

NEWS

NEWS

#FactCheck



MOĆ MEDIJA & POLITIKA:

ANALIZA UTICAJA NA IZBORNE
PROCESE U CRNOJ GORI



#Misinformacije



VOTE



CeMI
CENTAR ZA MONITORING I ISTRAŽIVANJE

NEWS

NEWS

#FactCheck



MOĆ MEDIJA & POLITIKA:

ANALIZA UTICAJA NA IZBORNE
PROCESE U CRNOJ GORI



VOTE



#Misinformacija

CeMI
CENTAR ZA MONITORING I ISTRAŽIVANJE



Izdavač:

Centar za monitoring i istraživanje (CeMI)
Tel/fax: +382 (0) 20 653 736
e-mail: info@cemi.org.me
www.cemi.org.me

Za izdavača:

Dr Zlatko Vujović

Autori:

Mr Teodora Gilić
Dr Slaven Živković
Dr Zlatko Vujović

Oktobar, 2023

SADRŽAJ

I UVOD	9
II POLITIČKI KONTEKST.....	10
III MEDIJSKA SCENA CRNE GORE	12
3.1. POLITIČKI PARALELIZAM I POLITIZOVANI TIRAŽNI MEDIJI	12
3.1.1. MEDIJSKI SADRŽAJ, SPOLJNI PLURALIZAM I POLITIZOVANI MEDIJI	13
3.1.2. POLITIZOVANI JAVNI SERVIS (RADIO I TELEVIZIJA CRNE GORE - RTCG)	14
3.1.3. POVEZANOST POLITIČKOG OPREDJELJENJA ČITALAČKE PUBLIKE	
I IZBORA MEDIJA	16
3.2. SNAŽNA PENETRACIJA STRANIH MEDIJA	16
3.2.1. VLASNIČKA STRUKTURA KLJUČNIH MEDIJA U CRNOJ GORI	16
3.2.2. UTICAJ STRANIH AKTERA NA IZVJEŠTAVANJE MEDIJA - PERCEPCIJA BIRAČA	17
IV POLARIZACIJA MEDIJSKE SCENE U CRNOJ GORI	19
V IZVJEŠTAVANJE TRADICIONALNIH MEDIJA U PREDIZBORNOJ KAMPANJI	23
VI SOCIJALNE MREŽE I DEZINFORMACIJE U PREDIZBORNOJ KAMPANJI	26
6.1. NALAZI MONITORINGA	26
6.2. PRIMJERI POVEZANOSTI IZMEĐU ONLINE PORTALA I FEJSBUK STRANICA	31
VII UTICAJ KAMPANJE I PLASIRANIH DEZINFORMACIJA NA PODRŠKU	
BIRAČA PREDSJEDNIČKIM KANDIDATIMA I POLITIČKIM PARTIJAMA	35
7.1. PREDSJEDNIČKI IZBORI - KAMPANJA I PRAĆENJE RASPOLOŽENJA BIRAČA	35
7.2. POVEZANOST PODRŠKE BIRAČA PREDSJEDNIČKIM KANDIDATIMA I NJIHOVOG	
IZBORA MEDIJA KOJE PRATE	38
7.3. PARLAMENTARNI IZBORI - KAMPANJA I PRAĆENJE RASPOLOŽENJA BIRAČA	41
7.4. POVEZANOST PODRŠKE BIRAČA POLITIČKIM PARTIJAMA I NJIHOVOG	
IZBORA MEDIJA KOJE PRATE	44
7.5 DOMETI UTICAJA PLASIRANIH DEZINFORMACIJA	49
VIII ZAKLJUČCI I PREPORUKE	53
8.1. PREPORUKE ZA DONOSIOCE ODLUKA (SKUPŠTINA, VLADA)	53
8.2. PREPORUKE ZA MEDIJE I ORGANIZACIJE CIVILNOG DRUŠTVA	54
BIBLIOGRAFIJA	55

UVOD

I

Izbori čine temeljni stub demokratskog upravljanja, pružajući građanima mogućnost aktivnog učešća u demokratiji i izražavanja njihovih političkih preferencija. Međutim, ono što zabrinjava jesu pokušaji stranih (političkih) aktera da utiču na političke prilike i izborne procese u Crnoj Gori. Mnogo je načina na koji strani akteri djeluju u Crnoj Gori, a jedan od njih svakako podrazumijeva korišćenje medija i društvenih mreža kao kanala putem kojih se plasiraju dezinformacije i lažne vijesti koje imaju za cilj da diskredituju određene političke aktere. Svako namjerno širenje informacija koje nijesu istinite i koje su kreirane sa ciljem da se manipuliše javnošću predstavlja ozbiljnu prijetnju demokratskim procesima, dovodeći do pada povjerenja javnosti u medije i izborni proces.

Crnogorsko društvo je duboko polarizovano i podijeljeno po nacionalnoj i političkoj osnovi. Ova polarizacija ogleda se i u medijskom pejzažu Crne Gore. Prema mišljenjima medijskih eksperata (Gilić, 2023:26) *u Crnoj Gori ne postoji niti jedan potpuno nepristrasni medij, pri čemu su neki bliži nepristrasnom izvještavanju i profesionalnosti, dok su drugi udaljeniji od ovog koncepta*. Upravo pristrasnim izvještavanjem o društveno-političkim dešavanjima, čitalačka publika se usmjerava ka određenom političkom stavu, doprinoseći na taj način da građani opozicionu perspektivu vide kao manje legitimnu nego što bi (možda) inače. Ova medijska polarizacija doprinosi razvoju podijeljenog društva u kojem obje strane ostaju zatvorene za čitanje i angažovanje sa različitim stavovima i informacijama koje nijesu u skladu sa njihovom uvjerenjima.

II **POLITIČKI KONTEKST**

Period nakon obnove višestranačja u Crnoj Gori 1990. godine je obilježen tridesetogodišnjom vladavinom Demokratske partije socijalista (DPS), koja je što na bazi osvojene absolutne većine na izborima (1990, 1992, 1996.), što kroz predizborne i postizborne koalicije (1997-2020) upravljala Crnom Gorom.

Period dominacije DPS je zbog dugog trajanja bio obilježen ratovima u susjedstvu, teškom ekonomskom krizom, kršenjem ljudskih prava i široko raširenom korupcijom, ali isto tako i obnovom nezavisnosti, izbjegavanjem ratnih dešavanja na teritoriji Crne Gore kao i obimnijeg bombardovanja Crne Gore od NATO pakta, te ulaskom u NATO aliansu, otvaranjem svih pregovaračkih poglavlja, odnosno statusom kandidata predvodnika evropskih integracija na Zapadnom Balkanu.

Dugo trajanje dominacije ove partije, te buran politički period na Zapadnom Balkanu, je rezultovao da je Crna Gora u tom periodu bila dio tri federalno – konfederalne državne strukture (SFRJ, SRJ, SCG) te nastavila nakon toga da funkcioniše kao samostalna država. Uticaj Srbije, njenih medija, vjerskih i političkih struktura je uvijek bio velik, a nekada i dominirajući i pored činjenice da je na vlasti bio DPS.

Od najslabije ekonomski razvijene republike SFRJ, Crna Gora se u tom periodu, i pored dna koji je dotakla sa hiperinflacijom devedesetih godina prošlog vijeka, dok je bila dio SRJ, ipak izborila da se nađe po više ekonomskih indikatora, značajno iza Slovenije i Hrvatske, ali isto tako ispred ostalih bivših republika nekadašnje zajedničke države SFRJ.

U periodu dominacije DPS-a, ta partija se podijelila na DPS predvođen Milom Đukanovićem, do tada potpredsjednikom partije, i na SNP predvođen poraženim dotadašnjim predsjednikom jedinstvenog DPS-a Momicom Bulatovićem. Ključna linija podjele je bila podrška ili suprostavljenje unitarnom modelu Savezne Republike Jugoslavije te nakon neustavnih promjena saveznog ustava izbor Miloševića za njenog predsjednika (1996). Oko DPS-a su se tada postepeno okupili protivnici Miloševića, a oko SNP-a njegovi podržavaoci.

Ova podjela dominantne partije se vremenom sve više usaglašavala sa linijom podjele na podržavaoce i protivnike obnove crnogorske samostalnosti, kao i prozapadne i proruske buduće orientacije Crne Gore. Tako da su iz SNP kasnije nastale brojne partije od kojih neke nijesu preživjele buran politički život. Od brojnih partija nastalih iz SNP su najsnažnije Demokratska Crna Gora (DCG), predvođena Aleksom Bećićem, nekadašnjim SNP kandidatom za gradonačelnika Podgorice, te Demokratska narodna partija (DNP), jedan od stubova nekadašnjeg Demokratskog fronta, koju je iz SNP-a poveo nezadovoljni, u tom trenutku, bivši predsjednik te partije Predrag Bulatović.

Od brojnih prosrpskih partija nastalih spajanjima i disolucijama Narodne stranke Novaka Kilibarde i Srpske radikalne stranke Vojislava Šešelja, postepeno se profilisala Nova srpska demokratija (NOVA) predvođena Andrijom Mandićem.

Od partija koje su se na početku višestranačja zalagale za obnovu nezavisnosti, kao što su bili Liberalni savez (LSCG) Slavka Perovića i Socijaldemokratska partija (SDP) nastala objedinjavanjem

više socijaldemokratskih partija, na političkoj sceni ostali su samo SDP i Socijaldemokrate (SD). SDP je rijetka partija koja je nastala integrisanjem velikog broja partija, ali isto tako integrisana se podijelila na dvije partije – SD, predvođen Ivanom Brajovićem, koji je ostao zajedno sa DPS-om u različitim koalicionim aranžmanima i SDP, predvođen Rankom Krivokapićem, koji se nakon 17 godina koaliranja sa DPS-om preselio u opoziciju.

Nezadovoljstvo Demokratskom partijom socijalista (DPS) je kod određenog dijela glasačke javnosti otvorilo prostor za stvaranje novih partija političkog centra suverenističke orijentacije kao što su Pokret za promjene (PzP), Pozitivna Crna Gora, Ujedinjena Reformska Akcija (URA), sa veoma nestalnom podrškom birača.

Nakon 30 godina dominacije 2020. godine je došlo do odlaska DPS-a u opoziciju, iako je dotadašnja opozicija ostvarila pobjedu s uskom marginom od samo jednog mandata.

Formiranje nove vlade otkrilo je pojavu novog političkog igrača, Srpske pravoslavne crkve (SPC), koja sada dominira političkom scenom u Crnoj Gori. Ovo je uslijedilo nakon vjerskih protestnih marševa, poznatih kao "litije", koji su organizovani 2019. odnosno 2020. godine uz podršku crnogorske prosrpske opozicije, te otvorenog miješanja Srbije i Rusije.

Očekivanja javnosti od nove vlade u 2020. godini ubrzo su zamijenjena razočaranjem. Vlada pod vođstvom Zdravka Krivokapića, podržana od SPC, trajala je jedva godinu dana, a naredna manjinska Dritana Abazovića trajala je oko četiri mjeseca. Neuspjeh u formiranju treće vlade doveo je do očekivanja da će se kriza riješiti predsjedničkim i prijevremenim parlamentarnim izborima.

Na predsjedničkim izborima je poražen predsjednik DPS-a Milo Đukanović koji je nakon toga podnio ostavku na poziciju partijskog predsjednika. Njegov odlazak je podstakao smjenu generacija lidera u gotovo svim partijama dužeg trajanja, tako da današnjom političkom scenom u Crnoj Gori dominiraju mlađi političari. Stoga ne čudi pojačan uticaj spoljnih aktera, ali isto tako i dominacija populističkog pristupa.

Nova vlada koja će biti formirana pod vođstvom Milojka Spajića, lidera PES-a, otvara brojna pitanja dalje orijentacije Crne Gore, posebno spoljnopolitičke, jer će po prvi put u vlasti učestvovati predstavnici proruskih partija, te zbog činjenice da je formirana u direktnoj suprotnosti sa preporukama zapadnih partnera koji smatraju da ona nosi rizik snažnijeg uticaja Srbije i posebno Rusije na odluke koje će Crna Gora donositi, odnosno da će je udaljiti od EU a približiti Rusiji i Kini.

III

MEDIJSKA SCENA CRNE GORE

Crna Gora je u 2021. godini zabilježila indeks slobode medija od **34,33**, što je naznačilo odstupanje u negativnom smjeru u poređenju sa prethodnom godinom, kada je ovaj indeks iznosio 33,83¹. Tokom ovog vremenskog perioda, ukupan indeks slobode medija u Crnoj Gori je porastao za 1,36 indeksnih poena, što ukazuje na pogoršanje situacije u oblasti medija.² Negativne ocjene duži niz godina unazad stižu i iz Evropske komisije, upozoravajući na izrazito visok stepen polarizacije, neizbalansirano i pristrasno izvještavanje kao i na opsežnu uključenost stranih medija iz regionala, što je bilo naročito prisutno tokom perioda izbora.³

Na bazi kategorizacije medijskih sistema Hallina i Mancinija (2004), Crnu Goru svrstavamo u mediteranski odnosno polarizovani pluralistički model, stavljajući je na taj način u istu grupu sa zemljama kao što su Grčka, Portugal, Italija i Španija. Kao što ćete imati prilike da vidite u nastavku studije, medijski sistem Crne Gore sadrži karakteristike polarizovanog pluralističkog modela, uzimajući u obzir da, kao i u slučaju drugih zemalja, postoje određena odstupanja od ovog idealtipskog modela. Ono što karakteriše ovakve medijske sisteme, a što se odnosi i na medijski sistem Crne Gore jeste: (1) *relativno visok stepen političkog paralelizma*⁴ (*politizovani tiražni mediji i njihova upotreba u političke svrhe, (politizovani) javni servis pod uticajem vlasti*); (2) *nizak nivo profesionalizma medija*. U nastavku studije osvrnućemo se na neke od ovih pojmova.

3.1. POLITIČKI PARALELIZAM I POLITIZOVANI TIRAŽNI MEDIJI

Politički paralelizam u Crnoj Gori je dominantno prisutan, odnosno njena medijska scena reflektuje postojeće političke podjele. Mediji u Crnoj Gori nijesu dominantno povezani sa jednom partijom isključivo, već mediji uglavnom podržavaju određenu politiku i ideologiju. Politički paralelizam ima više komponenti, a svaka od njih pokazuje u kojoj mjeri je politički paralelizam prisutan u jednom medijskom sistemu. Stoga, izdvajamo prvi i osnovni indikator političkog paralelizma: (1) medijski sadržaj, na osnovu kojeg vršimo procjenu da li i u kojoj mjeri mediji izvještavaju u skladu sa određenom politikom, odnosno u kojoj mjeri su pristrasni kada izvještavaju o aktuelnim političkim dešavanjima u zemlji. Ostali indikatori na osnovu kojih procjenjujemo stepen političkog paralelizma jednog medijskog sistema jesu: (2) način na koji mediji tretiraju raznolikost političkih lojalnosti i orientacija, što se u literaturi naziva unutrašnji pluralizam (postojanje pluralizma unutar svakog medija pojedinačno) i spoljni pluralizam (postojanje više različitih medija koji su podijeljeni u pogledu političkih stavova koje podržavaju); (3) politizovani javni servis; (4) organizacione veze između medija i političkih partija ili organizacija, kao što su crkva, zadruge i sl., koje su često povezane s političkim partijama; (5) tendencija medijskih poslenika (vlasnika, urednika, novinara...) da budu aktivni u političkom životu, često obavljajući funkcije u partijama ili javnim institucijama ili tendencija da se karijera novinara oblikuje u skladu sa njegovim/njenim političkim preferencijama;

¹ Indeks pruža cjelokupan pregled stanja pluralnosti i nezavisnosti medija, kao i sigurnosti i slobode novinara u obavljanju njihovog posla. Niže ocjene označavaju bolju situaciju za medije, dok više ocjene ukazuju na lošiju situaciju.

² <https://www.statista.com/statistics/1026495/montenegro-press-freedom-index/>

³ Izvještaj Evropske komisije, dostupan putem linka (izvjestaj-evropske-komisije-o-napretku-crne-gore-za-2021-godinu-1.pdf)

⁴ Politički paralelizam se odnosi na prirodu odnosa između političkih aktera i medija odnosno ukazuje na stepen u kojem mediji odražavaju političke podjele.

(6) političko opredjeljenje čitalačke publike je povezano sa izborom medija koji čitaju; (7) uloga i praksa novinara.

U nastavku ćemo se baviti nekim od ovih komponenti u kontekstu crnogorske medijske scene kako bi se upoznali o nivou političkog paralelizma u Crnoj Gori.

3.1.1. MEDIJSKI SADRŽAJ, SPOLJNI PLURALIZAM I POLITIZOVANI MEDIJI

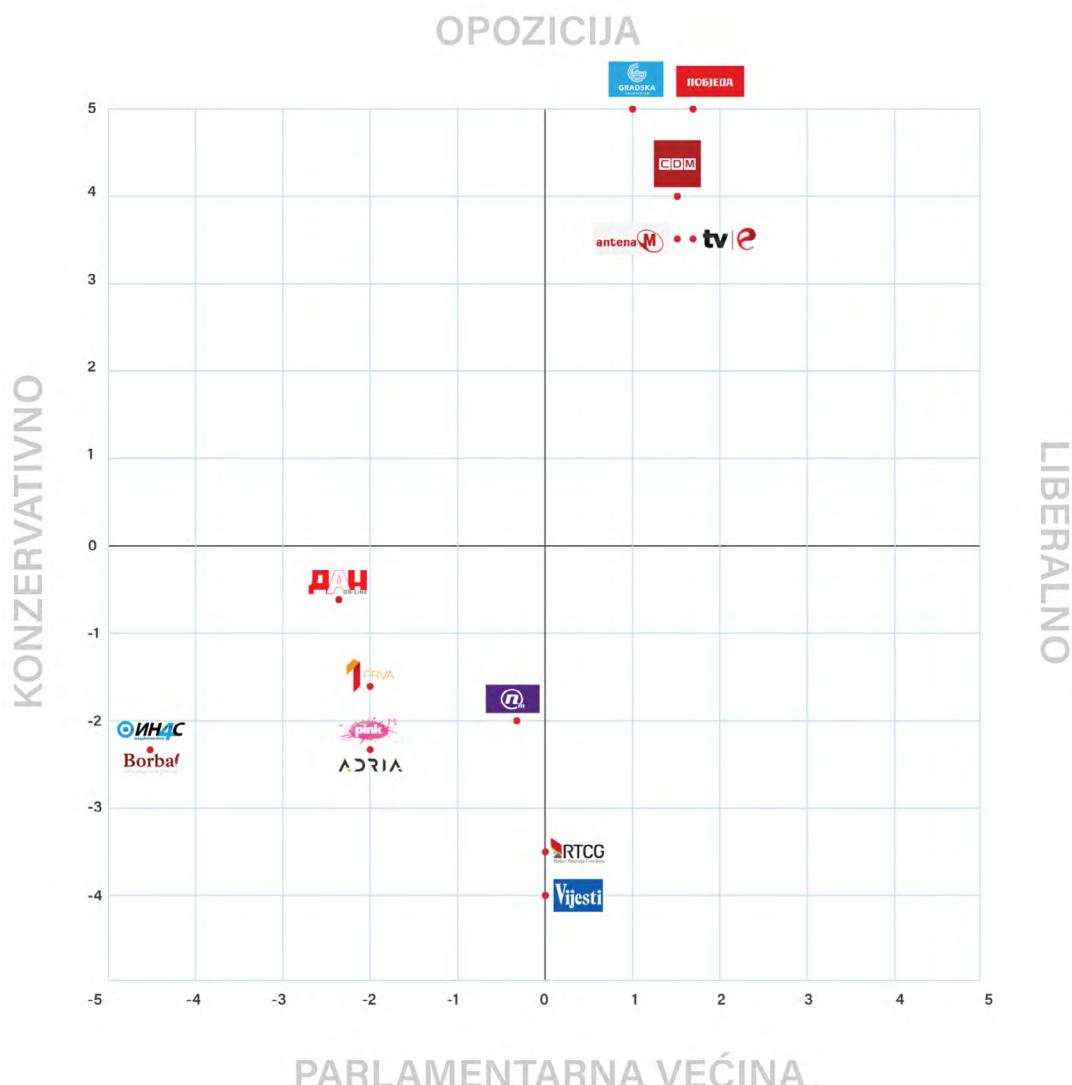
U kontekstu medija i medijskog sistema jedne zemlje, spoljni pluralizam upućuje na postojanje više različitih medija čiji je sadržaj oblikovan političkim i ideološkim preferencijama. Bez obzira na to što je pluralizam medija poželjan za društvo i demokratiju, zabrinjavajuće je to što ovakva vrsta pluralizma vodi u medijsku polarizaciju koja dodatno produbljuje polarizaciju i podjelu u društvu.

Kada govorimo o Crnoj Gori, čak 88,9% građana Crne Gore u većoj ili manjoj mjeri dijeli stav da su mediji pristrasni. Od toga gotovo svaki treći građanin (29,3%) je u potpunosti saglasan sa ovim stavom, a skoro 60% je onih koji su donekle saglasni (CeMI istraživanje, 2023). Sa stavom da su mediji pristrasni i da su naklonjeni određenoj politici i ideologiji smatra i pet medijskih eksperata u Crnoj Gori koji su klasifikovali medije u dvije grupe u pogledu politike koju svaki od analiziranih medija podržava i u još dodatne dvije grupe kada je riječ o ideološkim vrijednostima koje analizirani mediji podržavaju putem svog izvještavanja.

Analizirano je 14 medija putem kojih se građani Crne Gore najviše informišu o političkim dešavanjima i izbornoj ponudi. Na osnovu analize zaključuje se da je medijska scena Crne Gore duboko polarizovana po partijskoj i ideološkoj osi, odnosno da su samo tri medija prepoznata kao ona koja se nalaze u ideološkom centru, kada govorimo o njihovoj poziciji na ideološkoj osi liberalno - konzervativni i to dva medija (**RTCG i Vijesti**) kao mediji lijevog centra i jedan medij (Nova M) kao medij desnog centra, dok oni ne mogu prema ekspertima zadržati poziciju centra kada je riječ o odnosu vlast – opozicija, jer ih medijski eksperti ova tri medija svrstavaju kao one koji podržavaju parlamentarnu većinu.

Na osnovu analize medijskih eksperata, medijska scena je podijeljena na sljedeći način: mediji koji podržavaju opoziciju i čiji je partijski program uglavnom usklađen sa liberalnom ideologijom su: **TV E, Antena M, CDM, Pobjeda i Gradska**. Nasuprot tome, mediji koji iskazuju bliskost politici parlamentarne većine, čiji je partijski program usklađen sa konzervativnom ideologijom, su **IN4S, Borba.me, Adria TV, Dan, Pink M i Prva**.

Grafik 1: Ideološko politička mapa medija u Crnoj Gori



Izvor: Gilić (2023:22) Istraživanje međusobne povezanosti između pristrasnih medija, društvenih mreža i političke polarizacije u Crnoj Gori

U pogledu političke podijeljenosti medija, na skali od -5 do 5, vrijednost -5 predstavlja najjače medijsko favorizovanje parlamentarne većine, dok vrijednost 5 ukazuje na najjače medijsko favorizovanje opozicije. Kada je riječ o ideološkoj podijeljenosti medija, vrijednost 5 ukazuje na to da medij, na osnovu svog izvještavanja, najčešće daje na značaju informacijama i mišljenjima koja se fokusiraju na zaštitu i širenje individualnih prava i sloboda kao što su sloboda govora, rodna ravнопravnost, LGBTQ+ prava i građanske slobode. S druge strane, vrijednost -5 ukazuje na to da medij podržava konzervativnu ideologiju. Mediji koji su ocijenjeni kao ideološki centristički mediji su oni kod kojih je primjetan unutrašnji pluralizam, odnosno oni koji izvještavaju izbalansirano.

3.1.2. POLITIZOVANI JAVNI SERVIS (RADIO I TELEVIZIJA CRNE GORE - RTCG)

Slično drugim zemljama koje karakteriše polarizovani pluralistički medijski sistem, u Crnoj Gori je javno emitovanje podložno politizaciji i partijskom uticaju, dominantno naglašavajući prevlast politike nad uređivačkom politikom. Partijski uticaj na javni servis se direktno vezuje za strukturu Savjeta RTCG. Godine unazad pokazuju da je politički uticaj gotovo uvijek bio prisutan u Savjetu RTCG-a

u kojem su imenovanja uglavnom pratila partijsku lojalnost, čime je bilo ugroženo profesionalno izvještavanje i uređivanje ove kuće. Naime, Demokratska partija socijalista (DPS) u Crnoj Gori je tokom svoje 30-godišnje vladavine, koja je trajala do avgusta 2020. godine, demonstrirala značajnu kontrolu nad uređivanjem izvještavanja RTCG-a u ovom periodu, osim u kratkom intervalu 2017. godine. Kontrola tadašnje vladajuće većine nad javnim servisom posebno je postala očigledna kada su poslanici prethodne parlamentarne većine iz Demokratske partije socijalista (DPS), Hrvatske građanske inicijative (HGI), Socijal-demokratske stranke (SD) i Bošnjačke stranke (BS) u 2017. godini donijeli **odluku o razrješenju Gorana Đurovića iz Savjeta RTCG**. Đurović je bio razriješen članstva u Savjetu RTCG krajem decembra 2017. godine pod optužbom da je prekršio Zakon o sprječavanju korupcije zbog neblagovremenog prijavljivanja da je za vrijeme vršenja funkcije u Savjetu bio direktor preduzeća za proizvodnju povrća. Poslanici vladajuće većine su ovaj prekršaj tumačili kao sukob interesa, iako je Agencija za sprječavanje korupcije (ASK) u svojoj odluci zaključila da nije bilo sukoba interesa u vezi sa njegovim članstvom u Savjetu RTCG-a. Nakon višegodišnjeg sudskog procesa, Vijeće suda Višeg suda u Podgorici, u sastavu: Nenad Otašević, Mirjana Vlahović i Dragiša Baletić, potvrdilo je presudu sudije Osnovnog suda u Podgorici, Radovana Vlaovića, koji je drugi put prihvatio tužbu Đurovića i poništio odluku Skupštine Crne Gore o njegovom razrješenju, argumentujući da razlog za njegovo smjenjivanje iz Savjeta RTCG-a nije bio u skladu sa Zakonom o nacionalnom javnom emiteru RTCG, koji je bio jedini relevantan zakon (*lex specialis*) u ovom slučaju.

Politički pritisak tadašnje vladajuće partije na nacionalni javni servis se nastavio nezakonitom smjenom Andrijane Kadije u decembru 2017. godine, glavne urednice Radija i Televizije Crne Gore (RTCG). Odluka o njenoj smjeni je izazvala značajnu pažnju i kontroverze zbog toga što je uslijedila nakon što je javno kritikovala upravljačku i uređivačku politiku RTCG-a, ističući nedostatak uredničke nezavisnosti i zabrinutost zbog percepcije političkog uticaja na kreiranje sadržaja i procese donošenja odluka u okviru javnog emitovanja. Ovaj slučaj izazvao je proteste, koji su započeti protestnim performansom pod sloganom **"Nezavisni Javni servis i tačka"** koje je organizovala grupa nevladinih organizacija (CeMI, CGO, IA i CRNVO), a kasnije je nastavio Media centar: Protesti su bili podržani od strane drugih organizacija civilnog sektora, novinara i tadašnje političke opozicije. Protestantni su smatrali da je smjena Andrijane Kadije iz RTCG-a zabrinjavajući indikator političkog miješanja i preuzimanja kontrole nad javnim servisom od strane DPS-a, što je predstavljalo prijetnju slobodi i nezavisnosti medija u Crnoj Gori.

Nažalost, uprkos promjeni vlasti u Crnoj Gori u avgustu 2020. godine, nije došlo do uočljivog poboljšanja u upravljanju RTCG. Trenutna administracija nije uspjela da uvede značajne reforme ili mjere kako bi obezbijedila nepristrasnost i autonomiju javnog servisa. **U avgustu 2021. godine, Boris Raonić, nezakonito je izabran za generalnog direktora RTCG-a**. Na osnovu presude Višeg suda u Podgorici, ovo imenovanje je nezakonito i predstavlja kršenje Zakona o Nacionalnom javnom emiteru Radio i Televizija Crne Gore (čl. 29, st. 1 tač. 5) kojim se ovakva imenovanja tretiraju kao konflikt interesa, imajući u vidu Raonićevu istovremenu poziciju kao člana Savjeta Agencije za elektronske medije. Imenovanje Borisa Raonića takođe predstavlja kršenje Zakona o sprječavanju korupcije (čl. 15, st. 2) koji propisuje: „Javni funkcioner ne može, u periodu od dvije godine po prestanku javne funkcije da pred organom vlasti u kojem je vršio javnu funkciju nastupa kao predstavnik ili punomoćnik pravnog lica, preduzetnika ili međunarodne ili druge organizacije koji sa tim organom vlasti imaju ili uspostavljaju ugovorni, odnosno poslovni odnos“. S obzirom na to da je Boris Raonić bio javni funkcioner i član Savjeta Agencije za elektronske medije (SAEM) do 13. avgusta 2021. godine, njegovo imenovanje za generalnog direktora RTCG ne može biti zakonito u periodu od naredne dvije godine nakon prestanka mandata u Savjetu AEM-a koja vrši nadzor nad radom elektronskih medija uključujući i RTCG. Međutim, uprkos presudi Višeg suda u Podgorici koji je donio pravosnažnu presudu o nezakonitosti Raonićevog imenovanja, Savjet RTCG ga je,

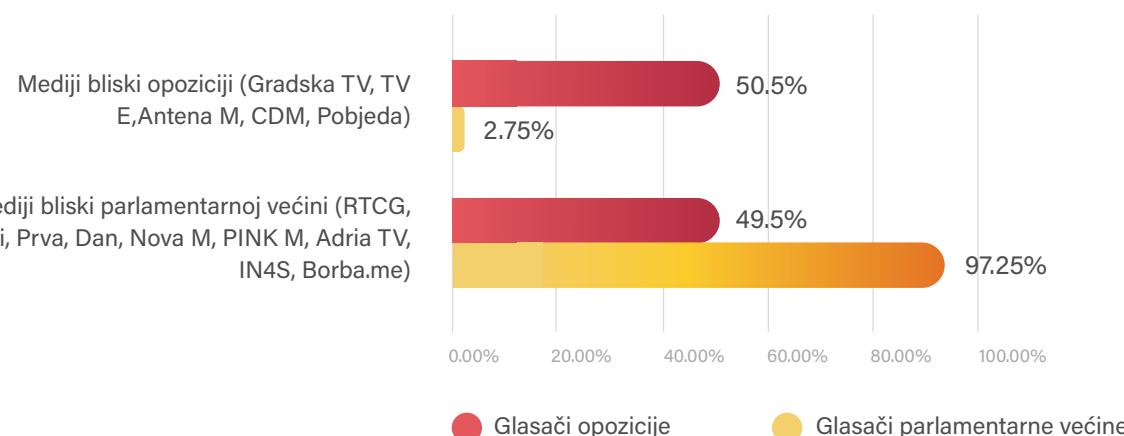
ignorišući tu sudske presude, ponovo izabrao na istu funkciju u maju 2023. godine. Ovakva odluka, izazvala je zabrinutost u vezi sa poštovanjem vladavine prava i dodatno produbila tenzije u društvu. Protiv članova Savjeta RTCG, kao i generalnog direktora Borisa Raonića su podnijete krivične prijave, a Raonić je saslušan od strane tužilaštva, u statusu osumnjičenog.⁵ Zabrinutost svim ovim pojavama je iskazao i Evropski parlament, tako da se u Rezoluciji Evropskog parlamenta o Crnoj Gori, koja je usvojena sa ogromnom većinom od 529 glasova, izražava zabrinutost zbog izbora generalnog direktora RTCG u suprotnosti sa pravosnažnom sudskom odlukom.

3.1.3. POVEZANOST POLITIČKOG OPREDJELJENJA ČITALAČKE PUBLIKE I IZBORA MEDIJA

Podaci istraživanja pokazuju da građani Crne Gore imaju tendenciju da prate i čitaju one medije koji, po njihovom mišljenju, podržavaju istu politiku i ideologiju kao oni. Naime, **čak 97,25% glasača parlamentarne većine prati medije** koje su medijski eksperti označili kao medije koji podržavaju parlamentarnu većinu (RTCG, Vijesti, Prva, Dan, Nova M, Pink M, Adria TV, IN4S i Borba.me). S druge strane, **samo 2,75% glasača parlamentarne većine prati medije** koje su medijski eksperti označili kao medije koji podržavaju politiku opozicije (Gradska TV, TV E, Antena M, CDM i Pobjeda). Ovako velika razlika u procentima jasno govori o polarizovanim stavovima kako javnosti, tako i medija, s obzirom na to da se polarizacija reflektuje i na navike građana kada je riječ o upotrebi i praćenju medija (Gilić, 2023:51). Nasuprot velikom kontrastu u navikama glasača parlamentarne većine u pogledu izbora medija, glasači opozicije pokazuju tendenciju da prate medije iz obje grupe: **50,5% glasača prati medije označene kao opozicione, dok 49,5% prati medije označene kao medije koji podržavaju politiku parlamentarne većine**. Na grafiku niže predstavljen je vizuelni prikaz gore navedenih podataka:

Grafik 2: Selektivno praćenje medija zasnovano na političkoj orientaciji glasača

SELEKTIVNO PRAĆENJE MEDIJA U ODNOSU NA POLITIČKO OPREDJELJENJE BIRAČA



Izvor: Gilić, 2023:52

Ukoliko bismo se fokusirali isključivo na procente, možemo zaključiti da su glasači parlamentarne većine mnogo više polarizovani u odnosu na glasače opozicije.

⁵ Raonića će saslušati 22. juna u svojstvu osumnjičenog (vijesti.me)

3.2. SNAŽNA PENETRACIJA STRANIH MEDIJA

3.2.1. VLASNIČKA STRUKTURA KLJUČNIH MEDIJA U CRNOJ GORI

U Crnoj Gori ne postoje zakoni koji se odnose na pitanje stranog vlasništva nad medijima, odnosno ne postoji zakon koji ograničava prekomjernu koncentraciju stranog vlasništva nad medijima. Nepostojanje ovakvih zakona je zabrinjavajuće, jer povećava rizik od ostvarivanja stranih prikrivenih političkih ili ekonomskih interesa putem medija.

Crna Gora ima pet televizija sa nacionalnom frekvencijom. Od tih pet jedna je javni servis RTCG, a preostale četiri su komercijalne televizije u većinskom ili punom stranom vlasništvu.

Dvije trenutno najuticajnije komercijalne televizije (Televizija Vijesti i Nova M) su u većinskom vlasništvu United Media grupe, registrovane u Luksemburgu. TV Vijesti su u direktnom vlasništvu ove kompanije, dok je Nova M, u vlasništvu ove kompanije posredno, preko njihove kćerke kompanije Direct Media, koja je u vlasništvu srpskih državljanina.

Preostale dvije komercijalne televizije su u vlasništvu srpskih biznismena. Televizija Prva je u vlasništvu Srđana Milovanovića, a Adria TV je u vlasništvu Bratislava Stojiljkovića.

Što se tiče dnevnih novina – dvije od tri se nalaze u većinskom stranom vlasništvu. Vijesti (novina i portal) u većinskom su vlasništvu United Media grupe, koja je i vlasnik TV Vijesti.

Pobjeda (novina i portal) je u vlasništvu grčkog biznismena Petrosa Statisa, dok se Dan (novina i portal) nalazi u vlasništvu crnogorskih državljanina – Slavice Jovanović i Mladena Milutinovića.

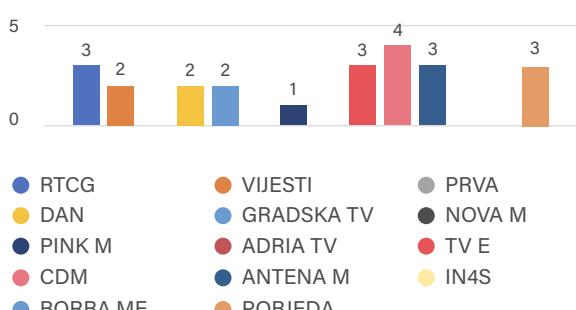
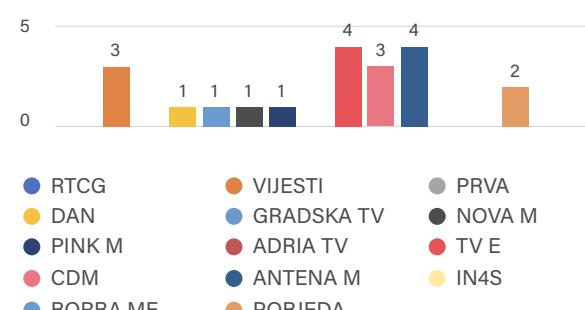
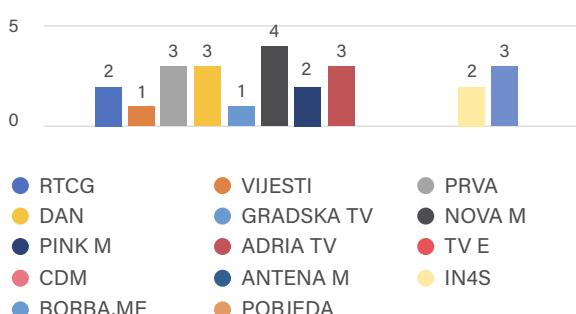
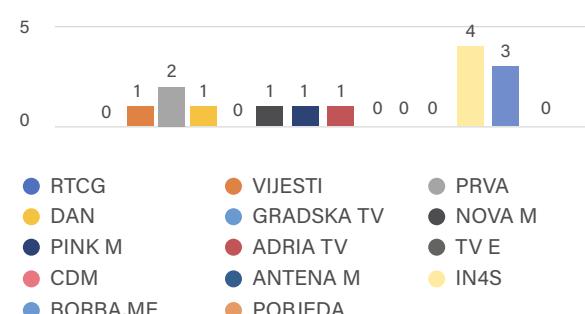
Slično je i sa ključnim portalima – i CDM i Portal Analitika se takođe nalaze u većinskom vlasništvu grčkog biznismena Petrosa Statisa, koji je vlasnik i dnevnog lista Pobjeda.

Kada je riječ o ruskom vlasništvu, ne postoje mediji registrovani u Crnoj Gori koji su u vlasništvu stranih ruskih fizičkih ili pravnih lica. Međutim, postoje određeni portali putem kojih je ruski uticaj prisutan u Crnoj Gori. Prema stavovima eksperata za medije taj uticaj je dominantan na portale In4S i Borba.me. Na osnovu monitoringa Arhimeda, koji je urađen za potrebe CeMI-ja, izvještavanje portala In4S je uglavnom negativno kada je riječ o opozicionim partijama.

U Crnoj Gori su djelovala dva najznačajnija ruska medija koja se emituju van Crne Gore – Russia Today i Sputnik. Odlukom SAEM-a, u Crnoj Gori je zabranjeno emitovanje ova dva medija od aprila 2022. godine. Ovom odlukom Crna Gora se usaglasila sa spoljnom politikom Evropske unije (EU), kada je riječ o sankcijama Rusiji, zbog invazije na Ukrajinu.

3.2.2. UTICAJ STRANIH AKTERA NA IZVJEŠTAVANJE MEDIJA – PERCEPCIJA BIRAČA

U pogledu stranog uticaja na medije, eksperți medija su ocijenili da SAD, EU, Srbija i Rusija u većoj ili manjoj mjeri ostvaruju uticaj na analizirane medije. Naime, četiri od pet eksperata su naveli da Srbija ima najveći uticaj na Novu M, a troje od pet na Dan, Prvu i Borba.me. (Gilić, 2023:27). Kada je riječ o ruskom uticaju, četiri od pet stručnjaka su rekli da Rusija najviše utiče na IN4S, a troje od pet na Borba.me. Četiri od pet stručnjaka ocjenjuju da je uticaj EU najizraženiji na TV E. U poređenju s tim, troje od pet stručnjaka kaže da je uticaj EU takođe prisutan na RTCG, Antena M i CDM. Četiri od pet stručnjaka smatra da je uticaj SAD-a najizraženiji na TV E i Antena M. Uticaj CDM-a i Vijesti prepoznat je od strane troje od pet stručnjaka. Vizuelno prikazivanje stranog uticaja prikazano je na četiri grafika niže:

GRAFIK 3: UTICAJ EU NA MEDIJE**EVROPA****GRAFIK 4: UTICAJ SAD NA MEDIJE****AMERIKA****GRAFIK 5: UTICAJ SRBIJE NA MEDIJE****SRBIJA****GRAFIK 6: UTICAJ RUSIJE NA MEDIJE****RUSIJA**

Izvor za 4 grafika: Gilić, 2023

Percepcije građana dodatno potvrđuju ove nalaze. Prema istraživanju CeMI-ja građani percipiraju EU kao najznačajniji uticaj na medije, što se vidi u sljedećim medijima: RTCG (48,9%); Vijesti (37,3%); Nova M (39,5%); Prva TV (39%); Antena M (38,8%); TV E i njegov portal M (41,1%); Gradska (42,7%); i CDM (46,3%). Nasuprot tome, Srbija se percipira kao zemlja koja ima najjači uticaj na: IN4S (34,5%), Borba.me (35,1%) i Dan (32,7%).

Važno je priznati da uticaj koji EU ima na medijsku scenu Crne Gore služi svrsi usklađivanja zemlje sa preduslovima za članstvo u EU, posebno imajući u vidu status Crne Gore kao kandidata od 2010. godine. Ovaj uticaj se široko prepoznaje kao konstruktivan, s obzirom na to da većina građana (56%) vjeruje da Crna Gora treba da ima najbliže odnose sa EU. Nasuprot tome, Rusija i Srbija aktivno oblikuju politički diskurs u Crnoj Gori putem medijskih platformi, sa ciljem uticanja na izborni proces u Crnoj Gori i jačanja veza, a na kraju i ujedinjenja Crne Gore sa Srbijom.

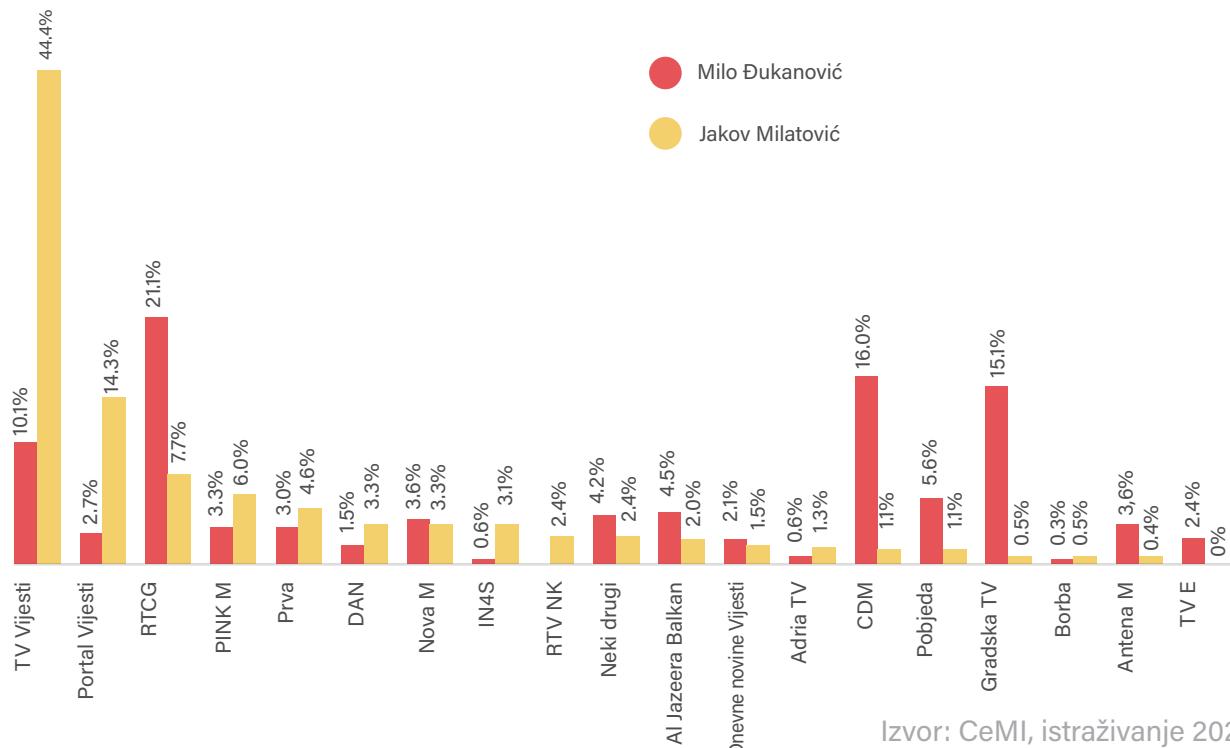
POLARIZACIJA MEDIJSKE SCENE U CRNOJ GORI

Empirijski, ali i anegdotski podaci, pokazuju da je medijska scena u Crnoj Gori snažno polarizovana. Polarizacija medijske scene odnosi se na situaciju u kojoj mediji postaju sve više podijeljeni prema određenim ideološkim, političkim, ili socijalnim linijama. U takvom okruženju, mediji često prestaju biti neutralni i postaju zagovornici određenih stavova, pristrasnosti ili interesa. Medijska polarizacija može uzrokovati da ista vijest bude prikazana na dva potpuno različita načina, u zavisnosti od ideološke ili političke orientacije medija. Uz to, u polarizovanom medijskom okruženju, često postoji manje prostora za nijansirane, uravnotežene i objektivne izvještaje, što može dovesti do smanjenja kvaliteta informacija dostupnih javnosti.

Polarizacija medijske scene može predstavljati ozbiljnu prijetnju zdravlju demokratije jer sa porastom polarizacije narušavaju se temeljni principi transparentnosti, informisanosti i pluralizma mišljenja. Ako mediji postanu snažno polarizovani, građani često dobijaju iskrivljene, pristrasne ili nepotpune informacije. Ovo može smanjiti sposobnost građana da donose informisane odluke na izborima, što je osnovni stub demokratije. Uz to, kada se informacije filtriraju kroz prizmu ideoloških ili političkih pristrasnosti, moguće je da dođe do gubitka povjerenja u medije.

O tome koliko je medijska scena polarizovana u Crnoj Gori svjedoči činjenica da se podržavaoci dva kandidata u drugom krugu predsjedničkih izbora bitno razlikuju po pitanju konzumacije medija. U grafiku koji slijedi prikazani su ukršteni podaci o tome za koga su građani glasali u drugom krugu predsjedničkih izbora sa tim koji medij najčešće prate.

Grafik 7: Najgledaniji/najčitaniji mediji birača dva predsjednička kandidata – Đukanović i Milatović Izvor: CeMI, istraživanje 2023.



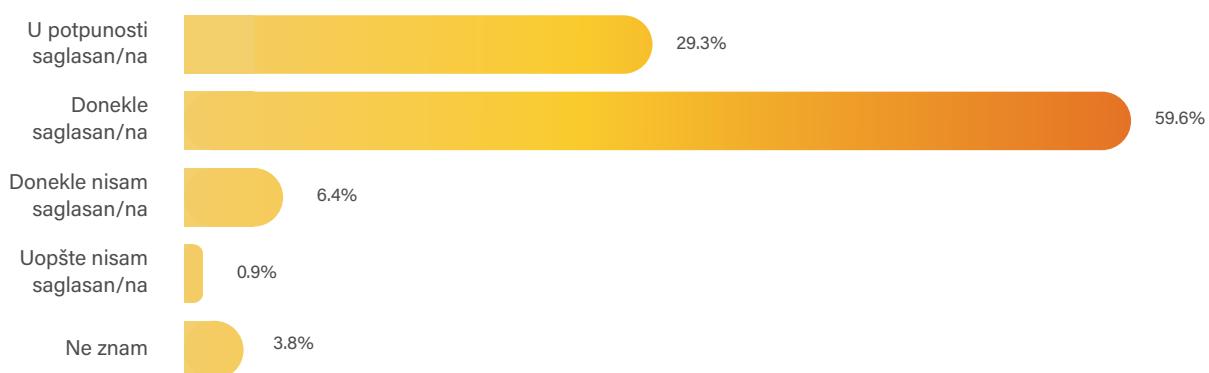
Izvor: CeMI, istraživanje 2023

Podaci pokazuju velike razlike između dvije grupe glasača. Od svih Milatovićevih glasača 58,7% kaže da najčešće prate TV Vijesti (44,4%) i portal Vijesti (14,3%). S druge strane, svega 12,8% glasača Đukanovića kaže da najčešće prate Vijesti (bilo televiziju ili portal). Đukanovićevi glasači mahom su grupisani kao oni koji prate CDM, Gradsku televiziju, Pobjedu, Antenu M kao i TV E (ukupno 42,7%). Među Milatovićevim glasačima, svega je 3% onih koji kažu da najčešće prate ove medije.

Ovi podaci pokazuju da su crnogorski glasači nerijetko izloženi različitim informacijama koje su drugačije od onoga što vide/pročitaju njihovi sugrađani. To može rezultirati situacijom u kojoj različiti glasači, u zavisnosti od medijskih izvora koje prate, dobijaju potpuno različite, pa čak i kontradiktorne informacije o istim političkim kandidatima ili o istim dešavanjima u društvu. Ovo može dovesti do formiranja čvrsto ukorijenjenih i polarizovanih stavova, gdje glasači postaju manje otvoreni za suprotne informacije ili perspektive.

O tome da je medijska scena polarizovana svjedoči i podatak da i sami građani Crne Gore misle da su mediji u Crnoj Gori pristrasni i da izvještavaju u skladu sa određenom ideologijom i političkom partijom.

Grafik 8: U kojoj mjeri se slažete sa tvrdnjom da su mediji u Crnoj Gori pristrasni i da izvještavaju u skladu sa određenom ideologijom i političkom partijom?



Izvor: CeMI, 2023

Gotovo svaki treći građanin Crne Gore je u potpunosti saglasan sa stavom da su mediji pristrasni i da izvještavaju u skladu sa određenom ideologijom i političkom partijom. Uz to, skoro 60% je onih koji su donekle saglasni sa ovim stavom, tako da ukupno čak 88.9% građana Crne Gore u većoj ili manjoj mjeri dijeli ovaj stav.

Kada glasači osjećaju da se informacije pristrano prenose ili manipulišu, mogu postati skeptični prema svim medijskim izvorima, bez obzira na njihovu stvarnu objektivnost ili kvalitet rada. Takođe, ovakva situacija može rezultirati produbljivanjem polarizacije i stvaranjem takozvanih „ehokomora“ (eng. echo chambers) - okruženja u kojima se pojedinci ili grupe često susreću s informacijama ili mišljenjima koja samo potvrđuju njihove već postojeće stavove, dok su istovremeno izolovani od suprotnih mišljenja. Ovakva situacija je pogodno tle za rast polarizacije i podjela unutar društva. Ako većina ljudi prima informacije samo iz izvora koji potvrđuju njihove prethodne stavove, postoji veća vjerovatnoća da će se razviti čvršći stavovi prema političkim pitanjima, koji nijesu podložni bilo kakvim promjenama. Ovo može dovesti do smanjenja dijaloga među različitim političkim frakcijama, čineći političke procese neproduktivnim i često konfliktnim. U takvom okruženju, glasači mogu postati manje informisani i više podložni dezinformacijama ili manipulacijama.

Predstavljeni podaci govore o tome koji medij građani najčešće prate. Ipak, realno je pretpostaviti da pored onog medija koji građani najčešće prate, takođe dobijaju i informacije iz još nekih medija. Kroz tri talasa istraživanja, pitali smo ispitanike, kojim medijima vjeruju i u koliko mjeri – od toga da im uopšte ne vjeruju (ocjena 1) do toga da im u potpunosti vjeruju (ocjena 5). Pitanje je bilo postavljeno za sljedeće crnogorske medije: RTCG, Vijesti, Prva, Gradska TV, Nova M, Pink M, Adria TV, TV E, RTV Nikšić, CDM, Antena M, IN4S, Borba i Pobjeda.

Sve ove varijable uključili smo u faktorsku analizu, kako bismo bolje razumjeli da li postoje određeni obrasci, koji izdvajaju profile koji se grupišu kod nekih medija. Faktorska analiza je statistička metoda koja se koristi za identifikaciju osnovnih "faktora" koji stoje iza velikog broja promjenljivih (varijabli). Faktorska analiza nam pomaže da, umjesto da razmišljamo o svakom mediju posebno, možemo ih sumirati u nekoliko ključnih faktora ili obrazaca.

Kada uradimo faktorsku analizu sa povjerenjem u medije za podatke iz tri talasa istraživanja koja su realizovana na nacionalno reprezentativnom uzorku, dobijamo dva jasna profila, kao što je prikazano u tabeli koja slijedi.

Tabela 1: Faktorska analiza – povjerenje u medije u Crnoj Gori

	OPOZICIONI	PRO - VLADINI
RTCG	0.417	0.313
VIJESTI	0.073	0.729
PRVA	0.147	0.746
GRADSKA TV	0.678	0.181
NOVA M	0.689	0.305
PINK M	0.407	0.606
ADRIA TV	0.415	0.661
TV E	0.734	0.229
RTV NK	0.424	0.586
CDM	0.824	-0.020
ANTENA M	0.835	0.075
IN4S	0.019	0.820
BORBA	0.005	0.813
POBJEDA	0.767	0.047

Izvor: CeMI

Tabela pokazuje da su izdvojena dva jasna profila. Oni koji se grupišu u jednom profilu kao građani koji u većoj mjeri vjeruju Gradskoj televiziji, televiziji Nova M, televiziji E, Pobjedi, kao i portalima CDM i Antena M. Ovaj profil smo označili kao opozicioni profil, s obzirom na to da su ovi mediji mahom bili kritični prema Vladu Dritanu Abazoviću. S druge strane, na drugom profilu grupisani su oni građani koji kažu da imaju veće povjerenje u sljedeće medije: Vijesti, Prva, Pink M, Adria TV, RTV Nikšić i portale IN4S i Borba. Ovaj profil označili smo kao mediji bliski parlamentarnoj većini, s obzirom na to da su navedeni mediji bili blagonakloniji prema Vladu Dritanu Abazoviću. Jedino javni servis, RTCG, nijesmo mogli svrstati u jedan ili drugi profil, s obzirom na to da koeficijent za ovaj portal nije prešao 0.5 vrijednost za jedan od dva izdvojena profila.

Izdvojeni profili nam pomažu da složenu medijsku scenu u Crnoj Gori, u kojoj ima veliki broj medija, lakše razumijemo. Dodatno, ovi profili jasno pokazuju tendenciju da određeni građani vjeruju jednoj grupi medija, ne samo onom koji najčešće prate. Građani koji imaju povjerenje u određeni medij često se oslanjaju na taj medij kao na izvor informacija jer vjeruju u ono što na tom mediju pročitaju ili vide.

IZVJEŠTAVANJE TRADICIONALNIH MEDIJA U PREDIZBORNOJ KAMPANJI

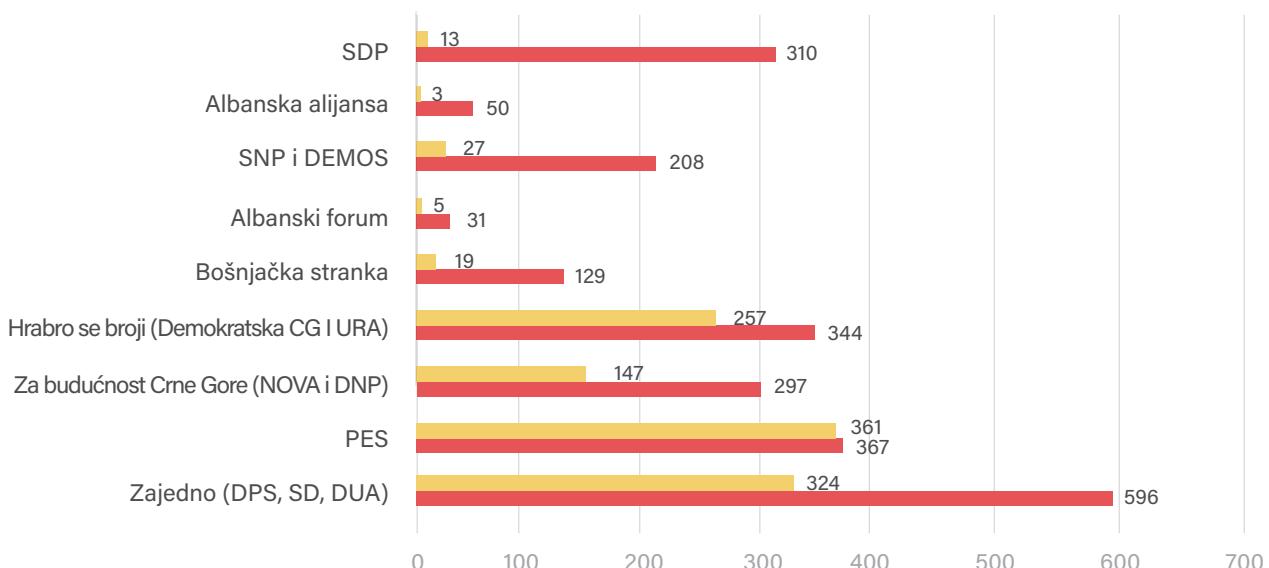
Za potrebe CeMI-ja, agencija Arhimed je u oktobru 2023. godine sprovedla kvantitativnu i kvalitativnu analizu izvještavanja selektovanog broja medija, odnosno njihovog izvještavanja o izbornim listama tokom predizborne parlamentarne kampanje 2023. godine. U ovoj studiji će biti predstavljen manji dio nalaza, dok će poseban izvještaj sprovedenog monitoringa medija biti samostalno publikovan. Za potrebe ove studije koristimo podatke i nalaze obojenosti medijskih objava. Analitičari Arhimed-a su svakoj prethodno evidentiranoj objavi odredili ton (sentiment), a u odnosu na svaku izbornu listu pojedinačno.

Ton objave ili obojenost medijske objave je parametar koji zapravo predstavlja potencijalni sentiment ili percepciju koju će steći prosječan, apolitičan konzument informacija, nakon uvida u informacije koje sadrži jedna medijska objava, a u odnosu na posmatranog subjekta (u ovom slučaju izborne liste koje su učestvovale na parlamentarnim izborima u Crnoj Gori 11. juna 2023. godine).

Ton medijske objave, odnosno zbirne vrijednosti po medijima, a u odnosu na konkretne liste, iako informativan u pogledu pristupa izvještavanja medija o listama, **nužno se ne može poistovjetiti sa uređivačkim pristupom medija**. Naime, obojenost medijskih objava u slučaju kakva je predizborna kampanja stvaraju uglavnom stavovi političkih subjekata, pogotovo učesnika parlamentarnih izbora (političko oponiranje, napadačka kampanja i sl.), ostali subjekti... Mediji su, dakle, posredno preko prostora koji pružaju političkim subjektima za plasiranje političkih poruka tokom kampanje „odgovorni“ za to kakvu će ukupnu sliku steći konzumenti njihovog sadržaja.

Grafik 9: Broj medijskih objava različitog tona o selektovanim izbornim listama (ukupno – svi praćeni mediji)

BROJ MEDIJSKIH OBJAVA RAZLIČITOG TONA



Izvor: CeMI pripremio na osnovu istraživanja Agencije Arhimed

Na gore predstavljenom grafiku je prikazan ukupni tonalitet objava analiziranih medija koji su izvještavali o izbornim listama tokom parlamentarnih izbora u junu 2023. godine. Na grafiku je predstavljen ukupan broj pozitivnih i negativnih nalaza tokom izborne kampanje objavljen u svim praćenim medijima.

Iz ovog prikaza su isključene neutralne objave, dok u ukupnom prikazu tonaliteta svih objava se nalazi i kategorija neutralne objave.

Dobijeni nalazi pokazuju da je najviše pozitivnih medijskih objava bilo usmjereni ka koaliciji "Zajedno" (596), zatim ka Pokretu Evropa sad (367), ka koaliciji "Hrabro se broji" (344) ka koaliciji "Za budućnost Crne Gore" (297) i SDP-u (310) pozitivnih medijskih objava.

U pogledu negativnih medijskih objava, takvih objava je najviše bilo usmjereni ka Pokretu Evropa sad (361) i koaliciji "Zajedno" (324). Nakon njih, slijede koalicija "Hrabro se broji" sa 257 negativnih medijskih objava i koalicija Za budućnost Crne Gore sa 147 negativnih medijskih objava.

Najveći disbalans između negativnih i pozitivnih objava ima SDP, odnosno ima mnogo više pozitivnih nego negativnih medijskih objava. Ovakav disbalans je primjetan i kod koalicije "Za tebe" – SNP i Demos.

U aneksu studije je predstavljen pregled broja medijskih objava različitog tona za analizirane medije i izborne liste koje su učestvovale na parlamentarnim izborima u Crnoj Gori 11. juna 2023. godine.

Primarni fokus istraživanja na prebrojavanju broja pozitivnih i negativnih medijskih pominjanja za svaku političku listu, iako je informativan, samo je zagrebao površinu analize medijske pokrivenosti, odnosno njegovi nalazi su indikativni, ali ne i potpuno reprezentativni. Ovaj pristup ima nekoliko inherentnih ograničenja koja ometaju sveobuhvatno razumijevanje uloge medija u oblikovanju percepcije javnosti tokom izborne kampanje:

Nedostatak kvalitativne analize medijskih objava: Jedan od ključnih nedostataka oslanjanja isključivo na kvantitativne podatke – računajući pozitivne i negativne medijske objave – jeste odsustvo kvalitativne analize sadržaja. To znači da istraživanje ne uspijeva da ispita stvarnu suštinu medijskog izvještavanja, odnosno ovakvom kvantitativnom analizom medijskih sadržaja ne dobijamo odgovore na to koje su specifične teme i pitanja bila pokrivena pozitivno ili negativno, kao ni informacije o tipu i težini sadržaja medijske objave, odnosno da li se radi o novinskim člancima na naslovnoj strani ili je riječ o kratkim pominjanjima. Važno je napomenuti da nemaju sve medijske objave istu težinu – npr. vijest o hapšenju predstavnika određene partije može imati daleko snažniji negativni uticaj u odnosu na neku drugu informaciju.

Razumijevanje konteksta: izolovana analiza sentimenta tj. tona medijskih objava može da dovede u zabludu ukoliko se ne razumije kontekst izvještavanja, odnosno razumije zašto se o određenim izbornim listama izvještavalo pozitivno ili negativno. Faktori kao što su političko oponiranje, negativna napadačka kampanja, ali i pristrasnost medija mogu značajno uticati na izvještavanje. Nedostatak ovih informacija može uticati na stvaranje zaključaka o ulozi medija u oblikovanju izbornog narativa.

Bez obzira na gore pomenuta ograničenja ovog pristupa, na bazi kvantitativnih podataka se može zaključiti da su kritički tekstovi (i pozitivni i negativni) uglavnom bili usmjereni prema onim partijama/koalicijama koje dominiraju političkom scenom: (1) koalicija "Zajedno" koju predvodi DPS, (2) Pokret Evropa sad, (3) koalicija "Hrabro se broji" i (4) koalicija "Za budućnost Crne Gore". Imajući u vidu da medijska scena često predstavlja odraz političke situacije i političkih odnosa

među partijama, a da mediji istovremeno mogu biti korišćeni kao alat od strane različitih političkih aktera za promociju određenih agenda, važno je analizirati koje partije i na koji način su prisutne u medijskim objavama.

Naime, značajno manji broj negativnih medijskih objava usmjerenih prema manjinskim partijama, SDP-u i koaliciji "Za tebe" koju čine SNP i Demos, može upućivati na to da protiv ovih izbornih lista nije vođena negativna kampanja, odnosno da su iste prepoznate kao potencijalno prihvatljivi koalicioni partneri za formiranje post-izborne Vlade, za razliku od onih čiji je rezultat odlučivao ko će predvoditi proces formiranja vlade. U zbirnom prikazu svih medija može se primjetiti da odnos negativnih i pozitivnih medija u velikoj mjeri prati pripadnost medija odnosno partija određenim stranama u polarizovanom odnosu.

SOCIJALNE MREŽE I DEZINFORMACIJE U PREDIZBORSKOJ KAMPANJI

Ambijent društvenih mreža, kao dio šireg medijskog pejzaža, ne ostaje imun na polarizaciju, dodatno doprinoseći podjelama u društvu. Društvene mreže postale su bojišta na kojima politički akteri i njihove pristalice koriste konfrontacijsku retoriku, *ad hominem* napade i šire neprovjerene, lažne ili zavaravajuće informacije koje usmjeravaju građane na pogrešne zaključke. Mogućnost pojedinaca i drugih interesnih grupa da brzo šire informacije, bilo tačne ili ne, učinila je sve teže biračima da razluče istinite informacije od onih koje to nijesu. Takve prakse ne samo da podržavaju vjerodostojnost političkog diskursa, već doprinose atmosferi neprijateljstva i nepovjerenja, pojačavajući afektivnu polarizaciju u crnogorskom društvu.

6.1. NALAZI MONITORINGA

Nalazi monitoringa su pokazali da su sadržaji koji kreiraju i dijele različiti Fejsbuk nalozi i stranice duboko polarizovani, a čiji je cilj davanje podrške jednim političkim akterima i sprovođenje negativne kampanje protiv drugih političkih aktera. Negativna kampanja obuhvata širenje dezinformacija, neprovjerenih informacija kao i plasiranje u javnost informacija i materijala koji mogu diskreditovati određene političke aktere.

CeMI nije identifikovao niti jedan Fejsbuk nalog/stranicu ili Fejsbuk grupu koja na balansirani način dijeli sadržaj na Fejsbuku, odnosno koji je usmijeren na balansirano informisanje javnosti. Sadržaj koji se dijeli (šerovanje linkova iz medija ili sadržaj koji su administratori stranice sami kreirali) u većini slučajeva oslikava pristrasno mišljenje autora posta. Stav o određenim političkim temama, društveno-političkim događajima i političkim akterima koji autor pokazuje objavom ovakvog sadržaja može predstavljati njegov lični stav ili može biti dio online strategije iza koje stoji određeni politički akter ili akteri koji teže da ostvare uticaj na biračko tijelo.

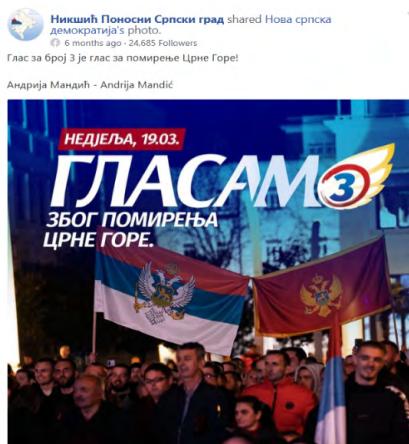
Kao što je navedeno u sekciji 3, CeMI ne može sa sigurnošću znati ko stoji iza određenih Fejsbuk naloga, odnosno da li su određene stranice pod lažnim imenom kreirali politički ili drugi akteri ili ne. Međutim, monitoringom je utvrđeno postojanje konekcije između zvaničnih stranica nekih političkih partija, koalicija i političara i određenih Fejsbuk stranica.

Takav primjer evidentan je kada je riječ o Fejsbuk stranici „Nikšić, ponosni srpski grad“. Naime, sadržaj koji je objavljivala ova stranica u periodu monitoringa pokazuje da se putem iste pružala direktna podrška predsjedničkom kandidatu u prvom krugu izbora, Andriji Mandiću, i koaliciji Za budućnost Crne Gore. Ova podrška je olačena na više načina: (1) šerovanjem postova sa zvanične stranice „Nova srpska demokratija“; (2) kreiranjem i objavljinjem pozitivnog sadržaja o Andriji Mandiću putem kojih su se pozivali građani da glasaju za njega; (3) diskreditacijom političkih protivnika Andrija Mandića i širenje govora mržnje prema njima; (4) objavljinjem dezinformacija koje su isle u prilog kandidatu Andriji Mandiću. Važno je napomenuti da je davanje podrške određenom kandidatu ili političkoj partiji i javno iznošenje stavova na društvenim mrežama legitimno, tj. u skladu sa pravom na slobodu izražavanja (Ustav Crne Gore, član 47⁶). Međutim, ono što je problematično i što je rezultiralo time da FB stranica

⁶ Ustav Crne Gore, član 47: Svako ima pravo na slobodu izražavanja govorom, pisanom riječju, slikom ili na drugi način. Pravo na slobodu izražavanja može se ograničiti samo pravom drugoga na dostojanstvo, ugled i čast i ako se ugrožava javni moral ili bezbjednost Crne Gore.

„Nikšić ponosni srpski grad“ бude analizirana u ovom izvještaju, jesu određeni postovi kojim su se diskreditovali politički protivnici g. Andrije Mandića kao i fb postovi kojim je ova stranica objavila dezinformacije. U nastavku su predstavljeni Skrinšotovi sa pomenute fb stranice kojim se potvrđuju prethodno iznešene tvrdnje.

1. PRIMJERI ŠEROVANJA POSTOVA SA FB STRANICE NOVA SRPSKA DEMOKRATIJA



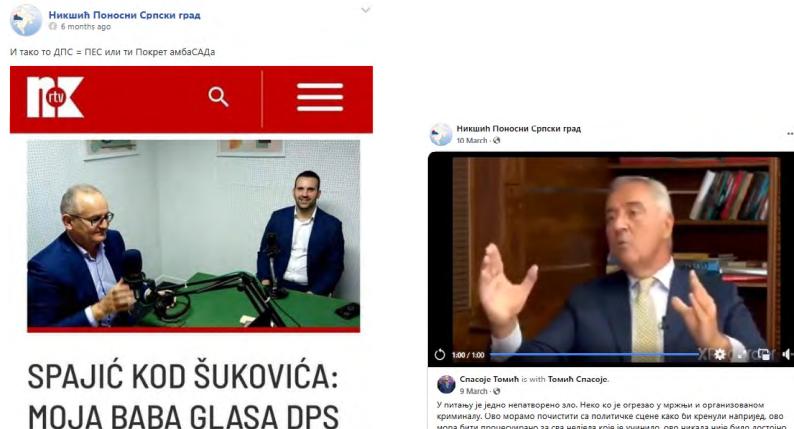
Fotografije 1 i 2: Skrinšotovi šerovanja sadržaja sa zvanične stranice Nove srpske demokratije.

2. PRIMJERI KREIRANJA I OBJAVLJIVANJA POZITIVNOG SADRŽAJA O ANDRIJI MANDIĆU PUTEM KOJIH SU SE POZIVALI ГРАДАНИ DA GLASAJU ZA NJEGA



Fotografije 3 i 4: Skrinšotovi sadržaja sa zvanične stranice Nove srpske demokratije (davanje podrške Andriji Mandiću).

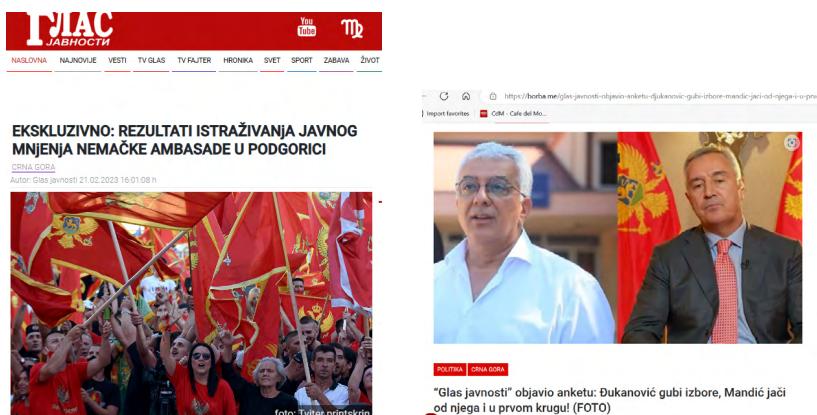
3. PRIMJERI FB POSTOVA KOJIM SU SE DISKREDITOVALI POLITIČKI PROTIVNICI G. MANDIĆA:



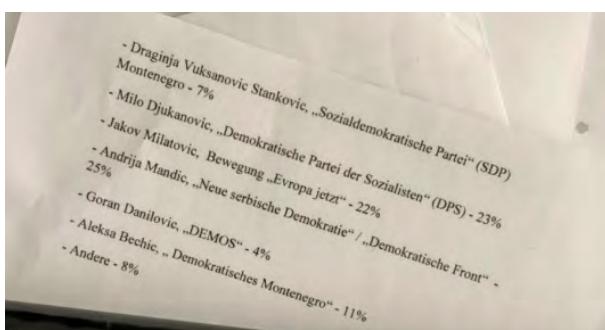
Fotografije 5 i 6: Skrinšotovi sadržaja sa zvanične stranice Nove srpske demokratije (diskreditacija i govor mržnje usmjeren prema političkim protivnicima g.Mandića).

4. PRIMJERI OBJAVLJIVANJA DEZINFORMACIJA KOJE SU ISLE U PRILOG KANDIDATU ANDRIJI MANDIĆU

Online portal Glas javnosti je 21. februara objavio "ekskluzivnu" vijest o rezultatima istraživanja javnog mnjenja Njemačke ambasade u Podgorici, po kojem bi kandidat Andrija Mandić u prvom krugu izbora imao više procenata glasova od kandidata Mila Đukanović. Vijest o ovom istraživanju je preuzeta i objavljena od strane online portala Borba.me.

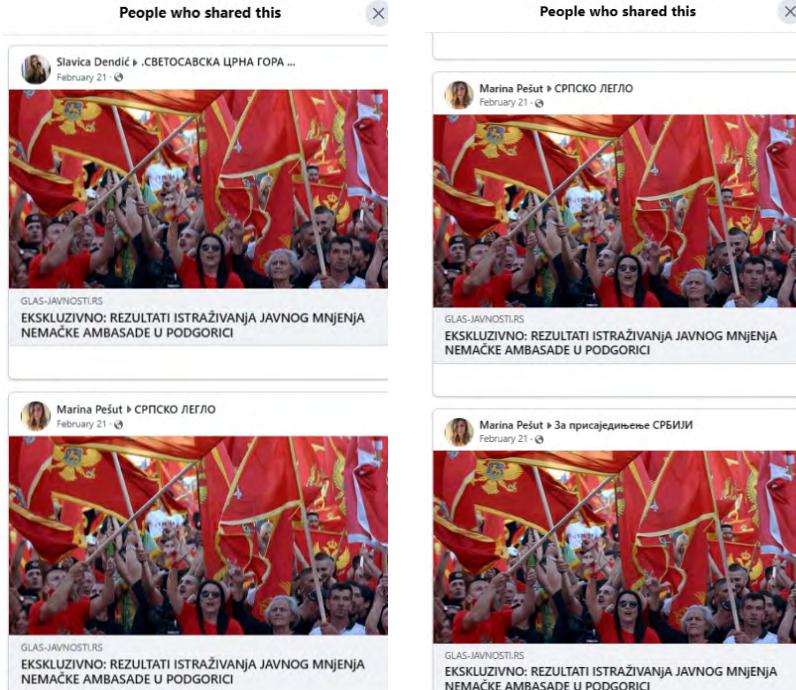


Fotografije 7 i 8: Skrinšotovi sa portala Glas Javnosti i Borba.me o takozvanom istraživanju javnog mnjenja Njemačke Ambasade u Podgorici.



Fotografija 9: Fotografija koju je portal Glas javnosti objavio na kojoj su predstavljeni rezultati navodnog istraživanja Njemačke Ambasade u Podgorici.

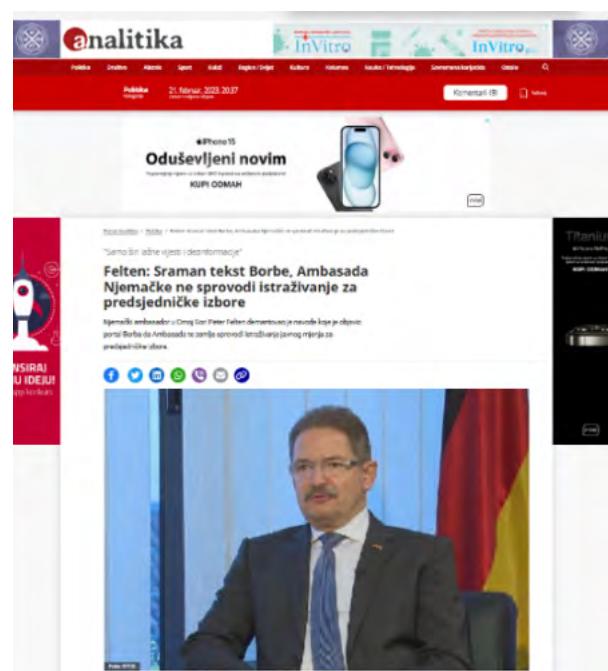
Istog dana, 21. februara 2023. godine Fejsbuk stranica Nikšić ponosni srpski grad je podijelila ovu vijest sa portala Najnovije vesti | Glas javnosti (glas-javnosti.rs). Post sa ove fb stranice je dalje šerovan u više različitih Fejsbuk grupa („Srpsko leglo“, „Za prisajedinjenje Srbiji“, itd.) u kratkom vremenskom periodu. Imajući u vidu da njemačka ambasada u Podgorici ne sprovodi istraživanja



Fotografije 10 i 11: Skrinšotovi koji pokazuju koordinisano dijeljenje lažne vijesti o sprovedenom istraživanju javnog mnjenja od strane Njemačke Ambasade u Podgorici.

javnog mnjenja, te da se samim tim radi o lažnoj vijesti, njemački ambasador Nj.E. Peter Felten je ovu vijest demantovao putem svog zvaničnog Twitter (X) profila. O objavljenom saopštenju su potom izvijestili brojni mediji u Crnoj Gori, kao što su portal Vijesti, portal Aktuelno, Portal Analitika i drugi. Bez obzira na demant Ambasade, vijest o lažnom istraživanju je nastavila da cirkuliše društvenim mrežama. Fb stranice i grupe na kojima je ova vijest objavljena nijesu naknadno objavile informaciju da je riječ o lažnom istraživanju. Na ovaj način su građani mogli stvoriti pogrešnu percepciju o podršci koju su predsjednički kandidati uživali, što je svakako moglo da utiče i na njihov politički izbor o novom predsjedniku Crne Gore.

Fotografije 12: Skrinšotovi Twitter (X) posta njemačkog ambasadora NJ.E. Peter Feltena kojim demantuje da je ambasada SR Njemačke sprovodila istraživanje javnog mnjenja o predsjedničkim izborima u Crnoj Gori.



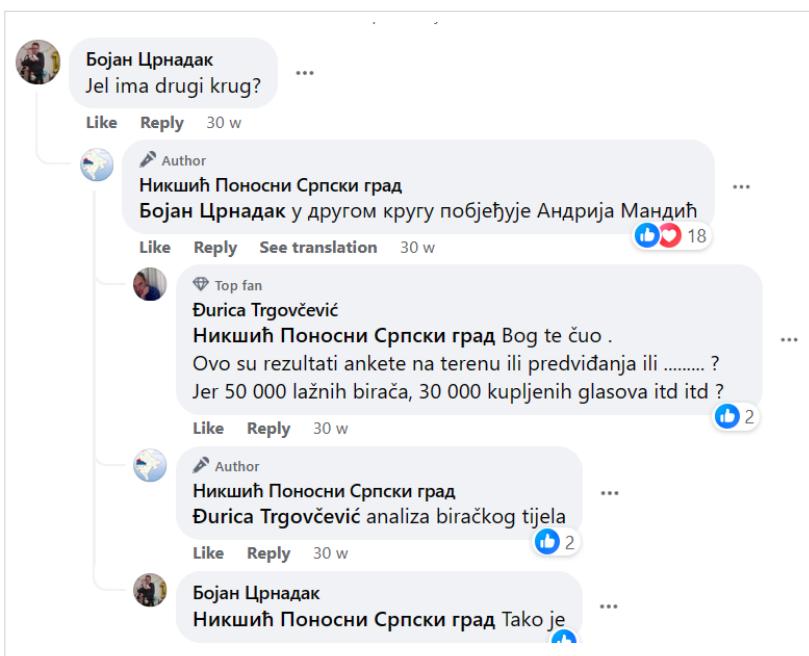
Fotografije 13, 14 i 15: Skrinšotovi saopštenja iz 3 medija (Vijesti, Aktuelno i Portal Analitika) koje su objavile vijest o demantu Njemačkog ambasadora.

Pored ovog istraživanja, na Fejsbuk stranici „Nikšić ponosni srpski grad“, 13. marta 2023. godine objavljena je fotografija na kojoj su predstavljeni rezultati istraživanja javnog mnjenja, bez navođenja izvora istoga. Na postu je bilo ukupno 18 komentara (uključujući odgovore sa stranice „Nikšić ponosni srpski grad“), 78 različitih Fejsbuk emocija (like, love, laugh and astonishment) i 39 šerovanja ovog posta. Ono što je posebno zabrinjavajuće jeste to što niti jedan od ovih komentara nije upućivao na to da je riječ o potencijalno lažnom istraživanju s obzirom na to da izvor istraživanja nije objavljen. Komentari su oslikavali povjerenje u ove rezultate, koje je dodatno potvrđeno činjenicom da je ovaj post šerovan 39 puta na različite Fejsbuk stranice čiji naziv oslikava srpsku nacionalnu pripadnost (npr. Stranica „Srpsko leglo“, stranica Za prisajedinjenje Srbiji itd.).

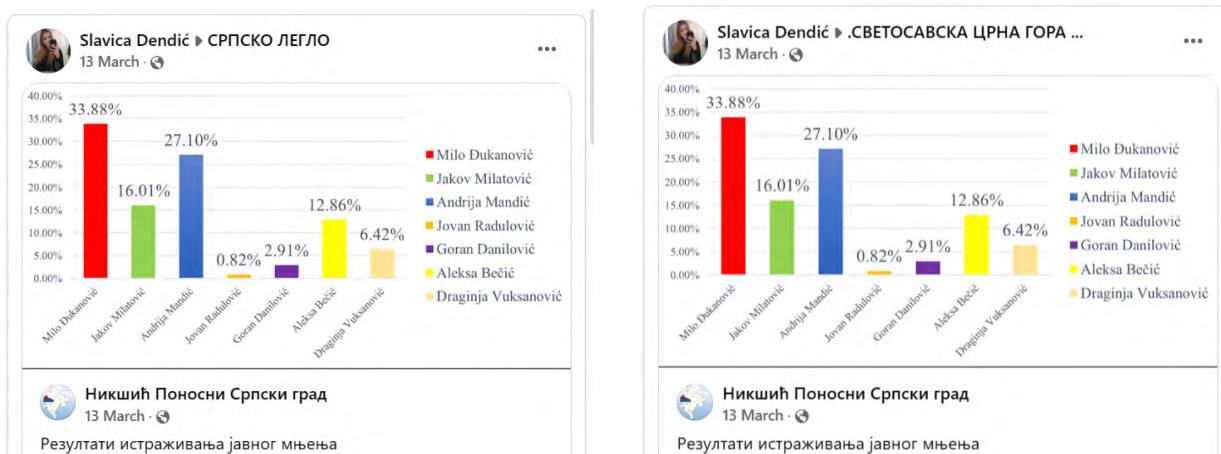
Reakcije Fejsbuk korisnika na ovaj post, koji predstavlja primjer lažne vijesti, upućuju na nizak nivo medijske pismenosti u Crnoj Gori. Ova činjenica dodatno olakšava širenje ovakvih i sličnih lažnih informacija kojima se lako utiče na percepciju birača i njihove političke izbore.



Fotografija 16: Skrinšot objave rezultata istraživanja javnog mnjenja na fb stranici Nikšić ponosni srpski grad (lažna vijest).



Fotografija 17: Skrinšot i komentara na postu „Rezultati istraživanja javnog mnjenja“ na fb stranici Nikšić ponosni srpski grad (lažna vijest).



Fotografija 18: Skrinšot dijeljenja posta „Rezultati istraživanja javnog mnjenja“ sa fb stranice Nikšić ponosni srpski grad – dijeljenje lažne vijesti.

6.2. PRIMJERI POVEZANOSTI IZMEĐU ONLINE PORTALA I FEJSBUK STRANICA

CeMI je monitoringom identifikovao djelovanje online portala 24inform i povezanost ovog portala sa Fejsbuk stranicom „Nikšić ponosni srpski grad“. Ovaj portal je tokom perioda izbornog ciklusa za predsjedničke izbore u Crnoj Gori objavljivao informacije vezane za politička i (pred) izborna dešavanja. Posljednja informacija je objavljena 11. juna 2023. godine.

Na ovom portalu, 17. marta 2023. godine, tj. dva dana pred prvi krug predsjedničkih izbora, objavljen je tekst sa naslovom „Miraš Dedeić iz tzv. CPC: Hvala Jakovu Milatoviću, da ga Bog poživi!“. Na portalu je navedeno da je tekst pomenutog saopštenja pripremljen na bazi audio razgovora sa mitropolitom CPC Mihailom, ne navodeći sa kim je on razgovarao. U okviru saopštenja nije objavljen audio razgovor na koji se poziva redakcija portala. Saopštenje se završava rečenicom: „Redakcija portala 24Inform.me je u posjedu snimka audio razgovora sa liderom tzv. CPC Mirašem Dedeićem. Ukoliko neko sumnja u autentičnost ove izjave, biće objavljen audio zapis razgovora“. Tekst portala 24inform objavljen i na portalu Borba.me.



Fotografija 19: Skrinšot objave audio zapisa na fb stranici Nikšić ponosni srpski grad.

Dan nakon što je pomenuto saopštenje objavljeno na online portalima (18. marta 2023. godine), fb stranica Nikšić ponosni srpski grad je objavila audio zapis na osnovu kojeg je pripremljen tekst saopštenja sa portala 24 inform. Crowd Tangle platforma je omogućila CeMI-ju da dobije uvid u to da audio zapis nije šerovan sa YouTube-a ili neke druge platforme ili Fejsbuk stranice, već da je isti objavljen direktno od strane fb stranice „Nikšić ponosni srpski grad“. Audio zapis se dalje koordinisano šerovao u više različitih fb grupa i stranica. CeMI nije uspio da ovaj audio zapis pronađe na YouTube platformi.

A screenshot of the Crowd Tangle platform interface. The 'Owned' tab is selected. It shows a video post from the page 'Nikšić Ponosni Srpski grad' posted 7 months ago. The video has 1.2K views. A yellow star icon indicates it is the 'Current selection'.

Fotografija 19: Skrinšot sa platforme Crowd Tangle

A screenshot of the Crowd Tangle 'Posts with this video' section. It shows several posts from different pages that have shared the same video. The posts include:

- Nikšić Ponosni Srpski grad (posted 7 months ago, 1.2K views)
- СРПСКИ СВЕТ - CP... (posted 7 months ago, 1.2K views)
- BRACA VASOJEVICI... (posted 7 months ago, 1.2K views)

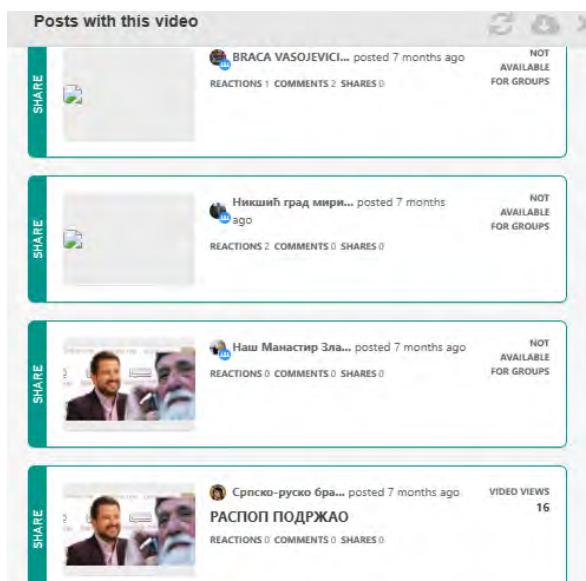
Each post includes the number of reactions, comments, and shares.

Fotografije 20, 21 i 22: Skrinšotovi sa platforme Crowd Tangle koji pokazuju da je post stranice Nikšić ponosni srpski grad šerovan na više različitih fb grupa i stranica

Three screenshots from Crowd Tangle showing individual posts from different pages that have shared the same video:

- Za prisađenje... (posted 7 months ago, 1.2K views)
- ZA NAŠU REPUBLIK... (posted 7 months ago, 1.2K views)
- NE DAMO SVETINJE (posted 7 months ago, 1.2K views)

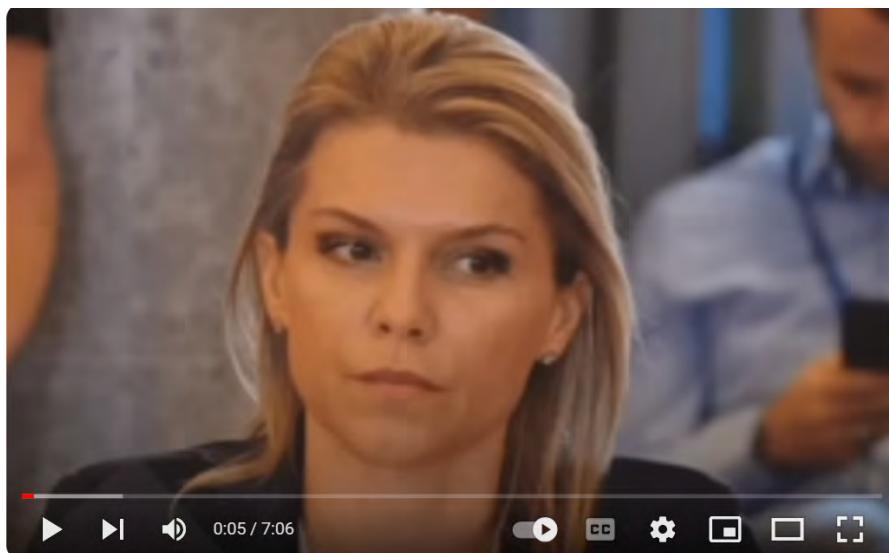
Each post includes the number of reactions, comments, and shares. A note 'NOT AVAILABLE FOR GROUPS' is visible next to some posts.



Objava ovog audio zapisa predstavljala je pokušaj diskreditacije predsjedničkog kandidata Jakova Milatovića. Važno je napomenuti da gore predstavljeni podaci ne mogu sa sigurnošću upućivati na povezanost online portala 24inform i Fejsbuk stranice „Nikšić ponosni srpski grad“. Međutim, ukoliko se uzme u obzir da su u predizbornoj kampanji postovi ove stranice bili isključivo usmjereni na davanje podrške predsjedničkom kandidatu Andriji Mandiću, jasna je konekcija i namjera koja se htjela postići sa objavljivanjem ovog snimka i plasiranjem dezinformacijom.

Interesantan primjer koji pokazuje da se određene stranice na fejsbuku kreiraju sa jasnim ciljem uticanja na javno mnjenje i percepciju birača jesu Fejsbuk stranice *Neprijatni / Unlimited power/ Psalam 118 i Srbi u Crnoj Gori* čije objave na Fejsbuku prevazilaze satiričan način komunikacije i satirično predstavljanje političkih aktera i političke situacije u Crnoj Gori uopšte.

Naime, CeMI je primijetio da su gore pomenute dvije stranice objavile audio zapis na kojem se čuje razgovor predsjedničke kandidatkinje Draginje Vuksanović Stanković i njenog sagovornika. Ovaj audio zapis je objavljen na YouTube platformi 18. marta 2023. godine. Isti video je bio šerovan na Fejsbuku od strane više stranica.

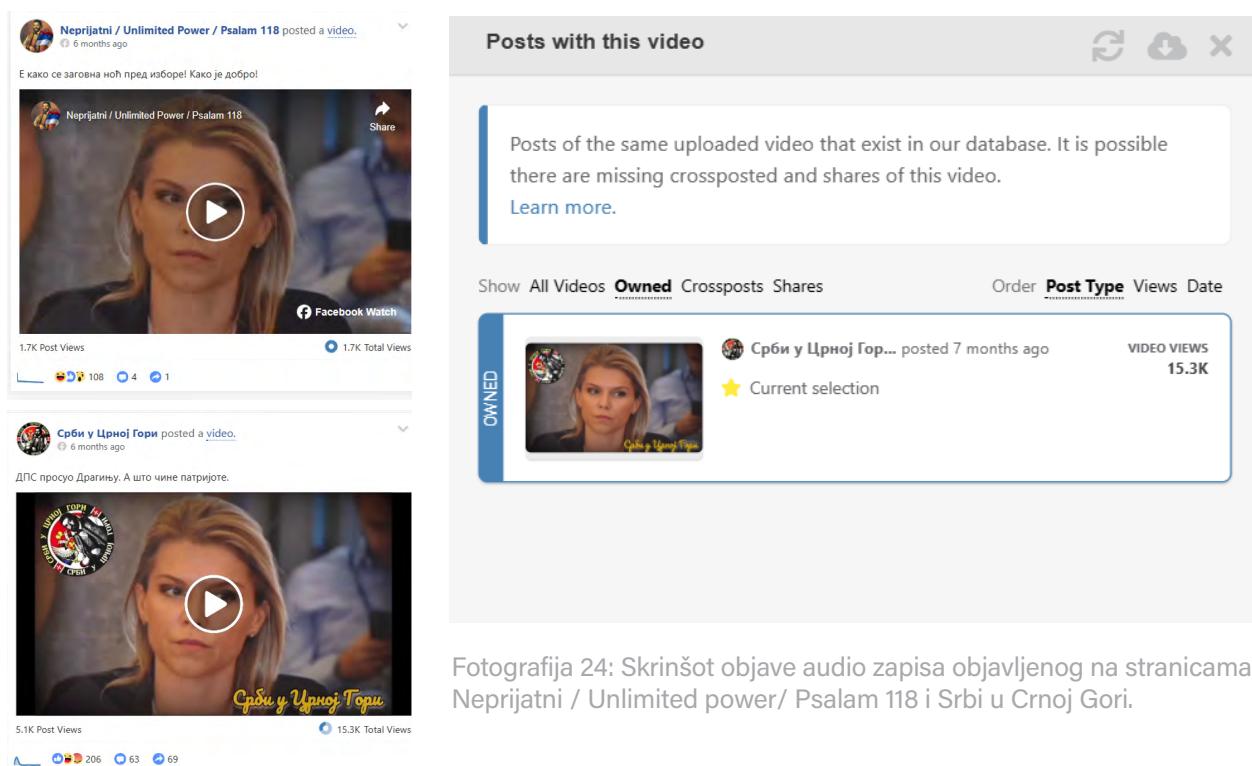


Fotografija 23: Skrinšot objave audio zapisa na YouTube platformi"

RASKOL SDP DIO 1 (POSLASTICA) Draginja Vuksanovic #montenegro



Međutim, CeMI je evidentirao da je isti video objavljen na stranicama *Neprijatni / Unlimited power/ Psalam 118 i Srbi u Crnoj Gori* ali ne kao šerovan post sa YouTube platforme, već direktnom objavom (Crowd Tangle je evidentirao ove objave kao vlasništvo administratora ovih stranica – „owned“).



Fotografija 24: Skrinšot objave audio zapisa objavljenog na stranicama Neprijatni / Unlimited power/ Psalm 118 i Srbi u Crnoj Gori.

Navedeni primjeri naglašavaju sve veći značaj društvenih mreža kao moćnog i nezamjenljivog alata izborne kampanje. Stoga je važno naglasiti njihove pozitivne i negativne karakteristike. S jedne strane, politički akteri koriste platforme društvenih mreža za javni angažman, omogućavajući im da artikulišu svoje političke agende i traže podršku birača. Ovakvo korišćenje društvenih medija ne samo da je u potpunosti dozvoljeno, već je postalo neophodnost današnjeg vođenja predizborne kampanje i učestvovanja u javnom i političkom životu uopšte.

U kontekstu Crne Gore, važno je napomenuti da značajan broj pojedinaca koristi Fejsbuk, naglašavajući uvjerljiv zahtjev za suštinskim prisustvom političkih aktera na ovoj platformi kako bi ostvarili komunikaciju sa javnim mnjenjem. Međutim, ono što je uznemiravajuće jeste činjenica da se društvene mreže sve više zloupotrebljavaju u političke i druge svrhe. Korišćenje društvenih mreža za širenje lažnih vijesti, dezinformacija i zavaravajućih informacija je direktna posljedica nepostojanja sveobuhvatnih zakonskih okvira i propisa. Nažalost, ovo pitanje prevazilazi nacionalne granice i predstavlja globalni izazov koji brojne međunarodne organizacije i institucije još uvijek nijesu uspjele da riješe.

Primjeri koji su predstavljeni u ovoj studiji naglašavaju namjerno kreiranje i korišćenje naloga društvenih mreža u eksplicitnu svrhu uticaja na javno mnjenje. Informacije koje se distribuiraju preko Fejsbuk naloga često su namjenski skrojene za jačanje pozicije određenih političkih aktera i kreiranje određenog narativa oko političkih događaja, naročito u periodu izborne kampanje. Može se primjetiti da, kao što mediji pristrasno izvještavaju i favorizuju određene političke aktere davanjem podrške jednima a diskreditovanjem drugih, tako se i na društvenim mrežama uočavaju ovakve prakse. Uprkos potencijalnoj izloženosti različitim gledištima na socijalnim mrežama, obično putem sponzorisanog ili plaćenog sadržaja ili postova Fejsbuk prijatelja, algoritmi koje koristi Fejsbuk imaju tendenciju da ograniče interakciju pojedinaca sa sadržajem koji je u suprotnosti sa njihovim političkim uvjerenjima.

UTICAJ KAMPANJE I PLASIRANIH DEZINFORMACIJA NA PODRŠKU BIRAČA PREDSJEDNIČKIM KANDIDATIMA I POLITIČKIM PARTIJAMA

7.1. PREDSJEDNIČKI IZBORI - KAMPANJA I PRAĆENJE RASPOLOŽENJA BIRAČA

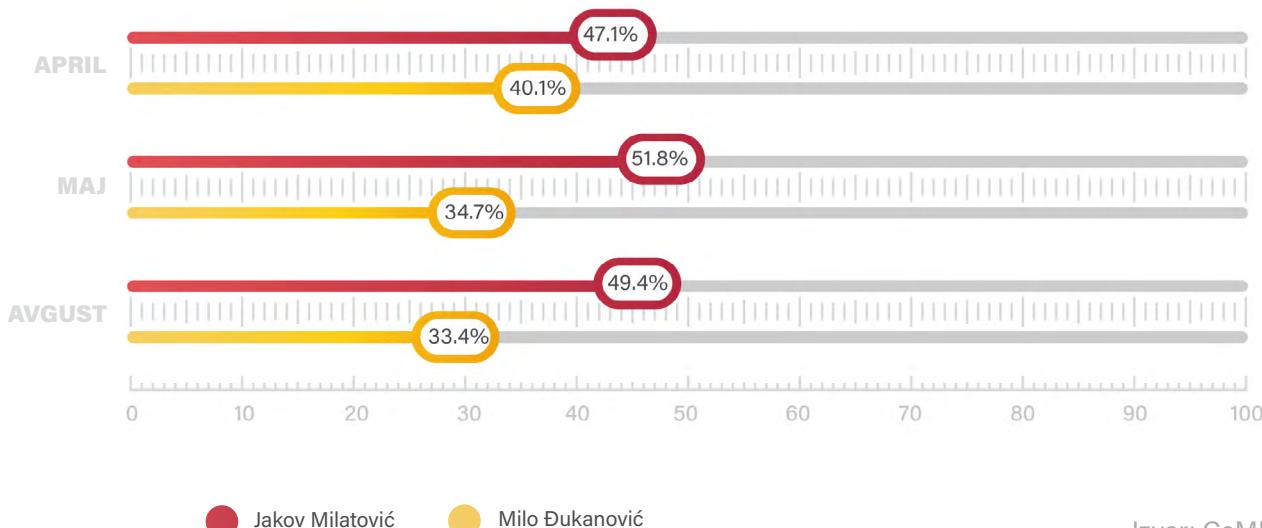
Prikupljeni podaci daju nam uvid u to kakvo je raspoloženje građana Crne Gore prema predsjedničkim kandidatima kroz vrijeme. Podaci nam dozvoljavaju da vidimo kako se to raspoloženje mijenja, što je zanimljivo i relevantno posebno imajući na umu da je na izborima došlo do promjene, odnosno da je Crna Gora dobila novog predsjednika.

Za potrebe ove analize, oslanjamо se na instrument koji je razvijen i najčešće korišćen u američkom političkom kontekstu - "feeling thermometer" ili "osjećajni termometar". Riječ je o istraživačkom instrumentu koji se koristi u istraživanjima javnog mnjenja kako bi se mjerili pozitivni i negativni osjećaji prema određenim subjektima. Osnovna prednost je u tome što je riječ o prilično jednostavnoj i intuitivnoj skali za ispitanike. Na skali od 0 do 100, ispitanici ocjenjuju svoje osjećaje prema nekoj osobi, grupi ili ideji. Na datoј skali, 0 predstavlja vrlo hladno/negativno osjećanje, a 100 vrlo toplo/pozitivno osjećanje.

Ovakve vrste istraživačkih instrumenata pružaju nijansirane informacije, što je često korisnije od binarnih odgovora. Dok binarna pitanja mogu pružiti crno-bijele odgovore, osjećajni termometar omogućava istraživačima da dobiju dublji uvid u intenzitet i spektar osjećaja koje ispitanici imaju prema određenom subjektu. To može posebno biti zgodno i pomoći u razumijevanju kako se osjećaji mijenjaju kroz vrijeme ili pod uticajem različitih faktora.

Upravo to se može ilustrovati posmatranjem podataka za dva kandidata za predsjednika Crne Gore koji su se takmičili u drugom krugu predsjedničkih izbora – Milo Đukanović i Jakov Milatović. Na grafiku su predstavljene srednje vrijednosti, osjećajnih termometara za dva kandidata, kroz tri talasa *istraživanja*.

Grafik 10: Raspoloženje prema predsjedničkim kandidatima – Milo Đukanović i Jakov Milatović



Izvor: CeMI

Podaci jasno ukazuju na fenomen koji je poznat širom demokratskog svijeta. Popularnost kandidata koji pobijedi na izborima, obično je poslije izbora u porastu, s obzirom na to da postoji talas očekivanja za promjenama na bolje koji se obično vezuje za nove funkcionere u prvom talasu. S druge strane, popularnost kandidata koji je izgubio je u padu, što je takođe u skladu sa očekivanjima. Dodatno, Đukanović se brzo poslije predsjedničkih izbora povukao iz politike, što je takođe moglo uticati na raspoloženje građana prema njemu, koje može biti u blagom padu jer građani nemaju više očekivanja od njega u političkom životu Crne Gore.

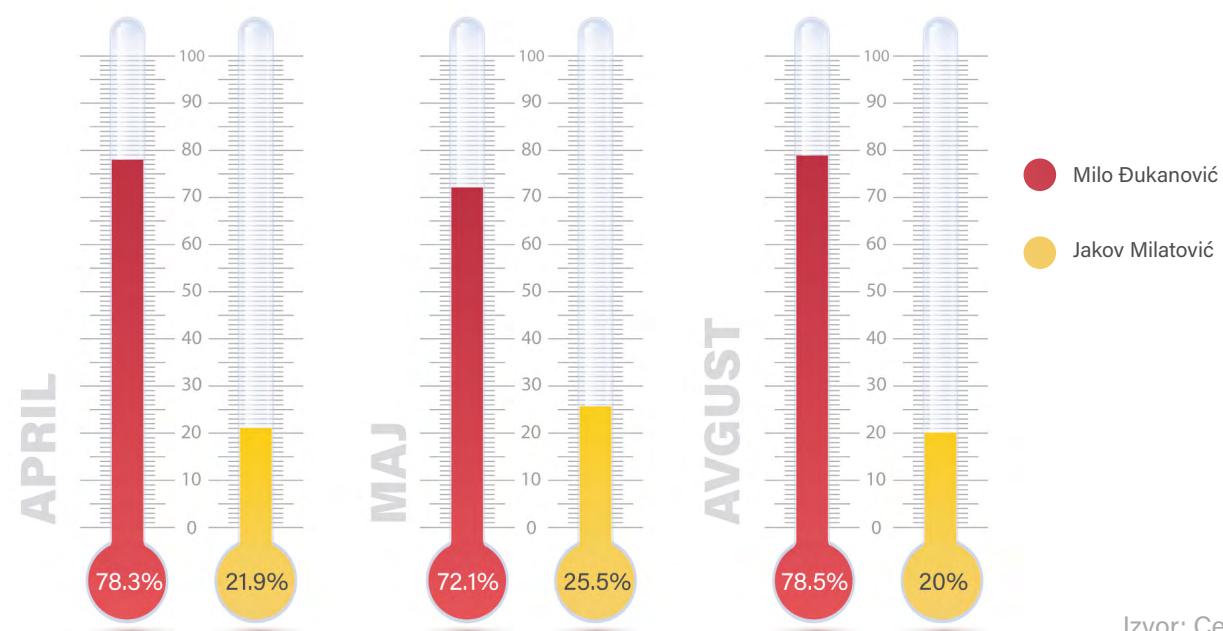
Tradicionalno, kroz gotovo cijelu svoju političku karijeru, ocjene građana prema Đukanoviću su bile veoma polarizujuće, i on je bio neko koga su građani ocjenjivali ili veoma visoko ili veoma nisko. Tako je bilo i ovog puta. Kroz tri istraživanja, ukupno, broj onih koji su Đukanoviću dali najnižu (od 0 do 10) ili najvišu ocjenu (do 90 do 100) je čak 70% ispitanika. Dok je kod Milatovića broj onih koji mu daju najvišu ili najnižu ocjenu „svega“ 49%.

Za Milatovića je još potencijalno zanimljivo primijetiti da je u avgustovskom istraživanju generalni osjećaj građana prema njemu u blagom padu u odnosu na maj. Ovo bi potencijalno moglo sugerisati kraj takozvanog *perioda medenog mjeseca (honeymoon period)* koji se odnosi na početno razdoblje nakon što kandidat pobijedi na izborima. Tokom ovog razdoblja, novoizabrani lider često uživa u povećanoj popularnosti najčešće povezanoj sa optimizmom dijela građana vezanim za promjene u koje se nadaju ali i tendencijom medija da budu manje kritični prema novom lideru u njegovim početnim danim na funkciji. Ipak, period povećane popularnosti ne traje vječno. Kako vrijeme prolazi kritike često rastu, što može dovesti do smanjenja rejtinga. Sljedeća istraživanja bi trebalo da pokažu da li avgustovski podaci zaista pokazuju da je za Milatovića *perioda medenog mjeseca* završen.

Kolika je polarizacija među kandidatima za predsjednika u Crnoj Gori, najbolje svjedoči podatak o tome kako glasači jednog kandidata vide protiv-kandidata. Grafik koji slijedi pokazuje da su podržavaoci Đukanovića veoma visoko ocjenjivali bivšeg predsjednika, dok su bili veoma hladni prema Milatoviću. Identičan obrazac vidimo i za one koji podržavaju Jakova Milatovića.

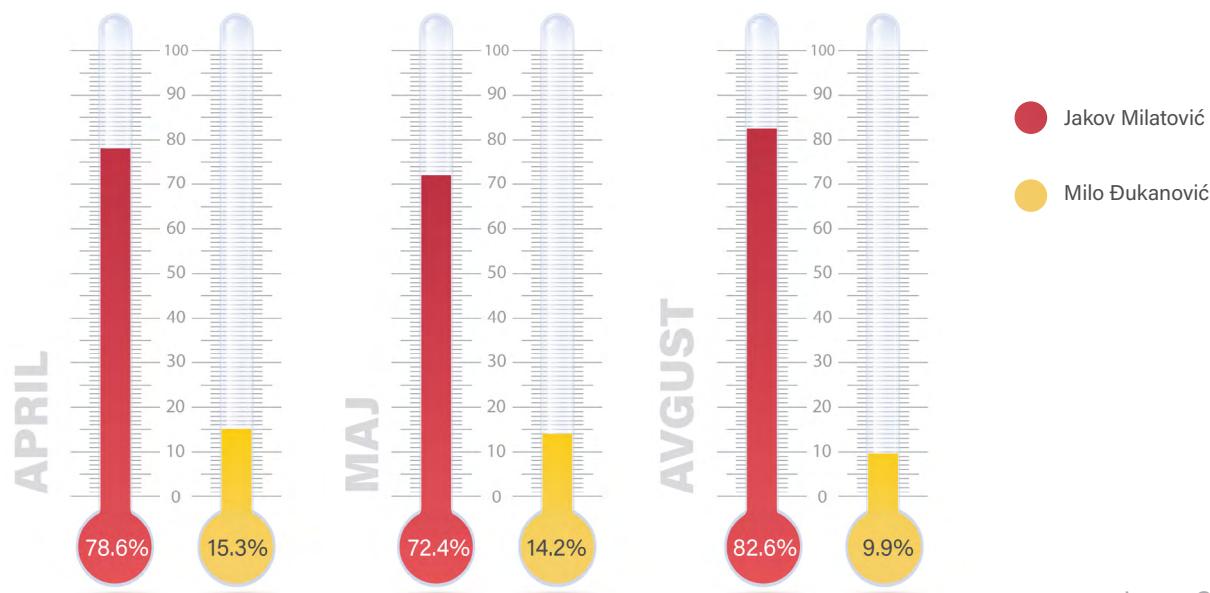
Grafik 11: Osjećajni termometar prema predsjedničkim kandidatima za glasače Mila Đukanovića

GLASAČI MILA ĐUKANOVIĆA



Grafik 12: Osjećajni termometar prema predsjedničkim kandidatima za glasače Jakova Milatovića

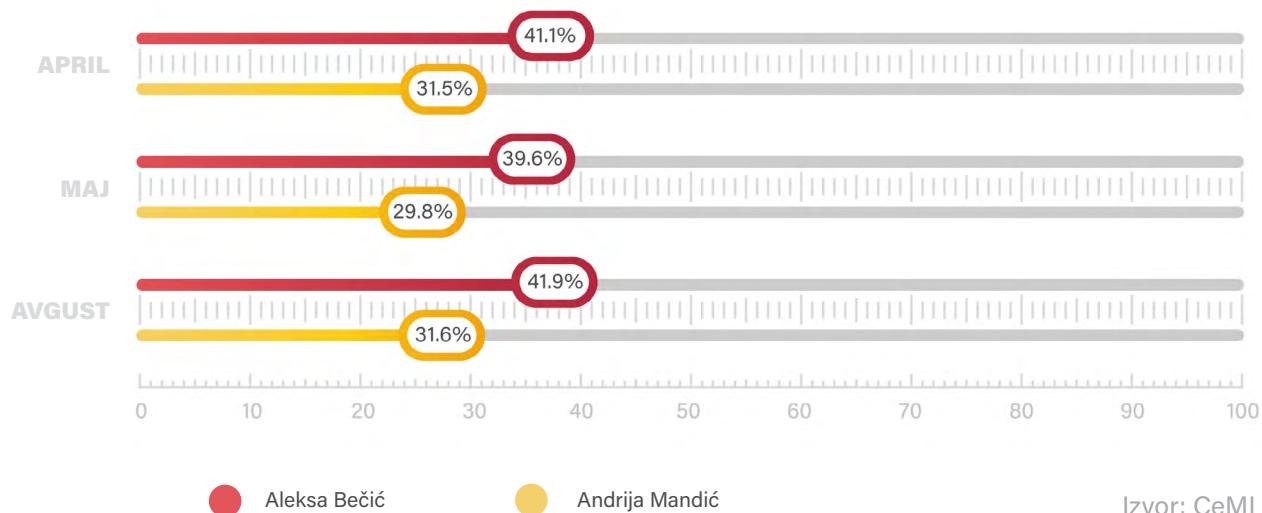
GLASAČI JAKOVA MILATOVIĆA



Izvor: CeMI

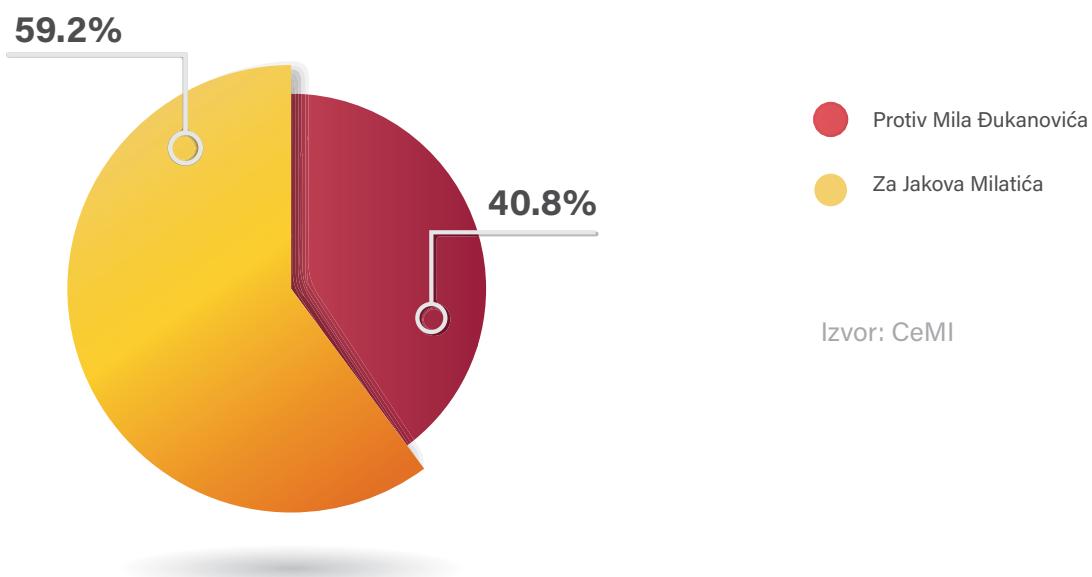
Veliki jaz između dva kandidata pokazuje visok stepen političke polarizacije, koji govori i o relativno niskom potencijalu za saradnju ove dvije grupe, makar kada je riječ o stavovima njihovih podržavaoca. Razumljivo je i očekivano da je jaz veliki između dva kandidata koja su se takmičila u drugom krugu predsjedničkih izbora, tokom kampanje, i neposredno oko izbornog dana. Ipak, podaci pokazuju trend koji je dodatno zabrinjavajući kada pričamo o političkoj polarizaciji u Crnoj Gori. S prolaskom vremena, i što smo dalji od izbornog dana (drugog kruga Predsjedničkih izbora), razlika u osjećajnim termometrima za ove dvije grupe prema dva političara postaje sve veća. Očekivanje bi bilo da sa prolaskom vremena od izbora, strasti jenjavaju, te da se polarizacija smanjuje. Ipak, u slučaju Đukanovića i Milatovića podaci pokazuju da se dešava suprotno.

Kod drugih prominentnih kandidata gotovo da nije bilo promjena u stavu građana prema njima kroz tri talasa istraživanja. Niti oni pojedinačno kao predsjednički kandidati, niti političke partije koje predstavljaju nijesu na izborima tokom 2023. godine ostvarili izraženo loše ili dobre rezultate, koji bi potencijalno mogli da naprave efekat na raspoloženje građana prema njima. To pokazuju i podaci u grafiku koji slijedi.

Grafik 13: Raspoloženje prema predsjedničkim kandidatima – Andrija Mandić i Alekса Bećić

Ujednačene ocjene kroz tri talasa istraživanja, i u slučaju Andrije Mandića i u slučaju Alekse Bećića, pokazuju da kroz vrijeme nije bilo naročitih promjena u raspoloženju građana prema dvojici kandidata.

U slučaju ovih predsjedničkih kandidata gotovo da nije bilo dileme oko toga koga će podržati u drugom krugu izbora. I ovo je još jedna prilika u kojoj je potvrđeno da je Đukanović političar kojeg glasači ili snažno podržavaju, ili su snažno protiv njega. Podaci pokazuju da su gotovo svi oni koji su u prvom krugu podržali Mandića ili Bećića, u drugom krugu glasali za Jakova Milatovića. Preciznije rečeno, a što potvrđuju podaci iz avgustovskog istraživanja, ovi glasači su u drugom krugu glasali – protiv Mila Đukanovića. Milatović je u drugom krugu snažno profitirao upravo zahvaljujući ovom sentimentu koji su glasači imali prema njegovom protiv-kandidatu. Onima koji kažu da su glasali Milatovića u drugom krugu postavili smo dodatno pitanje, da li su prvenstveno glasali za njega ili protiv Đukanovića. Podaci su u grafiku koji slijedi.

Grafik 14: Šta biste rekli, da li ste prvenstveno glasali (N = 547)

7.2. POVEZANOST PODRŠKE BIRAČA PREDSJEDNIČKIM KANDIDATIMA I NJIHOGO IZBORA MEDIJA KOJE PRATE

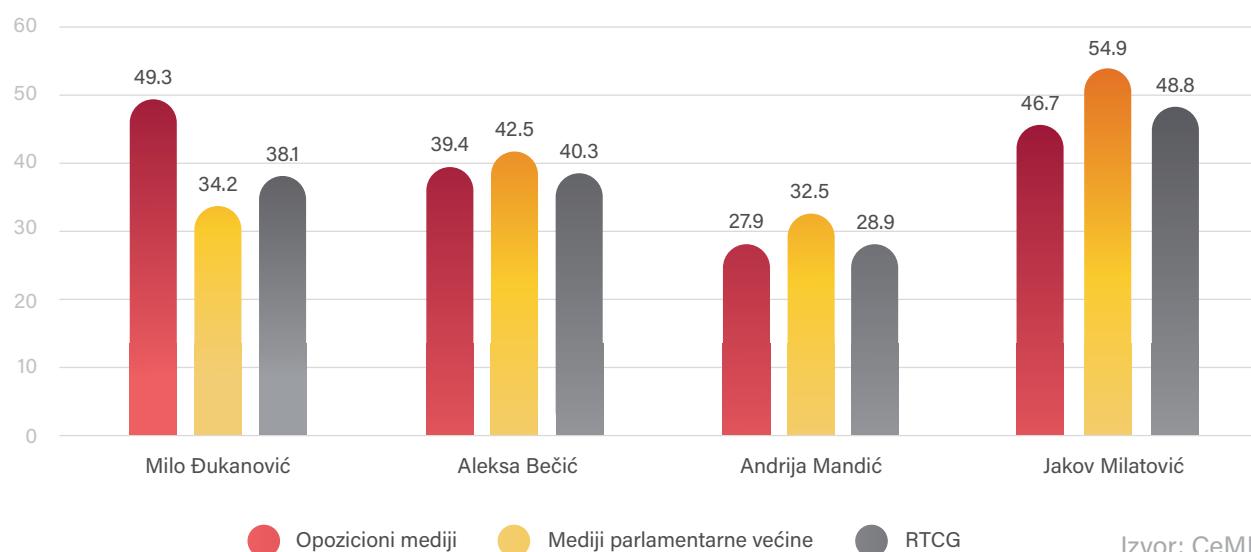
Mediji mogu da igraju ključnu ulogu u oblikovanju percepcije građana prema predsjedničkim kandidatima. Način na koji mediji izvještavaju o kandidatima može značajno da utiče na njihovu vidljivost i način na koji su percipirani od strane javnosti. Ako mediji često i pozitivno izvještavaju o određenom kandidatu, može se stvoriti slika o tom kandidatu kao popularnom i prihvaćenom. Nasuprot tome, ako su izvještaji negativni ili kritični, javnost može razviti negativne emocije prema kandidatu.

Pored toga, mediji mogu da utiču na raspoloženje građana prema kandidatima kroz tzv. „agenda setting“, odnosno postavljanje dnevnog reda. To znači da mediji, odabriom tema o kojima će izvještavati, indirektno utiču na to koje će teme građani smatrati važnima. Ako mediji, na primjer, stalno naglašavaju kontroverzne izjave ili postupke određenog kandidata, to može uticati na to da građani tu kontroverzu percipiraju kao ključno pitanje vezano za tog kandidata, čime se oblikuje njihova percepcija i stav prema njemu.

Da bismo analizirali razlike u tome kako određene kandidate vide građani koji vjeruju različitoj grupi medija, sve medije smo podijelili u tri grupe, u skladu sa predstavljenom faktorskom analizom. Prvu grupu čine ispitanici koji kažu da imaju povjerenje u opozicione medije, drugu grupu čine ispitanici koji kažu da imaju povjerenje u pro-vladine medije, i treću grupu čine ispitanici koji kažu da imaju povjerenje u RTCG.

Za ove tri grupe, posebno smo analizirali osjećajni termometar za četiri kandidata koji su dobili najveći broj glasova u prvom krugu predsjedničkih izbora. Podaci su u grafiku koji slijedi.

Grafik 15: Prosječne ocjene predsjedničkih kandidata među onima koji vjeruju različitim grupama medija



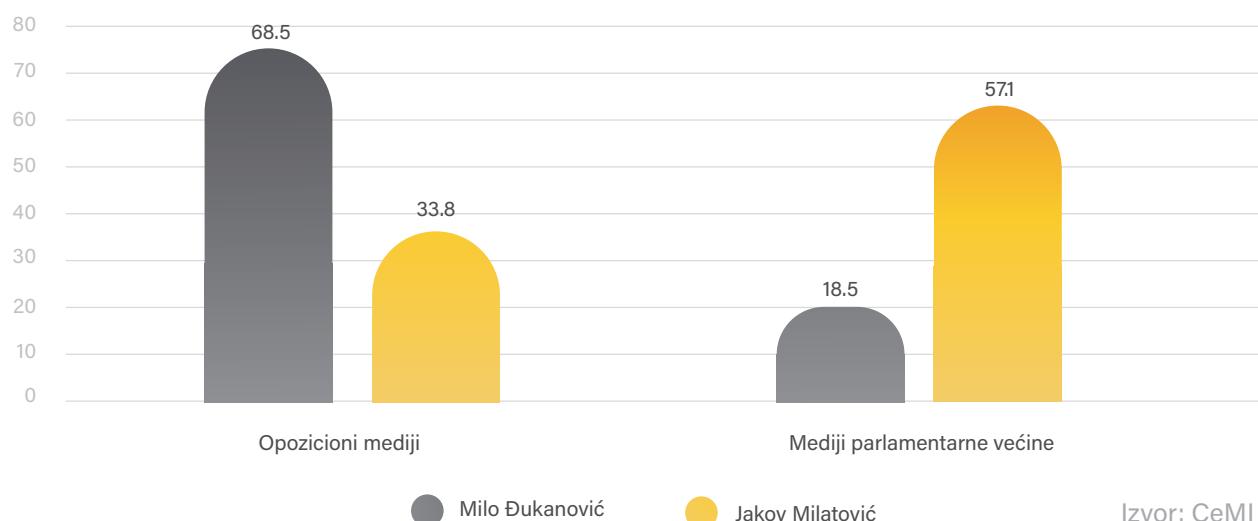
Podaci pokazuju jasne razlike među kandidatima, posebno kada govorimo o kandidatima koji su bili konkurenti u drugom krugu predsjedničkih izbora. Među građanima koji kažu da imaju povjerenje u opozicione medije najbolju prosječnu ocjenu ima Milo Đukanović (49.3). S druge strane među

građanima koji kažu da imaju povjerenje u pro-vladine medije, najbolju prosječnu ocjenu ima Jakov Milatović (54.9). Ukupno, posebno kada su ova dva kandidata u pitanju, primjetne su razlike u tome kako se prema njima osjećaju građani koji imaju povjerenja u dvije grupe medija. Razlika je naročito istaknuta kada govorimo o podacima za Đukanovića.

Prosječne ocjene predsjedničkih kandidata, među onima koji kažu da imaju povjerenje u RTCG kao po pravilu su između dva pola, u sredini između prosječnih ocjena koje su kandidati dobili od ispitanika koji imaju povjerenje u opozicione ili pro-vladine medije.

Efekti razlika postaju još vidljiviji ako uzmememo u obzir samo podskup onih ispitanika koji kažu da u potpunosti vjeruju određenoj grupi medija. U skladu sa očekivanjima, oni koji u potpunosti vjeruju opozicionim medijima značajno bolje ocjenjuju Đukanovića nego Milatovića. Isto važi i za one koji kažu da u potpunosti vjeruju pro-vladinim medijima.

Grafik 16: Prosječne ocjene predsjedničkih kandidata za one koji u potpunosti vjeruju određenoj grupi medija

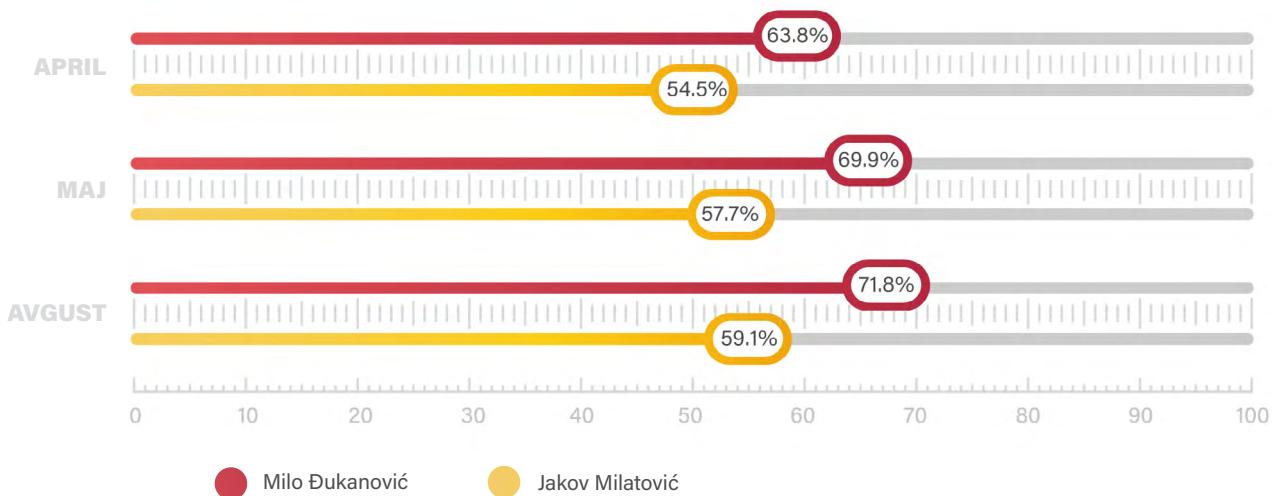


Izvor: CeMI

Iz grafika vidimo da sa porastom povjerenja u jednu grupu medija, raste i polarizacija u viđenju dva kandidata koja su se takmičila u drugom krugu predsjedničkih izbora. Dodatno analiza pokazuje i da ona podskupina ispitanika koji kažu da imaju visoko povjerenje u jednu grupu medija, takođe kažu da uopšte ne vjeruju drugoj grupi medija. Riječ je o ispitanicima, koji sudeći po podacima, žive u potpunosti u svojoj "ehokomori" okruženi samo informacijama koje ojačavaju postojeće stavove, što jasno vidimo u podacima. Takva izolacija dovodi do povećane polarizacije u društvu. Kada ljudi konstantno konzumiraju informacije koje potvrđuju njihove stavove, postaju manje tolerantni prema suprotnim mišljenjima i manje su skloni kompromisima. Ova polarizacija može dovesti do intenzivnijih sukoba i nesporazuma između različitih grupa u društvu, jer svaka strana percipira drugu kroz iskrivljenu prizmu svojih medija. U krajnjoj liniji, echo-komore mogu ugroziti demokratske procese i vrijednosti jer podstiču nepovjerenje i neprijateljstvo između građana sa različitim političkim i društvenim stavovima.

Podaci nedvosmisleno pokazuju kako se medijska polarizacija jasno reflektuje i na političku polarizaciju. Dodatno, za ovu grupu ispitanika, ne postoji niti efekat pobjede, niti razočaranje zbog poraza. Povjerenje i simpatije koje imaju prema kandidatima se dodatno ojačavaju kroz vrijeme, kako možemo vidjeti u grafiku koji slijedi.

Grafik 17: Prosječne ocjene za predsjedničke kandidate kroz vrijeme za one koji u potpunosti vjeruju određenoj grupi medija



Izvor: CeMI

Podaci za Đukanovića predstavljeni su samo za one ispitanike koji kažu da imaju puno povjerenje u grupu opozicionih medija. S druge strane, podaci za Milatovića predstavljeni su za one ispitanike koji kažu da imaju povjerenja u pro-vladine medije. Za obje grupe vidimo da simpatije prema političarima rastu kroz vrijeme, kako su duže vremena izloženi informacijama iz medija za koje kažu da imaju potpuno povjerenje.

Nažalost, istraživački dizajn nam samo dozvoljava da analiziramo povezanost između ovih fenomena, ali nam ne dozvoljava da znamo da li su ovi ispitanici skloniji Đukanoviću, odnosno Milatoviću zbog toga što vjeruju određenoj grupi medija, ili možda vjeruju određenoj grupi medija zato što imaju simpatije prema Đukanoviću, odnosno Milatoviću. Za pouzdaniji, uzročno-posljedični odnos bio bi nam potreban eksperimentalni istraživački dizajn i/ili praćenje podataka kroz vrijeme kod istih ispitanika (panel studija).

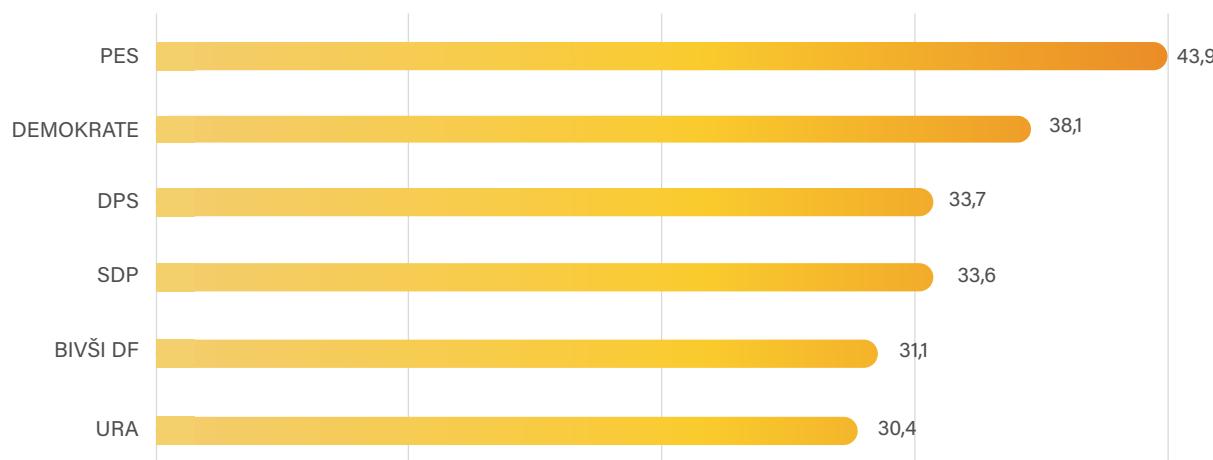
7.3. PARLAMENTARNI IZBORI - KAMPANJA I PRAĆENJE RASPOLOŽENJA BIRAČA

Umjesto tradicionalnih pitanja poput „Da li podržavate ovu političku partiju?”, osjećajni termometri traže od ispitanika da izraze svoja osjećanja prema partijama na skali, obično od 0 do 100, gdje su niže vrijednosti povezane sa negativnim osjećanjima, a više vrijednosti sa pozitivnim. Tradicionalnije metode nerijetko govore o tome da ispitanik podržava jednu partiju, ili političku opciju, a ostale ne. S druge strane, koristeći osjećajne termometre, možemo razumjeti da i među drugim političkim opcijama, koje ispitanik ne podržava, postoji nijansiranje, te da ne misli o svakoj isti. Ovo omogućava istraživačima da dobiju nijansiraniji uvid u to kako se građani zaista osjećaju prema političkim entitetima, jer ljudi često imaju složene osjećaje koji se ne mogu lako kategorisati kao čisto pozitivni ili negativni.

Korišćenje osjećajnih termometara može doprinijeti bogatijem i preciznijem razumijevanju javnog mnjenja. Kada se koriste tradicionalne metode, pred ispitanicima su nerijetko binarne (crno-bijele) opcije koje mogu forisirati odgovore ili ne dozvoljavaju izražavanje umjerenih ili konfliktnih osjećanja. Osjećajni termometri, s druge strane, omogućavaju ispitanicima da iskažu svoja osjećanja prema partijama u širem spektru, što daje bogatije podatke.

U Crnoj Gori, kroz tri talasa istraživanja, obuhvaćeno je šest političkih partija/saveza. Ukupna prosječna ocjena pokazuje mahom očekivan redoslijed, kao što vidimo u grafiku koji slijedi.

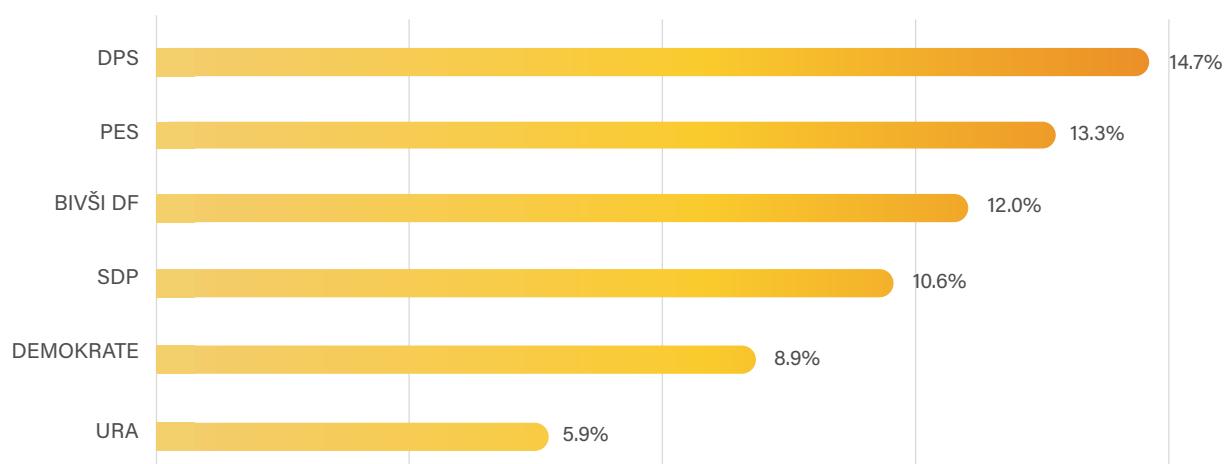
Grafik 18: Raspoloženje prema političkim partijama



Izvor: CeMI

Potvrdu toga koliko osjećajni termometri daju nijansiran sud građana prema partijama, možemo vidjeti i u sljedećem grafiku. Naime, za sljedeći podatak izdvojili smo procenat onih građana, za svaku od navedenih političkih partija/saveza, koji je toj opciji dao najveću ocjenu (90 ili više). Raspored partija na ovoj skali postaje bitno drugačiji.

Grafik 19: Procenat ispitanika koji navedenu partiju/savez ocjenjuju 90 ili više



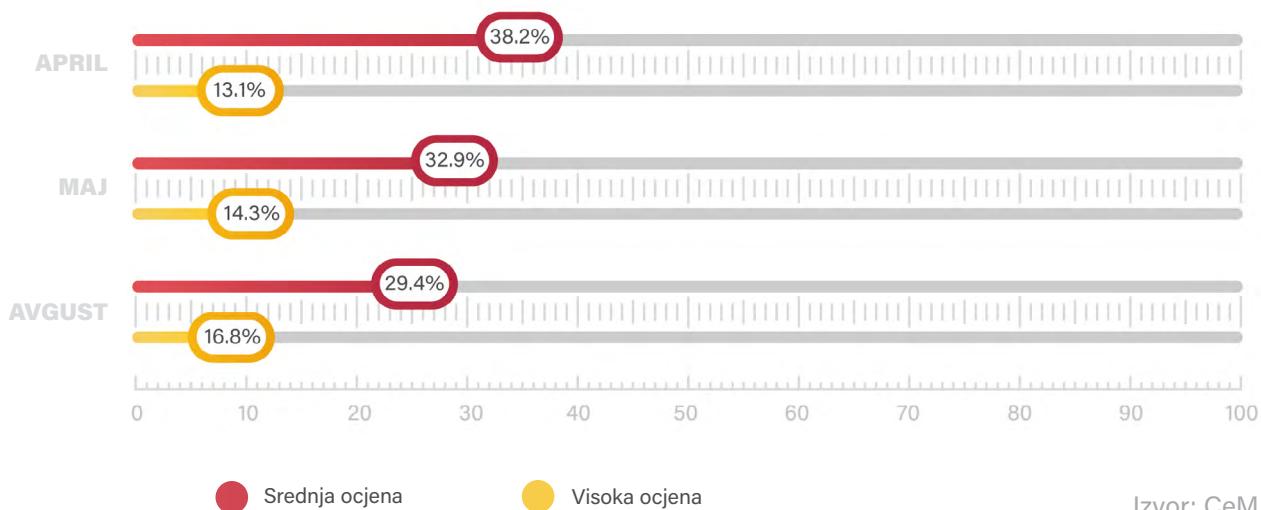
Izvor: CeMI

Prosječna ocjena može biti koristan pokazatelj kada želimo dobiti opšti osjećaj o tome kako se određena grupa osjeća prema političkoj partiji ili kandidatu. Ako je prosječna ocjena visoka, to može ukazivati na generalno pozitivno mišljenje javnosti. S druge strane, veliki broj visokih ocjena može sugerisati postojanje jake i odane baze podrške. Građani gotovo izvjesno glasaju za one partije/kandidate kojima daju visoke ocjene. Dodatno, vrlo je rijetko da isti građanin ocijeni dvije političke opcije visokim ocjenama (90 ili više).

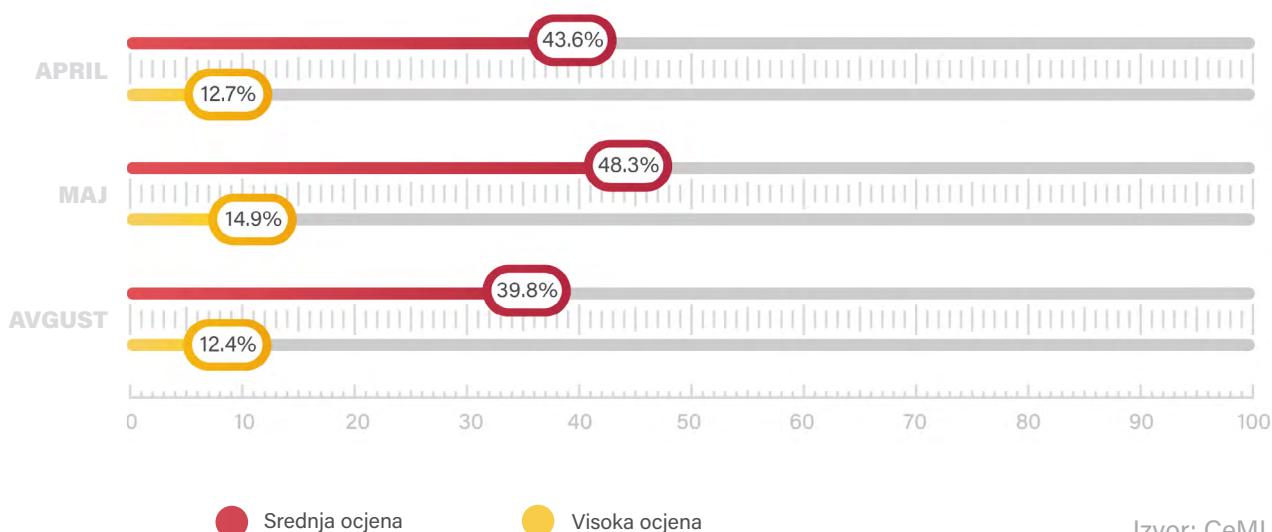
Međutim, ako se veliki broj visokih ocjena kombinuje s velikim brojem niskih ocjena (što može rezultirati srednjom prosječnom ocjenom), to može ukazivati na duboku polarizaciju u javnosti prema tom subjektu. U tom slučaju, dok je postojanje visokih ocjena obećavajuće, važno je takođe obratiti pažnju i na onu grupu koja daje niske ocjene. Kada osjećajni termometar pokazuje visoku polarizaciju (mnogo visokih i mnogo niskih ocjena) to može ukazivati na rizik za dati politički subjekt, koji može imati veliki bazu odane podrške, ali i biti veoma neomiljen među ostalim grupama, što značajno otežava pravljenje post-izbornih koalicija za taj politički subjekt.

Korišćenje osjećajnog termometra kroz više talasa istraživanja pruža priliku za praćenje dinamike i promjena u stavovima javnosti prema političkim partijama tokom vremena. To može biti od ključnog značaja, naročito u turbulentnim političkim periodima ili tokom izbornih ciklusa, kada se javno mnjenje može brzo mijenjati uslijed raznih događaja. Posebno je slikovit primjer dva najveća politička subjekta na crnogorskoj političkoj sceni. U graficima koji slijede, posebno za Pokret Evropa sad (PES) kao i za Demokratsku partiju socijalista (DPS) analiziramo kroz vrijeme prosječnu ocjenu, kao i procenat građana koji su im u navedenom talasu istraživanja dali visoku ocjenu (90 ili više).

Grafik 20: Podaci kroz vrijeme - ukupno raspoloženje i procenat onih koji daju visoku ocjenu - DPS



Grafik 21: Podaci kroz vrijeme - ukupno raspoloženje i procenat onih koji daju visoku ocjenu - PES



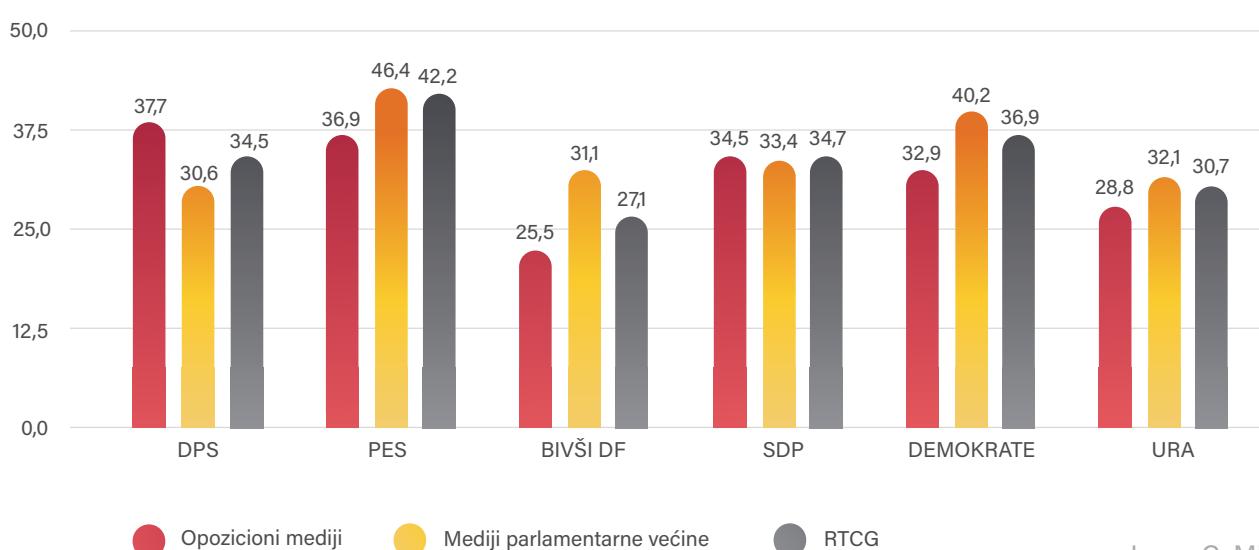
U slučaju DPS-a vidimo veoma zanimljiv trend. Naime, ukupna ocjena građana za tu partiju je u padu, kroz tri talasa istraživanja. Ipak, procenat onih koji daju visoku ocjenu DPS-u je u porastu kroz tri talasa istraživanja. Ovo sugerire na visok stepen polarizacije u javnom mnjenju prema DPS-u. Povećanje broja visokih ocjena može ukazivati na to da stranka jača svoju bazu odanih pristalica. S druge strane, trend sugerire da stranka možda gubi umjerene birače ili one koji su ranije bili blago naklonjeni. Ova dinamika u ocjenama DPS-a može otežati njihovu poziciju prilikom pravljenja postizbornih koalicija sa drugim strankama. Važno je, naravno, istaći i da je DPS nerijetko u laičkoj ali i akademskoj literaturi bio označen kao partija koja je za gotovo 30 godina na vlasti stvorila klijentelistički odnos sa biračima. Riječ je o odnosu partije sa biračima u kojem političke partije ili pojedinci nude materijalne resurse, usluge ili privilegije biračima u zamjenu za njihovu podršku ili glasove. S obzirom na to da tri godine ne vrše vlast, moguće je da određeni klijentelistički glasači napuštaju partiju, što takođe rezultira ovakvom dinamikom ocjena na osjećajnom termometru.

S druge strane, PES dobija stabilno visoku prosječnu ocjenu na osjećajnom termometru, ali ne bilježi rast u broju onih koji ovoj partiji daju izrazito visoku ocjenu. Stabilno visoka prosječna ocjena može da sugerire da stranka ima široku podršku među biračima, što je svakako pozitivno. Razloga za to imaju mnogo, a potencijalno je ova politička stranka viđena kao onaj subjekt koji uspješno adresira pitanja koja su bitna za veliki dio populacije i/ili da je uspela da izgradi imidž kao umjeran, pouzdan i konzistentan akter na političkoj sceni. Međutim, činjenica da broj onih koji joj daju izrazito visoku ocjenu ne raste može sugerisati da, iako je stranka prihvatljiva za većinu, možda i dalje nema snažno jezgro odanih pristalica koji su duboko vezani za partiju, za njen program ili vođstvo. Takva situacija sugerire da stranka, osim želje da se širi, mora predano raditi na tome da se dublje poveže sa postojećim pristalicama, i da stvori snažnije jezgro podrške.

7.4. POVEZANOST PODRŠKE BIRAČA POLITIČKIM PARTIJAMA I NJIHOVOG IZBORA MEDIJA KOJE PRATE

Prikupljeni podaci iz tri talasa istraživanja javnog mnjenja pokazuju da su medijska i politička polarizacija u Crnoj Gori tijesno povezane. Kao i u slučaju predsjedničkih kandidata, analizirali smo raspoloženje građana prema partijama, na osjećajnom termometru, posebno za tri grupe: za one ispitanike koji vjeruju opozicionim medijima, za one ispitanike koji vjeruju pro-vladinim medijima, i za one ispitanike koji vjeruju RTCG. Prosječne ocjene prikazane su u grafiku koji slijedi.

Grafik 22: Raspoloženje prema partijama po grupi medija kojima ispitanici vjeruju



Izvor: CeMI

Analizirajući rezultate osjećajnih termometara, može se primijetiti da postoji varijacija u percepciji različitih političkih grupa prema medijima. Na primjer, DPS je ocijenjen sa 37.7 u opozicionim medijima, dok su u pro-vladinim medijima i RTCG imali nešto niže ocjene, sa 30.6 i 34.5. Pokret Evropa sad, s druge strane, pokazuje najvišu ocjenu u pro-vladinim medijima sa 46.4, dok je u opozicionim medijima i RTCG ocijenjen sa 36.9 i 42.2.

Bivši DF i URA su dobili slične ocjene u sva tri medija, dok su Demokrate i SDP imali različite rezultate. SDP je konzistentan sa ocjenama oko 34 u svim medijima, dok Demokrate imaju višu ocjenu u pro-vladinim medijima sa 40.2, u poređenju sa opozicionim medijima i RTCG, među građanima koji vjeruju ovim medijima imaju ocjene 32.9 i 36.9.

Ovi rezultati sugerisu postojanje određene polarizacije u medijima i među partijama. Kada jedna partija dobije značajno višu ili nižu ocjenu u određenoj grupi medija u poređenju sa drugima, to može ukazivati na pristrasnost ili favorizovanje od strane tih medija, ili može ukazivati da birači te partije u toj grupi medija nalaze informacije koje su u skladu sa onim što oni žele da vide i pročitaju.

Na primjer, PES je dobio znatno višu ocjenu u pro-vladinim medijima nego u opozicionim, što može sugerisati da pro-vladini mediji imaju povoljniji stav prema PES-u ili da podržavaoci Pokreta Evropa sad u većoj mjeri nalaze željene informacije u ovom tipu medija. Slično tome, DPS ima višu ocjenu u opozicionim medijima u poređenju sa pro-vladinim, što može ukazivati na suprotnu dinamiku.

Ova polarizacija može imati dublje implikacije za demokratiju i politički diskurs u društvu. Kada mediji ne pružaju objektivne i uravnotežene informacije, građani mogu biti nepravilno informisani ili mogu razviti snažne predrasude prema određenim političkim grupama na osnovu medijskog izvještavanja, a ne stvarnih činjenica ili politika. Ovo može voditi do polarizacije među biračima i smanjenja povjerenja u medije i politički sistem kao cjelinu.

Zanimljivo je posmatrati situaciju posebno po medijima, a ne po grupi medija. U tabeli koja slijedi, za svaki od medija analizirali smo koje partije su njihov prvi i drugi izbor, kao i procenat građana koji podržavaju tu partiju od svih onih koji prate najčešće dati medij. U tabeli su dati odgovori za one ispitanike koji kažu da najčešće prate navedeni medij. Dodatno, pitanje za političke partie referira na Parlamentarne izbore 11. juna 2023. godine.

Tabela 2: Prvi i drugi izbor na Parlamentarnim izborima 2023. godine onih koji najviše prate dati medij

	PRVI IZBOR	DRUGI IZBOR
RTCG	DPS (38.7%)	PES (17.1%)
VIJESTI	PES (41.6%)	DEMOKRATE I URA (23.8%)
PRVA	PES (25.7%)	DPS (22.9%)
GRADSKA TV	DPS (74.5%)	SDP (7.3%)
NOVA M	PES (26.8%)	DPS (26.7%)
PINK M	PES (36.7%)	ZBCG (22.4%)
ADRIA TV	ZBCG (33.4%)	DEMOKRATE I URA (16.7%)
TV E	DPS (57.1%)	SDP (28.6%)
RTV NK	ZBCG (30.8%)	DEMOKRATE I URA (28.4%)
CDM	DPS (61.7%)	BS (10.1%)
ANTENA M	DPS (53.8%)	SDP (30.8%)
IN4S	ZBCG (73.7%)	DEMOKRATE I URA (7.7%)
BORBA	ZBCG (60%)	PES (20%)
POBJEDA	DPS (56.1%)	PES (12.9%)

Podaci pokazuju i kada na nivou pojedinačnih medija analiziramo partijsku podršku, vidimo jasnu polarizaciju, koja svjedoči o tome da se glasači partija/koalicija grupišu kod određenih medija. Ova analiza ipak otkriva i malo nijansiraniji pogled, analizirano posebno za svaki medij. Važno je napomenuti i da efekti nijesu isti za sve medije, odnosno građane koji ih dominantno prate, i da 70% podrške među onima koji prate jedan medij, koji je manji i manje praćen, može značiti mnogo manje, nego 30% podrške na nekom mediju koji prati znatno veći broj građana.

I kada je riječ o partijama, treba istaći da nije moguće na osnovu dostupnih podataka znati šta je uzrok a šta posljedica, da li glasanje ili praćenje medija. Istraživanja javnog mnjenja, naročito kada su sprovedena u nekoliko talasa s različitim ispitanicima, mogu pružiti vrijedne informacije o trendovima i promjenama u javnom mnjenju. Međutim, postoje određeni izazovi kada pokušavamo uspostaviti uzročno-posljedičnu vezu samo na osnovu ovakvih istraživanja. Čak i kada primjećujemo promjene ili trendove u podacima između talasa, teško je sa sigurnošću reći da je jedna varijabla uzrokovala promjenu u drugoj. Na primjer, ako primijetimo da podrška za određenu političku partiju raste tokom vremena, postoji mnogo potencijalnih faktora koji bi mogli objasniti tu promjenu, poput ekonomskih uslova, političkih događaja ili promjena u vođstvu partije. Samo na osnovu podataka iz istraživanja javnog mnjenja, bez dodatne kontekstualne informacije, teško je isključiti sve moguće alternativne objašnjenja.

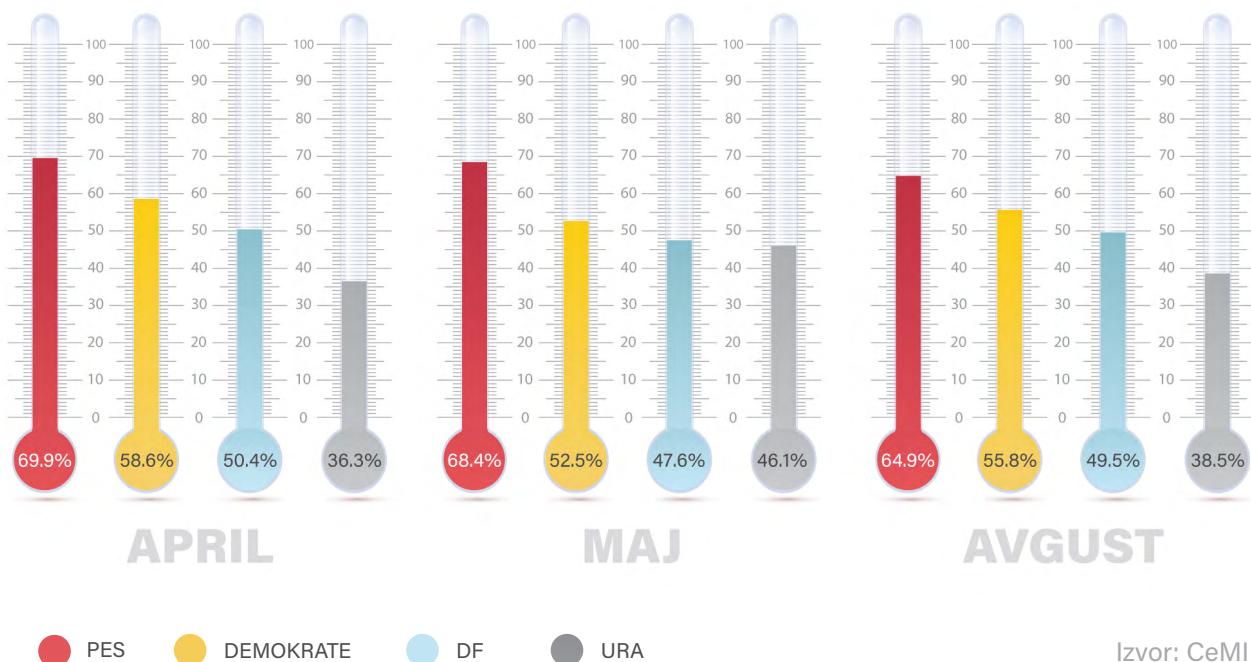
Zato, dok istraživanja javnog mnjenja mogu biti korisna u identifikaciji trendova i promjena u stavovima i mišljenjima, potrebna su dodatna istraživanja i metode da bi se uspostavila jasna uzročno-posljedična veza. Eksperimentalni dizajn, longitudinalna istraživanja sa istim ispitanicima ili kvalitativni pristupi mogu pomoći u dubljem razumijevanju uzroka i posljedica identifikovanih trendova.

I kada je riječ o političkim partijama, osjećajni termometri pokazuju visok stepen polarizacije. Partije smo posmatrali u grupama, čime se i indirektno potvrđuje postojanje društvenog rascjepa u Crnoj Gori, jedne od osnovnih determinanti crnogorskog političkog sistema. Razumijevanje odnosa prema državi i crnogorskom identitetu je ključno za razumijevanje osnovnog društvenog rascjepa u Crnoj Gori. Na jednoj strani, postoji snažan osjećaj crnogorske nacionalne svijesti. Ovaj osjećaj se temelji na ideji da su Crnogorci zaseban narod s vlastitom kulturnom i istorijskom baštinom. Osim toga, pristalice ove vizije često naglašavaju važnost crnogorske nezavisnosti, posebno nakon referendumu 2006. godine kada je Crna Gora ponovo postala nezavisna država. S druge strane, postoji kod dijela javnosti snažan osjećaj povezanosti sa srpskim identitetom, gdje se Crnogorci vide kao integralni dio šireg srpskog naroda. U prilog ovome često se naglašava zajednička pripadnost pravoslavlju, ili ponekad i konkretnije Srpskoj pravoslavnoj crkvi. Ovaj rascjep u odnosu prema pitanju državnosti i nacionalnog identiteta nije samo teoretska debata, već ima stvarne posljedice u svakodnevnom životu ljudi, utiče na političke izbore, društvene stavove i međuljudske odnose.

Dvije grupe, podržavaoci partija parlamentarne većine (ili onih koji podržavaju parlamentarnu većinu u najvažnijim odlukama), bitno različito se osjećaju jedni prema drugima. O tome svjedoče i podaci koji slijede. Svaka grupa građana o „svojima“ misli pozitivno na osjećajnim termometrima, a o „onima sa druge strane političkog rascjepa“ misli hladno/negativno. Podaci su, zbog preglednosti predstavljeni posebno za svaku grupu.

Grafik 23: Osjećajni termometri za podržavaoce partija parlamentarne većine prema "svojim" partijama

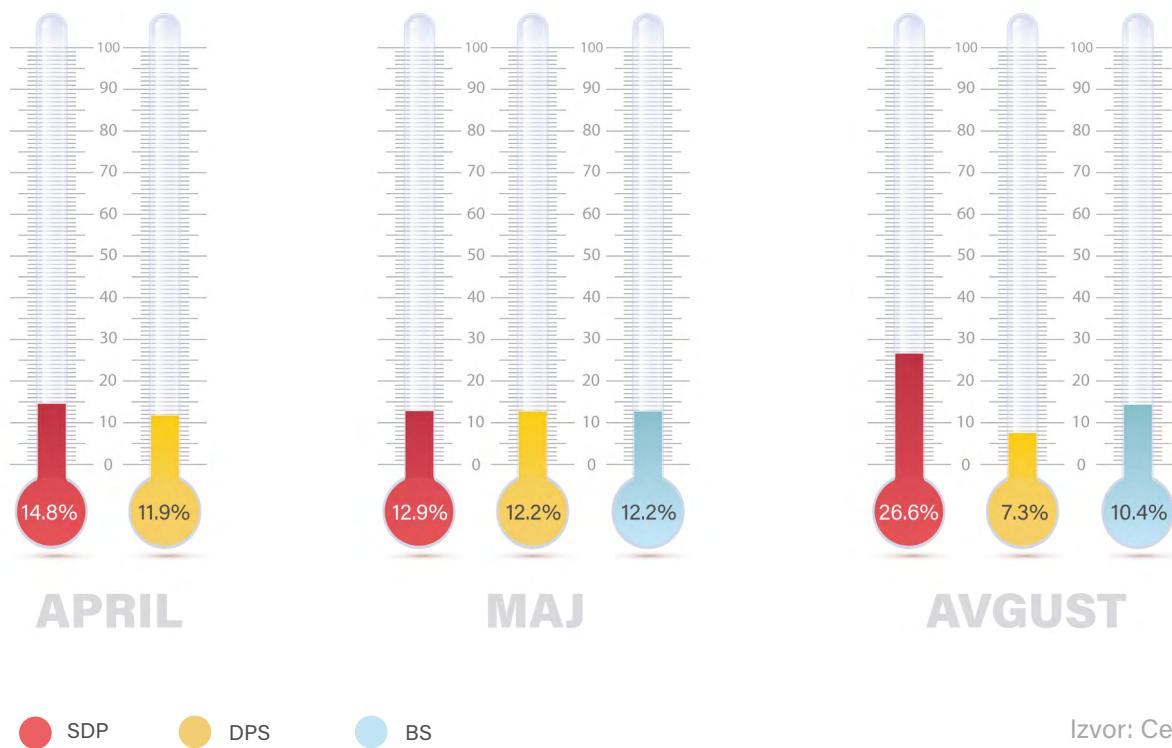
PODRŽAVAOCI PARTIJA PARLAMENTARNE VEĆINE



Izvor: CeMI

Grafik 24: Osjećajni termometri za podržavaoce partija parlamentarne većine prema "oponentima"

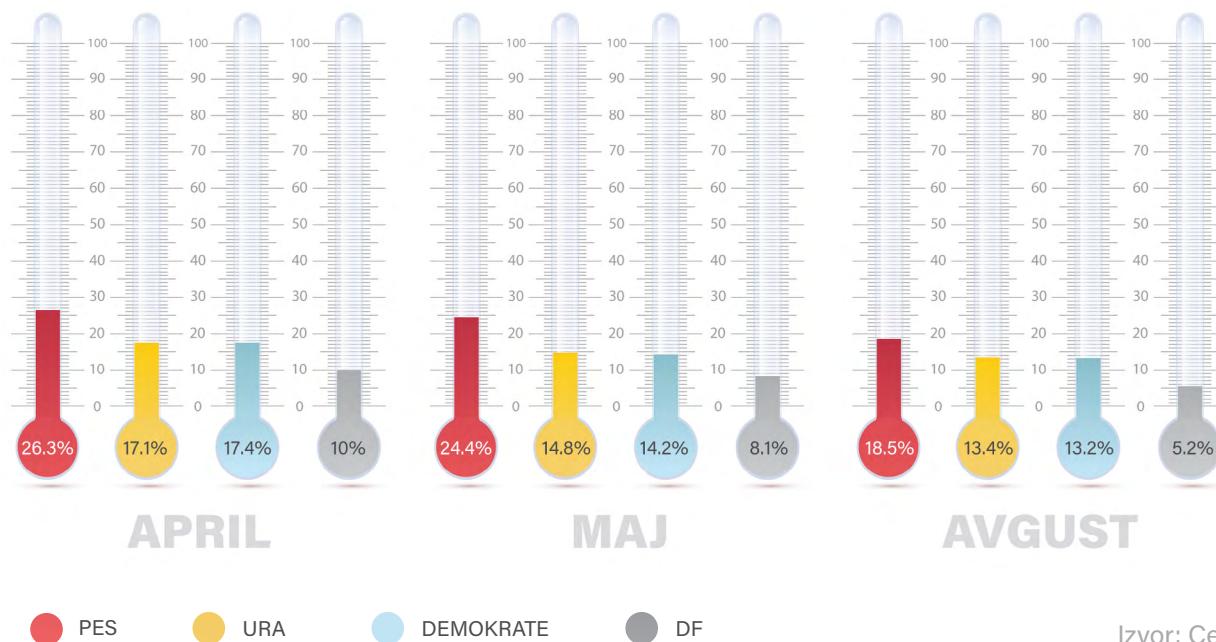
PODRŽAVAOCI PARTIJA PARLAMENTARNE VEĆINE



Izvor: CeMI

Grafik 25: Osjećajni termometri za podržavaoce partija opozicije prema "oponentima"

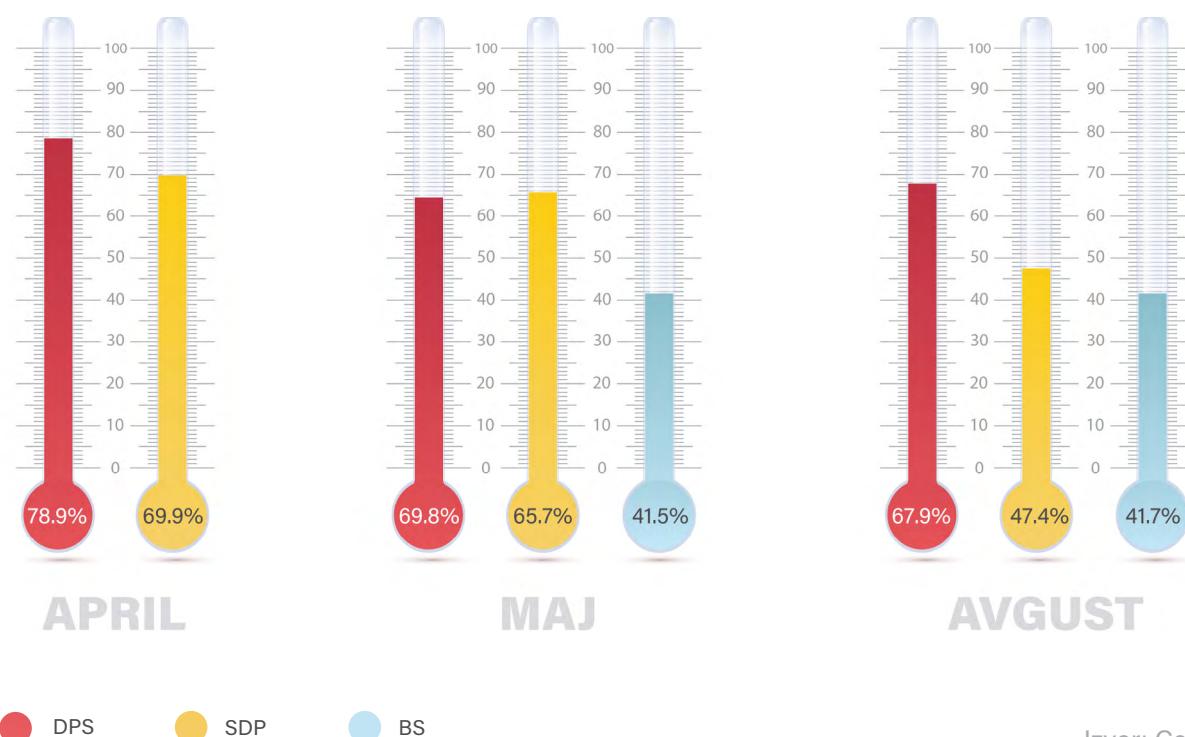
PODRŽAVAOCI PARTIJA OPONCIJE



Izvor: CeMI

Grafik 26: Osjećajni termometri za podržavaoce partija opozicije prema "svojim" partijama

PODRŽAVAOCI PARTIJA OPONCIJE



Izvor: CeMI

Podaci iz navedena četiri grafika pokazuju koliko drugačije o partijama razmišljaju ove dvije grupe. Zanimljivi su obrasci odgovora kod grupe koja podržava partije opozicije. Od svih oponenata, najveće simpatije ova grupa gaji prema Pokretu Evropa sad. Određeno vrijeme, podržavaoci opozicije su mislili da će PES možda napraviti koaliciju sa „pro-crnogorskim“ partijama. Ipak, u periodu nakon Parlamentarnih izbora vremenom je postalo jasno da do toga neće doći, što može biti objašnjenje za zahlađenje odnosa prema ovoj partiji koji vidimo u podacima kroz vrijeme. Takođe, ova grupa negativnije gleda na Bošnjačku stranku, koja je dugo poslije izglasavanja nepovjerenja vladu Dritana Abazovića ostala na ministarskim pozicijama, za razliku od recimo SDP ili HGI, što je bilo osuđeno od dijela ove javnosti i nesumnjivo je doprinijelo zahlađenju odnosa i prema ovoj partiji.

7.5. DOMETI UTICAJA PLASIRANIH DEZINFORMACIJA

Dezinformacije mogu da imaju značajan uticaj na oblikovanje stavova o predsjedničkim kandidatima. U digitalnom dobu, kada se dezinformacije šire velikom brzinom putem društvenih mreža i drugih online platformi, dezinformacije mogu brzo postati viralne i uticati na percepciju javnosti.

Dezinformacije mogu stvarati ili pojačavati negativne slike o kandidatima, čak i kada te informacije nemaju osnovu u stvarnosti. Ovo može rezultirati smanjenom podrškom za određene kandidate među biračima koji nisu kritički preispitali ili provjerili tačnost informacija. Dezinformacije mogu i da pojačaju polarizaciju, jer ljudi često traže informacije koje potvrđuju njihova već postojeća uvjerenja, i upravo ova grupa su ljudi koji su veoma pogodno tlo za širenje dezinformacija. Ako dezinformacija odgovara nečijem svjetonazoru, postoji veća vjerovatnoća da će je prihvati bez kritičke analize.

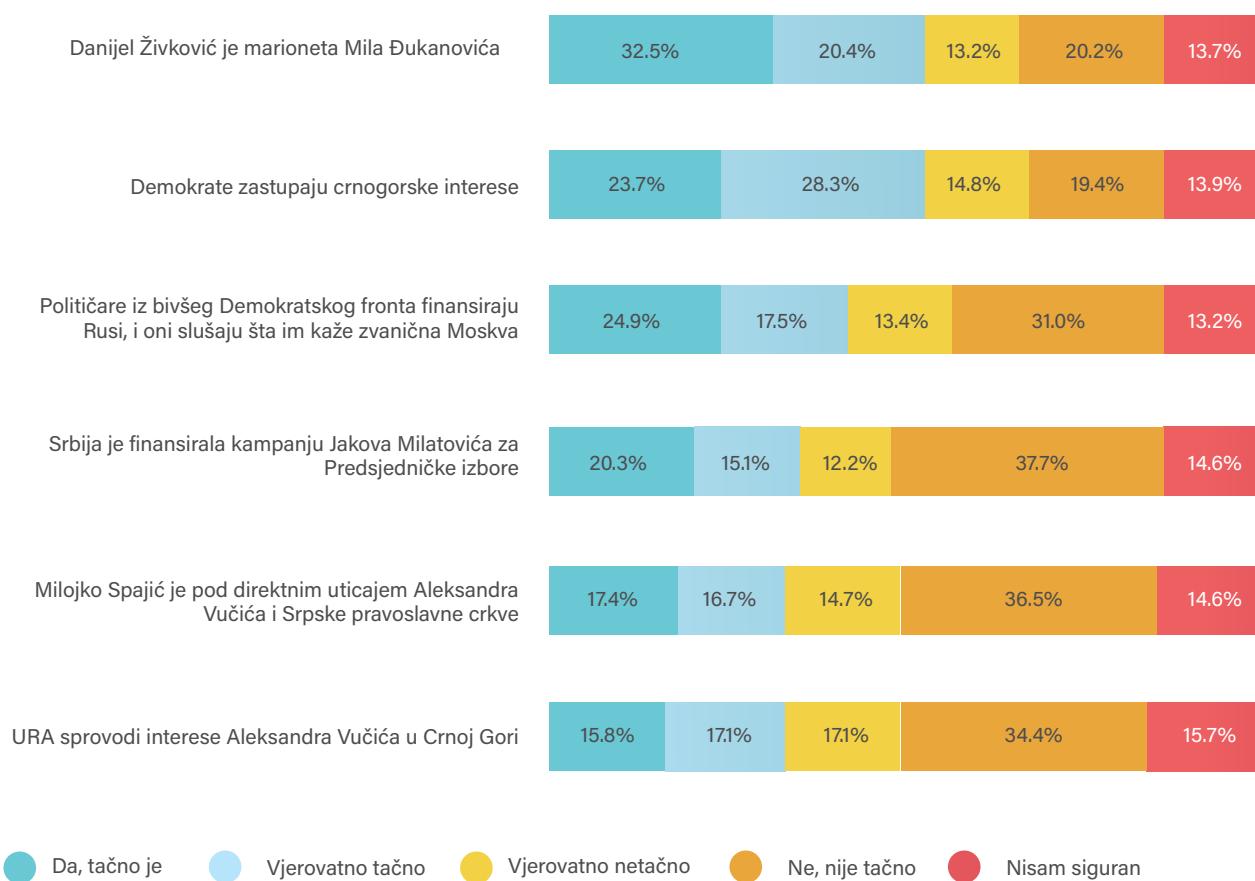
Pored toga, dezinformacije imaju i druge uloge. Njima mogu biti obeshrabreni birači da uopšte izađu na izbole. Ako su birači pod uticajem lažnih informacija o svim, ili glavnim kandidatima, mogu postati cinični ili apatični prema izbornom procesu, vjerujući da su svi kandidati podjednako loši. Ovo može smanjiti izlazak na izbole i uticati na ishod.

Dezinformacije podrivaju demokratski proces jer sprječavaju birače da donose informisane odluke. Bitno je da građani budu obrazovani o načinima prepoznavanja dezinformacija, jer se time štiti integritet izbornog procesa.

Imajući u vidu koliko veliki uticaj mediji i društvene mreže mogu imati na oblikovanje percepcije građana o društveno – političkim temama, važno je analizirati koji mediji i na koji način izvještavaju kao i koji nalozi na društvenim mrežama su dominantni u pokušaju da utiču na javno mnjenje. U analizi društvenih mreža, važno je napraviti paralelu između aktivnosti zvaničnih profila političkih aktera u Crnoj Gori i aktivnosti Fejsbuk stranica, grupa i drugih naloga koji pod pseudo imenom šire dezinformacije, neprovjerene informacije i lažne vijesti o određenim političkim akterima a sve sa ciljem uticaja na izborni rezultat političkih aktera u Crnoj Gori.

Tokom tri talasa istraživanja testirali smo nekoliko stavova koji su se periodično mogli naći na društvenim mreža, ili ponekad čak i na nekim medijima. Ideja je bila da testiramo uopštenije stavove, koji su se vezivali za određene političare i/ili partije, te da vidimo u kojoj mjeri tim stavovima građani vjeruju. Važno je napomenuti da ovim istraživanjem nijesmo sugerisali da su ovi stavovi istiniti ili neistiniti, odnosno da su relevantne informacije ili dezinformacije.

Najprije, analiziramo u kojoj mjeri građani vjeruju predstavljenim informacijama. Za svaki od stavova pred građanima je bilo da iskažu stepen slaganja sa predstavljenom rečenicom. Grafik je sortira tako da je na vrhu onaj stav u koji kumulativno vjeruje najviše građana Crne Gore (zbir onih koji kažu da je navedeni stav tačan i onih koji kažu da je navedeni stav vjerovatno tačan). Podaci su u grafiku koji slijedi.

Grafik 27: Slaganje sa stavovima

● Da, tačno je ● Vjerovatno tačno ● Vjerovatno netačno ● Ne, nije tačno ● Nisam siguran

Izvor: CeMI

Ne treba da čudi da je najveći procenat onih koji se slažu sa nekim stavom upravo na stavu „Danijel Živković je marioneta Mila Đukanovića“. DPS kao partija tradicionalno najviše polarizuje javno mnenje u Crnoj Gori, a posebno tokom prethodnih godina povećana je baza onih koji imaju negativan stav prema ovoj partiji. Zato i ne čudi da se svaki drugi građanin Crne Gore slaže sa negativnim stavom o ovoj partiji da je njihov vršilac dužnosti predsjednika partije, Danijel Živković samo marioneta prethodnog predsjednika Mila Đukanovića. Preko 40% je građana koji misle da političari iz bivšeg Demokratskog fronta finansiraju Rusi, i da oni slušaju šta im kaže zvanična Moskva. Kada je riječ o Pokretu Evropa sad, veći je procenat onih građana koji se slažu sa negativnim stavom o Jakovu Milatoviću („Srbija je finansirala kampanju Jakova Milatovića za Predsjedničke izbore“) nego onih koji se slažu sa negativnim stavom o Milojku Spajiću („Milojko Spajić je pod direktnim uticajem Aleksandra Vučića i Srpske pravoslavne crkve“).

Ipak, ovako predstavljeni podaci kriju sliku o velikom stepenu polarizacije koji postoji u crnogorskem društvu, a koji pokazuju da „svaka strana“ vjeruje u ono u šta želi da vjeruje i što ide toj strani u prilog.

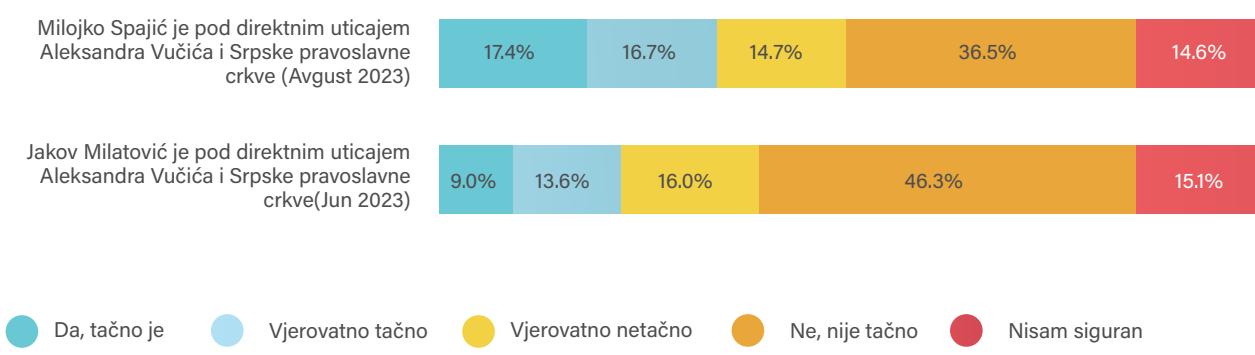
U grafiku koji slijedi, vidimo procenat onih koji se slažu sa navedenim stavovima, u odnosu na dvije dominantne grupe u društvu, građane koji podržavaju partije parlamentarne većine i one koji podržavaju partije opozicije.

Grafik 28: Stepen slaganja sa navedenim stavom za dvije grupe u društvu

Izvor: CeMI

Podaci u grafiku pokazuju od svih glasača ove dvije grupe koliko je onih koji kažu da je navedeni stav tačan i onih koji kažu da je navedeni stav vjerovatno tačan. Dakle, podaci i ne treba da daju zbir do 100%, već pokazuju kolike razlike postoje u uvjerenjima pripadnika dvije grupe. Za negativan stav o Danijelu Živkoviću i DPS-u, gotovo 80% glasača parlamentarne većine misli da je istina. S druge strane, svega 18% onih koji glasaju partije opozicije misle da je ovaj stav istinit. Identičan obrazac vidimo za sve druge partije. Primjera radi, svega 9,1% glasača parlamentarne većine smatra da je Milojko Spajić pod direktnim uticajem Aleksandra Vučića i Srpske pravoslavne crkve. Za isti ovaj stav da je istinit misli 79,1% onih koji glasaju partije opozicije.

Kroz dva talasa istraživanja nastojali smo i da analiziramo da li građani drugačije vide (dez) informacije o dva lidera Pokreta Evropa sad. Naime u junskom istraživanju, u upitniku na građanima je bilo da kažu da li smatraju da je tačan, i u kojoj mjeri, stav „Jakov Milatović je pod direktnim uticajem Aleksandra Vučića i Srpske pravoslavne crkve“. U avgustovskom istraživanju, ponudili smo isti stav, samo smo umjesto Jakova Milatovića, stavili predsjednika PES-a Milojka Spajića.

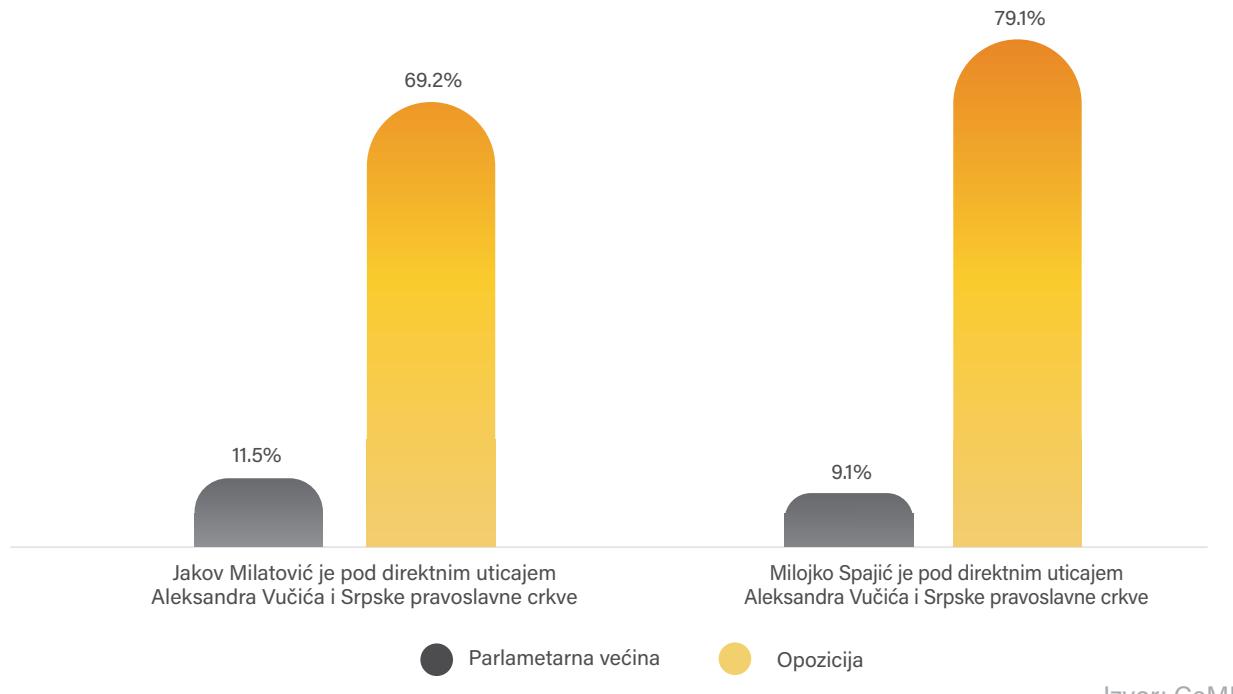
Grafik 29: Slaganje sa stavovima o liderima Pokreta Evropa sad

Izvor: CeMI

Iz grafika vidimo da je veći procenat onih koji smatraju da je Spajić pod uticajem Aleksandra Vučića i Srpske pravoslavne crkve (kumulativno 34,1%), dok je u junskom istraživanju za Milatovića kumulativno 22,6% mislilo da je ovaj stav tačan.

Razlika postaje jasnija kada podatak posmatramo kroz vrijeme, posebno za grupe glasača parlamentarne većine i opozicije.

Grafik 30: Slaganje sa stavovima o liderima Pokreta Evropa sad za dvije grupe u društvu



Iako na prvi pogled možda ne izgleda kao da postoji velika razlika, analiza trendova ukazuje na promjene u percepciji među glasačima kada je u pitanju stav o liderima Pokreta Evropa sad (PES). Dok glasači opozicije pokazuju rastuće saglasnosti sa ovim stavom, podrška među glasačima partija parlamentarne većine opada.

Jedno od ključnih pitanja koje se postavlja jeste: Zašto? Iako trenutno dostupni podaci ne nude direktni odgovor na to pitanje, može se u interpretaciji govoriti o nekim potencijalnim faktorima.

Prvi i očigledan razlog može biti povezan sa samim liderima PES-a. Na primjer, u junu je osnovna pažnja bila usmjerena na Jakova Milatovića, dok je u avgustu pažnja prešla na Milojka Spajića. Možda glasači opozicije smatraju da Spajić ima bliže veze sa Aleksandrom Vučićem i Srpskom pravoslavnom crkvom (SPC) nego što je to slučaj sa Milatovićem. Ako je ova percepcija tačna, onda bi to moglo da znači da glasači partija parlamentarne većine vjeruju upravo suprotno – da je Milatović taj koji je pod većim direktnim uticajem faktora iz Srbije.

Međutim, ovi rezultati takođe mogu ukazivati na nešto dublje i šire. Možda svjedočimo rastućoj polarizaciji u crnogorskom društvu. Ovakvi trendovi mogu sugerisati da se glasači sve više grupišu oko svojih političkih uvjerenja i stavova, postajući sve manje otvoreni za različite perspektive. Ovo bi moglo značiti da glasači postaju sve više "zatvoreni" u svojim političkim "kampovima", manje voljni za kompromis ili razumijevanje suprotne strane.

U svakom slučaju, ovi nalazi pružaju zanimljiv uvid u političku situaciju u Crnoj Gori i ukazuju na potrebu za daljim istraživanjima kako bi se bolje razumjele dinamike koje stoje iza ovih promjena.

ZAKLJUČCI I PREPORUKE

Crna Gora predstavlja duboko podijeljeno društvo u kojem mediji prate istu liniju podjela. Duboko podijeljena društva su podložna snažnom malignom stranom uticaju koji koristi postojeće podjele u društvu da bi ih produbio i iskoristio da promoviše i nametne sopstvene interese. Uloga spoljnijih aktera kao što su Srbija i Rusija, te njihove snažne dezinformacione kampanje koje su nošene snažnim prisustvom njihovih medija u crnogorskem medijskom prostoru zabrinjava.

Građani su duboko podijeljeni po pitanju politike, i za postizanje konsenzusa u društvu potrebno je tražiti teme koje nijesu direktno povezane sa političkim partijama/političarima ili dnevnom politikom. Političke teme dodatno polarizuju društvo i dijele ga na dva dijela. Jaz između ova dva dijela po brojnim pitanjima danas je veći nego ranije.

Mediji su takođe polarizovani. Treba raditi na tome da se nađe način da informacije iz jedne grupe medija budu vidljive i onima koji prate i vjeruju drugoj grupi medija. S tim u vezi treba raditi i na medijskoj pismenosti građana, ali i na tome da novinari ne doprinose dodatnom rastu polarizacije u društvu.

Društvene mreže imaju velik potencijal za dodatno produbljivanje polarizacije u društvu, jer su građani zatvoreni u svojim krugovima na društvenim mrežama. S tim u vezi, treba širiti svijest o dezinformacijama na društvenim mrežama, o tome kako ih prepoznati, koliko mogu da budu štetne i zašto je važno da se građani takođe sami bore protiv dezinformacija a ne da ih prihvataju ako odgovoraju njihovim političkim svjetonazorima.

8.1. PREPORUKE ZA DONOSIOCE ODLUKA (SKUPŠTINA, VLADA)

1. Zaštita od koncentracije vlasništva: kako bi se umanjio potencijalni strani uticaj koji može biti u suprotnosti s interesima Crne Gore, potrebno je propisati zakone koji sprječavaju prekomjernu stranu koncentraciju vlasništva nad medijima, čime se sprječava monopol i osigurava pluralizam mišljenja;
2. Regulacija stranog vlasništva bi trebala biti usklađena s međunarodnim standardima, postavljajući ograničenja na maksimalni udio stranog vlasništva u domaćim medijima, imajući takođe u vidu činjenicu da će Crna Gora postati dio EU, te sa tim uskladiti ova pravila sa standarima u EU;
3. Potrebno je regulisati pitanja vezana za transparentnost stranog vlasništva. Transparentnost u vlasničkoj strukturi medija može uticati na smanjenje rizika od stranih prikrivenih političkih ili ekonomskih interesa.
4. Portali koji funkcionišu kao mediji, a nijesu registrovani u skladu s tim, trebaju biti predmet pravnih sankcija;
5. Zakon o finansiranju političkih subjekata i izbornih kampanja treba izmijeniti i dopuniti kako bi se regulisala upotreba društvenih medija tokom kampanje.
6. Zakon o izboru odbornika i poslanika treba izmijeniti i dopuniti kako bi regulisao ponašanje i upotrebu društvenih medija tokom izborne čutnje.

7. Državne institucije treba da usvoje višestраначki pristup - zajednički pristup (sa privatnim sektorom i OCD) i kreiraju pravne i institucionalne mehanizme za zaštitu korisnika na internetu.
8. Komunikacioni plan Vlade Crne Gore, posebno krizna komunikacija, treba biti dopunjeno tako da spriječi širenje dezinformacija, pogrešnih informacija i govora mržnje u osjetljivim situacijama, npr. COVID-19 pandemija i izbori.
9. Usvojiti jasne smjernice koje zabranjuju upotrebu državnih resursa, uključujući društvene medije, za promociju političkih partija ili kandidata.
10. Raditi na afirmaciji i osnaživanju partnerstva između vlade, civilnog društva i tehnoloških kompanija radi zajedničkog nadzora i regulacije online prostora u kontekstu izbora.
11. Donošenje Nacionalne strategije za borbu protiv hibridnih prijetnji, koja će sadržati odredbe koje se tiču dezinformacija, informacionih operacija uticaja i koordinisanog neautentičnog ponašanja;

8.2. PREPORUKE ZA MEDIJE I ORGANIZACIJE CIVILNOG DRUŠTVA

1. Medijima bi trebalo pružiti podršku u vidu edukacija o dezinformacionim kampanjama, posebno tokom izbora.
2. Mediji bi trebali da uspostave međusektorsku saradnju sa organizacijama civilnog društva u borbi protiv dezinformacionih kampanja na internetu.
3. Mediji bi trebalo da budu nepristrasni posrednik u izvještavanju o izbornim kampanjama, garantujući da su svi politički akteri ravnomjerno zastupljeni u izvještajima.
4. Organizacije civilnog društva trebaju biti obimnije podržane u sprovođenju kampanja medijske pismenosti među građanima, sa posebnim akcentom na rad sa mlađim populacijama 10-18 godina.

BIBLIOGRAFIJA

- Centar za monitoring i istraživanje – CeMI (april 2023). Istraživanje "Kako se građani Crne Gore informišu o političkim dešavanjima i izbornoj ponudi?". Dostupno putem linka: <https://cemi.org.me/me/post/tradicionalni-mediji-dominantno-oblikuju-politicka-uvjerenja-crnogorskih-gradana-1090>;
- Centar za monitoring i istraživanje – CeMI (jul-avgust 2023). *Istraživanje: Stavovi građana o uticaju dezinformacija i spoljnog uticaja na medije*. Dostupno putem linka:
- Gilić, T. (2023). *Istraživanje međusobne povezanosti između pristrasnih medija, društvenih mreža i političke polarizacije u Crnoj Gori*. London: Univerzitet Vestminster;
- Hallin, D. C., i Mancini, P. (2004). *Poređenje medijskih sistema: tri modela medija i politike*. New York: Cambridge University Press;
- Izvještaj Evropske komisije (2021). Dostupan putem linka: <https://www.gov.me/dokumenta/0aef2dec-5785-497d-8dba-527932ac124c>;
- Statista, odjeljenje za istraživanje (Statista Research Department). *Indeks slobode medija u Crnoj Gori 2013-2021*. Dostupno putem linka: <https://www.statista.com/statistics/1026495/montenegro-press-freedom-index/> ;
- Zakon o Nacionalnom javnom emiteru Radio i Televizija Crne Gore
- Zakon o sprječavanju korupcije
- Zakon o Nacionalnom javnom emiteru Radio i televizija Crne Gore

