Specifični cilj je unaprjeđenje saradnje između medija, relevantnih institucija, političkih partija i nevladinih organizacija, kao i podizanje svijesti javnosti o značaju političkog oglašavanja i kvalitetnijem, objektivnijem informisanju građana i građanki tokom izbornih kampanja.

„*SPINoFACT 3 – političko oglašavanje između spina i činjenica*“ predstavlja nastavak istoimenih projekata *SPINoFACT 1* (sproveden tokom novembra i decembra 2017. godine za lokalne izbore u Mojkovcu, Petnjici i na Cetinju) i *SPINoFACT 2* (sproveden tokom marta i aprila 2018. godine za predsjedničke izbore).

Monitoring medija

Kompanija Arhimed d.o.o. je za potrebe NVO Centra za građansko obrazovanje (CGO) sprovela *monitoring medijskog sadržaja* od 2. maja (00.01h)¹ do 27. maja (20.00h)² 2018. godine u vezi sa aktivnostima političkih subjekata koji su učestvovali na lokalnim izborima u Podgorici 27. maja 2018.godine. 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. Pored navedenog 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, u skladu sa zakonom koji to reguliše. Dakle, analiza je podijeljena na dio koji sadrži informacije o medijskom prisustvu selektovanih subjekata (a koji ne spada u marketinški zakup medijskog prostora) i na medijsko prisustvo u klasičnom marketing prostoru (reklamiranje).

¹ Sa monitoringom se počelo 2. maja 2018.godine u 00:01 nakon što je i zvanično istekao rok za predaju izbornih lista
² Kraj izborne tišine



Metodologija

Posmatrači su u zavisnosti od medijskog prisustva pratili:


Tema: LOKALNI IZBORI PODGORICA 2018

LOKALNI IZBORI PODGORICA 2018 - IZBORNE LISTE

Tema: *Lokalni izbori - Podgorica 2018* obuhvata one objave koje ne spadaju u marketinški zakup medijskog prostora. Zastupljenost teme u konkretnoj objavi posmatrano je uz pomoć parametra FOKUS koji se prati samo kod krovne teme. Korišteno je trostepeno razdvajanje medijske prisutnosti posmatrane teme: primarna, sekundarna i tercijarna. 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 mjereni su prostor i vrijeme posvećeni temi, kao i prostor i vrijeme za svaku od izbornih lista (predstavnik/ca izbornih lista) koji su učestvovali u predizbornoj kampanji, a čije je medijsko prisustvo uočeno u posmatranom medijskom sadržaju. Kod primarnog prisustva teme unosio se prostor, odnosno vrijeme koje zauzima kompletna objava, dok su se kod sekundarnih pominjanja mjerili samo oni dijelovi objave koji se odnose na posmatrane teme/subjekte čime se dobila realna slika kvantiteta medijskog prisustva posmatrane teme. Tercijarna pominjanja nisu mjerena jer se radi o malom prostoru koji objava zauzima. Prostor je mjeran u kvadratnim milimetrima, a vrijeme u sekundama. U sadržaju online medija se pratio samo broj objava jer online mediji nemaju vremenska i prostorna ograničenja kao što je to slučaj sa televizijama i štampanim medijima pa s aspekta mjerenja prostora koji objava zauzima uporedna analiza ne bi bila vjerodostojna.

U odnosu na krovnu temu: LOKALNI IZBORI - PODGORICA 2018 napravljena je i trostepena tematska podjela koja je pokazala što je to obilježilo predizbornu kampanju. Podjela se odnosila na *lokalne teme* odnosno na pitanja koja su u nadležnosti lokalne samouprave (lokalna infrastruktura, komunalna pitanja, unaprijeđenje djelatnosti zdravstvene zaštite, obrazovanja, socijalne i dječije zaštite, zapošljavanja, razvoj kulture, sporta, turizma i drugih oblasti od interesa za lokalno stanovništvo) i *državna pitanja* (teme koje izlaze iz lokalnog okvira, odnosno nadležnosti lokalne samouprave poput identitetskih pitanja, pitanja državnosti, međudržavnih odnosa, EU, NATO, pitanja korupcije i kriminala). U odnosu na krovnu temu: LOKALNI IZBORI - PODGORICA 2018 pratio se i parametar *međusobna*



kritika koji je pokazao da li je kampanja bila pozitivna, odnosno zasnovana na promociji izbornog programa ili negativna (napadi i kritike između političkih subjekata – predstavnika izbornih lista).


Pored monitoringa teme LOKALNI IZBORI – PODGORICA 2018 sproveden je i monitoring medijskog prisustva političkih subjekata – predstavnika izbornih lista. Na lokalnim izborima u Podgorici, koji su održani 27. maja 2018.godine, učestvovalo je deset izbornih lista kojima je Izborna komisija Glavnog grada potvrdila kandidaturu:

1. Za dobro građana Podgorice - Pobjednička koalicija Milo Đukanović
2. Grupa građana Saša Mijović – Pobjednik od riječi - Saša Mijović
3. Građanski savez za promjene - SDP – DEMOS – Slobodni građani
4. Ujedinjena Crna Gora - Goran Danilović - Ozbiljni ljudi za ozbiljan grad
5. Demokratski front - Socijalistička narodna partija - Sve za moj grad
6. Albanska Alternativa - Nik Đeljošaj
7. Socijaldemokrate - Ivan Brajović - Dosljedno za Podgoricu
8. Marko Milačić - Da Podgorica bude porodica - Prava Crna Gora
9. Aleksa Bečić – Dritan Abazović – Podgorica za 21. vijek –Demokrate – URA
10. Srpska koalicija - Dobrilo Dedeić

Posmatrači su po ranije utvrđenim pravilima, posmatrali planiranost medijskog prisustva svakog političkog subjekta (izborne liste) pojedinačno koja se određuje u odnosu na to da li posmatrana objava sadrži informacije za koje se može tvrditi da potiču od strane posmatranog subjekta (u ovom slučaju posmatranog nosioca – predstavnika izborne liste – saopštenja, izjave, press konferencije, intervjui, komentari i sl.) ili je posmatrani subjekat u medijskom sadržaju pominjan od strane ostalih subjekata ili samih medija.

Planiranim medijskim prisustvom smatra se i medijsko istupanje ne samo predstavnika određene izborne liste već i istupanja koalicionih partnera (partija i njihovih predstavnika). Neplaniranim medijskim prisustvom smatra se svako pominjanje izborne liste od strane ostalih subjekata/učesnika ili samih medija, ali bez znanja i saglasnosti onih koji se pominju.

Pored planiranosti, svakoj objavi u kojoj je uočeno prisustvo izborne liste određen je ton u odnosu na izbornu listu pojedinačno. Ton se određuje pomoću tzv. opšteg utiska i na taj način dobio se podatak o tome koliko su pozitivnih, neutralnih i negativnih objava generisale izborne liste u predizbornoj kampanji, odnosno, kakvu

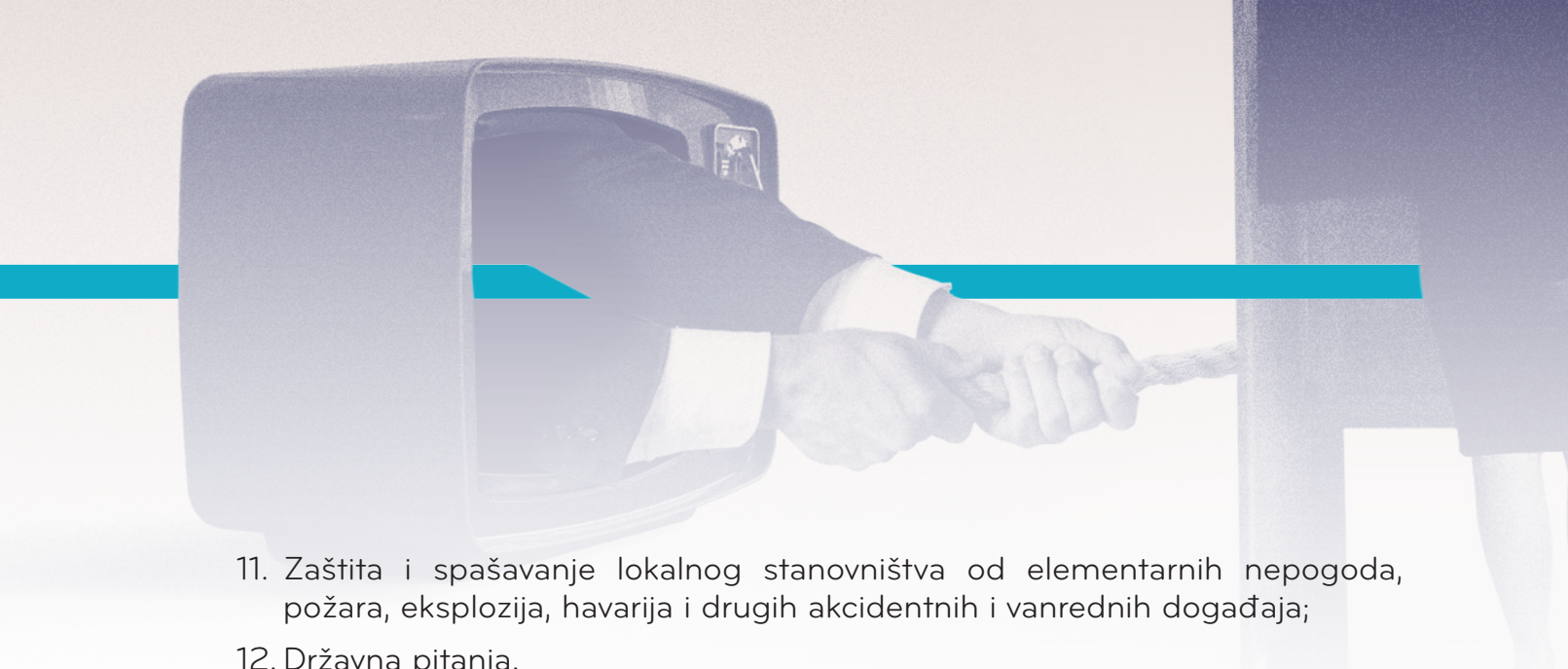
A hand in a white sleeve is pulling a thick rope. In the background, a television set is visible, suggesting a connection between media and public opinion.

su percepciju građani uvidom u medijski sadržaj mogli steći o izbornim listama pojedinačno. Ovaj parametar je pokazao i pristup samih medija u izvještavanju o predizbornoj kampanji.

Preko parametra međusobna kritika stekao se uvid u način obraćanja predstavnika izbornih lista javnosti, odnosno, da li su u medijskom nastupu dominantno kritikovali ostale političke subjekte (izborne liste) ili su se fokusirali na plasiranje predizbornih poruka i promociju sopstvene ponude (bez ili sa malim nivoom zastupljenosti kritike).

Kako bi se došlo do podatka na što su se politički subjekti fokusirali tokom predizborne kampanje napravljena je i tematska podjela. U slučaju da je u jednom medijskom nastupu izborne liste prisutno više tema, dodijeljena je dominantna tema, odnosno ona koja je najzastupljenija među stavovima koje politički subjekti plasiraju. Bez izbora na zastupljenost same teme u objavi, prikazan je i broj za svaku temu pojedinačno. Na ovaj način došlo se do podatka koliko su se ostale izdvojene teme pominjale kao i koju temu je svaka izborna lista (politički subjekti) najčešće koristila kao dominantnu u svojim medijskim nastupima. U tematskoj podjeli izdvojene su sljedeće teme:

1. Komunalna pitanja (komunalne djelatnosti, održavanje komunalnih objekata i komunalnog reda);
2. Legalizacija bespravno sagrađenih objekata;
3. Lokalna infrastruktura (izgradnja, rekonstrukcija, održavanje, zaštita lokalnih puteva, kao i ulica u naseljima, uslovi za izgradnju i korišćenje objekata, kao i uslovi za izgradnju i postavljanje pomoćnih objekata i montažnih objekata privremenog karaktera);
4. Lokalni javni prevoz (prevoz putnika u gradskom i prigradskom linijskom saobraćaju, autotaksi prevoz);
5. Razvoj preduzetništva;
6. Zaštita životne sredine i pojedinih njenih djelova (kvalitet vazduha, zaštita od buke, upravljanje čvrstim otpadom);
7. Razvoj kulture, sporta, turizma (zaštita kulturne baštine, razvoj turizma, razvoj i unaprijeđenje sporta kod djece, omladine i građana, kao i razvijanje međuopštinske sportske saradnje);
8. Razvoj poljoprivredne proizvodnje i korišćenje poljoprivrednog zemljišta;
9. Unaprijeđenje djelatnosti zdravstvene zaštite, obrazovanja, socijalne i dječije zaštite, zapošljavanja i drugih oblasti od interesa za lokalno stanovništvo;
10. Rješavanje stambenih potreba lica u stanju socijalne potrebe i lica sa posebnim potrebama;

- 
11. Zaštita i spašavanje lokalnog stanovništva od elementarnih nepogoda, požara, eksplozija, havarija i drugih akcidentnih i vanrednih događaja;
 12. Državna pitanja.

Praćeni mediji

Monitoringom medijskog sadržaja obuhvaćeno je 17 medija:

Informativne i vaninformativne emisije televizija:

RTCG, TV Vijesti, Pink M, Prva TV i A1 (isključivo centralno- informativne emisije)

Dnevni listovi: Vijesti, Dan, Pobjeda, Dnevne novine i Sloboda

Online mediji: Cafe del Montenegro (CdM), Portal Analitika, Vijesti, Antena M, RTCG, FOS Media i IN4S

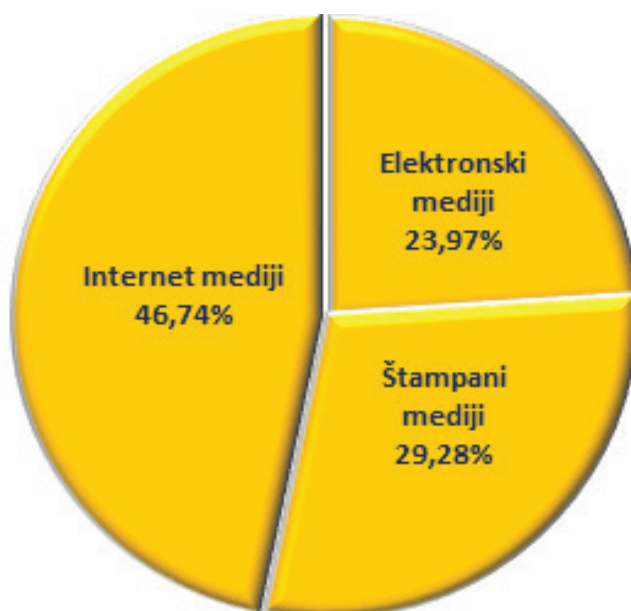
Parametri koji su praćeni

- *Broj objava*
- *Fokus*
- *Planiranost*
- *Ton*
- *Međusobne kritike*
- *Vrijeme/prostor*
- *Tematski pregled (po izbornim listama pojedinačno i za krovnu temu)*

1. Tema: Lokalni izbori - Podgorica 2018

1.1 UKUPAN BROJ OBJAVA O TEMI LOKALNI IZBORI – PODGORICA 2018 KOD SVE TRI VRSTE MEDIJA

U periodu od 2. do 27. maja 2018.godine, tema: *Lokalni izbori - Podgorica 2018* generisala je ukupno **1827 objava**. Najviše objava (854) našlo se na portalima gdje su u prosjeku plasirane po 33 objave dnevno. U štampanim medijima plasirano je 535 objava odnosno 29,28% od ukupnog sadržaja. Najmanje objava našlo se na televizijama, 438 odnosno 23,97% sadržaja posvećenog ovoj temi. Monitoringom medijskog sadržaja uočeno je da su online mediji najveću pažnju posvetili ovoj temi. Razlog bi mogao biti i taj što su se pored izbora u Podgorici izbori održavali u još 11 opština a kod ove vrste medija ne postoje prostorna i vremenska ograničenja za plasiranje objava u mjeri u kojoj je to slučaj sa štampanim i elektronskim medijima.



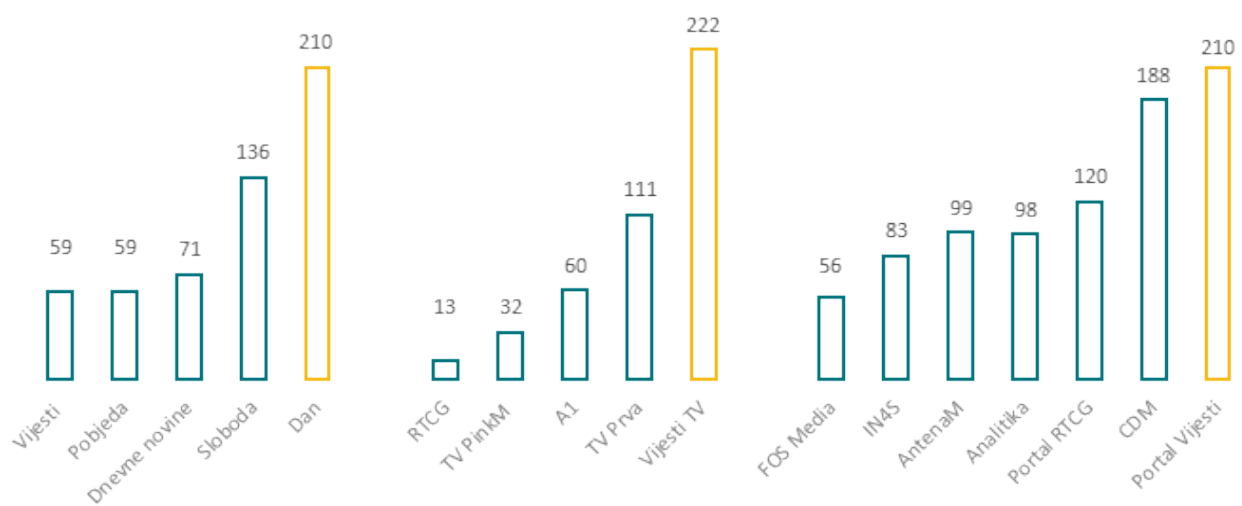
Grafikon 1.1 Ukupan broj objava o temi prema vrsti medija izražen u procentima

U ukupnom korpusu dominiraju primarne objave sa 89% udjela. Sekundarna pominjanja bila su zastupljena sa 9,14%, dok je onih sporadičnih pominjanja teme bilo 1,86% (kod sporadičnih pominjanja uglavnom se radilo o objavama u kojima su se taksativno navodile sve opštine u kojima se održavaju lokalni izbori). U ukupnom sadržaju objava, one objave koje su u fokusu imale izbornu kampanju odnosno aktivnosti političkih subjekata bile su zastupljene sa 68,14% udjela. U opštem utisku kod objava u kojima su se pominjali lokalni izbori u Podgorici, pozitivna kampanja (promocija programa) bila je nešto zastupljenija (35,85%) u odnosu na negativnu (kritika drugog kandidata odnosno predstavnika izborne liste) koja se našla



kod 32,29% objava. U poređenju sa predsjedničkim izborima kada je negativna kampanja bila nešto zastupljenija (30,4%) u odnosu na pozitivnu (25%), lokalne izbore je obilježila pozitivnija kampanja. Podatak ukazuje da su se i sami mediji pri izvještavanju više fokusirali na pozitivnu kampanju odnosno na promociju izbornog programa nego na međusobne napade i kritike (negativna kampanja).

Najviše objava o temi Lokalni izbori - Podgorica 2018 po medijima pojedinačno bilo je na televiziji Vijesti, u dnevnim novinama Dan i na portalu Vijesti, a najmanje na javnom servisu RTCG, portalu FOS Media i dnevnim listovima Pobjeda i Vijesti. Ako posmatramo broj objava pojedinačno po vrsti medija, u elektronskim medijima najviše objava našlo se na TV Vijesti sa 50,68%, a najmanje na RTCG (2,97%). U štampanim medijima najveći procenat objava se bilježi u Danu (39,25%), a najmanji u Vijestima i Pobjedi (11,03%). Kod online medija najviše objava je plasirano na portalu Vijesti (24,59%) a najmanje na portalu FOS Media (6,56%). Ukoliko posmatramo ukupan broj objava kod sve tri vrste medija, o izborima se najmanje govorilo na javnom servisu RTCG (0,71%), a najviše na televiziji Vijesti (12,15%).

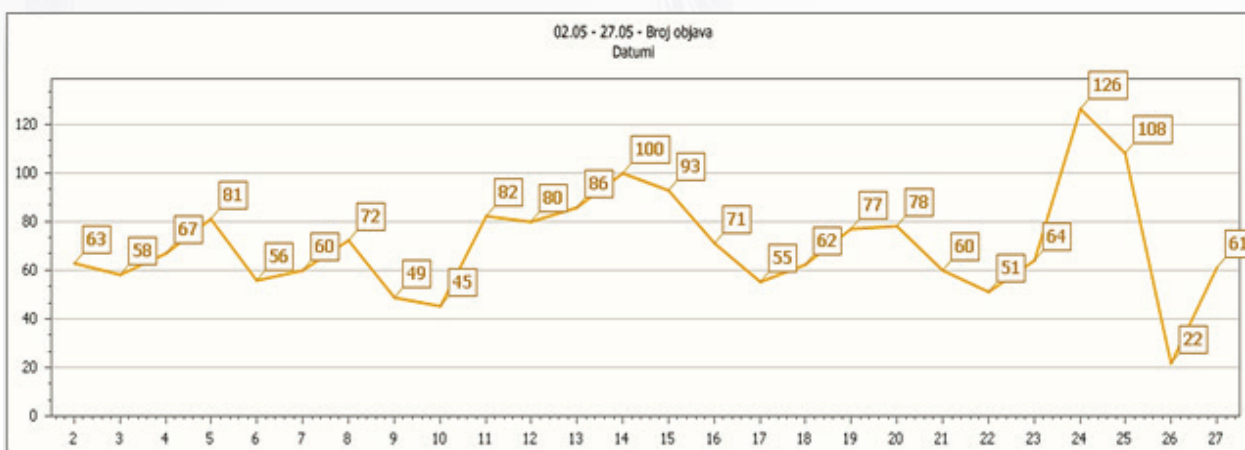


Grafikon 1.2 Ukupan broj objava o temi prema vrsti medija

TREND BROJA OBJAVA

O temi se najviše izvještavalo 24 i 25. maja 2018.godine, neposredno pred početak izborne čutnje, a na veći broj objava uticao je proglas lidera Ranka Krivokapića i Miodraga Lekića kojim su pozivali građane da glasaju i pokrenu talas, kako su rekli, neizbježnih promjena kako na lokalnom tako i na državnom nivou. Istovremeno, na porast broja objava uticali su i međusobni napadi predstavnika izbornih lista „Za dobro građana Podgorice - Pobjednička koalicija - Milo Đukanović“ i „Podgorica za

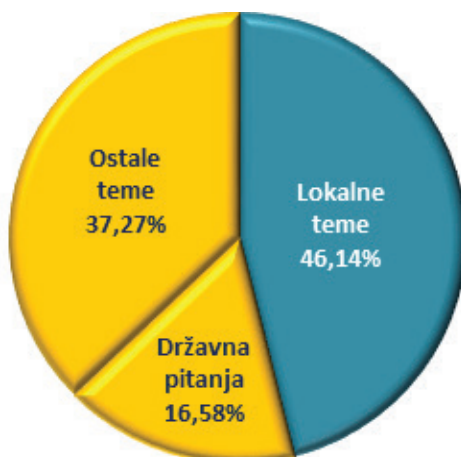
21. Vijek – Demokrate –URA" oko budžeta Glavnog grada. Najmanje objava plasirano je 10. maja 2018.godine i prvog dana izborne ćutnje (26. maja 2018.godine).



Grafikon 1.3 Ukupan broj objava o temi po datumima

TEME O KOJIMA SE IZVJEŠTAVALO KOD SVE TRI VRSTE MEDIJIA

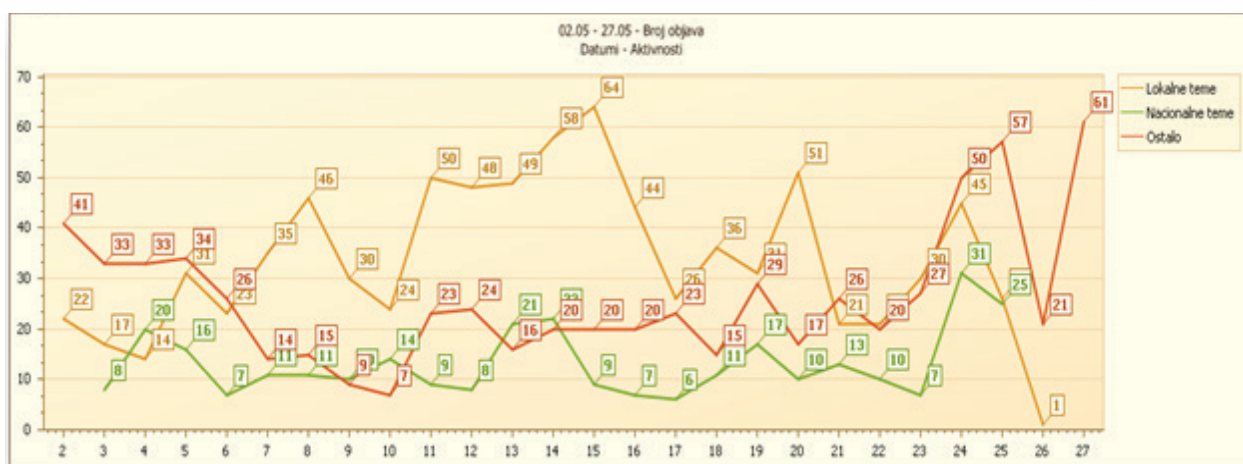
U posmatranom periodu kod 843 objave kao dominantna tema našle su se lokalne teme. Uglavnom se govorilo o poboljšanju lokalne infrastrukture, unaprijeđenju zdravstva, školstva, socijalne zaštite, razvoju sporta, turizma. Nacionalne teme, odnosno pominjanje državnih pitanja (identitetska pitanja, referendum/nezavisnost, deklaracije, proglosti, odnos Crne Gore sa drugim državama, EU, NATO) evidentirane su kod 303 objave. Za razliku od predsjedničkih izbora, lokalne izbore obilježile su lokalne teme i promocija izbornog programa. Naime, na predsjedničkim izborima koji su održani 15. aprila kao dominantna tema (43%) našle su se izborne procedure što je ujedno bio pokazatelj odsustva promocije programa.



Grafikon 1.4 Zastupljenost tema kod sve tri vrste medija

TEMATSKI TREND

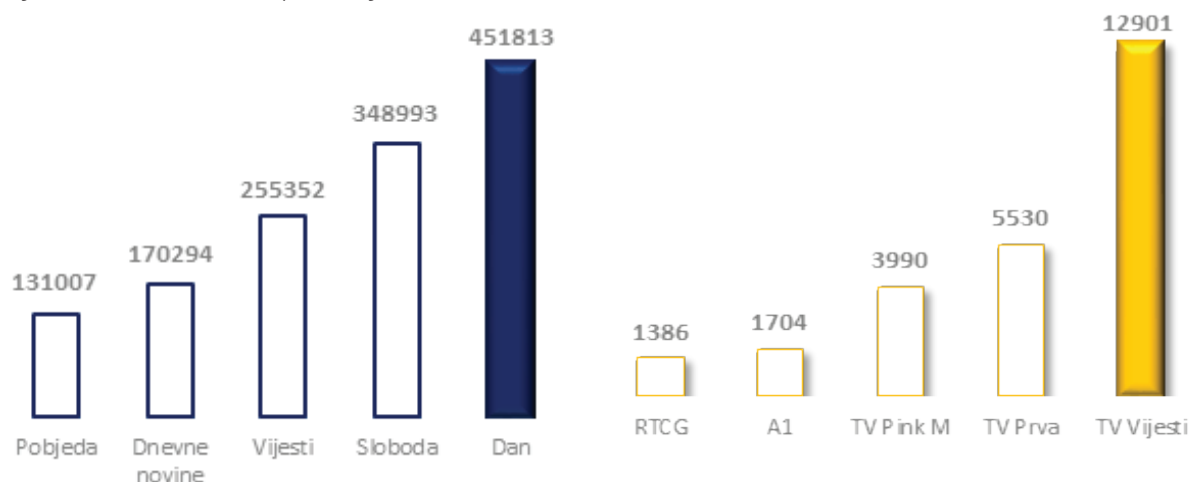
Osim u prvim danima kampanje (kada se nešto više govorilo o izbornim procedurama odnosno o listama koje će učestvovati na izborima) lokalne teme dominirale su tokom izborne kampanje (46,14%). Nešto izraženije pominjanje državnih pitanja evidentirano je pred početak izborne čutnje (24-25. Maj 2018.godine).



Grafikon 1.5 Tematski trend kod sve tri vrste medija

POVRŠINA I PROSTOR

Ukupno **1 357 459 mm²** odnosilo se na pokrivanje teme u štampanim medijima, odnosno **25 511 sekundi** na TV stanicama (nešto više od **7 sati**). Temi su najviše prostora posvetili dnevni list Dan (u prosjeku 2 151 mm² po članku) i TV Vijesti (u prosjeku 58 sekundi po objavi).



Grafikon 1.6 Vrijeme (u sekundama) i površina (u mm²) po televizijama i štampanim medijima pojedinačno



Štampani mediji su o izborima plasirali ukupno 535 objava, odnosno u prosjeku 2537 mm² po objavi. O lokalnim izborima je najmanje pisala Pobjeda i posvetila je ukupno 131 007 mm².

TEMA: (mm ²)	Dan	Sloboda	Vijesti	Dnevne novine	Pobjeda	Ukupno
Lokalni izbori Podgorica 2018	451 813 (33%)	348 993 (26%)	255 352 (19%)	170 294 (12%)	131 007 (10%)	1 357 459

Tabela 1.1 Prostor posvećen temi u štampanim medijima (mm²)

O izborima u centralno-informativnim emisijama evidentirano je 438 objava sa prosječnim trajanjem od skoro jednog minuta. Najmanje se o izborima u centralnim informativnim emisijama govorilo na javnom servisu RTCG, gdje je ovoj temi posvećeno 1386 sekundi odnosno oko 23 minuta.

TEMA: (sek)	RTCG	A1	TV PinkM	TV Prva	TV Vijesti	Ukupno
Lokalni izbori Podgorica 2018	1 386 (5%)	1 704 (7%)	3 990 (16%)	5 530 (22%)	12 901 (50%)	25 511

Tabela 1.2 Vrijeme posvećeno temi u elektronskim medijima (u sekundama)

2. Lokalni izbori - Podgorica 2018: Izborne liste

2.1 MEDIJSKO PRISUSTVO IZBORNIH LISTA

U periodu od 2. do 27. maja 2018.godine, izborne liste generisale su 3229 objava. Izborna lista „Za dobro građana Podgorice - Pobjednička koalicija Milo Đukanović“ imala je najviše objava (33,2%) sa gotovo dvostruko više pominjanja u odnosu na izbornu listu „Podgorica za 21. vijek - Demokrate – URA“ koja se po broju objava našla na drugom mjestu (16,04%). Najmanje objava imala je izborna lista „Srpska koalicija - Dobrilo Dedeić“ sa svega 2,17% pominjanja. Takođe, slabu vidljivost na lokalnim izborima ostvarile su i „Albanska alternativa“, „Grupa građana Saša Mijović – Pobjednik od riječi“ i „Ujedinjena Crna Gora – Goran Danilović – Ozbiljni ljudi za ozbiljan grad“ koji su bili zastupljeni u manje od 5% objava.

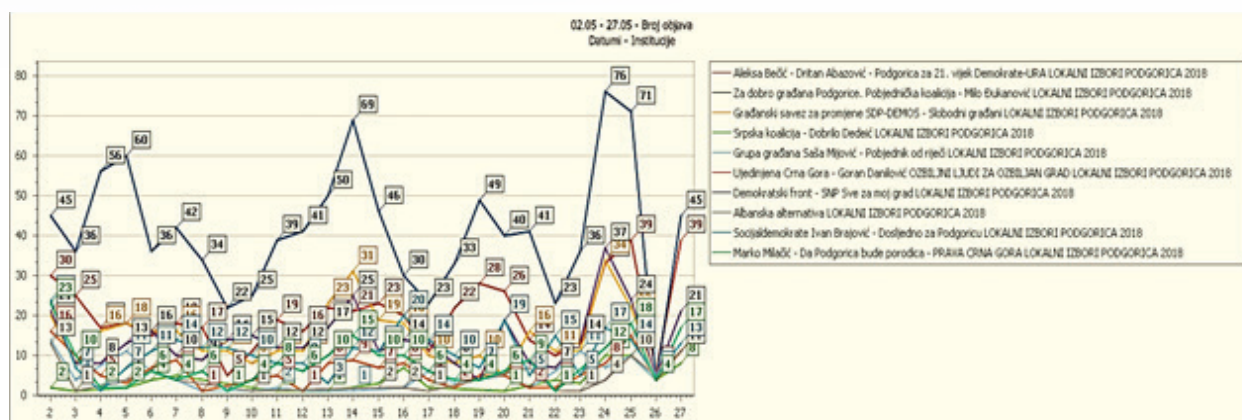


Grafikon 2.1 Broj objava po izbornim listama kod sve tri vrste medija

TREND OBJAVA

Izborna lista „Za dobro građana Podgorice - Pobjednička koalicija Milo Đukanović“ u prosjeku je generisala najviše objava (41 objavu dnevno). Izborna lista „Podgorica za 21. vijek - Demokrate – URA“ u prosjeku je imala 20 objava, dok su ostale izborne liste na dnevnom nivou prosječno imale manje od 15 objava. Najmanje objava imala je izborna lista „Srpska koalicija – Dobrilo Dedeić“ (u prosjeku 3 objave). Najveća disproporcija u broju plasiranih objava evidentirana je 25. maja 2018.godine kada je izborna lista DPS-a i koalicionih partnera imala dvostruko više pominjanja u odnosu na ostale izborne liste (76 objava). O ostalim izbornim listama se uglavnom ujednačeno izvještavalo i nisu zabilježene veće oscilacije.

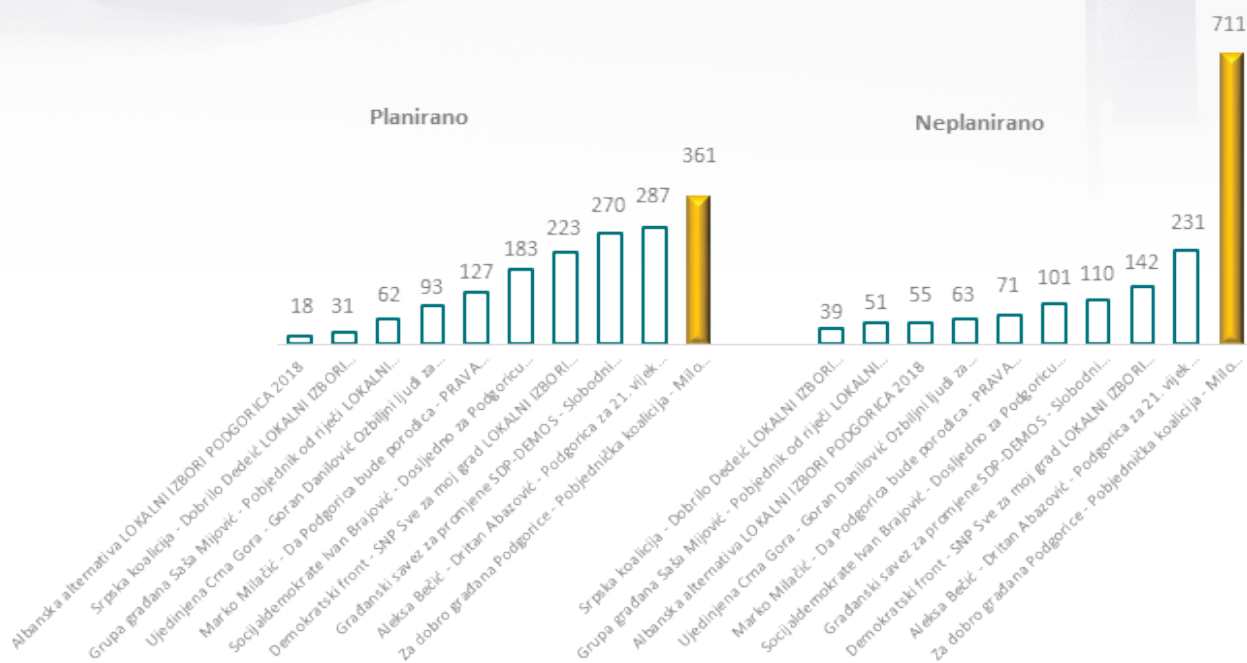
Izborne liste „Za dobro građana Podgorice - Pobjednička koalicija Milo Đukanović“ i „Podgorica za 21. vijek - Demokrate – URA“ veći broj pominjanja generisale su 27. Maja 2018.godine (na dan izbora) a što je posljedica međusobnih napada i kritika povodom incidenta na Koniku. Mađusobni napadi putem saopštenja prouzrokovali su i rast negativnog publiciteta kod ove dvije izborne liste.



Grafikon 2.2 Trend broja objava za izborne liste

PLANIRANOST OBJAVA

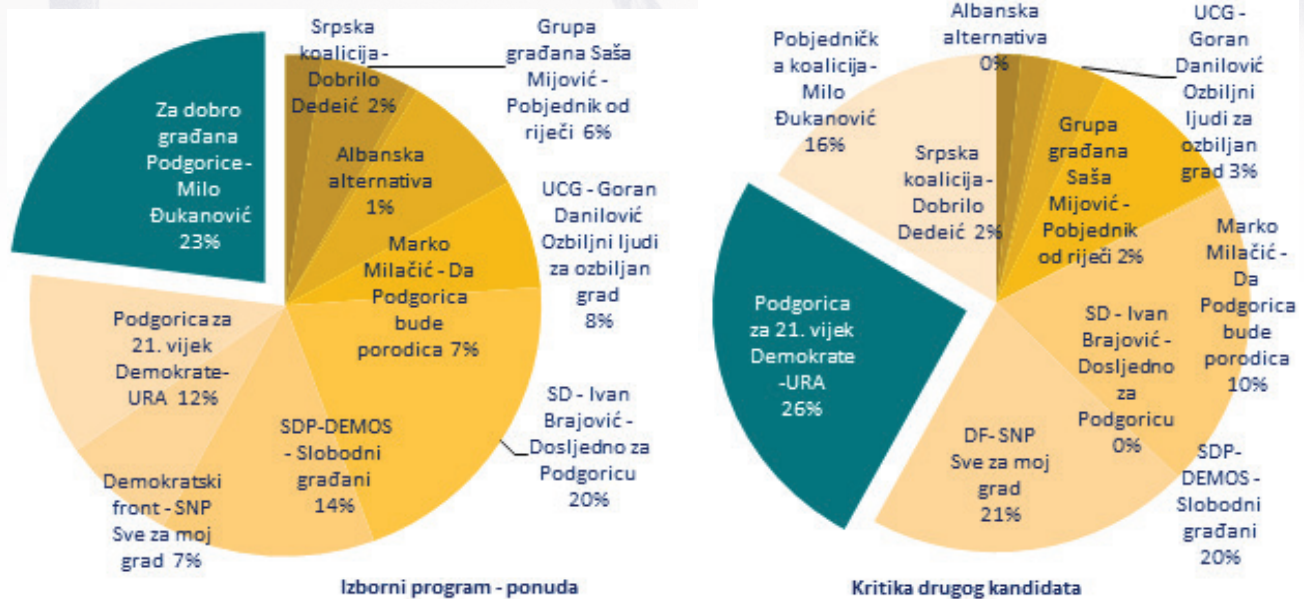
U grafikonu ispod vidimo da su tokom kampanje zastupljenija bila planirana istupanja što pokazuje da su politički subjekti imali relativno dobru kontrolu nad svojim medijskim prisustvom. Veći broj neplaniranih u odnosu na planirana istupanja zabilježen je kod izbornih lista „Za dobro građana Crne Gore – Milo Đukanović“, „Srpska koalicija – Dobrilo Dedeić“, „Grupa građana Saša Mijović“ i „Albanska alternativa“. Dio neplaniranih pominjanja može se pripisati i samim medijima koji su često poimenično navodili imena izbornih lista koje učestvuju na izborima. Međutim, najveća razlika u broju planiranih i neplaniranih objava uočena je u medijskom prisustvu izborne liste DPS-a i koalicionih partnera što ukazuje na pretpostavku da su ostali politički subjekti (politički oponenti) u svojim medijskim istupanjima često pominjali ovu izbornu listu.



Grafikon 2.3 Broj objava za izborne liste (svi mediji- planirano i neplanirano medijsko prisustvo)

PROMOCIJA IZBORNE PONUDE/MEĐUSOBNA KRITIKA

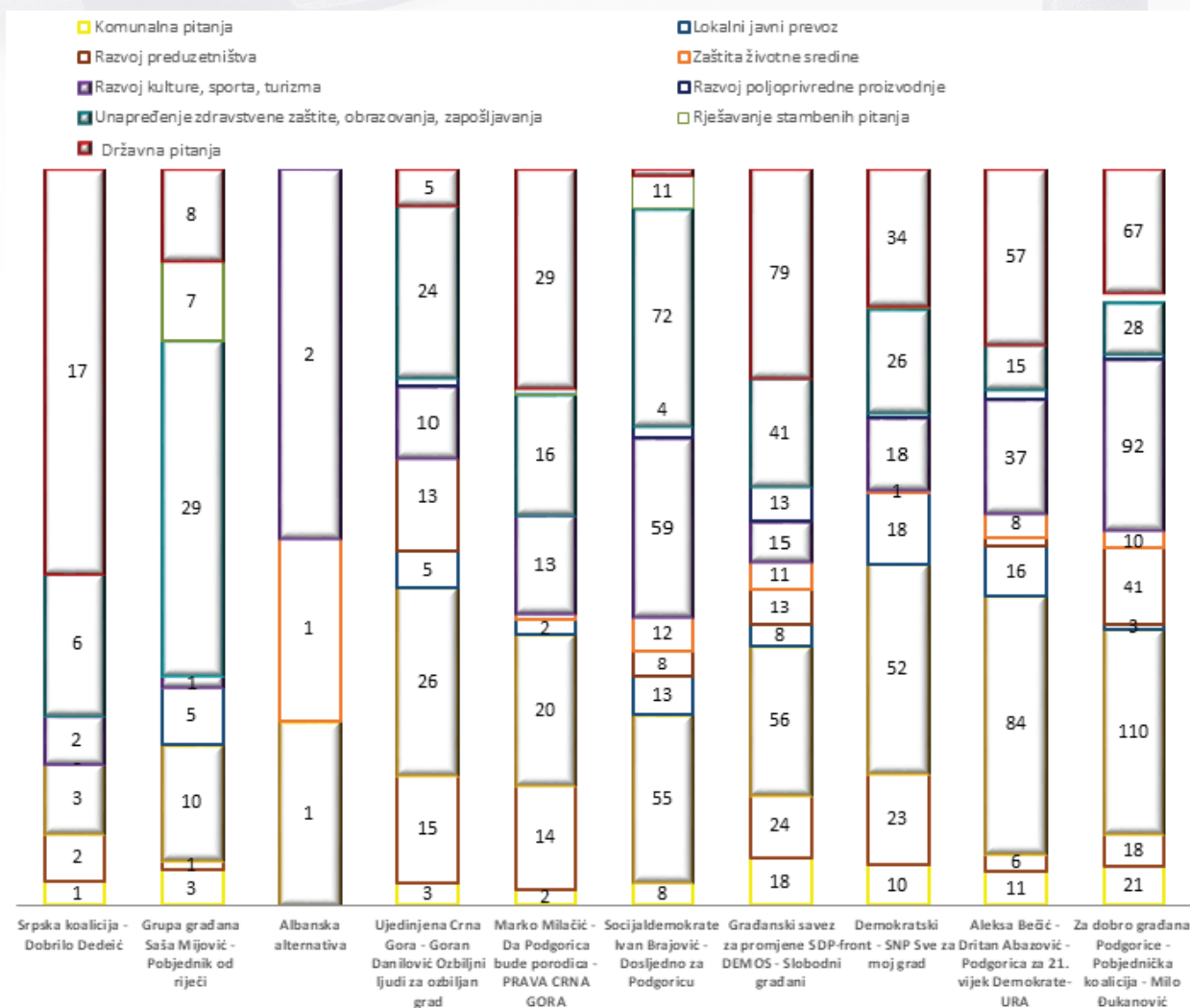
Kod planiranih medijskih istupanja u promociji izbornog programa (u cjelokupnoj objavi ili većem dijelu) najaktivnija je bila izborna lista „Za dobro građana Podgorice – Pobjednička koalicija Milo Đukanović“ sa 23% objava. Naime, izborna lista je svoja planirana istupanja iskoristila za pozitivnu kampanju, odnosno za izlaganje ključnih tačaka svog izbornog programa. U kritici ostalih političkih subjekata odnosno predstavnika izbornih lista najaktivnija je bila „Koalicija za 21. vijek – Demokrate – URA“ sa 26% objava, što je i logično jer su na lokalnim izborima nastupali kao opoziciona lista. Predstavnici ove izborne liste su u planiranim istupanjima dominantno kritikovali izbornu listu Demokratske partije socijalista i njene nosioce. Sličnu kampanju imali su i predstavnici izbornih lista „DF-SNP-Sve za moj grad“, „SDP – DEMOS – Slobodni građani“ i „Marko Milačić – Da Podgorica bude Porodica“. Na potpuno pozitivnu kampanju i bez kritike drugih političkih subjekata fokusirali su se predstavnici izborne liste „Socijaldemokrate Ivan Brajović – Dosljedno za Podgoricu“.



Grafikon 2.4 Promocija izbornog programa/međusobna kritika (sve izborne liste)


KLJUČNE TEME

Tokom izborne kampanje nosioci izbornih lista „Za dobro građana Podgorice - Pobjednička koalicija - Milo Đukanović“, „Aleksa Bečić - Dritan Abazović - Podgorica za 21. vijek“ i „DF – SNP – Sve za moj grad“ dominantno su govorili o poboljšanju lokalne infrastrukture, dok su se kod koalicije „Građanski savez za promjene – SDP - DEMOS“ i „Marko Milačić – Da Podgorica bude porodica“ pored lokalnih u značajnoj mjeri pominjala i državna pitanja (identitetska pitanja, nezavisnost, deklaracije, proglosti, kao i odnos Crne Gore sa drugim državama). Kod većine posmatranih političkih subjekata tema „lokalna infrastruktura“ u planiranim medijskim istupanjima isticala se kao dominantna. Međutim, kako statistika pokazuje, državnim odnosno nacionalnim pitanjima, takođe, je posvećena značajna pažnja pa se kod većine posmatranih političkih subjekata ova tema izdvojila kao drugorangirana.



Grafikon 2.5 Prisustvo tema u medijskim objavama

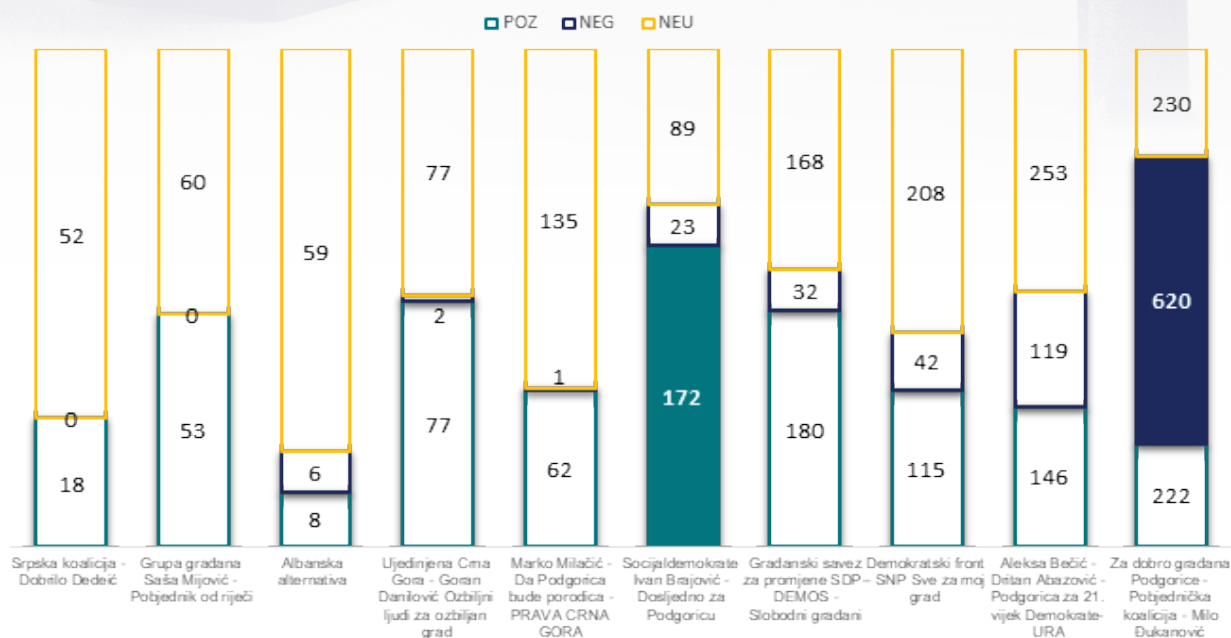
Podaci dobijeni monitoringom ukazuju da državna pitanja ili pitanja od nacionalnog interesa ostaju nezaobilazna tema u političkom diskursu, bez obzira da li se radi o lokalnim, predsjedničkim ili parlamentarnim izborima. Predstavnici koalicije „Srpska koalicija - Dobrilo Dedeić“ dominantno su pozicionirali teme vezane za nacionalne interese Srba u Crnoj Gori (identitetska pitanja, zaposlenost, socijalna politika i sl.). Izborne liste „Grupa građana - Saša Mijović – Pobjednik od riječi“ i „Marko Milačić – Da Podgorica bude porodica – Prava Crna Gora“ pozivali su se na tradicionalne vrijednosti. Predstavnici liste „Da Podgorica bude porodica – Prava Crne Gore“, takođe, su promovisali prava Srba u Crnoj Gori, dovodili u pitanje odnose Crne Gore i ostalih zemalja i preispitali prethodne odluke donešene na nacionalnom nivou (Rusija, NATO, Kosovo i sl.). Koalicija „Demokratski front - SNP – Sve za moj grad“ ukazivala je na ugroženost prava Srba u Crnoj Gori (pri čemu su svoju



koaliciju izdvajali kao jedinog reprezentativnog predstavnika Srba u Crnoj Gori, pozivali se na „tradicionalne vrijednosti“, obećavali uklanjanje spomenika Mirku Petroviću, preispitali odnos Crne Gore sa ostalim zemljama (Kosovo i Srbija). Kod koalicije „Podgorica za 21. vijek - Demokrate – URA“ značajan broj pominjanja državnih pitanja generisan je kao posljedica odgovora na konstatacije/kritike Demokratske partije socijalista da su lokalni izbori važni i sa aspekta nacionalnog bića Crne Gore, odnosno očuvanja nezavisnosti i stabilnosti. Predstavnicima ove koalicije su često u svojim medijskim istupanjima isticali i da će se boriti protiv nacionalnih podjela. U posmatranom periodu, najveći procenat pominjanja državnih pitanja imala je izborna koalicija „SDP-DEMOS“ kod koje se ova podtema kao dominantna našla u 28% sadržaja. Značajan broj medijskih objava generisala je „Deklaracija o promjenama“ čiji su potpisnici ove dvije partije, dokument koji je u sebi sadržao niz pitanja i odgovora vezanih za nacionalna i državna pitanja (u Deklaraciji se navodi da će se „onemogućavanjem dalje pohare narodnih dobara dati doprinos jačanju crnogorske državnosti, koja je primarno ugrožena od partijske plutokratije“). Značajan broj pominjanja generisao je i Proglas koji su potpisali lideri Građanskog saveza za promjene Ranko Krivokapić i Miodrag Lekić. Predstavnicima ove koalicije su pozvali građane Podgorice da 27. maja izađu na izbore i da glasaju „za talas neizbježnih promjena“, navodeći da „samo mi slobodni ljudi, koji su ponosni dostignućem predaka i odgovorni prema potomcima, možemo vratiti Ustav i zakon na prijesto nove Podgorice i Crne Gore“ potencirajući da će talas promjena na lokalnom dovesti i do promjena na državnom nivou. Ova koalicija je i u medijskim istupanjima zastupala stav da neće preispitivati, niti na bilo koji način ugroziti nezavisnost Crne Gore.

2.2 TON OBJAVA PO MEDIJIMA ZA IZBORNE LISTE

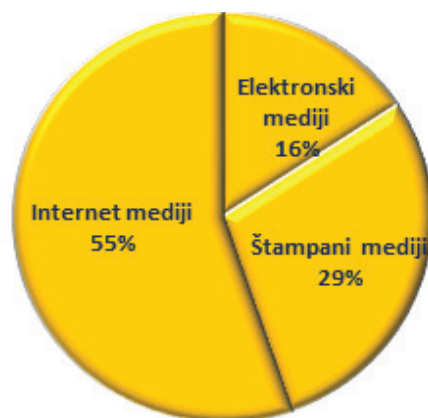
Kada se analizira ukupna slika, najviše negativnih medijskih objava generisala je izborna lista „Za dobro građana Podgorice - Pobjednička koalicija Milo Đukanović“ (57,84%), dok su „Socijaldemokrate Ivan Brajović - Dosljedno za Podgoricu“ najpozitivnije predstavljene (udio pozitivnih objava je 60,56%). „Albanska alternativa“ imala je najviše neutralnih objava (80,82%).



Grafikon 2.2. Ton objava (pozitivno, neutralno, negativno) po izbornim listama

2.2.1 Izborna lista - Podgorica 2018: „Za dobro građana Podgorice - Pobjednička koalicija - Milo Đukanović“

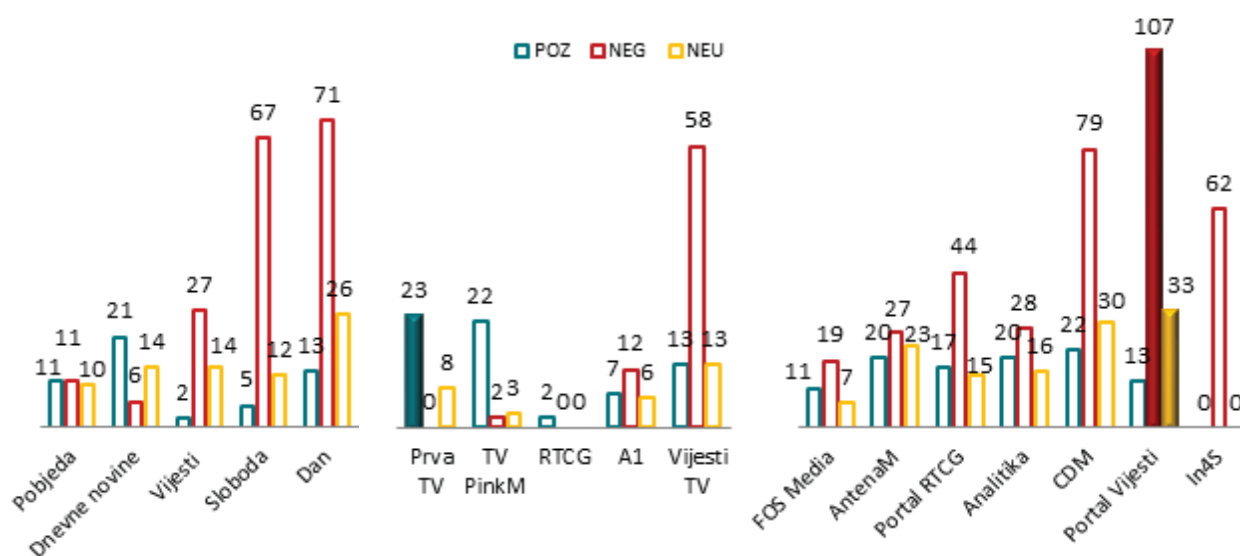
Izborna lista je u posmatranom periodu ostvarila publicitet od 1072 objave. U elektronskim medijima plasirano je 169 objava, u štampanim 310, dok se u online medijima našlo najviše objava, 55% od ukupnog korpusa, odnosno 593 objave.



Grafikon 2.2.1.1 Broj objava za sve tri vrste medija

TON OBJAVA PO MEDIJIMA

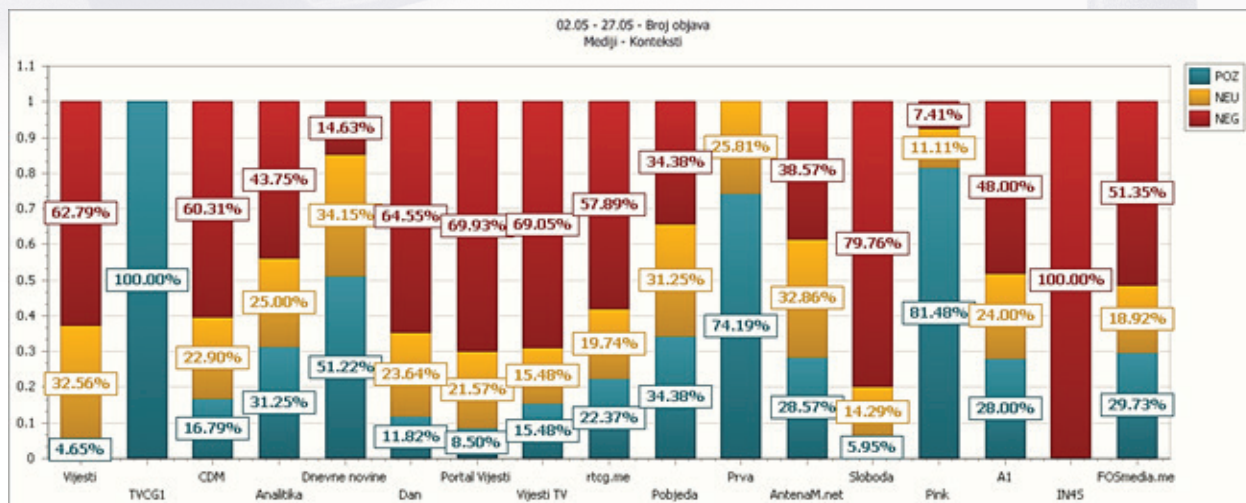
U ukupnom korpusu za ovu izbornu listu dominirale su negativne objave (620), neutralnih je bilo 230, a pozitivnih 222. Brojčano, posmatrajući sve medije pojedinačno, najviše negativnih (107) ali i neutralnih pominjanja (33) plasirano je na portalu Vijesti. Najviše pozitivnih objava našlo se na TV Prva (23 objave). Ako posmatramo broj objava po tipu medija, najveći broj kako negativnih tako i neutralnih objava u štampanim medijima našao se u dnevnom listu Dan (26), dok je kod ove vrste medija najviše pozitivnih objava evidentirano u Dnevnim novinama (21). Lista je najviše negativnih i neutralnih objava u elektronskim medijima imala na TV Vijesti, dok se, kada je riječ o online medijima, najviše pozitivnih objava našlo na portalu CDM, a neutralnih i negativnih na portalu Vijesti.



Grafikon 2.2.1.2. Ton objava po medijima pojedinačno

Broj pozitivnih ili negativnih objava nije uvijek direktan pokazatelj najvećeg negativnog odnosno pozitivnog publiciteta. Naime, u stvaranju publiciteta značajan doprinos daje odnos pozitivnih i negativnih objava, odnosno procenat njihove zastupljenosti kod određenog medija.

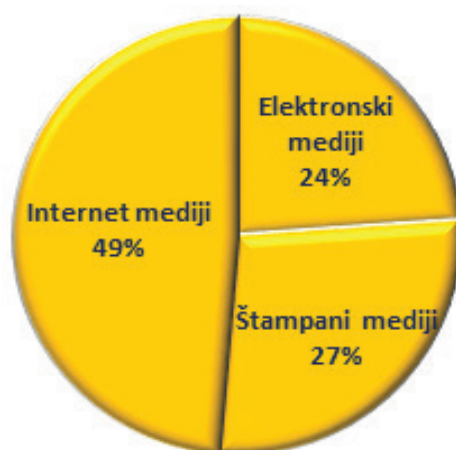
Posmatrano po medijima pojedinačno, izborna lista je „najneutralnija“ bila u Dnevnim novinama, sa 34,15% udjela neutralnih objava. Procentualno, najviše negativnih objava našlo se na portalu IN4S (100%) na kojem su evidentirane 62 negativne objave i nijeda pozitivna ili neutralna. Podatak potvrđuje da broj pozitivnih ili negativnih objava u ovom slučaju nije direktan pokazatelj najvećeg negativnog odnosno pozitivnog publiciteta. Naime, iako se najveći broj negativnih objava nalazi na TV Vijesti izborna lista je najlošiji publicitet imala na portalu IN4S.



Grafikon 2.2.1.3. Ton objava - procentualna zastupljenost pozitivnih, neutralnih i negativnih objava po medijima

2.2.2 Izborna lista - Podgorica 2018: „Grupa građana Saša Mijović - Pobjednik od riječi“

O izbornoj listi „Grupa građana Saša Mijović - Pobjednik od riječi“ plasirano je 113 objava, od čega 27 u elektronskim, 31 objava u štampanim, a najviše na portalima (55 objava odnosno 49% od ukupnog korpusa).

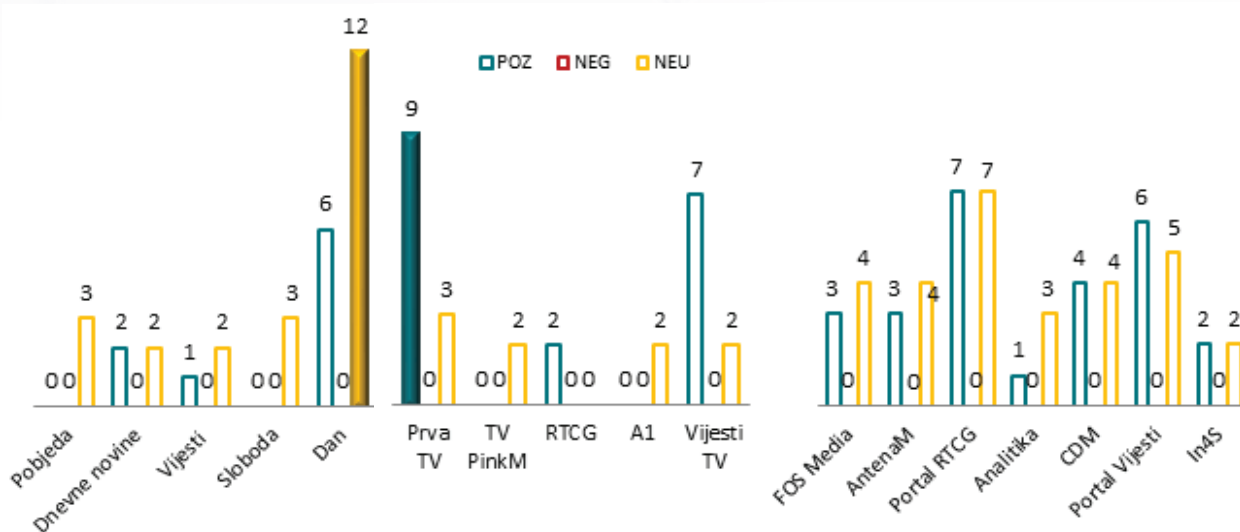


Grafikon 2.2.2.1 Broj objava za sve tri vrste medija

TON OBJAVA PO MEDIJIMA

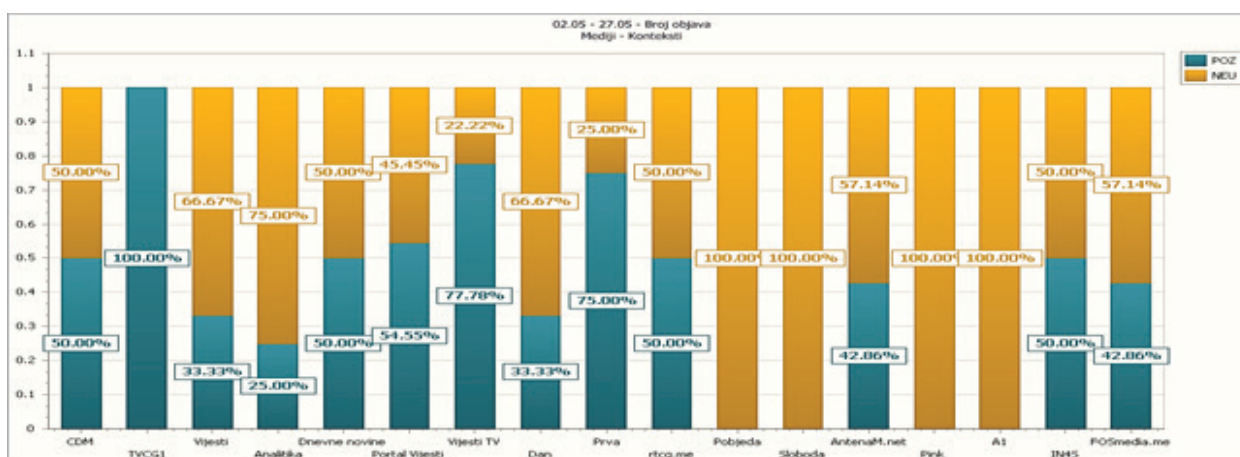
U posmatranom periodu dominirale su objave neutralnog tona (60). Najviše neutralnih objava izborna lista je imala u dnevnim novinama Dan (12), a pozitivnih na TV Prva (9). Negativne objave nisu evidentirane. Posmatrano po vrsti medija

pojedinačno, u štampanim medijima najviše neutralnih (12) i pozitivnih objava (6) bilo je u dnevnom listu Dan. U sadržaju elektronskih medija najveći broj kako neutralnih tako i pozitivnih objava našao se na TV Prva, dok se u sadržaju online medija najveći broj pozitivnih i neutralnih objava (po 7) našao na portalu RTCG.



Grafikon 2.2.2.2 Ton objava pojedinačno po medijima

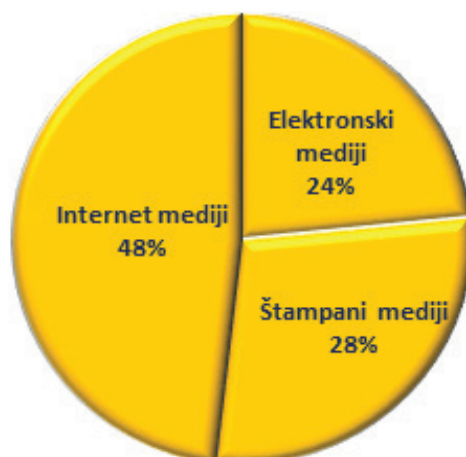
Kako je izborna lista generisala relativno mali broj objava isključivo pozitivnog i neutralnog tona procentualna zastupljenost objava različitog tona po medijima pojedinačno nije mogla uticati na stvaranje pozitivnog ili negativnog publiciteta. Ipak, ukoliko posmatramo procentualnu zastupljenost objava različitog tona po medijima pojedinačno procentualni udio neutralnih objava kod čak četiri posmatrana medija (Pobjeda, Sloboda, TV PinkM i A1) iznosi 100%.



Grafikon 2.2.2.3 Ton objava - procentualna zastupljenost pozitivnih, neutralnih i negativnih objava po medijima

2.2.3 Izborna lista - Podgorica 2018: „Građanski savez za promjene SDP - DEMOS - Slobodni građani“

Izborna lista „Građanski savez za promjene SDP – DEMOS – Slobodni građani“ ostvarila je prisutnost kroz 380 objava. Najviše objava lista je imala u online medijima (183 objave) odnosno 48% od ukupnog broja plasiranih objava kod sve tri vrste medija. Najmanje objava je plasirano u elektronskim medijima (89) dok se u štampanim našlo 108 objava.

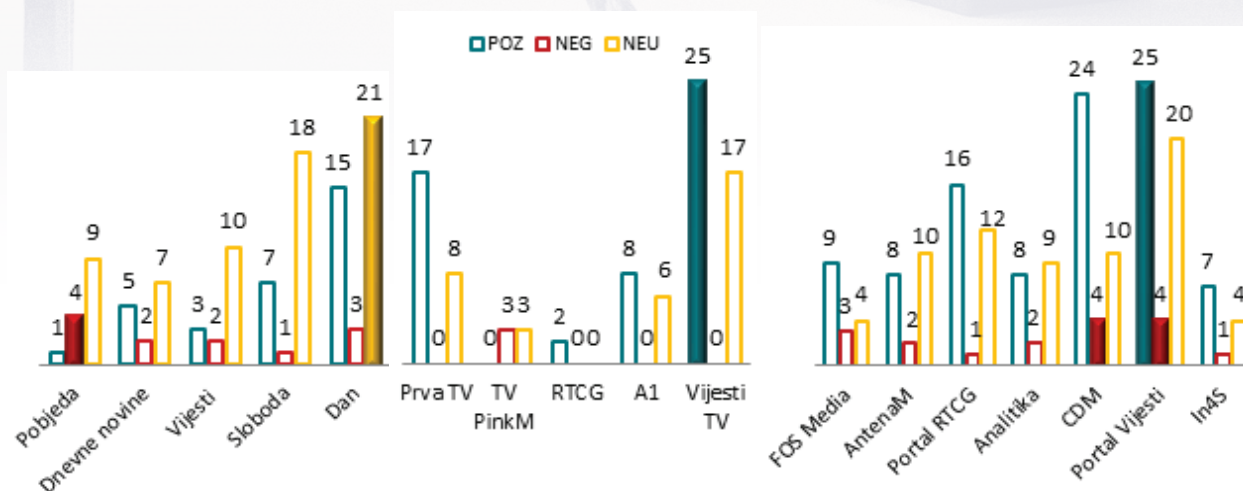


Grafikon 2.2.3.1 Broj objava za sve tri vrste medija

TON OBJAVA PO MEDIJIMA

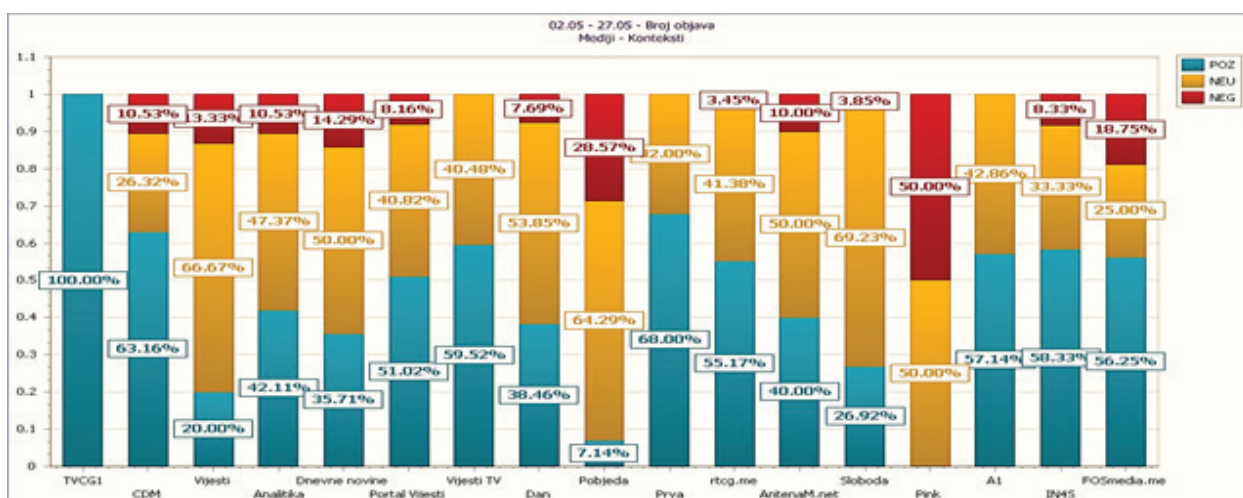
Izborna lista je generisala najviše pozitivnih objava (180). Neutralnih objava je bilo 168, dok je o ovoj izornoj listi plasiran relativno mali broj negativnih objava (32). Najviše pozitivnih objava izborna lista je imala na televiziji i na portalu Vijesti (po 25 objava), a negativnih u Pobjedi i na portalima CDM i Vijesti (po 4 objave). Najviše neutralnih objava plasirano je u Danu (21).

Posmatrano prema vrsti medija pojedinačno (elektronski, štampani, online) najviše negativnih objava lista je imala u Pobjedi (4), u elektronskim na TV PinkM (3) i u online medijima na portalima CDM i Vijesti (po 4), a pozitivnih i neutralnih objava u dnevnom listu Dan, na TV Vijesti i portalu Vijesti.



Grafikon 2.2.3.2 Ton objava pojedinačno po medijima

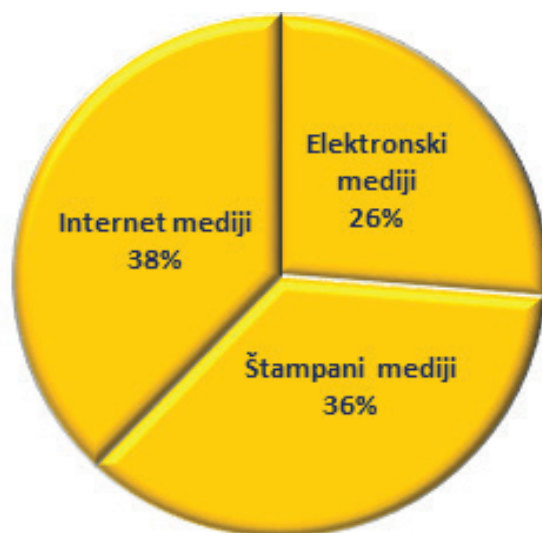
Treba napomenuti da se radi o veoma malom broju negativnih objava koje su teško mogle uticati na stvaranje negativnog publiciteta jer se lista dominantno pominjala u neutralnom i pozitivnom kontekstu. Ipak, procentualna zastupljenost negativnih objava najizraženija je na TV Pink M, a udio negativnih objava je 50%. Od svih posmatranih medija jedino se na ovoj televiziji nisu našle objave pozitivnog tona.



Grafikon 2.2.3.3 Ton objava - procentualna zastupljenost pozitivnih, neutralnih i negativnih objava po medijima

2.2.4 Izborna lista - Podgorica 2018: „Ujedinjena Crna Gora - Goran Danilović - Ozbiljni ljudi za ozbiljan grad“

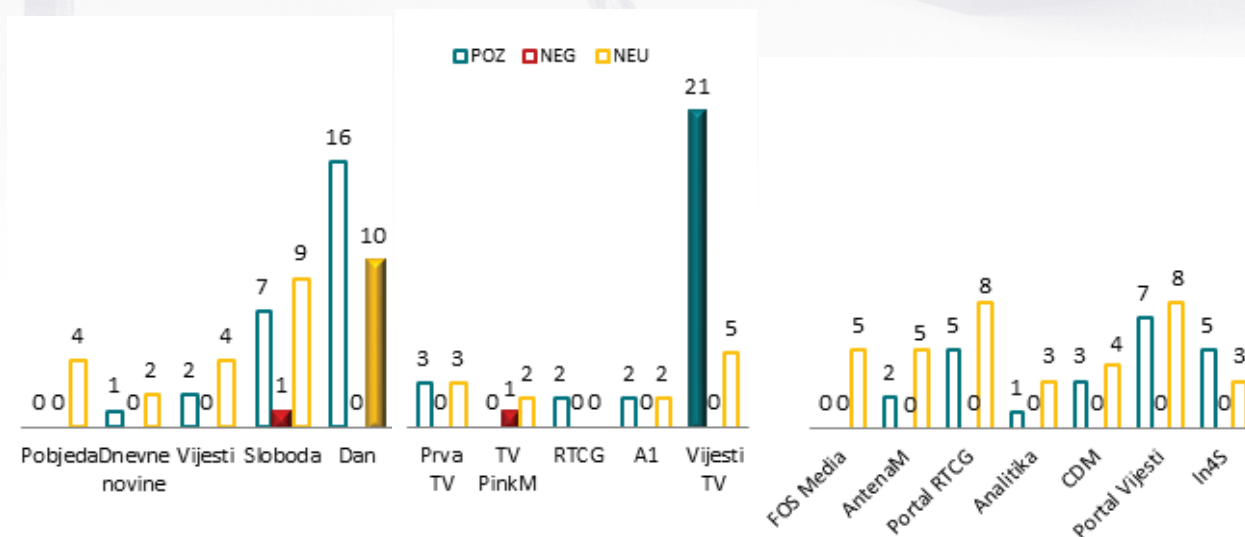
U posmatranom periodu izborna lista je generisala 156 objava. Približno u jednakoj mjeri izborna lista se pominjala u štampanim (56 objava) i online medijima (59), a o listi se najmanje govorilo u elektronskim medijima (41 objava).



Grafikon 2.2.4.1 Broj objava za sve tri vrste medija

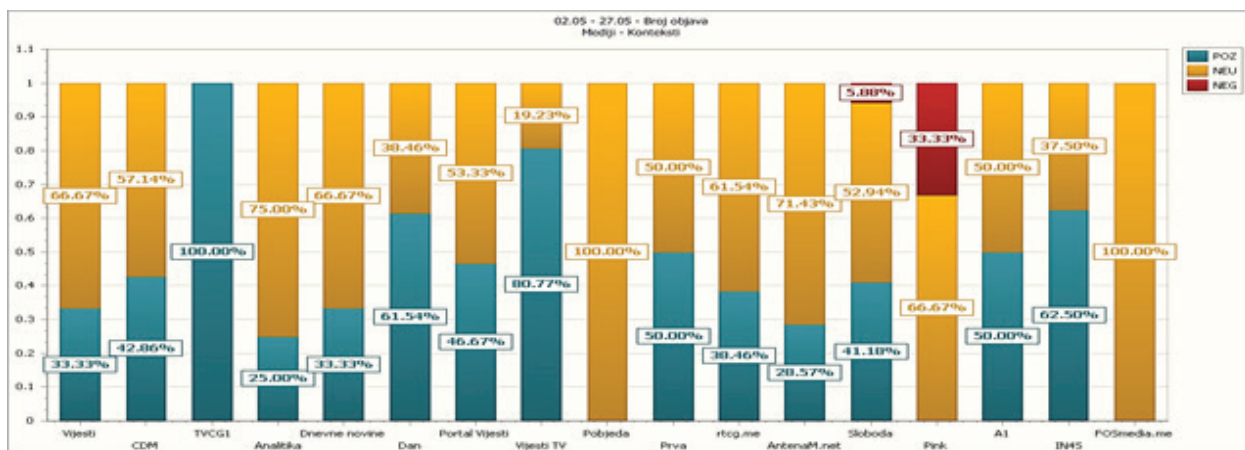
TON OBJAVA PO MEDIJIMA

Kod ove izborne liste objave pozitivnog i neutralnog tona su podjednako bile zastupljene (po 77 objava). Lista je generisala veoma mali broj negativnih objava (svega 2) a koje bi mogle uticati na formiranje pozitivnog ili negativnog publiciteta. Najviše pozitivnih objava izborna lista je imala na TV Vijesti (21), a neutralnih u Danu (10). Po jedna negativna objava našla se u dnevnom listu Sloboda i na TV Pink M. Posmatrano po vrsti medija, u štampanim medijima najviše pozitivnih (16) i neutralnih objava (10) plasirano je u Danu, a negativnih u Slobodi (1). U sadržaju elektronskih medija najviše kako pozitivnih (21) tako i neutralnih objava (5) našlo se na televiziji Vijesti, dok je jedna negativna objava zabilježena na TV Pink M. U online medijima, lista je najviše pozitivnih objava (7) generisala na portalu Vijesti, a neutralnih na portalima RTCG/Vijesti (po 8).



Grafikon 2.2.4.2 Ton objava pojedinačno po medijima

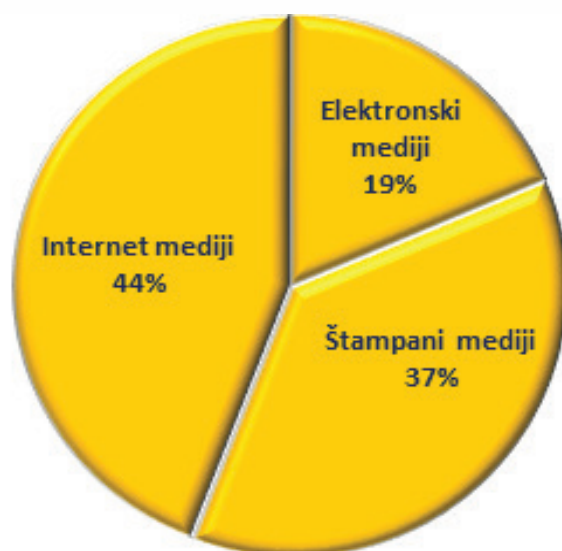
Lista je generisala mali broj negativnih pominjanja koja su mogla uticati na stvaranje negativnog publiciteta (svega 2 objave). Posmatrano po medijima pojedinačno, procentualna zastupljenost neutralnih objava bila je nešto izraženija u odnosu na pozitivne. Ako izuzmemo zavni servis RTCG na kojem su plasirane svega dvije pozitivne objave, lista je najpozitivnija bila na TV Vijesti sa 80,77% udjela objava pozitivnog tona.



Grafikon 2.2.4.3 Ton objava - procentualna zastupljenost pozitivnih, neutralnih i negativnih objava po medijima

2.2.5 Izborna lista - Podgorica 2018: „Demokratski front - SNP Sve za moj grad“

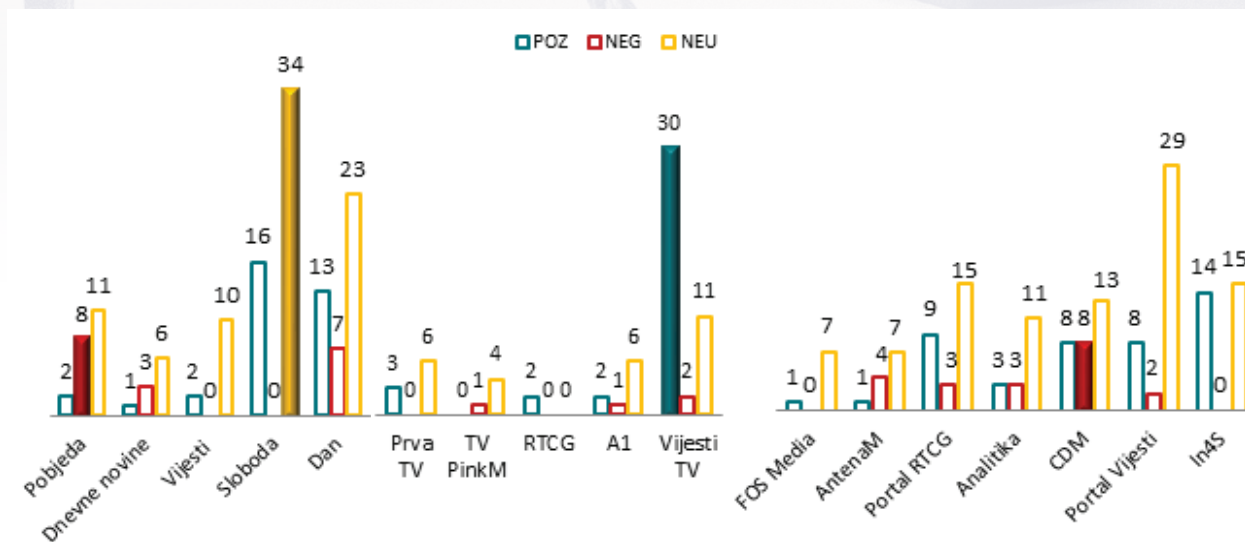
Od ukupno 365 objava koliko je evidentirano kod posmatranih medija najviše se našlo u online medijima (161 objava), u štampanim medijima se o listi pisalo 136 puta, a u televizijskom sadržaju lista je pomenuta u svega 19% sadržaja (68 objava).



Grafikon 2.2.5.1 Broj objava kod sve tri vrste medija

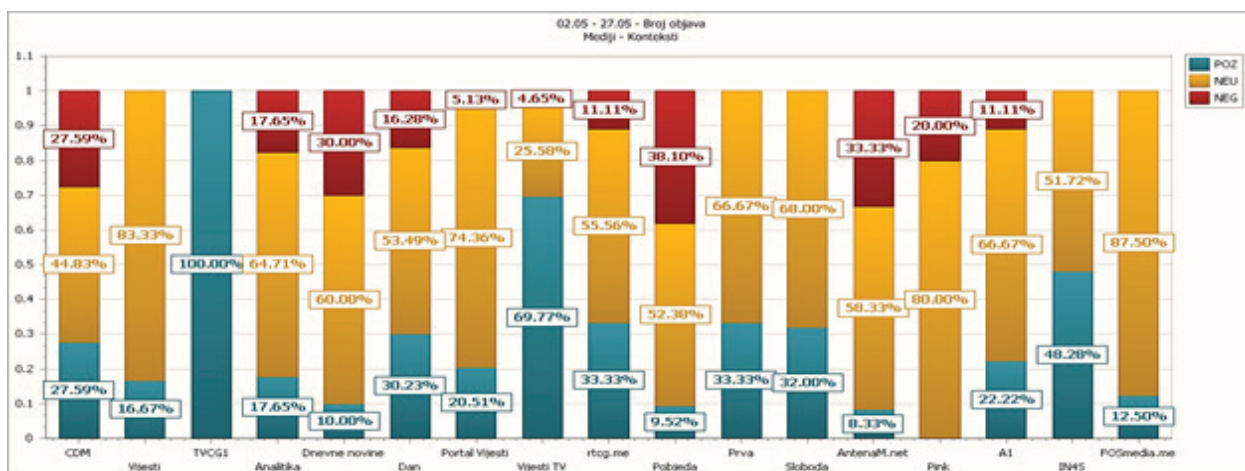
TON OBJAVA PO MEDIJIMA

Izborna lista generisala je najveći broj objava neutralnog tona (208). Pozitivnih je bilo 115, a negativnih 42. Najviše pozitivnih objava plasirano je na TV Vijesti (30), negativnih u Pobjedi i na portalu CDM (po 8), dok se najviše neutralnih objava našlo u Slobodi (34). Posmatrano po vrsti medija, u štampanim medijima najviše pozitivnih (16) i neutralnih objava (34) plasirano je u Slobodi, a negativnih u Pobjedi (8). U sadržaju elektronskih medija najviše pozitivnih, neutralnih i negativnih objava našlo se na TV Vijesti, dok je u sadržaju online medija najveći broj pozitivnih objava plasiran na IN4S (14), neutralnih na portalu Vijesti (29), a negativnih na portalu CDM (8).



Grafikon 2.2.5.2 Ton objava po medijima pojedinačno

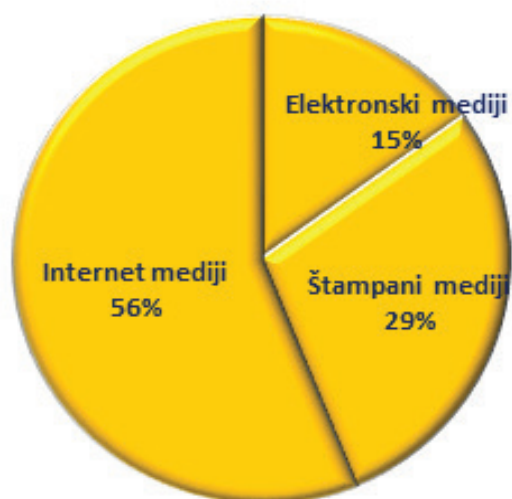
Izborna lista je generisala mali broj objava negativnog tona koje bi u značajnijoj mjeri mogle uticati na formiranje negativnog publiciteta. Procentualno, najveći udio negativne objave su imale u Pobjedi sa 38,10%. Najbolju sliku o izornoj listi (ako izuzmemo RTCG sa svega 2 pozitivne objave) plasirala je TV Vijesti sa 69,77% udjela pozitivnih objava. Lista je najneutralnije predstavljena na portalu FOS Media, a udio neutralnih objava iznosi 87,50%.



Grafikon 2.2.5.3 Ton objava - procentualna zastupljenost pozitivnih, neutralnih i negativnih objava po medijima

2.2.6 Izborna lista - Podgorica 2018: „Albanska alternativa“

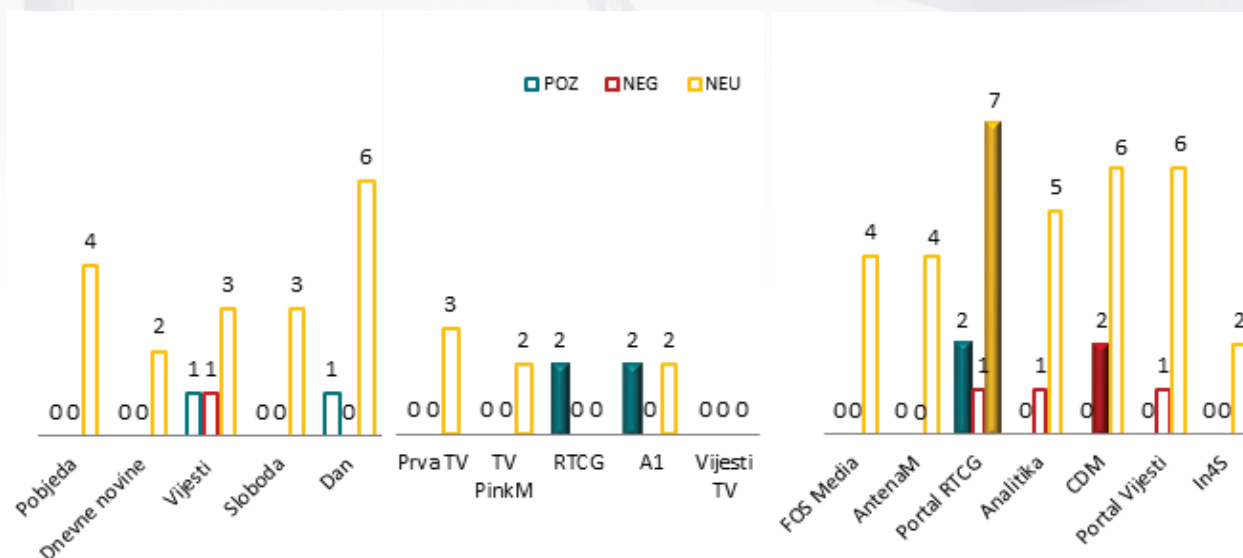
Izborna lista je generisala relativno mali broj objava. Od ukupnog broja (73 objave), najviše je plasirano u sadržaju online medija (41 objava), a najmanje u televizijskom sadržaju (11). U štampanim medijima je plasirana 21 objava.



Grafikon 2.2.6.1 Broj objava kod sve tri vrste medija

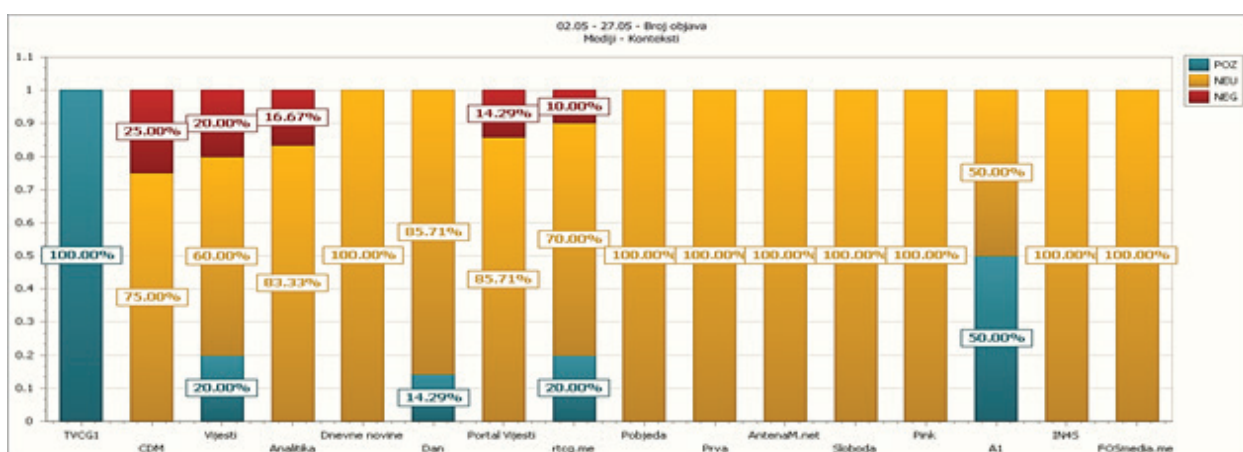
TON OBJAVA PO MEDIJIMA

Najveći broj plasiranih objava za ovu izbornu listu neutralnog je tona (59), a najviše takvih objava našlo se na portalu RTCG (7). Pozitivnih objava je bilo 8, a negativnih 6. Televizija i portal RTCG, kao i televizija A1, generisali su po dvije pozitivne objave. Najviše negativnih objava našlo se na portalu CDM (2). Posmatrano po vrsti medija pojedinačno dominirale su objave neutralnog tona a najviše ih je plasirano na portalu RTCG, Danu i na TV Prva.



Grafikon 2.2.6.2 Ton objava po medijima pojedinačno

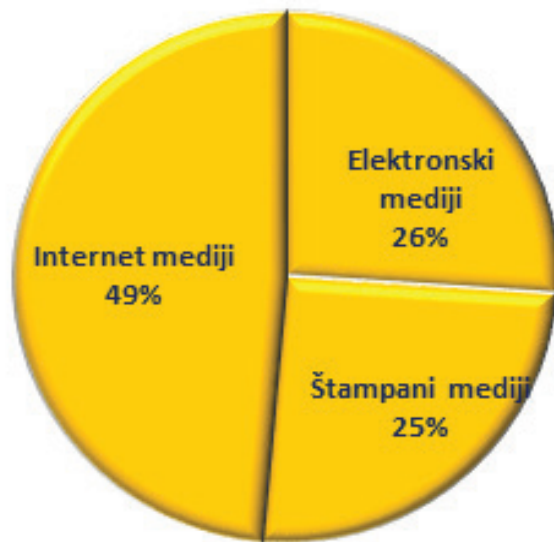
Treba napomenuti da se radi o veoma malom broju negativnih i pozitivnih objava koje su teško mogle uticati na stvaranje pozitivnog ili negativnog publiciteta odnosno na stvaranje bilo kakvog publiciteta osim onog neutralnog. Procentualni udio neutralnih objava (iako se radi o malom broju) kod čak 8 od 17 praćenih medija iznosi 100%.



Grafikon 2.2.6.3 Ton objava - procentualna zastupljenost pozitivnih, neutralnih i negativnih objava po medijima

2.2.7 Izborna lista - Podgorica 2018 „Socijaldemokrate Ivan Brajović - Dosljedno za Podgoricu“

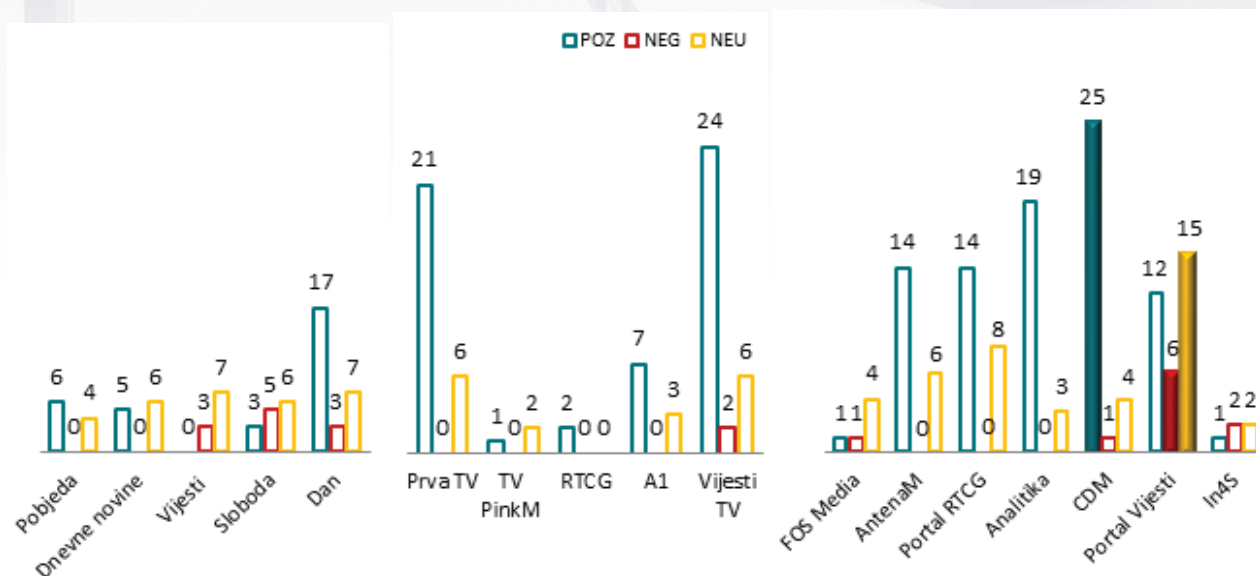
Izborna lista je u posmatranom periodu ostvarila publicitet od 284 objave. Najviše objava našlo se u sadržaju online medija (138), dok je približno jednak broj objava plasiran u elektronskim (74) i štampanim medijima (72).



Grafikon 2.2.7.1 Broj objava kod sve tri vrste medija

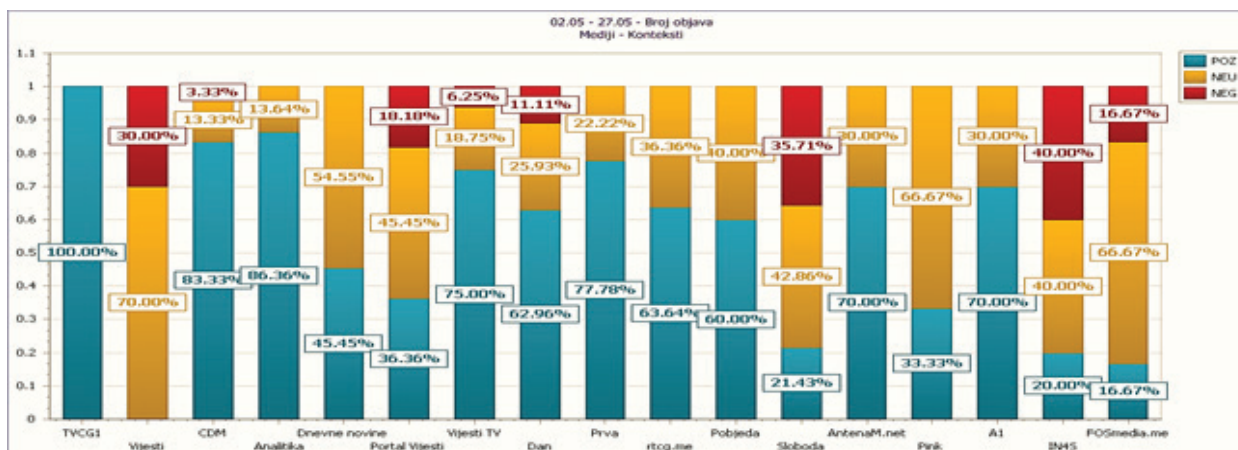
TON OBJAVA PO MEDIJIMA

Izborna lista je generisala najveći broj objava pozitivnog tona (172), a najviše ih je plasirano na portalu CDM (25). U medijskom sadržaju našao se relativno mali broj negativnih objava (23). Najviše negativnih (6) i neutralnih objava (15) zabilježeno je na portalu Vijesti. Posmatrano po vrsti medija pojedinačno, najviše pozitivnih objava lista je imala u dnevnim novinama Dan (17), televiziji Vijesti (24) i na portalu Vijesti (25). Najviše neutralnih objava u štampanim medijima se našlo u Danu i Slobodi (po 7), na TV Prva i TV Vijesti (po 6), a u online medijima na portalu Vijesti (15). Negativnih objava najviše je bilo u Slobodi (5), televiziji Vijesti (2) i na portalu Vijesti (6).



Grafikon 2.2.7.2 Ton objava po medijima pojedinačno

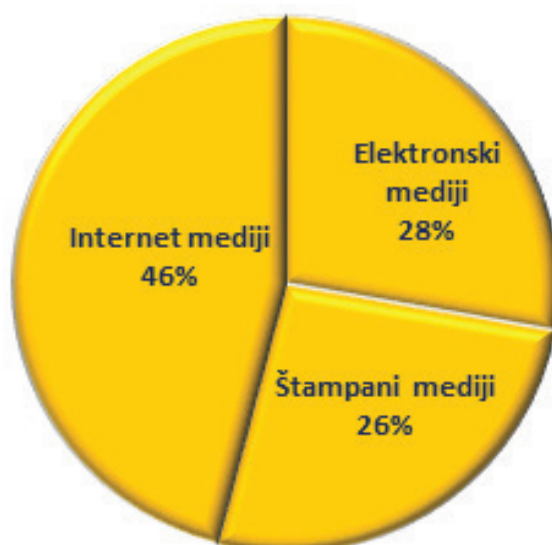
Izborna lista je generisala relativno mali broj negativnih objava koje bi u većoj mjeri mogle uticati na stvaranje negativnog publiciteta. Procentualni udio pozitivnih objava za ovu izbornu listu je kod 10 od 17 posmatranih medija prelazio 60% što ukazuje na to da je izborna lista imala dominantno pozitivnu sliku u medijima. Najpozitivniji publicitet lista je ostvarila na portalu Analitika sa udjelom objava pozitivnog tona od čak 86,36%. Iako je na portalu CDM evidentiran najveći broj pozitivnih objava, na portalu Analitika odnos pozitivnih, negativnih i neutralnih stvari bolju sliku o ovoj listi (na portalu Analitika negativnih objava nije bilo).



Grafikon 2.2.7.3 Ton objava - procentualna zastupljenost pozitivnih, neutralnih i negativnih objava po medijima

2.2.8 Izborna lista - Podgorica 2018: „Marko Milačić - Da Podgorica bude porodica - Prava Crna Gora“

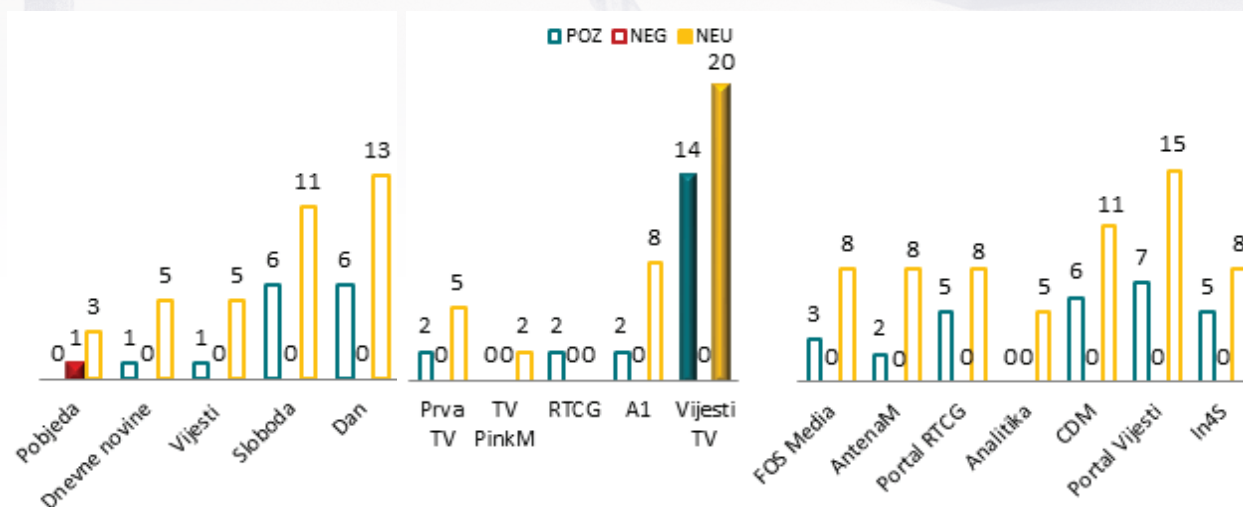
Izborna lista je u posmatranom periodu ostvarila publicitet od 198 objava, od čega je najviše plasirano u online medijima (91), odnosno 46% od ukupnog korpusa. Približno jednak broj objava našao se u elektronskim (55) i štampanim medijima(52).



Grafikon 2.2.8.1 Broj objava kod sve tri vrste medija

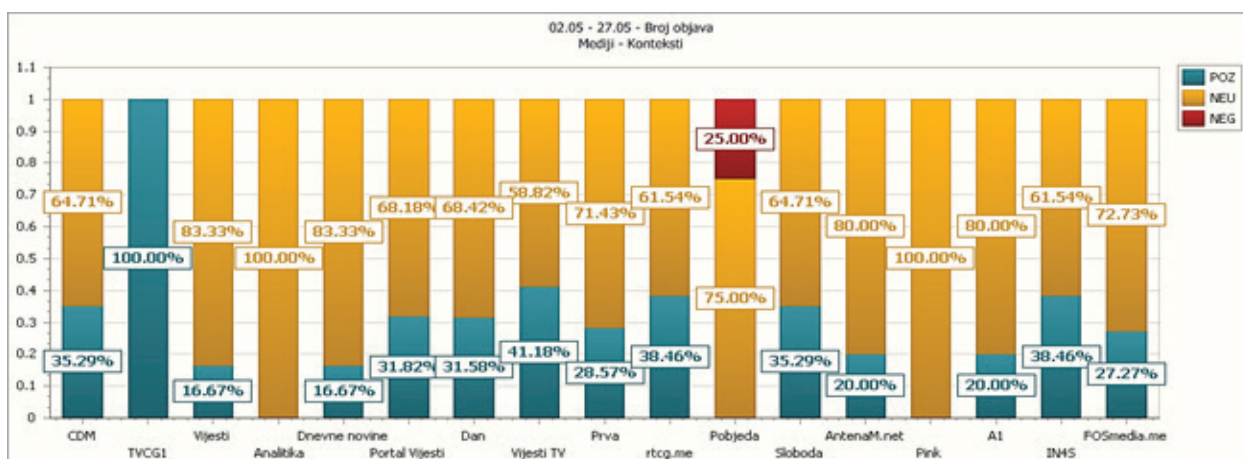
TON OBJAVA PO MEDIJIMA

Kod sve tri vrste medija dominiraju objave neutralnog tona (132). Najveći broj neutralnih i pozitivnih objava o izornoj listi našao se na TV Vijesti. U Pobjedi se našla jedna negativna objava. Posmatrano po vrsti medija pojedinačno, pozitivnih objava u štampanim medijima najviše je bilo u Slobodi i Danu (po 6), u elektronskim medijima na TV Vijesti (14), a u sadržaju online medija na portalu Vijesti (7). Najviše neutralnih objava evidentirano je u Danu (13), kao i na televiziji (20) i portalu Vijesti (15).



Grafikon 2.2.8.2 Ton objava po medijima pojedinačno

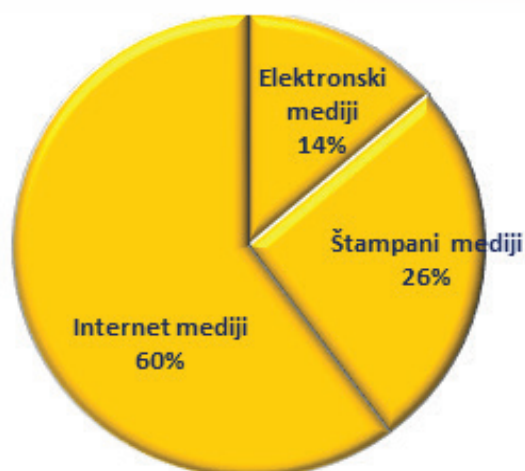
S obzirom na mali broj objava negativnog (svega jedna) i veliki broj objava neutralnog tona jasno je da lista nije mogla ostvariti bilo kakav drugi publicitet osim dominantno neutralnog. Broj neutralnih objava je u ukupnom korpusu za 50% veći u odnosu na pozitivne, a procenat objava neutralnog tona kod svih posmatranih medija dominira u odnosu na procentualni udio pozitivnih (sa izuzetkom RTCG gdje su plasirane samo dvije objave).



Grafikon 2.2.8.3 Ton objava - procentualna zastupljenost pozitivnih, neutralnih i negativnih objava po medijima

2.2.9 Izborna lista - Podgorica 2018: „Aleksa Bečić - Dritan Abazović - Podgorica za 21. vijek – Demokrate -URA“

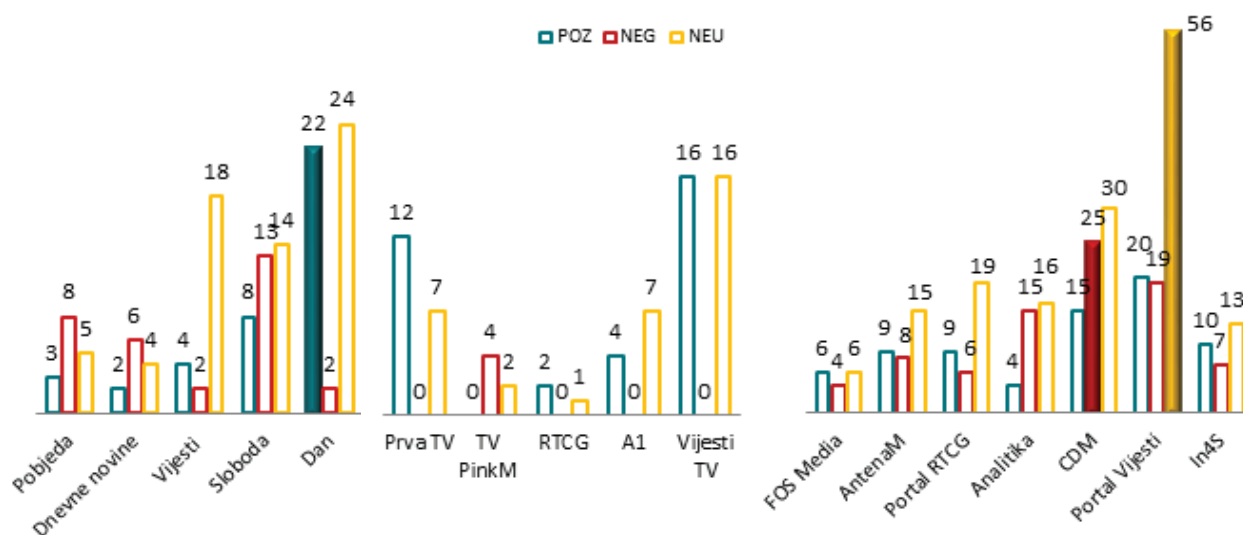
Izborna lista je u posmatranom periodu generisala 518 objava. Najviše objava (312) se našlo na portalima, odnosno 60% ukupnog sadržaja. U štampanim medijima izborna lista se pominjala 135 puta, a u elektronskim medijima u 71 objavi.



Grafikon 2.2.9.1 Broj objava kod sve tri vrste medija

TON OBJAVA PO MEDIJIMA

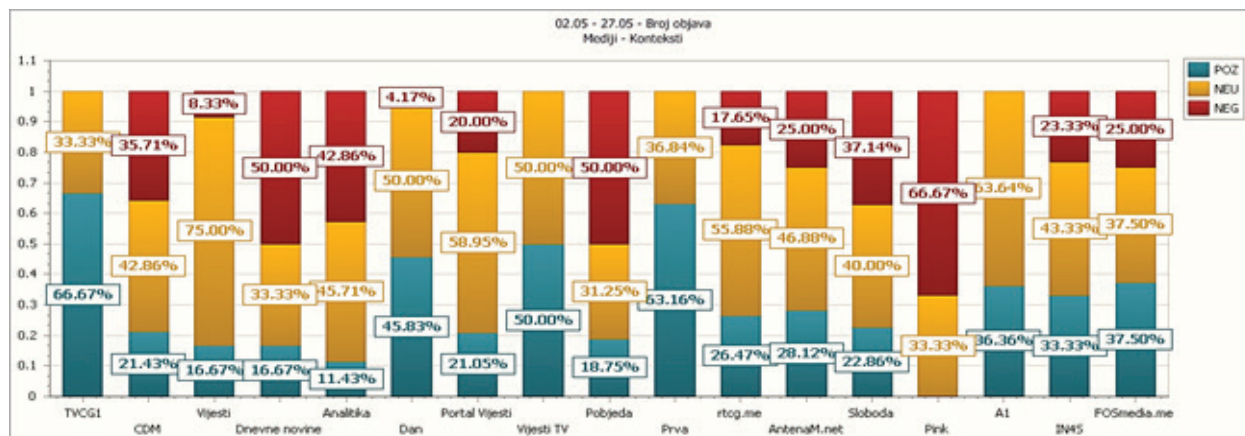
O izornoj listi je u medijima u posmatranom periodu plasirana pretežno neutralna slika. U ukupnom korpusu dominiraju neutralne objave (253) sa gotovo 48,84% udjela. Negativnih objava je gotovo dvostruko manje (119). U plasiranom sadržaju našlo se 146 pozitivnih objava od čega najviše u dnevnom listu Dan (22). Najviše negativnih objava je zabilježeno na portalu CDM (25), a neutralnih na portalu Vijesti (56).



Grafikon 2.2.9.2 Ton objava po medijima pojedinačno

Posmatrano po vrsti medija, najviše negativnih objava evidentirano je u Slobodi (13), na TV Pink M (4) i portalu CDM (25). Najveći broj pozitivnih objava u štampanim medijima se našao u Danu (22), u elektronskim medijima na televiziji Vijesti (16), a u online medijima na portalu Vijesti (20). Najviše neutralnih objava generisali su Dan (24), televizija (16) i portal Vijesti (56).

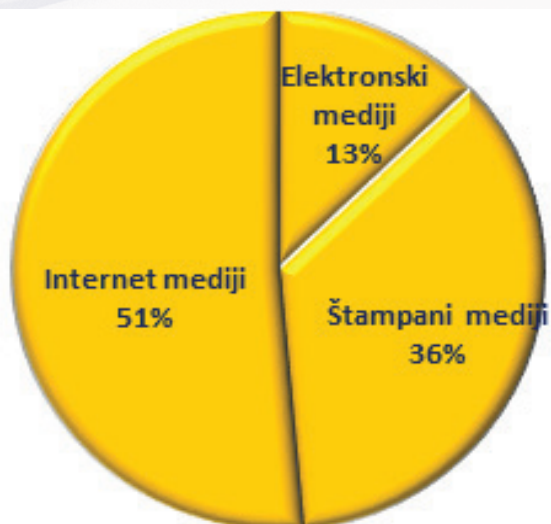
Kako je za stvaranje pozitivnog ili negativnog publiciteta značajan odnos pozitivnih i negativnih objava, posmatrano po medijima pojedinačno, u negativnim objavama najveći udio imale na TV PinkM sa 66,67% pa možemo reći da je najnegativniji publicitet ova lista imala na toj televiziji. Iako se na portalu CDM našao najveći broj negativnih objava one su u ukupnom sadržaju posmatranog medija imale 35,71% udjela (na portalu CDM su zabilježene i pozitivne objave). Procentualno, ako izuzmemo RTCG zbog malog broja plasiranih objava, najveći udio pozitivne objave imale su na TV Prva (63,16%). Lista je najneutralnija bila u dnevnim novinama Vijesti (75% neutralnih objava).



Grafikon 2.2.9.3 Ton objava - procentualna zastupljenost pozitivnih, neutralnih i negativnih objava po medijima

2.2.10 Izborna lista - Podgorica 2018: „Srpska koalicija - Dobrilo Dedeić“

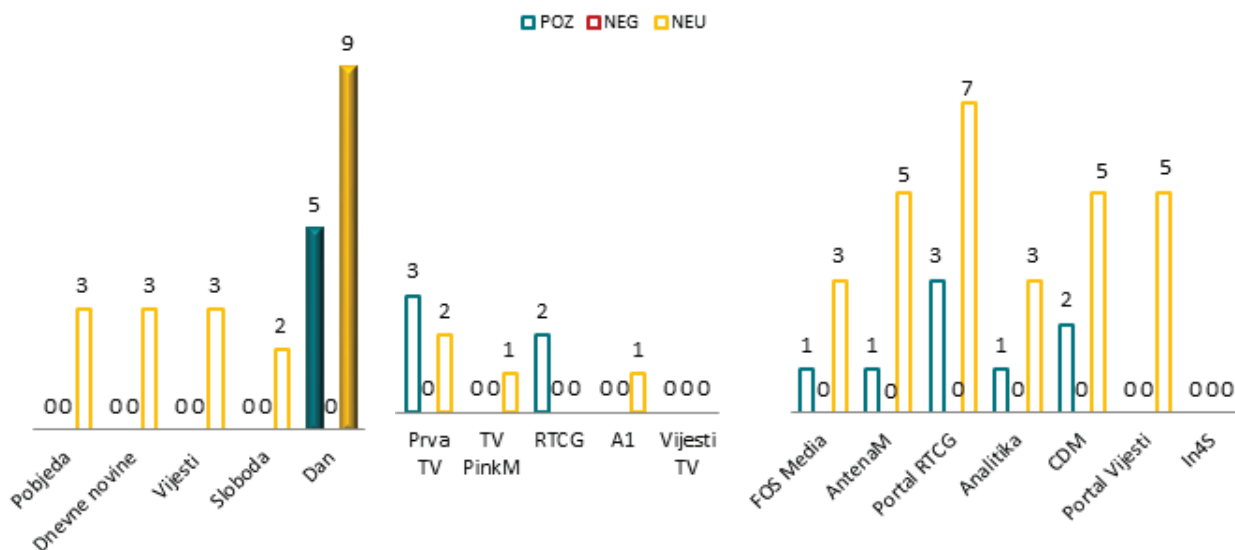
Aktivnosti liste „Srpska koalicija – Dobrilo Dedeić“ evidentirane su kod svega 70 objava, a izborna lista je u posmatranom periodu u odnosu na ostale posmatrane subjekte ostvarila najmanji publicitet. Najviše objava plasirano je u sadržaju online medija (36), u štampanim medijima 25, dok se o listi najmanje govorilo u elektronskim medijima (svega 9 objava odnosno u 13% od ukupnog sadržaja).



Grafikon 2.2.10.1 Broj objava kod sve tri vrste medija

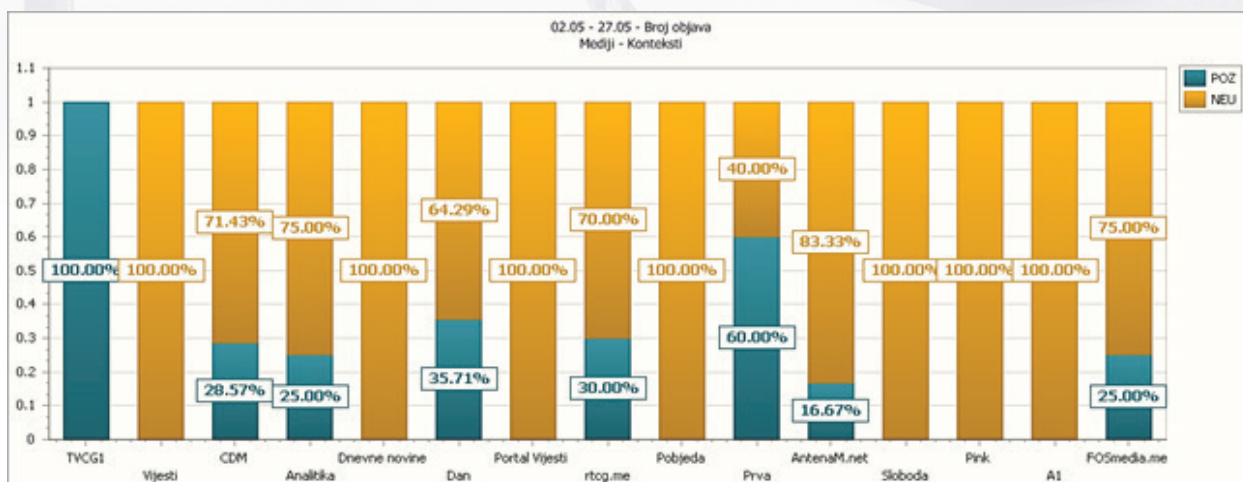
TON OBJAVA PO MEDIJIMA

Kod sve tri vrste medija dominiraju objave neutralnog tona koje su gotovo tri puta zastupljenije u odnosu na pozitivne. Izborna lista je najviše kako pozitivnih (5) tako i neutralnih (9) objava imala u dnevnom listu Dan. Negativnih objava nije bilo.



Grafikon 2.2.10.2 Ton objava po medijima pojedinačno

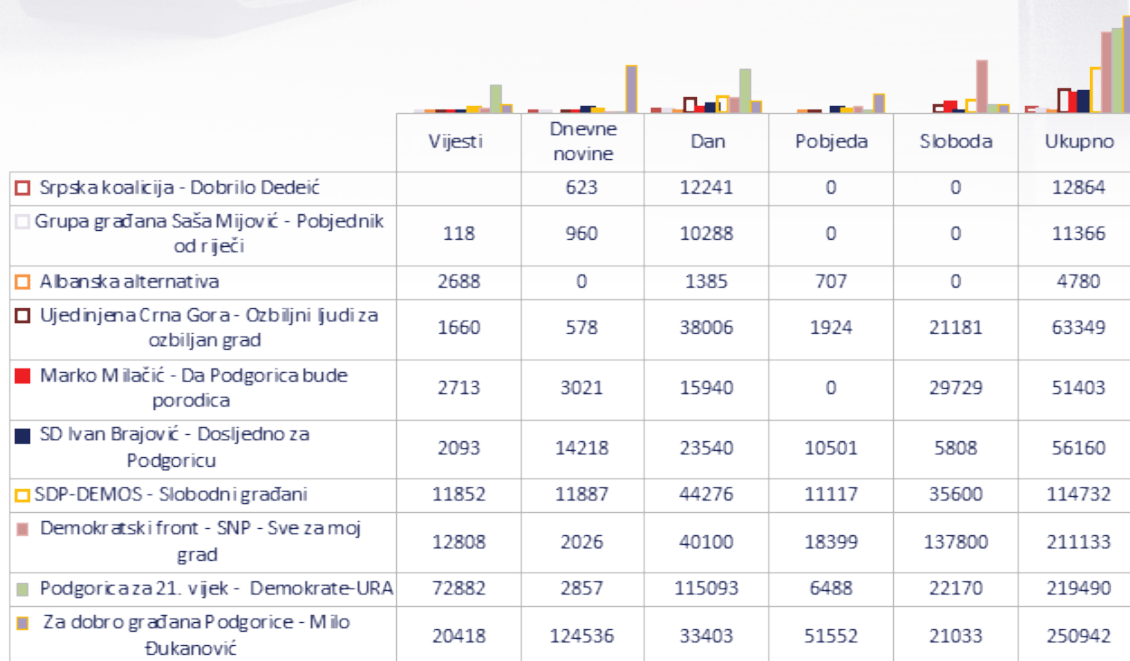
Posmatrano po medijima pojedinačno, procentualna zastupljenost objava neutralnog tona kod čak 7 od 17 posmatranih medija iznosi 100% pa je uz izostanak negativnih i veoma mali broj pozitivnih objava (18) lista mogla ostvariti samo publicitet neutralnog karaktera.



Grafikon 2.2.10.3 Ton objava - procentualna zastupljenost pozitivnih, neutralnih i negativnih objava po medijima

2.3 POVRŠINA I VRIJEME

Od ukupno 996 219 mm² koliko su izborne liste ukupno dobile za planirana istupanja, pojedinačno, po štampanim medijima, najviše prostora (137 800 mm²) dobila je izborna koalicija „Demokratski front - SNP - Sve za moj grad“ u dnevnom listu Sloboda. Dnevne novine i Pobjeda su najviše prostora izdvojile za izbornu listu „Za dobro građana Podgorice – Pobjednička koalicija Milo Đukanović“, a Vijesti i Dan za listu „Podgorica za 21. vijek – Demokrate-URA“. Dnevni list Sloboda je najviše prostora za planirana istupanja dao i kandidatima na predsjedničkim izborima koji su održani 15. Aprila 2018.godine.



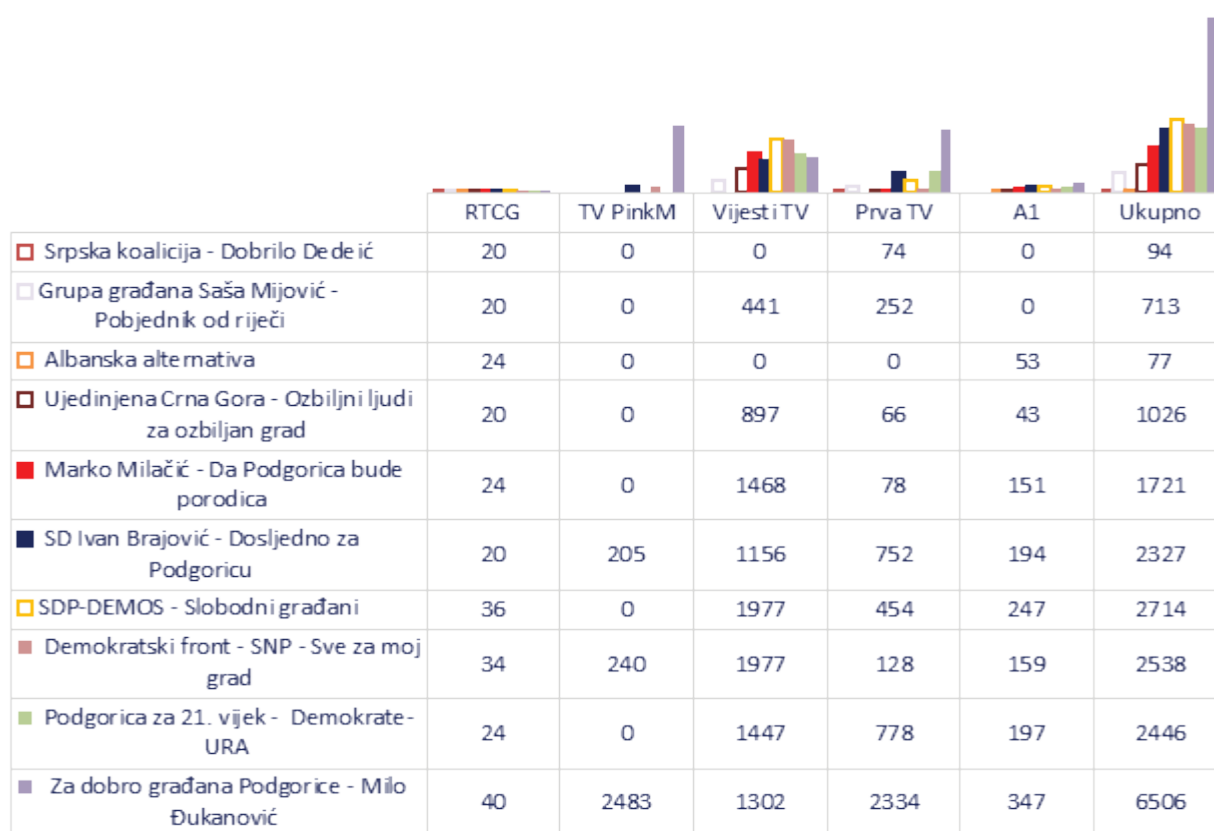
Grafikon 2.3.1 Prostor posvećen izbornim listama za planirana istupanja u štampanim medijima (mm2)

Najmanje planiranih istupanja u štampanim medijima imale su izborne liste „Srpska koalicija - Dobrilo Dedeić“, „Grupa građana - Saša Mijović“ i „Albanska alternativa“. Izborna lista „Marko Milačić - Da Podgorica bude porodica“ u Pobjedi nije imala planiranih istupanja.

	VIJESTI	DNEVNE NOVINE	DAN	POBJEDA	SLOBODA
Srpska koalicija - Dobrilo Dedeić	0%	0%	4%	0%	0%
Grupa građana Saša Mijović - Pobjednik od riječi	0%	1%	3%	0%	0%
Albanska alternativa	2%	0%	0%	1%	0%
Ujedinjena Crna Gora - Ozbiljni ljudi za ozbiljan grad	1%	0%	11%	2%	8%
Marko Milačić - Da Podgorica bude porodica	2%	2%	5%	0%	11%
SD Ivan Brajović - Dosljedno za Podgoricu	2%	9%	7%	10%	2%
SDP-DEMOS - Slobodni građani	10%	7%	13%	11%	13%
Demokratski front - SNP - Sve za moj grad	10%	1%	12%	18%	50%
Podgorica za 21. vijek - Demokrate-URA	57%	2%	35%	7%	8%
Za dobro građana Podgorice - Milo Đukanović	16%	78%	10%	51%	8%

Tabela 2.3.2 Procentualna zastupljenost izbornih lista u štampanim medijima

Pojedinačno, najviše sekundi za planirana istupanja u informativnim emisijama dobila je izborna lista „Za dobro građana Podgorice – Pobjednička koalicija Milo Đukanović“ (41 minut) i to na TV Pink M. Ova televizija je i tokom kampanje za predsjedničke izbore održane 15. Aprila 2018.godine imala najviše sekundi za planirana istupanja. Izborne liste „Demokratski front - SNP - Sve za moj grad“, „Građanski savez za promjene SDP – DEMOS“, „Socijaldemokrate Ivan Brajović – Dosljedno za Podgoricu“ i „Podgorica za 21. vijek - Demokrate-URA“ najviše sekundi imale su na TV Vijesti.



Grafikon 2.3.3 Vrijeme posvećeno listama za planirana istupanja u elektronskim medijima (u sekundama)

Najmanje planiranih istupanja u elektronskim medijima imale su izborne liste „Srpska koalicija - Dobrilo Dedeić“, „Grupa građana – Saša Mijović“ i „Albanska alternativa“. Na TV Pink M evidentirana su planirana istupanja predstavnika samo tri izborne liste.



	RTCG	TV PINK M	TV VIJESTI	TV PRVA	A1
Srpska koalicija - Dobrilo Dedeić	7%	0%	0%	2%	0%
Grupa građana Saša Mijović - Pobjednik od riječi	8%	0%	4%	5%	0%
Albanska alternativa	9%	0%	0%	0%	4%
Ujedinjena Crna Gora - Ozbiljni ljudi za ozbiljan grad	8%	0%	8%	1%	3%
Marko Milačić - Da Podgorica bude porodica	9%	0%	13%	2%	11%
SD Ivan Brajović - Dosljedno za Podgoricu	8%	7%	11%	15%	14%
SDP-DEMOS - Slobodni građani	14%	0%	19%	9%	18%
Demokratski front - SNP - Sve za moj grad	13%	8%	19%	3%	11%
Podgorica za 21. vijek - Demokrate-URA	9%	0%	14%	16%	14%
Za dobro građana Podgorice - Milo Đukanović	15%	85%	12%	47%	25%

Tabela 2.3.2 Procentualna zastupljenost izbornih lista u elektronskim medijima

2.4 VANINFORMATIVNE EMISIJE

U narednoj tabeli prikazan je broj i trajanje vaninformativnih emisija (sučeljavanje, debate, intervjui) u kojima su predstavnici izbornih lista imali priliku da predstavljaju izborni program. Tabela je prikazana i broj i trajanje onih emisija u kojima se tema: Lokalni izbori – Podgorica 2018 našla u fokusu.

Datum	Medij	Emisija	Autor	Izborna lista	Vrijeme (sek)
2. maj	A1	Klub A	Milica Minić	Ivan Vujović, SDP - DEMOS - Slobodni građani	1774
4. maj	A1	Neđelja u petak	Milica Minić		4054
7. maj	Prva	Ukrštene riječi	Vesna Rajković		4434
9. maj	A1	Klub A	Milica Minić	Vladislav Dajković, Da Podgorica bude porodica – Prava Crna Gora	2075
16. maj	A1	Klub A	Milica Minić	Slaven Radunović, Demokratski front	2059

17. maj	Vijesti	Načisto	Petar Komnenić	Branka Bošnjak, <i>DF - SNP - Sve za moj grad</i> Luka Rakčević, <i>Podgorica za 21. vijek - Demokrate-URA</i> Budo Mugoša, <i>Građanski savez za promjene - SDP - Demos</i> Đorđe Suhih, <i>SD Ivan Brajović - Dosljedno za Podgoricu</i>	6227
18. maj	A1	Neđelja u petak	Milica Minić		3269
21. maj	RTCG	Posebna emisija	Saša Klikovac	<u>Ivan Vuković</u> , <i>Za dobro građana Podgorice - Milo Đukanović</i> <u>Saša Mijović</u> , <i>Grupa građana Saša Mijović - Pobjednik od riječi</i> <u>Tina Raičević</u> , <i>SDP-DEMOS - Slobodni građani</i> <u>Danilo Jokić</u> , <i>Ujedinjena Crna Gora - Ozbiljni ljudi za ozbiljan grad</i> <u>Bogdan Božović</u> , <i>DF - SNP - Sve za moj grad</i> <u>Nik Đeljošaj</u> , <i>Albanska alternativa</i> <u>Marko Rakočević</u> , <i>SD Ivan Brajović - Dosljedno za Podgoricu</i> <u>Vladislav Dajković</u> , <i>Da Podgorica bude porodica - Prava Crna Gora</i> <u>Vladimir Čađenović</u> , <i>Podgorica za 21. vijek - Demokrate-URA</i> <u>Milorad Rašović</u> , <i>Srpska koalicija - Dobri Dedeić</i>	6060
23. maj	TV Prva	Živa istina	Darko Šuković	<u>Ivan Vuković</u> , <i>Za dobro građana Podgorice - Milo Đukanović</i>	6192
24. maj	Vijesti	Načisto	Petar Komnenić	Slaven Radunović, <i>DF - SNP - Sve za moj grad</i> Vladimir Čađenović, <i>Podgorica za 21. Vijek - Demokrate - URA</i> Ivan Vujović, <i>Građanski savez za promjene - SDP - DEMOS</i> Boris Mugoša, <i>SD Ivan Brajović - Dosljedno za Podgoricu</i>	6665

Tabela 2.3.3 Vaninformativne emisije – broj i ukupno trajanje vaninformativnih emisija



3. Institut izborne ćutnje

Prema ćlanu 6 i 64a Zakona o izboru odbornika i poslanika propisano je da izborna propaganda preko medija i javnih skupova, kao i pravo na medijsko praćenje u predizornoj kampanji prestaju 24 ćasa prije dana održavanja izbora. Agencija za elektronske medije (AEM), takođe, je pozvala medije da poštuju predizbornu tišinu i da, dok je na snazi ovaj institut, ne emituju politićko-propagandne spotove/klipove, oglase podnosilaca izbornih lista, programske sadržaje posvećene predstavljanju ili sućeljavanju i ne objavljuju rezultate ispitivanja javnog mnjenja, drugih istraživanja i analiza u vezi sa opredjeljenjem biraća u pogledu procjene rezultata izbora.

Tokom izborne tišine mediji su plasirali 83 objave. U televizijskom sadržaju našlo se 19 objava, u štampanim medijima 15, a na portalima 49 od ćega su se 22 objave odnosile na međusobne optužbe i napade tokom izbornog dana. Za razliku od predsjednićkih izbora održanih 15. aprila, kršenje izborne ćutnje nije evidentirano u štampanim medijima. Međutim, ovo pitanje i dalje ostaje otvoreno usljed nemogućnosti kontrolisanja online prostora. Naime, na dan održavanja izbora pojedini mediji su kršili ovaj institut objavljivanjem fotografija i video zapisa koji svjedoće o kršenju izbornih pravila (kupovina glasova), ali i fizićkim okršajima između građana i pojedinih kandidata za odbornike.

Kako bi se stekla realna slika o tome kako su štampani mediji izvještavali o izborima u Podgorici u periodu od 21 - 27. maja (uključujući i period predizborne ćutnje) analizirane su naslovne strane dnevnih novina Vijesti, Pobjeda, Dnevne novine, Dan i Sloboda. Lokalni izbori u Podgorici kao dominantna tema našla se na svega osam naslovnica (29%). Planirana istupanja predstavnika izbornih lista evidentirana su na svega 5 naslovnica (18%). Izborna lista „Za dobro građana Podgorice – Pobjednićka koalicija Milo Đukanović“ imala je tri planirana istupanja (u Pobjedi i Dnevnim novinama), dok je izborna lista „DF-SNP - Sve za moj grad“ svoja dva planirana istupanja imala u Slobodi. Neplanirana pominjanja uočena su samo u Vijestima a narativ na naslovnim stranama je bio negativan u odnosu na Demokratsku partiju socijalista, taćnije u odnosu na izbornu listu „Za dobro građana Podgorice – Pobjednićka koalicija Milo Đukanović“. Rijeć je o naslovnicama od 24. i 25. Maja 2018.godine i naslovima koji su plasirani - „Spremaju mobilne timove za štabove DPS-a“ i „Manje crvenih vrpce zbog Milove pobjede“.




4. Monitoring reklamiranja - Lokalni izbori Podgorica 2018.

UVODNE NAPOMENE

Kompanija Arhimed je za potrebe CGO-a vršila monitoring reklamiranja za lokalne izbore održane 27. maja 2018. godine. Monitoring je u periodu od 2. maja do 27. maja 2018.godine vršen u sadržaju televizija, štampanih i online medija koji se plasiraju na teritoriji Crne Gore. Riječ je o televizijama: **Prva TV, TV PinkM, RTCG, TV Vijesti i A1**, kao i štampanim medijima: **Dan, Dnevne novine, Pobjeda, Vijesti i Sloboda**. Osim televizija i portala monitoring je izvršen i u sadržaju portala: **Antena M, Analitika, Cafe del Montenegro i Vijesti**. Monitoring obuhvata emitovanje i objavljivanje reklama svih političkih subjekata (izbornih lista) koji su učestvovali na lokalnim izborima u Podgorici 2018. godine:

1. Za dobro građana Podgorice - Pobjednička koalicija Milo Đukanović
2. Grupa građana Saša Mijović – Pobjednik od riječi - Saša Mijović
3. Građanski savez za promjene - SDP – DEMOS – Slobodni građani
4. Ujedinjena Crna Gora - Goran Danilović - Ozbiljni ljudi za ozbiljan grad
5. Demokratski front - Socijalistička narodna partija - Sve za moj grad
6. Albanska Alternativa - Nik Đeljošaj
7. Socijaldemokrate - Ivan Brajović - Dosljedno za Podgoricu
8. Marko Milačić - Da Podgorica bude porodica - Prava Crna Gora
9. Aleksa Bečić – Dritan Abazović – Podgorica za 21. vijek – Demokrate – URA
10. Srpska koalicija - Dobrilo Dedeić

Monitoringom sadržaja televizija i dnevnih listova (kvantitativnom metodom) 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 medijski servis, obavezna da u skladu sa članom 53a Zakona o izboru odbornika i poslanika, podnosiocima potvrđenih izbornih lista obezbjedi ravnopravno i svakodnevno besplatan prostor za emitovanje.

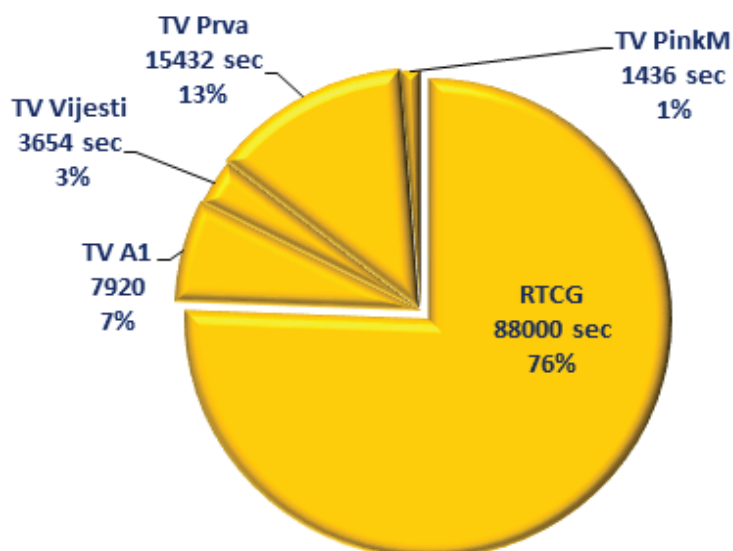
„Član 53a

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 (TELEVIZIJA I ŠTAMPANI MEDIJI)

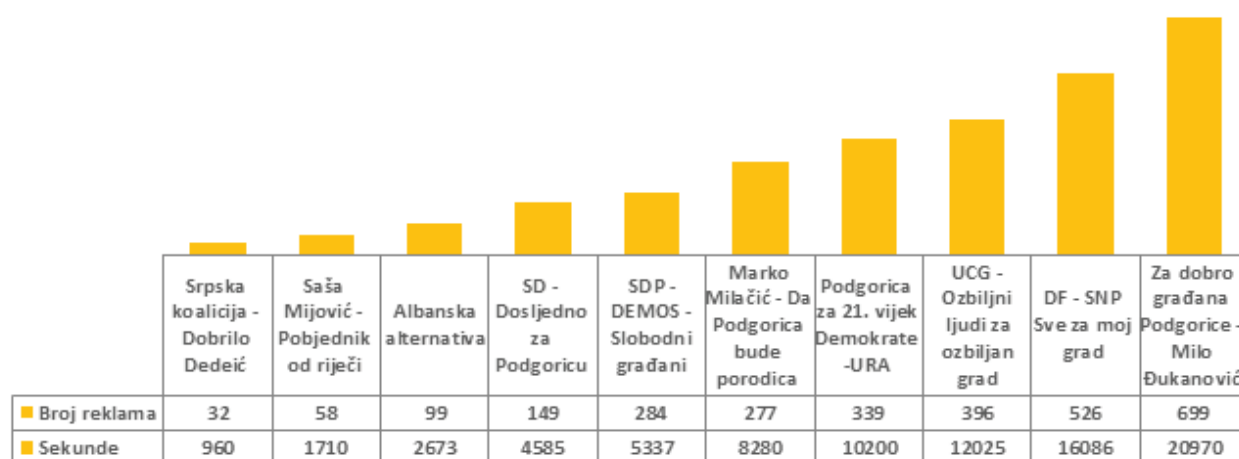
U periodu od 2. do 27. maja 2018.godine, građani su na televizijama imali priliku da vide ukupno 3 388 političko propagandnih klipova i izvještaja sa promotivnih skupova, kao i 34 reklame plasirane u štampanim medijima.



Grafikon 4.1 – Broj političko propagandnih klipova i izvještaja emitovanih na svim televizijama izraženo u sekundama

Od ukupnog reklamnog sadržaja prikazanog na televizijama, čak 2 891 klip i izvještaj odnosio se na emitovanje na javnom servisu RTCG što je 85% ukupnog sadržaja posvećenog izborima. Na ostalim televizijama (komercijalnim) zabilježeno je 497 političko propagandnih klipova odnosno 15% ukupnog sadržaja. Građani su, u posmatranom periodu, mogli ispratiti ukupno 116 442 sekunde političko promotivnog programa (nešto više od 32 sata). Javni servis RTCG je u skladu sa članom 53a Zakona o izboru odbornika i poslanika, podnosiocima potvrđenih izbornih lista u obavezi da obezbjedi ravnopravno i svakodnevno besplatan prostor za emitovanje pa se 76% sadržaja našlo na dva programa javnog servisa RTCG (u navedeno vrijeme uključeni su i političko-propagandni TV-klipovi i izvještaji sa promotivnih skupova). Na TV Prva plasirano je nešto više od 4 sata reklamnog sadržaja, na televiziji A1 oko 2 sata, na TV Vijesti nešto više od sat, dok je najmanje zabilježeno na TV PinkM, 24 minuta.

Broj i trajanje političko propagandnih klipova emitovanih na RTCG

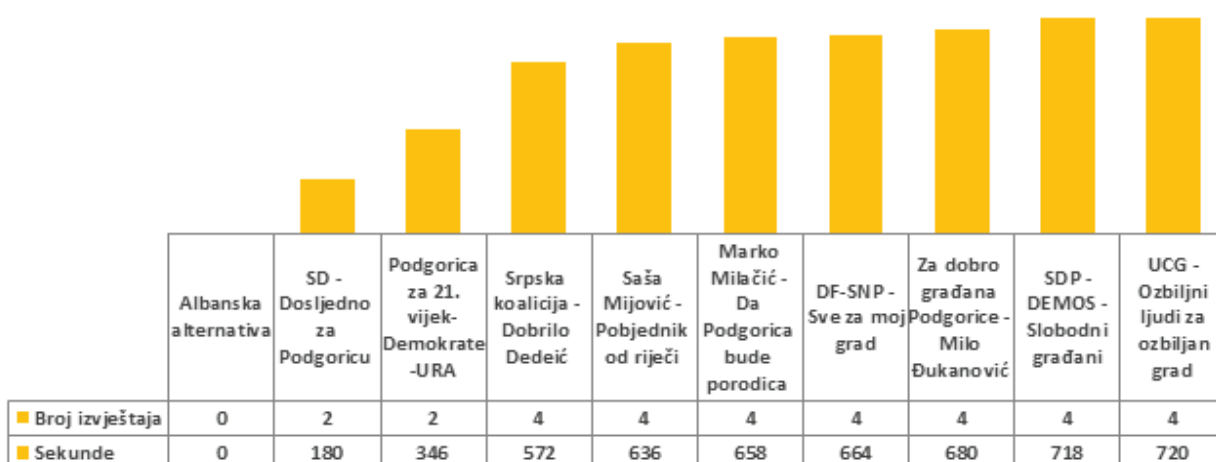


Grafikon 4.2 Broj i trajanje političko propagandnih klipova emitovanih na RTCG (broj i sekunde)

Na javnom servisu RTCG u posmatranom periodu emitovano je ukupno 2 859 političko propagandnih klipova u trajanju od 82 826 sekundi, odnosno više od 23 sata su gledaoci imali priliku da prate političke sadržaje subjekata koji su učestvovali na lokalnim izborima u Podgorici. Svoje pravo na besplatno emitovanje na RTCG iskoristile su sve izborne liste, a najbolje je to uradila izborna koalicija „Za dobro građana Crne Gore – Milo Đukanović“ koja je plasirala 699 reklama u ukupnom trajanju od skoro 6 sati. Ova koalicija se odlučila i za jednu univerzalnu reklamu pa je preko RTCG slala poruku biračima, ne samo u Podgorici, već i biračima na teritoriji ostalih 11 opština. Istom strategijom poslužila se i izborna lista „UCG – Goran Danilović - Ozbiljni ljudi za ozbiljan grad“ koja se obraćala biračima četiri opštine (Bijelo Polje, Kolašin, Podgorica i Golubovci). „Srpska koalicija – Dobrilo Dedeić“ najmanje je koristila mogućnost besplatnog reklamiranja – svega 32 reklame u ukupnom trajanju od 16 minuta.



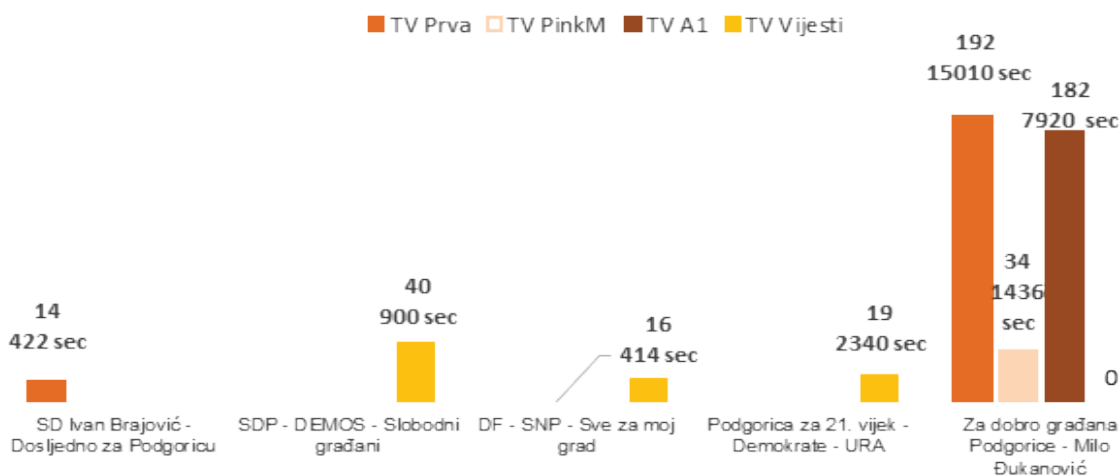
Broj i trajanje izvještaja sa promotivnih skupova emitovanih na RTCG



Grafikon 4.3 Broj i trajanje izvještaja sa promotivnih skupova emitovanih na RTCG (broj i sekunde)

RTCG je u posmatranom periodu objavila ukupno 32 izvještaja sa promotivnih skupova, u ukupnom trajanju od 5 174 sekunde. Kako je zakonom predviđeno da izvještaji traju 3 minuta, može se reći da je zakon u tom dijelu poštovan (prosječno trajanje je 2,68 minuta). Promotivne skupove izbornih lista „UCG – Goran Danilović – Ozbiljni ljudi za ozbiljan grad“ i „SDP – DEMOS“ građani su najduže gledali (12 minuta).

Broj i trajanje političko propagandnih klipova na komercijalnim televizijama

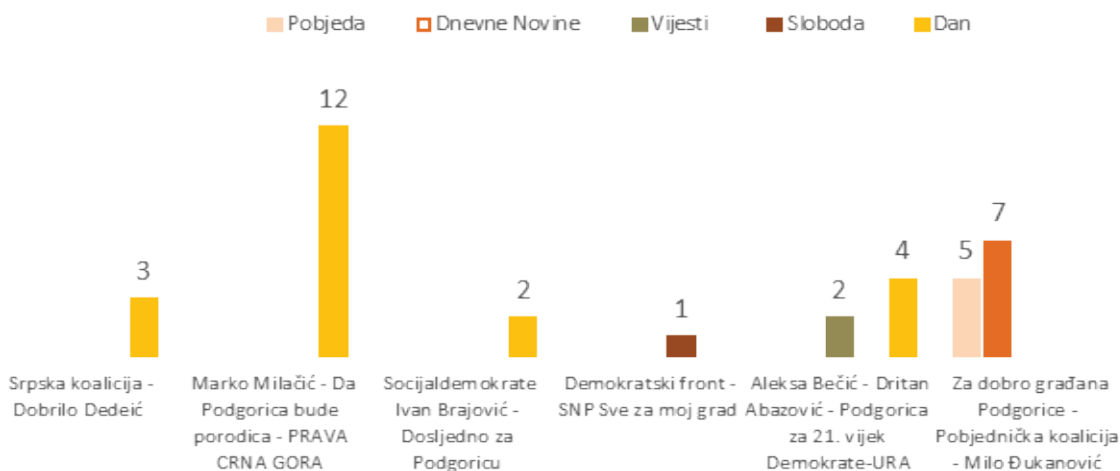


Grafikon 4.4 Broj i trajanje političko propagandnih klipova emitovanih na komercijalnim televizijama

Na komercijalnim televizijama zabilježeno je ukupno 497 reklama u ukupnom trajanju od 28 442 sekunde odnosno 8 sati. Od ukupno deset izbornih lista samo se pet političkih subjekata reklamiralo na komercijalnim televizijama. Najviše vremena je iskoristila izborna

lista „Za dobro građana Podgorice – Pobjednička koalicija Milo Đukanović“ koja se reklamirala skoro pet puta više u odnosu na ostale izborne liste zajedno i to na TV Prva, TV A1 i TV Pink M u ukupnom trajanju od 24 366 sekundi (gotovo 7 sati). Izborna lista „Socijaldemokrate Ivan Brajović – Dosljedno za Podgoricu“ reklamirala se samo na TV Prva, dok su se koalicije „Građanski savez za promjene – SDP – DEMOS“, „Koalicija za 21. vijek – URA – Demokrate“ i „DF – SNP – Sve za moj grad“ reklamirale samo na TV Vijesti.

Najveći broj sekundi emitovan od pojedinačnog političkog subjekta zabilježen je na TV Prva gdje se reklamirala izborna lista „Za dobro građana Podgorice – Pobjednička koalicija Milo Đukanović“. Na TV Prva emitovana je i završna konvencija „Za dobro građana Podgorice – Pobjednička koalicija Milo Đukanović“ u ukupnom trajanju od 6 076 sekundi, dok se na televiziji A1 pored reklame za izbore u Podgorici, našla i univerzalna reklama za svih 12 opština što je ujedno i razlog većeg broja sekundi koje je ova lista generisala.



Grafikon 4.5 Broj reklama u štampanim medijima

Reklamni prostor u štampanim medijima iskoristilo je šest političkih subjekata koji su se našli kod ukupno 34 reklame. Najviše reklama plasirano je u Danu (21), a prostor za reklamiranje najbolje je iskoristila izborna lista „Marko Milačić – Da Podgorica bude porodica“ (12). Za reklamiranje u ovim dnevnim novinama odlučile su se i izborne liste „Koalicija za 21. vijek – Demokrate – URA“ (4), „Srpska koalicija – Dobrilo Dedeić“ (3) i „Socijaldemokrate Ivan Brajović – Dosljedno za Podgoricu“ (2). „Pobjednička koalicija Milo Đukanović“ reklamirala se u Dnevnim novinama (7) i Pobjedi (5), a koalicija „DF - SNP – Sve za moj grad“ u Slobodi (1).

Što se tiče web portala, u Crnoj Gori ne postoji razvijena metodologija praćenja reklamiranja u online medijima. Dnevnim praćenjem je zaključeno da se izborna lista „Za dobro građana Podgorice – Pobjednička koalicija Milo Đukanović“ najviše reklamirala na portalima CDM i Analitika, a „Koalicija za 21. Vijek – Demokrate – URA“ na portalu Vijesti. Koalicija „SDP – DEMOS“ imala je reklame na portalima CDM i Vijesti. Izborna lista „Socijaldemokrate Ivan Brajović – Dosljedno za Podgoricu“ odlučila se za Google reklame.



Rezime

Medijalizacija, kao proces uticaja medija na političke strukture i aktere, danas postaje sve izraženija. Za građane, slika kampanje koju nude mediji, predstavlja najvažniji izvor informacija pa su politički subjekti prinuđeni da uobičajeni način komunikacije mijenjaju i prilagođavaju savremenoj logici medija. Iako bi najvažnija funkcija izborne kampanje trebalo biti predstavljanje i promocija programa i ideja, pozitivna kampanja na tržištu danas dobro ne prolazi pa se politički akteri sve više okreću marketinškom pristupu. To bi mogao biti i razlog izraženijeg prisustva negativne kampanje. Negativne informacije, razotkrivanje slabosti i diskreditacija konkurencije, prihvataju se intenzivnije nego pozitivne, i posljedično se politički subjekti češće opredjeljuju da iznesu informacije koje su nepovoljne za drugu stranu. Međutim, ovom strategijom se ne služe samo politički subjekti. Naime, često i sami mediji, koji ne pristaju više da budu pasivni posmatrači, okreću se tržišnom pristupu pa mijenjajući prvobitno značenje poruka i stavljajući ih u drugačiji kontekst igraju ključnu ulogu u stvaranju pozitivnog odnosno negativnog publiciteta.

Koliko mediji ozbiljno obavljaju svoju funkciju informisanja u demokratskom društvu, koliko doprinose stvaranju informisanih birača, na koji način vrše uticaj na formiranje mišljenja, kako predstavljaju političke subjekte, kako politički subjekti komuniciraju svoj izborni program, na koji način se obraćaju javnosti, da li se odlučuju za pozitivnu ili negativnu kampanju u svojim medijskim nastupima, o čemu tokom predizborne kampanje najviše govore - neka su od ključnih pitanja na koja se sprovedenim istraživanjem pokušalo odgovoriti.

Monitoring medija i analiza medijskog sadržaja lokalnih izbora održanih u Podgorici 27. maja pokazali su sljedeće:

- ❖ U periodu od 2. do 27. Maja 2018.godine mediji su plasirali **1827 objava** o temi: Lokalni izbori - Podgorica 2018, a najviše objava o generisali su online mediji (46,74%);
- ❖ Lokalne izbore u Podgorici obilježila je **pozitivna kampanja** koja je bila nešto zastupljenija (35,85%) u odnosu na negativnu (32,29%). U poređenju sa predsjedničkim izborima kada je negativna kampanja bila zastupljenija (30,4%) u odnosu na pozitivnu (25%), tokom ove kampanje mediji su se, pri izvještavanju o lokalnim izborima, više fokusirali na prezentacije izbornih ponuda;
- ❖ U opštem utisku **lokalne teme su dominirale** tokom izborne kampanje sa 46,14% udjela za razliku od predsjedničkih izbora koje je obilježilo odsustvo promocije izbornog programa;
- ❖ Najviše objava o temi Lokalni izbori - Podgorica 2018 bilo je na televiziji Vijesti, a najmanje na javnom servisu RTCG. Teme su najviše prostora posvetili dnevni list Dan (u prosjeku 2151 mm² po članku) i TV Vijesti (u prosjeku 58 sekundi po objavi);
- ❖ U periodu od 2. do 27. Maja 2018.godine izborne liste generisale su **3229 objava**.

Izborna lista „Za dobro građana Podgorice - Pobjednička koalicija Milo Đukanović“ imala je najviše objava (33,2%) sa gotovo dvostruko više pominjanja u odnosu na izbornu listu „Podgorica za 21. vijek - Demokrate – URA“ koja se po broju objava našla na drugom mjestu (16,04%);

- ❖ Izborna lista „Za dobro građana Podgorice - Pobjednička koalicija Milo Đukanović“ u prosjeku je generisala najviše objava (41 objavu dnevno), a najmanje izborna lista „Srpska koalicija – Dobrilo Dedeić“ (u prosjeku 3 objave dnevno);
- ❖ U **promociji izbornog programa** najaktivnija je bila izborna lista „Za dobro građana Podgorice – Pobjednička koalicija Milo Đukanović“ a u **kritici** „Koalicija za 21. vijek – Demokrate – URA“;
- ❖ **Za negativnu kampanju i kritiku vladajućih partija** odlučili su se i predstavnici izbornih lista „DF-SNP-Sve za moj grad“, „SDP – DEMOS – Slobodni građani“ i „Marko Milačić – Da Podgorica bude porodica“ dok su se predstavnici izborne liste „Socijaldemokrate Ivan Brajović – Dosljedno za Podgoricu“ fokusirali **na pozitivnu kampanju** (isključivo promocija programa bez kritike drugih političkih subjekata);
- ❖ Tokom predizborne kampanje **lokalna pitanja su dominirala** u promociji izborne ponude kod većine političkih subjekata. Nosioci i predstavnici izbornih lista „Za dobro građana Podgorice - Pobjednička koalicija - Milo Đukanović“, „Aleksa Bečić - Dritan Abazović - Podgorica za 21. vijek“ i „DF – SNP – Sve za moj grad“ dominantno su govorili o poboljšanju lokalne infrastrukture, dok su se kod koalicije „Građanski savez za promjene-SDP-DEMOS“ i „Marko Milačić – Da Podgorica bude porodica“ pored lokalnih u značajnoj mjeri pominjala i državna pitanja;



Grafikon 5.1 Ključne teme

- ❖ Kampanju je obilježila i **bolja kontrola medijskog prisustva** političkih subjekata, pa su tako, za razliku od predsjedničkih izbora, na lokalnim izborima **planirana istupanja bila zastupljenija**;
- ❖ Najviše negativnih medijskih objava generisala je izborna lista „Za dobro građana Podgorice – Pobjednička koalicija Milo Đukanović“ koja je ujedno imala i dvostruko više neplaniranih pominjanja;
- ❖ Najpozitivniji publicitet ostvarila je izborna lista „Socijaldemokrate Ivan Brajović – Dosljedno za Podgoricu“;

Izborna lista	POZ	NEG	NEU
Za dobro građana Podgorice - Pobjednička koalicija - Milo Đukanović			
Grupa građana Saša Mijović - Pobjednik od riječi			
Građanski savez za promjene - SDP - DEMOS - Slobodni građani			
Ujedinjena Crna Gora - Goran Danilović - Ozbiljni ljudi za ozbiljan grad			
Demokratski front – SNP - Sve za moj grad			
Albanska alternativa			
Socijaldemokrate Ivan Brajović - Dosljedno za Podgoricu			
Marko Milačić - Da Podgorica bude porodica - Prava Crna Gora			
Aleksa Bečić - Dritan Abazović - Podgorica za 21. vijek – Demokrate - URA			
Srpska koalicija - Dobrolo Dedeić			

Grafikon 5.2 Dominantan ton u publicitetu izbornih lista po medijima pojedinačno

- ❖ Najviše prostora u štampanim medijima za planirana istupanja predstavnicima izbornih lista dala je Sloboda i to koaliciji „DF-SNP-Sve za moj grad“. Sloboda je najviše prostora za planirana istupanja dala i tokom kampanje za predsjedničke izbore koji su održani 15. aprila 2018.godine;
- ❖ Najduža planirana istupanja u informativnim emisijama imala je izborna lista „Za dobro građana Podgorice – Pobjednička koalicija Milo Đukanović“ (41 minut) i to na TV Pink M. Ova televizija je i tokom kampanje za predsjedničke izbore održane 15. Aprila 2018.godine izdvojila najviše sekundi za planirana istupanja.



