

UNIVERZITET U BEOGRADU
FAKULTET POLITIČKIH NAUKA

Bojan Klačar

**Analiza okvira poruka u političkom
oglašavanju na televiziji u kampanjama za
parlamentarne izbore u Srbiji od 2000. do
2016. godine**

doktorska disertacija

Beograd, 2020.

UNIVERSITY IN BELGRADE
FACULTY OF POLITICAL SCIENCES

Bojan Klačar

**Analysis of Frame Messages in Political
Advertising on Television in Serbian
Parliamentary Campaigns from 2000 to 2016**

Doctoral Dissertation

Belgrade, 2020

Mentor:

Prof. dr Zoran Stojiljković, redovni profesor, Univerzitet u Beogradu, Fakultet političkih nauka

Članovi komisije:

Prof. dr Snježana Milivojević, redovna profesorka, Univerzitet u Beogradu, Fakultet političkih nauka

Dr Jovanka Matić, naučna savetnica, Institut društvenih nauka, Beograd

Datum odbrane:

IZJAVE ZAHVALNOSTI

Majci, za beskrajnu vjeru kad niko nije vjerovao. Vanji, što ljubavlju boji moj svijet. Dragani i Anici za sve emocije i podršku.

Prijateljima s kojima sam odrastao i naučio puno toga što sam i ovdje napisao.

CeSID-u, jer se tu osjećam kao svoj na svome. Divnim kolegama. Ali i zbog silnih analiza, istraživanja i podataka.

Fakultetu političkih nauka koji me je akademski oblikovao. Profesorima i asistentima od kojih sam učio. Posebna zahvalnost mentoru, profesoru Zoranu Stojiljkoviću, na trudu i vremenu, i profesorki Snježani Milivojević s kojom sam radio na diplomskom i master radu a čije su sugestije obogatile i ovaj rad.

Sagovornicima koji su mi izašli u susret za potrebe mog istraživanja.

Dragoj Mariji Matić kao i kompaniji *Nielsen Audience Measurement* (Srbija) bez čijih podataka ne bih mogao da provjeravam (barem) jednu od četiri hipoteze.

U Beogradu,

17. septembra 2020

Analiza okvira poruka u političkom oglašavanju na televiziji u kampanjama za parlamentarne izbore u Srbiji od 2000. do 2016. godine

Sažetak

Predmet istraživanja u ovoj disertaciji je plaćena komunikacija na televiziji u parlamentarnim izbornim kampanjama u Srbiji posle 2000. godine. Disertacija pronalazi svoje ishodište u teoriji okvira i socijalnom konstruktivizmu što je inherentno utemeljenje ove teorije. Koristili smo tri metodološka pristupa: (1) kvalitativnu analizu sadržaja u političkom izbornom oglašavanju, (2) analizu okvira i (3) dubinske intervjuje sa političkim konsultantima i članovima izbornih štabova. U disertaciji su korišćeni brojni izvori sekundarnih podataka. Period istraživanja je obuhvatio period posle 2000. godine, sve parlamentarne izbore na uzorku onih subjekata koji su prešli cenzus.

Nalazi istraživanja pokazuju da posle 2000. dolazi do krupnih promena u političkoj komunikaciji. Političko oglašavanje dobija važnu ulogu u kampanjama, produkcija je ogromna a ulaganja izbornih učesnika drastično uvećana u odnosu na period pre 2000. godine. Političko oglašavanje je gotovo po pravilu služilo za ubeđivanje a malo ili nimalo za informisanje. U disertaciji je autor jasno potvrdio da izloženost političkom oglašavanju i okvirima u njima osnažuje uticaj na biračeve preferencije odnosno na njihovu izbornu odluku. Autor je ukazao i potvrdio sužavanje saznavne odnosno edukativne komponente u kampanjama koja je limitirala kvalitetno informisanu izbornu odluku za većinu birača. Disertacija nije potvrdila da je oglašavanje preuzelo primat nad informativom, već da je kombinacija ogromne produkcije (posebno između 2007 i 2012) i zavisnosti redakcija od „stranačkih kamera“, ugrozila pravo birača na kvalitetno informisanu izbornu odluku. Autor je delimično potvrdio da teme koje se pokreću u plaćenom oglašavanju nisu programski usmerene i da se više koriste u cilju ojačavanja imidža kandidata/lidera, a ne promocije javnih politika.

Ključne reči: izbori, izborni učesnici, političke stranke, politički subjekti, političko oglašavanje, spot, politička komunikacija

Naučna oblast: političke nauke

Uža naučna oblast: politikološko-sociološke studije

UDK: 342.8:316.774(497.11)"2000/2016"

Analysis of Frame Messages in Political Advertising on Television in Serbian Parliamentary Campaigns from 2000 to 2016

Summary

This thesis examines paid political communication broadcast on television in Serbian parliamentary election campaigns after the year 2000. The thesis is rooted in framing theory and social constructivism, the broader underpinning of this concept. Three methodological approaches were employed: (1) qualitative analysis of the content of political election advertising since 2000; (2) frame analysis; and (3) in-depth interviews with political consultants and campaign managers. The thesis has also relied on numerous secondary sources. For all parliamentary elections after 2000, the paper looks at advertising by political subjects that won sufficient votes to cross the five percent threshold required to enter parliament.

The findings show that the year 2000 was a watershed for political communication, with political advertising assuming an important role in election campaigns; political entities dramatically increased their investment, which made the volume of adverts produced grow by an order of magnitude. A major finding of the thesis is that political advertising has nearly always been deployed to persuade, with little or no thought being given to its informative function. The author clearly confirms that exposure to political advertising and the frames contained in it has had a substantial impact on voters' preferences and affected their voting decisions. The author also identifies and confirms how the narrowing of the knowledge or educational component in campaign messaging has restricted the ability of most voters to make informed voting choices. The thesis has not shown that advertising has supplanted news, but rather that the combination of the flood of advertising (especially from 2007 to 2012) and the dependence of television channels on content fed to them by political parties has jeopardised the right of voters to make informed choices. The author has partially confirmed that topics raised in paid advertising are not issue-oriented, but image-oriented, aiming to enhance the public perception of a particular candidate or leader rather than promote policies put forward in political manifestos.

Key words: elections, electoral stakeholders, political parties, political subjects, political advertising, spot, political communication

Scientific field: political sciences

Scientific subfield: political sociology

UDC: 342.8:316.774(497.11)"2000/2016"

SADRŽAJ

1. Uvod	10
1.1. Aktuelnost problema i istraživački pristup	11
1.1.1. Promene kao zaštitni znak modernih društava	11
1.1.2. Aktuelnost problema: globalni kontekst	12
1.1.3. Aktuelnost problema: pogled iz Srbije	14
1.1.4. Odredbe istraživačkog problema	17
1.1.5. Politički kontekst izbornih kampanja u Srbiji	18
1.1.6. Medijski kontekst izbornih kampanja u Srbiji	24
1.2. Predmet i ciljevi istraživanja	27
1.3. Opravdanost istraživanja	33
2. Hipotetički i metodološki okvir	34
2.1. Istraživačko pitanje i hipotetički okvir	34
2.2. Osnovni elementi metodološkog okvira istraživanja	35
3. Teorijski okvir	36
3.1. Teorija medijskih efekata	36
3.1.1. Teorija okvira	38
3.1.2. Socijalni konstruktivizam u teoriji okvira	42
3.2. Medijatzacija politike	45
3.3. Izmenjene izborne kampanje: modernizacija, profesionalizacija i personalizacija	48
3.4. Političko oglašavanje kao centralni koncept izbornih kampanja	51
4. Metodologija prikupljanja podataka	58
5. Analiza: političko oglašavanje od 2000. godine	61
5.2. Politička komunikacija posle 2000. godine: komunikacija u novom ključu	62
5.3. Televizija i televizijsko tržište	73
5.4. Prezentacija izbornih kampanja na televiziji	80
5.5. Političko oglašavanje: istorija, karakteristike i trendovi	93
5.6. Spot	98
5.7. Slogani	99

5.8. Okviri u političkom oglašavanju	102
5.8.1. Informisani građani i kampanja: sazajna (edukativna) komponenta u kampanjama	107
5.8.2. Teme (<i>issues</i>) i imidž lidera/kandidata (<i>image</i>) u kampanjama	123
5.8.3. Profesionalizovani izborni učesnici: transformacija izbornih učesnika.....	141
5.8.4. Izloženost političkom oglašavanju i izborna odluka.....	152
5.8.5. Okviri u političkom oglašavanju i odnos sa okvirima u informativnim sadržajima...	163
6. Zaključna razmatranja i preporuke.....	176
7. Literatura	184
8. Prilozi	191
Prilog 1. Metodološki okvir za kvalitativnu analizu sadržaja	191
Prilog 2. Metodološki okvir za analizu okvira	194
Prilog 3. Vodič za dubinske intervjue sa zainteresovanim stranama	196
9. Biografija.....	199
Изјава о ауторству.....	200
Изјава о истоветности штампане и електронске верзије докторског рада	201
Изјава о коришћењу	202

1. Uvod

Politička komunikacija je oblast koja svoje ishodište nalazi u okviru političkih nauka i komunikologije i kao takva je granična disciplina, podložna brojnim promenama koje dolaze sa obe strane. Te promene su snažne, isprepletane i ubrzane u XXI veku, posebno u poslednjim godinama kada su deo širih promena u (digitalnim) tehnologijama. Letimičan pogled na vreme radija i štampe a koji se vezuje za početke prvih ozbiljnih koraka u izučavanju političke komunikacije (sredinom XX veka) i poređenje tog perioda s modernim dobom ukazuje na drastične promene u komunikaciji političara i birača. Kako se ističe, „nove medijske tehnologije i novi obrasci njihove upotrebe ne mijenjaju samo prakse medijske produkcije i medijskog sadržaja, nego i obrasce ponašanja i očekivanja od političkih aktera, uključenosti i isključenosti na razini lokalnih i međunarodnih teritorija i odnosa te građanske participacije.“¹ Tehnološki napredak - u oblasti informacionih tehnologija (IT) i izmenjene medijske navike (posebno mlađe populacije, u Srbiji dominantno one koja je rođena posle 1995. godine, a u manjoj meri „milenijalsa“ – rođeni posle 1981. godine što je globalno iskustvo) stvorili su digitalnu platformu koja „zahteva“ da joj se prilagode svi ostali kanali komunikacije. U tom smislu, danas svi mediji funkcionišu, na različite načine i u različitom obimu na digitalnoj platformi, pa su i sami termini „digitalni marketing“ ili „digitalna komunikacija“ u velikoj meri prevaziđeni.

Disertacija je stavila u fokus političko oglašavanje, kao suštinski i neizostavni koncept savremenih kampanja i imaće dve dimenzije: (1) političko oglašavanje i celina kampanja odnosno dominantna uloga komercijalnih sadržaja usled nedostatka kvalitetnih i kritički pozicioniranih medija, održivih, nezavisnih i sa stabilnim izvorima finansiranja i (2) analiza okvira u medijskom sadržaju - u informativnim (putem sekundarnih podataka) i komercijalnim programima (kroz samostalno autorovo istraživanje) koji utiču na informisanost birača, na percepciju izbornih učesnika² i na biračeve preferencije (odluku birača).

U disertaciji se ukazuje na temeljne promene do kojih je došlo u političkoj komunikaciji, a koje su medije, političke konsultante, PR (pa neretko i spinovanje) stavili u poziciju važnih kreatora okvira u izbornim kampanjama. Implikacije izmenjene političke komunikacije na buduće izborne kampanje u Srbiji su velike, posebno kroz promenu stranačkih strategija i tehnika odnosno medijskih alata koji se koriste. Promene u političkoj komunikaciji su kreirale kontekst medijalizovanih kampanja u kojima mediji igraju glavnu ili veoma važnu reč. U Srbiji dominantnu reč imaju mejnstrim (tradicionalni) mediji, ali je uticaj interneta sve veći i dobijaće na značaju kako generacija mladih ljudi rođenih posle 1995. godine (Generacija Z) bude imala priliku da postane aktivni akter u izbornim kampanjama. Disertacija je istakla i pojačavajuće uticaje koje nakon 2000. godine ima komercijalizacija izbornih kampanja - naglašena komunikacija putem plaćenog političkog oglašavanja i uopšte uticaj koji novac ima na izborni proces u celini.

¹ Zrinjka Peruško, „Politička komunikacija: na razmeđu medijskih i političkih studija“, *Politička misao*, god. 50, br. 2, 2013, str. 7

² Termin „izborni učesnici“ će biti korišćen kao generički termin za političke stranke, subjekte ili organizacije koji učestvuju na izborima u Srbiji.

1.1. Aktualnost problema i istraživački pristup

U ovom poglavlju objašnjavamo aktualnost istraživačkog problema - kroz objašnjavanje promena u političkoj komunikaciji, a pre svega, kroz porast uticaja televizije, sažeto objašnjenog globalnog i lokalnog konteksta uticaja televizije i političkog oglašavanja - i ukazivanja na ključne elemente istraživačkog problema i pristupa koji koristi autor u ovoj disertaciji. Potom se identifikuju ključni politički događaji koji su „bojili“ izborne kampanje posle 2000. godine uz ukazivanje na osobine i prirodu političkog sistema u Srbiji, načina glasanja i biranja narodnih poslanika. Razumevanje političkog konteksta je važno za razumevanje odabranih okvira i korišćenih strategija. Poglavlje završavamo osvrtom na medijski kontekst izbornih kampanja, na regulatorni okvir, njegove promene i uticaj na kvalitet izborne komunikacije.

1.1.1. Promene kao zaštitni znak modernih društava

Poslednje tri decenije u svetu obeležavaju brojne političke, socijalne i tehničko-tehnološke promene koje su zahvatile, najpre, moderna zapadna društva, ali se talas promena ubrzo proširio i na većinu drugih država, među njima i na zemlje bivšeg socijalističkog bloka. Politički, kraj 80-ih godina prošloga veka obeležili su veoma dinamični događaji - rušenje berlinskog zida, završetak hladnoratovske podele sveta i propast socijalističkog koncepta uređenja države. Turbulentna dešavanja dovela su do pojave novih demokratija ili, makar, država u tranziciji, koje mukotrпно krče put ka modernizaciji, evropeizaciji i približavanju standardima razvijenih demokratija. Nažalost, prostor bivše Jugoslavije se suočio i sa zastrašujućim ratovima koji su nepovratno promenili kartu Balkana i zauvek promenili sudbine ljudi koji žive na ovim prostorima. Bivše socijalističke države su morale, nakon decenija provedenih u jednopartijskom sistemu, da podstiču politički i medijski pluralizam kao i da razvijaju tržišnu ekonomiju. U savremenom društvu je došlo do segmentiranja društva i jačanja individualizma uz drastičnu promenu životnih navika, potrošačkih i životnih stilova. Razvoj IT tehnologija stvorio je potpuno drugačiji okvir za rad medija, ubrzao procese proliferacije medija i osnažio uticaj medija u društvu.

Mediji više nisu samo kanal koji služi za transmisiju poruka već su „autonomni posrednici u društvu i slede svoja pravila, ciljeve, prepreke i proizvodnu logiku.“³ Ogromnim promenama u medijima doprinose smanjenje uticaja štampe (smanjenje tiraža, ukidanje štampanih izdanja, prelazak na onlajn platforme) i radija (smanjenje slušanosti, osipanje radijskog auditorijuma, formatiranje radio programa u kojima nema mesta za ozbiljnije sadržaje i dijaloške programe), opadanje prevlasti javnih servisa, deregulacija i komercijalizacija, pojava satelitske i kablovske televizije a potom i OTT (*Over the Top*) platformi (gledanje TV putem „striminga“) i razvoj interneta, novih medija, brojnih digitalnih platformi i socijalnih mreža. Stoga, političku komunikaciju iako je relativno mlada oblast, ne možemo više da razumemo u starom ključu. Moderna politička komunikacija nije tek običan transfer poruke od pošiljaoca ka primaocu, od

³ Ralph Negrine and Stylianos Papathanassopoulos, „The transformation of political communication” in Stylianos Papathanassopoulos (ed.), *Media Perspectives for the 21st Century*, Routledge, London and New York, 2011, p. 41

tačke A do tačke B, ona je dvosmerna i birači (publika u širem smislu) očekuju interakciju. Smanjuje se značaj kampanja koje su okrenute ka socijalnim grupama, dok se povećavaju personalizovane kampanje, usmerene ka pojedincu. Pojedinci, kroz onlajn platforme (blogove, naloge na mrežama) postaju mediji, kreiraju sadržaj, šire ga i promovišu. Za puno razumevanje političke komunikacije u savremenom dobu, neophodno je ukazati na dramatične promene koje se odigravaju u ovom polju, a koje zahtevaju pravovremeno prilagođavanje (gotovo) svakodnevnim promenama u medijskom pejzažu. Promene u medijima i političkoj komunikaciji prati i promena u radu političkih stranaka i organizacija, pa mi ukazujemo na osnovne trendove, smatrajući da ih je potrebno razumeti kao zajednički proces, koji ne isključuje jedan drugog, već da se oni međusobno dopunjuju i prilagođavaju. Politička komunikacija je polje u kome velike promene u političkim strankama i medijima kreiraju jednu dinamičnu oblast, u kojoj se trendovi ne mogu razumeti bez detaljnog bavljenja i drugačijeg delovanja stranaka u medijski izmenjenom kontekstu.

1.1.2. Aktualnost problema: globalni kontekst

Zbog brojnih promena u poslednjim decenijama, neophodno je napraviti kratak osvrt na trendove koji su oblikovali političku komunikaciju u godinama koje su iza nas, ali i ukazati na ubrzane promene koje tu komunikaciju prate. Ako period između 40-ih i 60-ih godina prošloga veka označimo kao eru „minimalnog uticaja medija“ na izbornu ponašanje⁴ (uz odražavanje stabilnog društvenog konsenzusa, koncepta političke stabilnosti, naglašene stranačke identifikacije i dominacije mejnstrim radija i štampe), a vreme od 60-ih do 90-ih godina kao period u kome istraživači naglašavaju medijski uticaj (iniciran razvojem televizije), pitanje koje se logično nameće jeste: *o kakvoj političkoj komunikaciji možemo da govorimo u XXI veku?* Ističe se da „promene u medijskom pejzažu i pojava novih medija dovode do pomaka u političkoj komunikaciji, makar u obimu i intenzitetu, od tradicionalnih formi u kojima je fizičko prisustvo aktera bilo glavna crta, ka posredovanom prisustvu, u kojem mediji imaju sopstveni glas, ali i sopstveno mišljenje i ideje o trećim stranama.“⁵ Politički subjekti i „stari“ mediji morali su da se prilagode pojavi novih medija.⁶ Razvoj i diversifikacija IT tehnologija uvela je političku komunikaciju u „treće doba“⁷, dok su neki autori pojavu interneta definisali kao ključnu distinkciju „post-modernih kampanja“ u odnosu na ranije kampanje.⁸ Uticaj koji ima moderna politička komunikacija na izbornu ponašanje više nije merljiv na jednostavan način, pa su akademska

⁴ Lazarsfeld, P.F., Berelson, B. & Gaudet, H., *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*, Columbia University Press, New York, 1944 i Berelson B., P. F. Lazarsfeld, and W. N. McPhee, *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*, University of Chicago Press, Chicago, 1954

⁵ Kristoforus Kristoforu, *Mediji i izbori – studije slučajeve*, Evropski institut za medije/Samizdat B92, Beograd, 2003, str. 7

⁶ Ralph Negrine and Stylianos Papathanassopoulos, „The transformation of political communication” in Stylianos Papathanassopoulos (ed.) *Media Perspectives for the 21st Century*, op.cit., p. 44

⁷ Videti: Jay G. Blumler and Dennis Kavanagh, „The Third Age of Political Communication: Influences and Features“, *Political Communication*, Volume 16, Issue 3, 1999: 209-230

⁸ Videti: Pippa Norris, *The evolution of election campaigns: Eroding political engagement?* Cambridge, MA: Harvard University Press, 2004

zajednica i istraživači diversifikovali moguće pristupe ovom pitanju, imajući u vidu drugačiji kontekst.

Šezdesete i rane sedamdesete godine prošloga veka su obeležile (osim promene paradigme o „minimalnim medijskim efektima“ i povratku „paradigme snažnih medijskih efekata“) još dva, međusobno povezana događaja: prvi je pojava televizije kao najuticajnijeg medija političke komunikacije i drugi, posledično tome, porast značaja političkog oglašavanja i troškova koji prate izborne kampanje. Čuvenim TV duelom između Dž. F. Kenedija i R. Niksona, ušli smo u eru televizije koja je i danas, uprkos ozbiljnom digitalnom izazovu, najmoćniji (i najskuplji) medij u političkoj komunikaciji. TV duel pripada krugu informativnih programa i, uprkos velikoj gledanosti dueli/debate nisu postale dominantan program iako je njihov značaj u Americi i dalje veliki (što prate i visoki TV rejtinzi). Međutim, u saznajnom smislu ovo jeste najuticajniji izborni program, tim pre što su debate postale deo tradicije i u zemljama sa parlamentarnim ili polupredsedničkim sistemima.⁹

S pojavom televizije i porastom njenog uticaja, raste i uticaj političkog oglašavanja. Sasvim tačno se može reći da političko oglašavanje čini centralni deo moderne izborne komunikacije. Plaćeno oglašavanje putem televizije čini „mejnstrim moderne izborne politike.“¹⁰ Politički oglasi su sveprisutni u kampanji, svi izborni učesnici ih koriste kao kanal komunikacije i verovatno su „najzastupljeniji vid direktne komunikacije s biračima“.¹¹ Političko oglašavanje, prema drugim autorima, ima dva osnovna cilja – *informisanje* (iz ugla onoga ko ih kreira, prim. aut.) i *ubeđivanje*.¹² S porastom značaja političkog oglašavanja, osnažuje se uloga političkih stratega, PR stručnjaka i političkih konsultanata koji koriste različite kanale komunikacije kako bi ubedili birače, a među kojima važnu, neretko i dominantnu ulogu, ima političko oglašavanje. Političko oglašavanje oblikuje izborne kampanje na televiziji zahvaljujući (1) uticaju tog medija u političkoj komunikaciji i sve većoj ulozi političkih stratega, (2) opadanju uticaja informativnih sadržaja (nedostatak kritičnosti, „usitnjeno“ i politički korektno izveštavanje) i (3) izmenjenim medijskim navikama i uopšte životnim i potrošačkim stilovima, posebno mladih. Poruke u oglasima imaju veliku informativnu i još veću ubeđivačku (persuazivnu) moć. Okviri/frejmovi (*frames*) koji se nalaze u porukama su važni za izborne aktere i stavljaju se u prvi plan, čime raste i njihov značaj na biračevu odluku. Selekcija poruka i varijacije u njihovom prikazivanju služe za kreiranje i „kontrolisanje“ političke i medijske agende iako je njihov značaj i moguće posledice na kampanje daleko veći. Saznajna komponenta se smanjuje jer u kampanji dominiraju komercijalni sadržaji koji su direktno kontrolisani od strane izbornih učesnika i političkih stratega, bez novinarskih intervencija. Informativni program postaje monoton i fragmentisan kako bi se u određenoj meri poštovao princip ravnopravnosti (takav impuls dolazi od strane televizija čime izbegavaju moguće sankcije od regulatornog tela), a izborni učesnici nerado pristaju na političke debate koje su za građane najvažniji i najkvalitetniji tip programa. Na najširem planu, političko oglašavanje podiže troškove kampanje i stvara neravnopravnost među izbornim učesnicima, idući na štetu učesnicima koji su novi na političkoj sceni.

⁹ Danas se u 25 zemalja, među kojima je i Srbija s debatama „Reč na reč“ (RTS i CeSID), organizuju TV debate po principima ili po ugledu na američke debate.

¹⁰ Brian McNaire, *An Introduction to Political Communication*, Fifth edition, Routledge, New York and London, 2011, p. 85

¹¹ Jennifer Filson Moses and Marti Hope Gonzales, „Strong Candidate, Nurturant Candidate: Moral Language in Presidential Television Advertisements”, *Political Psychology*, Volume 36, Issue 4, August 2015, p. 382

¹² Brian McNaire, *An Introduction to Political Communication*, op.cit., p. 88

Komercijalni sistem (a tipičan primer je američki sistem bez javnog servisa) favorizuje komercijalizaciju kampanje i to je osnova „amerikanizacije“ kampanja iako se potonji termin često nekritički koristi da označi pojave koji mu ne pripadaju. Fokus odlazi na političko oglašavanje koje je direktno i persuazivno, produkcijski kvalitetno i koje kreira agendu po principima (i interesima) izbornih učesnika. Trendovi „amerikanizacije kampanja“ se transferišu i u zemlje s drugačijom tradicijom i drugačijim tipom medijskih sistema, pa pojedine odlike „amerikanizovanih kampanja“ gledamo i u Velikoj Britaniji, Nemačkoj i Holandiji (kroz porast značaja TV debata, na primer) odnosno Italiji, Finskoj, zemljama bivšeg Istočnog bloka (naglašen značaj političkog izbornog oglašavanja).

Kada je reč o troškovima kampanja - čime posredno govorimo i o zastupljenosti i značaju političkog oglašavanja - istraživači su utvrdili da je u američkoj kampanji 1964. godine došlo do trostrukog povećanja troškova za političko oglašavanje u odnosu na prethodne izbore, uz podsećanje da je ovaj segment bio zastupljen još 1952. godine.¹³ U Velikoj Britaniji je krajem 90-ih godina, oglašavanje činilo više od 80% troškova političkih stranaka.¹⁴ U Srbiji precizne podatke imamo tek od druge decenije XXI veka, s početkom kontrole finansiranja političkih aktivnosti od strane Agencije za borbu protiv korupcije: ukupni troškovi za parlamentarne i predsedničke izbore 2012. su iznosili oko 30 miliona evra i 77% je odlazilo na oglašavanje za parlamentarne odnosno 66% za predsedničke izbore¹⁵ i od 20-ak miliona evra troškova za parlamentarne izbore 2014. skoro 71% otpada na političko oglašavanje.¹⁶ Kampanja iz 2016. je koštala više od 13 miliona evra, od čega ubedljivo najveći procenat čine troškovi oglašavanja.¹⁷

1.1.3. Aktuelnost problema: pogled iz Srbije

Kada je reč o televiziji, Srbija je godinama u samom vrhu po gledanosti TV programa - već osmu godinu uzastopno (2009-2016) prosek gledanja TV programa je veći od pet sati.¹⁸ Sada već davne 2003. godine je zabeležen „najmanji“ skor i prosek gledanja je iznosio 4:30.¹⁹ Televizija je ubedljivo najuticajniji medij političke komunikacije u Srbiji, ali je takav trend i globalnog karaktera i traje još od pomenutog TV duela Kenedi-Nikson. I dok se na nekim tržištima oseća porast značaja kablovske televizije, u Srbiji trendove dominantno kreiraju terestrijalne televizije pri čemu autor ne spori rast kablovskih kanala koji je vidljiv i u stalnom porastu. Vrednost medijskog tržišta za 2017. godinu iznosila je 176 miliona evra neto, od čega je na televizije otišlo 55%, a od kada se rade merenja, udeo ovog medija nikada nije bio ispod polovine (u poslednjih 10 godina, pik beležimo 2009. kada je na televizije otišlo čak 59% ukupnih troškova za oglašavanje).²⁰ Uprkos

¹³ Jovanka Matić, *Televizija protiv birača*, IP Dobar naslov, Beograd, 2007, str. 17

¹⁴ Dejvid Mek Kvin, *Televizija*, Clio, Beograd, 2000, str. 248

¹⁵ Zoran Stojiljković, „Finansiranje izborne kampanje 2012. godine“ u Bojan Klačar (ur.), *Vodič o finansiranju političkih subjekata: redovan rad i izborne kampanje*, CeSID / USAID, Beograd, 2014, str. 57

¹⁶ Zoran Stojiljković, „Novac i izbori“ u Bojan Klačar (ur.), *Oko izbora 19*, CeSID, Beograd, 2014, str. 32

¹⁷ Agencija za borbu protiv korupcije, *Pretraga izveštaja o troškovima kampanje*, Agencija za borbu protiv korupcije, Beograd, 2016. Dostupno preko: <http://www.acas.rs/acasPublic/pretragaTroškoviKampanje.htm> (pristupljeno 20. juna 2016. godine)

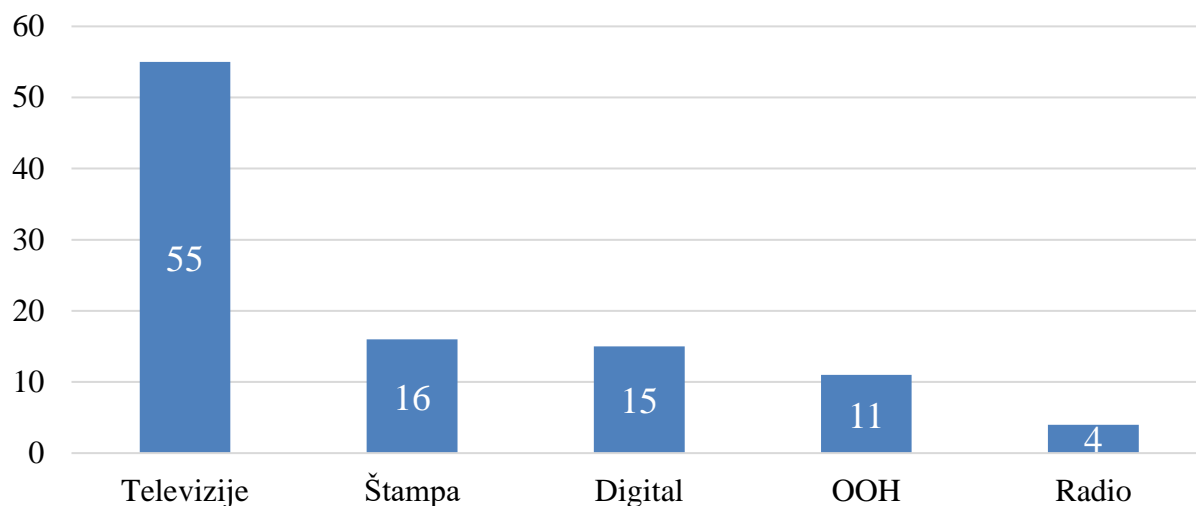
¹⁸ Nielsen Audience Measurement, *Podaci o medijskom tržištu*, 2015-2017. Dostupno kod autora.

¹⁹ *Ibid*, 2015-2017

²⁰ Asocijacija medija, *Prava mera medija*, Asocijacija medija, Beograd, 2018

rapidnom propadanju štampe u Srbiji, ona se po novcu za oglašavanje u 2017. nalazila ispred interneta - 16% naspram 15%. Spoljno oglašavanje (OOH) i radio ostaju stabilni, pri čemu je radio kao medij ugroženiji jer se radi o skromnim iznosima što se obično pokušava da prevaziđe uvezivanjem radija sa onlajn portalom iste kuće.

Grafikon 1.1.3.1. Medijsko tržište u Srbiji za 2017. godinu (u %)²¹



U Registru medija (podaci s početka 2018. godine) je upisano 2034 medija, od čega je 211 upisano za televizijski program.²² Televizije s nacionalnom frekvencijom imaju visoku dostupnost - za minimum 92% gledalaca u slučaju TV Hepi odnosno 98,9% u slučaju RTS-a.²³ Istovremeno, nacionalne televizije gleda 64% populacije, dok je 75% penetracija kablovskih i drugih neterestrijalnih TV stanica.²⁴ Iako internet raste i po značaju i ulaganjima, ne radi se o nivou rasta kao u razvijenim državama a godinu ili dve to tržište čak i stagnira. Srednjeročno, televizije će zadržati uticaj a posebno terestrijalne televizije koje odolevaju (sve snažnijem) rastu kablovskih televizija. Na veliku moć televizije utiču i: velika persuazivna moć ovog medija, jednostavnost u konzumiranju, mogućnost kombinacije visokostilizovanih audio i vizuelnih elemenata, ali i nedovoljno uređeno tržište (kao lokalna specifičnost u Srbiji) koje ostavlja široke mogućnosti za netransparentno ponašanje izbornih učesnika i njima bliskih medija.

Ovaj rad je pošao od toga da se bez razumevanja plaćene komunikacije ne može razumeti izborna kampanja. Najveće troškove izborni učesnici prave upravo u političkom oglašavanju: u SAD od 1964. godine, kako smo istakli, oglašavanje prelazi dve trećine ukupnih troškova (procene su da je kraj 60-ih godina prošloga veka poslednji period sa značajnom terenskom kampanjom). Kampanje iz 2008. i 2012. godine u SAD koštale su, prema procenama, između sedam i 10 milijardi dolara, a slične procene imamo i za kampanju 2016. godine Klinton-Tramp. Što se tiče Srbije, procene su da komercijalni sadržaji na televizijama u izbornim kampanjama u Srbiji čine i do polovine programa u ukupnoj izornoj strukturi. U kampanji za parlamentarne izbore (2014), među troškovima koje su izborni učesnici prijavili, oglašavanje i medijska promocija čini 70% ukupnih

²¹ *Ibid*, str. 78

²² *Ibid*, str. 10

²³ Nielsen Audience Measurement, *op. cit.*, 2015-2017. Dostupno kod autora.

²⁴ *Ibid*, 2015/2016

troškova dok su neke stranke (poput URS-a i LDP-a) 2014. na oglašavanje potrošile i više od 80% stranačkog budžeta.²⁵ Šest lista koje su prešle cenzus na izborima 2016 potrošile su više od devet miliona evra na oglašavanje pri čemu su u praksi ti troškovi veći jer ova cifra (zbog specifičnosti metodologije) ne obuhvata troškove bilborda i oglašavanja na javnim mestima kao i usluge PR i marketinških agencija.²⁶ Televizija je medij koji privlači više od polovine investicija u medijsko tržište i ti trendovi se prenose i na investicije izbornih učesnika (u nekim ciklusima, ulaganja u ovaj medij su išla i više od 90% u odnosu na ukupnu sumu koja je išla u stranačko političko oglašavanje). Brojne analize nakon izbora su ukazivale na indikativne zaključke u pogledu odnosa pojedinih medija prema izbornim učesnicima (nastavak saradnje uprkos brojnim dugovima, na primer), ogromnih količina novca koji se najčešće obavljaju putem agencija bliskih pojedinim političarima i problematičnog vlasništva nad medijima - u jednoj fazi s velikim uticajem države (državni mediji), a u drugoj sa uticajem političara iz izvršne vlasti.

Stoga je centralno istraživačko polje bilo sveobuhvatna analiza strategija u političkom oglašavanju odnosno ispitivanje uloge koju imaju komercijalni sadržaji usled nedostatka kvalitetnih i kritički pozicioniranih medija kao i analiza okvira u medijskom sadržaju - u informativnim i komercijalnim programima a koji utiču na informisanost birača, na percepciju izbornih učesnika/kandidata i na biračeve preferencije (odluku birača). Da bi se istražio navedeni problem, bilo je potrebno u prvoj fazi, ispitati promene koje su se desile u političkoj komunikaciji posle 2000. godine, kako one na strani izbornih učesnika (njihova profesionalizacija, uloga političkih savetnika), tako i one u medijima - u porastu njihovog značaja i korišćenja u kampanjama i posebno, uloge koju ima političko oglašavanje. Političko oglašavanje je vodeći koncept u modernim izbornim kampanjama i u ovom radu mu se pristupa kroz korišćenje teorije okvira, gde se ciljano komuniciraju poruke iz selektovanog i „uokvirenog“ („frejmovanog“) konteksta. Samim tim, u istraživanju se, najvećim delom, koristi socijalni konstruktivizam, iako je on manje paradigmatički pristup, a više teorijski koncept. Dva su razloga: prvi, „moderni medijski efekti se po prirodi stvari mogu okarakterisati kao socijalni konstruktivizam“²⁷ i drugi, što istraživanje u ovom radu ne pledira da meri efekte (*kako izveštavanje medija utiče na izbornu ponašanje*), kako su to činile teorije nastale u biheavioralističkom ključu (paradigma o minimalnom uticaju medija na birače), nego da ukaže kako se okviri formiraju i kakav im je uticaj na informisanost birača, na percepciju kandidata i na biračeve preferencije (odluku birača).

Kako bi se zaokružila aktuelnost problema, ukazujemo na izborni, stranački i medijski kontekst izbornih kampanja jer se radi o nezaobilaznim elementima u istraživanju političke komunikacije. Sve tri dimenzije imaju mesto u ovom radu jer je bez njih nemoguće razumeti kakva značenja mogu da nose poruke u političkom oglašavanju i na koji način građani mogu da ih razumeju.

Izborni sistem u Srbiji podrazumeva glasanje za liste, a ne za kandidate, uz nebalansiranu geografsku reprezentativnost. To je uticalo na gubljenje ili slabljenje veze između građana i izabranih predstavnika, pa ta vrsta politike utiče da kampanje budu (većim delom) dezideologizovane i usmerene na one kanale komunikacije koji su direktno zavisni od izbornih

²⁵ Agencija za borbu protiv korupcije, *Pretraga izveštaja o troškovima kampanje*, Agencija za borbu protiv korupcije, Beograd, 2016. Dostupno preko: <http://www.acas.rs/acasPublic/pretragaTroškoviKampanje.htm> (pristupljeno 20. juna 2016. godine)

²⁶ *Ibid*, 2016

²⁷ Dietram A. Scheufele, „Framing as a theory of media effects“, *Journal of Communication*, Volume 49, Issue 1, March 1999, p. 105

učesnika, a ne novinara (među njima je i oglašavanje). Političke stranke/organizacije nisu (dovoljno) ideološki pozicionirane i retko odražavaju realne socijalne rascepe, pa se okreću naglašenoj personalizaciji u toku kampanje. Stranački sistem je visoko fragmentisan, s jakim liderima i niskim stepenom interne demokratije dok zatvorene liste i manjak odgovornosti podstiču partokratiju. Zakon o oglašavanju ne prepoznaje „finije” nijanse u oglašavanju, restriktivan je, pa se izborni učesnici dominantno odlučuju da to bude komunikacija putem reklamnih spotova. Ostali delovi regulative koji uređuju ponašanje medija u izbornim kampanjama su disperzirani u nekoliko zakonskih akata (Zakon o izboru narodnih poslanika, o elektronskim komunikacijama, informisanju i medijima, oglašavanju; potom uputstva ili pravilnici regulatornog tela), dok je institucionalni okvir predvideo da različite institucije prate različite segmente u kampanji, uz malu ili nikakvu međusobnu koordinaciju. Tako je Republička izborna komisija (RIK) zadužena za organizaciju izbora, Regulatorno telo za elektronske medije (REM) za nadzor nad radom pružalaca medijskih usluga, a Agencija za borbu protiv korupcije je nadležna za kontrolu troškova izbornih učesnika (od 2015. godine u ovaj proces se uključuje i Državna revizorska institucija - DRI).

Iako se radi o relativno kratkom periodu (16 godina), politički život je bio obeležen krupnim događajima koji su redovno bili ili razlog za raspisivanje izbora ili ključna determinanta za izborne rezultate. Svi ti događaji su dobijali različitu interpretaciju, kako od strane političara, tako i od strane medija. Promene u medijima i medijskom sistemu su važne za razumevanje ponašanja medija u kampanjama i uz njihovu pomoć možemo pažljivije da sagledamo sve faktore koji mogu da utiču na formiranje interpretativnog okvira u izbornim kampanjama. Ovo je važno jer političko oglašavanje ne nastaje u medijskom vakuumu, već je deo istog strateškog okvira zajedno sa redovnim izveštavanjem medija. U situaciji kada je veliki novac u pitanju i različite interesne skupine koje mogu da se nađu u ulozi donatora izbornih učesnika, ni politička korupcija nije retka pojava.

1.1.4. Odredbe istraživačkog problema

Pet je važnih odredbi istraživačkog problema u ovoj disertaciji:

- 1) opadanje uticaja informativnog programa i porast značaja komercijalnih sadržaja koji utiču na informisanost birača, na percepciju izbornih učesnika/kandidata i na efekte biračevih preferencija;
- 2) opadanje značaja informativnih sadržaja i manjak kritičkih medija dovodi do toga da političko oglašavanje dominantno kreira ton i sadržaj u kampanjama;
- 3) sužavanje tematskog okvira i personalizacija kampanja u kome se „informisani građani“ nalaze u drugom planu, s malim ili nikakvim šansama da se informišu u informativnom, debatnom i/ili tematskom programu;
- 4) produbljivanje neravnopravnosti između „velikih“ i „malih“ izbornih učesnika, posebno onih koji tek ulaze u politiku čime se narušava jedan od najvažnijih principa u regulaciji političke kampanje - ravnopravnost svih izbornih učesnika i
- 5) ogromna potrošnja novca, vrlo često budžetskog, za finansiranje političkog oglašavanja s netransparentnim ili nedovoljno transparentnim tokovima novca na relaciji izborni učesnici-mediji ili izborni učesnici-interesne grupe.

Istovremeno, istraživanje je važno i zbog čestih kontroverzi u vezi sa ulogom i mestom plaćenog oglašavanja u izbornim kampanjama: da li takva komunikacija treba da postoji, ako da - pod kojim uslovima i na koji način tu vrstu komunikacije treba regulisati. Ona izaziva česte kritike jer podstiče trivijalizaciju, uprošćavanje i banalizaciju kampanja, neposrednost u komunikaciji, zavisnost od političara, nemanje novinarskih intervencija, pritom istovremeno stvarajući visoke troškove i moguću neravnopravnost izbornih učesnika. Na drugoj strani, ova vrsta komunikacije je efikasna, direktna, interesantna (radi se najčešće o skupoj produkciji, poznatim ličnostima, glumačkim veštinama), koncizna, fokusirana, bliska i personalizovana. Preporuke koje su definisane u radu za rešavanje ovog problema ili njegovih delova biće u pravcu isticanja opšteg društvenog značaja predmeta istraživanja. Koristi od kvalitetno uređene komunikacije idu u prilog građanima/biračima i promociji ravnopravnosti i odgovornosti izbornih učesnika.

1.1.5. Politički kontekst izbornih kampanja u Srbiji

U Srbiji su do 2016. godine, građani glasali na jedanaest parlamentarnih izbora. Prvi višestranački izbori su održani 9. decembra 1990. godine i to su bili jedini parlamentarni izbori koji su održani po većinskom sistemu. Tokom devedesetih godina, građani su birali narodne poslanike još tri puta: 1992, 1993. i 1997. godine i svaki put po proporcionalnom sistemu, uz promenu broja izbornih jedinica. Posle petooktobarskih promena, intenzitet izbora se povećao pa su građani izlazili na birališta (osim u decembru 2000. godine) još i 2003, 2007, 2008, 2012, 2014. i 2016. godine. Posle 2000. godine svaki put se glasalo po proporcionalnom izbornom sistemu, s jednom izbornom jedinicom i izbornim pragom od 5%. Od 2004. godine, ne postoji cenzus za stranke nacionalnih manjina, već za njih važi tzv. prirodni prag koji u praksi obično izlazi oko 0.4% osvojenih glasova. Sumirajući ovu istoriju zaključujemo da su građani u Srbiji navikli na glasanje u proporcionalnim sistema i da razumeju sve njegove prednosti i nedostatke, kao i da je bilo dovoljno vremena da se sagledaju sve posledice koje ovakav sistem pravi, posebno od 2000. godine.

Tabela 1.1.5.1. Osnovni elementi izbornog sistema u Srbiji od 1990. godine

Godina	Izborni sistem	Izborne jedinice	Cenzus
1990	Većinski, dvokružni	250	Cenzus izlaznosti 50%
1992	Proporcionalni, blokirana lista i D`Ontova formula	Devet (9)	5%
1993	Proporcionalni, blokirana lista i D`Ontova formula	Devet (9)	5%
1997	Proporcionalni, blokirana lista i D`Ontova formula	29	5%
2000	Proporcionalni, blokirana lista (stranke dodeljuju mandate) i D`Ontova formula	Jedna (1)	5%

2003	Proporcionalni, blokirana lista (stranke dodeljuju mandate) i D`Ontova formula	Jedna (1)	5%
2007	Proporcionalni, blokirana lista (stranke dodeljuju mandate) i D`Ontova formula	Jedna (1)	5% (za manjinske liste važi tzv. prirodni prag)
2008	Proporcionalni, blokirana lista (stranke dodeljuju mandate) i D`Ontova formula	Jedna (1)	5% (za manjinske liste važi tzv. prirodni prag)
2012	Proporcionalni, zatvorena lista (mandati se dodeljuju po redosledu) i D`Ontova formula	Jedna (1)	5% (za manjinske liste važi tzv. prirodni prag)
2014	Proporcionalni, zatvorena lista (mandati se dodeljuju po redosledu) i D`Ontova formula	Jedna (1)	5% (za manjinske liste važi tzv. prirodni prag)
2016	Proporcionalni, zatvorena lista (mandati se dodeljuju po redosledu) i D`Ontova formula	Jedna (1)	5% (za manjinske liste važi tzv. prirodni prag)

Politički kontekst izbornih kampanja nakon 2000. godine analiziraćemo kroz četiri dimenzije: (1) opšta politička klima (okruženje) koja je prethodila glasanju, (2) posledice regulatornog okvira izbornog procesa (izborno zakonodavstvo), (3) stranački sistem i odnosi između političkih stranaka/organizacija i (4) tematski okvir kampanja.

(1) Opšta politička klima (okruženje) koja je prethodila glasanju predstavlja najširi okvir u kome su se održavali izbori. To je u Srbiji bitno drugačije nego u razvijenim demokratijama jer su posle 2000. godine izbori organizovani u proseku na nešto više od dve godine od čega su samo oni iz 2007. i 2012. godine bili redovni pa to sugerise i da je opšti politički kontekst, na neki način, i čitav analizirani period od 16 godina. Prostime, intenzitet izbora je bio toliko izražen da je faktički 16 godina trajala permanentna kampanja. Tako dolazimo i do prvog važnog zaključka - za razumevanje izbornih kampanja, potrebno je dobro razumeti i analizirati čitavu političku klimu u Srbiji posle S. Miloševića. Čitav period, iako se očekivalo da s padom prethodnog režima dođe do potpune normalizacije političkih prilika, obeležen je turbulentnim događajima koji su itekako imali reperkusija na izbore i izborne kampanje; neretko su bile okidač vanrednih izbora, a nekada su opredeljivale i konačan ishod tih izbora. U trećim slučajevima su korišćeni kao alibi za vanredno raspisivanje izbora. Pomenućemo samo neke od najvažnijih događaja koji su oblikovali politički život i „bojili“ izbornu atmosferu posle 2000. godine: ubistvo premijera Zorana Đinđića, problemi u saradnji sa Haškim tribunalom, proglašenje crnogorske nezavisnosti i ustavni referendum, proglašenje nezavisnosti Kosova i Metohije, velika ekonomska kriza 2009. godine.

(2) Regulatorni okvir izbora je od početka ove analize skoro identičan jer su postojeće izborna pravila usvojena krajem 2000. godine (faktički u kampanji, kao neka vrsta prelaznog rešenja) i sa dve manje „izborne reforme“ koje su usledile - ukidanje cenzusa za stranke nacionalnih manjina i *de facto* ukidanja blanko ostavki (imperativni mandat) plus da svako treće mesto na listi pripada manje zastupljenom polu, trajao je do 2016. godine. Ova okolnost pogoduje ovoj disertaciji jer je omogućila posmatranje kampanja u istom okviru odnosno izborni učesnici su imali iste

regulatorne podsticaje u pripremi svojih strategija. Proporcionalni sistem sa samo jednom izbornom jedinicom podstiče partokratiju, depersonalizaciju sistema i neravnomernu geografsku reprezentativnost, što promovise dezideologizovane i personalizovane kampanje. Još važnije, zatvorene liste podstiču zavisnost od stranačkih oligarhija i vrlo slabu vezu između izabranih predstavnika i elektorata.

(3) Cenzus od 5% je isti i za stranke i za koalicije što uz dugo godina niske kriterijume za osnivanje stranaka (od 2000 do 2009), u praksi dovodi do velike fragmentacije stranačkog sistema i indirektna parlamentarizacije (daleko veći broj političkih subjekata u parlamentu od broja izbornih lista koje su prešle cenzus). Nestabilnost vladajućih koalicija, polarizovan stranački sistem i stalne tenzije između ključnih aktera su obeležile gotovo svih 16 godina koje analiziramo s tim što do drugačije promene najpre dolazi 2012. godine, da bi već dve godine kasnije Srbija prešla iz umerenog pluralizma u sistem sa strankom hegemonom. Čak i nakon uvođenja restriktivnijih uslova (10.000 potpisa) za „politički start up“ (2009), trendovi proliferacije političkih organizacija su nastavljeni, u manjem obimu, pa tako na polovini 2018. godine Srbija ima 119 registrovanih političkih stranaka/organizacija, od kojih većinu čine organizacije nacionalnih manjina.

(4) Na kraju, kada je reč o tematskom okviru, možemo ga podeliti u dva krupna perioda: prvi, koji obeležavaju krupne političke i socijalne teme, neke od njih ako ne i sve sa snažnim utemeljenjem u devedesetim godinama (Kosovo, EU integracije, Haški tribunal) i drugi, koji okvirno počinje nakon izbora 2008 i u kojoj su u prvom planu socijalno-ekonomske teme, s postignutim konsenzusom vodećih stranaka oko EU integracija. Kampanje 2014 i 2016 karakteriše predominacija jedne stranke (Srpska napredna stranka, SNS), neizbalansirana medijska kampanja i izostanak jednakih mogućnosti i kapaciteta za političko oglašavanje.

Politički kontekst ćemo kratko analizirati kroz presek svih parlamentarnih izbora od 2000. godine.

Prvi parlamentarni izbori posle pada Miloševića protekli su u euforičnom raspoloženju pobedničke koalicije, ali su problemi taloženi u prethodnoj deceniji - politički, ekonomski i socijalni - izbijali na površinu. Proces otvaranja ka svetu je tekao ubrzano, ali je unutrašnja politika bila opterećena nerazumevanjem ključnih političkih aktera, brojnim aferama, bezbednosnim izazovima i (ne)saradnjom sa Tribunalom u Hagu. Demokratska opozicija Srbije (DOS) je osvojila skoro dve trećine glasova, dok je nekada vladajuća „crveno-crna koalicija“ osvojila tek nešto više od petine glasova. Najveće iznenađenje je napravila desničarska Stranka srpskog jedinstva (SSJ) koja je, koristeći tešku poziciju SPS i SRS, prešla cenzus i osvojila čak 14 mandata.

Tabela 1.1.5.2. Rezultati parlamentarnih izbora u Srbiji, 23. decembar 2000. godine

Izborna lista	Osvojeni glasovi (%)	Osvojeni mandati
Koalicija DOS	64,8	176
SPS	13,76	37
SRS	8,59	23
SSJ	5,33	14

Naredni izbori 2003. godine su dočekani u mučnoj atmosferi nakon atentata na prvog demokratskog premijera Srbije Z. Đinđića. Na to su se nadovezali štrajkovi i nezadovoljstvo radnika, skandali, raspad DOS-a, a država je pritom (*de facto*) bila bez predsednika (na tom mestu je još uvek bio Milan Milutinović koji je izabran 1997. godine) i bez novog Ustava. Već tada je SRS pojedinačno bila najjača stranka u zemlji, a DSS je na tim izborima osvojio više glasova nego DS. Ovi izbori će ostati upamćeni i po najboljem rezultatu G17 plus u njihovoj istoriji od skoro 12%. Cenzus su još prešli koalicija SPO-NS i SPS. Nakon tih izbora, vlast DOS-a je formalno i završena, dok je u leto sledeće godine Srbija (posle niza neuspehlikih pokušaja zbog cenzusa izlaznosti od 50%) dobila predsednika i to je bio Boris Tadić, netom izabrani lider DS-a. Time se ušlo u period kohabitacije koji će trajati pune četiri godine, s različitim stepenom izazova u njenom funkcionisanju, dok je SPS manjinski podržavao Koštuničinu vladu do 2007. godine. U praksi je to značilo da se SPS posle tri godine opet vratio na vlast gde se nalazi sve do danas, na različite načine, s različitim političkim uticajem i s različitim koalicionim partnerima.

Tabela 1.1.5.3. Rezultati parlamentarnih izbora u Srbiji, 28. decembar 2003. godine

Izborna lista	Osvojeni glasovi (%)	Osvojeni mandati
SRS	27,61	82
DSS	17,72	53
DS	12,58	37
G17 plus	11,46	34
SPO-NS	7,66	22
SPS	7,61	22

Usvajanje novog Ustava Srbije krajem 2006. godine (čemu je prethodilo crnogorsko proglašenje nezavisnosti u maju iste godine) predstavljalo je uvod u parlamentarne izbore tri i po meseca kasnije (januar 2007.), ali se nakon njih brzo uvidelo da je period bilo kakve uspešne kohabitacije B. Tadića kao predsednika (i njegove DS) i V. Koštunice (i njegovog DSS-a) bio nemoguć. Kosovsko pitanje je išlo ka eskalaciji, oko saradnje s Haškim tribunalom se nije mogao postići konsenzus, dok je referendum u Crnoj Gori bio samo kap koja je prelila već prepunu čašu loših odnosa između dve stranke. Jedino vredno pomena je bilo usvajanje Ustava 2006. godine, ali je i njegovo usvajanje ostalo u senci loših kompromisnih rešenja, teških nepravilnosti u procesu glasanja i odsustva bilo kakve javne rasprave koja bi mu prethodila. Posle izbora 2007. godine, SRS je zadržala gotovo istovetan broj mandata u parlamentu, ali su DS i DSS zamenili mesta, pa su demokrate opet postali vodeća stranka u tzv. „pro EU“ bloku. Cenzus su još prešli G17 plus, SPS i koalicija oko LDP-a. Pošto je 2004. godine promenjen Zakon o izboru narodnih poslanika (ukidanje cenzusa za manjinske stranke i njegova zamena tzv. prirodnim pragom), u parlament su ušle i manjinske stranke, ukupno pet.

Tabela 1.1.5.4. Rezultati parlamentarnih izbora u Srbiji, 21. januar 2007. godine

Izborna lista	Osvojeni glasovi (%)	Osvojeni mandati
SRS	28,59	81
DS	22,71	64
DSS-NS	16,55	47

G17 plus	6,82	19
SPS	5,64	16
LDP-GSS-SDU-LSV	5,31	15
SVM	1,3	3
Lista za Sandžak	0,84	2
Unija Roma Srbije	0,42	1
Koalicija Albanaca Preševske doline	0,42	1
Romska partija	0,36	1

Kada je došlo do proglašenja nezavisnosti Kosova u februaru 2008. godine, kriza u Srbiji je kulminirala (a ovaj problem i deceniju kasnije predstavlja jedan od najvećih u srpskom društvu) pa su novi parlamentarni izbori zakazani već za maj 2008. godine. Odnosi između DS-a i DSS-a su bili toliko narušeni da više nije bilo „političkog lepka“ koji bi ih održao. Ujedno, DSS je već „utabao“ svoj evroskeptični put (koji je polako klizio ka otvorenoj borbi protiv članstva u EU), pa su ovi izbori (i zbog snažne „anti EU“ retorike SRS) proglašeni za izbore u kojima se bira između budućnosti i evropske Srbije i prošlosti, oličene, pre svega, u politici SRS-a. Blokovska podela između stranaka – „pro EU“/„anti EU“ odnosno građanska-nacionalna Srbija je obeležila ove izbore i ta tenzična atmosfera je na kraju više odgovarala pro EU strankama jer je koalicija „Zajedno za evropsku Srbiju“ (sa DS-om kao stožerom) osvojila 38,4% glasova odnosno 102 mandata. SRS, premda favorit u svim anketama, je završila na drugom mestu sa 29,45% dok je DSS-Nova Srbija osvojila 11,61% ili 30 mandata. Međutim, ključni rezultat je napravila koalicija oko SPS-a, koja je sa 7,58% postala „jezičak na vagi“ za formiranje buduće vlasti. Taj scenario se i desio, kroz istorijski dogovor i pomirenje, između DS-a i SPS-a. Cenzus je prešao i LDP, dok su u parlament ušle i tri manjinske liste. Na taj način se ušlo u eru vlasti u kojoj su demokrate igrale glavnu ulogu - kroz dominantan uticaj u izvršnoj vlasti i predsednika B. Tadića (koji je tri meseca ranije pobedio T. Nikolića u neizvesnom drugom krugu predsedničkih izbora) koji je ujedno ostao i predsednik najsnažnije stranke.

Tabela 1.1.5.5. Rezultati parlamentarnih izbora u Srbiji, 11. maj 2008. godine

Izborna lista	Osvojeni glasovi (%)	Osvojeni mandati
ZES	38,4	102
SRS	29,45	78
DSS - Nova Srbija	11.61	30
SPS-PUPS-JS	7,58	20
LDP	5,24	13
Mađarska koalicija	1,81	4
Bošnjačka lista za evropski Sandžak	0,92	2
Koalicija Albanaca Preševske doline	0,41	1

Nakon formiranja vlade premijere Mirka Cvetkovića 2008. godine, ušlo se u period vladavine DS-a koji je trajao do 2012. godine i to je do tada jedina vlada s punim mandatom od 2000. godine (i druga posle 1990. godine i vlade M. Marjanovića). Proces evropskih integracija je ušao u intenzivniju fazu, ali je ekonomska kriza (uz nemale propuste vlasti) ubrzano oborila ključne ekonomske i makrofinansijske parametre. To je, uz nepoverenje u institucije, loše sprovedenu reformu pravosuđa i povećanu percepciju koruptivnih procesa, stvorilo preduslove za promenu vlasti 2012. godine - SNS koji je nastao podelom jedinstvene SRS trijumfuje na izborima 2012. godine i formira vlast sa SPS-om. Da nije bilo pobede T. Nikolića u drugom krugu predsedničkih izbora nad B. Tadićem (uprkos porazu u prvom krugu izbora), skromni trijumf SNS-a na parlamentarnim izborima (2% prednosti u odnosu na DS) ne bi bio dovoljan. Cenzus su još prešli i: SPS, DSS, LDP i URS (sa G17 plus kao stožerom). Po prvi put od 1990. godine, SRS nije imao narodne poslanike u parlamentu.

Tabela 1.1.5.6. Rezultati parlamentarnih izbora u Srbiji, 6. maj 2012. godine

Izborna lista	Osvojeni glasovi (%)	Osvojeni mandati
SNS	24,04	73
DS	22,11	67
SPS	14,53	44
DSS	6,99	21
LDP	6,53	19
URS	5,51	16
SVM	1,75	5
SDA	0,71	2
Svi zajedno - BDZ, GSM, DZH, DZVM, Slovačka stranka	0,64	1
NOPO	0,59	1
Koalicija Albanaca Preševske doline	0,34	1

Samo dve godine kasnije raspisani su novi izbori uz neubedljive razloge vladajuće stranke, ali je na njima SNS verifikovala svoju snagu i zvanično promovisala Aleksandra Vučića kao najmoćniju osobu u državi. Tome je prethodio dvogodišnji period u kome A. Vučić nije bio premijer (tu funkciju je obavljao lider SPS-a Ivica Dačić), ali je suštinski bio najvažniji akter političkog života preko funkcije prvog potpredsednika vlade i uz centralizaciju bezbednosnih službi, a posebno posle hapšenja biznismena M. Miškovića u zimu 2012. godine. Kampanja je protekla u potpunoj dominaciji SNS i A. Vučića, obeležena obračunima s političkim prethodnicima i neravnopravnošću izbornih učesnika u medijima. Stoga ne čudi da je SNS osvojila 48,35% glasova ili 158 mandata što im je bilo dovoljno da sami formiraju vlast. Oni to nisu uradili već su u vlast pozvali i drugoplasiranu koaliciju oko SPS-a. Cenzus su još prešle samo dve stranke: DS i SDS (tada kao NDS), nova stranka nekadašnjeg lidera demokrata B. Tadića koji je uoči tih izbora napustio DS.

Tabela 1.1.5.7. Rezultati parlamentarnih izbora u Srbiji, 16. mart 2014. godine

Izborna lista	Osvojeni glasovi (%)	Osvojeni mandati
SNS	48,35	158
SPS-PUPS-JS	13,49	44
DS	6,03	19
SDS	5,7	18
SVM	2,1	6
SDA	0,98	3
PDP	0,68	2

Da bi omogućio sebi i svojoj stranci nov mandat, nove izbore A. Vučić je raspisao već za 2016. godinu. Izbori su protekli u naelektrisanom atmosferi između vladajuće koalicije i opozicije (koja je dovela do protesta opozicije posle izbora i optužbi za izbornu krađu), snažnom naletu desnice (nakon Šešeljevog povratka iz Haga) i personalizovanoj kampanji SNS-a. SNS je ponovio dobar izborni rezultat (gotovo istovetan onom iz 2014.), ali je zbog malog procenta tzv. bačenih glasova u finalnom ishodu prošao lošije pošto su sve stranke koje su uoči izbora bile oko cenzusa, taj cenzus na kraju i prešle. Tako su u parlament, sem SNS i SPS, ušli i DS, Dveri-DSS, pokret Dosta je bilo i koalicija SDS-LDP-LSV. Ovi izbori su pokazali da nekada nije lako realizovati izborni inženjering čak i kada postoji veliki broj poluga za tako nešto.

Tabela 1.1.5.8. Rezultati parlamentarnih izbora u Srbiji, 24. mart 2016. godine

Izborna lista	Osvojeni glasovi (%)	Osvojeni mandati
SNS	48,25	131
SPS-JS	10,95	29
SRS	8,10	22
DJB	6,02	16
DS	6,02	16
DSS-DVERI	5,04	13
SDS-LDP-LSV	5,02	13
SVM	1,50	4
BDZ	0,86	2
SDA	0,80	2
Zelena stranka	0,63	1
PDD	0,43	1

1.1.6. Medijski kontekst izbornih kampanja u Srbiji

Mediji su od devedesetih godina „delili“ sve probleme srpskog društva, pa ne čudi da su petooktobarske promene dočekane s velikim entuzijazmom i verom da će se čitav sektor unaprediti,

reformu ubrzati a polje izborne komunikacije pažljivo urediti. S novim političkim okruženjem krajem 2000. godine, stekli su se uslovi za kreiranje novog i drugačijeg medijskog okruženja. Izvesno je da je razmera problema bila tolika da se uoči prvih parlamentarnih izbora 2000. godine moglo govoriti o devastiranom medijskom sistemu, bez jasnih i demokratskih pravila i sa ogromnim posledicama primene nedemokratskog Zakona o javnom informisanju iz 1998. godine, čije su se posledice mogle da osele u svakom kutku medijskog okruženja. Posle 2000. godine, međutim, prvo se krenulo s promenama u redakcijama. Tek kada su „rešeni“ personalni problemi pristupilo se širem okviru, medijskim politikama i promeni regulative. Međutim, podsticaj za promene je došao iz sfere civilnog društva, novinarskih i medijskih asocijacija, akademije i ekspertske javnosti, a ne od strane države čime se već na početku stavilo do znanja da medijske reforme neće ići ni glatko ni brzo. Izostanak pažljivo planirane medijske strategije (ne kao dokumenta već koncepta ka kome država treba da teži) ozbiljno je narušio medijsku scenu a izostanak uređivanja izborne komunikacije ugrozio pravo građana da se u kampanjama kvalitetno informišu. Stoga, bez preterivanja možemo reći da su mediji jedna od najlošije reformisanih oblasti u procesu tranzicije srpskog društva iz socijalističkog u moderno, liberalno i demokratsko društvo.

Uloga medija u izbornim kampanjama i regulacija političke komunikacije za ovih 16 godina uvek je bila na marginama interesovanja zakonodavaca a posebno izbornih učesnika koji su bili stožerni akteri vlasti. Sve stranke dok su u opoziciji imaju brojne zamerke na ponašanje medija i regulatornog tela u kampanjama, ali se nijedna od njih nije odrekla uticaja na medije u godinama kada su bili na vlasti. Taj uticaj nije uvek bio isti, kao što nije bio ni način njegovog ispoljavanja, ali je bila primetna nespремnost da se čitava oblast kvalitetnije uredi. Regulativa se sporadično bavila uređenjem političke komunikacije, s nekoliko odredbi „disperziranih“ u čisto izbornim zakonima (Zakon o izboru narodnih poslanika), medijskim zakonima (Zakon o elektronskim medijima, Zakon o javnom informisanju i medijima i Zakon o javnim medijskim servisima) i zakonima medijsko-komercijalnog karaktera, kakav je Zakon o oglašavanju.

Na najopštijoj ravni, možemo izdvojiti tri perioda u analizi medijskog konteksta izbora: (1) od oktobarskih promena 2000. do usvajanja prvih zakona 2002. godine koji je obeležilo funkcionisanje medija u starom regulatornom okviru, ali s novim uređivačkim politikama, redakcijama i personalnim izmenama, (2) od 2002. do 2014. kada su usvojeni novi medijski zakoni i koji karakteriše bazično uređenje pravila, s mnogo izazova u implementaciji i radu regulatornog tela i (3) od 2014. do danas u kome mediji funkcionišu u okviru nove medijske strategije čija je dominantna odrednica izlazak države iz medija i uvođenje modela sufinansiranja medijskog sadržaja, što je na kraju izazvalo mnogo više problema nego što se na početku procesa moglo i zamisliti. Krenimo redom.

Prvi zakoni su usvojeni 2002. i 2003. godine: najpre, Zakon o radiodifuziji čime je uspostavljena Republička radiodifuzna agencija (RRA), a potom Zakon o javnom informisanju iako je ovaj drugi zakon opštijeg karaktera. RRA je od svog osnivanja izazivala brojne kontroverze (u pogledu izbora članova, politike, dodele frekvencije, primene zakona) i faktički se taj trend zadržao sve vreme njenog postojanja - do 2014. godine kada su usvojeni novi medijski zakoni. RRA je posebno važan za ovo istraživanje (i često ćemo se na njega pozivati) jer ključna medijska pravila za elektronske medije od 2003. godine definiše upravo ovo telo, objedinjujući u svojim podzakonskim aktima sve relevantne zakonske odredbe u pogledu obaveza koje imaju mediji. Te 2003. godine usvojen je i Zakon o telekomunikacijama kojim se osniva Republička agencija za telekomunikacije (RATEL). Rok za transformaciju RTS-a u javni servis je prolongiran zakonskim

izmenama sredinom 2005. godine. U septembru 2005. godine usvojen je još jedan važan zakonski akt - Zakon o oglašavanju koji je ostao na snazi čitavu deceniju, ali koji se nije na ozbiljan i sveobuhvatan način bavio političkom komunikacijom. Uz Zakon o radiodifuziji, ovaj zakon predstavlja važnu osnovu za ovaj rad jer su u njemu definisane odredbe koje u pogledu medijskog izveštavanja moraju da ispune televizije i izborni učesnici. Čitav period, dakle, prva dva parlamentarna ciklusa (2000-2003) su obeležili: (1) kašnjenje u transformaciji RTS-a iz državnog medija u javno vlasništvo, (2) problemi u osnivanju i funkcionisanju RRA, kao ključnog tela u kontroli elektronskih medija, (3) problem vlasništva nad medijima i preterana proliferacija medija i (4) tabloidizacija i (političke) afere kojima su tabloidi obilovali.

Od parlamentarnih izbora 2007. godine primećuju se kumulirani negativni efekti pojedinih loših zakonskih rešenja i pasivne uloge RRA. Ti negativni efekti su najvidljiviji u pogledu loše regulacije tzv. plaćenih/iznajmljenih termina na televizijama koji su platežno sposobnijim izbornim učesnicima (a njih je u tom periodu bilo nekoliko) omogućili da bukvalno „zakupe“ pojedine frekvencije. Od tada pa do danas je primetan i veliki stranački uticaj na prezentaciju izbora na televizijama, delom kroz plaćene sadržaje, delom kroz slabljenje novinarskih intervencija jer su izborni učesnici počeli sami da produciraju svoje događaje. Svemu tome prethodila je dodela frekvencija koja je izazvala pravi medijski zemljotres, imajući u vidu posledice te raspodele i nesnaženje regulatornog tela u toj tenzičnoj atmosferi. Naime, u proleće 2006. godine, RRA je dodelila nacionalne TV frekvencije televizijama B92, Pink, Avala i FOX, kao i televizijama Košava i Happy koje su trebale zajednički da koriste jednu frekvenciju. Srbija je dobila i javni servis, RRA je formirala Upravni odbor, a skupština članove Programskog odbora RTS-a. Tabloidizacija se nastavila pa su se uoči predsedničkih izbora 2008 pojavila čak tri nova tabloida - Sutra, Alo i Gazeta. Do 2016. godine je opstao samo Alo.

Već od 2009. godine, ondašnje Ministarstvo kulture pokrenulo je inicijativu za promenu medijskih zakona a sve u kontekstu stvaranja osnova za nastupajuću digitalizaciju medija. Međutim, uprkos agilnim najavama taj proces se odužio toliko da je priveden kraju tek 2014. godine i to pod sasvim drugačijom vlašću u odnosu na onu koja je čitav proces pokrenula. Ono u čemu se uspelo te 2009. godine (u avgustu) jeste usvajanje izmena u Zakonu o javnom informisanju koje su inicirane od strane Ministarstva kulture u kome je glavnu reč tada vodio G17 plus. Usvajanje zakona je izazvalo brojne kontroverze, pa gotovo da nema domaće ili međunarodne ekspertske organizacije koja je podržala navedene izmene. Iako je usvojeno nekoliko amandmana, to nije bitno promenilo osnovnu nameru zakonodavca da ode korak unazad kada je u pitanju medijska politika. Medijska reforma najavljena još 2009. godine, svoju finalizaciju je doživela u avgustu 2014. godine kada su na snagu stupila tri nova zakona: o javnom informisanju i medijima, o elektronskim medijima i o javnim medijskim servisima. Zakoni su pripremljeni tako da omoguće završetak digitalizacije što je bila evropska obaveza Srbije. Za javne medijske servise - RTS i RTV uvedena je taksa umesto pretplate, dok je Zakon o javnom informisanju i medijima predvideo da se postupak privatizacije medija (izlazak države iz vlasničke strukture) završi do 1. jula 2015. godine. Zakonom o elektronskim medijima, RRA je zamenjena Regulatornim telom za elektronske medije (REM). Osnovna priroda ovih zakona je reformska, ali su već prvi izbori (oni iz 2016. godine) pokazali da postoje nemali problemi u implementaciji, posebno kada je reč o ulozi i reakcijama regulatornog tela i izveštavanju privatizovanih regionalnih i lokalnih medija koji su nakon privatizacije prodati ili osobama bliskim SNS-u ili osobama koje nemaju nikakvog znanja o medijima. U januaru 2016. godine usvojen je i novi Zakon o oglašavanju koji je otišao korak napred u odnosu na postojeće rešenje, kako po izmenama pojedinih odredbi, tako i po uvođenju potpuno

novih - kao što je tretiranje oglašavanja u štampi i na internetu. Međutim, zakonsko rešenje nije napravilo iskorak u pogledu političkog oglašavanja, pa samo jedan član reguliše tu oblast (na krajnje uopšten način), prepuštajući je regulaciji u okviru nekih drugih rešenja. REM je zadržao sličan obim nadležnosti u pogledu praćenja ponašanja elektronskih medija, ali je ukinuo praksu objavljivanja Opštih obavezujućih uputstava za sve izbore (koja je počela sa parlamentarnim izborima 2003. godine) već je umesto toga usvojen Pravilnik o obavezama pružalaca medijskih usluga tokom predizborne kampanje (2015). Loša praksa je dopunjena time što REM nije objavio izveštaj iz monitoringa medija za izbore 2016 (pozivajući se da to nije u obavezi), dok je za predsedničke izbore godinu dana kasnije, na primer, reagovao samo na osnovu predstavljeni građana ili političkih subjekata.

1.2. Predmet i ciljevi istraživanja

Predmet istraživanja je plaćena komunikacija na televiziji u parlamentarnim izbornim kampanjama posle 2000. godine. Specifično, u radu je autor postavio opšte odlike kampanja, definisao osnovne elemente u strukturi izbornog programa i analizirao političko izbornog oglašavanje na televiziji i dominantne okvire u njima (identifikacija okvira, evolucija okvira i poređenje s tematskim okvirom kampanje ili medijskim temama) i njihov uticaj na informisanost birača, na percepciju izbornih učesnika i na biračeve preferencije.

Teorijsko određenje predmeta

Dugo je političko oglašavanje istraživače zanimalo iz ugla visokih troškova kampanje, negativnog oglašavanja i direktnih efekata na izlaznost odnosno na izborni ishod i korišćenja emocija u procesu ubeđivanja birača. To su i dalje važni pristupi, ali se od devedesetih a posebno od 2000-ih godina pristupi diverifikuju a jedan od mogućih pristupa je i teorija okvira. Ona je i dalje „frakturisana“ paradigma²⁸ što nije iznenađenje imajući u vidu korene čitavog koncepta koji potiče iz različitih disciplina.²⁹ Često se govorilo o efektima koje teorija okvira ima kroz proces redovnog izveštavanja medija u kampanji, odnosa narativa u kampanji i ideologije izbornih učesnika kao i primene drugih psiholoških i psiho-lingvističkih pristupa, koji su doveli do manje-više eksplicitnih zaključaka o efektima teorije okvira.

Verifikovano saznanje za potrebe ovog rada je da je političko oglašavanje direktna posledica kampanja u kojima mediji igraju glavnu ulogu, a ne članstvo, terenski rad ili stranački kanali komunikacije. Ove činjenice su dovele do toga da danas možemo da govorimo o izmenjenoj političkoj komunikaciji u kojoj je razumevanje i korišćenje medija ključ izbornog uspeha. Ta zavisnost političara od medija se ogleda u korišćenju najrazličitijih plaćenih formi političke komunikacije dok se u modernoj komunikaciji stranke „radije bave imidžom nego suštinom poruka

²⁸ Robert M. Entman, „Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm“, *Journal of Communication*, Volume 43, Issue 4, December 1993, pp. 51–58

²⁹ Videti u: Porismita Borah, „Conceptual Issues in Framing Theory: A Systematic Examination of a Decade's Literature“, *Journal of Communication*, Volume 61, Issue 2, April 2011

odnosno komunikacijom zvezda - *celebrity* političara nego povratkom na stare *watchdog* funkcije stranaka.“³⁰ Danas izmenjenu političku komunikaciju karakteriše fragmentacija publike i proliferacija medijskih kanala dok su individualizacija (obraćanje individualnim receptorima poruka: „selektivna izloženost“/*Era of Selective Exposure*) kao i „nestanak nepažljive publike“ (*The Demise of the Inadvertent Audience*) neke od odrednica koje se vezuju za političku komunikaciju u 21. veku.³¹

Koliko god da se teorija okvira koristila na različite načine i uz korišćenje različitih metoda, nisu toliko česti primeri u kojima se direktno povezivala s političkim oglašavanjem (Garramone, 1983³²; Roddy and Garramone, 1988³³; Iyengar, 1990³⁴; Wyer and Ottati, 1993³⁵; Shen, 2004³⁶). Teza je da su oglasi u stanju „da pruže biračima određene ideje o tematskim pozicijama kandidata (*izbornih učesnika, prim.aut.*) ili da izgrade odnosno održe imidž kandidata (*izbornog učesnika, prim.aut.*) i da to može da utiče na izborne odluke birača.“³⁷ U osnovi povezivanja ove teorije i političkog oglašavanja jeste „uticaj na političku evaluaciju i tumačenje poruka, imajući u vidu prethodne kognitivne šeme“.³⁸ Potvrđen je uticaj koji selekcija tema i njihova prezentacija u političkom oglašavanju ima u izbornim kampanjama u Srbiji, ali je o tome i dalje premalo empirijske građe i ona je delom vezana za nalaze medijskih monitoringa, a drugim delom za javnomnjenjska istraživanja koja su mahom iz biznis sektora. Još manje je potvrđeno saznanje u pogledu određivanja okvira u oglašavanju (kakvi su okviri, kako se menjaju i kakav je njihov odnos sa okvirima u informativnim sadržajima) i uticaja okvira u oglašavanju na informisanost birača, percepciju izbornih učesnika i odluku birača što je osnovna autorova namera u ovom radu. Čak i da se *apriori* složimo da su efekti ovog pristupa mali, u pravu su autori koji kažu da je u izborima malo (2% ili 3%), zapravo, često i presudno - tako se u SAD navodi primer trke između B. Obame i Dž. Mekejna.³⁹ Ili, da uzmemo svežiji primer iz domaćeg okruženja: zamislimo uticaj pristrasnosti u medijskim okvirima na izbore u kojima nekoliko glasova (bukvalno) nekoga ostavlja ili podiže iznad cenzusa kao što je bio slučaj sa koalicijom DSS/Dveri u kampanji 2016. godine. Potvrđen je uticaj političkog oglašavanja u izbornim kampanjama, ali se verifikacija tog uticaja proteže na nekoliko različitih polja, od ponašanja birača, preko njihove informisanosti do percepcije imidža stranke ili kandidata. U Srbiji je potvrđena velika zainteresovanost za oglašavanje od strane izbornih učesnika (kroz emitovane spotove i plaćene sadržaje i uloženi

³⁰ Ralph Negrine and Stylianos Papathanassopoulos, „The transformation of political communication” in Stylianos Papathanassopoulos, (ed.), *Media Perspectives for the 21st Century*, op.cit., p. 52

³¹ Lance W. Bennett and Shanto Iyengar, „A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication“, *Journal of Communication*, Volume 58, Issue 4, December 2008, pp. 707–731

³² Gina M. Garramone, „Issue Versus Image Orientation And Effects of Political Advertising”, *Communication Research* 10, No 1, 1983

³³ Brian L. Roddy and Gina M. Garramone, „Appeals and strategies of negative political advertising”, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Volume 32, Issue 4, 1988

³⁴ Shanto Iyengar, „Shortcut to political knowledge: the role of selective attention and accessibility” in Ferejohn J.A. & Kuklinski J.H. (eds.), *Information and democratic processes*, University of Illinois Press, Urbana, 1990

³⁵ Robert S. Wyer and Victor C. Ottati, „Political information processing” in Shanto Iyengar and William J. McGuire (eds.), *Explorations in Political Psychology*, Duke University Press, Durham, 1993

³⁶ Fuyuan Shen, „Chronic Accessibility and Individual Cognitions: Examining the Effects of Message Frames in Political Advertisements”, *Journal of Communication*, Volume 54, Issue 1, March 2004

³⁷ Lynda Lee Kaid, „Political Advertising“ in *Handbook Of Political Communication Research*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahwah, New Jersey London, 2004, pp. 155-202

³⁸ Fuyuan Shen, „Chronic Accessibility and Individual Cognitions: Examining the Effects of Message Frames in Political Advertisements”, *Journal of Communication*, op. cit., p. 129

³⁹ Robert M. Entman, „Media framing biases and political power: Explaining slant in news of Campaign 2008“, *Journalism*, Volume: 11 issue: 4, 2010: pp. 389-408, p. 393

novac), ali nije poznato kakve su strategije plaćene komunikacije koristili izborni učesnici i kakve su okvire u njima formirali.

Skromna je literatura o političkom oglašavanju i teoriji okvira u Srbiji - postoje pokušaji ograničenog dometa, kako u teorijskom, tako i u praktičnom smislu, ali nedostaju detaljnije klasifikacije, tipologije i objašnjenja. Istovremeno je uloga političkog oglašavanja sve važnija tema u laičkoj i akademskoj zajednici i potrebno je saznanja koja su evidentirana i iskustvena objasniti u svim varijetama u kojima se pojavljuju. Ni globalno nisu tako česti pokušaji da se analiziraju okviri u političkom oglašavanju, njihova evolucija i odnos sa okvirima u informativnim sadržajima, a još manje potencijalni uticaj koje njihovo korišćenje ima ili može da ima na različite elemente u kampanji. U studijama koje su se bavile spojem teorije okvira i političkog oglašavanja se ističe da politički stratezi često koriste „frejming alatke“ da definišu ili istaknu tematsku poziciju ili karakter kandidata ili njihovih protivnika.⁴⁰

Autor smatra i svoje napore je usmerio u tom pravcu da je važno uraditi dve stvari, kada je reč o ovoj oblasti: ispitati strategije i moguće efekte političkog oglašavanja u Srbiji od 2000. godine i povezati okvire sa široko korišćenim konceptom oglašavanja na televizijama, kao ubedljivo najuticajnim medijem političke komunikacije. Prednost ovakvog predloga jeste što će se koncept političkog oglašavanja (dugo ostavljan po strani u akademskoj javnosti u Srbiji) postaviti u fokus pažnje i onda povezati sa jednom od uticajnijih teorija medijskih efekata u ovome veku. Smatramo, takođe da ovaj pristup može da ponudi odgovore na pitanja na koja dosadašnje analize medija u izbornim kampanjama nisu dale odgovore jer su koristile, uglavnom, kvantitativne metode i bihevioralni pristup uz ograničen uzorak, kako medija, tako i vrste priloga (samo informativni sadržaji odnosno centralne informativne emisije). Ova studija će se nadovezati na teze Li Keid (*Lee Kaid*) koja govori o uticaju oglašavanja na informisanost birača, na percepciju kandidata odnosno o efektima na biračeve preferencije⁴¹ ili studije povezane sa jasnim pregledom literature u pogledu efekata političkog oglašavanja na odluku birača, informisanost birača i izborni ishod.⁴²

Dodatno, ovo istraživanje će proširiti listu zavisnih varijabli uz korišćenje više metoda, osim kvalitativne analize spotova i okvira, poput dubinskih intervjuova o čemu će biti više reči u delu o metodologiji. Argumenti koji će se koristiti biće na tragu socijalnog konstruktivizma čime će obogatiti fond znanja koji je neretko bio isključivo vezan za bihevioralne pristupe.

Kategorijalno-pojmovni sistem o predmetu istraživanja

Pod medijalizovanim kampanjama u ovom radu ćemo podrazumevati kampanje u kojima mediji igraju glavnu reč - stranački kanali komunikacije i stranačko članstvo su oslabljeni i na njihovo mesto su došli mediji - kao ključni izvor informacija za većinu birača u modernim društvima. Političko oglašavanje je, na drugoj strani, centralni pojam u savremenoj političkoj komunikaciji a u ovom radu ćemo pod njim podrazumevati plaćene sadržaje od strane izbornih učesnika koji se u formi reklama ili spotova emituju na TV. Istovremeno, potvrđeno je saznanje da

⁴⁰ Fuyuan Shen, „Chronic Accessibility and Individual Cognitions: Examining the Effects of Message Frames in Political Advertisements”, *Journal of Communication*, op. cit., p. 133

⁴¹ Lynda Lee Kaid, „Political Advertising“ in Lynda Lee Kaid (ed.), *Handbook Of Political Communication Research*, op.cit., pp. 155-202

⁴² Kenneth Goldstein and Travis N. Ridout, „Measuring The Effects Of Televised Political Advertising In The United States“, *Annual Review of Political Science*, Vol. 7, June 2004, pp. 205-226

pristup oglasima može biti iz više uglova: (1) odnos imidž (*image*)-teme (*issues*), (2) pozitivni-negativni spotovi, (3) spotovi upućeni na logiku, emocije i etiku (moral) i (4) spotovi usmereni na stranku ili na ličnost kandidata.⁴³

Kada je reč o teoriji okvira ističemo da su debate o tom pristupu veoma žive i traju već 40-ak godina, kada su autori „frejming“ videli kao interpretaciju koja ljudima omogućava da „lociraju razne pojave/životna iskustva“. ⁴⁴ Entman (*Entman*), koji pripada krugu autora koji se kontinuirano bavi ovom temom, precizira da uokviravanje uključuje „ukupnu komunikaciju teksta ili poruke s ciljem da se promoviše određeni aspekt jedne percepcije stvarnosti i da se taj aspekt istakne na taj način da podržava specifičnu definiciju problema, uzročne interpretacije, moralnu evaluaciju i tretman preporuka“. ⁴⁵ „Okvir ili *frejm* je otisak moći“ – dodaje dalje Entman, što implicira i na značaj koji mu on pridaje. ⁴⁶

Pod izbornim učesnicima ćemo u ovom radu podrazumevati političke stranke ili koalicije političkih stranaka koje su učestvovala na parlamentarnim izborima u Srbiji. Pod uređenjem izborne komunikacije podrazumevamo regulatorni i institucionalni okvir koji prati ponašanje medija i izbornih učesnika tokom izborne kampanje. Uređenje medijskog sistema i izborne komunikacije i njeno prilagođavanje demokratskim standardima je cilj modernih društava. U tom pogledu ističemo nekoliko važnih dimenzija. Srbija, kao evropska zemlja, ima dualni sistem javne i komercijalne televizije. Dualni sistem u Srbiji važan je, ne samo zbog njegovog koncepta i specifičnosti koje nosi, već i zbog različitih pravila koja važe za javni servis odnosno komercijalne televizije u pogledu oglašavanja - broj minuta koji se može iznajmiti na javnom servisu duplo je manji po satu u odnosu na komercijalne emitere (šest odnosno 12 minuta po satu) uz zabranu emitovanja plaćenih termina na javnom servisu. U celini gledano, Srbija je po uređenju plaćene izborne komunikacije „bliža“ zemljama nekadašnjeg Istočnog bloka, nego zapadnim demokratijama (što je očekivano imajući u vidu sličnosti u političkom razvoju), ali s nizom specifičnosti, čak i u poređenju sa zemljama iz regiona. Lista zemalja u kojima je političko oglašavanje na elektronskim medijima zabranjena nije mala, dok su neke druge zemlje odlučile da zabrane važe samo za javne servise (o regulativi više u nastavku).

Srbija je uvela dosta fleksibilna pravila za oglašavanje u pogledu vremena, sadržaja i ograničenja, dozvoljavajući reklamiranje i na javnom servisu, ali su pravila ujedno i vrlo ograničavajuća u pogledu kreativnosti i formata. Zakon o oglašavanju naime, ne prepoznaje različitosti u formama oglašavanja, pa je najčešći oblik oglašavanja reklamni spot u okviru reklamnog bloka koji može da traje 12 odnosno šest minuta. Osim što je u zakonodavstvu dozvolila političko reklamiranje i na javnom servisu, specifičnosti Srbije su i: (1) nedovoljno uređen institucionalni okvir, s malim ili nikakvim kaznama (u praksi) za medije čak ni kod očitog kršenja zakonskih rešenja, (2) disperzija zakonskih rešenja o ulozi medija (i oglašavanja) u kampanjama u nekoliko različitih zakona, međusobno neusklađenih i donetih u drugačijim kontekstima i (3) retka

⁴³ Lynda Lee Kaid and Christina Holtz-Bacha, „Television Advertising and Democratic Systems Around the World“ in Lynda Lee Kaid and Christina Holtz-Bacha (eds), *The Sage Handbook of Political Advertising*, Sage publications, Inc, 2006, pp. 446-452

⁴⁴ Detaljnije u: Erving Goffman, *Frame analysis: an Essay on the Organization of Experience*, Northeastern University Press edition (reprint), Boston, 1986

⁴⁵ Robert M. Entman, „Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm“, *Journal of Communication*, op. cit., p. 52

⁴⁶ *Ibid*, p. 55

ograničenja koja stoje ispred izbornih učesnika u pogledu vremena kada oglasi mogu da se emituju, prethodnih najava u formi medijskih planova regulatornom telu, transparentnosti i sl.

Operaciono određenje predmeta istraživanja

Činioci sadržaja predmeta istraživanja su:

1. Izmenjena politička komunikacija

- Nastanak i istorija političke komunikacije
- Istraživanje medijskih efekata
- Posledice medijalizovanih kampanja
- Promena u radu političkih stranaka/subjekata

2. Političko oglašavanje kao središnji koncept izbornih kampanja

3. Teorija okvira

- Istorija i primena teorije okvira
- Teorija okvira u političkom oglašavanju

4. Politički kontekst izbornih kampanja u Srbiji

5. Medijski kontekst izbornih kampanja u Srbiji

- Opšte odlike kampanja
- Presentacija kampanja na TV
- Političko oglašavanje na TV

6. Identifikacija okvira u informativnom i komercijalnom sadržaju

7. Evolucija okvira u informativnom i komercijalnom sadržaju

8. Okviri u političkom oglašavanju i njihov odnos prema tematskom ili medijskom okviru kampanja

9. Okviri u političkom oglašavanju i njihov uticaj na informisanost birača, na percepciju izbornih učesnika i na biračeve preferencije

Prostorno određenje

Prostor koji je obuhvaćen istraživanjem je teritorija Republike Srbije na čijoj teritoriji su delovali izborni učesnici čije ćemo kampanje da analiziramo na parlamentarnim izborima.

Vremensko određenje

Vreme koje će da obuhvati istraživanje je period od 2000. do 2016. godine - svi parlamentarni ciklusi, ukupno sedam.

Naučno-disciplinarno određenje predmeta

Istraživanje će da bude interdisciplinarno jer će se u njemu kombinovati saznanja i iskustva iz politikologije (analiza političkog konteksta, stranačkog sistema i ponašanja izbornih učesnika) i komunikologije - izborna komunikacija izbornih učesnika.

Ciljevi istraživanja

Disertacija ima za cilj da ukaže na noviju literaturu iz oblasti teorije okvira i političkog oglašavanja, da prezentuje aktuelne i sveprisutne naučne rasprave iz ovih oblasti i samim tim pretenduje na relevantan naučni doprinos koji će jasno ukazati na ulogu i značaj političkog oglašavanja i, specifično, okvira u njemu - uz predloge za postupno rešavanje problema koji bitno narušavaju mogućnost informisanja (i edukacije) građana u srpskim kampanjama.

Ciljevi istraživanja su u saznavno–praktičnoj relaciji s problemom i predmetom istraživanja, a njihova realizacija će preciznije dopuniti naučni fond.

Naučni ciljevi

Cilj 1. Naučno objašnjenje političkog oglašavanja, izbornih strategija i transformacije izbornih učesnika u profesionalizovane aktere u medijalizovanim kampanjama u Srbiji.

Cilj 2. Naučno objašnjenje okvira u političkom oglašavanju, njihova evolucija i odnos sa okvirima u informativnom sadržaju i njihov uticaj na informisanost birača, na percepciju izbornih učesnika i na biračeve preferencije.

Društveni cilj

Društveni cilj istraživanja je ukazivanje na negativne efekte (visokih) troškova plaćenog oglašavanja i medijalizovanih kampanja u kojima izborni učesnici koriste novac iz javnih

sredstava, uz nedovoljno transparentne privatne izvore finansiranja, kao i da se ukaže da jedna od posledica ovih efekata može biti i neravnopravnost izbornih učesnika.

Ostvareni rezultati na istraživanju imaju pretenziju da doprinesu daljem uspostavljanju mehanizama - zakonskih i institucionalnih koji bi promovisali principe kvalitetnijeg i odgovornijeg informisanja građana u izbornoj kampanji.

1.3. Opravdanost istraživanja

U uvodnom delu, autor je ukazao na kontekst u kome se realizuje istraživanje i na ključne probleme i shodno tome definisao predmet i njemu pripadajuće ciljeve. Ujedno je ukazano na osnovne pristupe (koncepte) koji su do sada korišćeni, kako bi se jasno naznačio pravac sopstvenog autorovog istraživanja. Istraživanje ima naučnu i društvenu opravdanost.

Naučna opravdanost

Za teorijske debate u Srbiji rad ima značaj budući da će među prvima istražiti primenu teorije okvira u političkoj komunikaciji, specifično - političkom oglašavanju. U spoznajnom pogledu, rad će doprineti objašnjenju političke komunikacije, izbornih strategija i korišćenja okvira u političkom oglašavanju od strane izbornih učesnika tokom parlamentarnih kampanja u Srbiji.

Odgovor na naše istraživačko pitanje unaprediće teorijske, ali i istraživačke debate u pogledu teorije okvira, otvarajući pitanja o metodološkom okviru za istraživanja i njihovu primenu u izbornoj komunikaciji. Pristupi u advertajzingu u izbornim kampanjama, uglavnom su bili usmereni ka merenju efekata te komunikacije i posebno na izlaznost (*voter turnout*), ili još specifičnije o efektima negativne kampanje, dok ovaj rad istražuje kakve su strategije plaćene komunikacije koristili izborni učesnici i koje su okvire formirali, kako su se ti okviri menjali i kakav im je bio odnos sa okvirima u informativnim sadržajima. Rad će imati kritičku dimenziju, odnosno neće se baviti samo deskripcijom i razumevanjem formiranih okvira, nego će uključiti i kritički odnos prema negativnim efektima (visokih) troškova plaćenog oglašavanja i medijalizovanih kampanja.

U metodološkom pogledu, rad će doprineti objašnjenju u istraživanju posledica koje prave medijski okviri i okviri u političkom oglašavanju, kako u logičko-saznajnom i tehničkom delu, tako i naučnoj strategiji.

Društvena opravdanost

Društvena opravdanost istraživanja će se ogledati u tome što dobijeni rezultati imaju pretenziju da doprinesu ukazivanju na negativne efekte (visokih) troškova plaćenog oglašavanja i medijalizovanih kampanja, s ciljem da se pomogne daljem uspostavljanju zakonskih i

institucionalnih mehanizama koji bi promovisali principe kvalitetnijeg i odgovornijeg informisanja građana u izbornoj kampanji.

2. Hipotetički i metodološki okvir

Teorijski okvir u ovom radu potiče, uglavnom od strane inostranih autora i jedna od ideja autora je da uputi na noviju literaturu iz oblasti teorije okvira i političkog oglašavanja. Na drugom koraku, autor će kroz empirijske podatke analizirati plaćenu komunikaciju na televiziji posle 2000. godine (na parlamentarnim izborima) i dominantne okvire u njima odnosno njihov uticaj na informisanost birača, na percepciju izbornih učesnika i na biračeve preferencije.

2.1. Istraživačko pitanje i hipotetički okvir

Osnovno istraživačko pitanje ovoga rada biće: kako se formiraju okviri u političkom izbornom oglašavanju na televiziji i kako tako formirani utiču na informisanost birača, na percepciju izbornih učesnika i na biračeve preferencije.

U nastavku ćemo da izložimo opštu i posebne odnosno pojedinačne hipoteze ovog istraživanja.

Opšta hipoteza

Generalna pretpostavka ovog istraživačkog rada je da političko oglašavanje snažno utiče na ton i sadržaj u izbornim kampanjama.

Posebne i pojedinačne hipoteze

Posebna hipoteza 1. Okviri u političkom oglašavanju utiču na umanjivanje saznanje komponente kampanje - informisanost i znanje birača.

Pojedinačna hipoteza 1.1. Ofanzivno usmeravanje na političko oglašavanje kao suštinu kampanje proizvodi zanemarivanje tema koje su relevantne za građane i smanjuje mogućnost međusobnog suočavanja različitih političkih pozicija.

Pojedinačna hipoteza 1.2. Izborni učesnici kroz političko oglašavanje sužavaju tematski okvir, fokusirajući ga isključivo na sopstvene prednosti i sopstvenu „istorijsku ulogu“ i viđenje stvarnosti.

Posebna hipoteza 2. Teme koje se pokreću u plaćenom oglašavanju nisu programski usmerene (*issue-oriented*) i više se koriste u cilju ojačavanja imidža kandidata/lidera (*image-oriented*), a ne promocije javnih politika (izborne ponude).

Pojedinačna hipoteza 2.1. Teme koje se pokreću u plaćenom oglašavanju služe za ostvarivanje kratkoročnih ciljeva bez jasne namere za promovisanjem dugoročnih strategija i želje da se izborna obećanja i ostvare.

Pojedinačna hipoteza 2.2. Kroz političko oglašavanje se promovise i osnažuje lider, njegov imidž, njegova snaga i „spasilačka“ uloga u slučaju dolaska na vlast.

Posebna hipoteza 3. Medijalizovane kampanje su profesionalizovale izborne učesnike u Srbiji, koji svoje strategije i budžete prilagođavaju političkom oglašavanju i ubeđivanju birača što umanjuje značaj informativnih programa na televiziji.

Pojedinačna hipoteza 3.1. Medijalizovane kampanje su umanjile značaj članstva i stranačkog aktivizma uz povećanje uloge profesionalnih političkih savetnika, menadžera i izbornih stratega.

Pojedinačna hipoteza 3.2. Medijalizovane kampanje, uz manjak kritičkih medija, dovele su do opadanja značaj informativnog programa i porasta značaja komercijalnih sadržaja.

Posebna hipoteza 4. Izloženost političkom oglašavanju i okvirima u njima osnažuje uticaj na biračeve preferencije odnosno na njihovu izbornu odluku.

Pojedinačna hipoteza 4.1. Veliko ulaganje u političko oglašavanje na televiziji direktno uvećava šanse za pozitivan izborni rezultat izbornih učesnika.

Pojedinačna hipoteza 4.2. S povećanjem vidljivosti poruka kroz političko oglašavanje, uvećavaju se šanse za ostvarivanje dobrih izbornih rezultata izbornih učesnika.

2.2. Osnovni elementi metodološkog okvira istraživanja

U početnoj fazi smo koristili osnovne metode naučnog mišljenja i istraživanja u političkim naukama i komunikologiji: analizu, klasifikaciju i dedukciju. U završnoj istraživačkoj fazi, primenjivali smo sintezu, indukciju i generalizaciju. U svojstvu opštenaučnih metoda u politikološkim istraživanjima koristili smo statističku metodu i komparativnu metodu.

Statistička metoda nam je omogućila da, na osnovu sekundarne analize statističkih podataka iz monitoringa medija, podataka o izbornim rezultatima, izlaznosti, broju i vrsti TV spotova, kao i odnosa informativnog i komercijalnog sadržaja izvedemo zaključke o kvalitetu čitave izborne

komunikacije. Komparativnu metodu smo koristili u uporednoj analizi različitih parlamentarnih izbornih kampanja posle 2000. godine.

Kako bi se realizovalo predloženo istraživanje i kako bi se došlo do pretpostavljenih ciljeva, od metoda prikupljanja podataka koristili smo tri metodološka pristupa: (1) kvalitativnu analizu sadržaja u političkom izbornom oglašavanju (s detaljnijim evidencionim obrascem), (2) kvalitativnu analizu okvira (koja je usledila posle analize sadržaja) i (3) dubinske intervju. Imajući u vidu ciljeve istraživanja, za prikupljanje podataka autor se odlučio (dominantno) za korišćenje kvalitativnih metoda. Period istraživanja je obuhvatio period posle 2000. godine, parlamentarne izbore na uzorku onih političkih stranaka/nosilaca političkih koalicija koje su prolazile cenzus od 5%.

Metodi prikupljanja podataka:

(1) Analiza (sadržaja) dokumenata/u je u ovom slučaju obuhvatila izborne spotove, pa je u tu svrhu pripremljen poseban metodološki okvir (*Poglavlje 8.1.*). Korišćena je kvalitativna analiza sadržaja, sa kodeksom pojmova (kategorija) i detaljnim evidencionim obrascem.

(2) Nakon nje, urađena je analiza okvira u političkom izbornom oglašavanju - reklama, reklamni spot (*Poglavlje 8.2.*).

(3) Usmereni i orijentacioni dubinski intervjui sa predstavnicima izbornih štabova, izbornih učesnika, PR i marketinških stručnjaka i kreativnih agencija, ukupno 10 (*Poglavlje 8.3.*).

Istraživanje je rađeno od januara do decembra 2019. godine. U poglavlju u kome analiziramo istraživačke podatke, biće detaljno prikazani svi metodološki detalji.

3. Teorijski okvir

Istraživanje pronalazi utemeljenje u teoriji okvira i socijalnom konstruktivizmu što je inherentno ishodište ove teorije. Budući da istraživanje ima za cilj istraživanje političkog oglašavanja, rad će se osloniti na pristupe u političkoj komunikaciji koje govore o medijativnim izbornim kampanjama i izmenjenoj političkoj komunikaciji.

3.1. Teorija medijskih efekata

Istraživanja političke komunikacije su, istorijski posmatrano, prošla četiri faze uz sve ograde da te podele ne mogu biti jasno omeđene. Pionirska istraživanja političke komunikacije (do tada je na snazi bila vladajuća paradigma o „svemoći medija“ ili „teorija o maksimalnim efektima medija“ koja je nastala kao odraz vremena u kome su se pojavili totalitarni režimi - prva faza) započeta su u ranim 40-im godinama prošloga veka⁴⁷ s tezom da će medijski efekti imati presudan uticaj na izbornu odluku. Teza nije potvrđena jer su nalazi pokazali da je uticaj medija minimalan

⁴⁷ Videti: Paul F. Lazarsfeld, Bernard Berelson and Hazel Gaudet, *The people's choice: How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign*, Columbia University Press, New York, 1948

i da oni više utiču na „stabilizaciju i održavanje postojećih stavova“⁴⁸ nego na njihovu promenu - čime je otvorena druga faza u istraživanjima, prepoznata kao „teorija o minimalnim efektima medija“. Distinkcija je bila vidljiva već i na samom početku jer ova teorija u javnu raspravu uvodi pojam komunikacije umesto propagande koja je obeležila fazu hiperpotentnih i svemogućih medija. Studija koja predstavlja logičan nastavak ovog prvog istraživanja je pokazala da je izborna odluka više vezana za stabilne društvene faktore birača.⁴⁹ Pedesetih godina, a polazeći od pitanja - *kako se menja (izborna) ponašanje ako su ranije studije pokazale da je ono oivičeno društvenim faktorima* - četvorica autora su razvili tzv. mičigenski model ponašanja i zaključili da na izbornu odluku utiču tri faktora - jedan dugoročni a to je stranačka identifikacija i dva kratkoročna - teme u kampanji i imidž lidera (kandidata) odnosno stranke.⁵⁰

Sve do pojave kulturološke paradigme (treća faza), bila su obeshrabrena (a autori demotivisani) velika (i drugačija) istraživanja i čitava paradigma je više odražavala kontekst i duh vremena nego što je išla u pravcu „provociranja“ i podsticanja drugačijih pogleda na medijske efekte. Početkom 70-ih godina dolazi do promene dominantne paradigme u pravcu otkrivanja jakih medijskih uticaja, ponajviše pod uticajem kulturoloških teorija⁵¹, ali je snažan uticaj imala i teorija dnevnog reda (*Agenda-Setting*)⁵² i „spirala tišine“ (*Spiral of Silence*).⁵³ Poslednje dve teorije nisu deo kulturološke paradigme i više pripadaju tzv. komunikacijskom „mejnstrimu“ (*mainstream*). Najvažnija promena koju je donela kulturološka paradigma jeste da „mediji i njihovi sadržaji nisu uzrok, niti izazivaju efekte neposredno vidljive u ponašanju pojedinaca“ već da „oni rade ideološki - promovišu i preferiraju izvesna značenja sveta, rasprostiru jedna značenja a ne druga i služe nekim društvenim interesima bolje nego drugim“.⁵⁴

Četvrta faza jeste faza „transakcijske ideje o uticaju medija“ koja govori o snažnim medijima, ali i o jakoj poziciji publike.⁵⁵ Ovde se već može da govori o redefiniciji pojma medijskih efekata koji počinju da se analiziraju dugoročno, indirektno, posredovano i u povratnoj relaciji s publikom. Na tom tragu su i rasprave koje, nakon 2000. godine, opet govore o paradigmi minimalnih uticaja⁵⁶, ali je kontekst bitno drugačiji pa i su i sami medijski efekti drugačiji koji se sada ocenjuju kao „snažni indirektni efekti“.⁵⁷

⁴⁸ Videti u: Joseph T. Klapper, *The Effects of Mass Communication*, New York, NY, US: Free Press, New York, 1960

⁴⁹ Videti: Bernard Berelson, Paul F. Lazarsfeld and William N. McPhee, *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*, University of Chicago Press, Chicago, 1954

⁵⁰ Videti: Angus Campbell, Philip E. Converse, Warren E. Miller and Donald E. Stokes, *The American Voter*, The University of Chicago, Chicago, 1960

⁵¹ Videti: Snježana Milivojević, „Ideološki efekti medija“, *Reč*, 64/10, Beograd, 2001

⁵² Videti: Maxwell E. McCombs and Donald L. Shaw, „The Agenda-Setting Function of Mass Media“, *Public Opinion Quarterly*, 36 (2), 1972

⁵³ Videti: Elisabeth Noelle-Neumann, „The Spiral of Silence A Theory of Public Opinion“, *Journal of Communication*, Volume 24, Issue 2, June 1974

⁵⁴ Snježana Milivojević, „Ideološki efekti medija“, op.cit., str. 169-170

⁵⁵ Mihael Kunczik i Astrid Zipfel, *Uvod u znanost o medijima i politikologiji*, Zaklada Friedrich Ebert, Zagreb, 2006, str. 161

⁵⁶ Videti: Lance W. Bennett and Shanto Iyengar, „A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication“, *Journal of Communication*, Volume 58, Issue 4, December 2008

⁵⁷ Fuyuan Shen, „Chronic Accessibility and Individual Cognitions: Examining the Effects of Message Frames in Political Advertisements“, *Journal of Communication*, op.cit., p. 124

3.1.1. Teorija okvira

Termin okvir (*frame*) početno se vezuje za Goffmanov (*Goffman*) često citiran i pominjan rad u kome ga on definiše kao „interpretativnu šemu koja omogućava pojedincima da lociraju, sagledaju, identifikuju i označe pojave ili životna iskustva“.⁵⁸ *O čemu misle građani* je pitanje koje je bilo povezano, najpre, s nastankom teorija dnevnog reda, a kasnije - s pitanjem *kako da građani misle o toj temi* - i nastankom teorije okvira kao samostalne teorije medijskih efekata. Obe teorije, u ranoj fazi istraživanja, činili su deo promenjene paradigme o „nemoćnim“ medijima i deo su antropološko-komunikoloških pristupa i socijalnog konstruktivizma. Teorija dnevnog reda kaže da mediji kreiraju agendu (tema) koje su od značaja za građane. U najranijoj fazi istraživanja, teorija okvira je (zajedno sa „teorijom prajminga“ - *priming*) percipirana „kao drugi nivo formiranja dnevnog reda u kome se istražuje medijski potencijal postavljanja agende s obzirom na pojedine tematske attribute.“⁵⁹ Odavno je ovakav pogled na teoriju okvira napušten i danas se na nju gleda drugačije, kao na „varijacije u načinu na koji je predstavljen određen podatak u javnom diskursu“.⁶⁰ U ovoj teoriji više nije (samo) važna uloga medija, već i uloga recipijenata poruka (publika), što je na tragu danas preovlađujućeg mišljenja o medijskim efektima koje nije zamislivo bez aktivne publike i publike sa snažnijom ulogom u čitavom procesu.

Paralelno s promenom odnosa u akademskoj javnosti prema teoriji okvira i njenom udaljavanju od sličnih teorija (teorije dnevnog reda, pre svih), raste i produkcija naučnih radova koji ovoj teoriji pristupaju iz najrazličitih uglova. Sistematizujući narastajuću literaturu o teoriji okvira, pojedine studije ukazuju da se istraživanja iz teorije okvira naslanjaju na „kognitivne, konstruktivističke i kritičke studije; na sociologiju, ekonomiju, psihologiju, kognitivnu lingvistiku i komunikologiju i na političke nauke, sociologiju i medijske studije“.⁶¹ Iako je pisao mnogo ranije (1993) pre ove ocene, Robert Entman (*Robert Entman*) kao jedan od najboljih poznavalaca, zove ovu teoriju „frakturisanom paradigmom“ (*ima više značenja i mogućih primena, prim.aut.*) i precizira odnosno inovira definiciju (u odnosu na Goffmana) u pravcu da uokviravanje uključuje „ukupnu komunikaciju teksta ili poruke s ciljem da se promoviše određeni aspekt *jedne (Italic, prim.aut)* percepcije stvarnosti i da se taj aspekt istakne na taj način da podržava specifičnu definiciju problema, uzročne interpretacije, moralnu evaluaciju i (ili) tretman preporuka“.⁶² Iz njegove ocene o „frakturisanoj paradigmi“, zapravo, proističe poziv za kreiranjem posebne (samostalne) paradigme što je, nepunu deceniju, kasnije bilo povod i za drugačije ocene - one koje tvrde da ovakva pojedinačna paradigma „ne postoji i da ne treba da postoji“.⁶³ Stoga su posle 2000. godine, istraživanja okvira išla u pravcu multiparadigmatskih pristupa.

⁵⁸ Erving Goffman, *Frame analysis: An essay on the organization of experience*, op.cit., p. 21

⁵⁹ Mihael Kunczik i Astrid Zipfel, *Uvod u znanost o medijima i politikologiji*, op.cit., str. 205

⁶⁰ Dietram A. Scheufele and Shanto Iyengar, „The State Of Framing Research: A Call For New Directions“, *The Oxford Handbook of Political Communication*, NY: Oxford University Press, 2012, p. 103

⁶¹ Porismita Borah, „Conceptual Issues in Framing Theory: A Systematic Examination of a Decade's Literature“, *Journal of Communication*, op.cit., p. 246

⁶² Robert M. Entman, „Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm“, *Journal of Communication*, op.,cit., p. 52

⁶³ Paul D'Angelo, „News Framing as a Multiparadigmatic Research Program: a Response to Entman“, *Journal of Communication*, Volume 52, Issue 4, 1 December 2002, p. 870

Ako sumiramo moguće pristupe po osnovu disciplina iz kojih teorija okvira povlači svoje poreklo, govorimo o dva krupna nasleđa: sociološkom i psihološkom nasleđu.⁶⁴ Za sociološku osnovu, istraživanja se „referiraju na okvire u komunikaciji“ i fokusiraju se na „reči, slike, fraze i stilove u prezentaciji koje konstruišu vesti i procese koji boje ovu konstrukciju“.⁶⁵ Na ovom tragu je Goffmanova „interpretativna šema“⁶⁶ ili dva nerazdvojna procesa „selekcija i isticanje“ kod Entmana.⁶⁷ U ovoj tradiciji mi govorimo o medijskim okvirima ili okvirima koji nastaju u selekciji vesti. Psihološka tradicija je povezana sa istraživanjima koja se nalaze na „izlazu“ procesa uokviravanja a to su okviri publike (*audience frames*) odnosno radi se o istraživanjima koja demonstriraju kako „medijski okviri utiču na proces informisanja i donošenja odluka“.⁶⁸ Kahneman (*Kahneman*) i Tverski (*Tversky*) najbolje opisuju tu tradiciju pišući o tome „kako različite interpretacije iste informacije utiču na ljudske izbore“.⁶⁹ O dva koncepta govori i Šejfel (*Scheufele*) koristeći termine medijskih okvira i individualnih okvira.⁷⁰ Tako medijski okvir predstavlja „centralnu organizacionu ideju ili priču koja pruža smisao odvijanju *niza* događaja“ odnosno oni nam „sugerišu suštinu teme“ dok individualni okviri predstavljaju „mentalno memorisane *klustere* ideja koje upravljaju individualnim procesima za obradu informacija.“⁷¹ „Uokviravanje i prezentacija događaja u medijima sistematski može da utiče kako publika može da dođe do razumevanja tih događaja“⁷² i to je suština medijskih okvira dok za obradu informacija kod individualnih okvira mogu da se koriste „dugoročni politički stavovi (*long-term political views*) i tematski okviri (*issue-related frames*).“⁷³

Ako onda sumiramo najčešće korišćene pristupe u izučavanju uokviravanja do sada, govorimo o (1) „sadržaju“ ili sadržaju okvira (na primer, selekcija vesti ili okviri u vestima) i (2) efektima uokviravanja (*framing effects*).⁷⁴ Napominjući da „komunikacija nije statičan, već dinamičan proces“ pojedini autori ističu da ona sadrži izgradnju okvira ili kako se pojavljuju okviri (*frame-building*) i podešavanje okvira odnosno interakciju između medijskih okvira i publike (*frame-setting*).⁷⁵ Ovo su prve dve faze u procesu uokviravanja koji se na kraju završava „individualnim odnosno društvenim nivoom posledica uokviravanja“.⁷⁶ O dinamičnosti procesa govori i Entman koji navodi da „okviri imaju najmanje četiri lokacije u komunikacijskom procesu: komunikator, tekst, primalac i kultura“.⁷⁷

⁶⁴ Porismita Borah, „Conceptual Issues in Framing Theory: A Systematic Examination of a Decade's Literature“, *Journal of Communication*, op.cit., p. 247

⁶⁵ *Ibid*, p. 247

⁶⁶ Erving Goffman, *Frame analysis: An essay on the organization of experience*, op.cit., p. 21

⁶⁷ Robert M. Entman, „Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm“, *Journal of Communication*, op.cit., p. 52

⁶⁸ Porismita Borah, „Conceptual Issues in Framing Theory: A Systematic Examination of a Decade's Literature“, *Journal of Communication*, op.cit., p. 248

⁶⁹ Daniel Kahneman and Amos Tversky, „Choices, values and frames“, *American Psychologist*, Vol. 39, No. 4, 1984, pp. 341-350

⁷⁰ Dietram A. Scheufele, „Framing as a Theory of Media Effects“, *Journal of Communications*, op.cit., p. 106

⁷¹ *Ibid*, pp. 106-107

⁷² *Ibid*, p. 107

⁷³ *Ibid*, p. 107

⁷⁴ Claes H. De Vreese, „News framing: theory and typology“, *Information design Journals + document design*, 13(1), 51-62, 2005, p. 51

⁷⁵ *Ibid*, p. 51

⁷⁶ *Ibid*, p. 52

⁷⁷ Robert M. Entman, „Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm“, *Journal of Communication*, op.cit., p. 52

Kada je reč o procesu izgradnje okvira, on se obavlja u redakcijama i putem okvira u vestima (tematskim i generičkim) dovodi do podešavanja okvira (efekti okvira) koje obuhvata efekte u obradi informacija, kao i efekte na stavove i ponašanje.⁷⁸ Definišući okvir kao „naglasak u isticanju različitih aspekata jedne teme“⁷⁹, neminovno se dolazi do odnosa (neretko i mešanja) teorije okvira sa teorijom dnevnog reda i „prajminga“ koja je bila najživlja u godinama kada se teorija okvira nije ni razlikovala od teorije dnevnog reda, ali su debate o ovome u akademskoj javnosti žive i godinama kasnije. Pošto se ovaj rad oslanja na teoriju okvira kao zaseban pristup, napomenućemo dva pristupa koja idu u tom pravcu odnosno koji ukazuju na specifičnosti teorije okvira i njene razlike u odnosu na slične teorije. Najpre, teorija dnevnog reda i „prajminga“ pripadaju krugu teorija koje su bazirane na efektima isticanja (*salience-based effects*) dok teorija okvira pripada teorijama primenjivih efekata (*applicability effects*).⁸⁰ Dodaje se i to da je u prvoj fazi ovaj pristup možda i imao smisla jer su sva tri pristupa „označavala tranziciju od teorija (poput *spirale tišine* ili *kultivacionih teorija*) koje su pretpostavljale jednosmerne i neposredne medijske efekte na razne efekte.“⁸¹ Nadalje, to ne znači da sva ova tri pristupa zajedno podrazumevaju manje snažne efekte.⁸² Oni koji preferiraju odvajanje teorije okvira od srodnih teorija odnosno od toga da ona predstavlja „drugi nivo u formiranju dnevnog reda“, preciziraju razliku po tome da je uokviravanje uvek u vezi sa „prezentacijom teme“⁸³ odnosno, citirajući Ijengara (*Iyengar*) uokviravanje je „varijacija u načinu prezentovanja datih informacija“.⁸⁴

Tradicija istraživanja okvira kroz selekciju vesti ili efekata koje one imaju na publiku bila je predmet mnogih studija i deo njih je već pomenut. Ređi su pokušaji, kao što smo već ranije istakli, da se okviri povežu s političkim oglašavanjem (Garramone, 1983; Roddy and Garramone, 1988; Iyengar, 1990; Wyer and Ottati, 1993; Shen, 2004⁸⁵) što se može objasniti i suštinom oglasa koji u startu uključuju jasno definisan strateški okvir. Međutim, političko oglašavanje predstavlja upravo zbog toga arenu u kojoj političari definišu i artikulišu sopstveni pogled na svet. Političko oglašavanje najbolje opisuje proces u kome se deo stvarnosti selektuje i potom istakne s ciljem da se utiče na tumačenje od strane publike ili još jednostavnije, s ciljem da se pridobije pažnja i podrška javnosti. U političkom oglašavanju politički subjekti imaju sličnu ulogu kao i redakcije u izveštavanju - da definišu i konstruišu teme i događaje.⁸⁶ Politički stratezi često koriste oglase kao „uređaje (*devices*) za okvir da definišu i istaknu tematsku poziciju i karaktere kandidata i njihovih političkih protivnika.“⁸⁷

⁷⁸ Claes H. De Vreese, „News framing: theory and typology“, *Information design Journals + document design*, op.cit., p. 52

⁷⁹ *Ibid*, p. 53

⁸⁰ Dietram A. Scheufele and Shanto Iyengar, „The State Of Framing Research: A Call For New Directions“, *The Oxford Handbook of Political Communication*, op.cit., p. 7

⁸¹ *Ibid*, p. 8

⁸² *Ibid*, p. 9

⁸³ Claes H. De Vreese, „News framing: theory and typology“, *Information design Journals + document design*, op.cit., p. 53

⁸⁴ Dietram A. Scheufele and Shanto Iyengar, „The State Of Framing Research: A Call For New Directions“, *The Oxford Handbook of Political Communication*, op.cit., p. 11

⁸⁵ Videti: Fuyuan Shen, „Chronic Accessibility and Individual Cognitions: Examining the Effects of Message Frames in Political Advertisements“, *Journal of Communication*, Volume 54, Issue 1, March 2004

⁸⁶ Videti: William Gamson, *Talking politics*, New York: Cambridge University Press, 1992

⁸⁷ Fuyuan Shen, „Chronic Accessibility and Individual Cognitions: Examining the Effects of Message Frames in Political Advertisements“, *Journal of Communication*, op.cit., p. 124

Ova studija se fokusira na okvire poruka u političkom oglašavanju, s ciljem njihove detaljne analize - kako su nastali i evoluirali i u kakvom su odnosu sa okvirima u selekciji vesti (u neplaćenju komunikaciji) i njihov uticaj na elemente koje Li Keid (*Lee Kaid*)⁸⁸ ističe kao najvažnija polja uticaja: informisanost birača, percepcija kandidata (izbornog učesnika) i biračeve preferencije. Političko oglašavanje je direktna komunikacija političara s biračima gde je osnovni cilj da na malom prostoru sažmu celokupan paket u kampanji, nudeći svoju definiciju (razumevanje) i tumačenje događaja ili najvažnijih tema. Želja političara za izrazito pojednostavljenom komunikacijom u političkom oglašavanju je, zapravo, posledica odsustva vremena i izmenjenih medijskih navika kod publike koja postaje podložnija trendu da sama ne troši vreme i resurse za prikupljanje informacija. Takav trend postaje važno „oružje“ političara i njihovih stratega u kampanjama jer oni putem poruka u okvirima ističu svoje prednosti (snagu kandidata ili političkog subjekta) čime mogu da utiču biračevu odluku. Pošto publika nije pasivna, uspeh čitavog procesa zavisi od toga koliko su politički subjekti uspešni u povezivanju okvira poruka sa individualnim preferencijama i predispozicijama birača. Kada govorimo o istraživanju okvira u političkom oglašavanju, najčešći pristup je bio kroz prizmu tema (*issues*) i karaktera (*character*) odnosno imidža (*image*) kandidata (Shyles, 1984⁸⁹; Schenck-Hamlin et al., 2000⁹⁰; Benoit, 2001⁹¹; Shen 2004⁹²). U tom smislu, poći ćemo od definicije Kapela (*Cappella*) i Džejmison (*Jamieson*) koji su, govoreći o znanju birača o kandidatima i izborima, napomenuli da se ono deli na dva velika klastera: (javne) politike i pozicija odnosno karakter i kompeticija⁹³ pa će se okviri poruka analizirati ili kroz poziciju političkih subjekata prema različitim temama ili kroz različite lične kvaliteta/osobine kandidata.

Ne treba izgubiti iz vida da je politička komunikacija vrlo dinamičan proces, pa takve trendove neminovno prati i političko oglašavanje. U tom smislu, komunikacija s biračima putem oglasa sledi sličnu logiku kao i proces selekcije vesti i, sledeći de Vrejsa (*de Vreese*), taj proces sadrži izgradnju okvira (kako se pojavljuju okviri) i interakciju između medijskih okvira i publike⁹⁴ pa ćemo u ovom radu slediti ovakav pristup uz neminovne korekcije i prilagođavanja. De Vrejse je proces izgradnje okvira definisao kao „faktore koji utiču na strukturni kvalitet okvira vesti“ dok se podešavanje okvira referira na „interakciju između medijskih okvira i pojedinačnog predznanja i predispozicija“.⁹⁵ Njegov proces uokviravanja kreće od redakcije (u kojoj postoje i interni i eksterni uticaji), preko okvira u vestima (tematski i generički okviri) do efekata teorije okvira (kroz efekte u procesu obrade informacija, kroz efekte stavova i efekte u ponašanju).⁹⁶ Korigovani model

⁸⁸ Lynda Lee Kaid, „Political Advertising“ in Lynda Lee Kaid (ed.), *Handbook Of Political Communication Research*, op.cit., pp. 155-201

⁸⁹ Videti: Leonard Shyles, „Defining 'images' of presidential candidates from televised political spot advertisements“, *Political Behavior*, Volume 6, Issue 2, 1984, pp. 171–181

⁹⁰ Videti: William J. Schenck-Hamlin, David E. Procter and Deborah J. Rumsey, „The influence of negative advertising frames on political cynicism and politician accountability“, *Human Communication Research*, Volume 26, Issue 1, January 2000, 53-74

⁹¹ Videti: William L. Benoit, „The functional approach to presidential television spots: Acclaiming, attacking, defending 1952–2000“, *Communication Studies*, Volume 52, Issue 2, 2001

⁹² Videti: Fuyuan Shen, „Chronic Accessibility and Individual Cognitions: Examining the Effects of Message Frames in Political Advertisements“, *Journal of Communication*, Volume 54, Issue 1, March 2004

⁹³ Videti: Joseph N. Cappella and Kathleen Hall Jamieson, *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*, Oxford University Press, 1997

⁹⁴ Claes H. De Vreese, „News framing: theory and typology“, *Information design Journals + document design*, op.cit., p. 51

⁹⁵ *Ibid*, p. 52

⁹⁶ *Ibid*, p. 52

koji ćemo primeniti u ovoj disertaciji podrazumeva tri faze koje slede jedna drugu. Najpre, uokviravanje u okviru izbornih štabova sa različitim uticajima i koje kao ishodište imaju okvire u oglasnim porukama. U drugoj fazi, okviri u porukama se komuniciraju kao tematski (politička pozicija) ili imidž (karakter, ličnost kandidata) okviri. Finalna faza u podešavanju okvira se završava efektima koje imaju okviri poruka u oglašavanju - evaluirani kroz promene u informisanosti birača, percepciji kandidata odnosno izbornih učesnika i biračevih preferencija. Da bi se proces uokviravanja u političkom oglašavanju objasnio do kraja, poslužićemo se Entmanovom definicijom, u kojoj on kaže da okviri „tipično, dijagnostifikuju, evaluiraju i prepisuju“ odnosno da okviri „definišu probleme, dijagnostifikuju uzroke, evaluiraju uzročnike i njihove efekte i sugerišu lekove za uočene probleme“.⁹⁷ Shodno tome, autor je definisao i specifične okvire za sve izborne učesnike u svim izbornim kampanjama i to za političko oglašavanje shodno sopstvenoj analizi koju je uradio a za informativne okvire kroz analizu sekundarnih podataka.

Kako će konkretni metodološki okvir da prati ovako odabran teorijski okvir detaljnije će biti reči u poglavlju koje govori o metodologiji.

3.1.2. Socijalni konstruktivizam u teoriji okvira

Socijalni konstruktivizam će ovde biti razmatran u kontekstu tumačenja okvira u oglašivačkim porukama odnosno uticaja političkog oglašavanja na publiku i njihove međusobne interakcije. Mediji su moćni, ali je moćna i publika i to je teza od koje polazimo. U osnovi konstruktivizma je da stvarnost ne postoji sama po sebi već da je ona posledica ljudskog delovanja odnosno da je stvarnost društveno (ljudski) posredovan konstrukt.

Istorijski, ističe se da se „socijalni konstruktivizam pojavio u trenutku kada je tradicionalno nasleđe nauke, ugrožene s jedne strane izrastanjem mnoštva različitih diskursa o realnosti, čoveku, znanju, nauci, istini, a, s druge strane, ugroženo unutrašnjim teorijskim i epistemološko-metodološkim nedoslednostima, već otvoreno ispoljilo svoju socijalnu praksu izvan okvira skromnih obećanja datih u šesnaestom ili sedamnaestom veku.“⁹⁸ Kako ističu Berger (*Berger*) i Lakman (*Luckmann*), „čovjek, proizvođač svijeta, shvaća se kao njegov proizvod, a ljudsko djelovanje - kao epifenomen neljudskih procesa“ odnosno „ljudska značenja više se ne razumijevaju kao ona koja proizvode svijet, već kao da su, zauzvrat, proizvodi prirode stvari.“⁹⁹ I dodaju: „čak i dok ga shvaća u postvarenim odrednicama, čovjek nastavlja proizvoditi svijet; to jest, čovjek je paradoksalno sposoban proizvoditi zbilju koja ga poriče.“¹⁰⁰ Iako u svom polju interesovanja nisu imali medije i političku komunikaciju, poimanje socijalnog konstruktivizma od

⁹⁷ Kao dobar primer ovog procesa, Entman navodi hladni rat gde je taj okvir istaknuo određen spoljopolitički događaj, građanski rat kao problem, identifikaciju izvora problema (komunistički pobunjenici), nudi moralnog suda (ateistička agresija) i promovisanje pojedinačnih rešenja, poput američke pomoći za drugu stranu. Videti: Robert M. Entman, „Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm“, *Journal of Communication*, op.cit., p. 52

⁹⁸ Dušan Marinković, „Sociologija i konstruktivistička perspektiva: sociološka teorija i konstruktivistička metateorija“ u *Zbornik Matice srpske za društvene nauke*, br. 114-115, Novi Sad, 2003, str. 110

⁹⁹ Peter L. Berger i Thomas Luckmann, *Socijalna konstrukcija zbilje - rasprava o sociologiji znanja*, Naprijed, Zagreb, 1992, str. 111

¹⁰⁰ *Ibid*, str. 111-112

strane ovih autora ima snažne implikacije i veliki značaj i u polju komunikacije i medijskih teorija. Posebno ističemo njihov stav da je „čovjek konstruktor svijeta koji vlastita značenja projicira u zbilju a najdalje domete te projekcije tvore simbolički univerzumi.“¹⁰¹ Tako dolazimo do važne poente da je uloga medija u simboličkoj (značenjskoj, u širem smislu) legitimaciji stvarnosti ogromna i veoma značajna.

Značaj medija se ogleda i u tome da „oni događajima i ljudskim iskustvima daju značenje, odnosno osmišljavaju ih na određeni način.“¹⁰² Ta svojevrsna konstrukcija stvarnosti je determinisana istorijskim, socijalnim i kulturnim razvojem jedne zajednice; publika prima znanja kao univerzalna i prirodna, ali su ona u suštini „proizvod specifičnog, tj. kulturnog razvoja društva“ i u njima je sadržana vrednosno strukturirana slika sveta.¹⁰³ Za nas su ove teze važne iz dva razloga, najpre zbog toga što nam sugerišu da (1) politički subjekti/izborni učesnici vrše odabir tema i još važnije, načina prezentacije tih tema i od njih konstruišu (političku) stvarnost i (2) različiti politički subjekti/izborni učesnici imaju i različita viđenja te (političke) stvarnosti odnosno, svi oni nude „svoje“ viđenje stvarnosti. Socijalni konstruktivizam u teoriji okvira znači i uključivanje elemenata koji neizostavno čine „ideacionu argumentaciju“, pre svih, simbolima, idejama, normama i praksama putem kojih ljudi tumače njihov svet.¹⁰⁴ Još preciznije, ovaj pristup uvažava činjenicu da i racionalni građani u organizaciji svojih preferencija, prioriteta i problema zavise u izvesnoj meri od interpretativnih filtera: „ideaciona logika sugeriše da određeni istorijski locirani ljudi razvijaju njihov pogled na interpretaciju sveta oko njih.“¹⁰⁵ Dakle, u socijalnom konstruktivizmu je naglasak na interpretaciji pre nego na objektivnoj ulozi, kako publike, tako i onih koji u političkoj komunikaciji kreiraju događaje.

Kada je reč o socijalnom konstruktivizmu i medijima, Mekvejl (*McQuail*) je istoriju istraživanja o efektima medija podelio u četiri faze (prva je faza propagande, druga faza minimalnih efekata a treća faza novih snažnih efekata sa fokusom na kognitivne efekte) u kojoj se poslednja faza koja, po njemu, startuje u ranim 80-im godinama prošloga veka karakteriše socijalnim konstruktivizmom.¹⁰⁶ On to objašnjava činjenicom da, na jednoj strani, „mediji imaju snažan uticaj na konstrukciju društvene realnosti, kroz uokviravanje slika realnosti“... dok su na drugoj strani, „medijski efekti limitirani interakcijom između medija i primalaca“.¹⁰⁷ Sličnu klasifikaciju faza kroz koju su prošla istraživanja medijskih efekata nude i drugi autori, poput Viksa (*Wicks*) s tim što on u četvrtoj fazi (vremenski podudarna sa Mekvejlom) ističe jednu nastajuću paradigmu koju zove „paradigmom značenja“, vezujući je za „kognitivnu revoluciju“ (evaluacija kako sadržaj poruke može da bude u interakciji s raspoloženjem ili emotivnim stanjem koji obrnuto mogu da utiču na prijem i interpretaciju).¹⁰⁸ Posmatrajući temu ove disertacije, paradigma značenja je važna jer se okvir definiše „kao organizujući mehanizam koji omogućava komunikatorima da pruže značenja“ i da interakcija publike i poruke dominantno zavise od isticanja teme koja potom može

¹⁰¹ *Ibid*, str. 127

¹⁰² Jovanka Matić, *Televizija protiv birača*, op.,cit., str. 39

¹⁰³ *Ibid*, str. 40

¹⁰⁴ Craig Parsons, *How to Map Arguments in Political Science*, OUP Oxford, 2007, p. 100

¹⁰⁵ *Ibid*, p. 102

¹⁰⁶ Citirano prema: Dietram A. Scheffele, „Framing as a Theory of Media Effects“, *Journal of Communication*, Volume 49, Issue 1, 1 March 1999, Pages 103–122, p. 105

¹⁰⁷ *Ibid*, p. 105

¹⁰⁸ Robert H. Wicks, „Message Framing and Constructing Meaning: An Emerging Paradigm in Mass Communication Research“, *Annals of the International Communication Association*, Volume 29, 2005 - Issue 1: Communication Yearbook 29, p. 338

da proizvede odgovore u publici.¹⁰⁹ Imajući u vidu čitav koncept oglašavanja, ovakvo poimanje je značajno jer govori o (1) proizvodnji značenja putem (2) isticanja određenih tema. Ova paradigma potom insistira na ulozi aktivne, interpretativne publike koja se oblikuje značenjem i kontekstom.¹¹⁰ U kontekstu teme ove disertacije, političko oglašavanje nesporno ima veliki uticaj na konstrukciju političke/izborne realnosti - tako što oblikuje stvarnost na način uklopiv u sopstvene ciljeve, ali i da su efekti političkog oglašavanja zavisni od interakcije između političara/političkih subjekata i publike. Rad polazi od teze da političari u oglašavanju stalno učitavaju različita značenja uz uvažavanje konteksta i da publika nije pasivni primalac, već aktivni interpretator. Viks (*Wicks*) ovu paradigmu vidi kao „vezu između interne i subjektivne reprezentacije realnosti (značenja) i uticaj koji je znanje imalo na ljudsko ponašanja da unapredi naše razumevanje kako da ljudi konstruišu socijalnu realnost.“¹¹¹

Konstruktivisti definišu komunikaciju koja se pojavi „kad dvoje ili više ljudi, sa zajedničkim namerama dele, razmenjuju poruke“.¹¹² Potom, oni radije govore o „zajedničkom znanju“ umesto o „mišljenju“ - da je važnije šta ljudi misle i kako misle, odnosno konstruktivisti uvek zagovaraju „dinamičan i konstruktivan proces na trostepenom nivou između pojedinaca, medija i poruke“.¹¹³ Konstruktivizam predstavlja „način viđenja i razumevanja sveta zasnovan na premisi da mi kao ljudska bića iskustva o svetu stičemo mentalno, to jest da odnos prema svetu gradimo posredstvom uma“ suprotstavljajući čitav proces empirizmu „koji tvrdi da svet saznajemo tako što nam čula omogućavaju pristup svetu spolja.“¹¹⁴

U ovom radu ćemo ovom procesu prići uz početnu premisu da u političkom oglašavanju nema tačne, istinite i objektivne poruke po sebi već da je svaki okvir poruke, zapravo, interpretacija političara (ili njihovih izbornih stratega/političkih savetnika) koji su kreirani da odraze realnost ili „realnost“ onako kako to vidi kreator poruke. Kritičkiji pristup političkoj komunikaciji - kroz prizmu medijalizacije ili medijalizacije politike (o čemu ćemo govoriti u narednim poglavljima) sugerise da je potrebno zadržati skeptičnost „u pogledu televizijskih slika kao i ljudi i organizacija koje ih kreiraju.“¹¹⁵ Umesto čuvenih Platonovih senki u pećini, „u pozadini pećine nalazi se televizijski ekran koji prima kreirane i medijalizovane slike sveta emitovane spolja“ uz isticanje da „predstavljanja posredstvom televizije ne smemo uzimati zdravo za gotovo i da moramo biti načisto s tim zašto i kako su stvorena i kako se njima gotovo sigurno oslikava iskrivljena slika sveta.“¹¹⁶ Ili, drugim (umerenijim) rečima, „konstruktivizam je povezan s komunikacijom koja je namenjena za postizanje ciljeva poput ubeđivanja ljudi, komunikacije ideja ili pružanja utehe ljudima.“¹¹⁷ Sve medijalizovane poruke su konstruisane od strane pojedinaca koji funkcionišu „u okviru seta organizacijskih praksi ili tradicija i od njihovih sopstvenih stavova, mišljenja i

¹⁰⁹ *Ibid*, p. 340

¹¹⁰ *Ibid*, pp. 333-335

¹¹¹ *Ibid*, p. 335

¹¹² Applegate, J. L., & Sypher, H. E., „A constructivist theory of communication and culture“, in *Theories in interpersonal communication* (eds. Y. Y. Kim & W. B. Gudykunst), CA_ Sage, Newbury Park, 1988, p. 45

¹¹³ Robert H. Wicks, „Message Framing and Constructing Meaning: An Emerging Paradigm in Mass Communication Research“, *Annals of the International Communication Association*, op.cit., p. 335

¹¹⁴ P. Erik Lou, *Mediji & politički proces*, Univerzitet u Beogradu, Fakultet političkih nauka, Beograd, 2013, str. 20-21

¹¹⁵ *Ibid*, str. 20

¹¹⁶ *Ibid*, str. 20

¹¹⁷ Robert H. Wicks, „Message Framing and Constructing Meaning: An Emerging Paradigm in Mass Communication Research“, *Annals of the International Communication Association*, op.cit., p. 346

uverenja“ i da kao rezultat tog procesa medijalizovane poruke predstavljaju „reprezentaciju realnosti kroz prizmu komunikatora.“¹¹⁸

Logika funkcionisanja ovog procesa u medijima/redakcijama i političkim subjektima/kod političara u širem smislu je drugačija te ćemo na ovom mestu ukazati koje su to varijable koje utiču na konstrukciju okvira poruka i konstrukcije realnosti u političkom oglašavanju. Najpre je to (1) politička i (ili) ideološka pozicija političkog subjekta ili kandidata na širokoj skali političkih, socijalnih i ekonomskih orijentacija. U načelu, teško je očekivati da će biti isti pogled na realnost iz vizure jednog konzervativnog ili liberalnog političara. Na drugom mestu izdvajamo (2) organizacione i logističke kapacitete političkog subjekta/izbornog štaba - ljudske resurse, finansijske resurse, mogućnosti za vođenje terenske kampanje i integrisane medijske kampanje. Kampanja može izgledati bitno drugačije u zavisnosti od budžeta s kojim se raspolaže. Važnu varijablu čine i (3) sistem uverenja, poreklo i prethodno iskustvo političkih savetnika/stratega koji kao izborni profesionalci upravljaju kampanjom i neretko rade za više političkih subjekata ili za ideološki „srodne“ političke subjekte u različitim državama. Oni mogu biti i stranački linkovani ljudi gde je uticaj uverenja i ideologije snažniji nego kod profesionalaca koji to rade na zanatski način. Na kraju, čitav proces zavisi i od (4) regulatornog okvira i institucionalnog dizajna jer TV kao medij podleže čvršćoj regulaciji zbog velikog uticaja koji ima, dok pristup političkom oglašavanju neretko definišu i mogućnosti koje regulativa dopušta. Sem regulative u pogledu oglašavanja, važno je razumeti da uokviravanje bitno zavisi od prirode tržišta i medijskog okruženja.

3.2. Medijalizacija politike

U ovom poglavlju ćemo govoriti o ključnim odrednicama medijalizovane politike, uticaju tehnologija i izmenjenih medijskih navika na političku komunikaciju, porastu „medijske logike“ u kampanjama i konsekvencama na upravljanje kampanjama.

Medijalizovana politika je sadašnjost već nekoliko decenija, ali istraživanje ove oblasti je još važnije u kontekstu činjenice da će ova oblast određivati budućnost komunikacije u modernim demokratijama. U najširem smislu, medijalizacija politike treba da ponudi odgovore na brojne promene koje se dešavaju u medijskom okruženju a koje se sa razvojem tehnologija usložnjavaju i ubrzano menjaju. Te promene se u najkraćem odnose na pojačavanje uticaja koji komunikacija i (ili) različiti komunikacioni kanali imaju na to „kako ljudi misle o politici“, ne sporeći da su se tradicionalni modeli (direktne ili medijski neposredovane) komunikacije i dalje zadržali. Za prirodu rada je ovaj koncept od suštinske važnosti jer polazi od teze da su današnje izborne kampanje za najveći broj građana, zapravo, medijski posredovane kampanje. Medijalizovana politika obuhvata različite promene, od vesti ka oglasu ili od vesti ka zabavi, od stranke sa snažnom identifikacijom ka profesionalizovanoj ili birokratizovanoj organizaciji, od ideologije ili programa (programskih principa) do pojedinca/kandidata, od kampanja „od vrata do vrata“ (direktne komunikacije) do medijski posredovanih kampanja (posredne komunikacije).

Tri su vrste „tenzija“ koje nove tehnologije definišu ili „medijaliziraju“ u modernim demokratijama: 1) tenzija između različitosti i zajedništva („kako se mediji proliferiraju i publika

¹¹⁸ *Ibid*, p. 346

fragmentira u više specijalizovanih segmenata; šta će se desiti sa zajedničkim informacijama u prostoru?“), 2) tenzija između slobodnog izbora informacija i neophodne edukacije građana („koliko je nejednakost znanja održiva u demokratijama“) i 3) tenzija između tretiranja publike kao „potrošačke publike“ ili „građanske publike“. ¹¹⁹ Iznete tenzije su povezane ili s normativnim aspektom u analizama medijizovane politike - sužavanja prostora za javnim debatama i promocijom konzumerističkog pristupa - ili s kvalitetom izborne odluke (informisanost u izbornom odlučivanju, koja je „ugrožena“ kolonizacijom politike od strane medija). Budući da mediji faktički nemaju uticaj na plaćene sadržaje koji čine ogroman deo političke komunikacije u kampanjama i da je to politički intervenisan prostor, ovi nalazi samo dodatno pojačavaju ovu dimenziju odnosa prema narastajućim tenzijama u modernim društvima. Imajući u vidu sve ove tenzije, o kakvim mi promenama u političkoj komunikaciji, zapravo, govorimo? Pomenućemo najvažnije: 1) „opadanje istinski masovne/nacionalne medijske publike“, 2) „rast interneta“ i 3) „digitalnog oglašavanja“, 4) „konvergencija medija“, 5) „segmentacija medija“ (interaktivnost i specijalizacija) i 6) „rast profesionalizovane političke komunikacije“. ¹²⁰ I drugi autori, poput Meknera (*McNaire*), se slažu da je uloga medija u procesu medijizacije između političara i publike u porastu i dodaju da su „birači postali više zavisni od medijskih resursa.“ ¹²¹

Promene su, dakle, ključna reč kada govorimo o modernoj političkoj komunikaciji. Njeno razumevanje nije moguće bez uvažavanja brojnih faktora koji nisu i ne moraju nužno da budu (samo) medijski ili komunikacijski. Pre nego otvorimo pitanje promena (s posebnim naglaskom na ulogu koju televizija ima) u političkoj komunikaciji, ukazaćemo na definiciju političke komunikacije kako bismo razumeli okvir u kome se krećemo. U najširem smislu, Meknerova definicija kao najvažniji kriterijum uzima „svrsishodnost komunikacije o politici“ koja uključuje: 1) sve forme komunikacije preduzete od strane političkih aktera, 2) komunikaciju koja je upućena ka njima od strane „nepolitičkih aktera“ (birači, komentatori i sl.) i 3) komunikacija o ovim akterima i njihovim aktivnostima. ¹²² Ako pođemo od ove definicije a pozivajući se na nalaze Gureviča (*Gurevitch*), Kolmena (*Coleman*) i Blamlera (*Blumler*) ističemo pet najvažnijih promena izmenjene političke komunikacije: (1) „sveprisutnost informacija i komunikacijskih tehnologija (koje više nisu monopolizovane iz jednog centra)“; (2) „difuznije i fragmentisanije razumevanje javnosti (javnost je kulturološki fragmentisanija, politički diferencijanija i nestabilnija u svojim izborima)“; (3) „izmenjena uloga televizije - od nje se očekuje da omogući javnu raspravu i podstakne zajedničke vrednosti“; (4) „redefinisanje ideje građanstva zbog promene u odnosu i značenju javnog i privatnog života“ („političko više nije samo u institucijama“) i (5) „nužnost da vlada prihvati da je neophodno uključivanje javnosti u upravljanje složenim društvima“. ¹²³

Porast „medijske logike“ u modernim društvima, kao jedne od najvažnijih odrednica u izmenjenoj političkoj komunikaciji, se pojavljuje u nekoliko različitih formi: 1) „otklon od političke participacije ka gledanju TV“ (*video malaise*), (2) „negativni efekti političkog marketinga na poverenje birača i javno dobro“, (3) „povećanje izveštavanja o kampanjama i negativnosti samih

¹¹⁹ W. Lance Bennet and Robert M. Entman, „Preface“, *Mediated politics, Communication in the Future of Democracy (Communication, Society, Politics)*, Cambridge University Press, 2001, pp. XXIV-XXV

¹²⁰ W. Lance Bennet and Robert M. Entman, *Mediated politics, Communication in the Future of Democracy (Communication, Society, Politics)*, op.cit., pp. 13-17

¹²¹ Brian McNaire, *An Introduction to Political Communication*, op.cit., p. 47

¹²² *Ibid*, p. 4

¹²³ Michael Gurevitch, Stephen Coleman and Jay G. Blumler, „Political Communication - Old and New Media Relationships“, *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, Volume 625, Issue: 1, 164-181, p. 178

kampanja“, (4) „povećanje troškova u kampanji i birokratizacija kampanja“ i (5) „gubljenje stranačkih kanala za sopstvenu komunikaciju i povećavanje zavisnosti od medija i tzv. čuvara kapije“. ¹²⁴ Posredno ili neposredno, sve gore navedene forme su u snažnoj vezi sa ulogom koju ima televizija, među kojima je svakako najvažnija ona koja se odnosi na otklon od političke participacije ka gledanju televizije. Pošto je televizija ostala dominantan medij u političkoj komunikaciji ona je ujedno i generator visokih troškova kampanje, povećavanja izveštavanja o kampanjama i porasta negativnosti. Moć televizije očekivano dovodi i do odluka da to bude medij koji je centralni oslonac za politički marketing. Značaj televizije u Srbiji je još veći nego u razvijenijim demokratijama jer je rast interneta (kako u pogledu uticaja tako i u pogledu investicija) sporiji u odnosu na naprednije države, a populacija izložena negativnim demografskim procesima, čime se uticaj televizija produžava i zadržava snagu uprkos brojnim digitalnim izazovima.

Čitav ovaj kontekst se dodatno mora pažljivo analizirati jer su promene u medijima dovele i do promena u političkim strankama (više u sledećem poglavlju, dok će „slučaj Srbija“ biti posebno obrađen u našem istraživanju). Drugim rečima, „ova situacija je dovela do transformacije politike, pošto oni koji se bave politikom uče da se nose, bave i usklade s rastućom moći medija.“ ¹²⁵ Pogledi na medijizaciju kao jednosmernu ulicu u kojoj je „politički sistem kolonizovan od strane medijskog sistema“ nisu nužno i jedini pogledi već „medijski osvešćeni političari mogu da iniciraju medijizaciju za sopstvene političke ciljeve.“ ¹²⁶ Istovremeno, istorijska perspektiva u izučavanju medijizacije ¹²⁷ se ne sme izgubiti iz vida pa se ukazuje na četiri faze kroz koje je medijizacija prošla: 1) „kada masovni mediji u nekom okruženju postaju najvažniji izvor informisanja i najvažniji kanal komunikacije između političara i građana“, 2) „kada masovni mediji više slede medijsku a ne političku logiku“, 3) u trećoj fazi, „mediji postaju nezavisniji i političari prihvataju da ne mogu više da se oslone na njih kako bi ih prilagodili svojim interesima“ i 4) „gde je politika kolonizovana od strane medija, ali je izražena i potreba za empirijskim istraživanjima“. ¹²⁸

Kada je dodatno reč o televiziji, u svim osvrtima na istoriju političke komunikacije i na promene koje se dešavaju, pre svega, s pojavom interneta, ona se pojavljuje kao ugaoni kamen svih istraživanja. Televizija i politika idu uporedo jedno s drugim, dopunjuju se i komplementarni su - zavodljivost slike i reči na televiziji je neophodna političarima za prenošenje poruka baš kao što je simbioza televizije s političarima neophodna TV autorima u pravljenju političkih sadržaja a posebno u izbornim kampanjama i sve češće u mešanim formama informativnog i zabavnog programa (*infotainment*). Šta je to televiziju učinilo tako moćnim kanalom koji ne „prepušta tron“ internetu čak ni u Americi u kojoj je digitalni izazov možda i najveći? Pomenućemo pet najkrupnijih razloga koji su formirali ovako snažnu ulogu ovog medija. Najpre, „pomeranje televizije od posmatrača događaja ka konstruktoru političke realnosti“, a potom slede: (2) „napuštanje koncepta u kome se izvođenje izbornih kampanja doživljava kao platforma za nacionalne debate u korist izbora kao trke konja (*horse race*) ili takmičenja u političkoj lepoti

¹²⁴ Ralph Negrine and Stylianos Papathanassopoulos, „The transformation of political communication” in Stylianos Papathanassopoulos (ed.) *Media Perspectives for the 21st Century*, op.cit., p. 41-42

¹²⁵ *Ibid*, p. 50

¹²⁶ Thomas Birkner, „Mediatization of politics: The case of the former German chancellor Helmut Schmidt“, *European Journal of Communication*, Vol. 30(4) 454–469, 2015, p. 455

¹²⁷ Insistirajući na istorijskoj perspektivi, nemački autor Tomas Birkner (*Thomas Birkner*) se osvrnuo na robusnu karijeru bivšeg nemačkog kancelara Helmuta Šmita koja „pruža priliku da se istraži čitava istorija“ federalne Nemačke od kasnih 40-ih prošloga veka do danas „iz ugla četiri istorijske faze medijizacije politike“.

¹²⁸ Thomas Birkner, „Mediatization of politics: The case of the former German chancellor Helmut Schmidt“, *European Journal of Communication*, op.cit., p. 458

(*political beauty contest*)“, (3) „televizija je uvezla politiku u dnevnu sobu i pretvorila je u salonsku igru koju igraju mali i kvazi-intimni krugovi“, (4) „razređivanje nivoa stranačkog članstva među publikom kao posledica TV efekata“ i, na kraju, „ulazak televizije u politički domen neizbežno je dovela do profesionalaca koji rade za političke subjekte“. ¹²⁹ Međutim, tehnološki izazovi i povećanje značaja interneta, kako kroz uticaj koji ima na izbornu odluku tako i kroz investicije, promenili su „medijski ekosistem“ pa neki autori govore da televizija kao najuticajniji medij političke komunikacije mora da funkcioniše u rekonfigurisanoj medijskoj ekologiji koja podrazumeva multiplikaciju kanala, fragmentaciju publike, transformisanu javnost i interaktivnost. ¹³⁰ Ovi trendovi, ali i narastajući značaj promocije politike u najširem smislu otvara brojna pitanja. Jedno od najvažnijih pitanja kritičara procesa medijatzacije politike je: „da li medijalizacija nužno postaje novi politički žanr transformisan delovanjem promotivne mašinerije?“ ¹³¹ Odgovor je, ako sudimo na osnovu iznete argumentacije, pozitivan i ima ishodište u četiri moguća razloga: (1) porast spin industrije (televizija je „medij iz snova“ za njih), (2) televizuelizacija politike i njene konsekvence po odabir političara-izvođača (političari koji razumeju promotivnu stranu politike), 3) simbioza spin doktora i novinara (a simbioza je u koliziji sa profesionalnom ideologijom novinarstva) i 4) redistribucija moći unutar političke mašinerije (proces odlučivanja se seli „iza kulisa“). ¹³²

U ovom istraživačkom radu, autor će široku definiciju političke komunikacije suziti, usmeravajući se na plaćenu komunikaciju i plaćene sadržaje od strane političara putem televizije i putem kojih se „pruža značenje“ za birače kao potencijalne „potrošače“ odnosno konzumente takve vrste političkog sadržaja. Naš rad će isključiti neke važne aktere koji čine sastavni deo komunikacionog lanca u Meknerovoj definiciji (grupe za pritisak, lobi grupe, vladine institucije) i medije (štampa, radio, internet) odnosno forme komunikacije (kolumne, komentari, analize).

3.3. Izmenjene izborne kampanje: modernizacija, profesionalizacija i personalizacija

Medijatzacija politike se najbolje prepoznaje i ocrtava u izbornim kampanjama koje u svim državama predstavljaju kulminaciju političkih aktivnosti. Sve promene (tehnološke, socijalne i medijske) su se odrazile na kampanje - one se ubrzano menjaju, odigravaju su u izmenjenom komunikacijskom ključu, s promenjenim temama i drugačijim fokusom. Opšta odrednica koja ih karakteriše je strateški i integrisan pristup, bez velikog prostora za spontanim događajima i s bliskom vezom između politike koja se predlaže i komunikacijskih poruka koje moraju da je prate. Promene u kampanjama možemo da pratimo na nekoliko nivoa. Najpre, više su medijske a manje terenske (direktne). Potom, koriste se drugačiji kanali komunikacije, diversifikovaniji, a poruke su u međusobnoj zavisnosti s publikom koja je sve više fragmentisanija. Na kraju, nosioci poruka - političari i stranke su profesionalizovaniji, birokratizovaniji i oslonjeni više na savete PR profesionalaca i političkih savetnika, a manje na direktnu komunikaciju s članstvom i promociju stranačke identifikacije. Na kraju i ne manje važno, promene se nisu desile samo kod stranaka i

¹²⁹ Michael Gurevitch, Stephen Coleman and Jay G. Blumler, „Political Communication - Old and New Media Relationships“, *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, op.cit., 166-167

¹³⁰ *Ibid*, pp. 164-181

¹³¹ P. Erik Lou, *Mediji & politički proces*, Univerzitet u Beogradu, Fakultet političkih nauka, op.cit., str. 42

¹³² *Ibid*, str. 42-44

medija, već i kod građana/birača koji traže interakciju, imaju veću mogućnost izbora, zahtevniji su u svojim medijskim izborima i usmereniji na nove i diversifikovanije kanale komunikacije.

Pozivajući su na izborne praktičare, neki autori navode njihova iskustva kroz reči da su „definiranje politike i komunikacija s javnošću o njoj, dvije strane iste medalje koje moderan političar ne smije razdvajati“ i da su „u modernoj demokraciji nezamislive političke strategije bez komunikacijskih strategija.“¹³³ Upravo su ovakvi trendovi doveli do evolucije kampanja, od prvih početaka ili naznaka za upravljanjem kampanjama pa do današnjih, modernih i na novim tehnologijama zasnovanih izbornih trka. Pipa Noris (*Pippa Norris*) je ponudila celovitu tipologiju izbornih kampanja, prema kojoj pred-moderne kampanje traju od kraja XIX veka pa do pedesetih godina XX veka, moderne kampanje popunjavaju period između šezdesetih i kasnih osamdesetih godina prošloga veka dok su post-moderne kampanje sve one od početka devedesetih godina XX veka.¹³⁴ Razlike između ovih tipova kampanja su višeslojne, kompleksne i suštinske a radi boljeg razumevanja te evolucije je neophodno da ukažemo na nekoliko najvažnijih. O njima ćemo govoriti, pozivajući se na Pipu Noris, kroz prizmu (1) organizacije i pripreme kampanja, (2) uloge medija i (3) biračkog tela. Ako uzmemo u obzir organizaciju i pripremu kampanja, evolucija je tekla od lokalnih i decentralizovanih volontera u kratkoročnim i ad hoc kampanjama, preko nacionalno koordinisanih i produženih kampanja, do post-modernih kampanja u kojima postoji jasna centralna koordinacija s decentralizovanim aktivnostima, s posebnim izbornim štabovima i savetnicima i kampanjama koje su permanentne a ne ad hoc oročene.¹³⁵ Medijski posmatrano, pred-moderne kampanje su bazirane na stranačkoj štampi, posterima i radiju, dok se moderne fokusiraju na televiziju (kroz centralni večernji program) i direktnu poštu a post-moderne kampanje na televiziju (živi programi) i internet.¹³⁶ Na kraju, rane kampanje su računale sa stabilnim socijalnim i stranačkim svrstavanjima dok u preostalim dvema fazama preovlađuje gubitak socijalne i stranačke identifikacije/svrstavanja.¹³⁷ Literatura o političkoj komunikaciji sugerise da je evolucija kampanja u bliskoj vezi s procesom poznatom u literaturi i praksi kao „amerikanizacija izbornih kampanja“ u kojoj se trendovi (nekada) karakteristični samo za Ameriku šire i van tog prostora, i to ne samo u relativno bliske zemlje (po izbornim sistemima i uticaju) već i na one koje su i politički i geografski daleko. Da bismo „amerikanizaciju kampanja“ kontekstuirali u raspravu o evoluciji kampanja, potrebno je jasno razumeti šta taj proces zaista obuhvata jer se neretko svi moderni trendovi nekritički pripisuju kao eho ovog procesa. Promene koje je doneo „američki model kampanje“, prema Svensonu (*Swanson*) i Manciniju (*Mancini*) obuhvataju četiri grupe: (1) „personalizaciju politike (*personalization of politics*)“ jer je značaj kandidata i lidera u porastu, (2) „scijentifikaciju kampanje (*scientificization of campaigning*)“, gde eksperti donose odluke koje su ranije bile zaduženja stranačkih funkcionera, (3) „odvajanje stranaka od građana (*detachment of parties from citizens*)“, gde se političari više oslanjaju na istraživanja umesto na direktan kontakt i, poslednje, (4) „razvoj autonomnijih kanala komunikacije (*development of more autonomous structures of communications*)“ u kojima moderni mediji imaju svoje interese i slede ih radije nego interese političara.¹³⁸ Istovremeno, ono što zovemo „amerikanizacijom kampanja“ moramo

¹³³ Mihael Kunczik i Astrid Zipfel, *Uvod u znanost o medijima i politikologiji*, op.cit., str. 58

¹³⁴ Videti: Pippa Norris, *The evolution of election campaigns: Eroding political engagement?*, Paper for the conference on Political Communications in the 21st Century, St Margaret's College, University of Otago, New Zealand, January 2004.

¹³⁵ Pippa Norris, *The evolution of election campaigns: Eroding political engagement?*, op.cit., p. 15

¹³⁶ *Ibid*, p. 15

¹³⁷ *Ibid*, p. 15

¹³⁸ David L. Swanson and Paolo Mancini, *Politics, Media, and Modern Democracy: an International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*, Westport, Conn: Praeger, 1996, pp. 14-16

razumeti kao sastavni deo jednog šireg procesa koji smo opisali kroz tipologiju tri vrste kampanja uz jasnu naznaku da je „američki uticaj“ različito vidljiv i učinkovit na različitim mestima, što zavisi od brojnih - političkih, kulturoloških i izbornih faktora. Drugi autori ove trendove sumiraju kroz ocenu da to dovodi do stvaranja upadljivih sličnosti između stilova kampanja u globalnom kontekstu kroz porast profesionalizacije u komunikaciji, dizajniranje kampanja spram masovnih medija uz urušavanje tradicionalnih formi mobilizacije birača i kroz porast tzv. imidž politike s ciljem da se birači percipiraju kao potrošači.¹³⁹ Margaret Skamel (*Margaret Scammell*), takođe se slaže da je popularan pogled na moderne kampanje profesionalizacija, praveći ogradu da u Americi politički konsalting više pripada komercijalizujućoj a ne profesionalizovanoj paradigmi, kao i da je uticaj „komercijalizacije“ manji u Evropi u odnosu na Latinsku Ameriku gde su uslovi pogodniji – prezidencijalizam, slabe stranke, dozvoljeno političko oglašavanje¹⁴⁰. Ona ove procese, kao što vidimo, dovodi u vezu s radom političkih konsultanata koji su neizbežan segment modernih kampanja i promena koje su se desile u protekle tri decenije, iako su oni bili prisutni (dakako u manjem obimu) i pre kraja 80-ih godina XXI veka. Razumevanje njihove uloge je veoma važno za ovo istraživanje jer plaćena komunikacija po definiciji pripada njihovom delokrugu posla i njihov pečat je najvažniji. Još važnija činjenica je podatak da suštinski uspon političkih savetnika nastaje s pojavom televizije i dugo vremena je „upravljanje televizijskim nastupima“ bio presudan talenat za njih.

U osnovi, politički savetnici su američki proizvod i na različite načine su prisutni u kampanjama stotinjak godina. Prvi koji se pominje a da je ispunjavao visoke kriterijume ove funkcije jeste Džejsms Ferli (*James Farley*), „psiholog koji je organizovao (uspešnu) kampanju za trideset drugog američkog predsednika Frenklina D. Ruzvelta (*Franklin D. Roosevelt*) 1933. godine, da bi kasnije dobio visoku i odgovornu poziciju u američkoj administraciji“.¹⁴¹ Drugi autori suštinski ulazak na scenu političkih savetnika vide tek 50-ih godina XX veka odnosno u kampanji Ajzenhauer (*Eisenhower*) - Stivenson (*Stevenson*) i, kasnije, od izbora Kenedi (*Kennedy*) –Nikson (*Nixon*) 1960. godine, potencirajući značaj Niksonovih aktivnosti koji je čak tri puta trčao trku za predsednika i na teži način shvatio važnost televizije (izgubivši u debatama s Kenedijem) da bi 1969. godine osnovao Službu za komunikaciju pri Beloj kući.¹⁴² Te godine je ujedno u Linkoln centru u Njujorku osnovana i Američka asocijacija političkih konsultanata (*The American Association of Political Consultants*). Sve kampanje u Americi nakon ove iz 1960. godine protiču u znaku snažnih političkih savetnika koji su neretko i mnogo više od „običnih“ savetnika i mnogo su značajniji nego pojedini funkcioneri. Dok termin politički savetnik sa sobom nosi neutralniji predznak, „spin doktor“ po pravilu implicira negativnu konotaciju i on se pojavio osetno kasnije - 1984. godine u jednom tekstu Njujork Tajmsa (*New York Times*) da bi označio Reganov medijski tim.¹⁴³ Od tada je uloga savetnika i tanka granica koja nas deli do spinovanja redovan predmet i stručne i akademske zajednice, s vrlo čestim kritičkim osvrtom. Za ovu priliku je podjednako važno reći da ovi procesi, inicijalno nastali u Americi, prave posledice na globalnom nivou, kako kroz procese „amerikanizacije kampanja“ tako i kroz neposredan rad političkih savetnika koji iza sebe imaju ozbiljne kompanije/timove i koji rade kampanje na globalnom nivou. Na taj način prenose strategije i alate u druge zemlje, dele iskustvo i, sportskim rečnikom, u prednosti su u odnosu na

¹³⁹ Margaret Scammell, *The Wisdom of the War Room: U.S. Campaigning and Americanization*, Harvard University John F. Kennedy School of Government, Research Paper R-17, April 1997, p. 1

¹⁴⁰ *Ibid*, pp. 7-16

¹⁴¹ Marija Bruno Pusteto, *Politički marketing*, Clio, Beograd, 1996, str. 26-27

¹⁴² P. Erik Lou, *Mediji & politički proces*, Univerzitet u Beogradu, Fakultet političkih nauka, op.cit., str. 100-112

¹⁴³ *Ibid*, str. 114

lokalne stručnjake jer su non stop u top formi. Politički konsalting je i komercijalna delatnost i prosperitetan biznis i tu činjenicu ne treba zanemariti kao ni to da za političke konsultante (ali i za one koji ih angažuju), izborna pobjeda nije jedino merilo uspeha.¹⁴⁴ To su dodatni razlozi zašto je konsalting danas daleko prevazišao američke granice.

Neke od ovih procesa profesionalizacije i modernizacije, a posebno treći trend u „amerikanizaciji kampanja“ u Svensonovoj i Mancinijevoj tipologiji u kome se naglašava odvajanje stranaka od građana bile su predmet drugih važnih studija koje su govorile o transformaciji političkih stranaka na četiri nivoa - društveni, birački, nivo stranačke organizacije i nivo političkog sistema.¹⁴⁵ Jedan deo tih procesa se desio kao nekontrolisan proces i to su „individualizacija, dezideologizacija odnosno slabljenje stranačke identifikacije, opadanje članstva odnosno ujednačavanje socijalnog sastava stranaka i fragmentiranje stranačkog sustava.“¹⁴⁶ Drugi deo procesa je takav da je politički sistem delimično upravljao njima i on obuhvata: „slabljenje sposobnosti upravljanja stranaka na vlasti, fleksibiliziranje *policy* ponuda s komercijalizacijom izborne promidžbe, nastanak profesionalizovanih biračkih stranaka (otvaranje prema nečlanovima, etatizacija financiranja stranaka...) i ponovno stjecanje autonomije frakcija odnosno umjereni pluralizam u stranačkom sustavu.“¹⁴⁷ Promene u političkim strankama ne možemo gledati u političkom vakuumu, niti odvojeno od brojnih promena u vođenju izbornih kampanja. Neretko su to dve strane jedne te iste medalje.

3.4. Političko oglašavanje kao centralni koncept izbornih kampanja

Počeci rudimentarnih oblika plaćenog oglašavanja (kroz oglašavanje u javnom prostoru, pre svega) postoje više od jednog veka, ali se ozbiljniji ulazak oglašavanja u izborne kampanje vezuje - medijski - za pojavu televizije i - vremenski - za period neposredno po završetku II svetskog rata. Istorija političke komunikacije početke političkog oglašavanja vezuje za kampanju republikanca Dvajta Ajzenhauera (*Dwight D. Eisenhower*), slavom ovenčanog američkog generala, koji je, iako sa oreolom ratnog heroja i velikim ugledom, prepoznao nadolazeći značaj televizije kao medija i plaćenog oglašavanja, što mu je dalo prednost u predsedničkoj trci sa demokratom Adlajem Stivensonom (*Adlai Stevenson*). Za to vreme, posvetio je izuzetno veliku pažnju tom segmentu i uložio mnogo novca, što se pokazalo važnim budući da njegov protivkandidat nije forsirao takav stil kampanje. Iako s današnjih pozicija tadašnji spotovi i slogan „Volim Ajka“ (*I like Ike*), što je bio Ajzenhauerov nadimak, ili „Ajzenhauerovi odgovori Americi“ (*Eisenhower Answers America*) deluju naivni, oni su predstavljali početak jedne nove ere u političkoj komunikaciji. Nakon izborne 1952. godine, političko oglašavanje postaje neizostavni deo kampanja a već od 60-ih godina najčešće zauzima centralnu poziciju, po ulaganjima, pažnji javnosti i uticaju koji ima. Trend je krenuo iz Amerike gde je dodatni stimulans predstavljao i razvoj političkog konsaltinga i političara koji su na medijski nastup polagali veliku pažnju, od Kenedija, preko Niksona i Regana, do Klintona, Buša juniora, Obame i Trampa. Sve to ne bi

¹⁴⁴ Margaret Scammell, *The Wisdom of the War Room: U.S. Campaigning and Americanization*, op.cit., pp. 10-13

¹⁴⁵ Klaus von Beyme, *Transformacija političkih stranaka*, Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2002, str. 5

¹⁴⁶ *Ibid*, str. 5

¹⁴⁷ *Ibid*, str. 5

napravilo očekivane efekte da se ovi trendovi nisu prenosili i na druge države, najvećim delom u one koje sa Amerikom dele iste političke ili medijske uslove ili koje su bile pod njenim uticajem, ali se uticaj i ulaganje u političkog oglašavanja preneo i na države koje neretko i nemaju mnogo sličnosti sa Amerikom. Srbija, svakako, pripada ovom drugu krugu zemalja.

Političko oglašavanje je, dakle, neraskidivo povezano s televizijskim počecima i ta povezanost oglašavanja s televizijom odoleva digitalnom izazovu i mnogo decenija kasnije. Ulaganja u TV spotove i dalje su ogromna, pažnja koja im se posvećuje nedvosmislena i, uprkos, izmenjenim okolnostima nije realno da se takav trend kratkoročno promeni. Još manje je realno u Srbiji koja se i dalje sporo približava globalnim trendovima u rastu digitalnog marketinga. Sada je samo kontekst drugačiji jer izborni stratezi imaju na raspolaganju da iste sadržaje ili iste poruke u drugačijoj formi plasiraju putem televizije, interneta i raznih oblika video sadržaja. Drugo, političko oglašavanje je povezano sa ulogom koju politički savetnici imaju u izbornim kampanjama jer je njihov ključni deo posla povezan s razvojem strategije plaćene komunikacije. Imajući u vidu specifičnosti posla, ta uloga često pripada stručnjacima koji rade u globalnom kontekstu čime se trendovi brzo šire, razmenjuju znanja i iskustva i (re)definišu standardi. Kao vredan nusprodukt, lokalni stručnjaci koji sa njima rade i sami stiču znanje koje do tada nisu imali. Treće, što se najčešće i vezuje za političko oglašavanje jeste neposredovana (direktna) komunikacija političara s javnošću, bez novinarskih intervencija čime se u prvi plan stavlja ubeđivačka moć poruke pa tek onda njena informativna funkcija, koja se često previdi kada govorimo o oglašavanju, posebno u kontekstu izmenjenih medijskih navika, fragmentirane i manje fokusirane publike.

Šta, zapravo, predstavlja političko oglašavanje? Mekner ga vezuje za „kupovinu i korišćenje oglašivačkog prostora, plaćenog po komercijalnim cenama, s ciljem transmisije političkih poruka ka publici.“¹⁴⁸ Drugi autori navode da se političko oglašavanje mora tumačiti u kontekstu njegove dve ključne karakteristike: „kontrolne poruke i korišćenja sredstava masovne komunikacije za njihovu distribuciju“.¹⁴⁹ Još preciznije, modernije i šire definicije političkog oglašavanja navode da se tu radi o „bilo kojoj kontrolisanoj poruci, koja se komunicira kroz bilo koji kanal komunikacije, dizajnirane da promovišu političke interese pojedinaca, stranaka, interesnih skupina, vlade ili drugih organizacija.“¹⁵⁰ Kada je reč o funkcijama oglašavanja, postoji saglasnost da je značaj oglašavanja posledica dve činjenice - da se putem oglasa „šire *informacije* o kandidatima i programima o kojima novinari ređe izveštavaju ili onih koje se ne poklapaju sa medijskom agendom“ i „velika ubeđivačka moć“¹⁵¹ jer sadrže *poruke* koje su u potpunosti zavisne od izbornih učesnika. Ako pažljivije pogledamo zajedničko za ove definicije, zajednički imenitelj im je da se radi o kontrolisanim porukama. One su političkog karaktera i putem različitih kanala komunikacije se prenose do publike. Iako se podrazumeva da oglašavanje ima i informativni potencijal, kontrolisane poruke u kojima nema novinarske intervencije se koriste, pre svega, s persuazivnim (ubeđivačkim) ciljem. Istovremeno, postojanje kontrole na jednom polu ne znači da je moguće kontrolisati i dekodiranje poruke na drugom polu/kod publike, pa je i to jedan od razloga zašto se akademska javnost u velikoj meri bavila efektima političkog oglašavanja. Na neke od pristupa i zaključaka ukazaćemo u drugom delu ovog poglavlja.

¹⁴⁸ Brian McNaire, *An Introduction to Political Communication*, op.cit., p. 87

¹⁴⁹ Lynda Lee Kaid, „Political Advertising“ in Lynda Lee Kaid (ed.), *Handbook Of Political Communication Research*, op. cit., p. 156

¹⁵⁰ Lynda Lee Kaid and Christina Holtz-Bacha, „Political advertising in international comparasion“ in Lynda Lee Kaid and Christina Holtz-Bacha (eds), *The Sage Handbook of Political Advertising*, op. cit., p. 4

¹⁵¹ Brian McNaire, *An Introduction to Political Communication*, op.cit., p. 88

U pogledu tipologije političkog oglašavanja, najčešća i za akademsku javnost veoma plodonosna podela, jeste na tematske (*issue*) i imidž (*image*) spotove. Ova podela je veoma razumljiva i za najširu javnost. Razuđenija podela koja prati i istoriju nastanka i menjanja političkog oglašavanja uključuje osam tipova: 1) „primitivni spotovi“ (*primitive spots*), najčešće vezani za prve godine razvoja političkog oglašavanja, 2) „glava koja govori“ spotovi (*talking heads spots*), 3) negativni spotovi (*negative spots*), 4) koncept spotovi (*concept or production spots*), 5) *Cinéma-vérité* spotovi (*Cinéma-vérité spots*), 6) „čovjek na ulici“ spotovi (*man in the street spots*), 7) „svedočenje“ spotovi (*testimonials*) i 8) „neutralni reporter“ spotovi (*neutral reporter*).¹⁵² Napominjemo da su, u zavisnosti od konteksta, moguće i druge tipologije jer je prethodno ponuđena dominantno vezana za američku istoriju političkog oglašavanja. Autor je za potrebe sopstvenog istraživanja koristio korigovanu tipologiju, bližu lokalnom kontekstu. U tom pogledu, ne smemo zaboraviti, na primer, dokumentarne spotove ili spotove koji su urađeni kao animacija ili kao muzički klipovi. Budući da značaj interneta raste, moderni spotovi (koji se emituju na svim platformama s malim ili nikakvim izmenama u samom konceptu) se prilagođavaju specifičnostima interneta što znači da moraju da budu moderni, kratki, dinamični i atraktivni kako bi držali pažnju nefokusiranoj i zahtevnoj publici, posebno mlađoj. Kako su politički spotovi na televizijama nastali skoro pre 70 godina, nužno je došlo do velikih promena u formatima samih spotova pa se prilagođavanje izmenjenim medijskim navikama ogleda u ključnim trendovima političkih oglasa koji su sve više: (1) sažetiji, (2) usmereni na jačanje imidža kandidata ili stranke, (3) upućeni na korišćenje mitova i simbola i (4) negativne kampanje.¹⁵³

Kada je reč o razumevanju globalne prakse političkog oglašavanja, jedini zajednički imenitelj je da nema zajedničkog imenitelja odnosno da postoji velika raznolikost, kako u regulatornom okviru, tako i u praksi. To ne znači da ne mogu da se uoče trendovi i promena istih, naprotiv, već da je vrlo teško govoriti o zajedničkim elementima između pojedinih država. Razlog se pronalazi u razlikama između izbornih i medijskih sistema u različitim državama koje su posledica njihove različite regulacije. Kod izbornih sistema i uopšte političkog života, političko oglašavanje zavisi od toga da li su kandidati (kao u SAD ili Latinskoj Americi) ili stranke ključni igrači u izbornom procesu (kao u Evropi). Razlike postoje i u zavisnosti od vrste izbornog sistema - većinski ili proporcionalni - dok i kod država kod kojih je zastupljen proporcionalni sistem odnos prema političkom oglašavanju zavisi od fragmentacije stranačkog života, stabilnosti vlada i veličine cenzusa. Čak i u državama u kojima je regulacija ista ili slična, moguće je pronaći brojna odstupanja zbog različite političke kulture i političke istorije. Analiza se usložnjava ako znamo da postoji različita praksa u izbornom i neizbornom periodu i da su televizije neretko izuzete iz režima dozvoljenog političkog oglašavanja (zbog velikog uticaja koje imaju i korišćenja frekvencija kao javnog dobra). Kada govorimo o medijima i medijskom sistemu, najopštija ravan koju treba uzeti u obzir je postojanje javnih medijskih servisa (kao što je slučaj sa evropskom tradicijom) odnosno postojanje tzv. dualnog medijskog sistema ili postojanje komercijalnog medijskog sistema koji karakteriše američko tle. Tržišta na kojima postoje javni medijski servisi neguju tradiciju povećane socijalne odgovornosti pa ni pravila nisu (isključivo) komercijalna i regulativa u oglašavanju je, po pravilu, čvršća. Države bivšeg socijalističkog bloka su prihvatile dualni medijski sistem, s tim što je višegodišnja povezanost državnih televizija s vlašću sve ove sisteme učinila mnogo ranjivijim u izbornim kampanjama, specifično kada je reč o transparentnosti političkog oglašavanja i bliskosti prema vladajućim strankama.

¹⁵² *Ibid*, pp. 98-99

¹⁵³ *Ibid*, pp. 92-100

Kratko ćemo ukazati na globalni pejzaž u pogledu regulacije plaćenog političkog oglašavanja kako bismo bolje razumeli regulaciju i praksu koja postoji u Srbiji (što će biti predmet narednih poglavlja). Pre toga, ističemo nekoliko važnih elemenata koji su nam neophodni u analizi regulacije političkog oglašavanja. Najpre, (1) televizije podležu čvršćoj regulaciji u odnosu na ostale medije zbog potencijalno velikog uticaja na publiku/birače, (2) važnost nediskriminatornog pristupa u regulaciji političkog oglašavanja i (3) postojanje brojnih restrikcija (i u onim državama koje nemaju čvršću regulaciju) poput ograničenja u ukupnom vremenu, limitima u zavisnosti od vrste statusa političkih subjekata (vlast vs. opozicija; parlamentarni vs. neparlamentarni subjekti), jasnog odvajanja od ostalog komercijalnog oglašavanja ili zabrane emitovanja u nekim vrstama emisija. Na kraju, a evropsko tle je možda i najbolji svedok - postoje brojne države u kojima političko oglašavanje nije ni dozvoljeno. Ako krenemo od naših komšija odnosno država Zapadnog Balkana opšti je nalaz da su one sve dozvolile političko oglašavanje s tim što Severna Makedonija zabranjuje oglašavanje na javnom medijskom servisu. Istovremeno, sve su dozvolile (u različitim formama) besplatno političko oglašavanje ili besplatno vreme na televizijama (*free airtime*).¹⁵⁴

Tabela 8. Političko oglašavanje u regionu Zapadnog Balkana¹⁵⁵

Država/Pokrajina	Političko (plaćeno) oglašavanje	„Besplatno“ političko oglašavanje
Albanija	Dozvoljeno (ograničeno ukupno vreme tokom kampanje)	Dozvoljeno
Bosna i Hercegovina	Dozvoljeno	Dozvoljeno (i komercijalnim medijima)
* Kosovo	Dozvoljeno	Dozvoljeno (kroz najrazličitije forme)
Severna Makedonija	Dozvoljeno (ograničeni minuti za vlast, opoziciju i neparlamentarne stranke) na komercijalnim TV, ne i na javnom servisu	Dozvoljeno
Crna Gora	Dozvoljeno	Dozvoljeno
Srbija	Dozvoljeno	Dozvoljeno

Kada govorimo o evropskoj praksi, neke države poput Austrije, Poljske, Finske i Estonije ne prepoznaju gotovo nikakve restrikcije u pogledu političkog oglašavanja na komercijalnim televizijama, dok sve one sa izuzetkom Poljske zabranjuju oglašavanje na javnim servisima.¹⁵⁶ Oglašavanje na komercijalnim televizijama je dozvoljeno i u Bugarskoj, Nemačkoj, Grčkoj, Italiji,

¹⁵⁴ Davor Glavaš, *Political advertising and media campaign during the pre-election period: A Comparative Study*, Commissioned by the OSCE Mission to Montenegro, May/July 2017, pp. 21-27

¹⁵⁵ *Ibid*, pp. 21-27

¹⁵⁶ Podaci preuzeti iz: Lynda Lee Kaid and Christina Holtz-Bacha, „Political advertising in international comparasion“ in Lynda Lee Kaid and Christina Holtz-Bacha (eds), *The Sage Handbook of Political Advertising*, op.cit., p. 9

Latviji, Litvaniji, Holandiji i Rusiji, dok je zabranjeno u Velikoj Britaniji, Belgiji, Fransuskoj, Portugaliji i Španiji.¹⁵⁷ Oglašavanja nema ni u Norveškoj, Švedskoj i Danskoj. Restrikcije su mnogo veće kada je reč o javnim servisima pa su u brojnim evropskim državama spotovi zabranjeni na javnim servisima (videti tabelu 9), a dozvoljeni su (za nas važno jer i Srbija pripada krugu tih zemalja) u Bugarskoj, Litvaniji, Poljskoj i Rusiji.¹⁵⁸ Ako analizu proširimo van granica Evrope, svakako je Amerika najupečatljiviji slučaj liberalnog pristupa političkom oglašavanju i bez tradicije javnih servisa. Političko oglašavanje je dozvoljeno, na komercijalnim televizijama, u Argentini, Australiji, Kanadi i Južnoj Koreji, dok je zabranjeno u Izraelu, Brazilu, Čileu.¹⁵⁹ Argentina, Kanada i Južna Koreja ga dozvoljavaju i na javnim servisima.¹⁶⁰

Na kraju, kada govorimo o besplatnom vremenu, ono je dozvoljeno na javnim servisima u velikom broju zemalja (Argentina, Australija, Nemačka i Francuska su samo neke od njih), dok su Velika Britanija i Italija specifični jer ga dozvoljavaju i na komercijalnim televizijama.¹⁶¹ Brazil, Kanada, Čile, Portugalija i Izrael ga dozvoljavaju i na javnim servisima i na komercijalnim televizijama.¹⁶²

Tabela 9. Političko oglašavanje, globalni pregled¹⁶³

Država	Komercijalne televizije	Javni servisi
Argentina	Dozvoljeno	Dozvoljeno
Australija	Dozvoljeno	Nedozvoljeno
Austrija	Dozvoljeno	Nedozvoljeno
Belgija	Nedozvoljeno	Nedozvoljeno
Brazil	Nedozvoljeno	Nedozvoljeno
Bugarska	Dozvoljeno	Dozvoljeno
Kanada	Dozvoljeno	Dozvoljeno
Čile	Nedozvoljeno	Nedozvoljeno
Češka	Nedozvoljeno	Nedozvoljeno
Estonija	Dozvoljeno	Nedozvoljeno
Finska	Dozvoljeno	Nedozvoljeno
Francuska	Nedozvoljeno	Nedozvoljeno
Nemačka	Dozvoljeno	Nedozvoljeno

¹⁵⁷ *Ibid*, p. 9

¹⁵⁸ *Ibid*, p. 9

¹⁵⁹ *Ibid*, p. 9

¹⁶⁰ *Ibid*, p. 9

¹⁶¹ *Ibid*, p. 10

¹⁶² *Ibid*, p. 10

¹⁶³ *Ibid*, p. 9

Grčka	Dozvoljeno	Nedozvoljeno
Izrael	Nedozvoljeno	Nedozvoljeno
Italija	Dozvoljeno	Nedozvoljeno
Japan	Dozvoljeno	Nedozvoljeno
Latvija	Dozvoljeno	Nedozvoljeno
Litvanija	Dozvoljeno	Dozvoljeno
Meksiko	Dozvoljeno	Nedozvoljeno
Holandija	Dozvoljeno	Nedozvoljeno
Poljska	Dozvoljeno	Dozvoljeno
Portugalija	Nedozvoljeno	Nedozvoljeno
Rusija	Dozvoljeno	Dozvoljeno
Južna Koreja	Dozvoljeno	Dozvoljeno
Španija	Nedozvoljeno	Nedozvoljeno
Velika Britanija	Nedozvoljeno	Nedozvoljeno
SAD	Dozvoljeno	Nedozvoljeno

Kada je reč o pristupima u istraživanju političkog oglašavanja, ono već više od 60 godina izaziva veliku pažnju stručne i akademske javnosti i predmet je različitih pristupa koji su, s jedne strane, odražavali duh vremena i aktuelnih trendova u medijima i, s druge strane, kontekst u kome su nastajale, a koji je bio pod snažnim uticajem izbornog i medijskog sistema odnosno regulacije istog. Tako možemo da govorimo o različitim istorijskim pristupima nekom od segmenata političkog oglašavanja - funkcijama ili vrsti oglasa¹⁶⁴, pristupima koji polaze iz ravni regulacije, političkog ili kulturološko-komunikacijskog okvira¹⁶⁵ ili kroz studije slučaja (*case studies*).¹⁶⁶ Brojni autori su zauzimali komparativni (uporedni) pristup, poredeći, po određenim kriterijumima, političko oglašavanje u dve ili više zemalja.¹⁶⁷

Na drugoj strani, čitav niz autora se bavio ispitivanjem efekata političkog oglašavanja, od izlaznosti preko edukacije birača pa sve do izbornih ishoda. Uz čitav niz razlika i drugačijih pristupa, autori su saglasni oko toga da je oglašavanje važan, ako ne i središnji koncept modernih kampanja, ali su istraživanja o efektima „saglasna“ oko toga da te efekte nije lako izmeriti odnosno

¹⁶⁴ Videti: Kathleen Hall Jamieson, *Packaging the Presidency A History and Criticism of Presidential Campaign Advertising*, 3rd edition, Oxford University Press, New York, 1996

¹⁶⁵ Videti: David L. Swanson and Paolo Mancini, *Politics, Media, and Modern Democracy: an International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*, Westport, Conn: Praeger, 1996

¹⁶⁶ Videti: Lynda Lee Kaid and Christina Holtz-Bacha, „Television Advertising and Democratic Systems Around the World“ in Lynda Lee Kaid and Christina Holtz-Bacha (eds), *The Sage Handbook of Political Advertising*, Sage publications, Inc, 2006

¹⁶⁷ Videti: Fritz Plasser and Gunda Plasser, *Global Political Campaigning: A Worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practices*, Greenwood Publishing Group, 2002

da je dug put dok se ne izmere direktni efekti oglašavanja na izborni ishod.¹⁶⁸ Međutim, uporedne analize pokazuju da političko oglašavanje ima značajan uticaj na rejting lidera odnosno na njegov imidž.¹⁶⁹ Važnije od jasno merljivog uticaja na izborni ishod jeste činjenica da taj uticaj postoji i da se on najjasnije vidi u tri različite oblasti: uticaj na informacije (znanje) birača, efekti na percepciju kandidata (političkih subjekata) i bihevioralni efekti odnosno efekti na biračeve preferencije.¹⁷⁰ Osim ovog pristupa, brojne su studije koje su imale za cilj merenje efekata političkog oglašavanja ili pojedinih delova: odnosu publike, oglašavanja i obrade informacija o imidžu kandidata¹⁷¹, traženja informacija¹⁷² ili uticaju na glasanje i evaluaciju kandidata.¹⁷³

Posebno važan i u literaturi plodonosan pristup je uticaj negativnog oglašavanja na različite aspekte izbornog procesa ili izbornog ponašanja u širem smislu. Sa erom negativnog oglašavanja se započelo još 60-ih godina prošloga veka, a kao prekretnica se uzima spot demokrate Lindona Džonsona (*Lyndon B. Johnson*) protiv republikanca Berija Goldvotera (*Barry Goldwater*) iz 1964. godine pod imenom „Bela rada“ (*Daisy or Daisy Girl*). Nakon toga su negativni oglasi postali trend i teško je pronaći period, kampanju ili zemlju u kojoj ih nema. Kada je reč o Americi, autori su saglasni da su 80-e godine prošloga veka period u kome negativno oglašavanje postaje predominantno u kampanjama, pozivajući se na podatak da je u predsedničkoj trci 1988. godine bilo između 60% i 70% negativnih oglasa u celini političkog oglašavanja.¹⁷⁴ Jedan od njih je i „Vili Horton spot“ (*Willie Horton spot*) koji su 1988. producirali podržavaoci Džordža Buša seniora (*George Bush*) u kampanji protiv demokrate Majkla Dukakisa (*Michael Dukakis*). Ova kampanja je predstavljala i uvod u mešanje privatnog života i politike i njihovu zloupotrebu jer je sam Dukakis u kampanju ušao posle povlačenja prvog kandidata demokrata te godine, senatora iz Kolorada Gerija Harta (*Gary Hart*). Naime, on je posle unutarstranačkog poraza od Valtera Mondejla (*Walter Mondale*) 1984. godine, bio vodeći favorit četiri godine kasnije, ali se zbog navoda da je imao ljubavnu aferu na Floridi povukao iz trke o čemu je snimljen odličan film „Favorit“ (*The Front Runner*). Sve naredne kampanje su imale spotove u kojima se u negativnim spotovima predsednički kandidati obraćaju svojim biračima, dok je poslednja kampanja između Donalda Trampa (*Donald Trump*) i Hilari Klinton (*Hillary Clinton*) „zaslužila“ epitet jedne od najnegativnijih i najkontroverznijih, imajući u vidu celinu kampanje a ne samo političko oglašavanje. Kada je reč o pristupima koji su korišćeni u ispitivanju efekata negativnog oglašavanja, oni su vrlo raznovrsni i kreću se od uticaja negativnog oglašavanja na politički

¹⁶⁸ Videti: Kenneth Goldstein and Travis N. Ridout, „Measuring The Effects Of Televised Political Advertising In The United States“, *Annual Review of Political Science*, Vol. 7, June 2004

¹⁶⁹ Lynda Lee Kaid and Christina Holtz-Bacha, „Television Advertising and Democratic Systems Around the World“ in Lynda Lee Kaid and Christina Holtz-Bacha (eds), *The Sage Handbook of Political Advertising*, op.cit., p. 454

¹⁷⁰ Lynda Lee Kaid, „Political Advertising“ in Lynda Lee Kaid (ed.), *Handbook Of Political Communication Research*, op.cit., pp. 166-171

¹⁷¹ Videti: Gina M. Garamone, „Candidate Image Formation: The role of information processing“, *New perspectives on political advertising* (eds. Lynda Lee Kaid, Dan Nimmo, Keith R. Sanders), Carbondale, Suther Illinois University Press, 1986, pp. 235-247

¹⁷² Lynda Lee Kaid, „Political Advertising and information seeking: Comparing exposure via traditional and internet channels“, *Journal of advertising*, 31, 2002, 27-35

¹⁷³ Videti: Chingching Chang, „Party Bias in Political-Advertising Processing-Results from an Experiment Involving the 1998 Taipei Mayoral Election“, *Journal of Advertising*, Volume 32, Issue 2, 2003

¹⁷⁴ Brian McNaire, *An Introduction to Political Communication*, op.cit., p. 96

proces¹⁷⁵, preko uticaja na izlaznost (odziv) birača¹⁷⁶ pa sve do „bumerang“ i „crna ovca efekata“ političkog oglašavanja.¹⁷⁷

Osim ispitivanja negativnih efekata oglašavanja na izlaznost i javni interes, ispitivane su i proveravane dve teze u vezi s mogućim uspehom korišćenja političkog oglašavanja: (1) uspeh od oglašavanja je veći ukoliko su teme u oglašavanju bliže „vlasništvu“ kandidata (ili stranke) - onome što se prepoznaje kao njihova prepoznatljiva tema i (2) uspeh od oglašavanja je veći ukoliko je ono sinhronizovano sa čitavim medijskim kontekstom.¹⁷⁸ Svi ovi pristupi (koji mere efekte) su važni jer političko oglašavanje nema kontrolu „na kraju procesa“ odnosno na prijemu ili dekodiranju poruka. Imajući u vidu tu činjenicu, najčešće metode koje se koriste u istraživanju efekata su eksperimenti čiji su i nalazi limitirani imajući u vidu relativno kontrolisane uslove.

Na kraju i za ovu priliku najvažniji pristupi su oni, iako ih je manje u odnosu na neke gore pomenute, koji povezuju političko oglašavanje sa okvirom poruka odnosno nastanka, evolucije i uticaja okvira u oglašivačkim porukama u kojima politički stratezi definišu i konstruišu teme i događaje. U tom smislu, najplodnosniji pristupi su oni koji su bili fokusirani na odnos tema (*issues*) i karaktera (*character*) ili imidža (*image*) kandidata (Benoit, 2001¹⁷⁹; Shen 2004¹⁸⁰). Kako su okviri u političkom oglašavanju u Srbiji nastajali i evoluirali i u kakvom su odnosu sa okvirima u selekciji vesti i kakav im je uticaj na informisanost birača, na percepciju kandidata/subjekata i na biračeve preferencije govorićemo na narednim stranicama.

4. Metodologija prikupljanja podataka

Kao što smo već istakli u poglavlju *Hipotetički i metodološki okvir*, kako bi se realizovalo predloženo istraživanje i kako bi se došlo do pretpostavljenih ciljeva, od metoda prikupljanja podataka smo koristili tri metodološka pristupa: (1) kvalitativnu analizu sadržaja, (2) analizu okvira (urađena nakon analize sadržaja) u političkom izbornom oglašavanju i (3) dubinske intervjuje. Autor se odlučio da koristi dominantno kvalitativne metode prikupljanja podataka kako bi odgovorio postavljenom predmetu i ciljevima istraživanja, kao i odabranoj vrsti argumentaciji.

(1) Analiza (sadržaja) dokumenata je u ovom slučaju obuhvatila izborne spotove, pa je u tu svrhu pripremljen poseban metodološki okvir - Kodeks (Poglavlje 8.1). Korišćena je kvalitativna analiza sadržaja (s kodeksom pojmova i detaljnijim evidencionim obrascem) što odgovara predmetu i ciljevima istraživanjima, i zbog toga što iz sekundarnih podataka prikupljenih od strane agencije Nilsen (*Nielsen Audience Measurement*) možemo da izvedemo sve najvažnije

¹⁷⁵ Videti: Gina M. Garramone, Charles K. Atkin, Bruce E. Pinkleton & Richard T. Cole, „Effects of negative political advertising on the political process”, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Volume 34, Issue 3, 1990

¹⁷⁶ Stephen Ansolabehere, Shanto Iyengar, Adam Simon and Nicholas Valentino, „Does Attack Advertising Demobilize the Electorate?“, *American Political Science Review*, Volume 88, Issue 4, December 1994, pp. 829-838

¹⁷⁷ James D. King and Jason B. McConnell, „The Effect of Negative Campaign Advertising on Vote Choice: The Mediating Influence of Gender“, *Social Science Quarterly*, Volume 84, Issue 4, December 2003, pp. 843-857

¹⁷⁸ Stephen Ansolabehere and Shanto Iyengar, „Riding the Wave and Claiming Ownership Over Issues – The Joint Effects of Advertising and News Coverage in Campaigns”, *Public Opinion Quarterly*, 58 (3), 1994, p. 335

¹⁷⁹ Videti: William L. Benoit, „The functional approach to presidential television spots: Acclaiming, attacking, defending 1952–2000“, *Communication Studies*, Volume 52, Issue 2, 2001

¹⁸⁰ Videti: Fuyuan Shen, „Chronic Accessibility and Individual Cognitions: Examining the Effects of Message Frames in Political Advertisements”, *Journal of Communication*, Volume 54, Issue 1, March 2004

kvantitativne podatke, od broja emitovanih spotova, preko vrste spotova do njihovog doseg (reach). Ujedno, ova analiza sadržaja prethodi i neophodan je uslov za izvođenje analize okvira. Uzorak kvalitativne analize su činili svi različiti¹⁸¹ emitovani predizborni TV politički spotovi (emitovani u sklopu predizbornog programa u reklamnom bloku) onih političkih stranaka/nosilaca političkih koalicija (po kriterijumima njihove parlamentarne zastupljenosti i relevantnosti, ideologije i programa) na parlamentarnim izborima u Republici Srbiji, posle 2000. godine. Analiza nije obuhvatala plaćene (iznajmljene) termine. Televizije koje su bile obuhvaćene uzorkom su televizije s najvećim dosegom i uticajem i koje su bile pokrivena merenjima agencije Nilsen. Jedinica analize sadržaja je, kako smo istakli, predizborni politički spot kao zasebna celina u komercijalnom delu izbornog programa. Kodeks s kategorijama je pripremljen uz korišćenje, ali i znatne modifikacije okvira koji je globalno često korišćen za analizu spotova - koncept „videostila“ (videostyle).¹⁸² Njegova ključna prednost je što obuhvata verbalne, neverbalne i produkcijske elemente. Prilagođeni Kodeks, delom i zato što su ga autorke koristile dominantno u kvantitativnoj analizi sadržaja, je dostupan na kraju disertacije u *Prilogu 1*. Kodnu listu, testiranje, kodiranje i analizu dobijenih podataka je uradio sam autor. Baza spotova je nabavljena putem dostupnih spotova na Jutjubu (*You Tube*), lične arhive ili kroz saradnju s Fakultetom političkih nauka i profesorima Zoranom Slavujevićem i Sinišom Atlagićem (kojima autor dužuje veliku zahvalnost), kao i kroz komunikaciju s političkim strankama.

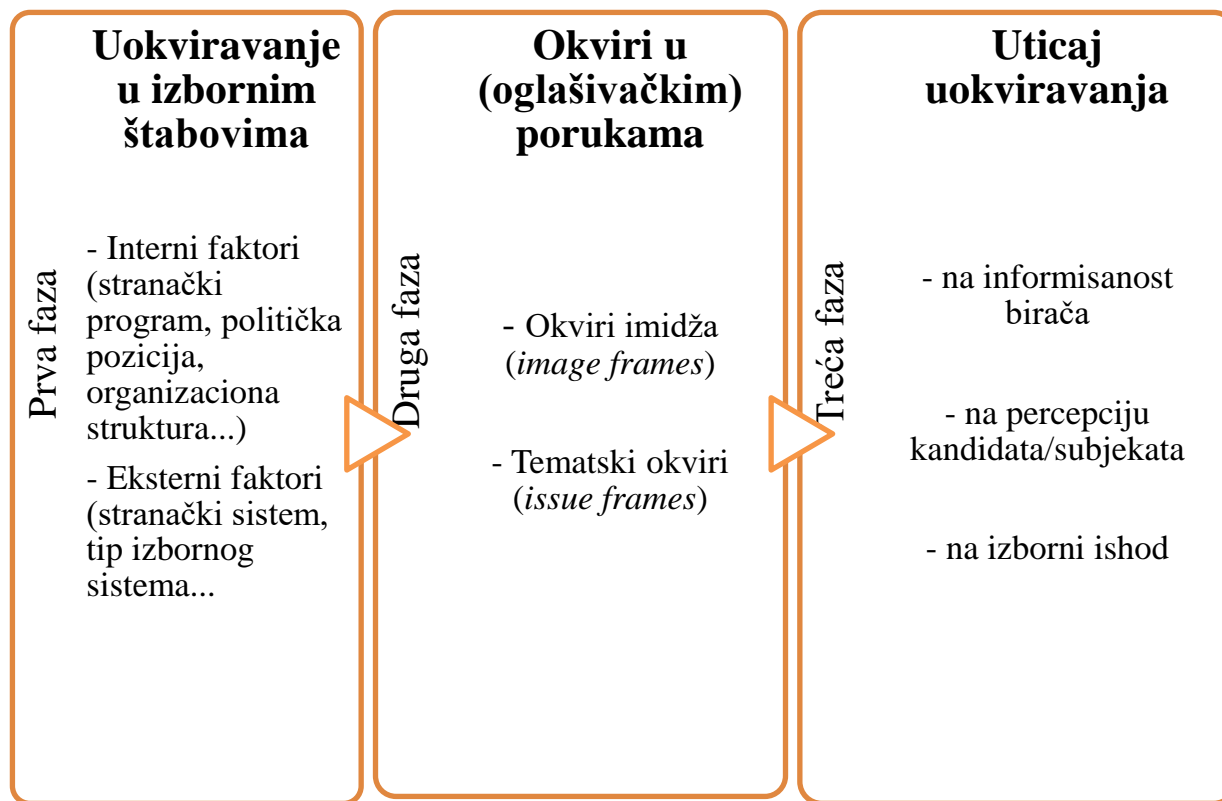
(2) Nakon kvalitativne analize sadržaja, urađena je analiza okvira u političkom izbornom oglašavanju (reklama, reklamni spot) za koju je pripremljena posebna metodologija - Kodeks, koja je dostupna u Poglavlju 8.2. U analizi okvira smo pošli od Entmanove definicije okvira, u kojoj on kaže da okviri „tipično, dijagnostifikuju, evaluiraju i prepisuju“ odnosno da okviri „definišu probleme, dijagnostifikuju uzroke, evaluiraju uzročnike i njihove efekte i sugerišu „lekove“ za uočene probleme.¹⁸³ Takođe, korigovani model¹⁸⁴ uokviravanja, za potrebe političkog oglašavanja, a koji je služio kao osnova u ovoj disertaciji podrazumeva da okviri prolaze kroz tri faze koje slede jedna drugu. Najpre, (1) uokviravanje u okviru izbornih štabova s različitim uticajima i koje kao ishodište imaju okvire u oglasnim porukama. U drugoj fazi, (2) okviri u porukama se komuniciraju kao tematski (politička pozicija) ili imidž (karakter, ličnost kandidata) okviri, s mogućnošću za postavljanjem dodatnih specifičnih okvira, što je autor samostalno uradio imajući u vidu Entmanovu definiciju. Finalna faza se završava efektima koje imaju okviri poruka u oglašavanju - mereni kroz promene u informisanosti birača, percepciji kandidata odnosno izbornih učesnika i biračevih preferencija.

¹⁸¹ Budući da su neki od političkih subjekata imali nekoliko vrsta spotova po kampanji, uzorak su činili oni spotovi koji su najčešće emitovani, prema Nilsenovoj bazi.

¹⁸² Videti: Anne Johnston and Lynda Lee Kaid, „Image Ads and Issue Ads in U.S. Presidential Advertising: using Videostyle to Explore Stylistic Differences in Televised Political Ads From 1952 to 2000“, *Journal of Communication*, Volume 52, Issue 2, 2002, pp. 281-300

¹⁸³ Videti: Robert M. Entman, „Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm“, *Journal of Communication*, Volume 43, Issue 4, December 1993, pp. 51-58

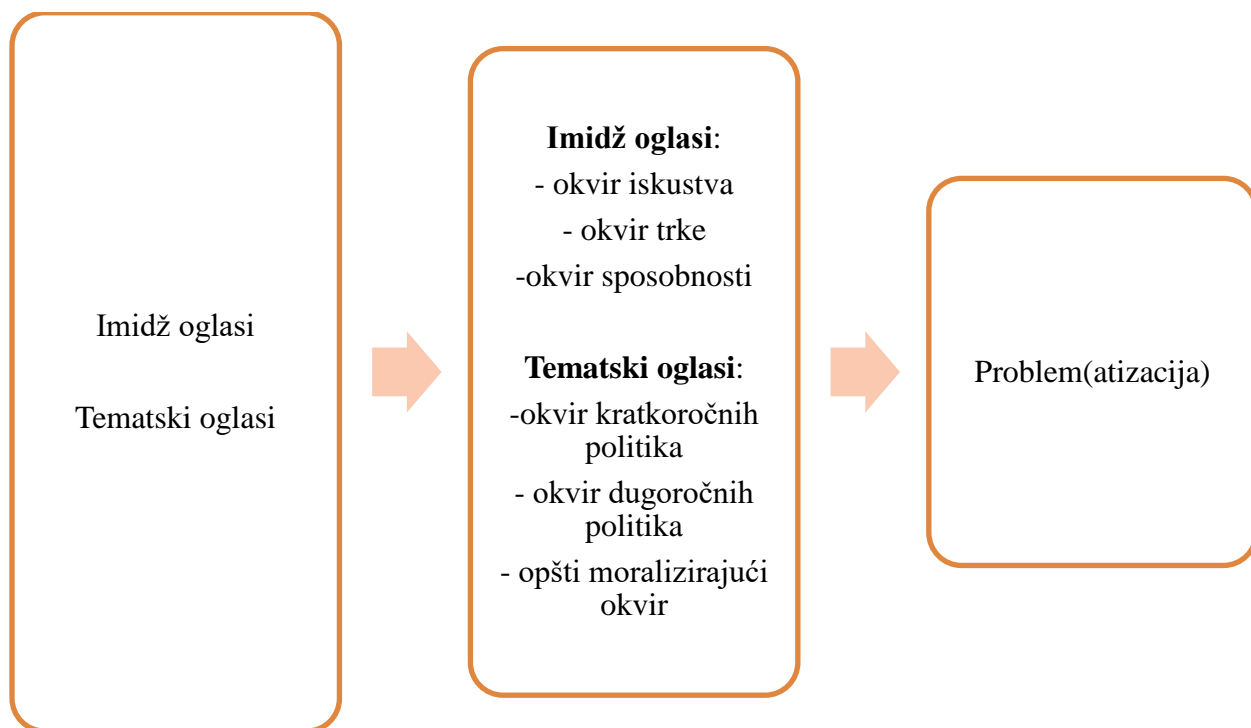
¹⁸⁴ De Vreese (*De Vreese*) je razvio model za selekciju vesti u redakcijama, dok smo mi za potrebe ove disertacije korigovali taj model i prilagodili ga specifičnostima političkog oglašavanja. Videti: Claes H. De Vreese, „News framing: theory and typology“, *Information design Journals + document design*, 13(1), 51-62, 2005



Dijagram 4.1. Model uokviravanja poruka u političkom oglašavanju

Konkretan kodeks je pripreman na osnovu nalaza koji su dobijeni u kvalitativnoj analizi sadržaja i uz uvažavanja specifičnosti političkog oglašavanja čija se priroda sastoji u selekciji stvarnosti i komuniciranju (isticanju) te stvarnosti. Stoga u našem kodeksu i nismo krenuli od uobičajene podele na generičke (*generic frames*) i specifično-tematske (*issue-specific frames*) okvire. Kao osnovu smo uzeli model u kome smo uvažili generalni dualitet u spotovima između onih koji su orijentisani na ličnost ili imidž kandidata/lidera (*image ads*) odnosno na specifičnu temu (*issue ads*), da bi u okviru njih definisali po tri prepoznata okvira (Dijagram 4.2.). Tako je naš prvi korak bio da odredimo da li se radi o „imidž okvirima“ (*image frames*) ili o „tematskim okvirima“ (*issues frames*), onim koji se bave političkom pozicijom političkog subjekta, da bi na drugom nivou, u okviru ove dve grupe oglasa istražili: okvir iskustva (*experience frame*), okvir trke (*race frame*) i okvir sposobnosti (*viability frame*)¹⁸⁵ za spotove u kojima je naglasak na ličnosti (imidžu) odnosno okvir kratkoročnih politika, okvir dugoročnih politika i opšti moralizirajući, na brigu za ljude, usmeren okvir za tematske spotove. Svi okviri su razrađivani po političkim subjektima koje smo obuhvatili analizom uz dodavanje dodatnih specifičnih okvira za njihove kampanje (po izbornom ciklusu). U poslednjoj fazi smo, za sve političke subjekte, analizirali dimenziju uokviravanja odnosno u kom pravcu politički subjekti problematizuju odabrane okvire. Testiranje, kodiranje i analizu dobijenih podataka je uradio sam autor.

¹⁸⁵ Pojedini autori su koristili ova tri navedena okvira u analizi štampanih medija u američkoj predsedničkoj kampanji 2008. godine. Videti: Erin Kathleen O'gara, *Framing of the 2008 Presidential Election in Print News*, Graduate Theses and Dissertations. Paper, Iowa State University, Ames, Iowa, 2009



Dijagram 4.2. Proces uokviravanja u političkom oglašavanju

(3) Dubinske intervjuje, ukupno deset (10) autor je uradio s vrhunskim poznavacima političkog marketinga i akterima svih ili gotovo svih kampanja i oni za cilj imali da ispituju teze o promenama u strankama i njihovoj profesionalizaciji, ulozi istraživanja, članstva i političkih konsultanata, kao i uticaju plaćenih sadržaja na kvalitet informativnih programa. Vodič je bio kratak, namenjen za dubinski razgovor sa ekspertima i dostupan je u Poglavlju 8.3.

Na kraju ovog dela, autor dodaje i da su za proveravanje hipoteza mogli biti korišćeni i neki drugi pristupi odnosno tehnike poput fokusgrupnih diskusija, o čemu je autor razmišljao još u prvoj fazi rada na ovoj disertaciji. Obe tehnike su legitimne, imaju i svoje dobre strane, ali i limite i autor se ovoga puta odlučio da kombinuje analize sadržaja i okvira s dubinskim intervjuima kako bi izbegao limite fokus grupa – mali uzorak i nemogućnost adekvatnog pokrivanja ranijih kampanja. Sprovođenje eksperimenata bi stvorilo suviše kontrolisane uslove pa autor nije mogao da garantuje proverljive i kredibilne podatke iz ovog istraživačkog pristupa, inače često korišćenog u analizi uokviravanja u informativnim sadržajima.

5. Analiza: političko oglašavanje od 2000. godine

Analizu započinjemo detaljnijim osvrtom na političku komunikaciju u Srbiji posle 2000. godine (pružanje generalnog osvrta na komunikacijske trendove u periodu 2000-2016), ulogu televizije kao medija i televizijskog tržišta, prezentaciju izbornih kampanja na televiziji i korišćene

slogana. Nakon toga autor analizirama političko oglašavanje, spotove i proverava četiri posebne hipoteze odnosno osam pojedinačnih koje smo postavili u hipotetičkom okviru ove disertacije.

5.2. Politička komunikacija posle 2000. godine: komunikacija u novom ključu

Posle 2000. godine, Srbija prolazi kroz seriju političkih, ekonomskih i socijalnih promena. Imajući u vidu karakter Miloševićevog režima, može se reći da od decembarskih izbora 2000. godine započinje proces demokratizacije Srbije koji, uprkos krupnim promenama za prethodnih 16 godina, nije doveden do kraja. Polazeći od teze da su slobodni izbori i slobodni mediji, kao i pluralizam mišljenja, sloboda okupljanja i izražavanja postulati u modernim demokratijama, 2000. godina predstavlja neku vrstu „nulte godine“ za političku komunikaciju u Srbiji. Stoga je i prva teza od koje treba poći u analizi političke komunikacije posle 2000. godine ta, da je došlo do normalizacije političke komunikacije u kojoj se vlast dobijala i gubila na izborima koji su sprovedeni bez izbornih krađa, iako uz brojne nepravilnosti i manjkavosti. Taj proces je praćen uspostavljanjem novog medijskog i izbornog regulatornog okvira koji je omogućio bazične (minimalne) nediskriminatorne uslove za sve izborne učesnike.

Politička komunikacija je posle 2000. godine, dakle, ušla u kvalitativno drugačiju fazu u odnosu na devedesete godine koje su obeležene neravnopravnim medijskim i izbornim uslovima, ogromnim pritiscima na opoziciju od strane vlasti (napadi, pretnje, diskvalifikatorski pristupi, nasilje pa čak i ubistva) i rudimentarnih pristupa u upravljanju kampanjama, s malom ili nikakvom profesionalizacijom političkih subjekata i uključivanja političkih konsultanata u izborne kampanje. Rečju, došlo je do „modernizacije politike“¹⁸⁶ odnosno do promene u odnosu između medija i politike i one postaju najvidljivije i s najvećim uticajem na političku komunikaciju. U nastavku ćemo upravo govoriti o političkoj komunikaciji posle 2000. godine prateći promene na tri nivoa: (1) promene u medijima/medijskom okruženju s naglaskom na ulogu televizije, (2) promene u politici/političkim strankama i (3) promene u odnosu između politike i medija. Sve ove promene su političku komunikaciju u Srbiji približili onoj na globalnom nivou pa se trendovi iz drugih zemalja prenose i na lokalna iskustva, uprkos tome što svaka zemlja pa i Srbija zadržava određene specifičnosti.

Medijsko okruženje

Medijsko okruženje za proteklih 16 godina je obeleženo (1) sporim medijskim reformama, snažnim uticajem izvršne vlasti i pasivnom ulogom regulatora, (2) proliferacijom medija i zasićenošću medijske scene, uz njeno ubrzano menjanje (3) uticajem globalnih promena, pre svega onih koji su nastali kao proizvod tehnološke i IT modernizacije. Faktički, srpske kampanje su 21. vek dočekale u starom ključu, potpuno lokalizovane i gotovo odsečene od globalnih uticaja da bi 16 godina kasnije, makar na bazičnom nivou, pratile moderne trendove. Svaka od ovih promena uticala je na ponašanje političara, njihovo komuniciranje i upravljanje kampanjama.

¹⁸⁶ Stylianos Papathanassopoulos, „Election Campaigning in the Television Age: The Case of Contemporary Greece”, *Political communication*, Volume 17, Issue 1, 2000, p. 48

Medijsko okruženje je, prvih nekoliko godina nakon petooktobarskih promena, bilo obeleženo sporim medijskim reformama, izostankom jasnije i strateški orijentisane medijske politike i saniranjem (s promenljivim uspesima) teškog nasleđa iz devedesetih godina. Do septembra 2005. godine je formiran bazični regulatorni okvir usvajanjem najvažnijih medijskih (ili s medijima povezanih zakona) - Zakon o radiodifuziji (2002), Zakon o javnom informisanju (2003), Zakon o telekomunikacijama (2003), Zakon o slobodnom pristupu informacijama od javnog značaja (2004) i Zakon o oglašavanju (2005). U 2003. godini je počela s radom i Republička radio-difuzna agencija kao regulatorno telo za elektronske medije (radio i TV emiteri) koje ni u jednoj fazi nije bilo spremno da se izbori za autonomnost i nezavisnost u svom radu, posebno tokom izbornog procesa (pasivnost u reagovanju, neuređena podzakonska akta, kašnjenje sa objavljivanjem medijskog monitoringa ili, pak, izostanak istog). Država se, uprkos promenjenim okolnostima teško odricala uticaja na medije što se ogledalo na brojnim nivoima - od problema s formiranjem Saveta RRA 2003. godine i kasnijih izmena i dopuna zakonskog okvira i kašnjenja u procesu transformacije RTS-a iz državnog medija u javni servis (prvi rok za transformaciju je bio 30. januar 2003.), preko zakasnele i u brojnim aspektima netransparentne dodele TV frekvencija (dodeljene tek u proleće 2006.) do problema vlasništva u medijima koji je uvek ostajao na marginama interesovanja izvršne vlasti. Druga faza u medijskoj regulaciji nastupa završetkom procesa digitalizacije i delimično uspešnim izlaskom države iz medija (status agencije Tanjug nije rešen do danas - ona funkcioniše u pravnom vakuumu i uz prećutnu podršku države, a ni privatizacija velikih dnevnih listova nije dovedena do kraja) što je nastupilo usvajanjem medijske strategije 2014. godine (uprkos najavama koje su krenule još od 2009. godine). S njom su usvojeni i novi medijski zakoni - o elektronskim medijima, o javnim medijskim servisima i informisanju i medijima. U međuvremenu je 2010. godine osnovan Savet za štampu, kao najvažnije samoregulatorno telo u Srbiji. Uprkos solidnom zakonskom okviru, stanje u medijima i na medijskoj sceni nije bitno bolje, samo su se mehanizmi putem kojih država pritiska medije promenili ili korigovali u odnosu na prvu polovinu 2000-ih godina, pa je danas uticaj najvidljiviji kroz stopiranje procesa izlaska države iz vlasništva u medijima, kroz tzv. državno oglašavanje i nabavke PR i medijskih usluga, kontrolom sufinansiranja medijskog sadržaja i pritiskom na medije i novinare. Tumačeći nova zakonska rešenja, regulator od 2014. do 2016. godine ne sprovodi medijski monitoring ili ga, pak, sprovodi, ali ne objavljuje podatke. Zakonodavci posle 2000. godine nisu osetili potrebu da na detaljniji način uredi izbornu komunikaciju - ona je ostala disperzirana u brojnim zakonskim rešenjima - pa je najveći deo odgovornosti pripao RRA (do 2014.) odnosno REM-u nakon toga. Oni su to radili donošenjem podzakonskih akata (od izbora 2003.) i veoma pasivnom ulogom tokom kampanja. I sami podzakonski akti (do 2014. su to bila Opšta obavezujuća uputstva a nakon toga Pravilnik iz 2015. godine) se prave s malo profesionalnih ambicija i bez intencije za donošenjem kvalitetnije regulacije što je kulminiralo odlukom REM-a da ne priprema ni posebna podzakonska akta za sve izbore (što je ranije bila praksa) i da ne radi medijski monitoring za izbore 2016.

Spore medijske reforme i nedovoljno uređena oblast izborne komunikacije ostavila je brojne konsekvence na političku komunikaciju posle 2000. godine:

- (1) izostanak jasnih pravila, njihova disperziranost i kontrola istih nisu omogućili nediskriminatorne uslove za sve izborne učesnike pa je ravnopravnost u kampanjama uvek bila pod znakom pitanja;
- (2) fleksibilnija pravila o političkom oglašavanju su u pojedinim ciklusima (posebno posle 2007. godine) ozbiljno narušila pravo građana na informisanu izbornu odluku;

- (3) zloupotreba javnih sredstava i funkcionerske kampanje produkuju ogroman disbalans i u medijskoj prezentaciji a namera zakonodavaca u Srbiji nikada nije išla u pravcu čvršće regulacije te oblasti.

Tabela 5.2.1. Najvažniji medijski zakoni u Republici Srbiji

Medijski zakoni
Zakon o javnom informisanju i medijima ("Sl. glasnik RS", br. 83/2014, 58/2015 i 12/2016 - autentično tumačenje)
Zakon o elektronskim medijima ("Sl. glasnik RS", br. 83/2014 i 6/2016 - dr. zakon)
Zakon o javnim medijskim servisima ("Sl. glasnik RS", br. 83/2014, 103/2015 i 108/2016)
Zakon o oglašavanju ("Sl. glasnik RS", br. 6/2016)
Zakon o slobodnom pristupu informacijama od javnog značaja ("Sl. glasnik RS", br. 120/2004, 54/2007, 104/2009 i 36/2010)

Drugo obeležje medijskog okruženja posle 2000. godine jeste proliferacija medija i zasićenost medijske scene, nedovoljna transparentnost u vlasništvu i finansijskim operacijama i naglašena ranjivost medija u pogledu njihove održivosti, pogotovo kada je reč o medijima koji istrajavaju na nezavisnom izveštavanju. Brojnost medija svoje ishodište ima u ranim devedesetim godinama kada je nastao veliki broj medija u nedovršenom medijskom okviru pa ne treba da čudi da je, prema procenama, početkom 2000-ih u Srbiji radilo oko 1.500 medija, od čega su većinu činili elektronski mediji.¹⁸⁷ Pet godina kasnije, u Srbiji je bilo (sem javnog servisa) još 755 radio i TV stanica - 543 radio stanice, 73 TV stanice i 139 stanica koje emituju radio i TV program.¹⁸⁸ Na početku 2018. godine, registrovano je 2.034 medija, među kojima najviše dnevnih/periodičnih novina (863) i samostalnih elektronskih izdanja (internet portali) - 423.¹⁸⁹ Kada podatke o broju medija uporedimo s ranijim godinama (za koje imamo uporedive podatke), zapažamo da imamo konstantan rast, od 1.579 u 2015. preko 1.806 i 2013 u 2016. i 2017. godini do 2.034 u 2018. godini¹⁹⁰ Te promene su, očekivano, najvidljivije u rastu internet portala, ali je i broj TV programa porastao sa 169 u 2015. na 211 u 2018. godini.¹⁹¹ Uprkos napretku, problemi s registrom medija su i dalje veliki jer su podaci nepotpuni i neažurni, a neki važni podaci za uređenje medijskog tržišta – poput prihoda od oglašavanja – nisu izdvojeni pa se Srbija i dalje oslanja na procene samih (biznis) aktera iz medijskog tržišta.

¹⁸⁷ Snježana Milivojević, *Television Across Europe: Regulation, Policy and Independence, Serbia*, Open Society Foundation, 2005, p. 1320

¹⁸⁸ *Ibid*, p. 1320

¹⁸⁹ Asocijacija medija, *Prava mera medija*, Asocijacija medija, Beograd, 2018, str. 10

¹⁹⁰ *Ibid*, str. 11

¹⁹¹ *Ibid*, str. 11

Tabela 5.2.2. Ukupan broj medija upisanih u Registar medija (svi aktivni mediji) zaključno sa 01.02.2018.¹⁹²

Forma medija	Broj medija
Ostalo	16
Dnevne i periodične novine	863
Nedefinisano	123
Radio program	309
Samostalna elektronska izdanja internet portali	423
Samostalna elektronska izdanja uređivački oblikovane internet stranice	57
Servisi novinskih agencija	23
Televizijski program	211
Ukupno	2034

Prikazani trendovi svedoče da, uprkos suženim biznis mogućnostima i nepodsticajnom ekonomskom situacijom (nizak rast BDP-a i slaba kupovna i potrošačka moć) broj medija raste što ukazuje da sama proliferacija nije realan odraz tržišta, već je plod neuređenosti i manjka transparentnosti, kako u vlasništvu, tako i u finansijskim operacijama. Izbori su dodatno specifična oblast jer su brojni mediji, posebno dnevne novine tabloidne provinijencije, nastajali uoči kampanja i nakon toga prestajali sa izlaženjem, ostavljajući iza sebe gorak ukus pristrasnosti i neprofesionalnosti. Sve ovo je imalo uticaja i na političku komunikaciju:

- (1) stranački i (ili) interesno povezani mediji ponašali su se pristrasno u kampanjama čime su doveli u pitanje ravnopravnost izbornih učesnika i
- (2) veliki broj medija fragmentiše i dezideologizuje kampanje, čineći te medije zavisne od političke moći ili državnog oglašavanja (u širem smislu) i bez ambicije i resursa da na ozbiljan način isprate izbore.

Tabela 5.2.3. Kretanje broja medija u periodu 2015-2018¹⁹³

Vrsta medija	2015	2016	2017	2018
Dnevne i periodične novine	787	827	860	863
Radio program	278	299	309	309
Televizijski program	169	192	209	211
Samostalna elektronska izdanja internet portali	156	287	417	433

¹⁹² *Ibid*, str. 10

¹⁹³ *Ibid*, str. 11

Samostalna elektronska izdanja uređivački oblikovane internet stranice	27	40	57	57
Servis novinske agencije	23	23	23	23
Ostalo	15	15	16	16
Nedefinisano	124	123	122	122
Ukupno	1579	1806	2013	2034

Treća grupa krupnih promena koja se desila posle 2000. godine je povezana s brojnim promenama koje nastaju kao odraz tehnoloških i IT promena. Te promene su najvidljivije u porastu značaja interneta i socijalnih mreža - kako kroz uticaj, tako i kroz ulaganja. Brojni alati, nepoznati u 2000. godini su danas na raspolaganju političarima i izbornim učesnicima, promene su dramatične, rast video sadržaja u porastu, a pristup internetu sve više usmeren ka mobilnim telefonima umesto ka desktop računarima. Prema podacima *Media Ownership Monitor Srbija*, građani Srbije su 2016. godine provodili više od 617 minuta konzumirajući različite vrste medija, od čega je 317 minuta televizija, 175 internet, 87 radio, 24,2 dnevne novine i 14,5 magazini (videti Sliku 5.2.1.).

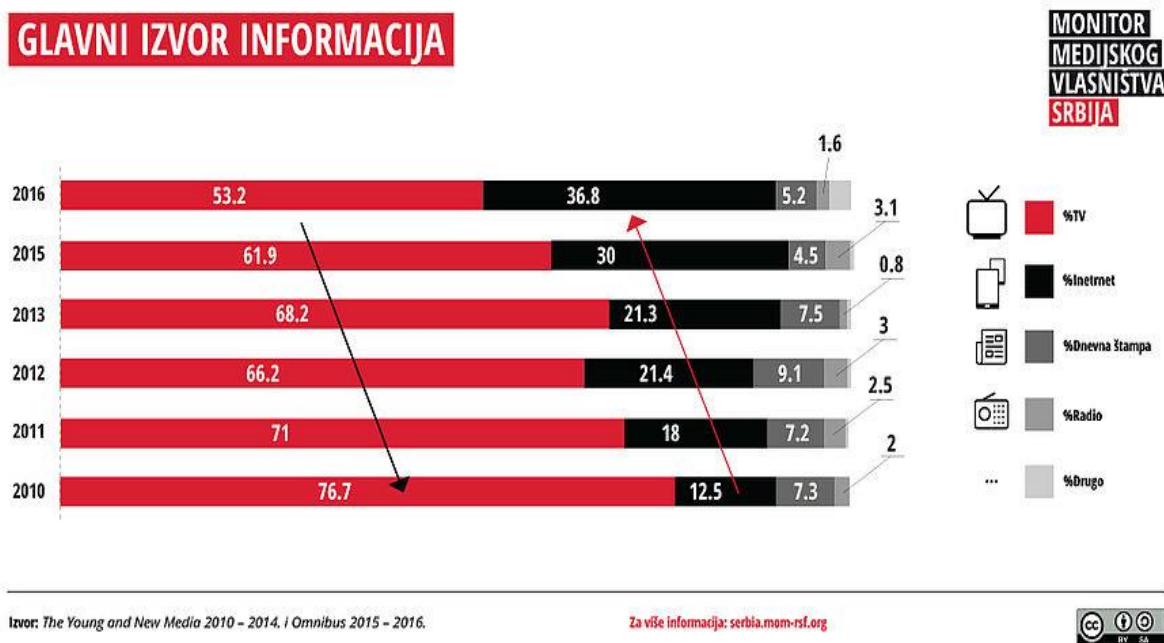


Slika 5.2.1. Prosečna upotreba različitih tipova medija u 2016. godini¹⁹⁴

¹⁹⁴ *Media Ownership Monitor Srbija*, BIRN / Reporters without borders for freedom of information, 2016

Promene u digitalnoj sferi su direktno uticale na tržište štampe koja rapidno propada, posebno kod dnevnih listova. Srbija nije izuzetak u tome jer je štampa u krizi u većini drugih zemalja, ali su razmere opadanja tiraža mnogo veće jer današnje procene ukazuju da se dnevno u Srbiji ne proda više od 500 hiljada primeraka. Specijalizovani časopisi i magazini i dalje imaju svoje tržište i ne trpe uticaje u meri u kojoj se to dešava s dnevnim listovima. Radio je početak demokratskih promena dočekaio mnogo uticajniiji nego danas, kada je mahom sveden na programirane radio stanice, s jednoličnim plejlistama i bez zanimanja (sa izuzetkom javnih servisa) za ozbiljnijim novinarskim sadržajem. Na kraju, televizije su odobile i digitalnom izazovu pa su zadržale svoju nadmoć u komunikaciji, kako kroz ostvarene domete i rejtinge tako i kroz ogroman uticaj. Tome doprinosi činjenica da digitalni udeo raste, ali ne tolikom brzinom da srednjeročno može da ugrozi poziciju televizija. Uticaj je posebno vidljiv kroz terestrijalne televizije, ali je porast značaja kablovskih televizija vidljiv, posebno u kontekstu činjenice da i sami distributeri imaju mogućnost da prave medijski sadržaj (i SBB i Telekom, kao vodeći distributeri, proizvode sadržaj osim što distribuiraju kanale što im je bio prvi cilj).

O značaju televizija svedoče i podaci iz istraživanja s građanima o tome koji je glavni izvor informacija. Tako je u 2016. godini, za 53,2% građana televizija glavni izvor informacija, 36,8% kaže da je to internet, 5,2% štampa i 1,6% radio. Ako to uporedimo s ranijim godinama, uočavamo pad televizija sa 76,7% u 2012. godini na 53,2% u 2016. godini, dok je internet porastao sa 12,5% na 36,8%.¹⁹⁵



Slika 5.2.2. Glavni izvor informacija¹⁹⁶

¹⁹⁵ Ibid

¹⁹⁶ Ibid

Sve ove promene su bitno promenile pejzaž političke komunikacije:

- (1) politički subjekti imaju na raspolaganju mnoštvo kanala za komunikaciju što im omogućava da segmentiraju ciljne grupe;
- (2) zbog porasta značaja medijske logike, opada značaj terenskih kampanja i direktne komunikacije s biračima pa su izborne kampanje u Srbiji – mahom, medijske kampanje i
- (3) značaj televizija i njihov uticaj na birače je doveo do toga da većina izbornih učesnika svoje strategije usmerava na komunikaciju putem ovog medija, bez obzira da li se radi o plaćenom ili neplaćenom sadržaju.

Promene u političkim strankama/organizacijama

Bez obzira što je domet petooktobarskih promena limitiran, on je nesporno promenio i stranački pejzaž - stranačke programe, način organizacije i izborne strategije - bez obzira što su neke linije podela, poput, podele na stari i novi režim i nacionalno *versus* proevropsko, ostale da traju i godinama nakon 2000. godine. Sveukupno uzev, stranačku scenu posle 2000. godine karakterišu fragmentiranost, česte promene u stranačkom članstvu, veliki stranački „transferi“ i nestabilnost. Još preciznije, „programska pomeranja i nestabilizovana partijska scena, veliki međupartijski transferi pristalica i nerazvijeni procesi socijalnog strukturiranja, uz dominaciju pretpolitičkih pitanja određenja državnog okvira i identiteta, neki su od osnovnih razloga za malu socijalnu profiliranost i ukorenjost većine relevantnih političkih partija u Srbiji“.¹⁹⁷ Čitav period obeležen je i izuzetno niskim poverenjem u političke stranke koje je menjano samo u incidentnim situacijama u kojima su građani, kratkoročno, iskazivali entuzijazam, energiju i nadu u promene pa analize pokazuju da „period nešto većeg poverenja u političke stranke koincidira ili s periodom velikog entuzijazma - u vreme petooktobarskih promena - 30% ili s periodom kakve-takve stabilnosti i ekonomske konjunktura - 2005. godine (22%)“.¹⁹⁸ Počev od 1996. godine, poverenje je niže od petine populacije, a 2009. i 2015. godine je iznosilo samo 7%, dok „obim nepoverenja nijedne godine nije bio niži od polovine populacije i kretao se od 50% u 2010. do čak 77% u 2001. godini“.¹⁹⁹ Promene su vidljive i u komunikacijskom pogledu jer se skromne i, mahom amaterski vođene kampanje, zamenjuju ozbiljnim izbornim strategijama, upravljanjem kampanjama i njihovom profesionalizacijom. I stranački sistem se menjao pa je prešao put (uz sve ograde da neki teorijski modeli ne odgovaraju u svakom kriterijumu stanju u Srbiji) od polarizovanog pluralizma koji je, u manjoj ili većoj meri, obeležio Srbiju od 2000. do 2014. i sistema s predominantnom strankom koji je nastupio s martovskim izborima 2014. godine. Osim velikih stranačkih „transfera“, poput rasta članstva DSS-a posle 5. oktobra ili masovnih unutrašnjih i spoljnih transfera u okviru SNS-a ili ka toj stranci od 2014. godine, čitav period su obeležili i različiti stranački preleti, posebno na lokalnom nivou, koji su uslovljeni doživljajem politike kao „plena koji je potrebno podeliti“ i depersonalizovanim izbornim sistemom u kome stranački preletači mogu izbeći „političku kaznu“ na izborima.

¹⁹⁷ Zoran Stojiljković, *Partijski sistem Srbije*, Službeni glasnik, Beograd, 2008, str. 77

¹⁹⁸ Bojan Klačar, „Nepoverenje u političke stranke – prolazni izazov ili problem za izbornu participaciju u Srbiji?“ u *Godišnjak Fakulteta političkih nauka*, Vol 9, br. 14, Beograd, 2015, str. 192

¹⁹⁹ *Ibid*, str. 192

Od početka 2000-ih godina, u Srbiji je bio ogroman broj stranačkih organizacija čemu je najviše pogodavao loš zakonski okvir. Međutim, i sa usvajanjem Zakona o političkim strankama 2009. godine, koji je zatekao Srbiju sa više od 500 registrovanih organizacija²⁰⁰, nije došlo do očekivanog ukupnjavanja jer se za manje od 10 godina njegove primene registrovalo više od 100 stranaka. Tačnije, na kraju 2018. godine se u izvodu iz registra političkih stranaka koje vodi Ministarstvo za državnu upravu i lokalnu samoupravu nalazilo 119 stranaka, od čega je šest izbrisano pa ukupan broj iznosi 113, među kojima je 69 manjinskih političkih stranaka. Generator velikog broja stranaka u ovom slučaju su najčešće bili privilegovani uslovi za stranke nacionalnih manjina pa je to i najčešći način na koji pojedinci zloupotrebljavaju pozitivna zakonska rešenja. Fragmentacija stranačkog sistema bez snažne ideološke ili socijalne utemeljenosti u kombinaciji s proporcionalnim sistemom i uravnenim cenzusom (koji je iznosio 5% za sve subjekte, bez obzira da li nastupaju sami ili u koaliciji) je dovela do čestih nestabilnosti u stranačkom životu i brojnih koalicionih i nestabilnih vlada. Neke od stranaka koje su obeležile 21. vek su prestale s radom (G17 plus koja je sredinom 2000-ih godina imala oko 30.000 članova), brojne (nekada veoma važne) stranke su marginalizovane i s malim ili nikakvim uticajem na politički život (DSS, LDP, DS) a najsnažnija stranka u analiziranom periodu - SRS - je podeljena na dve, od čega je novonastala SNS od 2012. godine stožerna stranke izvršne vlasti.

Ovde ćemo se više zadržati na najvažnijim stranačkim promenama u komunikacijskom delu. One su, posle 2000. godine, vidljive na nekoliko različitih nivoa. Najpre, stranke su se okrenule - kako u pogledu korišćenja, tako i po ulaganjima (investicijama)²⁰¹ - medijima i medijskim kampanjama - zadržavajući snažne terenske kampanje sve do 2014. godine. Terenske kampanje će u Srbiji srednjeročno ostati važne zbog velike mogućnosti uticaja i političkog pritiska (najčešće putem različitih oblika korupcije, „kupovine glasova“ i pritisaka putem javnih preduzeća). Tako opadanje njihovog značaja posle 2014. godine nije samo povezano s porastom značaja medija već i sa smanjenim finansijskim resursima skoro pa razrušene i neartikulisane srpske opozicije. Do 2012. godine su dominantne kanale činili tradicionalni mediji (posebno televizije), da bi od 2012. godine sastavni deo integrisanih kampanja činili i digitalni mediji. Radio je poslednju značajniju ulogu u kampanjama imao 2008. godine. Od kada postoje jasna merenja, mediji privlače najviše stranačkih ulaganja (mnogo više od terenskog rada), a većinu tih medijskih troškova čine oni koji su napravljeni na televizijama i sa svrhom oglašavanja. Drugo, profesionalizacija izbornih kampanja, sa angažovanjem domaćih i stranih političkih konsultanata, ali i profesionalizacijom sopstvenih kadrova koji postaju specijalizovani za upravljanje kampanjama, pre svega, kroz rad u izbornim štabovima. Ili, kako se ocenjuje, „i pored svih problema sa stabilizacijom partijske scene, od prvih godina višestranačja politički akteri u Srbiji su za kratko vreme, konkretno do ustoličenja B. Tadića kao lidera DS-a i predsednika države, prevalili inače dugi put prihvatanja političkog marketinga kao savremene komercijalizovane varijante političke propagande, nezaobilazne u političkim i izbornim borbama.“²⁰² Klasifikujući period od 1990. i odnos političara prema političkom marketingu, neki autori izdvajaju dva ključna perioda, ujedno i veoma važna za krajnje ciljeve ove disertacije: prvi period, „faza marketinškog nihilizma i primitivizma“ odnosno „faza marketinškog naturalizma“ koju karakteriše „spontanost“,

²⁰⁰ „Tako je pred prve višestranačke izbore 1990. godine, formirano oko 50 partija, da bi se za šest godina, 1996. godine, taj broj utrostručio. Pred izbore 2003. godine, bilo ih je 274, da bi taj broj početkom 2008. godine, došao do 540 formalno postojećih partija“. Videti u: Zoran Stojilković, *Partijski sistem Srbije*, op.cit., str. 488

²⁰¹ O političkom oglašavanju i investicijama u njega, opširnije u poglavlju 5.6.

²⁰² Zoran Đ. Slavujević, *Pohodi na birače u ime države i naroda – izborne kampanje u Srbiji od 1990. do 2016. godine*, tom 1, Čigoja štampa, Beograd, 2017, str. 64

„improvizacija“, „nepromišljenost“, „neosmišljenost“ i „nesistematičnost“ i, drugi period, posle 2000. godine koji bi se mogao nazvati „totalnim marketingom“ ili „ideopoklonstvo prema marketingu“ koji karakteriše nepoznavanje ograničenja političkog marketinga.²⁰³ Tokom devedesetih godina, retke su bile stranke i politički akteri koji su koristili strane političke konsultante, njihove agencije i usluge, dok su posle 2000. godine, oni postali nezaobilazan faktor svih kampanja. Tokom devedesetih, izbornim kampanjama su, većinski i to u najboljim slučajevima, upravljale domaće marketinške agencije²⁰⁴ odnosno edukovani ili barem malo edukovani stranački kadrovi.²⁰⁵ Ako je stranka imala takve osobe, a tipičan primer je bio Z. Đinđić, onda su mogli i da očekuju uspešne kampanje (poput DS kampanje 1993. godine pod nazivom „Pošteno“), dok su u suprotnom dobijali kampanje koje su potpuno gubile poentu, posebno opozicija. SPS je, zbog kontrole medija, imao bolju poziciju pa je svoju komunikaciju usmerio na naj snažniji adut koji su imali, a to su lojalni mediji poput RTS-a, Politike, Večernjih novosti i Tanjuga. Dok SPS-u nisu ni bile potrebne strane agencije i međunarodni politički konsultanti, opozicija je pokušavala - stidljivo i mahom neuspešno - s njihovim angažovanjem. Tako je Milan Panić za predsedničku kampanju 1992. godine angažovao američku agenciju *Penn, Schoen and Berland Associates* i taj posao nije doveo do očekivanih rezultata zbog nepoznavanja lokalnog političkog tržišta, dok se Vuk Drašković uoči kampanje 1997. godine nije uspeo da dogovori sa jednom francuskom konsalting agencijom.²⁰⁶ Na kraju, stranke su počele da vode scijentifikovane kampanje, u kojima ključni akteri donose odluke na osnovu različitih istraživanja (koja postaju redovni pratoci svih kampanja) i analiza, s minimalnim prostorom za amaterizam i stihijsko upravljanje procesima. Dok se ozbiljna istraživanja retko sreću u prvih deset godina višestranačja, danas je nezamisliva bilo koja ozbiljna kampanja bez ozbiljnog i namenski urađenog istraživanja javnog mnjenja (neretko i nekoliko tokom kampanje) kao i pratećih kvalitativnih tehnika (najčešće, fokus grupa) s ciljem testiranja slogana, poruka i spotova.

Šta je to što su političke stranke odnosno izborni učesnici promenili u upravljanju kampanjama u odnosu na devedesete godine? Neki autori pominju šest razlika:

- (1) promena odnosa prema istraživanjima javnog mnjenja,
- (2) promena odnosa prema angažovanju domaćih i, posebno, stranih konsultantskih kuća²⁰⁷,
- (3) sve jasnije korišćenje istraživanja u targetiranju ciljnih grupa i njihove segmentacije kao i prilagođavanje kampanje njihovim specifičnostima,
- (4) stalnost TV duela i promena formata stranačkih predstavljanja,

²⁰³ *Ibid*, str. 64-66

²⁰⁴ Neke od domaćih agencija koje se vezuju za kampanje 1990-ih godina su: *Provision, Idols and Friends* i *Saatchi and Saatchi* (za SPS) odnosno *Spektra* (za DS). Videti: *Ibid*, str. 378-381

²⁰⁵ *Ibid*, str. 64-65

²⁰⁶ *Ibid*, str. 69

²⁰⁷ Zoran Slavujević navodi da su stranačke kampanje posle 2000. godine vodile (ili savetovale stranke ili lidere) sledeće agencije/konsultanti: agencije *Saatchi and Saatchi* i *Watchout* (za SPS), agencija *Communis*, agencije povezane sa N. Krstićem i S. Šaperom, *E. Asaf* (za DS odnosno B. Tadića) i agencija *Protocol communication* te K. Macan (za DS odnosno B. Pajića), agencije *Inkognito, Bovan communication, Art and Craft*, V. Žanetić i S. Đurić (za DSS), agencija *Profajler tim* (za SRS), *E. Asaf, T. Silberstein, J. Rosener*, agencija *Raskin and Hant*, agencija *Piksel*, K. Mozer, K. Hojzgen, T. Bler, T. Divajn (za SNS odnosno A. Vučića), agencije *Focus, Amedia, Statcom*, T. Damjanović (za G17 plus odnosno URS) i *Vojtehovski communications* (za LSV u Vojvodini).

(5) umožavanje TV spotova i

(6) intenzivna propagandna interakcija.²⁰⁸

Postoji i nekoliko razlika u stranačkim strategijama koje prevashodno karakterišu skorije kampanje a koje su nastale, prema autorovom mišljenju, kao posledica krupnih tehnoloških promena. To su:

(1) napredno korišćenje interneta i dostupnih alata, kao i socijalnih mreža a posebno fejsbuka kao najkorišćenije mreže u Srbiji (procene su da je broj korisnika oko 4.5 miliona u 2018. godini),²⁰⁹

(2) kreiranje kampanja na internetu ili korišćenje „botova“ kako bi se pokrenule teme na društvenim mrežama koje nemaju veliki broj korisnika (na prvom mestu, na tviteru) a potom prenele putem tvitova koji su korišćeni kao izjave ili pravljnjem posebnih priča, u tradicionalne medije sa višemilionskim auditorijumom,

(3) snažna uloga nestranačkih ličnosti, javnih ličnosti, sa izrazito kredibilnim biografijama koje se koriste kao svojevrsno pokrivanje nedostataka stranačkih lista i

(4) spajanje izbora na više nivoa (nacionalni, pokrajinski i lokalni nivo) čime se kreira jedna centralna kampanja, s poništavanjem svake iole ozbiljne lokalne specifičnosti i mogućnosti za pozicioniranje snažnih i novih lokalnih lidera (najbolja ilustracija za ovu promenu jeste da su poslednji i jedini lokalni izbori odvojeni od ostalih nivoa održani 2004. godine).

Za potrebe ovog rada, važno je istaći da su kampanje za proteklih 16 godina zadržale notu personalizovanih, imidž kampanja čak i kada su rađeni tematski spotovi, pošto su pravljjeni tako da teme promovišu lidera. Tako analize pokazuju da su „relevantne stranke u Srbiji daleko bliže hijerarhijskoj strukturi moći s ključnom ulogom lidera stranke nego što su na delu ostvarene strukturne odredbe o pravima i uticajima članstva i njegovih organizacija.“²¹⁰

Promene u odnosu između medija i politike

Moderne kampanje, ali i politički život u celini karakteriše svojevrsna „simbioza“ između medija i politike pa se tako navodi da „novinari iz političke rubrike *de facto* moraju da rade u simbiozi s političarima i to zbog međusobne zavisnosti“ i dodaje se da su oni „deo sistema promotivne mašinerije u politici, kao i da su ljudi s kojima ostvaruju najtešnju, simbiotsku saradnju stručnjaci za upravljanje emocijama“²¹¹ Nisu samo mediji potrebni političarima zbog vođenja medijski posredovanih kampanja već su i političari potrebni medijima - politika je oblast koja prožima sve druge, a pritom je povezana i s drugačijim pristupima (kroz zabavu, estradu, sport), političari su važan izvor informacija, ali i link ka različitim oblicima moći, privilegija i prestiža. Svi ovi elementi su dodatno izraženi u Srbiji zbog čestih kampanja, ogromne moći sfere političkog i preplitanja politike s gotovo svim oblastima javnog života. Posmatrajući poslednjih 16 godina,

²⁰⁸ *Ibid*, str. 67-75

²⁰⁹ Tako je, na primer, novoformirani pokret „Dosta je bilo“ na izborima 2016. sa samo nekoliko desetina hiljada evra koje je potrošio u kampanji i to, uglavnom, na internet prešao cenzus i ušao u parlament.

²¹⁰ Zoran Stojiljković, *Partijski sistem Srbije*, op.cit., str. 75

²¹¹ P. Erik Lou, *Mediji & politički proces*, Univerzitet u Beogradu, Fakultet političkih nauka, op.cit., str. 39

bili smo svedoci postojanja brojnih medija koji su bili u vlasništvu političara (TV BK u vlasništvu Bogoljuba Karića) ili u indirektnoj vezi s njima (Press i Dragan Đilas), medija koji su se pojavljivali uoči izbora i ubrzo nestajali (Gazeta, Centar, TV Svet plus) kao i medija koji su formalno u vlasništvu pravnih ili fizičkih lica a suštinski podržavaju određenu stranku, što je posebno došlo do izražaja posle 2012. godine s Pinkom i Hepijem od televizija ili Informerom i Srpskim Telegrafom, među dnevnim novinama. Ova simbioza razvija i podstiče odnos međusobne zavisnosti u kojoj politički subjekti dobijaju snažnu promociju i publicitet a mediji razne vrste ekskluziviteta (kroz dobijene podatke, podstaknute priče ili putovanja s političarima), a neretko je ova simbioza merljiva i vrlo uskim interesima (finansijskim interesima, ekonomskim olakšicama, oglašivačkim prihodima). Specifičnost lokalne političke komunikacije jeste uticaj koji se ostvaruje ili pokušava ostvariti kroz istraživanja javnog mnjenja koja u medijima završavaju putem političkih subjekata a ne agencija koje su ih sprovele, s nepotpunim, selektivnim i tendenciozno prezentovanim podacima i bez osnovnih elemenata koji bi građanima pomogli da razumeju o čemu se radi (uzorak, metod, tehnika, naručilac, period realizacije i margina greške). Takva istraživanja se najčešće i redovno prepoznaju po formulaciji „imali smo ekskluzivni uvid u istraživanje javnog mnjenja“. Simbiozu podstiče i činjenica da su novinari deo kampanja ne samo kroz sopstvenu profesiju (prateći kampanje i izveštavajući o istoj) već i kao redovni komentatori, analitičari ili gosti u studiju. Na kraju, ne manje važno, brojni novinari su javno ili polu-javno podržavali određene političke stranke, bili deo njihovih kampanja, postajali njihovi članovi ili se kandidovali na njihovim listama. Kada je reč o efektima te simbioze, neki od zaključaka su veoma pesimistični jer se proširuju na još neke važne aktere i kažu da „zahvaljujući simbiozi vladajućih elita, intelektualaca i inteligencije pronosilaca ideja, pogledi na svet postaju hegemonistički i da je za mnoge koji su u njemu ovaj odnos nevidljiv a dominantni pogledi na svet se jednostavno uzimaju zdravo za gotovo.“²¹²

Drugi važan aspekt koji podstiče simbiozu između medija i politike jeste neophodnost za sve političke subjekte/političare da vode i upravljaju integrisanim kampanjama - onim koji moraju da uključe brojne medijske kanale i čije poruke moraju da budu usklađene i da se slivaju u isti cilj. Takav trend je došao do izražaja 2008. a posebno od 2012. godine kada su digitalni mediji postali neizostavan kanal komunikacije. Ovakve kampanje, da bi bile uspešne, moraju da imaju potpunu harmoniju u porukama što implicira postojanje ozbiljnih medijskih timova i međuzavisnost političara i medija, kako bi se ta harmonija i ostvarila. Budući da su moderne kampanje, ne samo integrisane, već i jasno segmentirane - ne koristi se svaki kanal komunikacije za iste ciljne grupe - politička komunikacija se sve više usmereva ka simbiozi političara i medija koja nužno ne mora uvek da ima harmonične, intimne i prijatne odnose (što jeste slučaj s medijima bliskim pojedinim političkim subjektima), ali se međusobno interesno dopunjuju, kombinuju i „hrane“. Tipični primeri takvih slučajeva su povezani s novinarima koji, najčešće putem kabineta premijera ili predsednika (ili savetnika za medije), dobijaju informacije koje potom objavljuju. Te informacije su prilagođene i vrsti medija, osim toga što su već uokvirane kako bi pokrenule javnost u pravcu koji su unapred definisali. Dužom saradnjom se odnos između medija i ključnih političkih savetnika ili intimizira pa se gubi čak i naznaka profesionalnosti od strane novinara ili se pretvara u međusobno interesno uslovljen odnos u kome se izveštavanje uokviruje u pravcu kako su to definisali strateški planeri.

²¹² *Ibid*, str. 176

Simbiozi između medija i politike posle 2000. godine doprinosi i nekoliko lokalnih specifičnosti a mi ćemo pomenuti tri. Najpre, (1) nepovoljno medijsko okruženje i nedovoljni kapaciteti medija za pokrivanje čestih i ekstenzivnih kampanja su usloveli da izborni učesnici popune taj prazan prostor, šaljući svoje ili nezavisne produkcije da pokrivaju događaje i dostavljaju materijal medijima, pre svih, televizijama. Velika većina medija čak ne interveniše ni na već selektovanim interpretacijama pojedinih događaja već ih integralno preuzima. Takav trend je posebno došao do izražaja od kampanje za izbore 2007. godine. Koliko je situacija poprimila karikaturalne oblike svedoči da se jedan od izbornih učesnika (pokret Dosta je bilo) javno žalio na RTS zbog toga što su intervenisali na njihovom prilogu s događaja, verujući da je to cenzura i potpuno nerazumevajući ulogu novinara. Druga specifičnost jeste (2) manjkavost zakonodavnog okvira u pogledu finansiranja kampanja jer je ta oblast prve tri godine ispitivanog perioda bila neuređena, da bi od 2003. do 2012. bila pokrivena regulatornim okvirom s vrlo slabom ili nikakvom kontrolom. To je dovelo do velike slobode i zloupotrebe iste na relaciji izborni učesnici-mediji, do velikog uticaja politike na uređivačku politiku medija, uz posledično slabu kontrolu finansijskih tokova i nepotpune podatke o vlasništvu nad medijima. Ako na sve ovo dodamo i ocenu da je samo regulatorno telo za elektronske medije svih tih godina bilo slabo, jasno je da je postajao nemali prostor sive zone za uticaj politike na medije i spremnost medija da odstupe od profesionalnih standarda. Treća specifičnost je (3) multimedijalno korišćenje medija, ne u smislu da je Srbija izuzetak u paralelnom praćenju dva ili više medija - to je svetski trend nastao s pojavom interneta a posebno masovnim korišćenjem mobilnog interneta - već u pogledu uvezivanja političkih sadržaja (intervjui, debate, konferencije za novinare) na televizijama sa onim na mrežama, gde se sadržaji sa televizije komentarišu i dele s drugim korisnicima. Tu mogućnost političari sve više koriste a u nekoliko poslednjih godina taj trend poprima još veće razmere jer se koriste „botovi“, ali ne proizvodi veštačke inteligencije, već članovi internet timova pojedinih stranaka (najviše onih iz vlasti) kojima je to posao uz neki redovan koji imaju u okviru državnog posla, po pravilu.

Na kraju, ta simbioza između politike i medija uz hronično nepoverenje i u jedne i u druge (obe institucije su godinama u drugom domu institucija kojima građani veruju), s gotovo po pravilu snažnom negativnom kampanjom dovodi do manjka poverenja u kompletan izborni proces pa je Srbija posle 2000. godine nekoliko puta morala iznova da gradi to poverenje - najpre, posle 2000. godine, potom posle ustavnog referenduma 2006. godine koji je protekao u brojnim nepravilnostima, a sličan posao očekuju društvo i nakon vlasti SNS koja je poverenje svela na sopstvene glasače.

5.3. Televizija i televizijsko tržište

Rečenicu bivše premijerke Velike Britanije Margaret Tačer (*Margaret Thatcher*) da „nijedan premijer ne može sebi da dozvoli da se prepire s medijima, pošto je tu bitku vrlo teško dobiti“, za prilike u Srbiji možemo preformulisati da „nijedan političar ne može sebi da dozvoli da se prepire s televizijama, pošto je tu bitku vrlo teško dobiti a još teže trijumfovati bez televizije na kraju izbornog procesa“. Ovo je samo ilustracija koja treba da na slikovit način pokaže ulogu i značaj televizije u srpskim kampanjama što će, na različite načine, biti tema u narednim poglavljima.

Autor će kratko podsetiti kako se gradila moć ovog medija. Prvi redovni televizijski prenos emitovan je u novembru 1936. godine iz studija BBC-ja u Palati Aleksandra dok je u Americi redovan televizijski program startovao tri godine kasnije, ali za razliku od Velike Britanije tamo nije prekidano emitovanje tokom drugog svetskog rata.²¹³ BBC je dobio „konkurenciju“ 1955. godine kada je Nezavisna televizija ITV (*Independent Television*) počela sa emitovanjem sopstvenog programa čime je u postojbini televizije krenuo tzv. dualni sistem koji obuhvata javni servis i komercijalne televizije. U Srbiji je TV Beograd krenula s radom 1958. godine kroz emitovanje tročasovnog programa, dok je u avgustu godinu dana kasnije počelo eksperimentalno emitovanje programa TV Beograd.²¹⁴ Zakon o radio-televiziji Srbije (RTS) je usvojen 1991. godine a RTS je nastao 1992. godine spajanjem RTV Beograd, RTV Novi Sad i RTV Priština koji su do tada funkcionisali kao deo jedinstvenog radio-televizijskog sistema, Jugoslovenske radio-televizije (JRT). Ubrzo su licence dobijale i komercijalne televizije, među kojima se u devedesetim godinama, posebno mogu izdvojiti TV Pink (krenula kao zabavna televizija), TV BK (s jakim ekonomskom i potom političkom pozadinom kroz ulogu njenog osnivača biznismena B. Karića) - obe krenule s radom u jeku ekonomskih sankcija Srbiji 1994. godine - i TV Politika (bliska tada vladajućem režimu). Među lokalnim medijima, najpoznatija televizija iz tog vremena je gradski (beogradski) Studio B. Čitav ovaj period je obeležen urušavanjem televizijskog tržišta, neprofesionalnošću i velikim političkim pritiscima. Tokom devedesetih je gotovo bilo nemoguće prebrojati koliko se pojavilo novih televizija, jer je proces dodela licenci bio netransparentan uz upitnost da li su sve TV kuće uopšte i imale licencu. Posle 2000. godine, televizijsko tržište se stabilizuje, ali je izostanak kvalitetnije regulacije smanjio mogućnost za izgradnju jednog uređenog, nezavisnog i profesionalnog tržišta. Između 2002. i 2005. godine se pojavilo 10 televizijskih i 38 radio-televizijskih emitera.²¹⁵ Pre nego je RRA dodelila frekvencije na devet godina (2006. godine), početkom 2005. godine je televizijsko tržište karakterisalo:

- (1) 81,7% domaćinstava je imalo TV uređaj,
- (2) Šest TV kanala je imalo nacionalnu pokrivenost – tri RTS kanala i TV Pink, TV BK i TV B92²¹⁶ i na njih je odlazilo 75% TV auditorijuma i
- (3) Skoro dve trećine oglašivačkog „kolača“ je odlazilo na televizije od čega je najveći deo otpadao na TV Pink (40%); 20% je RTS, 12%-15% je TV BK i 6%-7% je TV B92 a isti je redosled bio i u gledanosti - TV Pink 22,5%, RTS1 21,7%, TV BK 11,4% i TV B92 6,9%.²¹⁷

Tek 2006. godine, RRA (prvi i jedini put za sada) dodeljuje nacionalne TV frekvencije televizijama i to TV B92, TV Pink, TV Avala i TV FOX, kao i televizijama Košava i Happy koje

²¹³ Dejvid Mek Kvin, *Televizija*, op.cit., str. 13-27

²¹⁴ RTS, *57 godina Televizije Beograd*, dostupno na: www.rts.rs (posećeno dana 10. januara 2018)

²¹⁵ Snježana Milivojević, *Television Across Europe: Regulation, Policy and Independence, Serbia*, op.cit., p. 1328

²¹⁶ TV Pink je krenula kao zabavna televizija i sa snažnom vezom s vlašću budući da je njen osnivač i direktor Željko Mitrović bio istaknuti član Jugoslovenske levice (JUL) da bi posle 2000. godine krenuli i sa informativnim programom. Posle 2012. godine, obim informativnog programa raste uporedo s porastom bliskosti uređivačke politike ove televizije i vladajuće SNS. TV BK je od početka imao raznorodnu i kvalitetnu programsku ponudu, ali je od početka služio i kao ekonomska a potom i politička platforma njenog osnivača Bogoljuba Karića, biznismena takođe bliskog s vladajućim režimom. Sam Karić se kandidovao na predsedničkim izborima 2004. godine i napravio dobar rezultat, ali je time započeo početak kraja sopstvene televizije. TV BK nije dobila frekvenciju 2006. godine. Na kraju, B92 je nastala i funkcionisala kao simbol otpora Miloševićevom režimu, zadržavajući snažnu informativu i kritički odnos i posle 2000. godine. TV Pink i TV B92 su dobili frekvencije 2006. godine - prva funkcioniše i danas, dok je B92, kasnije kupljen od grčke Antena grupe, promenio ime u TV 02 2017. ne zadržavajući ništa od programske politike koja ga je godinama karakterisala (to se nije promenilo ni kada je vraćeno staro ime nedugo potom).

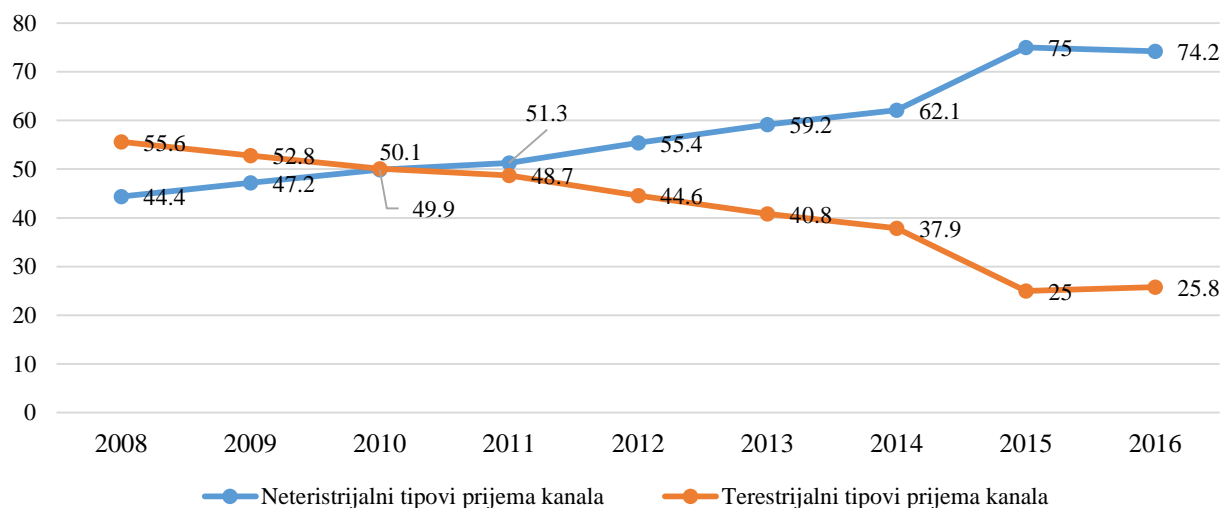
²¹⁷ *Ibid*, pp. 1329-1330

su trebale zajednički da koriste jednu mrežu. Srbija je iste godina dobila i javni servis koji je, iz statusa državnog medija, nastavio da se finansira kroz pretplatu koja je ukinuta 2014. godine (zbog niske naplate) i zamenjena obaveznom taksom. Komercijalne televizije se, uglavnom, finansiraju od oglašavanja koje je dozvoljeno i na javnom servisu uz duplo manji broj minuta po satu (šest minuta - 10% tokom dana naspram 12 minuta - 20% tokom dana po Zakonu o oglašavanju iz 2005. godine što nije promenjeno ni izmenjenom regulativom 2016. godine).

U ovoj disertaciji, autor će najpre kroz javnomnjenjska istraživanja²¹⁸, predstaviti opštu sliku konzumacije medija od 2000. godine kako bi kontekstuirao ulogu i značaj televizije da bi na drugom koraku detaljno analizirao TV tržište u Srbiji, posebno u poslednjih desetak ispitivanih godina koje su obeležene brojnim promenama.

Kao što smo već istakli, od sredine 2000-ih godina nastupaju krupne promene na televizijskom tržištu: RRA je već krenuo s radom kao nadzorni organ, dodeljene su prve frekvencije i, najvažnije, od tada počinju dinamične tehnološke promene koje ubrzano menjaju TV pejzaž, kako na strani onih koji proizvode sadržaj tako i kod publike kojoj su iz godine u godinu dostupniji različiti kanali i na različitim platformama. Prema Nilsenovim podacima od 2008. godine, uočavamo konstantan rast neterestrijalnih tipova prijema kanala („multichannel“ domaćinstva), od 44,4% u 2008. do 75% u drugoj polovini 2015. godine odnosno 74,2% u 2016. godini. Na drugoj strani, terestrijalni tipovi prijema su u stalnom padu, od 55,6% u 2008. godini, preko 2010. kada su pali ispod 50% pa do stabilizacije oko jedne četvrtine u 2015. i 2016. godini. Ako pogledamo prelomnu godinu, onda je to 2010. godina kada su se ova dva tipa ujednačila i nakon koje je krenuo nezadrživ rast „multichannel“ domaćinstava.

Grafikon 5.3.1. Tipovi prijema kanala, u % (2008-2016)* podaci za 2015. su za treći i četvrti kvartal²¹⁹



Ako samo analiziramo penetraciju kablovske televizije, uočavamo isti trend: 2003. godine je ona iznosila 16,7%, 2010. je prešla dve petine a u drugoj polovini 2015. i tokom čitave 2016.

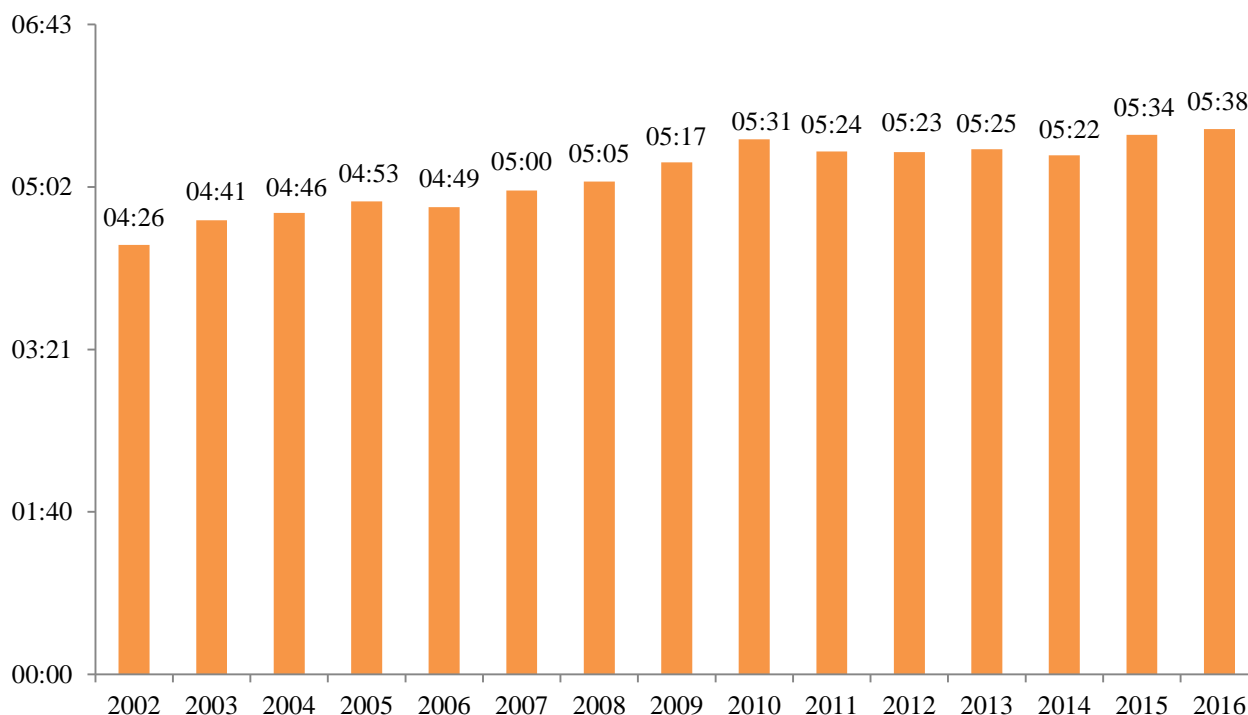
²¹⁸ Target Group Index (TGI), na primer, istražuje način života i navike konzumenata među populacijom od 5000 ispitanika na godišnjem nivou, dva puta terenski na ciljnoj grupi starosti 15-69 godina.

²¹⁹ Nielsen Audience Measurement, Podaci o medijskom tržištu, 2008-2017. Dostupno kod autora.

godine je prešla polovinu populacije - 51,6% odnosno 50,5%.²²⁰ Očekivano je da ovakvi trendovi dovode do smanjivanja gledanosti nacionalnih televizija pa je 2010. njihova gledanost iznosila 77,66% da bi u 2016. godini pala na 60,41% uz istovremeni snažan porast gledanosti kablovskih (ostalih) televizija, sa 22,34% u 2010. na 39,59% u 2016. godini.²²¹

Srbija je i godinama u evropskom vrhu u kategoriji prosečnog dnevnog zadržavanja uz televiziju (ATV). Prema podacima Nilsena, na uzorku 18+ (što je starosna granica za glasanje u Srbiji) od 2002. nema nijedne godine kada je dnevno zadržavanje bilo manje od četiri sata i 20 minuta. Najmanje je bilo baš 2002. kada je iznosilo 04:26 a najviše upravo 2016. godine (05:38) uprkos digitalnom izazovu. Ispod pet sati, dnevno zadržavanje je bilo u periodu 2002-2006, da bi od 2007 do 2016. godine konstantno bilo veće od pet sati. Ako uzmemo u obzir podatke za čitavu populaciju (uzorak 4+), dnevno zadržavanje uz televiziju je nešto manje, ali je i na tom uzorku veće od pet sati od 2009. godine.²²²

Grafikon 5.3.2. Prosečno dnevno zadržavanje uz televiziju, u satima i minutima, 18+ populacija (2002-2016)²²³



Ako pogledamo gledanosti po terestrijalnim televizijama od 2005. naovamo, zaključujemo da je javni servis u proseku ubedljivo najgledanija televizija. Naime, samo tri godine (2005, 2010 i 2013) javni servis nije bio najgledanija televizija (primat je i to s malom razlikom imala TV Pink). TV Pink je najgledanija komercijalna televizija i nijedna druga u ovom periodu, nijednog momenta, nije imala veću gledanost. TV Prva se od 2010. godine nalazi na trećem mestu, ali je Happy

²²⁰ *Ibid*, 2008-2017

²²¹ *Ibid*, 2008-2017

²²² *Nielsen Audience Measurement*, 2002-2016. Dostupno kod autora.

²²³ *Ibid*, 2002-2016

televizija posle uvođenja niza rijeliti programa i informativnih sadržaja, sve gledanija televizija pa se od 2015. razlika u gledanosti između nje i TV Prva smanjuje da bi nekoliko meseci 2017. godine Happy TV i bila gledanija od TV Prva. Nekadašnja TV B92 je bila na trećem mestu po gledanosti u periodu 2005-2009.²²⁴

Tabela 5.3.1. Gledanost terestrijalnih televizija, uzorak 4+, u % (2005-2016)²²⁵

Kanal	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
RTS 1	22.40	27.40	26.50	26.20	26.00	25.10	23.60	23.70	20.00	21.68	18.49	19.28
PINK	22.50	23.30	23.50	21.70	23.80	25.60	20.40	19.70	21.50	18.97	15.82	14.81
Happy	1.00	1.10	2.20	2.30	2.50	2.30	2.40	2.80	4.10	4.71	9.79	7.85
PRVA		1.00	4.20	6.40	7.90	10.60	15.10	16.20	16.10	13.24	10.70	9.64
O2	6.80	9.10	9.30	8.70	8.00	6.30	7.60	8.10	7.70	7.35	6.84	5.77
RTS 2	6.30	6.70	6.80	7.60	5.80	4.60	4.20	3.60	3.00	3.10	2.31	3.06

Ako kratko analiziramo skorašnje stanje, primetno je da se televizije (posebno terestrijalne) orijentišu na stariju populaciju - stariju od proseka (po popisu) od 42,2 godine i da je gledaocima na raspolaganju sve više TV kanala i različitih sadržaja. Televizija još uvek izdržava digitalni izazov, ali je i sam koncept pripreme i distribucije TV sadržaja vezan za digitalne platforme. Između ostalog, gledaocima je na raspolaganju i odloženo gledanje („premotavanje“ sadržaja najpre 72 sata a potom i sedam dana), a odloženo gledanje je ušlo i u medijska merenja. Potom, gledaocima su dostupne razne VoD (*Video on Demand*) platforme, među kojima je HBO Go svakako najpopularnija, ali se uočava rast, iako slab, raznih striming platformi, posebno Netfliksa. U 2016. godini, RTS je gledalo 19,3% gledalaca a potom slede TV Pink sa 14,8%, Prva sa 9,6, Happy sa 7,9, B92/O2 sa 5,8 i RTS2 sa 3,1%.²²⁶ Zaključno s decembrom 2017. godine, RTS je 46 meseci najgledanija televizija u Srbiji da bi u toj godini prosečan broj TV aparata u domaćinstvima koji se koriste bio 1.55 a prosečan broj svih TV aparata u domaćinstvima - 1,65.²²⁷

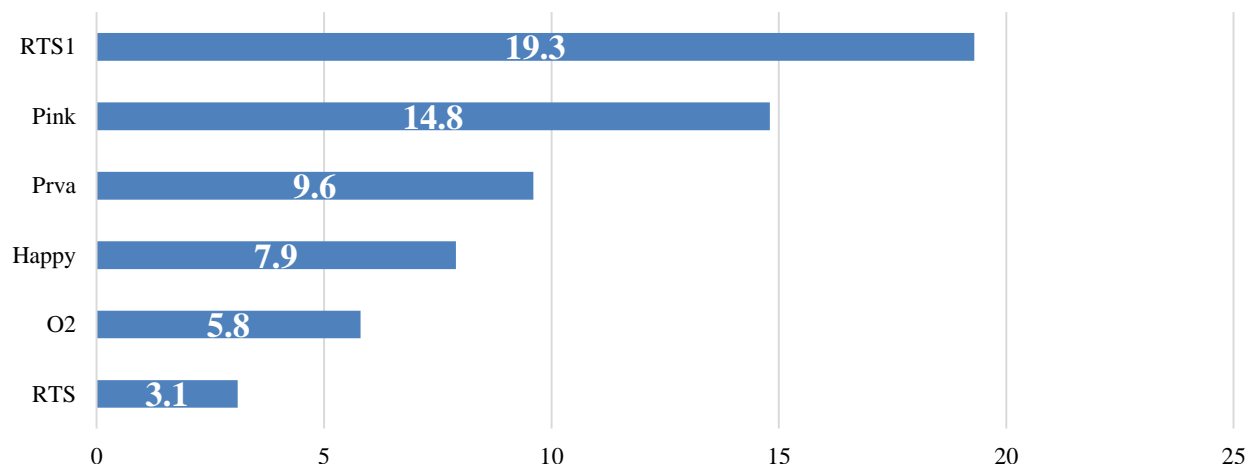
²²⁴ *Ibid*, 2002-2016. Dostupno kod autora.

²²⁵ *Ibid*, 2002-2016. Dostupno kod autora.

²²⁶ *Ibid*, 2002-2016. Dostupno kod autora.

²²⁷ *Nielsen Audience Measurement*, op.cit., 2008-2017. Dostupno kod autora.

Grafikon 5.3.3. Gledanost terestrijalnih televizija u 2016. godini, uzorak 4+, u %²²⁸



Visoku konzumaciju televizije prate i velika ulaganja, pa se Srbija obično kolokvijalno definiše i kao „tevecentrično tržište“ što znači da je ovaj medij dominantan na medijskom tržištu i da takvi trendovi opstaju. Ovde ćemo medijsko tržište definisati kao sva ulaganja u medije s ciljem plasmana reklama odnosno oglasa. Manjkavost srpskog tržišta je, s druge strane, što ne postoji zvanični ili oficijelni podatak koliko to tržište vredi već se radi o procenama koje daje agencija Nielsen (*Nielsen*) i on se najčešće citiraju, ali svaka velika medijska agencija i sama daje procene koje se međusobno razlikuju. Da bi se taj problem dugoročno rešio, neophodno bi bilo imati uvid u prihode od oglašavanja od strane medija (kroz registar medija), ali ta stavka nije odvojena u finansijskom izveštavanju. I to nije jedini problem jer, kako se navodi u jednoj studiji, „primena pravila oglašavanja je isključena za čitave kategorije oglašivača, pa se ona ne odnosi na: javno obaveštavanje koje vrše državni organi, odnosno drugi nosioci javnih vlasti, ..., izborne kampanje i druge promotivne aktivnosti političkih organizacija, javno obaveštavanje koje vrše udruženja, sindikati, i druga pravna lica, ..., informisanje javnosti o aktivnostima društveno odgovornog poslovanja, osim ako se u toj aktivnosti stiču elementi sponzorstva u smislu ovog zakona.”²²⁹

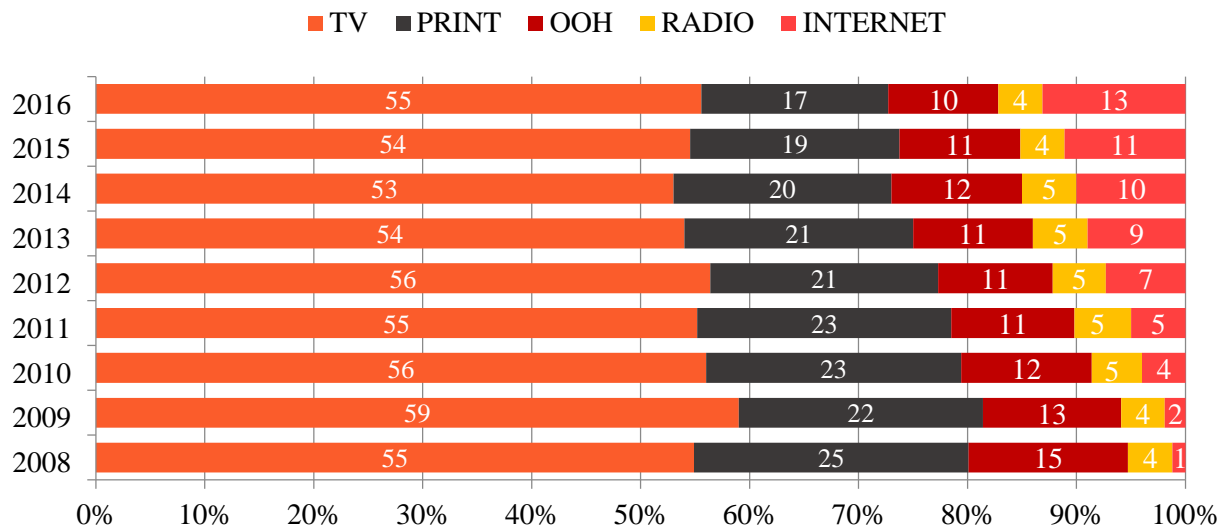
Uporedni pregled vrednosti medijskog tržišta od 2008. godine pokazuje četiri ključna trenda. Prvi, dominaciju televizije čiji se udeo od 2008. godine kreće između 53% i 59% i, uprkos brojnim tehnološkim promenama, zadržava stabilnost i vitalnost. Drugi trend (očekivan) je stalan rast interneta s gotovo zanemarljivih 1% u 2008. godini na 13% u 2016. Treći trend jeste da je rast interneta skroman (4% za četiri poslednje godine), uprkos brojnim IT promenama i da njegov rast direktno utiče na rapidno urušavanje tržišta štampe, kako u tiražima, tako i u ulaganjima - sa 25% u 2008. na 17% u 2016. godini, od čega je stalan pad prisutan od 2010. godine. Radio, iako sa skromnim udelom, zadržava stabilne udele na medijskom tržištu dok tržište OOH oglašavanja zadržava vitalnost i već sedam godina gotovo da nema oscilacija. Ako uporedimo Srbiju s regionom u 2016. godini, zaključujemo da dele istu zajedničku odrednicu koja se ogleda u moći televizije pa je i u Hrvatskoj, BiH, Sloveniji, Crnoj Gori, Makedoniji i Albaniji ovaj medij na više

²²⁸ Nielsen Audience Measurement, op.cit., 2002-2016.

²²⁹ Asocijacija medija, *Prava mera medija*, op.cit., str. 28

od 50% ukpunih ulaganja a ogroman udeo posebno karakteriše BiH, Makedoniju i Albaniju (po 71%).²³⁰

Grafikon 5.3.4. Vrednost medijskog tržišta u Srbiji (2008-2016), u %²³¹



Ako govorimo o novcu, među poznavaoicima prilika se 2008. godina i dalje vidi kao godina koja se neće često ponavljati jer je to jedina godina u kojoj je vrednost tržišta prešla 200 miliona evra (206 miliona). Nakon toga se vrednost medijskog tržišta kretala od 155 miliona (2013) do 175 miliona 2010. godine.²³² Da bismo stekli potpuniju sliku, kao ilustraciju navodimo uporedno stanje u drugim državama u 2016. godini a tada je vrednost tržišta u Srbiji procenjena na 174 miliona evra. Od bivših jugoslovenskih država tržište je veće u Hrvatskoj (206 miliona) dok je u ostalim manje - Slovenija (162 miliona, ali je reč o višestruko manjoj populaciji), Severna Makedonija (55 miliona), Bosna i Hercegovina (33 miliona) i Crna Gora (10 miliona).²³³ Koliko je srpsko tržište u zaostatku za državama nekadašnjeg Istočnog bloka svedoče i podaci da je tržište Poljske vredno više od 2.3 milijarde evra; Češke više od 1.3 milijarde; Mađarske 614 miliona; Rumunije 473 miliona i Bugarske 228 miliona.²³⁴

²³⁰ *Ibid*, op.cit., str. 80-91

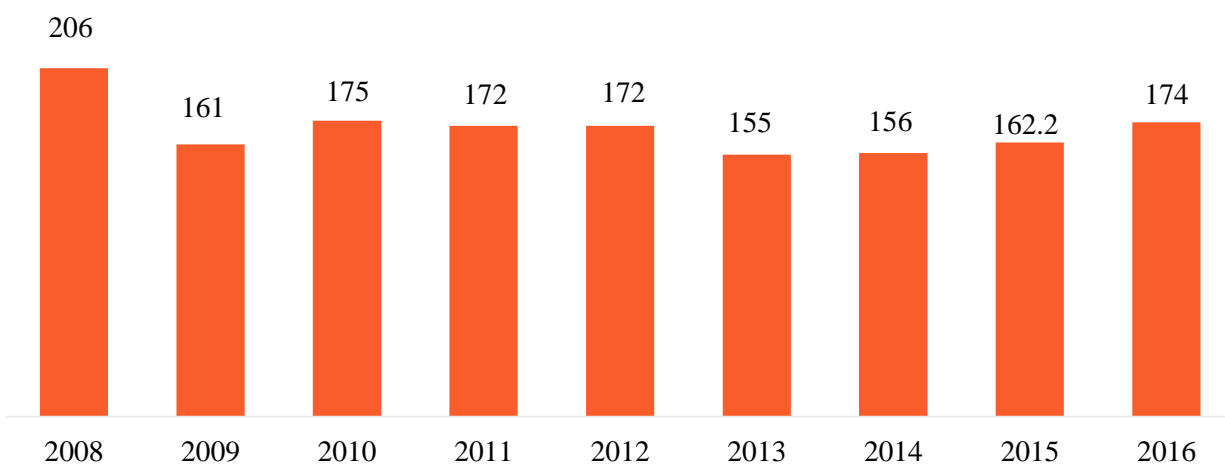
²³¹ *Nielsen Audience Measurement*, op.cit., 2002-2016. Dostupno kod autora.

²³² *Ibid*, op.cit., 2002-2016. Dostupno kod autora.

²³³ Asocijacija medija, *Prava mera medija*, op.cit., str. 94-108

²³⁴ *Ibid*, str. 94-108

Grafikon 5.3.5. Vrednost medijskog tržišta u Srbiji (2008-2016), u milionima evra²³⁵



5.4. Prezentacija izbornih kampanja na televiziji

Ovo poglavlje ima za cilj da ukaže na osnovne elemente strategija u prezentaciji izbornih kampanja na televiziji i, možda i važnije, da ukaže na najvažnije okvire koji su formirani u informativnim programima televizija (dominantno u izbornim blokovima u kojima su i novinarske intervencije bile minimalne) kako bismo ih uporedili sa okvirima u političkom oglašavanju. Najpre ćemo ukazati na opšte trendove u prezentaciji kampanja da bi potom detaljnije analizirali pojedinačne kampanje (ukupno sedam ciklusa) i okvira koji su formirani u informativnim sadržajima. Kada je reč o metodologiji, analiziraćemo brojna sekundarna istraživanja urađena od strane različitih istraživača i organizacija/institucija i na osnovu njih definisati osnovne trendove, teme i medijske okvire (termin medijski okvir autor koristi da označi okvire u informativnom delu programa).²³⁶ Problem sa istraživanjima ponašanja medija u Srbiji su što ona u Srbiji rađena po različitim metodologijama, na različitim ciljnim grupama pa su i moguće komparacije veoma ograničene.

Opšta karakteristika televizijskih kampanja je što su se naslanjale jedna na druge jer u periodu 2000-2016 imamo sedam parlamentarnih ciklusa (umesto četiri da su bili redovni ciklusi) što uz pet predsedničkih ciklusa i jedan ustavni referendum neretko čini delove koji se tek s potpunim (komunikacionim) mozaikom mogu da razumeju. Kampanje za parlamentarne izbore su bile nastavak nekih prethodnih kampanja (kao što je bio slučaj sa izborima 2007 koji su se

²³⁵ Nielsen Audience Measurement, op.cit., 2002-2016. Dostupno kod autora.

²³⁶ Među istraživačima, osim samog autora, ćemo izdvojiti radove Snježane Milivojević, Jovanke Matić, Zorana Slavujevića i Siniše Atlagića, dok su organizacije koje su kontinuirano pratile medije i na čije ćemo se nalaziti osvrnuti Centar za slobodne izbore i demokratiju - CeSID (2000-2012) i Biro za društvena istraživanja - BIRODI (2014-2016). Analizirani podaci potiču iz izbornih blokova koji su, najvećim delom, lišeni snažnije novinarske intervencije. Istovremeno, ključne teme i okvire ćemo prezentovati sa više detalja samo za relevantne političke subjekte i one koji čine uzorak za ovu disertaciju.

„naslonili“ na ustavni referendum ili 2008. godine kada su bile eho netom završenih predsedničkih izbora u januaru ili februaru) ili su se preklapali s predsedničkim izborima kao što je to bio slučaj 2012. godine. Tako da kod analize trendova u televizijskim prezentacijama kampanja (u daljem tekstu: TV prezentacija kampanja), koje ćemo prezentovati u nastavku, treba imati u vidu da su oni neodvojivi od drugih kampanja koje su im prethodile ili s kojima su preklapale i autor će ta preklapanja uvek isticati jer su nekad od suštinskog značaja. Ukupno uzev, od 2000. godine do danas prepoznaje se pet faza kroz koje je prošla TV prezentacija izbora:

- (1) normalizacija u prezentaciji izborne kampanje (2000)²³⁷,
- (2) konsolidacija u prezentaciji izborne kampanje (2003),
- (3) komercijalizacija u prezentaciji izborne kampanje (2007-2008 i delimično 2012),
- (4) prezentacija izborne kampanje u socio-ekonomskom ključu (2014 i delimično 2012) i
- (5) propaganda umesto informisanja u prezentaciji izborne kampanje (2016).²³⁸

Normalizacija u prezentaciji izborne kampanje (izbori 23. decembra 2000. godine)

Izbore od 23. decembra 2000. godine je gotovo nemoguće razumeti izvan konteksta onoga što se desilo 24. septembra odnosno 5. oktobra. Razumevanje dubine političkih promena koje su se tada desile je presudno i za objašnjavanje drastično izmenjene TV prezentacije izbora, pa je u nekim momentima izgledalo gotovo neverovatno kako isti mediji za manje od dva meseca imaju gotovo dijametralno različitu uređivačku politiku. Ključna odrednica TV prezentacije ovih izbora je vraćanje izborne komunikacije u normalan proces, u kome ne postoji brutalno etiketiranje i kvalifikovanje političkih protivnika kao neprijatelja. Druga odrednica su brojne promene u uredništvu koje su generisane između saveznih i parlamentarnih izbora i koje su uticale da ti izbori budu predstavljeni kao relativno normalan politički proces. Međutim, imajući u vidu razmere razrušenih medija, nedostatak regulative i nakupljenu decenijsku frustraciju (uz masovno priklanjanje pobedniku tj. DOS-u), televizijska prezentacija nije imala sve odlike jednog dobro uređenog i izbalansiranog procesa, posebno ne u skladu sa svim važnim demokratskim principima. Decembarske izbore karakteriše izostanak „nekontrolisanog i uvredljivog govora“, manji publicitet za sve izborne aktere, korektnost i „ekvidistanca prema njima“, neravnopravan tretman u korist DOS-a i izmeštanje izbora iz Dnevnika 2 na specijalizovanu emisiju „Izborna hronika“.²³⁹ Ove izbore karakteriše i veći broj televizija sa izbornom produkcijom pa se „publici nudilo više informacija, ali je njihov izbor bio između više *istog*.“²⁴⁰ Najveće promene su se desile na RTS-u koja je korenito promenila uređivanje Dnevnika 2 (koji je do tada bio simbol neprofesionalnog

²³⁷ Jovanka Matić piše da proces normalizacije izborne komunikacije kreće od decembarskih izbora 2000. godine. Videti u: Jovanka Matić, *Televizija protiv birača*, op.cit., str. 223

²³⁸ Delove ove podele, autor je izneo u ranijem radu, videti: Bojan Klačar, „Izborna komunikacija u Srbiji: karakteristike kampanje za parlamentarne izbore“ u *Politički život 12*, Centar za demokratiju Fakulteta političkih nauka, Beograd, 2014

²³⁹ CeSID, „Predizborna kampanja pred izbore u decembru 2000.“, u *Oko izbora 5*, Centar za slobodne izbore i demokratiju (CeSID), Beograd, 2001, str. 45

²⁴⁰ Jovanka Matić, *Televizija protiv birača*, op.cit., str. 223

izveštavanja), ali je iz njega izbacila suštinske izborne teme, koncipirajući (tada) osvežavajuću i žanrovski raznovrsnu emisiju „Izborna hronika“).²⁴¹ TV Politika i Studio B su većinu izborne produkcije, na drugoj strani, smestili u svoje centralne informativne emisije u kojima je DOS bio favorizovan.²⁴² Tematski okvir je diktirao DOS koji je u fokus stavio krizu na jugu Srbije, kriminal i korupciju i makroekonomsku politiku.²⁴³ Vodeće opozicione stranke su u svojoj agendi imali neke druge teme: SPS je zadržala isti odnos kao pre 5. oktobra koji je značio kritiku DOS-a i optužbe da nedovoljno brane svoj narod, dok je SRS pokušavao da sa sebe ukloni odgovornost za devedesete godine uz diskvalifikatorske nastupe i potenciranje mogućih sukoba i podela u državi.²⁴⁴

Analizirajući sekundarna istraživanja, autor je uočio sledeće okvire koji su formirani u redovnom izveštavanju odnosno u izbornim blokovima:

MEDIJSKI OKVIRI 2000

DOS: okvir o otklonu od mračnih devedesetih i skorim promenama

SPS: okvir o antisrpskoj prozapadnoj opoziciji

SRS: okvir patriotizma

Konsolidacija u prezentaciji izborne kampanje (izbori 28. decembra 2003. godine)

Ovu fazu smo označili kao fazu konsolidacije u prezentaciji izborne kampanje jer je usledila nakon skoro tri godine monotone izborne kampanje, u seriji neuspelih predsedničkih izbora 2002. i 2003. godine, koji su izbore kao temu odveli na marginu, smanjujući izbornu produkciju nauštrb afera i skandala. Iako je od prethodnih parlamentarnih izbora prošlo tek dve godine, došlo je do radikalne prekompozicije na političkoj sceni - pre svega, kroz urušavanje DOS-a i stabilizacije, pa i blagog rasta, snaga starog režima odnosno SRS-a i SPS-a jer su u zbiru imali skoro 300 hiljada glasova više nego 2000. godine. U ovom kontekstu treba razumeti i nalaze iz TV prezentacije kampanje, pokrenutih tema i nametnutih medijskih okvira. Monitoring tih izbora pokazuje da su izbori činili oko četvrtinu sadržaja u centralnim informativnim emisijama pet ključnih televizija - RTS, BK, B92, Pink i Studio B.²⁴⁵ Prezentaciju nije karakterisala „ravnopravnost“ već „mogućnost za sve aktere da imaju podjednake šanse da se predstave biračkom telu, dok su dva najvažnija obeležja samog pokrivanja izbora bila - usitnjenost priloga (posledica velikog broja izbornih lista) i televizičnost, odnosno izveštavanje sa vizuelnim pokrivanjem.“²⁴⁶ Ako se pogleda udeo političkih

²⁴¹ *Ibid*, str. 226

²⁴² *Ibid*, str. 224

²⁴³ *Ibid*, str. 228

²⁴⁴ *Ibid*, str. 230

²⁴⁵ CeSID, „Izveštaj monitoringa elektronskih medija“, u *Oko izbora 13*, Centar za slobodne izbore i demokratiju, Beograd, 2004, str. 89

²⁴⁶ *Ibid*, str. 90-92

subjekata s najboljim rezultatima u priložima, pri dnu se nalaze, osim liste „Za toleranciju“ (kombinacija manjinskih i građanskih stranaka okupljenih s ciljem da se preskoči tada jedinstveni cenzus od 5%), SPS (11%) i SRS (12%), iako je poslednja osvojila najveći broj glasova.²⁴⁷ Na vrhu se nalazi DS sa 21% udela, ali to i nije bila tako dobra vest za njih kako se čini na prvi pogled jer se kampanja bila pretvorila u izjašnjavanje za i protiv vlasti koju je tada personifikovala DS²⁴⁸, pa su niži procenti udela za DSS i G17 plus (po 16%) predstavljali bolji balans za njih jer su se one profilisale kao protivnici vlasti, iako su u njoj aktivno participirali. Kao opšte odlike ove kampanje pojedini autori vide „žestoku kritiku politike oborene vlade“ i „opredeljenje svih učesnika izbora za socijalna pitanja kao tematsku okosnicu svojih kampanja“.²⁴⁹ Druga istraživanja, ne sporeći snažnu socijalnu dimenziju ovih izbora, pokazuju da je „istoričnost ovih izbora donela na politički meni različite ponude rešavanja starih istorijskih pitanja i najavu novih istorijskih diskontinuiteta.“²⁵⁰ Specifično gledano, u informativnim emisijama pet navedenih televizija, tematski okvir je izgledao ovako: ekonomija i poljoprivreda (22%), socijalna pitanja i izborna problematika (po 16%), kritika dosadašnje vlasti (13%), uspostavljanje institucija (11%), nacionalni interes i manjinska pitanja (po 6%) i međunarodno okruženje i državna zajednica (po 5%).²⁵¹ U fokusu SRS su bila pitanja izborne problematike, nacionalnog i socijalnog interesa; DSS se bavio uspostavljanjem institucija (više od trećina udela) i kritikom vlasti (pre svega, DS); G17 plus je skoro pa polovinu poruka usmerio na ekonomiju; za DS su bile najvažnije teme socijalna politika i odbrana dobrih stvari iz vlasti u kojoj su učestvovali i, na kraju, SPS je u prvi plan stavio ekonomiju i socijalnu politiku.²⁵²

Analizirajući sekundarna istraživanja, autor je uočio sledeće okvire koji su formirani u redovnom izveštavanju odnosno u izbornim blokovima:

MEDIJSKI OKVIRI 2003

SRS: okvir borbe za nacionalne interese i za prava gubitnika tranzicije

DSS: okvir legalizma i kritika oborene vlade

G17: okvir antipartizma

DS: okvir socijalne ideje i evropske budućnosti

SPS: okvir traženja novog identiteta na starim obrascima

²⁴⁷ *Ibid*, str. 93

²⁴⁸ *Ibid*, str. 93

²⁴⁹ Zoran Đ. Slavujević, *Pohodi na birače u ime države i naroda – izborne kampanje u Srbiji od 1990. do 2016. godine*, tom 1, op.cit., str. 269

²⁵⁰ CeSID, „Izveštaj monitoringa elektronskih medija“, u *Oko izbora 13*, op.cit., str. 96

²⁵¹ *Ibid*, str. 96

²⁵² *Ibid*, str. 98-102

Komercijalizacija u prezentaciji izborne kampanje (izbori 2007. i 2008. godine uz nastavak sličnih trendova na izborima 2012. godine)

S kampanjom za parlamentarne izbore 21. januara 2007. godine, ušli smo u fazu u kojoj plaćeno političko oglašavanje postaje važan deo izbornog procesa, a u ovom ciklusu kao i 2008. godine u toj meri da je promotivni deo kampanje faktički i dominirao nad informativnim. Snažan komercijalni uticaj je vidljiv i u kampanji 2012. godine, ali tada su i neki drugi važni elementi izbili u prvi plan o čemu će više biti reči kasnije. Iako su se ovi izbori organizovali s razmakom manjim od godinu i po dana, deleći pritom brojne slične karakteristike, dva događaja koja su im prethodila su diktirali i nešto drugačije teme i medijske okvire. To su, ustavni referendum u oktobru 2006. godine, na koji se nadovezala kampanja za januarske izbore u 2007. (ovo je posebno bilo važno za koaliciju oko DSS-a) odnosno proglašenje kosovske nezavisnosti u februaru 2008. koje je prethodilo majskim izborima te godine.

Kada je reč o **kampanji 2007. godine**, njenu TV prezentaciju definišu dve ključne karakteristike. Prva, „elektronski mediji su tokom predizborne kampanje doslovno odigrali ulogu posrednika između stranaka i birača, relativno nepristrasno, ali i nekritički emitujući materijal kojim su ih stranke snabdevale“ i druga, „da su elektronski mediji najviše služili kao oglasna platforma za širenje stranačke propagande kroz predizborne blokove, plaćene oglase i zakupljene termine.“²⁵³ U monitoringu tri ključne televizije (RTS1, B92 i Pink) se pokazalo da je najveći prostor političkim subjektima pružen na RTS-u (sterilno, s preciznim raspoređivanjem vremena), a potom na B92 (relativno ujednačeno) i Pink (sa značajnim udelom SRS-a).²⁵⁴ Sa ovim izborima i aktivnosti državnih funkcionera postaju predmet ozbiljnijeg interesovanja stručne javnosti. Zaključak monitoringa je da su „državni funkcioneri tokom predizborne kampanje, kao i uvek, bili naročito preduzimljivi, a mediji su bili posebno agilni u prenošenju tzv. protokolarnih vesti“, navodeći pritom neke od primera: priključenje Srbije Partnerstvu za mir, 3G mreža MTS-a i slično.²⁵⁵ U kontekstu gde se kampanja za ustavni referendum stopila s kampanjom za parlamentarne izbore, onda je i tematski okvir neophodno razumeti u tom kontekstu jer su kampanje vodećih aktera crpile svoju snagu iz tog događaja. Radikali su, kao najsnažnija stranka, u fokus stavili tri teme - nastavak referendumске kampanje i promovisanje pojedinih ustavnih odredbi, podrška njihovom lideru V. Šešelju (koji se nalazio u Hagu) i naglašena socijalna politika spojena s promocijom imidža pobjedničke stranke.²⁵⁶ Demokrate su kritikovale vlast i izrazito promovisale pitanje boljeg životnog standarda i evropsku agendu, dok je G17 plus zagovarao reski pragmatizam, otklon od velikih tema (nacionalnih i državnih) i usmerenost na ekonomiju koju su nijanse delile od socijalne demagogije.²⁵⁷ Narodnjačka koalicija (DSS-NS) je nastavila referendumsku kampanju i u centar pažnje su stavili državu, ali i promociju vlasti i V. Koštunice koji je personalizuje dok je koalicija LDP-GSS-LSV-SDU zagovarala izrazitu proevropsku i reformsku politiku.²⁵⁸ SPS se bavio gubitnicima tranzicije i socijalnom politikom na granici sa socijalnim populizmom bez namere da preuzmu odgovornost za svoju politiku iz prošlosti. Ako

²⁵³ Mirjana Milošević i ostali, „Ponašanje i uloga medija u predizbornoj kampanji“, u *Parlamentarni izbori 2007, Okolnosti i rezultat*, Centar za slobodne izbore i demokratiju (CeSID), Beograd, 2007, str. 63

²⁵⁴ *Ibid*, str. 64

²⁵⁵ *Ibid*, str. 66

²⁵⁶ Zoran Đ. Slavujević i Siniša Atlagić, *Vreme neispunjenih obećanja, teme u izbornim kampanjama u Srbiji 1990-2014*, IP Dobar naslov, Beograd, 2015, str- 85-86

²⁵⁷ *Ibid*, str. 87-88

²⁵⁸ *Ibid*, str. 88-89

pogledamo konkretne nalaze iz monitoringa tri vodeće televizije, vidimo da su u predizbornim blokovima ključne teme bile - ekonomija (27%), socijalna politika (21%), spoljna politika i EU (14%) i politika zapošljavanja/penzionara politika (12%), dok je van predizbornih blokova centralna tema bila Kosovo (čak 35%), a potom slede spoljna politika i EU (15%) odnosno ekonomija (14%).²⁵⁹ Još je možda važniji nalaz da „većina stranaka prilikom davanja izbornih obećanja nije predlagala nikakve konkretne mere, odnosno relevantnost iznetih činjenica je bila veoma niska.“²⁶⁰

Analizirajući sekundarna istraživanja, autor je uočio sledeće okvire koji su formirani u redovnom izveštavanju odnosno u izbornim blokovima:

MEDIJSKI OKVIRI 2007

SRS: okvir odbrane lidera

DSS-NS: državotvorni okvir

G17: tehnokratski okvir

DS: okvir boljeg života i evropske budućnosti

SPS: okvir borbe za gubitnike socijalne tranzicije

LDP-GSS-LSV-SDU: okvir radikalnih reformi i otklona od prošlosti

Dok je kohabitacija između 2004. i 2007. godine kako-tako funkcionisala, posle „jovanjdanskih izbora“ 2007. godine pukotina između DSS-a i DS-a je toliko narasla da je bilo sve manje političkog materijala koji bi je zakrpio. Posle četvoromesečne agonije u formiranju nove vlade, drugi Koštuničin mandat je izdržao do februara 2008. godine, kada je on (Koštunica) odlučio da „vrati mandat narodu“ što je Srbiju dovelo do novih parlamentarnih izbora posle nepune godine i 4 meseca od prethodnih. U uzbudljivoj predsedničkoj trci koja im je prethodila, krajem januara i početkom februara 2008. godine, B. Tadić je (opet) pobedio T. Nikolića. Sve su ovo važni elementi za razumevanje i medijske prezentacije parlamentarnih izbora. Drugim rečima, uoči ovih izbora je splašnjavao nacionalizam, „preostali ostaci tzv. demokratskog bloka su raspadnuti a podela na stranke starog režima i stranke demokratskog prevrata je otišla u prošlost“.²⁶¹ **Kampanja 2008** je bila duga jer se nadovezala na burnu predsedničku kampanju, a veliki značaj izbora (SRS je dugo bio vodeći u predizbornim anketama) je uslovio neretko agresivan ton, izraženu polarizaciju i negativnu kampanju. Koje su, zapravo, ključne karakteristike u TV prezentaciji ove kampanje? Dva su osnovna trenda - naglašena komercijalizacija i slanje stranačkih materijala - a sa ovom kampanjom se u većoj meri pojavljuje i tzv. funkcionerska kampanja, čiji će se negativni efekti

²⁵⁹ Mirjana Milošević i ostali, „Ponašanje i uloga medija u predizbornoj kampanji“, u *Parlamentarni izbori 2007, Okolnosti i rezultat*, op.cit., str. 69-70

²⁶⁰ *Ibid*, str. 71

²⁶¹ Zoran Đ. Slavujević i Siniša Atlagić, *Vreme neispunjenih obećanja, teme u izbornim kampanjama u Srbiji 1990-2014*, op.cit., str. 91

ošetiti u kampanjama koje slede. Monitoring televizija s nacionalnom frekvencijom u udarnim termina poslednjih sedam dana kampanje je pokazao izuzetno veliku izbornu produkciju (skoro 13 sati svake večeri), od čega su 59% bili promotivni sadržaji, što je posledica odluke regulatornog tela da dozvoli i do 120 minuta iznajmljenih termina pa ne čudi da je većina komercijalnih televizija odlučila da svoje frekvencije nesmetano otvori za plaćene sadržaje - 66% programa komercijalnih televizija su činili iznajmljeni termini i reklamni spotovi.²⁶² Na RTS1 je bilo nešto više od devet i po sati izbornog programa; sve ostale televizije, takođe, sem TV Pink, su emitovale više od dva sata vesti dnevno - najviše ih je bilo na B92 (skoro tri i po sata), dok je Pink imao više specijalnih emisija a manje vesti.²⁶³ Prosečan prilog je trajao 47 sekundi (uz veliki raspon od minut i 18 sekundi na B92 do 36 sekundi na TV Avala), ali su prilozi u izbornom bloku trajali kraće od onih van izbornog bloka²⁶⁴, pa je stoga česta ocena da su izborni blokovi bili usitnjeni, neutralni, monotoni i bez jasnih novinarskih intervencija. Na televizijama je bila najviše zastupljena koalicija okupljena oko DS (Zajedno za evropsku Srbiju - ZES), sa oko trećinom vremena (od čega je većina kroz vesti i centralne informativne emisije); na drugom mestu su radikali sa oko četvrtinom vremena (i ogromnim udelom u plaćenim sadržajima), a potom slede DSS-NS, SPS-JS-PUPS i koalicija okupljena oko LDP.²⁶⁵

Kada govorimo o tematskom okviru, on je bio omeđen dvema velikim temama - Evropom i Kosovom koje su prenete iz predsedničke kampanje i koje su dodatno osnažene proglašenjem kosovske nezavisnosti uoči parlamentarne kampanje. Dve snažne stranke (DS i SRS) i dva dominantna lidera (B. Tadić i T. Nikolić) su komunicirali suprotne pozicije „i-i“ odnosno „ili-ili“, pa je čitava kampanja protekla u polarizirajućoj i antagonizujućoj atmosferi. Ovo su bili poslednji izbori u kojoj je takva vrsta podele „za i protiv“ i atmosfere „plašenja“ jedne ili druge strane, mogla da prođe. Sociolog Srećko Mihailović kaže da su ovo bili poslednji izbori u kojima su „kosovski patriotizam i odnos prema dobu Slobodana Miloševića“ značajno uticali na glasove i dodaje da je ove izbore karakterisala i „žestoka borba za vlast“, „prljava predizborna kampanja“, povratak „kakve-takve levice“ i, poslednje, da su „političke stranke opet zadobile odlučujuću ulogu u formiranju vladajućih koalicija.“²⁶⁶ Kampanju koalicije ZES je karakterisala snažna personalizacija u liku predsednika Srbije B. Tadića, optimističan ton, evropska agenda (potpisivanje Sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju - SSP), bolji standard, investicije, poput Fijata (u podeli uloga, ekonomija je više pripala Mladanu Dinkiću i G17 plus), vizna liberalizacija i izbegavanje dileme „ili Kosovo ili Evropa“. Kada je reč o temama „suverenističkog“ i „patriotskog bloka“ - SRS, DSS-NS i koalicija oko SPS, one su, „s manjim odstupanjima: Kosovo i EU (uz optužbe koje se upućuju liderima proevropskih stranaka...), nove investicije, nova radna mesta, razvoj i bolji život, poboljšanje položaja žena.“²⁶⁷ Dok je DSS pravio suštinski otklon od evrointegracija, stavljajući Kosovo u prvi plan, pažljiviji stručnjaci uviđaju da SRS i SPS ne insistiraju toliko na kosovskoj temi, kako zbog poznatosti njihovih stavova, ali i zbog odgovornosti

²⁶² Snježana Milivojević, Bojan Klačar i Ana Nikolić, „Afere, državni marketing i iznajmljeni termini“, u *Oko izbora 17*, Centar za slobodne izbore i demokratiju (CeSID), Beograd, 2008, str. 94-95

²⁶³ *Ibid*, str. 94-95

²⁶⁴ *Ibid*, str. 95-96

²⁶⁵ Na sve preostale liste (17 od 22 liste koliko ih je bilo ukupno) potrošeno je samo 2% ukupne izborne produkcije. Videti: *Ibid*, str. 97

²⁶⁶ Srećko Mihailović, „Stare i nove linije vrednosno-ideološkog rascepa“, u *Oko izbora 17*, Centar za slobodne izbore i demokratiju (CeSID), Beograd, 2008, str. 7

²⁶⁷ Zoran Đ. Slavujević, *Pohodi na birače u ime države i naroda – izborne kampanje u Srbiji od 1990. do 2016. godine*, tom 1, op.cit., str. 283

tokom devedesetih godina.²⁶⁸ LDP je nastavio sa svojom kampanjom iz 2007. godine, distanca prema obe strane, „radikalno-demokratski rečnik“ i izrazito proevropska agenda. Izborni rezultati su pokazali da one organizacije, pre svega ZES i SPS, koje su bile u stanju da nametnu određene teme na medijskoj agendi, s pažljivom segmentacijom ciljnih grupa, imaju veće šanse i za dobar izborni rezultat. Imajući u vidu sve ove elemente, televizije su za ove učesnike, formirale medijske okvire koji su vrlo slični za neke subjekte („patriotski i suverenistički blok“) ili su, pak, slični nekim ranije formiranim okvirima poput onih za DS odnosno LDP (okvir ispod).

MEDIJSKI OKVIRI 2008

Zajedno za evropsku Srbiju (ZES): okvir i Kosovo i Evropa

SRS: okvir ili Kosovo ili Evropa

SPS: okvir levice za unižene, osiromašene i obespravljene

DSS-NS: „kosovski okvir“ evroskepticizma

LDP: okvir drugačije, moderne i proevropske Srbije

Prezentacija kampanje u socio-ekonomskom ključu (izbori 2012. i 2014. godine)

Za **kampanju iz 2012. godine** je veoma teško pronaći jedan zajednički imenitelj koji je najbolje odslikava. Razloga je nekoliko. Najpre, nastavljeni su trendovi komercijalizacije jer su plaćeni sadržaji i obim ulaganja bili enormno visoki i od strane gotovo svih relevantnih političkih subjekata. Istovremeno, ti sadržaji su činili i nemali deo u izornoj strukturi programa. Sveukupno, ovo su bili izbori sa najviše pluralizma u oglašavanju. Drugo, oštra podela na „pro EU“ i „anti EU blok“ je počela da gubi na zamahu i nije mogla da ima značaj niti da dovede do polarizacije kao na izborima četiri godine ranije. Treće, kampanja je zbog spajanja parlamentarnih, predsedničkih, pokrajinskih i lokalnih izbora dobila epitet opšte, tematski i komunikacione široko postavljene kampanje. Četvrto, ovo su prvi izbori koji su na ozbiljan način uveli Srbiju u post-moderne kampanje - iako je uloga interneta bila skromna, svi subjekti su uočili da se radi o kanalu komunikacije koji se ne sme zaobići. Na kraju, kampanja je usledila posle izbijanja ogromne svetske ekonomske i finansijske krize (koju su neki funkcioneri vlasti brzopleto proglasili šansom za Srbiju) što je tematski okvir pomerilo ka socijalno-ekonomskom korpusu tema uz izraženu želju za definisanjem izbornih programa i platformi. Deo zasluga za promenu tematske paradigme je nastao i kao posledica cepanja SRS-a iz koje je nastala SNS kao stranka koja je morala da pravi radikalni otklon od izolacionističke politike koju su godinama zagovarali (iako je SRS još 2008. godine komunicirala borbu protiv korupcije što će postati naprednjački „lajtmotiv“ 2012. godine).

²⁶⁸ *Ibid*, 284

Iz ovih razloga smo se mi opredelili da TV prezentaciju izbora 2012. i 2014. dominantno odredimo promenom tematske paradigme u pravcu socio-ekonomskih tema, ne zaboravljajući druge važne odrednice (o kojima ćemo, takođe, govoriti).

Ključna obeležja u TV prezentaciji kampanje iz 2012. godine su: (1) personalizacija (delom i zbog spajanja s predsedničkim izborima), (2) mlake i konfuzne poruke u dugoj kampanji slabog intenziteta, (3) neravnopravnost izbornih učesnika, (4) nekritičko objavljivanje stranačkih materijala, (5) smanjena izborna produkcija u odnosu na 2008. godinu (na svim televizijama s nacionalnom frekvencijom je bilo nešto manje od sedam sati i 15 minuta izbornog programa u poslednjih sedam dana kampanje) i (6) „stabilizacija“ informative koja je činila 58% u ukupnoj strukturi izbornog programa (42% su činili plaćeni sadržaji).²⁶⁹ U strukturi preovlađuju izborne emisije sa 37%, na drugom mestu su spotovi (28%) a potom idu vesti i centralne informativne emisije (20%) odnosno iznajmljeni termini (14%).²⁷⁰ U osnovi tematskog okvira ove kampanje je, dakle, ekonomska kriza, načini izlaska iz nje i akteri koji bi to mogli da realizuju. Istovremeno se ocenjuje da „relevantne partije nisu potencirale koncepcijske razlike, već razlike u pogledu poštenja i spremnosti da se radi u interesu naroda i kompetentnosti da obezbede priliv stranog kapitala i pristup stranim tržištima.“²⁷¹ Ovakvom odabiru tema su doprinela i brojna istraživanja koja su ukazivala - a taj trend se manje-više nastavio i narednih godina - da je građanima u prvom planu ekonomija, životni standard i nezaposlenost. Bez obzira što je kampanja, makar prividno, stavila u drugi plan krupne nacionalne teme i što je započela kao „klasična programska kampanja“, ocena je da se ona „prevela u personalizovanu, lidersku kampanju.“²⁷² Ako govorimo o konkretnim temama, monitoring televizija s nacionalnom frekvencijom pokazuje da su one bile različite u dnevnicima i vestima u odnosu na izborne emisije: u prvima su dominirala opšta izborna obećanja (kao produkt „iseckanih“ priloga) i kritika drugih učesnika dok se u izbornim emisijama osetio autorski pečat pa su i teme više odražavale duh kampanje - nezaposlenost i pitanja životnog standarda.²⁷³ Procentualno je na ovim televizijama bila najzastupljenija lista oko DS (26%), a potom slede SNS sa 23%, URS sa 19% odnosno lista oko SPS sa 9% TV produkcije.²⁷⁴

Analizirajući sekundarna istraživanja, autor je uočio sledeće okvire koji su formirani u redovnom izveštavanju odnosno u izbornim blokovima:

MEDIJSKI OKVIRI 2012

DS (kao stožer široke koalicije): okvir izlaska iz krize i boljeg života

²⁶⁹ Bojan Klačar, “Izbori 2012 - personalizacija izbornih kampanja”, u *Oko izbora 18*, Centar za slobodne izbore i demokratiju (CeSID) i Nacionalni demokratski institute (NDI), Beograd, 2012, str. 64-66. Napomena: navedeni podaci za strukturu programa i veličinu izborne produkcije se odnose na opšte izbore, ne samo parlamentarne, zbog metodologije koja je korišćena.

²⁷⁰ *Ibid*, str. 66

²⁷¹ Zoran Đ. Slavujević, *Pohodi na birače u ime države i naroda – izborne kampanje u Srbiji od 1990. do 2016. godine*, tom 1, op.cit., str. 310

²⁷² *Ibid*, str. 310-311

²⁷³ Bojan Klačar, “Izbori 2012 - personalizacija izbornih kampanja”, u *Oko izbora 18*, op.cit., str. 68-69.

²⁷⁴ *Ibid*, str. 69

SNS (kao stožer široke koalicije): antikoruptivni okvir nade

URS: okvir decentralizacije i lokalnih/regionalnih politika

SPS: okvir redefinisavanja sopstvene politike

LDP: okvir preokreta i novog dogovora u društvu

DSS: okvir ekonomskog patriotizma i traženja novih međunarodnih partnera

SRS: okvir socijalnih prava, pravde i antievropejstva

Verifikacija novog lidera - A. Vučića i stožerne stranke se odigrala nepune dve godine kasnije - **na martovskim parlamentarnim izborima 2014. godine**. Već na ovim izborima je došlo do promene, ne samo tematskog okvira, već i medijskih okvira, posebno za opoziciju. Iako je premijer bio I. Dačić, već posle izbora 2012. godine a posebno posle hapšenja vlasnika „Delte“ M. Miškovića je bilo više nego jasno da je lider naprednjaka vodeći politički igrač u zemlji. Na talasu početnog entuzijazma i pobeđe T. Nikolića, a koristeći konfuziju među opozicijom i poslovičnu podeljenost (ovom prilikom začinjenu i podelom DS uoči same kampanje kada je njihov dugogodišnji lider osnovao sopstvenu stranku), SNS je ponudila snažnu kampanju sveobuhvatnih promena, obećavajući radikalne promene brojnih stvari koje su, prema njihovom mišljenju, bile loše u prošlosti. Opoziciji kao da nije bilo dovoljno skoro dve godine da se oporavi od poraza na izborima 2012 pa je SNS maksimalno iskoristio prepušteni manevarski prostor. Ishod je bio poražavajući za opoziciju i za čitavu grupu stranaka koje su dugo godina nosile prefiks „demokratske“ jer su doživele težak poraz - samo su DS i (novonastala) Nova demokratska stranka (NDS) prešle cenzus uz skoro 50% glasova za naprednjake. Ovi izbori su predstavljali i definitivni krah tzv. demokratske opozicije i najavili potpunu dominaciju jedne stranke i jednog čoveka, pomerajući čitav stranački život ka sistemu s jednom predominantnom strankom. Ova promenjena paradigma se mora uzeti u obzir prilikom analize TV izveštavanja, ali je još važnije razumeti da su ovo izbori u kojima se može da analizira ponašanje medija nakon korenite promene vlasti. Iako je „faktički najvažnija (pred)izborna tema za SNS i dalje bila borba protiv korupcije koja je usmerena na tajkune i bivše državne funkcionere... pitanje, čiji će značaj vremenom rasti se odnosi na ekonomski razvoj kroz pitanje trošenja budžetskih sredstava i narativ koji je stajao iza ovih mera se zasniva na tezi da javni sektor ne bi trebalo da zarađuje više od privatnog sektora...²⁷⁵ Monitoring televizija s nacionalnom frekvencijom (minus TV Happy) plus Radio televizija Vojvodine (RTV) u poslednje dve nedelje kampanje istraživače je navela na zaključak da su se trendovi „biltenizacije medija“ odnosno „njihove propagandne uloge pogoršali u odnosu na 2012. godinu, što se očitava kroz natpolovične procene pozitivnog predstavljanja“.²⁷⁶ Vreme između izbornih učesnika nije bilo ravnomerno raspoređeno pa pojedini autori izdvajaju tri grupe aktera: (1) „jednakiji“, oni s najviše vremena - SNS i SPS, (2) „jednaki“ - parlamentarna opozicija (DS, DSS, NDS, URS i LDP)

²⁷⁵ Zoran Stojiljković, „Izborni rezultati 2014: šta se dogodilo Srbiji“, u *Oko izbora 19*, Centar za slobodne izbore i demokratiju (CeSID) i Nacionalni demokratski institut (NDI), Beograd, 2014, str. 11-12

²⁷⁶ Zoran Gavrilović i Dražen Pavlica, „Medijska izborna matrica - potvrda 2014“, u *Oko izbora 19*, Centar za slobodne izbore i demokratiju (CeSID) i Nacionalni demokratski institut (NDI), Beograd, 2014, str. 58

sa 4% do 6% vremena i (3) „marginalizovani“ - s najmanje vremena i njih čine vanparlamentarne stranke i stranke nacionalnih manjina.²⁷⁷

Analizirajući izborne ponude, Zoran Stojiljković navodi da su se one uoči ovih izbora mogle da grupišu u tri tematska okvira: (1) ekonomski razvoj i borba protiv nezaposlenosti i siromaštva, odnosno socijalna politika i mere za povećanje zaposlenosti, (2) spoljna i regionalna politika i (3) borba protiv korupcije i kriminala, poentirajući da bi se „moglo zaključiti da su izbori 2014. godine prvi izbori sa izrazitom dominacijom predloga ekonomskih javnih politika na izbornom političkom tržištu.“²⁷⁸ A kakve su teme, zapravo, komunicirane? Onakve kakva je i bila tražnja, ocenili su dobri poznavaoци prilika a to znači da su pokrenute teme odgovarale problemima s kojima se suočavaju građani - „ekonomskim i socijalnim temama bilo je posvećeno više od dve trećine poruka a sve ostale teme - političke teme, korupcija i kriminal, obrazovanje, nauka i zdravlje bile su u drugom planu.“²⁷⁹ SNS kao stranka koja je u potpunosti ovladala političkom i medijskom moći je diktirala teme i formirala agendu, vodeći računa o temama koje se komuniciraju (i dalje uronjene u kalup krivice onih prethodnih) i prilagođavajući ih svom najsnažnijem adutu - lideru A. Vučiću. Ovakav proaktivan pristup je dostupan mogućnošću biranja termina za izbore (uprkos tome što nije bilo nijednog razloga za njih), ali i dužinom kampanje, koja je bila na zakonskom minimumu od 45 dana. S resursima koje su imali i finansijskim mogućnostima mogli su da izvedu „izborni blickrig“ jer nijedan drugi učesnik nije imao ni približne mogućnosti da im parira. Kampanja je, uprkos krizi, bila skupa što je svakako važna karakteristika, ali je još važnije razumeti ogromnu neravnopravnost i disbalans u finansijskim mogućnostima političkih subjekata, a posebno u političkom oglašavanju koje gotovo da postaje (samo) privilegija vladajućih. O neravnopravnosti govori i ovaj podatak: koalicija oko SNS-a je potrošila skoro polovinu prijavljenog novca u kampanji (49%) ili više od 942 miliona dinara i jedini, uz partnere SPS-PUPS-JS, beleže rast.²⁸⁰ Kada je reč o temama koje su pokretane u izbornim emisijama, generalni zaključak je da se „konceptija najvećeg broja emisija sastojala u razglabanju personalnih jednačina, kao i u banalnim i besposledičnim dnevopolitičkim nadgornjavanjima“ uz dva izuzetka „Odluka“ (B92) i „Izbori na Blic“ (TV Prva).²⁸¹

Analizirajući sekundarna istraživanja, autor je uočio sledeće okvire koji su formirani u redovnom izveštavanju odnosno u izbornim blokovima:

MEDIJSKI OKVIRI 2014

SNS: okvir lidera kao garanta političke i ekonomske stabilnosti

SPS: liderski okvir čoveka iz naroda koji se brine za običnog čoveka

²⁷⁷ *Ibid*, str. 60

²⁷⁸ Zoran Stojiljković, „Izborni rezultati 2014: šta se dogodilo Srbiji“, u *Oko izbora 19*, op.cit., str. 14

²⁷⁹ Zoran Đ. Slavujević i Siniša Atlagić, *Vreme neispunjenih obećanja, teme u izbornim kampanjama u Srbiji 1990-2014*, op.cit, str. 143

²⁸⁰ Zoran Stojiljković, „Novac i izbori“, u *Oko izbora 19*, Centar za slobodne izbore i demokratiju (CeSID) i Nacionalni demokratski institut (NDI), Beograd, 2014, str. 32

²⁸¹ Zoran Gavrilović i Dražen Pavlica, „Medijska izborna matrica – potvrda 2014“, u *Oko izbora 19*, op.cit., str. 64

DS: okvir jedine prave opozicije vlasti

LDP: okvir preporoda Srbije

SDS: okvir stabilnosti i iskustva

URS: okvir brobe za veću potrošnju i stranih investicija

DSS: okvir političke neutralnosti Srbije

SRS: okvir čekanja lidera

Propaganda umesto informisanja u prezentaciji izborne kampanje (izbori 2016. godine)

Kampanja za izbore 2016 je, što je polako postajala tradicija SNS, trajala kratko (48 dana) i obeležena je potpunom dominacijom vladajuće stranke, kako u pogledu dostupnih resursa i ulaganja, tako i u pogledu komunikacijskih rešenja. Ujedno su ovi izbori bili prvi posle 2000. godine u kojoj većina političkih subjekata nije imala finansijskih i ljudskih resursa za kampanju u punom smislu te reči - terensku i integrisanu medijsku kampanju - pa je ta privilegija postala na neki način ekskluziva vladajućih stranaka. SNS je raspisao ove izbore s dva osnovna cilja a to su ubedljiva pobeda na svim nivoima (preko jedne velike nacionalne kampanje do vlasti u pokrajini i na lokalnom nivou) i veći broj mandata u parlamentu odnosno (drugi cilj) „ostavljanje“ ispod cenzusa jednog ili više od nekoliko ozbiljnijih opozicionih protivnika. Prvi cilj je ostvaren jer je SNS, kao niko pre nje, zaposela vlast gotovo na svim nivoima (tek je šest lokalnih samouprava koje su „oaze opozicije“) dok je drugi cilj neostvaren, uprkos činjenici da je SNS osvojila skoro 100 hiljada glasova više nego 2014. godine. Razlog je taj što su sve opozicione stranke koje su u predizbornim anketama bile oko cenzusa, na kraju i prešle taj cenzus što je po D’Ontovoj matrici spustilo procenat „rasutih“ glasova i smanjilo broj mandata za SNS. Zvaničnoj kampanji je prethodila duga predizborna kampanja jer je vladajuća stranka, koristeći gotovo nekontrolisane javne resurse, držala srpsku javnost u stalnoj tenziji još od izbora 2014. godine. Nekoliko je opštih karakteristika ove kampanje: (1) snažna polarizacija između vlasti i opozicije i „referendumska atmosfera“, prepuna tenzija i podela (2) neravnopravnost političkih subjekata i izražen medijski disbalans i (3) ozbiljne izborne nepravilnosti koje su posle niza godina opet otvorile pitanja o kvalitetu i integritetu izbornog procesa u Srbiji.²⁸² Kako se navodi, „okruženje u kampanji je bilo tenzično, opterećeno izrazitom podelom na vladajuće stranke i opoziciju, sa jako malo prostora za debatu i uz odsustvo napora svih izbornih učesnika - posebno iz vlasti da pokrenu bilo kakvu ozbiljnu vrstu političkog dijaloga.“²⁸³ Uočena je ozbiljna medijska neravnopravnost između vladajućih stranaka i ostalih aktera koja je neretko nastajala i kao posledica činjenice da, zbog

²⁸² Kako je protekao izborni proces 2016. godine, detaljnije videti u CeSID, *Oko izbora 20*, Centar za slobodne izbore i demokratiju (CeSID), Beograd, 2018

²⁸³ Bojan Klačar i Ivona Živković, „Kampanja, mediji i finansiranje političkih aktivnosti“, u *Oko izbora 20*, Centar za slobodne izbore i demokratiju (CeSID), Beograd, 2018, str. 83

funkcionerske kampanje, vladajuće stranke imaju prezentaciju u okviru izbornog bloka i van njega. OEBS/ODIHR je konstatovao da su „pluralizam medija i nezavisnost novinara ugroženi uticajem koji na medije vrše političke partije i privatni sektor i da su aktivnosti Vlade i vladajućih stranaka bile snažno zastupljene u izveštavanju medija.”²⁸⁴ Snažna medijska neravnopravnost, praćena odsustvom kritičnosti vodećih tradicionalnih medija ili, pak, potpunom propagandom od strane vlasti bliskih medija (poput, TV Pink, TV Happy ili Informera, Alo i Srpskog telegrafa među dnevnicima), ovu kampanju pozicioniraju u red onih gde je propaganda prevladala nad kvalitetnim informisanjem koje bi podržalo informisanu izbornu odluku birača. Da paradoks bude veći, ovi izbori su održani po novoj medijskoj regulativi (leto 2014) koja je, najvećim delom, bila usaglašena s dobrim evropskim principima. To nas vraća na problem selektivne interpretacije zakona i pasivnih, politički zavisnih institucija i neprepoznavanja čvršće regulacije izborne komunikacije.

Medijski monitoring televizija s nacionalnom frekvencijom upravo pokazuje „omniprezentnost“ A. Vučića u ovoj kampanji: 468 minuta ili 27% vremena posvećenog svim akterima odnosno oko 17 minuta svakog dana.²⁸⁵ Kada pogledamo prezentaciju ključnih aktera na televizijama s nacionalnom frekvencijom vidimo da se na prvom mestu nalazi A. Vučić (u funkcijama premijera, predsednika stranke i nosioca liste) s trećinom vremena, Vlada RS kao organ je na drugom mestu sa 11.4% a potom slede: SRS sa 7.2%, SPS sa 4.9%, Savez za bolju Srbiju sa 4.5%, DS sa 3.9% plus 3.5% koliko je imao njihov lider Bojan Pajtić i Dveri sa 3.1%.²⁸⁶ Kada je reč o ključnim temama, njih treba razumeti u širem kontekstu koji je omeđen s dva elementa: (1) ona je u tematskom smislu nastavljena na onu iz 2014 uz pojačavanje personalizacije i promovisanja A. Vučića u skoro pa u jedinog komunikatora ispred SNS-a i (2) spajanje tri nivoa izbora (parlamentarni, pokrajinski i lokalni) u jednu veliku kampanju, bez uvažavanja regionalnih ili lokalnih specifičnosti. Za pažljiviju analizu tematskog okvira neophodno je istaći da je ton kampanji diktirala SNS, teme koje su pokretane u kampanji su bile, uglavnom, njihov proizvod dok se opozicija njima prilagođavala i konstantno ostajala u defanzivi. Ideološka promena u SNS-u je značila da neke važne teme (poput EU), za opoziciju odu u drugi plan jer su doživljavali da im je tu temu „preuzeo“ SNS zaboravljajući pritom da su postojali i da postoje mnogi načini za drugačiju komunikaciju istih tema. Neke studije napominju „da su ostali nerešeni problemi i pored silnih obećanja 2014“ pa da su i glavne teme iste: privredni razvoj, standard i nezaposlenost (čitav ovaj set je predmet bučne kampanje SNS a opozicija se postavljala nasuprot njihovim temama), međunarodna politika (odnos prema EU, NATO i Rusiji), Kosovo (tema u kojoj je dobar deo municije već potrošen), korupcija i organizovani kriminal (tema koja je gubila zamah, takođe) i status Vojvodine (važna tema jer su izbori bili i na pokrajinskom nivou).²⁸⁷ Druga studija pokazuje da su tri teme premašile 10% zastupljenosti: izborna procedura (20%), ekonomija (11.1%) i kritika Vlade odnosno prošlih režima (10.8%).²⁸⁸ Kada se posmatra po televizijama, pomenute teme su prvorangirane na svakoj od njih, ali dolazi do izvesnih odstupanja u procentima njihove zastupljenosti: „ona su najveća kod izborne procedure, gde varijacije idu od 23.8% (TV Prva) do

²⁸⁴ OEBS/KDLJP, *Konačni izveštaj Ograničene misije za posmatranje izbora - prevremeni parlamentarni izbori 24. april 2016. godine*, OEBS/KDLJP, Varšava, 2016, str. 5-15. Dostupno na: <https://www.osce.org/sr/odihr/elections/serbia/259021?download=true>.

²⁸⁵ Dražen Pavlica, „Struktura aktera i tonaliteta nacionalne televizije“, *Mediji i izbori 2016*, Biro za društvena istraživanja – BIRODI, Beograd, 2016, str. 7

²⁸⁶ *Ibid*, str. 9-10

²⁸⁷ Zoran Đ. Slavujević, *Pohodi na birače u ime države i naroda – izborne kampanje u Srbiji od 1990. do 2016. godine*, tom 1, op.cit., str. 328-334

²⁸⁸ Dražen Pavlica, „Struktura aktera i tonaliteta nacionalne televizije“, *Mediji i izbori 2016*, op.cit., str. 22-23

15.7% (TV Happy) dok je kod kritike Vlade/prošlih režima koncentracija zastupljenosti nešto veća (od 9.5% na RTS-u do 12.6% na TV Pink) nego kada je o ekonomiji reč (od 9.4% na TV B92 do 13.7% na TV Pink).²⁸⁹ Sve ostale teme su zastupljene sa osetno manjim vremenom: bolja budućnost (5.3%), suočavanje s prošlošću (5%), nacionalni interes (4.4%) i ljudska prava (4%).²⁹⁰

Medijski okviri su, na jednoj strani, pratili tematski okvir i odgovarali su osnovnim strateškim ciljevima političkih subjekata koji su ih definisali. To se, u najvećoj meri, odnosi na SNS i donekle SPS koje su jedine mogle da ispoštuju osnovne postulate komunikacije s biračima pa su samim tim bile u prilici da „nametnu“ sopstvene okvire u komunikaciji (okvir ispod).

MEDIJSKI OKVIRI 2016

SNS: okvir državotvorne i odgovorne stranke

SPS: okvir levice i nostalgичnog socijalizma

SRS: antievropski i patriotski okvir u službi promocije lidera

DSS/DVERI: evroskeptični okvir porodične politike

DS: socijalni okvir prave opozicije

LDP/SDS/LSV: okvir iskustva i personalizacije politike

5.5. Političko oglašavanje: istorija, karakteristike i trendovi

Već s prvim višestranačkim izborima 1990. godine, ušli smo u eru političkog oglašavanja, iako je ono u toj kampanji bilo veoma skromno - u obimu i produkcijski. Međutim, kako navode neki od hroničara izbornih kampanja devedesetih godina, već od parlamentarnih izbora dve godine kasnije dolazi do „prave eksplozije u produkciji TV spotova - plasirano je oko 150 spotova a najznačajnije partije promovisu se čitavim serijalima.“²⁹¹ Pojačana produkcija spotova 1992. godine je doprinela dinamičnosti te kampanje što se već ne može reći za izbore 1993. godine gde je zabeleženo tri do četiri puta manje spotova u odnosu na prethodnu kampanju što ne treba da čudi jer je ova kampanja raspisana iznenada, kratko je trajala a finansijski resursi, posebno opozicije, su već bili istrošeni.²⁹² Na kraju, kada je reč o poslednoj parlamentarnoj kampanji u devedesetim

²⁸⁹ *Ibid*, str. 23

²⁹⁰ *Ibid*, str. 23

²⁹¹ Zoran Đ. Slavujević, *Pohodi na birače u ime države i naroda – izborne kampanje u Srbiji od 1990. do 2016. godine*, Čigoja štampa, Beograd, 2017, tom 2, str. 143

²⁹² *Ibid*, str. 146

godinama (1997. godine), ona je donela (zajedno s predsedničkom kampanjom) pozamašnu produkciju TV spotova uz veoma intenzivnu kampanju tada vodeće opozicione stranke SPO odnosno serijom duhovitih spotova novoformirane stranke Socijal-demokratije (SD).²⁹³ U osnovi, prva decenija višestranačja je protekla u „učenju osnovnih lekcija iz političkog marketinga“ i kao takva teško je mogla pratiti visoke profesionalne standarde iz ove oblasti jer su plaćene spotove mahom radili ili domaći stručnjaci ili ljudi iz stranaka. Budući da u tom periodu nije bilo specijalizovanih agencija koje bi se bavile monitoringom TV spotova i njihovim arhiviranjem, veoma je teško metodološki koherentno govoriti o obimu i kvalitetu političkog oglašavanja. Od 2000. godine, s pojavom specijalizovanih agencija (na prvom mestu agencije Nilsen) sam monitoring političkog oglašavanja postaje precizniji i koherentniji pa ćemo se mi u nastavku ovoga rada pozivati na ove podatke.²⁹⁴

Već od prvih parlamentarnih izbora 2000. godine, kampanje se profesionalizuju pa se i odnos prema političkom oglašavanju menja. Promene se vide u produkciji političkog oglašavanja, njenom kvalitetu, raznovrsnosti i uključivanju sve većeg broja profesionalaca. Iako ni broj spotova ni broj emitovanih sekundi nisu ključni kriterijumi za merenje uspešnosti kampanje, za ovo uvodno poglavlje predstavljaju više nego dovoljan okvir za analizu osnovnih trendova. Najviše spotova u parlamentarnim kampanjama je emitovano 2008. (8.644) i 2012. godine (7.758), a najmanje 2000. godine - samo 1.478. Veliku produkciju imamo i 2014. i 2007. godine, dok je 2003. i 2016. godine bila relativno skromna produkcija. Broj emitovanih spotova, mahom, prati i broj emitovanih sekundi uz napomenu da trendovi nisu linearni jer je prosečna dužina spotova varirala (o tome malo kasnije). Više od 200 hiljada sekundi spotova je emitovano 2008. (252.119) i 2012. godine (241.442), a na trećem mestu je kampanja iz 2014. godine (194.326). Na četvrtom mestu je kampanja iz 2007. godine, a iza nje sledi poslednja kampanja iz 2016. u kojoj je bila relativno skromna produkcija spotova u apsolutnim brojevima, ali je njihova dužina uticala da u toj kampanji bude 155.683 emitovanih sekundi.

Tabela 5.5.1. Spotovi i sekunde u političkom oglašavanju, 2000-2016²⁹⁵

Kampanja	Broj spotova	Broj emitovanih sekundi
2000	1.478	51.308
2003	4.644	91.789
2007	6.259	162.345
2008	8.644	252.119
2012	7.758	241.442
2014	6.524	194.326

²⁹³ *Ibid*, str. 147

²⁹⁴ U bazi *Arianna*, kao ključnoj bazi *Nielsena* za evidenciju svih spotova u Srbiji, arhivirani su podaci o svim spotovima za parlamentarne izbore od 2003. godine i za period 2003-2016 ćemo imati sve relevantne i uporedive podatke, dok ćemo za pojedine izbore koristiti limitirane podatke iz prezentacija tokom izbornog dana i drugih analiza vodećih ljudi ove agencije.

²⁹⁵ *Nielsen Measurement Audience*, 2003-2016 i (za 2000. godinu) Darko Bročić, „Podaci o TV oglasnim kampanjama, plaćenim terminima i gledanosti predizbornih TV nastupa“, *AGB Nielsen Media Research*, Medija centar Beograd, 11. maj 2008. Dostupno kod autora.

2016	3.694	155.683
------	-------	---------

Kada je reč o najvećim oglašivačima, oni su odraz konteksta u kome je bila kampanja, njihove političke moći, statusa (vlast ili borba za vlast) i finansijskih resursa. Među top oglašivačima je više političkih subjekata koji su bili deo vladajuće koalicije a, po pravilu se, u vrhu nalaze najvažniji opozicioni izazivači u tom momentu. Jedini subjekt koji se nalazio među top 3 oglašivača u svakoj kampanji od 2003. godine je G17 plus (kasnije URS), sa izuzetkom 2016. godine kada je prestao da postoji dok je 2008. godine bio deo šire koalicije Zajedno za evropsku Srbiju, sa DS. Da vreme čini svoje, najbolje svedoči kampanja iz 2003. godine kada su nosioci političkog oglašavanja bili SPO - NS, G17 plus i Demokratska alternativa (DA) koji danas ili ne postoje (G17 plus i DA) ili su marginalizovani, poput SPO ili NS. U „vezanim“ kampanjama 2007. i 2008. godine vodeći oglašivači su bile po dve stranke vladajuće koalicije i glavni opozicioni konkurent - DS odnosno SRS. Od 2012. godine na tržište političkog oglašavanja ulazi SNS koja je te godine izgubila trku za vladajućim DS i G17 plus (u kampanji koja je inače obilovala velikom produkcijom i, posebno, velikom produkcijom negativnog oglašavanja), ali je već od 2014. godine postala apsolutno dominantna stranka u produkciji spotova. Ono što još karakteriše kampanje 2014. i 2016. godinu jeste skoro potpuni gubitak pluralizma u političkom oglašavanju jer je vodeća stranka (sama ili s članicama vladajuće koalicije) skoro pa jedina koja ima ozbiljne resurse za ovakav tip kampanje. Disbalans između vladajućih i opozicionih stranaka je najveći upravo od 2014. godine.

Tabela 5.5.2. Top tri oglašivača po kampanjama, 2003-2016²⁹⁶

Kampanja	Oglašivači/politički subjekti	Broj spotova
2003	SPO - NS	692
	G17 plus	636
	Demokratska alternativa (DA)	610
2007	G17 plus	1.180
	DS	1.019
	DSS	904
2008	DSS	2.476
	SRS	2.217
	DS	2.181
2012	URS	2.690
	DS/„Izbor za bolji život“	2.486
	SNS/„Pokrenimo Srbiju“	1.345

²⁹⁶ Ibid, 2000-2016

2014	SNS	3.499
	URS	753
	NDS	701
2016	SNS/ „Srbija pobeđuje	1.982
	SPS -JS	832
	DS/ „Za pravednu Srbiju“	336

Koje televizije će biti u fokusu političkih subjekata, zavisi od nekoliko faktora, među kojima su najvažniji gledanost i cena odnosno optimizacija miksa shodno strateškim principima postavljene kampanje i ciljnim grupama. Na zastupljenost televizija utiče i činjenica da javni servis ima suženije mogućnosti (duplo manje po satu) za emitovanje spotova u odnosu na komercijalne televizije pa nije očekivano da budu na samom vrhu. BK i Studio B su imali značajniju ulogu u kampanjama početkom i sredinom 2000-ih godina, da bi se od kampanje 2012. godine pojavile Prva i Happy, s nešto snažnijom ulogom u emitovanju političkih spotova. B92, RTS1 i Pink su konstanta od 2003. godine, ali se ni one nisu uvek nalazile među top 3 televizije.

Tabela 5.5.3. Top tri televizije u političkom oglašavanju, po kampanjama, 2003-2016²⁹⁷

Kampanja	Oglašivači/politički subjekti	Broj spotova
2003	Pink	1.549
	BK	1.070
	RTS1	721
2007	B92	2.028
	Pink	1.438
	Studio B	1.323
2008	B92	1.963
	Pink	1.658
	Studio B	1.035
2012	Prva	2.102
	Pink	1.774
	RTS1	1.103
2014	B92	1.219

²⁹⁷ Ibid, 2000-2013

	Pink	1.147
	Happy	1.030
2016	Happy	914
	Prva	752
	B92	559

Na kraju se osvrćemo na prosečno trajanje spota koje samo po sebi nije indikator uspešnosti ili neuspešnosti kampanje, ali je moguće važan indikator u razumevanju strategija političkih subjekata: s kojim su spotovima „otvarali“ kampanje, da li su duži spotovi išli na početku pa skraćivani i dodatno komunicirani, koliko su ga nedelja emitovali su samo neka od pitanja zbog kojih je važno znati i prosečne dužine spotova. Kada uzmemo period od 2003. godine, sve vreme je uočljiv porast dužine spotova, s malim izuzetkom 2014. godine. Tako je prosečan spot u kampanji 2003. trajao manje od 20 sekundi, da bi 2007. prešao 25 sekundi a 2008. godinu dočeka na 29.17 sekundi. U godini velike produkcije (2012), prosečna dužina spota je prešla 30 sekundi (31.12), da bi u kampanji 2014. bila manja za oko sekund i po. Najduže trajanje spota beležimo u kampanji 2016. godine, kada je prosečan spot trajao 42.14 sekundi i na takav trend je uticala kampanja vladajuće stranke. Naime, SNS je poslednju kampanju krenula sa spotom „Ujedinjeni možemo sve“, s glumcem Svetislavom Gončićem, koji je trajao čak 106 sekundi što je prilično neuobičajeno za ovakvu vrstu komunikacije. Međutim, ta strategija je bila uspešna jer je SNS u upražnjenom prostoru na početku kampanje (opozicija nije imala ozbiljniju kampanju sem u poslednjih desetak dana) nametnula inicijativu, izbacila ključne poruke, promovisala javne ličnosti i, što je najvažnije, na platformi ovoga spota nastavila dalju komunikaciju. Ovu kampanju smo i izdvojili jer od 2003. godine nije niko primenio ovakvu strategiju pa su i najduži spotovi trajali oko 70 sekundi.

Tabela 5.5.4. Prosečno trajanje spota, po kampanjama, 2003-2016²⁹⁸

Kampanja	Prosečno trajanje spota
2003	19.79
2007	25.94
2008	29.17
2012	31.12
2014	29.79
2016	42.14

²⁹⁸ Ibid, 2003-2016

5.6. Spot

U ovom poglavlju ćemo definisati spot i šta ćemo pod njim podrazumevati u ovoj disertaciji, uz ukazivanje na osnovne spotove koji su se pojavljivali u kampanjama 2003-2016 i njihove karakteristike, pozivajući se na gore pomenutu Nilsenovu bazu.

Domaća regulativa ne prepoznaje definiciju spota već Zakon o oglašavanju (a isti termin usvaja i REM u svojim podzakonskim aktima) koristi termin „oglasna poruka“ i definiše ga kao „obaveštenje koje čini sadržaj oglašavanja, bez obzira na oblik, način ili sredstvo putem kojeg se prenosi.“²⁹⁹ Za potrebe ovog rada ćemo TV spot definisati kao kratku formu plaćene poruke koja se emituje na televiziji, u sklopu jasno uokvirenog bloka. Definicija je manjkava jer je nemoguće definisati šta podrazumeva „kratka forma“ jer smo videli da je bilo spotova koji su trajali i više od minut i po, ali na ovaj način ga jasno odvajamo od jedine preostale forme plaćenog oglašavanja - plaćeni (iznajmljeni) termin - koja je trajala barem pet minuta.

G17 plus je na velika vrata ušao u političke kampanje jer je 2003. godine emitovao 27 različitih spotova. DSS je emitovao 11 (oslonjeni na snažnu ulogu V. Koštunice), a DS tek šest različitih spotova, s B. Tadićem i, u manjoj meri, B. Đelićem u glavnoj ulozi. SRS je imala samo jedan spot („Znam šta hoću“) koji je emitovan 151 put dok je njihov „stariji“ koalicioni partner iz devedesetih godina (SPS) imao dva različita spota, od kojih je ostao upamćen onaj pod nazivom „Prva ljubav zaborava nema“ zbog njegovog koketiranja s jednom starom narodnom pesmom. Već od sledećih izbora (2007), DS menja pristup i postaje jedna od stranaka koja uvek mnogo ulaže u političko oglašavanje, pa je tako ovom prilikom emitovala 42 različita spota. DSS je emitovao 51 spot što je njihov apsolutni rekord, dok je G17 plus emitovao 12 spotova kroz serijal „Stručnost ispred politike“. Izlaskom iz DS-a, na sceni se pojavio još jedan snažan igrač na tržištu političkog oglašavanja a to je LDP koji je u svojoj prvoj kampanji emitovao 18 različitih spotova (ukupno 881 emitovanje), uz veoma dobar koncept kampanje „Od nas zavisi“. I stranke starog režima su već na ovim izborima izašle iz krize u kojoj su se našli prvih godina nakon pada S. Miloševića, pa je tako SPS emitovao 20 spotova, a SRS sedam manje u kojima je uspešno kombinovan deo imena stranke - „Radikalno Da“ i „Radikalne želje“. Kampanja 2008 je donela veliku izbornu produkciju, ali je predstavljala i uvod u dve vezane negativne kampanje: 2008. godine se radilo o trouglu DSS-DS-SRS, a 2012. godine je to bilo između DS-a i SNS-a odnosno B. Tadića i T. Nikolića. DSS je emitovao 29 spotova s Kosovom i državnošću kao lajt motivom. SRS je emitovao 22 spota, s centralnim spotom „Jedna otadžbina“, dok je njihov najveći konkurent (ZES) emitovao 30 spotova što je i rekord u ovoj kampanji. LDP je emitovao šest spotova, koji su predstavljali miks onih sa završne konvencije i onih u kojima su javne ličnosti imale dominantne uloge u još jednom dobrom konceptu „Širi dalje“. SPS je emitovao 28 različitih spotova u ukupno 597 emitovanja.

Bez obzira na dve dinamične kampanje iz 2007. i 2008. godine, prava eksplozija spotova se desila u 2012. godini. Tako je DS emitovao 14 različitih spotova (ukupno čak 2.486 emitovanja), od čega je polovina bila antikampanja protiv SNS. Novoformirani URS (na temeljima G17 plus) je procenio da i u ovoj kampanji samo uz velika ulaganja može doći do cenzusa. Pre toga su lansirali novu političku platformu u kojoj su ujedinili nekoliko raznorodnih pokreta (geografski disperziranih), uz rani ulazak u kampanju kako bi u otvorenom prostoru podigli prepoznatljivost.

²⁹⁹ Zakon o oglašavanju, "Sl. glasnik RS", br. 6/2016

Emitovali su 25 različitih spotova. SNS odnosno koalicija „Pokrenimo Srbiju“ je emitovala 11 spotova, od čega su dva antikampanja „Sada žive lepo“ sa 216 emitovanja. LDP je imao 12 različitih spotova koji su, uglavnom, protekli u promociji osnovne niti kampanje oličene u poruci „Istina“. SRS je emitovao pet različitih spotova, a DSS samo dva. Na sledećim izborima je pejzaž političkog oglašavanja počeo da se menja i opozicija je lagano gubila resurse za ozbiljniju trku s vlašću a posebno sa SNS. SNS je te godine emitovao pet različitih spotova, ali je to ukupno bilo čak 3.449 emitovanja. Većina su bili ekonomskog karaktera, uz lansiranje kampanje „Budućnost u koju verujemo“ a jedan je bio poziv za akciju odnosno glasanje (tzv. *Call to Actions* kampanja). URS je ponovo imao snažnu kampanju (četiri spota i preko 700 emitovanja), ali to na kraju nije bilo dovoljno. SPS je emitovao 11 spotova, s jakom ulogom njihovog lidera I. Dačića. LDP je emitovao 12 spotova i bez obzira što njihov moto nije bio nekvalitetan („Vreme je“) nisu uspeali da pređu cenzus. Preko 700 emitovanja je imala nova stranka B. Tadića (osam različitih spotova), dok je DS emitovala tek tri različita spota od kojih su dva nosila poruku „Demokratija na staroj adresi“. DSS je imala tek jedan spot, sa 181 emitovanjem. Na kraju, 2016. godine sva pravila i trendove diktira SNS koja je tada emitovala sedam različitih spotova uz skoro dve hiljade emitovanja, u kojima je kombinovana snaga njihovog lidera, brojne javne ličnosti i pozivanje na njihove uspehe u periodu od kada su na vlasti. Ovi spotovi su imali i jednu novu crtu, a to je vešto koketiranje političkog oglašavanja s komercijalnim, koje je pritom pratila i ozbiljna produkcija. Koalicija LDP-SDS-LSV je imala osam spotova u kojima su njihovi lideri u centru pažnje. DSS i Dveri su emitovali šest spotova koji su tematski pratili njihov koncept neinventivnog naziva „Sreća“, dok je ozbiljnu produkciju od 14 različitih spotova ponudila koalicija oko SPS-a. SRS je emitovala 11 spotova u kojima je glavna uloga pripala V. Šešelju, njihovom najjačem adutu i njegovom dugo čekanom povratku iz Haga. DS je imala skromnu kampanju od pet različitih spotova i 336 emitovanja. Ova kampanja DS je jedna od najskromnijih od momenta od kada su osnovani, a sigurno najslabija od 2000. godine.

5.7. Slogani

Sloganima ćemo se u ovom poglavlju baviti onoliko koliko je to relevantno za samu disertaciju a to znači da ćemo dati: (1) osnovnu definiciju i tipologiju slogana i (2) pregled slogana od 2000. godine s ciljem razumevanja šireg konteksta strategija koje su koristili izborni učesnici jer su slogani na neki način esencija izbornih kampanja i oni moraju da budu ta „crvena nit“ koja karakteriše čitavu komunikaciju. Zbog svojih osobina - da su koncizni i efektni - slogani su važan segment u razumevanju političkog oglašavanja zbog dva razloga. Slogani su nit koja se provlači kroz plaćenu komunikaciju jer na koncizan način saopštava ključnu poruku, a ujedno razumevanje slogana znači i da ćemo bolje razumeti okvire koje su politički subjekti komunicirali u kampanjama.

Izborni slogani se definišu kao „sintetizovane, kratke i atraktivne poruke koje plasiraju partije i kandidati da bi publici prezentovali, učinili shvatljivim i prihvatljivim svoje ključne političke sadržaje, odnosno sadržaje sa kojima nastupaju u kampanji.“³⁰⁰ Nekoliko je važnih

³⁰⁰ Zoran Đ. Slavujević, *Pohodi na birače u ime države i naroda – izborne kampanje u Srbiji od 1990. do 2016. godine*, op.cit., tom 2, str. 341

elemenata iz ove definicije koje su važne za političko oglašavanje odnosno važne za „pakovanje“ slogana i plaćenu komunikaciju. Najpre, radi se o *kratkim* porukama (slogani moraju da budu jasni i efektni, pamtljivi), o *shvatljivim* porukama (slogani moraju da budu takvi da birači nemaju dileme kako da ih razumeju, oni ne treba da objašnjavaju) i porukama koje nose *ključne* političke sadržaje (slogani moraju da nose esenciju sadržaja koju politički subjekti žele da komuniciraju). Ovo poslednje je dodatno važno jer tu esenciju, ključ ili suštinu neretko predstavlja okvir poruke koji je politički subjekt selektovao i potom akcentovao, računajući da prosečan birač možda nema dovoljno vremena ili interesovanja da isprati izborni program ili čitavu kampanju.

Tri su osnovna tipa slogana: slogani-teme, imidž-slogani i slogani pozivi koji imaju „mobilizatorsku funkciju, pozivaju na akciju“.³⁰¹ U praksi je vrlo teško povući razliku između prvog i drugog tipa iako su same definicije jasne jer su retke situacije u kojima politički subjekti mogu jasno da se opredele za ličnost ili temu. Mi ćemo u nastavku dati pregled najvažnijih slogana po kampanjama i ukazati na neke od najvažnijih karakteristika istih.

Parlamentarne izbore 2000. godine je teško razumeti izvan konteksta saveznih izbora održanih tri meseca ranije jer su parlamentarni izbori predstavljali samo „potvrdu“ očekivane pobede DOS-a. Istovremeno, naponi za što kreativnijim rešenjima, pa i onim koja se odnose na slogane su uloženi u odlučujuću kampanju, a to je bila ona za savezne izbore. DOS je na te izbore išao sa sloganom „Jedinstvo, pobeda, promene“ i taj slogan, iako ne preterano kreativan, je bio važan za taj kontekst da bi na parlamentarnim izborima iste godine imao slogane „Da isteramo stvari do kraja“ i „Normalno“. SPS je na saveznim izborima imao slogan „Za Jugoslaviju“, pokušavajući da poentira na temi zajedničke države, a tri meseca kasnije sa „Idemo dalje, u nove pobede“, „Idemo dalje pod zastavom slobode“, „Uvek kad vam treba mi smo tu“, „Ugovor s narodom“, „Obnova, razvoj, reforme - 21 projekat za 21. vek“. Radikali su na izborima 2000. godine imali nekoliko slogana: „Mudrost, hrabrost, poverenje“, „Pamet, znanje i poštenje“, „Svoj na svome“, „Uvek uz svoj narod“, „Danas Zemun, sutra Srbija“, „Mi dolazimo - SRS“ i „Radikali, snaga naroda“.

Već na sledećim izborima, tri godine kasnije, DOS ne postoji a važnu ulogu u izbornim kampanjama zauzima novonastala politička stranka - G17 plus. DSS na talasu popularnosti, prevashodno svog lidera a oličenoj u enormnom povećanju članstva za jednu malu stranku, ulaže dosta novca u kreativna rešenja, sa svešću da mogu da računaju na dobar izborni rezultat. Stoga plasiraju dosta slogana, među kojima su osnovni bili - „Ko što narod kaže“ i „Narod kaže“, na koje su se tokom kampanje linkovali i ostali slogani, poput „Reč je reč“, „Čovek se po reči poznaje“, „Tri puta meri, jednom seci“ ili „Kako seješ, tako ćeš i požnjeti“. Osnovna intencija slogana jeste bila da se pokaže snaga lidera, narodnjački i principijelni sentiment. SRS je tada plasirao vrlo dobar slogan „Radikalno bolje“ u kome se vešto poigrao s rečju iz naziva sopstvene stranke. DS je zaigrao na kartu „budućnosti“, što će biti crvena nit brojnih kasnijih slogana. Na izborima 2003. godine su pred birače izašli sa „Budućnost odmah“ i „Bori se, Srbijo“. SPS je koketirao s folklorom, jasno se obraćajući svojim vernim (i starim) biračima sloganom „Prva ljubav zaborava nema“. G17 plus je krenuo s proverenim i ne preterano inventivnim sloganom, ali je to za novu stranku bio siguran teren, a posebno što je sam slogan sadržao i naziv stranke - slogan je naime glasio „Srbija na 1. mestu - G17 plus“. Više kao zanimljivost jer sama stranka nije napravila ozbiljniji rezultat: Liberali Srbije, kao stranka ministra unutrašnjih poslova Dušana Mihajlovića, je ponudila slogan (i

³⁰¹ Zoran Đ. Slavujević, *Pohodi na birače u ime države i naroda – izborne kampanje u Srbiji od 1990. do 2016. godine*, op.cit., tom 1, str. 344-347

kampanju) „Crna ovca“ o kojoj se dugo pričalo krajem 2003. godine. Slogan je bio drugačiji, zanimljiviji i provocirajući a bio je i očito linkovan na česte kontroverze oko njihovog lidera.

Januarski izbori 2007. su bili nastavak referendumske kampanje koja joj je prethodila što se videlo i po sloganima, posebno onih stranaka koje su na tom talasu i koncipirali izbornu strategiju. Na prvom mestu je to bio DSS koji je sloganom „Za dobro Srbije“ nosio referendumsku kampanju na koju je naslonio dva slogana za parlamentarne izbore - „Živela Srbija“ i „Narod najbolje zna“. Svi slogani su imali za cilj da pokažu državotvorne ambicije ove stranke koja se već od ove kampanje polako priklanjala evro-skeptičnom putu. SRS je, takođe koristio zamah iz referendumske kampanje, ali je razvijanje slogana više usmerio ka nastavku koncepta iz 2003. (promene na bolje kao lajt motiv) pa je zato lansirao slogane „Da već danas bude bolje“ i „Vreme je za promene“. Demokrate su kao centralni slogan imale „Zato što život ne može da čeka“ koji su kasnije menjali u skladu s menjanjem različitih ekonomskih poruka koje su išle uz ovaj slogan. Inače, centralna nit kampanje je bio slogan „Za bolji život“, čime je DS najavio sve češće korišćenje reči „život“ u svojim kampanjama. SPS je nastupao sa sloganom „Srbijo, glavu gore“, forsirajući zalaganje za povratak dostojanstva čiji je SPS navodno bio garant. Nakon toga su išle varijacije ovog slogana u zavisnosti od ciljnih grupa kojima su se obraćali: mladi, nezaposleni, heroji, penzioneri... G17 plus je izbacio sada već čuveni slogan, možda i najpoznatiji antipartistički pa i antipolitički slogan, „Stručnost ispred politike“ koji se pokazao kao uspešan, iako je u velikoj meri bio suprotan sa samom strankom koja je u svakom smislu bila politička organizacija. Drugi slogan im je glasio „Srbija mora brže napred“. Na kraju, ovi izbori su i prva parlamentarna kampanja za LDP (sama stranka je između 2004. i 2007. imala brojne kampanje kako bi podigla svoju prepoznatljivost u javnosti) i u nju su ušli sloganom „Od nas zavisi“. Kampanja LDP je protekla i promocijom slogana „Drugačija Srbija“.

DS je u kampanju 2008. godine ušao na krilima pobede B. Tadića u tesnoj trci s T. Nikolićem na predsedničkim izborima. Uprkos tome, SRS je na početku kampanje bio favorit pa je na „demokratskom polu“ došlo do ukupnjavanja koje je inicirao DS kroz koaliciju „Zajedno za evropsku Srbiju“. Njihov slogan je bio neinventivan, ali prilagođen tadašnjoj polarizaciji na kojoj su oni mogli da zaigraju i glasio je „Zajedno za evropsku Srbiju“, baš kao i naziv koalicije. Deo te koalicije bio je i G17 plus, tako da su ovo izbori na kojima nemamo analizu njihovog slogana. SPS je imao dva slogana - „Pobedimo nepravdu“ i „Ustani Srbijo“ - koja su potencirala postojanje nepravde u trenutnom režimu, ali su socijalisti od njih odustali veoma brzo jer su postali članica vladajuće koalicije s manje-više vodećim strankama tog istog režima koga su kritikovale. DSS je imao slogan „Podrži Srbiju“, a SRS „Napred Srbijo“ (čije su se varijacije spuštale na lokalne izbore). Na kraju, LDP u ovoj kampanji dostiže vrhunac u odabiru slogana (i kampanje koja ga prati): „Širi dalje“ je bio kreativan slogan koji je ponudio široku lepezu rešenja za njihovu kampanju. Njihov drugi slogan je bio „Bez granica“ s različitim varijacijama u razradi - kako na opštine/gradove i tako i na oblasti za koje je LDP nudio rešenja (ekonomija, poljoprivreda).

Izbori 2012. godine su doveli do ozbiljne prekompozicije na političkoj sceni. Iako slogani u tom procesu ne zauzimaju ključni segment, važno je podsetiti se na najvažnije. DS je pokušao i u tome nije uspeo s varijacijama nekih već korišćenih slogana pa su se biračima obratili sa sloganom (ujedno i nazivom liste) „Izbor za bolji život“ koji je pratio i pomalo dosadni i neaktivistički slogan „Posao, investicije, sigurnost“. Njihov koalicioni partner SPS (u koaliciji sa PUPS i JS) sve karte stavlja na njihovog lidera I. Dačića pa je slogan glasio „Jasno, čvrsto, odlučno“. SNS je do vlasti došao sloganom-pozivom „Pokrenimo Srbiju“ (što je i naziv liste) koga

su pratili još i „Najbolji idu napred“ i „Najbolji idu dalje“. DSS se biračima obratio sloganom „Za Srbiju znaš zašto“, URS sloganom „Zajedno smo jači“ dok je LDP verovao da je dobitna kombinacija slogan „Istina“. SRS koja je izlaskom većeg dela funkcionera i članova postala stranka koja se bori za goli census se biračima obratila sloganima „Biram Srbiju“ i zanimljivim sloganom „Radikalno dosledni“.

Već od izbora 2014. godine, srpska politička scena se toliko promenila da neke stranke bez kojih je u prošlosti bilo gotovo nezamislivo funkcionisanje stranačkog sistema gube na značaju (DSS i LDP) ili, pak, prestaju s radom - poput URS-a odnosno G17 plus. DSS je pokušao da zaigra na kartu doslednosti i Koštuničine ličnosti sloganom „Znamo kome verujemo“. LDP je krenuo sloganom „Vreme je. LDP“ (imao i geografske i programske varijacije) koji se najpre transformisao u „Vreme je za LDP“ i, na kraju, „Vreme je i Tačka“. Dugogodišnja stranka na vlasti i veliki potrošač u političkom oglašavanju - URS odnosno nekadašnji G17 plus - je ovim izborima okončao i svoju poslednju kampanju. Pokušali su sloganima „Da radimo i da živimo“ i „Investicije i posao a ne stezanje kaiša“ da dopru do birača, ali su svi njihovi rezervoari već bili presušili i to nijedna kampanja nije mogla da promeni. SRS u ogromnoj krizi izlazi sa populističkim sloganom „I Kosovo i Rusija“, dok se SPS i definitivno okrenuo svom lideru: „Dačić. SPS-PUPS-JS“ i „Snaga naroda. 2. Dačić. SPS-PUPS-JS“. Demokrate su pokušale nostalgijom i podsećanjem na staru slavu da animiraju birače pa su izašli sa sloganom „Demokratija na staroj adresi“, ali se zapravo kampanja svela na golo preživljavanje. Na kraju, najjača stranka (SNS) je lansirala slogan „Budućnost u koju verujemo“, koji je bio i naziv liste i drugim sloganom „Svom snagom“, s varijacijama u kasnijoj razradi.

Ova stranka je svoju pobedničku kampanju 2016. godine započela sloganom „Srbija pobeđuje“ na koji su se nadovezali i „Ujedinjeni možemo sve“ i „Glasaj za budućnost“. Njihovi koalicioni partneri okupljeni oko koalicije SPS su lansirali, takođe, tri slogana i to: „Imaš za koga da glasaš“, „Do pobeđe“ i „Služimo narodu“. DS je pokušao sa ne baš srećnim izborom slogana (imajući u vidu percepciju javnog mnjenja) „Za pravednu Srbiju“ dok se DSS (zajedno s Dverima) obratimo nejasnim sloganom „Sreća“. LDP u koaliciji s novom strankom B. Tadića i LSV, u izrazito personalizovanoj kampanji, ima slogan „Imaš izbor“, dok radikali na talasima povratka V. Šešelja lansiraju slogan „Vratimo Srbiju u sigurne ruke“ i komotno prelaze izborni prag.

5.8. Okviri u političkom oglašavanju

U ovom i pet narednih poglavlja biće prezentovani nalazi iz multidimenzionalnog istraživanja koje je autor sproveo za potrebe ove disertacije. Najpre ćemo prezentovati strategije izbornih učesnika u političkom oglašavanju od 2000. godine i okvire koje su u njima komunicirali da bi ih na kraju uporedili sa okvirima u informativnim sadržajima. Centralni deo poglavlja čini proveravanje četiri hipoteze koje smo definisali u ovoj disertaciji, koristeći sveobuhvatne nalaze iz istraživanja: analize sadržaja, analize okvira i dubinskih intervjuua.

Analiza sadržaja i okvira koja je usledila iza nje je obuhvatila 440 različitih političkih spotova posle 2000. godine, što je u proseku skoro 63 (različita) spota po kampanji. Međutim, postoje ozbiljna odstupanja u broju spotova po kampanjama pa je tako 2000. godine bilo tek 10

spotova u analizi (zbog specifičnosti tih izbora koji su, zapravo, predstavljali verifikaciju rezultata saveznih izbora iz septembra iste godine) dok je analiza obuhvatila čak 137 spotova iz 2007. godine. O kakvim je okvirima reč u političkom oglašavanju - po kampanjama i izbornim učesnicima - kako su nastajali (kako su formirani), šta su problematizovali i s kakvim reperkusijama na izbornu odluku biće centralna pitanja u ovoj disertaciji.

Naša analiza je krenula od izbornog štaba odnosno od tačke u kojoj uokviravanje i kreće jer izborni štab, sa stranačkim ljudima i konsultantima, predstavlja polaznu osnovu za plaćene strategije. Izborni štab za okvire u političkom oglašavanju je ono što je redakcija za uokviravanje u informativnim programima. Analizirali smo koji je to faktor *dominantno* uticao na izborni učesnike prilikom procesa uokviravanja. Govorimo o dominantnom uticaju jer su česta preplitanja više faktora. Metodološki okvir je obuhvatio šest faktora, od kojih su četiri u okviru zone uticaja samih izbornih učesnika (program, liderski uticaj, profesionalizacija i politička pozicija) i dva koja predstavljaju sistemske faktore - tip izbornog sistema i neposredno okruženje. Većina izbornih učesnika je proces uokviravanja započinjala vodeći se nekom vrstom liderskog uticaja što nije nužno značilo da su im kampanje bile imidž kampanje već da su brojne teme pokrenute kako bi promovisale lidera ili da je lider bio ključni komunikator, nosilac poruka. Na drugom mestu se nalazi programsko ishodište koje se referiralo direktno na stranačka dokumenta ili na glavne programske principe sadržane u izbornim platformama. Na trećem mestu je politička pozicija koju smo definisali u načelnijem smislu u odnosu na program i odnosila se na celinu političkog nastupa jednog izbornog učesnika, na neku vrstu kombinacije političkog stila i ideologije. Profesionalizacija ili pojačan uticaj političkih savetnika i „birokrata“ u stranci, smanjenje terenskog rada odnosno njegovog uticaja, su vidljiviji od 2008. godine iako su njegovi počeci vidljivi (kod DS) još 2007. godine. Specifičan je slučaj kod SNS-a jer se izvesno od 2012. kod njih oseća velika profesionalizacija kampanja, ali uz lidera kao nosioca čitavog procesa. Ujedno, kod ove stranke se primećuje prisustvo ekspertske konsaltinga i u vanizbornom periodu. Okruženje odnosno kontekst u kome se kampanja odvijala je najizraženije 2007. (zbog netom završenog ustavnog referenduma) i 2008. godine zbog eskaliranja kosovskog problema. Uočili smo i mali uticaj izbornog sistema odnosno pozicioniranje i pokušaj poentiranja na osnovu manjkavosti tada važećeg tipa izbornog sistema.

Tabela 5.8.1. Faktori koji su dominantno uticali na izborne učesnike u procesu uokviravanja, apsolutni brojevi

	2000	2003	2007	2008	2012	2014	2016	Ukupno
Politička pozicija	7	18	16			22		63 (14%)
Liderski uticaj			81	8	40	7	25	161 (37%)
Profesionalizacija				11	13	11	13	48 (11%)
Program		27	10	17	39		17	110 (25%)
Tip izbornog sistema			11					11 (3%)
Okruženje	3		19	16		3	6	47 (11%)

Kada je reč o pojedinačnim izbornim učesnicima, primećujemo da je liderski uticaj dominantan - sam ili u kombinaciji s drugim - sa izuzetkom SPS-a kod kojih se takav uticaj više oseća sa etabliranjem I. Dačića kao vodećeg političara u ovoj stranci i G17 plus, koji su pribegavali programskim principima zbog niskog rejtinga njihovog lidera. Lidarski uticaj je posebno vidljiv

kod DS-a i DSS-, ali i kod SNS s tim što se kod njih liderski uticaj prepliće sa izraženom profesionalizacijom (koja je bila očita i kod DS-a u kampanji 2007. godine). Inače, period profesionalizacije kampanja je naročito izražen između 2007. i 2012. godine, da bi te trendove posle 2012. nastavio samo SNS dok je kod svih drugih aktera sve primetnije profesionalno siromaštvo u upravljanju kampanjama. LDP je insistirao na specifičnosti svoje političke pozicije i snažnom lideru koji je bio neprikosnoveni komunikator u svim kampanjama. SPS je prvi i drugi ciklus posle pada Miloševića „politički preživljavao“ pa je mahom kreirao kampanje u novonastalom okruženju u kome su se našli, ali sa stabilizacijom stranke i profilisanjem I. Dačića kao snažnog lidera, svoje okvire prilagođavaju njegovom nespornom talentu za političku komunikaciju. SDS je od 2014. svoje kampanje bazirao na svom lideru što je bila okosnica i koalicione kampanje sa LDP i LSV 2016. godine. SRS je svoje kampanje uvek definisao pod snažnim uticajem lidera i stranačkog programa koji je u nekim fazama bivao izraženiji iz prostog razloga što je sam Šešelj bio van zemlje te nije mogao biti neposredni akter (od 2003. pa do 2016. godine), što je SRS dovelo u veliki problem s glavnim komunikatorom u periodu nakon odlaska iz stranke Vučića i Nikolića.

Tabela 5.8.2. Faktori koji su dominantno uticali na izborne učesnike u procesu uokviravanja, po izbornim učesnicima, apsolutni brojevi

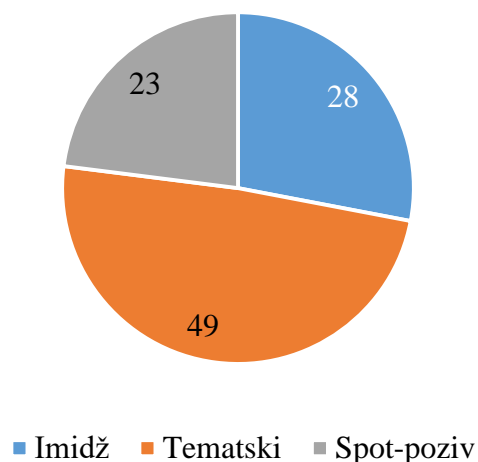
	Politička pozicija	Liderski uticaj	Profesionalizacija	Program	Tip izbornog sistema	Okruženje
DOS	5					
DS	6	42	11			9
DSS+Dveri 2016	6	49		44		16
G17			5	39	11	
LDP	29	35				
SDS+LDP i LSV 2016		11				
SNS		* Trend profesionalizacije uz lidera u glavnoj ulozi	32			
SPS	14	8		12		22
SRS	3	16		15		

Na drugom nivou smo ispitivali da li su oglasi uokvirivani kao tematski oglasi (oni koji za cilj imaju komunikaciju tema, programa, izborne platforme ili principa) ili kao imidž oglasi (gde se komunicira imidž lidera i/ili kandidata). Metodološki smo ostavili i treću mogućnost koju smo nazvali „spotovi-pozivi“ u kojima su se izborni učesnici odlučivali na (najčešće) kratke spotove u kojima se nisu bavili ni temama ni imidžom već su pozivali birače da izađu da glasaju ili, pak, da ne glasaju za konkurenciju (ređe) i taj čin se pokazao opravdanim.

Istraživanje je pokazalo da su politički subjekti više komunicirali teme (49%) nego imidž lidera ili kandidata (28%), iako će detaljnija analiza pokazati da su teme neretko i posredno služile ili su bile u službi promocije lidera. Neretko su kampanje obeležili lideri kao glavni komunikatori,

bez obzira da li se radilo o imidž ili tematskim spotovima: V. Koštunica, Č. Jovanović, B. Tadić i A. Vučić. Skoro svaki četvrti analizirani spot je pripadao grupi „spotova-poziva“, kratkih formi u kojoj se najčešće lideri obraćaju sopstvenim biračima, pozivajući ih ili da izađu na izbore ili da se priklone nekoj vrednosti koju i sam politički subjekat podržava.

Grafikon 5.8.1. Imidž vs. tematski okviri (u %)



Gledano po izbornim ciklusima, kampanje 2012. i 2016. godine su bile, nešto više od proseka, tematske iako se u oba slučaja a to su prevashodno - B. Tadić odnosno A. Vučić - neretko radilo o temama koje su služile promociji njih dvojice kao lidera. Oni su, ujedno, bili i vodeći komunikatori ispred svojih stranaka (a Tadić je isti manir zadržao i kada je izašao iz DS). Imidž kampanja je bila 2007. godine i na takav trend je dominantno uticala snažna komunikacije V. Koštunice kao lidera DSS-a. I inače, oslanjanje DSS-a na svog lidera je bilo veoma izraženo što se često zaboravi u analizi političke komunikacije u Srbiji. „Spotovi-pozivi“ su bili zastupljeniji do izbora 2014. godine što je produkt, ne samo promene strategija političkih subjekata, već i smanjenja produkcije od strane opozicije.

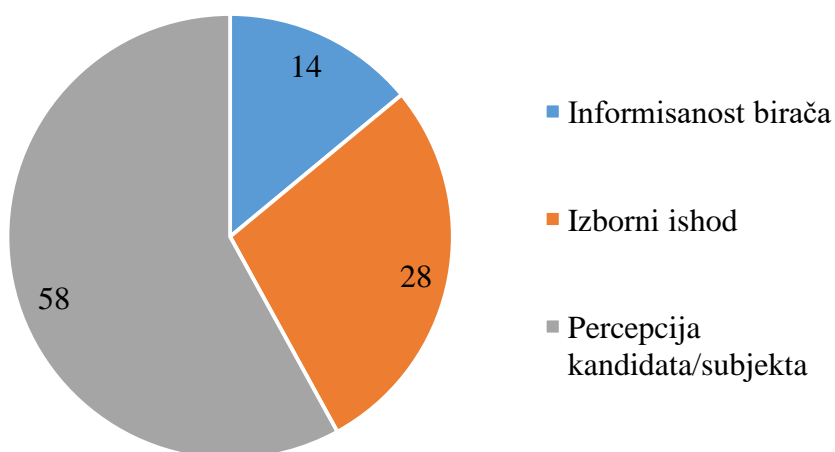
Tabela 5.8.3. Imidž vs. tematski okviri, po izbornim ciklusima, apsolutni brojevi

Izbori	Imidž	Tematski	Spot-poziv
2000	1	1	8
2003	8	27	10
2007	77	31	29
2008	7	32	13
2012	13	53	26
2014	11	27	5
2016	8	43	10
Ukupno	125	214	101

Kako su pojedini politički subjekti komunicirali? U strukturi DS su relativno ujednačeni imidž i tematski spotovi dok je njihov dugogodišnji partner i konkurent u isto vreme - DSS - imao ujednačene tematske i „spotove-pozive“ uz dominaciju imidž spotova (V. Koštunica i posebno u kampanji 2007). G17 (kasnije URS) karakteriše potpuna dominacija tematskih spotova (zbog lošeg imidža njihovog lidera M. Dinkića), dok je sličan trend zabeležen i kod LDP-a uz veliku razliku da se kod LDP radilo o spotovima u kojima se preko tema promovise lider (Č. Jovanović) koji je, ujedno, i glavni komunikator. Kod SNS-a su ujednačeni tematski i „spotovi-pozivi“ jer je ova stranka u svim kampanjama imala specifične ciljne grupe ka kojima je usmeravala tzv. motivacione kampanje (u prvoj fazi su se obraćali razočaranim, gubitnicima tranzicije, armiji nezadovoljnih iz raznih razloga dok su 2016. otvorili pitanje motivacije mlađih birača). SPS je u prvoj polovini 2000-ih godina imao tematsku komunikaciju dok se s profilacijom I. Dačića kao lidera okreće sve više imidž spotovima (u tome su mu svesrdno „pomagali“ i lideri manjih koalicionih partnera SPS-a, JS i PUPS). Kod radikala su ujednačeni tematski i imidž spotovi iako se radi o specifičnoj komunikaciji u kojoj se između redova uvek „vidi“ njihov lider, koji je na sve to većinu izbora posle 2000. godine proveo u Hagu umesto na terenu u kampanjama.

U nastavku će autor govoriti o uticaju okvira u političkom oglašavanju odnosno ovde će prikazati kakvu vrstu uticaja su želeli da ostvare sami politički subjekti specifičnim kampanjama u političkom oglašavanju. Metodološki smo imali tri vrste mogućeg uticaja - na informisanost birača, na percepciju subjekta/kandidata i na izborni ishod - i na to smo već ukazali. Politički subjekti su spotove najčešće pripremali i komunicirali sa idejom promocije ili građenja percepcije lidera/kandidata ili samog subjekta (58%). Na drugom mestu su spotovi koji su komunicirani s ciljem uticaja na izborni ishod, dakle oni u kojoj je okvir poruke fokusiran na izbornu trku i krajnji ishod (28%), dok najmanji deo spotova (ukupno 14%) čine spotovi koji su imali za cilj podizanje saznanje komponente kampanje, spotovi koji utiču na informisanost birača.

Grafikon 5.8.2. Uticaj koji su želeli da ostvare sami politički subjekti specifičnim kampanjama u političkom oglašavanju (u %)



Ako analiziramo po izborima, u 2007. godini (koju i inače karakteriše ozbiljna produkcija spotova) je skoro polovina spotova bila usmerena ka percepciji kandidata/subjekata (121 od 257). Pet godina kasnije (2012), politički subjekti su se okrenuli ka komunikaciji izbornog ishoda (61 od 123) što i ne čudi imajući u vidu neizvesnost tih izbora. Informisanost birača uopšte nije bila u prvom planu u tri parlamentarna ciklusa (2000, 2003 i 2012) a najizraženija je bila 2016. godine iako je i tada dominirao takmičarski fokus. Kada pogledamo pojedinačne subjekte, DS, DSS, G17 i SRS su dominantno u svom fokusu imali percepciju kandidata/subjekta, dok je SPS u svim svojim spotovima insistirao na tom delu mogućeg uticaja. LDP je kao stranka najviše radila na podizanju informisanosti birača odnosno želeli su da prave uticaj insistirajući na saznoj komponenti; SNS je nametao izborni ishod kao mogućnost uticaja.

Tabela 5.8.4. Uticaj koji su želeli da ostvare sami politički subjekti specifičnim kampanjama u političkom oglašavanju, po izbornim ciklusima (apsolutni brojevi)

Izbori	Informisanost birača	Izborni ishod	Percepcija kandidata/subjekta
2000	/	5	5
2003	/	6	39
2007	16	/	121
2008	8	11	33
2012	/	61	31
2014	13	16	14
2016	23	24	14
Ukupno	60	123	257

Kako bismo upotpunili model koji smo ponudili u ovoj disertaciji, nužno je da ukažemo na to koje su to specifične okvire formirali politički subjekti i kako su ih problematizovali - kroz proveravanje postavljenih hipoteza - da bi ih na kraju uporedili sa okvirima iz informativnog izveštavanja, kako bismo bolje razumeli kako su nastajali, kako su bili uklopljeni u celinu kampanje i kako su ti evoluirali.

5.8.1. Informisani građani i kampanja: sazajna (edukativna) komponenta u kampanjama

Prva hipoteza od koje smo krenuli glasi da okviri u političkom oglašavanju utiču na umanjanje sazajne komponente kampanje - na informisanost i znanje birača. Ovde je cilj ispitati da li je i na koji način političko oglašavanje i okviri u njima suzilo sazajnu komponentnu kampanje, pod kojom podrazumevamo dovoljno informacija i znanja za donošenje (informisane, bez zabluda) izborne odluke. Ova hipoteza se bavi tematskim spotovima izbornih učesnika, specifičnim okvirima u okviru tematskih spotova i (planiranim) uticajem na birače/publiku. Sastavljena je od dve pojedinačne hipoteze.

Pojedinačna hipoteza 1.1. **Ofanzivno usmeravanje na političko oglašavanje kao suštinu kampanje proizvodi zanemarivanje tema koje su relevantne za građane i smanjuje mogućnost međusobnog suočavanja različitih političkih pozicija**

U proveravanju ove hipoteze krenućemo od početne faze i kreiranja okvira unutar izbornih štabova, nastavićemo preko pripreme i kreiranja specifičnih okvira u tematskim spotovima (i značenja koji su im pridavali izborni učesnici) i njihovog poređenja s prioritetima građana (baziranim na javnomnenskim istraživanjima) do analize uticaja tih okvira.

Nivoi argumentacije:

- (1) **Proces uokviravanja u izbornim štabovima**
- (2) **Identifikacija i analiza specifičnih okvira (među tematskim spotovima)**
- (3) **Analiza uticaja specifičnih okvira i značenja u njima**

Naš metodološki okvir je etablirao (1) izborni štab kao mesto gde se pripremaju i stvaraju okviri, kao mesto odakle kreće uokviravanje u kampanjama. Izborni štabovi su u našem slučaju ono što su u redovnom izveštavanju redakcije sa svojim principima, uređivačkom politikom i ideologijom. Ovde ćemo gledati o kojim elementima su najviše vodili računa u izbornim štabovima i da li su ti elementi doveli do zanemarivanja tema koje su relevantne za građane i smanjivanja mogućnosti međusobnog suočavanja različitih političkih pozicija. Krenimo, najpre, od tih elemenata. Mi smo u našoj analizi krenuli od šest mogućih elemenata koji mogu utiču na okvire u izbornim štabovima i to su: **liderski uticaj**, stranački program, politička pozicija, profesionalizacija, okruženje i tip izbornog sistema. Upravo je ovo i redosled o čemu su, u svim spotovima ne samo u tematskim, najviše vodili računa u izbornim štabovima. Elementi su postavljeni od strane autora pre izvođenja analize i bazirani su na srpskim iskustvima u kampanjama bez korišćenja globalno prihvaćenih metodologija.

Kada je reč o tematskim spotovima, izborni učesnici su u totalu svoje spotove najčešće uokviravali spram **stranačkog programa**, dakle, onoga što su njihovi ključni ideološki i strateški pravci i takvih je spotova bilo 73 od ukupno 214 tematskih spotova. Ovakav nalaz nije neočekivan jer je stranačka platforma prirodan korak u uokviravanju tematskih spotova. Na drugom mestu su vodili računa o svojim **liderima**, naime, prilagođavali su tematske poruke nosiocu poruka i to je bio slučaj sa 65 spotova. Na trećem mestu se nalazi **profesionalizacija** odnosno profesionalna priprema spotova s dominantnim naglaskom na rad konsulanata, uz segmentaciju ciljnih grupa i testiranje poruka. Na kraju se nalaze **politička pozicija**, **izborno okruženje** i, poslednje, **priroda izbornog sistema**. Gledano po okvirima u tematskim spotovima, zaključujemo da se stranački program izvajao kao ključni element u okvirima dugoročnih politika, da su lideri birani kao ključni element u opštim moralizirajućim okvirima a profesionalizacija je bila najsnažnija karika u okvirima kratkoročnih merljivih politika. Indikativno je da je profesionalizacija kao ključni element u uokviravanju u tematskim spotovima prvi put pronađena u kampanji 2008 što znači da se ovaj nalaz poklapa s našom ranijom tezom da je prava profesionalizacija nastupila sredinom 2000-ih a ne odmah nakon pada S. Miloševića i da kao takva postaje važan deo u okviravanju tek od izbora 2008. ili godinu dana ranije, na januarskim izborima 2007. godine. Oslanjanje na stranački program sugerise da su izborni učesnici proizvodili značenja isticanjem onih poruka koje su inherentno nastale u ključnim stranačkim postulatima.

Šta sve ovo govori u kontekstu naše pojedinačne teze? Dve stvari: da su izborni učesnici od sredine 2000-ih počeli s preusmeravanjem kampanja na profesionalni nivo (čiji je centralni deo političko oglašavanje) i da su u tim tematskim spotovima komunicirali merljive i kratkoročne politike.

Tabela 5.8.1.1. Proces uokviravanja poruka u izbornim štabovima, apsolutni brojevi

Tematski okviri	2000	2003	2007	2008	2012	2014	2016
Okvir dugoročnih (nejasnih) politika	1	16	12	12	12	17	11
Liderski uticaj			3	2	6	1	3
Okruženje			5	3		1	1
Politička pozicija	1		2			10	
Profesionalizacija						5	3
Stranački program		16		7	6		4
Tip izbornog sistema			2				
Okvir kratkoročnih (merljivih) politika	/	1	12	8	15	2	11
Liderski uticaj			6		2		2
Okruženje							1
Politička pozicija		1					
Profesionalizacija				8	2	2	1
Stranački program					11		7
Tip izbornog sistema			6				
Opšti moralizirajući okvir	/	10	7	12	26	8	21
Liderski uticaj			2	2	23		13
Okruženje			2	5		1	4
Politička pozicija						6	
Profesionalizacija					1	1	2
Stranački program		10	3	5	2		2
Total	1	27	31	32	253	27	43

Dakle, pronašli smo argumentaciju za ofanzivno usmeravanje na političko oglašavanje (centralni deo profesionalizacije kampanja) iz naše pojedinačne hipoteze za jedan istraživani period (od sredine 2000-ih) i pronašli smo da se u njima komuniciraju merljive i kratkoročne politike (sužava se okvir), ali još uvek ne možemo da potvrdjemo da li se radilo o temama nerelevantnim za građane i onima koje su mogle da utiču na nemogućnost suprotstavljanja različitih političkih pozicija. O tome ćemo govoriti na drugom nivou argumentacije gde ćemo identifikovati specifične okvire u tematskim spotovima i uporediti ih s prioritetima građana.

Na najopštijoj ravni i uz određenu simplifikaciju, (2) problemi, prioriteti i njihove refleksije u kampanjama tokom devedesetih godina XX veka (kampanje 1990, 1992, 1993 i 1997) su bile u okruženju nacionalnih tema - rat u bivšoj SFRJ, srpsko nacionalno pitanje, odnosi u regionu, Kosovo. S kampanjom iz decembra 2000. godine i s nastupanjem perioda normalizacije izbornog procesa dolazi i do promena u prioritetima građana (oni su sve više okrenuti pitanjima životnog standarda u najširem smislu) i posledično tome, izborni učesnici su menjali i svoje okvire u plaćenju komunikaciji. Taj prelaz ka „životnim“ i ekonomskim temama nije bio radikalna, već su se nacionalne teme snažno osećale u kampanjama sve do 2008. godine. Tek od 2012. godine, mi možemo da govorimo o smanjenom uticaju nacionalnih okvira u tematskim spotovima (uz širenje

okvira ka antikoruptivnoj platformi, političkoj stabilnosti, značaju investicija i ekonomije) pa je i uticaj ovih tema na izbornu okruženje bio relativno nizak. U tabeli ispod su notirani prioriteti građana uoči parlamentarnih izbora koji su bazirani na osnovu analiza i istraživanja javnog mnjenja.³⁰² Posmatrajući prioritete građana posle 2000. godine, uočavamo da su nacionalne teme vitalne sve do 2008. godine, što nije čudno imajući u vidu kontinuiranu kosovsku dinamiku, oružane sukobe na jugu Srbije (što je za DOS bio ogroman bezbednosni problem), proglašenje nezavisnosti Crne Gore i usvajanje novog Ustava RS (2006). Vitalnost nacionalnih tema je bila velika zato što je bilo puno snažnih aktera koji su na tome gradili svoje agende, a u prvom redu je to bio SRS, ali i DSS i SPS. Tako je do promene s nacionalnih na ekonomske teme došlo posle 2008. godine, ne samo zbog promenjenih prioriteta građana pod uticajem velike svetske ekonomske i finansijske krize (2008. i 2009. godine), već i zbog promenjene agende ključnih izbornih učesnika (nekadašnje stranke „starog režima“ su napustile nacionalistički okvir koji ih je godinama karakterisao). Hronološki posmatrano, uoči kampanja 2000 i 2003 građanima su bile važne nacionalne teme (posebno Kosovo) i međunarodno okruženje (odnosi sa EU, Haškim tribunalom), ekonomski razvoj i obnova (posle ere S. Miloševića) i pitanja demokratije i vladavine prava. Iako se već od 2003. pa do sledećih izbora, tema životnog standarda u širem smislu nametnula kao prioritet za građane, uoči izbora 2007. i 2008. su ponovo oživele nacionalni prioriteti, kako zbog usvajanja Ustava RS tako (još više) zbog pogoršanja odnosa s Kosovom koja je rezultirala proglašenjem nezavisnosti početkom 2008. godine. Od predizborne kampanje 2012. godine (a faktički još od 2009. godine), svedočimo radikalnoj promeni prioriteta i kontinuiranoj dominaciji tema životnog standarda, kvaliteta života i smanjenja nezaposlenosti. Uoči izbora 2012 je evidentirana velika važnost teme borbe protiv korupcije (to je tema na kojoj je SNS bazirao dolazak na vlast) a po prvi put, iako ne na vrhu, se javlja pitanje mladih i njihove budućnosti. Ta tema će ostati važna i do 2016. godine jer su se depopulacioni trendovi samo radikalizovali, dok je tema borbe protiv korupcije izgubila na zamahu, prevashodno zbog smanjenje zainteresovanosti SNS-a. Od 2014. godine, kao relativno važan prioritet se javlja poljoprivreda (pod uticajem kreiranja narativa „da se budućnost Srbije nalazi u poljoprivrednoj proizvodnji“), dok se 2016. godine zdravstvo nalazi pri vrhu liste prioriteta, što ne čudi imajući u vidu da je Srbija u proseku vrlo stara država.

Tabela 5.8.1.2. Najveći problemi građana, uoči izbora

Godine	Ključni problemi ³⁰³
2000	1. obnova, ekonomski razvoj, 2. politička stabilnost, 3. Kosovo, 4. međunarodno okruženje
2003	1. ulazak u EU, 2. nacionalni interesi, 3. životni standard, 4. politička stabilnost, 5. privredni razvoj, 6. demokratija i pravna država
2007	1. životni standard (kvalitet života, nezaposlenost, strah od budućnosti, korupcija) i 2. nacionalni interesi (Ustav RS, Kosovo)
2008	1. ekonomski razvoj, 2. smanjenje nezaposlenosti, 3. životni standard, 4. smanjenje kriminala i korupcija, 5. Kosovo, 6. politička stabilnost

³⁰² Analize i istraživanja javnog mnjenja su bila na različite teme i u okviru različitih projekata i tekstova - izbornih i neizbornih pa je deo dostupan kroz izdanja (redovna izdanja posle svih izbora) *Oko izbora* Centra za slobodne izbore i demokratiju (CeSID) – dostupno na: <http://www.cesid.rs/izdanja/oko-izbora/>, dok su neke istraživačke baze dostupne u bazama kod autora (autor ima uvid u iste).

³⁰³ Brojevi ne predstavljaju redosled problema, već su slučajno posloženi.

2012	1. nezaposlenost, 2. korupcija, 3. siromaštvo, 4. nedostatak mogućnosti za mlade, 5. niske plate
2014	1. životni standard, 2. smanjenje nezaposlenosti, 3. razvoj industrije, 4. poljoprivreda i 5. borba protiv korupcije i kriminala
2016	1. nezaposlenost, 2. niska primanja, 3. stanje u zdravstvu, 4. siromaštvo, 5. nedostatak mogućnosti za mlade, 6. kriminal i nebezbednost

Kako su ovi prioriteti građana koincidirali sa specifičnim okvirima u tematskim spotovima? Da li su se izborni učesnici njima vodili? Ili su se opredeljivali za strategiju u kojoj su se ofanzivno usmeravali na „svoje“ okvire bez obzira da li su oni bili relevantni ili ne za same građane? U Tabeli 5.8.1.3. su izlistani svi specifični okviri i po izbornim učesnicima i po i godinama i upoređićemo ih sa prioritetima građana. U analizi ćemo ići hronološki, po izbornim ciklusima jer na taj način možemo da pratimo i kako su specifični okviri evoluirali.

Prva godina od koje krećemo je **2000. godina** i ona je najnezahvalnija za analizu jer je bilo vrlo teško identifikovati i prioritete i specifične okvire jer su izbori bili izravno povezani s prethodnim saveznim i predsedničkim izborima i razmak između dva izborna ciklusa je bio manji od tri meseca. Prioriteti građana, koliko god to izgledalo čudno, jesu promenjeni jer je nivo promena posle saveznih i predsedničkih izbora bio tolikih razmera da je u potpunosti promenio i politički pejzaž i političku agendu. Stranke „starog režima“ koje su bile važan kreator agende na septembarskim izborima su se samo tri meseca kasnije doslovce borile za političko preživljavanje. Međutim, na prioritete građana i okvire (ne samo u spotovima već i u redovnoj komunikaciji) je bitno uticalo čitavo političko okruženje između kraja septembra i kraja decembra koje je bilo prepuno tenzija, s prelaznom vladom i sređivanjem devastirane i izolovane države posle Miloševićeve vladavine. U tom kontekstu, kao što smo rekli, građane su najviše zanimala teme obnove društva i ekonomski razvoj, politička stabilnost, stanje na Kosovu (pogotovo iz bezbednosne pozicije) i međunarodno okruženje (Srbija je faktički bila izolovana država bez iole ozbiljnog političkog saveznika i pritom izopštena iz svih važnih međunarodnih foruma). Od tri učesnika koja smo analizirali, samo je DOS imao tematski spot („Nove žene za novo doba“) i u njemu je formiran *okvir motivacije* („da bi se završio započeti posao“), a to je bio okvir i za ostala četiri „spota-poziva“ koja su spremili. Očekivano je da nisu spremali imidž spotove imajući u vidu brojnost i nekoherentnost čitave koalicije. SPS i SRS nisu imali tematske spotove: SPS je snimao „spotove-pozive“ pozivajući *da se nastavi kontinuitet* (kao da se ništa u međuvremenu nije desilo), dok su radikali imali dva spota, jedan imidž spot a drugi spot-poziv u kome su sebe *uokviravali kao stranku koja je uz narod*. Okvir koji je ponudio DOS kroz jedan spot nije dovoljan da izvučemo bilo kakve ozbiljne zaključke, tim pre što su očekivanja DOS-ovih birača, uprkos tematskim prioritetima, bila svedena na to da se završi proces koji je započeo 24. septembra a kulminirao 5. oktobra.

Već na sledećim izborima **2003. godine**, iako je prošlo samo tri godine, imali smo i drugačije političko okruženje i drugačiju medijsku agendu. Već tada je bilo jasno da su „petooktobarske političke koordinate“ zamenjenje novim i da su se u skladu s njima i ponašali svi relevantni izborni učesnici. To je u praksi značilo da su se stranke „starog režima“ polako oporavljale (SPS) ili su se potpuno oporavile (SRS) od poraza iz 2000. godine, dok je DOS postajao prošlost i njegovi konstituenti su izlazili s bitno drugačijim političkim agendama u odnosu na ono što je DOS obećavao uoči izbora 2000. godine. Uoči izbora, prioriteti građana su bili fragmentirani što ne čudi imajući u vidu da su i dalje ostali rascepi iz devedesetih godina - nacionalno vs.

građansko - uz otvaranje novih rasepa („pro EU“ i „anti EU blok“) i osnaživanje socijalno-ekonomskog paketa prioriteta koji će trajati do danas. Tako su prioriteta građana bili distribuirani unutar ova tri paketa prioriteta, na koje se još mogu dodati i pitanja vladavine prave i demokratije kao i političke stabilnosti. Obe teme - demokratija i politička stabilnost - su više nego razumljive jer su sećanja na devedesete i dalje vrlo jaka, a tada je srpsko društvo bilo u nekoj vrsti anomalije, gotovo konstantne nestabilnosti i izvan demokratskih pravila igre. Atmosfera s puno otvorenih skandala i manjka poverenja i u kojoj je većina izbornih učesnika tražila način da se (opet) repositionira na političkoj sceni je uslovlila da se veliki broj njih okrene ka „spotovima-pozivima“ (posebno SRS, DSS i SPS - uz po jedan imidž spot); DS je forsirao imidž spotove zbog svog sveže izabranog lidera (uz jedan tematski spot) dok je G17 plus u kampanji imao samo tematske spotove. Tako da u kampanji 2003 analiziramo specifične okvire kod DS i G17 plus, ukupno 27 spotova, od čega je samo jedan iz kampanje DS-a. Kod G17 plus smo identifikovali *okvir pragmatične, efikasne i konkretne politike* i on je „crvena nit“ njihove tematske kampanje, bez obzira na različite ciljne grupe i komunikatore. Međutim, upravo različitost ciljnih grupa, odabir tema i fokusa ne može da potvrdi da je ova stranka ofanzivno suzila okvir na nerelevantne teme jer je većina odabranih tema svedočila o krupnim pitanjima životnog standarda i socijalne politike i ni na koji način nije ometala suprotstavljanje različitih političkih pozicija. DS je imao samo jedan tematski spot i u njemu smo identifikovali okvir isti kao i u imidž spotovima (što ne čudi jer je DS svoju kampanju gradio na i oko svog lidera) i to je *okvir velikih očekivanja od budućnosti*. Teza nije održiva ni ovom slučaju, kako zbog manjka materijala (samo jedan spot), tako i zbog činjenice da u ovoj kampanji nije bilo ofanzivnog usmeravanja na političko oglašavanje koje bi ugrozilo pravo građana na razgovor o relevantnim temama.

Sa izborima iz **2007. godine**, prioriteta građana su još bliži socijalno-ekonomskom okviru (životni standard u širem smislu), ali su i dalje snažno omeđeni nacionalnim okvirom zbog dva politički vrlo važna događaja posle 2000. godine. Prvi je raspad državne zajednice Srbija i Crna Gora i usvajanje novog Ustava RS (posle dvodnevnog referenduma) a drugi ubrzanje kosovske dinamike koja je doživela epilog jednostranim proglašenjem nezavisnosti. Tako smo i podelili prioritete imajući u vidu dihotomiju životni standard vs. nacionalni prioriteta: u prvoj grupi su kvalitet života, nezaposlenost, strah od budućnosti, korupcija a u drugoj, Ustav RS i Kosovo. Kada otvorimo pitanje specifičnih okvira u tematskom oglašavanju od strane izbornih učesnika, vidimo da je ova godina donela osetno veći broj spotova i konsekvantno tome, osetno veći broj tematskih spotova. Od relevantnih aktera, samo koalicija oko LDP-a nije izašla s tematskim spotovima. DS je svoje tematske spotove uokvirila u *okvir aktivizma i nemirenja sa trenutnim stanjem* čime su vrlo jasno napadali postignuća vlasti i zauzimali ofanzivnu poziciju. Kao i slučaju G17 plus četiri godine ranije, to nije značilo da je okvir sužen na teme koji nisu relevantne za građane jer je DS komunicirao važne teme iz oblasti životnog standarda. DSS je s pozicija vodeće stranke vlasti i u „moru“ imidž spotova nastupila sa specifičnim *okvirom srpske tradicije i personifikacije sa srpskim narodom i državom*, u kome su svoje ofanzivno oglašavanje sveli na uzak krug tema, proglašavajući sebe (i s vrlo malo propitivanja) zaštitnikom srpske tradicionalne politike. Gorepomenuti G17 plus je samo nadogrudio formiran okvir iz 2003. godine, svodeći ga na *okvir stručnosti* koji je praćen vrlo efektivnim sloganom u tom periodu „Stručnost ispred politike“. Još izraženije sužavanje okvira i ofanzivno komuniciranje tema koja nisu od suštinskih prioriteta za građane (sem delimično korupcije), uz vrlo malo mogućnosti da se na tome suprotstave različite političke pozicije. SPS i SRS su ukupno imale 10 tematskih spotova, od čega SPS sedam (7). Okviri su im imali istu ciljnu grupu - a to su gubitnici socijalne tranzicije u najširem smislu - samo je uokviravanje bilo različito jer je SPS pokušao da komunicira ponos kroz *okvir ponosa za gubitnike*

socijalne tranzicije, dok su radikali u prvi plan stavili način kroz *okvir radikalne borbe za obične ljude*. SPS između redova vrlo jasno kritikuje vlast u ovim spotovima („promene su od vas napravile gubitnike“) ciljano targetirajući ugrožene grupe, dok SRS u prvi plan stavlja korupciju i kriminal, praveći vrlo jasne negativne spotove. U oba slučaja je teza tek delimično potvrđena jer je prepoznato ofanzivno usmeravanje na oglašavanje ka istim ciljnim grupama, sa istim motivima i krajnjom poentom, ali se ne može reći da se radilo o temama koje su izlazile izvan okvira prioriteta građana.

Novi (vanredni) parlamentarni izbori su usledili **posle godinu i tri i po meseca** i bez obzira na kratak period između dva ciklusa, došlo je do promena u agendama izbornih učesnika, najpre zbog proglašenja nezavisnosti Kosova (februar 2008.) a potom i zbog nezaustavljivog sukoba između DS i DSS. DS je dobio vetar u leđa kada je na neizvesnim predsedničkim izborima koji su prethodili parlamentarnim, B. Tadić pobedio (drugi put zaredom) T. Nikolića. Prioriteti građana nisu bili bitno drugačiji u odnosu na period pre izbora 2007. godine: ekonomski razvoj i smanjenje nezaposlenosti, životni standard, smanjenje kriminala i korupcije, Kosovo i politička stabilnost Srbije. U ovom ciklusu, svi izborni učesnici imaju tematske spotove, u manjem ili većem obimu, uz napomenu da je G17 plus išao sa DS u okviru koalicije ZES pa se ti spotovi analiziraju kao DS spotovi. Analizu ćemo upravo krenuti s njihovim spotovima (ukupno osam tematskih spotova) jer su oni na kraju prvi prošli kroz cilj. Njihov okvir je verno odražavao naziv liste i ključne slogane i mi smo ga definisali kao *okvir izbora između izolacije i evropske budućnosti* jer je DS insistirao na rascepu „pro“ i „anti EU“ blok ili, preciznije, na izboru između (loše) prošlosti koja nas je izolovala od svih i (bolje) budućnosti, u EU. Ovako definisani specifični okviri su u uklopivi u našu pojedinačnu tezu jer je DS ofanzivno usmerio svoje napore u ofanzivno oglašavanje, uz nametanje tema koje nisu u vrhu prioriteta građana (ova stranka ih je *cross cut* doticala na više nivoa) i s malom mogućnošću za suprotstavljanje političkih pozicija jer je drugi pristup politici (kolokvijalno ćemo ga zvati „anti EU“ blok) faktički bio isključen iz javne rasprave kao nosilac neprihvatljivih ideja za srpsko društvo. Upravo su nosioci tog bloka a to je SRS izašli s tri tematska spota u kampanji koje su setovali u jednostavnom i ne toliko inoviranom *okviru borbe protiv režima*, u kome se kombinuju dva značenja koja oni učitavaju: borba protiv „žutih“=koruptivni političari i patriotizma, na način kako ga oni vide. Ovo je samo druga strana iste medalje kao u slučaju DS-a, samo što je kod radikala izraženiji negativni sadržaj. DSS je od ovih izbora preuzeo kosovski narativ i svoj okvir vrlo jasno i očekivano definisao kao *okvir „srpskog Kosova“* s porukama o celovitosti Srbije, njenoj jedinstvenosti i važnosti držanja date reči. I njihov okvir je potvrdio našu tezu, ne zato što se bavio nerelevantnom temom, već zato što kod njih drugih tema gotovo i da nije bilo a pritom ni tema Kosova nije bila u vrhu prioriteta samih građana. Za kraj smo ostavili LDP (koalicija oko LDP) i SPS, koji je na kraju ovih izbora postao „jezičak na vagi“ i stranka najpoželjniji koalicioni partner. Krenimo redom, od LDP-a koji su imali četiri tematska spota a okvir koji smo identifikovali je *okvir aktivizma* (povezan s mladima kroz vrlo dobru poruku „Širi dalje“) i „totalnih“ *promena* (poruka da je neophodno promeniti čitav kontekst i učiniti ga drugačijim). Kao i u ranijoj kampanji, ovde se pre radi o sužavanju pristupa a ne tema koje su nerelavantne za građane. SPS je svoju možda i najuspešniju kampanju posle 2000. godine (zbog balasta devedesetih godina i zbog sticanja koalicionog potencijala koji su zadržali i osam godina posle) uokvirio u *socijalnom okviru nepravde i brige za najugroženije*, čemu su u velikoj meri bili zaslužni koalicioni partneri JS i PUPS. Taj okvir je odisao nekom vrstom soc-realističke nostalgije koji je praćen populističkim porukama da „Srbija treba da ustane“ i da „Srbija treba da pobjedi nepravdu“. Imajući u vidu važnost socijalno-ekonomskih tema i pitanja životnog standarda, nije potvrđena naša pojedinačna hipoteza u slučaju SPS.

Naredni izbori su bili **2012. godine** i na njima je i definitivno napuštena dominacija krupnih nacionalnih prioriteta i taj trend se zadržao i na preostala dva izborna ciklusa 2014. i 2016. godine. Do ovoga je došlo najvećim delom pod uticajem velike svetske ekonomske krize koja je napravila ozbiljne posledice u čitavom svetu. Prioriteti građana su bili: 1. nezaposlenost, 2. korupcija, 3. siromaštvo, 4. nedostatak mogućnosti za mlade i 5. niske plate. Kao što se vidi, u osnovi se radi o četiri socijalno-ekonomske teme među prvih pet (uz prvi ozbiljniji ulazak problema mladih u vrh agende) dok je preostala tema - korupcija i borba protiv kriminala - ali je jasno i da ona ima krupne implikacije na pitanja životnog standarda i ekonomije. Upravo je prepoznavanje ove teme od strane SNS-a i njeno stavljanje u prvi plan bilo od presudne važnosti za njihov dolazak na vlast. Kako je izborima prethodilo cepanje SRS-a i nastanak SNS-a koja je preuzela ogroman deo članstva i simpatizera i, važnije, kako je promenila politiku i napustila izolacionizam i tradicionalizam kao svoje ishodište, stekli su se uslovi za ozbiljnu kompeticiju i suprotstavljanje različitih političkih pozicija. To se, izvesno, desilo u polju političkog oglašavanja jer je u ovoj godini barem sedam relevantnih izbornih učesnika imalo ozbiljne plaćene kampanje. Tematske spotove su imali svi analizirani akteri, sem SPS-a, ali ova stranka uopšte nije imala parlamentarne spotove već je svu plaćenu komunikaciju vodila pod „kišobranom“ predsedničkih spotova I. Dačića. U analizi ćemo krenuti s dva najsnažnija aktera - SNS i DS - koji su ujedno bili i veliki potrošači (DS najveći) u političkom oglašavanju. SNS je imao tri tematska spota i okvir koji smo u njima identifikovali je *okvir nove alternative na antikoruptivnoj platformi*. Naglašavana je nova politika, insistirano na posebnosti te politike a posebno u delu borbe protiv korupcije, ali je upravo ta antikoruptivna platforma dovodila SNS na ivicu negativne kampanje. Imajući u vidu prioritete građana (gde je korupcija bila među važnim temama) uz nagomilano nepoverenje prema institucijama za četiri godine vlasti DS-a, čini se da je veći broj razloga da njihova kampanja ne podupire do kraja našu pojedinačnu tezu. Njihov glavni oponent DS je uspeo, gledajući ankete, da istopi prednost koju su naprednjaci imali šest meseci uoči izbora i da je na kraju svede na razliku od 2% što je u datim okolnostima bio uspeh. Jedan od razloga je bila i kampanja, kao što je kampanja bila razlog i za poraz koji je zabeležio B. Tadić dve nedelje kasnije u drugom krugu predsedničkih izbora. DS je imao šest tematskih spotova sa okvirom koji smo definisali kao *okvir promocije boljeg života kroz promociju lidera* koji je, po mnogo čemu, ličio na sve ranije njihove okvire i to na dva nivoa. Najpre, od 2003. godine na različite načine kroz njihove okvire postoje varijacije na „bolji život“ ili „bolju budućnost“ a potom, što je druga sličnost, insistiranje na snažnoj ulozi lidera. Okvir je potencirao opštiji odnos prema važnosti posla i investicija, značaj evropske perspektive i političke stabilnosti. Teza može biti samo delimično prihvaćena jer je kontekst okvira bio povezan s važnim temama životnog standarda i to je rađeno na veoma opštem planu. DSS je svoj „kosovski okvir“ dodatno disciplinovao i suzio u 10 tematskih spotova u ovoj kampanji, praveći jedan snažan okvir međunarodne politike i spoljnih odnosa Srbije: *okvir suverenizma, rusofilstva i evroskepticizma*. Ovde se jasno radi o proverljivosti naše teze jer je oglašavanje ove stranke usmereno na njihovo viđenje prioriteta, zanemarujući realnost koja postoji i namećući dominantnu ulogu samoj DSS koji su se predstavili kao akter koji nudi jedinstveni koncept napretka države Srbije. G17 plus je tipičan primer u potvrđivanju ove teze jer je definisanim *okvirom uključivanja i pokretanja svih regiona* u potpunosti opravdao njeno postavljanje. Ukupno su imali devet tematskih spotova i agresivno su otvorili temu decentralizacije i regionalizacije koja nije bila među prioritetima građana na nacionalnom nivou. Oni su taj problem pokušali i delimično uspeli da reše traženjem niša u unutrašnjosti Srbije i saradnjom s malim strankama i pokretima. LDP je u ovoj kampanji bio lider u tematskim spotovima. Specifični okvir su definisali u odnosu na slogan s kojim su nastupili („Istina“) i on se notira kao *okvir suočavanja sa istinom koja nije uvek dobra za nas*, a LDP se pokušava da etablira kao jedini učesnik koji promovise *drugačiji odnos prema politici i spremnost*

da se razgovara o svakoj temi. Kada je reč o radikalima, oni su pokušali na staru kartu i na istrošenoj i nerelevantnoj temi (nacionalni korpus tema) da zadrže snagu bez koje su ostali nastankom SNS, ali je to bilo i pogrešno i nemoguće u tom trenutku. Njihov okvir radikalno dosledne narodne politike je potvrdio našu hipotezu, ali radikalima nije bi dovoljan ni za prelazak cenzusa. SPS nije bio inovativan, ali je to već bila uhodana strategija bazirana na lideru koja je davala rezultat.

Već **na sledećim izborima** je čitav okvir prioriteta građana bio vezan za socijalno-ekonomski korpus: 1. životni standard, 2. smanjenje nezaposlenosti, 3. razvoj industrije, 4. poljoprivreda i 5. borba protiv korupcije i kriminala. Politički pejzaž se ubrzano menjao, a stranački život rastakao. SNS je svoj antikoruptivni okvir pomerio ka *okviru reformi i bolje budućnosti*. Okvir je praćen agresivnim oglašavanjem, miksom tema i imidža i bio je sveden na pažljivo izabrani prioritet u komunikaciji - reforme. Teza nije potvrđena jer se taj reformski okvir, iako na širok način, bavio prioritetima građana. SPS sa ovim izborima postaje važan oglašivač i veliki potrošač. Međutim, okvir koji su definisali nije odmakao od ranijih okvira i 2014. smo ga identifikovali kao *nostalglični okvir narodne politike*. Fokus je i dalje na najugroženijim, sada s posebnim naglaskom na penzionere, a glavne poruke kao i ranije nosi I. Dačić. Lokalizacija poruka je išla preko D. Markovića Palme koji ima specifičnu političku težinu u pojedinim gradovima, posebno Jagodini. Za razliku od ranijih kampanja, ovde se radilo o okviru koji nije pratio prioritete građana već se SPS ofanzivno postavljao kao zaštitnik naroda, nešto što je u ranijim kampanjama radila DSS i V. Koštunica. Što se tiče DS-a, ovo je prva kampanja u kojoj su krenuli s pozicija veoma skromnog oglašivača i pritom podeljeni neposredno uoči početka kampanje. Pokušali su da se (ponovo) etabliraju kao *jedina prava opozicija* i takav su okvir definisali. Ključna poruka je bila da „demokratija stanuje na staroj adresi“, pa je i čitava kampanja više odisala slavnom prošlošću a ne boljom budućnosti. Pokušavajući sebe da prikažu kao jedinu pravu demokratsku alternativu i stavljajući na prva mesta pitanja demokratije, oni su potvrdili našu hipotezu od koje smo i krenuli. Na kraju, dolazimo i prvi put do SDS-a B. Tadića odnosno tada još uvek Nove demokratske stranke (NDS) koja je nastala neposredno uoči kampanje 2014. Njihova kampanja je leaderska i bazirana na političkom kapitalu B. Tadića dok su okvir definisali kao okvir spremnosti za preuzimanje grešaka iz prošlosti. Jedan je spot u pitanju pa je malo materijala za izvlačenje dalekosežnih zaključaka.

Sledeća kampanja i poslednja u našoj analizi je opet donela dva snažna vladajuća aktera - SNS i SPS, povratak SRS-a i vidno oslabljene i izmrvljene ostatke „građanske opozicije“. Prioriteti građana su bili vrlo slični onima iz 2014. godine, uz dodatak zdravlja (koje od te godine postaje vrlo važno pitanje) i povratka tema kriminala i nebezbednosti. SNS je suvereno dominirala kampanjom uz *okvir sigurnosti, stabilnosti i rezultata*, u kontekstu snažnog i vrlo popularnog lidera. Međutim, i taj okvir i čitava kampanja je zanatski dobro vođena i ovaj okvir je korespondirao s temama koje su važne građanima pa i naša teza nije mogla biti prihvaćena. SNS je učitavao značenja putem isticanja onih delova stvarnosti koji su i sami nametali. Njihov koalicioni partner SPS je faktički samo nastavio prethodnu kampanju i preslikao okvir, ovoga puta smo ga identifikovali kao *okvir socijalizma i služenja narodu*, uz titoističku scenografiju. DS je pokušao da ispravi grešku u definisanju okvira iz prošle kampanje u kojoj je zanemario prioritete građana i u tome delimično uspeo, preskočivši cenzus koji nije bio lako dostižan. Međutim, iako je ovaj *okvir socijalno odgovorne stranke* korelirao s prioritetima građana, targetirajući grupe koje su pogođene merama štednje izvršne vlasti, uspeh nije mogao biti ogroman jer su DS-u nedostajale brojne druge stvari u ovoj kampanji. SDS je na ove izbore izašao sa LDP i LSV i ponudio *okvir zajedništva i pozivanja na bolju prošlost*, a zapravo se radilo o leaderskoj kampanji trojice vodećih političara iz ovih stranaka. Na kraju, DSS je poslušao brojne „savete“ i u ovu kampanju ušao s Dverima,

napravivši pritom *okvir porodice i tradicije*, gde su čitavu politiku uklopili u jedan konzervativno-pravoslavni kontekst. Iako je slogan bio „Sreća“, bila je to zatvorena, anti-NATO i anti-liberalna kampanja s tradicijom i porodicom u širem kontekstu, ali kao takva u raskoraku s prioritetima građana. Oni su pokušali ofanzivnim sužavanjem okvira da istaknu svoje prednosti, delimično i uspeli, a našu tezu svakako potvrdili.

Tabela 5.8.1.3. Specifični okviri u tematskim oglasima, apsolutni brojevi

Izborni učesnici	2000	2003	2007	2008	2012	2014	2016
DOS	1						
Okvir motivacije da bi se dovršio započeti posao	1						
DS		1	9	8	6	2	6
Okvir aktivizma i nemirenja sa trenutnim stanjem			9				
Okvir velikih očekivanja od budućnosti		1					
Okvir izbora između izolacije i evropske budućnosti				8			
Okvir jedine prave opozicije						2	
Okvir promocije boljeg života kroz promociju lidera					6		
Okvir socijalno odgovorne stranke							6
DSS			2	8	10		
Okvir „srpskog Kosova“				8			
Okvir srpske tradicije i personifikacije sa srpskim narodom i državom			2				
Okvir suverenizma, rusofilstva i evroskepticizma					10		
DSS/Dveri							13
Okvir porodice i tradicije							13
G17 plus		26	8		9	5	
Okvir jakih regiona i jake Srbije						5	
Okvir uključivanja i pokretanja svih regiona					9		
Okvir pragmatične, efikasne i konkretne politike		26					
Okvir stručnosti			8				
LDP			2	4	23	11	
Okvir aktivizma i „totalnih“ promena				4			
Okvir kritike i raskida s prošlošću			2				
Okvir suočavanja sa istinom koja nije uvek dobra za nas					23		
Okvir vremena koje su drugi potrošili za nas						11	
SDS						1	
Okvir spremnosti za preuzimanje grešaka iz prošlosti						1	
SDS/LDP/LSV							3
Okvir zajedništva i pozivanja na bolju prošlost							3
SNS					3	3	6
Okvir nove alternative na antikoruptivnoj platformi					3		
Okvir reformi i bolje budućnosti						3	
Okvir sigurnosti stabilnosti i rezultata sa snažnim liderom							6
SPS			7	9		5	6
Nostalgični okvir narodne politike						5	
Okvir nepravde i brige za najugroženije				9			
Okvir ponosa za gubitnike socijalne tranzicije			7				
Okvir socijalizma i „služenja narodu“							6
SRS			3	3	2		9
Okvir borbe protiv režima				3			
Okvir sigurnosti pod liderskim okriljem							9
Okvir radikalne borbe za obične ljude			3				
Okvir radikalno dosledne narodne politike					2		

Total	1	27	31	32	53	27	43
--------------	----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

Treći nivo argumentacije za ovu pojedinačnu hipotezu gradimo u delu koji smo u našoj metodologiji nazvali **(3)** uticaj (specifičnih) okvira i značenja u njima. Kao moguće uticaje političkog oglašavanja i, posledično tome, okvira u njima izdvojili smo moguće uticaje na (1) informisanost birača, (2) izborni ishod i (3) percepciju kandidata. U analizi okvira koja je u našem metodološkom okviru usledila posle analize sadržaja, biran je samo jedan mogući uticaj (onaj dominantni), iako je autor svestan da je neretko bilo dva ili čak sva tri moguća uticaja. Kako je naša teza vezana za sazajne aspekte kampanje (informisana politička odluka), u fokusu analize biće formiranje okvira koji su imali intenciju da utiču upravo na to - na informisanost birača. Kao i ranije, u analizi su nam samo tematski spotovi i proći ćemo kroz sve izborne učesnike i kampanje.

Najpre, od 214 tematskih spotova ubedljivo je najmanje onih čiji je uticaj povezan sa informisanošću građana (ukupno 36) što u jednom delu nije neočekivano imajući u vidu da oglasi moraju biti kratki, fokusirani i ubeđivački. Međutim, kao što smo notirali u teorijskom okviru i kako se navodi u literaturi, uloga političkog oglašavanja nije samo u ubeđivanju već i u informisanju i posebno u informisanju o temama koje nisu često na dnevnom redu. Najviše tematskih spotova je gradilo uticaj tako što je osnaživalo percepciju ili stranke ili kandidata odnosno lidera i takvih spotova je bilo 103. Preostalih 75 tematskih spotova su pravljani da utiču na publiku iz ugla izbornog ishoda. Kada je reč o pojedinačnim akterima, zaključci se razlikuju od kampanje do kampanje, u zavisnosti od procena izbornih učesnika. Suviše je malo materijala (tek jedan spot) za DOS da bismo za njihovu kampanju iz 2000. izvlačili dalekosežne zaključke. Spot je bio usmeren na izborni ishod što je tada bio i očekivan i jedini mogući izbor budući da su morali da „potvrde“ pobedu s ranije održanih saveznih i predsedničkih izbora. DS je sa osam od ukupno 32 spota uticao na publiku podižući njihovu sazajnu komponentu i to je poslednja kampanja iz 2016. godine, kada su pokušali da kroz socijalno-ekonomski okvir dopru do svojih birača. Radikali uopšte nisu ni imali sazajnu komponentu, dok je SPS još izraženiji primer jer oni u svojim tematskim spotovima nisu gradili uticaj ni kroz podizanje informisanosti ni kroz podsticanje izborne trke odnosno izbornog ishoda već su im svi spotovi bili usmereni na percepciju izbornog učesnika (najčešće lidera jer su teme i birane kako bi ga promovisale). SNS je u svoje tri kampanje imala fokus uticaja na izborni ishod što nije čudno za 2012. godinu kada su bili opozicija, ali jeste iznenađenje za 2014. i 2016. godinu. Međutim, već smo istakli da SNS vodi svoje pozicione kampanje kao najveća opozicija pa shodno tome i ovakvi rezultati. Takođe, treba konstatovati da je SNS 2014. i 2016. godine dobar primer za mešanje mogućih uticaja (u njima se neretko preklapala i percepcija izbornog učesnika i sazajna komponenta), ali smo ovde izvukli onaj dominantni. DSS je u svojim kampanjama do 2012. godine, uticao na publiku putem podizanja percepcije stranke ili kandidata dok su tek u kampanji s Dverima 2016. godine, njihovi tematski oglasi otišli u pravcu podizanja sazajne komponente (tvrda konzervativno-desničarska ideologija). G17 plus nije pripremao tematske spotove sa sazajnom komponentnom već je u prvoj polovini 2000-ih komunicirao svoju percepciju ili percepciju lidera (očekivano jer se radilo o stranci u nastajanju), dok je od druge polovine naglasak stavio na izborni ishod odnosno izbornu trku. LDP je, pak, u tri kampanje uticao na publiku podižući njihovu informisanost (2007, 2008. i 2014.). I na kraju, SDS ni samostalno ni u koaliciji sa LDP-om i LSV-om nije pripremala tematske spotove sa informativnom komponentom. Kada sve sumiramo, sa izuzetkom LDP-a, jasno je da je većina izbornih učesnika gurnula u drugi plan sazajni aspekt svojih tematskih spotova.

Tabela 5.8.1.4. Uticaj specifičnih okvira u tematskim oglasima, apsolutni brojevi

Izborni učesnici	2000	2003	2007	2008	2012	2014	2016	Total
DOS	1							1
Izborni ishod	1							1
DS		1	9	8	6	2	6	32
Informisanost birača							6	6
Izborni ishod		1		8	6			15
Percepcija kandidata/subjekata			9			2		11
DSS			2	8	10			20
Percepcija kandidata/subjekata			2	8	10			20
DSS/Dveri							13	13
Informisanost birača							13	13
G17		26	8		9	5		48
Izborni ishod					9	5		14
Percepcija kandidata/subjekata		26	8					34
LDP			2	4	23	11		40
Informisanost birača			2	4		11		17
Izborni ishod					23			23
SDS						1		1
Izborni ishod						1		1
SDS/LDP/LSV							3	3
Percepcija kandidata/subjekata							3	3
SNS					3	3	6	12
Izborni ishod					3	3	6	12
SPS			7	9		5	6	27
Percepcija kandidata/subjekata			7	9		5	6	27
SRS			3	3	2		9	17
Izborni ishod							9	9
Percepcija kandidata/subjekata			3	3	2			8
Total	1	27	31	32	53	27	43	214

Diskusija. Postavljena teza ne može biti u celosti prihvaćena iako su brojni segmenti potvrđeni od strane autora u ovoj disertaciji. Naime, kada posmatramo proces uokviravanja poruka od izbornih štabova, preko definisanja i komuniciranja okvira pa do njegovog uticaja na birače/publiku, nismo pronašli dovoljno istraživačkih nalaza koji bi u potpunosti podržali našu tezu. U prvoj fazi, fazi koncipiranja okvira, teza je potvrđena za period od druge polovine 2000-ih godina, kada je i nastupio intenzivni period profesionalizacije kampanja. Istovremeno, u pogledu uticaja koji su izborni učesnici želeli da postignu na birače, teza je u potpunosti potvrđena jer se mali broj spotova bavio saznavnom komponentom odnosno podizanjem stepena informisanosti građana. Izborni učesnici su pre želeli da se fokusiraju na izborni ishod i građenje percepcije izbornih učesnika ili kandidata nego da informišu birače. U ključnom procesu definisanja i komunikacije specifičnih okvira, nismo pronašli dovoljno argumenata za našu tezu, ni po ciklusima, ni po kandidatima. Tako na primer, tezu nismo mogli potvrditi na primerima 2000, 2003 i 2007. godine (sa izuzetkom G17 plus). U 2008. godini je teza jasno potvrđena kod dva najuticajnije aktera (DS i SRS), ali i kod DSS-a. U 2012. godini je potvrđena kod DSS-a i G17 plus, 2014. godine kod SPS-a i DS-a odnosno 2016. godine, kod koalicije DSS i Dveri.

Pojedinačna hipoteza 1.2. **Izborni učesnici kroz političko oglašavanje sužavaju tematski okvir, fokusirajući ga isključivo na sopstvene prednosti i sopstvenu „istorijsku ulogu“ i videnje stvarnosti**

U proveravanju ove hipoteze krenućemo s najšireg nivoa analize - odnosno od strukture tematskih i imidž spotova u ukupnoj celini političkog oglašavanja posle 2000. godine - potom ćemo preći na okvire u tematskim spotovima i glavne poruke u njima, da bismo analizu završili problematizacijom tih tematskih okvira odnosno objašnjavanjem problema koga su (ili koje su) izborni učesnici planirali da adresiraju odabranim okvirom poruka. Cilj nam je bio da saznamo koja su značenja učitavana prilikom sužavanja okvira, kako je selektovan i istican deo stvarnosti.

Nivoi argumentacije:

- (1) Identifikacija tematskih i imidž spotova (struktura)**
- (2) Identifikacija specifičnih okvira u tematskim spotovima**
- (3) Identifikacija i analiza ključnih poruka u tematskim spotovima**
- (4) Problematizacija okvira u tematskim spotovima (koji problem se adresira)**

Skoro polovinu svih analiziranih spotova u parlamentarnim kampanjama čine **(1)** tematski spotovi što je očekivano imajući u vidu da smo analizirali kampanje za izbor narodnih poslanika koji se od 2000. biraju na zatvorenim izbornim listama (polovinu tog vremena su na snazi bile i tzv. blanko ostavke koje su isključivale bilo kakvu vrstu autonomije u delovanju narodnih poslanika). Ako iz analize isključimo tzv. „spotove-pozive“ kojih je bilo 101 ukupno, onda je procenat tematskih spotova još veći u odnosu na imidž spotove: 63% su tematski a 37% su imidž spotovi. Ovde dolazimo do prvog važnog zaključka a to je da su izborni učesnici komunicirali teme, da su u njima prepoznali potencijalne šanse i da svako komuniciranje tema neminovno uključuje selekciju i isticanje odnosno suženu interpretaciju stvarnosti. Kako su onda **(2)** izborni učesnici uokviravali tematske poruke u svojim spotovima? Koja su značenja pridavali tim odabirom okvira? U analizi smo imali tri stepena uokviravanja: 1) okvir dugoročnih (nejasnih) politika (nejasna obećanja, bez merljivih indikatora; primer: „povećaćemo životni standard svim radnicima“), 2) okvir kratkoročnih (merljivih) politika (vrlo konkretna i merljiva obećanja; primer: „povećaćemo izdvajanja za poljoprivredu sledeće godine za 50%“) i 3) opšti moralizirajući, ne brigu za ljude usmeren okvir (tutorisanje građana i izražavanje deklarativne brige o njima, uopšten pristup širokom tematskom okviru; primer: „jedino ćemo mi voditi računa o vama i vašim potrebama“). Analiza je pokazala da je najviše bilo upravo ovih poslednjih spotova, neodređenih i deklarativnih poruka u kojima se izražava neka vrsta brige za građane, ukupno 39% među tematskim spotovima. Odmah potom sledi okvir dugoročnih (nejasnih) politika i ti spotovi čine 38% ukupne slike tematskih spotova. Na kraju, najmanje je bilo spotova s kratkoročnim i merljivim spotovima, ukupno 23%. Ovakvi nalazi nam, za sada, sugerišu da su izborni učesnici birali strategije neodređenih i nedovoljno određenih poruka (što je atipično za formu političkog spota) i da to znači da su poruke bile više ubeđivačke nego informativne (o čemu smo govorili u prethodnom poglavlju). Ovo sugeriše, takođe, i da izborni učesnici ili nisu imali ili nisu želeli da šalju merljiva obećanja ili da su svesno naglasak stavili na imidž komunikatora (najčešće lider). Gledano po strankama, LDP je vodeća stranka koja je uokviravala poruku u opšti moralizatorski okvir (razne aktivističke kampanje), dok je G17 plus lider i u okvirima dugoročnih (nejasnih) politika i u okvirima kratkoročnih (merljivih) politika. U delu okvira za merljive politike, G17 plus je izjednačen sa demokratama koje su o tome vodile računa u svojim kampanjama.

Tabela 5.8.1.1. Okvir u tematskim spotovima, apsolutni brojevi

	2000	2003	2007	2008	2012	2014	2016	Total
Okvir kratkoročnih (merljivih) politika	1	16	12	12	12	17	11	81
Okvir dugoročnih (nejasnih) politika	/	1	12	8	15	2	11	49
Opšti moralizirajući, na brigu za ljude usmeren okvir	/	10	7	12	26	8	21	84

Potom prelazimo na (3) treći, pretposlednji nivo analize a to je da pažljivije analiziramo glavne poruke u tematskim spotovima kako bismo proveravali da li su izborni učesnici sužavali tematski okvir, ističući u prvi plan svoju „ulogu“ u viđenju stvarnosti. U ovoj fazi ćemo analizirati glavne poruke po izbornim učesnicima, hronološki. **DOS** spotovi iz 2000. godine ne podupiru našu tezu jer oni nisu pripremani sa idejom nametanja sopstvenih prednosti i suženog okvira, već su bili motivišući, spotovi koji su trebali da „verifikuju“ pobedu iz septembra iste godine kada je pao S. Milošević. Kada je reč o **demokratama (DS)**, situacija je već bitno drugačija. Naime, kontinuirano gledano, DS je stranka s velikim ulaganjima i ozbiljnim strategijama u plaćenom oglašavanju. Od 2000. godine, oni su prošli kroz dve velike faze: prvu, koja traje zaključno s 2012. godinom i drugu koja obuhvata cikluse 2014. i 2016. godine. Te faze se kvalitativno razlikuju u mnogim aspektima a mi ćemo se ovde zadržati na delovima relevantnim za našu pojedinačnu hipotezu. Okvire koje je DS formirao kroz svoje tematske spotove do 2012. godine su imali dve zajedničke niti: promocija boljeg života/bolje budućnosti i evropski okvir, komuniciran kroz perspektivu članstva u EU. DS je na ovaj način jasno isticao svoje prednosti, svoju politiku i programske principe, ali je DS i vrlo jasno konfrontirao ove poruke u odnosu na glavnog izazivača a to je bila SRS i kasnije SNS. To je, grubo govoreći, preslikana situacija iz čitavog javnog života koja se obično opisivala kao „pro EU“ i „anti EU“ blok i to je bila jedna od vodećih linija rascepa posle 2000. godine. Dok god je ta linija rascepa bila važna i dok god je postojao drugi blok koji nije menjao svoj pristup (a to je bilo sve do 2012. godine), takva strategija je donosila prednost demokratama. U dve poslednje kampanje, DS je imao malo sredstava i uglavnom se usmerio na socijal-demokratski opozicioni pristup koji nije bio ni inovativan niti bitno drugačiji u odnosu na ostale. Kada je reč o **radikalima**, oni su do 2012. godine, barem pet godina bili najsnažnija politička organizacija i vodili su ključnu bitku sa DS-om oko političkog vođstva. Kada je reč o SRS, njihovi tematski okviri zadržavaju neke slične odrednice - tradicionalizam, zauzimanje ofanzivne pozicije i obraćanje gubitnicima tranzicije - ali se, ipak, primećuje da u kampanjama 2007. godine i, posebno, 2008. godine, SRS modernizuje pristup, s velikim ulaganjima u promenu imidža. SRS je sve vreme insistirao, manjim ili većim intenzitetom, na „anti EU“ poziciju uz naglašenu kritiku vlasti i shodno tome je definisao svoje tematske okvire. Sadržaj tog „anti EU“ narativa su činile različite teme iz socijalno-ekonomskog i anti-koruptivnog korpusa. SRS se predstavljao kao stranka koja je spremna da radikalno promeni stvari. Takva strategija im je donosila „pobedu u bitkama, a ne i u ratu“ jer su bili izborni učesnik s malo ili nimalo koalicionog potencijala. Posle cepanja SRS-a i nastanka SNS-a, SRS je nastavio ili proširio takav narativ, svodeći ga neretko na jeftini ili agresivni populizam. **SNS** nije imao tematski pravolinijske parlamentarne kampanje, faktički za sve tri kampanje u kojima je učestvovao i to za kratko vreme od četiri godine je imao drugačiji tematski okvir. No, imali su kontinuiran pristup koji je uključivao veoma snažne a neretko i agresivne kampanje. U 2012. je to

bio anti-koruptivni okvir, dve godine kasnije socio-ekonomski i reformski da bi 2016. godine komuniciran ekonomski okvir, uz jaku primesu političke stabilnosti kao preduslova za ekonomski razvoj. SNS nije sužavao okvir, dakle, ali ga je nametao, snažno, nekada agresivno ili propagandno, ističući svoju važnost u rešavanju tih problema i istovremenim plašenjem birača od dolaska drugih izbornih učesnika na vlast. Takva vrsta ofanzivne pozicije traje sve vreme, uprkos činjenici da je SNS stranka na vlasti i uspešna je, ne samo zbog zanatski dobrih spotova, već i zbog izostanka bilo kakve ozbiljne kompeticije na planu političkog oglašavanja. Za razliku od DS-a, SNS-a i SRS-a koji su tematski pokušavali da nametnu sopstveno viđenje stvarnosti i svoj doprinos u rešavanju problema, **SPS** svoje teme dosledno prilagođava pre svega svojoj ciljnoj grupi, starijoj, autoritarnijoj, gubitnicima tranzicije, usmeravajući čitavu produkciju ka soc-realističkoj estetici. Razliku je činio period 2000-2003. godina, ne u pogledu estetike već nerazumevanja izmenjenih okolnosti pa je SPS kritikovao vladajuće stranke bez trunke osećaja za sopstvene greške u prošlosti.

Kada govorimo o **DSS-u**, njihov tematski okvir je kontinuirano u manjoj ili većoj meri služio promociji njihovog lidera V. Koštunice. Suženiji tematski okvir se primećuje u manjoj meri od kampanje 2008, ali takav trend dolazi do izražaja u kampanji 2012. i 2016. godine (tada u koaliciji s Dverima). Posebno je u ovom delu važna 2012. godina kada je DSS suzio tematski okvir na ekonomski patriotizam i sopstvenu ulogu zaštitnika srpske tradicije odnosno tradicionalne politike. To se delom nastavilo i u kampanji 2016. godine, ali je tada već bio bitno izmenjen politički pejzaž i na delu koalicioni aranžman sa izrazito desničarskim Dverima. Dakle, iako je bilo perioda u kojima je DSS sužavao tematski okvir ističući svoju „istorijsku ulogu“, njihova tematska komunikacija tek delimično potvrđuje prethodno definisanu pojedinačnu hipotezu. G17 plus i LDP su bili veliki potrošači i, kao što smo istakli, svoje rezultate su vrlo često dostizali snažnim plaćenim kampanjama. **G17 plus** je stranka tematskih spotova što je, jednim delom, bio deo njihovog imidža ekspertske stranke, a drugim delom i izbegavanje imidž kampanja zbog lošeg odnosa pozitivnih i negativnih ocena njihovog lidera (M. Dinkić). Njihovo sužavanje u komunikaciji nije išlo na sužavanje teme - oni su se bavili svim ekonomskim temama (porezi, parafiskalni nameti, poljoprivreda...) - već na stvaranje okvira u kome se G17 plus pojavljuje kao stranka koja je u stanju da tehnokratski i efikasno rešava ekonomske izazove. Sve vreme njihovog rada, G17 plus je sužavao okvir s ciljem predstavljanja sebe kao stranke koja rešava ekonomske probleme. **LDP** je svoju prvu kampanju imao 2007. godine i bio je stožerna stranka u koalicijama još tri puta (već 2016. godine to nije bio, pa je i komunikacija bila bitno drugačija i tu kampanju analiziramo kroz SDS aktivnosti). Za njihov tematski okvir se ne može naći dovoljno empirijskih nalaza da bi se na bilo koji način potvrdila ova hipoteza. LDP jeste promovisao sebe kao drugačijeg aktera i svoju politiku kao drugačiju, ali to nije radio kroz tematski okvir već na jednom opštijem, mobilizatorskom i komunikativnom nivou. Na kraju, **SDS** je imao dve kampanje, od čega je druga bila u koaliciji sa LSV i LDP. Naša hipoteza nije proverljiva u njihovom slučaju. Najpre, kratak je period o kome govorimo što je posebno izraženo u kampanji 2014. godine gde je do cepanja DS-a došlo faktički uoči same kampanje. Drugi razlog je što su njihove kampanje bile liderske, manje tematske i komunikacijski široko postavljene.

Poslednju vrstu argumenata u prilog potvrđivanja ove teze tražimo u (4) problematizaciji okvira odnosno, odgovaramo na pitanje koji su problem izborni učesnici adresirali odabranim okvirom tematskih poruka i ovo je segment koji je u direktnoj korelaciji s prethodnom analizom. Iz ovog dela analize ćemo isključiti **DOS** jer nemamo dovoljno empirije da bismo izvodili čvrste zaključke (malo spotova, jedna i to slaba kampanja). **DS** je do 2012. godine, tematskim okvirima problematizovao dihotomiju prošlost-budućnost u kojoj je uloga „glumca za prošlost“ bila namenjena SRS-u (u manjoj meri SPS-u) dok je glavni „glumac za budućnost“ bila DS. Ta

simplifikacija i forsiranje okvira o blokovskoj podeljenosti političkog života je u pozadini nosila poruku da je „Srbija zemlja koja ima potencijal, ali ga ne koristi i „da nas usporavaju i da je potrebno da se pokrenemo“. Dihotomiju kao problem je isticala i **SRS**, s tim da je ona s takvom problematizacijom izlazila na izražen i polarizirajući način, ističući osnov podele na patriote (časni, borci protiv korupcije, zaštitnici srpskog interesa i socijalno ugroženih) i izdajnike (nečasni, korumpirani). Intenzitet ove problematizacije se menjao od 2000-ih godina jer je bila primetna intencija za blagom modernizacijom i „ribrendingom“ čitave stranke. Razmere ovakvog odabira u problematizaciji tematskih poruka su smanjene od 2012. godine kada je i značaj stranke opao usled cepanje stranke jer je moderniji deo stranke otišao ka SNS-u. **SNS** je, za razliku od samih poruka koje jesu sužavale okvir i isticali njihovu „spasilačku“ ulogu, u problematizaciji tematskih okvira primenjivao drugu logiku: zadržao je ofanzivnu logiku, ali je probleme definisao u odnosu na promene konteksta - od korupcije (2012), preko nužnosti reformi (2014) do promocije stabilnosti i „plašenjem“ povratka na staro (2016). **SPS** je u prve dve postmiloševićevske kampanje (2000, 2003) problematizovao politiku DOS-a bez namere da preuzme i deo odgovornosti za devedesete, da bi od 2007. u fokus problema stavio gubitnike socijalne tranzicije, radnike, seljake, starije i penzionere. Ta problematizacija nije imala za cilj sužavanje tematskih okvira s ciljem isticanja u prvi plan SPS-ove uloge (iako je i toga bilo), već se pre radilo o kreiranju nostalgичnog konteksta i važnosti brige nad starim i socijalno ugroženim ljudima. **DSS** je svoje tematske okvire problematizovala na vrlo krupnom planu do 2012. (delimično i do 2008. godine) kroz poruke o legalizmu i sabornosti, a od 2012. godine mnogo čvršće kroz problematizaciju spoljne politike Srbije, jedne prema EU gde su zauzeli jasan evroskeptični put i druge prema Kosovu koje je postalo njihov politički *credo*. **G17 plus** je, s druge strane, tipičan primer stranke koja je sužavala tematske okvire shodno suženoj problematizaciji: najpre su problemi viđeni u tome da se niko ne bavi običnim problemima i da nedostaje njihovo efikasno rešavanje (2003), potom je kao problem navođena svađa i nerazumevanje između političara (2007) da bi svoj kraj G17 plus dočekao s problemima decentralizacije i regionalizacije (2012, 2014). **LDP** je okvire prilagođavao problematizaciji stvarnosti koju je LDP video u neizbežnosti promena i osnaživanju moći samih građana, na radikalnoj promeni samih politika i isticanja aktivizma građana kao načina za njihovo rešavanje. **SDS** je samostalno na izborima 2014 pokušao da problematizuje nedostatak odgovornosti preuzimajući krivicu i na svoja leđa, dok je u koaliciji sa LDP i LSV fokus bio na liderima. Sveukupno, ovaj indikator nije potvrdio našu hipotezu u slučaju ove stranke.

Diskusija. Kada sumiramo gore iznete nalaze, vidimo da su četiri izborna učesnika - DS, SRS, SNS i G17 plus - sužavali tematski okvir na takav način da su ili izazivali svedene i simplifikovane dihotomije/rascepe ili da su isticali svoju „istorijsku“ ili dominantnu ulogu u rešavanju problema koji je identifikovan u tematskom okviru. Značaj ovih izbornih učesnika se ogleda u tome što su tri od četiri imali kontinuirano velike i snažne kampanje (DS, SNS i G17 plus). DSS je izrazito sužavao tematski okvir u polju spoljne politike od 2012. godine (u manjoj meri i od 2008. godine), dok je SPS dominantno vodio računa o ciljnim grupama kojima se obraćao i sveukupnoj estetici i produkciji sopstvenih spotova. Tematski okviri i poruke jesu naravno bili prilagođeni toj ciljnoj grupi, ali nije potvrđeno da se tu radilo o sužavanju okvira na način da se istakne sopstvena uloga i interpretacija stvarnosti. LDP, na drugoj strani, nije sužavao tematski okvir već je sužavao čitav sopstveni javni narativ pa i onaj kroz političke spotove na neminovnu promenu čitavog koncepta politike i odustajanja od „mejnstrim“ političkih postulata („Vreme je“, „Istina“, „Preokret“). Na kraju, teza je ili neproverljiva ili nema dovoljno empirije u slučaju DOS-ove kampanje 2000 odnosno SDS kampanja 2014 i 2016. U slučaju DOS-a je samo „linkovan“

tematski okvir na rezultate prethodno završenih saveznih i predsedničkih izbora (septembar 2000), dok je SDS svoje resurse usmerio ili na lidera (B. Tadić) ili na DS političku zaostavštinu.

Imajući u vidu investicije u oglašavanje, izborne rezultate, snagu izbornih učesnika (SNS je stožerna stranka vlasti od 2012. godine, dok je DS to bio od 2008. godine), doseg političkih spotova (*reach*), pojedinačna hipoteza da su izborni učesnici kroz političko oglašavanje sužavali tematski okvir, fokusirajući ga isključivo na sopstvene prednosti i sopstvenu „istorijsku ulogu“ i viđenje stvarnosti je u najvećoj meri i prihvaćena.

Posebna hipoteza 1

Prva posebna hipoteza u disertaciji je glasila da okviri u političkom oglašavanju utiču na umanjivanje sazajne komponente kampanje - na informisanost i znanje birača i činile su je dve pojedinačne hipoteze koje smo proveravali.

Nalazi do kojih smo došli kroz istraživanje sugerišu da je posebna teza u najvećem delu potvrđena, prva pojedinačna teza delimično (da su izborni učesnici sužavali okvire na način da se nisu bavili realnim prioritetima građana i da je to suzilo prostor za suočavanje različitih političkih pozicija), a druga skoro u potpunosti (ofanzivno oglašavanje u kome su isticali svoju ulogu u rešavanju problema koji je identifikovan u tematskom okviru) ako se uzme u obzir obim investicija, izborni rezultati, snaga izbornih učesnika (SNS je stožerna stranka vlasti od 2012. godine, dok je DS to bio od 2008. godine) i doseg političkih spotova (*reach*). Ono gde prva pojedinačna teza nije potvrđena su specifični okviri koje su formirali izborni učesnici i koji su u nekim kampanjama (2000, 2003) ili kod nekih relevantnih izbornih učesnika (SNS ili DS na primer), ipak, korelirali s prioritetima građana odnosno videlo se da su specifični okviri pripremani u odnosu na istraživanja javnog mnjenja i fokus grupe.

Nalazi po kojima oglašavanje sužava sazajnu komponentu kampanje nisu neočekivani jer je u prirodi oglašavanja princip isticanja i selekcije, shodno sažetosti poruka koje oni nose, ali je evidentno i to da je oglašavanje od 2000. godine vrlo malo ispunjavalo funkciju informisanja (što mu jeste druga funkcija i od čega smo pošli u našem teorijskom okviru) a mnogo više ubeđivanja (što je druga funkcija koju ima oglašavanje).

5.8.2. Teme (*issues*) i imidž lidera/kandidata (*image*) u kampanjama

Druga posebna hipoteza koju proveravamo je glasila: teme koje se pokreću u plaćenom oglašavanju nisu programski usmerene (*issue-oriented*) i više se koriste u cilju ojačavanja imidža kandidata/lidera (*image-oriented*), a ne promocije javnih politika (izborne ponude). Nju čine dve pojedinačne hipoteze.

Pojedinačna hipoteza 2.1. Teme koje se pokreću u plaćenom oglašavanju služe za ostvarivanje kratkoročnih ciljeva bez jasne namere za promovisanjem dugoročnih strategija i želje da se izborna obećanja i ostvare.

U proveravanju ove hipoteze koristićemo tri nivoa argumentacije iz analize sadržaja i to su, na prvom nivou, sadržaj spota, potom korišćena strategija i na kraju, format spota. U okviru svakog nivoa, imali smo indikatore koje smo koristili kao ključne u proveravanju naše teze.

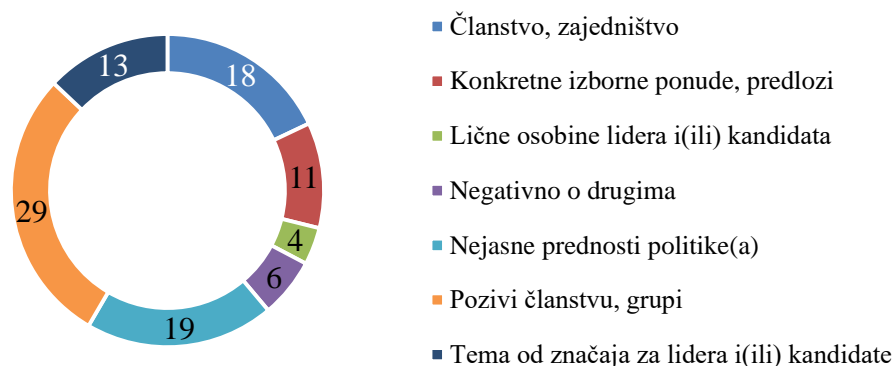
Nivoi argumentacije:

- (1) Sadržaj spota**
- (2) Strategija spota**
- (3) Format spota**

U analizi **sadržaja spota** smo metodološki imali sedam kategorija u koje smo svrstali ukupno 440 spotova iz naše analize: To su: (1) Članstvo, zajedništvo (spotovi u kojima se promoviše ili podstiče osećaj pripadnosti stranci, pokretu, ideji vodilji), (2) Konkretno izborne ponude, predlozi (spotovi s jasnim i merljivim politikama; jasni i konkretni predlozi), (3) Lične osobine lidera i(ili) kandidata (spotovi u kojima se promovišu i naglašavaju lične osobine lidera ili kandidata), (4) Negativno o drugima (negativna kampanja, na političkog subjekta ili lidera/kandidata), (5) Nejasne prednosti politike(a) - spotovi s nejasnim i nemerljivim predlozima politika), (6) Pozivi članstvu, grupi (spotovi u kojima se mobiliše članstvo, simpatizeri) i (7) Tema od značaja za lidera i(ili) kandidate (spotovi u kojima se bira tema koja je zaštitni znak ili je bliska političkom subjektu ili zaostavštini lidera odnosno kandidata). Sve kategorije sa izuzetkom dve - konkretne izborne ponude i predlozi (dominantno) i tema od značaja za lidera/kandidata (u manjoj meri) - pripadaju grupi kategorija čije prisustvo potvrđuje našu tezu da se radilo o nejasnim ili uopštenim ciljevima. I obrnuto, *konkretno izborne ponude i predlozi i tema od značaja za lidera/kandidata* potvrđuju ozbiljnost ili pokušaje ozbiljnosti u definisanju dugoročnih ciljeva.

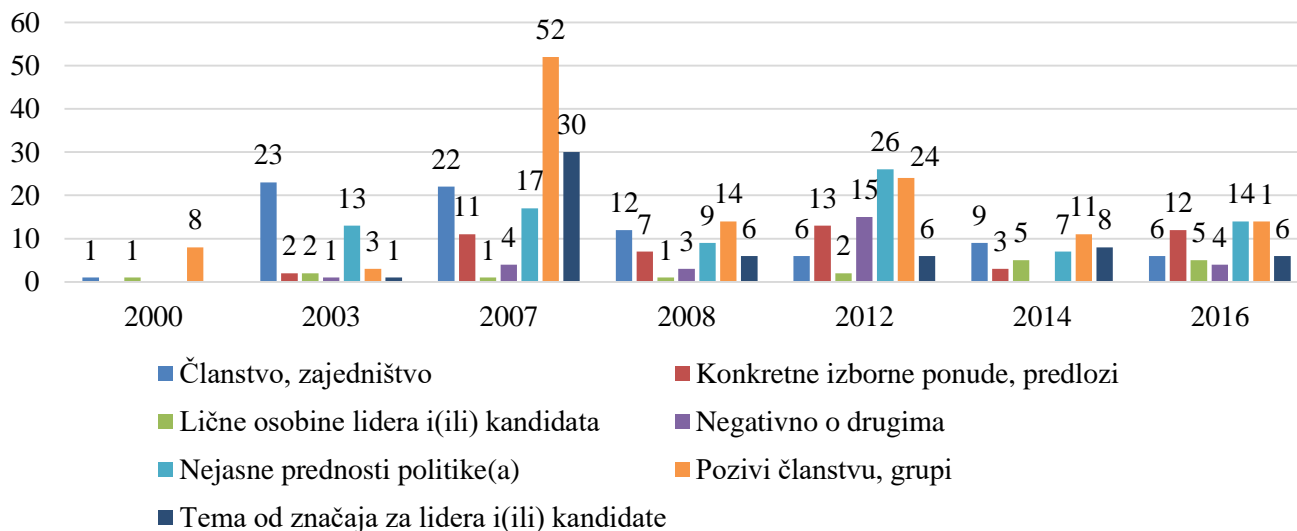
Kada je reč o opštoj slici u pogledu **(1) sadržaja spota**, postavljena teza se može potvrditi jer se ključna kategorija u ovom delu analize - konkretne izborne ponude i predlozi (kojima se potvrđuje prisustvo jasne strategije i planova za budućnost) - nalazi pri samom dnu sa 11% u ukupnoj slici (iza nje su samo negativni spotovi sa 6% odnosno naglasak na ličnim osobinama lidera ili kandidata sa 4%). Tema od značaja za lidera ili kandidata je zastupljena sa 13% i nalazi se na četvrtom mestu u ukupnoj slici. U zbiru, znači, govorimo o 24% spotova (svaki četvrti spot) u kojima je sadržaj naznačavao naznake dugoročnijih ciljeva i snažnije odgovornosti za izneta obećanja, pri čemu treba voditi računa da su teme od značaja za lidera ili kandidata neretko služilo njihovoj promociji, pre nego ozbiljnoj i dugoročnoj ponudi biračima. Na vrhu liste se nalaze motivišuće poruke, razni pozivi članstvu ili ciljnoj grupi kojoj se izborni učesnici obraćaju i tu vrstu sadržaja smo pronašli u 29% spotova. Da je naša teza održiva svedoči i podatak da se na drugom mestu, skoro svaki peti spot u našoj analizi, nalaze nejasne prednosti politike što je sadržaj koji smo kodirali u spotovima gde se govorilo uopšteno, nejasno i neprecizno o budućim politikama. Ukratko, to su bila veoma teško merljiva obećanja, obećanja po kojima je vrlo teško pozvati ili prozvati nekoga na političku odgovornost a potom slede spotovi koji promovišu pripadnost, članstvo ili zajedništvo (18%).

Grafikon 5.8.2.1. Sadržaj spota, u %



U Grafikonu 5.8.2.2. smo prikazali sadržaj spotova po izbornim ciklusima kako bismo mogli da ispratimo trendove i eventualne promene. Kada je reč o centralnom elementu za proveravanje ove teze, a to su konkretne izborne ponude i predlozi, vidimo da nema puno odskakanja i da je pik dostignut u kampanji 2012. godine (ukupno 13 takvih spotova) što nije neočekivano imajući u vidu da su to izbori s najviše političke kompeticije. Iznad 10 takvih spotova je bilo i 2007. odnosno 2016. godine. Kada je reč o temama od značaja za lidera/kandidata, oni u većoj meri postoje samo u kampanji 2007 i to ponajviše zahvaljući DSS-u i njihovoj kampanji. Gledano po izborima, stvari stoje ovako: 2003. godine su dominirali spotovi s porukama zajedništva, 2007. „spotovi-pozivi“ i teme koje su od značaja za promociju lidera/kandidata, 2008. godine preovlađuju pozivi članstvu ili grupi, 2012. je najviše nejasnih prednosti politika kao i 2016. godine, dok 2014. godine izborni učesnici kao sadržaj spotova ističu pozive članstvu, ili grupi.

Grafikon 5.8.2.2. Sadržaj spota, po izbornim ciklusima, apsolutni brojevi



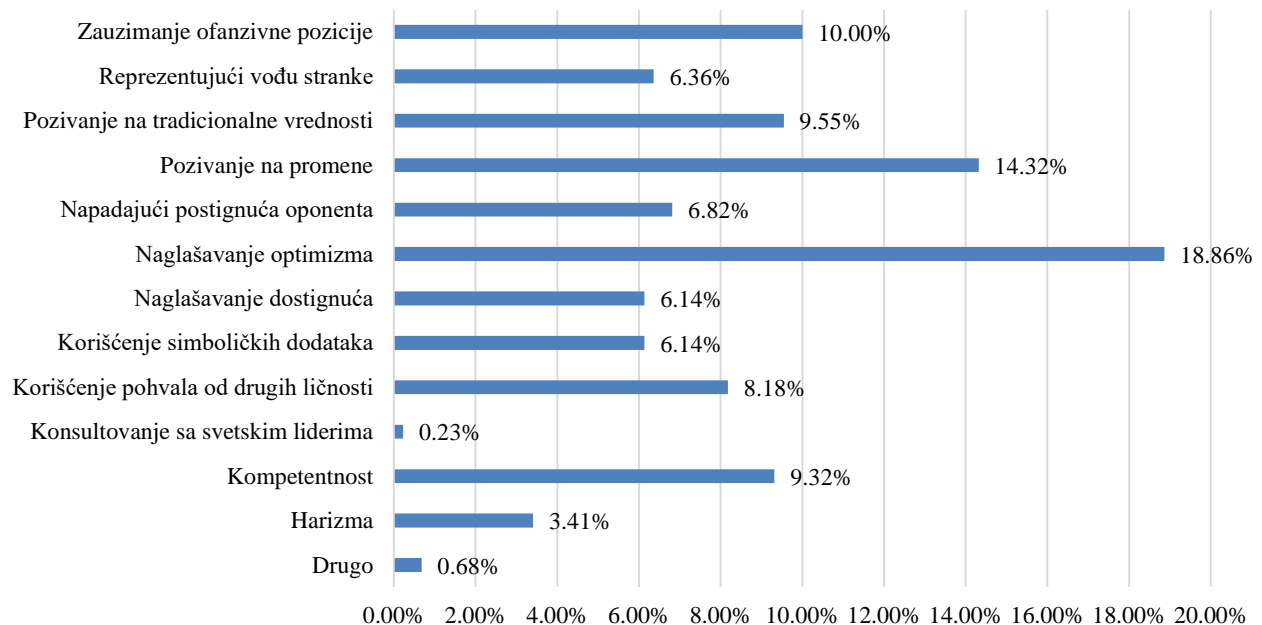
Analizirajući ove podatke po izbornim učesnicima, zaključujemo da čak 32 od ukupno 48 spotova koji su kao sadržaj imali konkretne izborne platforme i predloge pripada G17 plus (18) i DS-u (14). Ove dve stranke su jedine imale ovakve sadržaje u četiri izborna ciklusa. Svi ostali akteri su imali ispod 10 spotova sa ovakvim sadržajem, a najviše DSS (računajući i kampanju s Dverima) - devet (9). Međutim, upravo je DSS generisao najviše spotova u kojima su sadržaj pozivi članstvu ili grupi koji preovlađuju posle 2000. godine, 36 od ukupno 126 i to ponajviše zahvaljujući kampanji iz 2012. Potom slede SPS (23) odnosno DS (21). U grupi spotova u kojima su sadržaj nejasne prednosti (njihovih) politika, na prvom mestu po produkciji je LDP sa 13 od ukupno 86 spotova u ovoj grupi, a sledi ga DSS sa 18 spotova i DS i SPS sa po 13 ovakvih spotova. SRS je lider u negativnim spotovima i spotovima u kojima je sadržaj neka lična osobina sopstvenog lidera. Među spotovima u kojima su bile teme koje su značajne ili su promovisale lidera/kandidata, prednjači DSS sa 25 od ukupno 57 spotova (tome je posebno doprinela kampanja iz 2007. godine), dok se DS sa 12 spotova nalazi na drugom mestu. Kada pogledamo sve gore iznete podatke, vidimo da su izborni učesnici (s malim izuzetkom G17 plus) kao sadržaj spotova pre koristili motivacione, mobilisajuće sadržaje ili nejasne prednosti politika nego konkretne i merljive predloge i obećanja.

Drugi nivo argumentacije je **(2) korišćena strategija** od strane izbornih učesnika. Kodna lista u ovom delu je bila sastavljena od ukupno 13 elemenata i to su: (1) Harizma (naglasak na harizmatiskim osobinama lidera/kandidata), (2) Kompetentnost (spotovi u kojima se ističe sposobnost za upravljanje ili rešavanje problema), (3) Konsultovanje sa svetskim liderima (naglasak na dobrim odnosima sa svetskim liderima i benefitima iz istih), (4) Korišćenje pohvala od drugih ličnosti (strategije povezane s formatom „spota-svedočenja“), (5) Korišćenje simboličkih dodataka (spotovi koji nose snažne simboličke poruke), (6) Naglašavanje dostignuća (promovisanje urađenog, najčešće spotovi s pozicije vlasti), (7) Naglašavanje optimizma (širenje pozitivnih poruka i energije), (8) Napadajući postignuća oponenta (strategije negativne kampanje ili kampanje kontrasta, najčešće spotovi iz ugla opozicije), (9) Pozivanje na promene (aktivističke strategije), (10) Pozivanje na tradicionalne vrednosti (spotovi s tradicionalnom, konzervativnom estetikom), (11) Reprezentujući vođu stranke (strategije koje promovišu ključni doprinos lidera), (12) Zauzimanje ofanzivne pozicije (strategije preuzimanja inicijative, odlučnosti) i (13) Drugo. U Grafikonu 5.8.2.3 smo prikazali koliko su ove strategije korišćene u parlamentarnim spotovima posle 2000. godine. U prilog proveravanja naše teze, strategije ćemo analizirati vodeći računa o onima na osnovu kojih možemo da diskutujemo da li su izborni učesnici koristili one strategije koje promovišu njihovu odgovornost i promociju dugoročnih ciljeva ili politika i to su u našoj metodologiji: *pozivanje na promene*, *naglašavanje dostignuća* i *kompetentnost*. Sve ostale korišćene strategije su po principima kodiranja pripadale onima koje su usmerene na kratkoročne ciljeve i teško dokazivu odgovornost u davanju obećanja.

Prvo što zaključujemo kada pogledamo korišćene strategije jeste da nema dominantne strategije koja je korišćena odnosno da postoji relativna ujednačenost između onih koje su korišćene posle 2000. godine. To, između ostalog svedoči o izostanku kontinuiteta ili koherentnosti u komunikaciji (o tome više u nastavku), ali i o nestabilnosti, čestim promenama i izbornoj volatilnosti. Jedina strategija koje u ukupnom broju spotova ima više od 15% jeste naglašavanje optimizma, koja čini skoro svaki peti spot (19%). Iznad 10% su i strategije pozivanja na promene (14%) i pozivanje na tradicionalne vrednosti odnosno zauzimanje ofanzivne pozicije, po 10%. Tri strategije koje upućuju na ozbiljnost u promociji dugoročnijih ciljeva i odgovornosti izbornih aktera, u zbiru čine 29% spotova što je nešto ispod trećine od ukupnog broja. Od toga najveći procenat (14%) otpada na pozivanje na promene (u kojima su postojali i vrlo *ad hoc*, kratkoročni i taktički elementi), dok je na kompetentnost odnosno naglašavanje dostignuća otišlo 9% odnosno

6%. Iako se na prvi pogled čini da je ovih 29% suviše malo i da tako možemo lako potvrditi našu tezu, pozvali bismo na oprez jer je legitimno da izborni učesnici koriste i druge strategije i da one ne isključuju dugoročnost u poslatim porukama.

Grafikon 5.8.2.3. Korišćene strategije (u %)



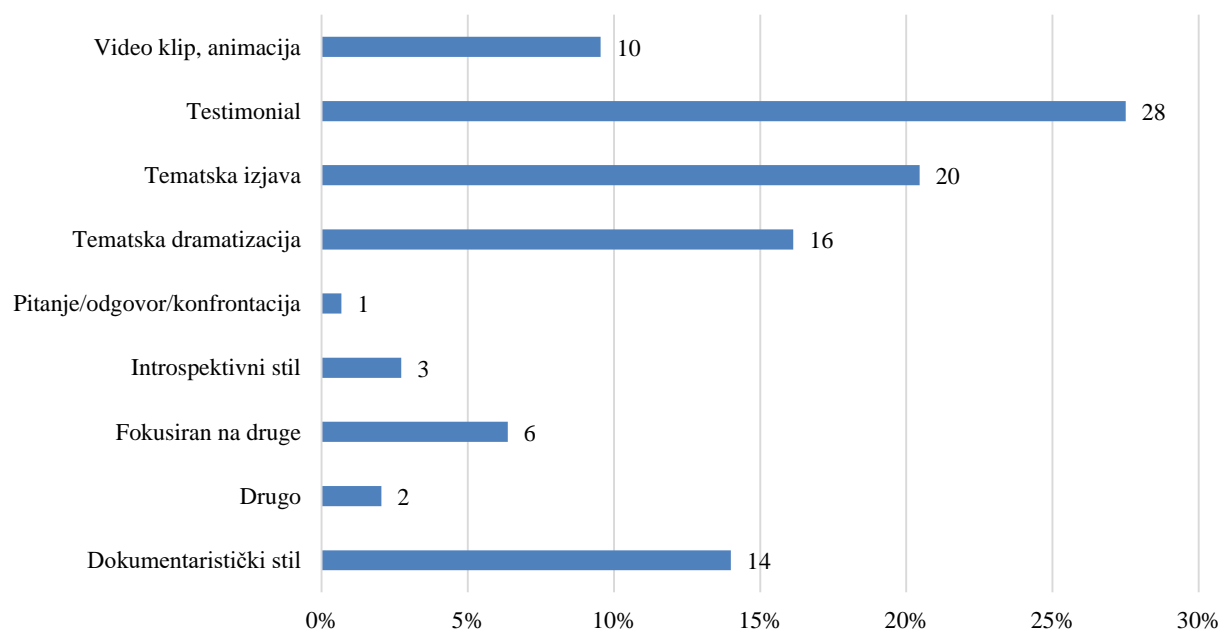
Kada je reč o odnosu najvažnijih izbornih učesnika prema strategijama, DSS i G17 plus su najviše „doprineli“ činjenici da je naglašavanje optimizma najkorišćenija strategija, jer su oni imali 59 od 83 spota u ovoj kategoriji. LDP i SPS su najčešće koristili strategiju pozivanja na promene i to je očekivano i primenjivo na našu hipotezu u slučaju LDP-a, dok je upitno iz pozicije SPS-a i to ne samo zbog činjenice da su osam od 16 istraživanih godina deo vladajuće koalicije, već i zbog suštine poruka koje su pre bile promocija *statusa quo* a ne suštinskih poziva na promene. Očekivano, DSS je najviše koristio i strategiju pozivanja na tradicionalne vrednosti, dok su u kategoriji kompetentnosti lideri G17 plus i DS. I na kraju, svoja dostignuća kao strategiju su najčešće koristili DSS i DS. Ako pogledamo izborne cikluse, primećujemo da je naglašavanje optimizma kao strategija češće korišćeno do 2012. godine i da je distribucija relativno ujednačena. Sličan trend je i sa pozivanjem na promene (što je nama posebno važno), ali je razlika u tome što postoji izraziti pik 2007. godine, zahvaljujući kampanjama LDP-a i SPS-a. Ofanzivna pozicija je najviše zauzimana 2014. godine (u borbi protiv SNS-a), dok su tradicionalne vrednosti bili najčešće korišćena strategija 2007. godine. Kompetentnost i naglašavanje dostignuća je, takođe, bilo najzastupljenije 2007. godine.

Treći nivo argumentacije je **(3) format spota**. Naša metodologija je obuhvatala devet mogućih odgovora i to: (1) Tematska izjava, (2) Tematska dramatizacija, (3) Fokusiran na druge (negativna kampanja ili kampanja kontrasta), (4) Dokumentaristički stil, (5) Introspektivni stil, (6) Pitanje/odgovor/konfrontacija, (7) „spotovi-svedočenja/spotovi-podrške“ (*Testimonial*), (8) Video klip, animacija i (9) Drugo. U prilog proveravanja teze, formate ćemo analizirati vodeći računa o

onima na osnovu kojih možemo da diskutujemo da li su izborni učesnici koristili formate koji promovišu njihovu odgovornost i promociju dugoročnih ciljeva ili politika: tematska izjava na prvom mestu i tematska dramatizacija, ova druga uz blage rezerve. Naime, u tematsku izjavu kao format smo stavljali predloge politika, jasne namere i planove koje izborni učesnici planiraju da realizuju. U tematsku dramatizaciju smo kodirali spotove koji su, takođe, u pozadini imali predloge politika, ali je u tim spotovima veći naglasak bio na dramatizaciji, emociji, s primesama konfrontacije ili u odnosu na vladajući koncept ili u odnosu na najvećeg izazivača odnosno političkog protivnika. Dakle, u kategoriji tematska dramatizacija postoje i spotovi koji nisu u potpunosti s našim konceptom argumentacije, ali su istovremeno i neki drugi formati uključivali odgovornost i dugoročno razmišljanje, pa u diskusiju o našoj tezi nemamo izraženu devijaciju. Svi ostali spotovi su po odabranim formatima pripadali krugu onih koji su dominantno usmereni na kratkoročne ciljeve i teško merljiva obećanja.

Kako nam pokazuje grafikon ispod, najviše je bilo „spotova-svedočenja“ (*Testimonial* spotovi kao oni u kojima neka javna ličnost ili neki podržavalac, simpatizer, kandidat podržava izbornog učesnika), ukupno ih je bilo 28%, dok se na drugom mestu ili svaki peti spot, nalaze tzv. tematske izjave kao spotovi u kojima narator ili neko od izbornih učesnika programski govori o svojim planovima. Tematska dramatizacija se nalazi na trećem mestu sa 16%, a potom sledi dokumentaristički stil sa 15% odnosno video klip/animacija sa 10%. Ovi podaci, zapravo, znače da tematska izjava odnosno tematska dramatizacija u zbiru čine 36% spotova što je više od svakog trećeg spotu od ukupno 440 u našoj analizi. Već na ovom nivou vidimo da naša teza neće moći da bude prihvaćena u celosti na nivou formata spota, ali više detalja kada u analizu uvrstimo izborne cikluse odnosno izborne učesnike.

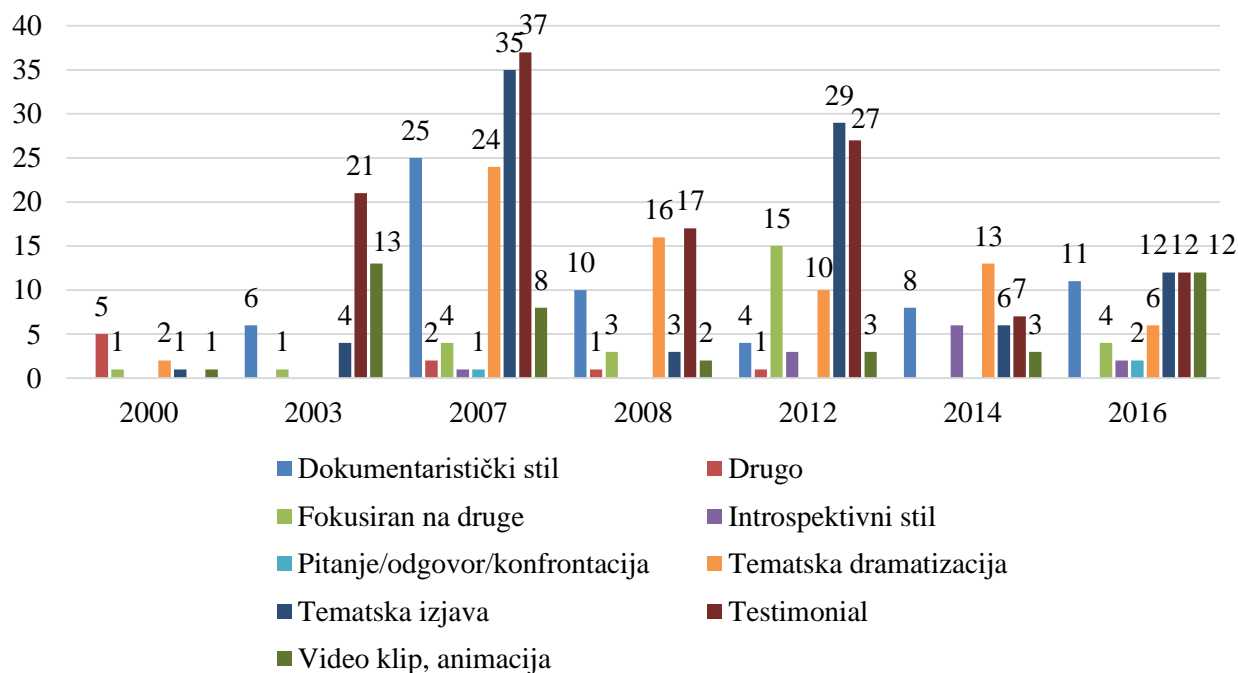
Grafikon 5.8.2.4. Formati spota (u %)



Na visoku zastupljenost tematskih izjava dominantno su uticale dve kampanje, ona iz 2007. (35 spotova) i ona iz 2012. godine (29 spotova) jer je u njima spremljeno više od dve trećine ovakvih spotova. Na prisutnost ovih spotova najviše utiče DSS koji je svoju veliku produkciju iz 2012. i 2007. godine dominantno koncipirao na tematskim izjavama, 22 odnosno 18 spotova. Sem njih, jedina dva učesnika koja imaju više od 10 ovakvih spotova su DS i SPS. Tematska dramtizacija je, takođe, bila najzastupljenija 2007. godine (to je i godina s najviše analiziranih spotova), ali postoji relativna ujednačenost u kampanjama između 2008. i 2014. godine. I u ovom segmentu je DSS dominantan (28 spotova), ali G17 plus i LDP imaju 16 odnosno 15 ovakvih spotova, relativno ujednačeno raspoređenih po izbornim ciklusima.

„Spotovi-svedočenja“, kao najzastupljeniji format, su veoma prisutni u svim kampanjama sem u onoj iz 2014. godine i s pikom koji je dostignut u 2007. godini (37 ili skoro svaki treći u toj grupi spotova). Dokumentaristički stil je bio najprisutniji kod DS-a, a potom kod SPS-a i DSS-a, dok je format spota u kome je izborni učesnik fokusiran na druge bio komforna pozicija za SRS.

Grafikon 5.8.2.5. Formati spotova, po izbornim ciklusima, apsolutni brojevi



Diskusija. Teza da teme koje se pokreću u plaćenom oglašavanju služe za ostvarivanje kratkoročnih ciljeva bez jasne namere za promovisanjem dugoročnih strategija i želje da se izborna obećanja i ostvare možemo da potvrdimo na bazi argumentacije koju smo izneli. Utemeljenost teze je izraženija u delu koji se odnosi na sadržaj spotova i korišćene strategije. Tako u kategoriji sadržaja, 76% čine spotovi sa sadržajem koji promovise kratkoročne ciljeve, promociju pre nego odgovornost, dok je 24% spotova u kojima su prepoznaju dugoročniji ciljevi. Dodatno, većinu dugoročnih ciljeva u pogledu sadržaja su promovisale samo dva izborna učesnika, pa ostatak

političkog mozaika ostaje gotovo upražnjen. U pogledu korišćenih strategija, za nijansu je bolja situacija, ali je naša teza i dalje održiva jer je 71% spotova u kojima se promovisu kratkoročni ciljevi (kroz odabrane strategije komuniciranja). Nešto je drugačija situacija s formatom spota, u kome našu tezu možemo potvrditi, ali u nešto manjem obimu, jer postoji 36% spotova u kojima se prepoznaju dugoročni ciljevi kroz dizajnirane formate. Međutim, nije postojao kontinuitet jer je ovih 36% generisano faktički u dve kampanje od ukupno sedam analiziranih.

Pojedinačna hipoteza 2.2. **Kroz političko oglašavanje se promovise i osnažuje lider, njegov imidž, njegova snaga i „spasilačka“ uloga u slučaju dolaska na vlast**

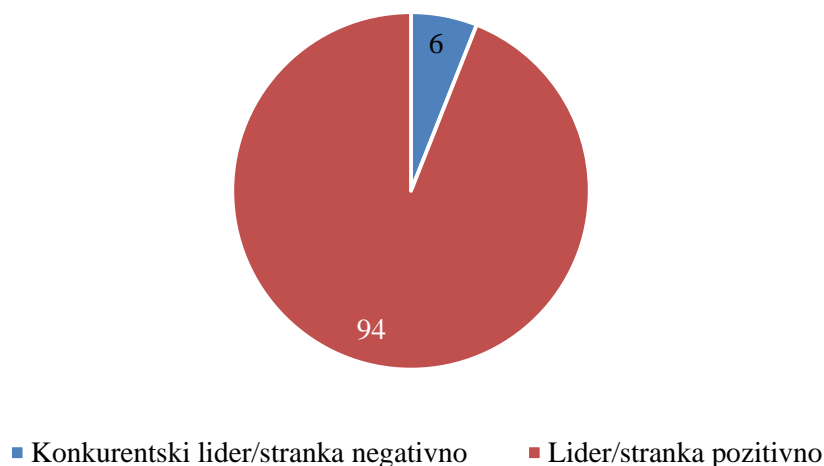
U proveravanju ove hipoteze korišćemo nekoliko nivoa argumentacije iz urađene analize sadržaja i analize okvira koja je usledila posle nje, počevši od fokusa spota preko dominantnog obraćanja i govornika do detaljnije analize produkcijskog stila i analize imidž spotova odnosno okvira u njima.

Nivoi argumentacije:

- (1) Fokus spota**
- (2) Dominantno obraćanje**
- (3) Dominantni govornik plus oblačenje**
- (4) Produkcijski stil**
- (5) Okviri i poruke u imidž spotovima**

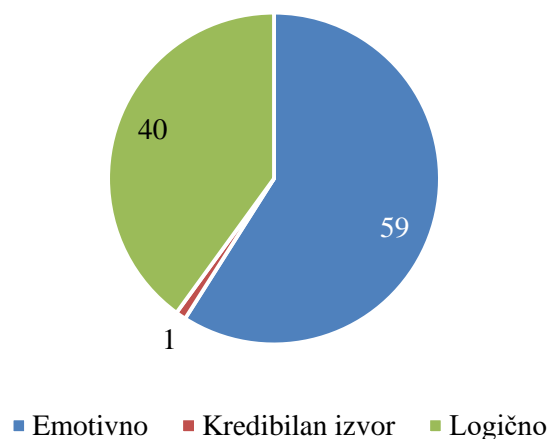
(1) Fokus spota je u našoj analizi obuhvatio samo dva elementa u kodiranju i to - lider/stranka pozitivno i konkurentski lider/stranka negativno - i u ovom delu je više važan kao polazna osnova, širi kontekst, nego što će moći da bude iskorišćen za prihvatanje ili odbacivanje postavljene teze. Procentualno gledano, 94% spotova čine oni u kojima su lider ili izborni učesnik prikazani pozitivno dok je 6% spotova koji se na negativan način bave konkurencijom. Pozitivni spotovi očekivano karakterišu sve kampanje od 2000. godine, s naglaskom na 2007. gde ih je bilo 133 naspram četiri negativna. Jedina kampanja sa izrazitim prisutnošću negativnih spotova jeste ona iz 2012. godine kada ih je bilo ukupno 15 (sram 77 pozitivnih). Na kraju, kada je o akterima reč, u negativnim spotovima su prednjačili radikali i oni su ih kontinuirano pripremali, a potom SNS (zbog kampanje 2012. kada su ih imali osam od ukupno 13) i DS (najviše 2012. kada su pripremili četiri negativna spota). Ovakav nalaz generalno nije neočekivan jer su spotovi kanal komunikacije koji nije posredovan novinarskim intervencijama pa je najčešće ideja aktera da ga koriste kao promotivni (i ubeđivački) kanal. Na drugoj strani, u realnosti je bilo više negativnih spotova od ovih koje ovde pominjemo jer su neretko išli nepotpisani ili od strane trećih lica i organizacija, ali njih nismo računali kao oficijelnu komunikaciju političkih subjekata.

Grafikon 5.8.2.6. Fokus spota po izbornim ciklusima, apsolutni brojevi



(2) Dominantno obraćanje je, takođe jedan od elemenata koji može da bude od koristi za zaokruživanje konteksta u potvrđivanju ove teze. U našoj metodologiji smo definisali tri tipa obraćanja i to (1) Emotivno obraćanje, (2) Logično obraćanje i (3) Kredibilan izvor. Ogromna većina spotova je kao dominantno obraćanje imala emociju odnosno preovladao je emotivni pristup, tako je u 59% spotova. Logično obraćanje je u dve petine analiziranih spotova a kredibilan izvor na zanemarljivih 1%. Ovakvi nalazi nam sugerišu da je proces selekcije i isticanja stvarnosti od strane izbornih učesnika dominantno baziran na emotivnoj platformi, manje na racionalnoj što jeste u korelaciji s nalazom koji smo već izneli da je aspekt informisanja manje izraženiji od aspekta ubeđivanja. Ovo nam svedoči da je intencija izbornih učesnika bilo upravljanje emocijama, a ne nužno racionalno vođenje kampanje.

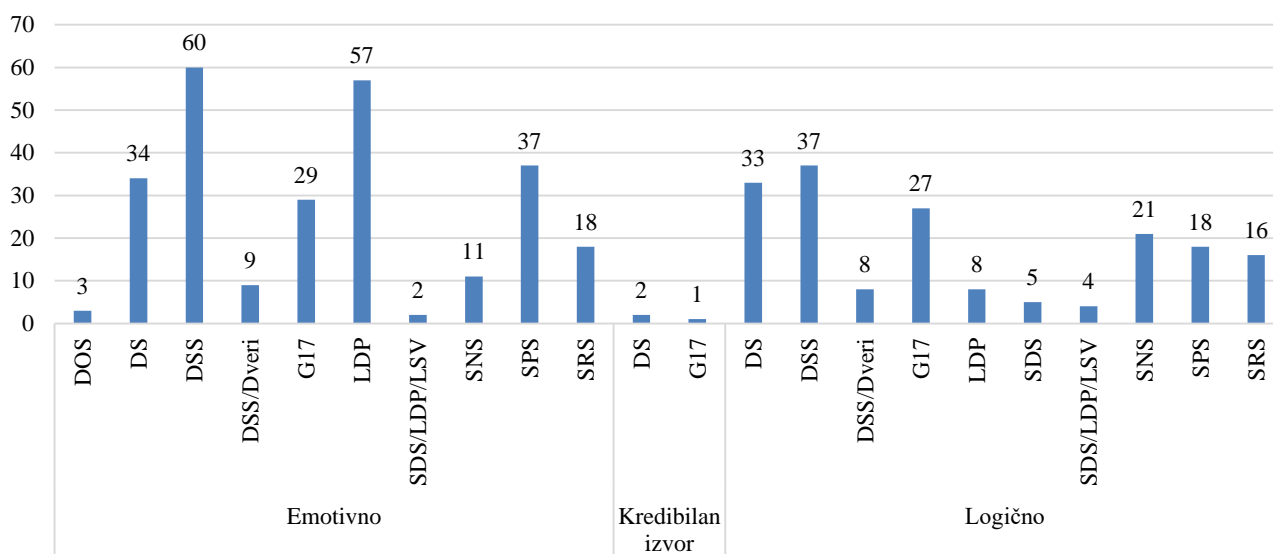
Grafikon 5.8.2.7. Dominantno obraćanje u spotu, u %



Zanimljivi nalazi se dobijaju kada dominantno obraćanje ukrstimo sa izbornim učesnicima. DS, G17 plus i SRS su izborni učesnici s balansiranim korišćenjem emotivnog i logičnog obraćanja. SNS je izuzetak koji je u kampanjama više koristio logično obraćanje (što je u suprotnosti s njihovim nastupima u redovnom izveštavanju), dok su DSS (sam i u koalicijama) i LPD, kao i SPS u nešto manjoj meri, svoje dominantno obraćanje usmerili ka emocijama.

Sve izneto u vezi s dominantnim obraćanjem nam govori da je procena izbornih učesnika išla u pravcu emotivnog pristupa, pokušaja da se kroz emocije kreira bliskost s biračima, odnosno da se ključne poruke „oboje“ emocijama. Taj pristup, u kombinaciji s dominantnim fokusom na lidera ili izbornog učesnika pozitivno, nagoveštava pokušaje izbornih učesnika da „upravljaju“ emocijama birača. Ovoliko prisustvo emotivnog obraćanja može da svedoči i o izraženom prisustvu lidera kao dominantnih govornika jer su se okviri pravili da se lakše izgradi emocija s ličnošću, umesto s „bezličnim“ temama.

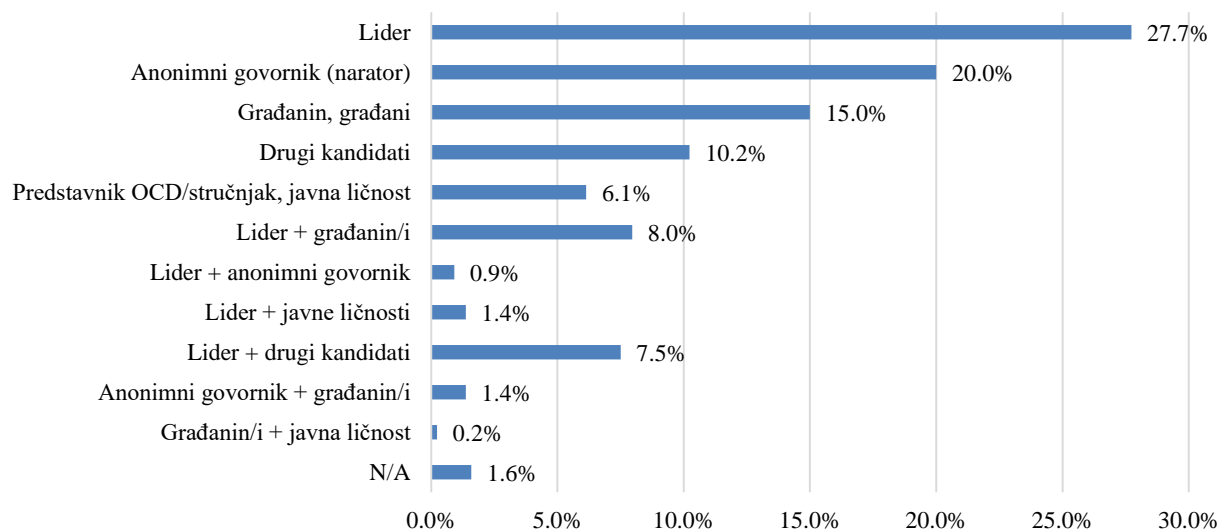
Grafikon 5.8.2.8. Dominantno obraćanje po izbornim učesnicima, apsolutni brojevi



Prvi suštinski nivo od koga krećemo proveravanje naše teze jeste (3) dominantni govornik (narator) u spotu odnosno analiza ključnih nosilaca poruka (komunikatora) u plaćenju komunikaciji. Kao logična celina koja se naslanja na ovaj nivo jeste oblačenje lidera, za koga će se ispostaviti da je bio najčešći narator, ali o tome kasnije. Kada govorimo o dominantnom govorniku, naša metodologija je predvidela pet različitih elemenata i to (1) Lider, (2) Drugi kandidati, (3) Anonimni govornik, narator, (4) Predstavnik OCD, stručnjak, javna ličnost i (5) Građanin/građani kao i kombinaciju nekih od navedenih. Cilj je bio da vidimo ideju odnosno procenu izbornih štabova u procesu uokviravanja jer odabir nosilaca poruka najbolje govori i o tome čemu oni pridaju najveću težinu. Još eksplicitnije, odabir nosioca poruke svedoči i o proceni ko je najbolji komunikator tog istaknutog dela stvarnosti i značenja koja mu pripadaju. U Grafikonu 5.8.2.9. smo prikazali strukturu dominantnih govornika u ukupnom broju analiziranih spotova. Najpre, zaključujemo da je 79% spotova koji imaju jednog govornika (naratora) ili jednu vrstu govornika,

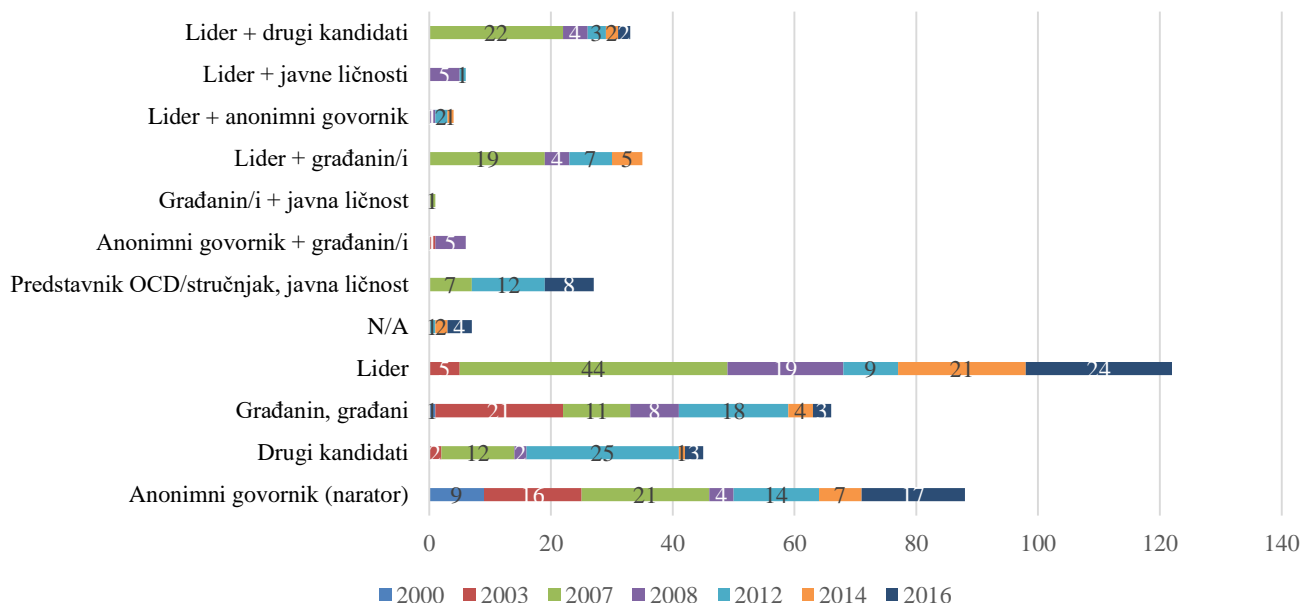
naspram 21% spotova u kojima se pojavljuje više njih, u različitim kombinacijama. Gledano u totalu, najviše je spotova (više od četvrtine ili 28%) koji za svog naratora imaju lidera stranke ili političke organizacije/koalicije. Potom slede, anonimni govornik (narator) sa 20%, građani sa 15% odnosno drugi kandidati (iz tog političkog subjekta) sa 10%. Kada uzmemo u obzir kombinaciju više govornika, vidimo da su na prvom mestu kombinacija lidera i građana (8%) a na drugom kombinacija lidera i drugih kandidata (7.5%). Među spotovima u kojima postoji kombinacija naratora, ove dve kombinacije čine 80% spotova. Ako, pak, pogledamo sve spotove u kojima se pojavljuje lider, sam ili u kombinaciji s nekim, takvih spotova je 47% što znači da je lider govorio, u manjem ili većem obimu u skoro svakom drugom spotu koji je pripremljen posle 2000. godine. Stranački govornici u vidu kandidata se pojavljuju u još 10% spotova što znači da u slučaju 57% spotova imamo govornike koji su neposredni politički akteri. U svakom petom spotu se pojavljuje neki anonimni narator dok se građani kao nosioci poruka pojavljuju u svakom četvrtom spotu.

Grafikon 5.8.2.10. Dominantni govornik, u %



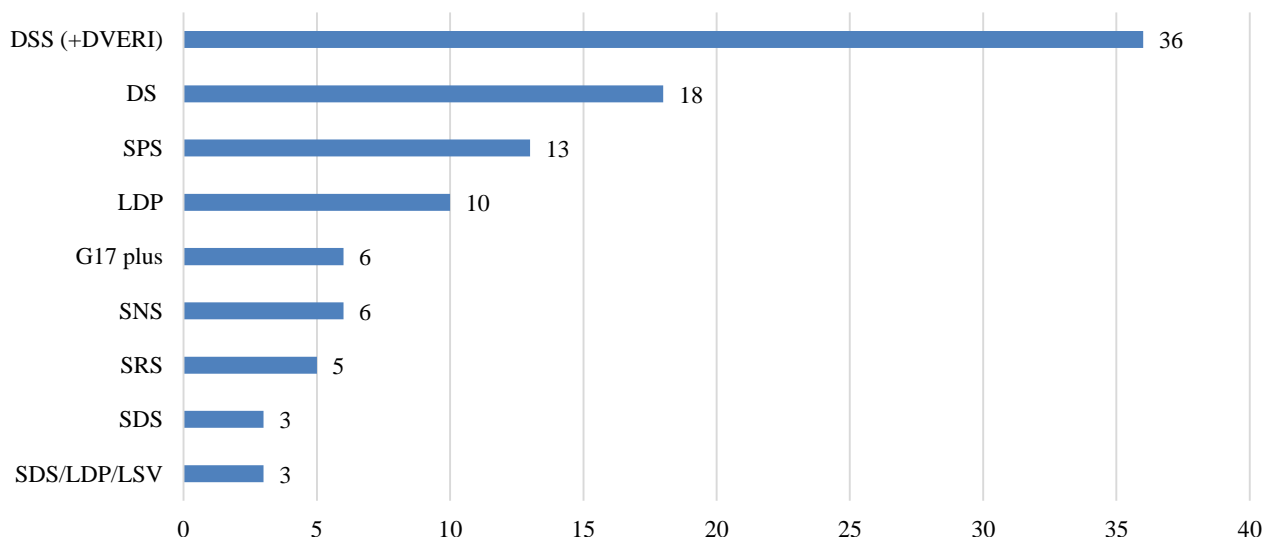
Ako gledamo izborne cikluse, uočavamo da prisustvo lidera raste od izbora 2007. godine, s blagim zatišjem na izborima pet godina kasnije i dominacijom 2014. i 2016. godine. Građani su imali značajnije uloge 2003. i 2012. godine, u 21 odnosno u 18 spotova dok su drugi kandidati iz političkog subjekata (sem lidera) bili govornici u malom broju spotova u svim kampanjama sem u onoj iz 2012. godine (25 spotova, dok su u preostalih šest izbora bili govornici u samo devet spotova). Anonimni naratori su jedini kontinuirani govornici u spotovima posle 2000. godine uz blage padove u periodu 2012-2014. Na kraju, kada je reč o kombinaciji govornika, tu prednjači 2007. godina (kombinacija lidera s kandidatima odnosno lidera s građanima).

Grafikon 5.8.2.11. Dominantni govornik po izbornim ciklusima, apsolutni brojevi



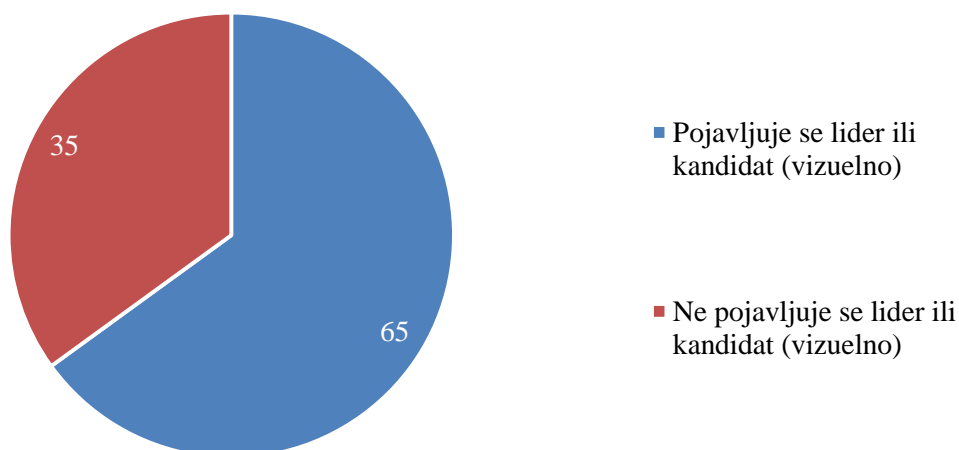
U ovom delu ćemo se specifično osvrnuti na ulogu lidera kao dominantnog govornika. Već smo rekli da je lider jedini govornik u 27% ili u 122 spota. Četiri izborna učesnika su imala najveći broj „liderskih“ nastupa i to najviše DSS (čak 36%), a potom slede DS (18%), SPS (13%) i LDP (10%). Međutim, kada u analizu uključimo i one spotove gde je sem lidera govorio još neko, dobijamo drugačiju situaciju. Tu se, na primer, vidi da je LDP uz svog lidera „lepio“ građane (čak 21 spot što je drastično više u odnosu na druge izborne učesnike); zatim, jedino su G17 plus i LDP „spajali“ lidere s javnim ličnostima kao naratorima dok u kombinaciji lidera s drugim kandidatima prednjači DSS.

Grafikon 5.8.2.12. Lider kao govornik, po izbornim učesnicima, % u odnosu na spotove u kojima je lider govornik



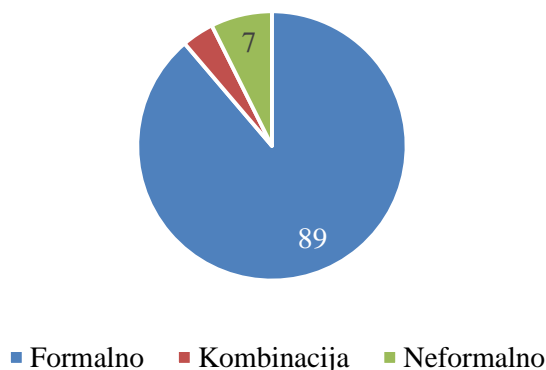
Oblačenje govornika ne može biti korišćeno direktno kao argumentacija već posredno kao dopuna prethodno iznetih nalaza o dominantnom govorniku. Naša metodologija je imala tri elementa - formalno oblačenje, neformalno oblačenje i kombinacija - i ona se odnosila na one spotove u kojima su govornici bili lideri i kandidati. U opštoj slici, najpre, zaključujemo da se u 65% svih pripremljenih spotova pojavljivao ili lider (najčešći slučaj) ili neko od kandidata (ređe). U svakom trećem spotu su kadrovi bili bez političara ili su bile različite animacije. Ovi nalazi nisu neočekivani u smislu da su parlamentarne kampanje i da nije bilo realno očekivati ogromno prisustvo lidera ili kandidata u spotovima, ali se naša teza posredno potvrđuje jer je u dve trećine spotova prisutan neki pojedinac, čime se posredno osnažuje njegov imidž i ističe njegova (buduća uloga).

Grafikon 5.8.2.13. Prisustvo lidera ili kandidata, u %



Među spotovima u kojima se pojavljuje lider ili kandidat (65%), ubedljivo dominantan način oblačenja je formalan (odelo, košulja, kravata) i to u 89% spotova; u 7% spotova je neformalan i u 4% spotova je prisutna kombinacija (sako, s farmerkama ili bez kravate). Ovakav odabir oblačenja možemo da tumačimo kao želju izbornih učesnika da se profilišu kao ozbiljni ljudi, ali i kao deo šireg kulturološkog modela koji karakteriše političare a to je prevashodno ozbiljan i sveden stil oblačenja. Ako podatke o oblačenju ukrstimo samo sa spotovima u kojima je govornik lider (sam ili u kombinaciji) dobijamo sledeće nalaze: (1) u spotovima u kojima je samo lider, 87% čini formalno oblačenje; (2) u spotovima u kojima je lider s građanima, opada procenat formalnog oblačenja sa 87% na 80% nauštrb neformalnog (očita namera da se „približe“ prosečnom biraču); (3) u spotovima u kojima je lider s kandidatima, više od 90% čini formalno odevanje i (4) u spotovima s javnim ličnostima, lideri su imali balansirani odnos formalnog i neformalnog oblačenja. Gledano po izbornim učesnicima, DSS je apsolutni lider kada je reč o formalnom oblačenju, dok je u neformalnom oblačenju prednjačio LDP.

Grafikon 5.8.2.14. Oblačenje govornika, lider ili kandidat, u % među spotovima u kojima se pojavljuju

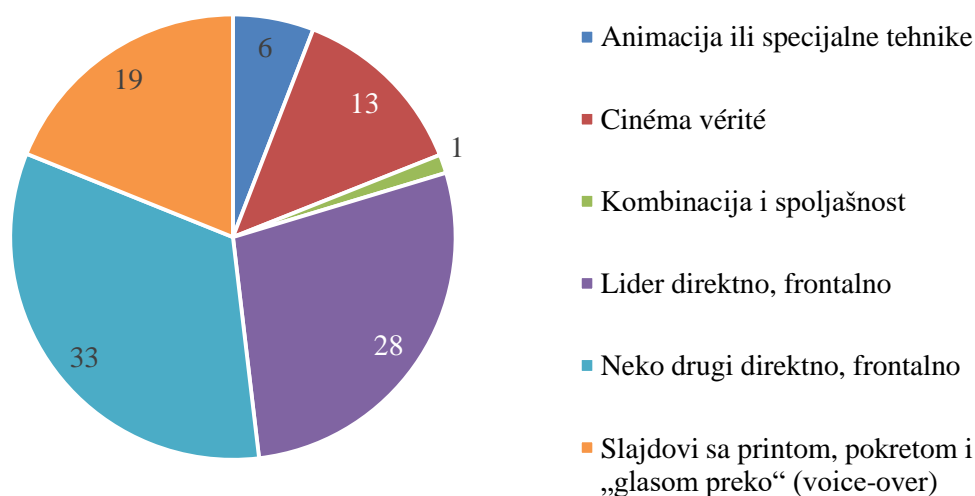


(4) Produkcijски stil je sledeći nivo argumentacije koji koristimo u proveravanju naše teze. Metodološki smo imali šest elemenata na osnovu kojih smo analizirali spotove i to: (1) Lider direktno, frontalno, (2) Neko drugi direktno, frontalno, (3) Animacija ili specijalne tehnike, (4) Kombinacija i spoljašnost, (5) *Cinéma vérité* i (6) Slajdovi s printom, pokretom i „glasom preko“ (*voice-over*). Naravno, ključni indikator za proveravanje naše teze su spotovi u kojima se obraća lider direktno (frontalno) jer takav odabir produkcijskog stila svedoči o snazi koju izborni učesnik pridaje lideru kao komunikatoru i glavnom nosiocu poruka.³⁰⁴

Najpre da pogledamo opštu strukturu produkcijskog stila spotova posle 2000. godine. Prvo, zaključujemo da su izborni učesnici preferirali direktnost u obraćanju jer je takvih spotova u zbiru više od 60% (preciznije, 61%). Drugo, najviše je korišćen stil u kome se neko drugi (neko ko nije lider) obraća direktno publici i takvih spotova je tačno trećina. Na drugom mestu se nalaze liderski spotovi odnosno oni spotovi u kojima se lider direktno (frontalno) obraća i to čini 28% u ukupnoj strukturi. Više od 10% čine i slajdovi s printom, pokretom i „glasom preko“ (*voice-over*) - 19% i *cinéma vérité* spotovi sa 13%. Budući da period posle 2000. godine uključuje i nekoliko izbornih ciklusa s malim doprinosom IT i tehnoloških alata (barem tri ciklusa), ne čudi da je animacija ili nekih specijalnih produkcijskih tehnika bilo tek u 6% spotova. Gledajući ovih 28% spotova u kojima se lider direktno obraća publici vidimo da naša teza može biti prihvaćena u velikoj meri, ali ne i u celosti, ali ćemo više detalja prikupiti i kroz naredna ukrštanja.

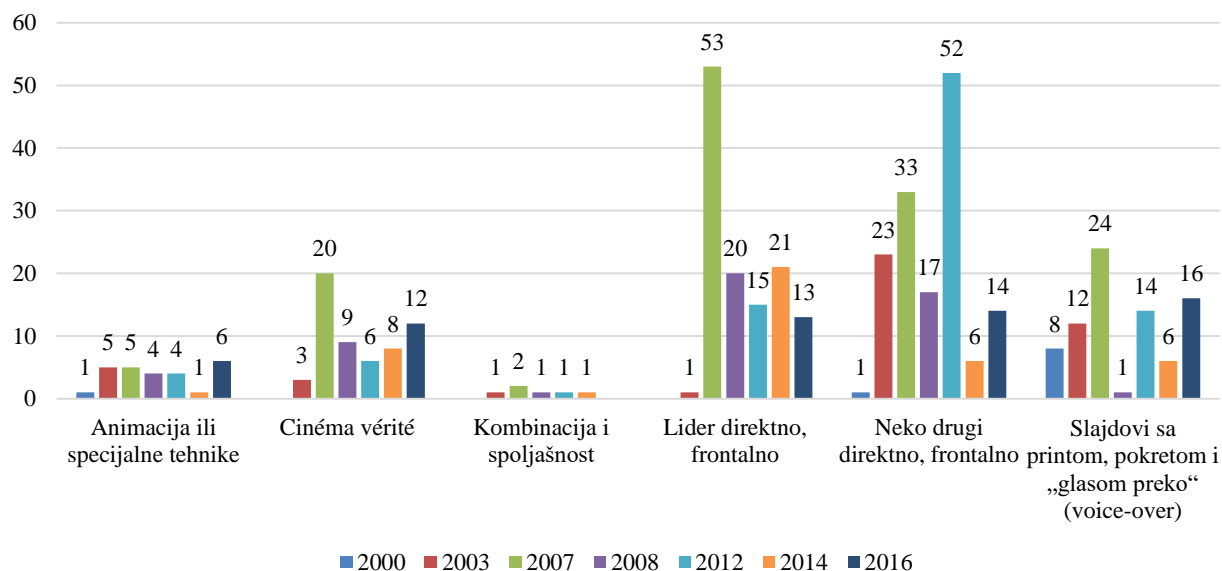
³⁰⁴ Napominjemo da ovo nije i ne mora da bude jedini razlog za odabir produkcijskog stila spota jer taj odabir, između ostalog, zavisi i od dostupnih resursa koje imaju izborni učesnici.

Grafikon 5.8.2.15. Produkcijski stil spota (u %)



Ako pogledamo po izbornim ciklusima, vidimo da su spotovi gde neko drugi direktno govori imali relativni kontinuitet u periodu 2003-2012 s padom u poslednja dva ciklusa (posebno 2014). Kampanja iz 2012. je posebna po tome što je tada bilo čak 52 različita spota u kojima je neko direktno govorio frontalno. Stil u kome lider govori direktno je dominirao 2007, 2008, ali i 2014. godine i u suštini su ukupni brojevi ovih spotova na relativno stabilnom nivou od 2008. godine. Slajdovi s printom, pokretom i „glasom preko“ i *cinéma vérité* spotovi su, takođe, relativno balansirano plasirani (u manjem obimu naravno) sa izuzetkom 2008. za prvu grupu spotova odnosno 2003. godine za drugu grupu.

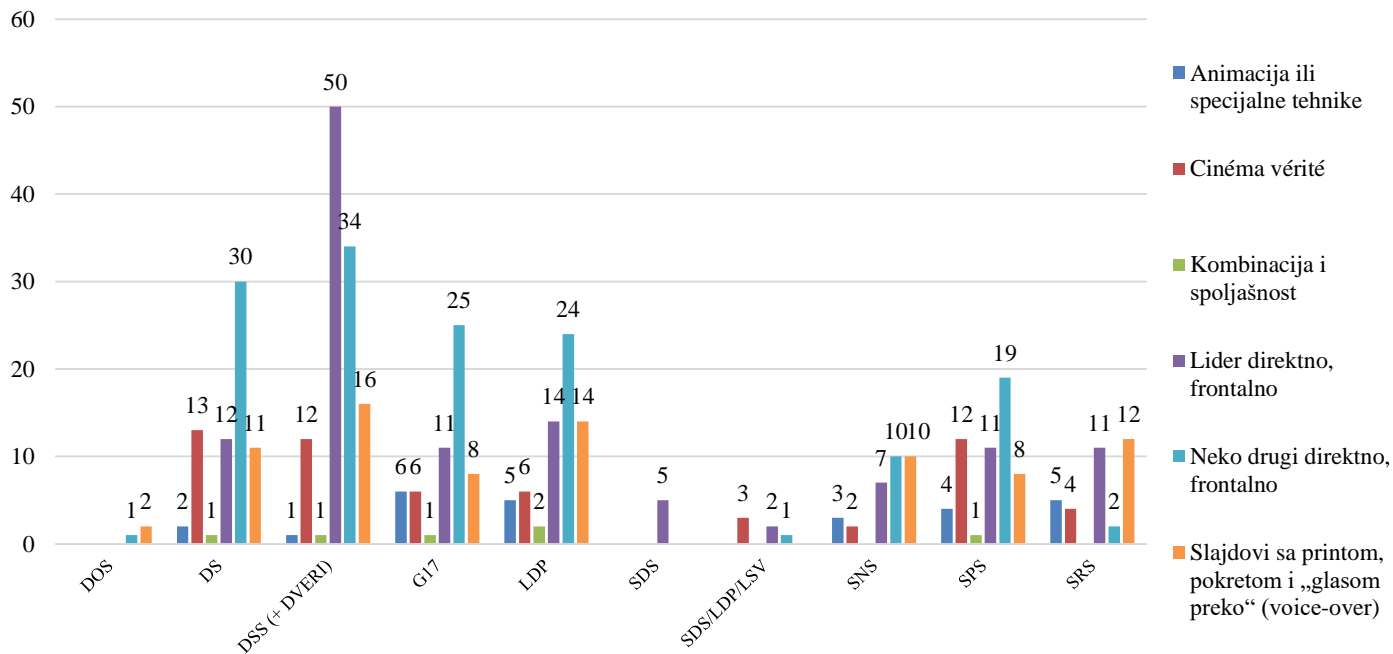
Grafikon 5.8.2.16. Produkcijski stil spota po izbornim ciklusima, apsolutni brojevi



U strukturi DS-a, G 17 plus, LDP-a i SPS-a preovlađuju spotovi u kojima se neko drugi direktno obraća publici, dok je taj broj kod SNS-a izjednačen sa spotovima koji su slajdovi sa printom, pokretom i „glasom preko“. Kod DSS-a preovlađuje njihov lider V. Koštunica i njegova direktna obraćanja, a sličan je slučaj sa B. Tadićem i SDS, dok su liderski spotovi u visokom procentu i kod radikala i SPS-a. *Cinéma vérité* spotove su više od ostalih koristili DS, SPS i DSS.

Kompletirana analiza u kategoriji produkcijskog stila spota nam samo potvrđuje zaključak do koga smo došli na početku a to je da na osnovu ove kategorije ne možemo u potpunosti potvrditi našu početnu tezu. Delom jer direktna obraćanja lidera nisu na prvom već na drugom mestu u total strukturi, ali drugim delom i zbog disbalansa jer je veliki deo ovih spotova kampanja DSS-a i V. Koštunica. To znači da bi se ova teza mogla potvrditi u slučaju DSS-a kao pojedinačnog aktera, ali teško i kod svih ostalih. Ipak, ostaje činjenica da su liderski spotovi po zastupljenosti na drugom mestu kod G 17 plus, LDP, SNS i SRS što nam itekako svedoči o vitalnosti naše teze.

Grafikon 5.8.2.17. Produkcijski stil spota po izbornim učesnicima, apsolutni brojevi



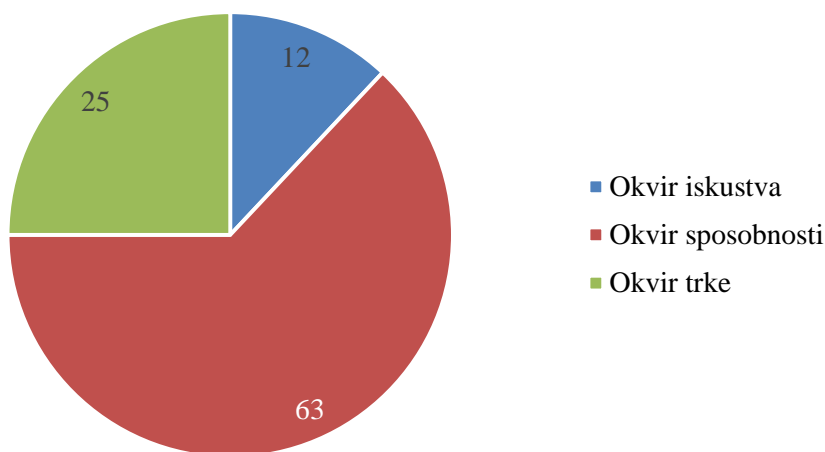
Centralni deo argumentacije je povezan s prisustvom (5) imidž spotova u ukupnoj strukturi spotova, definisanim okvirima u njima i glavnim porukama koje su nosili. Posle 2000. godine je ukupno bilo (u apsolutnim brojevima) 125 različitih imidž spotova ili procentualno 28%. To je za 21 procentni poen manje u odnosu na tematske spotove koji u ukupnoj slici čine 49%. Ovo nam u startu sugerise da naša teza nije potvrđena u celosti, ali je potrebno s više detalja analizirati imidž spotove kako bi se dubinski razumela komunikacija izbornih učesnika i uočile nijanse u toj komunikaciji, posebno u kontekstu da su neki spotovi bili tematski a ustvari su implicite pravljene da bi služili za promociju lidera.

Identično onome što smo radili za tematske spotove, unapred smo pripremili tri okvira kroz koje smo uradili analizu okvira imidž spotova. Ta tri okvira po kojima smo razvrstavali su: (1) Okvir iskustva (kada se poruka uokviruje u pravcu isticanja njegovog/njenog političkog iskustva i

trajanja u političkom životu), (2) Okvir sposobnosti (kada se ističu rezultati, kompetentnost da nešto uradi ili promeni) i (3) Okvir trke (okvir u kome se ističu kompetitivni elementi u njegovoj biografiji i/ili nastupu).

Skoro dve trećine okvira koje su izborni učesnici formirali u imidž spotovima su bili okviri sposobnosti (63%), oni okviri u kojima se biračima ističe (od strane izbornih učesnika) kompetentnost lidera da se suoči s problemima i da ih rešava. Na drugom mestu se nalazi tzv. okvir trke kao okvir u kome akteri ističu deo procesa u kome se podstiče i razvija politička kompeticija i taj okvir je pronađen u svakom četvrtom imidž spotu. Najmanje zastupljeni okviri u imidž spotovima su okviri iskustva pa zaključujemo da su izborni učesnici procenili da takvo sužavanje i isticanje stvarnosti nije put ka izbornom uspehu. Prisustvo okvira sposobnosti je u korelaciji s našom tezom o osnaživanju leaderskih snaga i sposobnosti u kampanjama jer ističe njegovu specifičnost, njegovu veliku ili važnu razliku u odnosu na druge protivkandidate.

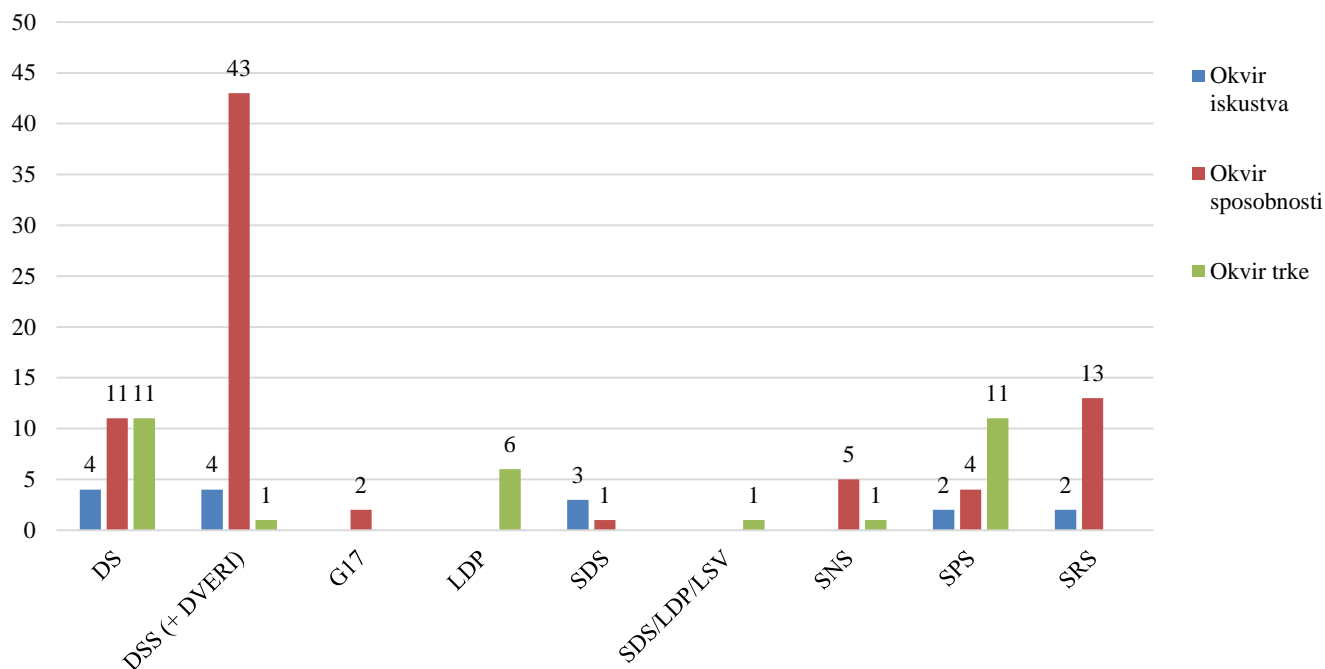
Grafikon 5.8.2.18. Okviri u imidž spotovima, u %



Ako poredimo nalaze po izbornim ciklusima, ne uočavamo neke bitne nalaze. Očekivano, 2007. godina (godina s najviše različitih spotova) generiše najveći broj imidž spotova sa okvirom sposobnosti a potom i okvirom trke. U ostalim ciklusima, imamo relativno ujednačenu distribuciju spotova, bez velikih odstupanja uz važan nalaz da okvir iskustva u imidž spotovima uopšte ne srećemo u kampanjama 2000, 2003 i 2008 i to je jedini okvir koji nije bio u više od jednog izbornog ciklusa. To nam samo potvrđuje ranije iznetu ocenu da su procene izbornih štabova bile da u imidž komunikaciji okvir iskustva ne donosi prednost u političkoj kompeticiji.

Kada je reč o izbornim učesnicima, vidimo da je DSS svog lidera dominantno uokvirivao u okvire sposobnosti, a sličan trend vidimo i kod SRS-a a potom i kod SNS-a, iako je obim produkcije bitno manji. DS je stranka koja je okvire u imidž spotovima najbolje balansirala, vodeći računa o različitim aspektima u isticanju prednosti sopstvenog lidera. SPS i LDP su insistirali na okvirima trke kada su komunicirali imidž lidera, SDS je komunicirao okvir iskustva za B. Tadića, dok je G17 plus stranka s vrlo malo imidž plaćenih sadržaja.

Grafikon 5.8.2.19. Okviri u imidž spotovima, po izbornim učesnicima, apsolutni brojevi



Na kraju, sumirajući imidž oglase ne možemo da zaključimo da je naša teza podržana u ovom delu, najpre, jer oni ne čine većinu oglasa pa samim tim ne možemo da zaključimo da je prvi impuls u uokviravanju bilo sužavanje stvarnosti ka lideru i njegovom imidžu već ka temama.

Diskusija. Iznetu tezu da su spotovi pripremani s ciljem oznaživanja snage lidera i njegove istorijske uloge ne možemo potvrditi u potpunosti ako pogledamo gore iznete argumente, prevashodno zbog činjenice da imidž spotovi nisu dominirali u postpetoaktobarskim parlamentarnim kampanjama jer je za 27 procentnih poena bilo više tematskih spotova. To je bio najsnažniji indikator u našoj metodologiji i on je dominantno doveo do toga da ovu pojedinačnu tezu nije moguće potvrditi iako ima vrlo jasnih indikatora da su izborni učesnici itekako komunicirali „istorijsku ulogu“ i značaj sopstvenih lidera. To se najjasnije vidi u tome što je dominantni govornik u spotovima bio lider, pojedinačno 28% a u kombinaciji s drugim akterima je to skoro svaki drugi spot. Snažan iako ne vodeći argument je i produkcijski stil u kome se u svakom petom spotu mogao pronaći lider koji se frontalno obraća publici (na prvom mestu je direktno obraćanje nekog drugog, a ne lidera). I čitavo okruženje podupire posredno našu tezu: u 57% spotova su bili vidljivi neki politički akteri kao pojedinci. Ono što je, takođe, vidljivo jeste i da su brojne teme implicite služile promociji lidera pa je i to posredan doprinos našim očekivanjima u proveravanju ove teze.

Posebna hipoteza 2

Druga posebna hipoteza u disertaciji je glasila da teme koje se pokreću u plaćenom oglašavanju nisu programski usmerene (*issue-oriented*) i da se više koriste u cilju ojačavanja imidža kandidata/lidera (*image-oriented*), a ne promocije javnih politika (izborne ponude). Ova teza u ovoj disertaciji može biti potvrđena tek delimično jer su nalazi pokazali drugačije nalaze u odnosu prema

dve pojedinačne hipoteze koje je čine. Prva teza da teme koje se pokreću u plaćenom oglašavanju služe za ostvarivanje kratkoročnih ciljeva bez jasne namere za promovisanjem dugoročnih strategija i želje da se izborna obećanja i ostvare može da se prihvati na bazi argumentacije koju smo izneli. Utemeljenost teze je izraženija u delu koji se odnosi na sadržaj spotova i korišćene strategije u odnosu na format spota jer postoji 36% spotova u kojima se prepoznaju dugoročni ciljevi kroz unapred dizajnirane formate (i pritom) nije postojao kontinuitet jer je ovih 36% generisano faktički u dve kampanje od ukupno sedam analiziranih.

Udeo imidž spotova u ukupnoj strukturi spotova smo definisali kao najsnažniji indikator u proveravanju druge pojedinačne teze i on je dominantno doveo do toga da ovu tezu nije moguće potvrditi jer 49% ukupne slike čini tematski spotovi naspram 22% imidž spotova. Međutim, i kod proveravanja uloge spotova u osnaživanju lidera i njegovoj promociji postojao je niz argumenata koji su joj išli u prilog, a najviše dominantni govornik (u svakom drugom spotu je to bio lider) ili kroz produkcijski stil spota gde se na drugom mestu nalazio stil u kome se lider direktno obraća svojoj publici.

5.8.3. Profesionalizovani izborni učesnici: transformacija izbornih učesnika

Treća posebna hipoteza koju smo proveravali glasi da su medijalizovane kampanje profesionalizovale izborne učesnike u Srbiji, koji svoje strategije, okvire poruka i budžete prilagođavaju političkom oglašavanju i ubeđivanju birača što umanjuje značaj informativnih programa na televiziji. Ta posebna hipoteza je sastavljena od dve pojedinačne hipoteze.

Pojedinačna hipoteza 3.1. **Medijalizovane kampanje su umanjile značaj članstva i stranačkog aktivizma uz povećanje uloge profesionalnih političkih savetnika, menadžera i izbornih stratega**

U proveravanju ove teze imali smo dva važna indikatora: uloga članstva u životu političkih stranaka i posledično tome, uloga profesionalnih aktera: istraživača, agencija i konsultanata. Oslanjaćemo se na podatke iz (malobrojnih) sekundarnih istraživanja novijeg datuma i nalaza iz dubinskih intervjuja koje je autor uradio za potrebe ove disertacije.

Nivoi argumentacije:

- (1) Uloga članstva u životu i kampanjama političkih stranaka**
- (2) Obim istraživanja i uloga istraživača u kampanji**
- (3) Prisustvo i uticaj (stranih) političkih konsultanata**

Iako su brojne razlike između stranaka i stranačkog sistema danas u odnosu na ranije godine ili na početke višestranačja, jedna stvar je konstanta a to je gotovo potpuna netransparentnost podataka o **(1)** članstvu (sem periodično za vladajuće stranke) i sakrivanje tih podataka kao internih tajni. Na uzorku od četiri stranke - DS, SRS, SPS i SNS - a za koje imamo koliko-toliko relevantne

podatke, videćemo kako su se trendovi u stranačkom članstvu kretali od 1990. godine.³⁰⁵ Najpre, uočavamo da s razvojem u upravljanju kampanja i s porastom uticaja političkih konsultanata nije došlo do smanjenja u brojnosti članstva. Naime, DS je imao permanentan rast članstva od 1990. godine, SPS posle 2000. godine zadržava stabilnost (nakon pika u 2000. godini), SNS od osnivanja povećava svoje članstvo dok su radikali jedina od četiri stranke kod kojih se beleži pad³⁰⁶, ali on nije povezan s porastom profesionalizacije već s brojnim internim problemima (posebno nakon rascepa 2008. godine). Startna pozicija DS-a je bila 1.000 članova, da bi 2007. kada su i krenuli sa skupim kampanjama imali 73.000 članova, a onda su poslednjih nekoliko godina (2014.-2016. godina) imali između 199 i 196 hiljada.³⁰⁷ SNS je na počecima svojih uspeha (2012) imao 300 hiljada članova da bi četiri godine kasnije došao do pola miliona³⁰⁸, dok današnje procene govore o čak (neverovatnih) 750 hiljada. Ova stranka se po brojnosti članstva dramatično približava podacima s kraja 80-ih i članstvu bivšeg Saveza komunista Srbije što je neverovatno imajući u vidu ondašnji monizam i današnji pluralizam. SPS je, očekivano, tokom devedesetih godina imao ogromno članstvo koje je svoju kulminaciju doživelo 2000. godine s više od 700 hiljada članova, ali je to ujedno bila i godina kada su izgubili izbore i nikada se nakon toga nisu približili tim brojevima, iako je stranačka baza i 2000-ih relativno visoka (poslednjih desetak godina se kreće između 180 i 190 hiljada).³⁰⁹ SRS je sa skoro 90 hiljada članova 1997. godine pao na svega 15ak hiljada članova pet godina kasnije, da bi u poslednja tri ciklusa taj podatak iznosio 25 hiljada.³¹⁰ Ovi podaci nam svedoče da nema direktne veze između profesionalizacije i smanjenja članstva odnosno da članstvo nije nužno opadalo iako je jasno da su stranačka ulaganja u političku komunikaciju i medije bila mnogo veća s protokom godina. Direktnu vezu ne vidi ni eksperti odnosno dobri poznavaoци kampanja koji ne osporavaju pad uticaja članstva i terenskog rada, ali ga delom vezuju za smanjenje resursa i za veliki rast članstva u vladajućim strankama a ne direktno za izraženu profesionalizaciju političkih subjekata. Oni više govore o „poluprofesionalizaciji aktera“, donošenju odluka u užem krugu ljudi i uključivanju političkih savetnika koji su delom i pasivizirali interne podele u odlučivanju.³¹¹ Međutim, ima sagovornika koji su čvrsto na stanovištu da je uloga članstva manje važna u odnosu na savetnike i profesionalce i da ovi drugi neretko mogu da iskontrolišu čak i rukovodstvo pa se ovaj trend poredi s činjenicom da najveće stranke u Americi imaju tek oko 60.000 članova.³¹² Tako da u Srbiji nije bio na delu „ili-ili“ proces već da je povećanje značaja profesionalizacije praćeno i visokim članstvom koje generišu vladajuće stranke, praveći klijentelističke mreže koje potom imaju snažnu ulogu i u samim kampanjama. Iako su podaci nepotpuni, jasno je da smo takve trendove imali i kod dugodišnjih participanata u vlasti, najpre kod DSS-a čije je članstvo enormno poraslo posle 2000. godine, a potom i kod G17 plus koja je od male ekspertske grupe postala velika klijentelistička organizacija. Ipak, nema dileme da istraživanje koje je uključilo i razgovor s dobrim poznavaoциma i kampanja i političkih subjekata, ukazuje na njihovu procenu da su kampanje posle 2000. godine mahom medijske kampanje i da one imaju presudan uticaj na opredeljenje birača.³¹³ Oni ne isključuju važnost terenske kampanje,

³⁰⁵ Zoran Stojiljković and Dušan Spasojević, „Strong leaders, passive members, and state dependency in Serbia“ in *Party Members and Their Importance in Non-EU Countries*, Routledge, New York, 2018

³⁰⁶ *Ibid*, p. 151

³⁰⁷ *Ibid*, p. 151

³⁰⁸ *Ibid*, p. 151

³⁰⁹ *Ibid*, p. 151

³¹⁰ *Ibid*, p. 151

³¹¹ *Dubinski intervjui* sa ekspertima za političku komunikaciju i izborne kampanje, *Glavni nalazi*. Dostupno kod autora.

³¹² *Dubinski intervju 9*, ekspert za političku komunikaciju i izborne kampanje. Dostupno kod autora.

³¹³ *Dubinski intervju 2*, stručnjak za kampanje i član izbornih štabova. Dostupno kod autora.

naprotiv, ali ocenjuju da je zapostavljena i zbog jakih liderskih ambicija (što demotiviše aktiviste) i resursa koji moraju da budu veliki kako bi se gradila infrastruktura u eri permanentnih kampanja.³¹⁴ Međutim, oni koji duže rade same kampanje smatraju da u godinama koje dolaze može da dođe do obrtanja trendova odnosno da teren opet postane važan jer su „ljudi danas skeptični prema medijima, a naročito prema informacijama koje dobijaju sa interneta, te mislim da će taj ljudski kontakt postajati sve značajniji za poverenje na izborima.“³¹⁵ Ono što je preduslov za snažan teren u kampanjama jeste kontinuiran rad jer se infrastruktura ne može izgraditi za kratko vreme pre izbora već je neophodno raditi između dva izborna ciklusa.³¹⁶ Kvalitetna terenska kampanja je skupa i samo je mogu da priušte ili velike stranke koje imaju novca da je plate ili stranke koje su rastuće pa postoji entuzijazam i želja za volontiranjem.³¹⁷ Dodaje se i da „ko može da priušti dobro izbalansiranu medijsku kampanju i terenski rad, između ostalog, baziran i na nekoj vrsti volonterskog stranačkog aktivizma može da računa da ima dobitnu kombinaciju“.³¹⁸ Neizostavan deo medijskih kampanja je i političko oglašavanje, „koje se posle 2000. godine uključuje u politiku; advertajzing je spektakl, on pokriva jer mi dajemo glas da bi kupili kandidata“.³¹⁹ Sagovornici su stanovišta da, uprkos činjenici da su kampanje mahom postale medijske, to ne znači nužno i potpunu profesionalizaciju političkih subjekata već da se pre može govoriti o „poluprofesionalizaciji“ političkih aktera u kojima se deo izbornog štaba aktivnije uključio u profesionalno upravljanje kampanjama a drugi su zadržali „stare navike“.³²⁰ Neki od sagovornika sugerišu i konkretne stranke koje su najviše doprinele profesionalizaciji kampanja a to su, u prvom redu, kampanje koje su bile vezane za DS i predsedničke kampanje njihovog lidera B. Tadića.³²¹ S današnje distance, autor bi dodao da te trendove podstiče i dopunjava Srpska napredna stranka kao organizacija i Vučić kao njen lider.

Kao drugi kriterijum za proveravanje ove hipoteze smo postavili **(2)** ulogu profesionalaca u izbornim kampanjama: istraživača i istraživačkih agencija kao i političkih konsultanata (pre svega, stranih³²²). Najpre, kada je reč o istraživanjima javnog mnjenja, ona su posle 2000. godine postali neizostavni deo kampanja iako ih i dalje obavija veo tajne i neretko je gotovo nemoguće saznati koja agencija ih sprovodi. Tome je doprinela činjenica da do izbora 2012. godine Srbija nije imala uređeno finansiranje kampanja, niti su mediji vodili računa (niti danas vode) o svim detaljima neophodnim prilikom prezentacije nalaza iz istraživanja kao što su margina greške, naručilac, izvođač, period i tehnika istraživanja. Dok su u prvoj polovini devedesetih godina istraživanja uglavnom bila vezana za rad *Centra za politikološka istraživanja i javno mnjenje* Instituta društvenih nauka iz Beograda koji su, prema navodima jednog od njihovih istraživača, radili još od 1990. godine, da bi nastavili uoči izbora 1992. godine, za pripremu koalicije „Zajedno“ 1994. pa sve do 1999. i 2000. godine kada su radili istraživanja za Savez za promene (SZP) odnosno

³¹⁴ *Ibid*

³¹⁵ *Dubinski intervju 7*, op.cit., dostupno kod autora.

³¹⁶ *Ibid*

³¹⁷ *Dubinski intervju 8*, stručnjak za komunikacije i istraživanja. Dostupno kod autora.

³¹⁸ *Dubinski intervju 10*, stručnjak za komunikacije i izborne kampanje. Dostupno kod autora.

³¹⁹ *Dubinski intervju 1*, stručnjak za komunikacije. Dostupno kod autora.

³²⁰ *Dubinski intervju 4*, ekspert za komunikacije. Dostupno kod autora.

³²¹ *Dubinski intervju 7*, ekspert za izborne kampanje. Dostupno kod autora.

³²² Napominjemo da će fokus biti na stranim konsultantima i agencijama jer je njihov angažman snažniji indikator profesionalizacija kampanja (cena, znanje, doprinos kampanjama) u odnosu na lokalno iskustvo koje su, mahom, sve relevantne stranke imale od 1990. godine

koaliciju DOS.³²³ Već od 1997. godine se pojavljuje danas najveća agencija u Srbiji - Strateški marketing - koji je kupovinom od strane velike globalne agencije Ipsos postao Ipsos Srbija i godinama unazad predstavlja važan izvor podataka i snažan oslonac u kampanjama velikog broja političkih stranaka. Pre njih su radile i agencije MP (1993) dok su u slično vreme nastajale i agencije Partner Marketing i Medijum koja od 2003. godine radi kao Medijum Galup.³²⁴ Poslednjih nekoliko godina je aktivno nekoliko agencija, uz dominantni Ipsos Srbija, koja često ili redovno rade istraživanja za medije i/ili stranke poput CESID-a, Nina medije, Faktor plusa, Pro pozitiva. I dok su istraživanja bila prisutna od samih početaka višestranačja, istina u ne tako izraženom intenzitetu kao posle 2000. godine, drugačija je situacija s profesionalnim političkim konsultantima i/ili agencijama. Iako su devedesete godine bile „politički burne“ i vrlo intenzivne, svest o značaju angažmana stranih konsultanata je bila vrlo niska, usluge skupe za razrušenu zemlju, ali za neke aktere čak i nepotrebne jer su imali brojne druge resurse dostupne i tu je SPS tipičan primer. Naime, nasledivši „socijalističku imperiju“ i kontrolu nad državnim medijima, SPS je imao mogućnost da vodi kampanje samostalno ili uz diskretnu pomoć domaćih agencija i stručnjaka. Na drugoj strani, opozicija se oslanjala na svoje resurse zbog skromnih mogućnosti, ali i činjenice da su tadašnji akteri u strankama (a Zoran Đinđić sa saradnicima koji formalno nisu bili deo stranke je najbolji primer) i sami veoma dobro poznavali politički marketing. Nekada je bio razlog i taj što se domaći opozicioni političari nisu uspevali da dogovore sa strancima i tu je najpoznatiji primer Vuka Draškovića i njegove kampanje 1997. godine kada nije došlo do dogovora s jednom francuskom agencijom. I oni primeri kada se saradnja uspostavila - a to je slučaj sa Milanom Panićem koji je saradivao sa američkom agencijom *Penn, Schoen and Berland Associates* - to nije dovelo do rezultata što nas dovodi do zaključka a najbolji primer za to je Izraelac Asaf Eisin (*Asaf Eisin*), konsultant koji će se na srpskom tržištu pojaviti 2004. godine, da je za dobar konsalting potrebno i dobro poznavanje lokalnog političkog tržišta. Među stejkholderima gotovo da postoji saglasnost da nema dobre kampanje bez istraživanja koje joj prethodi pa je ova tvrdnja potvrđena, ne samo kroz prethodno iznete podatke iz sekundarnih resursa već i kroz analizu aktivnih sudeonika gotovo svih kampanja posle 2000. godine. O tome svedoče sledeće reči: „mislim da danas ko planira kampanju bez ozbiljnog, dubinskog istraživanja koje treba da definiše ciljne grupe, teme i okvirne poruke nema šta da traži u političkoj areni Srbije.³²⁵ Međutim, posle 2012. godine, manjak resursa utiče da neke stranke sve manje investiraju u istraživanja. Neki stručnjaci ne spore brojnost istraživanja posle 2000. godine i sami ih drže kao prvi putokaz od kojih kreću u koncipiranju kampanja, ali su istovremeno mišljenja da su istraživanja tokom devedesetih bila kvalitetnija.³²⁶ „Uvek se kretalo od nekog istraživanja“ ocena je jednog eksperta, „nemoguće je raditi bez toga“, i to je najčešće predstavljao prvi korak koji je trebalo da pomogne svima u stranci.³²⁷ O ulozi istraživanja najbolje svedoče sledeće reči: „Istraživanja su svakako najvažniji deo jer su najinformativnija. Svako od nas koji se bavi na neki način politikom je daleko od birača, toliko da ne bi trebalo nikad da tvrdimo da razumemo šta oni hoće. Pritom, čini mi se da su ono o čemu birači hoće da pričaju i ono što forsiraju mediji i političari nikad nisu bili udaljeniji jedno od drugog. Naročito sa sve širim prihvatanjem onlajn komunikacija. Lično iskustvo igra ulogu toliko koliko u kampanjama ništa nije zaista novo, prethodna iskustva vam pomažu da predvidite neke procese i

³²³ Zoran Đ. Slavujević, *Pohodi na birače u ime države i naroda – izborne kampanje u Srbiji od 1990. do 2016. godine*, tom 2, op.cit., str. 378

³²⁴ *Ibid*, str. 378

³²⁵ *Dubinski intervju 3*, ekspert za kampanje. Dostupno kod autora.

³²⁶ *Dubinski intervju 1*, op.cit., dostupno kod autora.

³²⁷ *Dubinski intervju 4*, op.cit., dostupno kod autora.

ponudite neko već oprobano rešenje (ili suprotno od prethodno oprobano).“³²⁸ Specificirajući ulogu istraživanja, dobar poznavalac prilika u Srbiji notira da su „istraživanja fino podešavanje, taktika pre nego strategija s tim što je čak i najbolja istraživanja dobro *čelendžovati*.“³²⁹ Kao još jednu važnu godinu koja je važna za istraživanja, više kvalitativna nego kvantitativna, sagovornici ističu 2006. godinu jer su od tada krenula masovna testiranja poruka u spotovima.³³⁰

Dok situacija sa istraživanjima nije toliko crno-bela jer su bila važna i tokom devedesetih godina, angažman stranih konsultanata je posle 2000. godine, a posebno od 2004. godine naprosto eksplodirao i posle tih izbora (predsedničkih i gradskih u Beogradu) gotovo da nema nijednog izbornog ciklusa bez njihovog angažmana. Istovremeno, kada pogledamo ko ih je sve angažovao, zaključujemo da su većina njih vodili ili vode uspešne kampanje dugo vremena vladajućih stranaka. Tako su za uslugama stranih konsultanata posezali u DS-u, SNS-u, G17 plus i to sve tri redovno u različitim izborima; Vuk Jeremić (za predsedničku kampanju 2017). SNS je jedina koja od početka saraduje s jednim čovekom i njegovom kompanijom i jedina je uvela kontinuiran rad s njim i u periodu između izbora. Kada na to dodamo i druge angažmane stranih konsultantskih kuća ili pojedinaca - angažmane zastupanja Srbije odnosno srpskih interesa, s vrlo netransparentnim podacima i nejasnom ulogom - jasno je da ovaj kriterijum potvrđuje našu prvobitno postavljeno tezu. No, krenimo redom i s diskusijom o pojedinačnim angažmanima i njihovom uticaju na profesionalizaciju kampanja.

Svaka analiza o ulozi stranih konsultanata mora da počne od Asafa Eisina za koga je lider LSV Nenad Čanak kolokvijalno rekao da ima „agenciju za pobeđivanje na izborima“, čime je sugerisao i na njegovo najvažnije obeležje rada u Srbiji. Naime, uloga ovog stručnjaka je povezana manje-više samo s pobedničkim kampanjama. Osim toga, njegov rad karakterišu gotova stalna prisutnost još od 2004. godine, ali i činjenica da je radio za dva najveća konkurenta - DS (na počecima karijere u Srbiji 2004. i 2008. godine za B. Tadića na predsedničkim izborima) i SNS (od 2012. godine). Upućeniji hroničari kažu da je odricanje DS-a od njegovih usluga ne samo uticalo da ostanu bez plodotvorne saradnje s njim već i da ga prepuste, sa svim znanjem i iskustvom, najvećem konkurentu na najvažnijim izborima za njih (2012). Ujedno, Eisina karakteriše da je kao savetnik prisutan i van kampanja i da je vrlo aktivan i u regionu. Činjenica da sa SNS-om i Vučićem saraduje još od 2012. godine (a neki vid saradnje, prema rečima dobrih poznavalaca prilika, je ostvaren mnogo ranije u trci za gradonačelnika Beograda 2004.) govori da se u toj saradnji oseća vrlo komforno što je, svakako, na veliku korist naprednjaka jer je stručna javnost u Srbiji mahom saglasna da se radi o konsultantu koji donosi prednost i „koji zna posao, između ostalog, i za to što je vrlo dobro razumeo lokalni kontekst“.³³¹ Iako to nije isključujući faktor, poznato je da A. Eisin preferira i najbolje planira kada su u pitanju stranke desnog centra što je slučaj sa SNS i Vučićem. Drugi konsultant koji se kratko pojavio u srpskim kampanjama i opet kod SNS je, međutim, neko ko neizostavno „voli da radi“ s desničarskim strankama i njegovo ime je Aron Šaviv (*Aron Shaviv*). On je, baš kao i A. Eisin, Izraelac sa snažnim vezama u Velikoj Britaniji u kojoj je i rođen, živeo 17 godina i ima britansko državljanstvo. Ono što ih razlikuje jesu oblasti ekspertize jer A. Eisin pripada krugu stručnjaka dobrih za postavljanje kampanja, rada na istraživanjima a posebno na fokus grupama kao kvalitativi, dok A. Šaviv odlično razume oglašavanje i okvir poruka koji se u njima definiše. On je u tom delu i ponudio domaćoj javnosti

³²⁸ *Dubinski intervju 7*, op.cit., dostupno kod autora.

³²⁹ *Dubinski intervju 8*, op.cit., dostupno kod autora.

³³⁰ *Dubinski intervju 9*, op.cit., dostupno kod autora.

³³¹ *Dubinski intervju 1*, stručnjak za komunikacije. Dostupno kod autora.

trend koji do tada nije bio vidljiv, čime se samo dodatno učvrstio trend o profesionalizaciji kampanja, a to je gluma u spotovima i priprema političkog oglašavanja u skladu s dobrim principima komercijalnog marketinga i sve je to testirao (vrlo uspešno) u za sada jedinoj saradnji s Vučićem na predsedničkim izborima 2017. godine. Pre toga je ovaj ekspert postao poznat po vođenju verovatno najbolje kampanje u Crnoj Gori, za Demokratski front (DF) i parlamentarne izbore 2016. godine. Oko SNS su se pominjala i druga, neka i veoma poznata, imena čija je uloga ostajala nejasna ne samo u delu transparentnosti već i da li su radili za stranku ili državu. Ili, za oboje. Svakako su dva imena najzvučnija a to su Toni Bler (*Tony Blair*), bivši britanski premijer i njegov savetnik Alister Kembel (*Alistair Campbell*) čije prisustvo nije demantovano, ali njihova uloga nije rasvetljena. U kampanji 2012. godine smo imali još jedno zvučno ime čiji angažman (ako ga je bilo) nije odgonetnut i to je Rudolf Đulijani (*Rudolph Giuliani*), bivši gradonačelnik Njujorka a od 2016. godine blizak saradnik američkog predsednika Donalda Trampa (*Donald Trump*) čije je prisustvo tada bilo od velike koristi za promenu imidža SNS od desničarsko-klerikalne SRS.

Kampanje DS-a su, takođe obeležene saradnjom s manje ili više uglednim inostranim političkim konsultantima. Najplodotvornija saradnja je bila sa A. Eisenom koja je prekinuta (sada se već zna da je to bila duboko pogrešna odluka) tokom predsedničke kampanje 2008. godine. Pominje se da je DS saradivala u međuvremenu i sa Eisenovim bivšim šefom Talom Silberstejnom (*Tal Silberstein*), ali je detalje o toj saradnji gotovo nemoguće pronaći s tim da se u referencama ovog konsultanta (dostupnim u njegovim biografijama) može pronaći i ime bivšeg predsednika DS-a i Srbije. Inače, karijera ovog savetnika nije išla uzlaznom putanjom posle Srbije jer je bio upleten u aferu s pranjem novca u Rumuniji da bi na austrijskim izborima 2017. godine bio optužen za kreiranje lažnih vesti. Posle prekida saradnje sa izraelskim saradnicima, DS na parlamentarnim izborima (u manjem obimu) saraduje sa američkom firmom *GQR* (firmom koja je osnovana još davne 1980. godine od strane Stenlija Grinberga/*Stanley Greenberg* i sa ozbiljnim globalnim referencama) i savetnikom Džeremijem Roznerom (*Jeremy Rosner*) koji je itekako dobar poznavalac lokalnih prilika. Ko je vodio kampanju 2012. godine, ostaje nepoznato iako se sporadično, ponajviše iz DS krugova, puštala informacija da kampanju vodi bivši Obamin savetnik Edvard Goldberg (*Edward Goldberg*). Činjenica je da je DS u svojim redovima ili kompanijama godinama bliskim DS-u imala dosta ljudi koji su razumeli ovaj posao i koji su ga vodili samostalno, sa svojim agencijama ili paralelno s političkim savetnicima iz inostranstva. Tu su četiri imena najvažnija: Srđan Šaper, Nebojša Krstić, Ivan Stanković i Branimir Tucko Dimitrijević. Na kraju, 2016. godinu u poslednjem delu kampanje DS-a pronalazimo i ime Krešimira Macana, hrvatskog stručnjaka za komunikacije i bivšeg Tuđmanovog savetnika.

Gorepomenuti Dž. Rozner i firma *GQR* je radila kampanje i za G17 plus, kombinujući svoje znanje s jakim domaćim stručnjacima koji su bili u G17 plus, od Tomislava Damjanovića do Igora Avžnera. Osim po saradnji sa DS-om, I. Stanković i njegova firma Komunis (*Communis*) je poznata po saradnji i sa G17 plus. Od dostupnih podataka, nema indicija da je SPS koristila usluge stranih političkih savetnika pa se godinama oslanjaju na saradnju s domaćom firmom Vočaut (*Watchout*). Ostale stranke u parlamentarnim kampanjama ili nisu angažovale strance ili su to radili na marginalan, potpuno netransparentan način. Poslednja velika uloga stranaca, ne baš uspešna, u radu opozicije je bila kampanja Vuka Jeremića na predsedničkim izborima 2017. godine a radilo se o američkoj kampanji Džejmstaun Asosijejšn (*Jamestown Association*).

Intervjui sa stejkholderima su pokazali da i oni prepoznaju važnost učešća političkih savetnika i njihov angažman je rezultirao da su kampanje postale dinamičnije, modernije i da su „bolje komunicirale s građanima i pratile političke i socijalne promene u Srbiji.“³³² Po nekima je to imalo i lošu stranu (ne sporeći ovu dobru) a to je da su resursi postali presudan faktor, ali i glavno ograničenje.³³³ Iako se ističe da savetnici žele pažnju i glavnu ulogu, stejkholderi govore o dobrim savetima i dobrim okvirima poruka koje su plasirali i još važnije, „danas su sve kampanje kvalitetnije i zanimljivije jer su mnogi ljudi usavršili svoja znanja radeći sa savetnicima u prethodnim kampanjama.“³³⁴ Ono što su pokazali ovi intervjui jeste potvrda da strani politički savetnici tek u spoju s dobrim poznavanjem konteksta daju dobre rezultate i u tom pravcu svi pominju Asafa Eisena koji je imao prilike da radi sa različitim strankama i svima je donosio dobar rezultat upravo zbog dobrog znanja lokalnih prilika.³³⁵ Sagovornici, rečju, u angažmanu političkih savetnika vide dve ključne prednosti jer su doneli: (1) kvalitetnije postavljanje i tumačenje istraživanja javnog mnjenja³³⁶ i (2) i definisanje standarda odnosno metodologije u radu a posebno se to ističe od sredine 2000-ih godina.³³⁷ Kao nus efekat njihovog angažmana javlja se disciplina u poruci (posebno karakteristična za SNS i G17 plus)³³⁸ i mogućnost da utiču na smirivanje tenzija u samom izbornom štabu (neretko je tu bilo više različitih „klanova“) jer su stranački funkcioneri lakše prihvatili procenu stranih i dobro plaćenih političkih konsultanata.³³⁹ Dugodišnji akteri u kampanjama su izričiti da je, zapravo, najveći doprinos stranih konsultanata upravo u „čitanju podataka“, pronalaženju onoga što ranije stranački akteri nisu videli ili nisu razumeli.³⁴⁰ Drugim rečima, „oni su ti pomogali da se suočiš sa istinom, sa onim što jesi, a ne sa onim kako sebe zamišljaš“.³⁴¹ Ukratko, kako reče jedan od sagovornika, dolazak savetnika donosi uređenost, ali ta uređenost često utiče da je kreativnost niska ili niža u odnosu na devedesete godine „kada očita kreativnost nije praćena nikakvim testiranjem ili segmentacijom poruka“.³⁴² Ono što se javlja kao loša i netačna posledica angažmana stranih konsultanata jeste fama koja ih prati, o njihovom uticaju ne samo na kvalitet kampanja, već i na odnose u političkim subjektima, ne sporeći da je njima mnogo lakše da pacifikuju eventualne unutrašnje sukobe.³⁴³ Kao ilustracija o značaju savetnika, navodi se i činjenica da i samo javno mnjenje u Srbiji prepoznaje najvažnija imena i da su u stanju čak i da nabroje ključne stručnjake i u američkim izborima.

Diskusija. Ova pojedinačna hipoteza je potvrđena u slučaju istraživanja i njihove uloge u izbornim kampanjama (u pripremi i postavljanju strategije) kao i u pogledu ogromnog značaja profesionalnih savetnika. U oba dela se vrlo jasno vidi da je 2000. godina vodelnica kako u korišćenju istraživanja i istraživačkih nalaza u postavljanju kampanja, tako i u korišćenju usluga stranih političkih konsultanata koji devedesetih faktički nisu ni bili prisutni u srpskim kampanjama. Argumenti o opadanju uticaja članstva pod naletom profesionalizacije izbornih učesnika pokazuju da u tom delu tek delimično možemo da potvrdimo našu tezu - stranke jesu profesionalizovanije a

³³² *Dubinski intervju 2*, op.cit., dostupno kod autora.

³³³ *Ibid*

³³⁴ *Ibid*

³³⁵ *Dubinski intervju 1*, op.cit., dostupno kod autora.

³³⁶ *Dubinski intervju 5*, ekspert za kampanje i član izbornih štabova. Dostupno kod autora.

³³⁷ *Dubinski intervju 4*, op.cit., dostupno kod autora.

³³⁸ *Ibid*

³³⁹ *Dubinski intervju 5*, op.cit., dostupno kod autora.

³⁴⁰ *Ibid*

³⁴¹ *Ibid*

³⁴² *Dubinski intervju 8*, op.cit., dostupno kod autora.

³⁴³ *Dubinski intervju 7*, op.cit., dostupno kod autora.

kampanje uglavnom medijske, ali veliki zamah klijentelizma i vezanosti za vladajuće stranke i dalje utiče na nemali značaj članstva i terenskog rada u kampanjama.

Pojedinačna hipoteza 3.2. **Medijalizovane kampanje, uz manjak kritičkih medija, dovele su do opadanja značaj informativnog programa i porasta značaja komercijalnih sadržaja**

Za proveravanje ove teze najvažniji indikator je obim i značaj koji imaju komercijalni sadržaji jer taj porast (1) sugeriše na svestan odabir strategija političkih subjekata i samim tim (2) oni prave snažne posledice na čitavo medijsko okruženje u izborima. Koristićemo nekoliko nivoa argumentacije kako bismo proveravali iznetu tezu, od sekundarnih izvora i studija (o broju različitih spotova koji su emitovani u kampanjama od 1990. godine i o kvalitetu i karakteristikama izborne komunikacije od 2000. godine), preko Nilsenove baze spotova pa sve do studija slučaja za izbore 2008. i 2012. godine i dubinskih intervjua sa ekspertima i praktičarima.

Nivoi argumentacije:

- (1) Obim političkog oglašavanja**
- (2) Kvalitet i karakteristike političke komunikacije posle 2000. godine**
- (3) Studije slučaja 2008. i 2012. godina**

Krenućemo sa (1) obimom oglašavanja kao merljivom indikatoru promena u političkom oglašavanju. Obim spotova ćemo analizirati na dva nivoa: na prvom, koristeći izvore dugogodišnjih hroničara izbornih kampanja (gde ćemo uporediti stanje posle 2000. godine i stanje tokom devedesetih) i, drugi nivo, koristeći egzaktno brojeve meritornih agencija. Na prvom nivou, upoređićemo broj različitih spotova (ne emitovanja, *prim.aut.*) na osnovu arhiva hroničara i analitičara izbornih kampanja.³⁴⁴ Ako uzmemo u obzir prosečan broj različitih spotova u periodu do i posle 2000. godine, zaključujemo da ih je posle 2000. godine skoro duplo više: 113 (u sedam kampanja) naspram 63 (u četiri kampanje devedesetih godina). Ovde moramo naznačiti da nema preciznih podataka za prve izbore 1990. godine, osim ocene da se radi o maloj produkciji pa smo shodno tome i računali prosečan broj spotova. Mala produkcija te 1990. godine ne čudi jer se radilo o prvim višestranačkim izborima u vremenu kada je znanje o političkom marketingu bilo vrlo nisko. Objektivno, u datim okolnostima, ogromno ulaganje u političko oglašavanje i nije bilo svrsishodno posebno iz vizure vodećeg igrača (SPS) koji je nasledio skoro kompletnu infrastrukturu nekadašnjeg Saveza komunista (SK). Zanimljivo je da ni deset godina kasnije (2000. godine) nije bila snažna izborna produkcija (oko 12 spotova), ali tada iz sasvim drugih razloga: ta parlamentarna kampanja je usledila nakon one prelomne kampanje za savezne i predsedničke izbore 24. septembra 2000. godine.

Ako sada pogledamo konkretne podatke, vidimo da je u devedesetim najveća izborna produkcija bila 1992. godine sa 150 spotova od čega je trećina bila SPS-ova produkcija. Sa ispražnjenim budžetima ne čudi da je godinu dana kasnije produkcija pala na 30 različitih spotova, da bi 1997. broj različitih spotova iznosio oko 45, sa dominantnom ulogom tada vodeće opozicione stranke SPO. Posle 2000. godine, najskromnija kampanja je bila ona decembarska 2000. godine kada je emitovano oko 12 različitih spotova, ali smo u ovoj disertaciji već nekoliko puta konstatovali da ova kampanja iz brojnih razloga ne može biti odvojena od one koja joj dva meseca pre toga prethodila. Rekordna kampanja je bila 2016. godina kada je emitovano 209 različitih

³⁴⁴ Podaci su preuzeti iz: Zoran Đ. Slavujević, *Pohodi na birače u ime države i naroda – izborne kampanje u Srbiji od 1990. do 2016. godine*, tom 2, op.cit., str. 141-208

spotova, ali uz mali broj emitovanja. Razlog za to je što je faktički samo SNS imao novca da svoje spotove emituje, dok su ih drugi kreirali, ali s malim mogućnostima da naprave ozbiljniji doseg kroz podignutu frekvencu emitovanja. Izborna produkcija je bila velika i 2007. (160), 2012. (152) i 2003. godine (95). U 2008. su emitovana 92 spota (ali se ta kampanja „naslonila“ na vrlo burnu predsedničku kampanju početkom te godine) dok je 2014. godine emitovano 76 različitih spotova.

Prethodna analiza je pokazala trendove u odnosu na devedesete godine. Od 2000. godine postoje egzaktniji podaci putem agencije Nilsen i već smo ih koristili u ovoj disertaciji. Kampanja 2000. godine (decembarska) je kampanja sa najmanje emitovanih spotova - ukupno 1.478 - ali je to, ujedno, kampanja koja je usledila kada su svi resursi i motivacija manje-više bili potrošeni u septembarskoj kampanji za savezne i predsedničke izbore. Međutim, posle tih izbora je usledila prava eksplozija u broju emitovanih spotova kao potvrda tri stvari: (1) razvoja i napretka u političkoj komunikaciji i, političkom marketingu, specifično, (2) profesionalizaciji izbornih učesnika i (3) uključivanju političkih konsultanata s globalnim iskustvom. Eksplozija u političkom oglašavanju je dovela do toga da od 2003. do 2016. godine ni u jednoj kampanji nije bilo ispod 3.500 emitovanih spotova (najmanje je bilo na poslednjim izborima 2016. godine, ukupno 3.694). Od 2003. je nastupio kontinuirani rast u ovoj oblasti pa je te godine emitovano 4.644 spotova, 2007. 6.259 da bi godinu dana kasnije bio dosegnut rekord od 8.644. Produkcija je bila ogromna i na dva sledeća ciklusa, 7.758 odnosno 6.524 emitovanih spotova (2008. i 2012 godine).

Kvalitativno istraživanje je ukazalo i na (2) negativne trendove rasta oglašavanja na kvalitet informativnih sadržaja u kampanjama, ne samo zbog njegovog opadanja u godinama velikih ulaganja već i zbog činjenice da je, prema nekim stručnjacima, „advertising služio kao pokriće za demokratiju“.³⁴⁵ Međutim, jedan broj aktera je mišljenja da je ulaganje u oglašavanje i veliki broj spotova odraz „zrelosti u političkoj komunikaciji jer su spotovi bivali sve boljim i fokusiranijim, da su po prirodi zabavnija forma izbornog programa i da to znači i pojavu konkurencije i pluralizma“.³⁴⁶ Za veliki uticaj oglašavanja se, mahom, slažu svi sagovornici ističući njihovu direktnost, fokusiranost i nenovinarsku intervenciju. Kao krupan nedostatak ovakvih kampanja, navode veliki disbalans između rada u kampanjama (koji je intenzivan) i odsustva permanentnog rada tokom 365 dana u godini što ni politički savetnici ne mogu da reše.³⁴⁷ Kao važan deo u uticaju političkog oglašavanja se navodi mogućnost promena u trendovima ukoliko ste u prilici da imate „snažniju kampanju i puno ulaganja“, a neretko je okidač za pristizanje ili preticanje protivnika bio negativni marketing.³⁴⁸ Međutim, negativni marketing je neretko ocenjen i kao veoma loš za srpske prilike jer je procena stručnjaka da srpsko tržište nije u stanju da apsorbuje negativnosti i da pre očekuje pozitivne poruke i da je neretko uticalo vrlo loše na neke veoma perspektivne kandidate.³⁴⁹ Tome je doprinelo i insistiranje stranih konsultanata da lider mora biti „jedan od nas“ pa se ta uloga neretko pripisivala onima koji to *de facto* nisu bili.³⁵⁰ Isti sagovornik je mišljenja da je Srbija imala ili ima tri lidera koji nisu pristali na „jedan od nas“ kampanju i to su, redom: Z. Đinđić, V. Koštunica i A. Vučić.³⁵¹ Aktivni kreatori kampanja dodatno konkretizuju uticaje političkog oglašavanja svodeći ih na mobilizaciju birača i privlačenje pažnje „jer, pre svega, svojom pojavom

³⁴⁵ *Dubinski intervju 1*, op.cit., dostupno kod autora.

³⁴⁶ *Dubinski intervju 4*, op.cit., dostupno kod autora.

³⁴⁷ *Ibid*

³⁴⁸ *Dubinski intervju 5*, op.cit., dostupno kod autora.

³⁴⁹ *Dubinski intervju 8*, op.cit., dostupno kod autora.

³⁵⁰ *Ibid*

³⁵¹ *Ibid*

šire informacije da dolaze izbori“ i potom dodaju: „vođenje kampanja je postalo takmičenje u dopadanju, ti spotići igraju veliku ulogu da nam se neka ideja ili neka žena ili čovek dopadne dovoljno da ga podržimo na izborima.“³⁵² Da bi se napravio pravi i efikasan uticaj na birače korišćenjem spotova kao sredstva komunikacije potrebno je imati spotove „koji treba da daju potvrdu svojim biračima (alibi), da iritiraju protivničke birače i, na kraju, da budu fokusirani i sa specifičnim porukama ka onima koji razmišljaju da glasaju za vašu političku opciju.“³⁵³ Kao preduslov uspešne plaćene komunikacije, svi sagovornici su istakli da je disciplina poruke ključ izbornog uspeha. Međutim, ono što je negativan efekat na informativni sadržaj jeste zloupotreba određenih zakonskih rešenja jer je oglašavanje skupo, pa su političari na vlasti ubrzali proces funkcionerskih kampanja koje su „svojevrsno zaobilaženje plaćene komunikacije“. ³⁵⁴ Deo stručnjaka, ne sporeći možda i loše efekte na informativni sadržaj, s pravom ocenjuje da je „prvo zbog većeg broja političkih aktera i izborna utakmica postala važnija i kompetitivnija, a onda su dominantni akteri sve više koristili medije i informativne programe da konsoliduju svoju vlast.“³⁵⁵ Na kraju, poglavlje ćemo završiti citiranjem jednog od sagovornika koje dobro odslikava izborne kampanje: „izborni rezultat je formula 3M - *money x message x members*, ukoliko imate dovoljno novca - reklamom na TV se može preneti poruka ka biračima naročito onima s nižim obrazovanjem.“ ³⁵⁶ U ovom delu nismo u potpunosti potvrdili našu tezu o narušavanju informativnih sadržaja usled velike produkcije spotova, delom i zbog suženih metodoloških pristupa koji su nam bili dostupni. Potvrđeno je, međutim, da političko oglašavanje nije nužno značilo demokratizaciju izbora već je neretko predstavljalo masku ili privid za neravnopravnost koja je postojala u drugim segmentima izbornog procesa. Trendovi su lošiji posle 2014. godine, kada je dostupnost političkog oglašavanja faktički svedena samo na stranke na vlasti. Tome je doprinelo i urušavanje stranačkog života koje se desilo u periodu između 2012. i 2014. godine.

Kao dopunu ovim podacima, prikazaćemo (3) studije slučaja 2008. i 2012. godine u kojima se ogleda značaj političkog oglašavanja odnosno plaćene komunikacije u izbornim kampanjama. To su kampanje u kojima je pluralizam i promocija različitih političkih pozicija bio na vrhu, što je praćeno i snažnom političkom komunikacijom i osmišljenim političkim strategijama. Ujedno, obe kampanje su bile neizvesne iz ugla finalnog ishoda. U oba ciklusa je sproveden medijski monitoring sedam dana uoči izborne tišine, po istoj metodologiji, koji je obuhvatio redovno izveštavanje i oglašavanje u udarnim terminima (prošireni *prime time*). U 2008. godini, u tom vremenskom periodu, izborima je bilo posvećeno nešto manje od 89 i po sati programa na televizijama s nacionalnom frekvencijom.³⁵⁷ Monitoring govori da „struktura televizijskog izbornog programa na svim televizijama zbirno pokazuje da je 59% programa bilo popunjeno promotivnim sadržajima (iznajmljeni termini i reklame), dok je 41% pripadalo informativnom programu (vesti i izborne emisije)“.³⁵⁸ Dakle, građani su u večernjim terminima (ujedno i onim kada se televizije najčešće gledaju) bili više izloženi komercijalnim nego informativnim sadržajima odnosno bili su više izloženi onom sadržaju koji je zavisio direktno od političkih subjekata a ne novinara. Na to je uticala i regulativa (stoga ćemo na kraju ukazati i na moguće buduće modele

³⁵² *Dubinski intervju 7*, op.cit., dostupno kod autora.

³⁵³ *Dubinski intervju 6*, ekspert za politički marketing. Dostupno kod autora.

³⁵⁴ *Ibid*

³⁵⁵ *Dubinski intervju 7*, op.cit., dostupno kod autora.

³⁵⁶ *Dubinski intervju 9*, op.cit., dostupno kod autora.

³⁵⁷ Snježana Milivojević, Bojan Klačar i Ana Nikolić, „Afere, državni marketing i iznajmljeni termini“, u *Oko izbora 17*, op., cit., str. 94

³⁵⁸ *Ibid*, str. 94

uređenja izborne komunikacije) jer je tadašnji Regulator (RRA) doneo fleksibilniju odluku o mogućem zakupu i do 30 minuta iznajmljenih termina u udarnim večernjim terminima. Naglašavamo da je trend komercijalizacije bio prisutan i u prethodno završenoj kampanji za predsedničke izbore kada su, takođe, dominirali komercijalni nad informativnim sadržajima (januar i februar 2008. godine).³⁵⁹ Kampanja koja je usledila četiri godine je imala slabiji intenzitet pa je „tokom poslednjih sedam dana na televizijama s nacionalnom frekvencijom emitovano ukupno 50:32:28 svih izbornih sadržaja (informativa, izborne emisije, reklame i plaćeni termini), što je za više od 30 sati manje nego pre četiri godine.“³⁶⁰ Komercijalni sadržaji u kampanji su činili 42% naspram 58% informativnih što je izbalansiranije nego 2008. godine, ali istovremeno izuzetno veliki procenat jer su ga mahom činile reklame odnosno spotovi, budući da je RRA za ove izbore promenio regulativu u pogledu iznajmljenih termina.³⁶¹ No, i na ovom primeru se pokazuje koliko je ili koliko može da bude važna uloga Regulatora koji samo pažljivijim preciziranjem pojedinih rešenja bitno utiče na kvalitet izborne komunikacije. Ove studije slučaja nam pokazuju koliko agresivno oglašavanje u fragilnom regulatornom okviru i sa slabim i pasivnim regulatorom (a oba segmenta su konstanta od 2000. godine naovamo), može da naruši pravo građana na objektivnu informisanost i na donošenje informisane izborne odluke.

Diskusija. Ova pojedinačna hipoteza nije potvrđena u potpunosti jer nije pronađena veza između porasta u obimu političkog oglašavanja i opadanja kvaliteta redovnog izveštavanja iako je prihvaćeno da period od 2000. godine predstavlja vreme ekspanzije političkog oglašavanja koje je često služilo kao neka vrsta privida da su izbori demokratski. Dakle, vrlo je jasna korelacija da posle 2000. godine ulazimo u hipertrofiranu produkciju političkih oglasa, posebno u periodima neizvesnih izbora, ali da nismo mogli utvrditi jasnu korelaciju sa opadanjem značaja informativnih sadržaja u svih sedam parlamentarnih ciklusa za proteklih 16 godina. Jasno smo to argumentovali u slučaju 2008. i 2012. godine, dosta argumenata ide i za 2007. godinu, dok za ostale izbore nismo pronašli vezu između povećane produkcije spotova i demokratizacije kampanja i, uopšte, političkog života. Teza koja bi bila vredna da se ispita jeste da li bi se takav uticaj nastavio da su i sledeće kampanje bile s neizvesnim ishodom i sa jakim stranačkim životom.

Posebna hipoteza 3

Treća posebna hipoteza koju smo proveravali je glasila da su medijalizovane kampanje profesionalizovale izborne učesnike u Srbiji, koji svoje strategije, okvire poruka i budžete prilagođavaju političkom oglašavanju i ubeđivanju birača što umanjuje značaj informativnih programa na televiziji.

Tezu ne možemo potvrditi u potpunosti jer nismo pronašli dovoljno argumenata u prilog potvrđivanja druge pojedinačne hipoteze. Prvu pojedinačnu hipotezu da su medijalizovane kampanje umanjile značaj članstva i stranačkog aktivizma uz povećanje uloge profesionalnih političkih savetnika, menadžera i izbornih stratega smo najvećim delom prihvatili, sem u onom delu da je došlo do pada značaja članstva vladajućih stranaka - klijentelistički obrasci ove stranke

³⁵⁹ *Ibid*, str. 95

³⁶⁰ Bojan Klačar, „Izbori 2012 - personalizacija izbornih kampanja“, u *Oko izbora 18*, op.cit., str. 66. Napomena: navedeni podaci za strukturu programa i veličinu izborne produkcije se odnose na opšte izbore, ne samo parlamentarne, zbog metodologije koja je korišćena.

³⁶¹ *Ibid*, str. 66

i dalje čini veoma masovnim. Ova pojedinačna hipoteza je potvrđena u slučaju istraživanja i njihove uloge u izbornim kampanjama kao i u pogledu povećanog značaja profesionalnih savetnika. U oba dela se vrlo jasno vidi da je 2000. godina vodelnica kako u korišćenju istraživanja i istraživačkih nalaza u postavljanju kampanja, tako i u korišćenju usluga stranih političkih konsultanata koji devedesetih faktički nisu ni bili prisutni u srpskim kampanjama. Argument o opadanju uticaja članstva pod naletom profesionalizacije izbornih učesnika pokazuju da u tom delu tek delimično možemo da potvrdimo našu tezu - stranke jesu profesionalizovane bez dileme i značaj stranačke birokratije postaje sve veći, ali veliki zamah klijentelizma i vezanosti za vladajuće stranke i dalje utiče na nemali značaj članstva i terenskog rada u kampanjama.

Druga pojedinačna hipoteza nije potvrđena u celosti jer nije pronađena veza između porasta u obimu političkog oglašavanja i opadanja kvaliteta redovnog izveštavanja. Potvrdili smo, koristeći dva kriterijuma, da period od 2000. godine predstavlja vreme ogromne produkcije u političkom oglašavanju. Na drugoj strani, nismo mogli utvrditi jasnu korelaciju sa opadanjem značaja informativnih sadržaja u svih sedam parlamentarnih ciklusa za proteklih 16 godina iako je ta teza vrlo jasno potvrđena 2008. i 2012. godine i sa puno argumenata i 2007. godine. Međutim, kada se na ovu činjenicu doda i da većinu izbornih blokova od 2007. godine čine prilozima nastali u stranačkoj produkciji, izvesno je da je za građane bitno sužen prostor za informisanjem u redovnom izveštavanju.

5.8.4. Izloženost političkom oglašavanju i izborna odluka

Četvrta hipoteza koju smo proveravali je glasila da izloženost političkom oglašavanju i okvirima u njima osnažuje uticaj na biračeve preferencije odnosno na njihovu izbornu odluku. Ovu posebnu hipotezu smo testirali kroz dve pojedinačne hipoteze u kojoj ćemo da ispitamo da li veća potrošnja novca (*ulaganje u političko oglašavanje*) znači i veće šanse za dobar izborni rezultat odnosno da veća vidljivost poruka (*domet ili doseg političkog oglašavanja*) u političkom oglašavanju uvećava šanse za dobar izborni rezultat. Kao dobar izborni rezultat uzimaćemo procenat osvojenih glasova, a potom odnos između njih odnosno oficijelnih rezultata (koje je objavio RIK), očekivanja političkih subjekata u kampanji i nalaza iz istraživanja javnog mnjenja uoči kampanja.

Pojedinačna hipoteza 4.1. **Veliko ulaganje u političko oglašavanje na televiziji direktno uvećava šanse za pozitivan izborni rezultat izbornih učesnika**

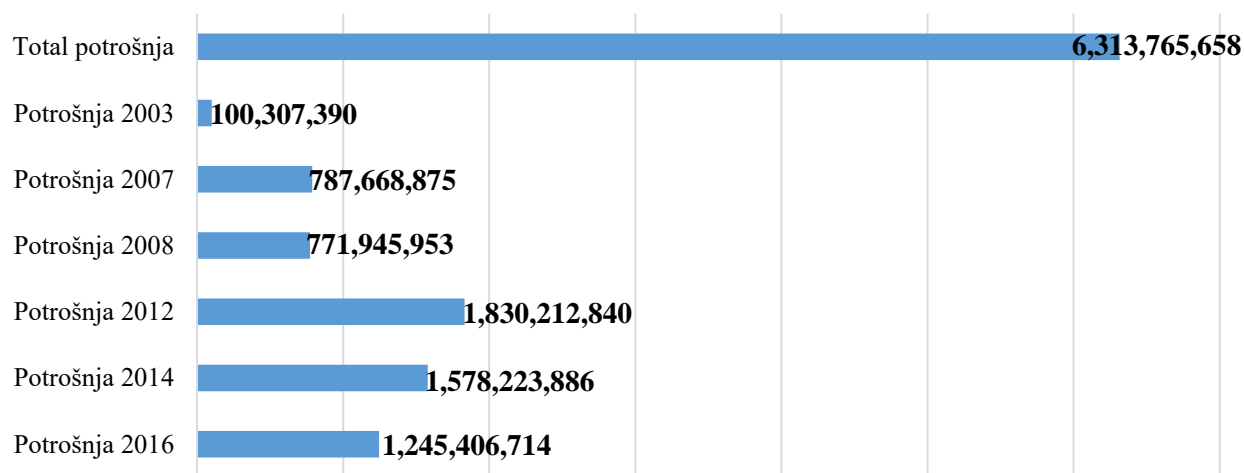
U proveravanju ove hipoteze stavićemo u ravan podatke o ulaganjima političkih subjekata i njihovih izbornih rezultata. Podaci o ulaganjima će biti na osnovu regularne i maksimalne cene (*Full Rate Card; FRC*) i bez zaračunatih popusta koje je nemoguće utvrditi koliki su, ako su uopšte i postojali.³⁶² Ove cifre, dakle, treba uzeti krajnje uslovno i ne tretirati da su subjekti ovoliko zaista i potrošili jer ne znamo popuste, ali za potrebe ove disertacije važno je pratiti okvire ulaganja a popusti ne mogu uticati na trendove u ulaganju. Drugi način je bio da koristimo metodu GRP-eva

³⁶² Podaci su u dinarima i po Nilsenovoj metodologiji. Eventualne popuste je nemoguće saznati, ali ono što se zna jeste da je političko oglašavanje u proseku skuplje nego komercijalno, da popusti nisu toliko česti kao u komercijalnom, ali i ako ih je bilo autor ne veruje da su bili sistemski namešteni kako doveli do devijacija u našem uzorku i zaključivanju.

ili ekvivalentnih GRP-eva (praksa češće zastupljenja u medijskim agencija, logičnija, ali njima razumljivija što nije slučaj sa stekholderima van uske branše), ali bi sam proces objašnjavao bio komplikovaniji i manje jasniji. Dakle, kao argumentaciju ćemo koristiti jedine oficijelne podatke na tržištu koji se prikupljaju i monitorišu redovno, po ujednačenoj i koherentnoj metodologiji agencije Nilsen (*Nielsen*).

U kampanjama od 2003. do 2016. godine, subjekti koji su prelazili cenzus su potrošili ukupno više od šest milijardi dinara ili u evrima (gledajući prodajni kurs na dan 31.12. svake izborne godine) nešto više od 59 miliona evra (59,171,839.38 evra). Najveća potrošnja je bila u kampanjama 2012. i 2014. godine a potom 2016. i 2007. godine s tim što je te godine potrošnja pala ispod milijardu dinara. Kada je reč o trendovima, primećujemo važnu stvar a to je da je potrošnja od 2012. godine (koja je bila pik) veća nego od 2003. do 2012. godine, uprkos činjenici da je i 2014. i 2016. pluralizam u oglašavanju bio sveden na minimum. To nas dovodi do zaključka da brojnost i relevantnost subjekata ne mora da znači i veću potrošnju već da je ona dominantno povezana sa postavljenim ciljevima i resursima za sprovođenje istih (prevashodno od strane vladajućih stranaka), kao i manjim delom sa stepenom neizvesnosti ishoda. Kada je reč o proveravanju naše teze, ovi kumulativni podaci nam ne znače mnogo niti su dovoljni za argumentaciju bez uvođenja u raspravu potrošnje po samim subjektima. Ono što nam ovi podaci, međutim, ukazuju jeste sledeće: (1) potrošnja nije nužno pratila liniju izvesnosti ili neizvesnosti izbora već postavljene ciljeve pa je, ukoliko su ciljevi bili postavljeni na veću lestvicu, i sama potrošnja bila veća, (2) veći broj aktera odnosno subjekata ne znači i veću potrošnju na izborima i (3) značaj i ulaganje u oglašavanje na televiziji nije opao sa očitim porastom onlajn oglašavanja, već ta potrošnja raste ili je stabilno visoka i s povećanjem značaja interneta na šta utiče i veći broj televizija u uzorku kao posledica porasta penetracije kablovske televizije.

Grafikon 5.8.4.1. Potrošnja, total i po kampanjama (u dinarima)



Pogled na Grafikon 5.8.4.1. nam ukazuje na nekoliko važnih zaključaka. Najpre, najveći potrošač, iako su učestvovali u samo tri parlamentarna ciklusa, su naprednjaci čija je ukupna potrošnja skoro dve milijarde dinara. Gledajući njihove izborne rezultate, očito je i da im se to isplatilo, ali je očito i da je njihov glas „veoma skup“ na šta utiču i visoko postavljeni ciljevi (posebno u kampanjama 2014. i 2016. godine). Njihov rezultat na izborima 2012. godine je daleko lošiji od očekivanog (očekivanja i raniji rejtinzi su sugerisali na rezultat više od 30%), ali je njihova

potrošnja bila višestruko manja od glavnih konkurenata (koalicije oko DS) i G17 plus, dok je bila nešto iznad nivoa LDP-a koji je osvojio skoro pet puta manje glasova. Drugi važan zaključak je da je, kontinuirano gledano, DS (sama ili u koalicijama) imala veliku potrošnju na političko oglašavanje i promenljiv uspeh na izborima. G17 plus se nalazi na trećem mestu po potrošnji (nešto više od jedne milijarde), ali bez izbora 2008. godine kada su bili na listi oko DS-a i bez kampanje 2016. jer su se kao stranka ugasili posle izbornog neuspeha 2014. godine. Oni su stranka koja je glas plaćala vrlo skupo (kada podelimo uloženi novac i broj osvojenih glasova), dok je učinkovitost njihovih kampanja moguće sagledati iz dva ugla: prvi, pojavni, da su ostvarivali slabe izborne rezultate u odnosu na potrošnju (posebno 2012.) i drugi, dubinski, koji analizira njihove inherentne slabosti i spram njih samerava krajnje izborne rezultate. Po ovom drugom kriterijumu koji je bliži autoru, ulaganje ove stranke u oglašavanje je bilo više nego opravdano i isplativo. U nastavku ćemo, dakle, govoriti o tome zašto je ovako visoka potrošnja imala potpuno opravdanje u pogledu izbornog ishoda. LDP je, uz G17 plus, skupo plaćao svaki glas s tim što su i potrošnja i same kampanje izgledale bitno drugačije. Na kraju, SPS se pokazao kao najoptimalniji potrošač jer je u političko oglašavanje investirao umereno i balansirano (bez velikih pikova i padova) uz jednu zanimljivost da 2012. uopšte nisu imali političko oglašavanje za parlamentarne izbore već su sve komunicirali preko svog lidera i prvog kruga predsedničkih izbora. O svim detaljima i proveravanju hipoteza u nastavku.

Tabela 5.8.4.1. Ulaganja političkih subjekata po kampanjama (u dinarima)

	2003	2007	2008	2012	2014	2016	Total
G17 PLUS *kasnije URS	36,053,900	197,167,625	/	620,382,580	171,993,250	/	1,025,597,355
DS	32,572,100	149,264,200	266,631,487	682,785,270	60,946,212	46,848,300	1,239,047,569
SPS	13,130,340	40,524,600	66,900,840	/	223,259,586	225,793,340	569,608,706
DSS * zajedno s Dveri 2016	11,425,350	131,800,175	135,089,806	39,385,950	58,221,600	15,460,136	391,383,017
SRS	7,125,700	115,906,500	202,468,070	53,655,000	/	81,437,840	460,593,110
SDS * zajedno sa LDP/LSV 2016	/	/	/	/	126,462,390	45,707,620	172,170,010
LDP	/	153,005,775	100,855,750	196,505,720	128,101,146	/	578,468,391
SNS	/	/	/	237,498,320	809,239,702	830,159,478	1,876,897,500

U tabeli ispod je prikazan udeo ulaganja (*Share of Investment, SoI*) odnosno koliko su pojedini subjekti potrošili novca u % gde je total od 100% zbir novca koji su potrošili svi politički subjekti koji su prešli cenzus, kao i uporedne podatke o % osvojenih glasova svakog od njih ponaosob. Najvažniji zaključak jeste gubljenje potencijala za bilo kakvu vrstu ozbiljnijeg pluralizma u političkom oglašavanju posle izbora 2012. godine jer je udeo SNS u ukupnoj potrošnji išao i više od 50%: od 51% 2014. do čak 67% 2016. godine. Udeo ulaganja je bio mnogo balansirani u periodu 2003.-2012. godina kada udeo nijednog političkog subjekta nije bio veći od 37%. Balans je bio najveći na izborima 2003. i 2007. da bi se na izborima 2008. odnosno 2012. godine stvorila neka vrsta dvostranačke dominacije u političkom oglašavanju koju su činili DS i SRS odnosno DS i G17 plus. Međutim, zajednički imenitelj za sve kampanje jeste ogromna prednost koju imaju oni subjekti koji su bili deo vladajuće koalicije.

Tabela 5.8.4.2. Udeo ulaganja političkih subjekata po kampanjama (u %) i % osvojenih glasova (boldovano)

	2003		2007		2008		2012		2014		2016	
G17 PLUS *kasnije URS	36	11,46	25	6,82	/	/	34	5,51	11	/	/	/
DS	32	12,58	19	22,71	35	38,4	37	22,1	4	6,03	4	6,02
SPS	13	7,61	5	5,64	9	7,58	/	14,53	14	13,49	18	10,95
DSS * zajedno s Dveri 2016	11	17,72	17	16,55	17	11,61	2	6,99	4	/	1	5,04
SRS	7	27,61	15	28,59	26	29,45	3	/	/	/	7	8,10
SDS * zajedno sa LDP/LSV 2016	/	/	/	/	/	/	/	/	8	5,7	4	5,02
LDP	/	/	19	5,31	13	5,24	11	6,53	8	/	/	/
SNS	/	/	/	/	/	/	13	24,04	51	48,35	67	48,25

Diskusija. Diskusiju i proveravanje hipoteze počinjemo analizom rezultata četiri politička subjekta čiji rad možemo da pratimo kontinuirano od 2000. godine i to su DS, SPS, SRS i DSS.

U slučaju DS, vidimo da je ova stranka u četiri ciklusa imala velika ulaganja u političko oglašavanje i da se to ulaganje jednom direktno reflektovalo na (1) ostvaren maksimalistički izborni cilj (2008); (2) jednom je ostvaren dobar rezultat ali ne i maksimalistički (2007); (3) jednom je ostvaren očekivan rezultat u datim okolnostima (2003); (4) dok su dva puta (2014 i 2016. godine) ostvarili vrlo loše rezultate što je pratilo i vrlo malo ulaganje u političko oglašavanje. Jedini put kada postoji izrazito negativna korelacija između nivoa ulaganja (koje je tada bilo ogromno) i krajnjeg rezultata je 2012. godina, ne u smislu samog % osvojenih glasova, već krajnjeg efekta koji je DS ostavio i bez učešća u izvršnoj vlasti a 15 dana nakon toga i bez pozicije predsednika Srbije.

U slučaju DS-a, dakle, veliko ulaganje je značilo i povećane šanse za dobar izborni rezultat iako ta korelacija nije bila jednosmerna jer ulaganja u oglašavanje i 2003. i 2007. godine nije praćeno i očekivanim (u pogledu rejtinga i stranačkih najava koje su prethodile) rezultata. Naime, DS je posle ubistva Zorana Đinđića, a na talasu „naknadne pameti birača“, došao do rejtinga od 50% u istraživanjima koja su urađena u rano leto 2003. iako je u zimu 2002. godine rejting ove stranke bio manji od 20%.³⁶³ Rejting DS-a je padao kako se približavala jesen, kao posledica brojnih afera i napada od strane G17 plus i DSS, pa su sa 32% SoI osvojili manje od 13% glasova u decembru iste godine. No, imajući u vidu probleme s kojima se suočavali jer su „pokupili“ svu krivicu skoro trogodišnjeg upravljanja državom i odliv birača ka G17 plus, ovaj rezultat nije neuspeh jer je otvorio put za rehabilitaciju stranke, što će se desiti dolaskom B. Tadića na njeno

³⁶³ CeSID, *Stanje demokratije – istraživanje javnog mnjenja*, Centar za slobodne izbore i demokratiju, Beograd, 2014, str. 112-113.

Dostupno na: http://www.cesid.rs/wp-content/uploads/2017/02/CeSID_NDI_Stanje_demokratije_2014.pdf

čelo i pobedom na predsedničkim izborima u junu 2004. godine. Stabilizacija DS-a je značila i rast rejtinga pa se ova stranka između 2004. i 2006. godine kretala između 28% i 33%, pri čemu je bilo приметно da njihovi rejtingi s približavanjem izbora padaju³⁶⁴. Na to je delom uticala i pojava LDP-a (nastali prvo kao frakcija u DS-u), ali i agresivna kampanja DSS-a već od usvajanja Ustava RS (druga polovina 2006. godine). Na januarskim izborima 2007. je DS bio treći najveći potrošač i sa SoI od 19% su osvojili više od 22% glasova, što je opet potvrdilo tezu da povećano ulaganje u advertajzing znači i veće šanse za dobar izborni rezultat s tim što to nije bilo dovoljno da DS ostvari i maksimalistički cilj. Godinu dana kasnije je DS sa ogromnim ulaganjima ostvario maksimalistički cilj (iako im istraživanja nisu išla na ruku do nekoliko nedelja pre dana za glasanje) i u široj koaliciji osvojio najveći broj glasova i postao stožer buduće vlasti. Naša hipoteza je posredno potvrđena i na izborima 2014. i 2016. godine u kojima je DS imao niska ulaganja (po 4% SoI) što je pratio i slab rezultat, ali je taj slab rezultat izvesno bio posledica i brojnih drugih faktora. Na kraju, naša hipoteza jedino nije potvrđena na izborima 2012. kada je DS uložio u političko oglašavanje skoro pa neverovatnih 700 miliona dinara (SoI od 37%), da bi na kraju ostvario rezultat od 22,1% što nije bilo ni loše imajući u vidu istraživanja javnog mnjenja koja su pokazivala gotovo stalan pad rejtinga od 2008. godine, uz mnogo veće rejtinge naprednjaka od rezultata koji su ostvarili te 2012. godine. Međutim, ovaj rezultat za DS nije značio samo slabiji rezultat od SNS-a, već lošiju poziciju za pregovore sa SPS-om, što je na kraju dovelo i potpunog kraha kroz gubitak predsedničkih izbora (u drugom krugu) i napuštanja izvršne vlasti.

Druga stranka koja ima kontinuitet u našoj analizi je SPS koji nije prepoznat, poput DS-a i G17 plus u prvoj odnosno SNS u kasnijoj fazi, kao akter koji forsira plaćene kanale komunikacije u izbornim kampanjama. Za takav trend su dva važna razloga: (1) SPS je nakon pada Miloševića skoro sedam godina morao da „politički jedva drži glavu iznad vode“ pa je imao i skromna ulaganja i (2) SPS je, koristeći svoju dominantnu poziciju iz devedesetih godina, izgradio specifičnu poziciju i ciljnu grupu pa i kampanja nije morala nužno da ima snažnu oglašivačku komponentu. Ujedno, SPS je jedini politički subjekt koji, formalno govoreći, nije imao ulaganja u čitavoj jednoj kampanji a to je bilo 2012. godine jer nisu ni pripremili, niti plasirali oglase za parlamentarnu kampanju. Razlog nije nemanje sredstava već preusmeravanje kampanje i plaćene komunikacije na predsedničku kampanju njihovog lidera, kao strateški doneta odluka. U tom smislu, izvesno je da je uspeh kampanja SPS-a više ležao u drugim faktorima, nego u političkom oglašavanju iako ni taj segment ne treba zaboraviti. Naime, SPS je posle devedesetih godina, svoje najbolje rezultate ostvarivala u ciklusima kada su imali dvocifrene SoI (14% u 2014. i 18% u 2016.), sa izuzetkom odličnog rezultata 2012. kada formalno nisu imali troškova, ali su ti troškovi bili preusmereni na I. Dačića kao glavnog komunikatora u predsedničkoj kampanji. Socijalisti su najmanje uložili 2007. i jedva su prešli cenzus dok su sa nešto ozbiljnijim ulaganjima i 2003. i 2008. godine pravili bolje rezultate, više od 7%. Ako pogledamo istraživanja javnog mnjenja, SPS je uvek bio ili na istom ili je za procenat ili dva pravio bolje rezultate u odnosu na prognoze istraživača.³⁶⁵

Treća stranka koju pratimo od 2003. godine je SRS. Odnos ove stranke prema političkom oglašavanju i uopšte prema kampanjama je drugačiji pre i posle cepanja nekada velike Srpske radikalne stranke (2008). Kampanje su posle rascepa u stranci, bile vrlo skromne u svakom pogledu, pa i u pogledu korišćenja plaćene komunikacije. Zajednički element, međutim, za ovu stranku je uvek bio njihov lider V. Šešelj, čak i kada je bio u Hagu s tim što je u tom periodu očekivano porasla moć T. Nikolića i A. Vučića. Naša hipoteza u slučaju SRS nije potvrđena jer je

³⁶⁴ *Ibid*, str. 115

³⁶⁵ *Ibid*, 108-124

SRS od 2003. do 2008. godine držala oreol najsnažnije stranke iako su ulaganja u političko oglašavanje bila manja nego kod brojnih drugih političkih subjekata (iako se neretko netačno misli da je političko oglašavanje bilo nešto što nije bilo zanimljivo ovoj stranci). Ironija po SRS je da su oni 2008. imali 26% SoI i osvojili 29.45% što je rekord za ovu stranku, ali je ovaj rezultat za njih zapravo bio ozbiljan poraz, ne samo jer su izgubili te izbore od koalicije ZES, već i što su u istraživanjima (a posebno tokom 2005-2007) imali rejtinge veće od 30%.

Kod DSS-a je uočljiva velika razlika u odnosu prema plaćenju komunikaciji između 2000. - 2008. i perioda posle 2008. odnosno izbora 2012. godine. Naime, DSS je ukupno od 2003. potrošio nešto više od 390 miliona dinara od čega su zaključno sa izborima 2008. potrošili skoro 267 miliona što je više od polovine ukupnih sredstava. To se može objasniti na dva načina: najpre, (1) DSS je posle pobede DOS-a na izborima 2000. postala najpopularnija stranka i već su 2001. imali rejting od 50% dok su u 2002. bili na oko trećine podrške³⁶⁶ i (2) DSS je između 2003. i 2008. bio ili stožer vlasti ili pak jedan od dva najsnažnija aktera što im je omogućavalo i bolji pristup finansijama. Ove fakte moramo uzeti u obzir i kada analiziramo izborne rezultate, kako bismo izbegli pojednostavljene zaključke. Dakle, na prvom nivou je jasno da je DSS imao bolje izborne rezultate i kada je imao skuplje i sadržajnije izborne kampanje i to su kampanje 2003, 2007 i 2008. godine. DSS je imao SoI 2003. od 11% i rezultat od 17,72%, u 2007. je imao SoI od 17% i i rezultat od 16,55% a godinu dana kasnije je odnos SoI - izborni rezultat bio 17% naspram 11,61%. Još važnije, DSS je sa ovim nivoom ulaganja ostvarivao iste ili bolje rezultate nego što su im to davale predizborne ankete. Međutim, iako je jasno da je povećana potrošnja za DSS stvarala šanse i za boljim izbornim rezultatom, ne treba izgubiti iz vida i druge faktore koji su uticali na njihov rezultat: participiranje u izvršnoj vlasti, pozicije na saveznim nivoima, snažan lider. Od 2012. godine, DSS je malo ulagao u oglašavanje, najmanje od svih aktera koji su prelazili cenzus, pa je i njihov SoI bio najviše 4%. S malim ulaganjima 2012. godine su napravili solidan rezultat (6,99%) i to na talasu prethodne popularnosti, dok je dve godine kasnije DSS ostao ispod cenzusa što je bio njihov najveći neuspeh od 2000. godine.

U nastavku ćemo govoriti o kampanjama G17 plus i LDP, dve bitno različite stranke, ali s velikim sličnostima u odnosu prema političkom oglašavanju. Naime, u oba slučaja se radilo o kontinuirano velikim potrošačima za relativno malo stranke, imali su veoma „skupe” glasove (odnos uloženog novca i broja osvojenih glasova), s protokom vremena sve teže su osvajale cenzuse a G17 plus to nije ni uspeo 2014. godine, dok je LDP (trenutni) spas pronašao u koalicionim aranžmanima. Na kraju, jedna od sličnosti je i to, ne toliko bitna za ovu disertaciju, što su obe stranke prenosile dugove iz kampanje u kampanju pa je nažalost po poverioce s prestankom rada G17 plus nestala i mogućnost da se ti dugovi i naplate. U svim izborima u kojima je učestvovao, a samo je 2008. bio „manjinski partner“ DS-u u okviru koalicije ZES, G17 plus je bio na vrhu ili u samom vrhu potrošača pa ne čudi da analiza pokazuje da su od 2003. do 2014. godine ukupno potrošili više od milijardu dinara, što u proseku znači (ne računajući 2008.) više od 250 miliona u proseku po kampanji. Budući da je njihov pojedinačno najbolji rezultat bio 11,46% i to 2003. godine, a 2014. nisu prešli ni cenzus, postavlja se pitanje opravdanosti njihovih ulaganja i potvrđivanja naše hipoteze? Pitanje dobija na značaju jer deo javnosti veruje da toliki iznosi nisu opravdali krajnje rezultate ove stranke. Međutim, detaljnija analiza pokazuje da je ogromna fokusiranost pa neretko i agresivan pristup u kampanjama i, posebno, u plaćenim kanalima komunikacije imala potpunu opravdanost. Ta opravdanost je nastala kao produkt činjenice da se G17 plus nije mogla osloniti na neke druge važne elemente, poput pozitivne percepcije lidera ili

³⁶⁶ *Ibid*, str. 111

dobrog imidža stranke, kao ni jasne ideološke utemeljenosti, pa je agresivnija komunikacija u kampanji činila važan segment. Gledano kroz nivo ulaganja, G17 plus je uvek imala mnogo veći SoI u kampanjama nego finalni rezultat. Tako su oni bili najveći potrošači u kampanjama 2003. i 2007. (36% odnosno 25%) s finalnim procentom osvojenih glasova od 11,46% odnosno 6,84% glasova. U 2008. su nastupili sa DS-om i ogromno ulaganje u kampanju se vratilo i ispunjenim maksimalističkim ciljem dok su 2012. godine nastupili samostalno i potrošili neverovatnih 620 miliona dinara (SoI od 34%) za skroman rezultat od 5,51%. Dve godine kasnije je već bilo kasno pa ni ozbiljna ulaganja u političko oglašavanje nisu bila dovoljna za cenzus. Međutim, ono što ide u prilog našoj hipotezi jeste činjenica da su ulaganja u političko oglašavanje doprinosila da G17 plus izbori onaj rezultat koji je i imao u istraživanjima ili, najčešće, veći od toga. Tako, na primer, od 2003. godine ova stranka u anketama nije prelazila 6% podrške³⁶⁷ pa je, kroz agresivnu kampanju, najčešće dolazila ili do istog ili većeg procenta osvojenih glasova: 2003. su osvojili čak 11,46%, 2007. skoro 7% a u koaliciji sa DS-om 2008. došli skoro do skoro dve petine. Četiri godine kasnije su osvojili onoliko koliko su im istraživanja i predviđala i prešli su cenzus, dok je 2014. godine, u promenjenim okolnostima, i s velikim ulaganjima ta misija bila nemoguća, što su i predizborna istraživanja pokazala. Ovu hipotezu je teško potvrditi u slučaju još jednog velikog potrošača iz grupe manjih stranaka a to je LDP. Najpre, nije do kraja utvrđena korelacija između povećavanja šansi za dobar izborni rezultat i ulaganja u političko oglašavanje. Rezultat LDP-a nikada nije bio veći od 6,53% sa SoI od 11% u 2012. godini i skoro 200 miliona dinara ulaganja dok su rezultati ove stranke pre toga bili nešto slabiji (5,31% u 2007. i 5,24% u 2008.) s većim SoI (19% odnosno 13%) ali srazmerno manjim ulaganjima, tako da ne vidimo uticaj novca. To ne znači da novac nije bio važan, naprotiv, nego da je rezultat LDP-a više zavisio od toga koliko je kreativno taj novac potrošen (pojedinačno uzev, LDP je unosi najviše kreativnosti u političko oglašavanje) i u kojoj meri je došao do njihove specifične ciljne grupe koja nije bila toliko široka da bi ova stranka postala mejnstrim. Protokom vremena, LDP je sve teže održavao svoju poziciju između dominantnih stranaka s leve i desne strane, ljudi su počeli da odlaze a trendovi niske unutarstranačke demokratije oličene u svemoćnom lideru Č. Jovanoviću doveli su do toga da ova stranka 2014. godine uopšte ne pređe cenzus. Koaliranjem sa SDS-om i LSV-om dve godine kasnije prešli su cenzus, ali se ta koalicija faktički sutra raspala.

SNS je od samog nastanka vodila računa o političkom oglašavanju kao nezabilaznom delu izbornih kampanja s tim da su ulaganja bila manja 2012. godine od tada vladajućih stranaka (kao posledica smanjenih mogućnosti za finansiranje budući da su sredstva iz budžeta pripala nekadašnjoj SRS), iako su ti iznosi postali misaona imenica za opoziciju za vreme SNS vlasti. Dodatno, SNS je te 2012. puno ulagao u plaćene termine koji nisu razmatrani u ovoj disertaciji. Naznake da je A. Vučić i deo SRS-a spreman za ozbiljnu kampanju putem plaćenih kanala komunikacije videli smo još u kampanji za gradske izbore u Beogradu 2004. koje je A. Vučić u direktnoj brobi za gradonačelnika izgubio tek za nekoliko hiljada glasova, sprovodeći jednu modernu i drugačiju kampanju (u odnosu na dotadašnje radikalske standarde). Kako god bilo, SNS je u tri parlamentarne kampanje potrošila skoro 2 milijarde dinara što je više od bilo kog drugog političkog subjekta nakon 2000. godine. Poseban kuriozitet je to što je više od milion i 600 hiljada dinara potrošeno 2014. i 2016. i to je apsolutni rekord. Ujedno, njihov SoI u te dve kampanje je toliki da dovodi u pitanje postojanje bilo kakvog pluralizma u političkom oglašavanju u Srbiji: 51% 2014. odnosno čak 67% dve godine kasnije. Tako velika ulaganja su značila i dobre izborne rezultate, skoro pa identične (više od 48% osvojenih glasova) u te dve kampanje, naspram relativno

³⁶⁷ *Ibid*, 108-124

skromnog rezultata (gledajući istraživanja tokom 2010. i 2011. godine) 2012. godine kada su osvojili tek malo više od 24% glasova sa nešto više od 230 miliona dinara i SoI od 13%. Iako je izvesno da su rezultati iz 2014. i 2016. posledica brojnih stvari, jasno je da im je ogromno ulaganje u oglašavanje u tome obilato pomoglo.

Na kraju, osvrnućemo se i na to kako je političko oglašavanje uticalo na SDS, najmlađu stranku u našem uzorku koja je nastala odvajanjem iz DS-a grupacije oko B. Tadića neposredno uoči izbora 2014. godine. SDS je učestvovala na dva izborna ciklusa: 2014. s manjim partnerima a *de facto* samostalno i 2016. kada su nastupili zajedno sa LDP i LSV i na ovom mestu smo te troškove kampanje računali kao SDS a ne LDP troškove. Rezultati ove stranke su relativno identični u oba ciklusa pri čemu je lošiji onaj iz 2016. godine kada su jedva prešli cenzus. Ujedno, tada su u političko oglašavanje uložili duplo manje novca pa je naša teza potvrđena i na njihovom primeru uz razumevanje bitno drugačijih odnosa između ta dva ciklusa i suviše malog uzorka za analizu ove stranke.

Sumirajući diskusiju, zaključujemo da je naša hipoteza potvrđena u slučaju DS-a, G17 plus, SNS-a, SDS-a i DSS-a; da je delimično potvrđena u slučaju LDP-a i SPS-a (iz različitih razloga) i da nije potvrđena u slučaju SRS. Imajući u vidu kontinuitet i značaj aktera, a posebno činjenicu da su sve stranke za koje smo proveravali tezu bile stožerne stranke vlasti, možemo konstatovati da je naša pojedinačna teza u najvećoj meri i prihvaćena.

Pojedinačna hipoteza 2. **Sa povećavanjem vidljivosti poruka kroz političko oglašavanje, uvećavaju se šanse za ostvarivanje dobrih izbornih rezultata izbornih učesnika**

Druga pojedinačna teza koju smo proveravali jeste da se sa povećanjem vidljivosti poruka kroz političko oglašavanje uvećavaju i šanse za ostvarivanje dobrih izbornih rezultata. Vidljivost ćemo egzaktno meriti kroz Nilsenove podatke o dometu (*Reach*) dok ćemo „dobre rezultate“ meriti kroz očekivanja stranaka uoči izbora odnosno na osnovu predizbornih anketa, na isti način kao i u prethodnoj pojedinačnoj hipotezi. Iako postoje i sofisticiraniji kriterijumi, mi ćemo za potrebe ove disertacije uzeti kao reper „domet % + 1 (*Reach* % + 1)“ odnosno broj građana koji je makar *jednom* video određenu poruku.

Nivo argumentacije koji će biti korišćen jeste vidljivost oglašivačkih poruka kroz korišćenje egzaktnih podataka domet % + 1.

U tabeli ispod su prikazani podaci - u apsolutnim brojevima i procentima - o dometu, po kampanjama i po subjektima. Ono što, na početku, primećujemo da je plaćena kampanja političkih subjekata bili vidljivija do 2008. godine nego nakon toga što možemo da tumačimo većom fokusiranošću na televizije u nedostatku slabije medijske ponude i *de facto* bez ozbiljne internet kampanje. Vidljivost kontinuirano slabi posle 2008. godine, da bi 2014. pala ispod 80% populacije i došla do istorijskog minimuma od 73,12%. Političko oglašavanje je u proseku bilo izuzetno vidljivo 2007. (92,82%) i 2008 (91,81%) a iznad 80% je bilo i četiri godine kasnije - 88,42%. Slabost opozicije je učinila da u kampanjama 2014. i 2016. imamo u proseku malo vidljive kampanje, faktički na to utiču opozicione kampanje a ne kampanje naprednjaka koje su bile snažne pa samim tim i vrlo vidljive. Podaci iz 2007. i 2008. svedoče da postojanje pluralizma u mogućnostima za oglašavanje znači i veću vidljivost kampanja. Ako analiziramo po relevantnim subjektima, najvidljivije plaćene kampanje je imao G17 plus sa 92,16% u proseku od 2003. godine,

a potom slede SNS sa 91,79%, LDP sa 90,13%, DS sa 88,68%, SPS sa 83,90% i DSS sa 82,28%. Ostali subjekti iz našeg uzorka su u proseku ispod 80% vidljivosti.

Tabela 5.8.4.3. Domet (*Reach % + I*) političkih subjekata po kampanjama, u % i apsolutnim brojevima

	2003	2007	2008	2012	2014	2016
G17 PLUS *kasnije URS	90,61% - 5,340,620	94,52% - 5,558,164	/	94,63% - 5,560,682	88,91% - 5,166,051	/
DS	89,60% - 5,281,298	94,70% - 5,568,914	93,64% - 5,592,959	93,35% - 5,485,552	82,90% - 4,816,726	77,89% - 4,561,346
SPS	68,60% - 4,047,117	87,77% - 5,161,589	90,32% - 5,394,639	/	87,11% - 5,061,855	85,74% - 5,020,936
DSS * zajedno s Dveri 2016	85,32% - 5,028,608	94,78% - 5,573,827	92,83% - 5,544,612	83,24% - 4,891,432	82,92% - 4,818,003	54,63% - 3,199,302
SRS	70,80% - 4,173,228	93,36% - 5,558,164	90,42% - 5,400,461	76% - 4,466,076	/	57,50% - 3,367,041
SDS * zajedno sa LDP/LSV 2016	/	/	/	/	87,42% - 5,079,508	71,59% - 4,192,562
LDP	/	91,49% - 5,380,002	91,84% - 5,485,032	90,56% - 5,321,853	86,63% - 5,033,942	
SNS	/	/	/	92,76% - 5,451,281	91,22% - 5,300,489	91,41% - 5,353,059

U tabeli 5.8.4.4. je prikazan tzv. udeo glasa (*Share of Voice, SOV*) političkih subjekata po kampanjama gde je total od 100% zbir svih ostvarenih rejting poena (*GRP*) analiziranih subjekata. Ovo je metodologija koja nam daje najbolji odgovor na pitanje o vidljivosti kampanja pojedinih učesnika jer se računaju *odnosi* jednih između drugih. Na početku, uočavamo dva opšta zaključka. Najpre, SoV je bio balansirani u periodu 2003.-2008. godina (donekle i 2012.) nego u poslednja dva ciklusa što nam svedoči o većem stepenu pluralizma u oglašavanju, ali i većim mogućnostima da se predstave politički subjekti a to znači i smanjenje šansi da građani budu izloženi jednom dominantnom okviru. Drugi važan zaključak je da participacija u vlasti znači i veću vidljivost u političkom oglašavanju, što nastaje kao posledica i većih ulaganja i boljih strategija. Najveći zabeležen SoV je iz 2016. godine i kampanje naprednjaka kada je iznosio 54% što je prvi i jedini slučaj da je iznosio više od 50%.

Tabela 5.8.4.4. Udeo glasa (Share of Voice) / GRP (gross rating point) političkih subjekata po kampanjama (u %) i % osvojenih glasova (boldovano)

	2003		2007		2008		2012		2014		2016	
G17 PLUS *kasnije URS	38	11,46	21	6,82	/	/	38	5,51	13	/	/	/
DS	22	12,58	20	22,71	32	38,4	22	22,1	4	6,03	7	6,02
SPS	9	7,61	11	5,64	12	7,58	/	14,53	12	13,49	27	10,95

DSS * zajedno s Dveri 2016	19	17,72	19	16,55	23	11,61	5	6,99	7	/	4	5,04
SRS	11	27,61	18	28,59	21	29,45	3	/	/	/	5	8,10
SDS * zajedno sa LDP/LSV 2016	/	/	/	/	/	/	/	/	10	5,7	4	5,02
LDP	/	/	12	5,31	12	5,24	11	6,53	9	/	/	/
SNS	/	/	/	/	/	/	20	24,04	45	48,35	54	48,25

Diskusija. Kao i u prethodnoj analizi, krenućemo od stranaka koje imaju kontinuitet za sve vreme koje obrađujemo: DS, SPS, SRS i DSS. DS je najveću vidljivost imao u periodu 2007.-2012. godina što je ujedno i period najboljih rezultata ove stranke, ali i period u kome je ova stranka najviše ulagala u političko oglašavanje. U ova tri ciklusa je više od 93% populacije u Srbiji videlo barem jednom poruku DS-a. Visok procenat je bio i 2003. dok je vidljivost smanjena najpre 2014. na 82,90% (prvi put ispod 5 miliona) odnosno na 77,89% ili nešto više od 4.5 miliona. Ako pogledamo SoV po kampanjama, uočavamo da je najveći SoV bio 2008. (32%) kada je i ostvaren najbolji rezultat što je ujedno i jedini ciklus kada je DS imao najveći SoV od svih izbornih učesnika. Do 2014. godine DS nikada nije imao SoV koji je manji od jedne petine. Manja ulaganja u oglašavanje su dovela 2014. i do nižeg dometa i do nižeg SoV-a pa su izborni rezultati bili bitno drugačiji i lošiji - SoV je bio 4% odnosno 7% a rezultati tek nešto više od 6%. Već smo konstatovali da SPS nije bio veliki potrošač niti je političko oglašavanje segment koji je zaštitni znak ove stranke. Stoga i ne čudi da su procenti vidljivosti poruka nešto lošiji u odnosu na velike potrošače iako se ni kod SPS-a ne može govoriti o zanemarljivim procentima, sa izuzetkom 2003. godine kada je njihovu kampanju videlo tek nešto više od 4 miliona ljudi što je manje od 70% populacije. SPS je najveću vidljivost imao u kampanji 2008. kada je njihove poruke makar jednom videlo više od 90% populacije i nakon koje SPS postaje „jezičak na vagi“ i neizostavni deo svih vladajućih koalicija. Vidljivost koja je veća od 85% karakteriše i preostale tri kampanje (2007, 2014. i 2016.), dok SPS nije imao ulaganja u parlamentarnoj kampanji 2012. Ako se, na drugoj strani, pogleda SoV ove stranke jasno je da se naša hipoteza potvrđuje jer veći SoV (u slučaju SPS-a SoV koji je veći od 10%) je značio i njihov dobar rezultat - onaj rezultat koji im garantuje poziciju najpoželjnijeg i neizostavnog koalicionog partnera a od 2012. i rezultat koji je stabilno iznad 10% što je u prvoj polovini 2000-ih bilo teško zamislivo. SRS je najveći domet imala u kampanjama 2007. i 2008. godine kada je procenat vidljivosti bio veći od 90%, a 2007. čak 93,36%. To je i period najboljih rezultata ove stranke, praćen visokim SoV (18% odnosno 21%), ali je to ujedno i period u kome se veoma mnogo ulagalo u političko oglašavanje. S malom vidljivošću, ova stranka je 2003. napravila relativno dobar rezultat iako treba dodati da su generalno ulaganja te godine bila mnogo manja u odnosu na kasniji period. Posle 2012. je primetan pad u radu SRS u svakom segmentu pa i u političkom oglašavanju što je kulminiralo 2014. (kada se i nisu oglašavali) odnosno 2016. kada je njihovu poruku videlo tek nešto više od 3.3 miliona populacije. Jasno je, dakle, i u slučaju ove stranke da im je vidljivost u političkom oglašavanju bio jedan od faktora koji je uticao i na dobar izborni rezultat iako je takođe jasno da na loše rezultate ove stranke utiču i drugi faktori, pre svega, rascep 2008. i nastanak SNS-a. Na kraju, sa DSS-om završavamo analizu stranaka s kontinuitetom rada od 2003. godine. U pogledu dometa, DSS je uspevao da zadrži kakav-takav

balans do 2014. godine iako je jasno da se period njihovog delovanja „deli“ na period do 2008. i posle 2008. godine. Prvi period karakterišu veća ulaganja, veća vidljivost i bolji rezultati dok je drugi period zapravo indikator kriza kroz koje ova stranka prolazi. Poruke DSS-a je do 2014. videlo više od 80% populacije s tim što su pikovi bili 2007. i 2008. godine - oba puta više od 5.5 miliona odnosno više od 92% populacije. U periodu 2003.-2008. njihove poruke je videlo više od 85% građana što je, gledano kroz SoV, 19% ili više od toga. Taj period je praćen i najboljim rezultatima ove stranke - nikada ispod 10%. Sov DSS-a je 2014. iznosio 7% i nisu prešli census, dok su u koaliciji s Dverima jedva prešli census dve godine kasnije s najnižom vidljivošću od 54,63%.

G17 plus je imao domet veći od 5 miliona u sva četiri izborna ciklusa na kojima su samostalno učestvovali. Već smo konstatovali da su za G17 plus ulaganja u političko oglašavanje značila prelazak censusa koji je za njih, u svakom izbornom ciklusu, bio jedini realan rezultat uprkos neretko otpimističnim izjavama uoči izbora. Ipak, kod vidljivosti je jasno da nema direktne korelacije jer ogroman domet koji je G17 plus pravio nije imao adekvatnu refleksiju u samim izbornim rezultatima. Naime, G17 plus sa vidljivošću poruka od 88,91% ili više od 5.1 miliona birača nije uspeo ni da pređe census 2014. godine. To nam svedoči da je i imidž stranke/lidera i ponuđena politika bila neprihvatljiva. Ako na to dodamo da je SoV ove stranke bio 38% i 2003. i 2012. godine, a 21% u 2007. sa rezultatima koji su bili skromni (sa izuzetkom 2003). jasno je da ova teza nije moguće da se prihvati u slučaju G17 plus. LDP je, kao što smo već istakli, bio veliki potrošač, držao je u svojim strategijama da je oglašavanje važan segment i do 2014. godine bio veoma uspešan u tome. Ovde ćemo dodati i da je LDP, međutim, bio i nesrazmerno veliki potrošač spram ostvarenih rezultata, ne samo zbog nivoa investicija već i zbog visoke vidljivosti koja nije do kraja bila praćena i rezultatima. LDP je imao vrlo suženu ciljnu grupu - urbanu, liberalnu i građansku - ali je morao da ulože mnogo više i da „gađa“ mnogo šire, pa ih je svaki glas i puno koštao. U četiri kampanje u kojima je LDP bio lid, vidljivost njihovih poruka nije bila manja od 5 miliona, od čega je u tri ciklusa (2007, 2008 i 2012.) bila veća od 5.3 miliona ili više od 90% total populacije. Međutim, visoka vidljivost nije značila ni zapažene rezultate - iako smo već izneli tvrdnju da su ti rezultati shodno okolnostima i specifičnostima stranke bili očekivani i dobri - 2008. i 2012. tek nešto više od censusa a 2012. najbolji ikada od 6,53%. Iako je njihove poruke dve godine kasnije videlo skoro 87% populacije, LDP nije prešao ni census. Budući da je SoV sve vreme bio veći od 9%, a u tri ciklusa veći i od 11%, jasno je da naša teza u slučaju LDP ne može do kraja biti potvrđena, iako smo već naveli brojne razloge zbog kojih LDP realno nije mogao imati drastično bolje rezultate.

SNS je, po mnogo čemu, upečatljiva stranka u ovoj analizi jer su sa „samo“ tri nastupa uticali na formiranje važnih trendova, kako po nivou ulaganja i uticaju, tako i po nekim strateškim rešenjima koja su nudili. Njihova ulaganja su bili velika, ali izvesno i pametna i donosila su visoke domete - ni na jednim izborima domet nije bio manji od 5.3 miliona (iznad 91% populacije) - dok je na izborima 2012. domet njihovih poruka bio veći i od 5.4 miliona iako su ulaganja bila manja u odnosu na 2014. i 2016. Njihov SoV je uvek bio veliki s tim što je 2012. godine imao ozbiljnu konkurenciju u DS-u i G17 plus, dok je na izborima 2014. i 2016. faktički SNS dominirao javnim prostorom pa je njihov SoV u odnosu na subjekte koji su prešli census bio čak 45% odnosno 54%.

Na kraju ove analize dolazimo do SDS kao stranke koja je dva puta učestvovala na izborima i oba puta u koalicijama, s tim što je koalicija iz 2016. bila na ravnopravnijim osnovama i između subjekata sa balansiranjem političkom moći. Prvi put su imali veću vidljivost (više od 87%) i značajniji SoV (10%) i za nijansu bolji rezultat nego 2016. godine kada je nešto više od 71% građana videlo barem jednom njihovu poruku.

Sumirajući diskusiju, zaključujemo da je naša hipoteza potvrđena u slučaju DS-a, SNS-a, SPS-a, SRS-a, SDS-a i delimično za DSS, dok nije potvrđena u slučaju G17 plus i LDP.

Posebna hipoteza 4

Četvrta hipoteza koju smo proveravali je glasila da izloženost političkom oglašavanju i okvirima u njima osnažuje uticaj na biračeve preferencije odnosno na njihovu izbornu odluku. Sumirajući diskusiju, zaključujemo da je u ovoj disertaciji ova posebna hipoteza potvrđena, u svakom izbornom ciklusu i za skoro svakog pojedinačnog izbornog učesnika, a sasvim sigurno za one koji su bili najrelevantniji i najuticajniji.

Prva pojedinačna hipoteza je potvrđena za sve aktere sem za SRS, s tim što je delimično potvrđena za LDP i SPS. Druga pojedinačna teza je uverljivo potvrđena u slučaju DS-a, SNS-a, SPS-a, SRS-a, SDS-a pa i DSS-a, a nije potvrđena kod G 17 plus i LDP (iako kod ove stranke situacija nije crna ili bela). Imajući u vidu kontinuitet i značaj aktera, a posebno činjenicu da su sve stranke za koje smo potvrdili tezu bile stožerne stranke vlasti, možemo konstatovati da je naša posebna teza u najvećoj meri i prihvaćena.

5.8.5. Okviri u političkom oglašavanju i odnos sa okvirima u informativnim sadržajima

Ovo poglavlje sumira čitavu prethodnu analizu (diskusija o hipotezama) stavljajući naglasak na dominantne okvire u političko izbornom oglašavanju na televiziji - njihova identifikacija, evolucija okvira i poređenje s tematskim okvirom kampanje ili medijskim temama - i njihov uticaj na informisanost birača, na percepciju izbornih učesnika i na biračeve preferencije. U ovom poglavlju ćemo na jednom mestu, ukratko, prezentovati proces uokviravanja posle 2000. godine - analizirajući evoluciju okvira i po izbornim ciklusima i po izbornim učesnicima - i poredeći okvire koje su formirale redakcije u redovnom informativnom izveštavanju (govorimo isključivo o izbornim blokovima/izbornim rubrikama) sa onim koji su formirali izborni učesnici u političkom oglašavanju. Ovde će se najbolje videti kako je tekao proces selekcije i isticanja delova stvarnosti, značenja koji su im pridavali ovakvim odabirom okvira, što je u osnovi teorije uokviravanja i našeg konstruktivističkog pristupa koji smo koristili.

Prvo uokviravanje posle smene S. Miloševića protiče u periodu kakve-takve normalizacije izbornog procesa iako je bilo jasno da su promene u redakcijama bile toliko nagle i korenite da se pristrasnost ka novim vlastima uspostavila skoro pa preko noći. Na okvire, kako medijske (informativne), tako i oglašivačke, uticala je činjenica da su oni više bilo eho prethodno završenih saveznih i predsedničkih izbora nego što su autonomno formirani i komunicirani za ove izbore. Očekivano je da su svi okviri bili dubinski povezani s devedesetim godinama, posebno oni koji su formirani u redovnom izveštavanju. Poslednji put u višestranačju smo imali tu jasnu i čvrstu podelu na okvire „novog“ i „starog režima“ i oni su posebno bili vidljivi u izbornim blokovima. Okvir „novog režima“ oličenog u DOS-u je bio sužavanje stvarnosti u pravcu vrlo jasnog distanciranja od skore prošlosti, kroz komunikaciju promena i otklona od „mračnih devedesetih godina“. Insistiralo se na potrebi da se „proces dovrši do kraja“, da bez toga nema smisla ni prethodna pobeda, da bi sve bilo obezvređeno, čime se podsticao aktivizam i preko potrebna mobilizacija. S

druge strane, stranke „starog režima“ nisu razumele da je nastupila nova normalnost i biračima su ponudile skoro pa isti okvir kao i nekoliko meseci ranije: SPS je selekciju vršio na isticanju „antisrpskih sentimentata opozicije“ dok su radikali svoj okvir sužavali na okvir patriotizma, referirajući se na ne tako davno bombardovanje Srbije i računajući na još sveže emocije kod birača. Dakle, obe stranke „starog režima“ su svoju verziju stvarnosti vezali za period koji je već tada bio politička prošlost i ostaje pitanje da li je ovaj okvir plod nerazumevanja izmenjene realnosti ili plod nemanja manevarskog prostora posle petooktobarskog političkog šoka. Međutim, važno je reći i da brzo promenjene redakcije i nisu posvetile previše pažnje nekada omiljenim strankama. SRS je isti okvir ponovila i u svojim plaćenim sadržajima, ističući više ulogu naroda (pozivajući se na njihovu vezu s narodom, da su narodna stranka), dok su DOS i SPS u oglasima insistirali na motivaciji (ističući aktivizam, želju za neodustajanjem) odnosno kontinuitetu, što je u oba slučaja zapravo bilo integrisano s medijskim okvirima. Ukratko, u ovom ciklusu je postojala korelacija informativnog i plaćenog okvira i to je posebno došlo do izražaja u slučaju pobjedničke koalicije DOS.

Tabela 5.8.5.1. Medijski i oglašivački okviri, izborni učesnici i izborni ciklusi – **izbori 2000**

Izborni učesnik	Medijski okvir	Okvir u političkom oglašavanju
DOS	Okvir o otklonu od mračnih devedesetih i skorim promenama	Okvir motivacije
SPS	Okvir o antisrpskoj prozapadnoj opoziciji	Okvir kontinuiteta
SRS	Okvir patriotizma	Okvir stranke/ljudi koji su uz narod

Okvir motivacije i promocije entuzijazma je kratko trajao, kraće verovatno i od najpesimističnijih prognoza jer se DOS raspadao brže od očekivanja uz otvaranje brojnih problema koje tadašnji politički aranžman nije mogao da adresira. Ili, barem ne na adekvatan način. Stoga su okviri koji su formirani u redovnoj komunikaciji uoči izbora 2003 uključivali crtanje novih ili raspirivanje starih podela, podsticanje političkog cinizma, otvaranje afera i skandala što je kao krajnju posledicu imalo izraženu marginalizaciju političke komunikacije koja je trajala sve do sredine 2004. godine. Prosto, 2002. pa i u jesen 2003. godine, izbori nisu bili centralna tema. Izbori 2003. godine su održani na razmeđu te marginalizacije i početka perioda koga u ovoj tezi zovemo konsolidacijom a koji je konačno nastupio s predsedničkim izborima 2004. godine, kada je konačno prevaziđena institucionalna kriza u kojoj se Srbija našla serijom neuspešnih izbora 2002.-2003. godine. Okruženje u kome su se ti izbori odigrali - ubistvo Z. Đinđića, vanredno stanje, brojne pokrenute afere, raspad DOS-a i rušenje Živkovićeve vlade - su vrlo važni i za razumevanje okvira koji su formirani te zime. U analizi smo najpre krenuli od dve stranke kod kojih smo uočili preklapanje okvira koji je bio u redovnoj neplaćenju komunikaciji i onih koji su bili u političkim spotovima. To su DS i G17 plus, u tom momentu, veliki politički protivnici koji su pledirali na isto biračko telo, dok je sam G17 plus i aktivno doprineo padu tadašnje Živkovićeve vlade. G17 plus je u oglašavanju nametao okvir praktične, pragmatične i konkretne politike, „tehnokratizujući“ politički život. Medijski okviri su to pratili svodeći selekciju stvarnosti na antipartizam kao moguću alternativu što se u praksi, zapravo, svodilo na isticanje nepoverenja prema politici i „klasičnim“ političarima. To je, inače, okvir koji se mogao sresti, u manjoj ili većoj meri, godinama iza ovih izbora i koji je računao na postojanost sentimenta nepoverenja u političke stranke. DS je od tada svoje okvire formatirao spram budućnosti, selekcija se svodila važnost okretanja ka budućnosti i

isticanja onoga za šta Srbija ima potencijal (neostvaren) da ostvari. Mediji su za DS u ovoj kampanji formirali okvir socijalne ideje i evropske budućnosti, jasno vezujući ove attribute uz DS dok je sama stranka suzila okvir na isticanje velikih očekivanja od budućnosti. Na definisanje ovakvog okvira i na profilisanje DS-a kao stranke levog centra je dominantno uticala mudra Đinđićeva odluka kada je DS pomerio od centra ili desnog centra ka levom centru. Budućnost će ostati ključna reč za DS kampanje i mnogo godina posle 2003. godine. SRS je već na ovim izborima, samo tri godine posle grčevite borbe za politički opstanak, povratila staru slavu. Informativni okviri koji su pratili njihovu kampanju su povezani sa isticanjem dva dela stvarnosti, jednog nacionalnog i drugog, socijalnog koji su oni kasnije „operacionalizovali“ u spotovima kroz okvir drugačije politike i drugačijeg (radikalnog) pristupa. Ovde su, zapravo, postavljeni temelji njihove političke komunikacije posle 2000. godine. DSS je stranka koja je ušla u DOS kao mala stranka a posle njegovog raspada izašla kao najsnažnija i najbrojnija politička organizacija. U ovoj kampanji nije došlo do poklapanja medijskog i oglašivačkog okvira što je, jednim delom, posledica i strategije ali, drugim delom, i posledica novinarskih intervencija koje su već tada gradile imidž DSS-a kao legalističke stranke. Stoga je njihov medijski okvir bio kombinacija legalizma i kritike izvršne vlasti iako se to u njihovim nastupima mešalo i preplitalo. DSS je vešto gurnuo „vruć politički krompir“ u ruke DS-a čime su došli u situaciju da formiraju neku vrstu opozicionog okvira, iako to nisu bili. Oni su ovaj medijski okvir u plaćenju komunikaciji dopunjavali okvirom tradicije upakovane u promociju lidera kao ubedljivo najvažnijeg komunikatora. Na kraju, dolazimo do kampanje SPS-a koji su izlazili iz politički najtežeg perioda u kome su se našli od 1990. godine. Svoju tranziciju su u spotovima pokušali da urade kroz nostalgijni okvir pozivanja na stara dobra vremena čime su komunikaciju pre vezivali za ciljnu grupu, staru i lojalnu, a ne za određene teme. Informativni okvir prema SPS-u je bio „blagonakloniji“ nego što se dalo očekivati i vezivao se za okvir traženja novog identiteta na starim obrascima. Ipak, mediji su i dalje vrlo redovno i kritički podsećali SPS na njihovu skorašnju prošlost.

Tabela 5.8.5.2. Medijski i oglašivački okviri, izborni učesnici i izborni ciklusi – **izbori 2003**

Izborni učesnik	Medijski okvir	Okvir u političkom oglašavanju
SRS	Okvir borbe za nacionalne interese i za prava gubitnika tranzicije	Okvir drugačije politike i pristupa
DSS	Okvir legalizma i kritika oborene vlade	Okvir tradicije i personalizacije
G17 plus	Okvir antipartizma	Okvir pragmatične i konkretne politike
DS	Okvir socijalne ideje i evropske budućnosti	Okvir dostignuća i očekivanja od budućnosti
SPS	Okvir traženja novog identiteta na starim obrascima	Okvir nostalgije i pozivanja na stara vremena

Posle izbora 2003. godine, usledili su uspešni predsednički izborima na kojima je B. Tadić pobedio T. Nikolića čime je Srbija konačno dobila puni predsednički legitimitet i čime se ušlo u fazu kohabitacije koja je u dva navrata trajala sve do 2008. godine. Ta kohabitacija je politički bila tvrda i oblikovala je politički život tih godina, a DS i DSS su davale ton čitavoj političkoj dinamici. Međutim, taj period karakteriše i pluralizovana politička scena, sa snažnim ili relativno snažnim političkim strankama. Taj razvoj stranačkog života je uticao na profesionalizaciju aktera, a netransparentno finansiranje je uslovlilo da stranke počnu da organizuju sve skuplje kampanje.

Time smo ušli u fazu komercijalizacije kampanja koja traje sve do 2012. godine. U analizi ćemo poći od tri stranke koje su plaćenu komunikaciju gotovo u potpunosti uskladile sa onim što je bila novinarska interpretacija njihovih aktivnosti i to su: G17 plus, SPS i LDP. G17 plus je u celosti uskladio svoj okvir u političkom oglašavanju sa onim koji je bio u medijskoj prezentaciji a to je okvir u kome se selektuje i ističe stručnost, ekspertski pristup kao najvažniji element koji nedostaje srpskom političkom životu a koju ima i nudi G17 plus - „ima“ je bio motiv za spotove a mediji su, po inerciji izveštavali o G17 plus kao i u periodu dok su bili ekspertska organizacija. I ne samo da su oba okvira bila usklađena već je i čitava kampanja bila omeđena (dobrim) sloganom „Stručnost ispred politike“. Kada je reč o SPS-u, u medijima se pozicionirao okvir koji ovu stranku prepoznaje kao stranku koja se obraća gubitnicima socijalne tranzicije - uz veći naglasak na reč „borba“ - dok je SPS u plaćenju komunikaciji isticao više emocija pa i patetike, stavljajući u prvi plan povratak ponosa za gubitnike socijalne tranzicije. To je u tom momentu bio dobro odabran okvir jer je entuzijazam posle petooktobarskih promena bio u padu, a posledice netransparentnih privatizacija veoma nepovoljne za čitave delove populacije. Do poklapanja okvira dolazi i kod novog učesnika u političkom životu, a to je LDP koji je bio nosilac šire koalicione liste. Medijski okvir koji je tada uspostavljen pratio je ovu stranku zaključno sa izborima 2014. godine i on je uključio prezentaciju LDP-a kao stranke koja ostaje na drugoj strani od ostalih aktera, koja se zalaže za reforme koji drugi neće da sprovedu i koji žele da podvuku radikalnu crtu u odnosu na prošlost. Oni su ovaj okvir integrisali i u političko oglašavanje gde su dodatno selektovali i istakli svoj kritiku prema odnosu drugih aktera prema skoroj prošlosti. Kod preostala tri izborna učesnika smo uočili razliku između okvira koji se prema njima formirao u redakcijama i onih koje su sami izborni učesnici plasirali kroz plaćeni sadržaj. Redakcijski odnos prema SRS-u je selektovao njihov odnos odnosno grčevitu i posvećenu borbu za njihovog lidera i njegovu promociju iako je bio čak i fizički odsutan iz Srbije, ne samo iz kampanje (zbog suđenja u Haškom tribunalu). U spotovima su, međutim, komunicirali radikalnu borbu za obične ljude, slično socijalistima, ali bez nostalgijčnih reminiscencija prema socijalizmu ili koketiranja s prošlošću. DSS je nastavio onde gde je počeo u kampanjama 2003. godine, ali i u mlakoj i neinventivnoj Maršićaninovoj predsedničkoj kampanji u prvom krugu junskih predsedničkih izbora pola godine kasnije. Medijski okvir ih je omeđio u ovom ciklusu više kao državotvornu nego kao legalističku stranku što je bio slučaj 2003. godine, iako je to u prezentaciji vrlo često druga strana jedne te iste medalje. U oglašavanju su malo neukusno otišli oktavu ili dve u pravcu predstavljanja sebe kao stranke koja se bezmalo može identifikovati sa srpskim narodom i državom. Ako se na to doda i njihova ogromna produkcija za ove izbore, jasno je da je DSS agresivno selektovao i sužavao stvarnost u smeru prikazivanja sebe kao baštinika srpske tradicionalne politike. Na kraju, DS je osnažio u odnosu na izbore 2003 (preko pobeđe B. Tadića), i tako osnažen dobio i drugačiji odnos medija pa je i sam medijski okvir, iako sličan, bio pozitivnije intoniran u pravcu isticanja boljeg života i evropske budućnosti. Oni su tako definisan medijski okvir promenili u političkom oglašavanju naglašavajući aktivizam i nemirenje s postojećim stanjem kao ključne odrednice što je za njih tada bilo vrlo korisno jer nisu bili deo izvršne vlasti.

Tabela 5.8.5.3. Medijski i oglašivački okviri, izborni učesnici i izborni ciklusi – **izbori 2007**

Izborni učesnik	Medijski okvir	Okvir u političkom oglašavanju
SRS	Okvir odbrane lidera	Okvir radikalne borbe za obične ljude
DSS (sa NS)	Državotvorni okvir	Okvir slavljenja i personifikacije sa srpskim narodom i državom

G17 plus	Tehnokratski okvir	Okvir stručnosti
DS	Okvir boljeg života i evropske budućnosti	Okvir aktivizma i nemirenja sa trenutnim stanjem
SPS	Okvir borbe za gubitnike socijalne tranzicije	Okvir ponosa za gubitnike socijalne tranzicije
LDP (u koaliciji)	Okvir radikalnih reformi i otklona od prošlosti	Okvir kritike i raskida s prošlošću

Komercijalizacija kampanja je nastavljena i u 2008. godini, i ne samo nastavljena već i produbljena ako se uzmu u obzir i predsednički i parlamentarni izbori u prvoj polovini godine. Na parlamentarnim izborima je produkcija splasnula jer se većina učesnika istrošila na predsedničkim izborima, a posebno DS i SRS čiji su kandidati vodili jednu od najneizvesnijih izbornih borbi posle 2000. godine. Sa ovim izborima dolazi do evolucije okvira, koji su iz perioda u kome su se preplitali i „stari“ (rascepi iz devedesetih godina) i „novi“ okviri (inherentno nastali u postpetoaktobarskom kontekstu) prelazili u drugu veliku, ali tranzitnu fazu koja je uključila evropske i kosovske okvire. Tako je u kampanji 2008, medijski okvir kod četiri od pet analiziranih izbornih učesnika obuhvatio ili EU ili Kosovo, dok su dva izborna učesnika te okvire preneli i svoju plaćenu komunikaciju, jedan iz ugla Evrope (DS) a drugi iz ugla Kosova (SRS).

Medijski okvir koji je pratio DS u široj koaliciji ZES, a koji je i sam nametan od strane demokrata i B. Tadića je bio okvir „i Kosovo i Evropa“. On je kao takav dugo bio važna odrednica u komunikaciji DS-a, neretko su i zbog toga bili kritikovani, i predstavljao je jedan od centralnih okvira u političkoj komunikaciji posle 2000. godine. Kao takav, on je pokušao da spoji nacionalno i evropsko, dva velika rascepa koja oblikuju politički život u Srbiji godinama unazad. Drugo, to je okvir koji je bio „politički“ u užem smislu, bez ekonomske ili socijalne komponente koja obeležava sve cikluse od 2007. godine. Dok je medijska interpretacija aktivnosti DS-a uključivala okvir „i Kosovo i Evropa“, izborni štab demokrata je plaćenu (vrlo dinamičnu) komunikaciju u okviru drugaćije svodeći je na okvir koji jeste inherentno odgovarao i medijskom, ali s potpuno drugaćijim fokusom: „okvir izbora između izolacije i evropske budućnosti“. Pojednostavljeno, ideja DS-a je bila da polarizuje, da vrlo jasno distancira svoju politiku od politike SRS-a i da je veže za budućnost, za bolji život i sve to direktno poveže sa ulaskom Srbiju u EU. DS-u je tada obilato „pomogla“ i EU i Fijat: ovi prvi, potpisujući SSP sa Vladom RS a drugi, otvaranjem fabrike u Kragujevcu. Sa ova dva događaja, evropska ideja je pobedila na ovim izborima. Kampanja radikala je bila druga strana iste medalje. Naime, svakodnevnu komunikaciju u medijima, i tako su interpretirani, sveli su na jasnu dihotomiju „ili Kosovo ili Evropa“, jasno se pozicionirajući za Kosovo čime su jasno birali i ciljnu grupu kojoj su se obraćali - a to su nacionalno profilisani birači. Međutim, kao i DS, u spotovima nisu izlazili s takvom dihotomijom već su svojim biračima ponudili drugu, još izraženiju dihotomiju, a to je okvir borbe protiv režima, koji je za njih bio i bivši i sadašnji u isto vreme. I koliko god ostali učesnici bili jaki, ovi okviri su oblikovali tu kampanju i ne bi bilo netačno reći da je ova kampanja protekla u borbi „pro EU“ i „anti EU bloka“. Tome je doprinela i kampanja DSS-a, tada vodeće stranke u izvršnoj vlasti koja se polako menjala (menjala svoju politiku) i čiji su okviri evoluirali. Ta evolucija je išla od legalizma, državotvornosti i srpske tradicije na Kosovu i na tome će se zadržati manje-više sve do 2016. godine. Pod uticajem proglašene nezavisnosti Kosova u februaru 2008. godine i reakcijom DSS-a i V. Koštunice na istu, medijski okvir koji je pratio DSS formiran je u pravcu „kosovskog okvira evroskepticizma“, koji je, zapravo, bio miks jakog nacionalnog patosa i strateškog odstupanja od integracija u EU. DSS

je medijski okvir samo ponovio i potvrdio u političkom oglašavanju dodatno ističući značaj Kosova.

SPS i LDP su pokušali da ostanu izvan dominantnih okvira odnosno izbegavali su da upadnu u „političke makaze“ dva robustna politička aktera koji su kasnije na tim izborima osvojili više od polovine glasova izašlih birača. SPS se u tome dobro snašao, usmeravajući svoju komunikaciju ka socijalno-ekonomskom okviru, targetirajući one birače koji su bili najviše nezadovoljni svojim položajem u postpetooktobarskoj Srbiji. SPS je bio svestan da među njima ima i nacionalno opredeljenih i, naravno, puno njihovih starih birača, ali su isto tako bili svesni da im nacionalna komponenta ne može biti adut u odnosu na SRS. Novinarske intervencije u kampanji SPS-a su ih pozicionirale u okviru borbe za prava raznih obespravljenih jer je i sam SPS makar formalno bio stranka levičarske orijentacije. SPS nije želeo puno da se pomera ni u političkom advertajzingu, ističući borbu protiv nepravde. Na kraju, LDP je držao „politički okvir“, u užem smislu i u medijima je prezentovan kao proevropska stranka koja neizostavno i bez uslova želi Srbiju u EU. Okvir koji su imali u spotovima je drugačiji i potencirao je mobilizaciju birača, njihovo okupljanje oko totalnih promena koje su, po njihovom mišljenju, bile neophodne.

Tabela 5.8.5.4. Medijski i oglašivački okviri, izborni učesnici i izborni ciklusi - **izbori 2008**

Izborni učesnik	Medijski okvir	Okvir u političkom oglašavanju
DS (koalicija ZES)	Okvir i Kosovo i Evropa	Okvir izbora između izolacije i evropske budućnosti
SRS	Okvir ili Kosovo ili Evropa	Okvir borbe protiv bivšeg režima
SPS	Okvir levice za unižene, osiromašene i obespravljene	Okvir nepravde i brige za najugroženije
DSS (sa NS)	„Kosovski okvir“ evroskepticizma	Okvir „srpskog Kosova“
LDP	Okvir drugačije, moderne i proevropske Srbije	Okvir aktivizma i totalnih promena

Vlada u kojoj su demokrate bile stožer, s nestranačkim premijerom i „stranačkim predsednikom“, izdržala je puni mandat što je tada bilo tek drugi put u istoriji (posle vlade Mirka Marjanovića). Kampanja 2012. godine je bila i treći nastavak snažne komercijalizacije, ali se u njoj video i jak otklon od nacionalnih okvira i njihovo usmeravanje ka socio-ekonomskom ključu. Ujedno, ova kampanja je u pogledu raznovrsnosti aktera i njihovih politika/ideologija/političkih pozicija i pluralizma u političkom oglašavanju jedna od najdemokratskijih posle 2000. godine. Na to je uticala i činjenica, i to se vidi po uokviravanju, da ovi izbori predstavljaju napuštanje „blokofske podeljenosti“ na EU i protiv EU, na koji je dominantno uticala podela u SRS. SNS je napustio agresivno-nacionalistički brod i prezentovao se kao moguća alternativa, pa su ovo prvi izbori u kojima nije bilo politički „prokazanih“ izbornih učesnika. Na sve to, ovi izbori su bili vrlo neizvesni, kako na parlamentarnom nivou tako i na predsedničkom, uz ogromnu produkciju i potrošnju. Na kraju, ne treba da čudi i da je ovakav kontekst doveo do političkog zemljotresa odnosno do kraja jedne čitave političke etape koja je na razne načine trajala punih 12 godina.

Posmatrajući proces s distance, procena DS-a da ostane na tragu ranijih uokviravanja - EU, bolji život, budućnost - nije bila ispravna u bitno izmenjenim okolnostima koje je uspostavila politička legitimizacija SNS-a kao alternative DS-u. DS je uz određene modifikacije nastavio ranije

kampanje i u medijima je nametnuo okvir izlaska iz krize i najave boljeg života. To je, umnogome, ličilo na uhodani DS način komunikacije koji je oblikovao čitavo okruženje, kako zbog moći koju je imao DS, tako i zbog nedovoljno balansiranog odnosa medija prema učesnicima gde je DS imao povlašćeniji položaj. U plaćenom oglašavanju su istakli isti deo stvarnosti dodatno ga fokusirajući na snažnog lidera (B. Tadić) koji je, skraćujući sopstveni mandat, pokušao da „politički ispegla“ i brojne organizacione probleme DS-a ali i brojne druge biografije visokih funkcionera stranke. SNS je kampanju bazirao na resursima koji su ostali od radikala a procena je da je ka SNS-u otišlo barem 80% članstva koje su dopunili promenjenom politikom i „umivenim“, ali snažnim i iskusnim liderima. Oni su imali pedantnu, fokusiranu i skupu kampanju (i kao takva, višestruko je bila jeftinija od DS-a), baziranu na antikoruptivnom okviru, tako su predstavljeni u medijima, u to su ulagali novac. Oni su, na neki način, selekciju i isticanje stvarnosti vršili posle vrlo pažljive analize vladinih politika (tadašnje vlade) i u tom procesu su izdvojili borbu protiv korupcije kao ključni okvir, nametnuli su ga u medijima, komunicirali u spotovima. Naravno, treba reći da je kampanja SNS-a bila višeslojnija od ovog okvira, ali je ovo njen dominantni aspekt. U ovom delu ćemo razgovarati i o SRS jer su u toj kampanji još uvek bili sveži utisci nakon podele u jedinstvenoj SRS. Medijski okvir koji je pratio radikalsku komunikaciju je bio omeđen antievropejstvom i borbom za socijalna prava, što je estetski upakovano u siromašnu i populističku kampanju vidno ugrožene stranke, koja se nalazi u padu. U plaćenju komunikaciji, skromnoj, uokviravali su komunikaciju pozivajući se na radikalnost (to je bio *light* motiv posle 2000. godine), ali to nije bilo upodobljeno izmenjenom političkom ambijentu i doslednost. Dve snažne kampanje su došle iz polja dve manje stranke - G17 plus i LDP. G17 plus je posle saradnje sa DS-om 2008. i loših odnosa u izvršnoj vlasti napravio novi tip političke koalicije koju su činili manje stranke i regionalni pokreti i koja je dobila ime koje je odmah asociralo i na motiv okupljanja - Ujedinjeni regioni Srbije (URS). Imali su čvrst i disciplinovan okvir, u svakodnevnoj komunikaciji su insistirali na dve reči - decentralizacija i regionalizacija - i to je okvir koji je bio i u medijima. Isti, još snažniji i fokusiraniji okvir, je bio u plaćenju komunikaciji koja je u njihovom slučaju krenula i nekoliko meseci pre izbora čime su svoj okvir nametnuli u vremenu kada nije bilo komunikacijskog šuma. LDP je pratio medijski okvir stranke koja insistira na preokretu društva i traženju načina za nov dogovor što je, zapravo, bila refleksija njihove prilično apstraktne kampanje. Sužavanje stvarnosti i isticanje pojedinih delova je imalo za cilj da izdvoji ovu stranku kao onu koja bi radila sve drugačije od onih koji su bili na vlasti ili su vlast. U spotovima su tu konstrukciju stvarnosti još dodatno učinili rigidnijom, fokusirajući se na ekskluzivnost svoje pozicije u kojoj su spremni da svima kažu istinu, kakva ona jeste. Poslednja dva aktera koja analiziramo u kampanji 2012 su SPS i DSS. Još uoči početka kampanje jasno je bilo da će uloga SPS-a biti ogromna i da se vrlo lako mogu pozicionirati kao najpoželjniji koalicioni partner budući da su rejtinzi upućivali na tesnu pobedu SNS-a, bez mogućnosti za samostalnom pozicijom u izvršnoj vlasti. Oni su toga bili svesni i zato ne čudi izjava, danas već antologijska ali i prognostična u tom momentu, njihovog lidera I. Dačića data dan posle parlamentarnih izbora da se „možda u Srbiji ne zna ko će biti predsednik, ali se dobro zna ko će biti premijer.“ Samim tim, nije čudio ni jedinstven izbor SPS-a u ovoj kampanji a to je preskakanje parlamentarnih izbora i ulaganje čitavog budžeta u predsedničku trku njihovog lidera koji je preko jedne kampanje pokrивao sve ostale. To je jedini slučaj posle 2000. godine u kojoj je neki učesnik na izborima u celosti preskočio pripremu plaćene komunikacije na jednom nivou. Medijski okvir koji je pratio ovu stranku je bio apstraktan, jer su takve bile i poruke koje su slali sami socijalisti, i on se svodio mahom na različite pokušaje redefinisanja sopstvene politike koja se ubrzano menjala posle dogovora sa DS-om 2008. godine. DSS je verovatno najizraženije definisala ideološke okvire, nametala ih u medijima, forsirala u plaćenju komunikaciji. Ujedno, oni su jedini izričito komunicirali teme iz međunarodnog korpusa, ostajući verni nacionalnim rascepima. Rezultati i

događaji koji su usledili ozbiljno dovode u pitanje tu strategiju. Medijski okvir DSS-a je bio okvir ekonomskog patriotizma i traženja novih međunarodnih partnera, baziran na V. Koštunici kao lideru i N. Popoviću kao osobi koja je simbolizovala i ekonomiju (uspešan biznismen) i Rusiju (život u toj zemlji i neskrivena bliskost ka njoj). U plaćenom oglašavanju, forsirali su okvir suverenizma, rusofilstva i evroskepticizma i selekciju su izvesno pravili sa idejom da istaknu evroskeptičnu poziciju s jakom nacionalnom komponentom usmerenoj ka Kosovu i jačanju veza s Rusijom uz promociju vojnu neutralnosti.

Tabela 5.8.5.5. Medijski i oglašivački okviri, izborni učesnici i izborni ciklusi – **izbori 2012**

Izborni učesnik	Medijski okvir	Okvir u političkom oglašavanju
DS	Okvir izlaska iz krize i boljeg života	Okvir promocije boljeg života kroz promociju lidera
SNS	Antikoruptivni okvir nade	Okvir nove politike na antikoruptivnoj platformi
URS (G17 plus)	Okvir decentralizacije i lokalnih/regionalnih politika	Okvir pokretanja svih regiona
SPS	Okvir redefinisavanja sopstvene politike	/
LDP	Okvir preokreta i novog dogovora u društvu	Okvir suočavanja sa istinom koja nije uvek dobra
DSS	Okvir ekonomskog patriotizma i traženja novih međunarodnih partnera	Okvir suverenizma, rusofilstva i evroskepticizma
SRS	Okvir socijalnih prava, pravde i antievropejstva	Okvir radikalno dosledne narodne politike

Iako je već bilo jasno da rascepi nacionalno vs. građansko („proevropsko“) posustaju pod naletom socio-ekonomskih tema, prva kampanja koja je skoro dominantno protekla u tom okruženju je bila ona iz 2014. godine. Ujedno, to je kampanja u kojoj je čitav ton diktirala SNS, posebno u političkom advertajzingu i taj trend se nastavio i u 2016. godini. Razlika je u tome što su ovi izbori zadržali kakvu-takvu notu normalizovane političke komunikacije i relativno izbalansirane političke kompeticije, za razliku od 2016. godine kada se ta neravnopravnost produbila i ozbiljno dovela u pitanje ravnopravan karakter tih izbora. Uokviravanje SNS-a u ovim izborima je ušlo u kvalitativno drugačiju fazu, s malo ili nimalo političkog koketiranja s nacionalnim okvirima i s profilisanjem stranke kao faktora stabilnosti. Medijski okvir, na koji je sama stranka u ogromnoj meri i uticala zbog bliskosti mejnstrim medija, je nijansirao selekciju stvarnosti u dva pravca - isticanje značaja političke i ekonomske stabilnosti i uloge lidera u tom procesu koji se počeo javljati kao neka vrsta garanta te stabilnosti. To je bio jedan širi okvir u kome je kontekstuirana kampanja SNS-a, na koju su nadovezali političko oglašavanje u okviru reformi, borbe protiv korupcije i bolje budućnosti. Sveukupno, bio je to okvir drugačije SNS, baziran na jakom lideru i promociji socio-ekonomskih tema, reformi i političke stabilnosti. Oni su razumeli da je poruka stabilnosti nešto što očekuju ne samo birači već i međunarodni partneri. Proročki nastup I. Dačića da je mesto premijera poznato potrajao je do ovih izbora i njegovih pet minuta slave je izdržalo skoro dve godine, ali je to bio plafon do koga je bio spreman da ide A. Vučić. Njegova moć (s pozicije prvog potpredsednika Vlade RS) i moć čitave stranke je toliko narasla tokom 2013. godine da je disbalans između njih i SPS-a samo produbljivao neophodnost promena koja se desila na izborima 2014. godine. Tada je SNS „verifikovao“ svoju političku moć a A. Vučić

se inaugurisao u najpopularnijeg političara, ovoga puta s pozicije premijera. Medijski okvir socijalista je bio omeđen sa dva konvergirajuća elementa, snažne liderske uloge I. Dačića i prezentacije SPS-a kao stranke koja se bori za „malog običnog čoveka“ i koja razume njegove potrebe i očekivanja. Socijalisti su pratili taj okvir i u plaćenju promociji samo što je osnaženo nostalgično isticanje stvarnosti u kome se SPS obraća starijima, gradi emociju s njima preko nostalgičnih poruka narodne politike i one politike koja je usmerena na „malog čoveka“.

Na izborima 2014 su još samo dve liste prešle cenzus a to su DS i SDS odnosno tada još uvek NDS jer je do podele u samoj DS došlo neposredno uoči izbora pa B. Tadić sa svojom grupom nije imao vremena da registruje novu političku stranku. Iako se radi o gotovo istoj stranci, okviri koje su komunicirali su se bitno razlikovali. DS je u političkom oglašavanju u potpunosti sledio okvir kojim je bio predstavljen u medijima a to je „okvir jedine prave opozicije“. Međutim, taj okvir u medijima je bio više eho ranijih vremena i pod uticajem komunikacije samog DS-a i to u manjem broju medija koji nemaju ogroman doseg (u medijima koji su bliski vlasti su bili redovno i prenaplašeno kritikovani). Isti okvir je komuniciran i u spotovima i on je više odraz kreativne skromnosti i inercije nego plod strateškog promišljanja i postavljanja strategije spram promena koje su se desile. Čitava kampanja 2014. pa i ona iz 2016. godine, zapravo je protekla u pokušaju da se „starim metodama“ prkosi narastajućoj moći SNS-a. B. Tadić nije imao ni puno vremena ni puno izbora u odabiru okvira svoje prve „samostalne“ kampanje i oslonio se na ono što je već rađeno prethodnu deceniju - pozivanje na liderstvo. Mediji su kroz novinarske intervencije lako definisali taj okvir smeštajući ga u koordinate stabilnosti i iskustva, dok je SDS u spotovima pokušao da adresira česte kritike na svoj račun i preuzeo je odgovornost za sopstvene propuste. Ipak, čini se da to priznavanje grešaka nije bilo ni konkretno a ni iskreno ili to barem nije uspelo da se prikaže kroz tadašnje spotove, pa su i efekti bili skromni.

Ovi izbori su zadali i veliki udarac „političkim dinosaurima“ poput SRS-a ili DSS-a koji nisu uspeli da pređu cenzus ili postpetooktobarskim „mladim političkim lavovima“, kao što su G17 plus i LDP. Svi su oni bili oko ili blizu cenzusa uoči izbora, ali na kraju nisu prešli što je značilo i veliku disproporcionalnost za SNS koja je osvojila dve trećine mandata iako je imala manje od polovine osvojenih glasova. SRS naprosto nije imao adekvatan odgovor na nastanak SNS-a a posebno u kontekstu činjenice da im je lider i dalje bio u Hagu. Zato smo za potrebe ove disertacije medijski okvir koji je formiran za SRS definisali kao okvir čekanja lidera a, zapravo, je reč o intervencijama koje su radikale prikazali kao stranku u debeloj senci lidera koji se ne nalazi u Srbiji, a ipak čini bit svake njihove poruke i svakog pojavljivanja. SRS je plaćenu komunikaciju uokvirila tako da je rešenje svih problema i objašnjenje svoje političke pozicije svela na okvir povratka V. Šešelja, koji se polako nazirao. DSS nije prešao cenzus, a njihov zaštitnik znak i lider V. Koštunicu je podneo ostavku. Politički, oni taj cenzus nisu prešli onog momenta kada nisu pristali na koaliciju s desničarskim pokretom Dveri. Novinarski su bili predstavljeni u okviru zagovaranja vojne neutralnosti kao strateškog cilja Srbije čime su opet bili drugačiji od većine ostalih učesnika, baveći se temama koje su nadilazile čitav predizborni kontekst, omeđen socijalnim i ekonomskim temama. U oglasima su, ipak, sve karte bacili na lidera kao i nebrojeno puta ranije, ali ništa od toga nije bilo dovoljno za prelazak 5%. G17 plus i LDP su, takođe, kao i prethodnih godina pokušali da slabiju podršku javnosti nadomeste snažnim i skupim političkim oglašavanjem, ali su limiti bili veliki, baš kao u slučaju DSS-a. Ni oni nisu imali odgovor na izmenjen politički okvir posle izbora 2012. Okvir za G17 plus odnosno URS u medijima je bio ekonomski, kao i svaki put ranije, ovoga puta su uokvirene veće investicije i veća potrošnja, s malom ili nikakvom ulogom njihovog lidera M. Dinkića. Veliki balast u kampanji im je predstavljala činjenica da su participirali dve godine u

Dačićevoj vladi i da su proširili krug političkih protivnika posle ne tako kooperativne uloge u izvršnoj vlasti. U spotovima su se i dalje bavili okvirom jakih regiona koji treba da omoguće uslove za jaku Srbiju, čime su zapravo nastavili istu liniju uokviravanja kao i 2012. godine. Na kraju, LDP nameće u medijima ključnu reč „preporod“, medijski okvir je prati dok se taj okvir dopunjuje onim iz političkih spotova koji insistira i ističe njihovu doslednu ulogu jedine prave i istinske opozicije u Srbiji.

Tabela 5.8.5.6. Medijski i oglašivački okviri, izborni učesnici i izborni ciklusi – **izbori 2014**

Izborni učesnik	Medijski okvir	Okvir u političkom oglašavanju
SNS	Okvir lidera kao garanta političke i ekonomske stabilnosti	Okvir reformi, borbe protiv korupcije i bolje budućnosti
SPS	Liderski okvir čoveka iz naroda koji se brine za običnog čoveka	Nostalgični okvir narodne politike
DS	Okvir jedine prave opozicije vlasti	Okvir jedine prave opozicije
LDP	Okvir preporoda Srbije	Okvir vremena koga su drugi previše potrošili
SDS	Okvir stabilnosti i iskustva	Okvir harizmatičnog lidera koji priznaje greške
URS (G17 plus)	Okvir borbe za veću potrošnju i stranih investicija	Okvir jakih regiona, jake Srbije
DSS	Okvir političke neutralnosti Srbije	Okvir najboljeg lidera
SRS	Okvir čekanja lidera	Okvir povratka pobednika

Već od 2016. godine, dolazi do promena u kvalitetu izbornog procesa koji se se sve više približava standardima minimalne izborne demokratije (optimističan pogled) ili takmičarskog autoritarizma, gde je čitav politički teren toliko nakrivljen da su izborni uslovi veoma nefer i nepošteni (pesimističan pogled). Istina je bila negde na sredini a to je lagano približavanje Srbije od neke forme slabe demokratije ka hibridnom režimu koji je po definiciji samostalno forma stanja demokratije. Na „iskrivljen teren“ dominantno utiču mediji u kombinaciji sa mešanjem državnih i stranačkih pozicija, pa politička komunikacija sve više liči na propagandu a manje na informisanje. Ipak, ovu reč „propaganda“ treba shvatiti uslovno jer je SNS kampanja bila školski i zanatski precizna i odvijala se u političkoj kompeticiji, ali propagandni prizvuk dopire kroz veliki medijski disbalans i neravnotežu poslatih poruka. Budući da je većina mejstrim medija bila bliska SNS-u, ova stranka je faktički mogla da kontroliše i medijski okvir jer je prostor za novinarske intervencije bio veoma mali. Medijski okvir za SNS je bio okvir državotvorne i odgovorne stranke i sa sigurnošću možemo da tvrdimo da je to bio i njihov strateški izbor. Oni su želeli da se pozicioniraju kao odgovorna stranka, koja je uspela da obezbedi stabilnost i „spasi državu od bankrota.“ Ovaj medijski okvir je samo dodatno pojačavan kroz ogromnu produkciju u političkom oglašavanju gde se još više insistiralo na stabilnosti i još više na snažnom lideru. Njihov koalicioni partner SPS, koji se polako etablirao kao veliki potrošač, nije menjao gotovo ništa i to je četvrti ciklus u nizu čime su oni stekli status izbornog učesnika koji je imao najveći kontinuitet u definisanju okvira. To su okviri levice, „narodne politike“ i nostalgičnog socijalizma upakovani u specifičnu komunikaciju I. Dačića. Treći akter po broju osvojenih glasova je SRS koji je iz jedne apatične kampanje 2014. godine na talasu Šešeljevog povratka u Srbiju uspeo da dođe i do 8% glasova. Tako da su i medijski i oglašivački okviri bili bazirani na njegovom liku, delu i političkom kapitalu

- medijski okvir je bio snažan antievropski stav sa Šešeljem u glavnoj ulozi - dok je oglašivački okvir bio popularizacija lidera u kome se isticala sigurnost koju on donosi. Sem SRS-a, još jedna desničarska stranka odnosno koalicija je prešla cenzus i to je savez DSS-a i Dveri koji su ispravili grešku iz 2014. godine. Upravo je učešće Dveri u tom savezu i promenilo njihove okvire, u medijima su prezentovani u okviru evroskeptične porodične politike, a oni sami su isti taj okvir ponovili i u živoj, ali ne toliko skupoj plaćenju komunikaciji.

Na kraju, cenzus su prešli i DS i koalicija oko SDS-a, pa su tako 2016. godine svi učesnici koji su bili oko 5% prešli cenzus što je bilo potpuno drugačije u odnosu na 2014. godinu kada je petina glasova bila „bačena“. Medijski se DS (opet) predstavio kao jedina prava opozicija u jednom izrazito socijalnom okviru da bi isti okvir bio ponovljen i u plaćenju komunikaciji. Savez oko SDS-a koji su činili još i LSV i LDP je igrao na kartu jakih i dugovečnih lidera pa je i novinarska intervencija njihove kampanje išla u pravcu isticanja njihovog iskustva i snažne personalizacije, a u spotovima je selektovan i istaknut deo stvarnosti u kojima se insistira na zajedništvu i pozivanju na zajedničku (dobru) prošlost.

Tabela 5.8.5.7. Medijski i oglašivački okviri, izborni učesnici i izborni ciklusi – izbori 2016

Izborni učesnik	Medijski okvir	Okvir u političkom oglašavanju
SNS	Okvir državotvorne i odgovorne stranke	Okvir sigurnosti stabilnosti i rezultata kao posledica snažnog lidera
SPS	Okvir levice i nostalgичnog socijalizma	Okvir socijalizma i služenja narodu
SRS	Antievropski i patriotski okvir u službi promocije lidera	Okvir lidera u čijim smo rukama sigurni
DSS (plus DVERI)	Evroskeptični okvir porodične politike	Okvir porodice i tradicije
DS	Socijalni okvir prave opozicije	Okvir socijalne politike
SDS (u koaliciji)	Okvir iskustva i personalizacije politike	Okvir zajedništva i pozivanja na prošlost

Evolucija okvira: diskusija.

Od 2000. godine, okviri su se menjali i evoluirali što je sasvim prirodno u okruženju čestih promena i političkih kriza. Mogu se izdvojiti tri perioda: (1) prvi, koji je trajao od 2000. do 2007. godine, (2) drugi, od 2008. (delimično obuhvata i 2007.) do 2012. godine i (3) posle 2012. godine. Dve godine koje su bile prelomne, politički, su 2000. i 2012. godina i one su temelji i drugačije političke komunikacije i drugačijih okvira.

Prvi period uokviravanja traje od petooktobarskih promena 2000. do 2007. godine odnosno zaključno s januarskim izborima te godine. Okvire iz ovog perioda karakteriše kombinacija okvira čije su ishodište devedesete godine („stari okviri“ podela na nacionalno vs. moderno, odnos prema prošlosti, sukob „starog“ i „novog režima“) i novih okvira povezanih sa socijalno-ekonomskim temama. U suštini, devedesete godine su bile ishodište okvira u kampanjama 2000 i 2003, da bi se proces uokviravanja menjao kako su se približavali izbori 2007. godine. Podele iz devedesetih su gubile na zamahu kako je rasla legitimizacija SPS-a što se desilo već 2003. godine kada su podržali manjinsku Koštuničinu vladu. Ipak, SPS je zadržavao do 2008. godine snažnu nacionalnu komponentu koja je uz ono što su komunicirali radikali i DSS uticala da

obrisi krupnih podela i tema iz devedesetih ostanu prisutni skoro do 2012. godine. Januarski izbori 2007. godine su predstavljali i otklon od ranijih izbora u pogledu izmeštanja nepravilnosti iz izbornog dana u izbornu kampanju. Usledili su tri meseca nakon ustavnog referenduma čime je i simbolički „raskinuta“ veza s devedesetim godinama odnosno nasleđenim i prevaziđenim Ustavom RS.

Proglašenje nezavisnosti Kosova u februaru 2008. godine je dovelo do **redefinisanja okvira** za parlamentarne izbore koji su usledili dva i po meseca kasnije. Ključni okviri koji su bojili tu kampanju su varijacije „i Kosovo i EU“ i „ili Kosovo ili EU“ što je, praktično gledano, bila izborna trka između DS-a i SRS-a ali, suštinski gledano, to je bio „sudar“ dva velika okvira, dve velike paradigme ili dva velika rasecpa - građanskog i proevropskog odnosno nacionalnog i konzervativnog. Iako su ova dva izborna učesnika diktirala tempo, ovi okviri su se implicitno ili eksplicitno javljali i kod ostalih učesnika, SPS-a, DSS-a i LDP-a. I koliko god su ovi različiti okviri prema istoj temi bili polarizirajući i tenzični (kao što je bio slučaj i na predsedničkim i na parlamentarnim izborima), jasno je bilo da je ovo i poslednja godina u kojoj će se zadržati ovakva vrsta rasecpa. To je bilo jasno, prevashodno, prateći promene koju su se dešavale u SRS-u a koje su pretile da trajno promene političku scenu u Srbiji. To se nije desilo na ovim izborima, ali jeste ubrzo posle njih kada se u parlamentu formirala poslanička grupa „Napred Srbijo“ koja je postala ishodište za buduću stranku (SNS).

Kao što je 2000. godina bila raskid s devedesetim godinama, kraj jedne dvanaestogodišnje ere vladavine S. Miloševića i uvod u normalizaciju izbornog procesa, tako je i **2012. godina jedan od ugaonih međaša srpske politike**, što se možda u tom momentu nije slutilo. Međutim, s tim izborima je faktički završena druga dvanaestogodišnja faza srpskog višestranačja koju su oblikovala postpetooktobarska dešavanja, umereni ili polarizovani pluralizam i podela ili ostaci podele na „stari“ i „novi režim“. Sa izborima 2012. godine je završena podela na „nacionalni“ i „evropski“ blok i otvorena treća era višestranačja s dominantnom ulogom SNS-a koji je od ovih izbora legitimizovan kao ozbiljna politička alternativa. Očekivano, ovako krupne promene su uticale i na promene okvira koji su se menjali u socijalno-ekonomskom pravcu, s različitim modalitetima. Stoga je jedan od najvažnijih zaključaka u ovoj disertaciji da ovi izbori predstavljaju ne samo promenu okvira u komunikaciji već predstavljaju uvod i u bitno drugačiji politički život. Okviri koji su pratili izbore 2012 su bili kombinacija „starih“ i nacionalno orijentisanih okvira koje su najvećim delom generisali DSS i SRS i koji su uključivali snažnu međunarodnu komponentu (EU, Kosovo) i „novih“, socijalno-ekonomskih okvira koji su činili uverljivu većinu. Ekonomska i finansijska kriza koja je najstupila 2009. godine u potpunosti je promenila prioritete građana pa istraživanja iz tog perioda pokazuju da više od dve trećine prioriteta ima veze upravo sa ovim okvirom: životni standard, ekonomske teme, nezaposlenost, siromaštvo. Na taj podsticaj su reagovali i izborni učesnici pa ovaj okvir dobija na značaju u 2012. godini, ali ne kao dominantan, već u kombinaciji s ranijim socijalnim rasecpima, mahom povezanih sa EU i Kosovom. Ovu kampanju karakteriše i snažno pojavljivanje anti-koruptivnog okvira koji je nametnut od strane SNS-a, posebno u oglašavanju.

Sledeći izbori donose tri bitne promene: (1) socio-ekonomski okvir postaje dominantan u kampanji, (2) raspadaju se konture stranačkog sistema baziranog na umerenom ili polarizovanom pluralizmu i (3) vodeću ulogu preuzima SNS. Poslednje dve promene su uticale da ovo budu izbori s vrlo malo pluralizma u političkom oglašavanju koji se samo dodatno pogoršao na sledećim izborima. Koliko je socijalno-ekonomski okvir bio izražen u 2014. godini pokazuje i naša analiza

gde je samo DSS uokviravao nacionalne teme, Kosovo, evroskepticizam i vojnu neutralnost dok su svi drugi akteri poruke smeštali u okvir socijalnih i ekonomskih tema. To ne znači da ti izborni učesnici nisu imali i drugačije poruke i van ovog okvira, ali znači da su prevashodno vodili računa o prioritetima građana.

Posle dve godine su usledili novi vanredni izbori u kojima je SNS već bila apsolutni favorit i koji su, zapravo, svesno raspisani s ciljem prekompozicije političke scene, a posebno parlamenta. Komunikacijski posmatrano, omniprisutnost SNS-a u informativnim sadržajima, ogromna produkcija spotova i funkcionerska kampanja je ozbiljno „nakrivila“ politički teren i dovela do neravnopravne kompeticije pa ovu fazu više možemo vezati za propagandu, a manje za normalizovanu političku komunikaciju. Okviri koji su formirani, sa izuzetkom koalicije DSS-a i Dveri odnosno SRS, više odgovaraju socijalno-ekonomskom okviru, ali uz dve važne promene u odnosu na 2014. godinu: (1) najpre, dolazi do radikalizacije u retorici i osnaživanja političke polarizacije koja je komunikaciju učinila hipersenzitivnom i (2) fokus se polako pomerao ka poimanju socijalno-ekonomskog okvira u kontekstu političke stabilnosti.

Analizirajući odnose okvira u redovnom izveštavanju i u političkim spotovima, zaključujemo da su ti okviri za većinu aktera isti, slični i kompatibilni što nam, zapravo, više svedoči o manjkavosti političke komunikacije a manje o njenom kvalitetu. O čemu se radi? Od 2007. i 2008. godine su redakcije odlučile da otvore prostor u izbornim blokovima za same izborne učesnike, s vrlo malo ili nimalo intervencija. Kao razlog se navodi činjenica da ne postoji dovoljno resursa da redakcije pokriju događaje i do 20 lista po izbornom ciklusu. To utiče na nisku ili nedovoljno snažnu novinarsku intervenciju pa izorno izveštavanje postaje monotono, usitnjeno i potpuno stranački zavisno. Mediji su prepuni stranački posredovanog sadržaja pa zato ne čudi veliko preklapanje okvira iz redovnog izveštavanja sa okvirima u političkom oglašavanju. Ovakvi trendovi bitno utiču na informisano biračku odluku u izbornom ciklusu.

Ako analiziramo okvire pojedinih izbornih učesnika, najснаžniji kontinuitet primećujemo kod SPS-a, SRS-a i LDP-a. SPS je samo u kampanji 2003. godine pokušavao da zadrži jasan link s devedesetim godinama, ne preuzimajući odgovornost za ono što se desilo, ali se već od 2007. godine njihovi okviri vezuju za socijalističku simboliku, gubitnike tranzicije i emotivno-nostalgičnu estetiku s jarko crvenim bojama u prvom planu. Nikada se javno nisu odrekli prošlosti, ali su praktično to uradili. SRS insistira na radikalno-konzervativnom okviru, anti-zapadnom ali i s jakim socijalnim utemeljenjem gde se komunicira s biračima u veštom povezivanju jedne konzervativne ideologije i izraženih socijalnih i ekonomskih problema njihovih birača. Kod SRS-a je primetna razlika u snazi komunikacije pre i posle nastanka SNS-a jer je izvesno do kampanje 2012. godine taj intenzitet bio mnogo veći i robusniji. LDP, na drugoj strani političkog spektra, od 2007. godine kontinuirano u svojim okvirima insistira na svojoj posebnosti i drugačijim rešenjima, na otklonu od drugih izbornih učesnika i na snažnom aktivističkom delovanju. Za sva tri učesnika je karakteristično i to što su ključni komunikatori bili lideri, posebno u slučaju SPS-a i LDP-a, dok je SRS obeležio period u kome su stvarni komunikatori bili u senci glavnog komunikatora koji je bio i fizički van Srbije.

DS okviri su evoluirali s protokom vremena, iako se zadržavala „crvena nit“ u kampanjama a deo okvira posle izbora 2012. godine je menjan više iznuđeno, nego što je iza tih odluka stajala jasna strategija. Kontinuitet okvira u periodu 2003-2012 je vidljiv i njega presecaju dva elementa – prvi, bolji život i bolja budućnost, najčešće povezana sa evropskom perspektivom i drugo, snažna dihotomija i blokovska podeljenost stvarnosti u kojoj je uloga pozitivca bila namenjena DS-u, dok

su „loši momci“ bili iz SRS-a i SNS-a. Više nego pre a posebno više nego kasnije, Kosovo je bila tema 2008. godine i efektno je bilo smešteno u okvir „i Kosovo i EU“ koji je u tom periodu i dalje mogao da bude atraktivan za birače koji su preferirali koncept političke stabilnosti i nekofliktno ponašanje. SDS koji je nastao iz DS-a je učestvovao u samo dve kampanje i vrlo je malo elemenata za analizu njihovih okvira, ali su oni dominantno bili vezani za ulogu lidera, njegovo znanje i iskustvo. DOS je bio u kampanji samo za izbore 2000. godine i nema dovoljno materijala da sudimo o bilo kakvim trendovima jer on već nije ni postojao na prvim sledećim izborima 2003. godine.

DSS je svoj okvir promenio sa izborima 2008. godine, i to izraženije nego što je bilo za očekivati, kada je napustio okvir koji je isticao važnost i njihovu ulogu u srpskoj tradicionalnoj politici i zamenio ga evroskeptičnim okvirom, s Kosovom a kasnije i vojnom neutralnošću kao vezivnim elementima. Oni su jedna od retkih stranaka koja je u dužem vremenskom periodu insistirala na nacionalnim temama ili temama s jakim uticajem međunarodnog faktora i time se bavila i u kampanjama u kojima se većina učesnika opredelila za socijalno-ekonomski okvir. Jedina zakonitost za DSS kampanje je bio Vojislav Koštunica koji se javljao kao suvereni nosilac poruka, sem za kampanju 2016. godine kada je došlo do liderske smene (tada je Sanda Rašković Ivić bili ključni komunikator). G17 plus je zanimljiv akter u delu u kome je svoje okvire svesno prilagođavao kontekstu i sopstvenim šansama na izborima pa su kod njih okviri evoluirali skoro od izbora do izbora zadržavajući jedno vezivno tkivo a to je antistranački ili tehnokratski pristup. Stoga su oni u biti imali različite okvire gotovo na svim izborima, iako se tu nije radilo o drastičnim promenama u selekciji i isticanju stvarnosti koju su oni želeli da fokusiraju – a to je, po pravilu bio, antistranački sentiment, pozivanje na tehnokratski i efikasan pristup, na negativne efekte partokratije. Dve kampanje u kojima se vezao isti okvir su bile one iz 2012. i 2014. godine, kada je zaštitni znak njihove komunikacije bio disciplinovani okvir decentralizacije i regionalizacije. I na kraju, SNS je bio akter tri parlamentarne kampanje i one su, u načelu, prošle u dva tipa okvira: za izbore 2012 su definisali anti-koruptivni okvir dok za izbore 2014. i 2016. godine komuniciraju socio-ekonomski okvir iako se radi o bitno drugačijim kampanjama, prevashodno zbog činjenice da je SNS u kampanji 2016. imao konsolidovanu političku moć.

6. Zaključna razmatranja i preporuke

Ova doktorska disertacija je imala za cilj da ukaže na najnoviju literaturu iz oblasti teorije okvira i političkog oglašavanja, da prezentuje aktuelne i sveprisutne naučne rasprave iz ovih oblasti i samim tim je pretendovala na relevantan naučni doprinos koji će jasno ukazati na ulogu i značaj političkog oglašavanja i, specifično, okvira u njemu - uz predloge za postupno rešavanje problema koji bitno narušavaju mogućnost informisanja (i edukacije) građana u srpskim kampanjama. Autor je kroz obimno istraživanje objasnio političko oglašavanje posle 2000. godine u Srbiji, izborne strategije i transformacije izbornih učesnika u profesionalizovane aktere u medijalizovanim kampanjama u Srbiji kao i okvire u političkom oglašavanju, njihovu evoluciju i odnos sa okvirima u informativnom sadržaju (vestima i emisijama) uz analizu uticaja na informisanost birača, na percepciju izbornih učesnika i na biračeve preferencije. Društveni cilj je bio da se ukaže na negativne efekte (visokih) troškova plaćenog oglašavanja i medijalizovanih kampanja pa će u drugom delu poglavlja biti ukazano i na moguća prevazilaženja problema nastalih pod uticajem ovakvih kampanja.

Opšte zaključke možemo razmatrati na nekoliko različitih nivoa. Najpre, literatura o političkoj komunikaciji, globalno veoma živa, raznovrsna i polemična, nailazi tek na delimičan odgovor u Srbiji uprkos činjenici da je država Srbija do sada imala izbora onoliko koliko razvijene demokratije imaju za 50-ak godina. U takvom kontekstu je bilo za očekivati plodne teorijske koncepte, ali su oni retko prisutni u svim aspektima sem u politikološkom delu odnosa prema prirodi političkog i izbornog sistema. Teorijski pokušaji su veoma živi, na drugoj strani, u ispitivanju medijskih efekata, s vrlo dobrim i plodonosnim uvidima u kulturološke studije i, u manjoj meri, teoriju dnevnog reda (*agenda-setting*) dok su sa strane politikologa teorijski pokušaji snažniji iz pola političkih stranaka (posebno stranačke identifikacije) i stranačkog sistema nego političkog marketinga. Političke stranke i stranački sistem je u literaturi pratio moderne trendove i domaća politikologija je pokušavala da ispita promene koje se ubrzano dešavaju posle 2000. godine. Teorijski dometi u političkom marketingu su vrlo limitirani, kako u broju tekstova, tako i po širini zahvata i literatura je u velikom zaostatku za praksom koja je otišla korak dalje zbog snažnog podsticaja profesionalizacije kampanja. Naime, izborni učesnici i politički konsultanti u borbi za birače moraju da iznalaze nove pristupe i tehnike, kombinujući lokalna znanja s globalnim trendovima i iskustvima političkih savetnika koji su u Srbiji manje-više permanentno prisutni od 2004. godine. Taj praktični podsticaj ih čini konkurentnijim dok su teorijski pokušaji limitirani, podeljeni na komunikološke i ekonomsko-digitalne pristupe, i dominantno svedeni na razmatranje političkog marketinga u širem kontekstu političke komunikacije. U pogledu literature o teoriji okvira (*framing*), veoma su skromni pokušaji akademske zajednice u Srbiji, ali čak ni regionalna perspektiva ne daje bolju sliku. Globalno uzev, literatura o teoriji okvira je živa, polemična, promenljiva i potiče iz polja različitih naučnih disciplina (sociologija, psihologija, komunikologija, lingvistika, psiho-lingvistika) i takav je trend barem 30-ak godina. Povezivanje teorije okvira sa različitim disciplinama daje dinamičnost i raznovrsnost, ali utiče i na stalnu debatu između naučnika, provociraju i korišćenje raznih metoda. Bez obzira na relativno kratku istoriju teorije okvira i brojnih polemika o njenom statusu, ona se kao „frakturisana paradigma“ (Entman) bitno menjala, dok je u Srbiji čitava teorija skoro pa zaobišla komunikacijski i akademski mejnstrim. Ovakav status teorije okvira je značio i primenu različitih metoda među kojima se posebno isticao eksperiment (metod koji se i inače u Srbiji retko koristi), ali su inherentna ograničenja ove metode (kontrolisani uslovi) provocirali primenu drugih pristupa, poput analiza sadržaja, analiza diskursa, psiho-lingvističkih analiza tekstova i transkripata. Ovde su pristupi medijskim teorijama više dolazili iz pravca kulturoloških teorija i (u manjoj meri) teorije dnevnog reda a u ovoj drugoj se vrlo često nisu uočile finese u razlici ove teorije od teorije okvira. To ne treba da čudi jer je autor naznačio vitalnost rasprava o statusu teorije okvira pre nego je ona nedvojbeno dobila status samostalne teorije, jasno se razgraničavajući od sličnih teorija, poput teorije dnevnog reda i „prajming“ teorija. Onde gde postoji doprinos u Srbiji, on je i dalje mali i povezan uglavnom s komunikacijskim aspektom u selekciji vesti što jeste i najplodonosniji pristup. I dok se u literaturi u Srbiji, makar i sa skromnim ambicijama, mogu pronaći pokušaji povezivanja teorije okvira sa selekcijom u vestima, povezivanje okvira s političkim oglašavanjem nije bilo predmet akademske ili stručne javnosti. To je, s jedne strane, i razumljivo jer takvi pokušaji nisu nikada postali dominantan pravac i van granica Srbije jer političko oglašavanje već na samom startu uključuje snažno uokviravanje i definisan strateški okvir. Ipak, debate o povezanosti teorije okvira i političkog oglašavanja kontinuirano traju (bazično) još od sredine 80-ih godina prošloga veka, iako manjim intenzitetom nego što je to slučaj sa selekcijom okvira u redovnom izveštavanju. U tom smislu su autorova saznanja dragocena u teorijskom pogledu i dala su doprinos oskudnoj literaturi o teoriji okvira, posebno u postavljanju specifičnih okvira, njihove komunikacije, odnosa tematskih

i imidž spotova i korelacije sa informisanošću birača, percepcijom izbornih učesnika i biračevim preferencijama.

U disertaciji je osnovno istraživačko pitanje glasilo: kako se formiraju okviri u političkom izbornom oglašavanju na televiziji i kako tako formirani utiču na informisanost birača, na percepciju izbornih učesnika i na biračeve preferencije? Autor je primenio tri različite metode uz opsežno desk istraživanje kako bi odgovorio na ovo pitanje i proveravao jednu opštu i četiri posebne hipoteze (sastavljene od dve pojedinačne hipoteze). U pogledu pristupa i metodoloških tehnika, autor je uočio da važan i dominantan izvor informacija o izornoj komunikaciji dolazi od strane nevladinih organizacija koje organizuju posmatračke misije za nacionalne izbore. One u sklopu svog redovnog izveštavanja sa izbora moraju da pokriju i medijski monitoring i u tu svrhu najčešće koriste kvantitativnu ili, nešto ređe, kvantitativno-kvalitativnu analizu sadržaja. Međutim, iako se radi o dragocenim podacima, monitorinzi imaju dva inherentna nedostatka: (1) ne postoji jedinstvena metodologija, uzorak i način kodiranja pa su pristupi različiti od strane različitih organizacija i veoma je teško porediti nalaze i (2) ambicija ovih monitoringa je skromnija jer je dominantni cilj izmeriti prisutnost odnosno postojanje neravnopravnosti i diskriminacije izbornih učesnika jer su mediji važan segment u oceni fer karaktera izbornog procesa. Takođe, naglasak ovih medijskih monitoringa je na centralnim informativnim emisijama a komunikacija se polako proširila na zabavne sadržaje i, posebno, na jutarnje programe koji su kombinacija informative, centralnih intervjuua, životnih stilova, pregleda štampe, zabave i sporta. Na kraju, ne manje važno, mlada populacija a naročito generacija Z retko i neredovno gleda TV pa je neophodno računati na metodološke korekcije i dopunjavanja koja moraju da uvažavaju rapidan rast interneta među građanima mlađim od 30 a posebno mlađim od 18 godina. Kada je reč o političkoj komunikaciji i političkom marketingu češće su korišćene kvantitativne metode i praćenje bihevioralnih efekata, nego što su primenjivane kvalitativne metode koje bi za cilj postavile dubinsko sagledavanje pojava.

Opšta pretpostavka ove disertacije je da političko oglašavanje snažno utiče na ton i sadržaj u izbornim kampanjama. U ovom najširem smislu, možemo konstatovati da je hipoteza potvrđena jer je u potpunosti prihvaćena teza da izloženost političkom oglašavanju i okvirima u njima (kroz vidljivost poruke i investicije) osnažuje uticaj na biračeve preferencije odnosno na njihovu izbornu odluku i u najvećoj meri je potvrđeno sužavanje saznavne odnosno edukativne komponente u kampanjama (urušavanje prava birača na informisanu izbornu odluku). Delimično su potvrđene teze da teme koje se pokreću u plaćenom oglašavanju nisu programski usmerene (*issue-oriented*) i da se više koriste u cilju ojačavanja imidža kandidata/lidera (*image-oriented*), a ne promocije javnih politika (izborne ponude) i da su medijativizovane kampanje profesionalizovale izborne učesnike u Srbiji, koji svoje strategije, okvire poruka i budžete prilagođavaju političkom oglašavanju i ubeđivanju birača što umanjuje značaj informativnih programa na televiziji.

Opšta hipoteza (OH) je svoju dopunu tražila u nekoliko posebnih hipoteza a u ovom radu ih je bilo ukupno četiri. Prva posebna hipoteza (PH1) koju smo proveravali glasila je da okviri u političkom oglašavanju utiču na umanjivanje saznavne komponente kampanje na informisanost i znanje birača. Ovde je bio cilj da ispitamo da li je i na koji način političko oglašavanje suzilo saznavnu komponentnu kampanje, a u disertaciji smo pod tim pojmom podrazumevali kvalitet izborne odluke odnosno da li su birači imali dovoljno informacija i znanja za donošenje izborne odluke. Imajući u vidu sve rezultate do kojih smo došli i koje smo ovde prezentovali, posebna hipoteza 1 je u najvećoj meri potvrđena jer je jasno poduprta teza da su izborni učesnici koncipirali i sproveli ofanzivno oglašavanje u kome su isticali (samo) svoju ulogu u rešavanju problema (nekoj tematskog problema), dok je za tezu da su izborni učesnici sužavali okvire ne uzimajući u

obzir realne prioritete građana pronađena tek delimična potvrda - onde gde nije potvrđena su kampanje 2000 i 2003 odnosno kod pojedinih (veoma važnih i relevantnih) učesnika poput DS-a i SNS-a. Kod njih se jasno videlo da su svoje poruke i okvire usmeravali spram istraživanja javnog mnjenja odnosno prioriteta građana. Prva pojedinačna teza i njeno potvrđivanje je očekivano i nije bilo iznenađenje za autora jer koncipiranje političkog oglašavanja uvek uključuje snažnu selekciju stvarnosti dok se nuđenje rešenja (neizostavni deo procesa uokviravanja po Entmanu) uvek vezuje za kreatora poruke. Nalazi iz istraživanja pokazuju da je to neretko rađeno veoma agresivno, a nekada i s manjkom stila, pa je ličilo na nepotrebno ili ničim podržano hvalisanje. Između redova se uvek nazirao, za najveći broj izbornih aktera (i možda je tu jedino G17 plus izuzetak), lider i njegova uloga u tom procesu. Ono što naše istraživanje nije uspelo do kraja da potvrdi jeste da je ta selekcija išla u pravcu koji nije delio prioritete građana. Preciznije, nismo u potpunosti potvrdili tezu da su izborni učesnici agresivnom komunikacijom nametali teme koje nisu bile odraz zabrinutosti i interesovanja najšire javnosti. Najbolji primer su velike stranke i najveći oglašivači, DS i SNS, koji su svoje kampanje pažljivo kreirali u odnosu na prioritete građana dobijene u javnomnjenjskim istraživanjima. Tako da je ovaj nivo argumentacije dodatni pokazatelj menjanja kampanja i profesionalizacije aktera jer su profesionalni akteri svoje kampanje dominantno kreirali na empiriji a manje na osećaju ili kreativnosti (iako autor ne spori da je finalni proizvod uvek zavisio od nečije kreacije i slobodnog uverenja).

Druga posebna hipoteza (PH2) kojom smo dopunjavali opštu hipotezu (OH) glasi da teme koje se pokreću u plaćenom oglašavanju nisu programski usmerene (*issue-oriented*) i da se više koriste u cilju ojačavanja imidža kandidata/lidera (*image-oriented*), a ne promocije javnih politika (izborne ponude). Posebnu hipotezu 2 (PH2) autor je tek delimično potvrdio, budući da je jedna vrsta argumenata u pojedinačnoj hipotezi vrlo jasno poduprla iznetu posebnu tezu 2 (PH2), ali u drugoj pojedinačnoj hipotezi – oko osnaživanja lidera i njegove dominantne uloge - nije pronađeno dovoljno argumenata (ili dovoljno ubedljivih argumenata) pa autor ne može da izađe sa ocenom o potvrđivanju iznete posebne hipoteze 2 (PH2). Potvrđeno je da teme koje se pokreću u plaćenom oglašavanju služe za ostvarivanje kratkoročnih ciljeva bez jasne namere za promovisanjem dugoročnih strategija i želje da se izborna obećanja i ostvare. Ovo nije neočekivano imajući u vidu da je svrha oglašavanja (dominantno) ubeđivanje odnosno postizanje brzih i efektnih rezultata pa se i izborni učesnici vode uskim pragmatičnim interesima. Međutim, ukazali smo i da je svrha oglašavanja i informisanje o temama koje nisu redovno prisutne u javnosti, ali autor nije pronašao takve napore među izbornim učesnicima. Oglašavanje je, dakle, bilo postavljeno s vrlo bazičnim i kratkoročnim interesima. Autor nije pronašao dovoljno argumenata (iako ih je bilo u delu dominantnog govornika i produkcijskog stila spota) da su teme služile osnaživanju imidža lidera/kandidata ili njegovoj promociji i na to je uticala činjenica da udeo imidž spotova u ukupnoj strukturi spotova (kao najsnažniji indikator) čini 22% naspram 49% tematskih spotova. Ipak, ukazano je da su tematski spotovi, jasno postavljeni kao takvi, bili pripremani spram lidera, njegovih osobina, karaktera, značaja i uloge koju ima i da je neretko tematska komunikacija bila samo pokrivanje želje birača (iskazane u istraživanjima) za postojanjem programski koncipiranih politika.

Treća posebna teza (PH3) koju smo proveravali glasila je da su medijatizovane kampanje profesionalizovale izborne učesnike u Srbiji, koji svoje strategije, okvire poruka i budžete prilagođavaju političkom oglašavanju i ubeđivanju birača što umanjuje značaj informativnih programa na televiziji. Posebnu hipotezu 3 (PH3) autor je delimično potvrdio, budući da je jedna vrsta argumenata u pojedinačnoj hipotezi 1 vrlo jasno podržala posebnu tezu 3 (PH3), ali u drugoj

pojedinačnoj hipotezi nije pronađeno dovoljno argumenata pa u disertaciji ne možemo da izađemo sa ocenom o prihvatanju iznete posebne hipoteze 3 (PH3). Naime, potvrdili smo da su medijalizovane kampanje umanjile značaj članstva i stranačkog aktivizma uz povećavanje uloge profesionalnih političkih savetnika, kao i da je posle 2000. godine došlo do povećanja izbornih istraživanja, za pripremu strategija i testiranje poruka. Bez dileme je 2000. godine nastupila nova era u političkoj komunikaciji i političkom marketingu i ta era je uključila veće budžete, skuplju produkciju i angažman istraživača i političkih konsultanata. Taj proces nikada nije ispratio sve globalne trendove i, još više, nikada nije bio ni pravolinijski niti je uvek bio demokratski, ali je izvesno pomerio izborne učesnike od početnika i bazične komunikacije ka profesionalcima ili, kako je rekao jedan od sagovornika, doveo je „do polu-profesionalizacije“ izbornih učesnika. Važan nalaz i sigurno jedan od mogućih puteva za buduća istraživanja jeste činjenica da očigledan porast profesionalizacije nije drastično oborio članstvo u strankama (kada govorimo o ukupnim brojevima). Dostupni podaci o članstvu u strankama, iako vrlo limitirani i netransparentni, ukazuju da uprkos enormnom uvećanju značaja političkih savetnika ne dolazi do pada članstva jer politički klijentelizam generiše veliku brojnost u članstvu a posebno za vladajuću stranku. Ovo nas opominje da procese nikada ne treba sagledavati samo u teorijskom modelu nego da je itekako važno razumeti kontekst. Ono gde nije pronađena veza jeste da porast u obimu političkog oglašavanja dovodi do opadanja kvaliteta redovnog izveštavanja odnosno pronađeno je da nema dovoljno kvalitetnog izveštavanja, ali da to nužno nije povezano s povećanom produkcijom u oglašavanju. Naime, kašnjenje s reformskim zahvatima u oblasti izborne komunikacije posle 2000. godine i slabljenje demokratije od 2014. godine je negativno uticalo na ponašanje medija u kampanjama koje je često patilo od otvorene ili manje otvorene pristrasnosti, ali i pada novinarskih standarda. Taj pad, ako izuzmemo političke veze i pristrasnost, je dominantno povezan sa zasićenošću medijske scene, fragilnim tržištem, upitnom održivosti medija i njihovim kapacitetima za sveobuhvatnim i profesionalnim pokrivanjem izbora. To je 2007. godine dovelo do tzv. stranačkih (ili strankama bliskih produkcija) kamera čime su izborni blokovi sve manje postojali autonomno kreirani sadržaji nauštrb politički posredovanih. To neminovno ugrožava kvalitet u donošenju izborne odluke, povećava uticaj politike u medijima i slabi one sadržaje koji po prirodi stvari pripadaju autonomnom novinarskom poslu. Ono što autor nije mogao da pokaže jeste da je oglašavanje direktno ugrozilo informativne sadržaje iako su studije slučaja i 2008. i 2012. godine pokazale da dominacija plaćenih sadržaja u ukupnoj strukturi izbornog programa ozbiljno narušavaju pravo građana da se kvalitetno informišu.

Na kraju, da izloženost političkom oglašavanju i okvirima u njima (PH4) – mereno kroz vidljivost poruka i ulaganja u oglašavanje - osnažuje uticaj na biračeve preferencije odnosno na njihovu izbornu odluku je bila poslednja, četvrta hipoteza koju smo proveravali. Ovo je teza koja je u potpunosti potvrđena u svakom izbornom ciklusu. Ona je posebno potvrđena za najrelevantnije izborne učesnike, koji su diktirali ton u kampanjama i koje su bile stožerne stranke bilo vlasti bilo opozicije. Ova teza pokazuje koliko je uspeh povezan s dobrom postavkom oglašavanja, postavkom koja garantuje veliki doseg do ciljnih grupa uz maksimalnu optimizaciju medijskog miksa. Međutim, ovo nas dovodi i na normativni nivo, da li je to pravedno ili ne jer veliki doseg uz produkciju traži velike investicije a one nisu dostupne svima a posebno ne novim učesnicima. Disertacija je pokazala da su veći budžeti uvek bili na strani vladajućih stranaka, ali da je uprkos tome, pluralizam u oglašavanju bio osetno veći do 2012. nego posle toga kada je oglašavanje manje-više postala privilegija SNS-a i donekle SPS-a.

Disertacija je pružila doprinos u literaturi o teoriji okvira povezujući tu narastajuću teoriju s političkim oglašavanjem i okvirima poruka. Međutim, disertacija je tek otkrivala debate o teoriji okvira u domaćoj akademskoj i profesionalnoj zajednici jer su teorijski doprinosi sada na veoma skromnom nivou. Mogući pristupi mogu da budu u pravcu detaljnijeg predstavljanja teorije okvira u kontekstu srpskog iskustva, a posebno bi plodonosan pristup bio onaj koji bi otvorio temu selekcije okvira u vestima odnosno u informativnim sadržajima. Takav pristup bi doprineo da se nadograde oni dosadašnji bazirani na medijskim monitorinzima od strane civilnog društva koji su manje obraćali pažnju na selekciju i isticanje okvira, ali i generalno na formiranje narativa u kampanjama. Ono što je neophodno uzimati u obzir jesu promene televizije kao medija pa je i uzorke neophodno prilagođavati, uzimajući u obzir narastajući značaj sadržaja iz jutarnjih programa ili zabavnih emisija, a ne samo centralnih informativnih emisija ili debatnih programa. Naravno, budući da je u ovoj disertaciji istraživačko pitanje bilo povezano samo s jednim medijem, a to je televizija, pa teorija okvira ali i političko oglašavanje moraju naći refleksiju i u radovima koji uključuju štampu, portale i društvene mreže.

Još snažniji je doprinos disertacije u istraživačkom pogledu jer je istraživanje pokazalo značaj kvalitativnih metoda u kombinaciji sa snažnim kvantitativnim sekundarnim resursima. Disertacija je kvalitativne metode dodatno istakla pridodajući im nešto detaljnije kategorije i evidencione obrasce. Međutim, puno je pristupa koji bi ovu oblast mogli da osvetle iz drugih uglova, ako je reč o srpskim uslovima. Podsticaji za bavljenje oglašavanjem, uglavnom, dolaze iz biznis sektora, što je normalno i očekivano, ali je primetna pasivnost u istraživanjima koja dolaze iz polja akademije. Potom, debate o teoriji okvira a posebno u selekciji vesti mogu da uključe i kvantitativne pristupe, ali i eksperimente koji su redovno korišćeni u svetskoj, a posebno, američkoj literaturi. Na kraju, pristupi teoriji okvira i političkom oglašavanju uvek uključuju i normativnu perspektivu i dosadašnji doprinosi na tom planu nisu veliki u domaćim ili regionalnim okvirima, dok su znatno veći na globalnom nivou.

Preporuke

U poglavlju o predmetu i ciljevima smo govorili i o društvenom cilju disertacije i autor ga je definisao kao ukazivanje na negativne efekte (visokih) troškova plaćenog oglašavanja i medijalizovanih kampanja, u kojima izborni učesnici koriste novac iz javnih sredstava, uz nedovoljno transparentne privatne izvore finansiranja. Shodno dobijenim nalazima i važnosti društvenog cilja, autor će u nastavku izložiti set zakonskih i praktičnih preporuka koji bi mogli da doprinesu daljem uspostavljanju mehanizama - zakonskih i institucionalnih - koji bi promovisali principe kvalitetnijeg i odgovornijeg informisanja građana u izbornoj kampanji. Preporuke su po definiciji, naravno, sastavni deo predloga praktičnih politika što ovde nije cilj pa će one biti definisane tek na nivou koji bi mogao da podstakne dalje debate o izbornoj komunikaciji i političkom oglašavanju, minimizira negativne efekte i unapredi zakonski okvir i institucionalni dizajn.

Posmatrajući regulatorni okvir, moguće intervencije mogu i treba da idu u dva pravca, jedan je povezan s paketom medijskih zakona, a drugi sa anti-koruptivnim paketom, odnosno sa Zakonom o finansiranju političkih aktivnosti i Zakonom o sprečavanju korupcije (bivši Zakon o Agenciji za borbu protiv korupcije). Praktično posmatrano, dve institucije su ključne i to su Regulatorno telo za elektronske medije (REM) kao regulator za elektronske medije i Agencija za borbu protiv korupcije, iako ne treba zaboraviti ulogu Republičke izborne komisije (RIK) i nadležnih ministarstava. Intervencije ćemo stoga da podelimo u dve oblasti, (1) one koje bi trebalo

da idu kroz medijske zakone i (2) druge koje bi trebalo da adresiraju probleme kroz anti-koruptivni okvir.³⁶⁸

Medijske intervencije

- Precizirati da Regulator tokom kampanje mora sistematski da monitoriše medije, da taj monitoring mora da obuhvati sve programske sadržaje (kako bi se „obuhvatila“ i funkcionerska kampanja), a ne samo izborne blokove, i da o rezultatima obavesti javnost (periodično tokom kampanje i 30 dana od završetka izbornih radnji).
- Precizirati odredbe da se zaustavi političko oglašavanje van predizborne kampanje i u drugim medijima - štampi, portalima i u javnom prostoru, a ne samo u elektronskim medijima - što je najcelishodnije u datom momentu uraditi kroz promene u Zakonu o oglašavanju.
- Potrebno je dodati deo o političkom oglašavanju u postojeći Zakon o oglašavanju koji bi izdvojio i naglasio ključne specifičnosti političkog oglašavanja, jer ovaj tip oglašavanja ima specifičnosti u odnosu na komercijalno.
- Potrebno je definisati obavezu da mediji, uoči izbora, javno objave cenovnike političkog oglašavanja, zajedno sa svim popustima, koji bi bez diskriminacije i ravnopravno, važili za sve izborne učesnike, pod istim uslovima.

Intervencije u oblasti finansiranja političkih subjekata

- Obavezati političke subjekte da u elektronskoj formi učine dostupnim sopstvene prihode uoči kampanje, kao i izvore finansiranja, kako bi građani na početku imali uvid u kapacitete s kojima subjekti raspolažu.
- Korigovati Zakon o finansiranju političkih aktivnosti i dopuniti ga jasnijim odredbama o uslovima kreditiranja političkih subjekata i njihovo obavezivanje da pre ili na samom početku kampanje učine javno dostupnim, visinu i uslove dobijenog zajma, kao i instituciju koja je taj kredit odobrila.
- Obavezati Agenciju za borbu protiv korupcije na periodično izveštavanje tokom kampanje koje bi bilo javno objavljeno kako bi se čitav proces učinio transparentnijim. Periodično izveštavanje može da bude vezano za 10 ili 15 dana.
- Precizirati vreme do kada bi svi troškovi nastali u kampanji morali biti plaćeni - šest meseci od završetka izbora - čime se izbegava da pružaoci usluga, mediji, firme budu dovedeni u situaciju da trpe štetu ili još gore, da su prinuđeni na saradnju.
- Usvojiti nova podzakonska akta od strane Agencije za borbu protiv korupcije koja bi specificirala troškove koje prijavljuju izborni učesnici, kako bi se podigla transparentnost i omogućila bolja i preciznija kontrola. To znači da je, pre svega, neophodno specificirati oglašivačke troškove koji su sada naznačeni samo u gruboj varijanti.

³⁶⁸ Delove preporuka autor je koristio u radnom, akcionom, internom i neobjavljenom dokumentu Predlog za unapređenje lokalnih procedura (SKGO, 2018) koji je imao za cilj da kroz razgovor s predstavnicima jedinica lokalnih samouprava unapredi procedure na lokalnim izborima. Preporuke su oslonjene i na plodno iskustvo CeSID-a kao najdugovečnije organizacije koja se bavi izborima.

→ Definirati da Agencija za borbu protiv korupcije učini javno dostupnim uslove i visinu oglašavanja koje su mediji pružili političkim subjektima kao i način realizacije medijskog plana u čemu bi učestvovali politički subjekti, agencije za zakup medijskog prostora i agencije za merenje rejtinga, uz sve mehanizme koje i danas ima Agencija za borbu protiv korupcije kao što je saradnja s poslovnim bankama.

7. Literatura

Agencija za borbu protiv korupcije, *Pretraga izveštaja o troškovima kampanje*, Agencija za borbu protiv korupcije, Beograd, 2016.

Dostupno preko: <http://www.acas.rs/acasPublic/pretragaTroskoviKampanje.htm> (pristupljeno 20. juna 2016. godine)

Ansolabehere Stephen, Iyengar Shanto, Simon Adam and Valentino Nicholas, „Does Attack Advertising Demobilize the Electorate?“, *American Political Science Review*, Volume 88, Issue 4, December 1994, pp. 829-838

Ansolabehere Stephen and Iyengar Shanto, „Riding the Wave and Claiming Ownership Over Issues – The Joint Effects of Advertising and News Coverage in Campaigns“, *Public Opinion Quarterly*, 58 (3), 1994

Applegate, J. L., & Sypher, H. E., „A constructivist theory of communication and culture“, in *Theories in interpersonal communication* (eds. Y. Y. Kim & W. B. Gudykunst), CA_ Sage, Newbury Park, 1988

Asocijacija medija, *Prava mera medija*, Asocijacija medija, Beograd, 2018

Bennet W. Lance and Entman M. Robert, „Preface“, *Mediated politics, Communication in the Future of Democracy (Communication, Society, Politics)*, Cambridge University Press, 2001, pp. XXIV-XXV

Bennett W. Lance and Iyengar Shanto, „A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication“, *Journal of Communication*, Volume 58, Issue 4, December 2008, pp. 707–731

Benoit L. William, „The functional approach to presidential television spots: Acclaiming, attacking, defending 1952–2000“, *Communication Studies*, Volume 52, Issue 2, 2001

Berelson B., P. F. Lazarsfeld, and W. N. McPhee, *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*, University of Chicago Press, Chicago, 1954

Berger L. Peter i Luckmann Thomas, *Socijalna konstrukcija zbilje - rasprava o sociologiji znanja*, Naprijed, Zagreb, 1992

Birkner Thomas, „Mediatization of politics: The case of the former German chancellor Helmut Schmidt“, *European Journal of Communication*, Vol. 30(4) 454–469, 2015

Blumler G. Jay and Kavanagh Dennis, „The Third Age of Political Communication: Influences and Features“, *Political Communication*, Volume 16, Issue 3, 1999: 209-230

Borah Porismita, „Conceptual Issues in Framing Theory: A Systematic Examination of a Decade's Literature“, *Journal of Communication*, Volume 61, Issue 2, April 2011

Campbell Angus, Converse E. Philip, Miller E. Warren and Stokes E. Donald, *The American Voter*, The University of Chicago, Chicago, 1960

Cappella N. Joseph and Jamieson Kathleen Hall, *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*, Oxford University Press, 1997

CeSID, „Predizborna kampanja pred izbore u decembru 2000.“, u *Oko izbora 5*, Centar za slobodne izbore i demokratiju (CeSID), Beograd, 2001

CeSID, „Izveštaj monitoringa elektronskih medija“, u *Oko izbora 13*, Centar za slobodne izbore i demokratiju, Beograd, 2004

CeSID, *Oko izbora 20*, Centar za slobodne izbore i demokratiju (CeSID), Beograd, 2018

CeSID, *izdanja Oko izbora*, Centar za slobodne izbore i demokratiju (CeSID), dostupno na: <http://www.cesid.rs/izdanja/oko-izbora/>

CeSID, *Stanje demokratije – istraživanje javnog mnjenja*, Centar za slobodne izbore i demokratiju, Beograd, 2014

Dostupno na: http://www.cesid.rs/wp-content/uploads/2017/02/CeSID_NDI_Stanje_demokratije_2014.pdf

Chang Chingching, „Party Bias in Political-Advertising Processing-Results from an Experiment Involving the 1998 Taipei Mayoral Election“, *Journal of Advertising*, Volume 32, Issue 2, 2003

D’Angelo Paul, „News Framing as a Multiparadigmatic Research Program: a Response to Entman“, *Journal of Communication*, Volume 52, Issue 4, 1 December 2002

De Vreese H. Claes, „News framing: theory and typology“, *Information design Journals + document design*, 13(1), 2005, pp. 51-62

Dubinski intervjui sa ekspertima za političku komunikaciju i izborne kampanje, Glavni nalazi.
Dostupno kod autora

Entman M. Robert, „Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm“, *Journal of Communication*, Volume 43, Issue 4, December 1993, pp. 51–58

Entman M. Robert, „Media framing biases and political power: Explaining slant in news of Campaign 2008“, *Journalism*, Volume: 11 issue: 4, p. 393, 2010: pp. 389-408

Filson Moses Jennifer and Hope Gonzales Marti, „Strong Candidate, Nurturant Candidate: Moral Language in Presidential Television Advertisements“, *Political Psychology*, Volume 36, Issue 4, August 2015

Gavrilović Zoran i Pavlica Dražen, „Medijska izborna matrica - potvrda 2014“, u *Oko izbora 19*, Centar za slobodne izbore i demokratiju (CeSID) i Nacionalni demokratski institut (NDI), Beograd, 2014

Gamson William, *Talking politics*, New York: Cambridge University Press, 1992

Garamone M. Gina, „Candidate Image Formation: The role of information processing“, *New perspectives on political advertising* (eds. Lynda Lee Kaid, Dan Nimmo, Keith R. Sanders), Carbondale, Suther Illinois University Press, 1986, pp. 235-247

Garramone M. Gina, „Issue Versus Image Orientation And Effects of Political Advertising“, *Communication Research* 10, 1983, No 1

Garramone M. Gina, Atkin K. Charles, Pinkleton E. Bruce & Cole T. Richard, „Effects of negative political advertising on the political process“, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Volume 34, Issue 3, 1990

Glavaš Davor, *Political advertising and media campaign during the pre-election period: A Comparative Study*, Commissioned by the OSCE Mission to Montenegro, May/July 2017

Goldstein Kenneth and Ridout N. Travis, „Measuring The Effects Of Televised Political Advertising In The United States“, *Annual Review of Political Science*, Vol. 7, June 2004, pp. 205-226

Goffman Erving, *Frame analysis: an Essay on the Organization of Experience*, Northeastern University Press edition (reprint), Boston, 1986

Gurevitch Michael, Coleman Stephen and Blumler G. Jay, „Political Communication - Old and New Media Relationships“, *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, Volume 625, Issue: 1, 164-181

Iyengar Shanto, „Shortcut to political knowledge: the role of selective attention and accessibility“ in Ferejohn J.A. & Kuklinski J.H. (eds.), *Information and democratic processes*, University of Illinois Press, Urbana, 1990

Jamieson Kathleen Hall, *Packaging the Presidency A History and Criticism of Presidential Campaign Advertising*, 3rd edition, Oxford University Press, New York, 1996

Johnston Anne and Kaid Lynda Lee, „Image Ads and Issue Ads in U.S. Presidential Advertising: using Videstyle to Explore Stylistic Differences in Televised Political Ads From 1952 to 2000“, *Journal of Communication*, Volume 52, Issue 2, 2002, pp. 281-300

Kaid Lynda Lee, „Political Advertising“ in *Handbook Of Political Communication Research*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahwah, New Jersey London, 2004, pp. 155-202

Kaid Lynda Lee and Holtz-Bacha Christina, „Television Advertising and Democratic Systems Around the World“ in Lynda Lee Kaid and Christina Holtz-Bacha (eds), *The Sage Handbook of Political Advertising*, Sage publications, Inc, 2006, pp. 446-452

Kaid Lynda Lee and Holtz-Bacha Christina, „Political advertising in international comparasion“ in Lynda Lee Kaid and Christina Holtz-Bacha (eds), *The Sage Handbook of Political Advertising*, Sage publications, Inc, 2006

Kaid Lynda Lee, „Political Advertising and information seeking: Comparing exposure via traditional and internet channels“, *Journal of advertisng*, 31, 2002, 27-35

Kahneman Daniel and Tversky Amos, „Choices, values and frames“, *American Psychologist*, Vol. 39, No. 4, 1984

King D. James and McConnell B. Jason, „The Effect of Negative Campaign Advertising on Vote Choice: The Mediating Influence of Gender“, *Social Science Quarterly*, Volume 84, Issue 4, December 2003, pp. 843-857

Klapper T. Joseph, *The Effects of Mass Communication*, New York, NY, US: Free Press, New York, 1960

Klačar Bojan, „Nepoverenje u političke stranke – prolazni izazov ili problem za izbornu participaciju u Srbiji?“ u *Godišnjak Fakulteta političkih nauka*, Vol 9, br. 14, Beograd, 2015

Klačar Bojan, „Izbori 2012 - personalizacija izbornih kampanja“, u *Oko izbora 18*, Centar za slobodne izbore i demokratiju (CeSID) i Nacionalni demokratski institute (NDI), Beograd, 2012

Klačar Bojan i Živković Ivona, „Kampanja, mediji i finansiranje političkih aktivnosti“, u *Oko izbora 20*, Centar za slobodne izbore i demokratiju (CeSID), Beograd

Klačar Bojan, „Izborna komunikacija u Srbiji: karakteristike kampanje za parlamentarne izbore“ u *Politički život 12*, Centar za demokratiju Fakulteta političkih nauka, Beograd, 2014

Kristoforu Kristoforus, *Mediji i izbori – studije slučajeva*, Evropski institut za medije/Samizdat B92, Beograd, 2003

Kunczik Mihael i Zipfel Astrid, *Uvod u znanost o medijima i politikologiji*, Zaklada Friedrich Ebert, Zagreb, 2006

Lazarsfeld, P.F., Berelson, B. & Gaudet, H., *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*, Columbia University Press, New York, 1944

Lou P. Erik, *Mediji & politički proces*, Univerzitet u Beogradu, Fakultet političkih nauka, Beograd, 2013

Marinković Dušan, „Sociologija i konstruktivistička perspektiva: sociološka teorija i konstruktivistička metateorija“ u *Zbornik Matice srpske za društvene nauke*, br. 114-115, Novi Sad, 2003

Matić Jovanka, *Televizija protiv birača*, IP Dobar naslov, Beograd, 2007

Mek Kvin Dejvid, *Televizija*, Clio, Beograd, 2000

Milivojević Snježana, „Ideološki efekti medija“, *Reč*, 64/10, Beograd, 2001

Milivojević Snježana, *Television Across Europe: Regulation, Policy and Independence, Serbia*, Open Society Foundation, 2005

Milivojević Snježana, Klačar Bojan i Nikolić Ana, „Afere, državni marketing i iznajmljeni termini“, u *Oko izbora 17*, Centar za slobodne izbore i demokratiju (CeSID), Beograd, 2008

Milošević Mirjana i ostali, „Ponašanje i uloga medija u predizbornoj kampanji“, u *Parlamentarni izbori 2007, Okolnosti i rezultat*, Centar za slobodne izbore i demokratiju (CeSID), Beograd, 2007

Mihailović Srećko, „Stare i nove linije vrednosno-ideološkog rasepa“, u *Oko izbora 17*, Centar za slobodne izbore i demokratiju (CeSID), Beograd, 2008

McNaire Brian, *An Introduction to Political Communication*, Fifth edition, Routledge, New York and London, 2011

McCombs E. Maxwell and Shaw L. Donald, „The Agenda-Setting Function of Mass Media“, *Public Opinion Quarterly*, 36 (2), 1972

Negrine Ralph and Papathanassopoulos Stylianos, „The transformation of political communication“ in Stylianos Papathanassopoulos (ed.), *Media Perspectives for the 21st Century*, Routledge, London and New York, 2011

Nielsen Audience Measurement, Podaci o medijskom tržištu, 2015-2017. Autoru dato na uvid

Nielsen Audience Measurement, Podaci o medijskom tržištu, 2008-2017. Autoru dato na uvid

Nielsen Audience Measurement, 2002-2016. Autoru dato na uvid

Nielsen Measurement Audience, 2003-2016 i (za 2000. godinu), Darko Bročić, „Podaci o TV oglasnim kampanjama, plaćenim terminima i gledanosti predizbornih TV nastupa“, *AGB Nielsen Media Research*, Medija centar Beograd, 11. maj 2008. Autoru dato na uvid.

Noelle-Neumann Elisabeth, „The Spiral of Silence A Theory of Public Opinion“, *Journal of Communication*, Volume 24, Issue 2, June 1974

Norris Pippa, *The evolution of election campaigns: Eroding political engagement?* Cambridge, MA: Harvard University Press, 2004

OEBS/KDLJP, *Konačni izveštaj Ograničene misije za posmatranje izbora-prevremeni parlamentarni izbori 24. april 2016. godine*, OEBS/KDLJP, Varšava, 2016, str. 5-15. Dostupno na: <https://www.osce.org/sr/odihr/elections/serbia/259021?download=true>

Pavlica Dražen, „Struktura aktera i tonalitet nacionalne televizije“, *Mediji i izbori 2016*, Biro za društvena istraživanja - BIRODI, Beograd, 2016

Papathanassopoulos Stylianos, „Election Campaigning in the Television Age: The Case of Contemporary Greece“, *Political communication*, Volume 17, Issue 1, 2000

Parsons Craig, *How to Map Arguments in Political Science*, OUP Oxford, 2007

Peruško Zrinjka, „Politička komunikacija: na razmeđu medijskih i političkih studija“, *Politička misao*, god. 50, br. 2, 2013

Plasser Fritz and Plasser Gunda, *Global Political Campaigning: A Worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practices*, Greenwood Publishing Group, 2002

Pusteto Marija Bruno, *Politički marketing*, Clio, Beograd, 1996

Roddy L. Brian and Garramone M. Gina, „Appeals and strategies of negative political advertising”, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Volume 32, Issue 4, 1988

Slavujević Đ. Zoran, *Pohodi na birače u ime države i naroda – izborne kampanje u Srbiji od 1990. do 2016. godine*, tom 1, Čigoja štampa, Beograd, 2017

Slavujević Đ. Zoran, *Pohodi na birače u ime države i naroda – izborne kampanje u Srbiji od 1990. do 2016. godine*, tom 2, Čigoja štampa, Beograd, 2017

Slavujević Đ. Zoran i Atlagić Siniša, *Vreme neispunjenih obećanja, teme u izbornim kampanjama u Srbiji 1990-2014*, IP Dobar naslov, Beograd, 2015

Scheufele A. Dietram, „Framing as a theory of media effects”, *Journal of Communication*, Volume 49, Issue 1, March 1999

Scheufele A. Dietram and Iyengar Shanto, „The State Of Framing Research: A Call For New Directions”, *The Oxford Handbook of Political Communication*, NY: Oxford University Press, 2012

Schenck-Hamlin J. William, Procter E. David and Rumsey J. Deborah, „The influence of negative advertising frames on political cynicism and politician accountability“, *Human Communication Research*, Volume 26, Issue 1, January 2000

Stojiljković Zoran, „Finansiranje izborne kampanje 2012. godine” u Bojan Klačar (ur.), *Vodič o finansiranju političkih subjekata: redovan rad i izborne kampanje*, CeSID / USAID, Beograd, 2014

Stojiljković Zoran, „Novac i izbori“ u Bojan Klačar (ur.), *Oko izbora 19*, CeSID, Beograd, 2014

Stojiljković Zoran, *Partijski sistem Srbije*, Službeni glasnik, Beograd, 2008

Stojiljković Zoran, „Izborni rezultati 2014: šta se dogodilo Srbiji”, u *Oko izbora 19*, Centar za slobodne izbore i demokratiju (CeSID) i Nacionalni demokratski institut (NDI), Beograd, 2014

Stojiljković Zoran and Spasojević Dušan, „Strong leaders, passive members, and state dependency in Serbia“ in *Party Members and Their Importance in Non-EU Countries*, Routledge, New York, 2018

Shen Fuyuan, „Chronic Accessibility and Individual Cognitions: Examining the Effects of Message Frames in Political Advertisements”, *Journal of Communication*, Volume 54, Issue 1, March 2004

Shyles Leonard, „Defining 'images' of presidential candidates from televised political spot advertisements“, *Political Behavior*, Volume 6, Issue 2, 1984

Scammell Margaret, *The Wisdom of the War Room: U.S. Campaigning and Americanization*, Harvard University, John F. Kennedy School of Government, Research Paper R-17, April 1997

Swanson L. David and Mancini Paolo, *Politics, Media, and Modern Democracy: an International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*, Westport, Conn: Praeger, 1996

Wicks H. Robert, „Message Framing and Constructing Meaning: An Emerging Paradigm in Mass Communication Research“, *Annals of the International Communication Association*, Volume 29, 2005 - Issue 1: Communication Yearbook 29

Wyer S. Robert and Ottati C. Victor, „Political information processing“ in Shanto Iyengar and William J. McGuire (eds.), *Explorations in Political Psychology*, Duke University Press, Durham, 1993

Von Beyme Klaus, *Transformacija političkih stranaka*, Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2002

Zakon o oglašavanju, „Sl. glasnik RS“, br. 6/2016

Internet stranice

www.rts.rs

<https://serbia.mom-rsf.org/> *Media Ownership Monitor Srbija*, BIRN / Reporters without borders for freedom of information, 2016

8. Prilozi

U ovom poglavlju ćemo dostaviti kao priloge kodekse za analizu medijskog sadržaja i analizu okvira, kao i vodiče za dubinske intervjue.

Prilog 1. Metodološki okvir za kvalitativnu analizu sadržaja, sa kategorijama i detaljnijim evidencionim obrascem

Kodeks za kvalitativnu analizu sadržaja

1. Izborni ciklus

1. ciklus 2000
1. ciklus 2003
3. ciklus 2007
4. ciklus 2008
5. ciklus 2012
6. ciklus 2014
7. ciklus 2016

2. Sadržaj spota

1. Članstvo, zajedništvo
2. Tema od značaja za lidera i(ili) kandidate
3. Nejasne prednosti politike(a)
4. Konkretno izborne ponude, predlozi
5. Lične osobine lidera i(ili) kandidata
6. Pozivi članstvu, grupi
7. Drugo

3. Fokus spota

1. Lider/stranka pozitivno
2. Konkurentski lider/stranka negativno

4. Dominantno obraćanje u spotovima

1. Logično
2. Emotivno
3. Kredibilan izvor

5. Cilj negativnog oglašavanja (u slučaju 3.2.)

1. Atak na lične osobine (ličnost) lidera i(ili) kandidata
2. Atak na političku poziciju, na konzistentnost iste
3. Atak na grupnu afilijaciju, članstvo

6. Strategija u negativnom oglašavanju (u slučaju 3.2.)

1. Humor, šala, ironija
2. Negativne asocijacije
3. Prozivanje
4. Kolektivna (zajednička) krivica

7. Dominantni govornik

1. Lider
2. Drugi kandidati
3. Državni zvaničnik
4. Anonimni govornik (narator)
5. Predstavnik OCD/stručnjak
6. Građanin, građani
7. Familija, rođaci
8. Kombinacija nekog od navedenih (primenjene su sve kombinacije koje su pronađene u spotovima)

8. Okruženje spota

1. Formalna unutrašnjost
2. Neformalna unutrašnjost
3. Formalna spoljašnost
4. Neformalna spoljašnost

5. Kombinacija

6. N/A

9. Oblačenje lidera i(ili) kandidata

1. Formalno

2. Neformalno (casual)

3. Kombinacija

4. Nema lidera/kandidata

10. Dužina spota

1. Do 30 sec

2. 30-60 sec

3. Duže od 60 sec

11. Format spota

1. Dokumentarističko-informativni stil

2. Video klip, animacija

3. *Testimonial*

4. Introspektivni stil

5. Izjava (tematska, obraćanje...)

6. Fokusiran na druge

7. Tematska dramatizacija

8. Pitanje/odgovor/konfrontacija

9. Drugo

12. Produkcijski stil spota

1. Cinéma vérité

2. Slajdovi sa printom, pokretom i „glasom preko“ (voice-over)

3. Lider direktno

4. Neko drugi direktno

5. Animacija ili specijalne tehnike

6. Kombinacija i spoljašnost (korišćen kada se nije mogao naći dominantan produkcijski stil spota=

13. Korišćene strategije u spotu

1. Korišćenje simboličkih dodataka
2. Kompetentnost
3. Konsultovanje sa svetskim liderima
4. Harizma
5. Korišćenje pohvala od drugih lidera
6. Naglašavanje dostignuća
7. Pozivanje na promene
8. Pozivanje na tradicionalne vrednosti
9. Zauzimanje ofanzivne pozicije
10. Naglašavanje optimizma
11. Reprezentujući vođu stranke
12. Napadajući postignuća oponenta
13. Drugo

Prilog 2. Metodološki okvir za analizu okvira

1. Imidž oglasi (okviri) vs. Tematski oglasi (okviri)

Na prvom nivou smo odredili da li odabrani oglasi pripadaju imidž oglasima (okvirima) ili tematskim okvirima:

- 1) Imidž oglasi (okviri): definisanje ili redefinisavanje imidža (slike, percepcije) kandidata odnosno njegovih ličnih osobina/kvaliteta;
- 2) Tematski oglasi (okviri): kreiranje, objašnjavanje, pozicioniranje i razvijanje tema za kampanju (pozicija subjekta prema konkretnim javnim politikama).
- 3) Spot - poziv: pozivanje na glasanje, bez dominantnog usmerenja bilo ka lideru i/ili kandidatima ili temama.

2. Imidž oglasi (okviri)

Na drugom nivou smo odredili prisustvo (1) odnosno odsustvo (0) sledećih okvira:

- 1) Okvir iskustva

Prisutan u spotovima gde je fokus na iskustvu lidera i (ili) kandidata - političkom, ekonomskom ili nekom drugom, posebnosti ličnosti lidera i (ili) kandidata i na percepciji njegovog iskustva među (potencijalnim) biračima.

2) Okvir trke

Prisutan u spotovima u kojima je fokus na leaderskoj/kandidatskoj ili stranačkoj trci (ako taj link postoji), komparaciji s konkurencijom i trkom u kampanji, anketama ili u vezi sa očekivanjima birača.

3) Okvir sposobnosti

Prisutan u spotovima u kojima je fokus na kompetentnosti ličnosti/lidera ili posredno političkih subjekata, njihovih dostignuća ili najava za buduća dostignuća.

Nakon analize svih oglasa i izlistavanja prisutnih okvira, odredili smo koji je od navedenih okvira dominantan, imajući u vidu isticanje ili značaj okvira u oglasima.

3. Tematski oglasi (okviri)

Na drugom nivou smo potom nastavili sa određivanjem prisustva (1) odnosno odsustva (0) sledećih okvira:

1) Okvir kratkoročnih (merljivih) politika

Prisutan u spotovima gde je fokus selektovane teme na jasnim, preciznim, konkretnim, merljivim i kratkoročnim politikama.

2) Okvir dugoročnih (nejasnih) politika

Prisutan u spotovima gde je fokus selektovane teme na dugoročnim i strateškim politikama, baziranim na dubinskim programskim ciljevima.

3) Opšti moralizirajući, na brigu za ljude, usmeren okvir

Prisutan u spotovima gde je fokus na opštim porukama o važnosti borbe za određene ciljeve, uz motivaciju za izlazak na izbore.

Nakon analize svih oglasa i izlistavanja prisutnih okvira, odredili smo koji je od navedenih okvira dominantan, imajući u vidu isticanje ili značaj okvira u oglasima.

4. Formiranje okvira i i identifikacija specifičnih okvira

Identifikovanje specifičnih (akcionih) okvira za svakog pojedinačnog učesnika u svakom pojedinačnom izbornom ciklusu i poređenje sa okvirima u medijima (ovi drugi su definisani na osnovu analize sekundarnih podataka).

5. Finalna analiza

Na kraju smo analizirali kako su okviri formirani, 1) od uokviravanja u izbornim štabovima, 2) definisanja specifičnih okvira za konkretnu stranku i konkretnu kampanju, bilo da se radi o imidž ili tematskim oglasima, 3) kako su subjekti problematizovali specifične okvire i 4) kakav je bio njihov uticaj.

Prilog 3. Vodič za dubinske intervju sa zainteresovanim stranama

Dubinski intervjui su organizovani s članovima izbornih štabova selektovanih stranaka, njihovim političkim savetnicima, izbornim stratezima, ali i ekspertima, PR savetnicima i kreativnom industrijom. Cilj dubinskih intervjuja je dvojak: (1) analizirati parlamentarne kampanje od 2000. i upravljanje komunikacijama (s posebnim naglaskom na oglašavanje) kako bi se identifikovali trendovi, promene i osnovna obeležja istih i (2) identifikovati promene komunikacije u političkim strankama, posebno u domenu produkcije i plasmana oglasa, važnosti tema i lidera (kandidata) kao i „reakciju“ stranaka na osnažene procese medijizacije, povećane uloge eksperata uz smanjenje značaja (stranačkog) članstva.

Sagovornike je regrutovao sam autor koji je bio i moderator svih dubinskih intervjuja. Intervjui su, u zavisnosti od sagovornika, trajali između 30 i 90 minuta. Kao instrument je korišćen vodič za dubinske intervju (dostupan u nastavku) koji je služio kao okvir za razgovor. Sagovornicima je garantovana poverljivost podataka i citati i nalazi neće moći da se povežu s konkretnim ispitanicima.

Vodič za dubinske intervjuje

(1) Opšta pitanja

Kako, generalno uzev, ocenjujete kvalitet (u komunikacijskom i kreativnom smislu) izbornih kampanja na TV u Srbiji? Kada ih uporedite sa onim od 2000. na ovamo koje promene uočavate, u čemu je napredak, a u čemu smo zakasnili?

Kako vidite ulogu političkog oglašavanja – njegov uticaj i značaj? Da li je dominantniji u kampanjama od informativnog sadržaja? Da li se sećate neki efektnih kampanja, slogana, poruka?

Ako razmislimo o raznim kampanjama od 2000. godine, šta vam se čini kao fokus u političkom oglašavanju: teme ili ljudi? Obrazložiti odgovore.

Kako ocenjujete krajnje domete političkih TV oglasa, u kontekstu značaja TV i njihove gledanosti, na biračevu odluku? Da li utiče? Koliko utiče? Da li može da bude presudan faktor i pod kojim uslovima?

Da li utiču na: 1) informisanost birača, 2) na njihovu percepcija stranaka ili lidera i 3) na njihove preferencije?

Da li vidite neke posredne efekte koje može da ima političko oglašavanje, na primer, da podiže vidljivost stranaka / kandidata i njihovih aktivnosti? Obrazložiti?

Preskočiti ako je sagovornik bio direktni akter kampanja! Kakva je vaša procena: da li subjekti sve više komuniciraju putem medija? Da li rade više istraživanja? Da li im je članstvo podjednako važno kao i ranije?

(2) Specifična pitanja za eksperte / članove stranaka koji su upravljali ili bili deo konkretnih stranačkih kampanja

Od čega ste polazili u postavljanju kampanje? Kakva je uloga televizije i, specično, političkog oglašavanja? Šta je najvažnije kod političkog oglašavanja u vašim kampanjama?

Kako ste menjali kampanje u zavisnosti od političkih i socijalnih promena od 2000. godine? Da li ste pratili sve trendove? U čemu jeste, u čemu ne? Da li su problem samo resursi ili je bilo i nekih drugih ograničenja?

Kako su se menjale stranke i njihov odnos prema kampanjama? Koliko je važna uloga članstva, da li se njihov uticaj smanjuje? Da li su kampanje samo medijske i tek uzgredno terenske ili je i teren i dalje važna stavka?

Kakva je uloga političkih savetnika? Da li su oni dominantne figure u kampanjama? Da li su važniji (obrazložiti) od članstva i stranačkog rukovodstva? Do kakvih to promena dovodi, kako u strankama, tako i u kampanjama?

Da li su istraživanja nezaobilazan deo kampanja? Uporedno gledano, u odnosu na devedesete i od 2000. godine naovamo?

Lista sagovornika u dubinskim intervjuima

1. Voja Žanetić, marketinški stručnjak
2. Dragan Šutanovac, političar i član izbornih štabova ispred DS-a i
3. Marko Đurišić, političar i član izbornih štabova ispred DS-a i SDS-a
4. Marija Vičić, volonter u vođenju kampanja
5. Nebojša Krstić, marketinški stručnjak
6. Ivan Stanković, stručnjak za komunikacije i direktor agencije Communis
7. Ana Stojiljković, politički konsultant
8. Srđan Bogosavljević, istraživač, bivši direktor agencije Strategic marketing
9. Tomislav Damnjanović, politički konsultant
10. Marko Blagojević, stručnjak za izbore

9. Biografija

Bojan Klačar je rođen u Pljevljima (Crna Gora) 25.06.1981. godine. Upisao je Fakultet političkih nauka u Beogradu 2000. godine, gde je diplomirao 2005. na temi medijskih promena u zemljama u tranziciji i odnosa javnog mnjenja prema EU integracijama i odbranio master rad (2009) na temu izborne komunikacije u Srbiji od 2000. do 2008. godine.

Na osnovnim studijama je imao prosek 9,37, a na master studijama 9,83. U školskoj 2001/2002. bio je deo grupe najboljih studenata u generaciji koje su dobile nagradu od strane matičnog fakulteta. Školske 2006/07. bio je demonstrator u nastavi na predmetu Javno mnjenje na FPN. Tokom 2007/08. blisko je saradivao sa Centrom za medije i medijska istraživanja na FPN-u, NUNS-om i Medija centrom na realizaciji istraživanja o ulozi medija u izbornim kampanjama.

Od maja 2014. je izvršni direktor Centra za slobodne izbore i demokratiju, prve organizacije u Srbiji koja je osnovana s ciljem posmatranja izbora. Pre toga je u istoj organizaciji radio u izbornom programu i programu za istraživanja. Vodio je više od 10 izbornih projekata i učestvovao u monitoringu pet parlamentarnih i tri predsednička ciklusa. Od 2005. do 2008. je radio u odseku za medijske analize kompanije Meken Erikson.

Učestvovao je na brojnim konferencijama i simpozijumima, a ovo su najvažnije za ovu disertaciju: simpozijum o TV debatama (Skoplje, 2019 i Vašington, 2019 u organizaciji NDI i Američke Komisije za predsedničke debate), zloupotreba javnih resursa u izbornim kampanjama (Prag, 2018, IFES), preporuke za unapređenje izbornog procesa (Varšava, 2017, ODIHR), i simpozijum o TV debatama (Las Vegas, 2016, u organizaciji NDI i Američke komisije za predsedničke debate).

Autor je ili koautor više tekstova o monitoringu izbornog procesa, izbornoj komunikaciji i reformi izbornog sistema.

Изјава о ауторству

Име и презиме аутора **Бојан Клачар**

Број индекса **02/2014**

Изјављујем

да је докторска дисертација под насловом

**Анализа оквира порука у политичком оглашавању на телевизији у кампањама
за парламентарне изборе у Србији од 2000. до 2016. године**

- резултат сопственог истраживачког рада;
- да дисертација у целини ни у деловима није била предложена за стицање друге дипломе према студијским програмима других високошколских установа;
- да су резултати коректно наведени и
- да нисам кршио/ла ауторска права и користио/ла интелектуалну својину других лица.

Потпис аутора

У Београду, 17. септембра 2020. године

образац изјаве о истоветности штампане и електронске верзије докторског рада

Изјава о истоветности штампане и електронске верзије докторског рада

Име и презиме аутора **Бојан Клачар**

Број индекса **02/2014**

Студијски програм **студије политикологије**

Наслов рада **Анализа оквира порука у политичком оглашавању на телевизији у кампањама за парламентарне изборе у Србији од 2000. до 2016. године**

Ментор **проф. др Зоран Стојиљковић**

Изјављујем да је штампана верзија мог докторског рада истоветна електронској верзији коју сам предао/ла ради похрањивања у **Дигиталном репозиторијуму Универзитета у Београду**.

Дозвољавам да се објаве моји лични подаци везани за добијање академског назива доктора наука, као што су име и презиме, година и место рођења и датум одбране рада.

Ови лични подаци могу се објавити на мрежним страницама дигиталне библиотеке, у електронском каталогу и у публикацијама Универзитета у Београду.

Потпис аутора

У Београду, 17. септембра 2020. године

Изјава о коришћењу

Овлашћујем Универзитетску библиотеку „Светозар Марковић“ да у Дигитални репозиторијум Универзитета у Београду унесе моју докторску дисертацију под насловом:

која је моје ауторско дело.

Дисертацију са свим прилозима предао/ла сам у електронском формату погодном за трајно архивирање.

Моју докторску дисертацију похрањену у Дигиталном репозиторијуму Универзитета у Београду и доступну у отвореном приступу могу да користе сви који поштују одредбе садржане у одабраном типу лиценце Креативне заједнице (Creative Commons) за коју сам се одлучио/ла.

1. Ауторство (CC BY)
2. Ауторство – некомерцијално (CC BY-NC)
- 3. Ауторство – некомерцијално – без прерада (CC BY-NC-ND)**
4. Ауторство – некомерцијално – делити под истим условима (CC BY-NC-SA)
5. Ауторство – без прерада (CC BY-ND)
6. Ауторство – делити под истим условима (CC BY-SA)

(Молимо да заокружите само једну од шест понуђених лиценци.

Кратак опис лиценци је саставни део ове изјаве).

Потпис аутора

У Београду, 17. септембра 2020. године

1. **Ауторство.** Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце, чак и у комерцијалне сврхе. Ово је најслободнија од свих лиценци.

2. **Ауторство – некомерцијално.** Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела.

3. **Ауторство – некомерцијално – без прерада.** Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, без промена, преобликовања или употребе дела у свом делу, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела. У односу на све остале лиценце, овом лиценцом се ограничава највећи обим права коришћења дела.

4. **Ауторство – некомерцијално – делити под истим условима.** Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце и ако се прерада дистрибуира под истом или сличном лиценцом. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела и прерада.

5. **Ауторство – без прерада.** Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, без промена, преобликовања или употребе дела у свом делу, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца дозвољава комерцијалну употребу дела.

6. **Ауторство – делити под истим условима.** Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце и ако се прерада дистрибуира под истом или сличном лиценцом. Ова лиценца дозвољава комерцијалну употребу дела и прерада. Слична је софтверским лиценцама, односно лиценцама отвореног кода.