

Dubravka Valić Nedeljković*
Filozofski fakultet
Univerzitet u Novom Sadu

UDK 32.019.5:81'42
324(497.11)''2017''
DOI: 10.19090/gff.2017.2.135-151
Originalni naučni rad

POLITIČKI TV SPOT PREDSEDNIČKE KAMPANJE U SRBIJI 2017**

Cilj ovog rada je da se dekonstruišu političke poruke propagandnih televizijskih političkih spotova u vreme predsedničke predizborne kampanje u Srbiji 2017.

Korpus je obuhvatio 64 televizijska promotivna politička predizborna spota 11 kandidata za predsednika Srbije.

Korišćena je kvalitativna i kritička analiza medijskog diskursa i deskriptivna metoda.

Predsednička kampanja 2017., kada je u pitanju predizborni politički televizijski spot, bila je kreativna, raznovrsne i bogate produkcije. Istovremeno, prema rezultatima izbora, odvijajući se samo na Internetu, nije doprla do birača. Kandidati koji su se promovisali najkreativnijim, i po sadržaju i po formi, spotovima sa veoma jasnim porukama suštinski su dobili najmanje glasova jer su njihova realna politička moć i uticaj mali.

Ključne reči: predizborni, politički, tv spot, predsednička, kampanja

1. UVODNA RAZMATRANJA

„Kad je temeljnu ‘civilizaciju knjige’ u velikoj meri zamenila ekspanzivna ‘civilizacija slike’ promenio se stil ljudskog komuniciranja. Masovni mediji su već odigrali presudnu ulogu ne samo u napuštanju tradicionalne kulture, nego i u stvaranju njene audiovizuelne naslednice.

Stvorena posredstvom tehničkog uma, ostavlja za sobom princip stvaralačkog individualiteta i uspostavlja kolektivni doživljaj sveta i vrednosti” (Božović 2014.:9).

Rečeno je izrazito vidljivo u medijatzaciji politike (Valić Nedeljković 2016.).

* dubravka.valic@ff.uns.ac.rs

** Rad je nastao u okviru projekta *Nove medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene* Odseka za medijske studije Filozofskog fakulteta u Novom Sadu. Odsek za medijske studije projekat realizuje od 2010. do 2017. Projekat finansira Republičko ministarstvo prosvete i nauke, šifra projekta III 47020.

Politički subjekti i mediji su u snažnoj simbiozi, Bursten (Boorstin prema Anita Fetzer, Gerda Eva Lauerbach 2007.:5) je definiše kao „srećna simbioza“, u kojoj se „informacija (uloga koja pripada političarima) razmenjuje sa publicitetom (uloga koja pripada medijima)“. Ova simbioza se ogleda u dva pojavnosti oblika.

Jedan je zakonom (*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) utvrđena obaveza političkih subjekata da se u medijima predstavljaju i pružaju pravovremeno tačne informacije od javnog interesa koje su besplatne, ali i mogućnost da politički subjekti pod jednakim uslovima za sve zainteresovane zakupe, prema zakonom utvrđenim pravilima, medijsko vreme i prostor radi promocije u predizbornoj kampanji¹. Tako prema *Izveštaju o kontroli troškova izborne kampanje 2016.* u kojem je data struktura troškova predizbornih kampanja 2012., 2014., i 2016. godine ukupno je potrošeno od celokupnog budžeta 2012. na političko plaćeno oglašavanje čak 81,01%, 2014. godine 70,80%, a 2016. godine 70,35% (Agencija za borbu protiv korupcije 2016.:7). Iako se procentualno smanjuje rashod za oglašavanje to je i dalje izrazito najveća stavka² budžeta.

Drugi pojavni oblik predstavlja prikriveno oglašavanje, koje u povlašćen položaj stavlja političke elite koje imaju u određenom periodu moć u društvu. To podrazumeva da mediji o njihovoj aktivnosti obavestavaju javnost bez obzira na to da li su informacije od javnog interesa, odnosno da li su zaista medijski događaj, ili su pseudodogađaj iniciran od strane vlasti radi sticanja besplatnog publiciteta.

U oba slučaja politički subjekti dobijaju medijsku promociju, a mediji dobijaju informacije koje distribuiraju različitim komunikativnim kanalima do javnosti, ostvaruju i profit od političkog reklamiranja i na kraju obezbeđuju određenu vrstu blagonaklonosti političkih elita i shodno tome dostupnost ekskluzivnijim subjektima i obaveštenjima, ali i sredstvima iz različitih izvora (na primer projektno finansiranje medija iz budžeta različitih ministarstava, državno oglašavanje), kao i povlašćen položaj (nedodirljivost).

Volfsveld (Wolfsfeld 2011:2-5) navodi pet principa koji definišu ovu simbiozu.

¹ „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.).

² Ostale stavke su troškovi izbornog materijala, javnih događaja i ostali pojedinačni troškovi.

Prvi princip: Politička moć uvek se može prevesti u moć nad informativnim medijima.

Drugi princip: Kada vlast izgubi moć nad političkom sferom istovremeno gube kontrolu i nad informativnim medijima.

Treći princip: Ne postoji objektivno novinarstvo.

Četvrti princip: Mediji su posvećeni pre svega pričanju dobrih priča i to može imati veliki uticaj na političke procese.

Peti princip: Efekat informativnih medija na građane teži da bude nenamerno i neuočljivo propagandno delovanje.

U vreme predizborne kampanje i njene medijizacije prvi, treći i peti princip Volfsvelda su posebno uočljivi.

U analizi diskursa koja se bavi dekonstrukcijom uređivačke politike medija u vreme predizborne kampanje „kategorija žanra je centralna, a može biti osnovna jedinica analize. Tip aktivnosti su konvencionalizovani modeli za komunikaciono rešenje socijalnih 'problema'“ (Anita Fetzer, Gerda Eva Lauerbach 2007: 10). Autorke zbornika o političkom diskursu u medijima posvećenom uglavnom predizbornim kampanjama navode da je „Diskurs masovnih medija (je) predmet koji se stalno menja. Te promene se manifestuju kroz hibridizaciju komunikativnih žanrova inkorporiranjem karakteristika jednog žanra u drugi, ili i mešanjem osnovnih stilova, odnosno inkorporiranjem elemenata ekonomskog, ekološkog i naučnog diskursa u politički diskurs (Fairclough 1995)“ (Anita Fetzer, Gerda Eva Lauerbach 2007.: 11).

Politička oglasna poruka, u ovom slučaju *predizborni televizijski spot* kojim se bavimo u tekstu kao osnovnim predmetom istraživanja, ali i osnovnom jedinicom analize, je medijski/komunikativni žanr koji je u suštini hibrid 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). U suštini i sadržaj i cilj su im veoma slični a to je dosegnuti i pridobiti auditorijum kao konzumenta političkog, odnosno robnog proizvoda. Jezički izbori su takođe veoma slični i kreću se u okviru, pre svega, apelativnog i ekspresivnog, manje referencijalnog, iako bi upravo ova poslednja trebalo da bude primarna. Kako navodi Dajer (prema Valić Nedeljković 2014.:17) „oglašavanje definišemo kao skretanje pažnje na nešto, ili informisanje nekoga o nečemu”.

Fokus nam je na onlajn političkom predizbornom komuniciranju sa virtuelnom zajednicom potencijalnih birača. Još su 2004. Rajs i Kec (112) identifikovali dva tipa internetskih korisnika kada je reč o političkim onlajn

aktivnostima. Prva grupa, *politički pregledači*, čitaju onlajn biltene, diskusije, posećuju političke sajtove sa političkim sadržajima, prate onlajn kampanju, prate onlajn izborni dan, i gledaju onlajn informacije o rezultatima nakon izbora. Druga grupa, *onlajn politički interaktivisti*, aktivno učestvuju u onlajn diskusijama, primaju i šalju imejllove koji se tiču kampanje, šalju drugima imejl predizborne i izborne cirkulare čiji je izvor vlada i drugi oficijelni izvori.

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 učestanosti pristupa onlajn korisnika i to iz obe grupe Rajsja i Kaca (2004.). To znači da onlajn korisnici ne samo da pregledaju na socijalnim mrežama (uglavnom YouTube), a ređe na partijskim sajtovima, predizborne spotove, već ih često i komentarišu.

Analizom onlajn izbornih ciklusa bave se istraživači intenzivnije od sredine '90-tih i početka 2000-te godine pa nadalje. U centru pažnje su, pre svega, sajtovi političkih partija (na primer Cristian Vaccari 2006; Nixon, Paul, Stephen Ward and Rachel Gibson 2003; Ronald E. Rice and James E. Katz 2004.), zatim mogućnost onlajn glasanja (na primer Jennifer Stromer-Galley 2004.), ali i onlajn politička komunikacija, pre svega, na društvenim mrežama u vreme kampanja (fondacija SHARE Srbija 2016. i 2017.). „Nezvanične procene globalnih alata za merenje internetskog saobraćaja govore da je od oko 4 miliona korisnika društvenih mreža u Srbiji, više od 90% opredeljeno za Fejsbuk” (SHARE Lab 2017.).

Političkim predizbornim oglašavanjem se bavilo jako malo istraživača (uporedi Valić Nedeljković 2008.a i b, 2012.a i b, 2014., 2016., Zoran Slavujević 1999., 2007.). Ovaj format promovisanja kandidata i kandidatkinja je kao istraživačka tema zanemareno iako zauzima značajno mesto u budžetima predizbornih kampanja³ i predstavlja snažno ubeđivačko sredstvo.

„Predizborni politički TV spot, čine: slogan i telo spota uz neraskidivu vezu sa grafikom (obavezni sastavni deo je istaknut broj koji lista nosi na izborima) i muzikom koja je ili prepoznatljiva fraza neke već poznate kompozicije, ili fraza komponovana specijalno za određenu političku partiju, koja onda postaje lajtmotiv te stranke” (Valić Nedeljković Dubravka 2016.:34).

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

³ Agencija za borbu protiv korupcije nakon svake kampanje objavljuje izveštaj o utrošku sredstava. Izveštaji su dostupni onlajn na <http://www.acas.rs/finansiranje-politickih-subjekata/>.

najmanje dva puta u svakom spotu na samom početku i na kraju spota kako bi se napravila jasna distinkcija u odnosu na spotove koji se, ako je u pitanju zemaljsko emitovanje, puštaju pre i nakon datog spota. Istovremeno ova praksa na implicitnom nivou šalje poruku zatvorene celine, zaokruženosti i svrha je da direktno utiče na ciljnu grupu efektnim otvaranjem i zatvaranjem spota.

Slogani mogu biti *potpuni* i *skraćeni*. Znači da potpuni slogan u različitim spotovima u odnosu na konkretne poruke koje se šalju sadržajem tela spota može biti sveden, ali tako da je i dalje prepoznatljiv „trejdmark” partije. Slogan čak može da se kreira i kao varijacija na istu temu. Nije potpuno identičan, ali sadržaj ovog izvedenog slogana direktno i jasno asocira na bazičnu varijantu.

Prema sadržaju tela spota predizborni TV spotovi se dele na dve osnovne kategorije: a) afirmativni spot i b) anti-spot. Afirmativni spot promovise pozitivne kampanje (okrenuta svojim programima za buduće delovanje), a anti-spotovi promovisu negativne kampanje (okrenuta protiv direktno suparničke stranke i njenog lidera/liderke).

Spotovi se dele još i na a) originale i b) parodije. Originali su spotovi čiju produkciju stranka, odnosno nezavisni kandidati, finansiraju i odobravaju za emitovanje, a parodije nastaju na određeni originalni spot i proizvode se po modelu tog originala, ali sa određenim izmenama. Najčešće diskursne strategije parodije su humor, sarkazam, satira, zamena teza. Ovi spotovi se emituju van kontrole stranke, odnosno kandidata i cilj im je da na humorističan način ukažu na kreativnu „nepodobnost” originalnog spota, odnosno da ismeju osnovnu ideju i poruku originala.

Osim navedenog spotovi se još mogu klasifikovati u odnosu na način kreiranja na: a) promotivni (spot i anti-spot), b) parodiju, c) plagijat, d) kombinovani.

Na osnovu sadržaja tela spota može se identifikovati, prema Zoranu Slavujeviću (1999), osam osnovnih kategorija.

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/kandidate*; 4) *Dokumentarni spot*; 5) *Produkcioni*; 6) *Animacijski*; 7) *Igrani spot*; 8) *Edukativni i motivacioni TV spot*.

2. CILJ, METOD, KORPUS

2.1. Cilj je da se dekonstruišu političke poruke propagandnih TV političkih spotova u vreme predsedničke predizborne kampanje u Srbiji 2017. sa fokusom na slogane i analizu spotova dva favorita u kampanji Aleksandra Vučića i Saše Jankovića.

Cilj je takođe da se uoče trendovi u žanrovskoj strukturi političkih TV spotova u Srbiji u kontekstu društveno-političkih kretanja i ideoloških polarizacija i političkih centara moći. Za ostvarenje ovog cilja u analizu su uključeni svi spotovi iz korpusa.

2.2. Metode koje će se koristiti su kvalitativna i kritička analiza medijskog diskursa i deskriptivna metoda.

2.3. Korpus čine 64 promotivna spota, 2 plagijata, 8 parodija. U kampanji 2017. je bilo 11 predsedničkih kandidata, analizirano je 12 spotova Saše Jankovića; 11 Nenada Čanka; 8 Aleksandra Popovića; 6 Milana Stamatovića; 5 Saše Radulovića; po 4 Aleksandra Vučića, Vuka Jeremića, Luke Maksimovića (Ljubiša Preletačević Beli), Miroslava Parovića; 3 Boška Obradovića; 2 Vojislava Šešelja.

3. ANALIZA

3.1. Slogan

Slogani 11 predsedničkih kandidata koji su upotrebljeni u kampanji 2017. i u TV spotovima, kao i u njihovim ostalim predizbornim aktivnostima, uglavnom nisu bili jasni, motivišući, niti su odražavali ideologiju, program osobe i njena zalaganja za put kojim bi trebalo da ide Srbija u narednom predsedničkom mandatu. Ukoliko prihvatimo da bi slogan trebalo da odražava jednu od tri jezičke funkcije (referencijalnu, apelativnu i ekspresivnu) i da prema zadatku koji ima sve tri budu podjednako zastupljene (slogan bi trebalo da informiše, da pokrene na akciju, ali i da utiče na emocije potencijalnih birača), možemo zaključiti, nakon analize diskursa slogana iz 2017., da njihovi kreatori nisu iskoristili potencijal koji slogan, kao najsazetija politička poruka, može da ima.

Slogani su bili ograničeni na jednu od mogućih funkcija i to: šest slogana su imali referencijalnu funkciju, četiri apelativnu i jedan ekspresivnu.

Kandidat	Partija/pokret	Slogan	Funkcija poruke
Aleksandar Popović	DSS	Čovek pre svega	Referencijalna
Aleksandar Vučić	Vladajuća koalicija	Brže, Jače, Bolje	Apelativna
Vojislav Šešelj	SRS	Najboljeg za	Apelativna

		predsednika	
Boško Obradović	Srpski pokret „Dveri”	Da živimo kao ljudi	Ekspresivna
Saša Janković	Grupa građana „Za Srbiju bez straha”	Ljudi koje čekamo smo mi	Referencijalna
Luka Maksimović	Grupe građana Ljubiša Preletačević Beli, Beli „Samo jako”	Samo jako	Apelativna
Milan Stamatović	Grupa građana „Za zdravu Srbiju - Milan Stamatović” (Srpska narodna partija)	Predsednik domaćin	Referencijalna
Miroslav Parović	Narodni slobodarski pokret	Jedan od nas	Referencijalna
Vuk Jeremić	Grupa građana „Možemo bolje”	Možemo Bolje	Referencijalna
Saša Radulović	Dosta je bilo	Glasaj protiv Vučića	Apelativna
Nenad Čanak	LSV	Ljudi žive i van Beograda	Referencijalna

Tabela 1: Slogani predsedničkih kandidata u predizbornoj kampanji 2017. u Srbiji

Prvu grupu slogana čine oni koji su derivirani iz slogana kandidata vladajuće koalicije i referiraju na način realizacije programa rada budućeg predsednika. Sloganu predsedničkog kandidata vladajuće koalicije, desni centar, Aleksandra Vučića koji je imao najdužu, najatraktivniju, najskuplju i najagresivniju predsedničku kampanju pod sloganom „Brže, Jače, Bolje” veoma je sličan sloganu „Samo jako” dvadesetpetogodišnjaka Luke Maksimovića predstavnika Grupe građana Ljubiša Preletačević Beli. Luka Maksimović je i u predizbornoj kampanji za parlamentarne i lokalne izbore 2016., kada je potpuno neočekivano osvojio 21% glasova u Mladenovcu i dobio 12 poslaničkih mesta, i u predsedničkoj kampanji parodirao i izvrgao podsmehu političku scenu Srbije. Za portal „Krik” Maksimović je izjavio „Mogu da budem nosilac društvenih promena. Možda vi mislite da smo mi ludaci, ali mi stvarno mislimo da je ovo OK metoda”. Na izborima se kandiduje kao alter ego Ljubiša Preletačević Beli „izmišljena ličnost čija je svrha banalizovanje političkog sistema” („Krik” 2017.) i osvaja 9,6% glasova, treći nakon Vučića i Saše Jankovića koji su imali ozbiljno pripremljenu i vođenu kampanju.

Slogan Maksimovića „Samo jako” je u suštini parodija na slogan kandidata vladajuće koalicije „Brže, Jače, Bolje”. Ovaj slogan ujedno šalje auditorijumu i implicitnu poruku o političkom despotizmu koji se vezuje za vladajuću koaliciju i Vučićevu ličnost.

Slogan „Može bolje” Vuka Jeremića predstavnika grupe građana, inače nekadašnjeg visokopozicioniranog člana Demokratske stranke⁴ iz koje je uklonjen pre kampanje, takođe referira na Vučićev „Brže, Jače, Bolje” ali je ovoga puta implicitno značenje da će kandidat ponuditi program koji je još „bolji” od onoga koji nudi predstavnik vladajuće koalicije koji je neprikosnoveni favorit predsedničke kampanje 2017. i ujedno središte političke moću u Srbiji.

Drugu grupu čine slogani čija je implicitna poruka da ne mora biti predsednik onaj za koga je agresivnom kampanjom nametnuto da to mora biti. Iz ove grupe slogana najeksplicitniji je „Glasaj protiv Vučića” kandidata pokreta „Dosta je bilo” Saše Radulovića. Osim njega tu se svrstavaju i slogani „Ljude koje čekamo smo mi” Saše Jankovića, „Jedan od nas” Miroslava Parovića, „Predsednik domaćin” Milana Stamatovića i „Najboljeg za predsednika” Vojislava Šešelja. U ovoj grupi su slogani kandidata koji po svom ideološkom opredeljenju pripadaju od demokratskog centra (Saša Janković) do ultradesnice (Vojislav Šešelj).

U Treću grupu se mogu svrstati slogani čije implicitno značenje ukazuje na to da je sistem u kojem žive građani Srbije narušio njihova osnovna ljudska prava i da oni sami to moraju da promene dajući glas nekom drugom, a ne favoritu koji je ujedno i uzrok narušavanja njihovih ljudskih prava. Tu su slogani „Čovek pre svega” Aleksandra Popovića, „Da živimo kao ljudi” Boška Obradovića, „Ljudi žive i van Beograda” Nenada Čanka. Prva dva iz ove grupe su kandidati desnice, a treći je kandidat centra sa jakim naglaskom na regionalizaciju Srbije.

Ponudeni slogani potencijalnim biračima koji su trebali da ih motivišu da svoj glas daju određenom, i nijednom drugom, kandidatu u ovoj kampanji nisu odigrali svoju ulogu. Bili su nedovoljno prepoznatljivi, nedovoljno motivišući, bez empatije i prave informacije. Slične poruke je slala i levica i centar i krajnja desnica. Svi slogani su, u suštini, imali jednu jedinu poruku „nemojte glasati za nametnutog favorita ove kampanje on nije ‘spasilac nacije’”. To u suštini nije bila dovoljno snažna poruka da bi birači odabrali jednog od „ostalih 10”, a ne favorita vladajuće koalicije i jedinstvenog predstavnika političke i ekonomske elite Srbije kojem je u trenutku kampanje bila naklonjena i međunarodna zajednica.

⁴ Uvek oponent SNS-a, a ranije i SRS-a iz koje se 21.10.2008. izdvojila SNS.

3.2. Telo spota

Zadatak kreatora televizijskog političkog propagandnog tela spota jeste da u 30-tak sekundi ukaže na suštinu političkog programa kandidata/kandidatkinje, odnosno liste na kojoj je.

U našoj političkoj praksi (up. Valić Nedeljković 2008.a i b, 2012.a i b, 2014.) najčešće korišćen je tip 1. *Lik, lider partije ili kandidat, koji govori*, sa dva uočena podtipa (a) kandidat/kandidatkinja se direktno obraća publici iznoseći svoju političku poruku; (b) kandidat/kandidatkinja govori poruku, a dokumentarni snimci su pokrivalica, (c) kandidat/kandidatkinja okružen pristalicama koji podržavaju njegovu/njenu kandidaturu i direktno obraćanje kandidata/kandidatkinje u kameru.

Ovu vrstu ubeđivačke strategije koriste sve političke stranke koje imaju jake, u javnosti veoma prepoznatljive, lidere/liderke.

U kampanji 2017. ovaj tip spota, podtip (c), koristio je predsednički kandidat opozicione opcije Saša Janković. Njegov kreativni tim je nadogrudio bazičnu podvrstu, do sada u našoj političkoj praksi ne korišćenim rešenjem, da se reči kandidata čuju u ofu, a poznate javne ličnosti iz svih sfera života, koje ga podržavaju, govore te iste reči u nemom snimku. Poruka koju šalje telo spota je da su svi sledbenici Grupe građana „Za Srbiju bez straha” jedinstveni u stavovima da su svi ljudi jednaki, te da život ne sme da zavisi „od jednog koalicionog sporazuma, partijske knjižice, poznanstva, samovolje i kaprica”.

Kreativni tim je napravio jedan produkcijski dug spot (4 minuta) i zatim ga skraćivao u odnosu na tematske celine i objavljivao na nacionalnim televizijama u 12 „epizoda”. Sadržaj spota je u domenu ljudskih prava i kršenja prava čoveka, dakle upravo oblasti u kojoj je kandidat kao ombudsman bio aktivan. Ovi spotovi ukazuju na sve nedostatke postojeće administracije i političkih i ekonomskih centara moći, odnosno društvenih pojava (na primer korupcija, mito, partijsko zapošljavanje, nepoštovanje zkona, malverzacije svih vrsta). Ipak, u suštini, spot ne ukazuje na to šta je konkretan program predsedničkog kandidata. Sva zalaganja ostaju u domenu etike, morala i negovanja demokratskih vrednosti.

Kreativni tim favorita u predsedničkoj kampanji 2017. godine Aleksandra Vučića kandidata vladajuće koalicije, za razliku od njegovih prethodnih kampanja (vidi Valić Nedeljković 2012.a i b, 2014. i 2016.), kao i za razliku od njegovog direktnog oponenta u ovoj kampanji Saše Jankovića, odlučio se za igrane spotove („Ima li pilota u avionu”, „Bibliotekarka”, „Društvo uz pivo”, „Raskid u restoranu”, „Čekajući majčin, rukom mešeni, hleb”) koji su izazvali veoma kontroverzne reakcije u javnosti.

Prvi put u našoj političkoj praksi napravljene su parodije na najfrekventnije emitovane spotove koji su promovisali favorita kampanje Aleksandra Vučića. Na primer predsednički kandidat Aleksandar Popović (DSS) parodirao je spot „Ima li pilota u avionu”. Anonimni kreativni tim pod nazivom „Banana država” izradio je parodije na sve spotove Aleksandra Vučića i objavio ih na Internetu. Model ovih spotova koristio je i standap komičar Ivan Ivanović. Ivan Ivanović po modelu Vučićevog spota „Društvo uz pivo” hvali svoju emisiju „Veče uz Ivana Ivanovića”. U videoteci vraća kasetu jednog od najpoznatijih pornografskih filmova u svetu „Duboko grlo”, spot izrađen po modelu Vučićevog spota „Bibliotekarka”. Parodije ukazuju u satiričnom diskursu koliko su ovi igrani spotovi bili kontroverzni i po umetničkom dometu i po implicitnim porukama koje su slali i po njihovom agresivnom plasmanu u medijima.

Vučićev kreativni tim je koristio stereotipe 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.

Spot „Ima li pilota u avionu” prikazuje turbulenciju na linijskom letu čiji piloti su izgubili kontrolu nad letelicom. Među putnicima nastaje panika i u tom trenutku kamera fokusira smirenog kandidata, koji je jedan od putnika. Vučić se obraća auditorijumu direktno u kameru, a ne uspaničenim putnicima, rečima „Naša zemlja je poverena dvojici ljudi Predsedniku i Premijeru i ako ta dva čoveka vode državu u dva različita pravca nećemo moći da očuvamo stabilan kurs koji trenutno imamo”. Piloti komentarišu „Dobro rečeno” i tada avion hvata stabilan kurs.

Ovaj spot aludira na neslogu između tadašnjeg predsednika Tomislava Nikolića i premijera Aleksandra Vučića. Prvo emitovanje se pojavilo na TV ekranima odmah nakon što je Vučić prihvatio da bude kandidat vladajuće koalicije.

Nije izostala reakcija virtuelne Internetske zajednice čak i na provladinom portalu „Politika onlajn”:

„**Voja:** 18.02.2017. u 13:36

Kad stize da snimi ovaj spot ako je tek sinoc prihvatio da bude kandidat?⁵

Nesa: Kosovo i Metohija: 18.02.2017. u 15:00

Vucicu narod Kosova i Metohije je sa tobom i za tebe, ostavite ove koji pisu svasta jer naučili da im drugi zaradjuje za zivot. Vucic predsednik SRBIJE.

Paki: 19.02.2017. u 00:43

⁵ Svi primeri su navedeni u obliku u kojem su objavljeni na portalu.

Pa on vec ima unapred snimljen i spreman spot. Znaci da nas je zamajavao, jos pre nedelju dana je znao da ce se kandidovati.

Anka: 19.02.2017. u 11:23

Ovo je sramota.....sprdaju se s narodom!"

Za neke od komentara potrebno je određeno predznanje, odnosno dnevno-politička obaveštenost i pismenost da bi se razumeli.

„Sremac: 18.02.2017. u 18:56

Fali deo kad stjuardesa prolazi i deli sendvice.”

U komentaru potpisanom „Sremac” aludira se na demonstracije podrške A. Vučiću koje organizuje SNS, kao nadoknadu učesnici dobijaju sendvič i sok.

„Nesa:18.02.2017. u 18:49

Jel to pilot opet prosuo kafu?"

U komentaru na spot „Ima li pilota u avionu” potpisanom sa „Nesa” misli se na predsednički avion koji se vratio sa rute prema Vatikanu jer je pilot navodno prosuo kafu po instrument-tabli. Zvanično saopštenje je bilo da se predsednik Nikolić vraća u Beograd neobavljene zvanične posete, jer je na avionu primećen manji kvar.

Valja dodati i to da su se ubrzo nakon prvih emitovanja ovog spota na Jutjubu pojavila dva gotovo identična spota. Jedan je kreiran za izbore u Ukrajini, a drugi za izbore u Slovačkoj. Nije poznato da li su autori od Vučićevog kreativnog tima tražili odštetu za povređena autorska prava za ideju znatno ranije plasiranu.

„Bibliotekarka” je scena postavljena u školskoj čitaonici. Kandidat nakon 25 godina vraća knjigu „Đulići” Jovana Jovanovića Zmaja. Ovo je najkontroverzniji spot celog ciklusa jer na implicitnom nivou obesmišljava i instituciju biblioteke i obrazovni sistem kao takav. Aleksandar Vučić, bibliotekarka ga zove „Mali Alek”, vraća knjigu „Đulići “ ali bez „Uveoci”. Sledi dijalog „Kao premijer radiš svoj posao odlično ali šta ti sad treba da se kandiduješ za predsednika”. Sledi odgovor „Samo držim svoju reč”. Bibliotekarka ga šalje u čošak jer kasni sa vraćanjem knjige pošto je imao puno posla u međuvremenu. Vučić pita „Deca vas i dalje zovu ajkula?”, ona odgovara „Da”, on konstatuje „Tako sam i mislio” - poruka je da je biblioteka jedno neprijatno, rigidno, hladno mesto, na kojem nema šta da se nauči, niti zašto da se tamo ide, a bibliotekari su osobe koje nemaju ni malo pedagoškog dara, oni su predatori, opasni i surovi prema deci. Prosvetni radnici su burno reagovali na ovaj spot.

U sceni smeštenoj u prototipičnoj kafani „Društvo uz pivo” komentariše sve ono što se inače osporava kao rezultat premijerskog mandata A. Vučića, a predsednički kandidat A. Vučić im na svaku njihovu odgovara najkonkretnijim podacima o uspesima. U ovom spotu je umontiran i poznati uzvik sa stadiona „Partizana” (utakmica Srbija protiv Albanije 14.10.2014.) „Vučiću pederu” vešto uklopljen u celu kafansku diskusiju. Spot je stereotipizirano viđenje „glasa naroda” i opredmećena ideja Jirgena Habermasa (2012.) da se javno mnjenje kreira u kafani.

Manje komentara i reakcija u javnosti izazvali su spotovi „Raskid u restoranu”, „Čekajući majčin domaći, rukom mešeni, hleb”.

3.3. Novi formati

U ovoj kampanji muzički spotovi, rađeni prema svim pravilima prototipičnim za ovaj medijski žanr, bili su čest izbor kreativnih timova. Do sada, dakle od 1990. i prvih višestranačkih izbora u Srbiji, ovaj tip spota koristili su samo LDP u jednom izbornom ciklusu i Regioni Srbije (Valić Nedeljković 2008a).

Šansu da se promovišu atraktivnim songovima u stilu rokenrola, repa, narodnog melosa, ali i klasičnih budilica iskoristili su: Vojislav Šešelj (SRS), Milan Stamatović (Grupe građana „Za zdravu Srbiju - Milan Stamatović/Srpska narodna partija) i Luka Maksimović (Grupa Građana Ljubiša Preletačević Beli).

Vojislav Šešelj predstavio se sa dva muzička spota, jedan reperski sa pokrivalicama isečaka iz dokumentaraca u kojima je zabeleženo gde je sve bio, šta je radio i sa kim se susretao. Refren repa je potpuno mobilizirajući „To je Vojislav Šešelj“. Cilj je da sledbenici repuju na javnim okupljanjima i tako privuku mlade glasače. Urađen je i spot na narodnu muziku po istom principu.

Milan Stamatović je takođe, osim spotova tipa „lik koji govori”, svoju kampanju promovisao i muzičkim spotom. Uz gusle peva Njegoš Njega Rađenović „U planini gde su zime jake gde se kreću zveri svakojake o Čigoto gde je vetar silan rodio se Stamatović Milan...“. Muzički spot na narodni melos prate pokrivalice stereotipizirane ruralne sredine opštine Čajetina u kojoj je Stamatović predsednik u četiri mandata.

Luka Maksimović učestvuje u svom muzičkom spotu kao glavni akter sa skiptarom u ruci. Muzički spot u rok stilu uz prateće vokale i džez baletsku grupu peva „odu” Belom i na sarkastičan način ismeva političku scenu u Srbiji uz refren „Srbija gori izlazimo svi ovoga puta nema predaje (...) Beli ti si vitez ti si zaštitnik (...) Treba nam pravi lider da nas vodi, da svi živimo u slobodi. Poslat je sa neba da spasi duše sve. On je budućnost, on je nada za sve ljude. Samo jako”. Spot je i

titlovan i tako prilagođen osobama sa oštećenim sluhom. Inače Luka Maksimović je u privatnom životu i muzičar.

Novi vid animiranog spota promovisao je kandidata pokreta „Dosta je bilo” Sašu Radulovića. Za razliku od dosada korišćenih animiranih spotova ovih pet su pravi serijal crtanih filmova koji traju od 50 sekundi do oko dva minuta i svaki je posvećen jednoj od društvenih pojava, odnosno situacija koja bi mogla da odvrti mlade ljude od aktivizma. Korišćena je diskursna strategija pro i kontra debatnog tipa. Reč je o porodici Apstinenović čiji članovi se nalaze u različitim životnim situacijama u kojima se govori o nepodopštinama naše svakodnevice, ali jedan od likova u ovom sasvim svedenom linijskom crtanom igrokazu se uvek zalaže da se izađe na izbore i uradi nešto. Likovi su: baka penzionerka, roditelji, deca adolescenti, službenici u kancelariji, prodavci i kupci na pijaci. Poruka je uvek ista „Ako ti ne glasaš ima ko hoće”. Izrazito kreativna kampanja sa jasnom porukom koja je, na žalost, ostala van domašaja prosečnog birača jer se mogla videti samo na Internetu. Istovremeno politički uticaj, kao i ciljna grup ovog kandidata nisu značajni. Radulović je dobio poverenje od svega 1,41% glasača.

4. ZAKLJUČAK

U analiziranom predsedničkom izbornom ciklusu 2017. godine spot kampanja, prvi put od višestranačkih izbora u Srbiji 1990., odvijala se uglavnom na Internetu.

Tradicionalne medije koristio je gotovo isključivo Aleksandar Vučić i delimično Vuk Jeremić, sporadično Saša Janković. Korišćeni su niskoprodukcijski i niskobudžetni spotovi, izuzetak su igrani spotovi Aleksandra Vučića.

Slogani su bili neinventivni, slični, bez prepoznatljivog ličnog pečata kandidata kojeg promovišu, sa nejasnim porukama biračima.

Najčešći formati tela spota su bili „Lik koji govori i o kojem se govori”, „Dokumentarni spot”, „Igrani spot”, „Animirani spot”, „Montažni spot” i „Muzički spot”. U ovoj kampanji, za razliku od 2016., kreativni timovi su negovali uglavnom čiste formate.

Spot kampanja je bila prema sadržaju uglavnom antikampanja i to svih 10 kandidata protiv isključivog medijskog favorita Aleksandra Vučića koji je koristeći svoju moćnu pozivciju premijera okupirao medijski prostor i besplatnog i plaćenog i prikrivenog oglašavanja.

Kampanja, pa tako i spotovi, nije imala ni polarizujuću, niti jedinstvenu temu, već se bazirala na to da će kandidati raditi drugačije od Aleksandra Vučića i da će tako svima biti bolje.

U spotovima je istaknuto šta su sve problemi Srbije danas, nisu nuđeni načini na koje to treba menjati.

Najčešća diskursna strategija je bila stereotipizacija likova, scena iz života, obeležja urbane i ruralne Srbije, društvenih pojava.

Nova forma dokumentarno-muzički spot (Beli, Stamatović, Šešelj) i to reperski, rokerski, turbofolk i tradicionalni narodni melos Srbije su kreirani ili u obliku satire, ili budilice.

Internetska zajednica reagovala je na kampanju političkog TV spota. Na onlajn multimedijalnim portalima se vodila diskusija o formi i sadržaju političkih TV spotova, što do sada u prethodnim kampanjama nije bio slučaj.

Prvi put da su u predizbornoj kampanji u većoj meri kreirane parodije na spotove i to samo na one Aleksandra Vučića, kao i da je uočeno i objavljeno da su neki spotovi plagijati.

Predsjednička kampanja 2017., kada je u pitanju predizborni politički televizijski spot, bila je kreativna, raznovrsna i bogata, mada niskobudžetna, produkcije. Istovremeno, prema rezultatima, odvijajući se samo na Internetu, nije doprla do većine tradicionalnih birača. Kandidati koji su se promovisali najkreativnijim (i po sadržaju i po formi) spotovima sa veoma jasnim porukama suštinski su dobili najmanje glasova, jer u realnosti njihova politička i ekonomska moć nije bila dovoljna da se suprotstave favoritu kampanje, predstavniku vladajuće koalicije.

Dubravka Valić Nedeljković

THE POLITICAL TV CLIP OF THE 2017 PRESIDENTIAL CAMPAIGN IN SERBIA

Summary

The aim of this paper is to deconstruct the political messages of political propaganda television clips during the presidential election campaign in Serbia in 2017, with a focus on slogans and analysis of the clips of the two favorites in the campaign, Aleksandar Vučić and Saša Janković.

The goal is also to spot the trends in the genre structure of political TV spots in Serbia in the context of socio-political movements and political polarizations and political centers of power.

The corpus contained 64 television promotional political pre-election videos of 11 candidates for the president of Serbia.

A qualitative and critical analysis of media discourse was used.

The slogans were, unlike the body of the video, uninventive, similar to each other, without a recognizable personal stamp of the candidate. The most common formats of the body of the

videos were “the person who is speaking and is spoken about”, “documentary clip”, “featured clip”, “animated clip”, “edited clip” and “musical clip”.

When it comes to the pre-election political television clip, the presidential campaign of 2017 was creative, diverse and luxurious in production. At the same time, according to the results, since it was published only on the Internet, it did not reach the most traditional voters. Candidates that were promoted by the most modern and the most creative clips in terms of both form and content, conveying very clear messages, were given the least votes, because in reality their political and financial power was not enough to oppose the most favorable campaign.

Key words: Pre-election, TV clip, Presidential, Campaign

LITERATURA

- Božović, Ratko (2014.). Kriza medijske komunikacije. U *Medijski dijalozi*. Godina VII broj 20. Str. 9-25.
- Habermas, Jürgen (2012.). *Javno mnjenje*. Novi Sad: Mediteran Publishing.
- Izveštaj o kontroli troškova izborne kampanje 2016.* (2016.). Agencija za borbu protiv korupcije. <http://www.acas.rs/finansiranje-politickih-subjekata/> (pregledano 21.06.2017.).
- Luka Maksimović predsednički kandidat, KRIK baza imovine političara (2017.). https://imovinapoliticara.krik.rs/display/display3/profil.php?disp_id=42 (pregledano 27.06.2017.).
- Nixon, Paul, Stephen Ward and Rachel Gibson (2003.). Conclusions: The Net Change. In R. Gibson, P. Nixon and S. Ward (eds) *Political Parties and the Internet: Net Gain?* London, New York: Routledge. Pp 234-43.
- Political Discourse in the Media* (2007). Edited by Anita Fetzer, Gerda Eva Lauerbach. Amsterdam/Philadelphia : John Benjamins Publishing Company.
- Share Lab (2016.). *Analiza online medija i društvenih mreža: Izbori u Srbiji 2016.* <https://labs.rs/sr/analiza-onlajn-medija-i-drustvenih-mreza-tokom-izbora-2016-u-srbiji/> (pregledano 22.06.2017.).
- Share Lab (2017.). *Monitoring predsedničke onlajn kampanje: trendovi i tenzije na Internetu.* [https://labs.rs/sr/izbori2017./](https://labs.rs/sr/izbori2017/) (pregledano 21.06.2017.).
- Slavujević, Đ. Zoran (1999.). *Politički marketing*. Beograd : Fakultet Političkih nauka.
- Slavujević, Đ. Zoran (2007.). *Izborne kampanje: Pohod na birače, Slučaj Srbije od 1990. do 2007. godine*. Beograd : Institut društvenih nauka.

- Valić Nedeljković, Dubravka (2008.a). Analiza sadržaja političke TV reklame u predizbornoj kampanji 2008. u Srbiji. U MIOKO 002-003/. St. 49-63. Novi Sad : FORIN.
- Valić Nedeljković, Dubravka (2008.b). (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. Novosadska novinarska škola i Zavod za ravnopravnost polova Vojvodine. Str. 147-165.
- 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 (2012.a). Politički TV spot u senzacionalističkom ključu. *Medijska kultura - međunarodni naučno- stručni časopis.* br.3/2012. Nikšić: Civilni forum. Str.87-101.
- Valić Nedeljković, Dubravka (2012.b). 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. *Godišnjak* Filozofskog fakulteta u Novom Sadu. Godina XXXIX-1. Str. 151-176.
- Valić Nedeljković Dubravka (2016.). Političko plaćeno oglašavanje – TV spot: Stranačke poruke biračima Srbije 2014. i 2016. *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. *Godišnjak* Filozofskog fakulteta XLI str. 503-518. Novi Sad : Filozofski fakultet.
- Vaccari, Cristian (2008.). Research note: Italian Parties’ Websites in the 2006. Elections. *European journal of Communication.* Volum 23, No 1, pp. 69-77.
- Wolfsfeld, Gadi (2011.). *Making Sense of Media and Politics: Five Principles in Political Communication.* New York&London:Rutledge.

Perišin, Tena (2010.). *Televizijske vjesti*. Zagreb: Naklada medijska istraživanja.

Pravilnik o obavezama pružalaca medijskih usluga tokom predizborne kampanje (2015.). REM. Sl. glasnik RS, br. 55/2015 i 90/2017.

Zakon o izboru narodnih poslanika Sl. glasnik RS, br. 35/2000, 57/2003 - odluka USRS, 72/2003. - dr. zakon, 75/2003. - ispr. dr. zakona, 18/2004., 101/2005. - dr. zakon, 85/2005. - dr. zakon, 28/2011. - odluka US, 36/2011. i 104/2009. - dr. zakon.

Zakon o lokalnim izborima (2007.). Sl. glasnik RS, br. 129/2007., 34/2010. - odluka US i 54/2011.

