



Crna Gora
AGENCIJA ZA ELEKTRONSKE MEDIJE
Broj: 02 – 1310
Podgorica, 14.12.2021.godine

IZVJEŠTAJ
O MEDIJSKOM PREDSTAVLJANJU
TOKOM KAMPANJE ZA LOKALNE IZBORE - DECEMBAR 2021. GODINE

Zakonski okvir

Zakon o izboru odbornika i poslanika¹, u okviru Poglavlja VII Predstavljanje podnosilaca izbornih lista i kandidata sa izbornih lista (l. 50 - 64b.), reguliše prava i obaveze elektronskih i štampanih medija u toku predizborne kampanje.

Predstavljanje izbornih lista posredstvom javnih emitera, u skladu sa ovim zakonom, vrši se na osnovu pravila koja donosi nadležni organ javnog emitera, odnosno komercijalnog i neprofitnog emitera. Pravila se moraju donijeti i u initi dostupnim javnosti u roku od najkasnije 10 dana od dana raspisivanja izbora.

Pravo na medijsko pra enje u predizornoj kampanji po inje od dana potvr ivanja izborne liste u esnika predizborne kampanje i prestaje 24 asa prije dana održavanja izbora.

Zakon propisuje da se od dana potvr ivanja izborne liste, sti e pravo da se posredstvom nacionalnog javnog emitera Radio Televizija Crne Gore, kao i posredstvom regionalnih i lokalnih javnih emitera, u okviru istih dnevnih termina, odnosno rubrika, svakodnevno, u jednakom trajanju i besplatno obavještavaju gra ani o izbornim listama, programima i aktivnostima.

Radio Televizija Crne Gore, regionalni i lokalni javni emiteri obavezni su da, u vrijeme izborne kampanje, u blokovima komercijalnog marketinga, svakodnevno, u jednakom trajanju i u istom terminu, obezbijede besplatno i ravnopravno objavljivanje najava svih promotivnih skupova podnosilaca izbornih lista.

Tako e, javni emiteri su obavezni da u blokovima komercijalnog marketinga obezbijede emitovanje:

- politi ko-propagandnih TV-klipova, odnosno audio-klipova, u obimu ne manjem od 200 sekundi dnevno, zavisno od planiranog broja reklamnih blokova politi kog marketinga;
- trominutnih izvještaja sa promotivnog skupa, dva puta dnevno, u terminima odmah nakon centralnih ve ernjih informativnih emisija televizije i radija.

Televizija Crne Gore i Radio Crne Gore obavezni su da, u vrijeme izborne kampanje, u okviru informativno-politi kog programa, organizuju i emituju nedjeljno najmanje dvije jednoiposatne emisije su eljavanja, u terminu od 20 do 23 sata.

U decembru 2017. godine, Skupština Crne Gore je usvojila Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o elektronskim medijima².

¹ "Službeni list Republike Crne Gore", br. 4/98, 5/98, 17/98, 14/00, 8/00, Sl. list SRJ", br. 73/00, 9/01, 41/02, 46/02, 45/04, 48/06, 56/06, Sl. list CG", br.46/11, 14/14, 47/14, 12/16, 60/17, 10/18.

² „Sl.list CG", br. 92/17.

Zakon o elektronskim medijima³ je dopunjen poglavljem „4. Politi ko oglašavanje i izborne kampanje“ kojim je definisano političko oglašavanje, a predviđeno je da se ono ne urađuje u dozvoljeno vrijeme trajanja oglašavanja u smislu čl. 92 i 93 ovog zakona (oglasne kvote). Ukoliko nije drugačije propisano, na političko oglašavanje primjenjuju se odredbe ovog zakona koje se odnose na oglašavanje.

Dopunom zakona je predviđeno da Savjet Agencije za elektronske medije, najkasnije sedam dana od dana raspisivanja izbora, usvaja propis kojim se bliže uređuju uslovi za realizaciju prava i obaveza emitera kada su u pitanju izborne kampanje i političko oglašavanje.

Također je predviđeno i da podnositelj potvrđene izborne liste ili nadležni državni organ za sprovođenje izbornog postupka može podnijeti prigovor u vezi sa radom emitera u smislu člana 55 Zakona o elektronskim medijima, a to se odnosi na obaveze vezane za:

- (1) poštovanje privatnosti i dostojanstva građana i zaštitu integriteta maloljetnih lica;
- (2) uklanjanje snimaka;
- (3) emitovanje sadržaja, davanje doprinosa slobodnom, istinitom, cjelovitom, nepristrasnom i blagovremenom informisanju javnosti o događajima u zemlji i inostranstvu, poštovanju i promociji osnovnih ljudskih prava i sloboda, demokratskih vrijednosti, institucija i pluralizma ideja, kao i unapređenju kulture javnog dijaloga i poštovanju jezičkih standarda;
- (4) upotrebu jezika u radijskim i televizijskim programima.

Predviđeno je da se ovi prigovori podnose nadležnom organu emitera, koji je dužan da donese odluku u roku od 24 sata od prijema prigovora.

Nadalje, propisano je da se protiv odluke nadležnog organa emitera, u roku od 24 sata od njenog prijema, može podnijeti žalba Savjetu Agencije za elektronske medije, koji je dužan da donese odluku u roku od 24 sata od prijema žalbe.

Saglasno dopunama Zakona o elektronskim medijima, Savjet Agencije za elektronske medije je usvojio Pravilnik o pravima i obavezama emitera tokom kampanje za izbore za odbornike u Skupštini opštine Mojkovac, Skupštini opštine Petnjica i Skupštini Prijestonice Cetinje, koji će biti održani 05. decembra 2021. godine, br. 01-1007 od 21.09.2021.g.⁴.

Njime su bliže uređeni uslovi za realizaciju prava i obaveza emitera kada je u pitanju izborna kampanja i političko oglašavanje, a u cilju obezbjeđivanja istinitog, blagovremenog i nepristrasnog informisanja građana o svim fazama postupka i različitim stavovima tokom izborne kampanje, pod ravnopravnim uslovima za sve učesnike u izornoj kampanji.

Javni emiter odnosno komercijalni ili neprofitni emiter, koji je omogućavao medijsko predstavljanje, morao je usvojiti i uiniti javnim posebnim pravila o medijskom predstavljanju. Pravila donosi Savjet javnog emitera, odnosno osniva komercijalnog ili neprofitnog emitera. Pravilima se utvrđuju oblici medijskog predstavljanja, njihovo trajanje i raspoređivanje, kao i na in odlučivanja o redoslijedu političkog oglašavanja odnosno predstavljanja u okviru informativno-političkih programa. Emiteri su bili dužni da Agenciji za elektronske medije (u daljem tekstu: Agencija) dostave pravila predstavljanja u okviru svakog pojedinog radijskog ili televizijskog programa, najkasnije deset dana od dana raspisivanja izbora.

Medijsko predstavljanje se, saglasno Pravilniku, ostvarivalo kroz programske sadržaje namijenjene informisanju o predizbornim aktivnostima partija, njihovom predstavljanju ili političkom oglašavanju. Svi oblici medijskog predstavljanja morali su biti lako prepoznatljivi, audio i vizuelno odvojeni od ostalih programskih sadržaja i jasno označeni obavještenjem „Lokalni izbori“.

Političko oglašavanje se emituje u blokovima sa naznakom da li je besplatno ili plaćeno i ne može biti dio bloka sa oglasima koji nemaju političku prirodu.

Emiteri su bili dužni da vode evidenciju emitovanih programskih sadržaja od značaja za medijsko predstavljanje, koja uključuje sljedeće podatke: datum, vrijeme emitovanja i naziv sadržaja; da li se radi o plaćenom ili besplatnom političkom oglašavanju; ime naručioca političkog oglašavanja; neto vrijeme emitovanja. Evidenciju emitovanog medijskog predstavljanja emiteri su bili dužni da dostavljaju Agenciji svakog ponedjeljka za prethodnu sedmicu.

³ "Službeni list Crne Gore", br. 046/10, 040/11, 053/11, 006/13, 055/16, 092/17, 082/20

⁴ "Službeni list Crne Gore", br. 100/21

Polazni podaci

Predsjednik Crne Gore je 14. septembra 2021. godine, donio Odluku⁵ o raspisivanju izbora za odbornike u Skupštini opštine Mojkovac, Skupštini opštine Petnjica i Skupštini Prijestonice Cetinje, koji su održani 5. decembra 2021. godine.

Opštinske izborne komisije su utvrdile zbirne izborne liste:

Opština Mojkovac	
1	Ujedinjena Crna Gora - Ujedinjeni Mojkovac
2	Grupa građana "Ne damo Mojkovac"
3	Mojkovac - Naša kuća - koalicija DPS-SD-LP-Milo Đukanovi
4	Demokrate - Mojkovac.Juna ki!
5	"Mojkovača URA - mr Ivan Ašanin - Budi odgovoran - Može Mojkovac!"
6	"Za budućnost Mojkovca" DF-SNP-RP-PZP-DNP
Opština Petnjica	
1	Stranka pravde i pomirenja "Samo pravo"
2	SDP "Svim srcem za Petnjicu"
3	SD "Petnjica mora bolje"
4	Bošnjačka stranka "Ispravno za Petnjicu"
5	DPS "Ponosna Petnjica! Ponosna Crna Gora!"Milo Đukanovi
6	Dr Albin Đukanović - Demokrate - Demokratska Crna Gora "Nova snaga"
7	SNP "Ispravno za Petnjicu"
Prijestonica Cetinje	
1	Stara garda LSCG - Dostojanstvo ispred privilegija!
2	Ekološka Knjaževina Stara Crna Gora
3	Da vratimo ponos Crnoj Gori! DPS Milo Đukanovi
4	SDP i GRAĐANI "Svim srcem za Cetinje"
5	"Cetinjska URA - Građanski pokret URA - Može Cetinje!Može Crna Gora!"
6	Ispravno za Cetinje - SNP CG
7	Demokrate - Crnogorsko, a svjetsko! Cetinje!
8	SD - LP Vazda dosljedni Cetinju

Tabela 1. Zbirne izborne liste

Saglasno izdatim odobrenjima za emitovanje programa, u Crnoj Gori postoji 79 elektronskih medija: 55 radijskih stanica i 24 televizijske stanice, i to:

- 14 komercijalnih televizijskih programa;
- 4 televizijska programa nacionalnog javnog emitera;
- 6 televizijskih programa lokalnih javnih emitera;
- 35 komercijalnih radio programa;
- 2 radio programa nacionalnog javnog emitera;
- 16 radio programa lokalnih javnih emitera;
- 2 neprofitna radio programa.

Posebna pravila o medijskom predstavljanju usvojili su 14 emitera za 11 radijskih i 9 televizijskih programa, i to:

JAVNI TELEVIZIJSKI EMITERI	
"Radio Televizija Crne Gore" d.o.o.	Televizija Crne Gore (TVCG1, TVCG2, Parlamentarni kanal)
"Radio Televizija Podgorica" d.o.o.	Gradska televizija
KOMERCIJALNI TELEVIZIJSKI EMITERI	
"Televizija Vijesti" d.o.o.	Televizija Vijesti
"Nova M" d.o.o.	Televizija Nova M
"Ast" d.o.o.	TV Prva

Tabela 2. Televizijski emiteri koji su usvojili posebna pravila o medijskom predstavljanju

JAVNI RADIO EMITERI	
"Radio Televizija Crne Gore" d.o.o.	Radio Crne Gore (RCG1 i R98)

⁵ "Službeni list Crne Gore", br. 003/21

"Radio Televizija Podgorica" d.o.o.	Gradski radio
"Lokalni javni emiter Radio i Televizija Cetinje"	Radio Cetinje
KOMERCIJALNI RADIO EMITERI	
"Antena M" d.o.o.	Radio Antena M
"YU Media Mont" d.o.o.	Radio D
"M.D. Company" d.o.o.	Radio D Plus
"Media International Corporation" d.o.o.	Radio DRS

Tabela 3. Radijski emiteri koji su usvojili posebna pravila o medijskom predstavljanju

Agencija je na svojoj internet stranici <https://aemcg.org/> pored usvojenog pravilnika o pravima i obavezama emitera za lokalne izbore i njima prate ih obrazaca, objavila i pojedina na pravila o medijskom predstavljanju u toku izborne kampanje, koja su donijeli javni, odnosno komercijalni ili neprofitni emiteri, koji su tokom kampanje za izbore od 5. decembra omogu avali medijsko predstavljanje. Tako e, objavljen je i pregled dostavljenih kontakt podataka o nadležnim organima emitera za podnošenje prigovora.

Metodološki okvir

Podaci u izvještaju odnose se na 6 televizijskih programa (Televizija Crne Gore – Prvi, Drugi i Parlamentarni program, Televizija Vijesti, Televizija Prva i Televizija Nova M) i utvr eni su monitoringom programa u periodu od 20. novembra do 03. decembra 2021.g. u terminima od 7 do 24 asa.

Imaju i u vidu broj emitera koji su usvojili posebna pravila o medijskom predstavljanju, monitoring je vršen i metodom uzorka na osnovu evidencija emitovanog medijskog predstavljanja koje su emiteri bili dužni da dostavljaju Agenciji svakog ponedjeljka za prethodnu sedmicu. U cilju sagledavanja dosljednosti poštovanja pravila predstavljanja, vršena je kontrola primjene pravilnika Agencije i za emitere koji nijesu usvojili posebna pravila medijskog predstavljanja. Kontrola je vršena metodom uzorka.

Pokrenuta su etiri postupka na rad emitera po službenoj dužnosti. Kršenja se odnose na sadržaje koji nijesu bili prepoznatljivi i nijesu sadržali obavještenje saglasno Pravilniku, kao i na dostavljanje evidencije emitovanog medijskog predstavljanja. Agenciji u posmatranom periodu nije podnesen ni jedan prigovor od strane podnosilaca potvr ene izborne liste ili nadležnih državnih organa za sprovo enje izbornog postupka.

Na osnovu monitoringa programa, odnosno dostavljenih evidencija, prikupljeni su podaci koji se odnose na: (1) naziv i vrijeme emitovanja programskog sadržaja u kojem je vršeno medijsko predstavljanje, (2) trajanje medijskog predstavljanja i (3) vrstu medijskog predstavljanja, po emiteru i izornoj listi.

Polaze i od Pravilnika koji propisuje da se medijsko predstavljanje ostvaruje kroz (1) programske sadržaje namijenjene informisanju o predizbornim aktivnostima partija, (2) njihovom predstavljanju ili (3) politi kom oglašavanju, analizirano je medijsko predstavljanje po vrsti i to:

- (1) Informisanje o predizbornim aktivnostima. U ovu grupu su svrstani prilozi i informacije, prvenstveno iz informativnog programa, koje se odnose na najave ili izvještaje sa promotivnih skupova, saopštenja, izvještaje sa press konferencija i druge priloge i izvještaje u kojima se u okviru informativnih emisija vrši direktno upu ivanje na predizborne aktivnosti izbornih lista, stavove ili mišljenja.

Izuzetak ine najave i izvještaji sa promotivnih skupova koje su javni emiteri emitovali u blokovima komercijalnog marketinga, proizvedeni od strane izbornih lista. Ova vrsta medijskog predstavljanja je svrstana u kategoriju politi ko oglašavanje.

U kategoriju informisanje o predizbornim aktivnostima nijesu ušle informacije i prilozi koji se odnose na tehni ke i servisne informacije vezane za tok izbornog postupka u kojima se vrši spominjanje izborne liste bez jasnog promotivnog upu ivanja na njegove aktivnosti, stavove ili mišljenja. U navedenu grupu nijesu ušla saopštenja, izjave i komentari razli itih subjekata koji se odnose na tok izbornog procesa i ne mogu se povezati sa promotivnim aktivnostima izborne liste.

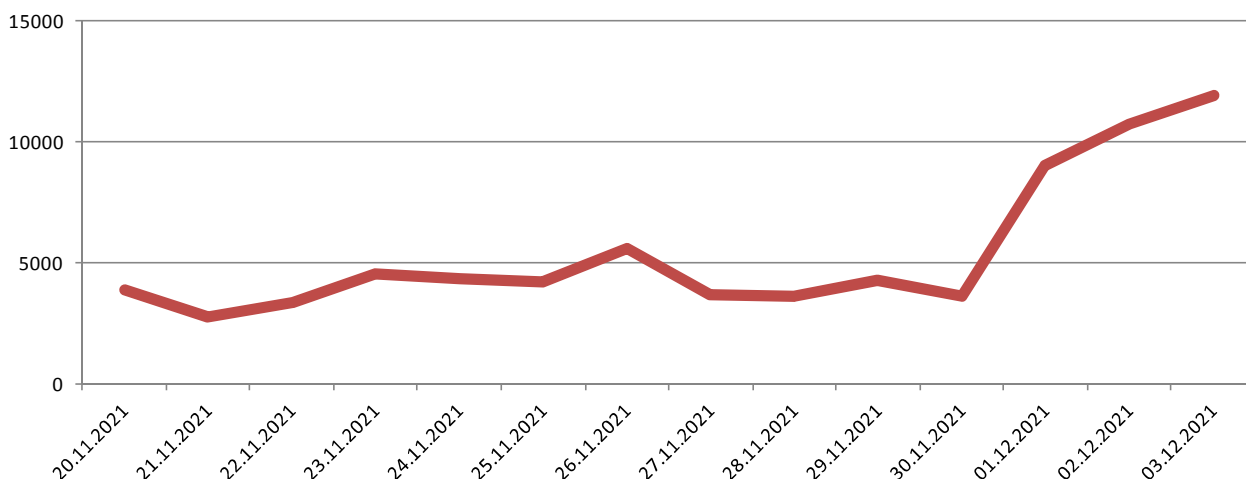
- (2) Predstavljanje izborne liste. U ovu grupu su svrstane debate, su eljavanja, intervjui i druge posebne emisije, isklju ivo posve ene izborima, u kojima se javnost upoznaje sa aktivnostima, idejama i mišljenjem predstavnika izbornih lista. Vrijeme trajanja emisija u kojima je u estvovalo

više izbornih lista je podijeljeno jednako na sve u esnike emisije⁶. U vrijeme trajanja ura unate su i reprize emisija u kojima je vršeno predstavljanje.

- (3) Politi ko oglašavanje. U ovu grupu su svrstani politički ko-propagandni sadržaji emitovani u blokovima tzv. političkog marketinga, spotovi i drugi vidovi političke komercijalne audiovizuelne komunikacije. U ovu grupu su svrstani i svi drugi oblici medijskog predstavljanja koje je emiter označio („politički marketing“, „plaćeni termin“ i sl.) da su vršeni uz naknadu. U ovu grupu su za javne emitere svrstani i sadržaji opisani u tački (1) stav 2.

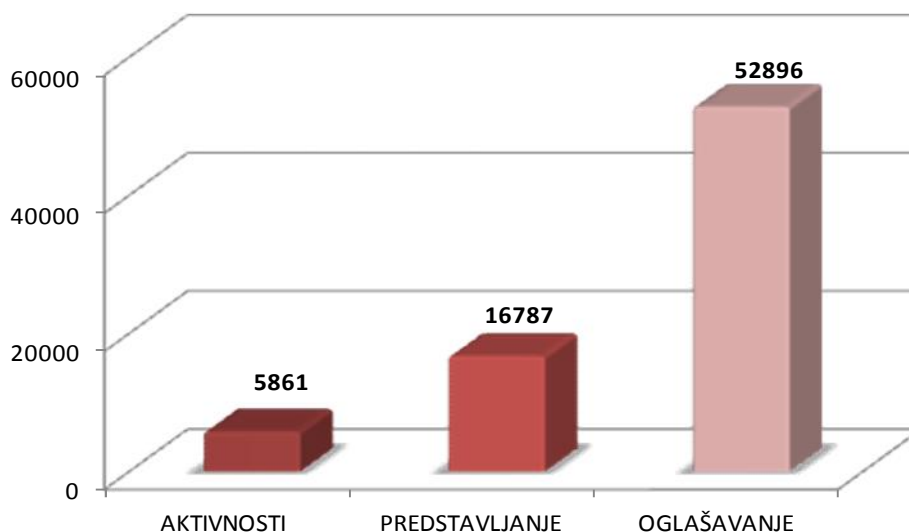
Medijsko predstavljanje

Ukupno trajanje medijskog predstavljanja na programu posmatranih televizijskih programa, za period od 20. novembra do 03. decembra iznosilo je 75.544 sekundi (1.259 minuta) ili približno 21 sat za period od 15 dana.



Grafik 1: Ukupna količina medijskog predstavljanja tokom kampanje – trend (izraženo u sekundama)

Posmatrano prema vrsti, najveću udjelu je imala kategorija oglašavanje.



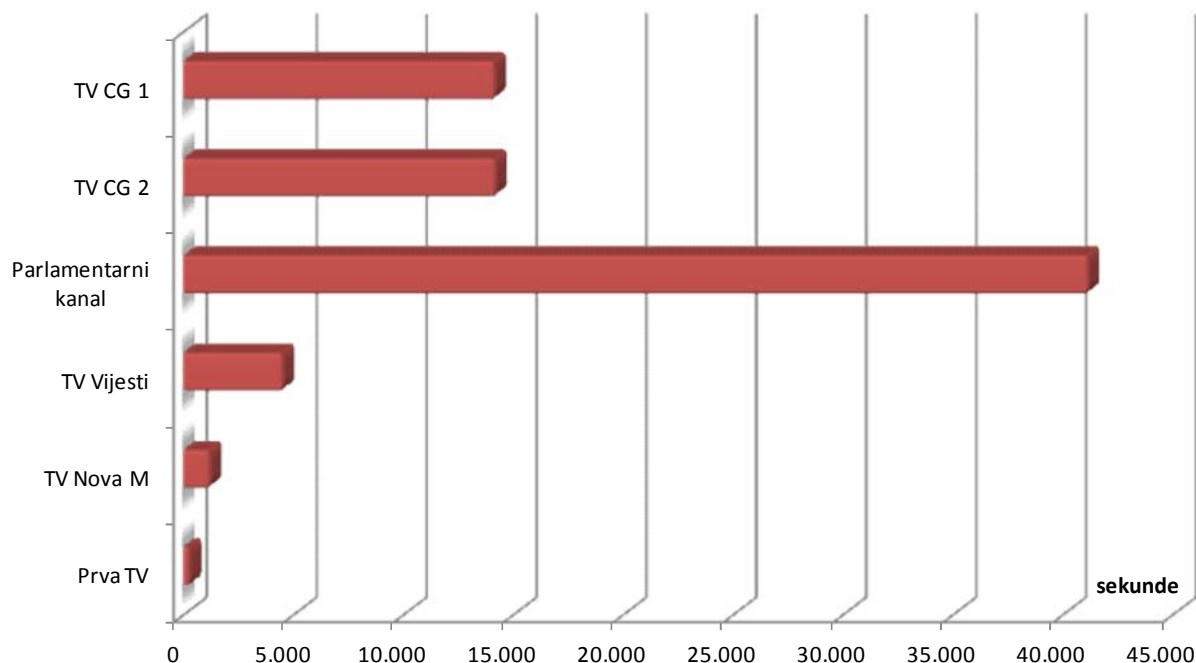
Grafik 2: Struktura medijskog predstavljanja po vrsti (izraženo u sekundama)

U cilju ispravnog tumačenja navedenih podataka mora se imati u vidu da, saglasno odredbama članova 53 i 53a Zakona o izboru odbornika i poslanika, Radio-televizija Crne Gore i lokalni javni emiteri imaju obavezu da, u vrijeme izborne kampanje, u blokovima komercijalnog marketinga, svakodnevno,

⁶ Tokom emitovanja jednog broja sadržaja od strane emitera je istaknuto da nijesu svi pozvani politički subjekti prihvatili u es i u sadržaju, što ovim izvještajem nije posebno tretirano. Izvještaj se odnosi na realizovano medijsko predstavljanje.

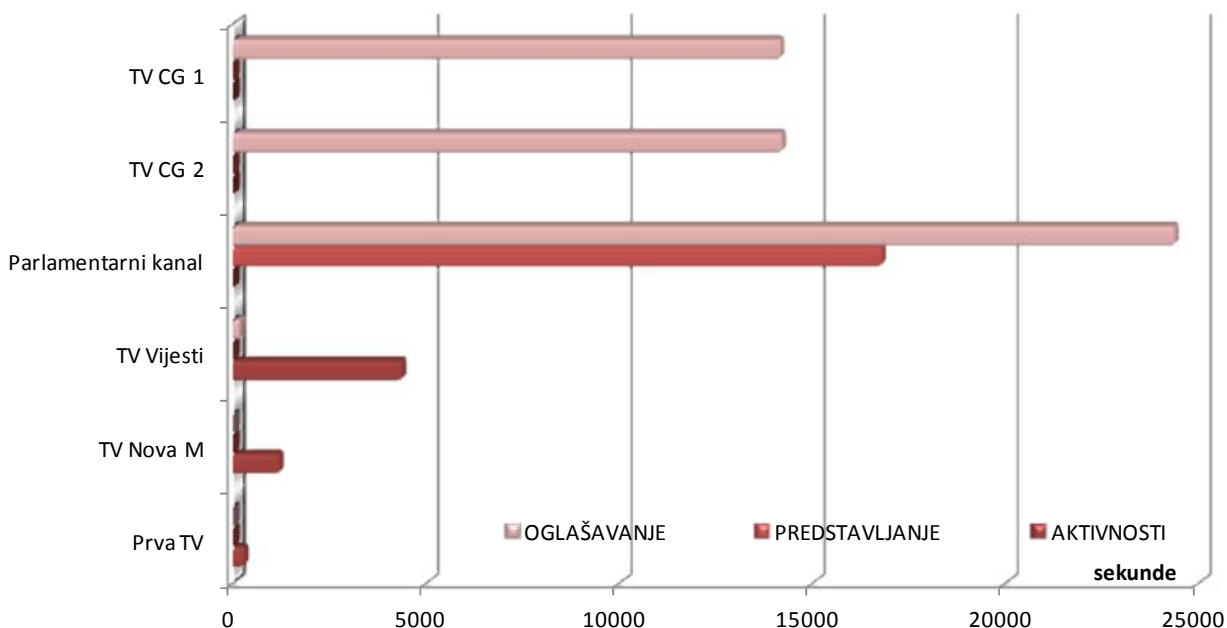
u jednakom trajanju i u istom terminu, obezbijede besplatno i ravnopravno objavljivanje najava i izvještaja sa promotivnih skupova, kao i politički ko propagandnih klipova, podnosioca izbornih lista. Ova vrsta medijskog predstavljanja je proizvedena od strane izbornih lista, i saglasno metodologiji, svrstana u kategoriju politički ko oglašavanje.

Najviše medijskog predstavljanja, nezavisno od vrste, emitovano je na Parlamentarnom kanalu (87%), TVCG1 (30%) i TVCG2 (30%). U programu Televizije Vijesti emitovano je 10% ukupnog medijskog predstavljanja, a u programu TV Nova M - 3%. U programu TV Prva emitovano je manje od 1% ukupnog medijskog predstavljanja.



Grafik 3: Koli ina medijskog predstavljanja po emiteru

Posmatraju i strukturu medijskog predstavljanja po vrsti, najveća koli ina medijskog predstavljanja je zabilježena kroz besplatno oglašavanje⁷ u programu nacionalnog javnog emitera. Zanimljivo mala koli ina plaćenog oglašavanja je zabilježena jedino u programu Televizije Vijesti.



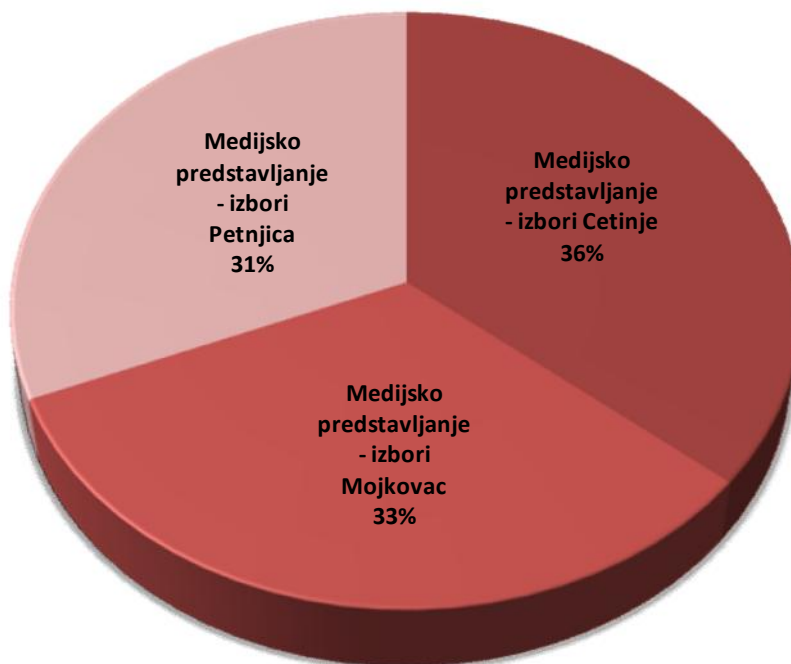
Grafik 4: Struktura medijskog predstavljanja po vrsti, po emiteru

⁷ Vidjeti napomenu na strani 5.

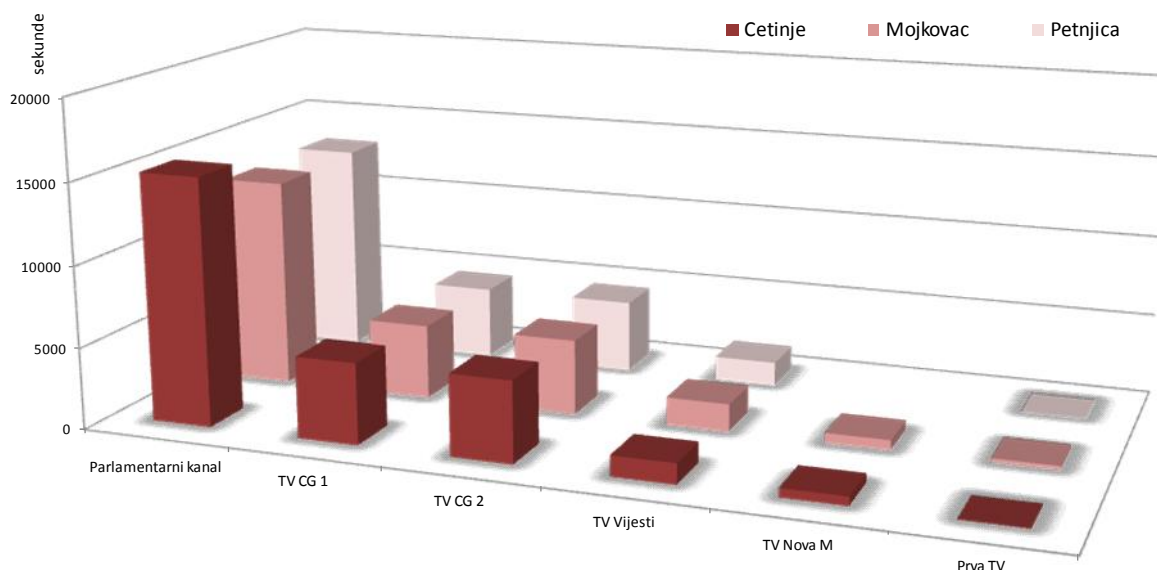
U okviru Parlamentarnog programa realizovana je po jedna debata za svaki izborni proces, u prosje nom trajanju od oko 90 minuta. U debati posve enoj predstavljaju izbornih lista za Skupštinu Prijestonice Cetinje nijesu u estvovalе izborne liste „Stara garda LSCG - Dostojanstvo ispred privilegija!“ i „ asno za Cetinje SNP CG“.

U grupu aktivnosti su svrstani prilozi i informacije, iz informativnog programa, koje se odnose na najave ili izvještaje sa promotivnih skupova, saopštenja, izvještaje sa press konferencija i druge priloge i izvještaje u kojima se u okviru informativnih emisija vrši direktno upu ivanje na predizborne aktivnosti izbornih lista, stavove ili mišljenja. Imaju i u vidu da je vršen unutar informativnog programa, ovaj vid medijskog predstavljanja je bio besplatan za sve posmatrane televizijske emitere.

Od ukupnog medijskog predstavljanja 36% se odnosilo na medijsko predstavljanje za izbore za odbornike u Skupštini Prijestonice Cetinje, 33% na medijsko predstavljanje za izbore za odbornike u Skupštini opštine Mojkovac i 31% na medijsko predstavljanje za izbore za odbornike u Skupštini opštine Petnjica.



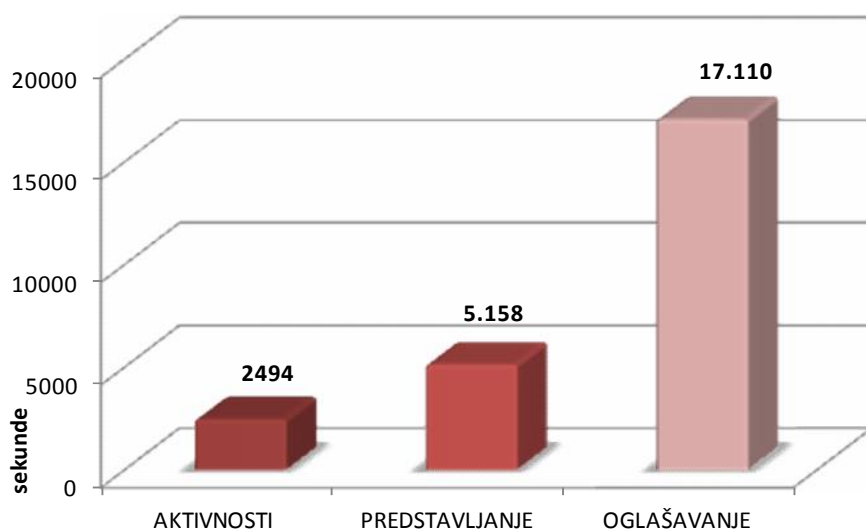
Grafik 5: Koli ina medijskog predstavljanja po izbornom procesu



Grafik 6: Koli ina medijskog predstavljanja po emiteru, po izbornom procesu

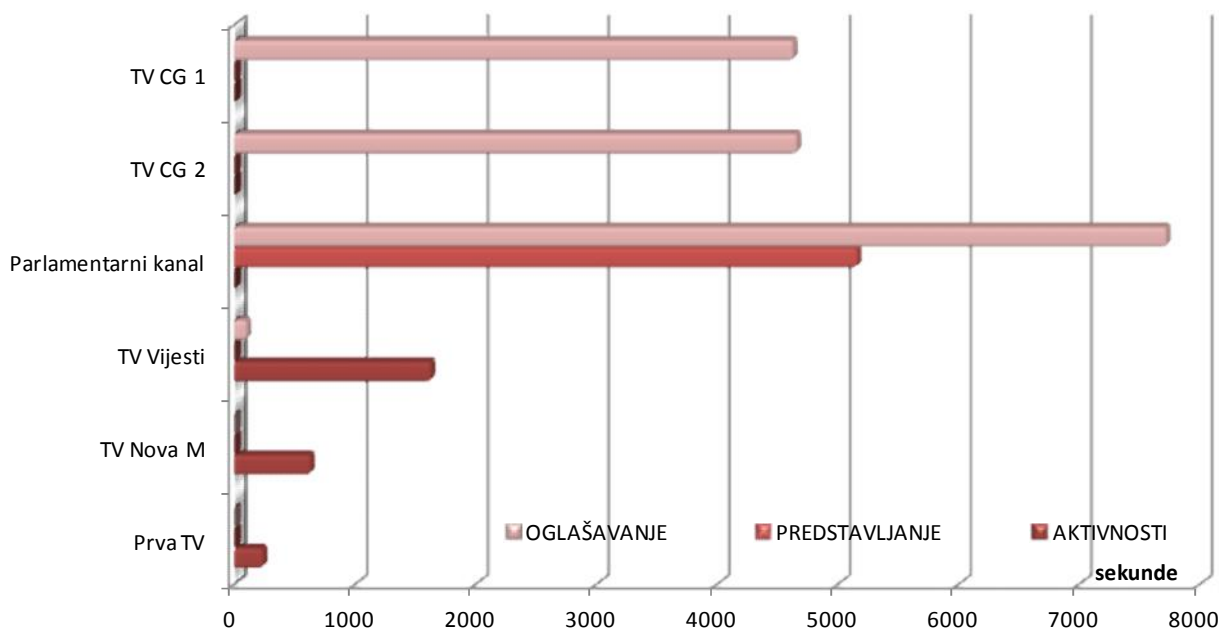
Medijsko predstavljanje – opština Mojkovac

Ukupno medijsko predstavljanje posve eno izborima za odbornike u Skupštini opštine Mojkovac je iznosilo 412 minuta. Posmatrano prema vrsti, najveće je imala kategorija oglašavanje koje se odnosi na besplatno oglašavanje u okviru programa javnog emitera.



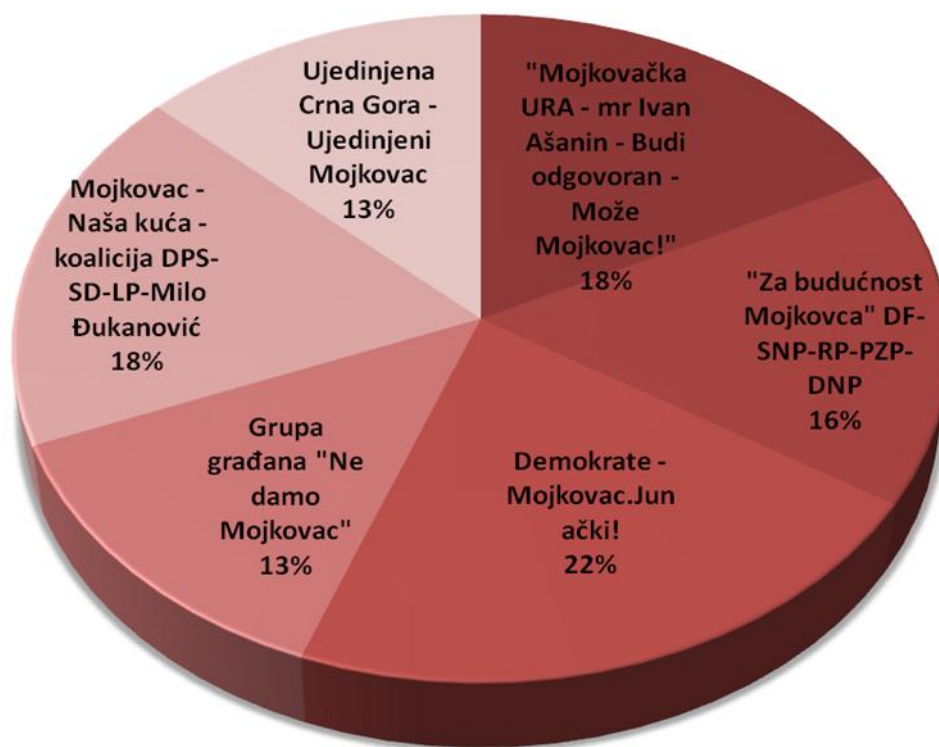
Grafik 7: Struktura medijskog predstavljanja po vrsti – opština Mojkovac

Najveća količina medijskog predstavljanja se bilježi u okviru Parlamentarnog programa – polovina ukupno realizovanog medijskog predstavljanja. Značajna količina predstavljanja je realizovana kroz program TVCG1 i TVCG2 (približno po 19%).



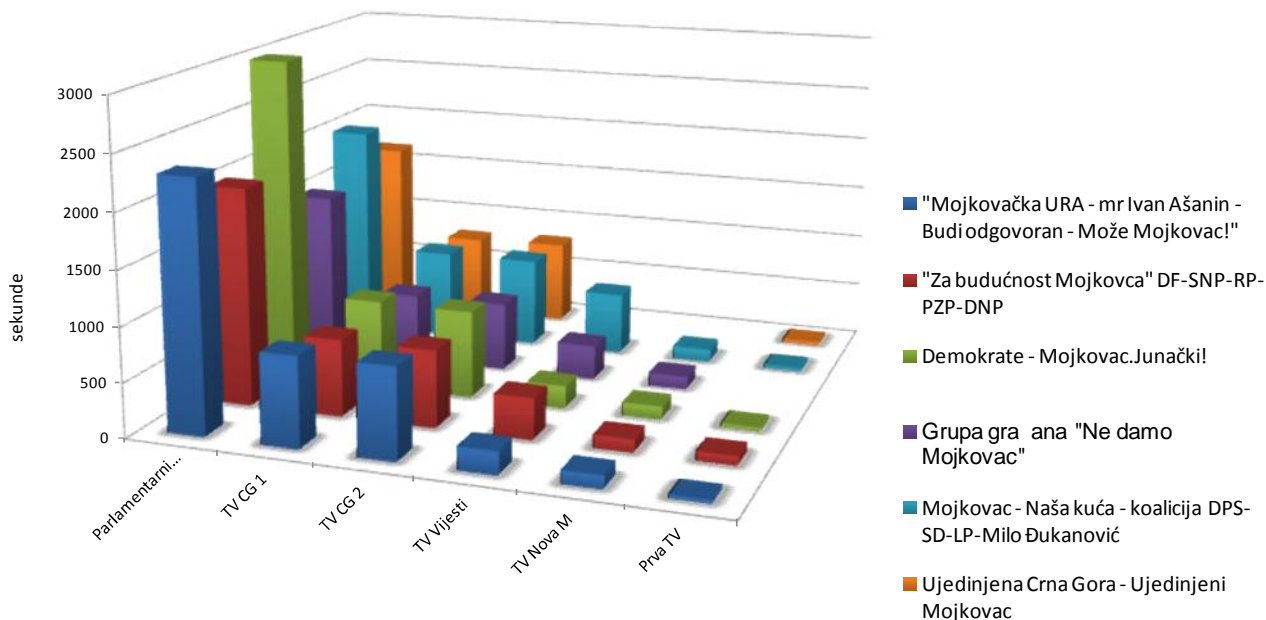
Grafik 8: Količina i struktura medijskog predstavljanja po emiteru – opština Mojkovac

Najviše medijskog predstavljanja (22%) ostvarila je lista – „Demokrate – Mojkovac. Juna ki!“, a najmanje liste „Ujedinjena Crna Gora – Ujedinjeni Mojkovac“ i „Grupa građana Ne damo Mojkovac“ (po 13%). Liste „Mojkovac Naša kuća – koalicija DPS-SD-LP-Milovanović“ i „Mojkovčanka URA – mr Ivan Ašanin – Budi odgovoran – Može Mojkovac“ ostvarile su po 18% medijskog predstavljanja. Lista „Za budućnost Mojkovca DF – SNP – RP – PZP – DNP“ imala je 16% medijskog predstavljanja.



Grafik 9: Količina medijskog predstavljanja po izornoj listi – opština Mojkovac

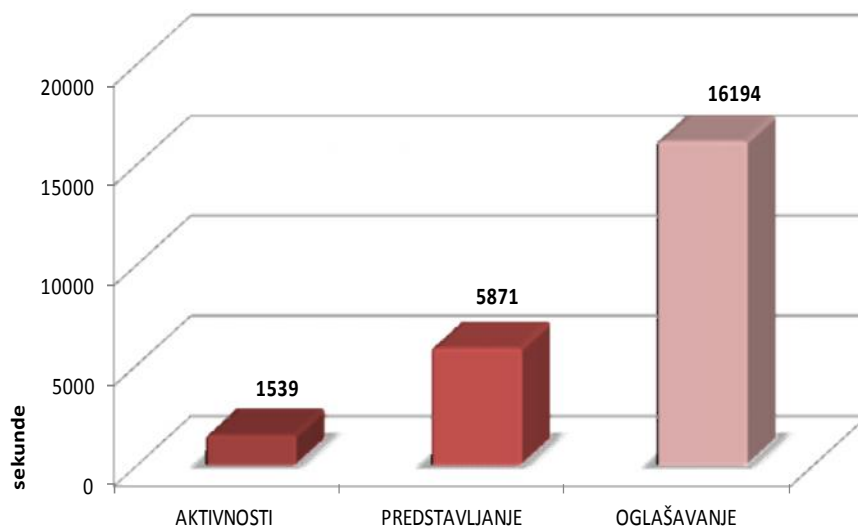
U nastavku je dat grafički prikaz ukupno ostvarenog medijskog predstavljanja koje su izborne liste pojedinačno realizovale kroz program posmatranih televizijskih emitera.



Grafik 10: Medijsko predstavljanje po emiteru, po izornoj listi – opština Mojkovac

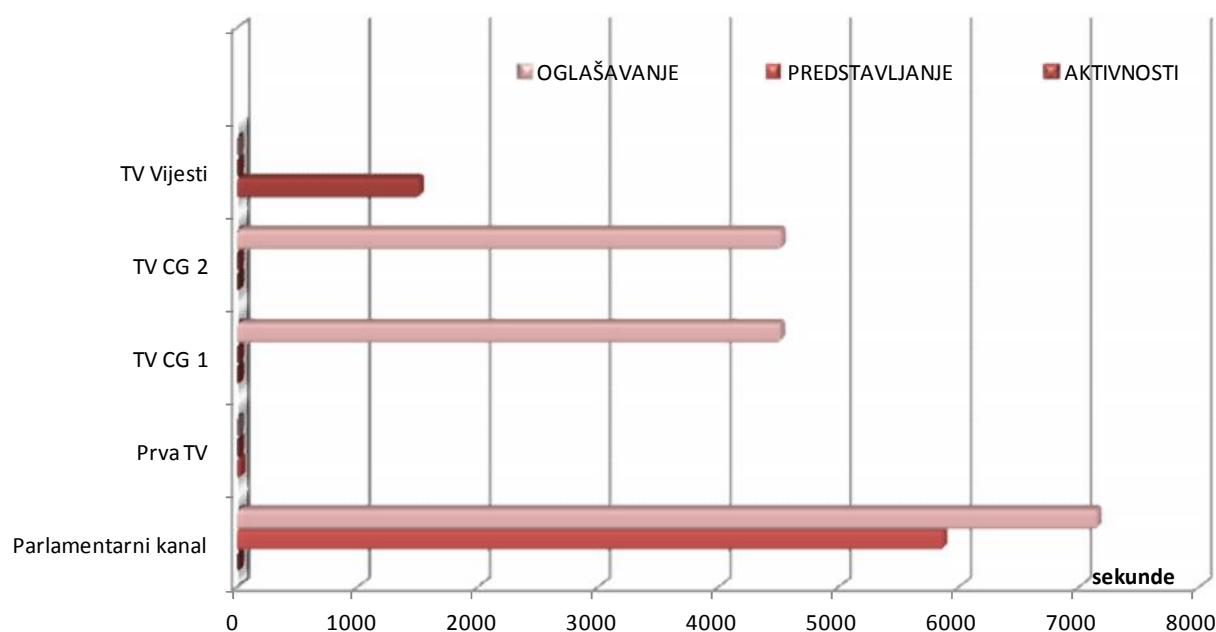
Medijsko predstavljanje – opština Petnjica

Ukupno medijsko predstavljanje posvećeno izborima za odbornike u Skupštini opštine Petnjica je iznosilo 393 minuta. Posmatrano prema vrsti, najveće je imala kategorija oglašavanje koje se odnosi na besplatno oglašavanje u okviru programa javnog emitera.



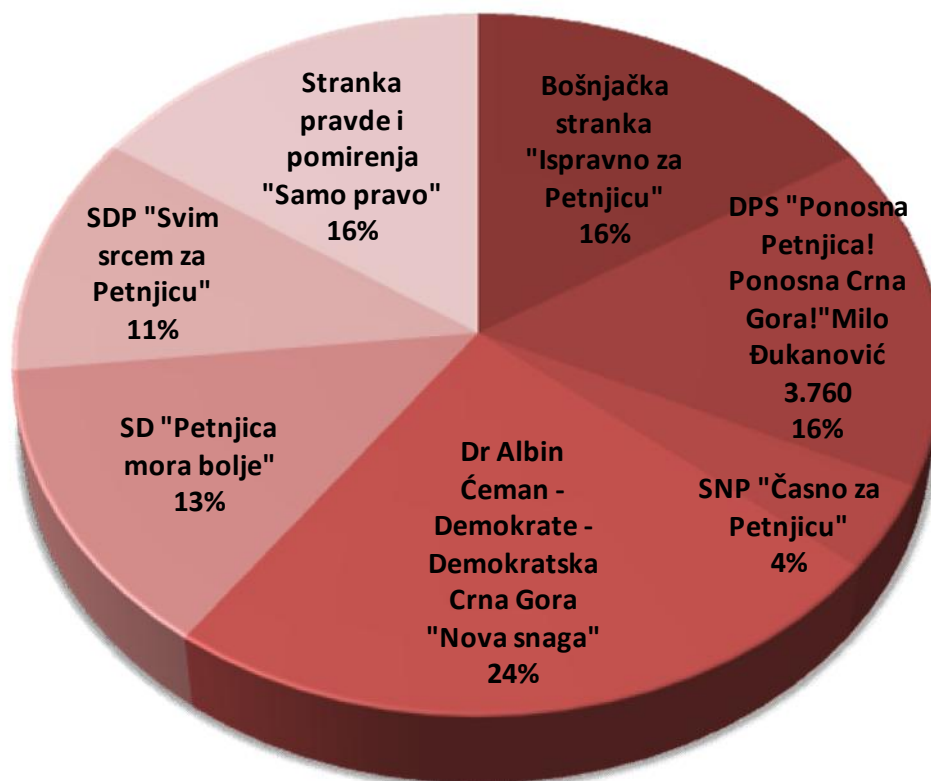
Grafik 11: Struktura medijskog predstavljanja po vrsti – opština Petnjica

Najveća količina medijskog predstavljanja se bilježi u okviru Parlamentarnog programa – polovina ukupno realizovanog medijskog predstavljanja. Značajna količina predstavljanja je realizovana kroz program TVCG1 i TVCG2 (približno po 19%). U okviru programa TV Nova M nije bilo medijskog predstavljanja za izbore u ovoj opštini.



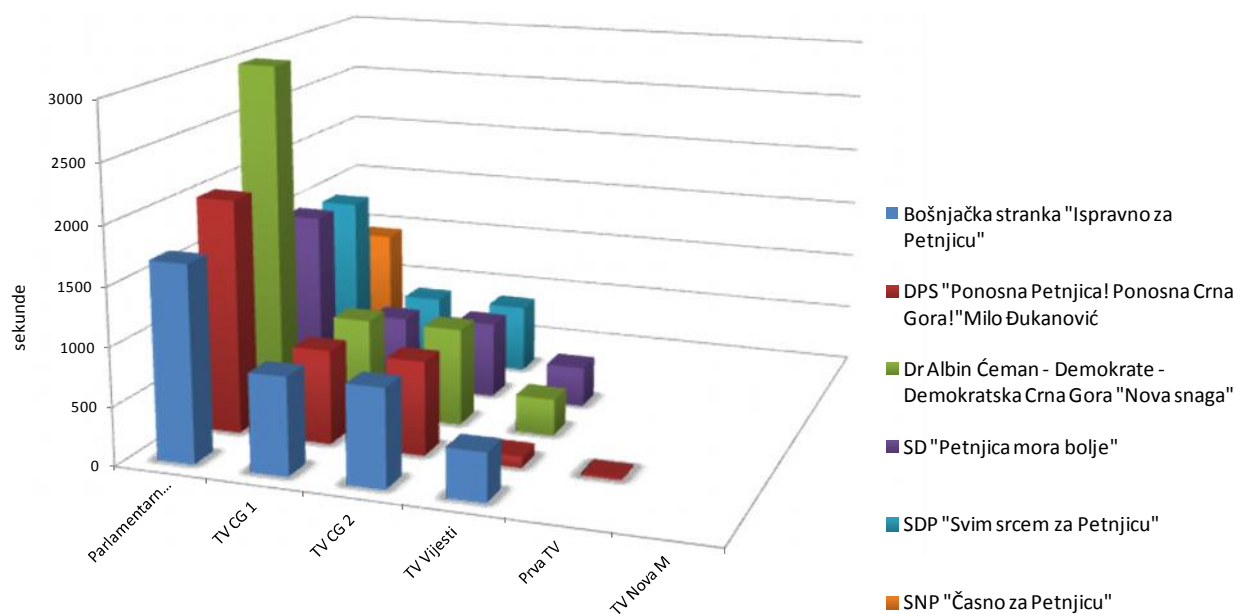
Grafik 12: Količina i struktura medijskog predstavljanja po emiteru – opština Petnjica

Najviše medijskog predstavljanja (24%) ostvarila je lista – „Dr Albin Đukanović - Demokrate – Demokratska Crna Gora Nova snaga“, a najmanje lista „SNP – Glasno za Petnjicu“ (4%). Liste Bošnjačke stranke, Stranke pravde i pomirenja i Demokratske partije socijalista ostvarile su po 16% medijskog predstavljanja. Socijaldemokrate Crne Gore, odnosno Socijaldemokratska partija Crne Gore, ostvarile su 13%, odnosno 11% medijskog predstavljanja.



Grafik 13: Koli ina medijskog predstavljanja po izornoj listi – opština Petnjica

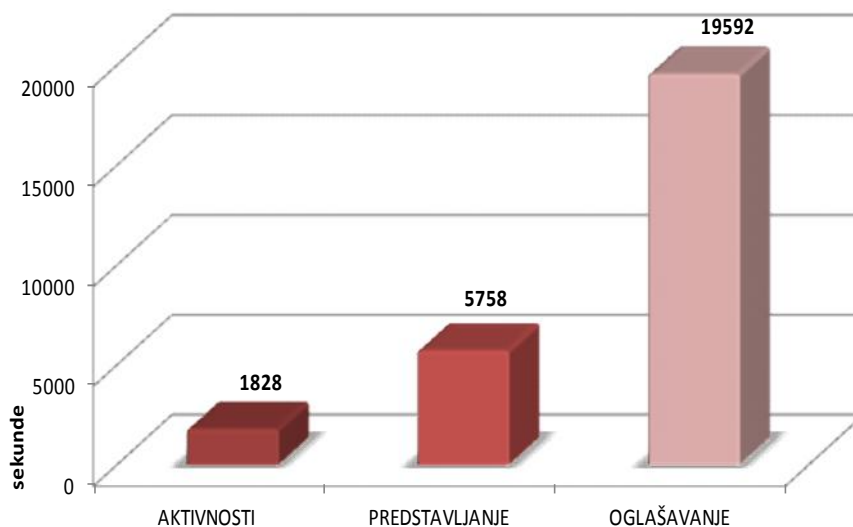
U nastavku je dat grafi ki prikaz ukupno ostvarenog medijskog predstavljanja koje su izborne liste pojedina no realizovale kroz program posmatranih televizijskih emitera.



Grafik 14: Medijsko predstavljanje po emiteru, po izornoj listi – opština Petnjica

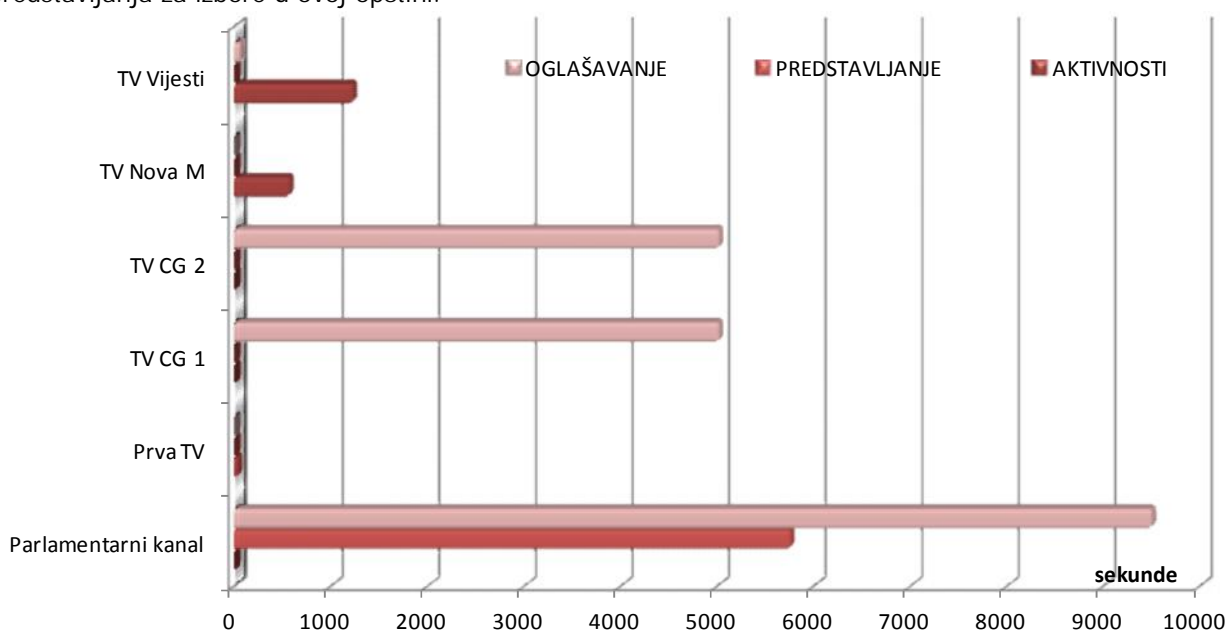
Medijsko predstavljanje – Prijestonica Cetinje

Ukupno medijsko predstavljanje posvećeno izborima za odbornike u Skupštini Prijestonice Cetinje je iznosilo 453 minuta. Posmatrano prema vrsti, najveće je imala kategorija oglašavanje koje se odnosi na besplatno oglašavanje u okviru programa javnog emitera.



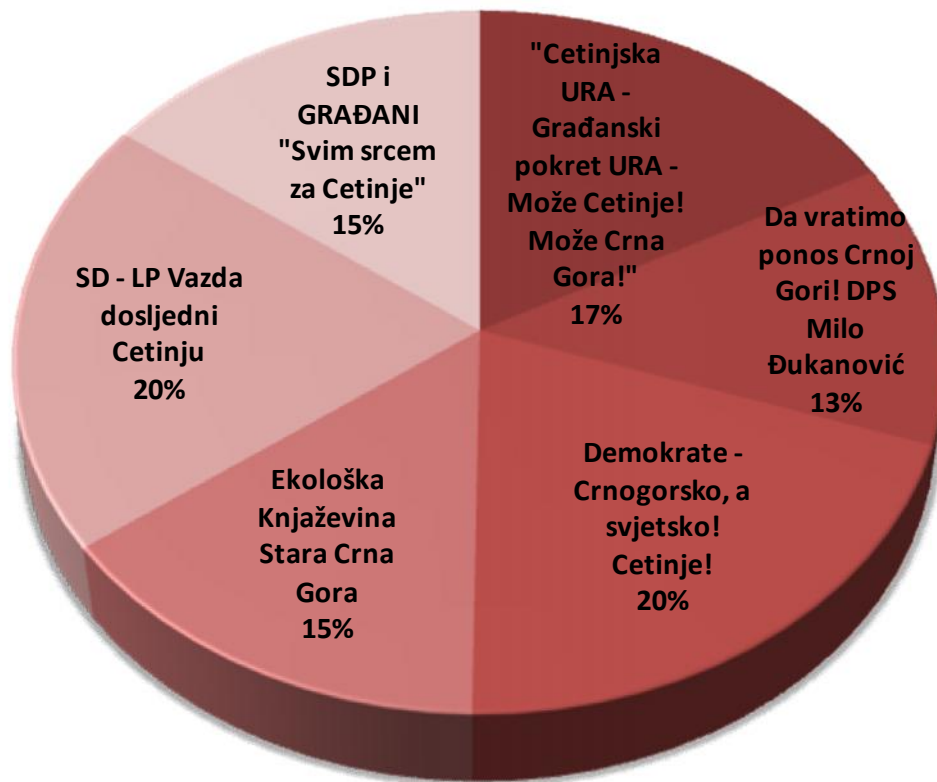
Grafik 15: Struktura medijskog predstavljanja po vrsti – Prijestonica Cetinje

Najveća količina medijskog predstavljanja se bilježi u okviru Parlamentarnog programa – više od pola ukupno realizovanog medijskog predstavljanja. Značajna količina predstavljanja je realizovana kroz program TVCG1 i TVCG2 (približno po 18%). U okviru programa TV Prva je bilo manje od 1% medijskog predstavljanja za izbore u ovoj opštini.



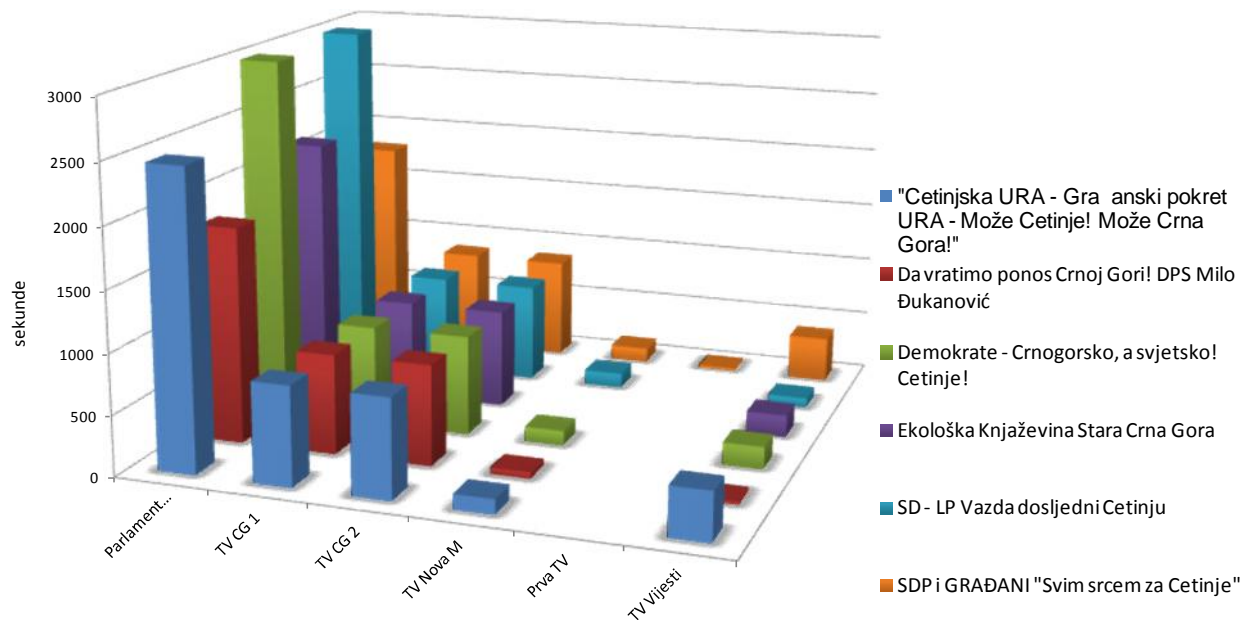
Grafik 16: Količina i struktura medijskog predstavljanja po emiteru – Prijestonica Cetinje

Najviše medijskog predstavljanja (po 20%) ostvarile su liste – „Demokrate – Crnogorsko, a svjetsko! Cetinje!“ i „SD – LP Vazda dosljedni Cetinju“, a najmanje (13%) lista „Da vratimo ponos Crnoj Gori! DPS Milošukanović“. Lista Građanskog pokreta URA ostvarila je 17% medijskog predstavljanja, dok su liste Socijaldemokratske partije Crne Gore i „Ekološka Knjaževina Stara Crna Gora“ ostvarile po 15% medijskog predstavljanja.



Grafik 17: Količina medijskog predstavljanja po izornoj listi – Prijestonica Cetinje

U nastavku je dat grafički prikaz ukupno ostvarenog medijskog predstavljanja koje su izborne liste pojedinačno realizovale kroz program posmatranih televizijskih emitera.



Grafik 18: Medijsko predstavljanje po emiteru, po izornoj listi – Prijestonica Cetinje

Ocjene i zaključci

- J) Ukupno trajanje medijskog predstavljanja na programu posmatranih televizijskih programa, za period od 20. novembra do 03. decembra iznosilo je 75.544 sekundi (1.259 minuta) ili približno 21 sat za period od 15 dana.
- J) Posmatrano prema vrsti, najveće je imala kategorija oglašavanje koje se odnosi na besplatno oglašavanje u okviru programa javnog emitera.
- J) Najviše medijskog predstavljanja, nezavisno od vrste, emitovano je na Parlamentarnom kanalu (87%), TVCG1 (30%) i TVCG2 (30%). U programu Televizije Vijesti emitovano je 10% ukupnog medijskog predstavljanja, a u programu TV Nova M - 3%. U programu TV Prva emitovano je manje od 1% ukupnog medijskog predstavljanja.
- J) Od ukupnog medijskog predstavljanja posvećenog izborima za odbornike u Skupštini opštine Mojkovac, najviše je ostvarila lista – „Demokrate – Mojkovac. Juna ki!“ (22%), a najmanje (po 13%) liste „Ujedinjena Crna Gora – Ujedinjeni Mojkovac“ i „Grupa građana Ne damo Mojkovac“. Liste „Mojkovac Naša kuća – koalicija DPS-SD-LP-Milo Đukanovići“ i „Mojkovčanka URA – mr Ivan Ašanin – Budi odgovoran – Može Mojkovac“ ostvarile su po 18% medijskog predstavljanja. Lista „Za budućnost Mojkovca DF – SNP – RP – PZP – DNP“ imala je 16% medijskog predstavljanja.
- J) Od ukupnog medijskog predstavljanja posvećenog izborima za odbornike u Skupštini opštine Petnjica, najviše je ostvarila lista „Dr Albin Đukanović - Demokrate – Demokratska Crna Gora Nova snaga“ (24%), a najmanje (4%) lista „SNP – asno za Petnjicu“. Liste Bošnjačke stranke, Stranke pravde i pomirenja i Demokratske partije socijalista ostvarile su po 16% medijskog predstavljanja. Socijaldemokrate Crne Gore, odnosno Socijaldemokratska partija Crne Gore, ostvarile su 13%, odnosno 11% medijskog predstavljanja.
- J) Najviše medijskog predstavljanja posvećenog izborima za odbornike u Skupštini Prijestonice Cetinje ostvarile su liste – „Demokrate – Crnogorsko, a svjetsko! Cetinje!“ i „SD – LP Vazda dosljedni Cetinju“ (po 20%), a najmanje lista „Da vratimo ponos Crnoj Gori! DPS Milo Đukanović“ (13%). Lista Građanskog pokreta URA ostvarila je 17% medijskog predstavljanja, dok su liste Socijaldemokratske partije Crne Gore i „Ekološka Knjaževina Stara Crna Gora“ ostvarile po 15% medijskog predstavljanja.
- J) Medijsko predstavljanje je, u našem slučaju, adekvatno raspoređivano i emitovano unutar označenih blokova.
- J) Plaćeni oblici medijskog predstavljanja (što je uobičajeno za lokalne izbore) nijesu imali veliko udjeljenje. Zanimljivo mala količina plaćenog oglašavanja je zabilježena jedino u programu Televizije Vijesti.
- J) Emiteri su, u našem slučaju, poštovali obavezu dostavljanja evidencija emitovanog medijskog predstavljanja.
- J) Za vrijeme trajanja kampanje Agencija je pokrenula 4 postupaka za kršenje odredbi Pravilnika.
- J) Tokom izborne kampanje Agenciji nije podnesen ni jedan prigovor na rad emitera.

Preporuke

- J) Sprovedena medijska kampanja je istakla važnost sistemskog pristupa u formulisanju zakonskih rješenja koja preciziraju prava i obaveze medija, nadležnih organa za sprovođenje zakona i svih drugih subjekata koji su na direktan ili indirektan način uključeni u izborni proces i medijsko predstavljanje u toku njega.


Još jednom je potvrđena potreba revidiranja zakonskog okvira na način da se izbjegnula preklapanja ili odsustva nadležnosti i obezbijedi efikasnost u nadzoru, prevenciji i sankcionisanju.

Imaju u to u vidu, Agencija ponovo ukazuje na važnost sljedećih pitanja:

- usaglašavanje terminologije i rokova kroz tri zakona;
- počinje izborne kampanje;

- redefinicija političkog oglašavanja (političko oglašavanje tokom izborne kampanje i van nje; predmet i subjekti oglašavanja);
- efikasan nadzor i mjere za sankcionisanje nedozvoljenog medijskog predstavljanja (medijsko predstavljanje bez usvojenih pravila);
- prikriveno medijsko predstavljanje / političko oglašavanje (definicija, odgovornost, efikasan nadzor i mjere za sankcionisanje);
- besplatno političko predstavljanje kod komercijalnih emitera i plaćeno političko predstavljanje kod javnih emitera;
- prava i obaveze lokalnih javnih emitera tokom izbornih procesa u opštini osnivaču i drugim opštinama.

Izveštaj sačinio
Sektor za monitoring
Sunčica Bakić



Direktor
Goran Vuković

