



SPINoFACT

2020

Monitoring medija, društvenih mreža i komentara
na online medijima tokom parlamentarnih
izbora u Crnoj Gori 2020. godine



Centar za građansko obrazovanje
Centre for Civic Education



British Embassy
Podgorica

SPINoFACT 2020

- monitoring medija, društvenih mreža i komentara na online medijima tokom parlamentarnih izbora u Crnoj Gori 2020. godine -

Izdavač:

Centar za građansko obrazovanje (CGO)



Centar za građansko obrazovanje
Centre for Civic Education

Urednica:

Daliborka Uljarević

Priredio:

Damir Nikočević

Autori:

Danijel Radević

Jelena Mijanović

Jelena Jovanović Marović

Dejana Ponoš

Vesna Rajković Nenadić

Radoš Mušović

Dizajn i produkcija:

Centar za građansko obrazovanje (CGO)

ISBN 978-9940-44-025-1

COBISS.CG-ID 15401222



Centar za građansko obrazovanje
Centre for Civic Education



British Embassy
Podgorica

Izveštaj je dio projekta „SPINoFACT – monitoring parlamentarnih izbora u Crnoj Gori 2020. godine” koji sprovodi Centar za građansko obrazovanje (CGO) uz podršku ambasade Ujedinjenog kraljevstva u Crnoj Gori.

Sadržaj ovog izvještaja je isključiva odgovornost CGO-a i ni na koji način ne može biti interpretiran kao zvanični stav ambasade Ujedinjenog kraljevstva u Crnoj Gori.



SPINOFACT

2020

Monitoring medija, društvenih mreža i komentara
na online medijima tokom parlamentarnih
izbora u Crnoj Gori 2020. godine



Podgorica, 2020.

Sadržaj

01 Uvod	5
02 Analiza pojavljivanja u medijima (tv, online mediji, štampani mediji)	6
Metodologija	6
Sažetak	7
Parlamentarni izbori 2020.	10
Tag cloud – Parlamentarni izbori 2020.	14
Medijska zastupljenost izbornih lista	17
Pojavljivanje izbornih lista na naslovnim stranama štampanih medija	24
Medijska zastupljenost izbornih lista pojedinačno	29
Vrijeme i prostor posvećen narativu izbornih lista	38
Kršenje izborne tišine	47
Planirana medijska aktivnost državnih funkcionera	51
Politički marketing	54
03 Predizborna kampanja u online medijima: govor mržnje i uvrede u komentarima čitalaca	60
Nalazi	61
Zaključak	66
04 Kampanja na društvenim mrežama	68
Uvod	68
Metodologija	69
Aktivnosti izbornih lista/partija - facebook	70
Bez tišine na društvenim mrežama	72
Aktivnosti meme Facebook stranica	74
Rastuća popularnost meme serdara – borci za slobodu ili političke ciljeve?	75
Aktivnosti – Twitter	80
Aktivnosti - Instagram	81

01 UVOD

Nedavno završeni parlamentarni izbor u Crnoj Gori su donijeli i niz specifičnosti u izbornoj kampanji. Umjesto partijskih skupova i kampanje „od vrata do vrata“, izborna trka se uglavnom preselila na tradicionalne i nove medije. Tako su share i like postali dominantno obilježje tog nadmetanja koje je bilo obojeno identitetskim pitanjima i emotivnim nabojem. U takvom ambijentu, izborne liste su marginalizovale konkretne ekonomske programe, pitanja životnog standarda građana i građanki, konkretne mjere za suzbijanje korupcije i borbu protiv organizovanog kriminala, i mnoge druge važne teme. Dva suprotstavljena narativa o „ugroženosti države“ i „odbrani svetinja“ potisnula su i globalnu prijetnju pandemije virusa COVID 19 i zabrinjavajuću ekonomsku perspektivu.

Medijska scena u Crnoj Gori je duboko polarizovana i taj rascjep oslikao se i u medijskom izvještavanju o aktivnostima političkih subjekata. Možda je i najuočljiviji bio dnevno kroz naslovnice štampanih medija koje su gotovo navijački bile uređivane. Gotovo da nije postojao medij koji je neutralno i objektivno izvještavao o nekoj izbornoj listi, a da to nisu manjinske stranke prema kojima je iskazana posebna vrsta senzibilnosti.

Lista „Odlučno za Crnu Goru – DPS“ bila je zastupljena u medijima više nego tri do nedavno opozicione liste zajedno („Za budućnost Crne Gore“, „Mir je naša nacija“ i „Crno na bijelo“). Istovremeno, DPS je bio i najnapadanija stranka, što je i logično imajući u vidu da je nastupao sa pozicija vlasti.

Ni ovoga puta nije izostala snažna uključenost državnih funkcionera u kampanji, što je i posmatračka misija OEBS-a konstatovala u svom preliminarnom izvještaju kao „institucionalnu prednost“. To je potkrijepilo i istraživanje Centra za građansko obrazovanje (CGO) kroz analizu medijskih istupa državnih funkcionera koji su te pozicije koristili za promovisanje programa svojih partija i lista.

Umjesto mijenjanja kanala, građani i građanke Crne Gore su radije klikali i skrolovali, a u prilog tome ide činjenica da je preko 65% objava o izborima bilo na online medijima, a ostatak na televizijama i štampanim medijima. Ipak, moć televizije kao i dalje uticajnog medija kod srednje i starije generacije ne treba zanemariti. Zabrinjavajući je, pak, trend da je oko 50% analiziranih članaka na online portalima imalo čitalačke komentare spornog sadržaja, a bilo je primjera i da svi komentari na neki tekst sadrže sporni sadržaj – od teških uvreda do govora mržnje. U komentarima je prisutno vrijeđanje osoba na nacionalnoj i rodnoj osnovi, ali i uvredljive insinacije na ličnoj osnovi. Nedavno usvojena zakonska rješenja, a nakon inicijative CGO-a, koja se tiču komentara na online medijima moraju zaživjeti kako bi se prostor online komentara dekontaminirao od neprimjerenih sadržaja.

Facebook je na ovim izborima postao možda i ključna poprište na kojem vodi bitka za glasove. Objave su u odnosu na sve prethodne izjave postale kreativnije, a vidljivo je i veće ulaganje u takav oblik političkog marketinga. Posebno je vidljiv sve veći uticaj MEME stranica koje su se neskriveno politički svrstavale i postale agitatori pojedinih političkih opcija.

CGO već nekoliko izbornih ciklusa prati izborne kampanje u medijima, a ovoga puta i na društvenim mrežama i kroz komentare čitalaca/teljki na portalima. Cilj projekta „SPINoFACT – monitoring parlamentarnih izbora u Crnoj Gori 2020“ je da doprinese demokratizaciji i evropeizaciji Crne Gore kroz jačanje profesionalnog i nezavisnog medijskog izvještavanja. Preciznije, cilj je doprinos činjenično zasnovanoj informativnoj vrijednosti medijskog izvještavanja o političkim kampanjama i boljem informisanju građana i građanki o izbornoj ponudi za parlamentarne izbore 2020. godine.

Posebnu zahvalnost dugujemo ambasadi Ujedinjenog kraljevstva u Crnoj Gori koja je prepoznala značaj ove teme i podržala je kroz sprovođenje ovoga projekta.

02 ANALIZA POJAVLJIVANJA U MEDIJIMA (TV, online mediji, štampani mediji)

METODOLOGIJA

Medijsko prisustvo izbornih listi političkih partija, koalicije političkih partija ili grupa birača za vrijeme predizborne kampanje za parlamentarne izbore u Crnoj Gori 2020. praćeno je od 05. do 30. avgusta 2020. godine.¹ Posmatrana su tri tipa medija - televizije TVCG, TV Vijesti, PRVA, TV 7, TV A1 i Nova TV²; štampani mediji Vijesti, Dan, Dnevne novine, Pobjeda³; i portali VIJESTI, CdM, ANALITIKA, RTCG, ANTENA M, IN4S, POBJEDA i BORBA.

U toku posmatranja, korišćeni su sljedeći *parametri*: ton objave – opšti utisak (trostepena skala); planiranost (da li su informacije u objavi potekle od strane posmatranog ili od drugog subjekta uz prethodnu saglasnost posmatranog subjekta, i da li je posmatrani subjekat medijski prisutan bez svog znanja); fokus (primarno/sekundarno/tercijarno); teme u sadržaju medijskih objava, dominantne kod izbornih listi; vrijeme/prostor posvećen planiranim istupanjima izbornih lista i njihovih predstavnika; i vrijeme/prostor planiranih medijskih istupanja kandidata koji obavljaju javne funkcije.

Napomene radi, istupanje javnih funkcionera u ime institucije na čijem su čelu ili kojoj pripadaju nije dodjeljivano izbornim listama političkih partija kojima pripadaju, odnosno njihovo medijsko istupanje u ime partije kojoj pripadaju nije tretirano kao dio aktivne predizborne kampanje političkih stranaka kojima pripadaju. Dakle, aktivnosti osoba na javnim funkcijama, kandidata političkih partija, nisu definisane kao prikrivena kampanja, i nisu prikazane sumarno sa izbornim aktivnostima političkih partija. Praćena su isključivo planirana medijska istupanja kandidata koji pokrivaju javne funkcije, ali ne i aktivnosti samih institucija bez pominjanja samog kandidata. Tako su Milo Đukanović, Duško Marković, Milutin Simović, Zoran Pažin, Mevludin Nuhodžić, Predrag Bošković, Suzana Pribilović, Dragica Sekulić, Sanja Damjanović,

¹ Do početka predizborne šutnje, uz praćenje dana izborne šutnje radi potencijalnih neregularnosti.

² Kada je u pitanju monitoring TV sadržaja, osnovni programski segment koji je ispraćen bile su centralne informativne emisije emitovane u udarnom terminu, ali i dodatne vaninformativne emisije, odnosno emisije u kojima su predstavnici političkih partija suočavali stavove u vezi sa raznim pitanjima. Njihovo pojavljivanje na Javnom servisu je posebno notirano.

³ Kod štampanih medija monitoringom su obuhvaćene sve rubrike izuzev rubrika posvećenih sportu, zabavi, kulturi, svijetu i specijalni dodaci.

Nikola Janović i Ivan Vuković bili funkcioneri iz Demokratske partije socijalista (DPS) čije je istupanje praćeno. Zatim, praćena su istupanja Rafeta Husovića, Osmana Nurkovića, Kemala Purišića i Sulja Mustafića iz Bošnjačke stranke (BS) i Ivana Brajovića, Damira Šehovića, Kenana Hrapovića i Danila Orlandića iz Socijaldemokrata (SD). *TagCloud* predstavlja vizuelni prikaz najčešće korištenih riječi, i to kako u potpunom izbornom procesu tako i za svaku od izbornih lista ponaosob (planirana istupanja izbornih lista).

Pominjanje izbornih lista na naslovnica praćenih štampanih medija odnosi se na pominjanje u naslovu na naslovnici, sliku ili ilustraciju, kao i na ton same naslovne strane u odnosu na konkretnu listu, ton objave koja je najavljena i poziciji na naslovnici (dominantna pozicija DA ili NE).

Za potrebe ove analize sproveden je i monitoring političkog marketinga izbornih lista, i to na TV, štampi, online medijima, radio stanicama, i ostalim medijima (bilbordi, pano i sl.)

SAŽETAK

- Predizborna kampanja se dominantno odvijala u virtuelnom prostoru i online medijima jer nije postojala mogućnost obilaska terena i organizovanja velikih predizbornih skupova s obzirom na epidemiološku situaciju i propisane mjere⁴.
- U odnosu na prethodne izbore, kampanja je imala mirniji ton, odnosno negativna kampanja nije bila izražena kao ranije. Opozicione stranke su imale praktično pakt o nenapadanju, a u odsustvu teške retorike među njima, sva negativna energija bila je usmjerena ka DPS-u. Stoga ne iznenađuje podatak da je upravo lista „Odlučno za Crnu Goru DPS Milo Đukanović“ generisala najveći broj neplaniranih pominjanja. I tokom ove kampanje, dominirale su ustaljene jezičke konstrukcije u odnosu na vlast, bez mnogo inovativnosti i usmjeravanja pažnje na konkretna rješenja. Takođe, lideri Demokratskog fronta (DF) koji su u javnosti poznati po oštroj retorici - Milan Knežević, predsjednik Demokratske narodne partije Crne Gore (DNP), Nebojša Medojević, predsjednik Pokreta za promjene (PzP) i Andrija Mandić, predsjednik Nove srpske demokratije (NSD) – nisu bili eksponirani tokom ove kampanje.
- Predizborna kampanja je u početku bila neutralna, opšta, dominirale su medijske objave u kojima se predstavljaju liste i dijelovi programa. Kako je vrijeme odmicalo, kod većine posmatranih lista se sa predstavljanja programa prešlo u tzv. napadačku kampanju (negativnu) čemu su bez sumnje doprinijeli šovinistički grafiti iscrtani na fasadama muslimanskih kuća u beranskom naselju Talum. Ovo je značajno usmjerilo kampanju na napade i odbrane, ali i visoko na agendu stavilo temu ugrožene grupe/manjine, što definitivno ne bi bio slučaj da je taj incident izostao jer do tog momenta ova tema je bila zastupljena samo u predstavljanju manjinskih lista. Visoko na agendu, zbog pomenutog incidenta, kao i „četničkog“ skupa u selu Zaostro kod Berana, našla se i tema „identitetska pitanja (nacionalna i religijska)“.

4 Bilo je dozvoljeno okupljanje najviše do 50 osoba u zatvorenom i 100 na otvorenom prostoru

- U kasnijem toku, nevezano za pomenute slučajeve i incidente, dominirala je napadačka kampanja odnosno mali broj subjekata bio je usmjeren ka predstavljanju svog političkog programa, a tematski su dominirala identitetska pitanja. Statistički podaci ukazuju na to da su kampanje izbornih lista „SD-Ivan Brajović-Mi odlučujemo Dosljedno“, „SDP - Jaka Crna Gora“ i „Odlučno za Crnu Goru DPS Milo Đukanović“ bile usmjerene na promociju programa (identitetska pitanja, ekonomija, unaprjeđenje životnog standarda, vladavina prava...). S druge strane, negativna, odnosno napadačka, kampanja je u nešto većoj mjeri zabilježena kod izbornih lista „Za budućnost Crne Gore“, „Mir je naša nacija“ i „Crno na bijelo“.
- Treba naglasiti da je i u diskursu predstavnika liste DPS-a, zavijenom kroz predstavljanje programa partije, bila prisutna i retorika o ugroženosti suvereniteta, integriteta i građanske države. U većini slučajeva nije decidno naveden subjekat koji navodno ugrožava navedeno, ali se po retorici (velikosrpski hemogenizam i sl.) može zaključiti da se mislilo na predstavnike pojedinih opozicionih partija, a prije svega na koaliciju „Za budućnost Crne Gore“. Dakle, dio pozitivne kampanje (odbrana savremenih vrijednosti koje njeguje Crna Gora) se može smatrati negativnom/napadačkom kampanjom.
- Objave koje se odnose na promociju programa i plana partije čine visokih 90% planiranog sadržaja liste „SD-Ivan Brajović-Mi odlučujemo Dosljedno“, 71% kod liste „SDP - Jaka Crna Gora“ i 62% kod liste „Odlučno za Crnu Goru DPS Milo Đukanović“. Na drugoj strani, negativna kampanja najviše udjela je imala u planiranim istupanjima liste „Za budućnost Crne Gore“ (68,4%), zatim kod liste „Mir je naša nacija“ (61,5%) i „Crno na bijelo“ (58%). Jedina predizborna lista koja je kompletan planirani publicitet posvetila promociji sopstvenog programa je „Albanska koalicija - Jednoglasno“.
- Dakle, posmatranje ukupnog političkog diskursa, ukazuje da su identitetska pitanja i pravosuđe/vladavina prava, odnosno, borba protiv korupcije i kriminala, izdvojaju kao dominantni narativi, dok se o brojnim realnim problemima i saniranju ekonomskih posljedica koje je kriza korona virusa izazvala gotovo i nije govorilo (sa izuzetkom liste „Crno na bijelo“ i u nešto manjoj mjeri liste „Mir je naša nacija“ koje su u nekoliko navrata pominjale loše odluke Vlade i njihovu refleksiju na više nego lošu turističku sezonu).
- Čini se da je u predizornoj kampanji bilo bitnije „sačuvati državu“ ili „odbraniti svetinje“ nego govoriti o konkretnim problemima sa kojima se građani suočavaju (loša turistička sezona, neisplaćene zarade, otkazi/nezapošljenost, zatvaranje privrede, odlaganje početka školske godine...). Naime, o ekonomskom razvoju politički subjekti su uglavnom govorili u floskulama i već ustaljenim narativom bez konkretne ponude i smjernica za saniranje posljedica izazvanih krizom (izuzetak je lista „SDP-Jaka Crna Gora“ čiji se program dominantno bazirao na jačanju ekonomije). Međutim, čak i onda kada su konkretne ponude i postojale one su često ostajale u sjenci identitetskih pitanja.
- Takođe, stiče se utisak da se u jeku održavanja izbora zaboravilo na sve mjere propisane od strane Nacionalnog koordinacionog tijela za zarazne bolesti (NKT) poput održavanja fizičke distance, nošenja maski, itd. koje su vodino kršene kako tokom kampanje, na dan održavanja izbora (posebno na biračkim mjestima), kao

i nakon proglašenja rezultata (proslave na ulicama i razna okupljanje). Takođe, nijedna lista nije svoj odnos ka aktuelnoj svjetskoj pandemiji korona virusa uvrstila u kampanju, niti nudila svoja rješenja za ovaj problem.

- Vrijeme posvećeno predstavljanju izbornih lista u debatnim emisijama na Javnom servisu Crne Gore (TVCG1) više - manje je bilo ujednačeno po listama, dok je evidentna disproporcija u korist opozicionih lista kod TV A1.
- Medijski televizijski prostor za svoje predstavljanje najviše je iskoristila koalicija „Za budućnost Crne Gore“ (DF, SNP, Prava Crna Gora), a slijede koalicija „Mir je naša nacija“ (Demokrate, DEMOS, Nova ljevica...) i koalicija „Crno na bijelo“ i „SDP-Jaka Crna Gora“. Predstavnicima DPS-a su zauzeli stav da odbiju učešće u debatnim emisijama na programu TV Vijesti, što je i jedan od razloga zbog kojih se ova lista našla među onima sa slabije iskorišćenim televizijskim prostorom.
- U sadržaju štampanih medija koalicija „Za budućnost Crne Gore“ najviše prostora dobila je u Danu, lista „Odlučno za Crnu Goru DPS Milo Đukanović“ u Pobjedi i Dnevnom novinama, dok su opozicione liste „Mir je naša nacija“, „Za budućnost Crne Gore“ i „Crno na bijelo“ najviše planiranog prostora dobile u ND Vijesti.
- Pregled kvaliteta medijske prezentacije izbornih lista po medijima pojedinačno ukazuje na njihovu polarizaciju, tj. različite pristupe pri izvještavanju o ključnim „igračima“ izbora a što je posebno uočljivo kod portala IN4S i Borba.me. S jedne strane, definisala se grupa medija koji su izraženo podržavali liste pozicionih partija uz iznošenje često i neutemeljene (bez izvora) kritike na račun opozicionih lista (Dnevne novine, Pobjeda, Analitika, CdM, Antena M, TV Nova M...). S druge strane bila je grupa medija (IN4S, Borba, TV A1, i donekle Portal Vijesti i dnevni list Dan) koja je otvoreno i dominantno podržavala opozicione liste (pogotovo Koaliciju „Za budućnost Crne Gore“) i oštro a često i neutemeljeno (bez izvora) iznosili kritike na račun izbornih lista pozicionih političkih partija (manjinske liste su pošteđene značajnije kritike).
- Najbrojnija kršenja izborne tišine zabilježena su na portalu IN4S - čak 44 medijske objave za dva dana. Kršenje u ovolikom obimu ne može se smatrati omaškom, neznanjem ili pripisati neupućenosti redakcije, već se na nivou indicije može govoriti o namjeri.

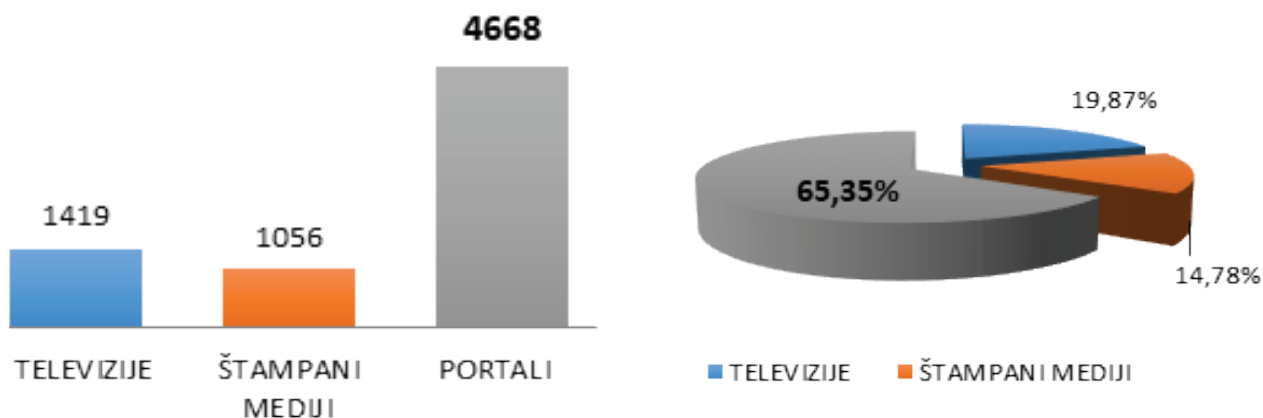
Analiza medijskog sadržaja u vezi sa parlamentarnim izborima u Crnoj Gori ukazuje koliko su izborne liste bile zastupljene u sadržaju ovih medija, kao i kakav je odnos planiranih i neplaniranih medijskih objava. Tačnije, analiza ukazuje da li je neka od izbornih lista bila više zastupljena u sadržaju konkretnog medija, kao i u kojem obimu su izborne teme bile prisutne.

Monitoringom je stvorena i jedinstvena baza podataka. Svi tekstovi koji sadrže pominjanje jedne od izbornih lista, ili više njih, ili samo pominjanje parlamentarnih izbora su selektovani i obrađeni. Monitoring obuhvata i svako istupanje ili pominjanje kandidata izborne liste, a tokom kojeg se koristio metod „opšteg utiska“. Bez obzira koliko puta je institucija pomenuta u jednoj objavi, vrednuje se samo tzv. krovna institucija ili opšti utisak. Takođe, monitoringom je obuhvaćen i još jedan segment - praćenje kandidata na izbornoj listi koji obavljaju javne funkcije jer se tokom predizbornog procesa često pokreće i pitanje stvaranja jednakih uslova za sve,

kako za medije, novinare, tako i same aktere izbornog procesa. Medijsko istupanje javnih funkcionera, odnosno podaci dobijeni na osnovu njihovog planiranog medijskog istupanja u toku predizborne kampanje, evidentirani su i predstavljeni u posebnom odjeljku i nije dodjeljivano izbornim listama političkih partija kojima pripadaju, odnosno nije tretirano kao dio aktivne predizborne kampanje političkih stranaka kojima pripadaju. Dakle, aktivnosti osoba na javnim funkcijama, kandidata političkih partija, u ovom istraživanju nisu definisane kao prikrivena kampanja i nisu prikazane sumarno sa izbornim aktivnostima političkih partija, jer bi to zahtijevalo i uvođenje niza dodatnih parametara i podataka a što ovaj monitoring nije imao u svom okviru. Stoga, o potencijalnoj kampanji u korist partija kojima pripadaju može se govoriti samo na nivou indicije. Naravno, korisnici analize mogu sami zaključiti da li je medijsko istupanje funkcionera bilo u službi predizborne kampanje političke partije (liste) kojoj pripadaju ili ne. Praćeni su isključivo kandidati koji pokrivaju javne funkcije, ne i aktivnosti institucija bez pominjanja samog kandidata.

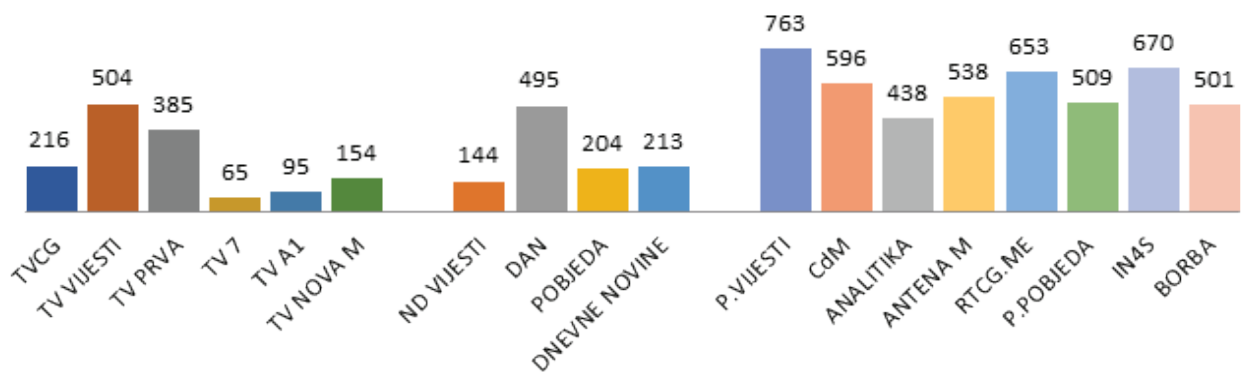
PARLAMENTARNI IZBORI 2020.

Monitoringom medijskog sadržaja od 05. do 30. avgusta evidentirane su ukupno **7143 medijske objave** od čega se najviše našlo na portalima (65 %). Ovo ne čudi budući da ova vrsta medija raspolaže neograničenim prostorom za plasiranje informacija, dok je kod TV i štampanih medija, zbog ograničenog medijskog prostora, rigoroznija selekcija informacija koje se objavljuju.



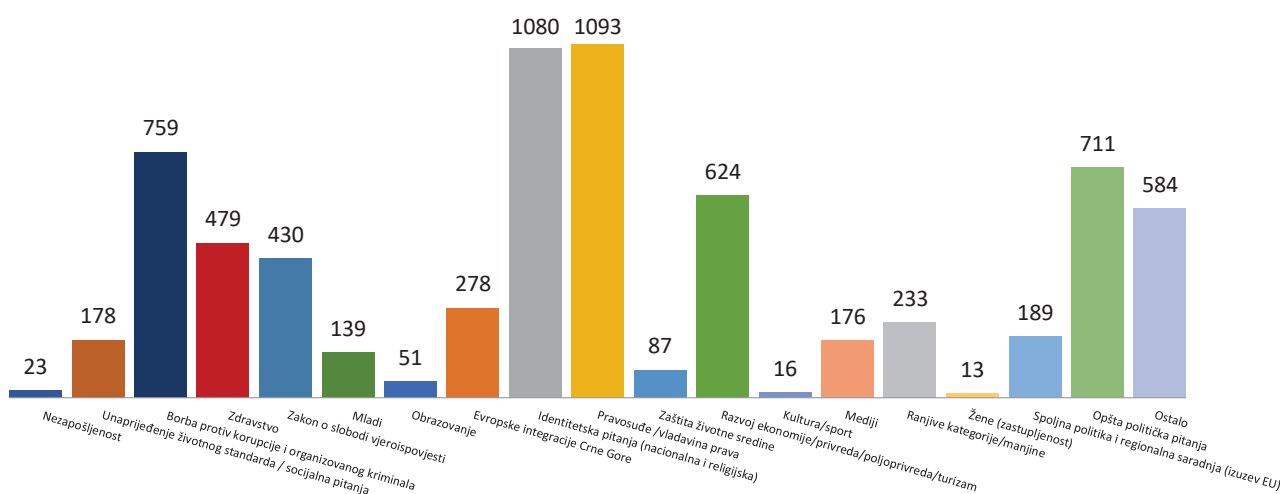
Grafikon 1. BROJ MEDIJSKIH OBJAVA ZA TEMU PARLAMENTARNI IZBORI PO VRSTI MEDIJA (KUMULATIVNO I PROCENTUALNO)

Posmatrano po medijima pojedinačno, sa najviše medijskog prostora (po broju plasiranih medijskih objava koje sadrže informacije o parlamentarnim izborima 2020.) izdvojio se portal Vijesti sa 763 medijske objave, a slijede IN4S sa 670, odnosno portal rtcg.me sa 653 medijske objave. Kod štampanih medija o ovim parlamentarnim izborima se najviše pisalo u dnevnom listu Dan - 495 medijskih objava, dok se kod televizija izdvojila TV Vijesti sa 504 medijske objave. Javni medijski servis RTCG je na trećoj poziciji, poslije TV Prva.

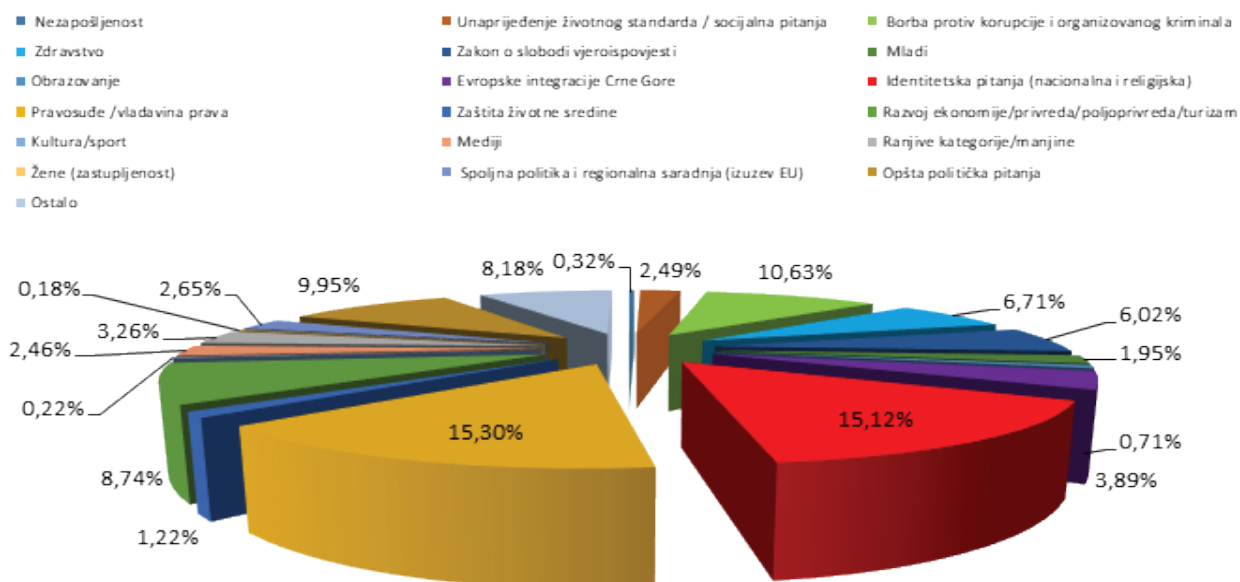


Grafikon 2. BROJ MEDIJSKIH OBJAVA ZA TEMU PARLAMENTARNI IZBORI PO MEDIJIMA POJEDINAČNO

U tematskoj podjeli, odnosno narativu koji je dominirao u predizbornoj kampanji, jasno su se izdvojile teme koje se tiču identitetskih pitanja, preciznije opšta identitetska pitanja (nacionalna i religijska) kao i Zakon o slobodi vjeroispovjesti. Ukupan broj medijskih objava tu iznosi 1510 ili 21% ukupnog broja objava plasiranih u vezi sa parlamentarnim izborima 2020. Dalje se ističu tema pravosuđa i vladavine prava sa 1093 medijske objave, pa borba protiv korupcije i organizovanog kriminala koja generisala 759 medijskih objava. Ukratko, ove četiri teme su obilježile narativ predizborne kampanje. Ostale teme su zastupljene u značajno manjem obimu, pogotovo neke od važnijih kao što su obrazovanje, spoljna politika (izvan EU), evropske integracije Crne Gore, prava žena, unaprjeđenje životnog standarda, zaštita životne sredine i sl. Broj medijskih objava o manjinskim pitanjima bio bi neuporedivo manji (tj. sveo bi se na medijsko istupanje lista nacionalnih manjina u Crnoj Gori), da je izostao slučaj šovinističkih grafita u beranskom naselju Talum (usmjeren protiv pripadnika islamske vjeroispovjesti).



Grafikon 3. TEMATSKA PODJELA U ODNOSU NA TEMU PARLAMENTARNI IZBORI 2020.

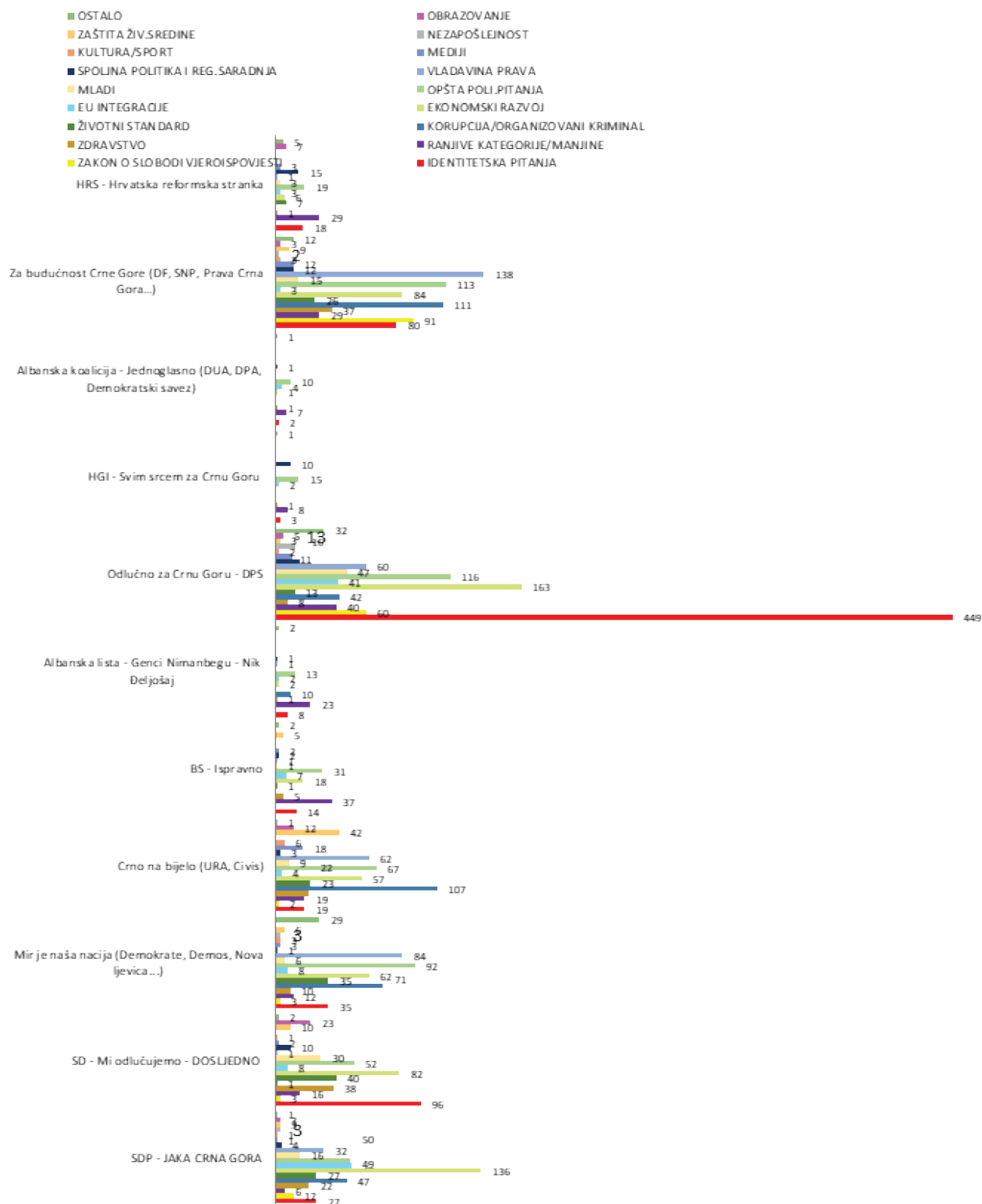


Grafikon 4. TEMATSKA PODJELA U ODNOSU NA TEMU PARLAMENTARNI IZBORI 2020. - PROCENTUALNO

Među „najnepopularnijim“ odnosno najmanje zastupljenim temama izdvojila su se pitanja nezapošljenosti, zastupljenosti i prava žena, razvoja kulture i sporta, kao i unaprijeđenja obrazovanja. Posmatrajući prisustvo „nepopularnih tema“ po listama pojedinačno, evidentirano je da se pitanje nezapošljenosti, iako u malom obimu, ipak najviše puta pominjalo kod liste „Odlučno za Crnu Goru DPS Milo Đukanović“. O obrazovanju su najviše govorili predstavnici liste „Socijaldemokrate – Ivan Brajović – Mi odlučujemo DOSLJEDNO“, dok su zaštita životne sredine, razvoj kulture i sporta bili najzastupljenii kod liste „Crno na bijelo“, a žene su kao tema najviše prostora imale kod liste „Bošnjačka stranka – Ispravno – Rafet Husović“.

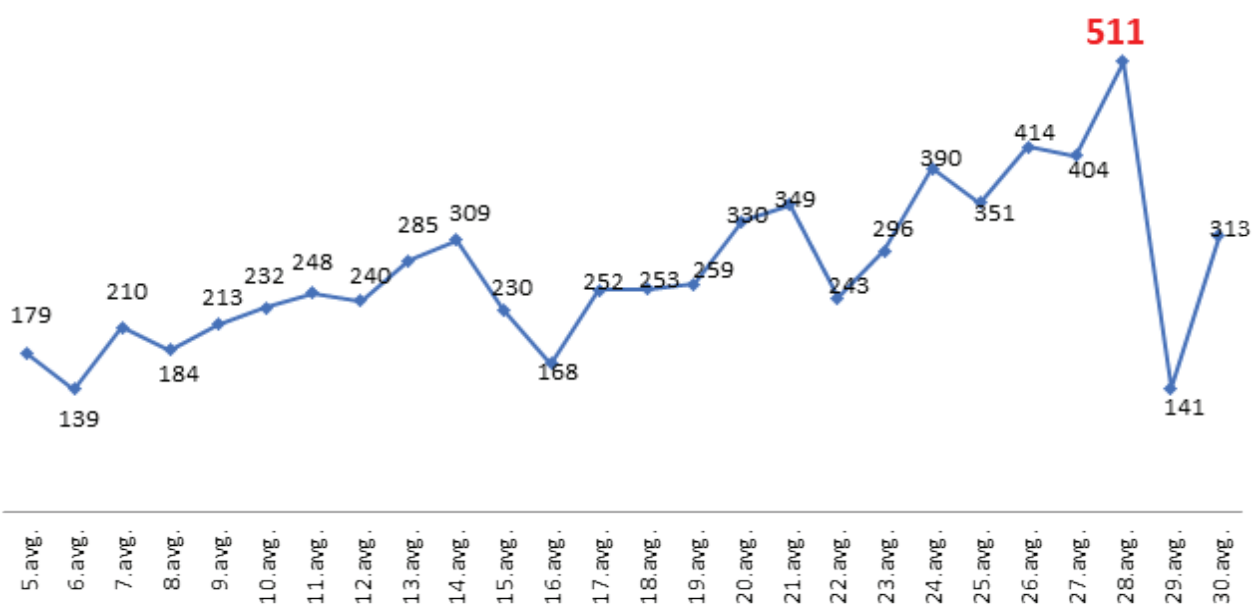
Nešto slabiji publicitet imale su teme zdravstva i mladih, a najviše prostora su dobile kod promocije programa liste „Odlučno za Crnu Goru DPS Milo Đukanović“ i liste „Socijaldemokrate – Ivan Brajović – Mi odlučujemo DOSLJEDNO“. Iako su i ostale partije, u okviru svojih programa, imale dio posvećen mladima, utisak je da su mladi više poslužili da se vlast kritikuje zbog loše politike prema mladima (nezapošljenost, odlazak u inostranstvo) nego što su istinski ponuđena rješenja za poboljšnje njihovog položaja u crnogorskom društvu.

Manjinske partije i koalicije uglavnom su se obraćale svojim nacionalnim zajednicama i borba za bolji status i položaj manjinskih naroda u crnogorskom društvu bila je u fokusu njihovih izbornih programa. Kod svih ostalih partija manjinska pitanja i manjine uglavnom su pominjane u okvirima već poznatih i ustaljenih floskula.



Grafikon 5. DOMINANTNA ZASTUPLJENOST TEMA U PLANIRANIM ISTUPIMA IZBORNIH LISTA

Dnevni trend objava ukazuje na ujednačenost, odnosno blage oscilacije u broju objava na dnevnom nivou a u zavisnosti od konkretnog događaja ili aktuelnosti. Generalno, broj medijskih objava posvećenih parlamentarnim izborima se, ipak, povećavao kako je odmicala kampanja pa je tako najviše medijskih objava očekivano plasirano posljednjeg dana kampanje (28. avgust). Takođe, u većini evidentiranih medijskih objava koje sadrže informacije o parlamentarnim izborima, mediji su vrlo malo sekundarno ili tercijarno pominjali izbore.

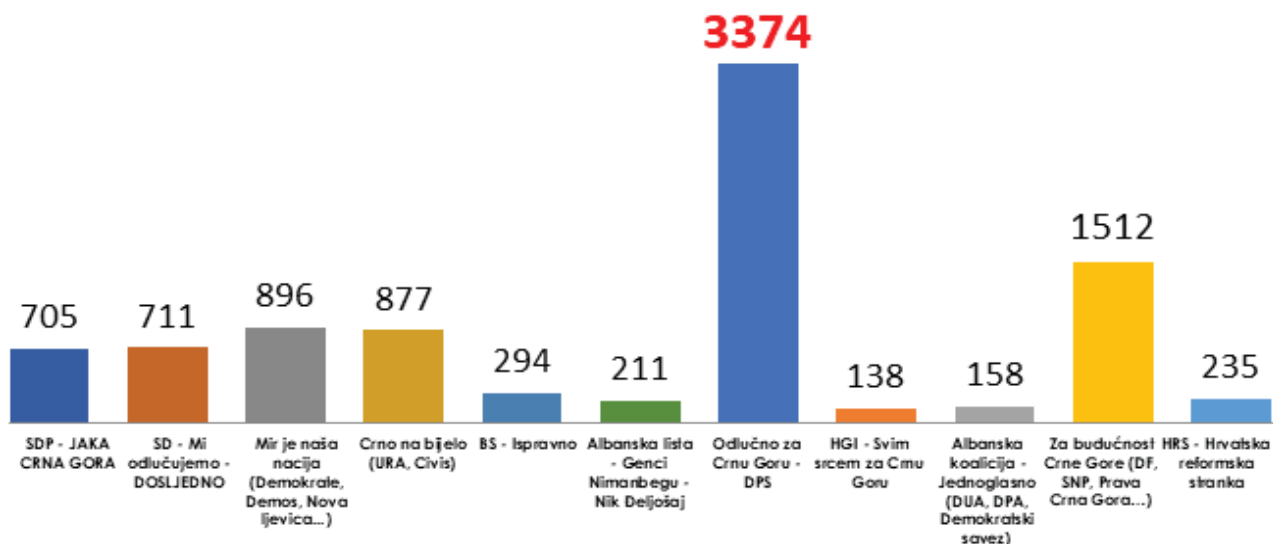


Grafikon 6. TREND BROJA OBJAVA ZA TEMU PARLAMENTARNI IZBORI 2020.

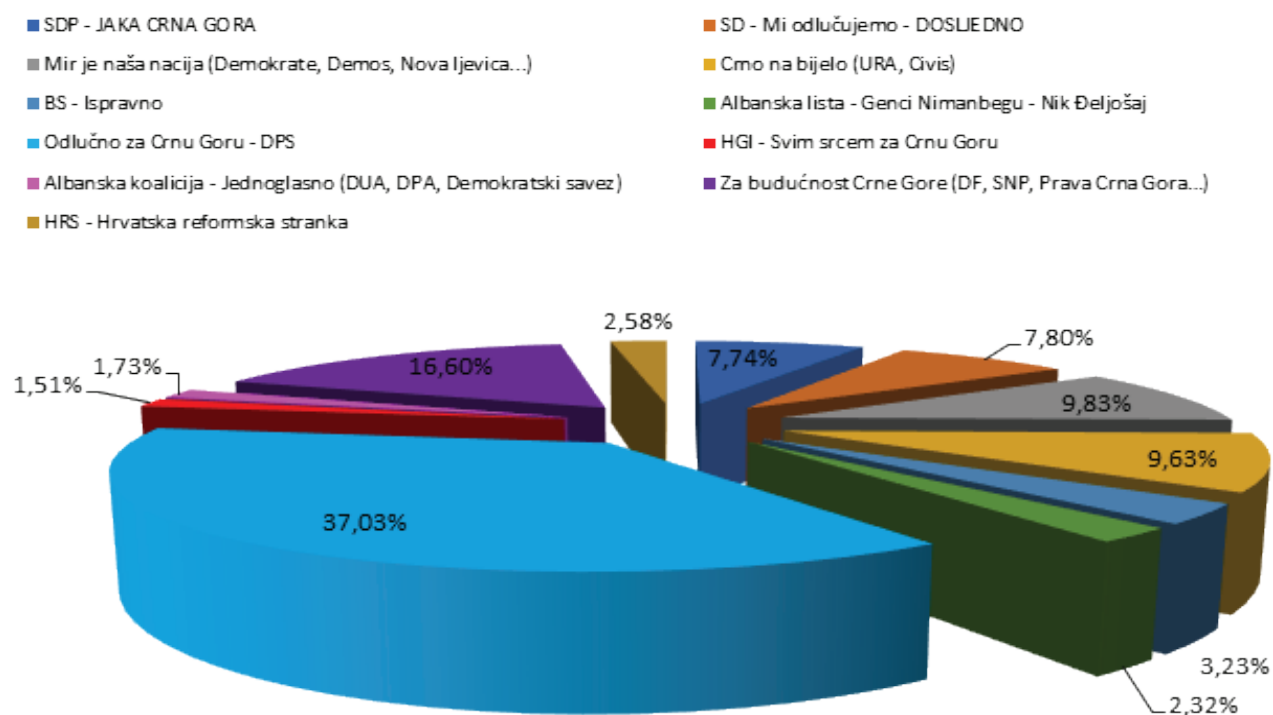
TAG CLOUD – PARLAMENTARNI IZBORI 2020.

Tag cloud je nastao tako što su iskopirani svi transkripti (tekstovi) medijskih objava koje govore o parlamentarnim izborima i preko posebnog softvera napravljen je spisak najčešće pominjanih riječi (učestalost riječi poređana po veličini fonta). Selektovani tekstov za tag cloud za temu parlamentarni izbori su iz perioda od 05. do 30. avgusta (00h).

Tag cloud-ovi za izborne liste su nastali na osnovu softverskog pregleda i sortiranja najčešće pominjanih riječi, ali samo planiranih medijskih objava u namjeri da se na još jedan vizuelan način predstavi ono šta je dominiralo u narativu u predizbornoj kampanji lista pojedinačno.



Grafikon 9. BROJ MEDIJSKIH OBJAVA PO LISTAMA POJEDINAČNO-PROCENTUALNO

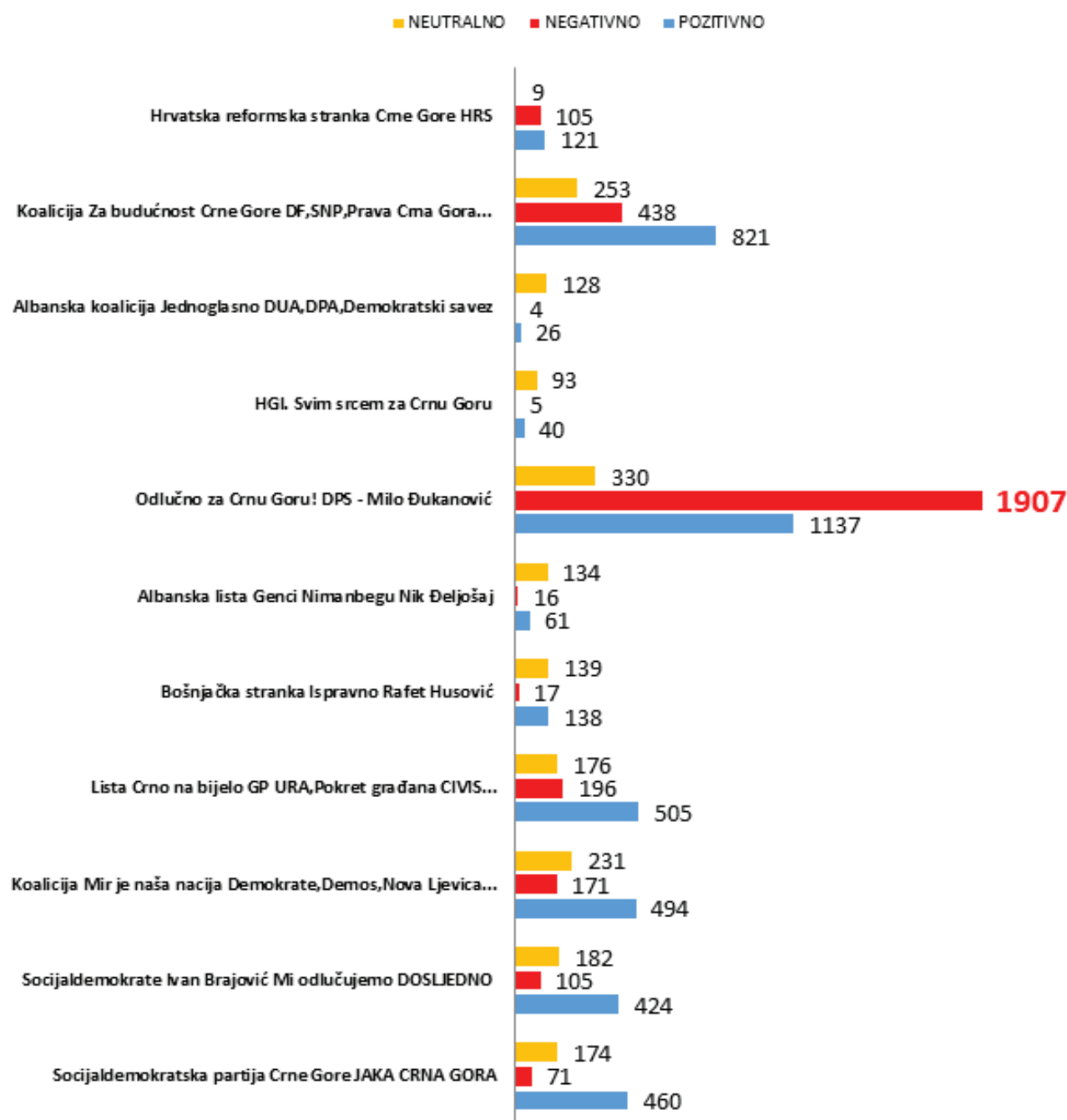


Grafikon 10. BROJ MEDIJSKIH OBJAVA PO LISTAMA POJEDINAČNO-PROCENTUALNO

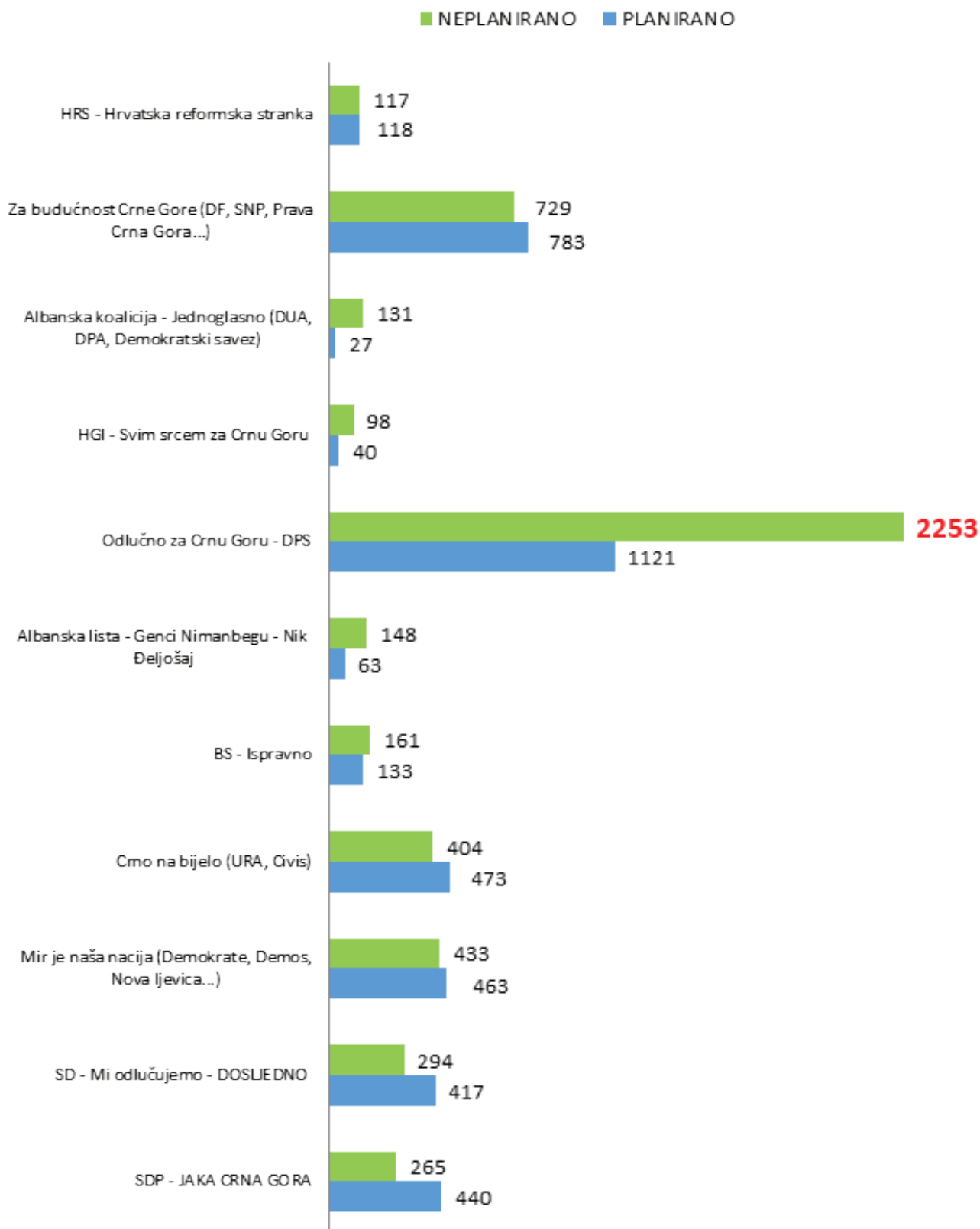
Stiče se utisak, da opozicione liste između sebe nisu imale značajniju medijsku polemiku koja bi, jednim ili drugima generisala negativan publicitet. To je u direktnoj uzročno posljedičnoj vezi sa odnosom broja planiranih i neplaniranih objava, tj. što je broj neplaniranih objava veći to je medijska slika konkretnog posmatranog subjekta (liste) negativnija, i obrnuto.

Pregled kvaliteta medijske prezentacije izbornih lista po medijima pojedinačno ukazuje na polarizaciju medija, tj. različite pristupe pri izvještavanju o ključnim „igračima“

parlamentarnih izbora 2020, a što je posebno uočljivo kod portala IN4S i Borba.me. Sa jedne strane, definisala se grupa medija koji su izraženo podržavali liste pozicionih partija uz često i neutemeljeno (bez izvora) iznošenje kritike na račun opozicionih lista (Dnevne novine, Pobjeda, Analitika, CdM, Antena M, TV Nova M...). Na drugoj strani je grupa medija (IN4S, Borba, TV A1, i donekle Portal Vijesti i dnevni list Dan) koja je otvoreno i dominantno podržavala opozicione liste, pogotovo koaliciju „Za budućnost Crne Gore“, uz oštro i često neutemeljeno (bez izvora) iznošenje kritike na račun izbornih lista pozicionih političkih partija (manjinske liste su pošteđene značajnije kritike).

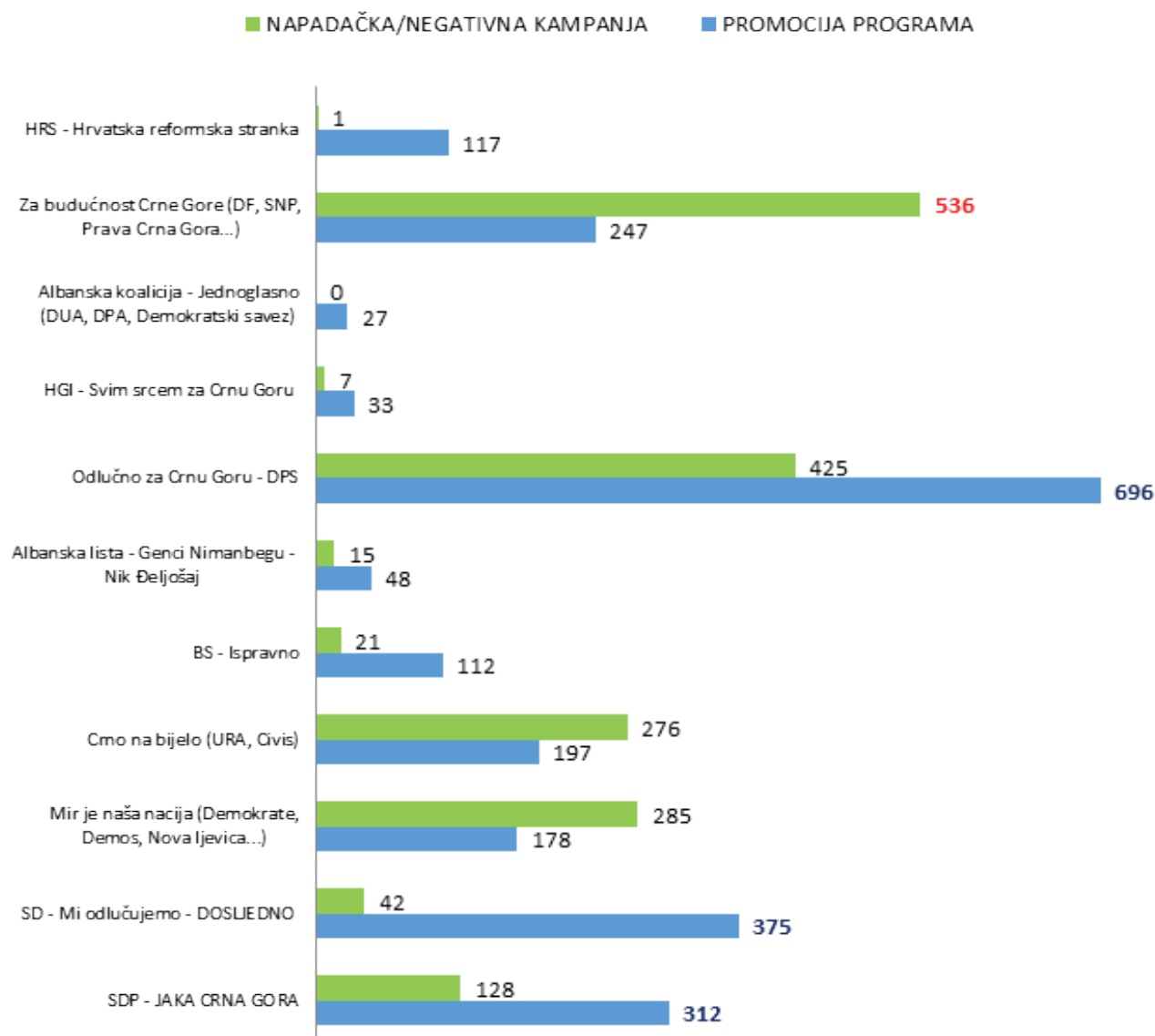


Grafikon 11. BROJ MEDIJSKIH OBJAVA PO LISTAMA POJEDINAČNO U ODNOSU NA TON



Grafikon 12. BROJ MEDIJSKIH OBJAVA PO LISTAMA POJEDINAČNO U ODNOSU NA PLANIRANOST OBJAVA

U predizbornoj kampanji narativ partija bio je očekivan, uopšten i bez inovativnosti. Utisak je da je tokom kampanje DPS manje pominjala EU u odnosu na ranije predizborne kampanje. Statistika pokazuje da, iako je kampanja DPS-a dominantno bila usmjerena na identitetska pitanja, nije bila i dominantno napadačka, već se nacionalna i identitetska pitanja stavljaju u kontekst partijskih dostignuća ili obećanja (čuvati postignuto i sl. gdje nije jasno definisan subjekat eventualnog napada - onog ko ugrožava identitet i nacionalno pitanje Crne Gore). S druge strane, opozicione liste su u uglavnom bile dominantno fokusirane na napadačku kampanju a predizborni program ostajao je u drugom planu. Izuzetak su SDP i manjinske liste, kao i Socijaldemokrate. Tokom kampanje narativ je bio konstantan, odnosno promjene narativa tokom kampanje gotovo da nisu zabilježene.



Grafikon 13. PROMOCIJA PROGRAMA ILI NAPADAČKA/NEGATIVNA KAMPANJA

NAZIV LISTE	TON KAMPANJE	NAJZASTUPLJENIJA TEMA - PLANIRANO
1 SD - MI ODLUČUJEMO DOSLJEDNO	POZITIVNA	IDENTITETSKA PITANJA
2 BS - ISPRAVNO- RAFET HUSOVIĆ	POZITIVNA	RANJIVE KATEGORIJA/MANJINE
3 HGI -SVIM SRCEM ZA CRNU GORU	POZITIVNA	OPŠTA POLITIČKA PITANJA
4 SDP - JAKA CRNA GORA	POZITIVNA	RAZVOJ EKONOMIJE/ PRIVREDA/ POLJOPRIVREDA/ TURIZAM
5 HRVATSKA REFORMSKA STRANKA CRNE GORE - HRS	POZITIVNA	RANJIVE KATEGORIJA/MANJINE
6 CRNO NA BIJELO	NEGATIVNA	BORBA PROTIV KORUPCIJE I ORGANIZOVANOG KRIMINALA
7 AK - JEDNOGLASNO	POZITIVNA	OPŠTA POLITIČKA PITANJA
8 DPS - ODLUČNO ZA CRNU GORU	POZITIVNA	IDENTITETSKA PITANJA
9 ZA BUDUĆNOST CRNE GORE	NEGATIVNA	PRAVOSUĐE/VLADAVINA PRAVA
10 AL - GENCI NIMANBEGU, NIK GJELOSHAJ	POZITIVNA	RANJIVE KATEGORIJA/MANJINE
11 MIR JE NAŠA NACIJA	NEGATIVNA	OPŠTA POLITIČKA PITANJA

Tabela 1. TON KAMPANJE PO LISTAMA I ZASTUPLJENOST DOMINANTNE TEME U NARATIVU IZBORNIH LISTA

Generalno gledajući, predizborna kampanja bila je obojena temama vladavine prava i stanja u pravosuđu, kao i identitetskim pitanjima te nijedna partija nije ostala imuna na ova pitanja.

Tako su borba protiv korupcije i organizovanog kriminala, kao i razvoj ekonomije, pronašli mjesto u kampanji većine partija i lista i to sa visokim brojem objava. Takođe, Zakon o slobodi vjeroispovjesti, u visokom procentu pominjan je u kampanji.

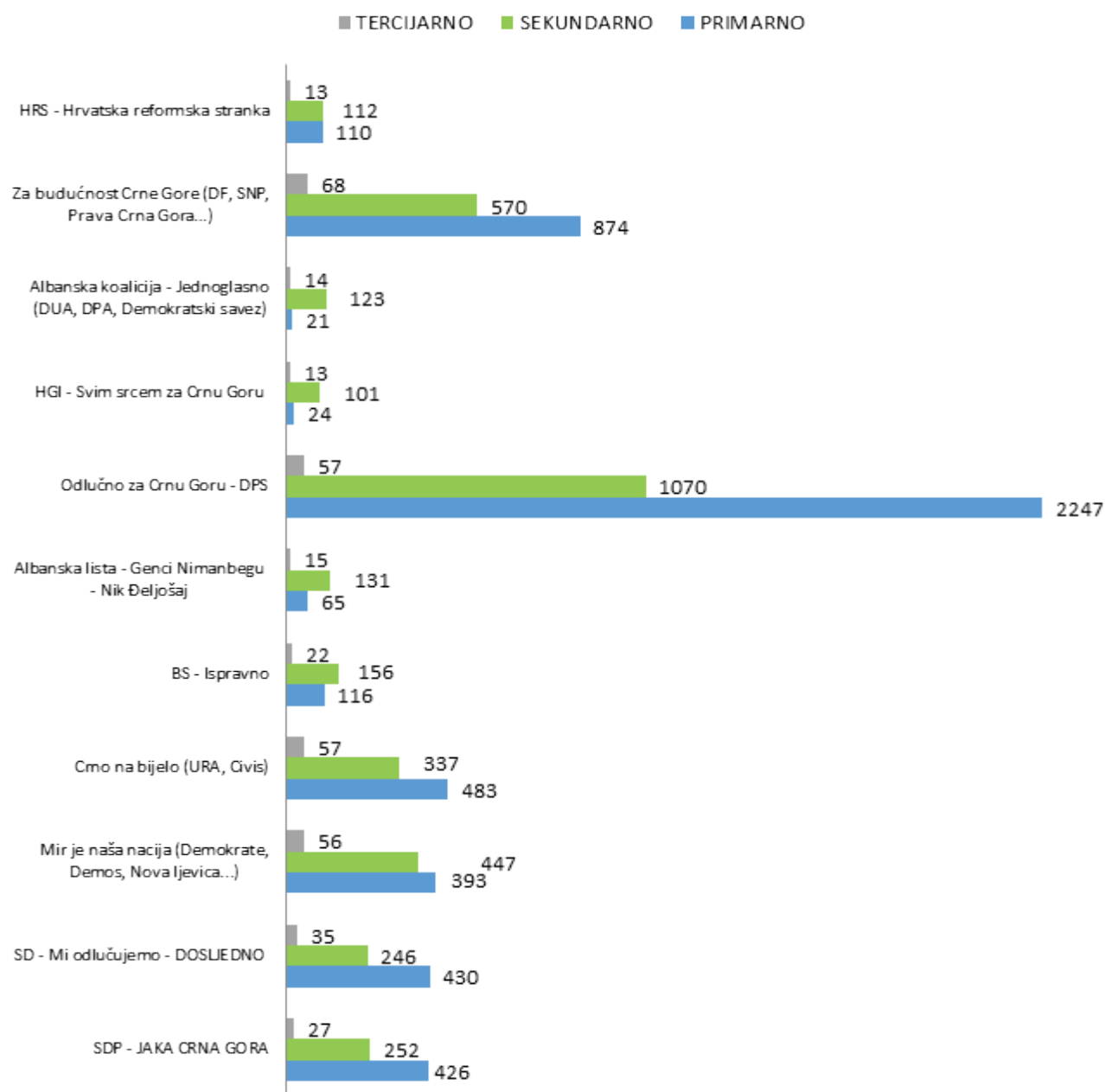
Pitanje zdravlja izostalo je u narativu partija, ali se o ovoj temi govorilo u kontekstu pripreme i održavanja izbora u skladu sa aktuelnom situacijom sa korona virusom. Ranjive kategorije/manjine, evropske integracije i unaprjeđenje životnog standarda nisu bile podjednako zanimljive svim partijama, ali su tematski bile prisutne u kampanji. Mladi su bili fokus dijela kampanje izbornih lista „SD-Mi odlučujemo Dosljedno“ i „DPS-Odlučno za Crnu Goru“. Obrazovanje i zaštita životne sredine pojavili su kroz mali dio kampanje liste „Crno na bijelo“ (zaštita životne sredine) i „SD-Mi odlučujemo Dosljedno“ (obrazovanje). Obje teme zavrijedile su i manji dio objava kroz negativnu kampanju drugih lista.

Nezapošljenost, žene, kultura i sport gotovo da su izostavljene iz kampanje. Bošnjačka stranka odnosno lista „Bošnjačka stranka-Ispravno“ bavila se pitanjem žena, ali je riječ o niskom broju objava.

Mediji, kao ni spoljna politika nisu bili u fokusu nijedne partije, ali sporadično su pominjani i kroz proceduralna pitanja i u narativu dijela partija.

Ukratko, kampanja je sa jedne strane bila identitetska, a sa druge usmjerena na pitanja korupcije i organizovanog kriminala.

Samo se u medijskoj prezentaciji liste koju je predvodio DPS može reći da dominiraju primarna pominjanja. Kod DPS-a blago je više primarnih neplaniranih pominjanja, odnosno primarnih negativnih objava. Kod ostalih lista vrijednosti su uglavnom podijeljene između primarnih i sekundarnih objava/pominjanja.



Grafikon 14. BROJ MEDIJSKIH OBJAVA PO LISTAMA POJEDINAČNO U ODNOSU FOKUS

POJAVLJIVANJE IZBORNIH LISTA NA NASLOVNIM STRANAMA ŠTAMPANIH MEDIJA

Za potrebe ove analize urađen je monitoring naslovnih strana svih posmatranih štampanih medija. Provjeravano je da li se neka od lista našla na naslovnoj strani, koji je ton same naslovnice u odnosu na konkretnu listu, da li naslovnica sadrži sliku, pominjanje liste ili nosioca liste u naslovu. Dakle, pregledano je ukupno 96 naslovnih strana (24 dana x 4 štampana medija). Na naslovnim stranama je evidentirano svako pominjanje izbornih lista (planirano/neplanirano) bilo da se radi o dominantnoj poziciji na NS ili ne.

MEDIJI	DOMINANTNA POZICIJA NEGATIVNO	DOMINANTNA POZICIJA POZITIVNO
DAN	ODLUČNO ZA CRNU GORU - DPS - 9 DOMINANTNIH - NEG	BEZ DOMINANTNIH POZITIVNIH
VIJESTI	ODLUČNO ZA CRNU GORU - DPS - 12 DOMINANTNIH - NEG	ZA BUDUĆNOST CG - 1 DOMINANTNO - POZ MIR JE NAŠA NACIJA - 1 DOMINANTNO - POZ
POBJEDA	ZA BUDUĆNOST CG - 4 DOMINANTNIH - NEG MIR JE NAŠA NACIJA - 2 DOMINANTNE - NEG CRNO NA BIJELO - 1 DOMINANTNA - NEG	ODLUČNO ZA CRNU GORU - DPS - 1 DOMINANTNA - POZ
DNEVNE NOVINE	ZA BUDUĆNOST CG - 7 DOMINANTNIH - NEG MIR JE NAŠA NACIJA - 1 DOMINANTNA - NEG CRNO NA BIJELO - 2 DOMINANTNE - NEG	ODLUČNO ZA CRNU GORU - DPS - 10 DOMINANTNIH - POZ SD - MI ODLUČUJEMO - 1 DOMINANTNA - POZ

Tabela 2. PREGLED NASLOVNIH STRANA SA PRAĆENIM PARAMETRIMA (POZ I NEG DOMINANTNO) PO LISTAMA POJEDINAČNO

Napomena: Da li se radi o dominantnoj poziciji ili ne određuje se u skladu sa opšte prihvaćenim metodološkim pristupom koji se odnosi na vizuelni pristup konzumenta naslovnice odnosno (šta prvo vidi na konkretnoj naslovnici. To su centralne pozicije sa istaknutim fontom, slikom, ilustracijom (u slučaju da postoji više objava najavljenih na naslovnoj strani) ili ako je samo jedan tekst najavljen na čitavoj naslovnoj strani. U slučaju kada se na naslovnici nalazi više tekstova (objava) dominantnom se smatra ona koja se po bilo kom osnovu vizuelno izdvaja od ostalih (nevezano za veličinu posvećenog prostora).

MEDIJI	IZBORNA LISTA
	DPS - ODLUČNO ZA CRNU GORU
DAN	Ukupno 14 negativnih pojavljivanja na naslovnici Dana <ul style="list-style-type: none"> • 9 dominantnih negativnih • 5 negativnih sporedno

POBJEDA	Ukupno 7 pojavljivanja na naslovnici Pobjede <ul style="list-style-type: none"> • 1 dominantna pozitivna • 4 sporedne pozitivne • 1 dominantna neutralna • 1 sporedna neutralna
ND VIJESTI	Ukupno 19 pojavljivanja na naslovnici lista Vijesti <ul style="list-style-type: none"> • 12 dominantnih negativnih • 5 sporednih negativnih • 1 dominantna neutralna • 1 sporedna neutralna
DNEVNE NOVINE	Ukupno 13 puta na naslovnici lista Dnevne novine <ul style="list-style-type: none"> • 10 dominantnih pozitivnih • 3 sporedne pozitivne
KOALICIJA ZA BUDUĆNOST CRNE GORE	
DAN	Ukupno dva puta na naslovnici Dana <ul style="list-style-type: none"> • 1 sporedno - pozitivno • 1 sporedno - negativno
POBJEDA	Ukupno 9 pojavljivanja na naslovnici Pobjede <ul style="list-style-type: none"> • 4 dominantne negativne • 4 sporedne negativne • 1 dominantna neutralna
ND VIJESTI	Ukupno 2 pojavljivanja na naslovnici ND Vijesti <ul style="list-style-type: none"> • 1 dominantna pozitivna • 1 dominantna neutralna
DNEVNE NOVINE	Ukupno 11 pojavljivanja na naslovnici Dневnih novina <ul style="list-style-type: none"> • 7 dominantnih negativnih • 3 sporedne negativne • 1 sporedna pozitivna
MIR JE NAŠA NACIJA	
DAN	Ukupno jedno pojavljivanje na naslovnici Dana <ul style="list-style-type: none"> • 1 sporedno-neutralno
POBJEDA	Ukupno 3 pojavljivanja na NS Pobjede <ul style="list-style-type: none"> • 2 dominantne negativne • 1 sporedna negativna
ND VIJESTI	Ukupno jedno pojavljivanje na naslovnici ND Vijesti <ul style="list-style-type: none"> • 1 dominantna pozitivna
DNEVNE NOVINE	Ukupno dva pojavljivanja na naslovnici Dневnih novina <ul style="list-style-type: none"> • 1 dominantno negativna • 1 sporedna negativna
CRNO NA BIJELO	
DAN	Ukupno jedno pojavljivanje na naslovnici Dana <ul style="list-style-type: none"> • 1 sporedno-neutralno
POBJEDA	Ukupno 2 pojavljivanja na naslovnici Pobjede <ul style="list-style-type: none"> • 1 dominantna negativna • 1 sporedna negativna
ND VIJESTI	Bez pojavljivanja na naslovnici ND Vijesti
DNEVNE NOVINE	Ukupno 4 pojavljivanja na naslovnici Dневnih novina <ul style="list-style-type: none"> • 2 dominantne negativne • 2 sporedne negativne
SD - MI ODLUČUJEMO - DOSLEDNO	
DAN	Bez pojavljivanja na naslovnici Dana

POBJEDA	Ukupno jedno pojavljivanje na naslovnici Pobjede <ul style="list-style-type: none"> • 1 sporedna pozitivna
ND VIJESTI	Ukupno 2 pojavljivanja na naslovnici ND Vijesti <ul style="list-style-type: none"> • 1 sporedna negativna • 1 sporedna neutralna
DNEVNE NOVINE	Ukupno jedno pojavljivanje na naslovnici Dневnih novina <ul style="list-style-type: none"> • 1 dominantna pozitivna
SDP – JAKA CRNA GORA	
DAN	Ukupno 4 pojavljivanja na naslovnici Dana <ul style="list-style-type: none"> • 3 sporedne – neutralne • 1 sporedna pozitivna
POBJEDA	Bez pojavljivanja na naslovnici Pobjede
ND VIJESTI	Ukupno 2 pojavljivanja na naslovnici ND Vijesti <ul style="list-style-type: none"> • 1 sporedna negativna • 1 sporedna neutralna
DNEVNE NOVINE	Bez pojavljivanja na naslovnici Dневnih novina
BOŠNJAČKA STRANKA - ISPRAVNO	
DAN	Ukupno jedno pojavljivanje na naslovnici Dana <ul style="list-style-type: none"> • 1 sporedno – pozitivno
POBJEDA	Ukupno dva pojavljivanja na naslovnici Pobjede <ul style="list-style-type: none"> • 2 sporedne pozitivne
ND VIJESTI	Ukupno jedno pojavljivanje na naslovnici ND Vijesti <ul style="list-style-type: none"> • 1 sporedna negativna
DNEVNE NOVINE	Ukupno jedno pojavljivanje na naslovnici Dневnih novina <ul style="list-style-type: none"> • 1 sporedna neutralna
ALBANSKA KOALICIJA - GENCI NIMANBEGU - NIK ĐELJOŠAJ	
DAN	Ukupno jedno pojavljivanje na naslovnici Dana <ul style="list-style-type: none"> • 1 sporedno – pozitivno
POBJEDA	Bez pojavljivanja na naslovnici Pobjede
ND VIJESTI	Ukupno jedno pojavljivanje na naslovnici ND Vijesti <ul style="list-style-type: none"> • 1 sporedna pozitivna
DNEVNE NOVINE	Bez pojavljivanja na naslovnici Dневnih novina
ALBANSKA KOALICIJA -JEDNOGLASNO	
DAN	Bez pojavljivanja na naslovnici Dana
POBJEDA	Bez pojavljivanja na naslovnici Pobjede
ND VIJESTI	Bez pojavljivanja na naslovnici Vijesti
DNEVNE NOVINE	Bez pojavljivanja na naslovnici Dневnih novina
HGI - SVIM SRCEM ZA CRNU GORU	
DAN	Ukupno jedno pojavljivanje na naslovnici Dana <ul style="list-style-type: none"> • 1 sporedna- pozitivno
POBJEDA	Bez pojavljivanja na naslovnici Pobjede
ND VIJESTI	Bez pojavljivanja na naslovnici Vijesti
DNEVNE NOVINE	Bez pojavljivanja na naslovnici Dневnih novina
HRVATSKA REFORMSKA STRANKA CRNE GORE	
DAN	Ukupno jedno pojavljivanje na naslovnici Dana <ul style="list-style-type: none"> • 1 sporedna- pozitivno
POBJEDA	Bez pojavljivanja na naslovnici Pobjede
ND VIJESTI	Bez pojavljivanja na naslovnici Vijesti
DNEVNE NOVINE	Bez pojavljivanja na naslovnici Dневnih novina

Tabela 3. PREGLED NASLOVNIH STRANA SA PRAĆENIM PARAMETRIMA





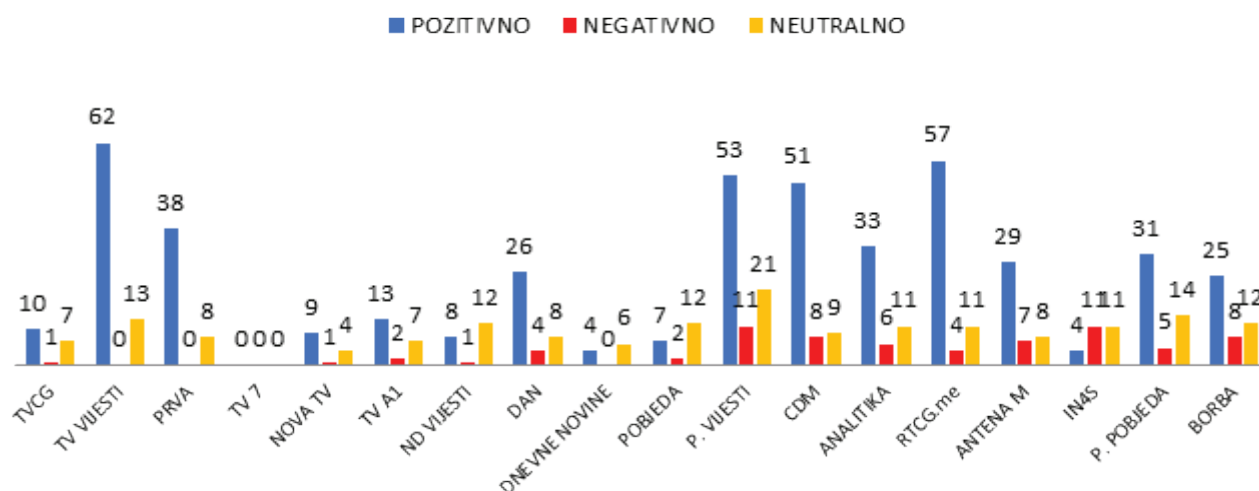
MEDIJSKA ZASTUPLJENOST IZBORNIH LISTA POJEDINAČNO

Narednih 11 grafikona predstavlja pregled kvaliteta medijske prezentacije izbornih lista po medijima pojedinačno, ali i oslikava polarizaciju medija, tj. različite pristupi pri izvještavanju o ključnim „igračima“ parlamentarnih izbora 2020. Ovo je posebno uočljivo kod portala IN4S i Borba.me.

„SDP - JAKA CRNA GORA“ bio je slogan partije Socijaldemokratske partije (SDP) koja je kampanju usmjerila ka objašnjenju svoje vizije jakog i svoje vizije Crne Gore. Partija je pomenuta u 705 objava, što je 7,74% od ukupnog broja objava posvećenim izbornim listama. To znači i da je partija dnevno pominjana u oko 28 objava, što je umjereno visok publicitet. Od tog broja, 37% objava nije bilo planirano i odnose se na proceduralna pitanja, ali i osude koje su partiji uputili drugi učesnici izbora u vezi sa opštim političkim pitanjima, i uopšte djelovanjem ove partije u prethodnom periodu. Kampanja partije, tj. planirano obraćanje medijima zabilježeno je u 440 objava.

Kampanja partije bila je većim dijelom pozitivna, odnosno u 71% ukupnog broja planiranih objava. Kada je u pitanju tema kampanje, ona je najvećim dijelom bila usmjerena na ekonomska pitanja. SDP je svojom kampanjom poručivao da je jaka Crna Gora ona koja je ekonomski stabilna i uspješna. Takođe, SDP je kao važna pitanja, kroz veći broj objava, izdvojio pitanje evropske integracije (SDP je u svojoj kampanji posvetio značajan prostor ovom pitanju uz jasan proevropski stav), borbu protiv korupcije i organizovanog kriminala, kao i vladavinu prava i pravosuđe. Identitetska pitanja nijesu zanemarena, ali fokus je skrenut sa čisto identitetskih pitanja na pitanje ljubavi ka zemlji kroz razvoj njene ekonomije i jačanje institucija.

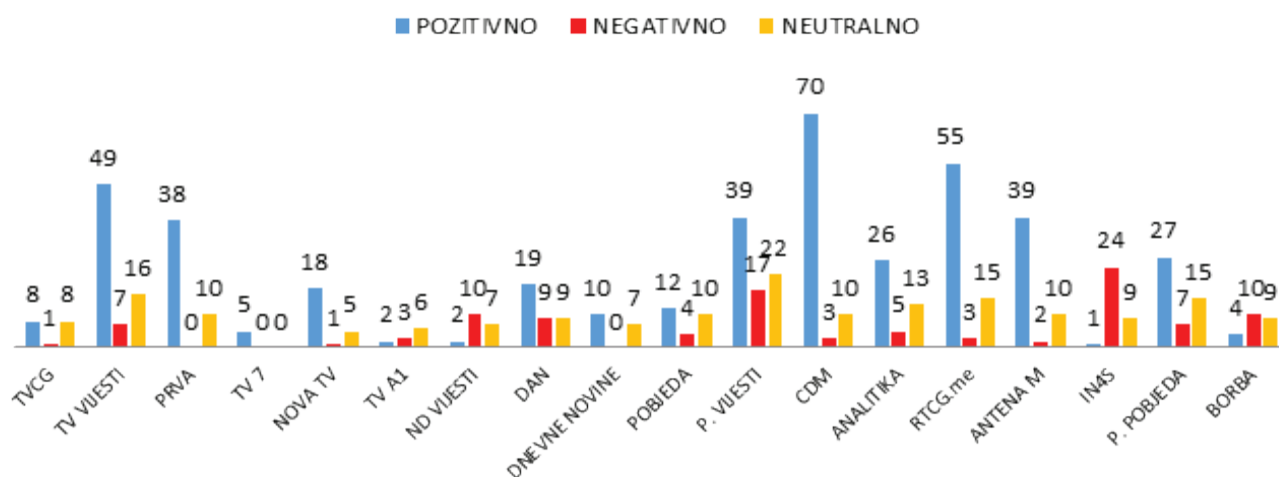
REZIME: Većim dijelom pozitivna kampanja, usmjerena prije svega ka ekonomskim pitanjima. Specifično u odnosu na ostale kampanje je to što je posvećeno manje prostora identitetskim pitanjima, dok je značajan dio kampanje usmjeren evropskim integracijama.



Grafikon 15. SDP - JAKA CRNA GORA (broj objava različitog tona po medijima)

„SD - Mi odlučujemo - DOSLJEDNO“ su u nazivu kampanje imali zamjenicu MI, što bi se moglo smatrati negativnim jer ukazuje na podjele društva na “nas i njih”, ali generalno kampanja nije izazvala takve reakcije. Socijaldemokrate (SD) su pomenute u 711 objava ili 7,8% od ukupnog broja, odnosno imali su oko 28 objava dnevno. Lista je planirano bila prisutna kod 59% objava. Medijska kampanja ove liste bila je pozitivna i sadržajna jer 90% planiranog sadržaja čine objave koje se odnose na promociju izbornog programa, dok je za negativnu kampanju bilo izdvojeno 10% objava. Najveći i podjednak broj objava izdvojen je za identitetska pitanja i razvoja ekonomije/privrede/poljoprivrede/turizma. Opšta politička pitanja, unaprjeđenje životnog standarda/socijalna pitanja i zdravstvo na drugom su nivou zastupljenosti. Na trećem mjestu su se pozicionirala pitanja mladih i obrazovanja iako se na početku činilo da su okosnica kampanje. Ipak, kampanja drugih partija, diktirala je vremenom i narativ SD, pa su identitetska pitanja postala najzastupljenija. Partija se jasno izjasnila o Zakonu o slobodi vjeroispovjesti, kao i pitanju evropskih integracija ali nije im posvetila značajan prostor u kampanji. Pitanjima medija, kulture i sporta, korupcije i organizovanog kriminala, kao i pravosuđa i vladavine prava, nije posvećen poseban prostor u kampanji. SD je od strane drugih učesnika izbora negativno pominjan odnosno optuživan za nesavjesan rad u kontekstu korupcije i organizovanog kriminala, te identitetskih pitanja. Sa manjim brojem objava, ali sa jasno usmjerenim kritikama bilo je prisutno i pitanje zdravstva. Kritike upućene ovom resoru, dijelom su se prenijele i u temu – borba protiv korupcije.

REZIME: Pozitivna i sadržajna kampanja usmjerena na pitanja identiteta, ekonomije, mladih i obrazovanja. Kritike od ostalih učesnika usmjerene ka optužbama za korupciju i kriminal, kao i loše upravljanje resorom zdravstva.

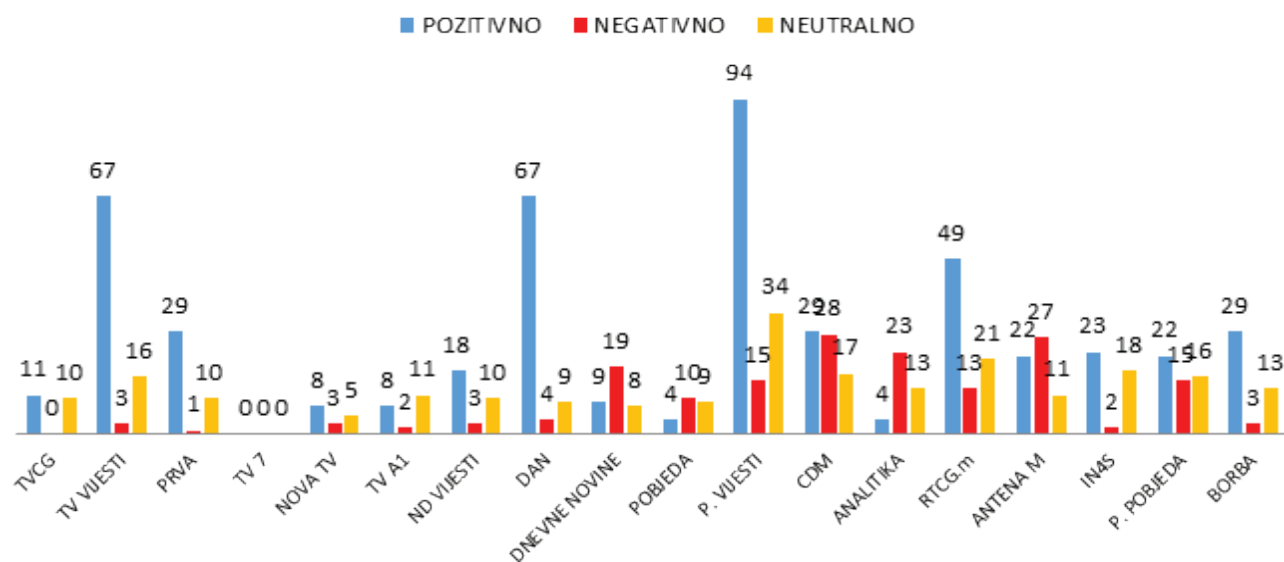


Grafikon 16. SD - MI ODLUČUJEMO - DOSLJEDNO (broj objava različitog tona po medijima)

Koalicija **„MIR JE NAŠA NACIJA“** (Demokrate, Demos, Nova ljevica...) pojavila se u 9,63% medijskih objava ili 896 objava od čega je 463, odnosno 51,6% objava bilo planirano i to se može smatrati aktivnom kampanjom liste. Kampanja te koalicije je u 61,5% objava bila negativna i dominantno usmjerena na pitanja pravosuđa i vladavine prava, te borbe protiv korupcije i organizovanog kriminala. Kada je riječ o pozitivnoj kampanji liste, odnosno predstavljanju programa, govorilo se o opštim političkim

pitanjima, razvoju ekonomije i unaprjeđenju životnog standarda. Narativom ove liste dominiralo je „prevazilaženje podjela“ i najveći broj objava našao se u tematskoj cjelini opštih političkih pitanja. Koalicija je imala i kako su to naveli „superiorna rješenja za prevazilaženje problema građana“ posebno kada je riječ o ekonomskom oporavku - smanjenje PDV sa 21% na 7% za ugostiteljske usluge i povećanje sadašnjih 7% na 21% za usluge u hotelima sa 5 zvjezdica, progresivno oporezivanje, dodatne poreze na luksuz, kao i porez na ekstra profit monopolista. Upravo na račun razvoja ekonomije, privrede, poljoprivrede i turizma upućivale su se kritike DPS-u. Neplanirane objave, odnosno pominjanja liste od strane drugih pasivnih ili aktivnih učesnika izbora, bile su usmjerene na identitetska i opšta politička pitanja. Pod opšta politička pitanja u slučaju ove liste smješten je veliki broj komentara na račun same kampanje koja je komentarisana kao čudna, dok je bilo i onih koji su je smatrali kvalitetnom. Kritika je bila dominantna i u oblasti pravosuđa/vladavine prava, ali i borbe protiv korupcije i kriminala (IRF kreditiranje, politička diskriminacija u Vojsci, prijetnje upućene Demokratskoj Crnoj Gori putem Viber grupe). Koalicija se neplanirano najviše pominjala kada su se u tematskom fokusu našla identitetska pitanja.

REZIME: Negativna kampanja (61.5%) je u fokusu imala pitanja pravosuđa i vladavine prava, te borbu protiv korupcije i organizovani kriminalitet. Pozitivni dio kampanje bio je usmjeren na ekonomska pitanja. Kampanja je bila sadržajna dok je zabilježen veći broj komentara na račun same kampanje.

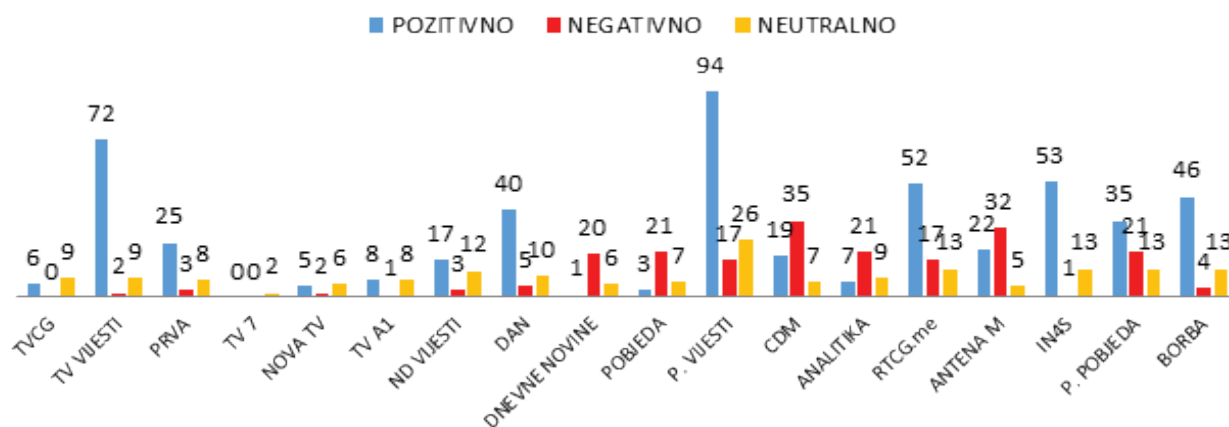


Grafikon 17. MIR JE NAŠA NACIJA (DEMOKRATE,DEMOS,NOVA LJEVICA...) -broj objava različitog tona po medijima)

Koalicija „**CRNO NA BIJELO**“ (URA, Civis...) imale je 877 objava ili 9,63% od ukupnog broja objava. Ova koalicija se predstavila kao platforma sa prijedlozima za sve sfere djelovanja, a u kampanji je usmjeravala oštricu ka vladajućoj koaliciji. Građanski predznak liste otvarao je prostor postizbornog koaliranja sa svim učesnicima izborne trke, ali je lista kampanju iskoristila da stavi do znanja sa kim može, a sa kim ne može koalirati, ukazujući na saglasje opozicije u misiji smjene „režima“ Mila Đukanovića. Planirane objave čine 54% odnosno 473 objave. Kampanja ove liste

jedna je od najnapadačnijih sa 58% negativnih objava njihovih predstavnika prema tadašnjoj vlasti, i to uglavnom kroz teme borbe protiv korupcije i organizovanog kriminaliteta. Takođe, kritikovali su stanje u ekonomiji, sudskoj grani vlasti i vladavini prava. U manjem obimu, zabilježena je kritika i na račun svih praćenih tema. Pozitivna kampanja liste obuhvatila je sve teme, ali se najveći broj objava bavio opštim političkim pitanjima. Nešto veći prostor odvojen je za pitanja unaprjeđenja životnog standarda, zaštite životne sredine, vladavine prava, ekonomije i borbe protiv korupcije. Koalicija nije posvetila veću pažnju pitanjima spoljne politike, evropskih integracija, kulture, sporta i obrazovanja. U programu je najavila formiranje "ekspertske vlade", uvođenje principa "otvorenog trezora", te donošenje dva systemska zakona - o porijeklu imovine i o lustraciji i otvaranju tajnih dosijea. Neplanirane objave, kao i kod svih lista, odnosile su se dijelom na proceduralna pitanja. Međutim, kada je u pitanju ova koalicija i neplanirani dio publiciteta, zabilježena je značajna kritika koja se odnosi na identitetska pitanja, pitanja manjina, pa i na opšta politička pitanja. URA je u negativnoj kampanji partija optuživana za negiranje genocida u Srebrenici, za izdaju crnogorskog identiteta i zbog budućih planova za koaliranje.

REZIME: Negativna kampanja imala je 58% udjela. Iako je kampanja bila sadržajna uz jasnu odrednicu prema većini pitanja, fokus je bio na kritici tadašnje vlasti. Lista je najveći dio negativne kampanje usmjerila na pitanje organizovanog kriminala, a pozitivan dio na opšta politička pitanja. Manji, ali konkretan prostor, imao je u fokusu zaštitu životne sredine (planirana zabrana gradnje Mhe).

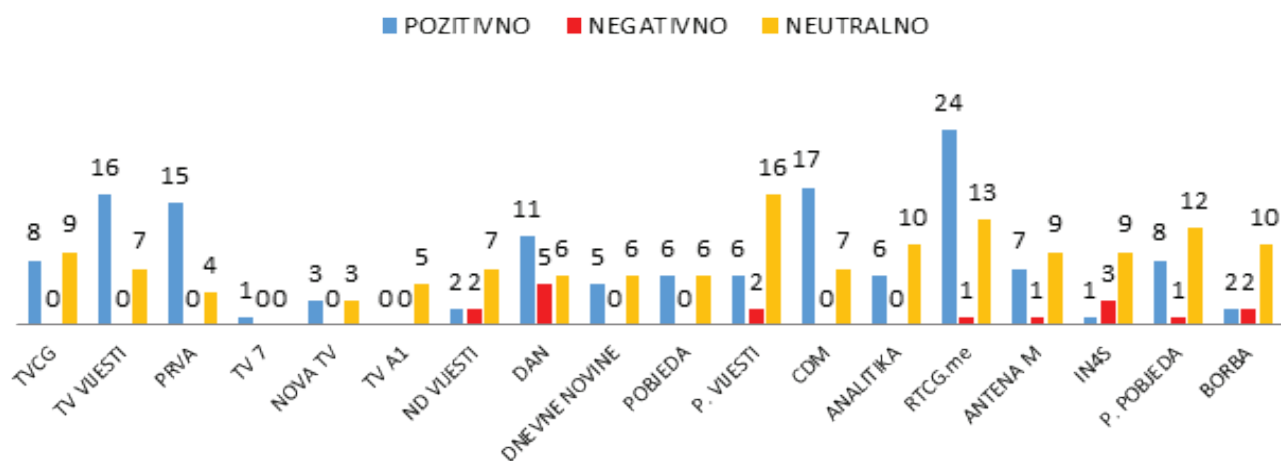


Grafikon 18. CRNO NA BIJELO (URA, CIVIS...- broj objava različitog tona po medijima)

„BOŠNJAČKA STRANKA - ISPRAVNO“, predstavljena sloganom Ispravno, zabilježena je u 294 objave. Od ukupnog publiciteta partija i lista, ova partija zauzela je 3,23%. Riječ je o umjerenom publicitetu od oko 12 objava dnevno. Ipak, karakteristično je da je u većem broju zabilježenih objava partija bila pasivna a ne aktivna, odnosno pomenuta od strane drugih subjekata. Planirani publicitet, odnosno plasirani sadržaj zabilježen je u 133 objava (45% ukupnog ostvarenog publiciteta ove stranke). Kampanja se može okarakterisati pozitivnom, jer je 85% objava bilo usmjereno na promociju programa, dok je u 15% objava zabilježena negativna kampanja. Očekivano, najveći dio objava bio je usmjeren na pitanja manjina. Ova tema je ujedno bila i u fokusu kritika koje su se upućivale ostalim izbornim učesnicima, a najvećim dijelom se radi

o reagovanju na saopštenje koalicije „Crno na bijelo“ i navodno negiranje sudski presuđenog genocida u Srebrenici od strane predstavnika liste „Crno na bijelo“. Bošnjačka stranka je u kampanji posvetila prostor i pitanjima ekonomije, identiteta i opštih političkih pitanja. Dali su prostor, iako niskim brojem objava, i za pominjanje pitanja zastupljenosti žena, zaštite životne sredine i medijskog pluralizma. Najveći dio neplaniranih pominjanja odnosio se na proceduralna pitanja (predaja lista, nabranje političkih aktera od strane medija i ostalih subjekata, žrijeb i sl.).

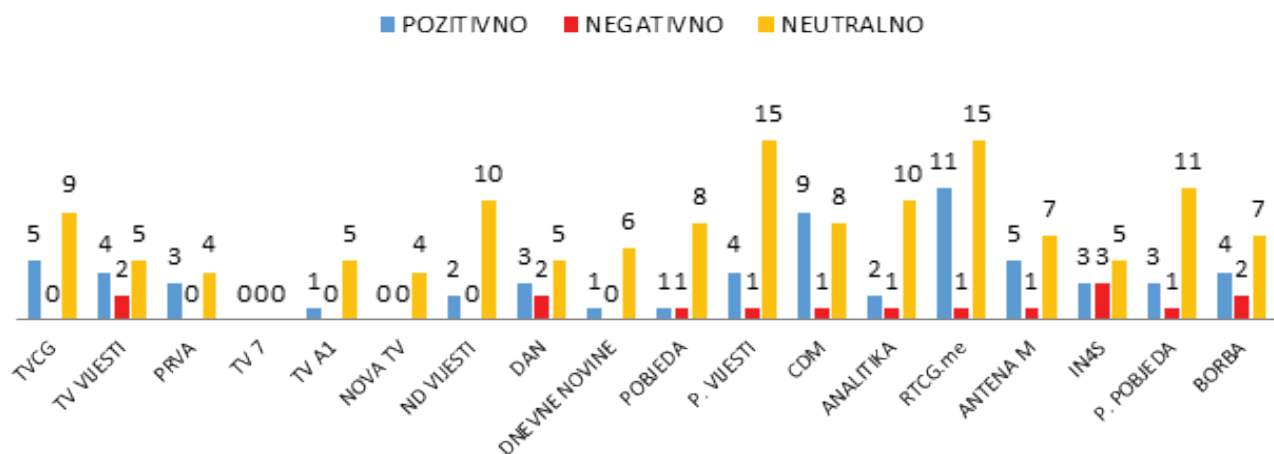
REZIME: Mali broj objava, ali pozitivna i sadržajna kampanja. Najzastupljenija su pitanja manjinskih prava, ali su se bavili i pitanjima rodne ravnopravnosti i medija.



Grafikon 19. BS - ISPRAVNO (broj objava različitog tona po medijima)

„ALBANSKA LISTA GENCI NIMANBEGU - NIK ĐELJOŠAJ“ pojavila se u svega 2,32% od ukupnog broja objava posvećenih izbornim listama. Treba da napomenuti da se radi o procentu vezanom za medijski prostor koji je posvećen kumulativno izbornim listama, dok je prostor posvećen generalno temi parlamentarni izbori značajno veći (pominjanje izbora bez pominjanja lista što je bio slučaj u značajnom broju medijskih objava). Dakle, lista je generisala ukupno 211 objava, od čega 30% planiranih odnosno 63 objave. Promocija izbornog programa zabilježena je kod 77% planiranih objava ove lista i najvećim dijelom se odnosila na promociju manjinskih prava (zaštita interesa i prava Albanaca), dok je kritika ostalih subjekata/političkih aktera ili neutralna protokolarno proceduralna pominjanja liste, evidentirana kod 24% planiranih istupanja. Svoj narativ ova partija posvetila je pitanjima manjina i opštim političkim pitanjima, te manjim dijelom borbi protiv korupcije i organizovanog kriminala. Ove objave predstavljale su negativnu kampanju i odnosile su se na optužbu da DPS kupuje glasove u Ulcinju obećavajući posao i zapošljavajući građane. Ukupno je veći dio kampanje bio pozitivan, odnosno zabilježeno je 76,19% objava koje predstavljaju pozitivnu kampanju.

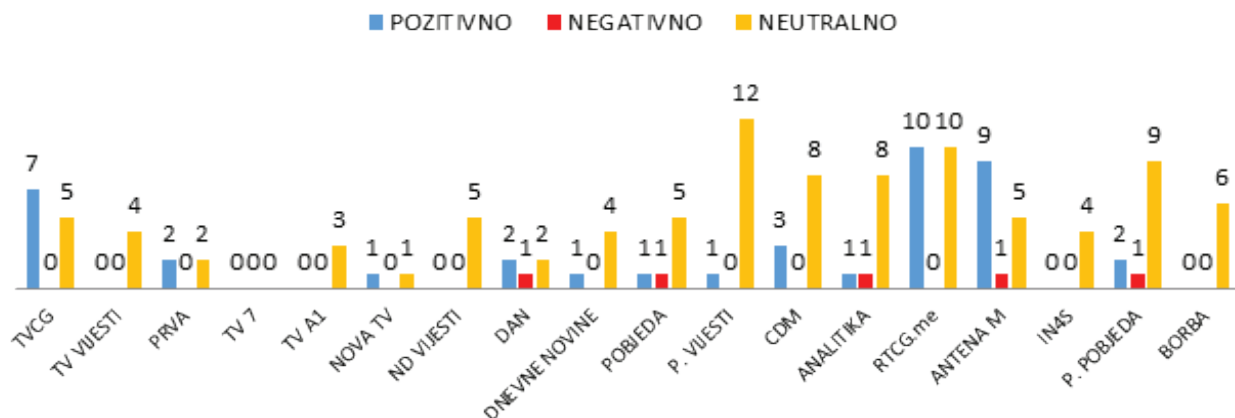
REZIME: Pozitivna kampanja. Fokus je stavljen na manjinska pitanja. Manji broj objava bio je usmjeren na pitanja organizovanog kriminala i korupcije (najvećim dijelom riječ je o konfrontaciji sa DPS-om u vezi sa navodnom kupovinom glasova).



Grafikon 20. AL - GENCI NIMANBEGU NIK ĐELJOŠAJ (broj objava različitog tona po medijima)

„HGI - SVIM SRCEM ZA CRNU GORU“ generisala je ubjedljivo najmanji broj objava u predizbornoj kampanji. Pominjanje HGI, koja se predstavila sloganom SRCEM ZA CRNU GORU, uočeno je kod 138 medijskih objava, odnosno u svega 1,51% od ukupnog broja objava koje su posvećene izbornim listama. Kada se od ukupnog broja objava u kojima se pominje HGI odbiju neplanirana, a koja se odnose na proceduralna pitanja, ili na usputna pominjanja ove partije kao jedne od manjinskih ili jedne od učesnica predizborne utakmice, kampanja partije zabilježena je u svega 40 objava, pri čemu 82% od zabilježenih 40 planiranih objava predstavlja pozitivnu kampanju i najvećim dijelom se odnosi na opšta politička pitanja. Dakle, ova lista je dominantno promovisala svoj program, dok je kritika ostalih političkih subjekata/ostalih aktera bila zastupljena sa 18%. Lista se neplanirano najviše pominjala u kategoriji Ostalo (predaja i proglašenje liste, određivanje redosljeda na biračkim listićima), dok je promocija programa i ključnih ideja ove liste zabilježena u okviru tematske podjele koja obrađuje opšta politička pitanja, kao i pitanje spoljne politike i regionalne saradnje. Takođe, kao ključne tačke izbornog programa HGI zabilježena su identitetska i manjinska pitanja.

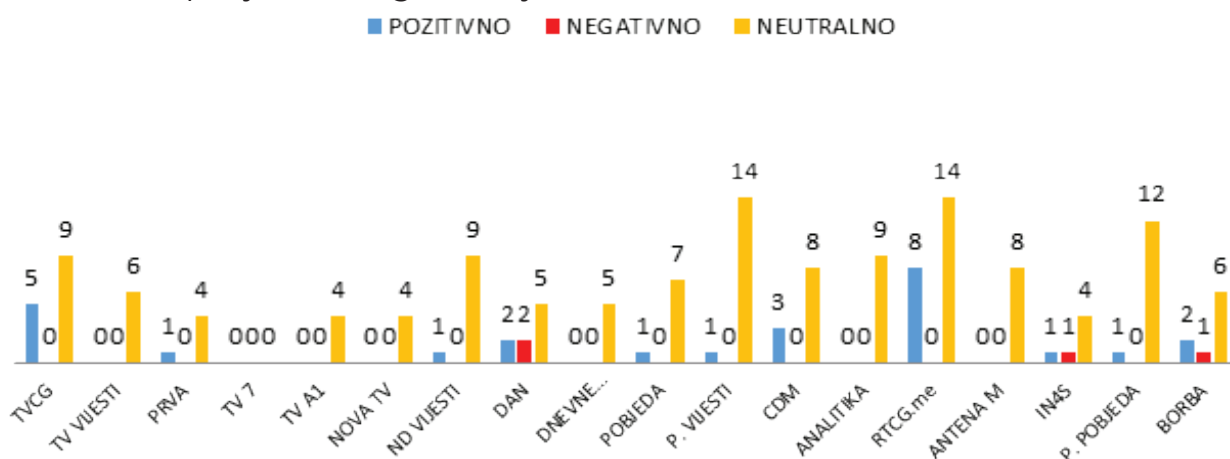
REZIME: Najmanji broj objava. Pozitivna, ali slabo sadržajna kampanja tokom koje se posebno izdvojilo pitanje dobrosusjedskih odnosa (saradnja sa regionom).



Grafikon 21. HGI - SVIM SRCEM ZA CRNU GORU (broj objava različitog tona po medijima)

„ALBANSKA KOALICIJA - JEDNOGLASNO“ (Demokratska partija, Demokratska Unija Albanaca i Demokratski savez u Crnoj Gori) u posmatranom periodu, a tokom trajanja predizborne kampanje, ostvarila je nizak publicitet. Pominjanje ove liste zabilježeno je u 158 objava, što je svega 1,73% od ukupno zabilježenih objava u kampanji (posvećeno listama). Poseban problem je činjenica da je ova lista u većem dijelu kumulativnog publiciteta pominjana neplanirano, odnosno, kampanja liste zabilježena je u samo 27 objava, odnosno u 17% od ukupnog broja objava, što govori i o relativno slaboj promociji programa ove partije. Sve zabilježene objave u kampanji ove liste su pozitivne – 100% pozitivna kampanja. Dakle, ovo je jedina predizborna lista koja je kompletan planirani publicitet posvetila promociji sopstvenog programa, odnosno jedina lista kod koje nije evidentirana negativna kampanja. Svoj prostor u medijima ova lista iskoristila je da promoviše opšta politička pitanja, kao i pitanja manjina. Lista je najviše neplaniranih pominjanja imala u okviru kategorije ostalo (predaja i proglašenje liste, određivanje redosljeda na biračkim listićima).

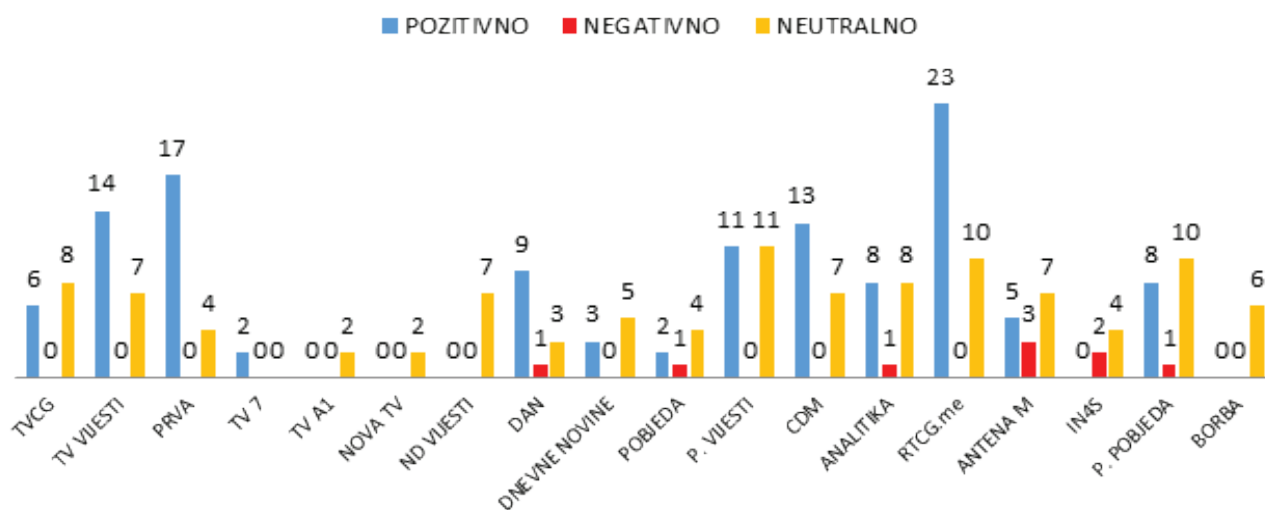
REZIME: 100% pozitivna kampanja, uz izrazito nizak broj objava koje se mogu smatrati kampanjom – svega 27 objava.



Grafikon 22. AK - JEDNOGLASNO (DUA, DPA, DEMOKRATSKI SAVEZ - BROJ OBJAVA RAZLIČITOG TONA PO MEDIJIMA)

„HRVATSKA REFORMSKA STRANKA CRNE GORE – HRS“ generisala je 235 medijskih objava ili 2,58% od ukupnog broj objava posvećenim izbornim listama. Polovina tih objava, odnosno 118 bilo je planirano i predstavlja kampanju ove partije. Najveći dio neplaniranih objava odnosi se na proceduralna pitanja, dok je kampanja dominantno bila usmjerena na pitanja manjina, odnosno ka identitetskim i manjinskim pitanjima (unaprjeđenje položaja hrvatske nacionalne zajednice), ali i pitanjima spoljne i regionalne saradnje. Kroz mali broj objava ali sa jasnom namjerom ova partija poslala je poruke u vezi sa pitanjima obrazovanja, medijske pismenosti, mladih i ekonomije. Najvažnija karakteristika ove kampanje je činjenica da je izrazito pozitivna – čak 99% zabilježenih istupanja partije bilo je pozitivno. Lista se neplanirano najviše puta pominjala u kategoriji Ostalo (predaja i proglašenje liste, određivanje redosljeda na biračkim listićima).

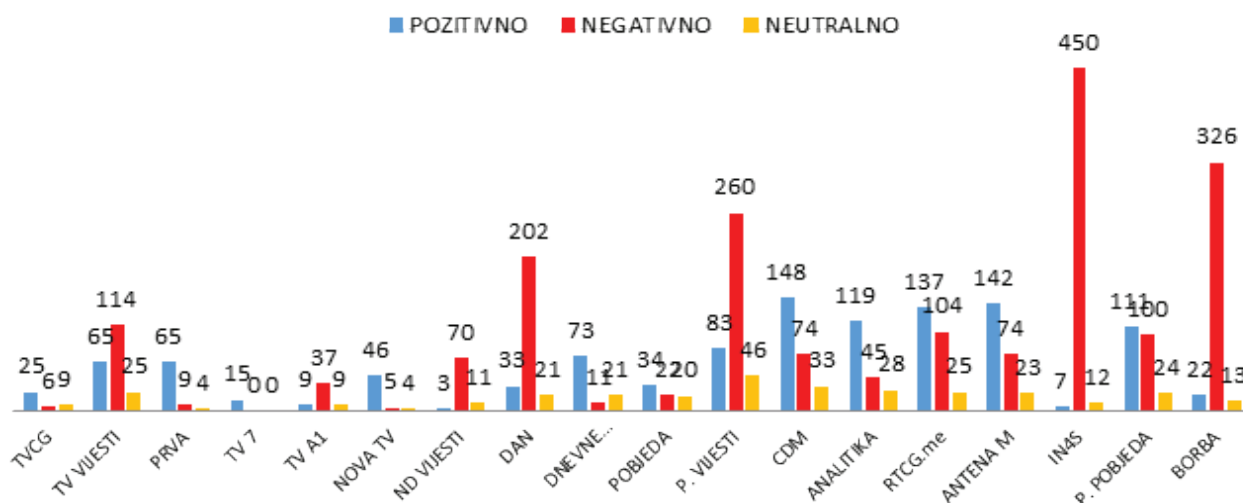
REZIME: Izrazito pozitivna kampanja - 99% objava bilo je usmjereno na promociju programa. Fokus u kampanji je stavljen na manjinska pitanja, značaj medijske pismenosti, obrazovanje, položaj mladih i jačanje ekonomije.



Grafikon 23. HRVATSKA REFORMSKA STRANKA CRNE GORE (broj objava različitog tona po medijima)

Izborna lista **„ODLUČNO ZA CRNU GORU! DPS – MILO ĐUKANOVIĆ“** generisala je ubjedljivo najveći broj objava - 37% od ukupnog broja medijskih objava posvećenih svim izbornim listama. Predstavila se sloganom ODLUČNO ZA CRNU GORU. DPS je u predizbornoj kampanji pomenut u 3374 objave, od čega u čak 2255 neplanirano. Preciznije, kampanja DPS-a stala je u 1121 objavi, što je 33,2% od ukupnog broja objava u kojima se partija pominje. S obzirom na pristup opozicionih partija da se međusobno ne napadaju, lista DPS-a generisala je najveći procenat neplaniranih pominjanja (67%). Kampanja je sadržala značajan broj objava koje se mogu okarakterisati kao negativna kampanja, ali je u ukupnom kampanja bila pozitivna (promocija programa imala je 62%, a kritika ostalih političkih subjekata 38% udjela). U negativnom dijelu kampanje DPS se najviše bavio pitanjem identiteta. U velikom broju objava u vezi sa temama borba protiv korupcije, pravosuđe i vladavina prava, te spoljna politika negativna kampanja dolazi kao odgovor na komentare drugih partija na račun djelovanja DPS-a. I kod pozitivne kampanje, najveći dio objava odnosio se na identitetska pitanja. Međutim, kod pozitivne kampanje, često se govorilo i o pitanjima razvoje ekonomije, kao i opštim političkim pitanjima. Iako u malom procentu, kod ove liste sve teme su bile zastupljene, a nešto veći prostor izdvojen je za mlade, evropske integracije, vladavinu prava i za pitanja manjina. Sa druge strane gotovo je u potpunosti izostalo pominjanje životne sredine, kulture i sporta, zdravstva i obrazovanja. Nije bilo previše inovacija u programu i lista je nastavila da se kreće utabanim putem obećavajući evropski kvalitet života, stabilnost države, ekonomsku i socijalnu sigurnost, multietnički i međuvjerski sklad i stabilnost. Goruća ekonomska pitanja našla su se o okviru Trećeg paketa mjera na koji se kao vladajuća partija tokom kampanje i pozivala. Emotivno obojenim narativom dominirala su pozivanja na „istorijski trenutak“, „tridesetogodišnje upravljanje državom“, borbu protiv „anticnogorskih i antidržavnih snaga“ i prozivanje onih koje žele „promjenu kursa državne politike“. Kada su u pitanju neplanirane objave, riječ je o dominantno negativnim pominjanjima DPS-a - 82,6% neplaniranog sadržaja je negativno od strane drugih listi i to na temu borbe protiv korupcije i organizovanog kriminala. Na drugom mjestu po broju negativnih pominjanja DPS-a izdvojila se tema pravosuđa i vladavine prava, a slijede razvoj ekonomije, identitetska pitanja, Zakon o slobodi vjeroispovjesti i opšta politička pitanja.

REZIME: Ubjedljivo najobimnija i pozitivna kampanja, ali sa značajnih 38% negativne kampanje. Glavne poruke i najveći dio kampanje bio je usmjeren na identitetska pitanja. Partija odnosno lista sa ubjedljivo najviše negativnih pominjanja od strane drugih partija (druge partije su ubjedljivo najviše optuživale DPS, odnosno negativno ga pominjale u vezi sa organizovanim kriminalom i korupcijom).

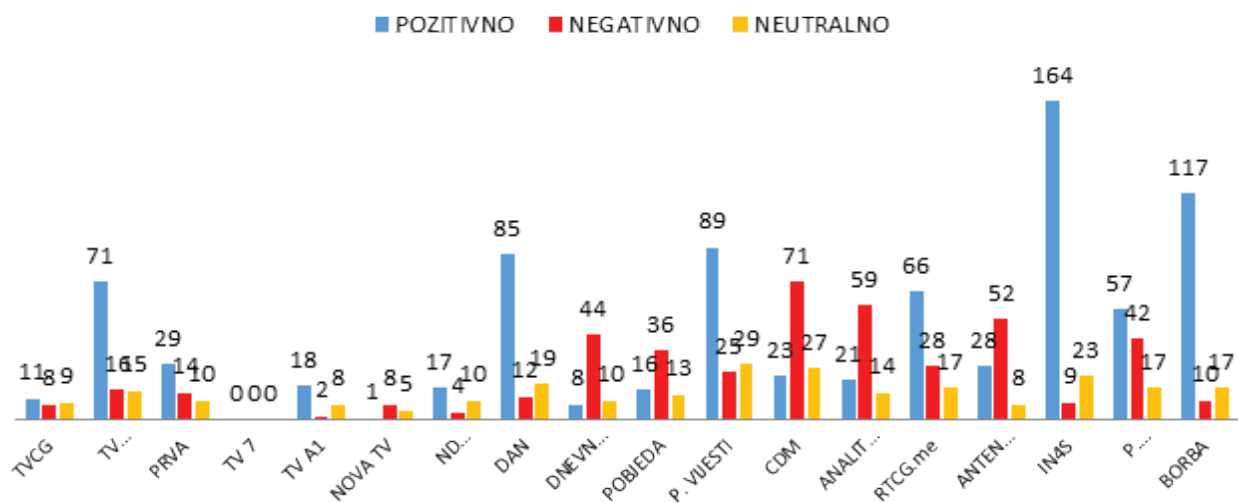


Grafikon 24. DPS - ODLUČNO ZA CRNU GORU (broj objava različitog tona po medijima)

Koalicija „**ZA BUDUĆNOST CRNE GORE**” pomenuta je u 1512 objava ili 16,6% od ukupnog broja objava, od čega je 783 (52%) bilo planirano i predstavlja kampanju, dok je u preostalim 730 ova koalicija pominjana od strane drugih subjekata. Kampanja ove koalicije bila je negativna - 68,4% od ukupnog broja planiranih objava bile su negativne/napadačke. Najveći dio svoje negativne kampanje ova lista usmjerila je na pitanja pravosuđa i vladavine prava, kao i na borbu protiv korupcije i organizovanog kriminala. Kod tematskih cjelina, borba protiv korupcije i kriminala i pravosuđe/vladavina prava dominirala je negativna/napadačka kampanja prvenstveno usmjerena ka DPS-u (optužbe na račun prakse predizbornog zapošljavanja, manipulacije sa biračkim spiskom, upisivanje „fantomskih” birača i kupovina glasova). Manjim, ali i značajnim brojem objava u negativnom dijelu kampanje, bavili su se pitanjima Zakona o slobodi vjeroispovjesti, identiteta i razvoja ekonomije. Dakle, dominantna odabrana strategija bila je negativna kampanja/kritika drugih političkih aktera (sa 68% udjela kod planiranih istupanja). Promocija programa imala je 32% udjela, a najzastupljenije teme tokom predizborne kampanje bile su identitetska pitanja i sa njima blisko povezan Zakon o slobodi vjeroispovjesti, kao i borba protiv korupcije i kriminala. Jednostavnije, pozitivan dio kampanje bio je usmjeren na opšta politička pitanja, a značajno manji, ali vidljiv broj pozitivnih objava bavio se pitanjima identiteta i razvoja ekonomije, Zakona o slobodi vjeroispovjesti i pravosuđa. Kada je neplanirano pominjanje ove koalicije u pitanju, ubjedljivo najveći broj, prije svega negativnih pominjanja, odnosio se na temu identitetskih pitanja, dok se na drugom mjestu našla tema Zakona o slobodi vjeroispovjesti. Dominacija neplaniranih pominjanja liste evidentirana je u okviru identitetskih pitanja što je i za očekivati s obzirom na to da se obostrana napadačka kampanja na relaciji lista „Za Budućnost Crne Gore” - „Odlučno za Crnu Goru DPS - Milo Đukanović” vodila upravo oko identitetskih pitanja. Koalicija je tokom predizborne kampanje najavljivala odbranu imovine Srpske pravoslavne crkve i

narativom je dominirala “odbrana svetinja i pravoslavlja” te “slanje u prošlost onih koji su udarili na svetinje”.

REZIME: Negativna kampanja kroz 68,4% objava, usmjerena na pitanja korupcije i organizovanog kriminala. Pozitivan dio kampanje bavio se opštim političkim pitanjima. Negativna pominjanja liste došla su iz narativa o identitetu i zakonu o slobodi vjeroispovjesti.

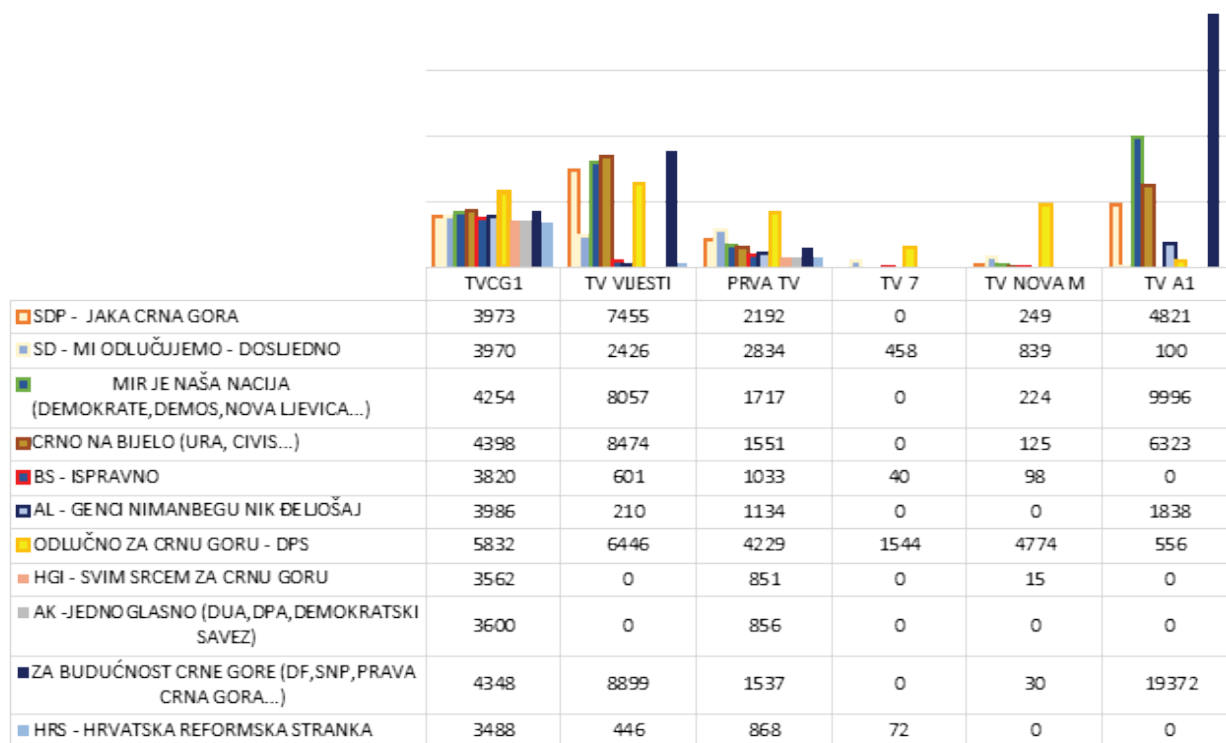


Grafikon 25. ZA BUDUĆNOST CRNE GORE (DF, SNP, PRAVA CRNA GORA... - broj objava različitog tona po medijima)

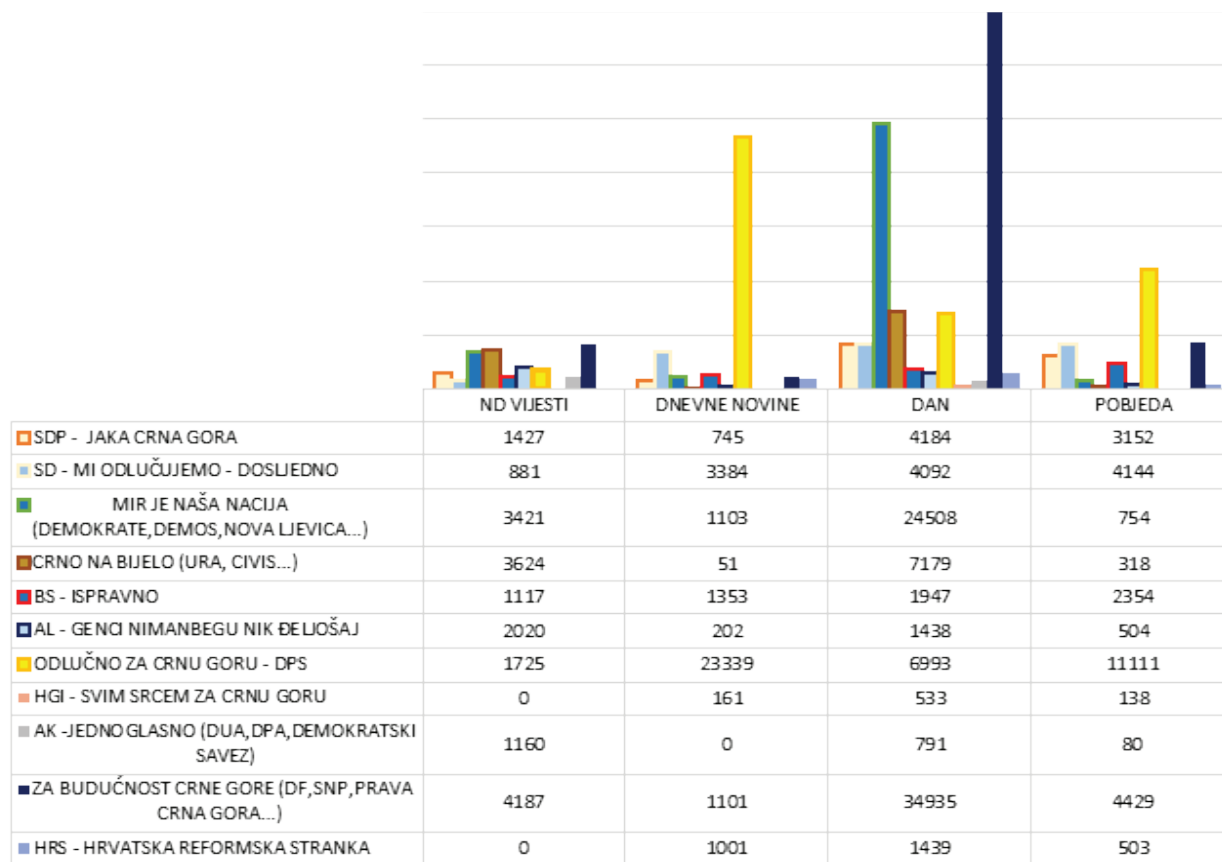
VRIJEME I PROSTOR POSVEĆEN NARATIVU IZBORNIH LISTA

Za potrebe ove analize detaljno je praćeno vrijeme i prostor koje su izborne liste imale na raspolaganju kod svih posmatranih medija pojedinačno za saopštavanje svojih stavova. Iako Kodeks novinara i novinarska etika podrazumijevaju jednaku medijsku zastupljenost svih političkih aktera, ona kod komercijalnih medija nije obavezujuća, i kako se pokazalo i u ovom predizbornom ciklusu, koliki će medijski prostor dobiti konkretna izborna lista zavisilo je od uređivačke politike medija. S druge strane, Javni medijski servis RTCG (TVCG1 i TVCG2) je u zakonskoj obavezi da svim političkim akterima obezbijedi jednak tretman i ujednačeno vrijeme (medijski prostor) za plasiranje stavova, što je, na osnovu raspoložive statistike, i urađeno. Međutim, treba napomenuti da tada pozicionim strankama nije pripisano vrijeme koje su mediji, pogotovo Javni servis, posvećivali aktivnostima državnih funkcionera koji se nalaze na izbornim listama DPS-a, SD-a i Bošnjačke stranke.

U grafikonima je prikazano vrijeme i prostor posvećen planiranim istupanjima izbornih lista po medijima pojedinačno (televizije i štampani mediji). Ovi grafici obuhvataju kumulativno vrijeme tj. vrijeme za plasiranje stavova lista (dakle, planirano), kako u informativnim emisijama tako i u debatnim emisijama na televizijama, odnosno u kompletnom sadržaju štampanih medija (izuzev plaćenog prostora i rubrika sport i svijet).



Grafikon 26. VRIJEME POSVEĆENO PLANIRANIM ISTUPANJIMA IZBORNIH LISTA PO MEDIJIMA
POJEDINAČNO (TV- izraženo u sekundama)



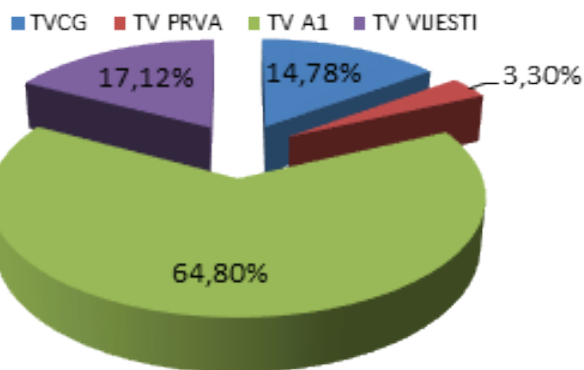
Grafikon 27. PROSTOR POSVEĆEN PLANIRANIM ISTUPANJIMA IZBORNIH LISTA PO MEDIJIMA
POJEDINAČNO (ŠTAMPANI MEDIJIA – izraženo u cm²)

Naredni podaci predstavljaju posvećeno vrijeme koje su izborne liste, odnosno, učesnici u izbornoj kampanji imali na raspolaganju za plasiranje svojih stavova (planirano), bilo da se radi o promociji programa ili o negativnoj ili tzv. napadačkoj kampanji, ali i u debatnim emisijama ili emisijama posvećenim parlamentarnim izborima a koje su emitovane u udarnim terminima (od 19h do 00h). Emitovano je ukupno 36 tzv. vaninformativnih emisija, debata, predstavljanja i intervjua na programima četiri televizije (TV 7 nije emitovala navedeni sadržaj). Televizijski prostor je najviše iskoristila koalicija „Za budućnost Crne Gore (DF, SNP, Prava Crna Gora)“, sa ukupnim vremenom od 29076 sekundi, a slijedi koalicija „Mir je naša nacija (Demokrate, DEMOS, Nova ljevica...)“ sa 19833 s, zatim koalicija „Crno na bijelo (URA, CIVIS...)“ sa 16279 s, i „SDP- Jaka Crna Gora“ sa 14170 s. Ostali politički subjekti televizijski prostor praćenih televizija iskoristile su/dobile u značajno manjem obimu. Recimo, politička partija koja je pojedinačno osvojila najviše glasova na proteklim parlamentarnim izborima „DPS – Odlučno za Crnu Goru“ iskoristila/dobila je 7134 sekundi televizijskog prostora. Na ovo je uticao i stav ove liste da odbiju učešće u debatnim emisijama koje su organizovane na TV Vijesti. Ipak, ova lista je iskoristila izvjesno vrijeme na TV Vijesti, što je isključivo posljedica gostovanja predstavnika Liberalne partije (u dva navrata), koji se nalaze na listi DPS, pa je to vrijeme pripisano toj listi. Međutim, oba predstavnika Liberalne partije naglasili su da ne govore u ime DPS-a već u ime Liberalne partije. Pored navedenog može se reći da je vrijeme posvećeno predstavljanju izbornih lista u debatnim emisijama na Javnom medijskom servisu Crne Gore (TVCG1) više manje ujednačeno po listama. S druge strane, evidentna je disproporcija u korist opozicionih lista kod TV A1.

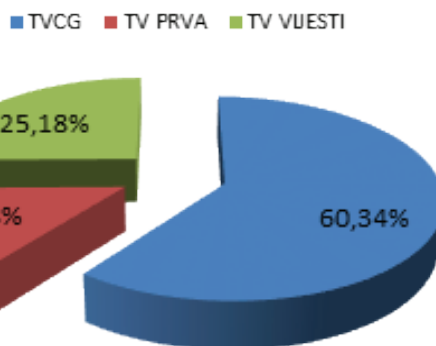
LISTA	TVCG1	TV VIJESTI	TV A1	TV PRVA	UKUPNO (sekunde)
SDP JAKA CRNA GORA	3861 27,25%	4858 32,28%	4401 31,06%	1051 7,42%	14170
SD MI ODLUČUJEMO DOSLJEDNO	3862 77,46%	0 0%	0 0%	1124 22,54%	4986
MIR JE NAŠA NACIJA DEMOKRATE,DEMOS,NOVA LJEVICA...	4118 25,18%	4993 20,76%	9723 49,02%	999 5,04%	19833
CRNO NA BIJELO GP URA,POKRET GRAĐANA CIVIS...	2320 26,54%	5020 30,84%	5958 36,61%	978 6,01%	16279
BS ISPRAVNO	3715 82,52	0 0%	0 0%	787 17,48%	4502
ALBANSKA LISTA GENCI NIMANBEGU NIK ĐELJOŠAJ	3986 58,13%	0 0%	1838 26,82%	1032 15,06%	6854
DPS - ODLUČNO ZA CRNU GORU!	4305 60,34%	1796 21,18%	0 0%	1033 14,48%	7134
HGI - SVIM SRCEM ZA CRNU GORU	3532 81,03%	0 0%	0 0%	827 18,97%	4359
ALBANSKA KOALICIJA JEDNOGLASNO DUA,DPA,DEMOKRATSKI SAVEZ	3600 80,79%	0 0%	0 0%	856 19,21%	4456
ZA BUDUĆNOST CRNE GORE - DF,SNP,PRAVA CRNA GORA...	4297 14,78%	4979 17,12%	18840 64,80%	960 3,30%	29076
HRVATSKA REFORMSKA STRANKA CRNE GORE	3488 85,57%	0 0%	0 0%	588 14,43%	4076

Tabela 4. VRIJEME POSVEĆENO PREDSTAVNICIMA IZBORNIH LISTA U DEBATNIM EMISIJAMA NA TELEVIZIJAMA (izraženo u sekundama)

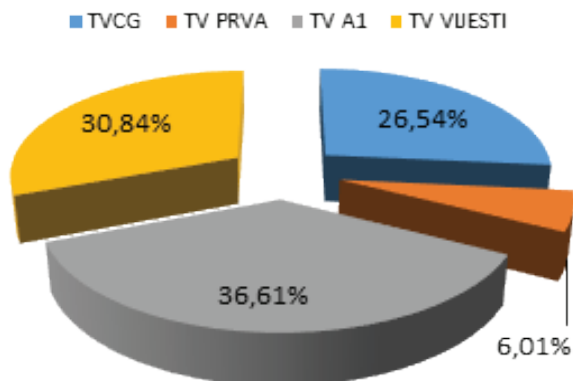
Za budućnost Crne Gore - DF, SNP, Prava
CG...



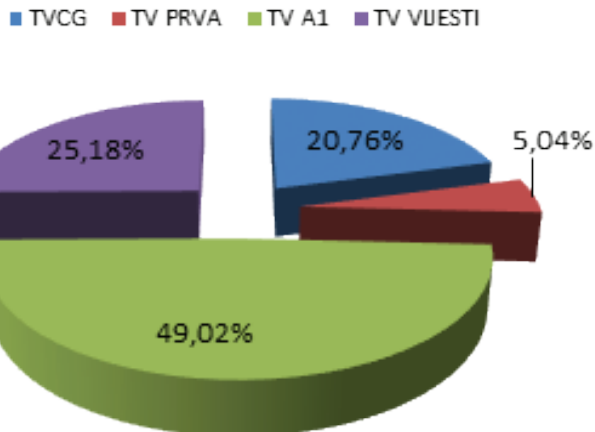
DPS - Odlučno za Crnu Goru



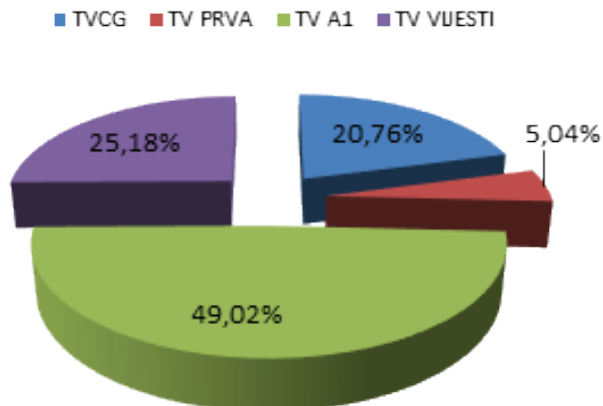
Crno na bijelo - URA, CIVIS...



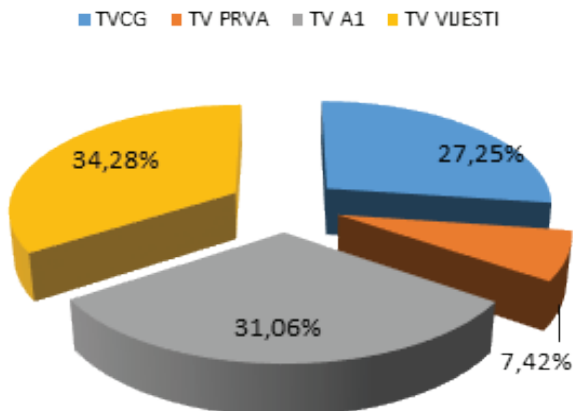
Mir je naša nacija

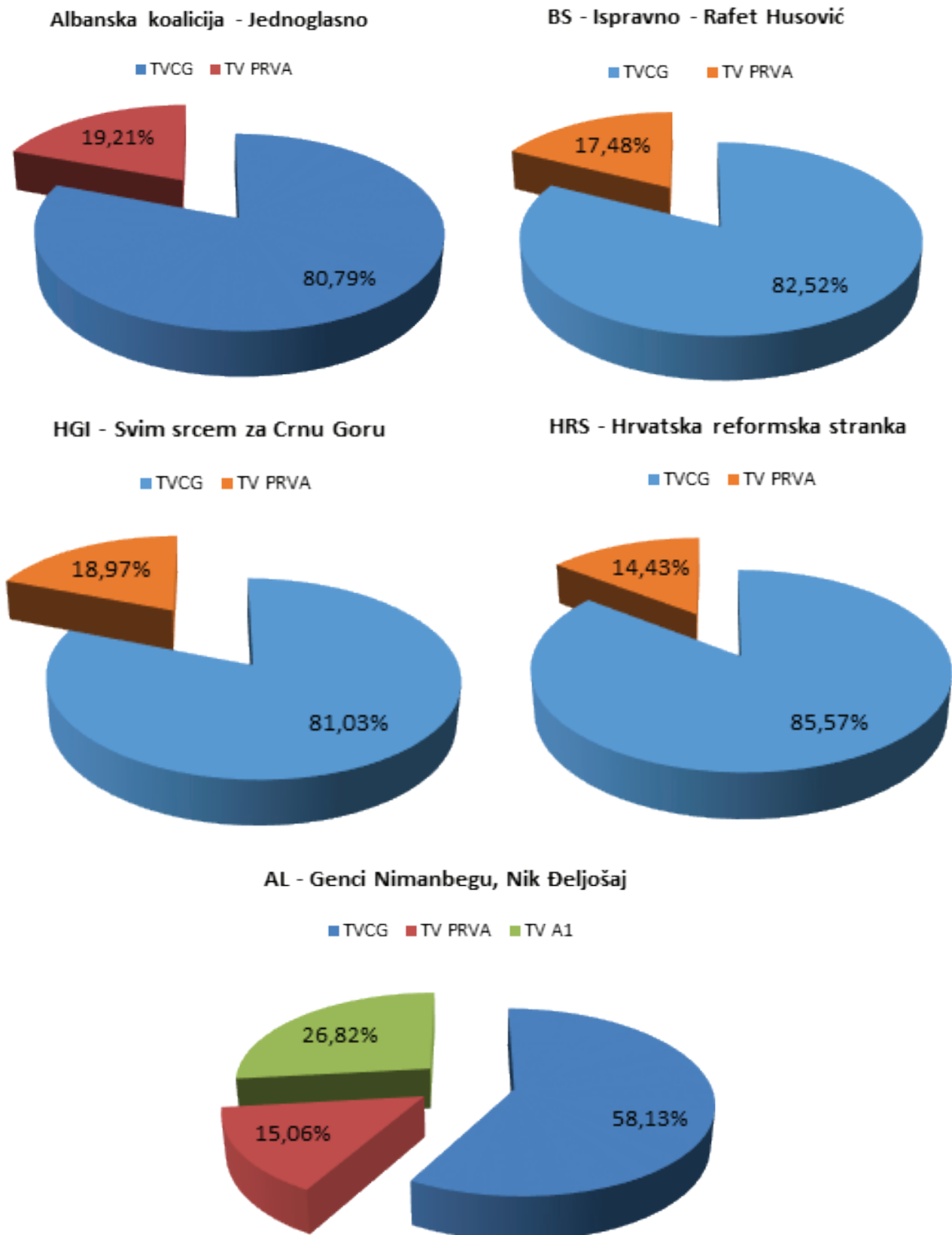


Mir je naša nacija



SDP - Jaka Crna Gora





Grafikon 28. PROCENTUALNA ZASTUPLJENOST IZBORNIH LISTA U DEBATNIM EMISIJAMA (u odnosu na dobijeni medijski prostor)

MONITORING MEDIJA, DRUŠTVENIH MREŽA I KOMENTARA
NA ONLINE MEDIJIMA TOKOM PARLAMENTARNIH
IZBORA U CRNOJ GORI 2020. GODINE

DATUM	MEDIJ	POČETAK	TRAJANJE	EMISIJA	AUTOR EMISIJE	LISTA	UKUPNO SEKUNDI
6.avg	A1	20:25:11	1:25:08	Klub A Specijal - gost: Andrija Mandić, Demokratski front DF	Irena Tatar	9. Koalicija Za budućnost Crne Gore DF,SNP,Prava Crna Gora...	5090
7.avg	A1	20:15:40	1:30:33	NEDELJA U PETAK	Prezenter/ Urednik	9. Koalicija Za budućnost Crne Gore DF,SNP,Prava Crna Gora... 10. Albanska lista Sad je vrijeme Genci Nimanbegu Nik Đeljošaj	2639 1838
13.avg	Vijesti TV	20:01:10	1:57:00	Posebna emisija - Debata, parlamentarni izbori 2020.godine	Petar Komnenić	8. Odlučno za Crnu Goru! DPS - Milo Đukanović 9. Koalicija Za budućnost Crne Gore DF,SNP,Prava Crna Gora 11. Koalicija Mir je naša nacija Demokrate,Demos,Nova Ljevica...	930 979 1038
13.avg	A1	20:16:37	2:04:09	KLUB A	Irena Tatar	6. Lista Crno na bijelo GP URA,Pokret građana CIVIS...	1068 932
13.avg	A1	20:16:37	2:04:09	KLUB A	Irena Tatar	6. Lista Crno na bijelo GP URA,Pokret građana CIVIS...	3559
14.avg	A1	20:15:42	1:19:15	Nedelja u petak - gost: Aleksa Bečić, Demokratska Crne Gora Demokrate	Milica Minić	11. Koalicija Mir je naša nacija Demokrate,Demos,Nova Ljevica...	4755
17.avg	TVCG1	16:00:05	0:29:37	Predstavljanje izborne liste SD Socijaldemokrate	Dragan Sjekloća	1. Socijaldemokrate Ivan Brajović Mi odlučujemo	1735
17.avg	TVCG1	20:22:10	1:46:22	Debata - Parlamentarni izbori 2020	Bojan Terzić	1. Socijaldemokrate Ivan Brajović Mi odlučujemo DOSLJEDNO PARLAMENTARNI IZBORI 2020 2. Bošnjačka stranka Ispravno Rafet Husović PARLAMENTARNI IZBORI 2020 3. HGI. Svim srcem za Crnu Goru PARLAMENTARNI IZBORI 2020 4. Socijaldemokratska partija Crne Gore JAKA CRNA GORA PARLAMENTARNI IZBORI 2020 5. Hrvatska reformska stranka Crne Gore HRS PARLAMENTARNI IZBORI 2020 6. Lista Crno na bijelo GP URA,Pokret građana CIVIS... PARLAMENTARNI IZBORI 2020 7. Albanska koalicija Jednoglasno DUA,DPA, Demokratski savez PARLAMENTARNI IZBORI 2020 8. Odlučno za Crnu Goru! DPS - Milo Đukanović PARLAMENTARNI IZBORI 2020 10. Albanska lista Sad je vrijeme Genci Nimanbegu Nik Đeljošaj PARLAMENTARNI IZBORI 2020 11. Koalicija Mir je naša nacija Demokrate,Demos,Nova Ljevica... 9. Koalicija Za budućnost Crne Gore DF,SNP,Prava Crna Gora...	429 470 495 562 428 509 425 775 543 524 662

DATUM	MEDIJ	POČETAK	TRAJANJE	EMISIJA	AUTOR EMISIJE	LISTA	UKUPNO SEKUNDI
17.avg	Vijesti TV	20:00:31	1:51:16	Debata - Parlamentarni izbori 2020. godine	Petar Komnenić	4. Socijaldemokratska partija Crne Gore JAKA CRNA GORA 11. Koalicija Mir je naša nacija Demokrate,Demos,Nova Ljevica... 9. Koalicija Za budućnost Crne Gore DF,SNP,Prava Crna Gora... 6. Lista Crno na bijelo GP URA,Pokret građana CIVIS...	1003 995 979 1007
18.avg	TVCG1	16:00:14	0:29:03	Parlamentarni izbori predstavljanje - Bošnjačka stranka BS	Snežana Mirković	2. Bošnjačka stranka Ispravno Rafet Husović	1709
19.avg	TVCG1	16:01:30	0:27:28	Posebna emisija - predstavljanje: HGI Hrvatska građanska inicijativa	Dragana Mrkić	3. HGI. Svim srcem za Crnu Goru	1631
20.avg	TVCG1	16:00:21	0:28:17	Parlamentarni izbori predstavljanje SDP Socijaldemokratska partija	Jelena Otašević	4. Socijaldemokratska partija Crne Gore JAKA CRNA GORA	1662
20.avg	TVCG1	20:19:44	2:08:31	Debata - Parlamentarni izbori 2020	Nevenka Jovović	1. Socijaldemokrate Ivan Brajović Mi odlučujemo DOSLJEDNO 2. Bošnjačka stranka Ispravno Rafet Husović 3. HGI. Svim srcem za Crnu Goru 4. Socijaldemokratska partija Crne Gore JAKA CRNA GORA 5. Hrvatska reformska stranka Crne Gore 6. Lista Crno na bijelo GP URA,Pokret građana CIVIS... 7. Albanska koalicija Jednoglasno DUA,DPA,Demokratski savez 8. Odlučno za Crnu Goru! DPS - Milo Đukanović 9. Koalicija Za budućnost Crne Gore DF,SNP,Prava Crna Gora... 10. Albanska lista Sad je vrijeme Genci Nimanbegu Nik Đeljošaj 11. Koalicija Mir je naša nacija Demokrate,Demos,Nova Ljevica...	868 598 300 663 443 644 597 670 732 667 517
20.avg	Vijesti TV	20:00:35	1:52:06	DEBATA - Parlamentarni izbori 2020. godine	Petar Komnenić	9. Koalicija Za budućnost Crne Gore DF,SNP,Prava Crna Gora... 11. Koalicija Mir je naša nacija Demokrate,Demos,Nova Ljevica... 6. Lista Crno na bijelo GP URA,Pokret građana CIVIS... 4. Socijaldemokratska partija Crne Gore JAKA CRNA	1011 1057 994 1006
20.avg	A1	20:27:24	1:51:07	Klub A Specijal	Irena Tatar	6. Lista Crno na bijelo GP URA,Pokret građana CIVIS... 11. Koalicija Mir je naša nacija Demokrate,Demos,Nova Ljevica...	2399 2249
21.avg	TVCG1	16:00:25	0:26:30	Parlamentarni izbori - predstavljanje: HRS Hrvatska reformska stranka	Snežana Mirković	5. Hrvatska reformska stranka Crne Gore	1580
20.avg	A1	20:27:24	1:51:07	Klub A Specijal	Irena Tatar	6. Lista Crno na bijelo GP URA,Pokret građana CIVIS... 11. Koalicija Mir je naša nacija Demokrate,Demos,Nova Ljevica...	2399 2249

MONITORING MEDIJA, DRUŠTVENIH MREŽA I KOMENTARA
NA ONLINE MEDIJIMA TOKOM PARLAMENTARNIH
IZBORA U CRNOJ GORI 2020. GODINE

DATUM	MEDIJ	POČETAK	TRAJANJE	EMISIJA	AUTOR EMISIJE	LISTA	UKUPNO SEKUNDI
21.avg	TVCG1	16:00:25	0:26:30	Parlamentarni izbori - predstavljanje: HRS Hrvatska reformska stranka	Snežana Mirković	5. Hrvatska reformska stranka Crne Gore	1580
21.avg	A1	20:20:12	1:25:22	Klub A - gost: Milan Knežević, Demokratska narodna partija DNP	Milica Minić	9. Koalicija Za budućnost Crne Gore DF,SNP,Prava Crna Gora...	5090
22.avg	TVCG1	16:00:29	0:29:33	Parlamentarni izbori - predstavljanje: Koalicija Crno na bijelo	Dragana Mrkić	6. Lista Crno na bijelo GP URA,Pokret građana CIVIS...	1773
23.avg	TVCG1	16:00:10	0:28:29	Parlamentarni izbori predstavljanje:	Prezenter/ Urednik	7. Albanska koalicija Jednoglasno DUA,DPA,Demokratski savez	1699
23.avg	Prva	21:07:44	0:24:32	Prva Tema - Parlamentarni izbori Crna Gora	Andela Šestović	3. HGI. Svim srcem za Crnu Goru 5. Hrvatska reformska stranka Crne Gore	827 588
24.avg	TVCG1	16:01:15	0:26:22	Parlamentarni izbori - predstavljanje: Odlučno za Crnu Goru! DPS - Milo Đukanović	Prezenter/ Urednik	8. Odlučno za Crnu Goru! DPS - Milo Đukanović PARLAMENTARNI IZBORI 2020	1580
24.avg	TVCG1	20:19:21	1:58:16	Debata - Parlamentarni izbori 2020	Isidora Sekulić	1. Socijaldemokrate Ivan Brajović Mi odlučujemo DOSLJEDNO 2. Bošnjačka stranka Ispravno Rafet Husović 3. HGI. Svim srcem za Crnu Goru 4. Socijaldemokratska partija Crne Gore JAKA CRNA GORA 5. Hrvatska reformska stranka Crne Gore 6. Lista Crno na bijelo GP URA,Pokret građana CIVIS... 7. Albanska koalicija Jednoglasno DUA,DPA,Demokratski savez 8. Odlučno za Crnu Goru! DPS - Milo Đukanović 9. Koalicija Za budućnost Crne Gore DF,SNP,Prava Crna Gora... 10. Albanska lista Sad je vrijeme Genci Nimanbegu Nik Đeljošaj 11. Koalicija Mir je naša nacija Demokrate,Demos,Nova Ljevica...	459 518 584 506 644 843 488 603 548 532 578
24.avg	Vijesti TV	20:00:45	1:48:20	Debata - Parlamentarni izbori 2020. godine	Petar Komnenić	9. Koalicija Za budućnost Crne Gore DF,SNP,Prava Crna Gora... 11. Koalicija Mir je naša nacija Demokrate,Demos,Nova Ljevica... 6. Lista Crno na bijelo GP URA,Pokret građana CIVIS... 4. Socijaldemokratska partija Crne Gore JAKA CRNA GORA 2. Bošnjačka stranka Ispravno Rafet Husović	1084 1068 1067 1045 787
25.avg	TVCG1	16:00:09	0:29:36	Parlamentarni izbori - predstavljanje: Za budućnost Crne Gore	Snežana Mirković	9. Koalicija Za budućnost Crne Gore DF,SNP,Prava Crna Gora...	1771
25.avg	Prva	21:12:11	0:32:52	Tema - Parlamentarni izbori 2020.Crna Gora	Andela Šestović	7. Albanska koalicija Jednoglasno DUA,DPA,Demokratski savez 10. Albanska lista Sad je vrijeme Genci Nimanbegu Nik Đeljošaj	856 1032

DATUM	MEDIJ	POČETAK	TRAJANJE	EMISIJA	AUTOR EMISIJE	LISTA	UKUPNO SEKUNDI
26.avg	TVCG1	14:21:47	0:29:41	Parlamentarni izbori - predstavljanje: Albanska lista Sad je vrijeme Genci Nimanbegu Nik Đeljošaj	Prezenter/ Urednik	10. Albanska lista Sad je vrijeme Genci Nimanbegu Nik Đeljošaj	1778
26.avg	Prva	21:10:13	0:18:48	Tema - predstavljanje: Socijaldemokrate Ivan Brajović Mi odlučujemo	Anđela Šestović	1. Socijaldemokrate Ivan Brajović Mi odlučujemo DOSLJEDNO PARLAMENTARNI IZBORI 2020 8. Odlučno za Crnu Goru! DPS - Milo Đukanović	1124 1033
27.avg	TVCG1	16:00:19	0:31:10	Parlamentarni izbori - lista: Mir je naša nacija	Bojan Terzić	11. Koalicija Mir je naša nacija Demokrate,Demos,Nova Ljevica...	1868
27.avg	TVCG1	20:35:00	1:50:37	Debata - Parlamentarni izbori 2020.godine	Biljana Stanković	1. Socijaldemokrate Ivan Brajović Mi odlučujemo 2. Bošnjačka stranka Ispravno Rafet Husović 3. HGI. Svim srcem za Crnu Goru 4. Socijaldemokratska partija Crne Gore JAKA CRNA GORA 5. Hrvatska reformnska stranka Crne Gore 6. Lista Crno na bijelo GP URA,Pokret građana CIVIS.. 7. Albanska koalicija Jednoglasno 8. Odlučno za Crnu Goru! DPS - Milo Đukanović 9. Koalicija Za budućnost Crne Gore DF,SNP,Prava Crna Gora... 10. Albanska lista Sad je vrijeme Genci Nimanbegu Nik Đeljošaj 11. Koalicija Mir je naša nacija Demokrate,Demos,Nova Ljevica...	371 420 522 468 393 551 391 677 584 466 631
27.avg	Prva	21:00:49	0:17:33	Tema - Predstavljanje: Socijaldemokratska partija Crne Gore JAKA CRNA GORA	Anđela Šestović	4. Socijaldemokratska partija Crne Gore JAKA CRNA GORA	1051
27.avg	Prva	21:18:46	0:16:04	Tema - predstavljanje: Za budućnost Crne Gore	Anđela Šestović	9. Koalicija Za budućnost Crne Gore DF,SNP,Prava Crna Gora...	960
27.avg	A1	20:15:26	1:59:36	KLUB A	Irena Tatar	9. Koalicija Za budućnost Crne Gore DF,SNP,Prava Crna Gora... 11. Koalicija Mir je naša nacija Demokrate,Demos,Nova Ljevica...	2294 2719
28.avg	Vijesti TV	20:01:03	1:54:17	Debata - parlamentarni izbori 2020. godine	Petar Komnenić	8. Odlučno za Crnu Goru! DPS - Milo Đukanović 9. Koalicija Za budućnost Crne Gore DF,SNP,Prava Crna Gora... 4. Socijaldemokratska partija Crne Gore JAKA CRNA GORA 11. Koalicija Mir je naša nacija Demokrate,Demos,Nova Ljevica...PARLAMENTARNI IZBORI 2020 6. Lista Crno na bijelo GP URA,Pokret građana CIVIS...	866 926 872 835 884
28.avg	Prva	21:10:35	0:16:46	Tema - predstavljanje: Koalicija Mir je naša nacija	Anđela Šestović	11. Koalicija Mir je naša nacija Demokrate,Demos,Nova Ljevica...PARLAMENTARNI IZBORI 2020	999

28.avg	Prva	21:27:40	0:16:19	Tema - predstavljanje: Lista Crno na bijelo	Andela Šestović	6. Lista Crno na bijelo GP URA, Pokret građana CIVIS... PARLAMENTARNI IZBORI 2020	978
28.avg	A1	22:34:20	1:02:07	Specijalna emisija - gost: Andrija Mandić, DF	Irena Tatar	9. Koalicija Za budućnost Crne Gore DF, SNP, Prava Crna Gora... PARLAMENTARNI IZBORI 2020	3727
28.avg	A1	20:16:21	1:13:20	NEDELJA U PETAK	Milica Minić	4. Socijaldemokratska partija Crne Gore JAKA CRNA GORA PARLAMENTARNI IZBORI 2020	4400

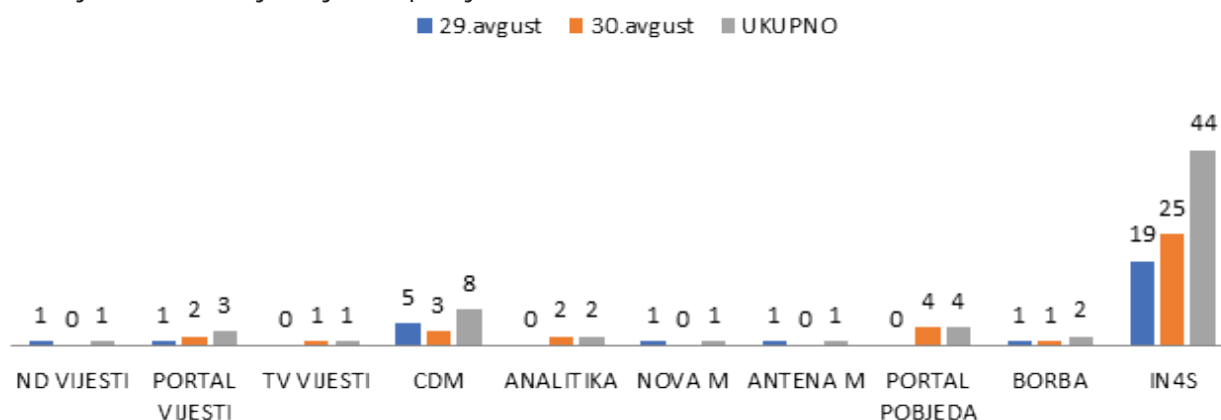
Tabela 5. VRIJEME POSVEĆENO PREDSTAVNICIMA IZBORNIH LISTA U DEBATNIM EMISIJAMA NA TELEVIJIZIJAMA (izraženo u sekundama)

KRŠENJE IZBORNE TIŠINE

Izborna tišina, kao pravni institut, šturo je definisan u Pravilniku o pravima i obavezama emitera Parlamentarni izbori-avgust-2020.⁵ U suštini, samo član 14. pomenutog Pravilnika govori o izbornoj tišini.

Po pravilniku Agencije za elektronske medije (AEM) izborna tišina podrazumijeva: vremenski period koji započinje na dan koji prethodi održavanju izbora i na dan izbora do zatvaranja biračkih mjesta u 20 sati, za koje vrijeme nije dopuštena izborna promocija ni objavljivanje privremenih rezultata ili procjena rezultata izbora. U periodu predizborne tišine nije dozvoljeno emitovanje medijskog predstavljanja podnosilaca izbornih lista i kandidata sa izbornih lista. Za vrijeme predizborne tišine nije dozvoljeno političkog oglašavanja, objavljivanja procjena rezultata glasanja, slogana ili simbola kandidata. Nije dozvoljeno ni objavljivanje rezultata ispitivanja javnog mnjenja, drugih istraživanja i analiza u vezi sa opredjeljenjem birača u pogledu procjene rezultata izbora.

Najmnogobrojnija kršenja izborne tišine zabilježena su na portalu IN4S - čak 44 medijskih objava za 2 dana. Kršenje u ovolikom obimu ne može se smatrati omaškom, neznanjem ili pripisati neupućenosti redakcije, već se na nivou indicije može govoriti o namjeri ili čak ciljanoj kampanji.



Grafikon 29. BROJ OBJAVA PO MEDIJIMA POJEDINAČNO KOJE SE IMAJU SMATRANJEM KRŠENJEM IZBORNE TIŠINE

⁵ <https://aemcg.org/obavjestenja/pravilnik-o-pravima-i-obavezama-emitera-parlamentarni-izbori-avgust-2020/>

Kod većine ostalih slučajeva, kada je u pitanju kršenje izborne tišine, može se pretpostaviti, da se radi o nepažnji redakcija. Naime, u većini slučajeva riječ je o plasiranju informacija o navodnim nepravilnostima koje su zabilježene tokom izbornog dana, a koje je saopštio predstavnik DF-a, Milutin Đukanović. Sama informacija nije sporna, odnosno, njeno plasiranje kao takve ima tzv. javni interes, međutim, ono što je sporno i zbog čega se ove medijske objave smatraju kršenjem izborne tišine je priložna fotografija na kojoj se između ostalih nalazi Đukanović za govornicom na kojoj stoji logo korišten u predizbornoj kampanji, ili su taj logo i slogan istaknuti na monitoru iza njega.

Kod drugog slučaja radi se o plasiranju izjave portparola DPS-a, Miloša Nikolića, koji je govorio o napadu na stranačke prostorije u podgoričkom naselju Drač. Ni te informacije ne predstavljaju kršenje izborne tišine, već priložna fotografija Nikolića ispred panoa sa jasno istaknutim sloganom koji je korišten u predizbornoj kampanji.

Još jedna medijska objava koja je plasirana na portalu Vijesti registrovana je kao kršenje izborne tišine a kod nje je sporno vrijeme objavljivanja. Naime, ona je plasirana odmah nakon uzimanja izjave od Duška Markovića u 9h42, nakon što je on iskoristio svoje biračko pravo. Međutim, objava je povučena sa sajta i plasirana ponovo nakon 20h. Očigledno je da se radi o grešci, ali nije poznato koliko je konkretna medijska objava dugo bila na platformi, odnosno, koliko je korisnika imalo uvid u nju. Stoga se i ovaj slučaj uzima za kršenje izborne tišine⁶. Link do ove medijske objave nije aktivan pa se zato dostavlja screenshot medijske objave.



⁶ Link do ove medijske objave <https://www.vijesti.me/vijesti/politika/464851/markovic-ne-ocekujem-bezbednosne-rizike>, ali su istraživači sačuvali screenshot medijske objave.



MEDIJI

KRŠENJE IZBORNE TIŠINE

IN4S

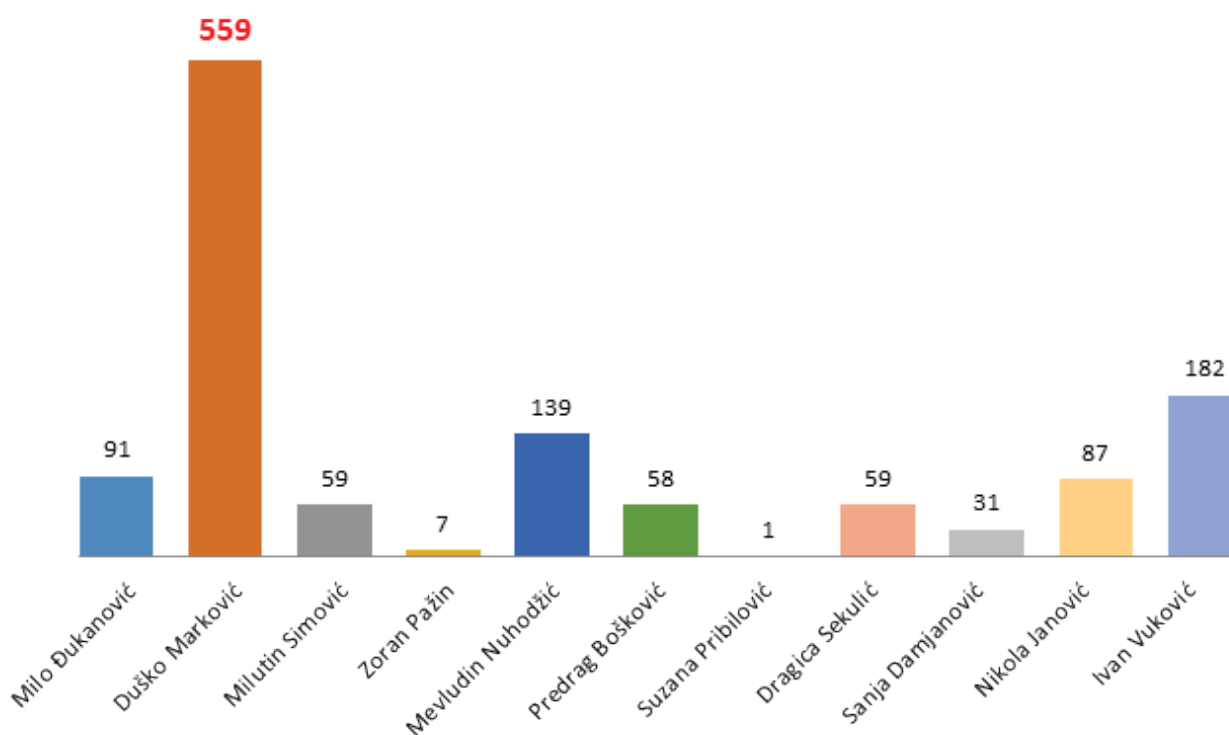
- <https://www.in4s.net/sad-ili-nikad/>
- <https://www.in4s.net/puknu-nam-milo-dijagnozu/>
- <https://www.in4s.net/godina-pacova/>
- <https://www.in4s.net/video-srpski-svijet-prof-dr-vesko-draskovic-ustanimo-u-odbranu-jezika-i-svetinja/>
- <https://www.in4s.net/o-igor-gracun-pozvao-da-se-olovkom-dps-posalje-u-istoriju-ne-bojmo-se-u-nedjelju-kao-sto-se-nisu-bojali-lazar-milos-karadjordje-bez-kojih-danas-spc-ne-bi-bilo/>
- <https://www.in4s.net/sin-starice-koja-je-vrijedjala-slobodne-gradjane-primate-moje-ponizno-izvinjenje-moja-majka-nam-je-priredila-sramotu-ne-damo-svetinje/>
- <https://www.in4s.net/pljevljaci-cvijovic-pivljanin-i-zindovic-napustili-dps-izabrali-smo-crkvu-i-vjeru-izabrali-smo-hrista/>
- <https://www.in4s.net/ostrascenu-komitkinju-angazovali-za-volontera-u-hercegovskom-katastru-dubravka-perovic-spremna-da-otima-svetinje/>
- <https://www.in4s.net/euronews-korupmirani-djukanovic-radi-na-jos-jednoj-izbornoj-kradji-moguca-i-represija-nad-narodom-zapad-hitno-i-efikasno-da-reaguje/>
- <https://www.in4s.net/in4s-otkriva-tokom-noci-i-sjutra-policija-u-akciji-pretresa-i-zastrasivanja-biraca/>
- <https://www.in4s.net/nastavak-represije-rezima-na-slobodu-medija-urednik-borbe-drazen-zivkovic-opet-na-meti-policije/>
- <https://www.in4s.net/video-autolitija-sa-bubanj-potoka-barjaci-sa-likom-njegosa-kao-podrška-srpskom-narodu-u-crnoj-gori/>
- <https://www.in4s.net/sjutra-blokada-granica-i-zaustavljanje-milovih-glasaca/>
- <https://www.in4s.net/video-crnogorski-studenti-u-srbiji-za-in4s-hocemo-da-zivimo-u-crnoj-gori-mozemo-da-doprinesemo-svojoj-drzavi-jedno-zaokruzivanje-sve-rjesava/>
- <https://www.in4s.net/telegraf-crnogorski-tajkun-bori-se-za-okoncanje-29-godisnje-vladavine-mila-cara-iz-londonskog-izgnanstva/>
- <https://www.in4s.net/glas-javnosti-blizi-se-kraj-policija-masovno-otkazuje-poslusnost-crnogorskom-rezimu/>
- <https://www.in4s.net/advokat-goran-petronijevic-djukanovic-ima-spreme-helikoptere-za-bijeg-ukoliko-izgubi-na-izborima/>
- <https://www.in4s.net/glas-javnosti-skandalozno-tradicija-se-nastavlja-poznati-nutricionista-se-prodao-dps-u-za-100-evra/>
- <https://www.in4s.net/poslednje-procjene-milo-na-35-opozicija-bolja-za-6-do-10-neka-pada-da-osvjezi/>
- <https://www.in4s.net/ko-je-napravio-ovoliku-dijasporu-cetvrtu-deceniju-su-naceli-skakavci-vrijeme-je-da-ih-zaustavimo/>
- <https://www.in4s.net/crnogorci-na-bokeljskom-primorju/>
- <https://www.in4s.net/spiegel-djukanovic-najduze-vladajuci-autokrata-evrope-dopustio-da-se-bira-novi-parlament/>
- <https://www.in4s.net/nemacki-ard-o-izborima-u-crnoj-gori-smena-vlasti-uz-pomoc-crkve/>
- <https://www.in4s.net/abazovic-glasao-u-ulcinju-neka-padne-da-osvjezi-moze-crna-gora/>
- <https://www.in4s.net/medjunarodna-demokratska-unija-vrijeme-je-za-promjene-u-jedinoj-postkomunistickoj-drzavi-koja-nikad-nije-promijenila-vladu/>
- <https://www.in4s.net/jokovic-danasnji-izbori-su-svojevrsan-referendum-narodu-je-dosta-prodisacemo-punim-plucima/>
- <https://www.in4s.net/za-buducnost-crne-gore-nije-predvidjeno-nikakvo-okupljanje-ispred-hrama-hristovog-vaskrsenja/>
- <https://www.in4s.net/koalicija-za-buducnost-cg-zadovoljna-velikom-izlaznoscu-molimo-sve-gradjane-da-mirno-u-svojim-domovima-docekaju-prebrojavanje-glasova/>

	<p>https://www.in4s.net/video-izadjimo-ponosno-i-hrabro-kao-na-litiju-ne-bojte-se-neka-se-boje-oni-koji-su-udarili-na-boga/</p> <p>https://www.in4s.net/fidelity-consulting-pozvao-gradjane-da-masovno-izadju-na-izbore-danas-investirajte-u-svoju-slobodu-to-je-najbolja-investicija-koja-ne-kosta-nista/</p> <p>https://www.in4s.net/budite-vrijedni-kao-senad-iz-luksemburga-i-izadjite-na-izbore-izvedite-svskog-koga-mozete-na-glasanje-gotovi-su/</p> <p>https://www.in4s.net/nezapamceno-visoka-izlaznost-prestravila-rezim-pokusace-ponegdje-da-prekinu-glasanje-molimo-gradjane-za-disciplinu/</p> <p>https://www.in4s.net/rezimski-mediji-lazirali-izjavu-americke-ambasadorke-rajinke-pozdravila-posmatrace-iz-inostranstva-a-ne-glasace/</p> <p>https://www.in4s.net/video-vladika-joanikije-glasao-u-beranselu-nadam-se-da-ce-vec-od-sjutra-bit-bolje-za-sve-gradjane-crne-gore/</p> <p>https://www.in4s.net/video-prof-dr-vladimir-bozovic-incidenti-na-dan-izbora-odgovaraju-iskljucivo-rezimu-u-cmoj-gori/</p> <p>https://www.in4s.net/prelomni-izbori/</p> <p>https://www.in4s.net/koja-je-vremenska-prognoza-za-danas-da-li-ce-konacno-osvjeziti-i-provedriti-vise-crne-gore/</p> <p>https://www.in4s.net/dr-aleksis-trude-litije-su-ziva-demonstracija-da-su-srpstvo-i-opstanak-crne-gore-neraskidivo-povezani/</p> <p>https://www.in4s.net/video-jocic-nezapamcena-mrznja-koju-djukanovic-isjava-ovih-dana-a-i-onaj-drugi-njegov-drug-sjedih-vlasi-i-mlake-pameti-ne-treba-da-brine-nikoga-sem-njegove-politicke-saizvrsoice/</p> <p>https://www.in4s.net/vazno-dps-spremio-poseban-scenario-za-veceras-mole-se-gradjani-da-pobjedu-proslave-u-svojim-domovima/</p> <p>https://www.in4s.net/video-necemo-po-starom-nego-po-novom-zdravko-krivokapic-nije-zelio-preko-reda-da-glasa-cekao-sa-gradjanima-da-dodje-na-red/</p> <p>https://www.in4s.net/video-svice-svice-rujna-zora/</p> <p>https://www.in4s.net/hitna-pres-konferencija-koalicije-za-buducnost-crne-gore/</p> <p>https://www.in4s.net/glas-javnosti-haos-u-cb-podgorica-veliki-razdor-staresine-se-posvadjale/</p>
BORBA	<p>https://borba.me/prof-dr-vladimir-bozovic-incidenti-na-dan-izbora-odgovaraju-iskljucivo-rezimu-u-cmoj-gori/</p> <p>https://borba.me/telegraf-cmogorski-tajkun-bori-se-za-okoncanje-29-godisnje-vladavine-mila-cara/</p>
PORTAL VIJESTI	<p>https://www.vijesti.me/kolumne/464591/ukazanje</p> <p>https://www.vijesti.me/vijesti/politika/464965/nikolic-napadnuta-kancelarija-dps-a-u-podgorici</p> <p>https://www.vijesti.me/vijesti/politika/464851/markovic-ne-ocekujem-bezbjednosne-rizike</p>
ANALITIKA	<p>https://www.portalanalitika.me/clanak/dukanovic-aplikacija-biracime-salje-gradane-na-biracka-mjesta-gdje-ih-nema-u-spisku</p> <p>https://www.portalanalitika.me/clanak/nikolic-napadnuta-kancelarija-dps-a-na-dracu-necemo-nasijedati-na-provokacije</p>
ANTENA M	<p>https://www.antenam.net/politika/169683-procurio-snimak-u-beogradu-ekspres-testovi-za-glasace-u-cg</p>
CDM	<p>https://www.cdm.me/kultura/epopeja-o-jednom-narodu-na-balkanu-koji-se-stalno-bori-da-sacuva-slobodu/</p> <p>https://www.cdm.me/kultura/markovic-urucio-branku-banjevicu-knjizevnu-nagradu-bozo-bulatovic/</p> <p>https://www.cdm.me/politika/dukanovic-gradani-ne-mogu-da-glasaju-aplikacija-ih-salje-na-biracko-mjesto-na-kom-nisu-na-spisku/</p> <p>https://www.cdm.me/politika/dfc-u-susret-izborima-na-drustvenim-mrezama-objavljene-brojne-lazne-vijesti/</p> <p>https://www.cdm.me/politika/markovic-situacija-stabilna-ne-ocekujem-nikakve-bezbjednosne-rizike/</p> <p>https://www.cdm.me/politika/nikolic-ocajnici-napali-nasu-kancelariju-na-dracu-nadlezni-da-reaguju/</p> <p>https://www.cdm.me/politika/procurio-snimak-u-beogradu-ekspres-testovi-za-glasace-opozicije/</p> <p>https://www.cdm.me/politika/strani-mediji-o-izborima-crna-gora-bira-između-istoka-i-zapada/</p>
PORTAL POBJEDA	<p>https://www.pobjeda.me/clanak/crno-na-bijelo-dps-zeli-da-onemoguće-pristup-opunomocenim-predstavnicima-opozicionih-lista-da-glasaju-putem-pisama?page=1</p> <p>https://www.pobjeda.me/clanak/df-biracima-onemoguceno-da-glasaju-aplikacija-ih-salje-na-biracko-mjesto-gdje-ih-nema-u-spisku?page=1</p> <p>https://www.pobjeda.me/clanak/nikolic-izborni-dan-protice-u-najboljem-redu-nepripravnosti-ne-mogu-uticati-na-ishod-izbora?page=1</p> <p>https://www.pobjeda.me/clanak/nikolic-napadnuta-kancelarija-dps-na-dracu-ocekujemo-reakciju-nadleznih?page=1</p>
ND VIJESTI	<p>http://arhiva.me//naslov.prikaz.php?ID=9704185</p>
TV VIJESTI	<p>http://arhiva.me//naslov.prikaz.php?ID=9713983</p>
TV NOVA M	<p>http://arhiva.me//naslov.prikaz.php?ID=9707955</p>

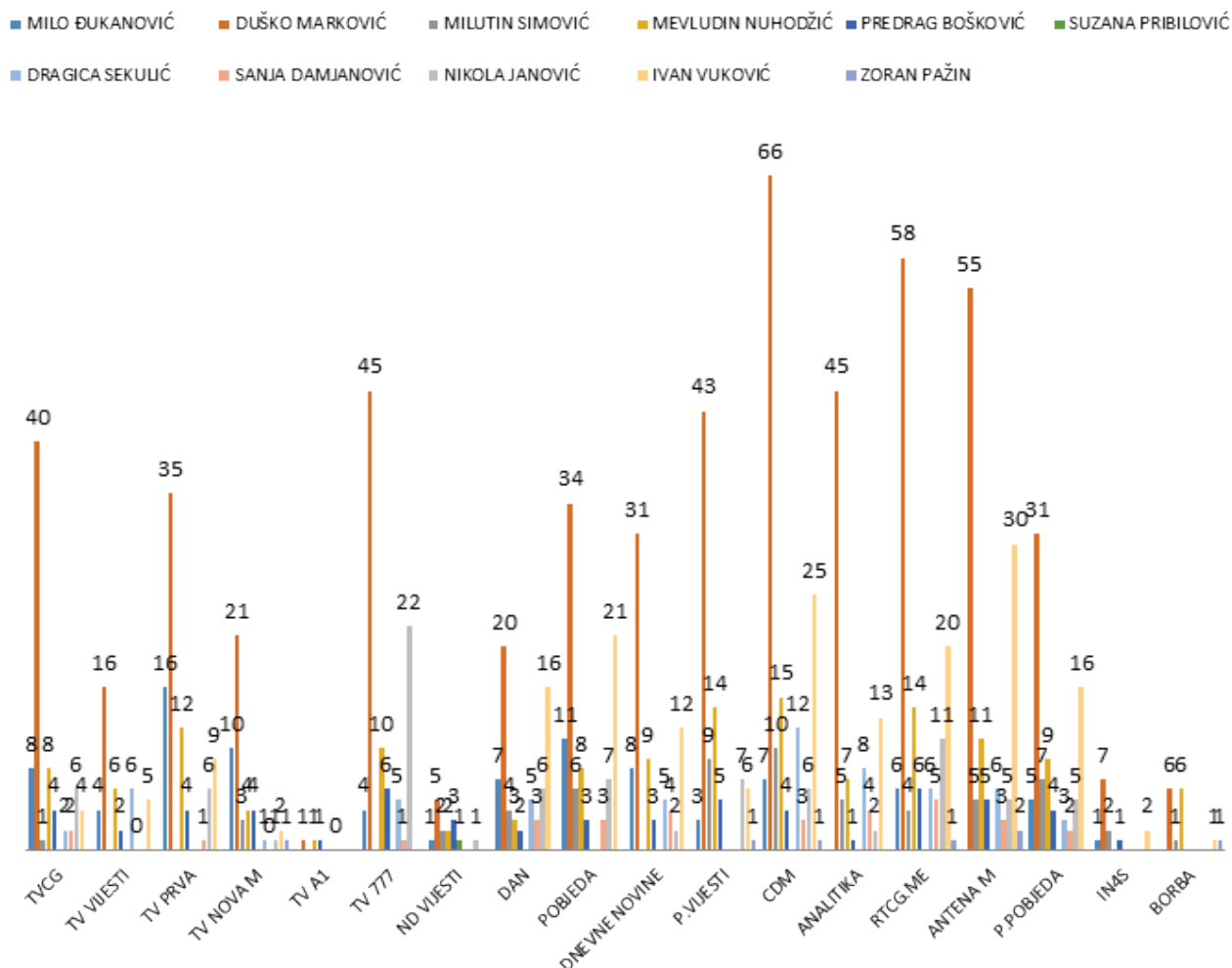
Tabela 6. KRŠENJE IZBORNE TIŠINE PO MEDIJIMA POJEDINAČNO

PLANIRANA MEDIJSKA AKTIVNOST DRŽAVNIH FUNKCIONERA

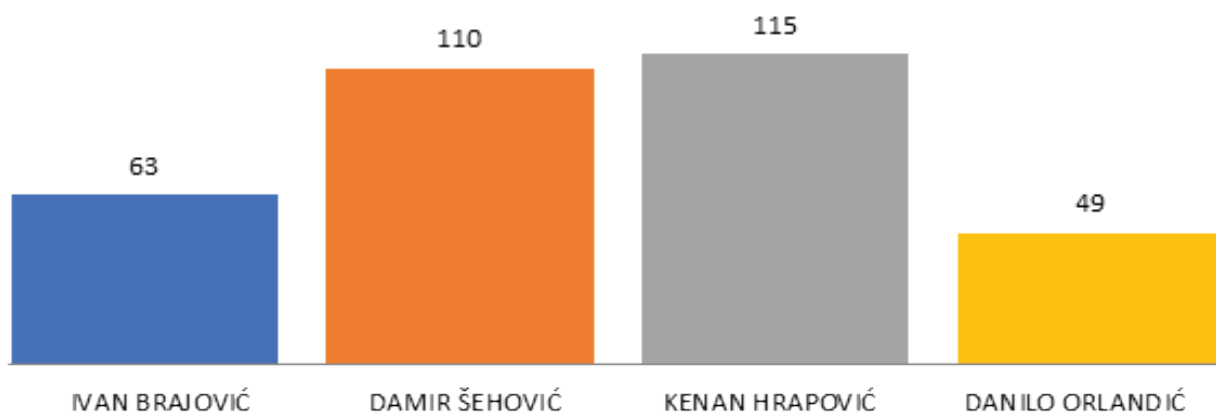
Grafikoni prikazuju planiranu medijska aktivnost državnih funkcionera koji su na izbornim listama Demokratske partije socijalista (DPS), Socijaldemokrata (SD) i Bošnjačke partije (BS). Podaci pokazuju da je Duško Marković (DPS) bio izraženo planirano medijski aktivan u posmatranom periodu, a dodatno je tada saopštena i namjera Markovića da pred kraj četvorogodišnjeg mandata obiđe opštine u Crnoj Gori. Da bi se moglo govoriti o prikrivenoj kampanji u korist partije kojima pripadaju praćeni državni funkcioneri, potrebno je više podataka koje istraživači ovog monitoringa nisu prikupljali i obrađivali tako da se o funkcionerskoj kampanji, na osnovu dostupnih podataka u istraživanju, može govoriti isključivo na nivou indicija.



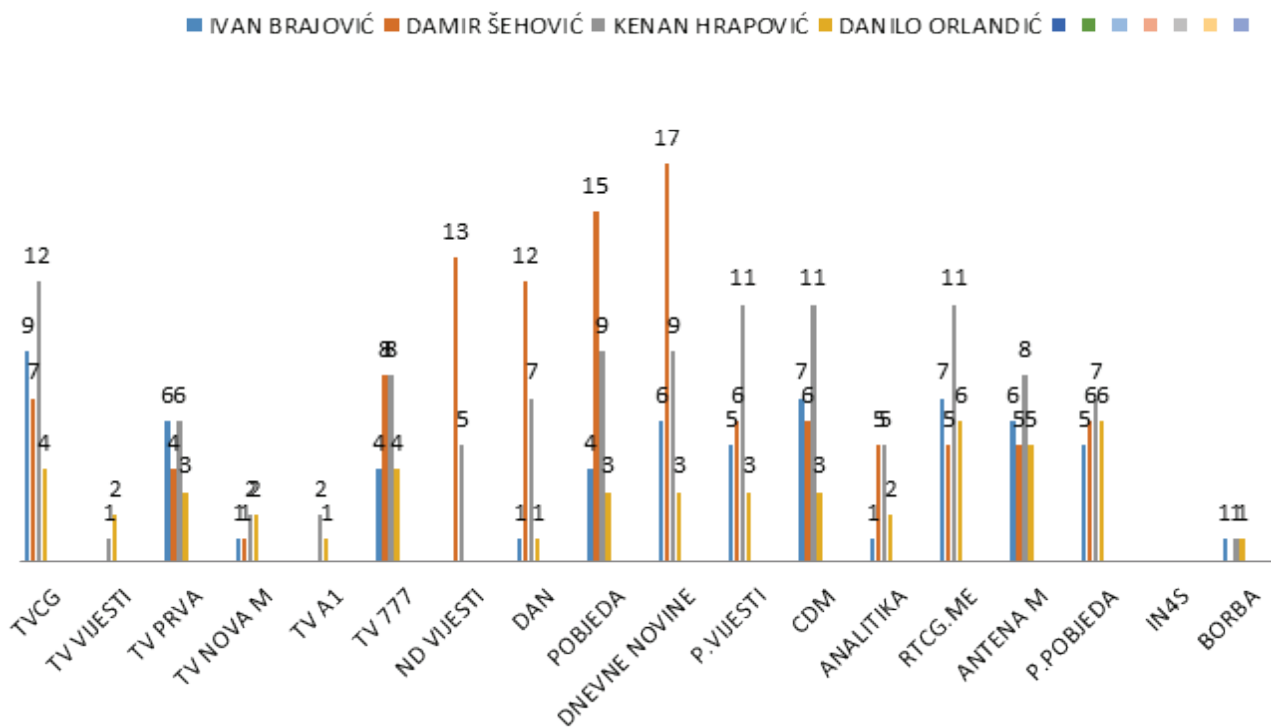
Grafikon 30. PLANIRANA MEDIJSKA AKTIVNOST DRŽAVNIH FUNKCIONERA SA LISTE DPS (broj objava)



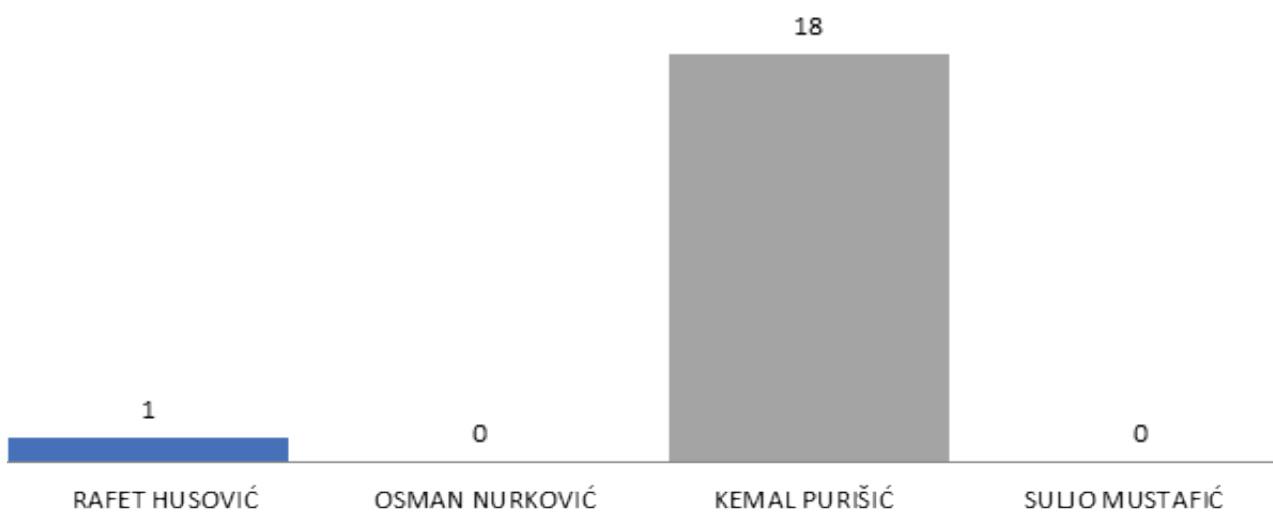
Grafikon 31. PLANIRANA MEDIJSKA AKTIVNOST DRŽAVNIH FUNKCIONERA SA LISTE DPS (broj objava po medijima pojedinačno)



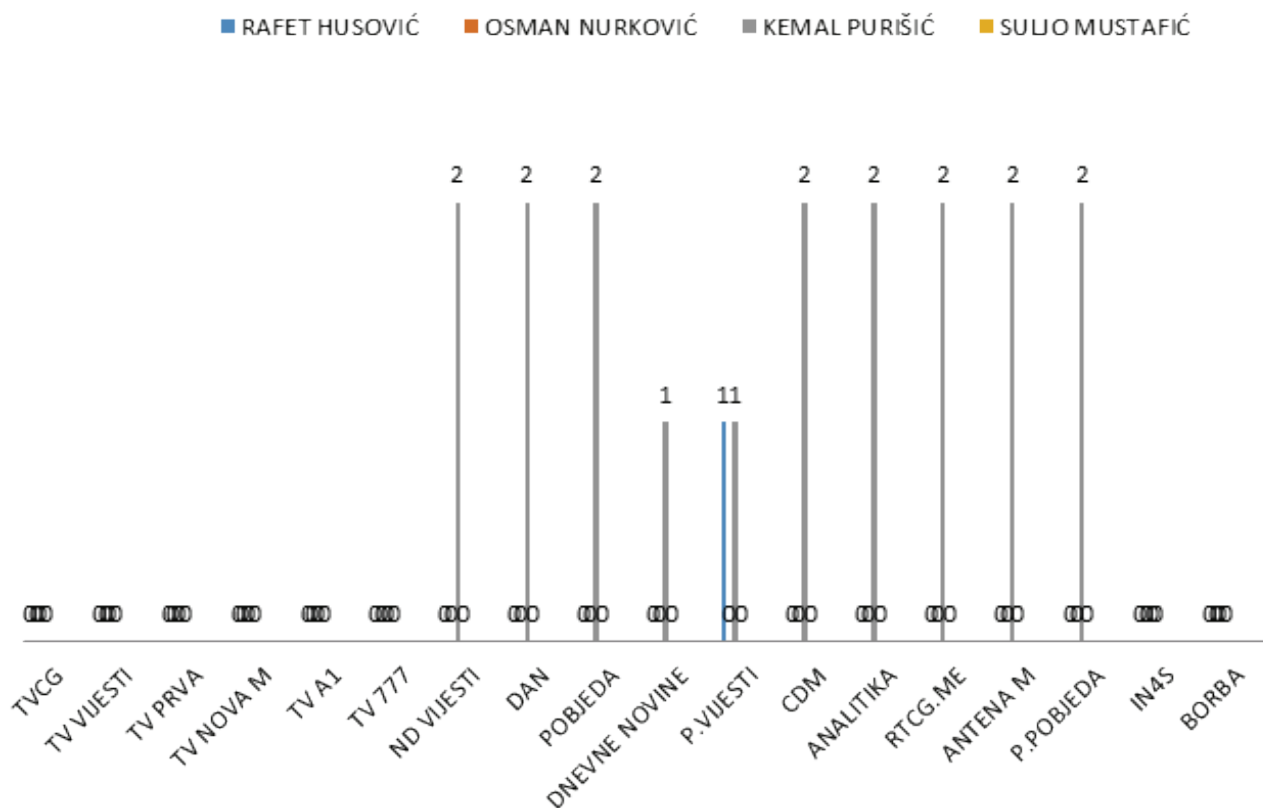
Grafikon 32. PLANIRANA MEDIJSKA AKTIVNOST DRŽAVNIH FUNKCIONERA SA LISTE SD (broj objava)



Grafikon 33. PLANIRANA MEDIJSKA AKTIVNOST DRŽAVNIH FUNKCIONERA SA LISTE SD (broj objava po medijima pojedinačno)



Grafikon 34. PLANIRANA MEDIJSKA AKTIVNOST DRŽAVNIH FUNKCIONERA SA LISTE BS (broj objava)

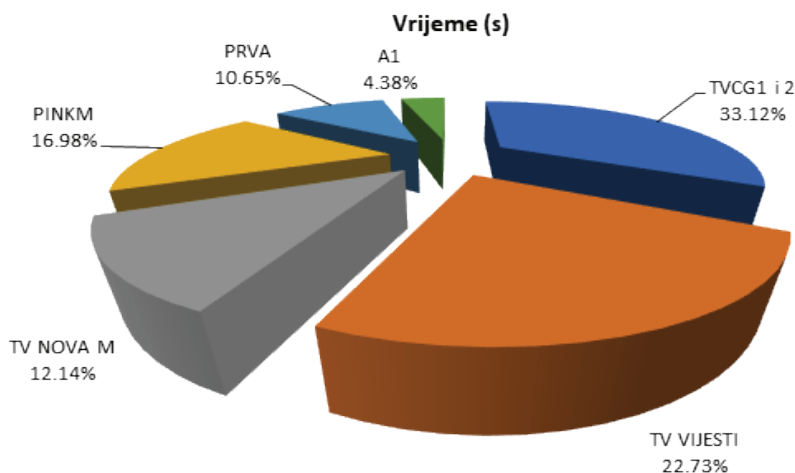


Grafikon 35. PLANIRANA MEDIJSKA AKTIVNOST DRŽAVNIH FUNKCIONERA SA LISTE BS (broj objava po medijima pojedinačno)

POLITIČKI MARKETING

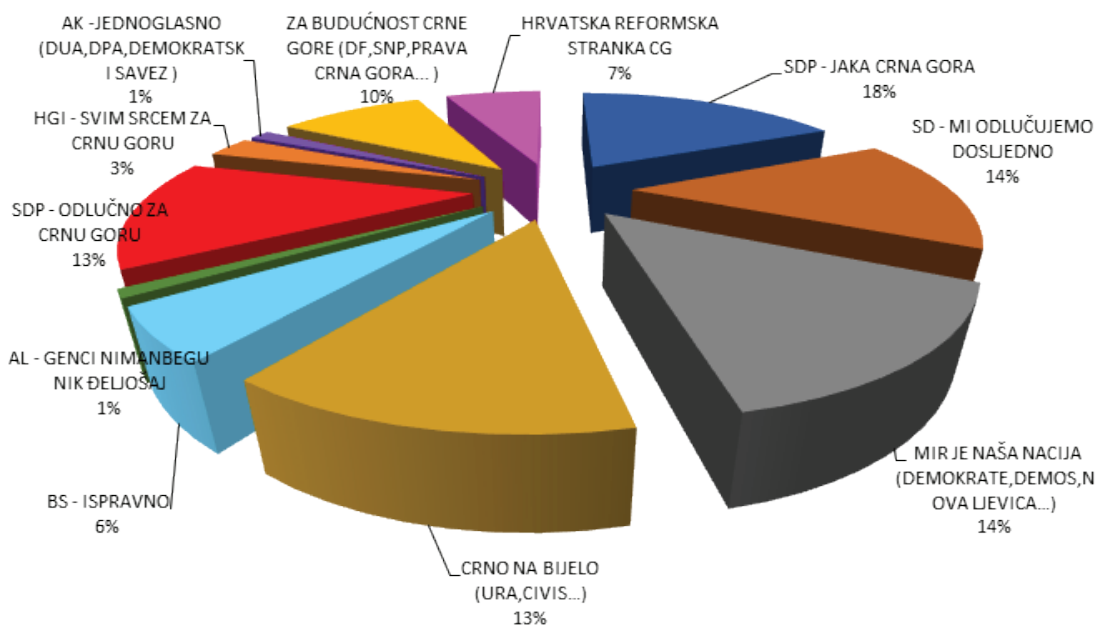
Za potrebe ove analize sproveden je i monitoring političkog marketinga izbornih lista (TV, štampa, online mediji), ostali mediji: billboardi, panoji i sl.) U narednim grafikonima predstavljeni su podaci dobijeni monitoringom reklamiranja izbornih lista u sadržaju posmatranih medija od 30. jula do 28. avgusta 2020.

Sve televizije izdvojile su ukupno više od 73h za predstavljanje izbornih lista u reklamnim blokovima (265 289 sec = 73,69h), uključujući i javni servis i komercijalne televizije. Pri tome, 33% od ukupnog vremena izdvojenog za predstavljanje u reklamnih blokovima bilo je na javnom servisu RTCG gdje se besplatno predstavila svaka izborna lista, zatim slijede TV Vijesti, gdje su se reklamirale Socijaldemokratska partija Crne Gore, Socijaldemokrate Ivan Brajović, koalicije „Mir je naša nacija“, „Crno na bijelo“ i „Za budućnost Crne Gore“. Za vrijeme na TV Pink M novac su odvojile Socijaldemokrate Ivan Brajović, koalicija „Crno na bijelo“, „Odlučno za Crnu Goru - DPS“, kao i koalicija „Za budućnost Crne Gore“.



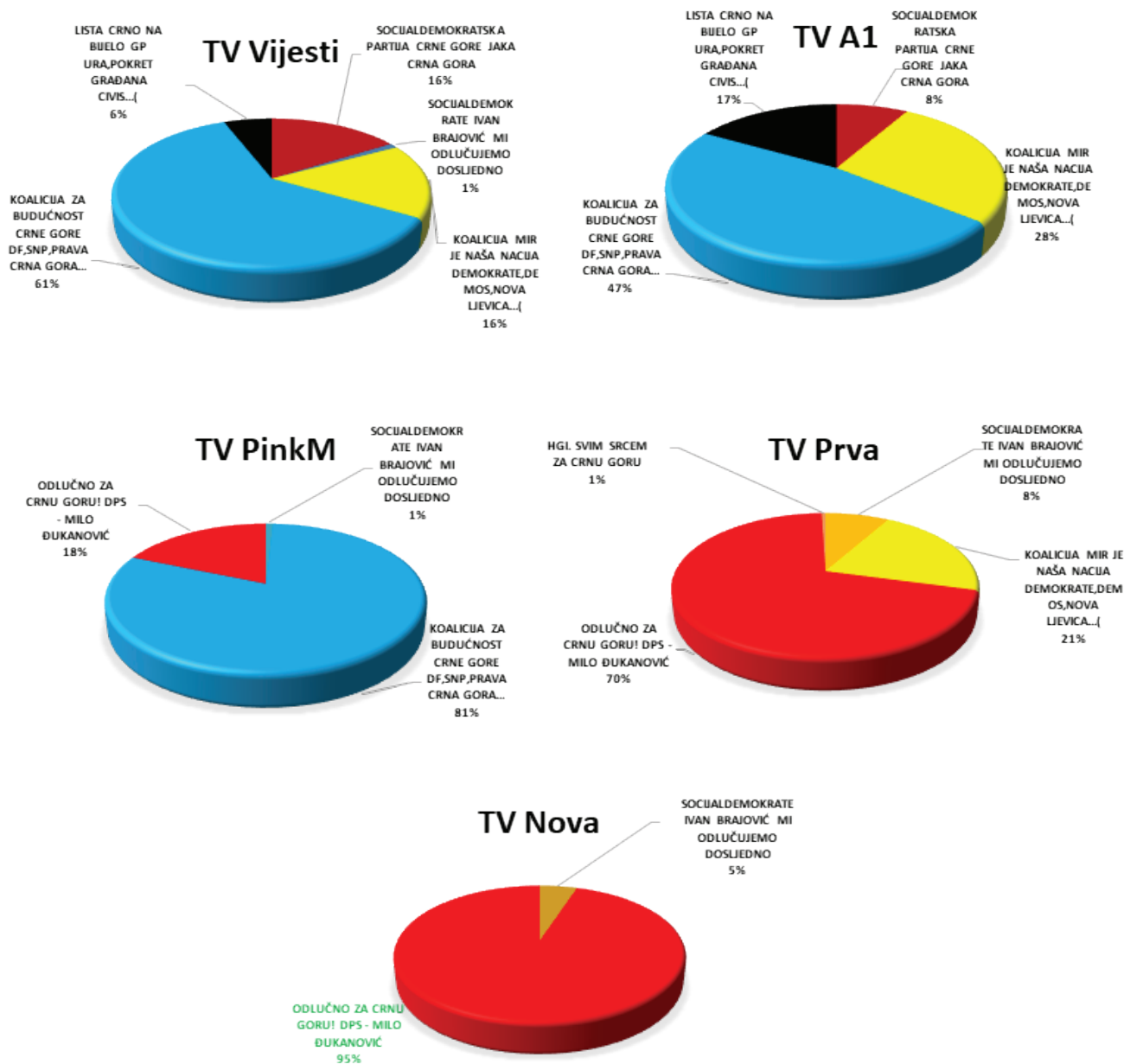
Grafikon 36. VRIJEME POLITIČKO PROPAGANDNIH KLIPOVA I REPORTAŽA EMITOVANIH NA SVIM TELEVIJAMA IZRAŽENO U SEKUNDAMA

Na javnom servisu najviše vremena za predstavljanje izbornih listi imala je koalicija „Mir je naša nacija“, kao i Socijaldemokrate Crne Gore, a najmanje dvije albanske izborne liste.



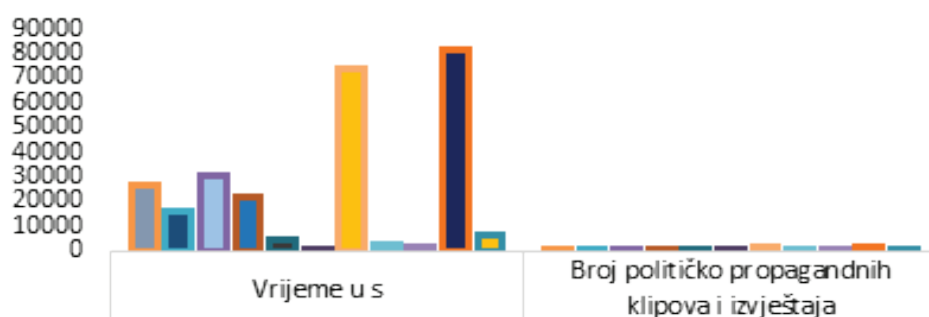
Grafikon 37. VRIJEME POLITIČKO PROPAGANDNIH KLIPOVA I REPORTAŽA EMITOVANIH NA TVCG1 I TVCG2, PO IZBORNIM LISTAMA, U SEKUNDAMA

Kada je riječ o utrošenim sredstvima na privatnim televizijama, čak 61% od ukupnog političkog marketinga na TV Vijesti, imala je koalicija „Za budućnost Crne Gore“, koja je i realizovala skoro polovinu (47%) od političkog marketinga na TV A1. Koalicija predvođena DF-om je bila dominantna i na TV Pink M gdje je njen udio u ukupnom političkom marketingu te televizije čak 81%. Na drugoj strani, koalicija „Odlučno za Crnu Goru – DPS“ se dominantno oglašavala na TV PRVA (70% ukupnog političkog marketinga te televizije) i TV NOVA (čak 95% ukupno političkog marketinga te televizije).



Grafikon 38. VRIJEME POLITIČKO PROPAGANDNIH KLIPOVA I REPORTAŽA EMITOVANIH NA TV VIJESTI, TV A1, PINK M, TV PRVA, TV NOVA, PO IZBORNIM LISTAMA, U SEKUNDAMA

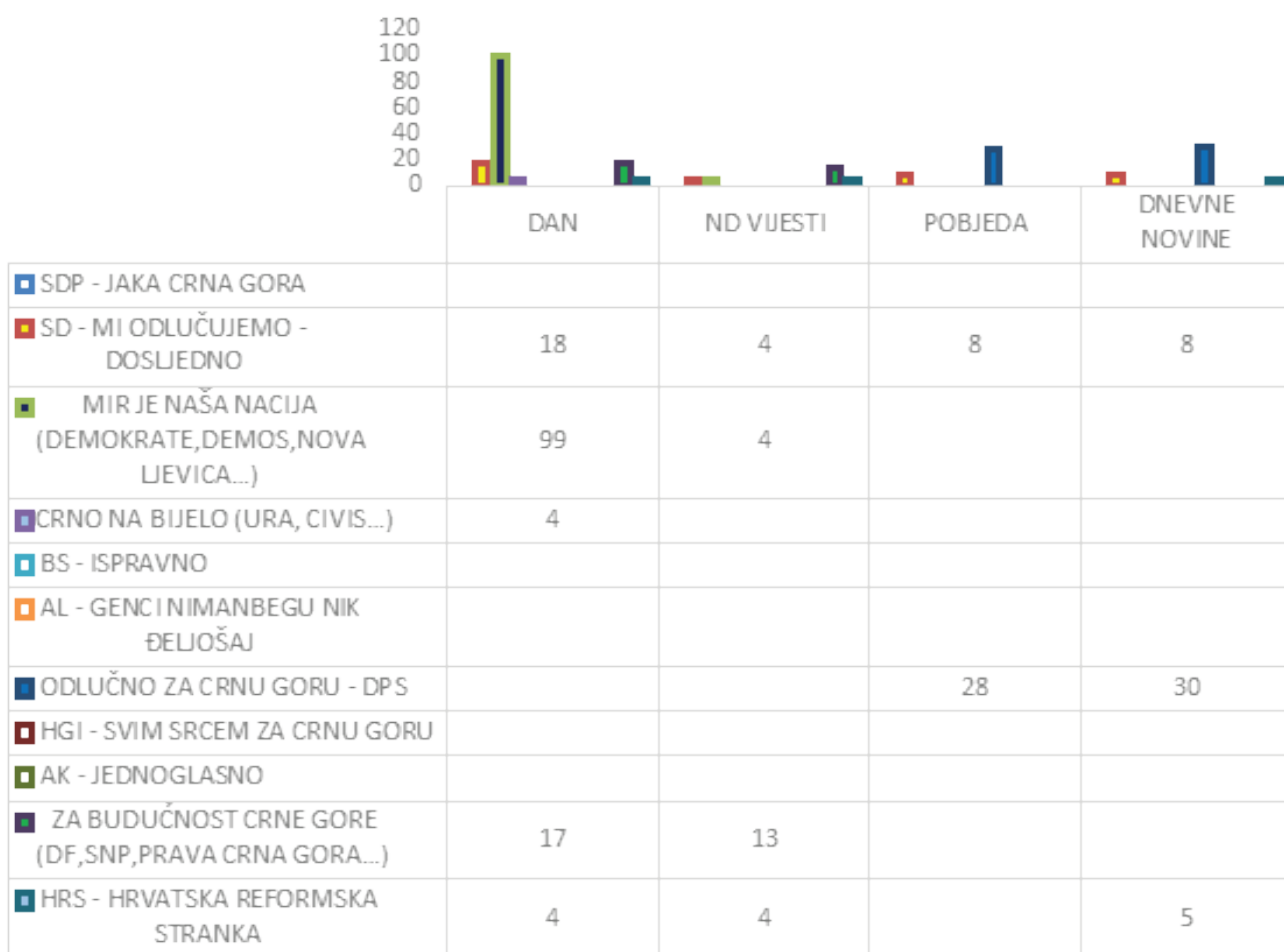
Posmatrano po izbornim listama u odnosu na broj sekundi, građani Crne Gore imali su najviše prilike vidjeti političko propagandni klip ili izvještaj koalicije „Za budućnost Crne Gore“, koji su na svim televizijama bili ukupno 81427 sekundi, što iznosi 22.61h, u 1683 političko propagandna klipa, predstavljajući izbornu listu za parlamentarne izbore, a ne uključujući predstavljanje za lokalne izbore. Bili su prisutni na Javnom servisu RTCG, te TV Vijesti, TV Pink M i A1, od čega čak 45% od ukupnog broja sekundi je bilo na TV Vijesti. Za njima slijedi „Odlučno za Crnu Goru - DPS“, koji su za televizije na kojima će se predstaviti građanima Crne gore izabrali Javni servis RTCG, Novu TV, Pink M i Prvu TV, od čega su najviše uložili na Nova TV, 43%.



Stranka	Vrijeme u s	Broj političko propagandnih klipova i izvještaja
SDP - JAKA CRNA GORA	26848	647
SD - MI ODLUČUJEMO - DOSLJEDNO	15970	322
MIR JE NAŠA NACIJA (DEMOKRATE, DEMOS, NOVA LEVICA...)	29993	454
CRNO NA BIJELO (URA, CIVIS...)	22075	371
BS - ISPRAVNO	4814	125
AL - GENC I NIMANBEGU NIK ĐELIOŠAJ	853	19
ODLUČNO ZA CRNU GORU - DPS	73578	1400
HGI - SVIM SRCEM ZA CRNU GORU	2601	79
AK - JEDNOGLASNO	1170	30
ZA BUDUĆNOST CRNE GORE (DF, SNP, PRAVA CRNA GORA...)	81427	1683
HRS - HRVATSKA REFORMSKA STRANKA	5960	259

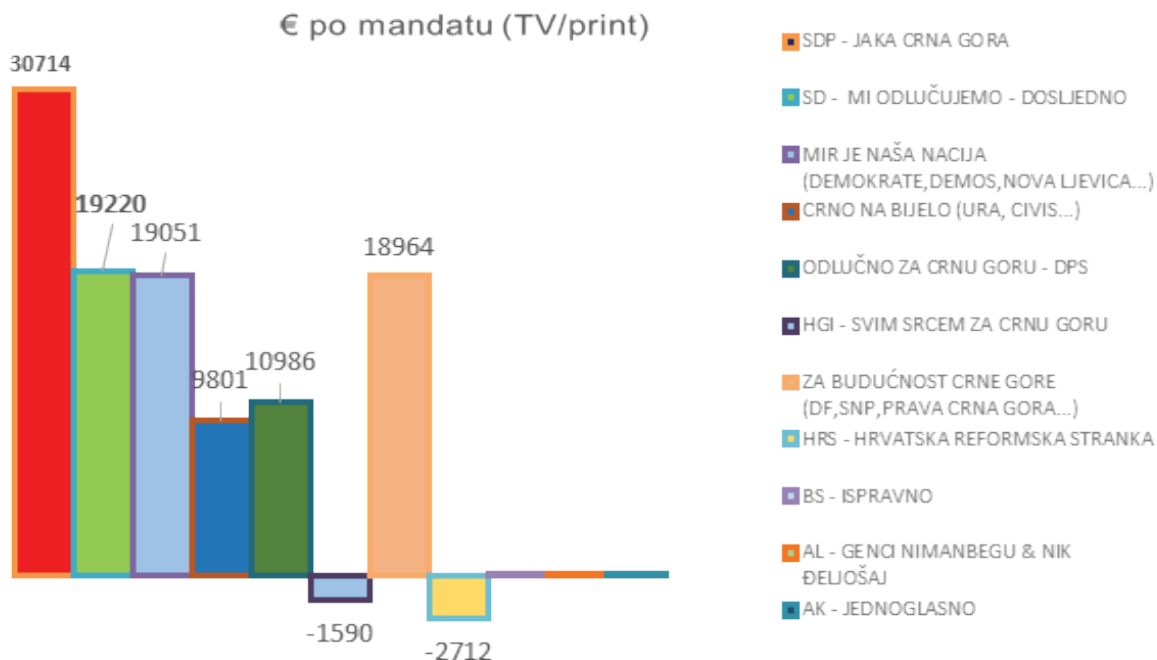
Grafikon 39. TRAJANJE(S) I BROJ POLITIČKO PROPAGANDNIH KLIPOVA I IZVJEŠTAJA NA TELEVIZIJAMA (UKLJUČUJUĆI I TVCG1 I TVCG2)

Za reklamiranje izbornih listi najinteresantnija je bila dnevna novina Dan, gdje su se reklamirale Socijaldemokrate Ivan Brajović, koalicije „Mir je naša nacija“, „Crno na bijelo“ i „Za budućnost Crne Gore“, kao i „Hrvatska reformska stranka“. Najveći broj reklama u tom dnevnom listu imala je koalicija „Mir je naša nacija“, koja se reklamirala od 15. jula 2020. u različitim formama (insertacija, košuljica, markica na naslovnoj strani, duplerica...)

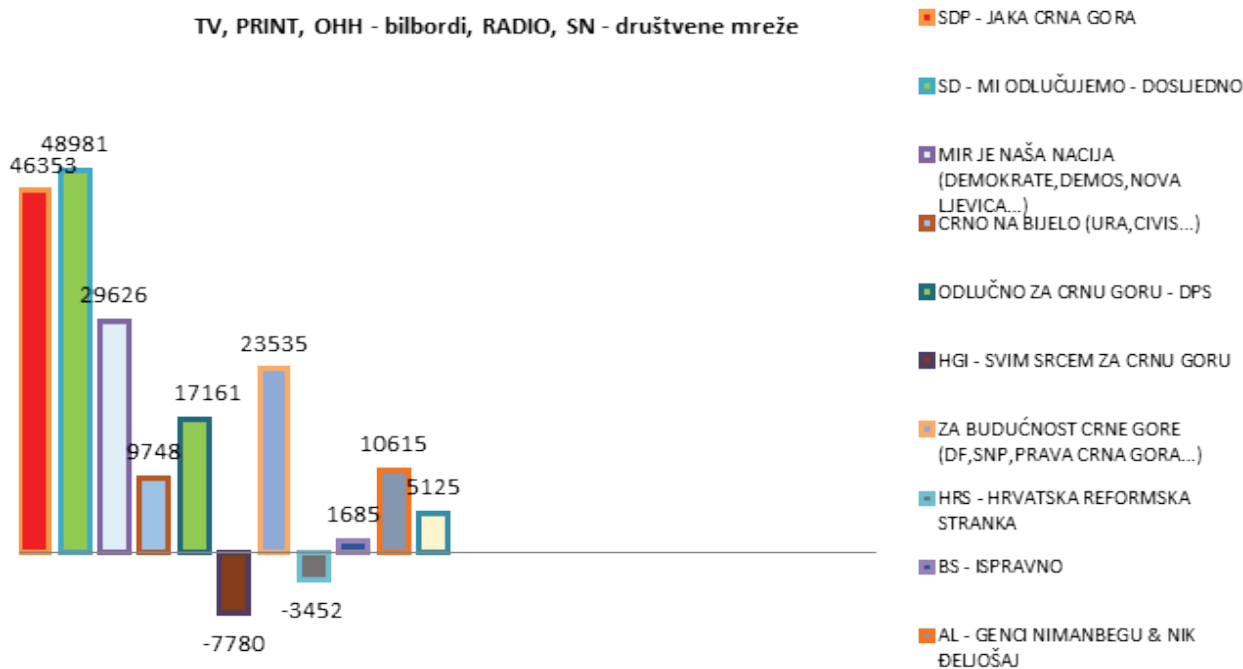


Grafikon 40. BROJ REKLAMA PO PARTIJAMA – ŠTAMPANI MEDIJI

Kada se utrošena sredstva na televizijama i u štampanim medijima (ne računajući besplatno predstavljanje na Javnom servisu RTCG) podijele sa brojem osvojenih mandata, proizilazi da je najviše sredstava po dobijenom mandatu utrošila Socijaldemokratska partija Crne Gore - čak 30 714 EUR, a najmanje Bošnjačka stranka i dvije izborne liste sačinjene od albanskih partija koje nisu trošile novčana sredstva na televizijama i u štampanim medijima. Ukoliko se štampanim medijima i televizijama dodaju društvene mreže, bilbordi, radio, najviše sredstava po dobijenom mandatu potrošile su Socijaldemokrate Crne Gore.



Grafikon 41. UTROŠENA SREDSTAVA PO DOBIJENOM MANDATU NA TELEVIZIJAMA I U ŠTAMPANIM MEDIJIMA, U EURIMA



Grafikon 42. UTROŠENA SREDSTAVA PO DOBIJENOM MANDATU (TV, PRINT, bilbordi, RADIO, društvene mreže), U EURIMA

03 PREDIZBORNA KAMPANJA U ONLINE MEDIJIMA: GOVOR MRŽNJE I UVREDE U KOMENTARIMA ČITALACA

Prostor za komentare čitalaca u online medijima posljednjih godina ima važnu ulogu, posebno u predizbornim kampanjama kada postaje poligon za širenje raznih informacija od kojih neke sadrže sporan sadržaj – govor mržnje, uvrede, psovke, itd. U situaciji epidemije koronavirusa uloga online medija bila je dodatno naglašena. U ambijentu kada je mjerama za sprječavanje širenja zaraznih bolesti, zbog korona virusa, bilo dozvoljeno okupljanje najviše 50 osoba u zatvorenom i 100 pristalica na otvorenom prostoru, kampanja je dominantno preseljena na virtuelni prostor i u elektronske medije.

Osim što mediji kroz online komentare dobijaju povratnu informaciju od čitalaca, sporni komentari i polemike privlače pažnju korisnika, povećavaju broj posjeta i u krajnjem doprinose popularnosti, a nerijetko i finansijskoj situaciji samog medija.

Sprovedeno istraživanje imalo je za cilj da utvrdi koliko je spornog i nezakonitog sadržaja bilo u komentarima na online medijima u Crnoj Gori tokom predizborne kampanje, te koliko su ti mediji bili platforma za argumentovanu raspravu koja može doprinijeti demokratizaciji društva.

Online mediji u Crnoj Gori su uređeni novim Zakonom o medijima, ali i Kodeksom novinara i novinarki Crne Gore. Između ostalog, novi crnogorski Zakon o medijima propisuje da je osnivač internetske publikacije dužan da ukloni komentar koji predstavlja očigledno nezakonit sadržaj, bez odlaganja, a najkasnije u roku od 60 minuta od saznanja ili od dobijanja prijave drugog lica da predstavlja nezakonit sadržaj. U suprotnom može biti kažnjen od 1.000 do 8.000 eura.

Zakonom (*član 36*) je zabranjeno objavljivanje informacija u medijima kojima se izražavaju ideje, tvrdnje i mišljenja koja izazivaju, šire, podstiču ili pravdaju diskriminaciju, mržnju ili nasilje protiv lica ili grupe lica zbog njihovog ličnog svojstva, političkog, vjerskog i drugog uvjerenja, ksenofobiju, rasnu mržnju, antisemitizam ili ostale oblike mržnje zasnovane na netoleranciji, uključujući i netoleranciju izraženu u formi nacionalizma, diskriminacije i neprijateljstva protiv manjinskog naroda i drugih manjinskih nacionalnih zajednica. Takođe, *član 39* propisuje da nije dozvoljeno objavljivanje informacije kojom se vrši povreda časti i ugleda.

U Kodeksu novinara i novinarki Crne Gore, u smjernicama za načelo 2, propisana je obaveza online medija da definišu svoja interna pravila za komentare trećeg lica radi izbjegavanja nezakonitog i neetičkog sadržaja, uz puno poštovanje slobode izražavanja. Ovim dokumentom online medijima se obavezuju da komentatori moraju biti upoznati s ovim pravilima i da komentare na portalima moderira administrator, po ustanovljenim pravilima.

Za potrebe ovog istraživanja, analizirano je osam portala: *vijesti.me*, *cdm.me*, *rtcg.me*, *pobjeda.me*, *portalanalitika.me*, *antenam.net*, *in4s.net* i *borba.me*.

Prilikom odabira portala ključni su bili kriterijumi doseg/čitanosti i u tom smislu kao izvor je korišćena platforma similarweb. Jedan od kriterijuma bio je i uticaj portala. Nisu praćeni portali lokalnog karaktera, iako su pojedini vrlo čitani.

Na dnevno nivou su birana po dva članka izborne tematike, koji su objavljeni u ovim medijima, a po kriterijumu najčitaniji/najkomentarisaniji (tamo gdje postoje brojači na samim portalima) ili najrelevantniji po procjeni analitičara (tamo gdje ne postoje brojači na samim portalima).

Za period od 5. do 30. avgusta ukupno je analizirano 24.286 komentara na 418 tekstova objavljenih na osam portala.

NAZIV PORTALA	BROJ TEKSTOVA	BROJ KOMENTARA
CDM	52	8928
VIJESTI	52	8526
RTCG	52	3433
IN4S	54	1553
ANALITIKA	52	682
BORBA	52	642
ANTENA M	52	312
POBJEDA	52	210

TABELA 7. Broj analiziranih online tekstova i broj analiziranih komentara po medijima

U generisanim komentarima je praćeno: da li šire i podstiču mržnja ili nasilje protiv lica zbog njihovog ličnog svojstva, političkog, vjerskog i drugog uvjerenja, netolerancije, itd. a posebno govor mržnje zasnovan na nacionalnoj pripadnosti, kao i prema ženama i LGBT osobama; i da li imaju ostale nezakonite sadržaje, shodno Zakonu o medijima (članovi 34-39, izuzev reklamiranja), a posebno uvrede, prijetnje, psovke.

NALAZI

Istraživanjem je utvrđeno da u većini komentara dominira narativ podrške ili kritike određenoj političkoj opciji. Svi analizirani portali su imali komentare sa elementima nezakonitog sadržaja, iako u različitim obimima (broj komentara varira po portalima, a to utiče i na procentualni izraz komentara spornog sadržaja). Oko 50% analiziranih članaka imalo je komentare spornog sadržaja, a bilo je primjera i da svi komentari na neki tekst sadrže sporni sadržaj – od teških uvreda do govora mržnje.

U komentarima je prisutno vrijeđanje osoba na nacionalnoj i polnoj/rodnoj osnovi, ali i uvrijedljive insinacije na ličnoj osnovi. Problematičan sadržaj (uvrede i psovke) se

ne odnosi samo na osobe koje se pominju u objavljenim tekstovima, vodi se žučna rasprava, vrijeđanje i optužbe između samih komentatora, a pominju i druga lica.

Najviše komentara objavljeno je na portalima Vijesti i CdM (ponekad i do 500 komentara po tekstu). U odnosu na ukupan broj komentara, mali je broj komentara koji sadrže govor mržnje, odnosno sporan narativ ima manje od 5% ukupno objavljenih komentara.

<https://www.in4s.net/nije-fotosop-poslanica-dps-aleksandra-vukovic-bez-sesira/>

Janko 16/08/2020 17:54 at 17:54
EVO KAO DA JE SISLA IZ PRAGE ILI TIH PIVSKIH SELA
VIDI OOO CELO RUZNO, OBOZE, O MADONA, O PIVLJANKA, PRODAJESLI
JOS JAJA, O PIVKA, O PIVKA, O PIVKA, O PIVKA PIZDOMUDRO. KO VAS NEZNA
SKUPO BI VAS PLATIO

👍 62 🗨️ 1

Одговори

Dragoje Vučelić 16/08/2020 21:11 at 21:11
Ova koda je došla iz Međeđe, u filmu „Ljepota poroka“.
Sve se uklapa , iz najgore je vukojebine , mnogo je poročna,
izgleda ko najgora primitivuš, ka da ju je glibava krava repom
počešljala, nije ni malo lijepa , ali je zato intelektualno nevinna .
Da li je i „stvarno“ nevinna , pitajte Mirnu Nikčević !

👍 11 🗨️ 1

Одговори

unče 16/08/2020 19:19 at 19:19
dooooobra , iz Pive , mora biti



Na drugoj strani, *IN4S* i *Borba* nemaju veliki broj komentara, ali je dominantan narativ teških uvreda i psovki, kao i govora mržnje na nacionalnoj osnovi i po osnovu pola.

Na portalu *IN4S* ima tekstova u kojima ima i do 80% komentara koji sadrže govor mržnje, teške uvrede na ličnoj i nacionalnoj osnovi i posebno na polnoj. Žene su targetirane najgorim imenama i psovkama, a objavljen je i veliki broj komentara koji sadrže seksistički narativ. Komentari se ne brišu, što upućuje na zaključak da je objavljivanje problematičnog narativa u skladu sa uređivačkom politikom.

<https://borba.me/svestenik-iz-berana-milos-cicmil-ne-glasajte-dps-i-satelite-ne-navlacite-prokletstvo-svetog>

Traktorist
19/08/2020 at 12:37 pm
Svima je poznata moja sex sklonost, neki je zovu bolest, ja nikad nisam skrivao da bi želio ševit popa naravno sve dobrovoljno, često maštam o tome i nadam se da ću jednoga lijepog dana naxxguzit navedenu ličnost, evo npr dok ovo pišem i gledajući cicimicija doživjev erekciju, ja bi cicimicka prasno pa neka me izopšte ako im omilje, molio bi homofobe da me poštede svojih primitivnoprostačkih komentara. Koristim priliku da cicimiciki uputim mnoštvo poljubaca i jedva čekam da mi obalavi doka moga.

👍 3 🗨️ 22

Reply

Bane
19/08/2020 at 1:16 pm
Majmune, još nisi pobegao?

👍 9 🗨️ 1

Reply

Traktorist
19/08/2020 at 1:19 pm
👍👍

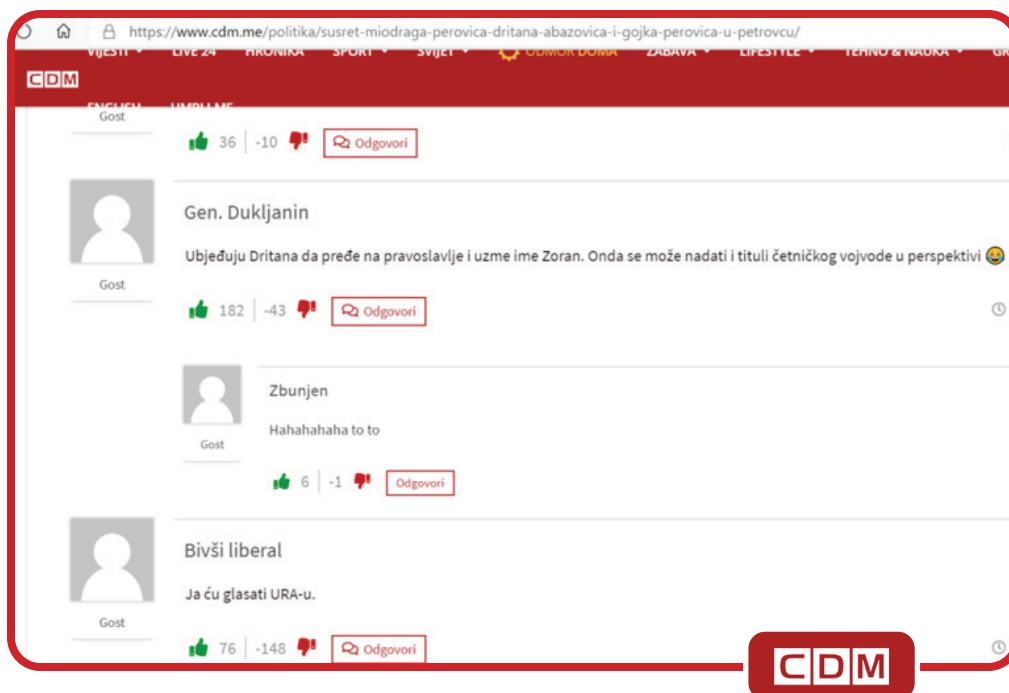


Na portalu *Borba*, takođe, dominiraju komentari sporne sadržine ali ih ima manje objavljenih, odnosno često ih bude manje od deset. Na tom portalu najproblematičnije komentare skoro svakodnevno objavljuje komentator koji se potpisivao kao *Traktorist* i ti komentari sadrže govor mržnje i teške uvrede. Komentari se, takođe, ne brišu, što upućuje na zaključak da je objavljivanje problematičnog narativa u skladu sa uređivačkom politikom.

Na portalu Vijesti preovladavaju komentari za ili protiv nekog političkog subjekta koji se pominje u tekstu, što navodi na indicije da komentare organizovano objavljuju aktivisti političkih partija. Takođe, notiraju se slučajevi i da na nekim vrlo čitanim tekstovima nema komentara ili da ih nema po nekoliko sati od objave, što upućuje na moguće potpuno ili periodično blokiranje komentara na pojedinim tekstovima.



Jedan od tekstova na kojima je objavljeno najviše spornih komentara na tom portalu odnosi se na sukobe oko preuzimanja vlasti u Budvi - <https://www.vijesti.me/vijesti/politika/460933/budva-umalo-probijen-kordon-privatnog-obezbjedjenja-na-ulazu-u-opstinu>. Sadržaj u komentarima koji su objavljeni na portalu Vijesti značajno je blaži od onog na portalima IN4S i Borba, iako se radi o nezakonitom sadržaju. U okviru šire procjene, očigledno je da se radi o propustima administratora.

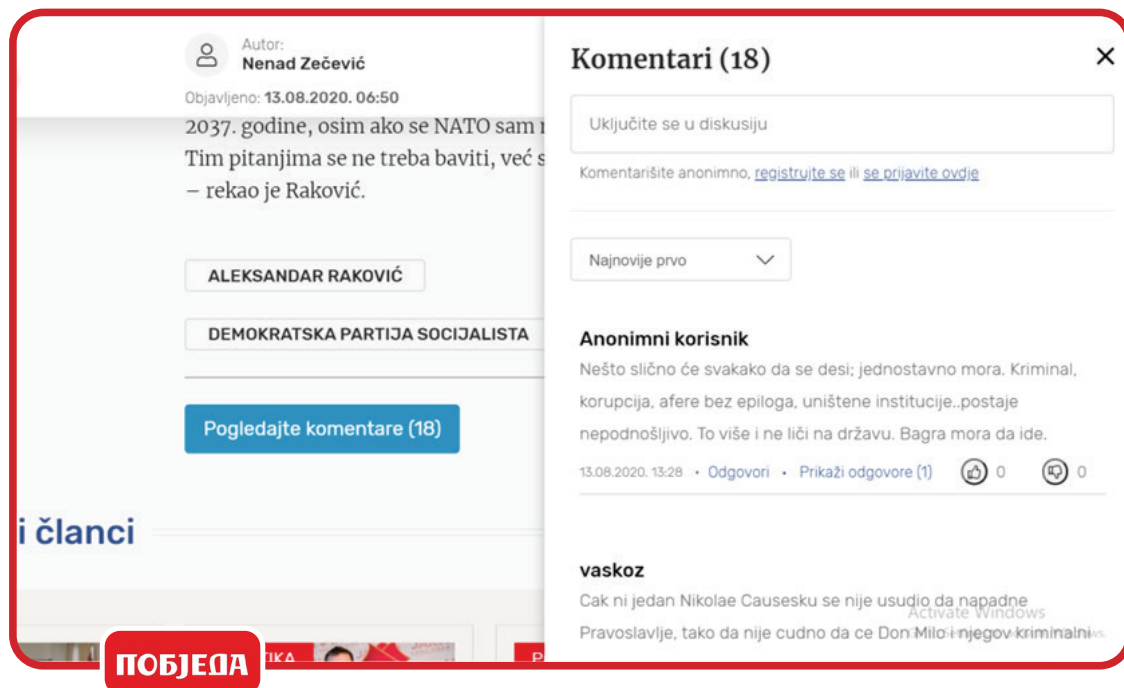


Analiza je pokazala i da na portalu CdM dominiraju komentari podrške DPS-u, što navodi na indicije da komentare na tim partijama organizovano objavljuju aktivisti te partije. Ovi komentari su sličnog i kratkog sadržaja, istih ključnih riječi, a i objavljeni

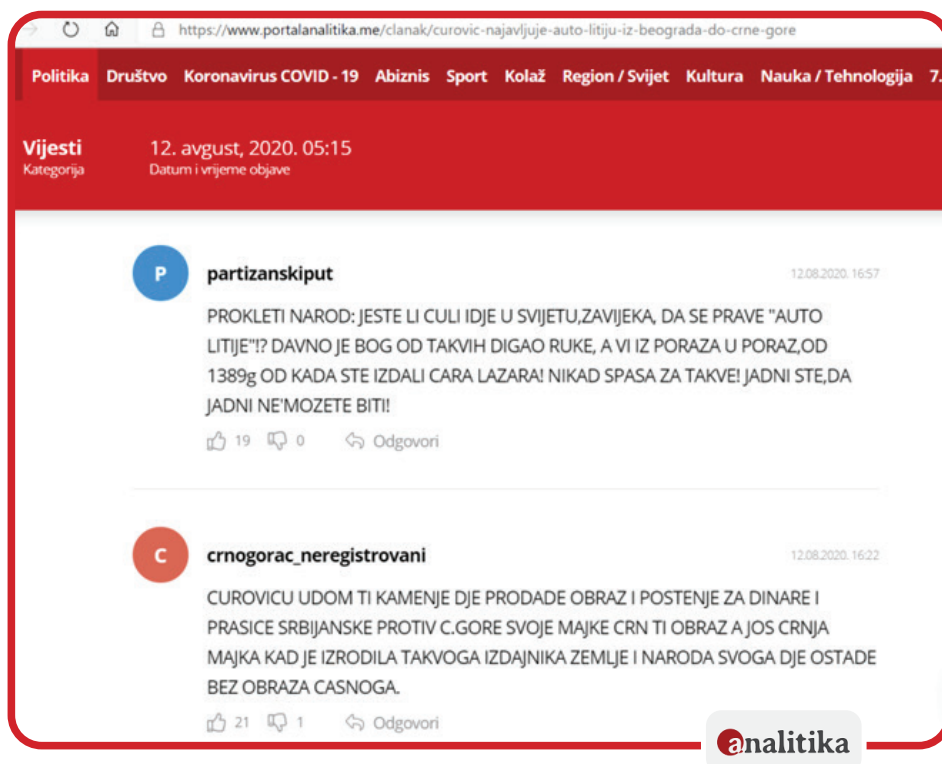
su uglavnom u istom vremenskom okviru. Na primjer, na portalu Cdm se notira vijest koja u trenutku obrade ima 177 komentara, od čega je 176 komentara podrške vladajućoj stranci. U jednom od analiziranih tekstova na tom portalu (<https://www.cdm.me/politika/kako-je-clanica-predsjednistva-gp-ura-negirala-genocid-u-srebrenici/>) objavljen je značajan broj komentara u kojima se negira genocid u Srebrenici. Takođe, mogu se pročitati i primjedbe komentatora da im se ne puštaju komentari. Na dan izbora 30. avgusta na dvije vijesti koje su analizirane bilo je, međutim, prilično argumentovane rasprave pristalica jedne i druge strane. Narativ u komentarima koji su objavljeni na portalu CDM, takođe, je značajno je blaži od onog na portalima IN4S i Borba, iako se radi o nezakonitom sadržaju. Šira slika ukazuje da se radi o propustima administratora.



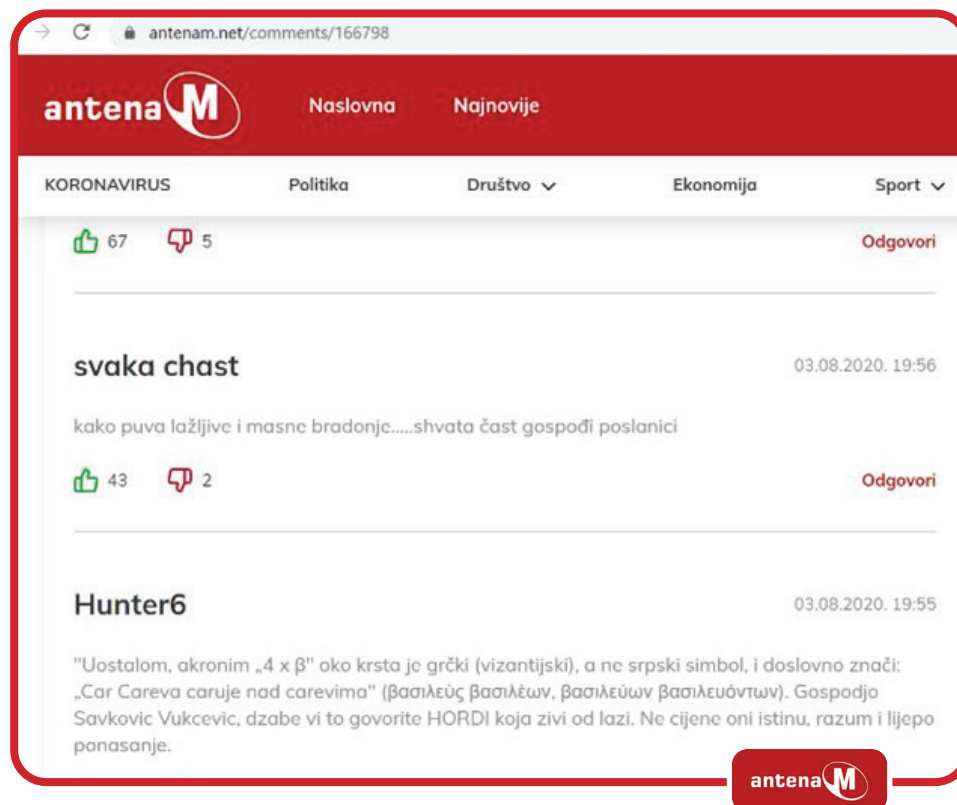
Na portalu RTCG dominiraju komentari podrške DPS-u. Analiza je pokazala da na tom portalu ima najmanje spornih komentara, a na najviše dvije vijesti dnevno ima više komentara, dok je na ostalima zanemarljiv broj. U najvećem broju slučajeva više desetina komentara objavi se na jednoj od vijesti koja se tiče aktivnosti funkcionera DPS-a i sadrži isključivo komentare podrške toj politici. Druga vijest koja sadrži veći broj komentara se odnosi na aktivnosti opozicije. U komentarima na vijesti takve sadržine dominira narativ kritike. To upućuje na zaključak da komentare objavljuju organizovane grupe pristalica DPS-a koje se dnevno opredijele za dvije vijesti na tom portalu.



Portal *Pobjede* gotovo da nema komentara, u posmatranom periodu, i kod njih je konstatovano samo par spornih komentara u analiziranom periodu.



Portal *Analitika*, takođe, ima malo komentara ali na tom portalu su notirani komentari koji sadrže uvrede, posebno na nekoliko tekstova izborne tematike koja se odnose na pitanje crkve.



I na portalu *Antena M* objavljuje se malo komentara, ali među njima ima onih koji sadrže teške uvrede i psovke.

Tokom perioda monitoringa, ustanovljeno je da su u komentarima na većini portala, koji su od strane istraživača definisani kao sporni, dominirale ocjene da je „URA četnička partija“ i da se „Dritan prodao“, zatim uvrede na račun predsjednika Mila Đukanovića i mitropolita Srpske pravoslavne crkve Amfilohija, a često je bilo teških uvreda između organizovanih grupa koje podržavaju Socijaldemokrate i Socijaldemokratsku partiju.

Zanimljiv je podatak da je najveći broj komentara objavljen u prvim danima nakon proglašavanja izborne liste i sporadično nakon nekog od događaja koji su obilježili kampanju. Na primjer, kada je objavljen snimak na portalu *IN4S* o zapošljavanju u vojsci čija je glavna akterka bila Dušica Vulić.

U završnici predizborne kampanje notiran je znatno manji broj komentara, pa tako imamo primjer da je na vijest o rezultatima izbora 30. septembra na portalu *Vijesti* koja je imala oko 750.000 pregleda objavljeno 180 komentara.

ZAKLJUČAK

Prostor za komentare na portalima u Crnoj Gori su tokom izborne kampanje uglavnom bili poligon za propagandu organizovanih političkih grupa i širenje uvreda, psovki, i

govora mržnje (iako u manjoj mjeri). Nivo argumentovane rasprave bio je izuzetno nizak. U tome su prednjačili portali IN4s i Borba na čijim platformama je notiran veliki broj komentara u kojima se širi mržnja na nacionalnoj, vjerskoj i rodnoj osnovi. Žene su posebno targetirane i nazivane u komentarima najpogrdnijim imenima, a to je često pratio i seksistički sadržaj. Veliki broj komentara koji je objavljen na tim portalima a koji sadrže govor mržnje, teške uvrede, psovke, etiketiranje (u nekim slučajevima u do 80%) upućuje da na to da odgovorne osobe u tim medijima ne vide ništa sporno u tome i da je objavljivanje tih komentara u skladu sa njihovom uređivačkom politikom. Ta dva portala nijesu bila registrovana u Agenciji za elektronske medije koja je prije donošenja novog Zakona o medijima bila nadležna. Osnivači i urednici su, međutim, široj javnosti poznati i oni ne kriju svoj identitet.

Broj komentara koji sadrže govor mržnje u etabliranim medijima nije veliki, imajući u vidu broj objavljenih komentara posebno na portalima Vijesti i CdM gdje ih nekad ima i do 500 na jednu vijest.

Činjenica da je on prisutan, upućuje na to da moderacija komentara nije efikasna i da su potrebni dodatni naponi da se takav sadržaj ukloni.

Osim sporadičnog govora mržnje u komentarima u etabliranim medijima notiran je nezakonit sadržaj – uvrede, psovke, kletve koji se se odnosi na nacionalne manjine ali i žene.

Mediji zato moraju raditi na unaprjeđenju kapaciteta i obezbijediti da u svakoj redakciji postoje specijalizovani moderator koji će se isključivo baviti filtriranjem komentara.

Novi crnogorski Zakon u medijima, koji propisuje obavezu brisanja spornih komentara 60 minuta nakon saznanja, stupio je na snagu 14. avgusta tako je dio spornih analiziranih komentara objavljen nakon što je počela njegova primjena što može ukazati i da mediji nisu bili upoznati sa tim odredbama.

Rezultati ovog istraživanja opominju na jedan veoma loš trend i na nadležnim državnim organima je ozbiljan izazov da sankcionišu ove negativne pojave, a da sa druge strane ne ugroze slobodu izražavanja na internetu. Poseban će imati izazov kada je riječ o portalima koji nijesu registrovani kao elektronske publikacije u skladu sa novim Zakonom o medijima, a koji imaju veliki doseg i uticaj, što otvara i širok prostor za zloupotrebu bez sankcija.

04 KAMPANJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

UVOD

Crna Gora prednjači u regionu u korišćenju interneta i društvenih mreža među opštom populacijom. U 2020. godini, preko 74% stanovništva je imalo pristup internetu dok broj korisnika društvenih mreža doseže 390 000, sa trendom rasta (od aprila 2019. do januara 2020. godine zabilježen je rast od 5,8%). Društvene mreže se najviše koriste preko mobilnih telefona, te pristup društvenim mrežama ima oko 98% korisnika pametnih telefona sa internet konekcijom. Takođe, broj mobilnih konekcija je u prethodnoj godini porastao za 5.6% odnosno za 65 000 novih konekcija, pa je u januaru 2020.godine broj korisnika mobilnih telefona bio ekvivalentan 191% u razmjeri na ukupni broj korisnika iz čega slijedi da svaki građanin Crne Gore posjeduje makar dva mobilna telefona. Kad je riječ o rodnom presjeku, nema značajnih razlika u broju korisnika (muškarci 55,2%, a žene 44,8%). Ovaj broj je jednak na Instagramu, dok je na Twitteru broj muškaraca skoro duplo veći od broja žena i razmjera je 65:34. Kada je u pitanju oglašavanje, Facebook oglasi dosežu 300 000 građana Crne Gore, Instagram 260 000, a tviter 57,600.⁷

Iako Crna Gora kasni za državama Evropske unije kada su u pitanju mnogi digitalni servisi jasno je da je penetracija interneta i mobilnih telefona u Crnoj Gori na visokom nivou. Stoga nije bilo neočekivano da su i izborni akteri, uslijed COVID-19 pandemije i restrikcija koje se odnose na sprovođenje tradicionalnih aktivnosti u kampanji (veliki skupovi, terenska kampanja, itd.), resurse i energiju u značajnom usmjerile i u promovisanje putem društvenih mreža.

Podaci iz monitoringa ukazuju da su političke partije i koalicije tek od drugog dijela kampanje, odnosno u posljednje dvije sedmice pojačale aktivnosti na društvenim mrežama. To je za posljedicu imalo ogroman broj postova koji su ponekad umjesto približavanja principa, poruka i ideja ovih aktera vodili i do prezasićenja informacijama. Ipak, uzimajući u obzir nedostatak informacija o programima, kao i prirodu negativnih kampanja koje su vođene u drugom dijelu kampanje, može se zaključiti da cilj političkih aktera na društvenim mrežama nije bio da približe svoj program ili ideje već da pokažu sebe drugačijim od oponentata ili da te oponente prikažu u lošem svijetlu.

Pored političkih partija i izbornih listi, neformalne grupe i pojedinci kroz tzv. MEME stranice, koje često koriste sarkazam i humor za prenošenje svojih poruka, igrali su važnu ulogu u promovisanju određenih izbornih listi i pojedinaca. Za razliku od stranica političkih partija za čiji sadržaj administratori koji su poznati javnosti i

partijski funkcioneri mogu odgovarati za korišćenje uvredljivog govora ili govora mržnje, administratori ovih stranica nijesu poznati a koriste direktniji i često govor koji je na rubu uvredljivog što dalje indukuje slučajne komentare korisnika. Ipak, ne smije se zanemariti da ove stranice često pokreću pitanja i teme koje su važne za svakodnevni život građana i građanki i da je njihova intezivna politizacija od strane administratora, korisnika ali i njihovih kritičara dovela do situacije da se one sada, a posebno u vrijeme izborne kampanje, posmatraju kao politički akteri i promoteri određenih partija i koalicija. Ostaje pitanje da li će ove stranice imati mogućnost da se u budućnosti bave svakodnevним pitanjima ili će njihova snažna uključenost u politička dešavanja značiti da će postati mikrofon za određene političke ideje odnosno grupacije.

Stoga uzimajući u obzir značaj društvenih mreža za razvoj političke kulture u Crnoj Gori ali i za sami izborni ciklus tim SpinoFACT projekta je vršio monitoring aktivnosti političkih partija i MEME stranica na društvenim mrežama kao i monitoring komentara njihovih pratilaca.

Monitoring društvenih mreža je uključio korišćenje Twittera i Instagrama u svrhu promovisanja političkih kampanja. Rezultati u ovom dijelu nisu ohrabrujući, uglavnom zato što političke partije još uvijek nisu prepoznale snagu ovih platformi. Razlozi su drugačiji, ali nedostatak kreativnosti i nemogućnost prostog dijeljenja linkova i dugačkih tekstova koje omogućava Facebook, kao i potreba za dvosmjernom komunikacijom (Twitter) mogu biti neki od razloga zašto je fokus u okviru ove kampanje bio na Facebook-u.

METODOLOGIJA

Monitoring je obuhvatio praćenje društvenih mreža od 5. do 30. avgusta 2020. godine, i to tri platforme koje korisnici u Crnoj Gori najviše koriste - Facebook, Twitter, Instagram.

Kada je u pitanju Facebook korišćeni su nalozi partija koje su samostalno nastupale, odnosno vodećih konstituenata kod koalicionog nastupa uz napomenu da su pojedine grupacije kreirale i posebne FB stranice za ovu izbornu kampanju - ukupno 9 + 3 naloga na Facebook-u (tri liste imaju zasebne FB stranice za ove izbore - „Mi odlučujemo“, „Mir je naša nacija“, i „Za budućnost Crne Gore“). Dodatno su praćene i aktivnosti izbornih lista putem Facebook stranica koje su kreirane mimo „glavnih“ Facebook stranica njihovih konstituenata koji su iznijeli najveći dio kampanje na mrežama. U dijelu MEME stranica, kriterijumi odabira bili su stepen aktivnosti, broj pratilaca, intenzitet aktivnosti, brzina rasta postova i pratilaca i procijenjena politička afilijacija. Praćeno je ukupno sedam MEME stranica.

Na Twitter-u je monitoring rađen korišćenjem hashtag-a #izboriCG od strane korisnika ove platforme, ali i aktivnosti političkih partija/listi i njihovih lidera na istim.

Takođe, na Instagramu je praćeno korišćenje hashtag-a #izboriCG, ali i postovi političkih aktera kao i broj pratilaca istih.

Fokus monitoringa pored glavnih poruka koji su gore pomenuti akteri slali su bili ton odnosno narativ koji je kreiran, evidentiranje govora mržnje prema nacionalnim grupacijama, ženama, LGBTQ osobama. Dodatno, praćen je i intenzitet negativne kampanje i glavne mete pri kreiranju negativnih narativa.

AKTIVNOSTI IZBORNIH LISTA/PARTIJA - FACEBOOK

Broj ukupnih interakcija na Facebook-u na stranicama političkih partija i lista, u periodu kampanje koji je praćen, iznosi preko 1.1 miliona. To znači da su korisnici društvenih mreža komentarisali, lajkovali ili reagovali na određene postove naloga koji su bili praćeni kroz ovo istraživanje 1,1 miliona puta od 5. do 30 avgusta 2020. Prosječno na nedjeljnoj bazi bilježi se preko 30 000 pojedinačnih interakcija.

Najveći broj interakcija ostvarile su stranice koalicija „Za budućnost Crne Gore” - 436 990 i „Mir je naša nacija” - 422 991, a slijedi sa značajno manje interakcija lista „Odlučno za Crnu Goru - DPS” sa 179 496.

Na drugoj strani, najveći broj postova i komentara samih stranica imala je koalicija „Mir je naša nacija” - 485, zatim lista „Odlučno za Crnu Goru - DPS” - 332, pa koalicija „Za budućnost Crne Gore” - 319. Znači, stranica koalicije „Za budućnost Crne Gore” je i pored manjeg broja postova od prvorangirane i drugorangirane stranice u ovoj kategoriji uspjela da privuče najveći broj pojedinačnih interakcija - 436 990.

NAZIV LISTE	BROJ PRATILACA	BROJ POSTOVA	BROJ KOMENTARA	BROJ DRUGIH REAKCIJA	UKUPAN BROJ INTERAKCIJA
Socijaldemokrate - Ivan Brajović - Mi odlučujemo DOSLJEDNO	11 934	164	1031	40 286	41 317
Bošnjačka stranka - Ispravno - Rafet Husović	9 791	144	1 418	29 720	31 138
HGI. SVIM SRCEM ZA CRNU GORU!	1197	82	287	5581	5 868
SDP - JAKA CRNA GORA!	12 723	237	3 337	67 926	71 263
HRVATSKA REFORMSKA STRANKA CRNE GORE – HRS	311	77	171	2056	2 227
Crno na bijelo (URA+CIVIS+ nezavisni intelektualci)	49 011	230	12 379	125 835	138 214
Odlučno za Crnu Goru! DPS – Milo Đukanović	33,121	332	5 567	173 929	179 496
ЗА БУДУЋНОСТ ЦРНЕ ГОРЕ – Za budućnost Crne Gore	77 361	319	19 400	417 590	436 990
ALEKSA BEČIĆ - MIODRAG LEKIĆ - "MIR JE NAŠA NACIJA"	66 608	485	13 791	409 200	422 991

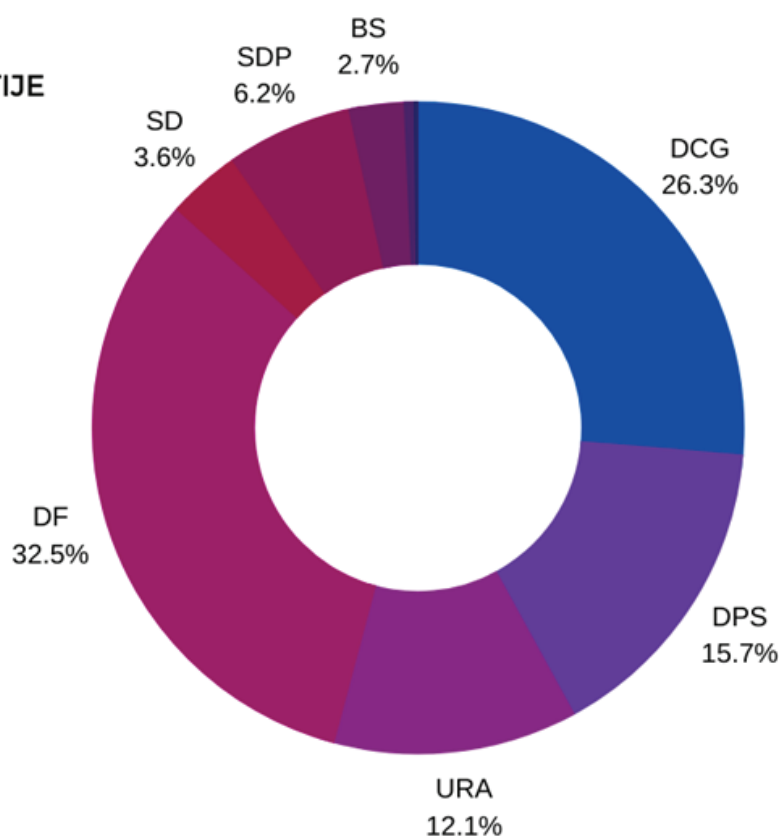
Tabela 8. PREGLED FACEBOOK STATISTIKE PO IZBORNIM LISTAMA I PARTIJAMA

BROJ POSTOVA	BROJ PRATILACA	BROJ POSTOVA	BROJ KOMENTARA	BROJ DRUGIH REAKCIJA
Narodna koalicija – Za budućnost Crne Gore	4 107	305	502	36 613
MI ODLUČUJEMO	1,023	2	/	30
MIR JE NAŠA NACIJA	694	3	5	224

Tabela 9. PREGLED FACEBOOK STATISTIKE PO DODATNIM STRANICAMA IZBORNIM LISTA I PARTIJA

Broj interakcija na društvenim mrežama

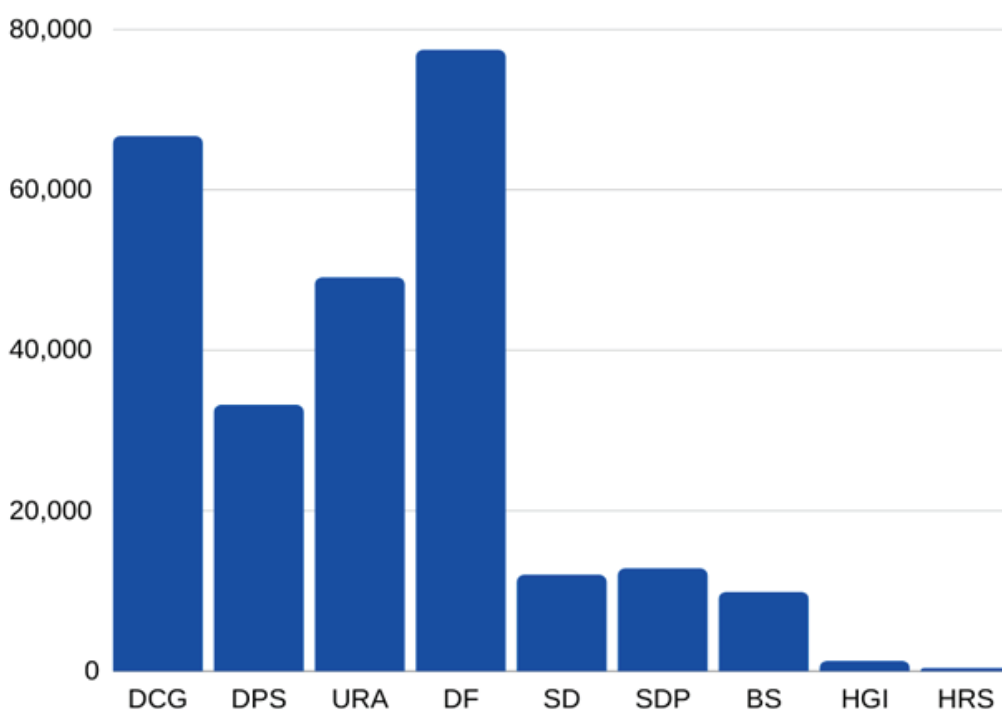
POLITIČKE PARTIJE



Grafikon 43. PRIKAZ U % INTERAKCIJA NA FACEBOOK-u U PERIODU 05-30. AVGUST

Kada su u pitanju pratioci na društvenim mrežama ovaj broj se mijenjao često u avgustu i broj pratilaca određenih stranica je rastao u posljednjoj sedmici kampanje, a zabilježen je ukupan rast od 12 400 novih pratilaca političkih partija u toku izborne kampanje.

Broj pratilaca na društvenim mrežama POLITIČKE PARTIJE



Grafikon 44. BROJ PRATILACA STRANICA POLITIČKIH PARTIJA U HILJADAMA

BEZ TIŠINE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Opozicione partije su uložile više energije i novca u Facebook nego do skoro vladajuće partije. Ovo je rezultiralo i većim brojem pratilaca i interakcija na strani opozicije. Preko 70% svih interakcija korisnika Facebook-a bilo je posvećeno postovima opozicionih koalicija. Vidljiva je bila dominacija koalicije koju predvodi DF nad DPS-om u broju pratilaca i broju interakcija, što ukazuje da DPS nije prepoznao niti dovoljno koristio potencijal društvenih mreža. DPS je pojačao svoje promotivne aktivnosti na Facebook-u u drugoj polovini avgusta, kada je broj postova i komentara naglo počeo da raste. Ipak, DPS je na Facebook-u imao problem sa ograničenim brojem pratilaca koji je bio za pola manji od bilo koje od tri opozicione koalicije. Za razliku od DPS-a, opozicione Facebook stranice su bile u stanju konstantne kampanje i samo su intenzivirale tu dinamiku na Facebook-u kako su se izbori približavali.

Komunikacija sa korisnicima Facebook-a je uglavnom jednosmjerna, uz rijetke izuzetke razmjene stavova između administratora i pratilaca (SDP, i u nešto manjem obimu Demokratski front). SDP-u je ovom komunikacijom dobio prednost u odnosu na partije sličnih opredjeljenja i sličnog broja pratilaca. Ovo se vidi u broju

interakcija koji je veći kod SDP-a nego na primjer SD-a iako imaju približan broj pratilaca. Administratori stranice su odgovarali korisnicima Facebook-a na pozitivne i negativne komentare, dijelili linkove i dodatne postove, te davali pratiocima do znanja da se njihovi komentari uvažavaju.

Izborne liste dominantno su koristile svoje stranice za promociju. Tako su oni koji su imali aktivnosti na terenu u postovima davali najave ili akcente sa tih aktivnosti uz usputno predstavljanje programa (liste predvođene Demokratama, DPS-om, DF-om), dok su one koje nisu imale terenske aktivnosti time ograničili sebe u efektivnijoj promociji izbornog programa (stranice SD, SDP, URA, BS). Inače, mali broj političkih partija/lista je posvetio veći dio kampanje promociji svog programa na mrežama. U drugom dijelu kampanje, Demokrate su na Facebook-u akcentat stavljale i na predstavljanja programskih prioriteta. Različita programska načela su dijeljena putem grafičkih rješenja koja su postavljana na svakih nekoliko dana. Ovi postovi imaju prosječno najmanji broj interakcija na njihovoj stranici, što može voditi zaključku da programski ciljevi nisu bili prioriteta korisnika društvenih mreža ili da je potrebno pronaći drugi način kako bi se zainteresovali glasači.

Kampanja određenih političkih subjekata se može okarakterisati i kao negativna, a što uključuje napade na političke konkurente, i ovo se uglavnom odnosi na opozicione partije koje kritikuju vlast i posljedice njenih odluka (DF, Demokrate, SDP, URA). Pojedini opozicioni subjekti su napadali i SDP (URA). DPS je u drugom dijelu kampanje posvetio veliki dio komentara i postova koaliciji Crno na bijelo vodeći duže od dvije nedjelje veoma negativnu kampanju prema ovoj listi sa, u nekim danima, do 4 posta dnevno posvećeno „napadu na URU“.

Koalicije čini više konstituenata i ponekad su poruke tih lista bile konfuzne. Na primjer, lider koalicije „Za budućnost Crne Gore“ vodio je pozitivnu kampanju, dok su postovi Facebook stranica DF-a, kao glavnog konstituenta, bili više obojeni negativnom kampanjom.

Komentari na postovima izbornih lista uglavnom su dolazili od strane njihovih glasača/simpatizera. No, notirano je i da simpatizeri ideološki suprotnih političkih opcija ponekad ostavljaju komentare preispitujući prethodne političke odluke/principe lidera (npr. stavovi Alekse Bečića o identitetskim pitanjima, NATO-u; mogućnost pridruživanja SDP-a Vladi DPS-a, itd.). Većina komentara se odnosila na identitetska pitanja, a manji broj na socio- ekonomska pitanja ili vladavinu prava.

Broj komentara koji u sebi imaju primjese govora mržnje se povećavao kako se izborni dan bližio sa prosječno svakim desetim komentarom na DF i DPS stranici sa određenim problematičnim rječnikom ili primjesama govora mržnje (posljednjih 7 dana izborne kampanje).

Sve političke partije su bile aktivne na društvenim mrežama tokom izborne tišine što otvara pitanje njene svrhe u vremenu kada su društvene mreže i slične platforme najviše korišćene za promociju listi i partija.

AKTIVNOSTI MEME FACEBOOK STRANICA

IME STRANICE	BROJ PRATILACA	BROJ POSTOVA	BROJ KOMENTARA	BROJ DRUGIH REAKCIJA	AFILIJACIJA
Spavaš li mirno Prava strano istorije?	48 340	118	9069	81 329	Opoziciona
Crna Gora Transparentno	20 027	19	1860	9 903	Pro-vladajuća
It was very unpleasant / Psalam 118	21 341	349	4,211	183,911	Opoziciona
Dnevna doza crnogorskih dubioza	16,478	5	335	2865	Opoziciona
МИМистарство оностраних послова	16 748	234	1907	92 359	Opoziciona
Nemojmo politizovati proteste	9 100	244	912	123 777	Opoziciona
Politika Crna Gora	7,292	7	663	1656	Pro-Vladajuća

Tabela 10. PREGLED STATISTIKE MEME STRANICA NA FACEBOOK-U

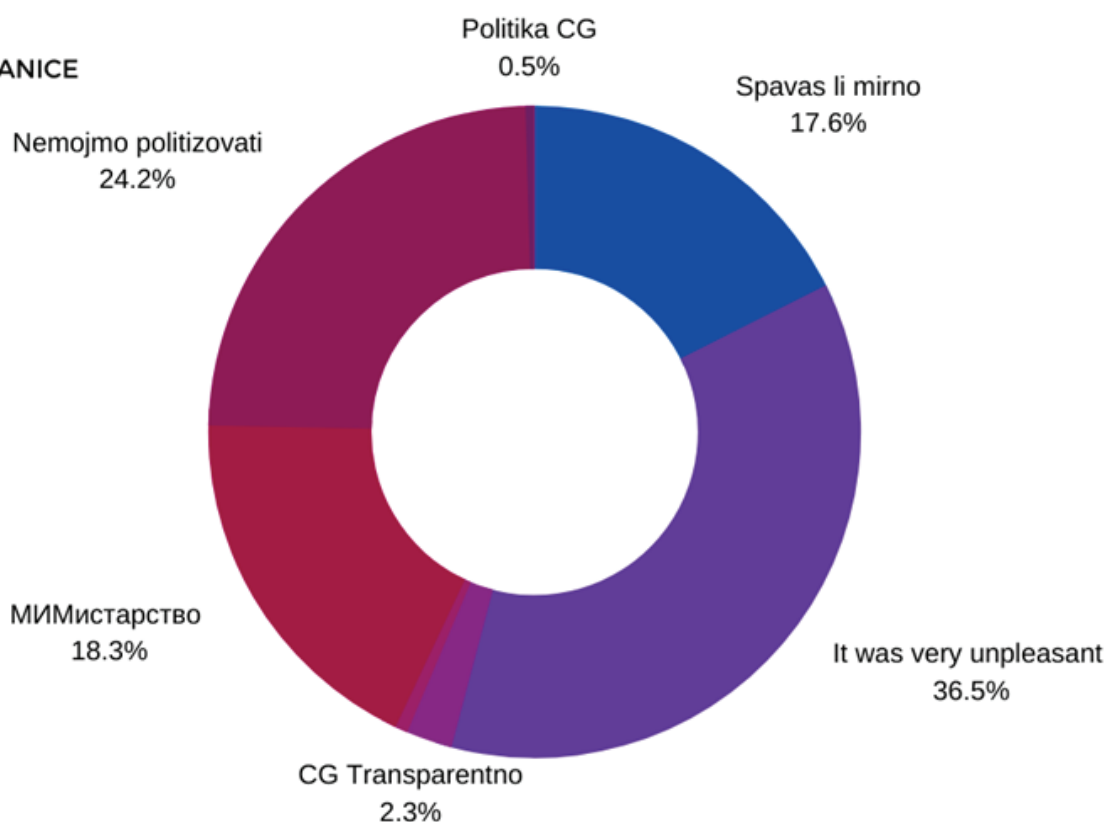
Prosječan broj postova ovih stranica na nedjeljnom nivou bio je 85, pri čemu su najveći broj postova imala tri opoziciono orijentisane MEME stranice: *It was very unpleasant / Psalam 118* – 349, *Nemojmo politizovati proteste* – 244 i *МИМистарство оностраних послова* – 234.

MEME stranice su, u ovom periodu, podijelile preko 240 video klipova, a u tome je prednjačila stranica *It was very unpleasant / Psalam 118* (87 klipova). Broj lajkova je rastao tokom monitoringa i dosegao je preko 19% novih pratilaca u periodu od 5. do 30. avgusta, što je i indikator interesovanja korisnika/ca Facebook-a za aktivnosti MEME stranica u mjesecu parlamentarnih izbora, ali i indikator njihovog mogućeg uticaja.

Kada je u pitanju podjela na osnovu broja interakcija korisnika društvenih mreža situacija je identična - 36,5% od ukupnih interakcija ima *It was very unpleasant / Psalam 118*, zatim 24,2% *Nemojmo politizovati proteste*, a *МИМистарство оностраних послова* ima 18,3% od ukupnih interakcija tokom monitoringa. Istovremeno, prosječni broj nedjeljnih interakcija je iznosio preko 26 000.

Broj interakcija na društvenim mrežama

MEME STRANICE



Grafikon 45. BROJ INTERAKCIJA - MEME STRANICE

RASTUĆA POPULARNOST MEME SERDARA – BORCI ZA SLOBODU ILI POLITIČKE CILJEVE?

Teme postova i komentari koji ih prate su raznovrsni, a u najkraćem se odnose na tekuća društvena i politička pitanja koja imaju potencijal da isprovociraju diskusiju, a za razliku od stranica partija na njima se često vodi diskusija. Takođe, za razliku od administratora stranica političkih partija, administratori MEME stranica su njegovali dvosmjernu komunikaciju. To znači da su pratioci tih stranica mogli računati da je njihov komentar primijećen i da će dobiti odgovor. Kod političkih partija ovaj pristup je koristio SDP što im je omogućilo duplo više interakcija od na primjer SD-a koji ima sličan broj pratilaca na Facebook-u ali nije omogućio dvosmjernu komunikaciju.

Ostale dominantne teme, u posmatranom periodu, odnose se na slobodu izražavanja (posebno nakon slučaja hapšenja administratora jedne od MEME stranica), odnos SPC-Vlada Crne Gore, korišćenje državnih resursa i funkcionersku kampanja. Za razliku od političkih partija, MEME stranice su se vezale za nekoliko njima važnih tema i imale su luksuz da obrađuju istu temu danima, što je omogućilo da se pratioci njihovih stranica i više zainteresuju za tu temu.

Pozitivno je da je više od pola praćenih MEME stranica aktivno radilo na smanjenju apstinencije na izborima i informisanju pratilaca da je glasanje tajno. Samo nekoliko političkih partija je radilo na razbijanju narativa da glasanje nije tajno, koji se često koristi zarad obeshrabrivanja određene grupe glasača da izađe na izbore. MEME stranice su, na početku kampanje, najčešće generalno promovisale tajnost glasanja, bez učešća u kampanjama izbornih lista.

Međutim, određeni broj MEME stranica javno je iskazao podršku određenim izbornim listama (stranica *Nemojmo politizovati proteste* je pružila podršku DF-u i koaliciji oko njega). Takođe, u drugom dijelu kampanje, MEME stranice su sve intenzivnije promovisale i pojedinačne političke opcije. Tako su i stranice *It was very unpleasant / Psalam 118* i МИМИстарство оностраних послова otvoreno pružile podršku koaliciji oko DF-a. S druge strane, MEME stranice koje su vidljivo bile anti-opoziciono nastrojene nikada direktno nisu podržale DPS.

Iako je većina meme stranica jasno ideološki i nekada partijski opredijeljena, notirani su slučajevi dijeljenja informacija drugih partija/stranica (stranice bliske DF-u bi ponekad promovisale rad Demokratske Crne Gore i slično).

Generalno na osnovu broja interakcija, komentara i pratilaca vidljivo je da su MEME stranice koje su podržale opozicione aktere (primarno DF i koaliciju oko njega) imale veći uticaj na korisnike društvenih mreža u Crnoj Gori. DPS i njoj bliske neformalne grupe i administratori određenih stranica, kao što je *Crna Gora Transparentno*, nisu u ovom slučaju bili u mogućnosti da istim intezitetom i postovima dođu do velikog broja korisnika društvenih mreža.

No, sloboda u komuniciranju poruka, koju političke partije nemaju, MEME stranice u nekim momentima pretvara u adrese za širenje govora mržnje, vrijeđanja neistomišljenika a primjetan je i određeni broj teorija zavjere koji se odnosi na COVID-19 (u komentarima korisnika). Prilikom monitoringa, notiran je govor mržnje u komentarima pratilaca MEME stranica u znatno većem obimu nego kod stranica političkih partija ili lista. Treba napomenuti i da su administratori određenih stranica, u određenim slučajevima, skretali pažnju pratiocima da ne koriste govor mržnje, ali to nije bilo dovoljno često. Ipak, u najintenzivnijem dijelu kampanje, odnosno u posljednjoj sedmici primijećen je veći broj postova i komentara koji za cilj imaju vrijeđanje pojedinaca ili grupa na osnovu nacionalne, vjerske, političke pripadnosti kao i rodnog identiteta. Notirano je preko 552 komentara koja se mogu svrstati u komentare koji su govor mržnje ili se graniče sa govorom mržnje.

Najčešći slučajevi diskriminacije i govora mržnje su prema građanima islamske vjeroispovijesti, pripadnicima LGBTQ populacije, kao i pripadnicima romske populacije. I stranice bliske DPS-u i opoziciji su koristile ovakve narrative. Takođe, stranice bliske DPS-u su često predstavljale Srbe kao nazadne dok su stranice bliske opozicionom DF-u ismijavale sve sa crnogorskim predznakom.

Dodatno, uočljiv je porast mizoginije ispod postova u kojima se pojavljuju političarke ili žene koje su u tom momentu bile u fokusu javnosti. Administratori MEME stranica su često kroz ironične i sarkastične postove dozvolili širenje mizoginije, svodenje žena na nivo seksualnog objekta što je kasnije doprinijelo da njihovi pratioci osjete veći nivo slobode pri komentaranju žena. Ovo je slučaj kako kod stranica bliskih DPS-u tako i stranica bliskih opoziciji.

Sljedeća dva primjera su postavljena u istom danu (19. avgust) na stranicama koje su ideološki različite i podržavaju različite aktere.

- Primjer 1 – Stranica *Crna Gora Transparentno* predstavlja položaj poslanice Demokratskog fronta, Marine Jočić, nakon izbora. Slika se nadovezuje na njen komentar u kojem najavljuje da će "štiklama gaziti bezbožnike". Ipak, slika predstavlja jasno svodenje poslanice na nivo seksualnog objekta. Ne kritikuje se njen stav ili izjava već izruguje ona kao žena.
- Primjer 2 – Obradena slika na stranici *Spavaš li mirno Prava strano istorije*, aktivistkinje DPS-a i službenice Ministarstva odbrane, Dušice Vulić, umješane u aferu "Teren", koja podsjeća na pornografski sajt Pornhub uz korišćenje igre riječi DPS HUB i ponižavajući termin MILF. I u ovom slučaju ne kritikuje se ta afera odnosno slučaj "Teren" već se akterka istog svodi na nivo seksualnog objekta.

19. avgust



Primjer 1



Primjer 2

Slični postovi dovode do osjećaja slobode kod korisnika društvenih mreža te se ispod istih nalazi veći broj mizoginih komentara, kao što su sljedeći :



Filip Buskovic Plus ova dobija bonuse za sex



Dusko Gvozdencovic Grobu jedan crkni kravo dps



Национални Демагог Njoj se ni vibrator ne bi upalio.



Vukomir Djalovic Sta ce ova baba devojka tu. Sta njoj jos treba



Dežurni Provokator Predstaviti se kao bošnjak je, samo po sebi, lažno predstavljanje. Nemaju istoriju, nemaju matičnu zemlju, koriste naš jezik tako da bi potpuno ispravno bilo ukinuti taj pojam.



Aleksandar Alkatraz Djurdjevic
Pocrkali dabogda govna šiptarska!



Andjela Arsic
Када видим шиптаре и милогорце кад показују двоглаву свраку а не орла јер орао је наш, заличеми на једног мајмуна Жику из јагодинског Зоо врта ког сам видела на екскурзију у 3 разреду основне школе.



Bot Srbija OVO SU TI POBOŽNI ŠUPAKMERAKLIJE



Pored ovoga najčešći slučajevi govora mržnje su prema građanima islamske vjeroispovijesti, pripadnicima LGBTQ i romske populacije.

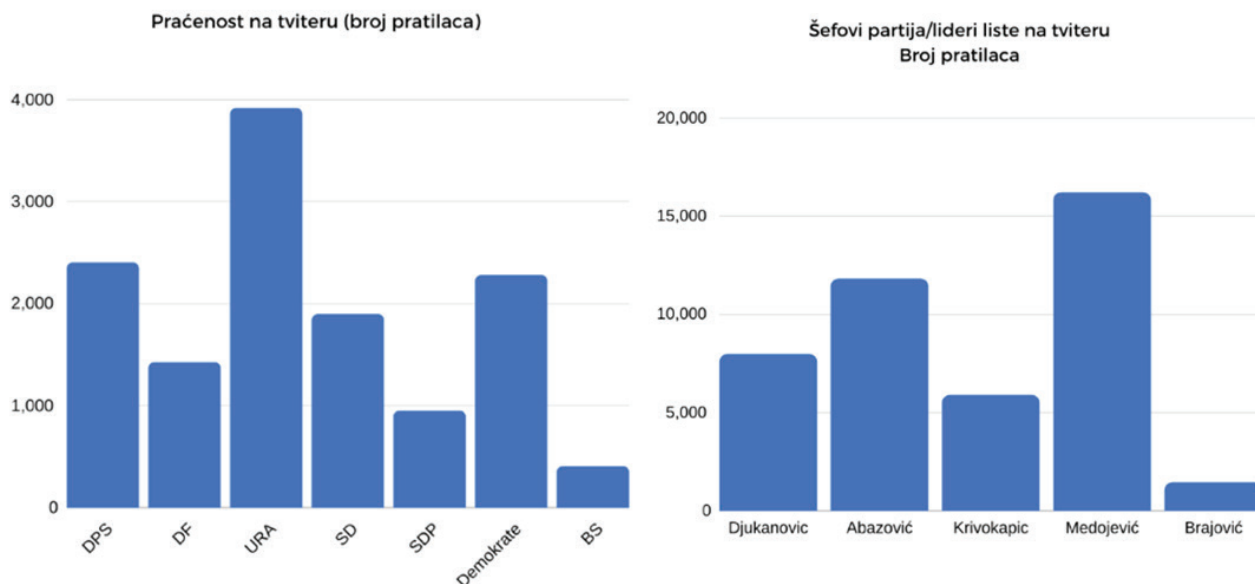
MEME stranice su često veoma jasne kada je u pitanju ideologija koju propagiraju. Uprkos, ideološkoj obojenosti one često skreću pažnju i na govor mržnje na društvenim mrežama, posebno kada je govor mržnje usmjeren prema nacionalnoj grupi kojoj pripadaju. Ipak, njihov legitimitet je upitan jer su i same sklone dijeljenju lažnih vijesti i spornog sadržaja.

Sljedeći primjer pokazuje kako je jedna stranica ironično upozorila na očigledan govor mržnje i indirektnu prijetnju, ali odmah u sljedećem postu podijelila i lažnu vijest.

MEME stranica
identifikovala govor
mržnje/prijetnju



MEME
stranica
podijelila
lažnu vijest



Grafikon 46. STATISTIKA NA TWITTER-U – NALOZI POLITIČKIH PARTIJA I LIDERA PARTIJA

AKTIVNOSTI - INSTAGRAM

Instagram nije dovoljno korišćen od strane političkih aktera u Crnoj Gori. Sama činjenica da je hashtag #izboriCG korišćen ukupno 653 puta govori da političke partije i ne koriste sistem hashtagova na Instagramu kao što ih nisu koristile ni na Twitteru. Broj interakcija ostvaren od strane korisnika na ovim postovima iznosi 3600. Uzimajući u obzir da su interakcije na Facebook-u premašile million, jasno je da Instagram nije dovoljno korišćen u ovoj kampanji. Ipak, iako većina političkih partija ne koristi #izboricg i broj postova je mnogo niži nego na drugim mrežama, one koriste svoje Instagram naloge za slanje poruka svojim glasačima.

Dodatno, MEME stranice su u drugom dijelu kampanje počele da kreiraju svoje Instagram naloge i da preko te mreže dijele veliki broj fotografija i video klipova. No, njihov broj pratilaca na Instagramu je zanemarljiv kada se uporedi sa brojem na Facebook-u.

Kada su u pitanju političke partije primijećeno je da je Demokratski front ispred koalicije „Za budućnost Crne Gore“, pored DPS-a, najviše koristio Instagram. DPS je koristio Instagram kako bi promovisao svoje spotove i video intervju svojih članova i najviše je koristio #izboriCG. Demokrate su putem Instagrama promovisale video forme i u drugom dijelu izborne kampanje više su koristile ovu mrežu. Socijaldemokrate (SD) aktivno koriste Instagram, dok SDP, BS i HGI koriste Instagram, ali je njihov domet trenutno ograničen.

NAZIV LISTE	FINALNI BROJ PRATILACA
Odlučno za Crnu Goru! DPS – Milo Đukanović	13 800
ALEKSA BEČIĆ - MIODRAG LEKIĆ - "MIR JE NAŠA NACIJA" (Demokrate nalog)	9 552
Crno na bijelo – (URA nalog)	9 337
ЗА БУДУЋНОСТ ЦРНЕ ГОРЕ –Za budućnost Crne Gore (DF nalog)	8 146
Socijaldemokrate - Ivan Brajović - Mi odlučujemo DOSLJEDNO	6082
Bošnjačka stranka - Ispravno - Rafet Husović	1364
SDP - JAKA CRNA GORA	953
Hrvatska građanska inicijativa HGI	71

Tabela 11. PREGLED INSTAGRAM STATISTIKE PO IZBORNIM LISTAMA I PARTIJAMA



