

SPINoFAKT2

političko oglašavanje

između spina i činjenica

Izvještaj o medijskom
monitoringu predsjedničkih
izbora 2018 u Crnoj Gori



SPINoFAKT2

političko oglašavanje

između spina i činjenica

Izvještaj o medijskom
monitoringu predsjedničkih
izbora 2018 u Crnoj Gori



SPINoFAKT 2 – političko oglašavanje između spina i činjenica

- Izvještaj o medijskom monitoringu predsjedničkih izbora 2018 u Crnoj Gori -

Izdavač:

Centar za građansko obrazovanje (CGO)



Centar za građansko obrazovanje
Centre for Civic Education

Urednica:

Daliborka Uljarević

Priredili:

Damir Nikočević

Željka Četković

Bojana Knežević

Dizajn i produkcija:

Centar za građansko obrazovanje (CGO)

ISBN 978-86-85591-91-4

COBISS.CG-ID 35896336

Sadržaj:

Uvod	6
Monitoring medija	6
Metodologija	7
Praćeni mediji	10
Parametri koji se prate	10
1. TEMA: PREDsjednički IZBORI 2018	11
1.1 UKUPAN BROJ OBJAVA O TEMI PREDsjednički IZBORI 2018 KOD SVE TRI VRSTE MEDIJA	11
TREND BROJA OBJAVA	12
TEME O KOJIMA SE IZVJEŠTAVALO KOD SVE TRI VRSTE MEDIJA	13
TEMATSKI TREND	14
POVRŠINA I PROSTOR	15
2. PREDsjednički KANDIDATI 2018	17
2.1 MEDIJSKO PRISUSTVO PREDsjedničkih KANDIDATA	17
TREND OBJAVA	17
PLANIRANOST OBJAVA	18
PROMOCIJA IZBORNE PONUDE/MEĐUSOBNA KRITIKA	19
KLJUČNE TEME	19
2.2 TON OBJAVA PO MEDIJIMA ZA PREDsjedničke KANDIDATE	21
Predsjednički kandidati 2018: Marko Milačić	22
Predsjednički kandidati 2018: Mladen Bojanić	24
Predsjednički kandidati 2018: Hazbija Kalač	26
Predsjednički kandidati 2018: Vasilije Miličković	28
Predsjednički kandidati 2018: Dobrilo Dedeić	29
Predsjednički kandidati 2018: Draginja Vuksanović	31
Predsjednički kandidati 2018: Milo Đukanović	33
POVRŠINA I VRIJEME	35
VANINFORMATIVNE EMISIJE	37
3. INSTITUT IZBORNE ČUTNJE	40
4. MONITORING REKLAMIRANJA – PREDsjednički IZBORI 2018.	42
UVODNE NAPOMENE	42
OPŠTI PODACI (televizija i štampani mediji)	43
REZIME	47



Uvod

Projekat „**SPINoFACT 2 – Političko oglašavanje između spina i činjenica**“, čiji je ovaj izvještaj o predsjedničkim izborima dio, ima je za cilj da doprinese promociji dobrih praksi i unaprjeđenju zakonodavnog okvira kada je riječ o političkom oglašavanju i predstavljanju izbornih ponuda u medijima u Crnoj Gori. Osim toga, cilj projekta je i unaprjeđenje saradnje između medija, relevantnih institucija, političkih partija i nevladinih organizacija, kao i podizanje svijesti javnosti o značaju kvalitetnog i objektivnog informisanja građana/ki tokom izbornih kampanja.

- *Koliko, na koji način i na kojim medijima su se oglašavale predsjednički kandidati?*
- *Kako su mediji izvještavali u toku predsjedničke izborne kampanje?*
- *Koje su teme bile naglašene u kampanji?*
- *Da li su kandidati predstavljali svoju izbornu ponudu ili je bila zastupljenija izborna kritika drugih kandidata?*

Ovo su samo neka od pitanja na koja smo pokušali da odgovorimo kroz realizaciju aktivnosti na ovom projektu, a koje su uključivale:

- *kvalitativni i kvantitativni monitoring medija tokom predsjedničke izborne kampanje,*
- *dvije konferencije za medije sa presjecima nalaza na sredini kampanje i na njenom kraju,*
- *izradu izvještaja koji obuhvata rezultate nalaza,*
- *podizanje svijesti javnosti o važnosti političkog oglašavanja u umrežavanje zainteresovanih strana, a što je adresirano kroz niz infografika na socijalnim mrežama i na sajtu Centra za građansko obrazovanje (CGO).*

Monitoring medija

Kompanija Arhimed d.o.o. je za potrebe Centra za građansko obrazovanje (CGO) sprovedla monitoring medijskog sadržaja od ponoći 15. marta do završetna izborne tišine 20h - 15. aprila 2018. godine, a u vezi sa aktivnostima političkih subjekata vezanih za predsjedničke izbore koji su održani 15. aprila 2018. godine. Monitoringom su obuhvaćene predizborne aktivnosti, kao i dešavanja tokom izbornog dana.



Prikrivena kampanja, odnosno objave koje sadrže skrivene predizborne političke poruke nisu dio ove analize. Dodatno, sproveden je i monitoring reklamiranja sa ciljem da ukaže koliki medijski prostor su zakupili politički subjekti pojedinačno za potrebe plasiranja predizbornih poruka, odnosno, koliko medijskog prostora su dobili pojedinačno na javnom servisu. Dakle, analiza je podijeljena na dio koji sadrži informacije o medijskom prisustvu selektovanih subjekata a koji ne spada u marketinški zakup medijskog prostora, i na medijsko prisustvo u klasičnom marketing prostoru (reklamiranje).

Metodologija

Posmatrači su u zavisnosti od medijskog prisustva pratili:

Tema: PREDSJEDNIČKI IZBORI 2018

PREDSJEDNIČKI KANDIDATI 2018

Tema: *PREDSJEDNIČKI IZBORI 2018* obuhvata one objave koje ne spadaju u marketinški zakup medijskog programa. Zastupljenost teme u konkretnoj objavi posmatrano je uz pomoć parametra FOKUS i ovaj parametar se prati samo kod krovne teme. Korišteno je trostepeno razdvajanje medijske prisutnosti posmatrane teme: primarna prisutnost, sekundarna i tercijarna medijska prisutnost. Primarnim pojavljivanjem se smatra prisustvo teme u većem dijelu objave (kada je oko 80% objave posvećeno posmatranoj temi); sekundarnim prisustvom se smatra pominjanje teme više-manje ravnopravno sa drugim posmatranim temama i subjektima (pominjanje na jednom ili više mjesta u objavi ali povezano sa kontekstom i sadržajem većeg dijela objave); i tercijarnim prisustvom smatraju se sporadična pominjanja na jednom mjestu u objavi bez značajnijeg dovodjenja u vezu sa dominantnim informacijama posmatrane objave.

Nakon toga pristupalo se mjerenju prostora i vremena koji je posvećen temi, kao i svakom od političkih subjekata koji su učestvovali u predizbornoj kampanji a čije je medijsko prisustvo uočeno u posmatranom medijskom sadržaju. Kod primarnog prisustva teme unosio se prostor odnosno vrijeme koje zauzima kompletna objava, dok su se kod sekundarnih i tercijarnih pominjanja mjerili samo oni djelovi objave koji se odnose na posmatrane teme/subjekte. Na taj način dobila se realna slika kvantiteta medijskog prisustva posmatrane teme. Prostor je mjereno u kvadratnim milimetrima, a vrijeme u sekundama. U sadržaju online medija se pratio samo broj objava.

U odnosu na krovnu temu: *PREDSJEDNIČKI IZBORI 2018* napravljena je i tematska podjela koja je pokazala koje su to teme obilježile predizbornu kampanju. Tako su



praćene sljedeće teme: Identitetska pitanja; Državni udar; Socijalna pitanja; EU; NATO; Korupcija/kriminal; Ekonomija/privreda; Predviđanje rezultata; i Nadležnosti predsjednika. Takođe, praćen je i parametar *međusobna kritika* koji je pokazao da li je kompletna kampanja bila pozitivna, odnosno negativna.

Pored monitoringa teme *PREDSJEDNIČKI IZBORI 2018* sproveden je i monitoring medijskog prisustva predsjedničkih kandidata. Na predsjedničkim izborima učestvovalo je sedam kandidata kojima je Državna izborna komisija 26. marta 2018.godine zvanično potvrdila kandidature:

1. Marko Milačić - kandidat Prave Crne Gore
2. Mladen Bojanić - kandidat Demokratskog fronta (DF), Demokratske Crne Gore, Socijalističke narodne partije (SNP) i Građanskog pokreta URA
3. Hazbija Kalač – kandidat Stranke pravde i pomirenja
4. Vasilije Miličković - kandidat Grupe Birača "Građanska akcija" i Partije penzionera, invalida i restitucije Crne Gore
5. Dobrilo Dedeić - kandidat Srpske liste
6. Draginja Vuksanović – kandidatkinja Socijaldemokratske partije Crne Gore (SDP)
7. Milo Đukanović - kandidat Demokratske partije socijalista Crne Gore (DPS)

Od 15. marta 2018.godine posmatrači su pratili prisustvo još tri kandidata, čije kandidatura, iz različitih razloga, 26. marta nije zvanično potvrđena pa je monitoring nakon 26. marta 2018.godine obustavljen. To su:

1. Đorđije Blažić - nezavisni kandidat (nije potvrđena kandidatura od strane DIK-a)
2. Dragan Hajduković - nezavisni kandidat (nije potvrđena kandidatura od strane DIK-a)
3. Goran Danilović - Ujedinjena Crna Gora (nije potvrđena kandidatura od strane DIK-a)

Posmatrači su, po ranije utvrđenim pravilima, posmatrali *planiranost medijskog prisustva* svakog političkog subjekta pojedinačno. Planiranost medijskih objava određuje se u odnosu na to da li posmatrana objava sadrži informacije za koje se može tvrditi da potiču od strane posmatranog subjekta (u ovom slučaju posmatranog predsjedničkog kandidata - saopštenja, izjava predstavnika političkog subjekta, press konferencije, intervjui, komentari i sl.) ili je posmatrani subjekat u medijskom sadržaju pominjan od strane ostalih subjekata ili samih medija. Planiranim medijskim prisustvom pored istupanja samih predsjedničkih kandidata, smatra se i medijsko istupanje političkih partija (i njihovih predstavnika) koji su zvanično podržali kandidaturu konkretnog predsjedničkog kandidata. Kandidata Mladena Bojanića su na predsjedničkim izborima podržali Demokratski front (DF), Demokrate, Građanski pokret URA, Socijalistička narodna partija (SNP)



i Ujedinjena Crna Gora (UCG). Kandidatkinju Draginju Vuksanović podržao je DEMOS, dok su predsjedničkog kandidata Mila Đukanovića podržali koalicioni partneri na državnom nivou - Bošnjačka stranka (BS), Socijaldemokrate (SD), Hrvatska građanska inicijativa (HGI) i albanske stranke. Neplaniranim medijskim prisustvom smatra se svako pominjanje predsjedničkih kandidata od strane ostalih subjekata/učesnika ili samih medija, ali bez znanja i saglasnosti kandidata kojeg pominju. Pored planiranosti svakoj objavi u kojoj je uočeno prisustvo predsjedničkih kandidata određen je ton u odnosu na predsjedničkog kandidata pojedinačno.

Ton objave se određuje pomoću tzv. opšteg utiska i na taj način dobio se podatak koliko pozitivnih, neutralnih i negativnih objava (trostepena skala) su generisali predsjednički kandidati tokom predizborne kampanje, odnosno, kakvu su percepciju građani uvidom u medijski sadržaj mogli steći o kandidatima pojedinačno. Ovaj parametar je pokazao i pristup samih medija u izvještavanju o predizornoj kampanji kandidata.

Preko parametra međusobna kritika stekao se uvid u način obraćanja predsjedničkih kandidata javnosti, odnosno, da li su u svojim medijskim nastupima kandidati dominantno kritikovali ostale političke kandidate (i partije koje su ih podržale) ili su se fokusirali na plasiranje predizbornih poruka (bez ili sa malim nivom zastupljenosti kritike). Kako bi se došlo do podatka na šta su se predsjednički kandidati fokusirali tokom predizborne kampanje napravljena je i tematska podjela. U slučaju da je u jednom medijskom nastupu predsjedničkog kandidata prisutno više tema, kandidatu je dodijeljena dominantna tema, odnosno ona koja je najzastupljenija među stavovima koje plasira. Bez ozbira na zastupljenost same teme u objavi, prikazan je i broj za svaku temu pojedinačno. Na ovaj način došlo se do podatka koliko je svaki od predsjedničkih kandidata pominjao izdvojene teme kao i koju je temu najčešće koristio kao dominantnu u svojim medijskim nastupima.

U tematskoj podjeli izdvojene su sljedeće teme: Identitetska pitanja; Mladi; Socijalna pitanja; Siromaštvo; Ekologija; Civilno društvo – NVO; Zdravstvo; EU; NATO; Ranjive kategorije; Manjine; Korupcija/kriminal; Ekonomija/privreda; Državni udar; Obrazovanje; Kultura/sport; Mediji; Pitanje vojske, odbrane i bezbjednosti; Pomilovanja; Regionalna saradnja i ostala međunarodna pitanja (izuzev EU i NATO).

Kada je u pitanju mjerenje vremena i prostora koje su mediji posvetili političkim subjektima (pojedinačno), mjereni su isključivo vrijeme i prostor planiranog medijskog prisustva. Na taj način dobija se realna slika o medijskom prostoru kojim su politički subjekti raspolagali za iznošenje političkih stavova i predizbornih poruka. Iako su vaninformativne emisije prikazane u posebnom dijelu analize, vrijeme koje su predsjednički kandidati dobili u ovim emisijama, takođe, se mjerilo (sučeljavanja, debate, intervjui).



Praćeni mediji

Monitoringom medijskog sadržaja obuhvaćeni su sljedeći mediji:

Informativne i vaninformativne emisije televizija:

RTCG1, TV Vijesti, Pink M i Prva TV (isključivo centralne informativne emisije)

Dnevni listovi:

Vijesti, Dan, Pobjeda, Dnevne novine i Sloboda

Online mediji:

Cafe del Montenegro (CdM), Portal Analitika, Portal Vijesti, Portal AntenaM, Portal RTCG, Standard, FOS media i IN4S

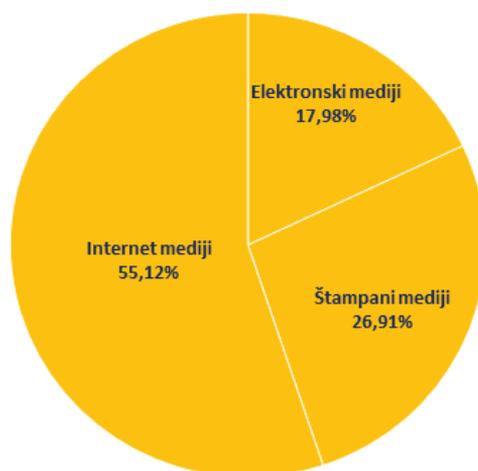
Parametri koji se prate

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

1. Tema: Predsjednički izbori 2018

1.1 UKUPAN BROJ OBJAVA O TEMI PREDSJEDNIČKI IZBORI 2018 KOD SVE TRI VRSTE MEDIJA

Mediji su u periodu od 15. marta do 15. aprila 2018.godine plasirali **4534 objave** u kojima se pominje Tema: *Predsjednički izbori 2018*. Najviše objava (2499) o pomenutoj temi generisali su online mediji, odnosno 55,12% od ukupnog broja objava plasirano je u sadržaju ove vrste medija. Televizije su plasirale ukupno 815 objava o posmatranoj temi. Ovaj broj podrazumijeva isključivo objave koje su plasirane u okviru informativnih emisija (centralne i reprizne informativne emisije). U štampanim medijima plasirano je 1220 objava. I pored toga što su televizije plasirale najmanje objava udio u ukupnom publicitetu posmatranih tema je značajan jer je riječ o najuticajnijoj vrsti medija. Analiza objava po vrsti medija nije tehnički uporediva jer online mediji nemaju vremenska i prostorna ograničenja u mjeri u kojoj je to slučaj sa televizijama i štampanim medijima.



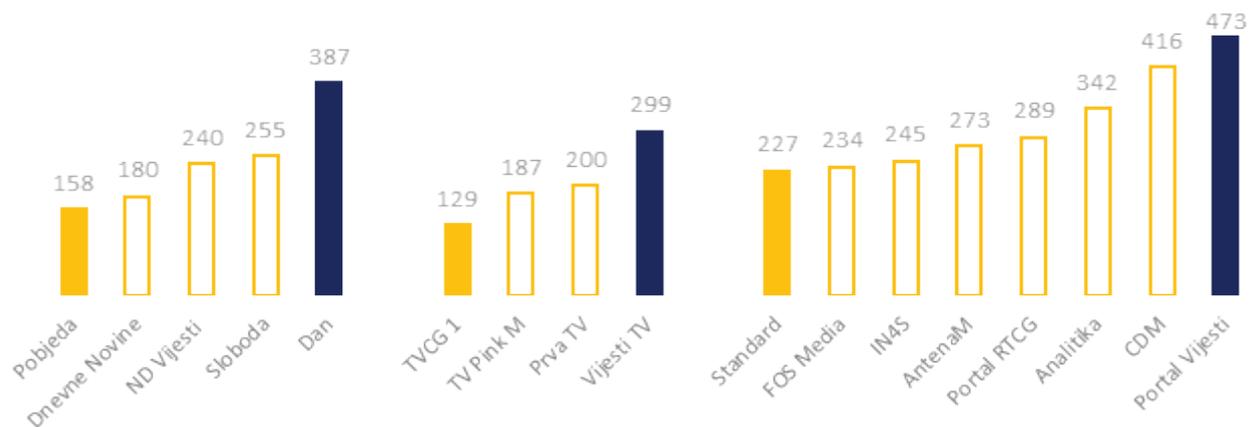
Grafikon 1/1 Ukupan broj objava o temi prema vrsti medija izražen u procentima

Monitoringom medijskog sadržaja uočeno je da su sve tri vrste medija značajnu pažnju posvetile predsjedničkim izborima, te su u ukupnom korpusu dominirale primarne objave. Sekundarna pominjanja bila su zastupljena u 8,72% objava, dok je onih sporadičnih bilo 7,28%. Međutim, trebalo bi napomenuti da je od ukupnog korpusa objava, kod 2523 objave, evidentirano pominjanje izborne kampanje odnosno aktivnost predsjedničkih kandidata. Od toga se 55,05% odnosilo na kritiku drugog predsjedničkog kandidata, dok je predstavljanje sopstvenog izbornog



programa bilo zastupljeno sa 44,95%. Uzimajući u obzir sve objave, negativna kampanja je bila nešto zastupljenija (30,4%) u odnosu na pozitivnu (25%). Podatak pokazuje da su se i mediji pri izvještavanju više fokusirali na međusobne kritike i napade kandidata (negativna kampanja), u odnosu na promociju izbornog programa predsjedničkih kandidata.

Najviše objava o temi Predsjednički izbori 2018 bilo je u dnevnim novinama Dan, na televiziji Vijesti i na portalu Vijesti. Ako posmatramo broj objava pojedinačno po vrsti medija, u elektronskim medijima objave TV Vijesti zauzimaju najveći procenat (36,68%), u štampanim u Danu (31,72%), a u online medijima objave na portalu Vijesti (18,93%). Najmanji procenat objava o predsjedničkim izborima u elektronskim medijima evidentiran je na javnom servisu RTCG (15,82%), kod štampanih u Pobjedi (12,95%), a u online medijima na portalu Standard (0,09%). Kroz prizmu ukupnog broja objava, o izborima se najmanje govorilo na RTCG1 (2,85%), a najviše na portalu Vijesti (10,43%).



Grafikon 1/2 Ukupan broj objava o temi prema vrsti medija

TREND BROJA OBJAVA

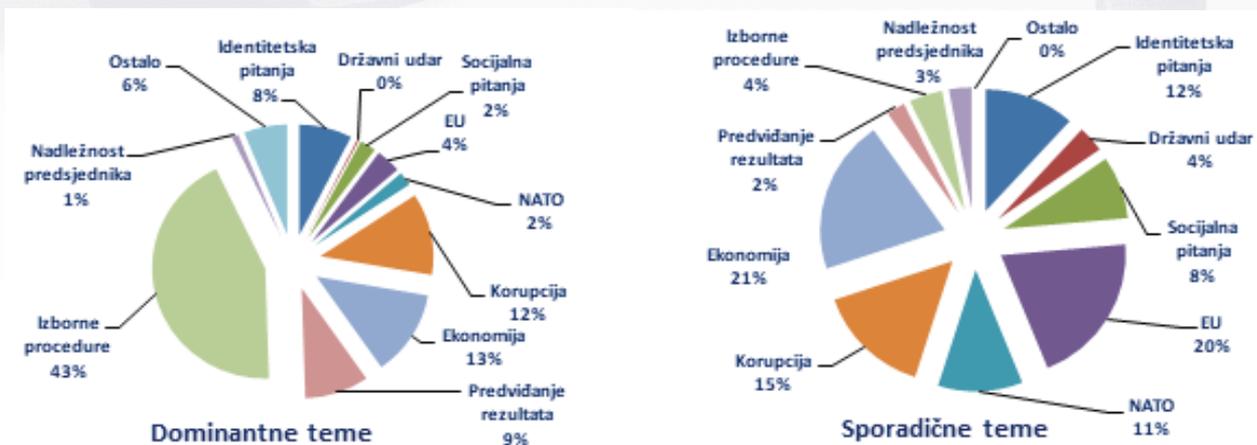
O temi Predsjednički izbori 2018 najveći broj objava plasiran je 13. aprila, neposredno pred početak izborne ćutnje. Od 15. marta do 8. aprila nije bilo većih oscilacija, osim 26. marta kad je bio krajnji rok za predaju kandidatura (207 objava). Najizraženiji pad broja objava evidentiran je 8. aprila (Uskršnji praznici) kada su mediji o ovoj temi plasirali svega 72 objave.



Grafikon 1/3 Ukupan broj objava o temi po datumima

TEME O KOJIMA SE IZVJEŠTAVALO KOD SVE TRI VRSTE MEDIJA

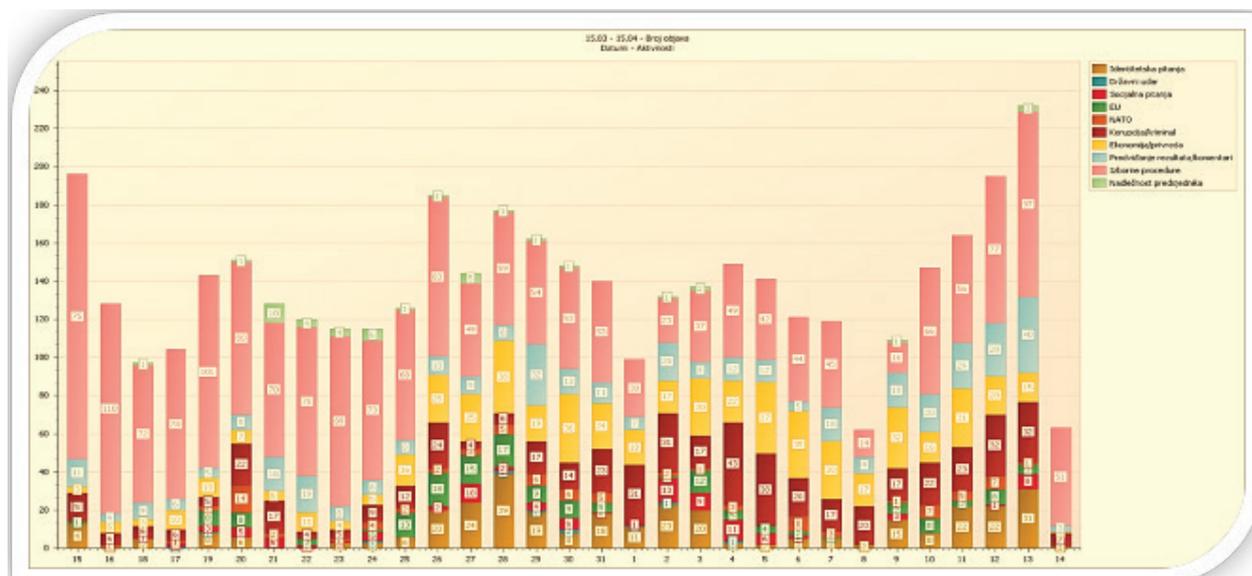
U posmatranom periodu čak 1966 objava kao dominantna tema našle su se izborne procedure. Pod ovom temom podrazumijevamo predaju i provjeru potpisa za kandidaturu, žalbe, pružanje podrške kandidatima, potvrdu kandidature, utvrđivanje rednog broja predsjedničkih kandidata na glasačkom listiću i opšte informacije o održavanju predsjedničkih izbora i izbornoj tišini. Iznad 10% našla su se samo ekonomska pitanja i pitanja korupcije i kriminala. Podatak da se 43% objava dominantno odnosilo na izborne procedure i da su se teme poput identitetskih, ekonomskih i socijalnih pitanja u većem procentu sporadično pominjale pokazuje da je predizborni period obilježilo odsustvo promocije programa i opterećenosti nedostatnostima sistema kad je riječ o samim izbornim procedurama. O nadležnostima predsjednika, takođe, se izvještavalo u malom procentu - kao dominantna tema nadležnosti predsjednika našle su se kod svega 1% objava, dok su se nadležnosti kao sporadična tema pominjale u 3% objava. Međutim, važno je napomenuti da su predsjednički kandidati sa predizbornom kampanjom počeli relativno kasno, pa su i za promociju svoje ponude imali malo vremena.



Grafikon 1/4 Zastupljenost tema kod sve tri vrste medija

TEMATSKI TREND

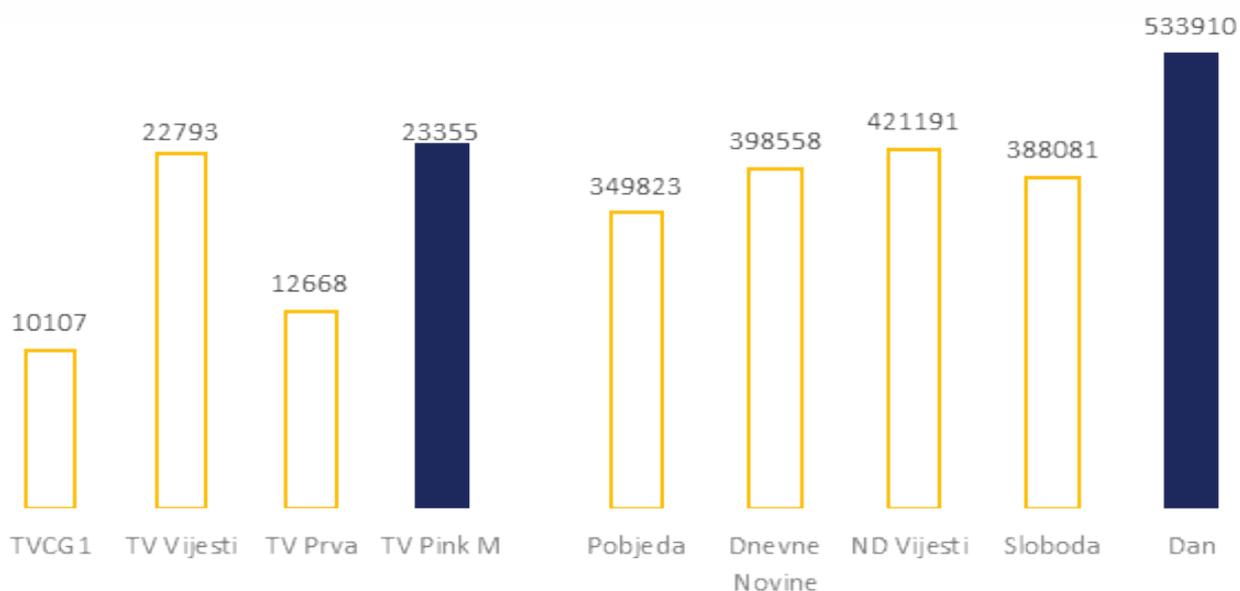
U posmatranom periodu, tema koja se tiče izbornih procedura dominantno je bila zastupljena. Od 15. do 26. marta to se moglo i očekivati s obzirom na to da je u fokusu medijskih objava bilo prikupljanje potpisa za predsjedničku kandidaturu i njihova validnost. Od 26. marta bilježi se i prisustvo drugih tema, ali ova tema i dalje ostaje prisutna u značajnom procentu. Početkom aprila evidentiran je i porast pominjanja teme kriminal i korupcija, a period se poklapa sa zvaničnom potvrdom kandidature za predsjedničke kandidate koji su do tada bili relativno tihi i medijski se nisu previše eksponirali.



Grafikon 1/5 Tematski trend kod sve tri vrste medija

POVRŠINA I PROSTOR

Štampani mediji su temi Predsjednički izbori 2018 dali ukupno 2 091 563 mm² prostora. U informativnim emisijama posmatranih televizija pokrivanju teme posvećeno je 68 923 sekunde. Temi su najviše prostora posvetili dnevni list Dan (u prosjeku 1379 mm² po članku) i TV Pink M (u prosjeku 124 sekunde, odnosno 2,06 minuta po objavi).



Grafikon 1/6 Vrijeme (izraženo u sekundama) i površina (izražena u mm²) po televizijama i štampanim medijima pojedinačno

Štampani mediji su o izborima plasirali ukupno 1220 objava, odnosno u prosjeku 1714 mm² po objavi. O predsjedničkim izborima najmanje je pisala Pobjeda (158 objava) posvetivši ovoj temi ukupno 349 823 mm².

TEMA: (mm ²)	ND Vijesti	Dnevne novine	Dan	Pobjeda	Sloboda	Ukupno
Predsjednički izbori 2018	421 191	398 558	533 910	349 823	388 081	2 091 563

Tabela 1/1 Prostor posvećen temi u štampanim medijima (mm²)

O predsjedničkim izborima u centralno-informativnim emisijama evidentirano je 815 objava sa prosječnim trajanjem od 1,4 minuta. Najmanje se o izborima izvještavalo na RTCG1 (129 objava). Ova televizija je izborima je posvetila 168,45 minuta odnosno 1,30 minuta po objavi.



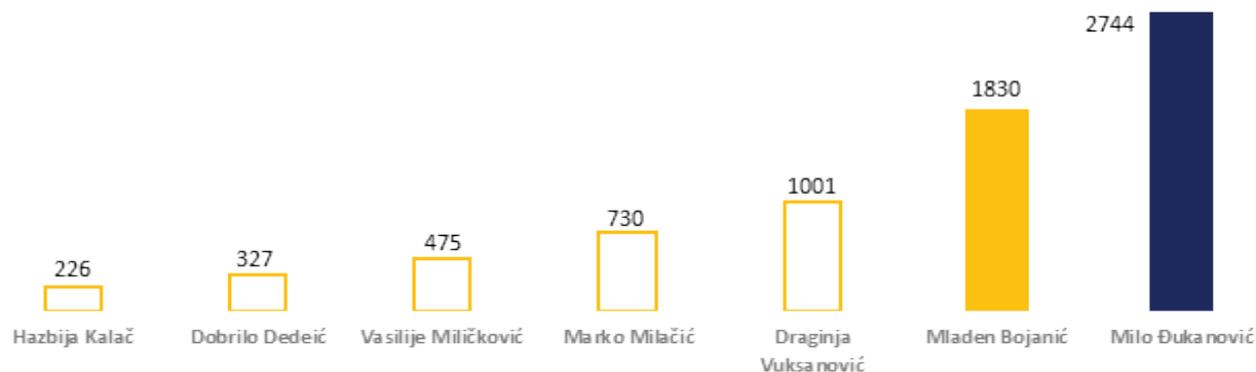
TEMA:	RTCG1	TV Vijesti	TV Prva	TV Pink M	Ukupno
Predsjednički izbori 2018	10107 (15%)	22793 (33%)	12668 (18%)	23355 (34%)	68 923

Tabela 1/2 Vrijeme posvećeno temi u elektronskim medijima (u sekundama)

2. Predsjednički kandidati 2018

2.1 MEDIJSKO PRISUSTVO PREDSJEDNIČKIH KANDIDATA

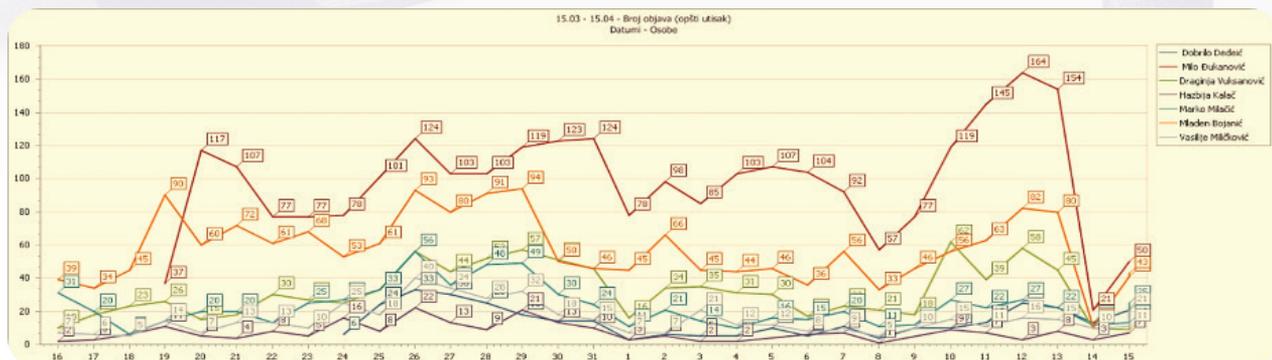
U periodu od 15. marta do 15. aprila o predsjedničkim kandidatima plasirane su 7333 objave. Po broju objava izdvojili su se predsjednički kandidati Milo Đukanović (2744) i Mladen Bojanić (1830). Relativno mali broj objava koje su tokom posmatranog perioda generisali kandidati Hazbija Kalač, Dobrilo Dedeić i Vasilije Miličković pokazuje da su ovi kandidati u predizbornoj kampanji medijski bili slabo vidljivi.



Grafikon 2/1 Broj objava po kandidatima kod sve tri vrste medija

TREND OBJAVA

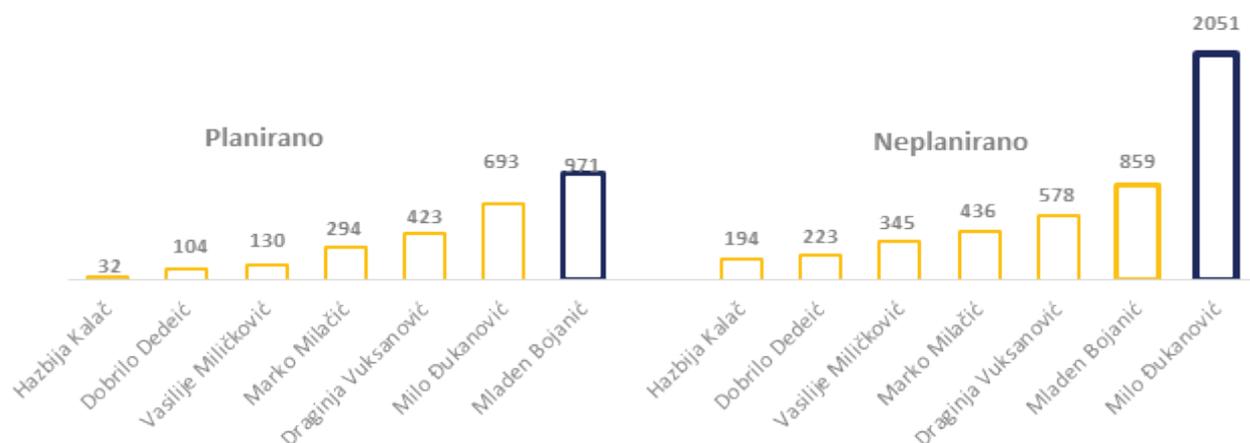
U odnosu na ostale kandidate, o kandidatu Milu Đukanoviću dnevno je plasirano najviše objava. Ako se posmatra period kada je počelo praćenje ovog kandidata (19. mart za televizije/online medije i 20. mart za štampane medije) dolazi se do podatka da je u prosjeku plasirano 98 objava dnevno. Ako se uzme isti vremenski okvir za sve kandidate (32 dana) o kandidatu Milu Đukanoviću dnevno je plasirano 86 objava, o kandidatu Mladenu Bojaniću 57, a o kandidatkinji Draginji Vuksanović 31 objava. Najveća disproporcija u broju objava evidentirana je u periodu od 11. do 14. aprila. Naime, u navedenom periodu kandidat Đukanović je imao i do 100 objava više u odnosu na ostale kandidate. Kandidat Mladen Bojanić najveći broj objava generisao je 29. marta, a kandidatkinja Draginja Vuksanović 10. aprila.



Grafikon 2/2 Broj objava za kandidate pojedinačno po datumima

PLANIRANOST OBJAVA

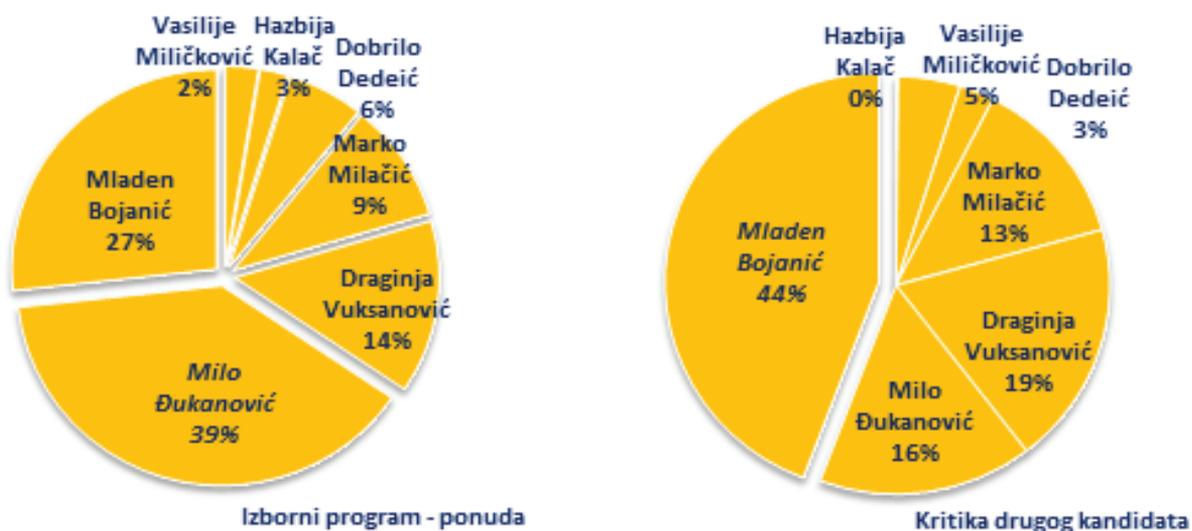
Kod većine političkih subjekata ima više objava u kojima su neplanirano prisutni nego onih u kojima su prisutni planirano, odnosno manje je onih objava u kojima su politički subjekti sami plasirali predizborne poruke. Od sedam kandidata, jedino je kod kandidata Mladena Bojanića evidentiran veći broj planiranih u odnosu na neplanirane objave. Međutim, treba napomenuti da su se kandidatu Bojaniću pripisala istupanja partija koje su ga podržale (DF, SNP, URA, Demokrate) pa je i ovo moglo uticati na veći broj planiranih objava. Najveća razlika u broju planiranih i neplaniranih objava uočena je kod medijskog prisustva kandidata Mila Đukanovića što ukazuje na pretpostavku da su ostali politički subjekti (politički oponenti) u svojim medijskim istupanjima često pominjali ovog kandidata. Dio neplaniranih pominjanja, kako kandidata Mila Đukanovića tako i svih ostalih političkih subjekata, može se pripisati i samim medijima. Naime, mediji su na samom početku predizborne kampanje, ali i kasnije, često poimenično navodili imena kandidata koji učestvuju na izborima.



Grafikon 2/3 Broj objava za političke kandidate (svi mediji- planirano i neplanirano medijsko prisustvo)

PROMOCIJA IZBORNE PONUDE/MEĐUSOBNA KRITIKA

Kod planiranih medijskih istupanja u promociji izbornog programa (u cjelokupnoj objavi ili većem dijelu) najaktivniji je bio predsjednički kandidat Milo Đukanović (39% objava), koji je svoja planirana istupanja iskoristio za pozitivnu kampanju, odnosno za izlaganje ključnih tačaka svog izbornog programa. U kritici drugog kandidata najaktivniji je bio predsjednički kandidat Mladen Bojanić (44% objava) koji je u svojim planiranim istupanjima dominantno kritikovao kandidata DPS-a. Za negativnu kampanju odlučili su se i kandidati Marko Milačić, Vasilije Miličković i Draginja Vuksanović. Kod kandidatkinje Draginje Vuksanović i pored promovisanja ključnih tačaka izbornog programa i vođenja terenske kampanje kritika drugog kandidata je za 4% objava bila prisutnija u odnosu na promociju izborne ponude. Za kampanju koja je u potpunosti pozitivna i gdje nije bilo kritike drugog kandidata jedino se odlučio Hazbija Kalač, uz napomenu da se radi o malom broju objava i da kandidat Kalač nije imao veliku medijsku vidljivost tokom kampanje (266 objava je ovaj kandidat generisao tokom kampanje).



Grafikon 2/4 Promocija izbornog programa/Međusobna kritika (svi kandidati)

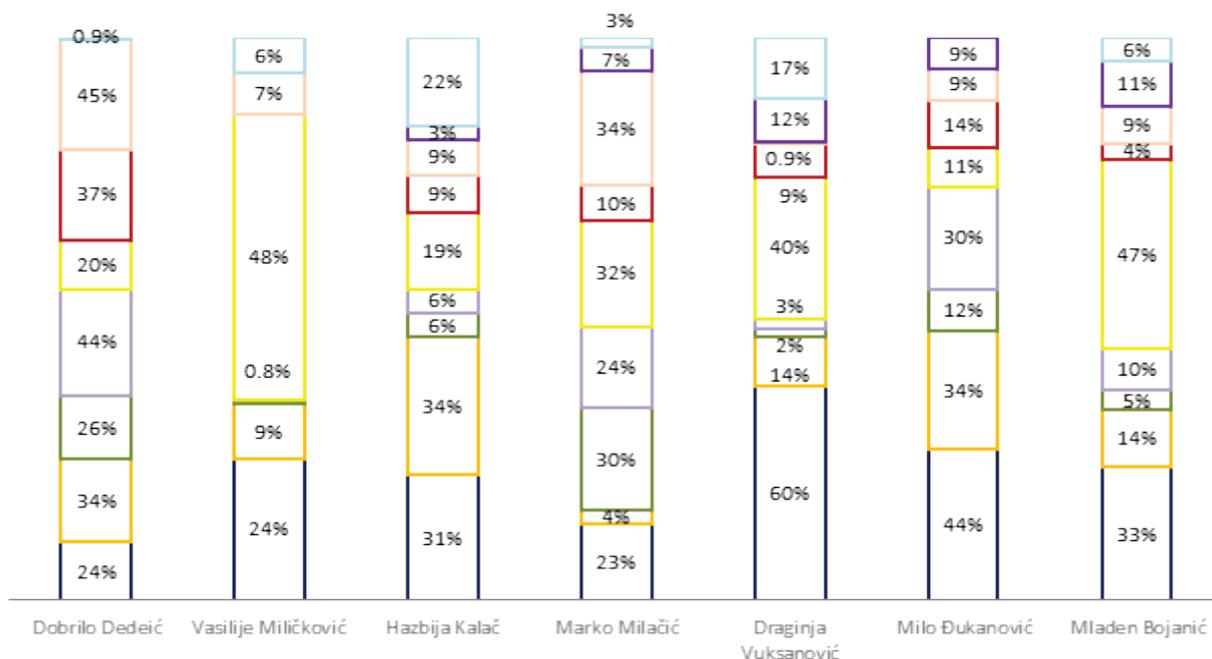
KLJUČNE TEME

U predizbornoj kampanji kandidati su (dominantno ili sporadično) najviše govorili o ekonomiji, EU, NATO, kriminalu, korupciji i identitetskim pitanjima. Kandidat Milo Đukanović najviše je pričao o ekonomiji, EU i identitetskim pitanjima. Kandidatkinja Vuksanović o ekonomiji, kriminalu, korupciji, socijalnim pitanjima i mladima. Kandidat Mladen Bojanić odlučio se za ekonomska pitanja, EU, kriminal,



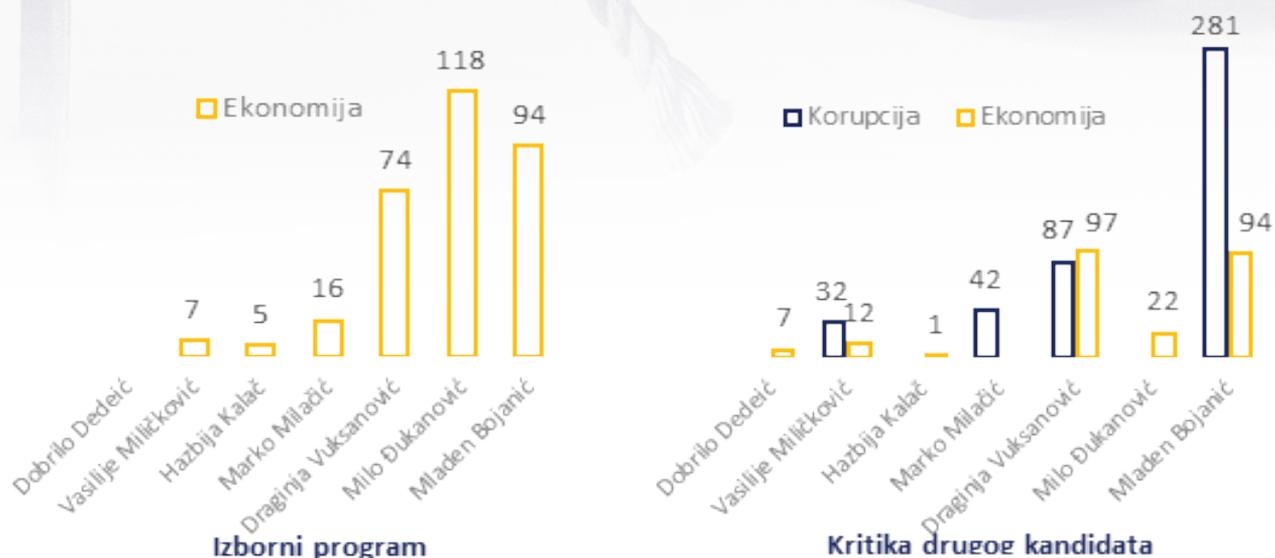
korupciju i mlade. Kandidati Marko Milačić je ponajviše govorio o regionalnoj saradnji i korupciji, Dobrilo Dedeić o regionalnoj saradnji i identitetskim pitanima, Vasilije Miličković o kriminalu i korupciji, dok se kandidat Hazbija Kalač više bavio ekonomskim i socijalnim pitanjima. Ostale teme poput zdravlja, obrazovanja, NVO sektora, medija, ranjivih kategorija, siromaštva, ekologije našle su se u manje od 10% objava kod svih kandidata.

■ Ekonomija ■ EU ■ NATO ■ Identitetska pitanja ■ Korupcija ■ Manjine ■ Regionalna saradnja ■ Mladi ■ Socijalna pitanja



Grafikon 2/5 Zastupljenost tema po kandidatima

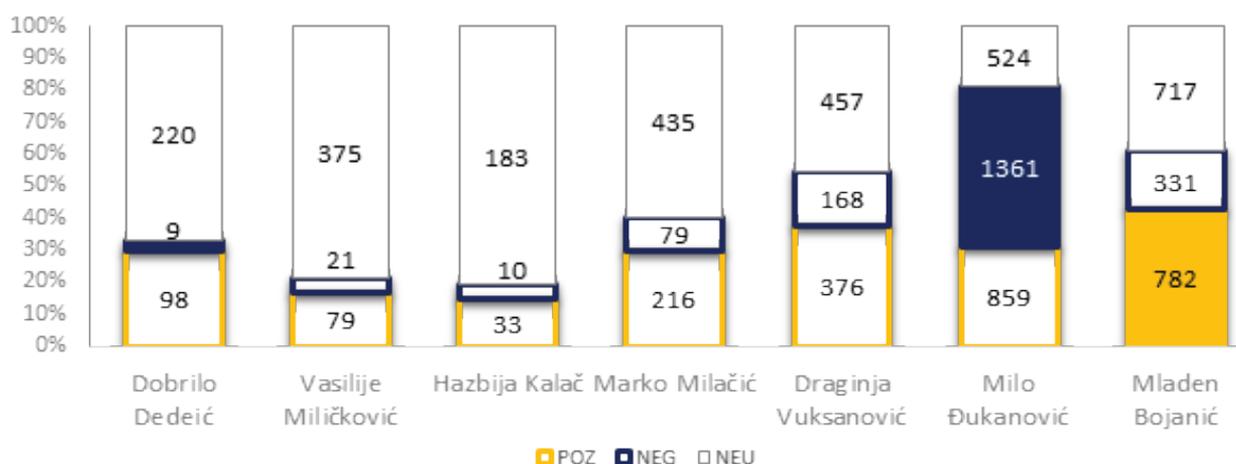
Pri promociji svog izbornog programa kandidati su se uglavnom odlučili za ekonomska pitanja, odnosno pitanje boljeg životnog standarda, dok su se u međusobnim kritikama pored ekonomskih pitanja dominantno fokusirali i na pitanje korupcije i kriminala.



Grafikon 2/6 Dominantna tema po kandidatima u promociji izbornog programa i u međusobnim kritikama

2.2 TON OBJAVA PO MEDIJIMA ZA PREDsjedNIČKE KANDIDATE

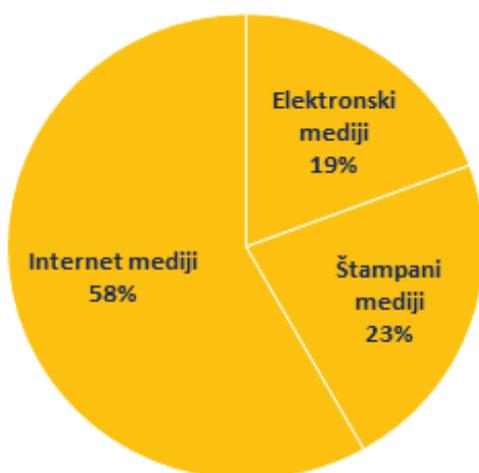
Kada se analizira ukupna slika, najviše negativnih medijskih objava generisao je predsjednički kandidat Milo Đukanović. Procenat negativnih objava je 49,6% u odnosu na 31,3% pozitivnih. Kod predsjedničkog kandidata Mladena Bojanića evidentirano je 42,7%, pozitivnih medijskih pominjanja dok su negativna bila zastupljena u 18,08% objava. Kod ostalih kandidata dominirao je neutralan ton.



Grafikon 2.2/1 Ton objava (pozitivno, neutralno, negativno) po kandidatima

Predsjednički kandidati 2018: Marko Milačić

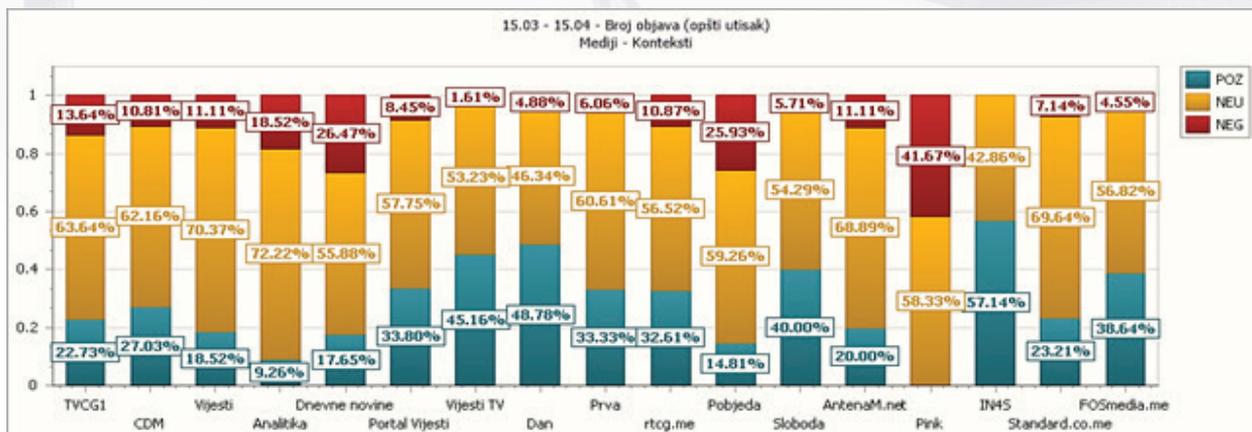
Predsjednički kandidat Marko Milačić u posmatranom periodu ostvario je publicitet od 730 objava. U elektronskim medijima plasirana je 141 objava, u štampanim 164, dok se u online medijima našlo 58% od ukupnog korpusa, odnosno 425 objava.



Grafikon 2.2/2 Broj objava za sve tri vrste medija

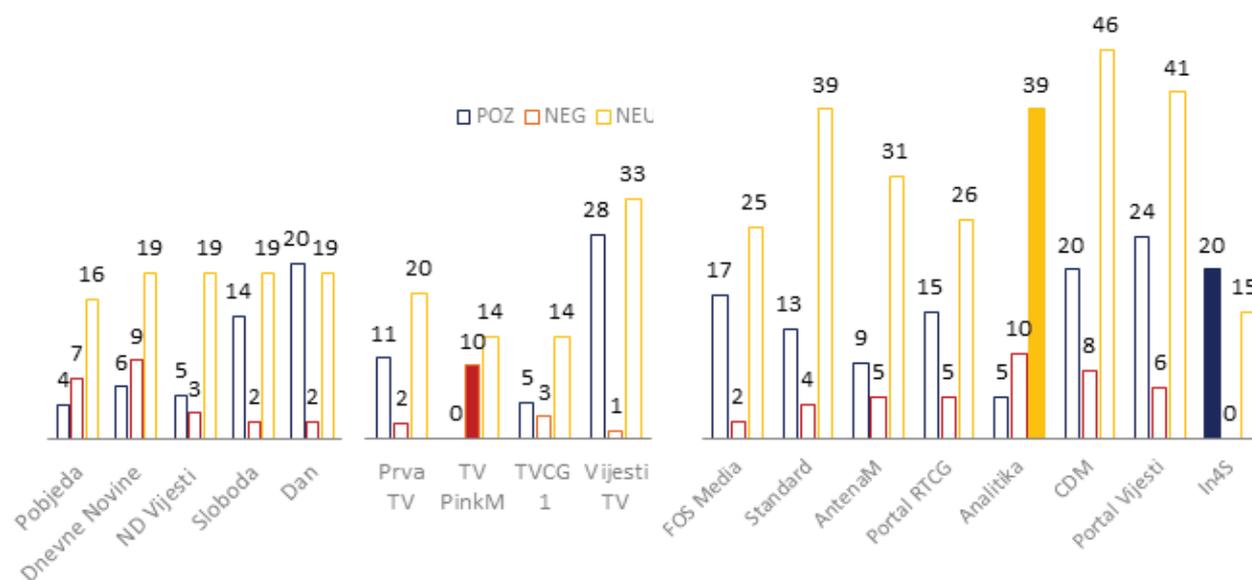
TON OBJAVA PO MEDIJIMA

Ako posmatramo broj objava po tipu medija može se vidjeti da kandidat najveći broj pozitivnih objava ima u dnevnom listu Dan (20), na televiziji Vijesti (28) i portalu Vijesti (24). Najviše negativnih objava ima u Dnevnim novinama (9), na TV Pink M (10) i na portalu Analitika (10). Međutim, za stvaranje pozitivnog ili negativnog publiciteta značajan je odnos pozitivnih i negativnih objava, odnosno procenat njihove zastupljenosti kod određenog medija. To bi značilo da broj pozitivnih ili negativnih objava nije uvijek direktan pokazatelj najvećeg negativnog odnosno pozitivnog publiciteta. Naime, iako se najveći broj pozitivnih objava nalazi na TV Vijesti kandidat Milačić je najpozitivniji na portalu IN4S jer su pozitivne objave zastupljene sa 57,14% u odnosu na TV Vijesti gdje procenat udjela iznosi 45,16%. Procentualno kandidat Milačić je najnegativniji bio na TV PinkM (41,67%) i u stvaranju negativnog publiciteta imamo brojčanu i procentualnu podudarnost.



Grafikon 2.2/3 Ton objava - procentualna zastupljenost pozitivnih, neutralnih i negativnih objava po medijima

U ukupnom korpusu kod ovog kandidata dominirale su neutralne objave (435). Brojčano, najviše neutralnih pominjanja plasirano je na portalu Vijesti (46), ali posmatrajući po medijima pojedinačno „najneutralniji“ je bio na portalu Analitika sa 72,22% udjela neutralnih objava.

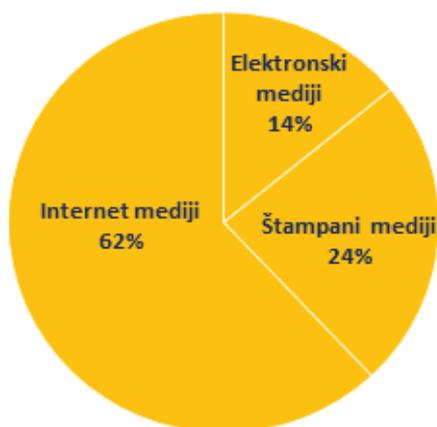


Grafikon 2.2/4 Ton objava po medijima pojedinačno



Predsjednički kandidati 2018: Mladen Bojanić

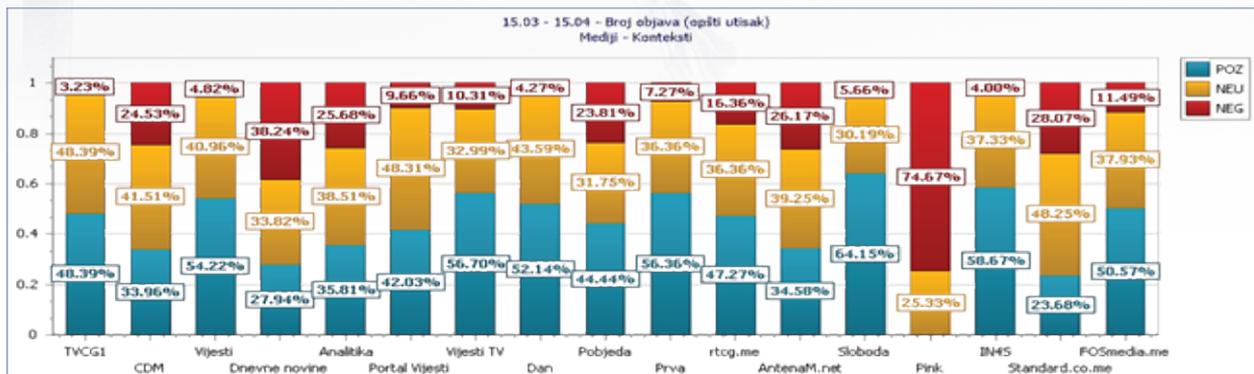
O predsjedničkom kandidatu Mladenu Bojaniću plasirano je ukupno 1830 objava. Najviše objava našlo se u sadržaju online medija (1135 objava), u štampanim medijima 437 objava, dok je najmanje plasirano na televizijama (258 objava).



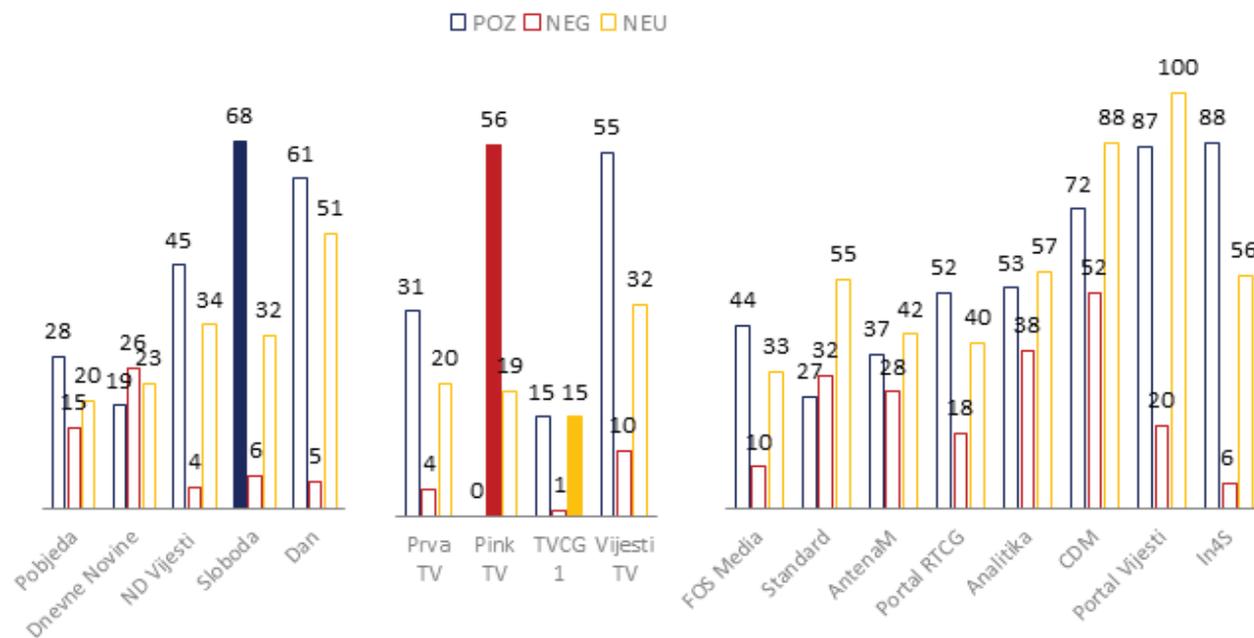
Grafikon 2.2/5 Broj objava za sve tri vrste medija

TON OBJAVA PO MEDIJIMA

Kandidat je u posmatranom periodu generisao najveći broj pozitivnih objava (782) od čega, posmatrano po vrsti medija, najviše u dnevnom listu Sloboda (68), na TV Vijesti (55) i portalu IN4S (88). Najviše negativnih objava u sadržaju štampanih medija zabilježeno je u Dnevnim novinama (26), u sadržaju elektronskih na TV Pink M (56) i u online sadržaju na CDM-u (52). Kako je za stvaranje pozitivnog ili negativnog publiciteta značajan odnos pozitivnih i negativnih objava, odnosno procenat njihove zastupljenosti može se reći da je kandidat Bojanić posmatrajući sve medije pojedinačno najpozitivniju zastupljenosti dobio u Slobodi (sa 64,15% udjela pozitivnih objava) a najnegativnije je prikazan na TV Pink M (sa 74,67% udjela negativnih objava). Kod kandidata Bojanića na TV Pink M imamo brojčanu i procentualnu podudarnost u stvaranju negativnog publiciteta. U dnevnom listu Sloboda evidentiran je manji broj pozitivnih objava nego na portalu IN4S, ali procentualni udio pozitivnih objava je za 5,48% veći. Podatak ukazuje da broj pozitivnih ili negativnih objava nije direktan pokazatelj najvećeg negativnog odnosno pozitivnog publiciteta. Kandidat je najneutralniji bio na javnom servisu RTCG.



Grafikon 2.2/6 Ton objava - procentualna zastupljenost pozitivnih, neutralnih i negativnih objava po medijima

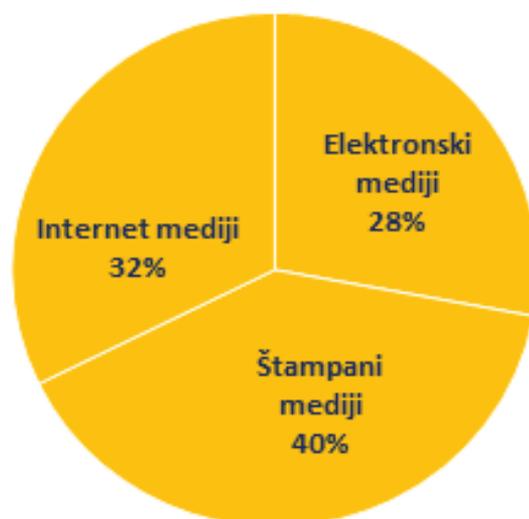


Grafikon 2.2/7 Ton objava pojedinačno po medijima



Predsjednički kandidati 2018: Hazbija Kalač

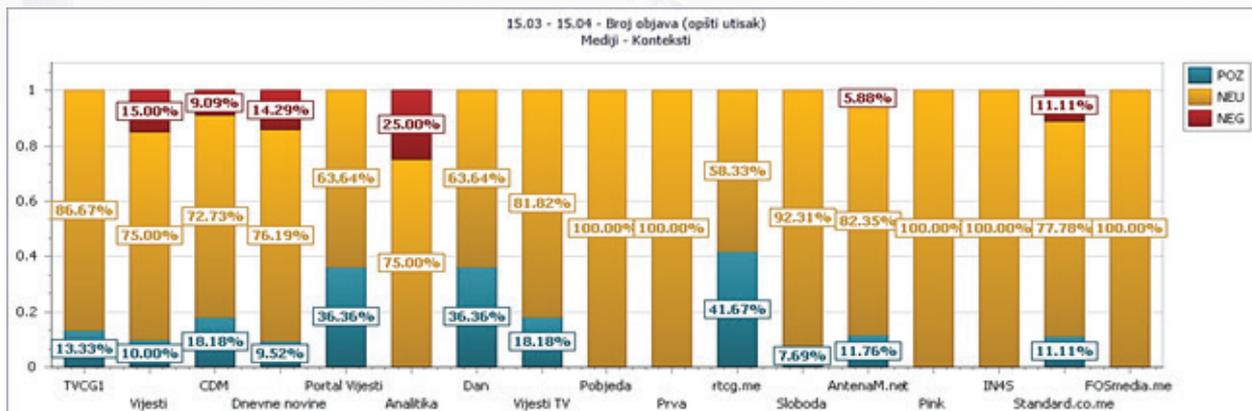
Predsjednički kandidat Hazbija Kalač u posmatranom periodu ostvario je najmanji publicitet, a pomenut je u sadržaju 226 objava od čega na televiziji 63 puta, u štampanim medijima 90, a u online medijima 73 puta.



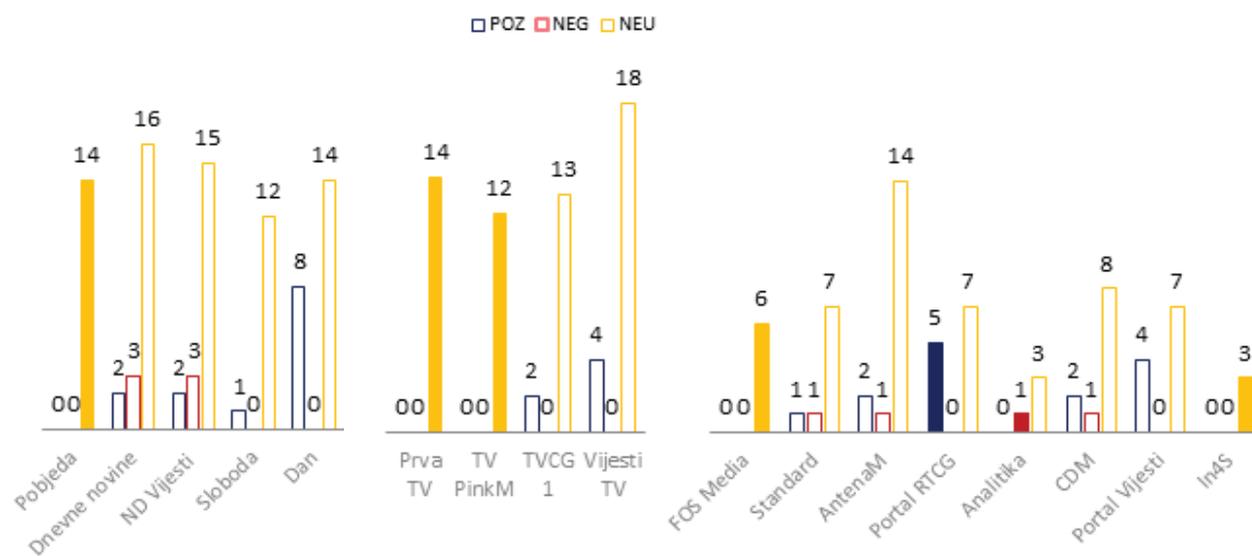
Grafikon 2.2/8 Broj objava za sve tri vrste medija

TON OBJAVA PO MEDIJIMA

Kandidat Hazbija Kalač generisao je mali broj objava dominantno neutralnog tona. Posmatrano po vrsti medija, najviše pozitivnih objava kandidat je imao u dnevnom listu Dan (8), na TV Vijesti (4) i portalu RTCG (5). Najviše negativnih objava našlo se u Dnevним novinama i ND Vijesti (3). Treba napomenuti da se radi o veoma malom broju kako negativnih tako i pozitivnih objava koje su teško mogle uticati na stvaranje pozitivnog ili negativnog publiciteta jer je kandidat dominantno pominjan u neutralnom kontekstu i kod svih medija neutralne objave su zastupljene u najvećem procentu.



Grafikon 2.2/9 Ton objava - procentualna zastupljenost pozitivnih, neutralnih i negativnih objava po medijima

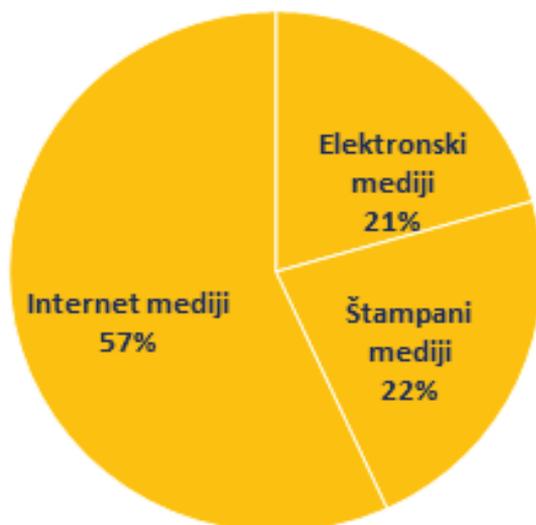


Grafikon 2.2/10 Ton objava pojedinačno po medijima



Predsjednički kandidati 2018: Vasilije Miličković

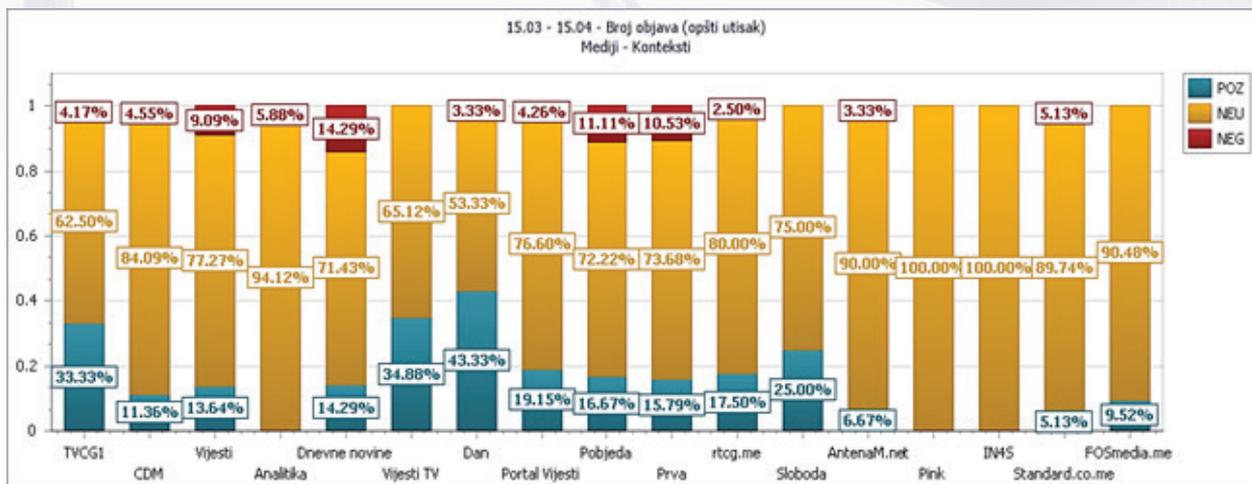
Kandidat Vasilije Miličković našao se u sadržaju 437 objava. Predsjedničkog kandidata elektronski mediji su pomenuli 98 puta, štampani 107, dok je najviše objava o kandidatu plasirano u online medijima (270 objava).



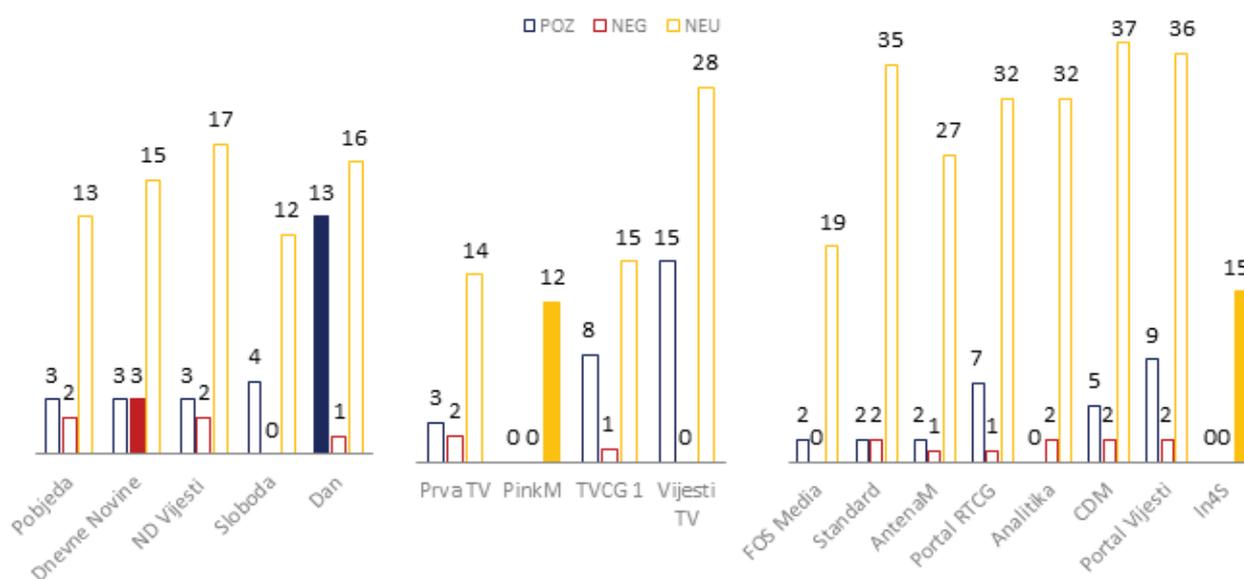
Grafikon 2.2/11 Broj objava za sve tri vrste medija

TON OBJAVA PO MEDIJIMA

Kod kandidata Vasilija Miličkovića dominirale su objave neutralnog tona. Kandidat je generisao mali broj onih objava koje bi mogle uticati na stvaranje pozitivnog ili negativnog publiciteta. Posmatrano po medijima pojedinačno, najviše pozitivnih objava plasirali su dnevni list Dan (13), TV Vijesti (15) i portal Vijesti (9). Najveći broj negativnih objava našao se u Dnevnim novinama (3). Kod kandidata je u ukupnom korpusu, a posmatrajući sve medije pojedinačno neutralni ton procenutalno najzastupljeniji. Procentualna zastupljenost objava negativnog tona najizraženija je u Dnevnim novinama (14,29%), a pozitivnih u Danu (43,33%).



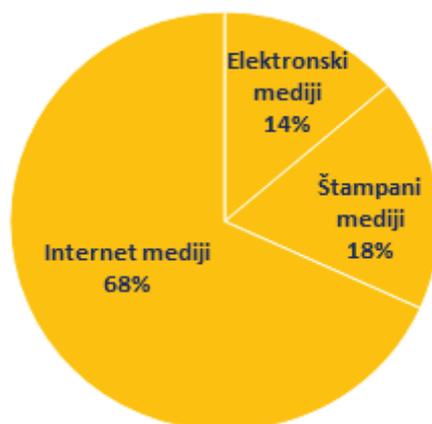
Grafikon 2.2/12 Ton objava - procentualna zastupljenost pozitivnih, neutralnih i negativnih objava po medijima



Grafikon 2.2/13 Ton objava pojedinačno po medijima

Predsjednički kandidati 2018: Dobrilo Dedeić

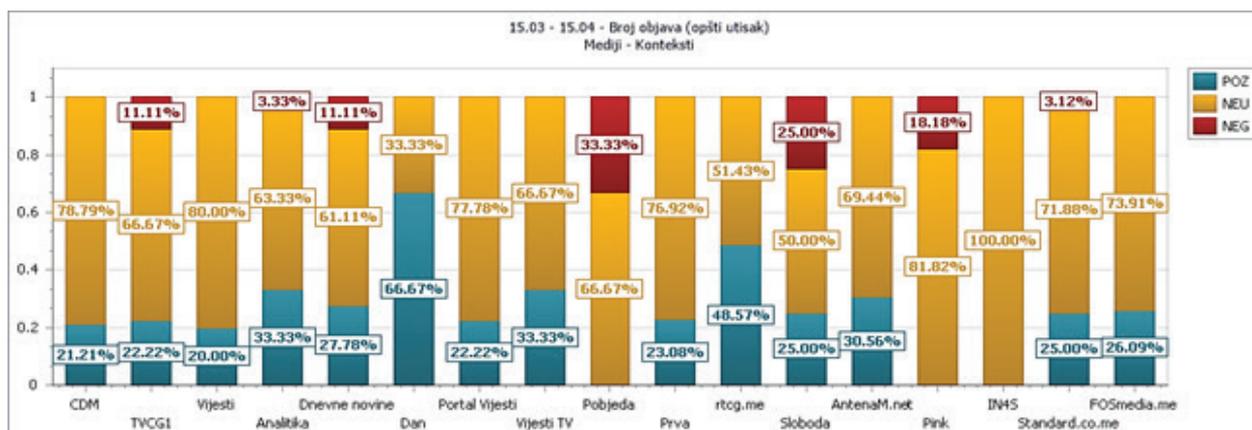
Od ukupno 327 objava koliko je evidentirano kod kandidata Dobrila Dedeića najviše se našlo u online medijima (223 objave), u štampanim se o kandidatu pisalo 59 puta, a kandidat se najmanje pominjao u televizijskom sadržaju (45 objava).



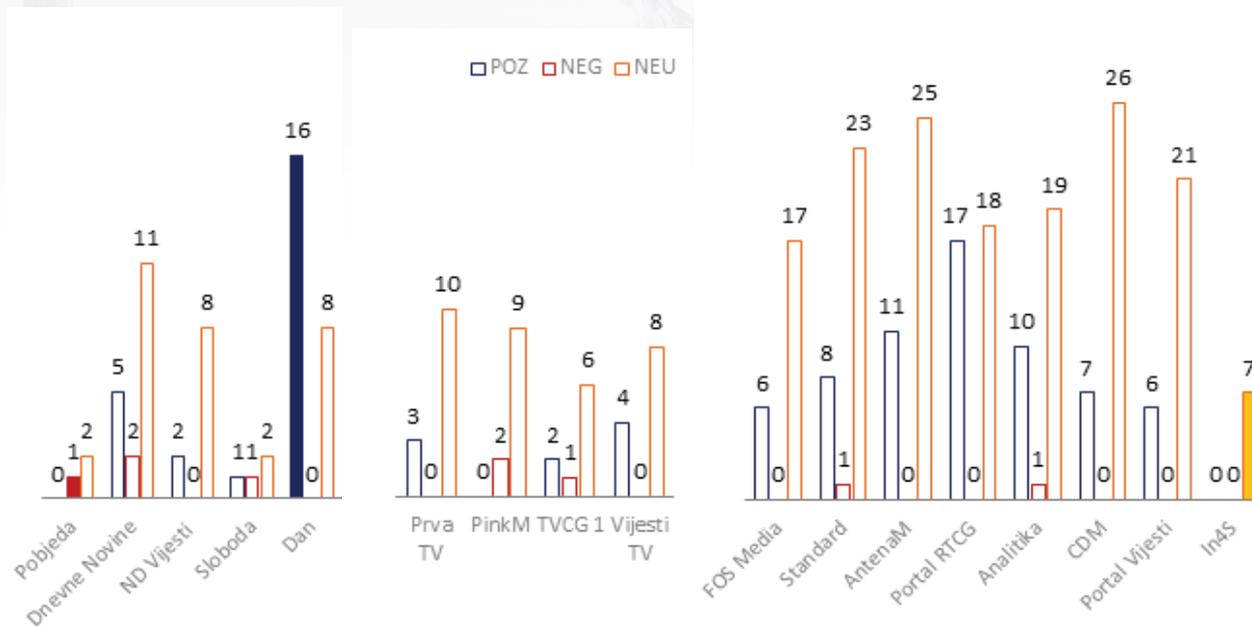
Grafikon 2.2/14 Broj objava kod sve tri vrste medija

TON OBJAVA PO MEDIJIMA

Posmatrano po medijima pojedinačno najviše pozitivnih objava plasirano je u dnevnim novinama Dan (16), u elektronskim na televiziji Vijesti (8), a u online medijima na portalu RTCG (17). Kandidat je generisao najviše objava neutralnog tona (220) i mali broj onih objava koje bi mogle uticati na stvaranje negativnog publiciteta. Po medijima pojedinačno, neutralni ton procentualno je najzastupljeniji kod svih medija, a jedini izuzetak je dnevni list Dan u kojem je evidentiran veći udio pozitivnog publiciteta u odnosu na negativni i neutralni (66, 67%).



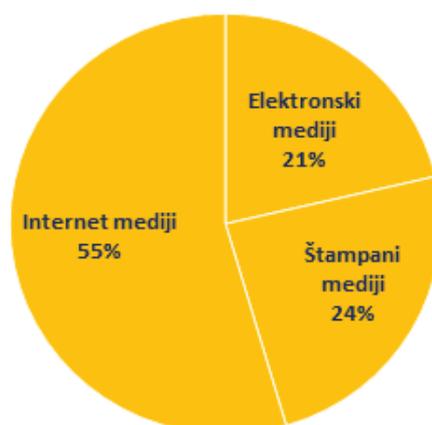
Grafikon 2.2/15 Ton objava - procentualna zastupljenost pozitivnih, neutralnih i negativnih objava po medijima



Grafikon 2.2/16 Ton objava po medijima pojedinačno

Predsjednički kandidati 2018: Draginja Vuksanović

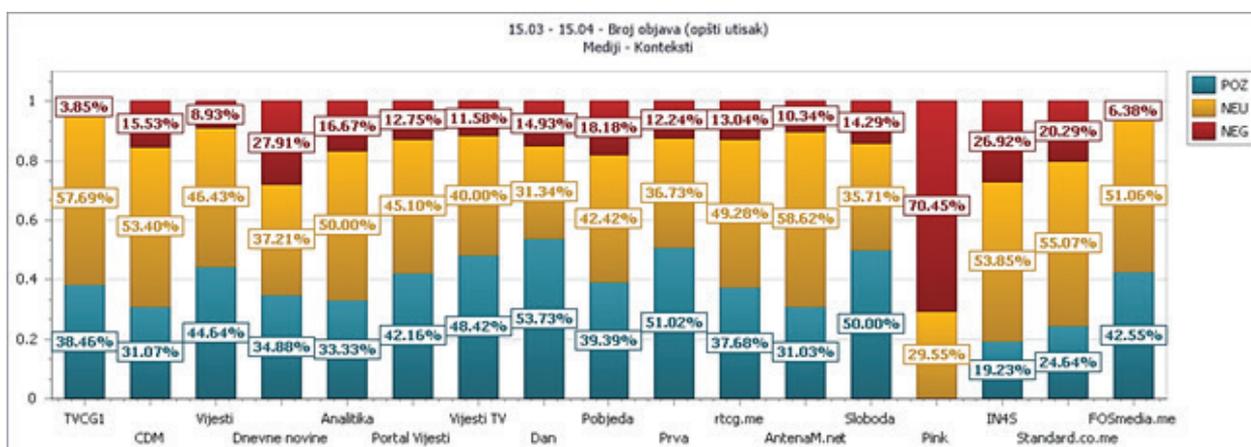
Predsjednička kandidatkinja Draginja Vuksanović od 15. marta do 15. aprila ostvarila je publicitet od 1001 objave. O kandidatkinji Vuksanović se najviše govorilo na portalima (546 objava), a najmanje na televiziji (214 objava). U štampanim medijima kandidatkinja je pomenuta u sadržaju 241 objave.



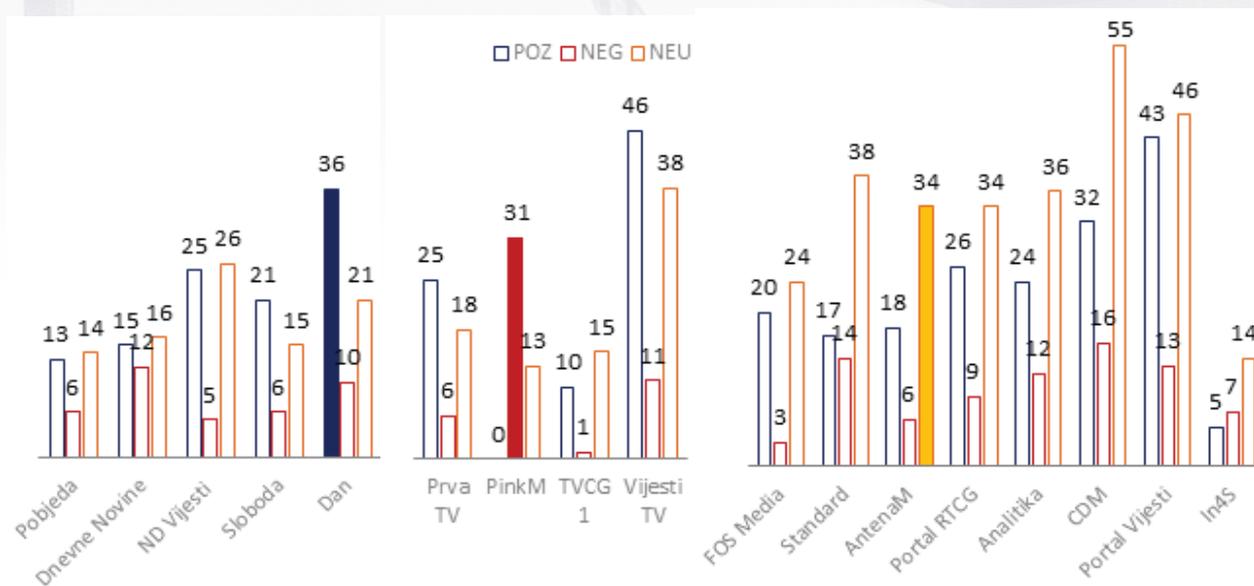
Grafikon 2.2/17 Broj objava kod sve tri vrste medija

TON OBJAVA PO MEDIJIMA

Posmatrano po vrsti medija, najviše pozitivnih objava kandidatkinja je imala u dnevnom listu Dan (36), na televiziji Vijesti (46) i portalu Vijesti (43). U sadržaju štampanih medija najviše negativnih objava uočeno je u Dnevnom novinama (12), u sadržaju elektronskih na TV Pink M (31), a u online medijima na portalu CDM (16). Kako je za stvaranje pozitivnog ili negativnog publiciteta značajan odnos pozitivnih i negativnih objava, odnosno procenat njihove zastupljenosti može se reći da je kandidatkinja, ako posmatramo sve medije pojedinačno, najpozitivniji publicitet ostvarila u Danu sa udjelom pozitivnih objava od 53,73%, a najlošiji na TV Pink M gdje je evidentirana brojčana i procentualna podudarnost u stvaranju negativnog publiciteta (31 negativna objava odnosno 70,45% udjela). Iako je na TV Vijesti zabilježen najveći broj pozitivnih objava (46), procenat objava pozitivnog tona je u dnevnom listu Dan veći za 5,31% što je pogodovalo stvaranju najpozitivnije slike. Veći udio neutralnih objava evidentiran je kod 11 od ukupno 18 posmatranih medija, a kandidatkinja je najneutralnija bila na portalu AntenaM sa udjelom neutralnih objava od 58,62%.



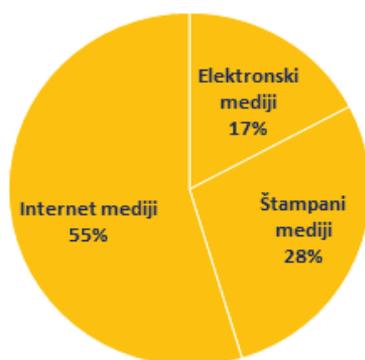
Grafikon 2.2/18 Ton objava - procentualna zastupljenost pozitivnih, neutralnih i negativnih objava po medijima



Grafikon 2.2/19 Ton objava po medijima pojedinačno

Predsjednički kandidati 2018: Milo Đukanović

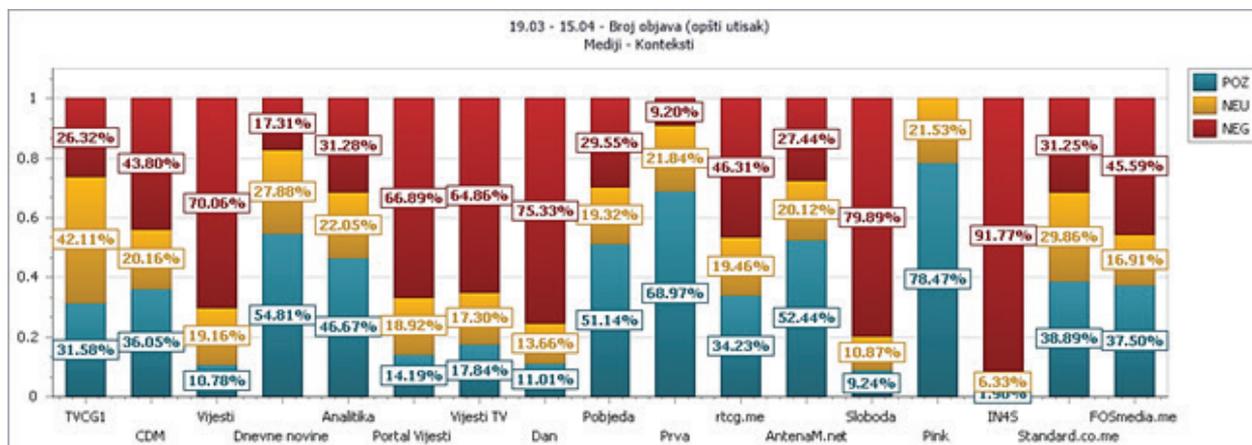
Predsjednički kandidat Milo Đukanović u posmatranom periodu generisao je 2744 objave. Kod čak 2051 objave evidentirana su neplanirana pominjanja (kandidata su pominjali sami mediji ili drugi kandidati). Najveći publicitet kandidat je ostvario u online medijima (1500 objava). U sadržaju elektronskih medija o kandidatu su plasirane 473 objave, a u štampanim medijima 770.



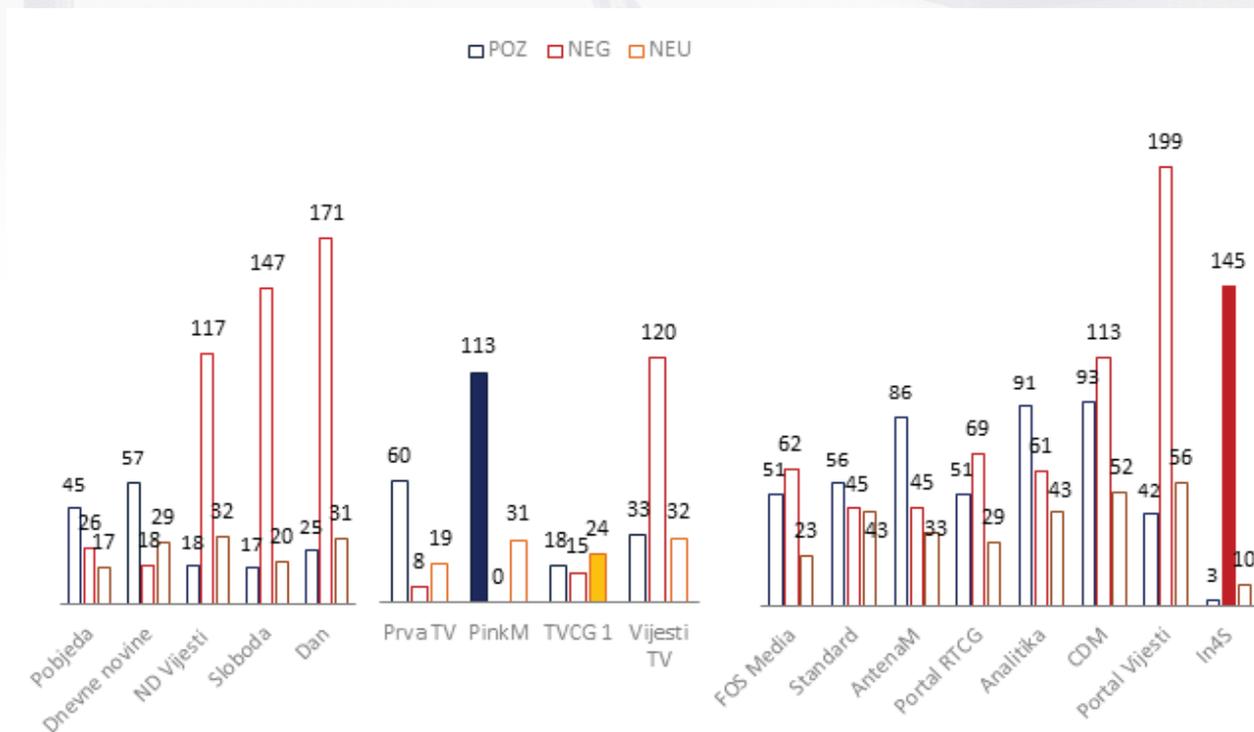
Grafikon 2.2/20 Broj objava kod sve tri vrste medija

TON OBJAVA PO MEDIJIMA

Posmatrano po vrsti medija, najviše pozitivnih objava kandidat je imao u Dnevnim novinama (57), na televiziji Pink M (113) i na portalu CDM (93). Najviše negativnih objava evidentirano je u dnevnom listu Dan (171), na televiziji Vijesti (120) i portalu Vijesti (199). Međutim, iako se u odnosu na druge portale na portalu Vijesti našao najveći broj negativnih objava najveći negativni publicitet evidentiran je na portalu IN4S. Naime, kako je za stvaranje pozitivnog ili negativnog publiciteta značajan odnos pozitivnih i negativnih objava, odnosno procenat njihove zastupljenosti u medijima, na portalu Vijesti pored najvećeg broja negativnih treba napomenuti da se našao i najveći broj neutralnih (56) i značajan broj pozitivnih objava (42). Ukoliko posmatramo sve medije pojedinačno, kandidat je najnegativniji bio na portalu IN4S sa udjelom negativnih objava od čak 91,77% (na portalu Vijesti negativne objave zastupljene su sa 66,89%). Kandidat je najpozitivniji bio na TV Pink M sa udjelom pozitivnih objava od 78,47%. Kod Pink M uočena je brojčana i procentualna podudarnost u stvaranju pozitivnog publiciteta. Kod 9 od ukupno 18 praćenih medija zabilježen je veći procentualni udio negativnog publiciteta i na isto toliko uočen je veći broj negativnih objava u odnosu na one pozitivne i neutralne. Kandidat je najneutralniji bio na javnom servisu RTCG (42,11%).



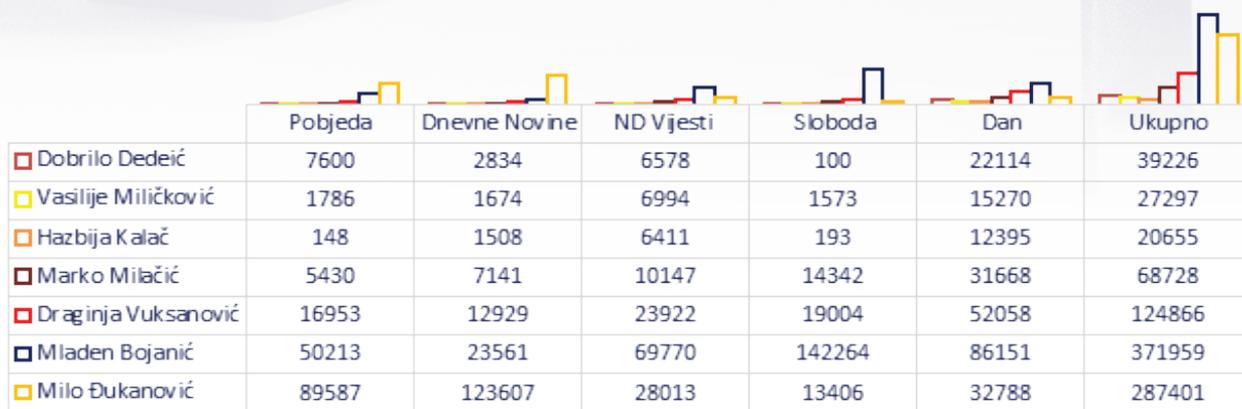
Grafikon 2.2/21 Ton objava - procentualna zastupljenost pozitivnih, neutralnih i negativnih objava po medijima



Grafikon 2.2/22 Ton objava po medijima pojedinačno

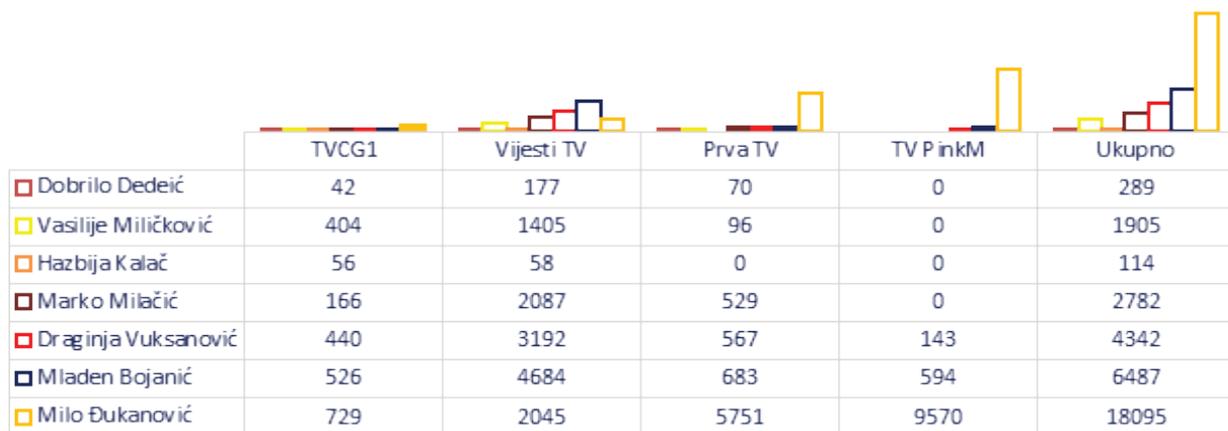
POVRŠINA I VRIJEME

Najviše prostora od svih kandidata za planirana istupanja dobio je kandidat Mladen Bojanić (371959 mm²). Kandidatu je najveći prostor dao dnevni list Sloboda (142264 mm²), a najmanji Dnevne novine (23561 mm²). Kandidat Milo Đukanović je planiranim istupanjima najviše prostora zauzeo u Dnevnim novinama (123607 mm²), dok je najmanje prostora dobio u Slobodi (13406 mm²). Kandidatkinji Draginji Vuksanović najviše prostora za planirana istupanja dato je u dnevnom listu Dan (52058 mm²), a najmanje u Dnevnim novinama (12929 mm²). Najviše prostora u Danu za svoja istupanja dobili su i kandidati Dobrilo Dedeić (22114 mm²), Vasilije Miličković (15270 mm²) i Hazbija Kalač (12395 mm²).



Grafikon 2.2/23 Prostor posvećen kandidatima za planirana istupanja u štampanim medijima (mm²)

Za planirana istupanja na televiziji u centralnim informativnim emisijama od svih kandidata najviše sekundi dobio je kandidat Milo Đukanović (18095 sekundi), a najmanje kandidat Hazbija Kalač (114 sekundi). Kandidat Đukanović je na televiziji Pink M ujedno imao i najduža planirana istupanja (9570 sekundi). Za planirana istupanja kandidat Mladen Bojanić najviše sekundi je dobio na televiziji Vijesti (4684 sekunde), a najmanje na javnom servisu RTCG (526 sekundi). Za kandidatkinju Draginju Vuksanović na televiziji Vijesti izdvojeno je 3192 sekunde. Priliku da se nađu u centralnim informativnim emisijama na televiziji Pink M nisu dobili kandidatkinja Draginja Vuksanović, kao ni kandidati Marko Milačić, Vasilije Miličković, Dobriilo Dedeić i Hazbija Kalač.



Grafikon 2.2/24 Vrijeme posvećeno kandidatima za planirana istupanja u elektronskim medijima – centralne informativne emisije (u sekundama)

VANINFORMATIVNE EMISIJE

U tabeli su prikazani broj i trajanje vaninformativnih emisija (sučeljavanje, debate, intervjui) u kojima su kandidati imali priliku da izlože svoj program, kao i vrijeme koje je svaki od kandidata dobio u okviru pojedinačnih emisija. Tabelarno je prikazan broj i trajanje onih emisija u kojima se tema Predsjednički izbori 2018 našla u fokusu.

Datum	Medij	Emisija	Trajanje (sekundi)	Autor	Predsjednički kandidati	Vrijeme (sekundi)
15. mart	TV Vijesti	Načisto	6374	Petar Komnenić	Vasilije Miličković	1076
					Marko Milačić	1118
					Hazbija Kalač	1044
					Đorđije Blažić	1117
18. mart	TV Prva	Živa istina	4019	Darko Šuković		
19. mart	TV Prva	Ukrštene riječi	4541	Vesna Rajković Nenadić		
19. mart	RTCG	Replika	5420	Ratka Pavlović		
22. mart	TV Vijesti	Načisto	6178	Petar Komnenić		
25. mart	TV Prva	Živa istina	3833	Darko Šuković		
26. mart	TV Prva	Ukrštene riječi	4179	Vesna Rajković Nenadić		
29. mart	TV PinkM	Intervju mjeseca	6474	Ivana Šebek	Milo Đukanović	4658
29. mart	TV Vijesti	Načisto	5603	Petar Komnenić	Mladen Bojanić	3414
29. mart	RTCG	Magazin	688	Svetlana Slavujević		
30. mart	RTCG	Debata	5407		Marko Milačić	792
					Mladen Bojanić	754
					Hazbija Kalač	716
					Vasilije Miličković	1022
					DobriiloDedeić	125
					Draginja Vuksanović	1105
2. april	RTCG	Intervju	3381	Saša Klikovac	Marko Milačić	2827
2. april	TV PinkM	Turistički magazin	156	Anđela Boričić		
3. april	RTCG	Intervju	3524	Saša Klikovac	Mladen Bojanić	3036
4. april	RTCG	Intervju	3232	Saša Klikovac	Hazbija Kalač	2880
5. april	RTCG	Intervju	3423	Saša Klikovac	Vasilije Miličković	3213
6. april	RTCG	Intervju	3229	Saša Klikovac	Dobriilo Dedeić	3038
9. april	RTCG	Intervju	3266	Saša Klikovac	Draginja Vuksanović	3001



10. april	RTCG	Intervju	3349	Saša Klikovac	Milo Đukanović	2935
11. april	TV Prva	Živa istina	7245	Darko Šuković	Milo Đukanović	4175
12. april	TV Vijesti	Načisto	6898	Petar Komnenić	Draginja Vuksanović Mladen Bojanić	2359 2430
13. april	RTCG	Debata	5034	Saša Klikovac	Marko Milačić Mladen Bojanić Hazbija Kalač Vasilije Miličković Draginja Vuksanović	767 786 739 976 989
15. april	TV Vijesti	Posebna emisija	10342	Radomir Kračković		
15. april	RTCG	Posebna emisija	11208	Irena Rašović		
15. april	TV Prva	Ukrštene riječi	10477	Vesna Rajković		

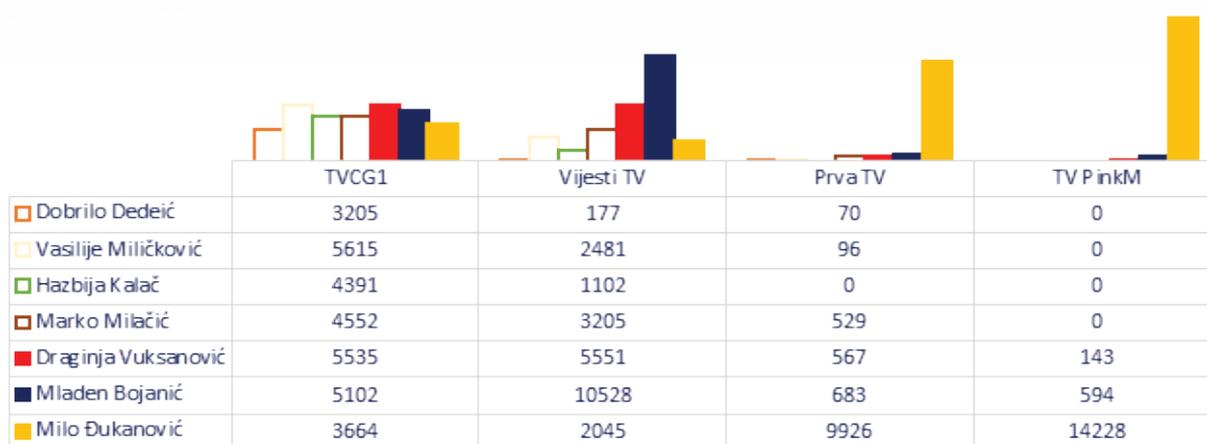
Tabela 2/1 Vaninformativne emisije – broj i ukupno trajanje vaninformativnih emisija

Najviše vremena da govori o svom predizbornom programu u vaninformativnim emisijama dobio je kandidat Milo Đukanović (11768 sekundi). Ovom kandidatu TV Pink M dala je najviše sekundi, dok ostali kandidati na ovoj televiziji kao ni na televiziji TV Prva u vaninformativnim emisijama nisu imali planiranih istupanja.

	TV VIJESTI	RTCG1	TV PRVA	TV PINK M	Ukupno
Marko Milačić	1118 20%	4386 80%	0 0%	0 0%	5504 100%
Mladen Bojanić	5844 56%	4576 44%	0 0%	0 0%	10420 100%
Hazbija Kalač	1044 19%	4335 81%	0 0%	0 0%	5379 100%
Vasilije Miličković	1076 17%	5211 83%	0 0%	0 0%	6287 100%
Dobriilo Dedeić	0 0%	3163 100%	0 0%	0 0%	3163 100%
Draginja Vuksanović	2359 32%	5095 68%	0 0%	0 0%	7454 100%
Milo Đukanović	0 0%	2935 25%	4175 35%	4658 40%	11768 100%

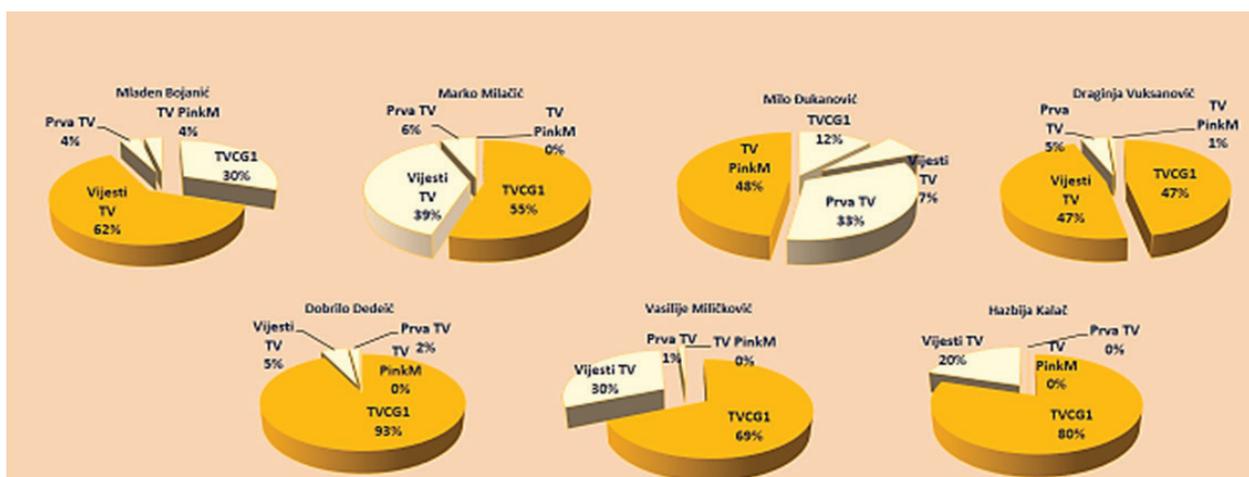
Tabela 2/2 Vaninformativne emisije – ukupno trajanje planiranih istupanja kandidata (sekundi) po medijima pojedinačno

Kandidat Mladen Bojanić najviše je govorio na TV Vijesti, dok su kandidati Marko Milačić, Hazbija Kalač, Vasilije Miličković, Dobrilo Dedeić i Draginja Vuksanović najprisutniji bili na RTCG1 (debate i intervjui). Pojedinačno, najviše sekundi za planirana istupanja u informativnim i vaninformativnim emisijama dobili su kandidati Milo Đukanović na TV Pink M (14228 sekundi) i Mladen Bojanić na TV Vijesti (10528 sekundi).



Grafikon 2.2/25 Ukupno vrijeme planiranih istupanja u informativnim i vaninformativnim emisijama (u sekundama)

Kandidatkinja Draginja Vuksanović vrijeme za planirana istupanja u informativnim i vaninformativnim emisijama ravnomjerno je raspodjelila između RTCG1 i TV Vijesti, dok su se kandidati Hazbija Kalač, Dobrilo Dedeić, Vasilije Miličković i Marko Milačić najviše predstavljali na javnom servisu RTCG (u informativnim i vaninformativnim emisijama).



Grafikon 2.2/26 Ukupno vrijeme planiranih istupanja u informativnim i vaninformativnim emisijama po kandidatima pojedinačno (izraženo u procentima)



3. Institut izborne ćutnje

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

Tokom izborne tišine mediji su plasirali ukupno 165 objava. U televizijskom sadržaju našle su se 24 objave, u štampanim medijima 40, a na portalima 101 objava. Od ukupnog broja objava kod njih 126 izborne procedure su se našle u fokusu. Analize i predvićdanja kao dominantna tema evidentirane su kod 11% objava i u nekima od njih se moglo uoćiti kršenje (ili potencijalno kršenje) predizborne tišine. Takodē, neki od medija su i na dan izbora kršili ovaj institut plasiranjem izjava predsjednićkih kandidata neposredno nakon glasanja kao i objavljivanjem fotografija i video zapisa koja svjedoće o kršenju izbornih pravila (kupovina glasova).

U nastavku su tabelarno prikazane neke od spornih objava u kojima je uoćeno kršenje instituta izborne ćutnje.

Datum	Medij	Naslov	Autor	Napomena
14. april	ND Vijesti	Fašistićki	Kolumna, autor Balša Brković	Diskreditacija jednog od politićkih kandidata (u ovom slućaju kandidata Mila Đukanovića) Naslovna strana
14. april	Sloboda	Doću da glasaju da ne bi bilo bolje	Autorski tekst	„DPS crnogorskim državljanima u inostranstvu godinama plaća avionske karte za dolazak na izbore“
14. april	Sloboda	U sefu DPS-a milioni evra	Autorski tekst M.V.N.	Naslovna strana „Nebojša Medojević optužio Milivoja Katnića da ne smije da ispita malverzacije vladajuće partije“

15. april	Sloboda	Već viđeno ili početak promjena	Autorski tekst Đorđe Savović	Naslovna strana Transkript spornog poziva - iz DPS-a „pozivali građane da glasaju za Mila“
14. april	Portal Vijesti	Fašistički	Kolumna, autor Balša Brković	Diskreditacija jednog od političkih kandidata (u ovom slučaju kandidata Mila Đukanovića)
14/15. april	Dnevne novine	Novi referendum	Autorski tekst	Naslovna strana
15. april	Portal IN4S	Milačić: Ne dozvolite da drugi odlučuju u Vaše ime		Grafičko opremanje Portal je prenio izjavu kandidata neposredno nakon glasanja.
15. april	Portali IN4S, CDM, Vijesti			Saopštenja iz štabova koja se tiču nepravilnosti na biračkim mjestima

Tabela 3/1 Tabelarni prikaz spornih tekstova

U nastavku se mogu vidjeti sporne naslovne strane Dневnih novina i dnevnog lista Sloboda.



Dnevne novine, 14/15. april 2018.



Sloboda, 15. april 2018.

Slika 3/1 Sporne naslovne strane



4. Monitoring reklamiranja – predsjednički izbori 2018.

UVODNE NAPOMENE

Kompanija Arhimed je za potrebe CGO-a vršila monitoring reklamiranja predsjedničkih kandidata za Predsjedničke izbore održane 15. aprila 2018. godine. Monitoring je u periodu od 15. marta do 13. aprila 2018. izvršen u sadržaju televizija, štampanih i online medija koji se plasiraju na teritoriji Crne Gore. Riječ je o televizijama: **Prva TV, TV PinkM, TVCG1, TVCG2 i TV Vijesti**, kao i štampanim medijima: **Dan, Dnevne novine, Pobjeda, Vijesti i Sloboda**. Osim televizija i portala monitoring je izvršen i u sadržaju portala: **AntenaM, Analitika, Cafe del Montenegro i Vijesti**. Monitoring obuhvata emitovanje i objavljivanje reklama svih političkih subjekata (predsjedničkih kandidata) koji su učestvovali na Predsjedničkim izborima 2018. godine a kojima je Državna izborna komisija 26. marta zvanično potvrdila kandidature.

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

RTCG, kao javni medijski servis, ima obavezu, shodno članu 53a Zakona o izboru odbornika i poslanika, da podnosiocima potvrđenih izbornih lista obezbijedi ravnopravno i svakodnevno besplatan prostor za emitovanje.

„Član 53a

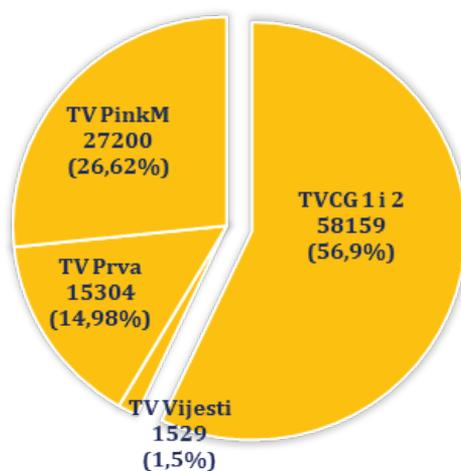
Televizija Crne Gore i Radio Crne Gore obavezni su da, u vrijeme izborne kampanje, u odgovarajućim blokovima komercijalnog marketinga, na kanalu TV, odnosno programu Radija,

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

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

OPŠTI PODACI (televizija i štampani mediji)

U periodu od 15. marta do 13. aprila 2018, tačnije do perioda pokretanja instituta izborne ćutnje građani su na televizijama imali priliku da vide ukupno 1603 političko propagandna klipa i izvještaja sa promotivnih skupova, kao i 73 reklame.

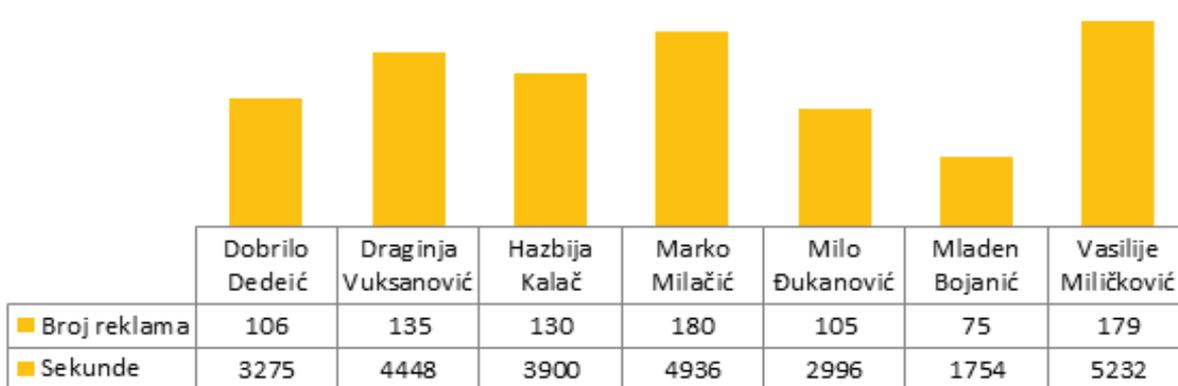


Grafikon 4/1 – Broj političko propagandnih klipova i izvještaja emitovanih na svim televizijama izraženo u sekundama

Od ukupno 1603 klipa prikazanih na televizijama, najveći procenat, čak 69% se odnosilo na emitovanje na javnom servisu što je 57% ukupnog vremena posvećenog izborima (u navedeno vrijeme uključeni su i političko-propagandni TV-klipovi i izvještaji sa promotivnih skupova). Javni servis je, u skladu sa Zakonom, podnosiocima potvrđenih izbornih lista obezbijedio ravnopravno i svakodnevno besplatan prostor za emitovanje. Na ostalim televizijama je zabilježeno 586 političko propagandnih klipova odnosno 31%. Isto je i sa trajanjem. Naime, građani su u posmatranom periodu mogli ispratiti ukupno 102192 sekunde političko promotivnog programa, nešto više od 28 sati, od čega je 57%, bilo na dva programa javnog servisa, na TV Pink M emitovano je skoro 8 sati (27%), dok je manje od sat promotivnog programa zabilježeno na TV Vijesti (1% odnosno 26 minuta).



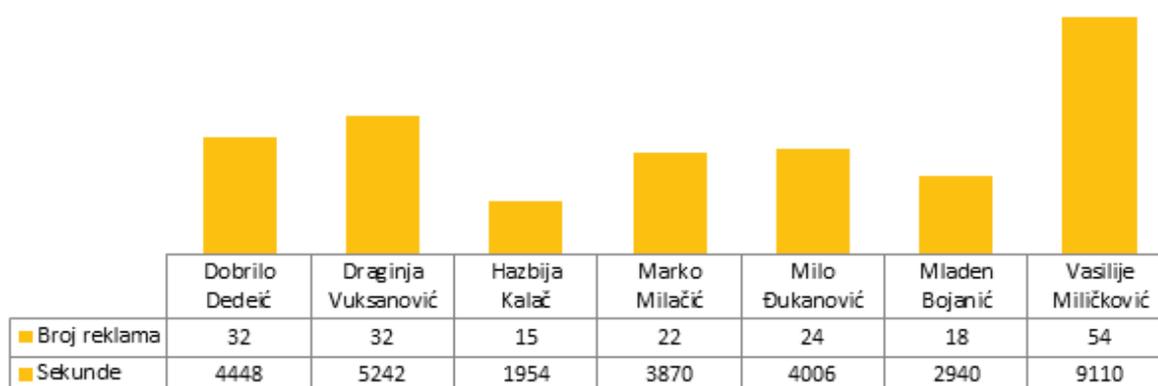
Broj i trajanje političko propagandnih klipova emitovanih na TVCG1 i TVCG2



Grafikon 4/2 Broj i trajanje političko propagandnih klipova emitovanih na TVCG1 i TVCG2

Javni servis je emitovao ukupno 910 političko propagandnih klipova u trajanju od 26541 sekunde, odnosno više od 7 sati su gledaoci imali priliku da prate političke sadržaje subjekata koji su učestvovali na Predsjedničkim izborima 2018. Svoje pravo na besplatno emitovanje na javnom servisu iskoristili su svi predsjednički kandidati, a najviše je to učinio kandidat Vasilije Miličković koji se pojavio u 179 političko propagandnih spotova u trajanju od 5232 sekunde. Pravo na besplatno emitovanje najslabije je iskoristio kandidat Mladen Bojanić koji je imao 75 političko propagandnih klipova sa ukupnim trajanjem od 1754 sekunde. Važno je naglasiti da su promotivni klipovi različite dužine, i da ne mora korespondirati broj sekundi sa brojem klipova, jer su se neki kandidati opredijelili za **manji** broj **dužih** klipova.

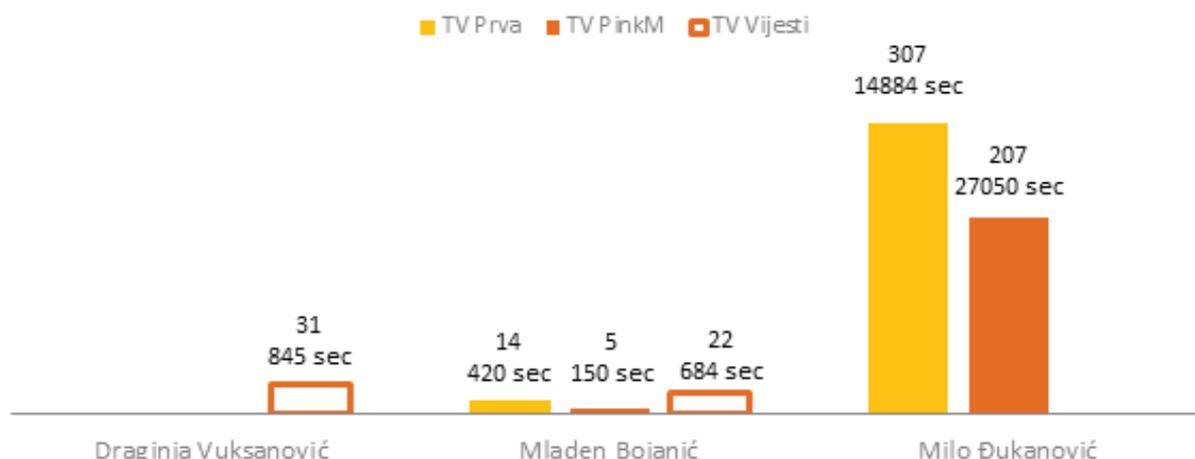
Broj i trajanje izvještaja sa promotivnih skupova emitovanih na TVCG1



Grafikon 4/3 Broj i trajanje izvještaja sa promotivnih skupova emitovanih na TVCG1 (broj i sekunde)

RTCG1 je u posmatranom periodu objavila ukupno 197 izvještaja sa promotivnih skupova, u ukupnom trajanju od 31570 sekundi. Kako je Zakonom predviđeno da izvještaji traju 3 minuta, može se reći da je Zakon u tom dijelu poštovan (prosječno trajanje je 2,66 minuta). Promotivne skupove Vasilija Miličkovića gledaoci javnog servisa bili su u prilici da prate čak 54 puta u ukupnom trajanju od 9110 sekundi.

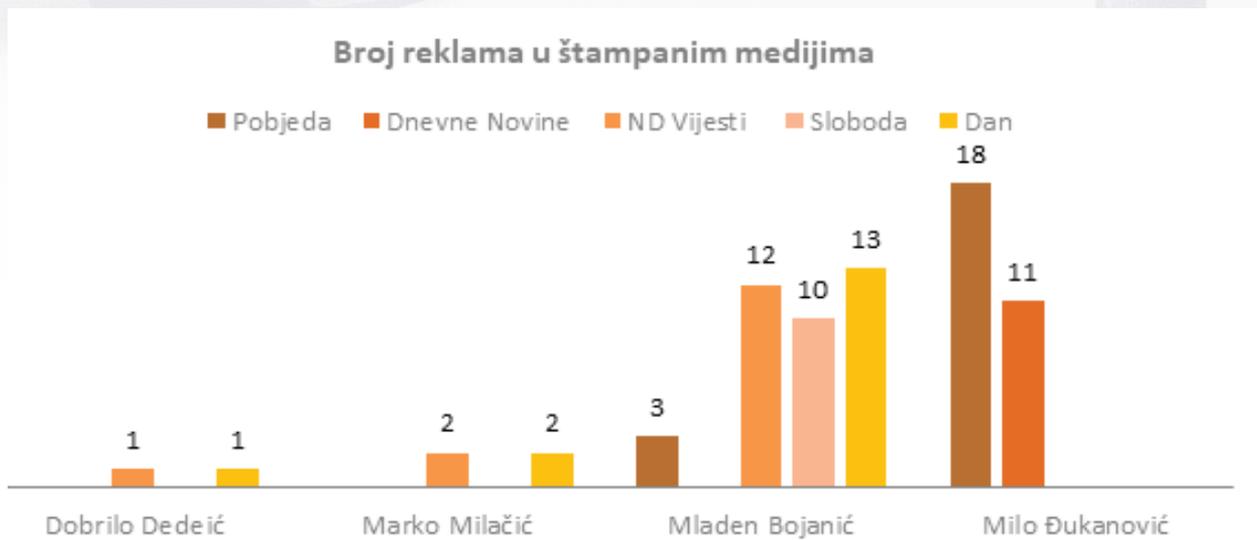
Broj i trajanje političko propagandnih klipova na komercijalnim televizijama



Grafikon 4/4 Broj i trajanje političko propagandnih klipova emitovanih na komercijalnim televizijama

Na komercijalnim televizijama zabilježeno je ukupno 586 reklama u ukupnom trajanju od 44033 sekunde odnosno 12,23 sati. Kandidatkinja Draginja Vuksanović je svoje povjerenje poklonila televiziji Vijesti (31 reklama), kandidat Mladen Bojanić televiziji Vijesti (22), televiziji Prva (14) i televiziji Pink M (5), dok je kandidat Milo Đukanović odabrao televizije Pink M (207) i Prvu (307).

Najveći broj sekundi emitovan od pojedinačnog političkog subjekta evidentiran je na TV Prva gdje se reklamirao kandidat Milo Đukanović. Kandidat je na ovoj televiziji imao 307 političko propagandnih klipova sa ukupnim trajanjem od 14884 sekunde. Predsjednički kandidat Mladen Bojanić reklamirao se na TV Vijesti, TV Prva, TV PinkM u ukupnom trajanju od 1254 sekunde (20 minuta i 9 sekundi).



Grafikon 4/5 Broj reklama u štampanim medijima

U štampanim medijima predsjednički kandidati su se reklamirali 73 puta od čega najviše kandidat Mladen Bojanić u dnevnim novinama Dan (13 reklama). Kandidatkinja Draginja Vuksanović, kao ni kandidati Hazbija Kalač i Vasilije Miličković nisu se reklamirali u štampanim medijima.

Što se tiče web portala, u Crnoj Gori ne postoji razvijena metodologija praćenja reklamiranja u online medijima. Dnevnim praćenjem je zaključeno da se kandidat Mladen Bojanić najviše reklamirao na portalu Vijesti gdje je imao najviše banera na naslovnoj strani, kandidat Milo Đukanović na portalima CDM i Analitika, dok je kandidatkinja Draginja Vuksanović najprisutnija bila na portalu Analitika. Iako su sva tri kandidata koristila i Google Adwords za reklamiranje, ovaj tip reklame najučestaliji je bio kod kandidata Mladena Bojanića.



Rezime

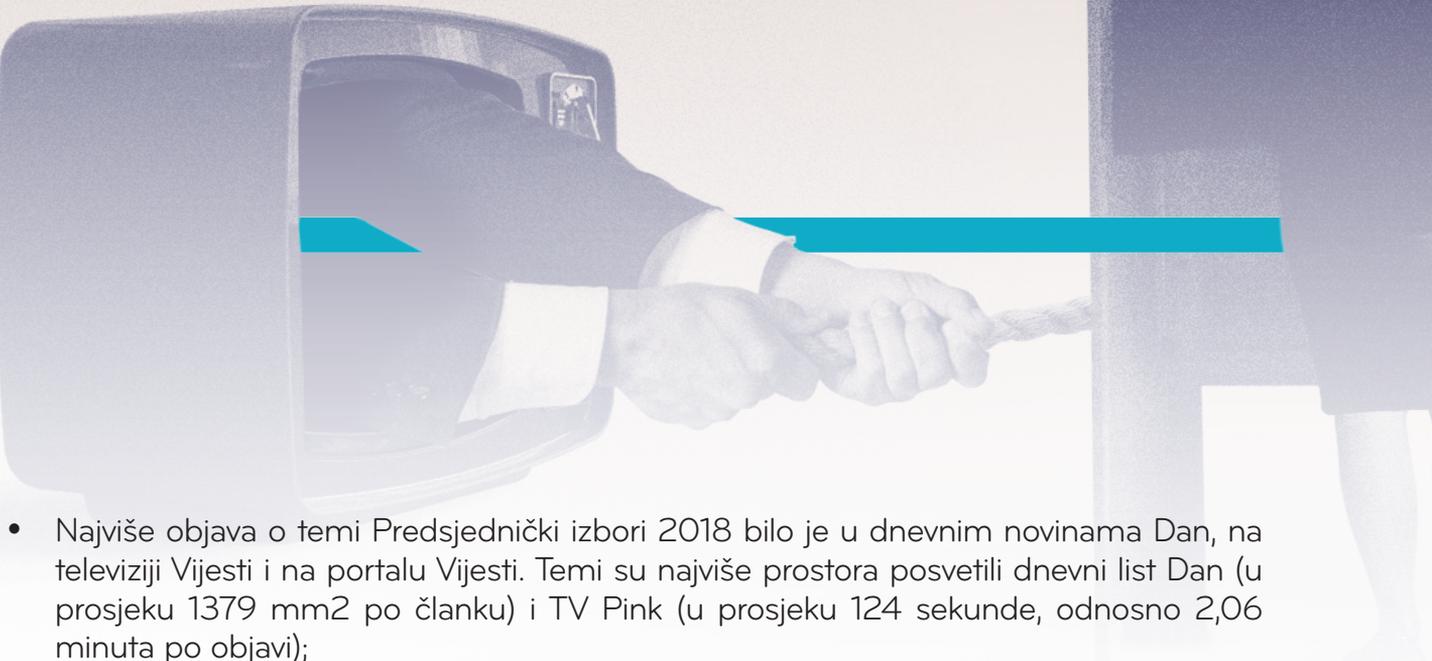
Od medija se u demokratskim društvima očekuje da budu kreatori javnog mnjenja, da kritikuju i kontrolišu vladajuće političke strukture, da doprinesu političkoj socijalizaciji i obrazovanju i da podstaknu građane na političku participaciju. Zbog toga je i uloga medija u predizbornoj kampanji od izuzetnog značaja. Obavljajući svoju informativnu funkciju mediji artikulišu poruke velikog broja političkih aktera i prenose ključne informacije koje su neophodne za racionalno promišljanje i donošenje političke odluke.

Mediji stvaraju platformu za sučeljavanja, debate i javnu „bitku“ koju politički subjekti vode u cilju pridobijanja podrške biračkog tijela. Partije i njihovi predstavnici u tom kontekstu trude se da pronađu način da najbolje prezentuju sebe i svoju izbornu ponudu. Za dobar dio građana slika predizborne kampanje koju nude mediji predstavlja najvažniji izvor informacija pa politički subjekti upravo koriste medije kao glavnu platformu za komuniciranje preko koje se direktno obraćaju biračima i pridobijaju podršku, prezentuju svoju ponudu i ciljeve, ali isto tako i kritikuju druge praćenu negativnom kampanjom.

No, mediji nisu samo pasivni posmatrači i neutralni prezenter. Pridržavajući se medijskih standarda i principa, kao i uloge i funkcije koju imaju, sebe sve više vide kao aktivnog učesnika u izbornom procesu i procesu oblikovanja javnog mnjenja. Kao angažovani učesnici mediji mogu promovisati ili diskreditovati određene političke subjekte i uticati na volju birača i izbor kandidata.

Kako mediji obavljaju funkciju informisanja, na koji način vrše uticaj na formiranje mišljenja birača, kako su predstavljali predsjedničke kandidate, kako su predsjednički kandidati komunicirali svoj izborni program, na koji način su se obraćali javnosti, da li su u svojim medijskim nastupima dominantno kritikovali ostale političke kandidate (i partije koje su ih podržale) ili su se fokusirali na plasiranje predizbornih poruka i koje su se to teme našle u žiži predizborne kampanje, bila su neka od ključnih pitanja na koja smo pokušali odgovoriti ovim projektom. Sprovedeni monitoring medija i analiza medijskog sadržaja pokazali su sljedeće:

- U periodu od 15. marta do 15. aprila mediji su plasirali 4534 objave o temi: Predsjednički izbori 2018, a najviše objava o pomenutoj temi generisali su online mediji (55,12%);
- Negativna kampanja je bila nešto zastupljenija (30,4%) u odnosu na pozitivnu (25%) a podatak pokazuje da su se i mediji pri izvještavanju više fokusirali na međusobne kritike i napade između kandidata;
- Kod čak 43% objava kao dominantna tema našle su se izborne procedure što ukazuje da je predizborni period obilježilo odsustvo promocije programa;



- Najviše objava o temi Predsjednički izbori 2018 bilo je u dnevnim novinama Dan, na televiziji Vijesti i na portalu Vijesti. Temi su najviše prostora posvetili dnevni list Dan (u prosjeku 1379 mm² po članku) i TV Pink (u prosjeku 124 sekunde, odnosno 2,06 minuta po objavi);
- Od 15. marta do 15. aprila o predsjedničkim kandidatima plasirane su 7333 objave. Po broju objava izdvojili su se predsjednički kandidat Milo Đukanović (2744) i kandidat Mladen Bojanić (1830);
- O kandidatu Milu Đukanoviću dnevno je plasirano najviše objava (u prosjeku 86 objava). Najveća disproporcija evidentirana je u periodu od 11. do 14. aprila kada je kandidat Đukanović dnevno imao i do 100 objava više u odnosu na ostale kandidate;
- U promociji izbornog programa najaktivniji je bio predsjednički kandidat Milo Đukanović (39% objava) a u kritici drugog kandidata predsjednički kandidat Mladen Bojanić (44% objava);
- Za negativnu kampanju odlučili su se i kandidati Marko Milačić, Vasilije Miličković i Draginja Vuksanović, dok se kandidat Hazbija Kalač odlučio za pozitivnu (promocija programa bez kritike drugih kandidata);
- U predizbornoj kampanji najviše se govorilo o ekonomiji, EU, NATO, kriminalu, korupciji i identitetskim pitanjima.



Grafikon 5/1 Predsjednički kandidati 2018 – Ključne teme

- Ostale teme poput zdravstva, obrazovanja, NVO sektora, medija, ranjivih kategorija, siromaštva, ekologije našle su se u manje od 10% objava kod svih kandidata; Kao dominantna tema nadležnost predsjednika našla se kod 1% objava. O predsjedničkim nadležnostima koje su propisane članom 95 kandidati gotovo da i nisu govorili;



Grafikon 5/2 Predsjednički kandidati 2018 – Manje zastupljene teme

- Neplanirana pominjanja bila su dominantna. Od sedam kandidata jedino je kandidat Mladen Bojanić imao veći broj planiranih u odnosu na neplanirane objave;
- Najviše negativnih medijskih objava generisao je kandidat Milo Đukanović (49,6%) a pozitivnih kandidat Mladen Bojanić (42,7%). Kod ostalih kandidata dominirao je neutralan ton;
- Za planirana istupanja u štampanim medijima najviše prostora je dobio kandidat Mladen Bojanić i to u dnevnom listu Sloboda;
- Najduža planirana istupanja u informativnom sadržaju imao je kandidat Milo Đukanović i to na televiziji PinkM;
- Važno je istaći da predsjednički kandidat Milo Đukanović nije učestvovao na debatama ni na javnom servisu RTCG ni n abilo kojem drugom mediju, a

A person in a dark suit and white shirt is shaking hands with a robotic hand that is emerging from the screen of a television set. The television is a dark, rectangular model. The background is a light, neutral color. A horizontal teal bar is positioned across the middle of the image, behind the hands.

kao razlog za odbijanje učestvovanja navodio je brojne obaveze u kampanji. Đukanović je na RTCG učestvovao samo u emisiji u kojoj su predstavljani pojedinačno kandidati kroz formu intervjua koja je lišena bilo kakvog sučeljavanja stavova sa ostalim kandidatima;

- Pravo na besplatno emitovanje na javnom servisu RTCG iskoristili su svi predsjednički kandidati, a najbolje je to učinio kandidat Vasilije Miličković koji se pojavio u 179 političko propagandnih spotova. Vrijeme za besplatno reklamiranje na javnom servisu RTCG najslabije je iskoristio kandidat Mladen Bojanić sa 75 političko propagandnih klipova.

