
СТРАТЕГИЈЕ РЕКЛАМИРАЊА ПАРТИЈА И КАНДИДАТА НА ПАРЛАМЕНТАРНИМ И ПРЕДСЕДНИЧКИМ ИЗБОРИМА 2022. ГОДИНЕ

УДК 324:659(497.11)“2022“

DOI: <https://doi.org/10.22182/spm.specijal42022.5>

Прегледни рад

Бојан Клачар*

Центар за слободне изборе и демократију
(ЦеСИД), Београд

Сажетак

Полазећи од ранијих истраживачких резултата, аутор истиче важност политичког рекламирања, његову убеђивачку, али и информативну функцију. У центру пажње су рекламе пласиране на телевизији и Интернету, као медијима који имају највећи досег и утицај на јавно мњење у Србији. Теза је да партије и кандидати све више препознају утицај политичког рекламирања на изборну одлуку што доводи до већих инвестиција и подизања нивоа продукције. Аутор анализира стратегије рекламирања партија и кандидата на два нивоа. На првом нивоу, анализира концепт и циљеве кампање, тематске и имиџ приступе, као и кључне поруке. На другом нивоу, кроз анализу садржаја различитих спотова, аутор конкретно анализира које стратегије су користиле партије и кандидати. Аутор наводи да је политичко рекламирање и даље доступније владајућим

* Имејл-адреса аутора: bojan.klacar@cesid.rs

партијама и кандидатима, да је велику интегрисану кампању могла да води само владајућа партија и да су све партије и кандидати комуницирали априлске изборе као пресудне, подстичући тако перцепцију бирача да од њих пуно тога зависи. Владајућа партија је стварала оквир предвидљивости, док је опозиција позивала на промене. Спотови су били, у просеку, предуги и с мањком креативних решења, али је приметан тренд глуме у спотовима, коришћење приступа „причање прича“ (*storytelling*) и уска таргетирања (на основу личности или емоција). После дужег времена, биографски спотови су опет постали популарни, али то значи и да је јавност морала да се упозна са одређеним кандидатима с ниском препознатљивошћу. Иако је окружење у коме се одвијала кампања било поларизујуће, партије и кандидати су одабрали позитивне кампање уз само шест негативних спотова.

Кључне речи: политичко рекламирање, изборна кампања, избори, спот, политичке партије, кандидати

УВОД

Са снажним уласком телевизије у поље политичког комуницирања а које се везује за ране шездесете године XX века, политичко рекламирање постаје незаобилазни чинилац истраживачких напора у овој дисциплини и у литератури постоји сагласност да политичко рекламирање постаје централни део модерних изборних кампања (Kaid 2004, 155; Foster 2010, 71; McNair 2011, 106; Perloff 2014, 341; Klačar 2021, 13; Atlagić i Klačar 2020, 401). Утицај телевизије није умањен ни са појавом Интернета, али је Интернет довео до диверсификације канала комуникације и додатно допринео развоју политичког рекламирања јер су продукцијски стандарди за телевизију и дигиталне канале комуникације битно различити. Значају политичког рекламирања и његовој важној улози у кампањама доприноси настанак и глобално ширење политичког консалтинга јер се за политичко рекламирање најчешће ангажују најбољи експерти, с глобалним искуствима. Разлог за такав тренд је што политичко рекламирање тражи софистицирана знања, алате

и истраживања која најчешће нису (лако) доступна на локалним тржиштима. Другим речима, оснаживање политичког консалтинга неретко иде руку под руку с развојем политичког рекламирања што у синергији подиже и трошкове кампање. Зато су трошкови кампање у развијеним демократијама подигнути још од шездесетих година XX века, док се са ширењем демократије ти трендови преносе и на друге државе, почев од деведесетих година прошлога века. Ни Србија није остала изузетак и после 2000. је приметан тренд омниприсутног политичког маркетинга и драстичног подизања трошкова и ресурса које у њега улажу изборни учесници (Клачар 2022). Улагање у политичко рекламирање сведочи о заинтересованости партија и кандидата, али и о очекиваној перцепцији да улагање у рекламирање може да исходује добрим резултатом. Имајући у виду софистицираност знања које је неопходно за политичко рекламирање, њега прати снажан развој истраживања јавног мњења и диверсификација приступа – квантитативна истраживања се обогаћују другачијим техникама, док се квалитативна истраживања диверсификују, на шта је додатно утицала пандемија и увођење онлајн алата.

Будући да је политичко рекламирање предмет озбиљних истраживања већ шездесетак година а да је у Америци озбиљна продукција кренула још са Ајзенхауеровом кампањом 1952. године, није изненађење да су и теме и приступи веома диверсификовани. Истражује се регулаторни оквир, утицај рекламирања на излазност, перцепцију кандидата или изборних учесника и на изборни исход, ефекти негативног рекламирања, теме и однос тематских (*issue*) и имиџ (*image*) спотова, комуницираних оквира (*frame*), разлика између ТВ и дигиталног рекламирања као и разлика између политичког и комерцијалног рекламирања.

Различите су и дефиниције политичког рекламирања и оне омеђују истраживачко поље деловања. За потребе овог рада је најбоље узети једну свеобухватнију дефиницију политичког рекламирања у којој се наводи да се ради о „било којој контролисаној поруци, која се комуницира кроз било који канал комуникације, дизајнираној да промовише политичке интересе појединаца, партија, интересних скупова, владе или других организација“ (Kaid and Holtz-Bacha 2006, 4). Ову дефиницију ће бити неопходно модификовати у овом раду како би се јасно омеђио предмет истраживања. Наиме, поменута дефиниција се састоји од три важне компоненте: (1) порука је контролисана односно нема других, пре свега, новинарских интервенција или су оне минималне, (2) порука се комуницира разним

каналима, али сви они припадају масовним каналима комуникације, односно искључује се интерперсонална комуникација и (3) поруке промовишу политичке интересе неке организације или појединца. Стриктно читајући ову дефиницију она не укључује нужно и да је контролисана порука плаћена већ само да је контролисана и да тај формат може да укључи и оне земље где постоји могућност политичке продукције и дистрибуције бесплатног времена. За потребе овога рада, дефиниција укључује важну дистинкцију да је порука и контролисана и плаћена односно да су актери (сами или путем медијске агенције) закупили медијски простор, платили га, промовисали или спонзорисали. Треба напоменути да горе наведена дефиниција каже да у политичком рекламирању порука служи да „промовише“ политичке интересе иако постоје аутори који истичу, а то је важно и за овај рад, да политичко рекламирање има и информативну функцију (сем убеђивачку) јер „шири информације о кандидатима и програмима о којима новинари ређе извештавају“ (McNair 2011, 88).

У фокусу овога рада, биће рекламе пласиране на телевизији и/или Интернету, као медијима који имају највећи досег и утицај на јавно мњење у Србији. Аутор ће анализирати стратегије рекламирања партија и кандидата на два нивоа: на првом нивоу, анализира се концепт и циљеви стратегије, одабрани приступи (тематски или имиџ), као и кључни слогани, док на другом нивоу аутор конкретно анализира које стратегије су користиле партије и кандидати. Овај ниво анализе ће бити базиран доминантно на претходно урађеној анализи садржаја спотова. Будући да је обележје изборне атмосфере снажна конфронтација, политичка и медијска, део текста ће бити посвећен стратегијама у негативном рекламирању.

МЕТОДОЛОШКИ ПРИСТУП

Методолошки оквир обухвата анализу свих кључних политичких спотова који су емитовани на телевизији и Интернету, рачунајући и налоге на друштвеним мрежама, од стране релевантних политичких партија и кандидата. Критеријум за релевантност је изборни резултат, а као метод је коришћена квалитативна анализа садржаја с категоријама. Најпре су, на генералном нивоу, анализирани концепт и циљеви појединачних кампања, уз додатну анализу да ли су партије и кандидати одабрали тематске или имиџ кампање и уз осврт на најважније слогане. На другом нивоу, специфично се анализирају изборне стратегије конкретних политичких партија и

кандидата. Кодекс с категоријама за анализу садржаја је припремљен на принципима „видеостила“ (*videostyle*) који обухвата и вербалне и невербалне и продукцијске елементе (Johnston and Kaid 2002, 281-300) али уз значајне интервенције од стране аутора, како због специфичности контекста у Србији тако и због задатих циљева у овом раду. Укупан универзум чини 86 различитих спотова, припремљених за ТВ или онлајн емитовање од стране релевантних партија и кандидата који су учествовали на изборима.

КОНЦЕПТ И ЦИЉЕВИ ПОЛИТИЧКОГ РЕКЛАМИРАЊА ПАРТИЈА И КАНДИДАТА

Први ниво даје општу слику политичког рекламирања партија и кандидата на парламентарним и председничким изборима 2022. године, с посебним нагласком на фокус и циљеве кампање, однос тематских и имиџ спотова и коришћених слогана. Политичко рекламирање је у комуникацијском погледу пратило наметану и подстицану перцепцију да се ради о веома важним изборима и да је реч о изборима у којима је сваки глас важан, што је већим делом подстицано од стране опозиције. То је имплицирало да опозициони спотови, у мањој или већој мери, садрже позиве за излазак на изборе (*GOTV*) и да говоре о важности сваког појединачног гласа. На другој страни, још једном се показује да је политичко рекламирање после 2000. године у много већој мери доступно владајућим партијама: оне имају више ресурса, богатију продукцију и екстензивнији закуп медијског простора. Стога је и у овој кампањи, владајућа Српска напредна странка (СНС) користила политичко рекламирање, не само као важан сегмент у комуникацији с бирачима, већ и као сегмент у коме демонстрира политичку моћ. Не чуди да су СНС и, у мањој мери Социјалистичка партија Србије (СПС), комуницирали предвидљивост за бираче (што је била и ранија пракса, али је у овој кампањи била додатно оснажена украјинским контекстом), док је опозиција (а посебно најјача опозициона листа Уједињени за победу Србије, УС) позивала на учешће у изборима које ће довести до политичких промена. Ова разлика у приступу не чуди јер је логично да наступи власти и опозиције буду различити (власт „брани“ освојено, опозиција „изазива“ или „напада“) с тим што је огромна надмоћ СНС (у ресурсима, могућностима, институционалној контроли, блискости медија) у пракси значила да тој партији или њеном кандидату није потребно представљање или упознавање (десет година власти је препознатљивост подигло на највећи могући

ниво) већ нека врста афирмације, верификације или „потписивања“ њиховог политичког наследства.

Рекламирање није понудило пуно иновативности а онде где су партије и кандидати креативно искорачили, такви спотови су остали у сенци због неких других стратешких решења. Тако је у спотовима СНС било пуно креативних искорака (уска таргетирања, „причање прича“/ *storytelling*, глума у спотовима...), али се та креативност губила у предугим спотовима и огромној продукцији (аутор је идентификовао више од 40 различитих спотова ове партије/ кандидата) која је утицала да мали број спотова уопште и „заживи“. Или, креативна решења УС и њиховог председничког кандидата З. Поноша која нису била усклађена, нити су творила једну заједничку комуникацијску целину. На другој страни, тренд глуме у спотовима, ретко присутан у српским кампањама пре Вучићеве председничке кампање 2017. године, добија замах у овој кампањи јер га користи и опозиција (Двери, Покрет слободних грађана у кратким спотовима којима су мобилисали своје контролоре на изборима). Ова кампања је вратила биографске спотове које је у историју политичког рекламирања у Србији увео Милан Панић, у председничкој кампањи 1992. Присуство биографских спотова у случају Д. Веселиновића („Морамо“), З. Поноша (УС) и М. Јовановића („Нада“) као стратешког опредељења значи да је било неопходно подизати њихову препознатљивост у јавности. Сви ови спотови су патили од истог проблема а то је предуго трајање, посебно код З. Поноша, с тим што су спотови Д. Веселиновића и, посебно, М. Јовановића били продукцијски квалитетнији и с добро пренетим порукама: код Д. Веселиновића се комуницира да је „један од нас“, а код М. Јовановића су пажљиво бирани национално обојени детаљи из његове биографије (повратак у Србију, служење војног рока).

Фокус спота (позитивна или негативна кампања) говори да је стратешко опредељење партија и кандидата било вођење позитивне кампање: укупно је било шест негативних спотова од чега је само маргинални десничарски председнички кандидат М. Ваџић водио класичну негативну кампању (против Д. Ђиласа и против западних амбасада односно посредно против про-западних партија и кандидата). Преостала четири спота („Морамо“ и „Заветници“, као и два Поношева председничка спота) више припадају тзв. контраст-спотовима у којима први део спота јесте негативна кампања (поскупљења као одговорност власти, „одрицање од Косова“, „отета држава“...) док се у другом делу спота шаље позитивна порука о сопственој позицији према овим темама. Анализа показује да су

као најчешћи циљеви у овој кампањи дефинисани: информисање о политици/позицији партије и кандидата (најчешће од стране СНС у парламентарној, односно Поноша у председничкој кампањи), убеђивање као мотивација за излазност (највише су инсистирали у УС на парламентарном нивоу) и убеђивање за конкретно гласање (на шта је позивао сам А. Вучић у председничкој трци). Овако одабрани циљеви сведоче да су партије и кандидати желели да напусте, са променљивим успехом, рововску поделу снажне поларизације која карактерише политички живот Србије од 2016. године.

Тематске или имиџ кампање

Тематски спотови су били чешћи одабир партија у парламентарној кампањи што је и очекивано, имајући у виду да програмске платформе јесу неизоставан део парламентарних избора. Делимично, овакав одабир у кампањи јесте и адресирање честих критика у јавности, посебно на рачун опозиције, да занемарују комуницирање програма и јавних политика. Истовремено, теме су често биле „покривање“ за промоцију лидера и то није нова вест већ дугогодишња пракса. Међутим, главни налаз у овом делу је тај да су кампању обележили тзв. спотови-позиви усмерени на подизање или значаја избора или позивање да бирачи гласају 3. априла, а све са циљем мобилизације бирача. Мобилизацији бирача су доприносиле и бројне кампање од стране цивилног друштва. Код председничких кандидата, очекивано је већина кандидата посегла за различитим имиџ спотовима, са изузетком З. Поноша који је доминантно комуницирао теме у својој председничкој кампањи (однос према НАТО, Косову, владавини права, Уставу Србије), али су те теме пажљиво биране сходно његовој биографији и позицији кандидата десног центра.

Скоро четири петине различитих спотова који су анализирани у овом раду су дужи од 30 секунди што враћа анализу на почетни закључак да су партије и кандидати свесно бирали дуже спотове. Такав одабир посебно чуди у контексту чињенице да је већина спотова комуницирана на Интернету где је и трајање од 30 секунди предуго. Изузетак је био З. Понош који је комуницирао у кратким спотовима, али су ти спотови, премда кратки (што је добро), патили од других недостатака, попут монотоности, фразеологије, стерилности, минималне сегментације циљних група. У укупној структури је више рационалног обраћања у спотовима, али је кампања донела пуно емотивног обраћања (више у опозицији) или

комбинације рационалног и емотивног, у чему је предњачио А. Вучић као председнички кандидат. Опозиција је путем емоција покушавала да мобилише бираче, док је А. Вучић инсистирао на економским и политичким успесима. На другој страни је З. Понош готово по правилу комуницирао рационално и смирено и чини се да је такав приступ био део шире стратегије.

Слогани

Када је реч о одабиру слогана – а по правилу генерално одабрани слогани се користе и у спотовима – они су увек добар лакмус-папир за анализу најважнијих порука у спотовима јер су полазна тачка („црвена нит“) у стратегији политичког рекламирања. Пре детаљније анализе коришћених слогана, треба нотирати неколико општих закључака у вези с коришћеним слоганима:

(1) Партије, са изузетком СНС и УС, нису развијале посебне слогане за кандидате у председничкој трци већ су користили постојеће са парламентарних листа или су читаву кампању водили „под једним кровом“;

(2) Партије и кандидати нису експериментисали нити су се трудили да пронађу креативна решења, већ су одабрали сигуран приступ и „ход по чврстом тлу“ што је довело до тога да је већина слогана била јасна, разумљива и концизна (проверене и сигурне речи, попут стабилности, промене, наде...);

(3) Рат у Украјини је утицао на промену водећег слогана за А. Вучића у председничкој трци („Мир. Стабилност. Вучић“), док су остали актери остали доследни својим првобитним решењима јер нису имали ресурса и времена да развију нови;

(4) СПС и Српска радикална странка су одабрале исте слогане („Дачић за премијера“ односно „Шешел за премијера“), али је ефекат СПС слогана био политички учинковитији (знало се да Шешел неће бити у прилици да буде део извршне власти) јер је таквим одабиром И. Дачић одговорио на непостављено питање у јавности („ко ће бити премијер“) и амортизовао највеће критике на сопствени рачун а то је да се он и СПС налазе у сенци СНС и

(5) Речи Србија/српски нису превише коришћени у спотовима: те одреднице су користиле само партије и кандидати деснице и то „Патриотски блок“, коалиција „Нада“ и М. Вацић.

Табела 1. Партијски слогани у спотовима

Слоган	Листа
Дела говоре Једина граница су наши снови Заједно можемо све	СНС
Ајмо људи	Листа „Ајмо људи“
Ивица Дачић за премијера	СПС-ЈС
Морамо	Коалиција „Морамо“
Промена из корена	УС
Шешелја за премијера	СРС
Срцем за Србију	„Патриотски блок“
Своји на своме	„Заветници“
Нада за Србију	Коалиција „Нада“
За правду и помирење	„Муфтијин аманет“
За слободу, за демократију, за аутономију Санџака	СДА Санџака
Заједно за Војводину – Војвођани	„Заједно за Војводину“

Извор: обрада аутора

Ако изузмемо два идентична слогана СПС и СРС, код слогана осталих партија нема сличности, чак ни преклапања речи. СНС је као партија инсистирала на слогану „Дела говоре“ који припада групи већ виђених слогана, али је јасан и може да буде испраћен с пуно ефектних визуелизација које су психолошке пречице код бирача (ефекат „пре“ и „после“). Слоган је допуњаван с два помоћна слогана у којима се подстиче на заједништво као предуслов за успешна „дела“: „Заједно можемо све“ и „Једина граница су наши снови“. Другопласирана коалиција УС је ишла са ефектним, римованим и памтљивим слоганом „Промена из корена“ чији је ефекат умањен комуницирањем потпуно другачијег слогана на (њима најважнијим) градским изборима у Београду („Београд те зове“). Десно оријентисане партије су изашле са слоганима у којима се комбинују емоције и осећај припадности: „Патриотски блок“ је комуницирао

„Срцем за Србију“, „Заветници“ су истицали припадност („Своји на своме“) а коалиција „Нада“ се играла називом листе и позивањем на Србију („Нада за Србију“). Листа окупљена око НДБГ се играла са варијацијом слогана њихових загребачких колега („Можемо“), па су наступали са слоганом и називом листе „Морамо“ што није комуникацијски идеалан избор јер се „морање“ не прижељкује у кампањама. Одустали су и од доминантно зелених боја по којима су препознатљиви и додали љубичасту, како би покрили и њима важан феминистички аспект. Листа око СДС је изашла са изразито активистичким слоганом „Ајмо људи“ који, заправо, представља карактеристичне речи са тренинга њиховог носиоца листе за Београд и бившег тренера КК Партизан Душка Вујошевића који је с протоком времена комуницирао и национални ниво (заједно с Б. Тадићем). На крају, када је реч о слоганима мањинских партија, они су се определили за опште, већ виђене и не претерано инвентивне слогане у којима се бирачи позивају за подршку нечему: за правду и помирење код листе „Муфтијин Аманет“ (назване после преране смрти њиховог лидера Муфтије Зукорлића), за слободу, демократију и аутономију Санџака (код Странке демократске акције) и за Војводину, у случају листе „Заједно за Војводину – Војвођани“.

Табела 2. Слогани у спотовима кандидата на председничким изборима

Слоган	Кандидат
Мир. Стабилност. Вучић Александар Вучић Председник	Александар Вучић
Наш Понош	Здравко Понош
Нада за Србију	Милош Јовановић
Српски патриота	Миша Вацић

Извор: обрада аутора

Како је већ истакнуто, кандидати су неретко користили партијске слогане у председничкој трци или уопште нису одвојено комуницирали сопствени имиџ у односу на партијску комуникацију. Стога су председничку трку обележила два ефектна и дијаметрално различита слогана: „Мир. Стабилност. Вучић“ за актуелног председника односно „Наш Понош“ за највећег изазивача

и кандидата УС. Вучићев слоган је реакција на рат у Украјини који је започет неколико дана пре расписивања председничких избора и њиме је А. Вучић желео да поручи бирачима да су опет важне две (заборављене?) вредности – мир и стабилност – и да се за обе он појављује као њихов гарант. Он је играо на карту сигурности и предвидљивости што му омогућава и десет година на власти. З. Понош је желео да подстакне осећај припадности, укореењености („наш“), али и мале игре речи „Наш Понош“ – „Наш Понос“, али је због употребе ћириличног писма то било с врло лимитираним успехом.

КОНКРЕТНЕ СТРАТЕГИЈЕ РЕКЛАМИРАЊА ВЛАДАЈУЋИХ ПАРТИЈА И КАНДИДАТА

Српска напредна странка и Александар Вучић

СНС односно А. Вучић су фактички једини актери који су имали велику, интегрисану и стратешки постављену кампању и важан разлог зашто је тако, не и једини, јесте доступност ресурса. СНС је иначе један од највећих оглашивача у историји српског парламентаризма (уз ДС и Г17 плус), али не треба заборавити ни да је СРС, из које је потекао СНС, већ од градске кампање у Београду 2004. године имао квалитетне, скупе и продукцијски напредне кампање.

СНС се у априлској кампањи одлучио за синхронизовану и интегрисану парламентарну и председничку кампању, огромну и диверсификовану продукцију у којој су доминантно место заузеле стратегије наглашавања достигнућа и компетентност. Таквим одабиром стратегије желели су да промовишу предвидљивост за бираче и сигурност избора. Кључни и фактички једини комуникатор, са изузетком неколико спотова са анонимним наратором, је био њихов лидер А. Вучић. Он се појављивао и у формалним и мање формалним издањима (у дуксерици, на пример), налазио се у различитим окружењима (у председништву, у домовима, у фабрикама), говорио је и унапред припремљене, али и спонтано изговорене поруке. Чак су се и његова видео обраћања са официјелног Инстаграм налога „Будућност Србије АВ“ пребацивала у кратке спотове, намењене Интернет публици. У спотовима СНС и А. Вучића, инсистира се (у садржају) на заједништву, чланству и на заједничком раду, док су у формату спота користили тематске изјаве, тематске драматизације,

анимације и документаристичке формате. Продукцијски су спотови били разноврсни, с пуно директних обраћања лидера, а у погледу коришћене стратегије, преовлађује комуникација резултата (на парламентарном нивоу) и компетентност (на председничком нивоу). СНС је промовисао наратив да је пуно тога урађено, али да се заједно може урадити још више чиме шаљу поруку бирачима да, упркос 10 година на власти, „не сме да се стане“. Саставни део стратегије била је и хиперпродукција спотова односно преузимање огромног простора чиме се желело доћи до најширег политичког мејнстрима и демонстрирати политичка (над)моћ. У тој продукцији су се јасно видела два добра тренда: најпре, уско таргетирање циљних група и персонализација спотова с циљем да се адресирају искуства уских циљних група/*Personalization at scale* (спотови за младе навијаче, спотови за младе у Србији, спотови за младе који су се одселили, а размишљају да се врате, за жене, за пензионере) и, друго, тренд прављења спотова као „причање прича“. Међутим, упркос тим искорацима остало је неколико крупних питања без одговора у њиховој кампањи. Спотови су били предуги (16 од 21 парламентарног спота су дужи од 30 секунди, док је свих 16 председничких спотова дуже од 30 секунди), „кратак живот спотова“ који се брзо замене неким новим, „причање прича“ у онлајн спотовима где је кулминација на крају уместо на почетку спота итд. Главне поруке из парламентарне кампање су биле: „кад дела говоре речи су сувишне“, „лако је обећати али дела говоре“, „Србија поново хода високо подигнута чела“, „од своје мајке која је боља а наша мајка то је земља ова“, „придружите се путовању у будућност“. Иако је А. Вучић правовремено реаговао променом наратива с почетком рата у Украјини (убацивање ефектног слогана „Мир. Стабилност. Вучић“ који је ренесансу доживео у ефектним спотовима на радио станицама, чиме је показао како радио може задржати виталност у рекламирању упркос неатрактивности), чини се да је бављење ратом имало лимитиране досеге па се и партија и кандидат с приближавањем гласања одмицао од рата и примицао позитивној кампањи („Дела говоре“). Спот у коме А. Вучић искаче из фрижидера је, упркос негативним критикама дела јавности, остао упамћен и препознатљив и, што је важније, „окренуо је“ кампању у правцу економије, животног стандарда и позитивних порука. У председничким спотовима се комуницирало „гласајте за сигурну будућност Србије“, „имамо још много посла“, „када следимо велике идеје је једина граница су наши снови“, „погледајте семафор“, „свака

од вас је једна велика хероина“, „Србија само уједињена може напред“.

Социјалистичка партија Србије

На лоше пројекције истраживача за СПС је утицала чињеница да су дуго година у сенци већег коалиционог партнера, без моћи да пуно утичу на политичке процесе. Међутим, СПС је на руку ишла криза у Украјини те њихова перцепција да су про-руска партија, али је добром резултату кумовала и добра кампања, па и њен плаћени део који је тема овога рада.

СПС је већ у старту урадио једну добру ствар за сваку кампању: дефинисао је јасан, комуникативан и, што је најважније, офанзиван и про-активан слоган „Ивица Дачић за премијера“. Тај слоган је отклонио највећи баласт а то је да СПС није одлучна партија и да нису (самостални) доносиоци одлука. Овим слоганом, СПС је показао одлучност и одговорио на важно, премда непостојеће питање: ко ће бити нови премијер? Наравно, јасно је било од почетка да то неће бити И. Дачић, али ефекат одлучности и мобилизације је био направљен. СПС није имао богату продукцију, али је оно што је припремљено (три различита спота) било продукцијски добро и с пажљиво одабраном стратегијом. У складу са слоганом, бирао се и главни протагониста спотова а то је био лидер И. Дачић, који је у спотовима и главни глумац и главни комуникатор. Он говори емотивно, спотови промовишу његов имиџ („човек из народа“), личне особине и заслуге. У спотовима су пажљиво бирани кадрови и пуно их је из неформалног окружења (кухиња, дневна соба, делови Београда...), облачење је микс формалног и неформалног, а формати спотова информативни и интроспективни стил. Поруке које су се чуле у спотовима су „гласајте за себе да сачувамо Србију“ и „рачунајте на нас“, што је праћено рефреном и музиком из исте песме. Доминантне стратегије које су користили су харизма и наглашавање оптимизма чему је погодновао Дачићев карактер односно лагоднија позиција СПС у извршној власти која није укључивала велику политичку одговорност па последично томе, јавност је незадовољство (где га је било) трансферисала на СНС а не на СПС. Наратив који је СПС комуницирала је подразумевао презентовање И. Дачића као искусног и провереног лидера, с којим нема неизвесности.

КОНКРЕТНЕ СТРАТЕГИЈЕ РЕКЛАМИРАЊА ГРАЂАНСКЕ ОПОЗИЦИЈЕ

Уједињени за победу Србије

УС и њихов председнички кандидат З. Понош су били највећи изазивач СНС, односно А. Вучићу. У складу са тим су и поставили кампању: било је неопходно мобилисати јавност (чему су посветили бројне спотове) и створити перцепцију да су они актери који могу да доведу до политичких промена (зато је и био слоган „Промена из корена“). УС и З. Понош јесу допринели креирању перцепције да се ради о важним изборима па је излазност била велика (у пракси вероватно више од 70 одсто), али се ти гласови нису прелили ка УС или З. Поношу већ пропорционално свима, а највише десничарским партијама и њиховим кандидатима.

Председнички кандидат УС је имао богатију и садржајнију продукцију (16 различитих спотова) у односу на њихову листу (четири). Премда обе кампање имају као заједничку стратегију позивања на промене, комуникација је била суштински другачија и с мало повезница. УС је комуницирала главне поруке путем носиоца листе М. Тепић, динамично, енергично, у различитим окружењима, с кадровима симпатизера у позитивном окружењу, док је Понош комуницирао стерилне, хладне, рационалне и легалистичке поруке кандидата десног центра, што је умногоме личило на раније Коштуничине наступе. На једној страни је М. Тепић била водећи наратор, док је уз Поноша важан део његове кампање био и глумац Тихомир Станић који је изговарао слоган кампање „Наш Понош“. Сем стратегија позивања на промене, која је кључна, на оба нивоа присутне су назнаке кампање-контраста (критика на рачун СНС): „да укинемо закон јачег“ из Поношеве кампање или „пробаће силом, не дајмо им“ из парламентарне кампање. Понош је комуницирао смирено, истичући своје особине, увек формално обучен и у формалном окружењу, директно у камеру. Спотови обрађују различите теме (социјална правда, пензије, Косово, однос према НАТО чланству...) што је била добра замисао, али су те поруке уситњене на велики број кратких спотова који личе један на други (готово сви спотови су „главе које говоре“) па је, без пажљивог удубљивања, немогуће испратити детаље. У већини спотова се почиње од поруке „ево Устава, ево нас“ на који се лепе и остале поруке, попут „да Србија буде праведна држава“, „да укинемо закон

јачег“, „Србија кућа за све нас“. И ови аспекти, кратки спотови и позивање на Устав Србије подсећају на Коштуничину комуникацију у периоду 2003-2007. година. На другој страни, М. Тепић је готово по правилу комуницирала важност избора и важност изласка на изборе – фокус је био на томе да промене долазе већим учешћем грађана. Она се, дакле, обраћа чланству, симпатизерима, то ради директно и енергично у форматима спотова који су, углавном, тематске драматизације. Главне поруке у тој кампањи су биле: „да је човек на првом месту а не партија и братија“, „трећег априла је дан за промену из корена“, „не слушајте оне који вам кажу ћути, може и горе“.

Коалиција „Морамо“

Коалиција „Морамо“, премда јединствен ентитет, је фактички имала три одвојене кампање што је утицало и на крајњи резултат. Иако су имали председничког кандидата (Б. Стојковић), нису имали политичко рекламирање за њену кампању. Рекламирање у парламентарној кампањи је углавном било на леђима Не даймо Београд (НДБГ) као најважнијег конституента коалиције, али је то уједно био и највећи минус јер се видело да се НДБГ тешко одмиче од епитета „београдски“. Тако су и спотови махом били „београдски“, помешани с њиховом кампањом на градском нивоу јер је резултат читаве коалиције зависио од резултата у Београду. Продукцију ове коалиције чине четири спота, у којима главну улогу има НДБГ док се остатак коалиције (Зеленовић, Стојковић, Јовановић) бавио теренским радом, комуникацијом националних тема, без удела или с минималним уделом у политичком рекламирању. Први спот је био биографски спот за Д. Веселиновића који је направљен с циљем подизања његове препознатљивости. Остале спотове карактерише инсистирање на заједништву и солидарности, инклузивном приступу и без доминације једне особе, неформално окружење и неформално облачење. Кључна стратегија је позивање на промене, али не само промене власти већ позивање на промене у јавним политикама, приступима, начину деловања. У порукама се праве варијације са слоганом „Морамо“, попут „Морамо за добар град“, „Морамо заједно“, а занимљиво је да је ова коалиција имала и музички спот/ спот песму што није толико честа пракса у српском парламентаризму (последњи такав успешан спот је био спот Г17 плус 2012. године „Региони, јака Србија“).

Коалиција „Ајмо људи“

„Ајмо људи“ је коалиција социјал-демократских и либералних актера која је наступила на парламентарном и градском нивоу у Београду, без председничког кандидата. Главни комуникатори испред коалиције су били бивши председник Б. Тадић и Душко Вујошевић, бивши тренер КК Партизан који је изабран за носиоца листе у Београду да би потом добијао све значајнију улогу и на националном нивоу. Листа је од почетка имала велики проблем с мањком времена јер су касно сложили све коцкице у кампањи па се закаснило и са рекламама. Њихову продукцију је чинило шест спотова, махом за Интернет, са заједничком карактеристиком да су мобилишући, с динамичном музиком и актерима у покрету који очекивано прате и такве поруке: „ајде да не одустанемо никад“, „е тада се пали машина“, „ајмо људи за боље сутра“, „ајмо храбро саборци“. Као и коалиција „Морамо“, тако су и они за ову кампању припремили музички спот чиме се ова врста спота вратила на велика врата у домаћи адвертајзинг. Коалиција „Ајмо људи“ је користила две изборне стратегије у плаћеној кампањи: заузимање офанзивне позиције (активистички слоган, позиви да се не одустане, Вујошевићев имиџ тренера-мотиватора) и компетентност, оличена у Б. Тадићу као бившем председнику, па су се два спота бавила регионалним односима и позицијом Србије у свету, са кадровима Тадићевих састанака са регионалним и светским лидерима. У спотовима се инсистира на наративу заједништва, кадрови су врло често из неформалног окружења (неки спотови чак и аматерски урађени), у формату спотова преовлађује тематска драматизација, а у продукцијском погледу слајдови са принтом и „гласом преко“ и директна обраћања лидера.

КОНКРЕТНЕ СТРАТЕГИЈЕ РЕКЛАМИРАЊА СТРАНАКА И КАНДИДАТА ДЕСНИЦЕ

Српска коалиција „Нада“

Коалиција „Нада“ је пре саме кампање урадила две важне и корисне ствари: најпре су веома рано најавили своју предизборну коалицију и учествовали на локалним изборима чиме су се наметнули пре „комуникацијског шума“ у самој кампањи и, друго, неколико месеци пре избора су најавили председничку кандидатуру лидера

Демократске странке Србије (ДСС) М. Јовановића. Управо је он изнео највећи део кампање, погурао листу (што је био примарни циљ његове кандидатуре) ка бољем резултату и преузео на себе позицију носиоца главних порука. Зато не чуди да „Нада“ није улагала у рекламе на парламентарном нивоу већ је то чинила, премда скромно, само кроз председничку трку и два спота. Стратегија за коју су се определили је била комбинација коришћења симболичких додатака и позивања на традиционалне вредности (војска, породица...) који треба да репрезентују вољу (лидера) партије. Садржај, формат и продукција оба спота су бирани спрам М. Јовановића: биографски спот о његовом животу и каријери који је требало да подупре наратив о споју националног и демократског (и професор и човек из народа, и школован на Западу и служи елитну јединицу у војсци) и „спот сведочење“ у коме говоре пољопривредници, војници, студенти, војници, породични људи.

Листа „Заветници“

Ни „Заветници“ нису имали богату продукцију спотова, само два (један парламентарни и један председнички) па је очито је да је њихова процена била да рекламирање није пресудно за крајњи резултат. Такође је логичан избор да централна фигура у спотовима буде лидерка М. Ђурђевић Стаменковски, како због популарности, тако и због веома малог броја профилисаних људи унутар саме партије. Парламентарни спот је био негативна кампања у којој лидерка „Заветника“ у кухињи прави паралелу између цена и потрошачке корпе. Као стратегију су одабрали негативне асоцијације а циљ је био атак на политичку позицију (СНС) и конзистентност исте уз поруку „веровали или не ово је потрошачка корпа у Србији“. Председнички спот је у формату био информативни, али монотон и предуг и инспирисан је предајом председничке кандидатуре М. Ђурђевић Стаменковски па су и кадрови настали у близини Републичке изборне комисије (РИК). Изабрана стратегија је била позивање на традиционалне вредности и заговарање повратку националним политикама о чему говори она као председнички кандидат, али и Душан Пророковић са позиције стручњака. Спот је урађен напољу, али са формалним облачењем, а наратив истиче заједништво, припадност, идентитет и све је „зачињено“ поруком „своји на своме“.

Листа „Патриотски блок“

Премда је коалиција „Патриотски блок“ била састављена од више ентитета, кључну улогу у политичком рекламирању су имали Двери и њихов лидер Б. Обрадовић. Као и у случају М. Јовановића и М. Ђурђевић Стаменковски, Обрадовићу је била намењена улога да преко председничке кандидатуре погура резултат листе на парламентарним изборима који су им били примарни циљ. И у томе је био успешан, баш као и преостало двоје десничарских кандидата, с тим што је у рекламирању одабран пут да се спотови доминантно комуницирају кроз парламентарну кампању. Двери су одабрали стратегију снажног позивања на промене и на традиционалне вредности и у тој стратегији је кључну улогу имао Б. Обрадовић, он је главни комуникатор и главни глумац. У спотовима нису комунициране конкретне политике, два од три спота су спотови са глумом (у једном споту је Б. Обрадовић главна улога) а поруке које их прате су „да се врате кући, да се млади врате“, „срцем за Србију, заокружи 11“ и „није магија, 3. априла стварно крећу промене“.

НЕГАТИВНО РЕКЛАМИРАЊЕ

Кампања за априлске изборе је започела у изразитој конфронтацији и поларизацији (политичкој, медијској), али у рекламирању није било рефлексивних таквих подела: све партије и кандидати са изузетком М. Вацића у председничкој трци су комуницирали позитивне поруке уз шест спотова који се могу сврстати у негативну кампању и/или кампању-контраста. Коришћена су три различита циља у негативном рекламирању: атак на политичку позицију (М. Вацић, „Заветници“ и „Морамо“), атак на групну афилијацију (оба пута З. Понош) и атак на личне особине (М. Вацић). У погледу стратегија у негативном рекламирању, партије и кандидати су одабрале негативне асоцијације (у четири спота) и прозивање (у два спота). Садржај негативног рекламирања су чиниле различите теме, од националних тема и јевтиног копирања Трампових порука („да Србија поново постане велика“, М. Вацић), преко економије („Морамо“ и „Заветници“) до „отете државе“ и Косова („ја се Косова нећу одрећи“ чему претходи критика на рачун односа СНС према косовском питању, З. Понош).

ЗАКЉУЧАК

Ако се изузме кампања СНС, априлски избори су донели скромну продукцију спотова, како у погледу броја спотова тако и у погледу улагања и креативних решења. Још једном се показала тачном теза да плурализам у рекламирању зависи од партиципације у власти: партије на власти по правили више инвестирају у рекламирање. На продукцију и квалитет рекламирања утиче и слабост партијског система, фрагментиран и диверсификован политички живот. Доступност рекламирања је у директној вези са регулативом финансирања која у Србији погодује партијама које имају велики број мандата или у системима с једном доминантном партијом што је сада случај у Србији. Имајући у виду овакав контекст али и специфичности кампање – избори после бојкота, поларизација, конфронтација, неповерење и маргинализација изборних тема услед украјинске кризе – рекламирање није био партијски приоритет, нити је процењено да улагање у рекламирање значи и стварање боље стартне позиције. Стога је, сем пар изузетака, кампања била скромна, неинвентивна и занатски недоречена. Тек би у систему умереног партијског плурализма ефекти регулативе дошли до изражаја и подстакли боље, садржајније и разноврсније кампање па последично и квалитетније политичко рекламирање.

РЕФЕРЕНЦЕ

- Atlagić, Siniša i Bojan Klačar. 2020. „Plaćeno političko reklamiranje u Srbiji posle obnove višestranačja: Upotreba TV spotova i plakata u izbornim kampanjama.“ U *Kako, koga i zašto smo birali: Izbori u Srbiji 1990-2020. godine*, ur. Milan Jovanović i Dušan Vučićević, 401-415. Beograd: Institut za političke studije i JP Službeni glasnik.
- Foster, S. 2010. *Political Communication*. Edinburgh University Press.
- Johnston, Anne and Lynda Lee Kaid. 2002. “Image Ads and Issue Ads in U.S. Presidential Advertising: using Videstyle to Explore Stylistic Differences in Televised Political Ads From 1952 to 2000.” In *Journal of Communication*, Volume 52, Issue 2, pp. 281-300. doi.org/10.1111/j.1460-2466.2002.tb02545.x.
- Kaid, Lynda Lee, ed. 2004. “Political Advertizing” in *Handbook of Political Communication Research*, pp. 155–202. Lawrence Earlbaum Publishers.
- Kaid, Lynda Lee and Christina Holtz-Bacha. 2006. “Political advertising

- in international comparasion.“ In *The Sage Handbook of Political Advertising*, eds. Lynda Lee Kaid and Christina Holtz-Bacha, 3-13. Thousand Oaks: Sage publications, Inc.
- Klačar, Bojan. 2020. „Analiza okvira poruka u političkom oglašavanju na televiziji u kampanjama za parlamentarne izbore u Srbiji od 2000. do 2016. godine“. Doktorska disertacija. Univerzitet u Beogradu: Fakultet političkih nauka.
- Klačar, Bojan. 2022. „Trideset godina političkog oglašavanja na televiziji: od skromnih početaka do hiperprodukcije“, u pripremi u zborniku *Trideset godina od obnove višestranačja u Srbiji: iskustva i perspektive*, ur. Petar Matić i Nikola Mladenović; Beograd: IPS.
- McNair, B. 2011. *An Introduction to Political Communication*. London & New York: Routledge.
- Perloff, R. M. 2014. *The Dynamics of Political Communication: Media and Politics in a Digital Age*. London & New York: Routledge.

Bojan Klac̆ar*

Center for Free Elections and Democracy
(CeSID), Belgrade

ADVERTISING STRATEGIES FOR POLITICAL
PARTIES AND PRESIDENTIAL CANDIDATES
IN THE 2022 PARLIAMENTARY AND
PRESIDENTIAL ELECTIONS

Resume

Starting from earlier research results, the author emphasizes the importance of political advertising, its persuasive but also informative function. The focus of the paper is on ads placed on television and the Internet, as the media that have the greatest reach and influence on public opinion. The initial assumption is that parties and candidates increasingly recognize the influence of political advertising on the election decision, which leads to higher investment and higher levels of production. The author analyses the advertising strategies of parties and candidates on two levels. At the first level, the concept and goals of the campaign, thematic and image ads, as well as key messages are analysed. At the second level, through the content analysis of various ads, the author specifically analyses which strategies were used by parties and candidates. The author claims that political advertising is still more accessible to the ruling parties and candidates, that only the ruling party could lead a large integrated campaign, and that all parties and candidates communicated the 2022 elections as crucial, thus encouraging voters to depend on them. The ruling party framed predictability, while the opposition called for political change. The ads were, on average, too long, with a lack of creative ideas, but there is a noticeable trend of acting in the ads, using the “storytelling” approach and narrow targeting (based on personality or

* E-mail: bojan.klacar@cesid.rs

emotions: personalization at scale or empathy at scale). After a long time, biographical ads became popular again, but that also means that the public had to get acquainted with certain candidates with low recognition. Although the campaign environment was polarizing, parties and candidates chose positive campaigns with only six negative ads.

Keywords: political advertising, election campaign, elections, ads, political parties, candidates

* Овај рад је примљен 1. августа 2022. године, а прихваћен на састанку Редакције 15. септембра 2022. године.