

Ključna obilježja **predizborne kampanje** u medijima



Autor/ka:

Dragan Koprivica • Milena Gvozdrenović

CDT je odgovoran za sadržaj ovog dokumenta.
Sadržaj ne mora nužno odražavati stavove donatora.

Ključna obilježja **predizborne kampanje** u medijima



Autor/ka:

Dragan Koprivica • Milena Gvozdenuć

1. Najznačajnija obilježja predizborne kampanje u medijima

▶ Jedna od ključnih karakteristika protekle izborne kampanje, koja se dešavala u ograničenim uslovima zbog pandemije koronavirusa, jeste da su izborni akteri, prirodno, svoje aktivnosti preselili u medijski i internet prostor.

Centar za demokratsku tranziciju (CDT) je, želeći bliže analizirati efekte ove pojave, sproveo monitoring zastupljenosti i kvaliteta izvještavanja medija o izbornim listama, učesnicama parlamentarnih izbora 2020. godine.

Istraživanjem je obuhvaćeno 914 medijskih objava iz šest najuticajnijih medija o šest izbornih lista koje su na izborima dobile dominantan broj glasova. U predizbornoj kampanji su najaktivniji bili medijski portali - 55.4% analiziranih medijskih objava je objavljeno na portalima, dok 29.6% u dnevnoj štampi i 15% u okviru televizijskih centralnih informativnih emisija.

Iako je Televizija Crne Gore u formalnom smislu obezbijedila balans u pogledu zastupljenosti svih potvrđenih izbornih lista putem emitovanja posebnog političkog bloka, u centralnoj informativnoj emisiji je izrazito favorizovala aktivnosti državnih funkcionera. Na taj način je omogućila vođenje tzv. „funkcionerske kampanje“, te je ovom vrstom promocije narušen neophodan balans u izvještavanju za vrijeme izborne kampanje.

U odnosu na ukupnu zastupljenosti pojedinačnih izbornih lista u medijima koji su bili predmet našeg monitoringa, približan balans u svojim informativnim emisijama je ostvarila Televizija Vijesti. Nakon toga slijedi portal Vijesti dok su ostali mediji koje smo analizirali imali prilično neizbalansiran pristup u broju prosječnog pominjanja pojedinih lista.

Kada je u pitanju odnos pozitivnih i negativnih objava u medijima o pojedinačnim izbornim listama, možemo izvesti zaključak da ni jedna analizirana medijska kuća nije izbalansirala broj pozitivnih i negativnih objava. Komercijalni mediji su, sledstveno svojim uređivačkim politikama, imali naklonost prema pojedinim listama koje su učestvovala na izborima.

Kao i u ranijim povodima, u slučaju izvještavanja o izborima je primijenjen model stvaranja i proliferacije dezinformacija. U tome su prednjačili tabloidi iz Srbije, iako je bilo sličnih aktivnosti u medijima a naročito na društvenim mrežama čiji su menadžeri iz Crne Gore.

Zanimljivo je da se meta tabloida iz Srbije promijenila nakon izbora. Prije izbora to su mahom bili državni organi Crne Gore i Milo Đukanović kao personifikacija tadašnje vlasti, a nakon iz-

bora prvi pik ovih tabloida su postali, prije svih, lider URA-a Dritan Abazović, a onda, povremeno, i nosilac liste „Za budućnost Crne Gore”, Zdravko Krivokapić. Ovo je vrlo zanimljiv primjer za suštinsko razumijevanje modaliteta funkcionisanja kreatora dezinformacija koji rade pod motom „nema vječitih prijatelja, samo vječitih interesa”.

Kako su u ovoj predizbornoj kampanji od posebnog značaja bile i promotivne aktivnosti koje su učesnici na izborima plasirali putem naloga na društvenim mrežama, CDT je pratio i aktivnosti dijela političkih partija na Fejsbuku, s fokusom na trendove rasta njihove popularnosti i načine kreiranja sadržaja.

Ostajemo otvoreni za sve sugestije, dobronamjerne kritike i rasprave o našoj analizi.

CDT tim

2. Kako smo radili monitoring izvještavanja medija?

- Imajući u vidu dodatni značaj medijskog izvještavanja u ovom izbornom procesu, kao ključnog kanala putem kojeg su političke partije mogle slati poruke biračima, CDT je analizirao predstavljenost šest izbornih lista na Televiziji Crne Gore (RTCG) i u najvažnijim komercijalnim medijima.

U cilju utvrđivanja medijske prezentacije učesnika parlamentarnih izbora u posljednjem mjesecu kampanje sproveli smo monitoring medijskog izvještavanja na osnovu kojeg smo analizirali zastupljenost političkih partija i koalicija i prirodu kampanje koja se vodila putem medija.

CDT je tokom avgusta pratio medijsko izvještavanje o aktivnostima u predizornoj kampanji šest partija i koalicija: „Odlučno za Crnu Goru! DPS - Milo Đukanović” (DPS), koalicija „ZA BUDUĆNOST CRNE GORE - Demokratski front (Nova srpska demokratija, Pokret za promjene, Demokratska narodna partija), Socijalistička narodna partija Crne Gore, Prava Crna Gora, Ujedinjena Crna Gora, Radnička partija, Partija udruženih penzionera i invalida Crne Gore, Jugoslovenska komunistička partija Crne Gore, Srpska radikalna stranka, Stranka penzionera invalida i socijalne pravde Crne Gore” („Za budućnost Crne Gore“), koalicija „ALEKSA BEČIĆ - MIODRAG LEKIĆ - „MIR JE NAŠA NACIJA” - DEMOKRATE - DEMOKRATSKA CRNA GORA - DEMOS - PARTIJA PENZIONERA INVALIDA I RESTITUCIJE - GRAĐANSKI POKRET NOVA LJEVICA” („Mir je naša nacija“), „dr Dritan Abazović – Crno na bijelo – dr Srđan Pavićević – (Građanski pokret URA, Stranka pravde i pomirenja, Grupe birača CIVIS i nezavisni intelektualci) – Građani!” („Crno na bijelo“), „SDP - JAKA CRNA GORA!” (SDP) i „Socijaldemokrate - Ivan Brajović - Mi odlučujemo DOSLJEDNO” (SD). Našim uzorkom je obuhvaćeno izvještavanje šest najuticajnijih medijskih kuća: portala Vijesti i CdM, dnevnih novina Pobjeda i Dan, TV Vijesti i RTCG.

Monitoring smo sproveli na osnovu kvantitativno-kvalitativne analize medijskog sadržaja, a agencija Arhimed nam je obezbijedila medijski kliping po nazivu šest izbornih lista.

Istraživanjem je obuhvaćeno 914 medijskih objava. U kampanji su najaktivniji bili internet portali - u našem uzorku je 55.4% analiziranih tekstova objavljeno na portalima, 29.6% u dnevnoj štampi i 15% u okviru televizijskih centralnih informativnih emisija.

3. Zastupljenost izbornih lista i tema na RTCG

RTCG je nakon centralne informativne emisije uvela poseban blok u kome su predstavljane pojedine izborne liste. Na taj način je, u formalnom smislu, ostvarila balans zastupljenosti svih potvrđenih izbornih lista. Takođe, odlučili su se da ključnu informativnu emisiju relaksiraju tekućih partijskih aktivnosti u kampanji, sporadično prenoseći reakcije na pojedine teme vezane za izbore.

Međutim, tokom trajanja kampanje, u centralnoj informativnoj emisiji RTCG je izrazito favorizovala aktivnosti državnih funkcionera koji su pripadali tada vladajućoj koaliciji. Takođe, bila je oslonac vladajućim strukturama za vođenje tzv. „funkcionerske kampanje” često izvještavajući o događajima koje je Vlada kreirala za potrebe kampanje, a koji nemaju relevantan javni interes da bi bili tema u udarnim terminima nacionalnog javnog servisa. Na ovaj način je prekršen neophodni balans u izvještavanju za vrijeme izborne kampanje i favorizovan pozicioni blok.

Pored ovoga, u priložima koji nijesu bili direktno povezani sa aktivnostima izbore kampanje, u odabiru sagovornika RTCG, često, nije ispunila pravilo druge strane već su komentatori najčešće bili u saglasju sa Vladinim ili stavovima koji su bliski vladajućim partijama. Ova jednostranost je, takođe, značila narušavanje balansa izvještavanja u toku kampanje.

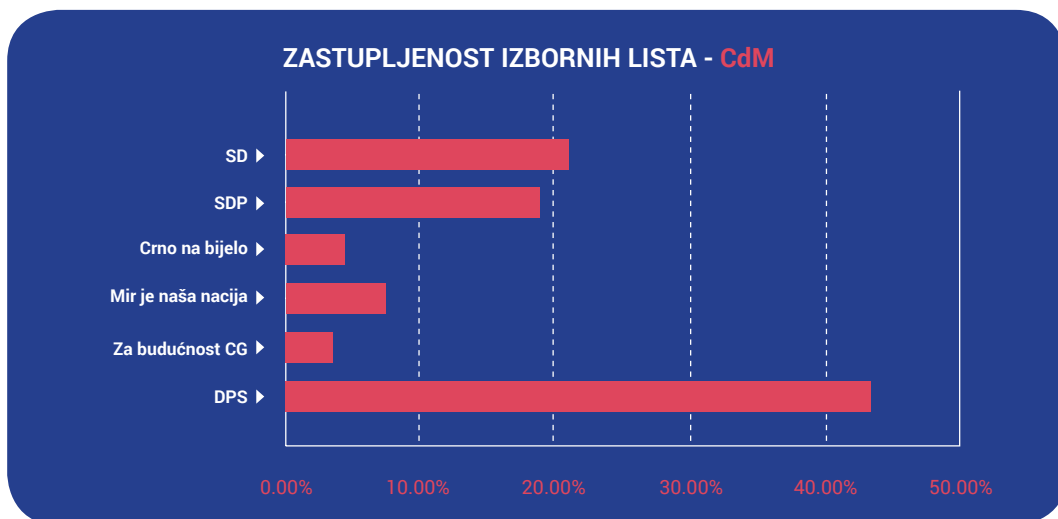
4. Zastupljenost izbornih lista u komercijalnim medijima

▶ Kada govorimo o ukupnoj zastupljenosti pojedinačnih lista u medijima koji su bili predmet našeg monitoringa (bez obzira da li se radi o pozitivnom ili negativnom pominjanju) približan balans u svojim informativnim emisijama je ostvarila Televizija Vijesti. Nakon toga slijedi portal Vijesti dok su ostali mediji imali prilično neizbalansiran pristup ukupnog pominjanja pojedinih lista.

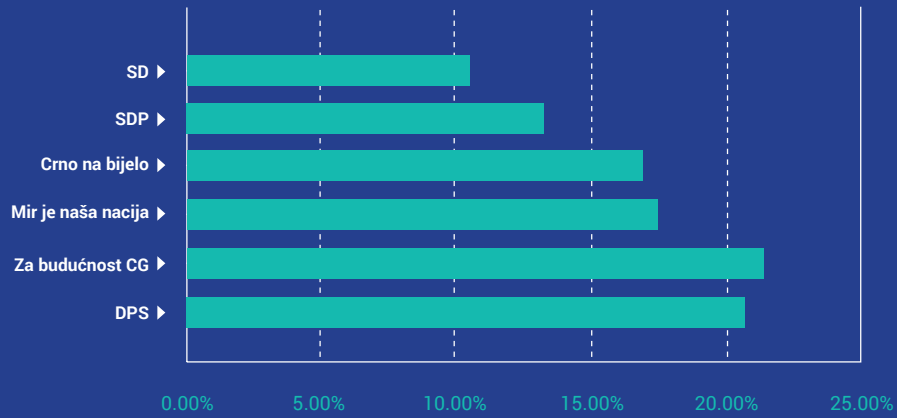
Prosječna zastupljenost izbornih lista u našem uzorku je bila sljedeća - najzastupljenija je bila DPS (u 23.2% od ukupnog broja analiziranih objava), potom koalicija „Za budućnost Crne Gore” (20.8%), koalicija „Mir je naša nacija” (16.7%), SDP (13.8%) i SD (13.7%) i na posljednjem mjestu koalicija „Crno na bijelo” (11.8%).

DPS je najviše bila zastupljena na portalu CdM (u 43% slučajeva), koalicija „Za budućnost Crne Gore” u dnevnom listu Dan (40.7%), koalicija „Mir je naša nacija” u dnevnom listu Dan (38.8%), koalicija „Crno na bijelo” na portalu Vijesti (46.3%), SDP na portalu CdM (31.5%) kao i SD (35.5%).

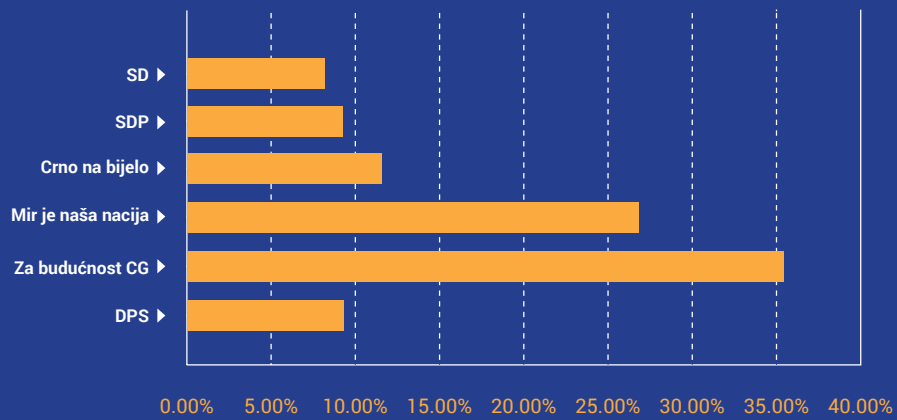
Detaljne informacije i procenti zastupljenosti šest izbornih lista u svih pet komercijalnih medija su dostupni u narednim graficima:



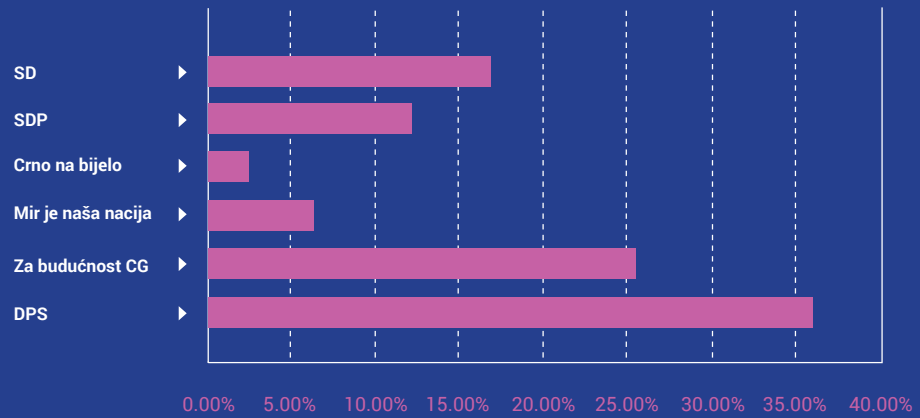
ZASTUPLJENOST IZBORNIH LISTA - *Vijesti online*



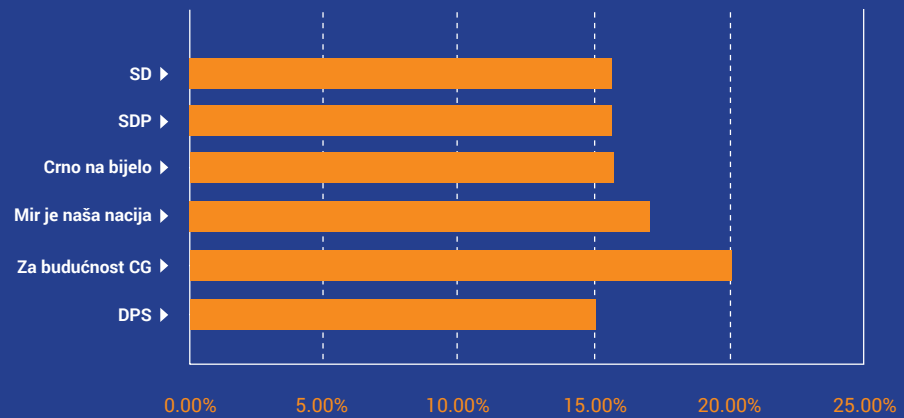
ZASTUPLJENOST IZBORNIH LISTA - *Dan*



ZASTUPLJENOST IZBORNIH LISTA - Pobjeda



ZASTUPLJENOST IZBORNIH LISTA - TV Vijesti



5. Odnos pozitivnih i negativnih objava u komercijalnim medijima

▶ Kada u broju ukupnih objava pogledamo strukturu tj. odnos pozitivnih i negativnih objava medija o pojedinačnim listama, situacija je nešto drugačija. Ovdje se možete izvesti zaključak da ni jedna analizirana medijska kuća nije izbalansirala broj pozitivnih i negativnih objava. Iz ovih podataka jasno je da su mediji davali prednost onoj političkoj opciji koja je bliža njihovoj uređivačkoj politici.

Ovakav zaključak nije iznenađenje kada posmatramo i prostor koji su učesnici izbora dobili u ulozi „objekta“ odnosno onog o kojem govore drugi akteri. Najviše ove vrste prostora u prosjeku je bilo posvećeno DPS-u koji se u ulozi objekta javlja u 46.3% slučajeva. Poslije DPS-a u funkciji objekta se najčešće javlja SD i to u 14.2% slučajeva, SDP u 11.9%, koalicija „Za budućnost Crne Gore“ u 11.6%, koalicija „Crno na bijelo“ u 8.5% a koalicija „Mir je naša nacija“ u 7.5% slučajeva.

Analiza medijskog izvještavanja u kojima se samo učesnici izbora javljaju u funkciji „objekta“ pokazuje da je u prosjeku postojao približan balans pozitivne i negativne kampanje putem medija. Medijske objave sa pozitivnom konotacijom (53.3%) su u određenoj prednosti u odnosu na negativne (44.4%), dok je 2.3% njih bilo neutralno.

DPS, SD i SDP su prostor u medijima najviše koristile kako bi promovisale sopstvenu političku ponudu, dok su opozicione partije, u ovom smislu, više bile usmjerene na antikampanju, odnosno kritiku rada DPS-a kao ključnog političkog oponenta, što objašnjava udio objava sa negativnom konotacijom.

Najveći dio antikampanje među učesnicima izbora je zabilježen između DPS-a i koalicije „Za budućnost Crne Gore“. Nijesu zabilježeni značajniji primjeri da opozicione partije kritikuju jedna drugu.

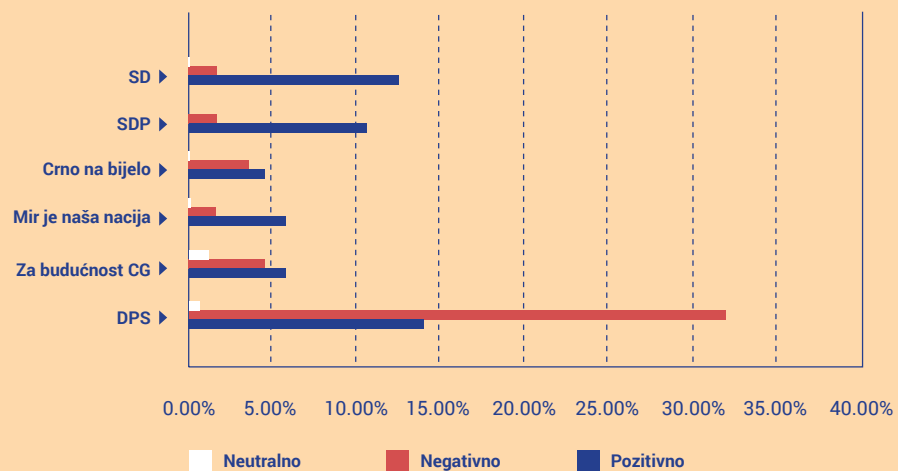
Opozicione partije su negativnu kampanju protiv DPS-a temeljile na kritici njihovog političkog djelovanja, optužbe za zloupotrebe u odnosu na neregularnost uslova pod kojima će se sprovesti izbori i tema koja se tiču vladavine prava.

U odnosu na pojedinačne medije, analiza pokazuje da je najviše objava sa pozitivnom konotacijom u odnosu prema DPS bilo na portalu CdM, dok su učesnici na izborima najviše negativnih objava o ovoj partiji plasirali putem portala Vijesti. Takođe, na portalu CdM je i u odnosu prema SDP i SD zabilježeno najviše pozitivnih objava. U odnosu na koaliciju „Za

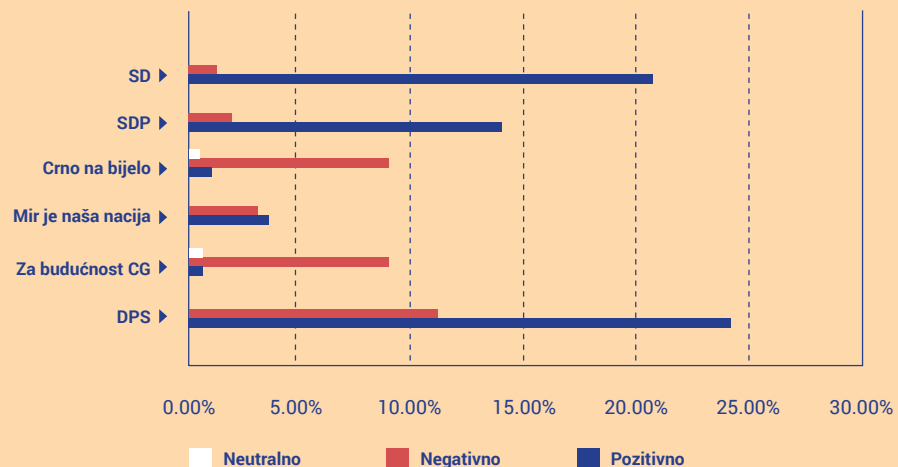
budućnost Crne Gore” je najviše pozitivnih objava bilo u Danu kao i u slučaju koalicije „Mir je naša nacija”. Najviše objava sa negativnom konotacijom o koaliciji „Za budućnost Crne Gore” je plasirano putem portala CdM. O koaliciji „Crno na bijelo” je bilo najviše objava sa pozitivnom konotacijom na portalu Vijesti, a sa negativnom na portalu CdM.

Detaljnije informacije o odnosu pozitivnih i negativnih objava po pojedinačnim medijima i ukupno u svim medijima iz našeg uzorka su dostupne u narednim graficima:

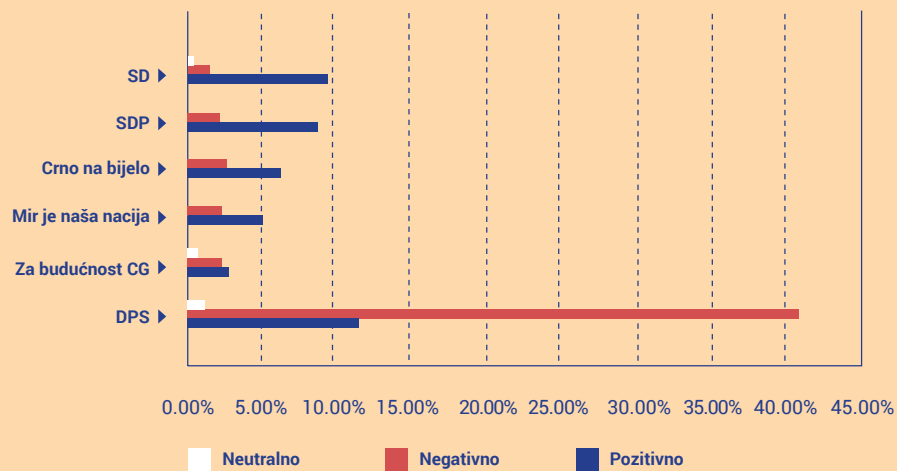
Neutralan/Negativan/Pozitivan odnos prema izbornim listama - ukupno u svim medijima



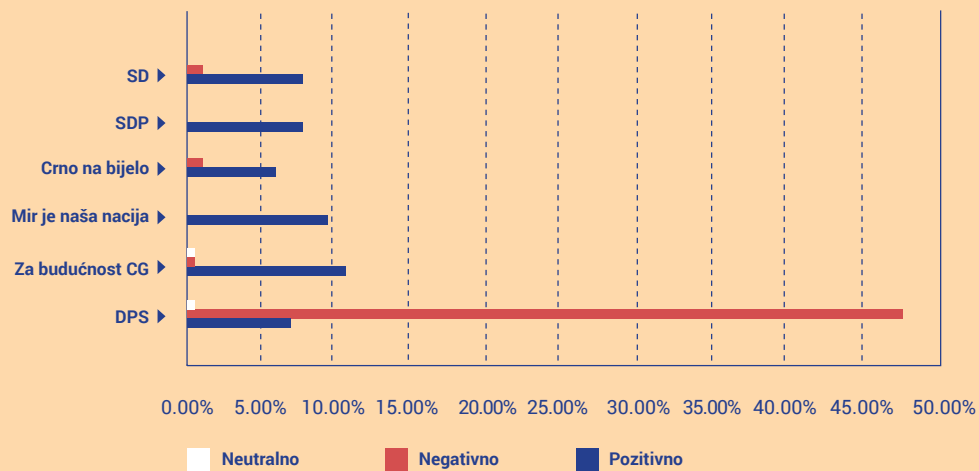
Neutralan/Negativan/Pozitivan odnos prema izbornim listama na CdM-u



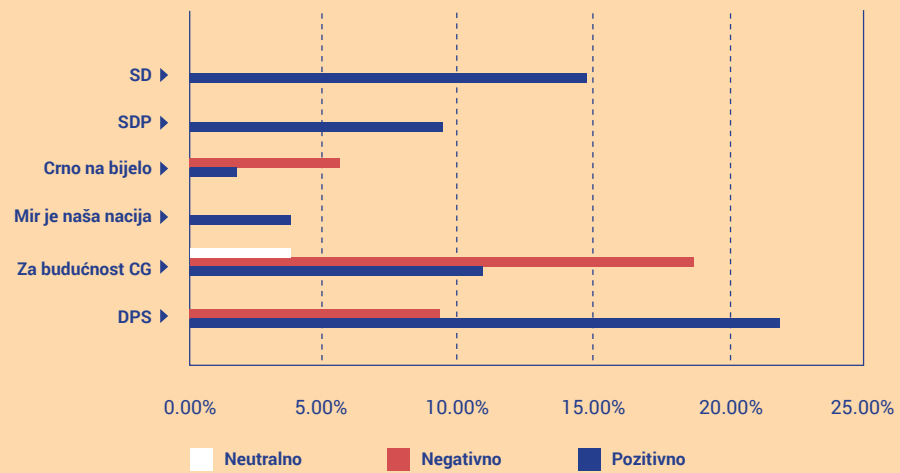
Neutralan/Negativan/Pozitivan odnos prema izbornim listama na portalu **Vijesti online**



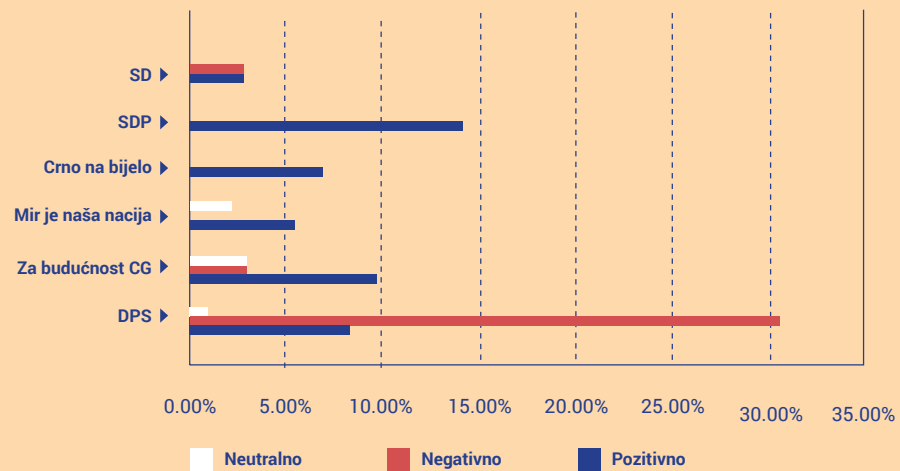
Neutralan/Negativan/Pozitivan odnos prema izbornim listama u **Dan-u**



Neutralan/Negativan/Pozitivan odnos prema izbornim listama u **Pobjedi**



Neutralan/Negativan/Pozitivan odnos prema izbornim listama na **TV Vijesti**



6. Ključne teme koje su izborne liste pokrivala u komercijalnim medijima

► Krajem jula i početkom avgusta, prije zvaničnog početka kampanje, znatnu medijsku pokrivenost je dobio spor oko bezbjednosti sprovođenja kampanje i izbornog dana u uslovima pandemije koronavirusa. Tehničke preporuke za održavanje izbora u cilju epidemiološke zaštite birača koje je usvojila Državna izborna komisija (DIK) su izazvale reakcije velikog dijela javnosti.

Stranačke aktivnosti su se intenzivirale nakon proglašenja datuma izbora, a ovako su izgledale ključne teme pojedinih izbornih lista, nakon potvrđivanja svih izbornih lista, tj. zvaničnog početka kampanje:

Predstavnici DPS-a su u prosjeku najveći dio medijskog pojavljivanja iskoristili za generalno predstavljanje svoje političke ponude (u 39.8% od ukupnog broja medijskih objava) dok su političke ciljeve i programe drugih učesnika izbora komentarisali u 15% pojavljivanja. Treća dominantna tema u medijskim nastupima ove liste ticala se položaja Srpske pravoslavne crkve (SPC) (10.2%).

Predstavnici koalicije „Za budućnost Crne Gore” su najviše forsirali teme vezane za uslove za održavanje izbora (26.3% od ukupnog broja medijskih objava), potom položaja SPC (17.4%), dok su u 15% pojavljivanja govorili o svojim političkim ciljevima i programima.

Koalicija „Mir je naša nacija” je dominantno u medijima predstavljala svoju političku ponudu (29.1% od ukupnog broja medijskih objava), nakon čega su najviše pažnje posvetili komentarisanju programskih i političkih aktivnosti DPS-a (24.6%). U preostalim analiziranim objavama „Mir je naša nacija” je gotovo podjednako koristila medijski prostor za tretiranje tema poput uslova za održavanje izbora, ekonomskog razvoja i vladavine prava.

Koalicija „Crno na bijelo” je u medijskim pojavljivanjima najviše govorila o temama koje se tiču vladavine prava (29.5% od ukupnog broja medijskih objava), nakon čega su najčešće promovisali svoju političku ponudu (23.1%).

Predstavnici SD-a su u gotovo polovini medijskih pojavljivanja promovisali svoju političku ponudu (49% od ukupnog broja medijskih objava), nakon čega je najčešća tema njihovih pojavljivanja obuhvatala pitanja generalnog ekonomskog razvoja države (16.3%).

I SDP je, takođe, najviše prostora posvetio predstavljanju svojih političkih ciljeva i programa (45% od ukupnog broja medijskih objava) i pitanjima generalnog ekonomskog razvoja (17.1%).

7. Medijske manipulacije u toku izbornog procesa

- ▶ Pored ovog monitoringa CDT je, kroz rad na projektu Raskrinkavanje.me, pratio stanje na polju dezinformacija kroz analizu tekstova vezanih za izbore koji su u sebi imali neku vrstu medijske manipulacije.

Početak pandemije korona virusa, uvođenje restrikcija za građane i tenzije vezane za Zakon o slobodi vjeroispovijesti, koji su prethodili izborima, bili su značajna “inspiracija” za kreiranje medijskih manipulacija u toku kampanje, na izborni dan i u postizbornom periodu.

I u slučaju izbora, kao i u ranijim povodima, primijenjen je sličan model stvaranja i proliferacije dezinformacija. Njihov zajednički imenitelj je stvaranje nestabilnosti i tenzija u društvu. U ovome su prednjačili tabloidi iz Srbije, iako je bilo sličnih aktivnosti i u medijima a naročito na društvenim mrežama čiji su menadžeri iz Crne Gore.

Lažne vijesti o izbornom danu krenule su sa lažnim istraživanjima javnog mnjenja koja su se širila društvenim mrežama. Kreatori ovih objava zloupotrijebili su imena renomiranih agencija kako bi objavili političke rejtinge koji odgovaraju njihovim političkim opcijama.

Na društvenim mrežama i regionalnim medijima, dijeljena su dramatična upozorenja građanima da se političke partije iz crnogorske vlasti pripremaju nasilje nad građanima. Ovakve dezinformacije širile su se u grupama koje broje i do 30,000 ljudi, a širili su ih i građanski aktivisti sa velikim brojem pratilaca na društvenoj mreži Fejsbuk. Ni druga strana im nije ostala dužna pa smo mogli čitati kako sličan scenario sprema i opozicija.

Mediji iz Srbije su objavili i lažnu informaciju da u periodu od dva sata nijesu objavljeni podaci o odzivu u Crnoj Gori, tvrdeći da su nevladine organizacije koje prate izbore neobjašnjivo pre-stale da se oglašavaju, iako je unaprijed bila objavljena satnica kada će biti saopštavan odziv birača.

Regionalni mediji nijesu odustajali ni nakon izbora, pa su tako širili lažne vijesti o budućim organizovanim neredima u Crnoj Gori koji će nastati zbog izbornih rezultata, a zbog kojih će u Crnu Goru doći navijači iz susjednih država, huligani i plaćenici kako bi izazvali nemire koji će dovesti do vanrednog stanja. S druge strane, dio domaćih medija je, u tim tenzičnim momentima, objavljivalo neprovjerene informacije o ekscesima diljem Crne Gore koje su mogle imati za posljedicu dodatno zaoštavanje situacije.

Zanimljivo je da se meta tabloida iz Srbije promijenila nakon izbora. Prije izbora to su mahom bili državni organi Crne Gore i Milo Đukanović kao personifikacija tadašnje vlasti, a nakon izbora prvi pik ovih tabloida su postali, prije svih, lider URA-a Dritan Abazović a onda, povremeno, i nosilac liste „Za budućnost Crne Gore”, Zdravko Krivokapić. Ovo je vrlo zanimljiv primjer za suštinsko razumijevanje modaliteta funkcionisanja kreatora dezinformacija koji rade pod motom „nema vječitih prijatelja, samo vječitih interesa”.

8. Političke partije na društvenoj mreži Fejsbuk

- CDT je pratio i aktivnosti političkih partija na Fejsbuku, s fokusom na trendove rasta njihove popularnosti i način kreiranja sadržaja putem ove društvene mreže - od dana raspisivanja izbora, 20. juna, do dana održavanja parlamentarnih izbora, 30. avgusta. U naš uzorak su ušle sljedeće Fejsbuk stranice političkih partija: Demokratska partija socijalista, Demokratski front, Demokratska narodna partija, Pokret za promjene, Radnička partija, SNP - Socijalistička narodna partija Crne Gore - ЧП ЦГ, Ujedinjena Crna Gora – Zvanična stranica, Aleksa Becic – Demokrate – Demokratska Crna Gora, DEMOS – Miodrag Lekić, Građanski pokret URA, Socijaldemokratska partija Crne Gore – SDP i Socijaldemokrate Crne Gore.

Na Fejsbuku je najpopularnija fejsbuk stranica Demokratski front koja je na dan parlamentarnih izbora brojala 53.3 hiljade „lajkova“ ili pratilaca na Fejsbuk stranici, potom Aleksa Becic – Demokrate – Demokratska Crna Gora (Demokrate) sa 46.3 hiljade, Građanski pokret URA sa 33.4 hiljade te Demokratska partija socijalista (DPS) sa 30.9 hiljada. Ostale posmatrane stranice političkih partija broje između skoro dvije do skoro 19 hiljada „lajkova“.

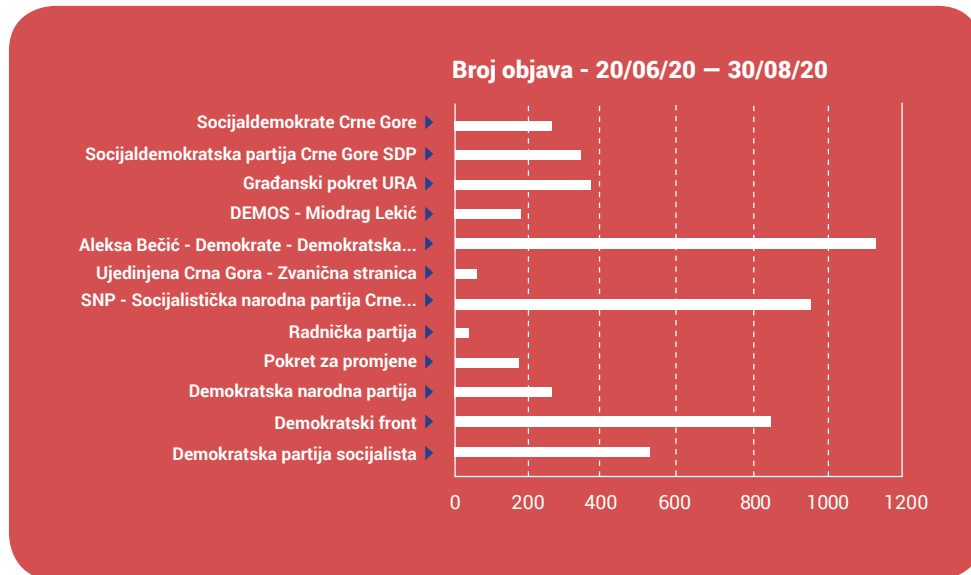
Tokom ovog perioda, sve političke partije su ostvarile rast u broju dobijenih „lajkova“ svojih stranica, izuzev Pokreta za promjene.

Rast lajkova Fejsbuk stranica - 20/06/20-30/08/20

	Lajkovi stranice (Page likes)	Rast lajkova	% Rast
Demokratska partija socijalista	30,875	2,811	10.02%
Demokratski front	53,289	4,092	8.32%
Demokratska narodna partija	1,927	62	3.32%
Pokret za promjene	18,874	-68	-0.36%
Radnička partija	2,739	712	35.13%
SNP - Socijalistička narodna partija Crne Gore - ЧП ЦГ	5,107	857	20.16%
Ujedinjena Crna Gora – Zvanična stranica	6,180	985	18.96%
Aleksa Becic – Demokrate – Demokratska Crna Gora	46,342	5,403	13.20%
DEMOS – Miodrag Lekić	10,345	242	2.40%
Građanski pokret URA	33,360	1,849	5.87%
Socijaldemokratska partija Crne Gore – SDP	12,041	1,762	17.14%
Socijaldemokrate Crne Gore	11,828	2,195	22.79%
Ukupno	232,907	20,902	13.08%

U posmatranom periodu je kreirano ukupno 5,179 objava na fejsbuk stranicama navedenih partija, što je u prosjeku 36 objava nedeljno.

Najaktivnije na Fejsbuku su bile Demokrate na čijoj stranici je postavljena petina od ukupnog broja objava odnosno njih 1,138. Slijedi Socijalistička narodna partija (SNP) sa 924 objave, Demokratski front sa 846, DPS sa 529, Građanski pokret URA sa 378 te SDP sa 351. Ostale partije su postavile ispod 300 objava.



Posmatrali smo i koliko su fejsbuk korisnici bili aktivni u postavljanju komentara, lajkova ili dijeljenja objava sa stranica političkih partija. Ovaj indikator ukazuje na to koliko je sadržaj koje su političke partije objavljivale na svojim stranicama izazvao pažnju odnosno reakciju korisnika. Ukupno je ostvareno 2,894,994 interakcija, što je prosječno 20,104 interakcija na nedeljnom nivou. Najveću pažnju ili pak najveću podršku fejsbuk korisnika su zavrijedile objave sa fejsbuk stranica Demokratskog fronta i Demokrata.

Preko milion ili 36.7% od ukupnog broja interakcija je ostvareno na Fejsbuk stranici Demokratskog fronta. Zabilježeno je 970,053 reakcija (lajkova i ostalih dostupnih interakcija) na objavama stranice ove političke partije, dok je postavljeno 47,405 komentara. Njihove objave su podijeljene 45,177 puta. Nakon toga je najviše interakcija bilo na Fejsbuk stranici Demokrata – 795,290 lajkova (i ostalih dostupnih reakcija), 47,367 je postavljenih komentara dok su njihove objave podijeljene 44,764 puta.

Interakcije na Fejsbuk stranicama - 20/06/20-30/08/20

	Ukupan broj interakcija	Reakcije (lajkovi i ostale)	Komentari	Dijenje sadržaja (share)
Demokratska partija socijalista	267,420	253,690	8,258	5,472
Demokratski front	1,062,635	970,053	47,405	45,177
Demokratska narodna partija	6,976	6,619	83	274
Pokret za promjene	6,416	5,939	230	247
Radnička partija	4,163	3,874	174	115
SNP - Socijalistička narodna partija Crne Gore - СНП ЦГ	169,689	161,665	3,901	4,123
Ujedinjena Crna Gora – Zvanična stranica	30,849	28,010	1,621	1,218
Aleksa Becic – Demokrate – Demokratska Crna Gora	887,421	795,290	47,367	44,764
DEMOS – Miodrag Lekić	31,084	29,284	1,246	554
Građanski pokret URA	219,435	191,298	19,701	8,436
Socijaldemokratska partija Crne Gore – SDP	130,539	118,187	7,219	5,133
Socijaldemokrate Crne Gore	78,367	66,157	1,744	10,466
Ukupno	2,894,994			

U pogledu vrste sadržaja, dominiraju video objave putem kojih su političke partije najčešće predstavljale svoj sadržaj i komunicirale sa korisnicima.

Objavljeno je ukupno 1,328 video objava koje broje ukupno 48,604,608 pregleda. Od toga, čak polovina ili 24,782,250 pregleda je ostvareno na video objavama koje su objavljivale Demokrate na svojoj fejsbuk stranici, dok je četvrtina ili 11,901,889 pregleda na video objavama sa stranice Demokratskog fronta. Pri tom 43,926,577 pregleda je ostvareno direktno na video objavama koji su postavljeni na fejsbuk stranicama partija, a preostalih 4,678,031 pregleda je ostvareno na osnovu dijeljenja video objava od strane fejsbuk korisnika.

Ključna obilježja **predizborne kampanje** u medijima

Autor/ka:

Dragan Koprivica • Milena Gvozdrenović

**CENTAR ZA
DEMOKRATSKU
TRANZICIJU**

Moskovska 153,
81 000 Podgorica
Crna Gora

+382 20 331 227
cdtmn@t-com.me
www.cdtmn.org