

Nastavno-naučnom veću  
Fakulteta političkih nauka  
Univerziteta u Beogradu

Nastavno-naučno veće Fakulteta političkih nauka je na svojoj sednici od 17. septembra 2020. godine formiralo Komisiju za pregled i ocenu doktorske disertacije kandidata Bojana Klačara pod naslovom „**Analiza okvira poruka u političkom oglašavanju na televiziji u kampanjama za parlamentarne izbore u Srbiji od 2000. do 2016. godine**“, u sastavu: prof. dr Snježana Milivojević, Fakultet političkih nauka BU, dr Jovanka Matić, naučna saradnica u Institutu društvenih nauka (u penziji) i prof. dr Zoran Stojiljković, Fakultet političkih nauka BU kao mentor.

Komisija je pregledala i ocenila podobnost i kvalitet ove doktorske disertacije i na osnovu ostvarenog uvida i formiranih ocena Nastavno-naučnom veću Fakulteta političkih nauka Univerziteta u Beogradu podnosi:

## **REFERAT O ZAVRŠENOJ DOKTORSKOJ DISERTACIJI**

### **1. OSNOVNI PODACI O KANDIDATU I DISERTACIJI**

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 izborna ciklusa. Od 2005. do 2008. je radio u odseku za medijske analize kompanije Meken Erikson.

Učestvovao je na brojnim konferencijama i simpozijumima, od kojih su za temu ove disertacije najvažniji : 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, izornoj komunikaciji i reformi izbornog sistema.

### **1.1. Objavljeni radovi (relevantni za ovu disertaciju)**

Bojan Klačar, „*Politički kontekst, pravni okvir i izborni rezultati*“, u **Oko izbora 20**, ur. Bojan Klačar, CeSID, Beograd, 2018

Bojan Klačar i Ivona Živković, „*Kampanja, mediji i finansiranje političkih aktivnosti*“, u **Oko izbora 20**, ur. Bojan Klačar, CeSID, Beograd, 2018

Bojan Klačar i Zoran Stanojević, **Priručnik za organizaciju izbornih TV debata**, USAID Srbija/CeSID, Beograd, 2017

Bojan Klačar i Đorđe Vuković, „*Reforma izbornog sistema*“ u **Reforma izbornog sistema: zašto i kako reformisati izbornu zakonodavstvo**, ur. Bojan Klačar, USAID Srbija/CeSID, Beograd, 2017

Bojan Klačar, „*Reforma izborne administracije u Srbiji: korak koji mora da se napravi*“, u **Administracija i javne politike** (2016), Institut za političke studije, Beograd

Bojan Klačar, „*Finansiranje parlametarne izborne kampanje 2016. godine*“ u **Srpska politička misao** (2016), Institut za političke studije, Beograd

Bojan Klačar i Đorđe Vuković, „Izborne kampanje: uloga medija i predizborna tišina“ u **Priručnik za sprovođenje lokalnih izbora**, ur. Milan Jovanović (2016), SKGO / Savez gradova i opština Srbije, Beograd

Bojan Klačar, „Nepoverenje u političke stranke – prolazni izazov ili problem za izbornu participaciju u Srbiji?“ u **Godišnjak**, ur. Siniša Atlagić (2015), Fakultet političkih nauka, Godina IX / Broj 14 / Decembar 2015

Bojan Klačar, „Izborna komunikacija u Srbiji: karakteristike kampanje za parlamentarne izbore“ u **Politički život**, ur. Slaviša Orlović (2015), broj 12, oktobar 2015

Bojan Klačar and Kristina Brajović Car, „Reception of Media Initiatives Aimed at the General Population with the Aim of Promoting Non-discriminatory Practice toward Vulnerable Social Groups“ in **Representation of Gender Minority Groups in Media: Serbia, Montenegro and Macedonia**, ed. Tatjana Rosic Ilić, Jasna Koteska and Janko Ljumović, Faculty of Media and Communications (2015), Singidunum University, Belgrade

Bojan Klačar, „Izborne kampanje i finansiranje političkih subjekata“ u **POLIS** (časopis za javnu politiku), tema: lokalni izbori (2015), urednici: Jelena Jerinić, Nikola Tarbuk i Dušan Damjanović, SKGO / Savez gradova i opština Srbije / Palgo centar, Beograd

Bojan Klačar, „Pravni, politički i medijski okvir izbora 2014“ u **Oko izbora 19** (2014), ur. Bojan Klačar, NDI / CeSID, Beograd

Bojan Klačar, „Izborna komunikacija: novac u izbornim kampanjama“ u **Vodič o finansiranju političkih subjekata: redovan rad i izborne kampanje** (2014), ur. Bojan Klačar, USAID (JRGa projekat) / CeSID, Beograd

Bojan Klačar, „Ko nas informiše u izornoj kampanji: partije ili mediji?“ u **Zašto glasam, kako glasam, ako uopšte glasam** (2012), ur. Zoran Stojiljković, FES, FPN / Centar za demokratiju, Beograd

Bojan Klačar, „Izbori 2012 – personalizacija izbornih kampanja“ u **Oko izbora 18** (2012), ur. Bojan Klačar, Nacionalni demokratski institut (NDI) / CeSID, Beograd

## 1.2. Obim i bibliografski podaci

Disertacija kolege Bojana Klačara u pogledu forme i sadržaja ispunjava tehničke i stilske standarde i u skladu je sa standardima koje je propisao Univerzitet u Beogradu. Obim tekstualnog dela disertacije iznosi 183 stranice A4 formata (fonta Times New Roman 12, proreda 1, normalne margine). Sem tekstualnog dela, disertacija sadrži sedam stranica relevantnih izvora sa ukupno 100 različitih jedinica korišćenih u istraživanju, osam stranica priloga u kojima je detaljno prezentovana metodologija, kao i jednu stranicu kratke biografije kandidata. Doktorska disertacija predstavlja zaokruženu logičku celinu u naučnom i metodološkom pogledu. Uvidom u evidenciju biblioteke Fakulteta političkih nauka kao i Univerzitetske biblioteke Svetozar Marković, utvrđeno je da, do sada, nije branjena disertacija pod istim imenom.

## **2. PREDMET I CILJEVI DISERTACIJE**

### **2.1. Aktuelnost i značaj istraživanja i rezultati ranijih istraživanja**

Kandidat Bojan Klačar je prepoznao narastajući značaj promena do kojih dolazi u političkoj komunikaciji. On ukazuje da je politička komunikacija disciplina koja svoje ishodište nalazi u okviru političkih nauka i komunikologije i kao takva je podložna brojnim promenama koje dolaze iz obe discipline. Samo letimičan pogled na vreme radija i štampe a koji se vezuje za početke ozbiljnog izučavanja političke komunikacije (sredinom XX veka) i poređenje tog perioda s modernim dobom ukazuje na drastične promene u komunikaciji političara i birača. Prednost u pristupu kandidata Klačara je isticanje političkog oglašavanja kao centralnog dela moderne političke komunikacije. Politički oglasi su sveprisutni u kampanji, svi izborni učesnici ih koriste kao kanal komunikacije i verovatno su najzastupljeniji vid direktne komunikacije s biračima. Političko oglašavanje ima dva osnovna cilja - informisanje i ubeđivanje. S porastom značaja političkog oglašavanja, osnažuje se uloga političkih stratega i političkih savetnika koji koriste različite kanale komunikacije kako bi ubedili birače, a među kojima važnu ulogu ima i političko oglašavanje.

Disertacija je stavila u fokus političko oglašavanje, kao suštinski i neizostavni koncept savremenih kampanja, posebno njegove 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 učesnika i na biračeve preferencije (odluku birača).

Nekoliko je važnih odredbi istraživačkog problema u disertaciji Bojana Klačara:

- 1) opadanje uticaja informativnog programa i porast značaja komercijalnih sadržaja koji utiču na informisanost birača, na percepciju 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 tematskom programu;
- 4) produbljivanje neravnopravnosti između „velikih“ i „malih“ izbornih učesnika, posebno onih koji tek ulaze u izborni ciklus 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 sa netransparentnim ili nedovoljno transparentnim tokovima novca na relaciji političke stranke-mediji ili političke stranke-interesne grupe.

Istovremeno, ovo 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 kampanja, neposrednost u komunikaciji, 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), koncizna i personalizovana.

Značaj problema (i predmeta) istraživanja, kojim se rad kolege Klačara bavi, pre svega se ogleda u naučnom značaju. On se ogleda u preciznom definisanju uloge političkog izbornog oglašavanja na televiziji u parlamentarnim kampanjama i njegovom uticaju na informisanost birača, na percepciju kandidata i na biračeve odluke, ali i korišćenju novih pristupa u izučavanju političkog oglašavanja, poput teorije okvira (*media framing theory*). Time će se obogatiti fond znanja u pogledu uloge političkog oglašavanja u političkoj komunikaciji i, specifično, o

istraživanju sadržaja kroz analizu okvira. Za Srbiju je ovaj doprinos još veći, imajući u vidu skromne napore akademske zajednice da istraže ulogu okvira u političkoj komunikaciji, a još manje u političkom oglašavanju i njihovom značaju u izbornim kampanjama. U ovom smislu, disertacija je bazirana na originalnoj ideji i doprineće akademskoj zajednici kako u teorijskom, tako i u praktičnom (istraživačkom) pogledu.

Autor precizno ukazuje da su do sada istraživanja političke komunikacije prošla četiri faze. Pionirska istraživanja političke komunikacije (do tada je na snazi bila vladajuća paradigma o „svemoći medija“ ili teorija o maksimalnim efektima medija - prva faza) započeta su u ranim 40-im godinama prošloga veka s tezom da će medijski efekti imati presudan uticaj na izbornu odluku. Teza nije potvrđena jer su nalazi pokazali da je uticaj medija minimalan i da oni više utiču na stabilizaciju postojećih nego na promenu stavova – druga faza. Studija koja predstavlja logičan nastavak prvog istraživanja je pokazala da je izborna odluka više vezana za stabilne društvene faktore birača. Pedesetih godina, a polazeći od pitanja - *kako se menja izborna ponašanje ako su ranije studije pokazale da je ono ovičeno 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. Sve do pojave kulturološke paradigme (treća faza), bila su obeshrabrena velika (i drugačija) istraživanja i čitava paradigma je više odražavala kontekst vremena (prosperitet, socijalni konsenzus) nego što je išla u pravcu „provociranja“ drugačijih pogleda na medijske efekte.

Početakom 70-ih godina dolazi do promene dominantne paradigme u pravcu otkrivanja jakih medijskih uticaja, ponajviše pod uticajem kulturoloških teorija, ali je snažan uticaj imala i teorija dnevnog reda (*agenda-setting*) i „spirala tišine“. Poslednje dve teorije nisu deo kulturološke paradigme i pripadaju tzv. komunikacijskom „mejnstrimu“ (*mainstream*). Četvrta faza jeste faza transakcijske ideje o uticaju medija koja govori o snažnim medijima, ali i o jakoj poziciji publike. Nakon 2000. godine se opet govori o paradigmi minimalnih uticaja, ali je kontekst bitno drugačiji pa i sami medijski efekti koji se sada ocenjuju kao „snažni indirektni efekti“.

*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 jesu deo promenjene paradigme o „nemoćnim“ medijima i deo su antropološko-komunikoloških pristupa i socijalnog konstruktivizma. Kada govorimo o teoriji okvira, u najširem smislu govorimo o dva pristupa - onom koji okvire vidi kao postupak u selekciji vesti/poruka i onog koji ih vezuje za istraživanje efekata. Zbog toga je Robert Entman (*Robert Entman*) zove „frakturisanom paradigmom“ (ima više značenja i mogućih primena) i precizira definiciju da uokviravanje uključuje „ukupnu komunikaciju teksta ili poruke sa 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 (ili) tretman preporuka“. Naučnici tvrde da se efekti okvira odnose na ponašanje ili stavove, koji nisu različiti zbog onoga što se saopštava, već zbog „varijacija“ kako se određeni podatak predstavlja u javnom diskursu.

Pregled literature koji u svojoj disertaciji daje kolega Klačar ukazuje na dva važna elementa u ovoj teoriji: selekcija i isticanje. Kako političko oglašavanje sadrži dva cilja - informisanje i ubeđivanje, ono mora da prati jedan strog proces selekcije poruka (trend je da su politički oglasi sve kraći) i isticanja pojedinih – kroz odabir komunikatora, poruke, ciljnih grupa i političke kulture u kome okviri deluju. Polazeći od istraživačkog problema, kandidat istražuje šta čini određene okvire - u informativnom (uz pomoć sekundarnih istraživanja) i komercijalnom sadržaju (sprovodeći potpuno novo istraživanje), odnosno njihov uticaj na informisanost birača, na percepciju kandidata odnosno o efektima na biračeve preferencije, kako se ti okviri menjaju i kako se razlikuju okviri u informativnom i komercijalnom programu.

Kontekst u kome se kandidatovo istraživanje sprovodi uključuje tri važne dimenzije – izborni, stranački i medijski sistem. Sve tri dimenzije imaju svoje mesto u radu jer je bez njih nemoguće razumeti okvire u političkom oglašavanju i na koji način građani/birači 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, što uz nekritičke medije utiče da kampanje budu (većim delom) dezideologizovane i usmerene na političko oglašavanje. Političke stranke nisu ideološki pozicionirane i retko odražavaju realne socijalne rasepe, pa se okreću naglašenoj personalizaciji

u toku kampanje. Stranački sistem je visoko fragmentisan, s jakim liderima i niskim stepenom interne demokratije.

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, oglašavanju; potom Opšta obavezujuća uputstva RRA odnosno pravilnici REM-a), dok je institucionalni okvir predvideo da različite institucije prate različite segmente u kampanji, uz malo ili nikakvu međusobnu koordinaciju. Tako je Republička izborna komisija (RIK) zadužena za organizaciju izbora (u užem smislu), Regulatorno telo za elektronske medije (REM) za nadzor nad radom pružaoca 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).

## **2.2. Predmet istraživanja**

Predmet istraživanja kandidata Bojana Klačara je plaćena komunikacija na televiziji u parlamentarnim izbornim kampanjama posle 2000. godine. Specifično, u radu autor postavlja opšte odlike kampanja, definiše osnovne elemente u strukturi izbornog programa i analizira političko izorno 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. Na ovaj način, kandidat dopunjava naučni fond u oblasti političke komunikacije i teorije okvira i proširuje saznanja iz oblasti primene različitih, prevashodno kvalitativnih, metodologija.

Dugo je političko oglašavanje istraživače zanimalo iz ugla visokih troškova kampanje, negativnih oglasa i efekata na izlaznost odnosno na izborni ishod i korišćenja emocija u procesu ubeđivanja birača. Teorija okvira je, s druge strane, i dalje „frakturisana“ paradigma što nije iznenađenje imajući u vidu korene čitavog koncepta koji potiče iz različitih disciplina. Često se govorilo o efektima koje okviri imaju kroz proces redovnog izveštavanja medija u kampanji (što je očekivano imajući u vidu čitavu tradiciju ove teorije u selekciji vesti), odnosa narativa u kampanji i ideologije izbornih učesnika i primene drugih psiholoških i psiho-lingvističkih pristupa, koji su doveli do manje-više eksplicitnih zaključaka o efektima teorije okvira.



Pozivajući se na nalaze Gureviča (*Gurevitch*), Kolmena (*Coleman*) i Blamlera (*Blumler*) kolega Klačar ističe pet najvažnijih promena izmenjene političke komunikacije: (1) sveprisutnost informacija i komunikacijskih tehnologija; (2) difuznije i fragmentisanije razumevanje javnosti; (3) izmenjena uloga televizije - od nje se očekuje da omogući javnu raspravu i podstakne zajedničke vrednosti; (4) redefinisane ideje građanstva zbog promene u odnosu i značenju javnog i privatnog života i (5) nužnost da vlada prihvati da je neophodno uključivanje javnosti u upravljanje složenim društvima. Izmenjenu političku komunikaciju karakteriše fragmentacija publike, proliferacija medijskih kanala i individualizacija (obraćanje individualnim receptorima poruka: „selektivna izloženost“ (*Era of Selective Exposure*) i „nestanak nepažljive publike“ (*The Demise of the Inadvertent Audience*) su neke od odrednica koje se vezuju za političku komunikaciju u 21. veku.

Kandidat s pravom smatra da je bilo važno uraditi dve stvari, kada je reč o ovoj oblasti: ispitati strategije političkog izbornog oglašavanja na televiziji u parlamentarnim kampanjama u Srbiji posle 2000. godine i povezati okvire sa široko korišćenim konceptom oglašavanja na TV, kao ubedljivo najuticajnim medijem političke komunikacije u Srbiji. 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 najuticajnijih teorija medijskih efekata u ovome veku. 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). Ova studija se nadovezuje na studiju Li Keid (*Lee Kaid*) koja govori o uticaju oglašavanja na informisanost birača, na percepciju kandidata, odnosno na biračeve preferencije ili studije povezane sa jasnim pregledom literature u pogledu efekata političkog oglašavanja na odluku birača, informisanost birača i izborni ishod.

Činioci sadržaja predmeta ovog istraživanja (operaciono određene predmeta) su:

### **1. Izmenjena politička komunikacija**

- Nastanak i istorija političke komunikacije
- Istraživanje medijskih efekata
- Posledice medijatizovanih 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**

Prostor koji obuhvata istraživanje je teritorija Republike Srbije na čijoj teritoriji su delovali izborni učesnici čije su kampanje analizirane dok je vreme obuhvatilo period 2000-2016. Istraživanje je interdisciplinarno jer se kombinuju saznanja i iskustva iz politikologije (analiza političkog konteksta, stranačkog sistema i ponašanja izbornih učesnika) i komunikologije - izborna komunikacija izbornih učesnika.

### **2.3. 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 kampanjama u Srbiji. Ciljevi istraživanja su u sazajno - praktičnoj relaciji s problemom i predmetom istraživanja, a njihova realizacija će preciznije dopuniti naučni fond.

Disertacija ima dva naučna cilja i jedan društveni cilj.

### **Naučni ciljevi disertacije**

Cilj 1. Naučno objašnjenje političkog oglašavanja, izbornih strategija i transformacije izbornih učesnika u profesionalizovane aktore 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 disertacije**

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 izornoj kampanji.

## **3. OSNOVNE HIPOTEZE OD KOJIH SE POLAZILO U ISTRAŽIVANJU**

Osnovno istraživačko pitanje ovoga rada je bilo 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. Kandidat Klačar je postavio hipotetički okvir koji je sastavljen od jedne opšte hipoteze koja je proveravana kroz četiri posebne hipoteze. Svaka posebna hipoteza sastavljena je od dve pojedinačne hipoteze.

### **3.1. Opšta hipoteza**

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

### 3.2. 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. Medijativane 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.* Medijativane kampanje su umanjile značaj članstva i stranačkog aktivizma uz povećanje uloge profesionalnih političkih savetnika, menadžera i izbornih stratega.

*Pojedinačna hipoteza 3.2.* Medijativane 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 povećavanjem vidljivosti poruka kroz političko oglašavanje, uvećavaju se šanse za ostvarivanje dobrih izbornih rezultata izbornih učesnika.

Kako bi se realizovalo predloženo istraživanje i kako bi se došlo do pretpostavljenih ciljeva, od metoda prikupljanja podataka kandidat Bojan Klačar je koristio 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 kandidat 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 prelazile cenzus od 5%.

#### **4. KRATAK OPIS SADRŽAJA DISERTACIJE**

Sadržaj doktorske disertacije kolege Bojana Klačara strukturno je dat u okviru uvoda sa obrazloženjem aktuelnosti problema i detaljnim objašnjanjem konteksta (globalnog, lokalnog, političkog i medijskog), tri velika tematska poglavlja (teorijski okvir, stanje političke komunikacije u Srbiji 2000-2016 i proveravanje četiri hipoteze) i zaključnih razmatranja s preporukama. Prolazeći kroz opis sadržaja ove disertacije, kandidat Bojan Klačar ističe nekoliko najvažnijih elemenata i s njima povezanih zaključaka.

U uvodu je kandidat Klačar objasnio da su promene zaštitni znak modernih društava i da te promene moraju da se prate sa obe strane medalje, i one politikološke, i one komunikacijske. Taj proces je ubrzan i nijednog momenta se nije zaustavio od kraja 80-ih godina XX veka odnosno od pada Berlinskog zida. One su usporeno došle i u Srbiju, manje tokom 90-ih godina, ali su snažno prisutne od 2000. a posebno od 2004. godine. Ukratko se mogu opisati porastom medijske logike i promišljanjem politike iz ugla činjenice da profesionalizacija aktera dovodi do sve više medijski posredovanih kampanja. Autor disertacije snažno povezuje upravljanje kampanjama s političkim, izbornim i medijskim kontekstom u Srbiji posle 2000. godine koji je bio izložen brojnim divergirajućim trendovima. On ukazuje na tektonske političke događaje, ali slabe i pasivne promene u regulaciji pa ne čudi da su svi izbori od 2000. do 2016. sprovedeni pod istom, nedovoljno dobrom, regulativom. Bojan Klačar ukazuje da su promene u medijskim politikama bile sporije od promena u redakcijama i da su, čak i kada su te promene bile snažne poput onih iz 2014. godine, pravile iste ili još lošije posledice po izbornu komunikaciju.

U drugom velikom tematskom poglavlju, kandidat Klačar se bavi teorijom okvira i socijalnim konstruktivizmom u teoriji okvira, kao i medijalizacijom politike, modernizacijom i profesionalizacijom kampanja i političkim oglašavanjem kao centralnim konceptom izbornih kampanja. 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-linivističkih 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.

Kandidat Klačar ukazuje i da 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. 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 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. Međutim, Bojan Klačar dobro zapaža da prisustvo političkih savetnika posle 2000. godine uz transformaciju izbornih učesnika, slabiju nego globalno ali, ipak, prisutnu, utiče na dramatične promene u kampanjama, podstiče njihovu modernizaciju i približavanje trendovima amerikanizacije kampanja.

U trećem velikom poglavlju, kolega Klačar se bavi proveravanjem jedne opšte i četiri posebne hipoteze odnosno analizira okvire koji su se formirali u političkom oglašavanju i poredi ih sa onima iz vesti odnosno informativnih sadržaja. Opšta pretpostavka ove disertacije je da političko oglašavanje snažno utiče na ton i sadržaj u izbornim kampanjama. U ovom najširem

smislu, autor zaključuje 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 saznajne 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 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.

Na kraju, u zaključnim razmatranjima, kandidat sumira teorijske i istraživačke aspekte iz sopstvene disertacije i otvara neke od mogućih pristupa za buduće radove u ovoj oblasti. On konstatuje da je disertacija otkrila 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. 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. 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.

## **Struktura sadržaja disertacije**

### **1. Uvod**

- 1.1. Aktuelnost problema i istraživački pristup
  - 1.1.1. Promene kao zaštitni znak modernih društava
  - 1.1.2. Aktuelnost problema: globalni kontekst
  - 1.1.3. Aktuelnost problema: pogled iz Srbije
  - 1.1.4. Odredbe istraživačkog problema
  - 1.1.5. Politički kontekst izbornih kampanja u Srbiji
  - 1.1.6. Medijski kontekst izbornih kampanja u Srbiji
- 1.2. Predmet i ciljevi istraživanja
- 1.3. Opravdanost istraživanja

## **2. Hipotetički i metodološki okvir**

- 2.1. Istraživačko pitanje i hipotetički okvir
- 2.2. Osnovni elementi metodološkog okvira istraživanja

## **3. Teorijski okvir**

- 3.1. Teorija medijskih efekata
  - 3.1.1. Teorija okvira
  - 3.1.2. Socijalni konstruktivizam u teoriji okvira
- 3.2. Medijatzacija politike
- 3.3. Izmenjene izborne kampanje: modernizacija, profesionalizacija i personalizacija
- 3.4. Političko oglašavanje kao centralni koncept izbornih kampanja

## **4. Metodologija prikupljanja podataka**



## **5. Analiza: političko oglašavanje od 2000. godine**

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

5.3. Televizija i televizijsko tržište

5.4. Prezentacija izbornih kampanja na televiziji

5.5. Političko oglašavanje: istorija, karakteristike i trendovi

5.6. Spot

5.7. Slogani

## **5.8. Okviri u političkom oglašavanju**

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

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

5.8.3. Profesionalizovani izborni učesnici: transformacija izbornih učesnika

5.8.4. Izloženost političkom oglašavanju i izborna odluka

5.8.5. Okviri u političkom oglašavanju i odnos sa okvirima u informativnim sadržajima

## **6. Zaključna razmatranja i preporuke**

## **7. Literatura**

## **8. Prilozi**

Prilog 1. Metodološki okvir za kvalitativnu analizu sadržaja

Prilog 2. Metodološki okvir za analizu okvira

Prilog 3. Vodič za dubinske intervju sa zainteresovanim stranama

## **9. Biografija**

## **5. OSTVARENI REZULTATI I NAUČNI DOPRINOS DISERTACIJE**

Za teorijske debate u Srbiji rad ima veliki značaj budući da među prvima istražuje primenu teorije okvira u političkoj komunikaciji i, specifično, - političkom oglašavanju. U spoznajnom pogledu, rad doprinosi objašnjenju političke komunikacije, izbornih strategija i korišćenja okvira u političkom oglašavanju od strane izbornih učesnika tokom parlamentarnih kampanja u Srbiji. Odgovor na istraživačko pitanje Bojana Klačara uanpređuje teorijske, ali i istraživačke debate u pogledu teorije okvira, otvarajući pitanja o metodološkom okviru za istraživanja i njihovu primenu u izornoj komunikaciji. Pristupi u advertajzingu u izbornim kampanjama, napominje autor, 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 ima kritičku dimenziju, odnosno ne bavi se samo deskripcijom i razumevanjem formiranih okvira, nego uključuje i kritički odnos prema negativnim efektima (visokih) troškova plaćenog oglašavanja i medijalizovanih kampanja.

U metodološkom pogledu, rad doprinosi 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 disertacije kandidata Klačara se ogleda 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 izornoj kampanji.

Prikazani rezultati, metodološki okvir i iznete hipoteze, dovode do zaključka da će ova disertacija predstavljati značajan naučni i društveni doprinos istraživanjima u oblasti političkog oglašavanja i teorije okvira. Zbog korišćenja samostalne metodologije i inoviranja ranijih pristupa, disertacija ima i veliki praktični značaj. Dodatno, zbog ukazivanja i na negativne aspekte pojačane medijalizacije u modernim društvima i ulaganja u političko oglašavanje (nejednak pristup budžetima, diskriminacija izbornih učesnika, otežani uslovi za nove političke aktere), disertacija pretenduje i na snažan društveni doprinos što je kandidat Klačar istakao kroz set strateških preporuka o kojima bi zakonodavci mogli da razmišljaju. Stoga se čini realnim da

će ova disertacija provocirati dalje akademske polemike i istraživanja, kao i da će doprineti snaženju praktičnog potencijala za sve direktne učesnike u izbornom procesu.

## 7. ZAKLJUČAK

Na osnovu uvida u disertaciju, njene analize i pregleda, članovi Komisije su jednoglasni u oceni da je disertacija „**Analiza okvira poruka u političkom oglašavanju na televiziji u kampanjama za parlamentarne izbore u Srbiji od 2000. do 2016. godine**“ kandidata Bojana Klačara originalno naučno delo urađeno prema odobrenoj doktorskoj prijavi na koju je saglasnost dalo Veće naučnih oblasti društveno-humanističkih nauka Univerziteta u Beogradu.

Bojan Klačar je do rezultata došao originalnim, samostalnim i autonomnim teorijskim i istraživačkim radom, sistematizujući postojeća i praveći nova saznanja o važnoj temi za sva savremena društva, proširujući tako naučni fond saznanja o ovoj složenoj temi, za koju su do sada bili vezani skromni pokušaji akademske zajednice u Srbiji. Disertacija predstavlja sveobuhvatnu logičku celinu, u teorijskom i metodološkom pogledu te stoga Komisija konstatuje da su prilikom izrade poštovani propisani standardi pisanja disertacije.

Na osnovu prethodno iznetih ocena Komisija predlaže Nastavno-naučnom veću Fakulteta političkih nauka da prihvati Izveštaj i da Komisija u istovetnom sastavu odobri odbranu doktorske disertacije „**Analiza okvira poruka u političkom oglašavanju na televiziji u kampanjama za parlamentarne izbore u Srbiji od 2000. do 2016. godine**“ kandidata Bojana Klačara, i prosledi disertaciju, izveštaj i svoju odluku u dalju proceduru Veću naučnih oblasti društveno-humanističkih nauka Univerziteta u Beogradu.

U Beogradu, 24. septembra 2020. godine

KOMISIJA

1. Prof. dr Snježana Milivojević

---

2. Dr Jovanka Matić, naučna saradnica u penziji

---

3. Prof. dr Zoran Stojiljković

---