

dr Lazar Marićević

doktor političkih nauka i psiholog



UTICAJ MEDIJSKE ZASTUPLJENOSTI I DRUGIH FAKTORA NA IZBORNE REZULTATE

UVOD

Kako bismo analizirali medijsku zastupljenost predsedničkih kandidata i stranačkih lista na izborima održanih 3. aprila 2022. godine i političke implikacije za održavanje i unapređenje demokratije u Srbiji, neophodno je da navedemo ukratko bitne premise:

- 1.** Demokratija je politički sistem u kome se vlast bira na slobodnim i poštenim izborima. U tom političkom sistemu građani imaju vrhovnu vlast, jer se ona zasniva na saglasnosti građana koji daju legitimitet kandidatima i strankama svojim izborom.
- 2.** Demokratija ne postoji bez aktivnog učešća građana i građanki, kroz političke stranke, udruženja građana, formalnih i neformalnih pokreta, kao i pojedinaca sa pravom na udruživanje.
- 3.** U demokratiji građanke i građani poseduju zakonom garantovana ljudska prava koja nam omogućavaju da slobodno iznesemo svoja uverenja, da verujemo u šta želimo, da kažemo ili ne kažemo nešto.
- 4.** U demokratskom sistemu zastupljena je vladavina prava, a ne pojedinaca, a svi građani su jednaki pred zakonom. Niko nije iznad zakona, ni izabrani predsednik, ni ministri, ni narodni poslanici.



SLOBODNI I FER IZBORI I MEDIJSKO PREDSTAVLJANJE

Određivanje da li su izbori pošteni ili fer, se ne meri samo procesom u okviru izbornog dana, od dešavanja na glasačkim mestima do brojanja glasova, već i uslovima koji postoje u periodu pred izbore, pre, ali i u okviru «zvanične» izborne kampanje. U tom periodu stranke i političari moraju imati mogućnost da slobodno predstavljaju svoj program i kandidate. I iako ima većinu, vladajuća stranka ili koalicija mora da uzima u obzir da i manjina ima svoja zagarantovana prava. Izbori bi trebalo da se održavaju u fiksnim intervalima, u suprotnom bi se morala tražiti saglasnost građana, a građani imaju suvereno pravo da glasaju tajno, bez zastrašivanja i nasilja.

O političkim akterima, poput kandidata, predstavnika vlade i koalicijama javnost se obaveštava kroz vesti. Zbog toga je učestalost sa kojom se različiti politički zvaničnici pojavljuju u vestima i u kom kontekstu jedno od najvažnijih pitanja u vezi sa sadržajem vesti. Jednostavno poznavanje relativne učestalosti pojavljivanja različitih političkih kandidata je, pre svega, važan podatak za procenu javnog značaja svakog kandidata. A informacije koje mediji daju u opisu kandidata takođe utiču na percepciju javnosti o kvalifikacijama, sposobnostima i ličnostima kandidata.

GLAVNI AKTERI U IZBORNOJ KAMPANJI 2022.

Svoju izbornu kampanju, godinama unazad, vladajuća, Srpska napredna stranka bazira na ličnosti Aleksandra Vučića, sada u drugom mandatu Predsednika Republike Srbije. Na poslednjim izborima, 2022, kao predsednički kandidat ispred koalicije koju predvodi SNS, je osvojio 58,59 % glasova. Na parlamentarnim izborima koalicija okupljena oko SNSa je osvojila oko četvrtinu manje glasova 44,27%. U skladu sa time trenutno slušamo najave formiranja nove stranke ili bloka koji će zameniti koaliciju okupljenu oko SNSa jer je u konstantnom padu.

S druge strane smo imali, samo jednog kandidata opozicije, koji zavređuje pažnju svojim rezultatom od 18,39%, Zdravka Ponoša ispred koalicije Ujedinjeni za pobjedu Srbije, dok je istoimena opoziciona lista osvojila manje glasova 14,09%. Ostali kandidati su imali manje glasova, dok od opozicionih lista zavređuje pažnju još koalicija okupljena oko Socijalističke partije Srbije sa osvojenih 11,79%, a koja je podržala predsedničkog kandidata Aleksandra Vučića. Ostale stranke uprkos osvojenim mandatima, a kao posledica smanjenog izbornog cenzusa izazivaju sumnju zbog resursa i načina prikupljanja potpisa za izborne liste. S druge strane, odlično su poslužili za zauzimanje vremena i prostora u medijima, tako da SNS koalicija i njen glavni kandidat uvek imaju opravdanje da kažu da su svi imali jednake šanse, i da su svi drugi potrošili više vremena kao kandidati, nego kandidat SNSa.

Ako bismo hteli da budemo brutalno iskreni, cela kampanja se vrtela oko jednog aktera, a to je kandidat SNS koalicije, uz podršku SPSa. Sve ostalo je demokratski dekor, koji ipak pokazuje pad SNSa, ali i to bi bilo upitno da cenzus nije spušten na 3%.

MEDIJSKA ZASTUPLJENOST POLITIČKIH AKTERA U ELEKTRONSKIM MEDIJIMA

Kada pogledamo ukupne rezultate monitoringa za period 15.03. – 30.03. 2022. možemo videti da su kandidat vladajuće koalicije za Predsednika RS, kao i Predsednica vlade RS, značajno više puta zastupljeniji u medijima. Na nekim medijima (privatnim), koji otvoreno podržavaju tadašnjeg predsednika i kandidata i vladajuću koaliciju, skoro da nije ni bilo predstavljanja «najačeg» opozicionog kandidate, već je prostor dat drugim kandidatima, satelitima vladajuće stranke.

Kampanja vladajuće koalicije je lukavo osmišljena u periodu u kom se vršio monitoring. Naime, ako pogledamo koliko vremena je zauzela vladajuća koalicija u medijima sa svojim kandidatom i listom (Aleksandar Vučić kandidat 4.3% i Aleksandar Vučić – Zajedno možemo sve 8.7%) i uporedimo sa vremenom koliko su zauzeli drugi predsednički kandidati 12.3% ukupno ili sve liste zajedno (okvirno 25%, uključujući i Socijalističku partiju Srbije) ispada da je opozicija imala dva puta više vremena na televizijama. Ali, Aleksandar Vučić kao predsednik (31.4%), zajedno sa Anom Brnabić (2.2%), kao premijerkom, zauzima isto vremena nego celokupna opozicija (okvirno 36% kad saberemo sve kandidate i liste). Kada se sve sabere, vladajuća koalicija i njen kandidat, sa premijerkom, uzimaju skoro četvrtinu više vremena u medijima (46,6% nasuprot 36%). Pritom, važan je drugi momenat, kampanja koju sprovodi vladajuća koalicija je konzistentna, sa porukama upućenim svojim biračima i odgovorom na sva pitanja i kritike koje upućuje raznorodna opozicija, a koja se međusobno napada. Kada bismo realno sagledali situaciju, i zaista znali za koje liste je vladajuća stranka prikupljala potpise da se nađu na izbornom listiću vreme za kandidate bi bilo drugačije raspoređeno, u suštini višestruko više za vladajuću koaliciju i njenog predsedničkog kandidata. Ovako, medijska zastupljenost je prividan odraz raznolikosti kandidata, od kojih neki ne bi ni mogli da se kandiduju. Problematična je i funkcionerska kampanja i predstavljanje Aleksandra Vučića kao predsednika, u periodu, od dana raspisivanja izbora, kada on, u stvari, prestaje da bude predsednik što utiče na deo glasačkog tela, koji ne razume razliku, pa glasa za predsednika. Odgovornost snose i mediji što ga tako predstavljaju.

Dodatno, pored javnog servisa koji se trudio u svom predstavljanju političkih kandidata da se nikom ne zameri i emitovao je dvotrećinski ili stoprocentno pozitivne priloge, uz malo neutralnih, s tim što je dat veći prostor predsedničkom kandidatu SNSa za petinu više od drugoplasiranog kandidata opozicije, Zdravka Ponoša, ispred UZPSa (1038 nasuprot 808). Svi ostali predsednički kandidati su imali vremena slično kao i gorepomenuti kandidat UZPSa. Slično je i u slučaju stranačkih lista. Moglo bi se govoriti o balansu, kada ne bi bilo funkcionerske kampanje, odnosno da Aleksandar Vučić u funkciji predsednika Srbije nije imao 4238, odnosno predsednica vlade 826, što opet u zbiru dovodi do zaključka da je u funkcionerskoj kampanji i kao kandidat zajedno, značajno zastupljeniji od političkih protivnika.

Druge televizije, izuzev N1 su «forsirale» pa skoro stoprocentno kandidata vladajuće stranke, TV PINK u najvećoj meri.

Ipak, bez ulaženja u detaljne rezultate monitoringa vezanih za negativne i pozitivne priloge, način na koji je vladajuća koalicija vodila kampanju pokazuje da su uzimani u obzir svi faktori – od predizbornih radnji i dosledne kampanje, kao i biračko telo koje je precizno definisano, uz kombinatoriku sa izbornim listama koje omogućavaju drugačiju distribuciju vremena predstavljanja i glasova u krajnjoj liniji. To omogućava vladajućoj koaliciji da kaže da je u kampanji manje zastupljena od ostalih opozicionih stranaka, a da to sve nadoknađuju funkcionerskom kampanjom koja traje neprestano, a u ovom periodu vidimo koliki je to procenat (31.4% predsednik + 2.2% premijerka). Druga bitna stvar u celoj akciji je to da se

predsednički kandidat postavlja kao sâm protiv svih, što ima jak psihološki uticaj na «njegove» birače, da ih homogenizuje i motiviše da izađu na birališta i daju mu podršku. Dodatno, predsednički kandidat je nosilac kampanje na svim nivoima izbora, pa je zastupljen i na beogradskim izborima kao ličnost koja vodi gradsku listu za izbore. Jednostavno zastupljen je i vidljiv na svakom mestu i na svakom nivou izbora.

MEDIJSKA ZASTUPLJENOST POLITIČKIH AKTERA U ŠTAMPANIM MEDIJIMA

U štampanim medijima situacija je manje više slična. Ako pogledamo odnos stranačkih lista, on je skoro 2 prema jedan u korist «opozicije» i SPSa. Aleksandar Vučić - Zajedno možemo sve je zastupljen sa 11.9, dok su sve druge stranke imale oko 21%. Predsednički kandidati su bili zastupljeni sa 8.8% Aleksandar Vučić, a svi ostali 5.4%. Uz to Vučić kao predsednik je iskoristio dodatnih 11.4% sa premijerkinih 1.6% i sa malim procentom ispred različitih ministarstava koja su nizala svoje uspehe. Za razliku od televizijske zastupljenosti ovde nije većina priloga pozitivna i neutralna, već je situacija «šarenija». Ukupno gledano vladajuća koalicija i predsednički kandidat je zastupljeniji, ali je razlika manja u odnosu na elektronske medije. Ali ne zaboravimo da je uticaj štampanih medija mnogo manji. Trebalo bi dodatno osvetliti njihovu zastupljenost na društvenim mrežama i internetu uopšte – u okviru elektronskih izdanja novina. Za razliku od elektronskih medija, ovde su postojala dva medija koja su «opoziciono», ili bolje rečeno, kritički nastrojeni prema vlasti. To je isto tema za neku drugu diskusiju, jer kada se pogleda distribucija pozitivno, neutralno, negativno za opozicione stranke vidimo da nisu protežirali nijednog kandidata. Zdravko Ponoš je imao 1/3 pozitivnog i 2/3 neutralnog prostora.

PREDSEDNIČKI KANDIDATI

Ako bismo posmatrali medijsku kampanju kandidata, trebalo bi da razdvojimo stvari iz dva ugla, vladajuće koalicije i opozicionih kandidata. Cilj vladajuće koalicije je da većim brojem kandidata rasloji opozicione glasove građana, i da glavnog oponenta (iz opozicije) na svojim medijima oslabi, a nekim drugim kandidatima pruži više prostora kako bi dobili koji procenat više. S obzirom da opoziciju možemo podeliti na dve, onu koja se prikazuje kao prava i satelite, ciljevi su dvojaki. Pored rezultata tu su i materijalna sredstva za sve koji su osvojili više od 1%, kao lukrativni motiv ulaska u kampanju što se otvorilo spuštanjem cenzusa. Kao i ideja vodilja da budu prisutni u javnom prostoru i nastave svoju kombinatoriku u političkom životu.

Favorit za predsednika Srbije je svakako bio tadašnji predsednik Srbije, Aleksandar Vučić, koji je to i potvrdio osvajanjem 58.59% glasova. Svi resursi su usmereni na to da se homogenizuje biračko telo koje je jasno definisano i da se predstave uspesi predsednika Srbije u ovim teškim vremenima, naročito uzevši u obzir, situaciju u Ukrajini, na koju će on odgovoriti svojom mudrom politikom, iako ga opozicija samo ometa, tako da se on u kampanji postavlja kao sâm protiv svih. Dodatno stvara impresiju, a to je zbog pada podrške SNSu, da je vreme da se stranka redefiniše i da može da prati njegovu viziju, a to je prosperitet građana u ova smutna vremena. Nakon izbora je verbalno oročio mandat vlade, spremajući se za izbore 2024, sa potencijalnom novom strankom i objedinjavanjem izbora na svim nivoima – parlamentarni, pokrajinski, lokalni i unutar njih beogradski.

Glavni oponent je bio Zdravko Ponoš, koji je posle promene političke stranke postao kandidat za predsednika Srbije ispred opozicione grupe Ujedinjeni za pobjedu Srbije. Ako uzmemo u obzir da građani glasaju na osnovu svoje impresije o kandidatu, i na osnovu onoga što medijski

mogu da čuju ili vide, formiraju svoj sud, možemo reći da sve što je prethodilo izboru za kandidata opozicije, uz nedefinisanu kampanju i ciljnu grupu, postignuti rezultat (18,39%) je realno bolji nego što se moglo očekivati, ali razočaravajući za samu političku grupaciju.

Kandidatkinja Biljana Stojković, ispred koalicije Moramo, sa osvojenih 3,22% glasova, nakon lutanja ispred nekoliko organizacija je ostvarila rezultat na osnovu kampanje o tome šta ne valja u sadašnjem režimu bez osvrta na glavna pitanja, ekonomije, korupcije, pitanja evropskih integracija i spoljne politike. Možemo reći da je poslužila podizanju vidljivosti koalicije Moramo za parlamentarne izbore.

Demagoško – populistička grupa kandidata obuhvata Miloša Jovanovića, ispred koalicije NADA (5,95%), Boška Obradovića ispred Dveri (4,355) i Milice Djurdjević Stamenkovski ispred Zavetnika (4,23%). Maltene ista retorika i konzistentna kampanja, koja se vezuje za suprotstavljanje zapadu, odbranu Kosova, sve sa pozivanjem na crkvu, i uz verbalnu podršku Rusiji. Puno reči, nimalo dela. Iznenadjujuće visok rezultat, ali drugih opcija je manjkalo na izbornom listiću, tako da je ekstremnija retorika verovatno preuzela glasove iz starog radikalskog, a sada umereno naprednjačkog korpusa. Takođe, izbornom uspehu ovih stranaka je doprineo globalni problem rata u Ukrajini, koji su oni zloupotrebili korišćenjem sentimenta prema ruskom narodu svojom populističkom retorikom. Da nije bilo tog momenta, rezultati bi bili drugačiji.

Ostala dva kandidata, sa osvojenih manje glasova i bez parlamentarne reprezentacije nisu predmet analize.

Medijska zastupljenost kandidata nije ključna

Naveli smo već da, kada je reč, o medijskoj zastupljenosti da je Aleksandar Vučić, imao više prostora i vremena kada se sabere njegovor predstavljanje kao predsednika i predsedničkog kandidata nego svi ostali kandidati zajedno. I to ugavnom u pozitivnom i neutralnom kontekstu, izuzev na N1 televiziji, Danasu i Nova.

Ipak, i ostali kandidati su predstavljeni pozitivno, izuzev Zdravka ponoša na Pinku, gde je predstavljen negativno. Ali je interesantno što je na televiziji N1 predstavljen dvotrećinski neutralno u odnosu na pozitivno.

Ostali kandidati su uglavnom predstavljeni pozitivno.

Znači nije sve tako jednoznačno, veliki deo je i do samih kandidata kao i drugih tehnika političkog rada.

Ako pogledamo realno sliku, i isključimo satelitske stranke SNSa Dveri, Zavetnike i Novi DSS, u najvećoj opozicionoj grupaciji Ujedinjeni za pobeđu Srbije, nijedan lider stranke nije nosilac liste. To je i psihološki apsurd, da se glasa za kandidate koje je neko iz «senke» postavio. To znači da opozicione stranke pate od nedostatka kandidata lidera. To je faktor koji bi trebalo uzeti u obzir, uz analizu medijske reprezentacije.

ZAKLJUČCI

Vladajuća koalicija i njen kandidat su svakako bili zastupljeniji u medijima nego cela opozicija zajedno. Pored snižavanja cenzusa, a uprkos snažnoj i permanentnoj medijskoj kampanji vladajuća koalicija je u padu, dok je predsednički kandidat sve snažniji sa rezultatom od 58.59%. Odatle i najave o formiranju nove stranke i bloka, koji će naslediti SNS i kao rebrendirani proizvod ući u sledeće izborne trke. Može se tu i diskutovati o odluci da SPS podrži predsedničkog kandidata i izadje na posebnoj listi, pa je na parlamentarnim izborima rezultat u zbiru sličan predsedničkim, ali nije tema ovog teksta.

Rezultati ukazuju da se kampanja vladajuće koalicije svodi na kampanju predsedničkog kandidata i tako je i podeljen prostor koji se zauzima u medijima – članovi vlade i premijerka deluju su statisti, sve je usmereno na predsedničkog kandidata.

Postoji više razloga za to, osnovni je šarolikost partnera u vladajućoj koaliciji, koji su velikim delom iz prethodne vlasti, uopšteno rečeno DOSa, tako da je pitanje u kojoj meri odgovaraju primarnoj ciljnoj grupi kojoj se SNS obraća. Pored ličnih afiniteta, to bi moglo biti glavno objašnjenje zašto je predsednik u tolikoj meri prisutan u javnosti, i ako pogledamo rezultate, zastupljeniji kao funkcioner, nego kandidat u izbornoj kampanji. Naravno, postoje i lične preferencije koje se odražavaju na baš takav politički nastup i kampanju.

Neophodno je naglasiti da su SNS koalicija i njen glavni i jedini kandidat u permanentnoj izbornoj kampanji, dosledni u pokrivanju šireg političkog prostora sa retorikom koja je prilagođena tačno definisanoj ciljnoj grupi. Opozicioni kandidati za predsednika Srbije su relativno novi u tom poslu, pronađeni u poslednjem trenutku i bez značajnijeg političkog rada, uz veliku sumnju ko im je skupljao potpise za kampanju. Da je bilo manje kandidata, realno dva ili tri koji mogu samostalno da skupe potpise, rezultat bi bio drugačiji, ali sve su to posledice proteklog neuspelog bojota izbora i nepoverenja i raznolikosti «opozicije» i kombinatorike vladajuće koalicije.

Ta predizborna i izborna kombinatorika osmišljena u štabu SNSa, koji konstantno nameće teme i sanira krizne situacije i reakcije, kupuje protivnike i obnavlja svoj tim, doprinosi i visokim izbornim rezultatima. Što nije teško kada ima sve resurse na raspolaganju. Kampanja (kao i sve prethodne) su usmerene na jednog kandidata, koji projektuje sliku da može da reši sve složene probleme, uprkos tome što okuplja oko sebe sumnjive i korumpirane ljude na svim nivoima. Neko bi rekao da je kampanja usmerena ka građenju kulta ličnosti, ali sredstva kojima se to radi nisu dovoljna da bi se to tako nazvalo, na sreću.

Ipak, glavna tehnika se zasniva na tome da su svi protiv SNSovog kandidata i da uprkos trvenjima u stranci on uspeva da obezbedi više nego podnošljivu ekonomsku situaciju, koju predstavlja kao izuzetnu i balansiranjem u spoljnoj politici. Predsednik (i predsednički kandidat) se predstavlja kao žrtva svetskih, ali i domaćih okolnosti u kojima ipak uspeva da odbrani dostojanstvo Srbije. I uz druge tehnike, konstantno prisustvo u medijima, funkcionersku kampanju, ta veća zastupljenost od drugih kandidata obezbeđuje visok rezultat i pobedu na izborima. Pre svega organizacioni i politički rad na terenu uz neograničene resurse, i obraćanje jasno definisanoj ciljnoj grupi uz odlično poznavanje demografskih karakteristika biračkog tela.

Takođe, opoziciona lista sa najviše osvojenih mandata, ima problem sa kandidatima. Jer nijedan lider stranke ili pokreta nije nosilac liste. Nisu čak ni narodni poslanici. To je svojevrsni psihološko-politički apsurd, koji se odslikava u rezultatima, a koji nisu samo produkt medijske zastupljenosti, već niza spomenutih faktora.



Lazar Marićević, građanski aktivista angažovan na promociji demokratije i ljudskih prava, evropskih integracija, regionalne saradnje i ekonomskog razvoja u Centru za razvoj Srbije. Doktor političkih nauka i psiholog, stručnjak za upravljanje ljudskim resursima i strateško i akciono planiranje. Autor dve monografije: Psihologija političkih lidera i Samopoštivanje i autoritarnost. Pored stručnih objavljuje i društveno političke tekstove i analize, u Danasu, Politici i Novom magazinu. Jedan od osnivača i predsednik Pokreta 2035.