PROF. DR DUBRAVKA
VALIĆ NEDELJKOVIĆ

POLITIČKI TV SPOT U PREDIZBORNIM KAMPANJAMA U SRBIJI

FOKUS NA 2022.

NOVOSADSKA NOVINARSKA ŠKOLA

prof. dr Dubravka Valić Nedeljković

Politički TV spot u predizbornim kampanjama u Srbiji: fokus na 2022.

Novosadska novinarska škola, 2022.

Naslov: Politički TV spot u predizbornim kampanjama u Srbiji: fokus na 2022

Izdavač:
Novosadska novinarska škola
Kosovska 1/27, Novi Sad, Republika Srbija
office@novinarska-skola.org.rs
Za izdavača:
Milan Nedeljković

Autorka:
prof. dr Dubravka Valić Nedeljković

Recenzenti:
prof. dr Dejan Pralica
Rastislav Durman

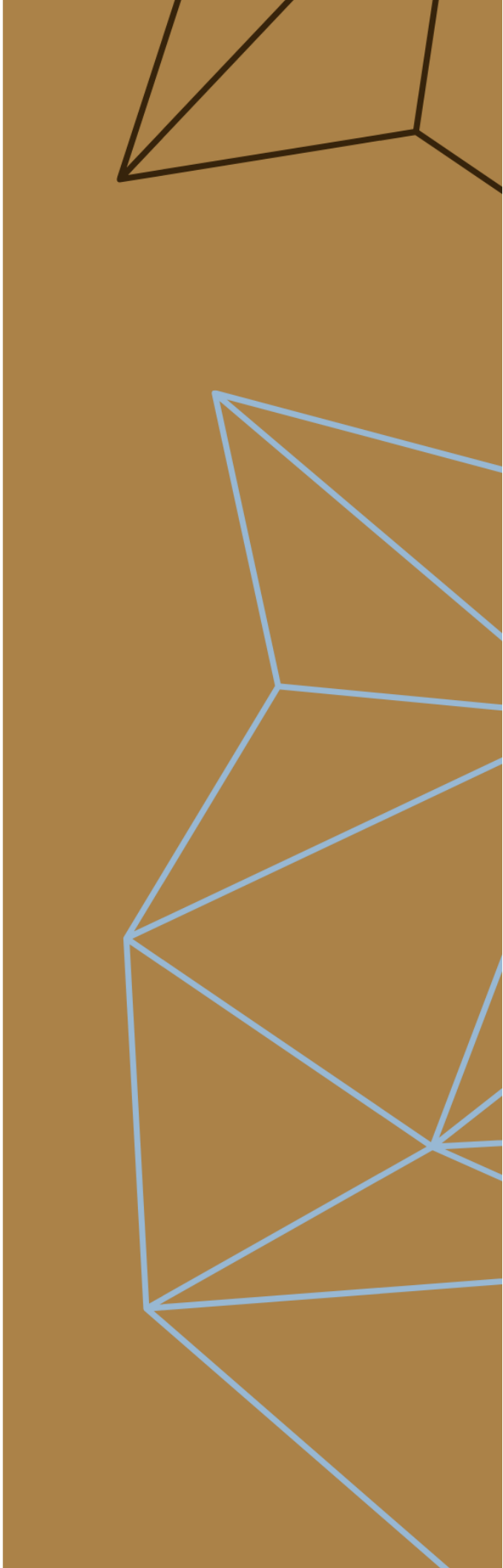
Pripremile:
Darija Stjepić
Valentina Sigeti

Izvor fotografije i grafike:
Canva.com

Edicija, ***Medijska sfera***

Novi Sad, avgust 2022.

ISBN 978-86-81668-26-9



SADRŽAJ

Sažetak **6**

1. Teorijski okvir **7**

1.1. Pojavni oblici i legislativne mogućnosti samopromovisanja u predizbornoj kampanji *7*

1.2. Finansiranje kampanje *8*

1.3. Predizborni politički TV spot kao medijski i politički žanr *11*

2. Cilj, metod, korpus **13**

2.1. Cilj *13*

2.2. Metod *14*

2.3. Korpus *15*

3. Analiza **16**

3.1. Kontekstualnost izbornog ciklusa 2022 ..... *16*

3.2. Slogani političkih predizbornih TV spotova *16*

3.2.1. Aleksandar Vučić (Srpska napredna stranka (SNS)) 17

3.2.2. Ivica Dačić (Socijalistička partija Srbije (SPS)) 18

3.2.3. Srpska radikalna stranka (SRS) 20

3.2.4. Stare političke stranke i liste uključujući bezbrojna cepanja članstva, nove, male, regionalne partije na različitim nivoima izbora 21

3.2.5. Komparativni prikaz slogana u spotovima ključnih političkih subjekata 24

3.3. Telo političkog predizbornog TV spota *32*

3.3.1. Koalicija SNS i Aleksandar Vučić, kandidat za predsednika Srbije 32

3.3.1.1. Aleksandar Šapić, kandidat SNS-a za gradonačelnika Beograda 44

3.3.2. Socijalistička partija Srbije (SPS) 47

3.3.3. Srpska radikalna stranka (SRS) 48

3.3.4. Marinika Tepić (Ujedinjeni za pobedu Srbije (UPS)) 50

3.3.4.1. Zdravko Ponoš, kandidat UPS-a za predsednika 50

3.3.4.2. Vladeta Janković, kandidat UPS-a za gradonačelnika Beograda 52

3.3.5. Zavetnici 53

3.3.6. Dobrica Veselinović, kandidat koalicije Moramo za gradonačelnika Beograda 55

3.3.7. Miša Vacić, kandidat za predsednika Srbije 57

3.3.8. Ostali politički akteri 59

3.4. Motivacioni spotovi za izlazak na izbore *60*

3.5. Zaključak promotivnog predizbornog TV spota *67*

3.6. Birači o promotivnim TV spotovima u kampanji 2022. ..... *67*

4. Zaključak 73

5. Literatura 76

Sažetak

Zakon o izboru narodnih poslanika (2022) definiše i mogućnost da politički subjekti pod jednakim uslovima za sve zainteresovane zakupe, prema zakonom utvrđenim pravilima, medijsko vreme i prostor radi promocije u predizbornoj kampanji. Jedna od veoma učinkovitih plaćenih medijskih promotivnih žanrova je i predizborni politički TV spot. Novosadska novinarska škola od predizborne kampanje 1996. pa do poslednjih izbora 2022. bavila se kritičkom analizom sadržaja promotivnih TV spotova tako da je pred čitalačkom javnosti kratak pregled najznačajnijih i prototipičnih plaćenih stranačkih i kandidatskih promotivnih materijala u formi TV spota. Metodom kritičke analize diskursa, komparativnom i deskriptivnom metodom analizirani su politički TV spotovi korišćeni u predsedničkim i parlamentarnim predizbornim kampanjama u Srbiji, sa posebnim fokusom na spotove u kampanji 2022. godine sa ciljem da se uoče trendovi u produkcionoj i žanrovskoj strukturi političkih TV spotova u Srbiji u kontekstu društveno-političkih kretanja i ideoloških polarizacija političkih centara moći. Pored analize sadržaja, kako bi se uočili i trendovi u navikama auditorijuma, potencijalnih birača, kada je reč o predizbornom TV spotu, korišćen je onlajn upitnik. Rezultati analize su pokazali da je oglašavanje kroz TV spot u kampanji 2022. bilo skromno po ukupnom obimu i varijetetima unutar lista i kandidata. Što se tiče kvaliteta, ono se ocenjuje kao predvidljivo, uglavnom nekreativno i neinventivno posebno kad su slogani u pitanju, produkcijski nezahtevno, osim nekoliko izuzetaka. Istovremeno nakon 30 godina višepartijskih izbornih ciklusa auditorijum je, čini se, izgubio interes za politički promotivni TV spot, tako da mnogi učesnici u kampanji 2022. nisu ni imali ovaj vid oglašavanja svojih ideja i političkih opredeljenja.

Ključne reči: politički TV spot, predizborna kampanja, politički marketing, izbori.

1. Teorijski okvir

1.1.Pojavni oblici i legislativne mogućnosti samopromovisanja u predizbornoj kampanji

„Srećna simbioza“ (Boorstin prema Anita Fetzer Gerda Eva Lauerbach 2007: 5) je sinergija dva elementa. Prvi su „informacije” koje javne ličnosti, dakle elite svih usmerenja (pre svih političke, ali i kulturne, ekonomske, sportske) svakodnevno odašilju medijima da bi ih ovi publikovali obezbeđujući tako sebi neophodan materijal za kontinuirano okupljanje auditorijuma od kojeg direktno „žive”. Drugo, objavljujući informacije mediji ostvaruju preko potreban „publicitet” elitama bez kojeg teško da bi na duže vreme ostali na pozicijama moći[1].

U vreme predizbornih kampanja ova „srećna simbioza” je najznačajnija. Ogleda se u tri osnovna pojavna oblika. Jedan je zakonom utvrđeni način obaveznog, besplatnog predstavljanja kandidata/kandidatkinja i lista potencijalnim biračima[2] bez diskriminacije i favorizovanja određenih subjekata javne prakse.

Drugi podrazumeva mogućnost da politički subjekti, pod jednakim uslovima za sve zainteresovane, zakupe, prema zakonom utvrđenim pravilima, medijsko vreme i prostor radi promocije u predizbornoj kampanji[3].

Treći se odnosi na takozvanu funkcionersku kampanju odnosno prikriveno oglašavanje što podrazumeva isključivo otvaranja fabrika, objekata, škola, infrastrukturnih radova, dok bilo kakve druge protokolarne aktivnosti javnih funkcionera koje im donosi dodatni publicitet lociran u medijskom prostoru-vremenu rezervisanom za „aktuelne vesti” koje auditorijum konzumira mnogo radije nego sadržaje smeštene u takozvani „izborni blok”. Izmene Zakona o elektronskim

[1] Valja podsetiti da su najlošije rezultate SRS i Vojislav Šešelj na izborima ostvarili dok je on bio u Haškom tribunalu jer nije imao adekvatan i potpun pristup medijima u Srbiji. „SRS je (trenutno) samo ‘društvo za čuvanje mesta Šešelju’, odnosno ‘društvo za negovanje uspomene na Vojislava Šešelja’”, kaže u razgovoru za „Vreme” sociolog prof. dr Slobodan Antonić” (nedeljnik Vreme 1.3.2012). Čim su mu svi medijski resursi postali dostupni na izborima 2016, Srpska radikalna stranka osvojila je više od osam odsto glasova, a Vojislav Šešelj ponovo je postao narodni poslanik. No na izborima 2022. nisu prešli cenzus iako su osvojili 15.000 glasova više nego 2020. i mediji poput Pinka i Hepija Šešelju dali pozamašan prostor. Dakle ipak je bilo potrebno još nešto osim prisutnosti u medijima.

[2] Zakon o izboru narodnih poslanika 2000. članovi 5 i 48; Zakon o lokalnim izborima 2007.: član 4; Zakon o javnim medijskim servisima 2014.:član 7.

[3] „Na način emitovanja političke oglasne poruke primenjuju se odredbe člana 56 stavovi 1 i 2 i 67 stavovi od 1-7, 10-13 i 15-18 Zakona o elektronskim medijima *i* odredbe podzakonskog akta kojim se bliže određuju obaveze pružalaca medijskih usluga u vezi sa televizijskim oglašavanjem i televizijskom prodajom” (Član 10 Pravilnika o obavezama pružalaca medijskih usluga tokom predizborne kampanje, REM, 2015).

medijima (usvojene neposredno pred izbore 28.12.2021)[4] predvidele su rok od 10 dana pred same izbore kada je funkcionerska kampanja zabranjena. Za kampanju 2022. to je značilo od 24. marta do 2. aprila.

1.2. Finansiranje kampanje

Prema Zakonu o finansiranju političkih aktivnosti učesnici na izborima su dužni prema članu 29 „Izveštaj o troškovima izborne kampanje" da „Agenciji podnese preliminarni izveštaj o troškovima izborne kampanje do sedam dana pre dana glasanja, kao i konačni izveštaj o troškovima izborne kampanje, koji se podnosi u roku od 30 dana od dana objavljivanja ukupnog izveštaja o rezultatima izbora. Izveštaji iz stava 1. ovog člana sadrže podatke o poreklu, visini i strukturi prikupljenih i utrošenih sredstava iz javnih i privatnih izvora, kredita i zajmova. Preliminarni izveštaj o troškovima izborne kampanje odnosi se na period od dana raspisivanja izbora do 15 dana pre dana određenog za glasanje".

Istovremeno nevladine organizacije koje u fokusu imaju i monitoring regularnosti predizborne kampanje, za ovu priliku iznosimo rezultate NVO Transparentnost Srbija (TS)[5] koja je već 6. aprila 2022. objavila da je 2022. bila najskuplja predizborna kampanja od 2004.

„Kako je rekao programski direktor TS Nemanja Nenadić na konferenciji za medije održanoj 6. aprila, kampanja će građane Srbije koštati 15, 7 miliona evra iz budžeta.

Kada je reč o ulaganju u televizijsko oglašavanje, ukupna vrednost kampanje, prema podacima TS, dostigla je skoro sedam miliona evra, ne uključujući lokalne medije.

[4] Zakon o izmeni i dopuni Zakona o elektronskim medijima (Sl. glasnik RS, br. 129/2021)**,** Član 1. Posle stava 1. dodaje se novi stav 2. koji glasi: „Deset dana pre dana određenog za glasanje mediji ne mogu izveštavati o zvaničnim javnim skupovima na kojima se otvaraju infrastrukturni i drugi objekti (putevi, mostovi, škole, bolnice, fabrike i sl.), odnosno obeležava početak izgradnje takvih objekata ako na tim skupovima učestvuju javni funkcioneri koji su kandidati za predsednika Republike, narodne poslanike, poslanike u skupštini autonomne pokrajine i odbornike u skupštini jedinice lokalne samouprave."

[5] Izvor: https://www.transparentnost.org.rs . Posećeno 6.4.2022.

‘Ulaganje Srpske napredne stranke (SNS) u TV oglašavanje je identično procentu podrške predsedničkom kandidatu, oko 60 odsto. SPS je druga po ulaganjima, sa 15 odsto, što je možda imalo uticaj na neočekivano dobar rezultat’, rekao je Nenadić”. [6]

„Za TV oglašavanje (ne računajući lokalne TV stanice), prema proceni TS, potrošeno je 6, 9 miliona evra. Od toga SNS oko 4, 1 milion evra. Najviše novca inkasirao je TV Pink (oko 2, 7 miliona evra), na drugom mestu je RTS (oko 1, 8). Za oglašavanje na FB potrošeno 381.000 evra. SNS ’bustovala’ oglase sa 263 evra u proseku. Ukupno gotovo 200.000 evra. Na drugom mestu je SVM sa 31.700 evra. Sa 35.000 evra promovisani oglasi bez oznake političkog subjekta koji veličaju gradsku vlast ili su protiv opozicije. Ukupni nivo budžetskih izdvajanja, koju je većina stranaka vodila objedinjeno za obe vrste izbora tokom šest i po nedelja, ove godine je 15, 7 miliona evra. Na izborima 2014, 2016. i 2017. bio je između 4, 7 i 6, 9 miliona evra, dok su pre deset godina, kada je kampanja trajala nešto duže (dva izborna kruga), budžetske dotacije bile slične kao sada”.[7]

Prema nalazima TS „na ovim izborima je nastavljen trend pojačanog prisustva kampanje putem društvenih mreža i na internetu. Drugi vidovi oglašavanja se i dalje koriste u značajnom obimu, naročito bilbordi. S druge strane, smanjen je broj masovnih okupljanja (u odnosu na izbore pre pandemije), kao i dostavljanje i postavljanje klasičnog promotivnog materijala (plakati, leci). TV oglašavanje, u okviru kojeg je dominantan promotivni TV spot, je tradicionalno ubedljivo najveći generator troškova kampanje, u kojima učestvuje sa približno polovinom prijavljenih rashoda.

„SNS je ostvarila izrazitu dominaciju kod ovog vida oglašavanja, sa oko 60 odsto ukupnih troškova. Kada se meri ukupno vreme emitovanja oglasnih poruka, ta dominacija je još izraženija (oko 79 odsto). Ipak razlika između SNS i takmaca je nešto manje izražena u vrednosti oglašavanja, zbog toga što je ova stranka stekla pravo na najveće popuste na svim TV stanicama.

[6] Izvor: https://www.slobodnaevropa.org/a/transparentnost-kampanja-srbija-izbori/31788654.html. Posećeno 6.4.2022.
[7] Izvor: https://www.transparentnost.org.rs/index.php/sr/aktivnosti-2/naslovna/12256-monitoring-finansiranja-kampanje-drugi-preliminarni-nalazi. Posećeno 6.4.2022.

Takođe valja primetiti da je SNS tokom prvih nedelja bila jedina koja se oglašavala i da je sve do poslednje nedelje kampanje njen udeo u tržištu predizbornih oglasa bio još veći (oko ¾)"[8].

Rezultati koji su postignuti na izborima 2022. uglavnom, manje ili više, odgovaraju novcu uloženom u kampanju, osim kad je reč o SRS (sa 19 odsti vrednosti TV reklama za parlamentarne izbore ova partija dobila tek dva odsto glasova). U odnosu na visinu TV ulaganja moglo bi se reći da su veoma dobre rezultate ostvarile opozicione koalicije UPS i Moramo, kao i Dveri i Zavetnici. Kod DSS (NADA) i liste „Ajmo ljudi" ulaganje je približno jednako izbornom uspehu.

Sumarni podaci TS za sve kampanje od 2015. do 2020. ukazuju na to da je SNS sama utrošila 2, 7 milijardi dinara, a ostale 22 stranke ukupno za isti period 2 milijarde što dodatno potvrđuje tezu da je upravno srazmerna količina novca utrošenih u kampanju sa rezultatima postignutim na izborima. Dakako ima izuzetaka ali da do njih dođe presudno su uticali dodatni kontekstualno uslovljeni elementi.

Finansiranje predizborne kampanje, način trošenja novca, kao i skriveni troškovi su veoma značajna tema koja će, može se sa sigurnošću tvrditi, zaokupirati analitičare, nevladine organizacije, kao i javnost još dugo nakon završetka izborne kampanje 2022. Navedeni podaci su preliminarni Izveštaji Transparentnost Srbija prikazuju stanje finansija sa presekom na 15 dana pred izbore, do kada je plaćen relativno mali deo troškova od ukupnih koji će na kraju biti prijavljeni.

Zašto je rečeno značajno za ovu analizu, pa stoga što je politički TV spot delo kreativne industrije čiji medijski autputi su uvek izuzetno skupi. Kada se samom trošku produkcije dodaju još i troškovi emitovanja na tradicionalnim medijima, tada je jasno da samo stranke sa velikim budžetima mogu da priušte ovaj tip javnog zagovaranja u vreme predizborne kampanje. Dakle, bez obzira na to da li se emituju samo na tradicionalnim medijima, ili i na tradicionalnim i na novim digitalnim medijima/platformama/društvenim mrežama, ili, što je i najjeftinije, samo na novim digitalnim medijima/platformama/društvenim mrežama. Sama produkcija je izuzetno skupa i zahtevna ukoliko spot zadovoljava visoke kreativne kriterijume.

[8] Izvor: https://www.transparentnost.org.rs/index.php/sr/aktivnosti-2/naslovna/12256-monitoring-finansiranja-kampanje-drugi-preliminarni-nalazi. Posećeno 6.4.2022.

Valja naglasiti da nikako ne treba zanemariti predizborne političke TV spotove objavljene i samo na novim digitalnim medijima/platformama/društvenim mrežama jer „predizbornom političkom komuniciranju pripada i oglašavanje koje je u poslednja tri izborna ciklusa u Srbiji (2014, 2016 i 2017) naglo dobilo na značaju, odnosno poraslo i po obimu i po učestalosti pristupa onlajn korisnika. Dakle da onlajn korisnici ne samo da pregledaju na socijalnim mrežama (uglavnom Jutjub), a ređe na partijskim sajtovima, predizborne spotove, već ih često i komentarišu" (Valić Nedeljković, D. 2017: 138). Takođe uočena je i sasvim nova praksa da su onlajn izdanja tradicionalnih medija (na primer Blic, Novosti) kao vest objavljivali puštanje u onlajn javnost nove predizborne TV spotove i omogućavali da se oni direktno pregledaju na sajtu medija istovremeno kad su bili dostupni i na, na primer, Jutjubu.

U ovom tekstu ćemo se baviti upravo plaćenim političkim oglašavanjem, pre svega političkim promotivnim TV spotom, bez obzira gde je emitovan.

1.3. Predizborni politički TV spot[9] kao medijski i politički žanr

Predizborni politički TV spot je „medijski/komunikativni žanr koji je u suštini hribrid političkog i ekonomsko-propagandnog oglašavanja (EPP). Ono što im je zajedničko je format spota (kratka audio-vizuelna forma koju čine slogan, telo spota i zaključak u vidu apela ili informacije), a donekle ih razlikuju sadržaj (ideologija nasuprot konzumerizmu/proizvodi koji se promovišu) i cilj (glasanje nasuprot kupovini proizvoda za novac) (...) politički TV spot predstavlja suštinu predizborne kampanje svake partije, dostupan je na celoj teritoriji zemlje, jednostavan je za razumevanje, motivišući je za birače i stoga partije izdvajaju znatna sredstva za ovaj oblik plaćenog predizbornog oglašavanja" (Valić Nedeljković D, 2017: 137).

Slogan je kratki, efektni, asocijativan, lako pamtljiv i motivišući iskaz koji je moto cele kampanje i odražava zalaganja partije/kandidata odnosno kandidatkinje za poboljšanje stanja u društvu.

Prema sadržaju *tela spota* predizbornih TV spotova se dele na dve osnovne kategorije: a) afirmativni spot i b) anti spot.

[9] O predizbornom političkom TV spotu opširnije još u radovima Dubravke Valić Nedeljković objavljivanim od 2008. do 2017.

Tela spotova se dele prema dominatnom sadržaju još i na a) originale b) parodije i c) plagijate. U kampanji 2022. je bilo izuzetno mnogo parodija, ali ne i plagijata. Ova dva tipa (b i c) političkog predizbornog TV spota, nisu obuhvaćeni ovom analizom. Parodije su bile veoma prisutne u onlajn kampanji 2022. tako da zaslužuju posebnu pažnju.

Sve češća u javnoj praksi je i podela spotova prema sadržaju još i na a) promovisanje učesnika i učesnica u kampanji/odnosno lista i b) političko javno zagovaranje za izlazak na izbore. Ovu (b) vrstu spota vrlo često su „potpisivale" nevladine organizacije i udruženja civilnog sektora koja su se zalagala za to da građane i građanke motivišu da iskoriste svoje osnovno ljudsko pravo, pravo glasa, dakle da učestvuju na izborima[10]. Istovremeno gotovo u svim dosadašnjim kampanjama motivacione spotove je potpisivala i republička izborna komisija kao državno telo koje organizuje izborne cikluse i to i jeste jedan od njenih zadataka. U ovoj kampanji ovi spotovi su bili mnogo prisutniji nego u prethodnim. Tradicionalno u Srbiji je osrednja izlaznost na izbore, kad manja-kad veća. Ne sasvim preciznom procentu izlaska na izbore, istini za volju, doprinose i nedovoljno ažurirani birački spiskovi, što se i te kako koristi za „podešavanje" izbornih rezultata. Imajući navedeno u vidu povećanje izlaznosti je značajan doprinos utemeljivanju demokratskih procesa u postranzicionoj zemlji. Stoga su ovi motivacioni spotovi javnog zagovaranja za sam izlazak na izbore od velikog značaja i neki od njih će biti analizirani u ovom tekstu.

Tipologiju predizbornog TV spota prema načinu produkcije i sadržaju prvi u Srbiji definisao je Zoran Slavujević (1999):

1) *Lik, lider partije ili kandidat, koji govori:* (a) kandidat se direktno obraća publici iznoseći svoju političku poruku; (b) kandidat govori poruku, a dokumentarni snimci su pokrivalica;

2) *Lik iz života koji govori o svojim potrebama i kako vidi rešenje određenih problema u društvu;*

3) *Poznate ličnosti zagovaraju stranku/kandiate;*

4) *Dokumentarni spot;*

5) *Produkcioni;*

[10] Univerzalna deklaracija o ljudskim pravima 1948. član 21.

6) *Animacijski;*

7) *Igrani spot;*

8) Edukativni i motivacioni TV spot.

Od njegove studije *Politički marketing* do kampanje 2022. prošlo je više od 20 godina i mnogo toga se izmenilo u predizbornoj praksi, no osnove su ostale dakako iste. Istovremeno s obzirom da se ova nomeklatura koristila u analizi plaćenog političkog zagovaranja TV spota u kampanjama od 1990. dobro je imati je kao osnovu za komparativno sagledavanje pojedinačnih praksi.

Zaključak promotivnog predizbornog TV spota je najčešće poslednji „stop kadar" uglavnom animacijski. Najčešće je na ekranu srpska trobojka, nekada sa grbom, zaokruženo crvenim cifra liste ili kandidata koju treba prepoznati na dan izbora na glasačkom listiću zato dominira na ekranu i često se ponavlja još i slogan, ili, ređe, fotografija kandidata/kandidatkinje u krupnom planu. U pozadini glas naratora, uglavnom muški jer se u teoriji marketinga smatra da je muški glas više ubeđivački od ženskog, upućuje da je važno zaokružiti upravo taj broj na izborima zato što..., i sledi slogan. *Zaključak* je uvek apelativan i u imperativnoj formi. Uloga mu je strogo ubeđivačka, dakle ne ni informativna, niti emotivna.

2. Cilj, metod, korpus

2.1. Cilj

Cilj ovoga rada je da se uoče trendovi u produkcionoj i žanrovskoj strukturi političkih TV spotova u Srbiji u kontekstu društveno-političkih kretanja i ideoloških polarizacija političkih centara moći. Za ostvarenje ovog cilja u analizu su uključeni prototipični spotovi izabrani rendom za istraživački korpus.

Nisu sve liste i kandidati u izbornim ciklusima od 1990. do 2022. imali spotove, niti su uz ime liste imali i slogan. Manjinske liste po pravilu nisu, niti oni učesnici u izbornoj utakmici koji su se suštinski samofinansirali i imali veoma skroman budžet za kampanju. Neke partije su insistirale na dobrom sloganu i predizbornim spotovima ulažući znatna sredstva u kreativne timove koji su im projektovali, inače uvek skupu, medijsku kampanju. Druge su više novca trošile na direktne

susrete sa potencijalnim biračima na terenu, nego za medijsko promovisanje. U poslednjih više od trideset godina u Srbiji stranke su se osnivale, delile, utapale manje u veće ili jednostavno nestajale. Neki politički lideri su i dalje u javnoj sferi, drugi su iz nje izašli kao i stranke kojima su bili osnivači i na čelu.

U pregledu koji sledi fokusirali smo se na one partije i političare koji su negovali kontinuitet u predizbornom plaćenom oglašavanju, kao i na one koji su samo u jednom periodu imali zaista zapaženu medijsku kampanju u plaćenom delu predizbornog javnog zagovaranja kao, na primer, dobre ili loše prakse. Na kraju ćemo dužnu pažnju posvetiti upravo izbornom ciklusu 2022.

Drugi cilj ovog istraživanja je bio da se uoče trendovi u navikama auditorijuma, potencijalnih birača, kada je reč o predizbornom TV spotu.

2.2. Metod

U analizi su korišćene tri metode: kritička analiza diskursa, komparativni i deskriptivni metod.

Kritička analiza medijskog diskursa kao, pre svega, kvalitativna metoda kojom se dekonstruišu, uz snažno uzimanje u obzir kontekstualnosti, odnosi u društvu i skrivene poruke političkih aktera date na implicitnom nivou, je korišćena kao osnovna u razotkrivanju njihovih ciljeva i namera opredmećenih u predizbornoj kampanji sa fokusom na 2022.

Komparativna metoda je korišćena kako bi se uočili trendovi učesnika u višepartijskim predizbornim kampanjama u Srbiji i njihovo plaćeno političko oglašavanje u društveno-političkom i međunarodnom kontekstu.

Deskriptivna metoda je korišćena za opisivanje sadržaja i tipa medijske produkcije TV spotova kako bi se što jasnije ukazalo na same poruke koje oni šalju biračima.

Jedinica analize je bila predizborni TV spot od najave do odjave.

Ispitivanje javnog mnjenja je rađeno onlaj anketnim upitnikom koji je sadržao četiri zatvorena pitanja.

2.3. Korpus

Uzorak su obuhvatili politički predizborni TV spotovi prototipični za parlamentarnu i predsedničku kampanju pre svega u 2022. najrelevantnijih lista i kandidata/kandidatkinja.

Analizirani politički predizborni TV spotovi su uzorkovani onlajn.

Analizirani su samo oni koji su izazvali pozornost javnosti i oni koji su bili produkcioni. Tačnije analiziran je jedan iz seta spotova rađenih po istom modelu samo sa izmenjenim tekstom ili delom teksta. Na ovaj način je broj, od inače skromne, osim SNS, ponude predizbornih TV spotova koji su bili prisutni u virtuelnom prostor-vremenu i znatno manje na tradicionalnim medijima 2022, odabranih za analizu izrazito redukovan na samo najrelevantnije i one prototipične koji ukazuju na trend TV spot kampanje.

Motivacioni spotovi tipa „izađi i glasaj“, ukupno 11.

Koalicija Moramo 1

Miša Vacić za predsednika 2

Marinika Tepić Ujedinjeni za pobedu Srbije za sve tri kampanje (Beogradske, parlamentarne i predsedničke izbore) ukupno 7

Aleksandar Vučić i za predsedničke i za parlamentarne 13

Aleksandar Šapić za gradonačelnika Beograda 2

SRS 1

SPS 2

Zavetnici 2

Boško Obradvić – Srcem za Srbiju (Dveri) 1

Miloš Jovanović – Nada 1

Osim navedenog kao dobar uvod u problematiku, a i kao osnova za komparaciju i uočavanje trendova u plaćenom predizbornom političkom oglašavanju korišćeni su i podaci o pre svega sloganima, a potom i neki spotovi kao primeri, iz kampanja od prvih višestranačkih izbora u Srbiji 1990. pa do 2022.

Uzorak onlajn ankete je bio strogo fokusiran i činio je 46 osoba.

3. Analiza

3.1. Kontekstualnost izbornog ciklusa 2022.

Predizborna kampanja 2022. je opet bila u znaku referenduma „za“ ili „protiv“ predsednika i vladajuće partije. Pratile su je kontroverze i na nacionalnom (pregovori o Kosovu, energetska i druge krize, predstojeći pregovori sa Rusijom o novom gasnom aranžmanu, uslovi za izbore, sloboda medija) i na globalnom nivou (rat u Ukrajini, svetska ekonomska kriza, pritisci na Srbiju za uvođenje sankcija Rusiji).

Osim toga (ne)sloga opozicije, a istovremeno i svest i apeli javnosti da samo ujedinjeni mogu da dovedu do dobrih izbornih rezultata i smene vlasti, je bila dodatno opterećenje ove predizborne kampanje.

Referendumsko predizborno pitanje je bilo i „za“ i „protiv“ uvođenja sankcija Rusiji, odnosno „za“ i „protiv“ EU. To nije bila tema u poslednjih nekoliko izbornih ciklusa. Sve jača desnica je to ponovo stavila na dnevni red u ovoj predizbornoj kampanji i tako na kraju i ušla u parlament snažno i nedvosmisleno se zalažući da se Rusiji ne uvode sankcije ni po koju cenu.

3.2. Slogani političkih predizbornih TV spotova

Slogani imaju pre svega mobilizatorsku i diferencijalnu funkciju. To znači da bi trebalo da budu dovoljno informativni da se lako „u sloganu” prepozna kandidat/kandidatkinja/lista koji iza sloga stoji, te da ga po sloganu razlikuju od drugih, potom da pokrene na akciju, ali i da utiče na emocije potencijalnih birača. Ukoliko se podsetimo na osnovne funkcije jezika zaključićemo da slogani mogu imati dominantnije referencijalnu, ili dominantnije apelativnu ili dominantnije

ekspresivnu funkciju. Treba imati u vidu da od svake od njih pomalo ima elemenata u svakom sloganu.

Dobro odabran slogan, kako u prodaji proizvoda, tako i u političkom marketingu, i te kako može da doprinese boljem plasmanu na tržištu, odnosno u predizbornoj kampanji. Znači, ako je lako pamtljiv i ako se snažno veže za ličnost, odnosno listu, tada će „proraditi" u trenutku kada se birači na dan izbora nađu sami iza paravana i treba da zaokruže jednu od ponuđenih opcija. Isto kao što u supermarketu među mnoštvom gotovo istovetnih proizvoda potrošači posegnu za onim čiji su reklamni slogan upamtili, mada je dovoljno i to da im je bio samo toliko simpatičan da su ga vezali za proizvod koji ugledaju na polici.

3.2.1. Aleksandar Vučić (Srpska napredna stranka (SNS))

Kreativni tim[11], koji je vodio kampanje, sa malim prekidima, Aleksandra Vučića od 2004, a nakon osnivanja SNS (2008) i stranke, je još od izbora 2012. insistirao na pamtljivim sloganima i jedinstvenim spotovima koji su ga izdvajali od ostalih kandidata i listu sa njegovim imenom od ostalih učesnika na izborima. Svi slogani su se odnosili na način realizacije programa rada u budućem parlamentu, odnosno aktivnosti predsednika države: „Pokrenimo Srbiju", „Dobra i uspešna Srbija (2012), „Svom snagom u reforme" (2014), „Ujedinjeni možemo sve" i „Srbija pobeđuje" (2016), „Brže, jače, bolje"[12] (2017), „Za našu decu" i „Gradimo budućnost Srbije" (2020), „Zajedno možemo sve" (2022).

Apelativna jezička funkcija je osnova ovih slogana koji su izrazito mobilizatorski sa jasnim „ujedinjavajućim faktorom" Aleksandrom Vučićem. Od samog početka ove partije, nastale iz Srpske radikalne stranke 2008. godine, insistirano je na izgradnji prepoznatljive snažne ličnosti koja će biti personifikacija stranke, najšire posmatrano. Ličnost samog Aleksandra Vučića je uvek

[11] SNS nije nikad javno objavio, ali se istovremno u javnosti često navodi da je Asaf Eisin i njegov tim agencije „The War Room" iz Izraela, dugogodišnji kreator kampanja Aleksandra Vučića, ali i drugih autokratskih i koruptivnih lidera od Rumunije do Albanije i Crne Gore. Tvrdi između ostalih uvek dobro obaveštena Marinika Tepić na svom Tviter nalogu 24. novembra 2021. Nova S navodi u tekstu „U Srbiju stiglo 50 Izraelaca da rade kampanju Vučiću" (autor Vojislav Milovančević) objavljenom 2. marta 2022. „Srpska napredna stranka i za ove izbore, za kampanju, angažovala je Izraelsku marketinšku kompaniju na čijem čelu je Asaf Eisin. Prema saznanjima Nove zbog predstojećih izbora u Beograd je stiglo pedesetak ljudi koji su angažovani samo na kreiranju kampanje naprednjaka." Izvor: https://nova.rs/vesti/politika/izbornu-kampanju-sns-ponovo-rade-izraelci-u-srbiju-stiglo-njih-50/.

[12] Ovaj slogan je varijacija na temu, ili čak i plagijat olimpijskog slogana „Brže, više, jače" (lat. Citius, altius, fortius).

ispred naziva liste koju vodi SNS na svim izborima od lokalnih do predsedničkih, on je kandidat SNS koalicije bez alternative na predsedničkim izborima. Samo njegovo ime je već u funkciji slogana.

3.2.2. Ivica Dačić (Socijalistička partija Srbije (SPS))

Druga po snazi od 2000-te na svim izborima je lista, koja se održava od samog početka višestranačja u Srbiji, dakle ona koju formira SPS. Kreativni timovi SPS-a su jako vodili računa o sloganima. Slogani SPS-a su bili često prepoznatljivi citati (budilice, himna, vojnička zakletva, šansone). Reč je o u javnosti lako prepoznatljivim „originalima" na koji su „citati" u sloganima SPS-a aludirali i tako postali mnogo zapamtljiviji.

Druga vrsta SPS slogana su ukazivali na to da odgovornost za sutrašnjicu imaju sami birači te su ih na to stalno upozoravali SPS slogani.

Treća vrsta SPS slogana se izdvajala u odnosu na sve ostale, a to su slogani pošalice, koji su ostali upamćene u javnosti i nakon kampanja i često se koriste u prilikama koje uopšte nisu u vezi sa SPS-om, izborima, politikom kao takvom, i to jeste suštinski odlika dobrog slogana.

Još na prvim izborima 1990. SPS je izašao u kampanju sa obećavajućim slogan „Srbija se saginjati neće" i „Sa nama nema neizvesnosti". U trenutku kada je rat i raspad SFRJ (takozvane „Druge Jugoslavije") na vidiku, pritisci sa svih strana, ovo je bio slogan koji je odgovorio na potrebe, zabrinutost i samoupitanosti javnosti. Ovaj slogan je i danas u upotrebi u različitim prilikama, kao uzrečica, nevezanim za SPS. Na narednim izborima 1992. ostaje ponuda ista uz dodatak „Ništa o nama bez nas", što ukazuje da je Srbija faktor bez kojeg se ne odlučuje o Balkanu. Slogani sa izbora 1993. „Za Srbiju" i „Tako treba", nisu ostavili traga, a 1997. SPS je izašao sa varijacijom na istu temu „Za bolji život, budućnost Srbije" i mnogo boljom varijantom sloganom pošalicom, „Što jes' jes', najbolji je SPS". Ovaj slogan je bio izuzetno uspešan i ostao je u kolektivnom pamćenju čestom upotrebom nevezanom direktno za stranku pod kojim je izlazila te godine na izbore. Kritične 2000. „Razmisli dobro" i „Razum – nije kasno", odgovornost se sa stranke i njenog delovanja prebacuje na birače što je bila ideja i slogana iz 2003. i narednih izbornih godina 2007. „Pobedi za Srbiju", „Srbijo glavu gore" i „Odlučno za Srbiju". Nakon nešto lošijih izbornih rezultata u kampanji 2008. pušten je slogan „Počnimo ljubav ispočetka", ustvari moto istoimene

poznate vokalno-instrumentalne kompozicije koju izvodi Beti Đorđević. Vrlo dobro promišljen i prihvaćen u javnosti slogan kao što je i pesma bila omiljena, koji je pratio i izvanredan igrani spot o devojci i mladiću koji joj stojeći pod njenim prozorom baca ružu u znak ponovne zaljubljenosti, ruža se na kraju spota transformiše u zaštitni znak SPS-a. Ovaj slogan je rado i često citiran u raznim prilikama nevezano za SPS ali ne kao citat poznatog šlagera, već češće u kontekstu SPS-a. 2008. su izbori bili i u znaku slogana „Ustani Srbijo" citat poznate pesme budilice[13]. Mobilizatorska i apelativna jezička funkcija su jasno izražene u ovoj varijaciji na Dositejevu ustaničku himnu. Na narednim izborima 2012. SPS se opet poigrao sa sloganom koji je na tragu često korišćene uzrečice „opet u modi". „Socijalisti su ovog proleća u modi" i „Socijalno-pravedna Srbija". Izbori 2016. su se odigrali pod sloganom kojim se vojnici obavezuju svom narodu „Služimo narodu", i „Imaš za koga da glasaš", a 2020. SPS je uzeo slogan iz SFRJ himne[14] „Mi stojimo postojano" ukazujući na to da ova partija 30 godina ne menja svoja stajališta. Na izborima 2022. SPS je odustao od pravog slogana u čemu su imali dobru predistoriju i odlučili se da njihov slogan bude prezime predsednika stranke „Dačić" i proširena verzija koja ukazuje na aspiracije predsednika stranke zasnovane na usluzi Aleksandru Vučiću da se ne kandiduje za predsednika države „Ivica Dačić – premijer Srbije". Neuobičajen odabir koji je na tragu tradicije koalicionog, snažnijeg, partnera SNS koji uvek ističe ime i prezime predsednika stranke na svim predizbornim listama. Ideja je bila da sama ličnost političara koji je uspeo da održi u političkoj sferi stranku tokom 20 godina ne naklonjenog ovoj partiji društveno-političkog konteksta, je više omaž, nego li učinkovit potez. Što se i pokazalo nakon objavljivanja izbornih rezultata ignorantskim odnosom Aleksandra Vučića prema Ivici Dačiću uprkos tome što se SPS pokazao kao pobednik ovih izbora sa 11, 43 odsto osvojenh glasova, odnosno 32 mandata, što je više nego na prethodnim izborima.

[13] Reč je o himni Ustaničke Srbije koju je napisao Dositej Obradović tokom Prvog Srpskog ustanka. Refren pesme je izuzetna budilica
„Vostani Serbie!
Davno si zaspala,
U mraku ležala
Sada se probudi
I Serblje vozbudi!"

[14] "Mi stojimo postojano
kano klisurine.
Proklet bio izdajica
svoje domovine."

Procene analitičara su da se Dačić kandidovao za predsednika Srbije Vučić bi sigurno imao drugi krug sa predstavnikom opozicije Zdravkom Ponošem.

3.2.3. Srpska radikalna stranka (SRS)

Srpska radikalna stranka je autohtona, nikad nije menjala ime i predsednika kao i nacionalno orijentisanu politiku, učestvovala je samostalno na svim izborima. Uključila se već u prve višepartijske izbore 1990. sa sloganom koji je definisao delovanje ove partije u narednih 30 godina „Gde su srpske zemlje tu su srpski radikali". Na čelu stranke je od početka pa do danas Vojislav Šešelj kontroverzni radikalni, po mnogima ratni zločinac, Haški optuženik koji je navodno iz Ševeningena otpušten bez jasne presude zbog zdravstvenog stanja, a po drugima najveći srpski patriota. Aktivan u svim kampanjam, pa i u onima dok je bio u Ševeningenu doduše preko posrednika, žene i sina.

Na narednim izborima su najavila osvajanje vlasti, nisu bili zadovoljni kako se za Srbiju bori Slobodan Milošević, „Mi dolazimo" i „Mi znamo kako". Na pete parlamentarne izbore 2000. išli su sa sloganima „Mudrost, hrabrost, poverenje" i „Pamet, znanje i poštenje". Primetan je izostanak nacionalnih i najavljujućih slogana za osvajanje vlasti jer je to bilo vreme prevrata i ne baš naklonjeno SRS. Opstaju i nakon 5. oktobra i na naredne izbore 2003. se prijavljuju pod sloganom koji je igra reči derivirana iz samog imena stranke „Radikalno bolje". Kampanju za pobedu na izborima 2007. vode pod sloganom direktnog ubeđivanja „50%+tvoj glas" i „Da već danas bude bolje". Ova dva slogana trebalo bi razumevati u konotativnom značenju koje se razotkriva u suštini sukcesivnim sagledavanjem oba slogana. Dakle ako pobedimo biće i tebi dobro ali nam zato treba tvoj glas. 2008. izborna godina bila je dominantno u kampanjama svih partija pa i Radikala obeležena rečju „Srbija". Svi su je imali u sloganu pa tako i SRS „Napred Srbijo" nasuprot na primer SPS „Ustani Srbijo"; stranka Pokret snaga Srbije Bogoljuba Karića „Ne dam Srbiju", DSS „Podrži Srbiju", LDP „Srbija bez granica". Srbiju u ovim sloganima razumemo kao sinonim za „otadžbina". Izbori 2012. su za Radikale stvar kontinuiteta više od 20 godina na političkoj sceni „Radikalno dosledni". Sledeći izbori 2014. bili su „referendumski". Kampanja se vodila oko toga ko je za Kosovo ko za EU. Radikali su izabrali da budu za treću opciju „I Kosovo i Rusija". U tome su takođe ostali dosledni pa je tako i u kampanji 2022. glavna tema za njih bila „bratstvo sa Ruskim narodom" i „nikad sankcije Rusiji". 2016. objašnjavaju biračima da su oni

jedini dosledni „Srbiju u sigurne ruke”. 2020. Radikali su bili potpuno apelativni. Slogan je imperativan, populistički i mobilizatorski „Odlučno! Dosledno! Za Srbiju!”. 2022. opet imamo „blizanački par” u sloganima jedan nam ukazuje da Srbija štiti radikale a drugi da će uz pomoć Srbije „Pod zaštitom Srbije” Šešelj pobediti i biti budući premijer. Da je ovo bila, samo sudeći prema rezultatima izbora, loše projektovana želja „Šešelja za premijera”, pokazalo se već 4. aprila kada je iz prvih a potom i konačnih rezultata bilo vidno da je SRS osvojio 2, 16 odsto glasova što nije dovoljno ni za tako mali cenzus od 3 odsto koji je bio dovoljan za ulazak u Skupštinu. Nakon ove loše procene Vojislav Šešelj je najavio svoju političku penziju.

Sudeći prema sloganima dve do sada neizbežne figure na političkoj sceni Srbije su sloganima slali poruku svojim biračima da su „viđeni” za premijera - Ivica Dačić i Vojislav Šešelj. Iako su rezultati bili drastično različiti, SPS nikad bolji sa 11, 43 odsto glasova i 32 mandata, a SRS ni do cenzusa, ipak su, sudeći prema postizbornim najavama, obojica prerano objavila svoju „kandidaturu”. Slogani izgleda nisu bili dovoljno ubedljivi niti za birače, niti za novog-starog predsednika Srbije Aleksandra Vučića koji je na kraju krajeva po Ustavu zadužen da odredi mandatara.

3.2.4. Stare političke stranke i liste uključujući bezbrojna cepanja članstva, nove, male, regionalne partije na različitim nivoima izbora

SPO, DS, DSS kao i mnoge druge stranke koje su nastale cepanjem ili ujedinjavanjem tih prvih partija, ali i one regionalne tipa LSV, ili manjinskih poput SVM, nekad su imale ubedljive kampanje, posebno LSV koja se izdvaja po svojim kreativnim spotovima u nekoliko odličnih kampanja, ali bez vidnih rezultata, a druge su naprosto ulazile u velike koalicije gde su bile nevidljive za nedovoljno upućenog birača. Stoga ovde dajemo probrano neke od njihovih uspešnijih slogana.

Demokratska stranka imala je najviše „transformacija” u svojoj tridesetogodišnjoj parlamentarnoj istoriji. Sve što se danas smatra demokratskim centrom pa i demokratskom levim centrom, socijaldemokratijom, građanskom opcijom bilo koje vrste, izašlo je praktično u nekom trenutku iz Demokratske stranke. Stoga njene slogane i ne pratimo u posebnom potpoglavlju velikih stranaka već u ovom objedinjenom.

1990. godina najave raspada SFR Jugoslavije Demokratska stranka (DS) koja je okupljala obrazovaniji urbani deo stanovništva upozoravala je, ali ne dovoljno agresivno, „Prelomite pametno". Jedino je tu ostalo nejasno šta je za koga bilo „pametno". Već nakon dve godine demokrate se opet uljudno zalažu „Vratiti osmeh Srbiji" a rat je uveliko rastakao Bosnu i Hercegovinu i Hrvatsku. Ništa bolje nije prošao ni slogan „Pošteno" 1993. Nije bilo jasno na šta i koga se odnosi da li na birače koji bi trebalo da glasaju „pošteno", ili na vlast koja bi trebalo da organizuje „poštene izbore" ili na demokrate koji će raditi „pošteno" ako dođu na vlast. 1997. DS je izašao zakasnelo sa sloganom „Budi hrabar, reci dosta". Za ovaj slogan pravo vreme su bili izbori 1993. u vreme rata na teritoriji tada već raspadnute SFRJ.

2000. pobeđuje, ali sad kao DOS, sa sloganom „Da isteramo stvari do kraja" i to je bio logičan nastavak slogana iz 1997. („Budi hrabar, reci dosta"). Naredne 2003. već na vlasti DS izlazi samostalno sa sloganom „Budućnost odmah". Jeste da je slogan bio obećavajući ali ga je realnost svakim danom demantovala i to se pokazalo loše već 2007. Crna Gora se razdružila kao poslednja Republika bivše Jugoslavije, kampanja duga dva i po meseca, iscrpljujuća za DS koji je išao sa sloganom „Zato što život ne može da čeka". Ovaj slogan se takođe nadovezuje na onaj iz prethodnih izbora 2003. („Budućnost odmah") ali toga se očito više niko ne seća. 2008. za DS je bila „Evropa odmah Kosovo zauvek" dakle „i" „i" poruka što se kroz istoriju nije baš pokazalo kao dobra poruka jer ne zadovoljava praktično nikoga, sem one neodlučne. Već 2012. ispravljen je na „Evropski korak dobro za sve" što je stav, ali ne i pobuda za glasanje na izborima. 2014. slogan koji ukazuje da stranka još postoji i ništa više, nije bilo dovoljno „Demokratija na staroj adresi", jer ta adresa dugo nije bila odgovarajuća većini. 2016. se DS vraća, podseća na varijacije svojih starih slogana u nešto novijem obliku „Živeti normalno. Živeti sada". Dakle to su varijante od „Budućnost odmah" iz 2003. i „Zato što život ne može da čeka" iz 2007. Valjalo je ponuditi nešto mnogo svežije i atraktivnije.

Nakon bojkota 2020. ove 2022. u članstvo rastočeno u nekoliko kolona nastalih od stare DS, odlučili su se da pobede vladajuću partiju sloganima „Promena iz korena" Marinika Tepić Ujedinjeni za pobedu Srbije, „Moramo zajedno, moramo drugačije" Moramo - Akcija - Ekološki ustanak Ćuta - Ne davimo Beograd - Nebojša Zelenović, „Ajmo ljudi" Boris Tadić - Socijaldemokratska stranka, Nova stranka, 1 od 5 miliona, Tolerancija Srbije, Ujedinjeni pokret zelenih Srbije, Bošnjačka građanska stranka i Stranka Crnogoraca.

Zajednički imenitelj je svakako da je potrebno da dođe do smene u parlamentu Srbije nakon 10 godina, ili barem da odnos pozicije i opozicije bude demokratičniji. Sve u svemu slogani u ovoj ponudi nisu bili dovoljno mobilizatorski, akcioni, ubedljivi, niti su ukazivali šta je tačno cilj osim smene vlasti da bi neopredeljeni, ili čak pokoji sledbenik stranke koja deceniju drži vlast, mogli da dobiju njenom smenom. Naravno da slogani ne menjaju izbornu volju, ali i te kako doprinose vidljivosti i diferenciranosti učesnika u kampanji.

SPO je samo na početku parlamentarizma u Srbiji bila snažna stranka koja je okupljala desni centar i suprotstavljala se otvoreno režimu Slobodana MIloševića. Još na prvim parlamentarnim izborima 1990. SPO je koristio slogan koji su kasnije na ovaj ili onaj način koristile i druge opozicione stranke „Sutra počinje odmah". Zatim 1997. poslužili su se musketarskim pozdravom, barem njegovom prvom polovinom „Jedan za sve", kao i starim trojstvom „Ljubav, Vera, Nada". Rezultat za SPO je bi zadovoljavajući 19, 21 odsto birača glasalo je za ovu stranku. Prva iza SPO bila je Koalicija „Vojvodina" sa svega 2, 72 odsto. Iznad SPO-a je bila Socijalistička partija Srbije i Jugoslovenska levica sa 34, 32 odsto i Srpska radikalna stranka sa 28, 12 odsto. Na predsedničkim izborima te godine odnos snaga je otprilike bio isti Vuk Drašković lider SPO dobio je poverenje 15, 42 odsto glasača kao trećeplasirani. Prvi je bio Milan Milutinović, SPS, sa 43, 70 odsto glasova, a drugi Vojislav Šešelj, SRS, 32, 19 odsto. Ovi rezultati u poređenju sa izborima 2022. na kojima niti SPO (bio u koaliciji sa SNS inače verovatno ne bi ni prešao cenzus), niti Srpska radikalna stranka, niti Socijalistička partija Srbije nisu dosegli ni približno ove rezultate ukazuje da je odnos političke moći treće decenije 21. veka potpuno različit u odnosu na sredinu poslednje decenije 20. veka. Slogani su međutim ostali slični. Bez inovacija, novih i svežih ideja.

DSS se izdvojila iz DS 1992. kao njeno desno krilo i već na izborima 1993. prešla je cenzus sa sloganom „Glas naroda" dobivši 5, 07 odsto glasova i sedam mandata u parlamentu iako je kampanja bila konfuzna, spotovi nekreativni a slogan nejasan. 1997. su odbili da izađu na izbore zbog nefer uslova i tu odluku su promovisali antisloganom „Bojkot moj izbor" i „Znam za jadac". Ovaj drugi je uzrečica nastala od dečije igre u kojoj se lomi pileća kost „jadac" a poznata je u srpskoj frazeologiji i kao rečenica koja se koristi kada neko želi da ukaže na to da je svestan prevare koja se sprema. 2003. DSS-ovci opet nastupaju samostalno uz poklič „Ko što narod kaže Koštunica" što je variacija na poznati marketinški slogan modne konfekcije „Prvi maj" Pirot „Kako mama kaže" koji je tih godina zaista postao kolokvijalna uzrečica. 2007. opet varijacija na

temu već viđenih slogana „Narod najbolje zna" i „Živela Srbija". 2008. bez inventivnih promena „Podrži Srbiju". kao i 2012. „Za Srbiju znam zašto", „Uvek uz svoj narod". pa 2014. „Znam kome verujem", 2016. „Sreća za Srbiju". Te 2020. dolazi do vidne promene i slogan pod kojim izlazi DSS na izbore kao „Metla" je „Da napravimo red". Slogan je bio jasan i izazovan kao i „Metla" ali za samo 2, 6 odsto birača što nije bilo dovoljno za ulazak u parlament.

Pokret Otpor se pojavio pred izbore 2000. i nakon njih je još samo sporadično bio na političkoj sceni Srbije. Otpor je na izbore čiji je cilj bio smena vlasta išao sa sloganima „Narod je otpor", „Otpor, jer volim Srbiju", „Širi se", „Gotov je", „Puko ko zvečka" i „Nas je više".

G17 plus je takođe bila jedna od novostvorenih stranaka kratkog veka. Opozicija je pokušala da okupi ekonomske stručnjake i tako pruži glasačima alternativu na izbore je izašla sa sloganom „Srbija na 1. mestu".

LSV je regionalna partija sa nacionalnim aspiracijama i kontroverznim „doživotnim" predsednikom Nenadom Čankom. Slogani[15] su uvek bili angažovani poput onih „Vojvodina naša kuća" ili „Žene mogu sve", „Lustracija! Zato što su tukli", „Digni glavu", „Zato što živimo ovde".

Boris Malagrski, medijski ekspert, je u „Danasu" (18.4.2016) napisao „Slogan Dveri-DSS-a 'Sreća' kod nekih širi pozitivne vibracije, jer sreća je nešto čemu svi težimo, slogan SDS-LDP-LSV-a 'Imaš izbor' naglašava da je moć u našim rukama" i dodaje „Kreatori slogana mogu samo da ciljaju na evociranje određenih emocija kod birača, jer niko neće da glasa za program koji može da se sroči u dve-tri reči".

3.2.5. Komparativni prikaz slogana u spotovima ključnih političkih subjekata

Tabela 1: Komparativni prikaz slogana u spotovima ključnih političkih subjekata

Lista i predsednički kandidati i kandidatkinje	Stranke koje su dobile potvrdu za izlazak na izbore	Slogani za parlamentarne izbore 2022.	Slogani za predsedničke izbore 2022.	Slogan iz prethodnih izbornih ciklusa

[15] 2012. je zabranjen i jedan spot LSV prema mišljenju članova Saveta RRA spot LSV, je zabranjen zbog neprimerenih sadržaja u vezi sa privatizacijom Naftne industrije Srbije.

1. Aleksandar Vučić Šapić kao predstavnik ove liste za gradonačel-nika BGD	SNS zajedno sa PUPS, SPO, SDPS Rasima Ljajića, Pokret Snaga Srbije Bogoljuba Karića, SNP Nenada Popovića i Pokret socijalista Aleksandra Vulina.	„Zajedno možemo sve” Šapićev slogan: „Pobeda za Srbiju”	„Mir, Stabilnost, Vučić” „Budućnost Srbije” Sa druge strane, najnoviji slogan predsednika Vučića, kako ocenjuje Milenković, je jasno nastao kao odgovor na izbijanje ukrajinskog rata i globalne nestabilnosti. „U tom smislu jeste odličan odgovor na situaciju. Ljudi u ovakvim vremenima pre svega teže stabilnosti i osećaju sigurnosti” – naglašava on.	„Aleksandar Vučić - Brže, jače, bolje” „Za našu decu”

			Isto ocenjuje i Parun dodajući da, „ako je neki strah u Srbiji siguran, to je strah od nekog novog rata i, posledično, gladi i siromaštva”.	
2. Ivica Dačić	Socijalistička partija Srbije (SPS) – Jedinstvena Srbija (JS) – Zeleni Srbije**.**	„Premijer Srbije”		
3. Ištvan Pastor	Svez Vojvođanskih Mađara			
4. dr Vojislav Šešelj Srpska radikalna stranka	Srpska radikalna stranka	„Pod zaštitom Srbije” „Šešelja za premijera”		„Vojislav Šešelj - Najboljeg za predsednika”
5. Marinika Tepić - Ujedinjeni za pobedu Srbije	Stranka slobode i pravde, pokret za preokret Janko Veselinović, Pokret slobodnih građana Pavle Grbović, sindikat „Sloga”. Kandidat ove koalicije za gradonačelnika	„Promena iz korena”	„Naš Ponoš”	

	Beograda Vladeta Janković.			
6. dr Miloš Jovanović	Pokret obnove kraljevine Srbije (POKS), Demokratska stranka Srbije (DSS) i 25 udruženja građana.	„Nada za Srbiju” „Da živimo normalno”	„Miloš Jovanović”	„Milan Stamatović: Predsednik domaćin” „Miroslav Parović: Jedan od nas”
7. Milica Đurđević Stamenkov-ski	Srpska stranka Zavetnici	„Svoji na svome”		
8. Muftijin amanet	Stranka pravde i pomirenja	„Muftija”		
9. Moramo - Akcija - Ekološki ustanak Ćuta - Ne davimo Beograd - Nebojša Zelenović	Akcija, Ekološki ustanak, Ne davimo Beograd – 60 organizacija iz Srbije	„Moramo zajedno, moramo drugačije”	„Biljana Stojković”	
10. Suverenisti	Dosta je bilo (DJB) Saše Radulovića, Zdrava Srbija Milana Stamatovića i pokret Živim za Srbiju doktorke Jovane Stojković.	„Srbija nije na prodaju”	„Branka Stamenković ”	„Saša Radulović - Glasaj protiv Vučića”

11. Dveri Boško Obradović i Žika Gojković, lider POKS.	Dveri Boško Obradović i Žika Gojković, lider POKS.	„Srce za Srbiju”	„Boško Obradović”	„Boško Obradović - Da živimo kao ljudi”
12. Zajedno za Vojvodinu - Vojvođani	Demokratski savez Hrvata u Vojvodini, Rusinske stranke, podrška LSV.			„Nenad Čanak: Ljudi žive i van Beograda”
13. SDA Sandžak - dr Sulejman Ugljanin	SDA			
14. Boris Tadić -Ajmo ljudi	Socijaldemokratska stranka, Nova stranka, 1 od 5 miliona, Tolerancija Srbije, Ujedinjeni pokret zelenih Srbije, Bošnjačka građanska stranka i Stranka Crnogoraca.	„Ajmo ljudi”		
15. Alternativa za promene – Albanska demokratska alternativa				

16. Koalicija Albanaca doline	Koalicija Albanaca doline			
17. Otete bebe – Ana Pejić	Pokret otetih beba - promena sistema			
18. Romska partija Srđan Šain	Romska partija			
19. Ruski manjinski savez – Milena Pavlović i Pavle Bihali Gavrin	Srpsko-ruska stranka Vukovi, manjinska ruska stranka iz Požarevca, čija je zastupnica Milena Pavlović, stranka grčke nacionalne manjine iz Paraćina, Hristosa Aleksopulusa - Pokret Grka Srbiza.			
20. Miša Vacić	Grupa građana Srpski patriota - Miša Vacić.			

Na nekoliko izbora za predsednika Srbije kandidati su išli u kampanju pod sloganima: Bogoljub Karić je bio „Čovek budućnosti”, Dragoljub Mićunović „Ozbiljan državnik - naš predsednik”, Dragan Maršićanin „Predsednik običnih ljudi”, Milutin Mrkonjić „Naš drug - dela govore”, Milanka Karić je ukazivala da je „Porodica snaga Srbije”, za Čedomira Jovanovića „Život je zakon”, Marjan Rističević bio je kategoričan - „Ne dam zemlju za fotelju”.

Ukoliko analiziramo ovu ponudu „predsedničkih" slogana ideja vodilja svih je da je budući predsednik osoba sa kojom može da se identifikuje svaki građanin i građanka. Reč je o populističkoj diskursnoj strategiji „Svako Ture paša može biti". Suštinski jedino je, ako analiziramo predsedničke spotove, najveći gubitnik na izborima do sad Marijan Rističević koji je jedini imao vrlo konkretan slogan koji je mogao da odgovori na srdžbu svakog građanima prema u Srbiji izrazito raširenim mitu i korupciji, ali to nije bilo dovoljno da bude izabran za predsednika 2008. osvojio je svega 0, 45 odsto glasova.

U prethodnim, skorašnjim kampanjama slogani su bili veoma slični i nisu suštinski kreirani kao mobilizatorski, oni koji potencijalnim biračima ukaziju na to zašto bi glasali za nekog drugog, a ne za, na primer, Aleksandra Vučića: „Saša Janković - Bez straha", „Vuk Jeremić - Moramo bolje", i samo malo redefinisano u „Vuk Jeremić - grupa građana Može bolje, „Aleksandar Popović - Čovek ispred svega", „Saša Janković Ljudi koje čekamo smo mi", „Verna Srbiji Jadranka Šešelj za predsednika", „Suzana Grubješić Ujedinjeni regioni Srbije - Da radimo i da živimo". Sve je već viđeno u nekom vrlo sličnom obliku. Nedovoljno stimulišuće za postizanje rezultata. Ili su svaljivali odgovornost za promene na birače ili su upućivali na to da predsednik bi trebalo da je osoba kojoj je Srbija u fokusu, što je u suštini definisano samim Ustavom, tako da je ovaj slogan kreiran po modelu „definisanje isto istim", nije osmišljen slogan koji bi ukazao na suštinu programa kandidata i zašto je taj program sasvim drugačiji od svih ostalih.

Bilo je tokom trideset godina parlamentarizma u Srbiji, barem što se medijskog plaćenog oglašavanja tiče, i baš loših rešenja slogana TV spotova. U presudnoj trci za predsednika 2004. godine kandidati Boris Tadić i Tomislav Nikolić imali su skoro identične slogane što je kada je politički marketing u pitanju nedopustivo. Obojica su ohrabrivali građane, Tadić rečima „Samo napred", a Nikolić sa „Napred, Srbijo".[16] Ovo je bio veliki propust kreativnih timova oba kandidata posebno što je društveno - politički kontekst i na ovim izborima bio referendumski - hoće li se nastaviti sa reformama i nasleđem Zorana Đinđića, ili se vraća ideologija devedesetih.

Za razliku od prethodnih izbornih ciklusa o ovome 2022. se pisalo u medijima, kao o načinu na koji su se liste i predsednički kandidati promovisali, kao i o skrivenim porukama biračima koje se

[16] Izvor: https://www.021.rs/story/Info/Srbija/159283/Slogani-predsednickih-kandidata-bez-znacenja-i-vec-vidjeno.html. Pregledano 11.04.2022.

šalju na implicitnom nivou upravo kroz predizborne slogane. Promotivni TV spotovi su bili u fokusu medija i to jeste dobar način dodatnog praćenja kampanje i objašnjavanja biračima šta jeste smisao poruka u promotivnom političkom marketingu kako bi bili bolje informisani o programima i kandidatima i time i izabrali one koji na njihove potrebe odgovaraju. Navedimo samo jedan dobar primer medijske inicijative. Aleksandar Popović u „Danasu" 13.3.2022. u tekstu „Slogani, poruke biračima i potezi u kampanjama: Ponoš izaziva protivnika, Vučić 'potpisuje' urađeno"[17] doneo ozbiljnu analizu plaćenog političkog predizbornog oglašavanja. Između ostalog Popović navodi: „najnoviji slogan predsednika Vučića, kako ocenjuje Milenković, je jasno nastao kao odgovor na izbijanje ukrajinskog rata i globalne nestabilnosti.

– U tom smislu jeste odličan odgovor na situaciju. Ljudi u ovakvim vremenima pre svega teže stabilnosti i osećaju sigurnosti – naglašava on."

Isto ocenjuje i Parun dodajući da, „ako je neki strah u Srbiji siguran, to je strah od nekog novog rata i, posledično, gladi i siromaštva". Objašnjavajući slogan pod kojim je išao najjači opozicioni kandidat Zdravko Ponoš, Popovič ističe: „'Naš Ponoš' očigledna je igra reči i naglašavanje vojničkog sentimenta, skladna generalskom činu Zdravka Ponoša. Politički konsultant Dušan Lj. Milenković prepoznaje Ponošev slogan kao pokušaj da se iskoristi sličnost prezimena sa pozitivnom vrednošću kao što je osećaj ponosa, ali ističe da nije siguran 'da građani mogu da identifikiju osećaj ponosa sa ovim kandidatom opozicije'".

Sloganima su se bavile, kao nikad do sada, čak i televizijske humorističke emisije poput „24 sata sa Zoranom Kesićem".

Dakle analiza političkih slogana je bila u kampanji 2022. deo medijske agende što je u prethodnim izbornim ciklusima uglavnom izostajalo kao tema. Znači li to da je u javnosti porastao interes i svest o značaju slogana u političkom predizbornom plaćenom oglašavanju, ili je reč o naprostu slučajnom stavljanju u fokus ove teme, ne može se zasigurno tvrditi, jer ovo istraživanje nije imalo niti cilj, niti odgovarajući korpus, za donošenje relevantnih zaključaka o tome na koji način, kada i koliko su mediji analizirali predizborni marketing. Ovoga puta reč je samo o opservaciji istraživača. Za naredne izbore ovo bi mogla biti relevantna istraživačka tema.

[17] Izvor: https://www.danas.rs/vesti/politika/izbori22/slogani-poruke-biracima-i-potezi-u-kampanjama-ponos-izaziva-protivnika-vucic-potpisuje-uradjeno/. Pregledano 16.04.2022.

3.3. Telo političkog predizbornog TV spota

3.3.1. Koalicija SNS i Aleksandar Vučić, kandidat za predsednika Srbije

Politički predizborni TV spotovi SNS koalicije i Aleksandra Vučića u svim kampanjama do sada u kojima su učestvovali su bili visokoprofesionalni, a samim tim i skupi. Emitovani su u svim medijima i to od samog početka predizborne kampanje, što znači da su producirani mnogo pre početka izbornog ciklusa i to sa velikim kreativnim potencijalom i aspiracijama. Dakle vladajuća stranka se pripremala za kampanju pre raspisivanja izbora i utvrđivanja datuma kad će građani izaći na birališta, očigledno je i to bio deo strategije da kampanja bude objavljena onda kada je sve spremno za „start".

Spotovi su odgovarali svojim sadržajem trenutnom društveno-političkom kontekstu i „odgovarali" su na „pitanja" koja je javnost, kao i mediji, postavljala lideru i stranci u tom trenutku ali i na uslovno rečeno „mitove" o Aleksandru Vučiću i SNS-u odnosno na šale, ali i satirične, a katkada i vrlo oštre opaske pre svega o lideru stranke. Stoga su često bili kreirani u formi igranog skeča, ali u pojedinim kampanjama su bili, prema podeli Zorana Slavujevića, još i u formi:

1) Lik, lider partije ili kandidat, koji govori: (a) kandidat se direktno obraća publici iznoseći svoju političku poruku; (b) kandidat govori poruku, a dokumentarni snimci su pokrivalica. Obe varijante su bile vrlo prisutne;

2) *Lik iz života koji govori o svojim potrebama i kako vidi rešenje određenih problema u društvu,* često - na primer Aleksandar Vučić okružen timom zadubljen u rešavanje problema. U timu koji taj problem treba da reši gotovo u potpunosti muškarci. Karakteristično za SNS 2012;

3) *Poznate ličnosti zagovaraju stranku/kandidate,* ređe.

U predsedničkoj kampanji 2022. kreirani su igrani spotovi, kao i u kampanji 2017. jer su se pokazali vrlo učinkoviti („Ima li pilota u avionu", „Bibliotekarka", „Društvo uz pivo", „Raskid u restoranu", „Čekajući majčin rukom mešani hleb") koji su izazvali veoma kontroverzne reakcije u javnosti i puno parodija koje su preplavile Internet. „Vučićev kreativni tim je koristio streotipe u izradi sadržaja spotova. Ovo su spotovi dijaloga Vučića sa prototipičnim likovima 'iz života' koji mu postavljaju pitanja, optužuju ga, ili daju podatke koji dezavuišu dosadašnji njegov rad koristeći

najčešći medijski antivučićevski diskurs. Vučić im uvek odgovara na 'miran' i 'dostojanstven' način koji karakteriše 'velikog državnika' kako nisu u pravu i kako ustvari nemaju istinite informacije koje im on sad saopštava" (Valić Nedeljković, 2017: 144).

Po istom modelu kreirani su i spotovi 2022, uglavnom igrani, a pojedini su bili i igrano-dokumentarni („Samo što još iz frižidera ne iskoči", „Svako neka radi svoj posao i problem je rešen", „Ostaću ovde, ne moraš da misliš kao ja ali oslušni malo šta govore dela", „E sad puknem prstima da nam Vučić donese čaj to bi se kao desilo?", „'Roršahove mrlje", „Hoću turu po Beogradu", „Orlovi" i tako dalje). Dakle šta je suština produciranih spotova? Oni su davali odgovor na najčešće zamerke ili „mantre" Vučićevog načina vladanja kao što su prekomerna pojavljivanja na televiziji, mešanje u svačiji posao, stalno ponavljanje da se mladi vraćaju u Srbiju i da imaju gde da se vrate i zaposle i tako dalje.

Tako, na primer, mladi bračni par sedi ispred TV i razgovara, žena u poodmakloj trudnoći komentariše sadržaj na TV rečima „Samo što još iz frižidera ne iskoči", što je inače veoma uobičajena kolokvijalna jezička fraza za osobu koja je neprestano prisutna u javnom diskursu. Trudnica odlazi u kuhinju i otvara frižider iz kojega Vučić zaista izlazi i govori direktno se obraćajući mladoj ženi: „Znam, izvinite, ali važno mi je da doprem do svakog građanina Srbije" i „Ako se ne varam, dobili ste i subvenciju za rešavanje stambenog pitanja, e kad svi u Srbiji budu imali mogućnosti kao vi nećete me toliko viđati". Ovaj kao i mnogi drugi spotovi u suštini ima i jednu ozbiljnu grešku „iz najboljih namera". U ovome je osnovno pitanje kako je Vučić znao da su dobili kredit kada je to podatak koji zadire u privatnost. Prema procenama tima koji je vodio kampanju SNS-a, ovaj spot je bio vrlo učinkovit, iako u onlajn anketi Novosadske novinarske škole, potencijalni birači ga nisu ocenili kao izuzetno kreativan.

Skrinšot 1: Spot SNS-a „Vučić: Jedina granica su naši snovi".[18]

Osnovna ideja spota „izlazi i iz frižidera" iskorišćena je i u specijalnoj emisiji sa publikom u studiju Vučićeve omiljene TV Pink 31.3.2022. Voditeljka specijalne emisije Irina Vukotić otvorila je vrata frižidera koji je bio postavljen u studiju, odakle je izašao Vučić, a zatim joj poklonio teglu sa kiselim krastavčićima. Publika u studiju je predsednika Vučića pozdravila gromoglasnim aplauzom, a on nije skidao osmeh sa lica uživajući u kao dobroj „šali" jer je voditeljka prilazeći frižideru, bojažljivo rekla „neće valjda", kao da nije znala šta će se dogoditi. Ovu scenu preneli su svi mediji i to uglavnom bez komentara, kao da je reč o informaciji od javnog značaja iako je to bio tipičan primer infotejmenta (informacija u zabavnom obliku), ali i informeršala (reklama, u ovom slučaju politička, u obliku informacije pošto je Vučić izašavši iz frižidera govorio o uspesima njegove vladavine naodeći šta je sve postignuto). Veći učinak nikada nije imao ni jedan spot, niti je doneo veći publicitet kandidatu/kandidatkinjama na izborima.

Na ovaj spot izrađeno je i nekoliko parodija[19]. Jedna od njih u maniru „horor" filma u kojem nekoliko članova porodice (baka, majka, otac i dete) otvaraju frižider i užasnuto viču, baka „Koso probudi se načisto poludeo sedi u frižideru", žena ustaje i u strahu prilazi frižideru, otvara vrata i

[18] Извор: https://www.youtube.com/watch?v=MgX5pdhvPCk. Приступљено 5.8.2022.
[19] „Parodija je umetničko delo napravljeno da se ismeva originalno delo, njegova tematika, autor ili stil, i to putem satire ili ironije" (Dragiša Živković (ur.), *Rečnik književnih termina*, Beograd, 1992, s.v. „parodija", str. 570).

vrišti, iz frižidera isijava neka neprirodna svetlost. U narednoj sceni dete otvara frižider i isto vrišti ustravljeno, zatim otac sa šeširom Indijana Džonsa (filmski lik, poznati „istraživač" istorijskih spomenika mitova i legendi) pritrčava i počinje da izbacuje stvari iz frižidera, histerično. U poslednjoj, apokaliptičnoj, sceni se frižider bačen niz golu padinu kotrlja nizbrdo sve odskačući od prašnjave zemlje u izmaglici neobično osvetljenog neba. Cilj parodije u ovom slučaju nije samo da ismeje original, već pre svega da anticipira i ukaže na propast kandidata/subjekta, originalnog spota, na predstojećim izborima.

Potpuno drugačiji i ne tako uspešan spot SNS-a za kampanju 2022. je kreiran po modelu budilice. Mladić vozi auto i naglašeno, neprirodno, glumi, izgovarajući tekst koji je delimično u stihovima:

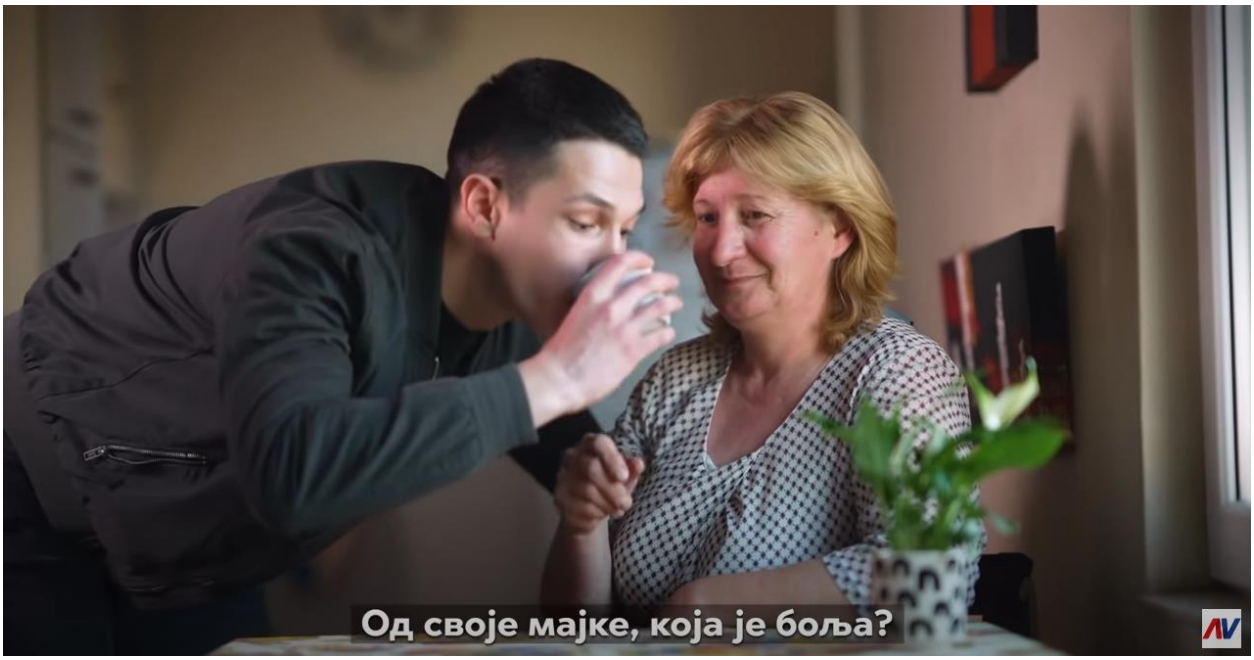
„Posla ima ne moraš preko da se nudiš";

„Ko ovoj lepoti može da odoli ovde me svako poznaje i voli";

„Naša majka to je zemlja ova";

„Ostaću ovde, ne moraš da misliš kao ja ali oslušni malo šta govore dela" (panoramski snimci Srbije);

„Kad se Srbija voli jedina granica su naši snovi."



Skrinšot 2: Spot SNS-a „Kada smo zajedno, kada se Srbija voli - jedina granica su naši snovi”[20]

Sličan po sadržaju je i igrani spot u kojem mladi ljudi, dva para, sede u novogodišnje ukrašenoj dnevnoj sobi, gledaju utakmicu i vajkaju se da će njihov tim izgubiti. Sledi dijalog:

„A vi ne verujete u čuda nakon svega što se desilo?” pita jedan.

Devojka se uključuje „Kakva čuda?” i on sad ređa uspehe Vučićeve vladavine (veće plate, razvoj infrastrukture i IT, veze sa svetom dok na TV u sobi Vučić i Putin).

Treći dodaje „E sad još puknem prstima da nam Vučić donese čaj to bi se kao desilo?”.

U tom trenutku ulazi Vučić unoseći čaj na poslužavniku i govori u prvom planu „Prijatelji moji, u pravu ste, u Srbiji su se dogodile velike stvari ali do njih nismo došli tek tako i taj uspeh je rezultat napornog i teškog rada i vere u snagu srpskog naroda.” Ovo je varijanta spota „Izlazi i iz frižidera” malo manje uspešna i nije izazvala osobit odjek za razliku od dokumentarno-igranog spota u kojem je Vučić na stadionu usred utakmice.

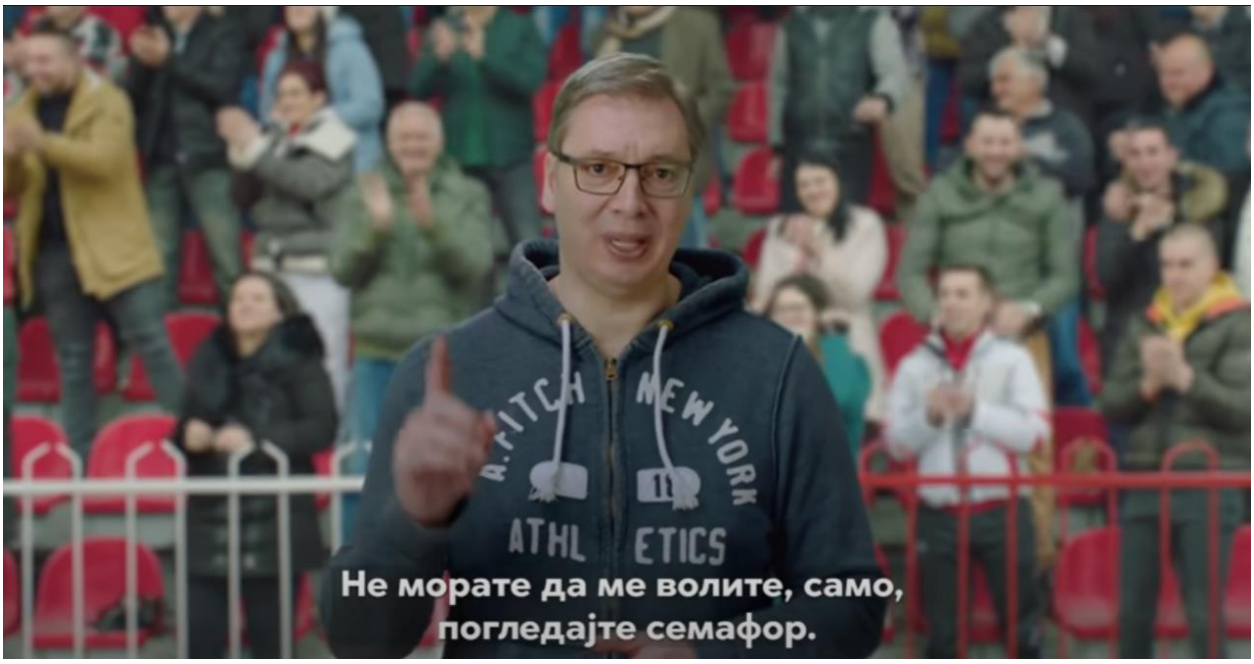
Situacija: Navijači na utakmici i dobacuju igračima standardne pogrde „Igraš krilo vole, to ti je onaj što igra sa strane”...

[20] Izvor: https://www.youtube.com/watch?v=apMBfxFlBlw. Pristupljeno 5.8.2022.

Igrač postiže go svi ustaju i jedan kaže „Jesam rekao da će ovaj novi da ga uvalja?”, zatim drugi kaže „A trener glavat, nervira vas a? Nervira i mene al koga briga pogledajte semafor.”

U tom trenutku Vučić stoji na terenu u duksu Njujork Atletiksa (eng. New York Atletics) i kaže „Ne moram da vam budem simpatičan, ne morate da me volite, samo pogledajte semafor” a na semaforu su prikazane cifre kilometara izgrađenih puteva, visina prosečne plata, broj izgrađenih zdravstvenih objekta, visina ulaganja u ekologiju i to paralelno kako u vreme prethodne vladavine tako i njegove, u pozadini frenetično skandiranje gledalaca na utakmici „Pogledajte semafor!”.

Vučić dodaje „A možemo i bolje, jedina granica su naši snovi”.



Skrinšot 3: Spot SNS-a „Vučić: Pogledajte samafor”[21]

Ovaj spot je postavljen u prostor prepoznatljiv svakom ko voli ekipni sport, pre svega najomiljeniji u Srbiji fudbal – na stadion, bilo da ide na utakmice, bilo da ih gleda na TV-u. Istovremeno u javnosti je poznato da je Aleksandar Vučić počeo svoju karijeru upravo kao navijač fudbalskog kluba „Zvezda” i često se pojavljuju snimci njegovog sina sa najvijačima „Zvezde”. Da bi spot bio „politički korektan” predsednik je u duksu Njujork Atletiksa a ne „Zvezde” ili bilo kog drugog domaćeg kluba.

[21] Извор: https://www.youtube.com/watch?v=7EzBddjBYUY. Приступљено 5.8.2022.

Ubrzo nakon objavljivanja spota ekonomisti i analitičari su analizirali „Vučićev semafor" i utvrdili da ne odgovara realnosti. Čist spin.

Spot se završa sa crvenim štampanim slovima „Jedina granica su" i plavim pisanim slovima „naši snovi", dakle u bojama trobojke.

Izašla je ubrzo na internetu i parodija sa drugačijim tekstom i ciframa na semaforu:

Cena kg bršna, 1 l mleka, zejtin, kafa, cigarete, 1l benzina, 1 l dizela, grafikon Godišnji rast cena hrane u Evropi 2022. (Srbija 14, 1, a prva iza nje Litvanija 12, 4, na kraju Francuska 1, 7), sa navedenim izvorom Eurostat. Ova parodija se završava isto kao i originalni spot.

Tih dana mnogi ekonomski analitičari su se pozivali, u analizi stanja u zemlji, na „Vučićev semafor" ukazujući koliko je manipulativan tako da je ovaj predizborni politički spot ustvari bio kontraproduktivan.

Svi učesnici ovog dramoleta na kraju odišu srećom i zadovoljstvom. Ceo spot je potpuno „nameštena", nerealistična situacija i kao i prethodni suštinski nema ciljnu grupu iako je ideja bila da se spotom dopre do mladih glasača. Isto je i sa spotom nazvanim „Roršahove mrlje" na koje je reagovalo Društva psihologa Srbije.[22]

„'Naša dužnost je da vas upozorimo na štetnost ovakve upotrebe psiholoških testova, kako za psihološku struku, tako, verujemo, i za samu vašu kampanju koja treba da uzme u obzir legalnost i legitimnost prava upotrebe psiholoških materijala u medijskom prostoru', navela je u saopštenju za javnost predsednica Društva psihologa Srbije Tamara Džamonja Ignjatović. Dodala je da upotreba psihološkog Roršahovog testa na ovaj način predstavlja kršenje autorskih prava koja su regulisana na međunarodnom nivou".

Spot naravno nije povučen. Podsetimo grupa mladih na izložbi stoji ispred slike koja predstavlja „Roršahovu mrlju" i tumače šta za njih predstavlja. Jedna osoba kaže „Kao da je otvorena knjiga", druga „Ma stetoskop, vidite ovo ovde su slušalice", treća „Meni to liči na plan nekog stana". Na

[22] Beta, 18.3.2022, 15:52 > 15:5440 komentara.

kraju spota dolazi Vučić i devojka pita „A šta vi vidite?". Vučić odgovara „Ja ovde vidim budućnost Srbije".

Postoji i (autorstvo „Graforidža") parodija u kojoj Vučić kaže, dok istovremeno video to i pokazuje, „Ja ovde vidim luster na koji bih se obesio" i dalje idu dokumentarni snimci Vučić u manastiru gleda polijelej na koji bi se obesio, a u TV studiju Fokusa završava „Meni ovo liči na smak sveta". Na kraju ovog parodija-spota ide uobičajeni apelativni kraj „Mir, stabilnost, Vučić". Ovde je vrlo jednostavno parodiranje originala na čisto denotativnom nivou i ne može se smatrati nekim kreativnim dometom koji nosi i dodatnu poruku kao kada je reč o parodiji na spot „Izlazi iz frižidera".

Nije novina da se za spotove SNS traži zabrana emitovanja zbog neetičnosti. U kampanji 2022. je to bio spot „Roršahove mrlje" a u 2020. zbog „dijaloga 'nepoznatog čoveka' (Vučića) sa petogodišnjom devojčicom u sobi prepunoj skupih 'Lego' kockica u kojem joj Vučić obećava da će vratitit tatu iz inostranstva". Ubrzo za ovim u kojem je dete instrumentalizovano u političke svrhe što nije dozvoljeno[23], zabranjen je još jedan, ovoga puta je reč o mešanju profesionalnog autoriteta javne delatnosti i političkog zagovaranja.

Agencija za borbu protiv korupcije zabranila je spot SNS-a u kome direktorka KBC Zvezdara prof. dr Teodora Beljić Živković u „službenoj uniformi sa oznakama ove ustanove daje izjavu" i hvali Vučića. Posle prijave Centra za istraživanje, transparentnost i odgovornost (CRTA) Agencija je ocenila da su suprotno Zakonu o finansiranju političkih aktivnosti „zloupotrebljeni javni resursi u kampanji" i izrekla meru upozorenja stranki predsednika Srbije. Podsetimo, prvi put se to dogodilo uoči izbora 2017. a drugi put 2018. godine.[24]

[23] U Članu 24 „Pravilnika o zaštiti maloletnika u oblasti pružanja medijskih usluga", na osnovu kog je REM zabranio spot SNS-a, između ostalog se navodi da je „zabranjeno koristiti učešće maloletnika u programu u političke svrhe ili na drugi način zloupotrebljavati to učešće". Članica Saveta REM-a, Olivera Zekić, rekla je u izjavi za Radio Slobodna Evropa (RSE) da su u oblasti pružanja medijskih usluga ranijih godina mnoge stranke u predizbornim kampanjama koristile decu.

„Iz arhiva se može videti da su to radile i Demokratska stranka, Liberalno demokratska partija, Liga socijaldemokrata Vojvodine i još neke. Ali od 2015. pravilnikom je apsolutno zabranjena upotreba dece u političke svrhe", rekla je Zekić.

Izvor https://www.slobodnaevropa.org/a/kako-je-zabranjen-vucicev-spot/30649013.html. Posećeno 12.07.2022.

[24] Izvor: https://www.danubeogradu.rs/2020/06/predizborni-spotovi-sns-a-i-sps-a-povod-za-zabrane-pravdanja-tuzbe/. Pregledano 30.5.2022.

Nekoliko spotova su kreirani prema modelu „Građani govore pozitivno o lideru ili vladajućoj stranci", a prototipičan je onaj u kojem dve starije osobe u nekom planinskom selu muškarac kaže „znaš kako je bilo nismo imali ni vodu ni struju" žena dodaje „nismo imali ni puta, ništa" muškarac „Pa čekali smo, ja bar 53 godine" (potpisan zarad autentičnosti kao Miloš Besić Komanice-Mionica.

Treća žena „sad ima sve put, struja. Voda, sve";

Drugi mlađi muškarac „sad je druga priča";

Prva starija žena „svima njima fala";

Drugi mlađi muškarac „kad imaš put ima ko i da ti dođe i to je nama i podiglo samopouzdanje, govorim kako jeste" potpisan kao Goran Marković Komanice - Mionica.

Zatvaranje spota sa sloganom, brojem izborne liste 1 „Aleksandar Vučić".

Cilj je da kod auditorijuma izazove mehanizme identifikacije i projekcije. Odnosno da sami u svom okruženju „prepoznaju" dobre promene i budu provocirani da za njih glasaju. Ovaj spot je naglašeno realističan jer navodno je reč o „dokumentarnom snimku" razgovora postojećih osoba (potpisani su imenom i prezimenom) u malom seoskom mestu (navedena je lokacija) što dodatno implicira da se ne ulaže samo u velike gradove i njihov razvoj, već i u sela. SNS tradicionalno pobeđuje upravo u ruralnim sredinama i ovaj spot je namenjen tom biračkom telu.

I na kraju spot koji izlazi iz uobičajene prakse svega što smo do sada videli u predizbornim kampanjama te tako ove vrste i nema u podeli Zorana Slavujevića. Reč je o dokumentarnom spotu zasnovanom na stilskoj figuri personifikaciji.

„Personifikacija je stilska figura kojom se neživi predmeti, izmišljena bića, apstraktni pojmovi, pa i životinje oživljavaju, dodavajući im osobine ljudskih bića. Personifikacija predstavlja način kazivanja kojim se predmetima, ili na primer biljkama i životinjama, ili apstraktim pojmovima dodeljuju osećanja, misli, osobine karakteristične za čoveka. Pisac kroz ovakvo kazivanje želi da upotpunosti približi, dočara situaciju svojim čitaocima. Oživljava slike, izaziva posebnu

emocionalnu reakciju kod čitaoca, i čini delo mnogo bogatije. Međutim, personifikacija nije zatupljena samo u književnosti već i u svakodnevnom govoru, štampi, televiziji"[25].

Orlovi, grb Srbije, panorama manastira snimana iz vazduha u of-u, glas orla:

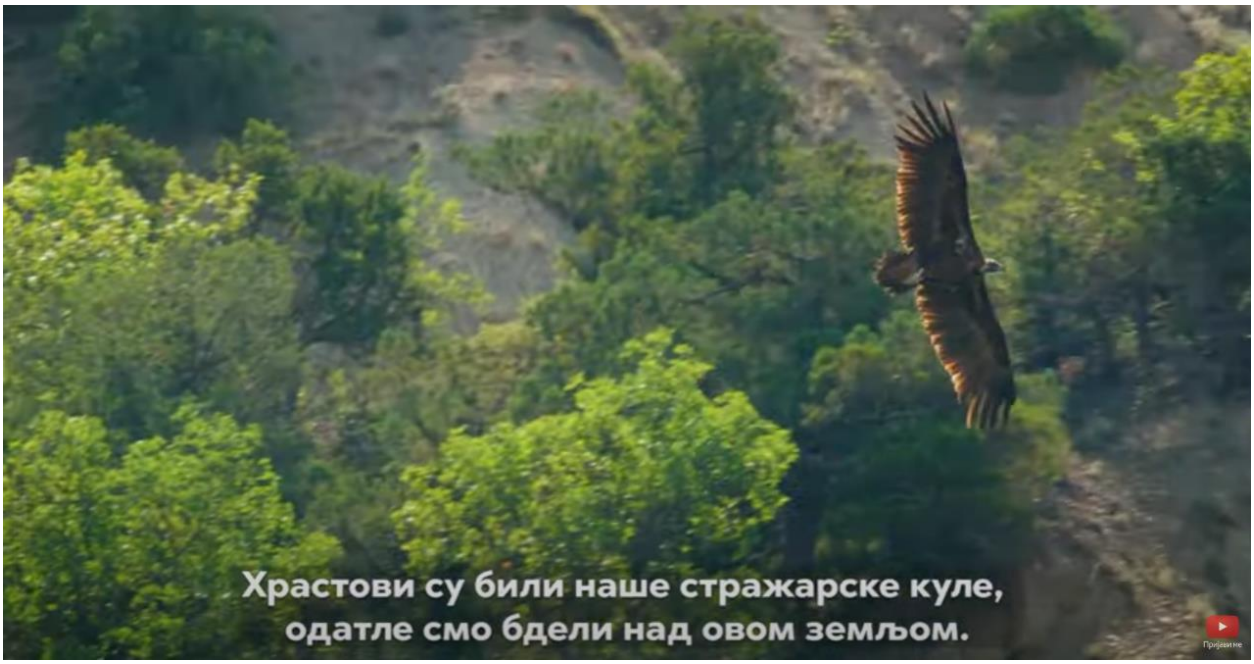
„Kad su moji preci sleteli na grb Srbije, bilo nas je mnogo. Hrastovi su bili naše stražarske kule, odakle smo bdeli nad ovom zemljom... Ne tako davno ostalo nas je samo dvoje. Mi smo simbol Srbije, delimo njenu sudbinu. Raduje me da je to neko shvatio, jer u poslednjih nekoliko godina, opet smo tu." (u krupnom planu) „Mladunci odu iz gnezda kao što treba da bude, ali tu su" (u krupnom planu stomak trudnice). „Tu su napreduju i biće ih još više, ako ostanemo na pravom putu" (deca idu u školu, zatim se pretapa kadar na tinejdžere koji tapšu). Spot se završa zastavom Srbije sa grbom u krupnom planu uz tekst „Dok nad Srbijom lete orlovi, jedina granica su naši snovi." i natpis „A V zajedno možemo sve".

Orlovi su znamenja na grbu Srbije i oni personifikuju Srbiju kao drevnu, moćnu državu i sve njene građane i građanke. „Orao krstaš ili carski orao (lat. Aquila heliaca) nazvan je prema mestu gde su ove ptice nekada svijale svoja gnezda - na stoletnim hrastovima koji su na sebi imali krst i koje je naš narod smatrao za svetinju. Zvanični grb Srbije je usvojen 19. maja 2009. godine, kada je zamenio dotadašnji amblem nasleđen iz komunističkog perioda. Na njemu su prikazani dvoglavi orao Nemanjića, koji nosi manji crveni štit sa krstom i četiri ognjila, te zlatni ljiljani (krinovi), na velikom crvenom štitu krunisanom kraljevskom krunom i ogrnut u plašt od velike lasice, takođe krunisan istom krunom. U hrišćanskom aspektu, dvoglavi orao označava jedinstvo nebeskog i zemaljskog. Dvoglavi orao je jedinstven simbol srpske državnosti, i kao takav u grbu Srbije od proglasa Kraljevine 1882. godine zastupa ukupnu istoriju srpske države, od srednjeg veka pa dok postoji. Krst sa ocilima, koji je na grudima orla, jeste grb srpske nacije. Do prošle godine u Srbiji su bila dva para, jedan se nastanio i imao svoje gnezdo u Nacionalnom parku Fruška gora, a drugi u Specijalnom rezervatu prirode Pašnjaci velike droplje u severnom Banatu. Preostao je samo drugi par, koji volonteri nadgledaju, a u okviru projekta „Panon igl" za zaštitu orla krstaša, koji

[25] Izvor: https://beleske.com/personifikacija-stilska-figura-sta-je-personifikacija-i-kada-se-koristi/. Pregledano 28.5.2022.

finansira Evropska unija. U projektu učestvuju Srbija, Mađarska, Austrija, Češka i Slovačka - kaže Milica Mišković, rukovodilac projekta”[26].

Značenje ovog spota je višestruko, pre svega ukazuje, na denotativnom nivou, u ekološkom smislu, da je ova vrsta zaista ugrožena i da se mora pomoći da se očuva i da to država Srbija i radi. Na mnogo dubljem nivou implicira da je i Srbija isto tako ugrožena i da samo odabirom odgovarajuće političke opcije vidi se mogućnost spasa. Ovaj spot ima zahtevniju ciljnu grupu i na internetu nije izazavao veću pozornost.



Skrinšot 4: Spot SNS-a „Dok nad Srbijom lete orlovi, jedina granica su naši snovi.”[27]

Isto se pokazalo i ranijih godina, svi spotovi koji su bili kreativniji i nisu slali poruke na čisto denotativnom nivou, već je za razumevanje bila potrebna medijska pismenost i obrazovanje - poput, na primer, ciklusa iz kampanje sa pamtomičirakom, arlekinom, u kampanji 2016. Nenada Čanka (LSV). Iako su TV spotovi sa pamtomimičarkom bili izuzetno kreativni i slali važne poruke i na eksplicitnom, ali još više na implicitnom nivou, nisu pogodili cilj jer nisu prešli prag razumevanja prosečnog gledaoca. Konotiranje je zahtevalo medijsku pismenost, prethodna znanja i iskustvo, kao i razumevanje pamtomimičarskog scenskog pokreta i njegovih simbola. Dovoljno

[26] Izvor: https://www.blic.rs/vesti/drustvo/alarmantno-orao-sa-srpskog-grba-izumire-a-evo-kako-je-postao-simbol-nase-zemlje/j51vlf5. Pregledano 28.05.2022.
[27] Izvor: https://www.youtube.com/watch?v=KGn_S53eeVo. Pristupljeno 5.8.2022.

da dovede do šuma u komunikaciji za sve koji se nikad nisu sreli sa ovakvom vrstom performansa, a takvih je u Srbiji većina koji žive van kulturnih centara.

Srpska napredna stranka objavila je predizborni spot kojim je ponovo pomerila granice u načinu na koji se obraća građanima, pa je posle kampanje iz 2019. u kojoj su funkcioneri naprednjaka promovisali futuristički izgled Srbije, Srbija sada jednostavan crtež dugokose devojke bez crta lica koja „ponovo hoda visoko podignuta čela". Crno-beli „crtani film" Naprednjaka u nešto manje od minut predstavlja nam devojku Srbiju u belom, sa diskretnim plavim i crvenim porubima na suknji, koja razdragano šeta a pored nje promiču crteži manastira uz reči naratora da je Srbija vekovima na pozornici sveta bila moćna, snažna, sila, svima san i nedostižna. „Ali", kaže narator, „vreme nikada ne staje, svet se menja, pa su došli teški dani za njena mlada pokoljenja, pa naša junakinja iz leta prelazi u jesen i u zimu, pa u totalnu tminu i pada. „Ali u njenim grudima tinjala je vatra novog rođenja i nikada nije gubila nadu da će doći dan vaskrsenja", priča nam narator. A ona se iz ruševana, nacrtanih iza nje, podiže posle pada i hoda livadom punom cveća da bi se našla na pozornici ispred mnogo ljudi sa zastavama Srbije, kao na mitingu. A zatim slede crteži radnika na putevima, u kancelariji, na pruzi, učiteljice u školi… „A Srbija", kaže narator, „hoda ponovo uzdignuta čela jer mi njena deca smo opet spremni za najveća dela; radimo i gradimo jer nam je stalo da kad se Srbija po dobru pomene, da nam srce u grudima poraste". Junakinja Srbija na levoj strani svečane haljine, oko srca, nosi bedž Srbije. Spot se završava brojem jedan na crvenoj pozadini i nazivom parlamentrane liste na plavom „Aleksandar Vučić – zajedno možemo sve"[28].

[28] Izvor: https://www.danas.rs/vesti/politika/izbori22/animirani-izborni-spot-sns-novina-u-srbiji/. Pregledano 29.05.2022.

Skrinšot 5: Spot SNS-a „Srbija ponovo hoda visoko podignuta čela"[29]

Poslednja dva spota uopšte nisu kreirana za prosečnog SNS glasača. Njihova ciljna grupa je obrazovanija i intelektualnija što ukazuje na to da je SNS shvatio da mora targetirati i one koji po pravilu nisu njihovi glasači, a istovremeno su i neopredeljeni, tačnije nisu im skloni i ne reaguju na uobičajene igrane, dramolet, spotove sa Vučićem u glavnoj ulozi. S obzirom da je Vučić u trci za predsednika države osvojio oko šezdeset odsto glasova jedan deo sigurno pripada i onima kojima su bili namenjeni ovi spotovi.

Ono što je novina u ovoj kampanji kad je reč o SNS spotovima jeste da je objavljivanje svakog novog spota najavljeno u medijima - pre svih u listu Republika i na portalu Srpskog telegrafa. Uz najavu, korisnici su mogli i da ga pogledaju.

3.3.1.1. Aleksandar Šapić, kandidat SNS-a za gradonačelnika Beograda

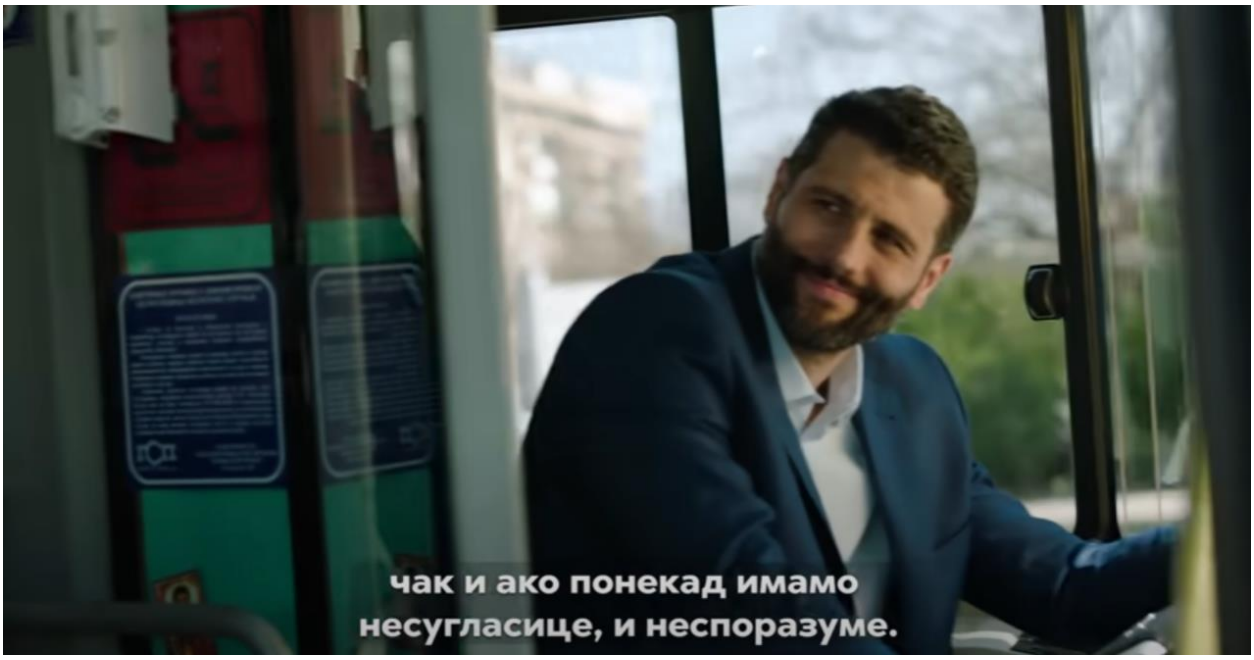
Od proklamovanih kandidata za gradonačelnika Beograda spot-kampanju je imao jedini proslavljeni vaterpolista Aleksandar Šapić, koji je na čelu Novog Beograda u drugom mandatu. Dugo Aleksandar Vučić nije imenovao kandidata za gradonačelnika tako da se u javnosti dugo i burno spekulisalo ko bi mogla biti ta osoba. Šapić je ostao na margini kampanje, iako je obećavao

[29] Izvor: https://www.youtube.com/watch?v=rSYqNBfxjYw. Pristupljeno 5.8.2022.

mnogo. Nakon sumiranja rezultata izbora za Beograd mediji su okrivljavali Šapića za loš rezultat SNS. Ipak nakon gotovo dva meseca i spekulisanja u javnosti i medijima hoće li biti ponovljeni izbori u Beogradu i ko bi mogao da bude gradonačelnik, preletanjem Vuka Stanića iz Pokreta obnove Kraljevine Srbije, a bio je i član udruženja Srpskih ratnih veterana, koalicija oko SNS-a je uspela da formira vlast u Beogradu, a Šapića je Vučić na kraju krajeva imenovao za gradonačelnika uz napomenu da mu to nije nadležnost prema Ustavu.

Igrano dokumentarni spotovi za koje se odlučio tim koji je vodio kampanju Aleksandra Šapića su suštinski bili jednoznačni po formatu i diskursu. Izdvajamo dva:

Mladić trči za autobusom i ulazi, Šapić vozeći gradski autobus govori: „Ključ uspeha je imati snage da vidite stvari očima drugih ljudi, čak iako ponekad imamo nesuglasice i nesporazume." U parku mlada žena gura kolica sa bebom, Šapić prilazi i pomaže oko stvari koje nosi. „Snaga grada su ljudi koji pomažu jedni drugima i otvaraju oči i srca onda kada je to neophodno." Perač pere staze parka. Šapić: „I u ovoj eri svetskih sukoba i podeljenih društava moramo pronaći ono zbog čega volimo jedni druge" (mladi par na stazi se drži za ruke). Šapić u krupnom planu klima glavom pozdravljajući ih, oni se okreću ka njemu te vidimo da je on prao stazu u parku. U odelu, sada u krupnom planu, govori: „Kao gradonačelnik zalagaću se i štiti upravo ove vrednosti jer ako smo zahvaljujući njima uspeli da Novi Beograd postane grad budućnosti, onda nema razloga da svi zajedno ne učinimo, da Beograd izraste u grad pravih i velikih mogućnosti!". U gornjem desnom uglu pojavljuje se slogan „Beograd grad mogućnosti Aleksandar Šapić" a u donjem desnom „Aleksandar Vučić Zajedno možemo sve".



Skrinšot 6: Spot Aleksandra Šapića „Da svi zajedno učinimo da Beograd izraste u grad pravih - i velikih mogućnosti. 1"[30]

U drugom spotu Šapić se šeta sportski obučen sa dve mlade žene na Košutnjaku pokraj trim staze, okolo su građani sa decom, psima. „Danas smo ovde na Košutnjaku da bi pokazali koliko je važna zaštita životne sredine i koliko je važno da čuvamo naše zelene površine. Mislimo da Beograd može da bude jedan od najzelenijih gradova u Evropi" (oko njega okupila grupa mladih i osoba srednjeg doba) „i na tome ćemo da radimo sledećih nekoliko godina. Siguran sam da ćemo tu imati podršku ogromnog broja građana i siguran sam da tu nema veze kog si političkog opredeljenja, koje si političke pripadnosti, za koga navijaš. Na ovim temama nema podela, na ovim temama nema diskusije. Košutnjak, Avala, Kosmaj, Ada ciganlija, Ada huja, Ratno ostrvo i sve druge zelene površine grada Beograda su naša pluća, pluća ovog grada, moramo da ih čuvamo. Niko tu ništa divlje neće graditi, šta više pošumljavaćemo i te i druge površine. Naš cilj je ne samo da imamo čistiji nego i zdraviji i zeleniji grad." Na kraju stoji natpis „AV Dela govore".

Ovo su prototipični spotovi za gradonačelnika, ukazuju na primat komunalnih tema u odnosu na političke. Uključeno je zaista sve što je građanima značajno i insistirali su na „zajedništvu". Spotovi su bili u „paketu" po formi i diskursu sa onima Aleksandra Vučića tako da su činili celinu i ujednačenu, i stilski i diskursno, predizbornu kampanju. No sama ličnost Šapića, sudeći po

[30] Izvor: https://www.youtube.com/watch?v=WqNjjfMA0wc. Pristupljeno 5.8.2022.

rezultatima izbora na nivou Beograda, nije bila dovoljno harizmatična da bi dosegla ni približno ono što je Vučić učinio za parlamentarne i predsedničke.

3.3.2. Socijalistička partija Srbije (SPS)

SPS je druga stranka koja u svakoj kampanji ima političke TV spotove s tim što je ovoga puta ponuda bila prilično skromna. U svim dosadašnjim izbornim ciklusima insistirali su na čistim dokumentarnim spotovima snimljenim na konvencijama tako da ekran prelivaju okupljeni sledbenici sa zastavama, transparentima i bakljama a u središtu je Ivica Dačić, u nekim spotovima govori, a u nekima samo maše okupljenima. Cilj ovakvog rešenja je da se pokaže da je podrška SPS-u izuzetno velika, da su oni masovna partija bez premca. To je važno zbog pada rejtinga SPS nakon promene vlasti 2000. i odlaska Slobodana Miloševića u Hag.

Najviše odjeka u javnosti i na društvenim mrežama izazvao je spot u kojem Ivica Dačić priprema hranu gostima, a potom za stolom kraj kamina zajedno pevaju hit grupe Rani mraz, koji je napisao Đorđe Balašević „Računajte na nas", objavljen 1978. godine. Ova pesma je bila svojevrsna himna generacije jugoslovenske socijalističke omladine. Uz pesmu Dačić u krupnom planu govori kako svako treba da glasa za sebe. I ovde je problematično autorsko pravo na pesmu koju u intimnosti doma pevaju Dačić i njegovi gosti. Da li i to podleže Zakonu o autorskim pravima ili ne? Setimo se i slogana „Počnimo ljubav iz početka?" da li je i tu kreativni tim SPS povredio autorsko pravo kao što se spekulisalo u javnosti kada je naziv pesme „Računajte na nas" upotrebljen u predizbornoj kampanji 2020.

Skrinšot 7: Spot SPS-a „Ivica Dačić premijer”

Motiv kreativnog tima koji vodi kampanje SPS-a za ovakve odluke je jasan. Odabrati prepoznatljivo, ono što je za njihove glasače, generaciju iz „pedeset i neke” deo sentimentalnog sećanja koji im daje osećaj pripadnosti istom dobu, istoj prošlosti, istim pesmama koje su rado u mladosti slušali i uz koje su odrastali. Istovremeno ukazuju i na to da predsednik stranke voli da peva te pesme da su i njemu omiljeni i time dodatno ovi spotovi podstiču indentifikaciju i projekciju potencijalnih birača sa liderom SPS.

U ovoj kampanji izostali su dokumentarni spotovi sa spektakularnih konvencija SPS koji su u ranijim kampanjama ukazivali na mnogobrojnost članstva, na moć koju je SPS zadržao i nakon pada režima Slobodana Miloševića, na predsednika stranke kao državnika, a ne nekog običnog političara.

3.3.3. Srpska radikalna stranka (SRS)

Spot kampanja Srpske radikalne stranke je bila formatirana u retro stilu narodnog pripovedanja. Na primer spot „Vojvoda za Vojvodinu” otvara panoramski snimak baroknih tornjeva vojvođanskih crkava. Spiker izgovara glasom naratora: „Vojvodino, slavom oveštana slavimo nebeskog orača i sadašnjeg seljaka, oni siju i žanju zemaljsko prehranjuju” (u krupnom planu zamandaljena kapija fabrike) „velikaši proklete im duše nebesko zaboraviše, zemaljsko

ruše“ (fotografija srušenog mosta u NS) „šta deci šta unucima“ (fotografija lepo obrađenih njiva iz ptičije perspektive žuto-zeleno) „ostaviti, zar kletvu Lazara“ (umetnička slika Lazara u krupnom planu) „nebeskog, zar presudu zla zemaljskog“ (fotografija Šešelja u krupnom planu iz Haškog suda). Šešelj maše okupljenima na ulici: „Vojvodino, vojvoda se vratio, zlo zemaljsko porazio” (grupna fotografija sudija Haškog tribunala u crveno-crnim odorama).

Šešelj dokumentarni snimak: „Vi mojoj besmrtnoj duši ne možete ništa, vi mojoj nacionalističkoj ideologiji ne možete ništa”.

Spiker izgovara tekst dramatičnim glasom u ofu, fotografija polja i srpske zastave i grba na ekranu preko kojih su slova „Vojvoda za Vojvodinu“ - Istok se budi zora slobodom rudi.”

Tokom predizborne kampanje 2022. godine Srpska radikalna stranka objavila je spotove u kojim predsednik stranke, Vojislav Šešelj, govori u kameru o odnosu Srbije sa Rusijom i zalaganju za tesnu saradnju sa Rusijom.

Skrinšot 8: Spot SRS-a „Vojislav Šešelj: Kada smo mi radikali u Skupštini niko ne može da sprovede antisrpske planove!”[31]

[31] Izvor: https://www.youtube.com/watch?v=uK7fpQTNbXo. Pristupljeno 8.8.2022.

Spot kampanja ove stranke, kao i sama stranka, bila je retrogradna i smanjena na najmanju moguću meru. Očito je SRS ostala bez sredstava. To se moglo uočiti i u skromnom kvalitetu emitovanih sadržaja najčešće u neplaćenom predizbornom marketingu na nacionalnim TV emiterima u centralnim informativnim emisijima. Uglavnom je jedna kamera snimala rodonačelnika i predsednika stranke i njegovog sina kako u krupnom planu gledaju direktno u kameru i izgovaraju program stranke. Dakle najjednostavnija i najjeftinija „kućna radinost" - bez obilaska terena, velikih skupova, konvencija, igranog i dokumentarnog materijala i tome slično. Ova kampanja je bila potpuno anahrona, ne odgovara ni jednoj ciljnoj grupi, pa je SRS tako i prošao na izborima (osvojivši 2, 1 odsto glasova) ne dosegnuvši i tako nizak cenzus od svega tri posto.

3.3.4. Marinika Tepić (Ujedinjeni za pobedu Srbije (UPS))

Druga po snazi i ujedno najjača opoziciona koalicija nije u kampanji veliku pažnju, a time i novac, uložila u prototipični predizborni TV spot. Više je tu bila reč o montiranim dokumentarnim materijalima terenske kampanje.

Na primer tipičan format TV spota ove koalicije je bio po modelu Marinika Tepić i Dragan Đilas sa saradnicima na ulici, rukuju se, ona govori u of-u a krupno ide apelativni tekst: „Probaće silom. Ne dajmo im. Probaće zastrašivanjem preko svojih medija. Ne dajmo im ni to, ne slušajte one koji vam kažu ćuti, može i gore. Ne! Borite se i borimo se da bude bolje. Podržite ove ljude koji to znaju, podržite ove ljude koji vole Srbiju. Živela slobodna Srbija zajedno do pobede". Preko stop kadra ide slogan koalicije i zaokruženi broj pet. U debelom žutom okviru kao da je reč o uramljenoj slici sa leve strane žutim piše Marinika Tepić, a sa desne: „Naša sloga je promena iz korena!" Marinika Tepić u krunom planu, a oko nje lideri partija koje su u koaliciji.

Marinika Tepić referencijalnim (informativnim) diskursom: „Mi idemo zajedno sa našom listom posvećeni onome što smo nazvali naša četiri cilja to su: pravedna Srbija, to je ekonomski patriotizam, to je čovek na prvom mestu, život iznad profita. (...) Zato i jeste naš ključni slogan 'promena iz korena'."

3.3.4.1. Zdravko Ponoš, kandidat UPS-a za predsednika

Mnogo više spotova je bilo za predsedničkog kandidata gotovo cele demokratske opozicije Zdravka Ponoša nego listi za parlamentarne izbore. I ovi TV spotovi su bili vrlo svedeni, ni po

čemu prepoznatljivi, niti nešto izrazito kreativni. Više pažnje je posvećeno sadržaju, nego formi. Vizuelno su bili siromašni. Nisu nosili snažniju poruku vizuelizacijom. Nisu iskorišćeni potencijali koje nudi politički promotivni TV spot kao žanr.

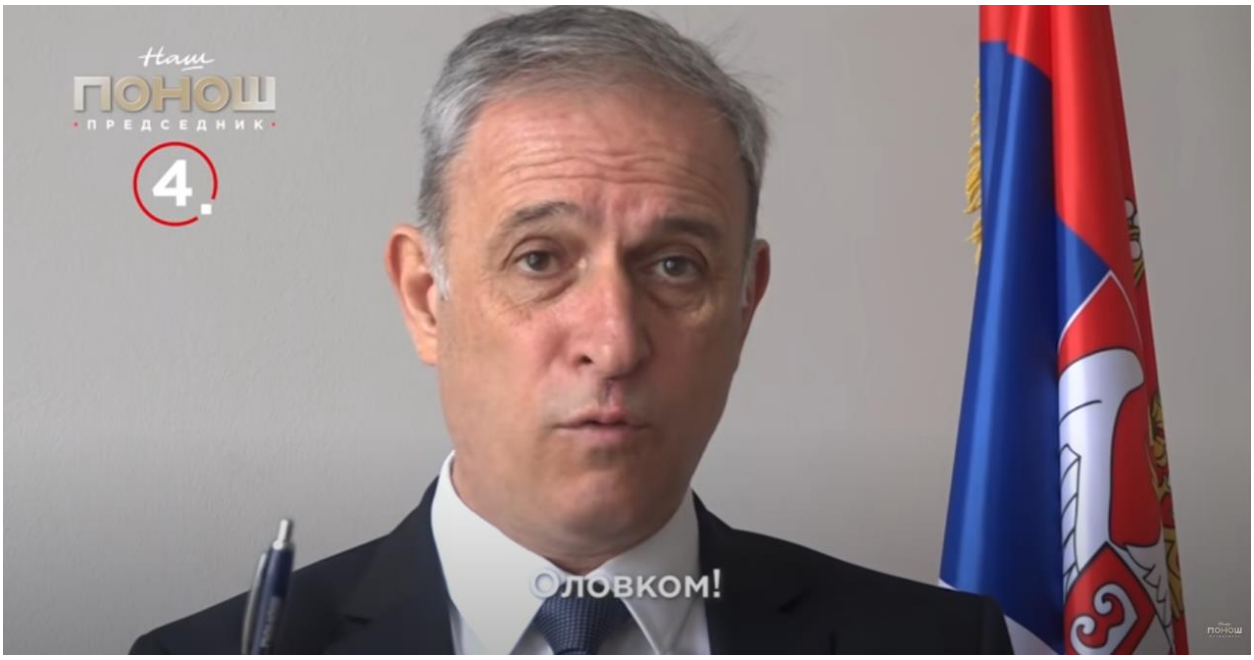
Na primer: Zdravko Ponoš šeta gradom, vrlo diskretno u gornjem levom uglu piše „Ponoš za predsednika“ i zaokružena četvorka. U of-u kandidat govori u referencijalnom diskursu: „To je vlast koja je odnarođena, a ne treba puno da se to promeni. Kod nas ljudi kad idu na šalter da nešto reše, ti zazireš da li će te neko poniziti, ili ti tražiti člansku kartu.”

Vrlo slično snimak ispred štandova sa njegovim promo materijalom i uz buku muzike Zdravko Ponoš daje izjavu: „Ja mislim da predsednik Srbije treba da zastupa glas cele Srbije" i u flešu daje svoj program: „Uzećemo sudbinu u svoje ruke, idemo u Evropu.”

U krupnom planu govori Zdravko Ponoš a iza su zamućena lica mladih ljudi: „Mi smo podeljeno društvo, podelili su nas na svoje i na ostale, ujediniću Srbiju, biću predsednik svih građana Srbije, biću baš onakakv kakav Ustav Srbije nalaže, a Ustav kaže da predsednik Srbije reprezentuje državno jedinstvo Republike Srbije.” Diskretno u gornjem desnom uglu piše Ponoš predsednik i zaokružena četvorka.

Ponoš u ameriken planu a iza njega krupno zastava koja preliva ekran i vijori se sa velikim grbom koji zauzima levu trećinu kadra. Kandidat govori direktno u kameru: „Hteli su da se odreknu celog Kosova prilažući ga kao poklon za trampu u kampanji. Nisu uspeli, ali napravili su veliku štetu. Povukli su državu Srbiju sa Kosova, dali su sve, a nisu dobili nista. Ja se Kosova nikad neću odreći, Kosovo je deo Srbije i tako će i biti.”

Zdravko Ponoš govori direktno u kameru: „Rat je u Ukrajini nije u Srbiji. U Srbiji su u nedelju izbori ali jako važni. Izaberimo dostojanstvo umesto poniženja, pravdu umesto nepravde, pa da nam Srbija bude stabilna kuća. Kuća taman za sve nas. Spasimo Srbiju, spasimo sebe. Olovkom”. Uz to, stoji natpis: „Naš Ponoš predsednik”.



Skrinšot 9: Spot Zdravka Ponoša „Zdravko Ponoš - Pozovite prijatelje jer 3. aprila Srbija glasa”[32]

Svi ovi i slični njima spotovi su potpuno nezapamtljivi i prošli su bez odjeka u javnosti. U zemlji u kojoj prema procenama ima gotovo 43 odsto funkcionalno nepismenih, vizuelno osmišljena „priča” je mnogo prijemčivija i nosi razumljiviju i jasniju poruku, nego svako „javno obraćanje” kandidata i kandidatkinja, bez obzira koliko su izgovorene reči tačne i potresne, odnosno obećavajuće. Referencijalna jezička funkcija nije primerena našem biračkom telu, ono bolje reaguje na apelativnu i emocionalnu.

3.3.4.2. Vladeta Janković, kandidat UPS-a za gradonačelnika Beograda

Za beogradske izbore ideja kako da se kreira promotivni TV spot nije se puno promenila u odnosu na parlamentarne i predsedničke izbore u kojima je učestvovala koalicija na čelu sa Marinikom Tepić. Panorama Kalemegdana sa statuom Pobednika u krupnom planu, pretapanje, u sledećem kadru pokazuju se portreti prototipičnih predstavnika društva, potencijalnih glasača: devojke, mladića, osobe srednjih godina, starije žene, mladog muškarca, mlade žene, pa grupe ljudi u belim majicama sa zastavom „Beograd te zove” i opet su na Kalemegdanu. Glas iz of-a apeluje: „Hitno je, Beograd te zove, izađi, glasaj, promeni. Zaokruži pet.“

[32] Izvor: https://www.youtube.com/watch?v=NZmY76kG5KI. Pristupljeno 5.8.2022.

U drugom spotu već davno gotovo zaboravljeni gradonačelnik Novog Sada Borislav Novaković u Novom Sadu izlazi praćen masom i pljeskom na pozornicu u nekoj velikoj sali i govori iz of-a: „Prezirem ovih deset godina koje su iza nas. Vojvodina je najveća brana SNS-u i oni će ovde izgubiti". Kliče masa: „Moja poruka njima je vrlo jednostavna i kratka: kad padnete sa vlasti nećete ići na turističke destinacije da tamo grickate nezakonito stečen kapital ići ćete na malo bliže destinacije – Sremska Mitrovica, Zabela, Padinska skela". Reč je, podsetimo, o najvećim zatvorima u Srbiji. Veliki aplauz a završava se sa logom „Narodna stranka". Ovaj spot je pritom klasični fejk njuz (eng. fake news) jer je Vojvodina na proteklih nekoliko izbornih ciklusa bila upravo uporište SNS.

Isti mizanscen ali dodata dramaturgija. Nevreme, munje koje sevaju i poruka iz of-a vrlo sugestibilnog muškog glasa u diskursu apelativne jezičke funkcije: „Lažu da nema šanse, lažu da je nemoguće. Lažu zato što te se plaše, vreme je da uradiš nešto čime ćeš se ponositi. Ne moraš da ih gledaš, ne moraš da ih slušaš. Sada je trenutak da im pokažeš. Sada ti odlučuješ o njima, a ne oni o tebi, imaš dva izbora. Jedan je da ti slušaš njih, a drugi je da oni čuju tebe. NEKA TE ČUJU. NEKA VIDE! NEKA GRMI! NEKA SE ZATRESE! NEKA SE SVI GLASOVI ČUJU KAO JEDAN. Beograd je tvoj grad. Beograd te zove odazovi se. Izadji, glasaj, promeni."

Stalno ide tekst na ekranu i završava se sa logom u centru kojeg je spomenik Pobedniku „Ujedinjeni za pobedu Beograda Vladeta Janković".

Suština je u tome što su ovo prenaglašeno apelativni spotovi za izlazak na izbore, a ne ono što bi trebalo da budu, programski spotovi koji auditorijumu ukazuju šta će kandidat uraditi na drugačiji način kako bi građanima bilo bolje.

3.3.5. Zavetnici

Zavetnici sa vrlo istaknutom liderkom Milicom Đurđević Stamenkovski su celu kampanju bazirali na ličnosti liderke i podršci koju ima u narodu, potpuno identično kako je već godinama vođena kampanja SNS-a sa Aleksandrom Vučićem na čelu. Preferirali su u kampanji dokumentarni tip promotivnog TV spota. Tipičan primer je spot u kojem je masa okupljena na trgu, predveče, zastave, Milica Đurđević Stamenkovski u belom sakou maše okupljenim,a koji je pozdravljaju i snimaju mobilnim telefonima, i rukuje se sa oduševljenim sledbenicima. U of-u njen

glas u prototipičnom populističkom diskursu izjavljuje: „Za slobodnu Srbiju, da budemo svoji na svome, za sve porodice, za našu zemlju, za njen domaćinski lik. Živela Srbija". Spiker govori: „Milica Đurđević Stamenkovski, Srpska stranka Zavetnici", dok na stop kadru piše broj sedam zaokružen crvenim.

Zavetnici su insistirali na ruralnim područjima i dokumentarni snimci poseta selima utkani su u njihove promotivne TV spotove poput ovog u kojem se prikazuje kako ide povorka kroz selo, devojčica u belom kaputu nosi veliki buket cveća, iza nje žena sa pogačom, i stariji čovek, u koloni obični ljudi sa zastavama, Milica Đurđević Stamenkovski im prilazi i rukuje se sa svakim iz povorke. Iz of-a glas Milice Đurđević Stamenkovski: „Podigli smo glas kad su želeli da rastoče porodicu, podigli smo glas i suprotstavili se onima koji su hteli da se majka više ne zove majka nego roditelj jedan i da se otac više ne zove otac nego roditelj dva. Neka znaju jako dobro da ne dirajte nam u porodicu, ne dirajte nam u svetinje naše, ne dirajte nam u naše vrednosti i ne dirajte u ono što je esencija (sveštenik u krupnom planu drži ikonu, Milica se krsti) ovog društva. Ova stranka i ovi ljudi braniće porodične vrednosti (među narodnom stoji, snimljeno iz žablje perspektive tako da dobijaju na snazi i značaju) i podići će selo zato što svi mi jako dobro znamo, jer nismo mi došli sa Vest pointa, nas je ova zemlja iznedrila. Mi smo po njoj prohodali, i znamo šta znači i živeti za zemlju, ali i živeti od zemlje."

Poslednji kadar je portret Milice Đurđević Stamenkovski u desnoj trećini ekrana, na sredini poruka „Svoji na svome!" „Milica" velikim slovima a znatno manjim „Đurđević Stamenkovski", levo broj 7 zaokružen, dole „Srpska stranka Zavetnici".

Skrinšot 10: Spot Srpske stranke Zavetnici „Ne dirajte nam u porodicu, ne dirajte u svetinje naše, ne dirajte u naše vrednosti“[33]

Zavetnici su jedna desna, tradicionalistička stranka koja svoje uporište vidi u srpskom selu, ljudima koji neguju stare običaje i vrednosti, a tako je bila formatirana i cela kampanja Zavetnika uključujući i promotivni TV spot u kojem je dominantan populistički diskurs namenjen nedovoljno politički i medijski pismenom stanovništvu.

Zavetnici i Milica Đurđević Stamenkovski su bili izrazito prisutni u medijima, vrlo agilni, gotovo agresivni, tako da je njihov učinak na izborima bio možda čak i manji, iako su prešli cenzus nakon deset godina i dobili deset mandata, od energije koju su u kampanju uložili. Istovremeno slavlje nakon objavljenih rezultata, sa kojeg su snimke objavile sve televizije, suštinski nije ni približno odgovaralo ostvarenom rezultatu.

3.3.6. Dobrica Veselinović, kandidat koalicije Moramo za gradonačelnika Beograda

Ova koalicija je takođe odabrala dokumentarni tip promotivnog TV spota u kojem sam lider govori obraćajući se biračima jednom vrlo intimnom pričom o sebi, koristeći emocionalnu jezičku funkciju kao dominatnu diskursnu karakteristiku. U istoriji višepartijskih izbora kod nas je to retko

[33] Izvor: https://www.youtube.com/watch?v=wbx6RFlAx5k. Pristupljeno 5.8.2022.

korišćena forma iako može imati veliki učinak jer je poznato da ljudi vole da gledaju tuđe porodične fotografije i saznaju više o odrastanju i uopšte životu kandidata, a ne samo o tome za šta se na aktuelnim izborima zalažu. Svojevremno je na tom tipu TV spota svoju kampanju zasnivala Maja Gojković kada se kandidovala za gradonačelnicu Novog Sada u vreme kada se prva osoba u gradu birala na opštim izborima 2004. Ona je pod sloganom „Naša Maja“(spotovi su nosili poruku da je ona ustvari dete iz „naše ulice“) pobedila Boru Novakovića u drugom krugu.

Dobrica Veselinović je u izbore ušao sa sličnim promotivnim TV spotom u kojem pokazuje svoje fotografije iz detinjstva uz reči: „Rođen sam u Beogradu, od malena sam učio da popravljam stvari, tih osamdesetih u dedinoj radionici na Karaburmi vidiš stvar, popraviš ga, pomogneš (u pozadini radionica i varnice od struga) tako su mene učili, tako ja učim naše dete, iako ona raste u drugačijem vremenu u kojem nema solidarnosti, poverenja, pristojnosti” (prate slike porodice njegove, pa na ulicama Beograda sakupljanje potpisa).

„Da li se grad menja za naše dobro ili novu elitu, pohlepa i bezobzirnost ljudi na vlasti da vazduh, voda, saobraćaj, parkići, zdravstvo sve je pitanje politike. Zato smo ušli u borbu za dobar grad”. Zatim priča gde su i kada i zašto sve protestovali i apeluje da „Moramo zajedno da promenimo vlast“ i završava rečima „Tu sam da bi Beograd ponovo bio dobar grad.”

Skrinšot 11: Spot Dobrice Veselinovića „Dobrica Veselinović - Moramo za dobar grad”[34]

Ovaj promotivni TV spot odgovara na ono što birači žele da iskomuniciraju sa kandidatom za gradonačelnika jer daje informaciju o njegovom detinjstvu, a važno je da je odrastao u Beogradu, dakle to jeste njegov grad, o tome da je uvek bio sklon da popravi, a ne razruši, potom o njegovom aktivizmu i planu za budućnost. I ovaj spot je promovisan u štampi. Dnevni list „Danas” je opširno o tom spotu u pozitivnom duhu pisao[35].

3.3.7. Miša Vacić, kandidat za predsednika Srbije

Na svim predsedničkim izborima u Srbiji do sada je uvek bilo kandidata autsajdera. Ove godine je to bio kontroverzni ultradesničar Miša Vacić (rođen u Beogradu 1985), predsednik ekstremno-desne političke organizacije Srpska desnica. U njegovoj biografiji, između ostalog, stoji i to da je uhapšen u septembru 2008. godina, kada je grupa od dvadesetak mladića sa hirurškim maskama i kapuljačama napala učesnike „Kvir festivala” na izlazu Kulturnog centra „Reks” u Beogradu kada je nekoliko osoba povređeno, među kojima i strani državljanin. Jedno vreme je bio zaposlen kao saradnik Kancelarije za Kosovo i Metohiju Vlade Republike Srbije. U januaru 2018. godine, Vacić je osnovao organizaciju Srpska desnica. Osnivačkoj skupštini je

[34] Izvor: https://www.youtube.com/watch?v=PiJdES7kx5g. Pristupljeno 5.8.2022.
[35] Izvor: https://www.danas.rs/vesti/politika/izbori22/premijerno-prikazan-spot-dobrice-veselinovica-za-dobar-grad-moramo/. Pregledano 1.6.2022.

prisustvovao i Milenko Jovanov, član Predsedništva Srpske napredne stranke, što je ukazalo na povezanost sa vladajućom strankom[36].

Vacić nije imao ozbiljnu predizbornu kampanju i na izborima je osvojio tek 0, 9 odsto glasova. Čini se da je njegova kandidatura bila deo „predizborne matematike" SNS-a. Što više kandidata i rasipanja glasova, to je pobeda njihovog kandidata izvesnija.

Predizborni TV spotovi su, kao nekada, na primer, i spotovi u predsedničkoj kampanji kandidata, a potom i predsednika, Tomislava Nikolića, prikazivali njega kao državnika. Dakle, Vacić u mizanscenu državnika sa ikonama na zidu i zastavama sa strane pisaćeg stola nešto potpisuje, a sekretarica ulazi i kaže: „Predsedniče iz američke ambasade zahtevaju da promenimo Ustav". Vacić odgovara smireno i odlučno: „Vreme je da sada shvate ko je predsednik; Milice recite njegovoj ekselenciji da ima tri dana da napusti našu zemlju." I nastavlja: „Kad budem predsednik Srbije svaki ambasador koji pokaže nepoštovanje Srbije biće proglašen za personu non grata, to jest proteran." Spot se završava sa glasom spikera u of-u i trobojkom i zaokruženim brojem jedan, kao i tekstom: „Da Srbija ponovo postane velika" i apelativnim glasom spikera: „Miša Vacić zaokružite broj jedan." Spot ima nekoliko ozbiljnih manjkavosti - najpre se direktno adresira ambasador strane države koja nikad nije tražila javno promenu Ustava Srbije, drugo preti se celom diplomatskom koru. Time je direktno povređen član 153 Krivičnog zakona Srbije; a treće predsednik države nema mandat da proteruje ambasadore.

[36] Izvor: https://sr.wikipedia.org/sr-el/Miša_Vacić. Pregledano 30.5.2022.

Skrinšot 12: Spot Miše Vacića „Miša Vacić - predsednik Srbije”[37]

Ovaj, kao i sledeći, predizborni TV spot je rađen po modelu „kad bih ja bio neko”. Sekretarica ulazi u kabinet državnika obraćajući mu se: „Predsedniče, Đilas traži hitan sastanak sa vama.” Miša Vacić odgovara: „Ko god je ukrao nešto od građana Srbije, biće u zatvoru.” I ovaj predizborni TV spot je kontroverzan jer implicira da je Dragan Đilas, kao najčešće napadani opozicioni lider, lopov.

Drugi tip promotivnog TV spota Miše Vacića se može svrstati u kategoriju bilbord-spota pošto kao na bilbordu i slogan i telo i zaključak spota su svedeni u jedno: zastava, ime i zaokružen broj u desnoj trećini ekrana u krupnom planu fotografija Miše Vacića, a u of-u spiker izgovara: „Srpski patriota Miša Vacić zaokruži jedan.” U dnu ekrana crvenim slovima piše: „Da Srbija ponovo postane velika!”

Ceo paket TV spotova predsedničkog kandidata Miše Vacića je potpuno nadrealan i neetičan, a posebno što se u svakom od spotova direktno krši po neki član različitih zakona Srbije. Javnost nije reagovala.

3.3.8. Ostali politički akteri

[37] Izvor: https://www.youtube.com/watch?v=kNdHFHepefQ. Pristupljeno 5.8.2022.

Svi ostali uglavnom su imali zanemarljivu ponudu promotivnih TV spotova, ili dizajn spota nije bio u „standardu" za ovu vrstu javnog plaćenog političkog zagovaranja tako da im nismo ni posvetili pažnju.

3.4. Motivacioni spotovi za izlazak na izbore

U Srbiji je uglavnom glasačka apstinencija veliki problem. „'Srbija je zemlja sa nešto nižom prosečnom izlaznošću, a istraživanja pokazuju da su apstinenti najčešće mladi i to oni koji su u godini izbora stegli glasačko pravo, siromašniji i ljudi sa nižim nivoom obrazovanja', kaže Bojan Todosijević, upravnik Centra za politikološka istraživanja i javno mnjenje u Institutu društvenih nauka iz Beograda. Ovi podaci ipak 'ne odudaraju mnogo od drugih država, pogotovo ako u obzir uzmemo post-socijalistička društva u regionu i istočnom delu Evrope', objašnjava ovaj stručnjak"[38].

Analitičari ukazuju na to već godinama da promena ne može biti bez velike izlaznosti birača i veće disciplinovanosti prodemokratski orijentisanih. Po pravilu ne samo kod nas, već i u svetu, glasači desno i tradicionalistički orijentisani su mnogo disciplinovaniji. Istovremeno mladi i žene su pasivniji kada je reč o izlasku na izbore svuda pa tako i kod nas.

U Srbiji poslednjih nekoliko izbornih ciklusa se pokazalo da je i sama unutrašnja organizacija vladajuće stranke, kao i veliki broj aktivista SNS-a obezbeđuje i veliku izlaznost biračkog tela naklonjenog ovoj partiji, ali i onih neodlučnih. Izuzetno veliki broj prigovora koje su Republičkoj izbornoj komisiji poslali posmatrači na izbornim mestima o neregularnosti i pritiscima na birače upućuje na zaključak da je ukupno posmatrana sama procedura izbornog ciklusa izuzetno važna za konačni učinak. Ipak jedan od ključnih elemenata je podsticaj za uopšte izlazak na izbore bez obzira na političko opredeljenje.

U predizbornoj kampanji 2022. bilo je uočljivo da su svi kandidati slali potencijalnim biračima jasnu poruku da barem samo izađu i glasaju. Bilo je motivacionih TV spotova za izlazak na izbore opšteg tipa koje je producirala kao i uvek Republička izborna komisija, ali i onih sa jasnom ciljnom grupom (mladi, žene, malodušni, pesimisti, osobe sa invaliditetom), motivacioni spotovi su bez obeležja liste ili kandidata odnosno partije ali neki su na implicitnom nivou slali poruku da treba

[38] Izvor: Izbori u Srbiji 2022: Zašto birači sve više ostaju kod kuće - BBC News na srpskom. Pregledano 30.5.2022.

glasati protiv vlasti ali ne i za koju opozicionu listu. Prvi put su motivacione spotove potpisivale nevladine organizacije koje nemaju u fokusu isključivo izbore pa čak i popularne brendirane televizijske emisije/produkcije.

I na kraju izašlo je samo 58, 6 posto birača. Prognoze analitičara su bile optimističnije. Podsetimo, najveća izlaznost je bila na parlamentarnim izborima u septembru 2000. godine, 74, 4 odsto, a negativan rekord zabeležen je u novembru 2003. godine - tada je na izborima za predsednika Srbije građansku dužnost ispunilo 38, 8 odsto birača. Loša izborna godina bila je i 2020. kada je opozicija bojkotovala izbore, a na birališta se odazvalo samo 48, 9 odsto građana i građanki.

Ovih 13 motivacionih TV spotova za izlaznost na izbore 3. aprila 2022. su izazvali veću pažnju u javnosti.

a. Dokumentarni spot – prepoznatljivi likovi iz naroda koji „GOVORE" o svojim problemima

Prototipični likovi, sa prototipičnim problemima, snimljeni u ameriken planu, uglavnom u otvorenom prostoru. Spot je nemi, ali ima sentimentalnu ambijentalnu muziku i pored svakog lika je rečenica o problemu koji ga direktno dotiče. Spot jeste motivacioni za izlazak na izbore ali na implicitnom nivou je poruka da birači glasaju za promene, a protiv dosadašnje vlasti koja nije do sada uspela da reši njihove probleme.

„Moja deca su otišla iz Srbije";

„Uzeli su mi od penzije";

„Ne mogu da pomognem majci";

„Čekam izvršitelje";

„Ne mogu da pomognem deci";

„Ne mogu da pomognem sebi (osoba u invalidskim kolicima)";

„Kažu da moram da imam advokata (stara žena)";

„Ne mogu da platim fakultet (sasvim mlada žena)”;

„Uzeli su mi zemlju”;

„Ne mogu da dišem (bez ljudskog lika samo prljava maska u šumi na drvetu)”;

Poruka na kraju spota: „Ti držiš ključ, izađi i glasaj 3 aprila“!

b. Anti spot - crtani film

Izmenjen kompjuterski muški glas i nacrtan samo linijom (podsetimo na italijanski brendirani crtani serijal „Linea“), muškarac koji izražava sumnju prema svim učesnicima na izborima, diskursna strategija „svi su isti” i na kraju glas kaže: „Hvala vam što ne glasate.”

c. Uputstvo kako obezbediti da se glasa po sopstvenoj volji

Poruka je: „Glasajte slobodno da više nikada ne biste bili ucenjivani.”

Mlada ženska osoba na biračkom mestu ide iza paravana i ponaša se po uputstvu iz videa. Igrani spot rađen po modelu nemih filmova, poruka je na crnom ekranu napisana belim slovima što dodatno šalje implicitnu poruku – „obrati pažnju ovo je veoma značajno“ jer smo navikli da je uobičajeno na belom papiru/ekranu crna slova, pa sledi igrani deo kako se ponašati, pa tako naizmenično.

Poruka: „E baš neću da izađem na izbore i šta je najgore što može da mi se desi?"

Igrani deo: park, dve klupe i nekoliko osoba stoje ispod jednog drveta na travi parka, kiša pljušti, nevreme, grom udari u drvo i troje padnu na zemlju, jedan osoba ostala da stoji pa pade i ona.

Poruka: „Nikad ne izazivaj sudbinu. Izađi 3. aprila da ovoj vlasti bude kraj.”

„KRAJ” je napisano velikim slovima i dato u poslednjem kadru tako da ima dvostruko značenje i metaforično kraj vlasti i faktografsko kraj filma.

d. Budilica

Tekstualni deo pesme ispisan na crnom ekranu belim slovima, s vremena na vreme video snimci koji ilustruju sadržaj, pesma ispod ide na engleskom, a tekst na ekranu je prevod. Ova budilica u modernom aranžmanu je okrenuta mladima kao motivacija da izađu na glasanje. Refren je „Under presure“ (srp. „Pod pritiskom“). Traje 3, 53 minuta.

Tekst budilice: „Ovo su izbori koji možda neće promeniti mnogo, a mogli bi da proimene sve! Ovoga puta zavisi od svih nas DAKLE i od TEBE. PRITISAK SE SRUČIO I NA MENE I NA TEBE. A NIKO NE ŽELI TO POD PRITISKOM ŠTO ZGRADU RUŠI (počinju crno-bele fotografije) i porodicu deli i tera ljude na ulicu razbijte strah kao što glas razbija tišinu to je strah od saznanja kakv je svet (u pozadini snimak kordona policije) dok prijatelji vrište ‘spasi me!’ Molim se da nas sutrašnji dan uzdigne (slika prirode u proleće) pritisak ljudi na ulicama, 50.000 ljudi svake godine ode iz Srbije možda i zauvek kladim se pokušavam da saberem misli (žena u krupnom planu vidno uznemirena), ne pada kiša, a lije kao iz kabla, odlaze nečija deca, nečiji unuci, nečija ljubav, ljudi na ulicama, na ulicama ljudi to je strah od saznanja kakav je svet… Zašto ne možemo da pružimo ljubav (film o venčanju, beba u naručju majke). Ljubav je tako staromodna reč i ljubav te izaziva da brineš o ljudima na izmaku noći i ljubav nas izaziva da promenimo i ljubav te izaziva da brineš i ljubav nas izaziva da promenimo ovaj način brige o sebi ovo je naš poslednji ples (slika prljavog potoka i pretapa se u sliku glasačke kutije) ovo smo mi. Pod pritiskom izađi i glasaj, pritisak nestaje.”

d. Poznate vanstranačke ličnosti motivišu na izlazak na izbore

Prvi put nakon Drugog svetskog rata da se u Srbiji predstavnik kraljevske porodice javno obraća biračima. Princ Filip Karađorđević sa suprugom u krupnom planu stoji kraj prozora i poziva na glasanje. Ovaj spot treba sagledati u kontekstu čak tri liste koje su na izbore 2022. izašle sa jasnim zalaganjem za povratak kraljevine Srbije, dakle ustavne monarhije, umesto republike. Sve tri su prešle cenzus i ušle u parlament, doduše ne sa mnogo poslanika pojedinačno, ali zajedno nisu zanemarljiva grupacija.

e. Motivacioni spot namenjen mladima

Vrlo agresivna muzika i u pozadini ide film kako specijalci traže nagazne mine a na ekranu ide tekst: „Zabadava traže nagazne mine, za njih je dovoljna mina iz olovke! Spremi se da ih razneseš 3. aprila olovkom. Izadji i glasaj!“

Lokalni front je objavio na internetu niz vrlo kratkih spotava, svi jednako dizajnirani po modelu i u diskursu akcionih filmova koje gledaju mladi.

f. Kao potencijalni birači prepoznate su i osobe sa invaliditetom

Osoba u tamnom džemperu i pantalonama ispred belog zida znakovnim govorom kaže „čuvamo i čujemo vaš glas”.

Ženska osoba u drugom spotu kaže: „Ako ti treba pomoć u vezi glasanja, birački odbor je dužan da ti je obezbedi!”

Sredovečan muškarac: „Nismo svi isti, ali moramo da budemo svi jednaki! Glasaj za svog kandidata!”

Mlad muškarac: „Ako te ucenjuju ili ti traže lične podatke, prijavi to na mejl koji je na ekranu!”

Stariji muškarac: „Tvoj glas mora da se čuje.”

U ovoj kampanji prvi put je kreiran spot koji targetira osobe sa invaliditetom. To nije iznenađujuće jer su upravo te marginalizovane grupacije prepoznate kao one koje ili nikad nisu mogle da zaista ostvare svoje biračko pravo jer im to nisu omogućili birački odbori na njihovoj teritoriji, ili je vlast manipulisala njihovom invalidnošću i iskoristila njihovo biračko pravo u svoju korist.

g. Animirani spot izrazito aktivistički, posvećen mladima koji su revolucionarno orijentisani

Vučićeva glava na crvenoj podlozi, smenjuje se u krupnom planu stegnuta pesnica, ide jako velikim slovima tekst uz italijansku revlucionarnu budilicu „O bela ćao“ ali sa izmenjenim tekstom.

Izmenjeni tekst pesme „O bela ćao”: „Dolazi vreme kada će stranku da ti smene... Botovi ćao. Pokupi curu… Pokupi druga i toga dana skini mrak da ode hulja, da bridi bulja... Šalji budalu u

ilegalu“ na ekranu ispisan datum 3.04. bela slova u crnom krugu na crvenoj podlozi i smenjuje crtež stisnute pesnice simbol otpora.

Ovaj spot je namenjen zahtevnijem, medijski pismenom potencijalnom biraču.

h. Aktivistički mobilizatorski spot u produkciji emisije „Veče sa Ivanom Ivanovićem”

U kampanji 2022. prvi put od kad su višepartijski izbori u Srbiji jedna brendirana emisija je objavila niz mobilizatorskih spotova za izlazak na izbore. Na implicitnom nivou je poruka „glasajte za opoziciju”.

Panorama Beograda iz vazduha i po nebu počinju da lete u jatima glasački listići kao ptice i ulaze u glasačku kutiju koju drži statua Pobednika na Kalimegdanu, nema nikakavih oznaka, ispod je muzika Himne Beogradu. Samo vrlo diskretno logo emisije „Veče sa Ivanom Ivanovićem”.

Isti izvor: Pobednik sav u smogu skače sa svog pijedestala i kreće po Kalemegdanu gde su panjevi posečenih stabala, ide prema kuli na Beogradu na vodi, a tamo se na zidu ređaju fotografije svega što je po Beogradu uništeno i oskrnavljeno, i odlazi na biračko mesto a na zidu prostorije plakat na kojem belim slovima piše „3. april Budi Pobednik”. Završava se kako statua baca listić u glasačku kutiju. U uglu vrlo diskretno logo emisije „Veče sa Ivanom Ivanovićem".

Ide špica novog Dnevnika RTS ali u krupnom planu uz poznatu muziku sa te špice i vidi se samo ruka koja kao na mobilnom telefonu prevlači preko ekrana i ide tekst: „Svi su isti. Politika me ne interesuje. Nemam za koga da glasam. Mrzi me, hladno je, vruće je. Napravi pauzu od ’svajpovanja’, uzmi olovku samo na minut 3. aprila glasajmo svi zajedno”. Samo vrlo diskretno logo emisije „Veče sa Ivanom Ivanovićem”.

Skrinšot 13: Motivacioni spot emisije „Veče sa Ivanom Ivanovićem”[39]

l. Akademija ženskog liderstva

Žena ispred kuće sa baštom, mlada, urbana, govori direktno u kameru iz ameriken plana: „U ovoj kampanji pratim šta govore žene koje se kandiduju, jer verujem da one mogu i treba da utiču na popravljanje položaja žena kod nas, naše društvo je duboko podeljeno i atmosfera je daleko od demokratske. Tako su i žene u kampanji u nepovoljnom položaju, diskriminisane su i izložene različitim oblicima nasilja. Zbog društva i nas koje smo se kandidovale ili ćemo se tek kandidovati zovemo političarke da nasilje prijave i da ga prijave nama, mi ćemo zabeležiti sve slučajeve (www.liderke.com; prijavinasilje@liderke.org) i nakon izbora razviti nove strategije i prakse koje garantuju ženama ravnopravno učešće u politici. Pomažemo da se ukine nasilje u politčkoj kampanji i politici, zato što je politika briga za život”. Slogan „izbori bez nasilja”.

Ključne sintagme su napisane na ekranu i prate govor subjektkinje spota.

Motivisanje građana i građanki da iskoriste svoje osnovno ljudsko pravo da biraju one koji će zastupati njihove stavove ali i potrebe u parlamentu kao i u pokrajinskoj skupštini i lokalnim samoupravama je izuzetno važan zadatak civilnog aktivizma. Ova izborna godina se po tome

[39] Izvor: https://www.youtube.com/watch?v=vKtlyyKk7rk. Pristupljeno 8.8.2022.

izdvojila od prethodnih jer je ponuda mobilizatorskih TV spotova na pre svega Jutjubu ali i u nekim emisijama tradicionalne televizije bila zapažena. Iako je, da podsetimo ponovo, izlaznost birača bila daleko ispod rekordne 2000, a iznad one iz 2003. (38, 8 odsto) ipak je od izbora 1993. pa do 2014. kada je bila uglavnom ujednačena i kretala se od 61, 3 odsto do 56 odsto, sada ipak dosegla 58, 6 odsti. Statistika nas upućuje i na to da su veće oscilacije izlaznosti na predsedničkim nego na parlamentarnim izborima.

Verujemo da su motivacioni TV spotovi barem delimično tome doprineli iako, istini za volju, izuzetno mnogo faktora utiče na to koliko će se građana i građanki odazvati i ispuniti svoje građansko pravo, ali i obavezu.

3.5. Zaključak promotivnog predizbornog TV spota

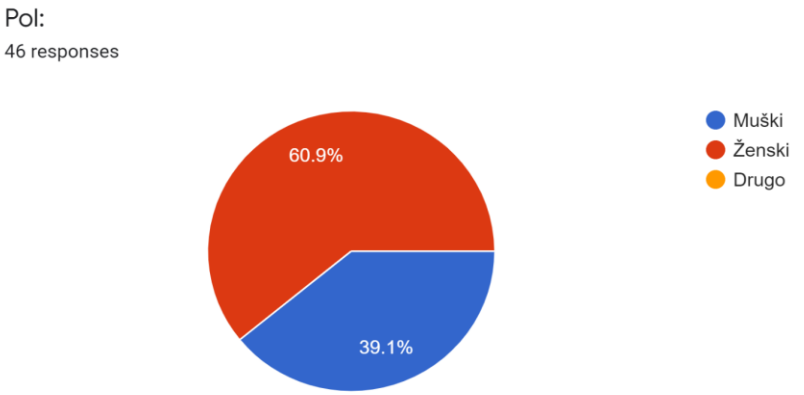
Završnice promotivnih predizbornih TV spotova su svi bili isti. Najčešće je bio animirani sa tri osnovna elementa poslednjeg kadra: trobojkom, brojem pod kojim je zavedena koalicija, ili lider, i sloganom. Glas u of-u, uglavnom muški, poziva potencijalne birače da glasaju. Ni ovoga puta nije bilo nekih inovativnih rešenja za završnicu spota. Sve je teklo po ustaljenom i već odavno viđenom „redu" stvari.

3.6. Birači o promotivnim TV spotovima u kampanji 2022.

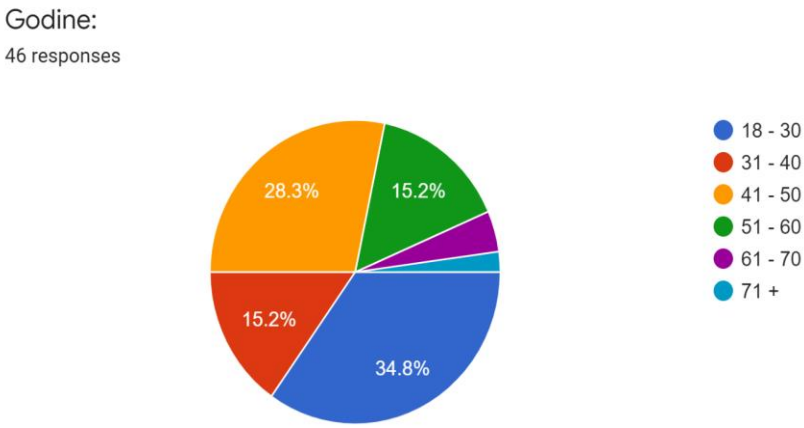
Onlajn anketu[40] o tome koliko potencijalne birače motivišu svojom kreativnošću predizborni TV spotovi da svoj glas daju nekoj od lista, odnosno kandidata na parlamentarnim i predsedničkim izborima 2022. godine Novosadska novinarska škola sprovela je u martu 2022. godine, dakle u jeku predizborne kampanje. Cilj je bio da se na osnovu fokusiranog uzorka uoči šta su preferencije mogućih birača i vidi koliki je uopšte učinak promotivnog spota, dakle plaćenog političkog marketinga, te gledaju li ga potencijalni birači i odgovaraju li utrošena sredstva reagovanju auditorijuma na njihov sadržaj.

Na onlajn upitnik odgovorilo je 46 ispitanika sledećih karakteristika:

[40] Upitnik je kreirala, anketu sprovela i rezultate sumirala Valentina Sigeti.



Uobičajeno je da se na ankete uopšte, pa tako i one onlajn, odazivaju češće žene nego muškarci. Istovremeno ne treba zanemariti činjenicu da su žene brojnije u našem stanovništvu od muškaraca, pa time i u briračkom telu, tako da je ovaj rezultat očekivan.



Najviše onih koji su dali odgovore je u grupi osoba koji su mladi glasači ili čak prvi put treba da izađu na izbore (18 do 30 godina starosti). S obzirom na to da je reč o onlajn anketi na koje i najčešće odgovara upravo ova uzrasna grupa digitalnih urođenika (termin Marka Prenskog[41]). Druga po broju je grupa odgovornijih birača, dakle oni koji su već u zrelom dobu i imaju izgrađene stavove o medijima i politici, oni od 41 do 50 godina starosti. Najprisutnije uzrasne grupe koje su

[41] Izvor: http://m-nastava.weebly.com/svet-m-nastave/mark-prenski-digitalni-uroenici-i-digitalne-pridoslice. Posećeno 7.7.2022.

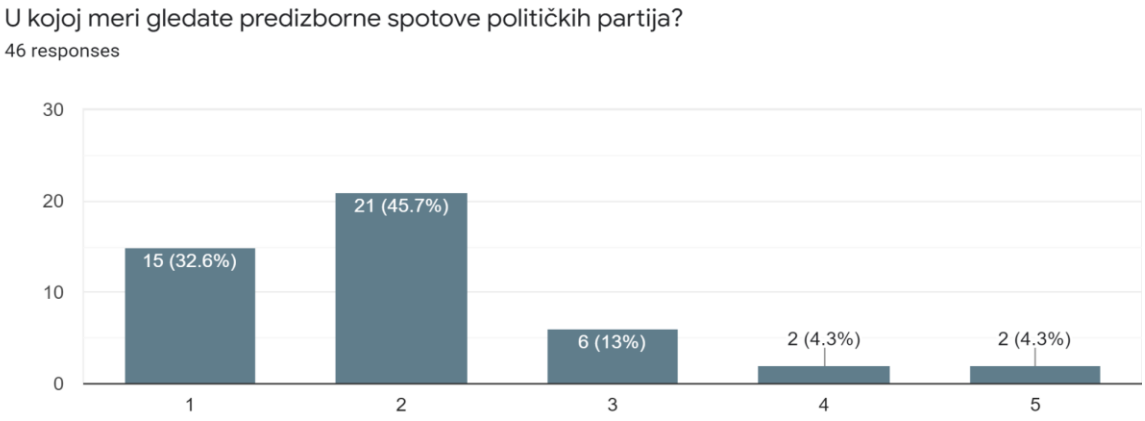
popunile ovaj upitnik sasvim odgovaraju onlajn populaciji koja je aktivna na internetu, kao i ciljevima istraživanja koje je ovaj upitnik trebalo da ispuni.

Anketni onlajn upitnik je sadržao samo četiri pitanja koja su ujedno i najvažnija da bi se utvrdio odnos potencijalnih birača prema promotivnom TV spotu. Smatrali smo da anketni upitnik ne bi trebalo opteretiti dodatnim pitanjima jer bismo time destimulisali onlajn populaciju da na njega odgovara posebno jer je reč o vrlo specifičnoj temi neinteresantnoj uglavnom većini politički i medijski nepismenoj onlajn populaciji.

Brojevi u pitanju „U kojoj meri gledate predizborne spotove političkih partija?" označavaju: 1 - Nikada, 2 - Retko, 3 - Ponekad, 4 - Često, 5 - Uvek.

Brojevi u pitanju „U kojoj meri mislite da predizborni spotovi političkih partija utiču na Vašu odluku da glasate za njih?" označavaju: 1 - Ne utiču uopšte, 2 - Utiču malo, 3 - Utiču veoma.

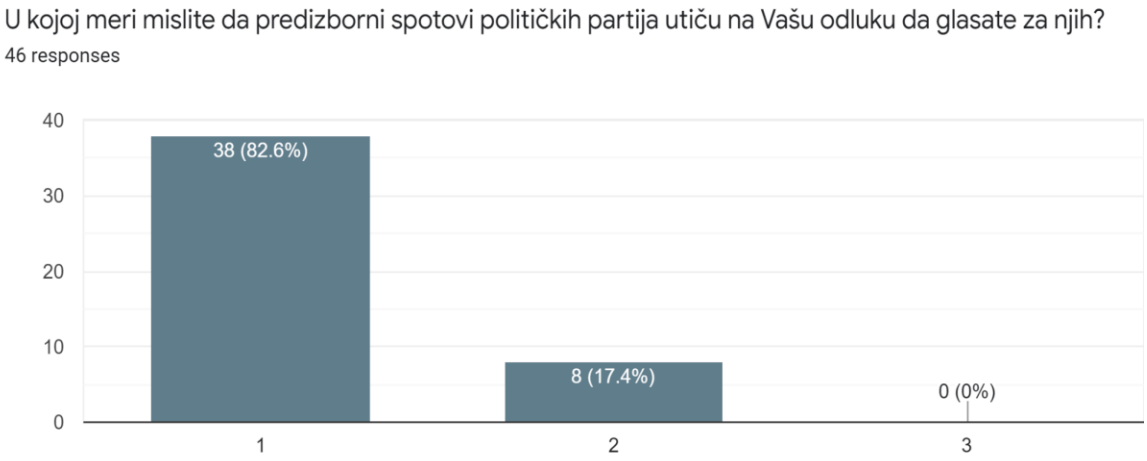
Brojevi u pitanju „Sa kojom ocenom biste ocenili kvalitet predizbornih spotova političkih partija?" označavaju: 1 – Veoma loš kvalitet (i produkcija i i sadržaj nekvalitetan), 2 – I dobar i loš kvalitet (produkcija je kvalitetna a sadržaj nije ili obrnuto), 3 – Veoma dobar kvalitet (i produkcija i sadržaj je kvalitetan).



Poražavajući je rezultat za liste i kandidate koji su učestvovali u predizbornoj kampanji 2022. sa plaćenim političkim marketingom da čak oko 80 odsto onih koji su odgovorili na ovaj upitnik ustvari ne gledaju plaćeno političko oglašavanje. To ukazuje na trend da je ovaj način plaćenog

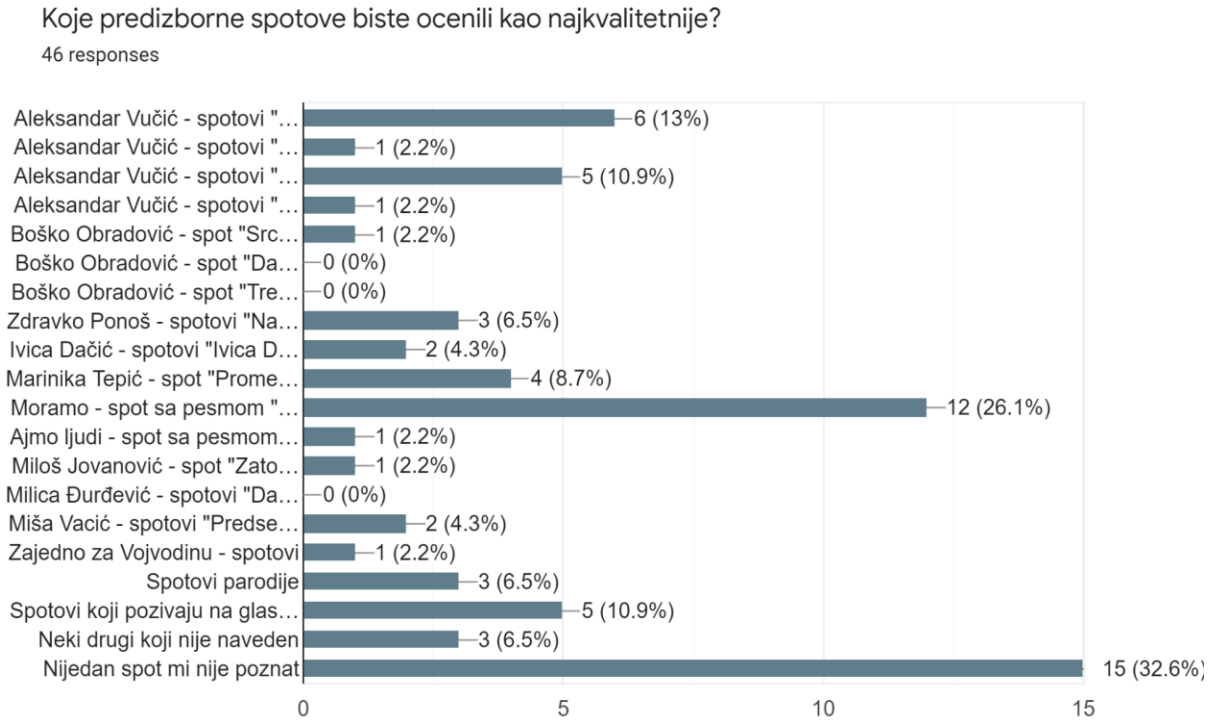
političkog zagovaranja u suštini prevaziđen i više nije atraktivan kao u vreme nekoliko prvih višestranačkih izbornih ciklusa. Doduše i druga istraživanja ukazuju na smanjivanje obima ovog načina promovisanja lista i kandidata u poslednjim izbornim ciklusima. Ne samo da je televizijsko emisiono vreme za marketing danas preskupo, već i po svemu sudeći nije niti atraktivno, niti dovoljno informativno za potencijalne birače iako su ovi sadržaji 2022. bili i besplatno dostupni na Jutjubu. Stranke sa najvećim budžetom izdvajaju znatna sredstva upravo na TV spotove koji uglavnom veličaju i promovišu nosioce lista, lidere stranaka i predsedničke kandidate.

Devedesetih godina dvadesetog veka spotovi su bili opravdaniji jer su se svi emitovali na TV ekranima i to pre svega RTS-a koji je signalom bio prisutan gotovo na celoj teritoriji Srbije. U to vreme su novinari izveštavali o predizbornoj kampanji sa koliko-toliko profesionalizma, a i medijska scena je bila daleko razuđenija prema uređivačkim politikama nego što je to 2022. Imajući sve navedeno u vidu, listama i kandidatima je plaćeno političko oglašavanje bilo najvažniji 'nosač' informacija koje su njihovi kreativni timovi dizajnirali i najčešće putem RTS-a su stizale do gotovo svih birača do kojih se nije uvek moglo kampanjom „od vrata do vrata", niti mitinzima po trgovima u velikim gradovima, konvencijama ili organizovanim posetama i razgovorima sa biračima po mesnim zajednicama u manjim mestima.



Odgovori na drugo pitanje u potpunosti korespondiraju sa onima na prvo. Dakle ne gledaju zato što spotovi ne utiču na opredeljenje glasača.

Medijski i politički pismeno biračko telo vrlo jasno prepoznaje kreativnost. Više od 95 odsto njih je plaćeni politički TV spot ocenilo kao nekreativan, lošeg kvaliteta, s tim da je njih nadpolovična većina (52, 2 odsto) baš izričito naglasila da su i sadržaj i forma loši, a njih nešto manje od polovine (43, 5 odsto) ukupno broja ispitanika da je „i dobar i loš" što je suštinski socijalno poželjan neodređen odgovor. Ispitanici koji su odabrali ovu opciju ustvari ostavljaju istraživačima da donesu odluku umesto njih jer „nit je ovo, nit je ono" dakle „ne znam tačno šta je".



42

[42] Aleksandar Vučić - spotovi „Dela govore” (prikazi infrastrukturnih radova, fabrika, i dr)
Aleksandar Vučić - spotovi „Mir, stabilnost, Vučić” (sa Roršahovim testom, i dr)
Aleksandar Vučić - spotovi „Jedina granica su naši snovi” (sa frižiderom, sa semaforom, i dr)
Aleksandar Vučić - spotovi „Zajedno možemo sve” (animirani spot sa devojkom Srbijom, i dr)
Boško Obradović - spot „Srcem za Srbiju”
Boško Obradović - spot „Da se mladi vrate kući”
Boško Obradović - spot „Trećeg aprila kreću promene” (sa čarobnim štapićem)
Zdravko Ponoš - spotovi „Naš Ponoš predsednik”
Ivica Dačić - spotovi „Ivica Dačić premijer”
Marinika Tepić - spot „Promena iz korena”
Moramo - spot sa pesmom „Moramo zajedno”
Ajmo ljudi - spot sa pesmom „Ajmo ljudi!”
Miloš Jovanović - spot „Zato nam je potreban Miloš”
Milica Đurđević - spotovi „Da budemo svoji na svome”
Miša Vacić - spotovi „Predsednik Srbije”
Zajedno za Vojvodinu - spotovi
Spotovi parodije
Spotovi koji pozivaju na glasanje
Neki drugi koji nije naveden
Nijedan spot mi nije poznat

U poslednjem pitanju ponuđeni su vrlo konkretni primeri plaćenog političkog oglašavanja TV spotova. Ispitanici su se opredelili za onaj koji u suštini podseća na muzičke spotove koje mladi najčešće gledaju na Jutjub kanalima pa im je to prepoznatljiva i najprihvatljivija forma - reč je o koaliciji Moramo i njihovim spotom sa vokalno instrumentalnom budilicom „Moramo zajedno" (26, 1 odsto). Drugi po „kvalitetu" je spot koji je dobio polovinu manje glasova a reč je o onome koji promoviše infrastrukturne projekte liste na čijem čelu je bio Aleksandar Vučić. Nešto manje osoba je smatralo kreativnim spot u kojem Aleksandar Vučić izlazi iz frižidera. Reč je o spotu o kojem se puno polemisalo u toku ove kampanje i na koji je napravljeno nekoliko parodija a i jedna specijalizovana TV emisija na TV Pink je kao uvod preuzela ideju „AV izlazi iz frižidera". I pored svega navedenog 10, 9 odsto ispitanika ga smatra kreativnim.

Isto toliko dobili su i spotovi koji su afirmisali izlazak na izbore a 8, 7 odsto ispitanika odlučilo se za spot „Promena iz korena" nosioca liste Marinike Tepić. Sve ostalo je oko ili ispod tri posto što se može smatrati čak i statističkom greškom.

Ova onlajn anketa fokusiranog uzorka naravno da može da nam ukaže samo na trendove a ne daje nam rezultate koji bi se mogli primeniti na celo biračko telo kao vladajući stavovi o plaćenom političkom oglašavanju TV spotova.

Jedno se može ipak zaključiti da uložena sredstva u plaćeno političko oglašavanje na televiziji nisu u potpunosti opravdana jer ovaj vid predizborne kampanje nije naišao na baš pozitivan odgovor potencijalnih birača. Podsetimo samo da prema preliminarnim izveštajima za TV oglašavanje (ne računajući lokalne TV stanice), prema proceni Transparentnosti Srbija, potrošeno je 6, 9 miliona evra. Od toga SNS oko 4, 1 milion evra. Najviše novca inkasirao je TV Pink (oko 2, 7 miliona evra), na drugom mestu je RTS (oko 1, 8). Za oglašavanje na Fejsbuku potrošeno 381.000 evra.

4. Zaključak

Kampanja za parlamentarne, beogradske i predsedničke izbore 2022, kada je reč o plaćenom političkom oglašavanju - žanr predizborni TV spot, u mnogome se razlikovala od dosadašnjih.

Ponuda klasičnih TV spotova je bila disbalansirana, sa jedne strane je bila izrazito obilna spot kampanja SNS-a i Aleksandra Vučića, kako na društvenim mrežama i Jutjubu, tako i u

tradicionalnim medijima. Sa druge strane jako malo učesnika na izborima je koristilo ovaj vid promocije, i to ako i jeste onda sa skromnom ponudom i po broju i po vrsti. Najveći deo vanparlamentarnih stranaka i kandidata za predsednika se odlučio da ne troši i tako skromna sredstva na produkciju promotivnih predizbornih TV spotova i za zakupljivanje preskupih televizijskih sekundi u sektoru plaćenog političkog oglašavanja.

Promotivni TV spotovi tima koji ih je kreirao za SNS su bili vrlo profesionalni, igrani, ili dokumentarno-igrani i imali su značajan odjek - bilo pozitivan, bilo negativan - i na društvenim mrežama i u tradicionalnim medijima.

Više nego uobičajeno na internetu su cirkulisale parodije na SNS-ovu spot kampanju. Neke od njih su bile zaista visokoprofesionalne i izazvale su veliku pažnju javnosti.

Spotovi koji su promovisali vanparlamentarne učesnike u kampanji su bili producirani vrlo skromnim sredstvima. Uglavnom je reč o premontiranim snimcima sa događaja iz terenske kampanje i nisu u potpunosti sledili model žanra.

I u ovoj kampanji je bilo reagovanja stručne javnosti da su pojedini TV spotovi SNS-a prešli granicu etičnosti.

Promotivni TV spotovi u motivacionoj kampanji za izlazak na izbore su bili raznovrsni i mnogobrojni. Više nego ikada su se različiti politički akteri, uključujući i nevladine organizacije, pa čak i televizijske brend emisije, trudili da podstaknu biračko telo na ostvarivanje svojih prava, ali i dužnosti, upućivanjem da je budućnost u njihovim rukama i da samo birači mogu da doprinesu promenama i boljitku. Neki su zaista bili izvanredno kreativno producirani. Može se s pravom reći da su motivacioni TV spotovi, generalno, bili kreativniji od onih učesnika na izborima.

Slogani pod kojima su učesnici na izborima ušli u kampanju i koji su činili važan deo predizbornih TV spotova su bili „već viđeno" u ranijim kampanjama ili samo prerađeni već korišćeni slogani. Ne može se smatrati da će bilo koji od njih biti upamćen kada kampanja bude završena.

Na osnovu uvida u internetsku i kampanju u tradicionalnim medijima može se zaključiti da je politički promotivni TV spot izgubio onu informativnu i advokasi vrednost i uticaj koji je imao devedesetih i prve decenije trećeg milenijuma. Onlajn anktea koju je sprovela Novosadska

novinarska škola na fokusiranom uzorku je to pokazala. Čak 80 odsto ispitanika ne gleda promotivni TV politički spot. Istovremeno i mediji u ovoj kampanji nisu prihodovali ozbiljno, barem prema prvim izveštajima o utrošku sredstava u kampanji 2022, od predizbornog marketinga kada su TV spotovi u pitanju, osim TV Pink i RTS1.

Što se kreativnosti tiče nije bilo zapaženih, za pamćenje, dosega, kao u nekim ranijim kampanjama. Oni koje smo okarakterisali kao profesionalno urađene igrane TV spotove bazirani su na denotativnom, a ne konotativnom, razumevanju sadržaja i poruke i to je takođe potvrđeno u sprovedenoj onlajn anketi. Jasno je da su bili namenjeni medijski i politički slabo pismenom auditorijumu koji i jeste većinsko glasačko telo SNS-a.

Ono što je novo u ovoj kampanji je da su štampani mediji najavljivali i promovisali premijerno objavljivanje promotivnih predizbornih TV spotova, kao da je reč o događaju od javnog interesa. TV spot je marketinški žanr i cilj mu je ostvarivanje uticaja i profita, u ovom slučaju političkog plasmana na izborima, a ne događaj za koji javnost ima pravo da zna. I u ovom slučaju provladini mediji su promovisali SNS spotove, a demokratski orijentisani medij, spot učesnika na izborima iz redova opozicije.

Ukoliko bi trebalo u jednoj rečenici da sumiramo plaćeno političko oglašavanje - TV spot, u kampanji 2022, zaključili bismo da je bilo skromno po ukupnom obimu i varijetetima unutar lista i kandidata, predvidljivo, uglavnom nekreativno i neinventivno posebno kad su slogani u pitanju, produkcijski nezahtevno, osim nekoliko izuzetaka, dakle sve u svemu izgleda da je procena kreativnih timova koji su vodili kampanje da politički predizborni TV spot više nije element kampanje u koji treba predominantno investirati.

5. Literatura

Živković, Dragiša. (ur.) (1992). *Rečnik književnih termina*. Beograd: Nolit.

Slavujević, Đ. Zoran. (1999). *Politički marketing*. Beograd: Fakultet Političkih nauka.

Matić, Jovanka. (2002). *Mediji i izbori.* Beograd: CeSid.

Matić, Jovanka. (2011) Dve decenije medijske prezentacije izbora: Normalizacija, bez suštinske promene, U: *Partije i* izbori *u Srbiji – 20 godina*, priredio Slaviša Orlović, str. 297-317. Beograd: Fondacija Friedrich Ebert Stiftung Fakultet politi kih nauka – Centar za demokratiju.

Milivojević, Snježana. i Matić, Jovanka. (1993). *Ekranizacija izbora.* Beograd: Vreme.

Valić Nedeljković, Dubravka. (2008a). Analiza sadržaja političke TV reklame u predizbornoj kampanji 2008. u Srbiji. U: *MIOKO,* 002-003/, str. 49-63. Novi Sad: FORIN.

Valić Nedeljković, Dubravka. (2008b). (Ne)vidljivost žena u političkom tv spotu?- Analiza diskursa političkog tv spota u predizbornoj kampanji 2008. u Srbiji. U: *Kandidatkinje, monitoring prisustva žena kandidatkinja u medijima tokom predizborne kampanje za lokalne i pokrajinske izbore u 2008*, knjiga 3, (ur.) Dubravka Valić Nedeljković, str. 147-165. Novi Sad: Novosadska novinarska škola i Zavod za ravnopravnost polova Vojvodine.

Valić Nedeljković, Dubravka. (2014). Plaćeno političko oglašavanje u predizbornim kampanjama u Srbiji. Fokus na TV spot. U: *Koga su mediji izabrali.. a šta su partije nudile?,* II, (ur.) Jovanka Matić, str. 15-43. Novi Sad: Novosadska novinarska škola.

Valić Nedeljković, Dubravka. (2012a). Politički TV spot u senzacionalističkom ključu. U: *Medijska kultura - međunarodni naučno- stručni časopis*, br.3/2012, str. 87-101. Nikšić: Civilni forum.

Valić Nedeljković, Dubravka. (2012b). Da li su partije i njihovi lideri nešto naučili u protekle četiri godine?: Uporedna analiza TV spotova predizborne kampanje 2007/8-2012. U: Dubravka Valić Nedeljković i Dejan Pralica *Koga su mediji izabrali.. a šta su partije nudile?,* str. 68-89. Novi Sad: Novosadska novinarska škola.

Valić Nedeljković, Dubravka. (2014). Izostanak političarki u plaćenom oglašavanju. U: *Godišnjak* Filozofskog fakulteta u Novom Sadu, godina XXXIX-1, str. 151-176. Novi Sad: Filozofski fakultet.

Valić Nedeljković Dubravka. (2016). Političko plaćeno oglašavanje – TV spot: Stranačke poruke biračima Srbije 2014 i 2016. U: *Media and Communication/Mediji i komunikacije*: Međunarodni naučni časopis za medije, komuniciranje, novinarstvo i odnose s javnošću, godina III, broj 5, jun 2016, str. 30-43.

Valić Nedeljković, Dubravka. (2016). Dekonstrukcija uređivačke politike dnevnog lista „Danas" u vreme parlamentarne predizborne kampanje u Srbiji 2016. U: *Godišnjak* Filozofskog fakulteta, XLI, str. 503-518. Novi Sad: Filozofski fakultet.

Valić Nedeljković, Dubravka. (2017). Politički TV spot predsedničke kampanje u Srbiji 2017. U: *Godišnjak Filozofskog fakulteta Univerziteta u Novom Sadu,* godina 42, br 2, str.135-151. Novi Sad: Filozofski fakultet.

Zakon o izmeni i dopuni Zakona o elektronskim medijima, Sl. glasnik RS, br. 129/2021.

Zakon o finansiranju političkih aktivnosti, Sl. glasnik RS, br. 14/2022.

Zakon o izboru narodnih poslanika (2022). Sl. Glasnik rs, br. 14/2022.

Univerzalna deklaracija Ujedinjenih nacija o ljudskim pravima, 1948. Dostupno na https:/ravnopravnost.gov.rs.

CIP - Каталогизација у публикацији
Библиотеке Матице српске, Нови Сад

342.849.2:32.019.5(497.11)"2022"

ВАЛИЋ Недељковић, Дубравка, 1952-
Politički TV spot u predizbornim kampanjama u Srbiji [Elektronski izvor] / Valić Nedeljković Dubravka. - Novi Sad : Novosadska novinarska škola, 2022. - 1 elektronski optički disk (CD-ROM) : tekst, ilustr. ; 12 cm

Sistemski zahtevi: Nisu navedeni. - Dostupno i na: https://novinarska-skola.org.rs/sr/wp-content/uploads/2022/08/Politički-TV-spot.pdf. - Nasl. sa naslovnog ekrana. - Tiraž 100.

ISBN 978-86-81668-26-9

а) Предизборна кампања -- Телевизија -- Србија -- 2022

COBISS.SR-ID 72088585

ISBN 978-86-81668-26-9

NOVOSADSKA NOVINARSKA ŠKOLA