

Politička slika sveta na izbornom plakatu u Srbiji od 1990. do 2017. godine¹

Siniša Atlagić²

Univerzitet u Beogradu, Fakultet političkih nauka, Srbija

doi: 10.5937/comman13-18507

Sažetak: Osnovni cilj u radu je da se identifikuju elementi političke slike sveta koju su izborni akteri u Srbiji nastojali da razviju kod građana od ponovnog uspostavljanja višestranačja do danas posredstvom masovne političke komunikacije. Autor rada opredelio se da realizuje zadati cilj ispitujući primenu osnovnih mehanizama realizacije strategije formiranja i održavanja „slike sveta“ u kreiranju izbornih plakata. Istraživanju se pristupilo iz ugla socijalne psihologije primenom konstruktivističkog pristupa. Osnovna metoda primenjena u istraživanju je kvalitativna analiza sadržaja. Izboru konkretnih analiziranih plakata prethodilo je utvrđivanje činilaca tzv. konteksta situacije – društveno-političkih okolnosti u kojima su plakati kreirani što je u vezi sa karakterom osnovne metode istraživanja. Za osnovni kontekstualni okvir u tumačenju onoga što je komunikator nastojao da kaže posredstvom plakata, uzete su izborne kampanje shvaćene kao krajnja faza u dugoročnoj strategiji propagandnog nastupa političkih subjekata. Izvršena je analiza plakata korišćenih u izbornim kampanjama iz 1997, 2000. i 2016. godine. Rezultati analize pokazali su da je, u pogledu primene psiholoških mehanizama kreiranja slike sveta, izborni plakat u Srbiji kompleksan. Zaključak je i da je politička „slika sveta“ birača u Srbiji iz devedesetih godina prošloga veka slična njegovoj aktuelnoj predstavi o političkom okruženju i da su njena osnovna karakteristika identifikacija sa državnom zajednicom i izražen stereotip o jakom lideru. **Ključne reči:** političko komuniciranje, slika sveta, izborne kampanje, plakati, Srbija

¹ Ovaj tekst rezultat je rada na projektu *Politički identitet Srbije u regionalnom i globalnom kontekstu*, evidencioni broj 179076, koji se realizuje u okviru Fakulteta političkih nauka, Univerziteta u Beogradu, finansiran od strane Ministarstva nauke Republike Srbije.

² Kontakt sa autorom: sinisa.atlagic@fpn.bg.ac.rs.

1. Uvod

U procesu masovnog političkog komuniciranja, percepcija primaoca informacija podrazumeva kognitivni rad na njoj. Spoznaja sveta koji okružuje pojedinca vrši se i procesom komuniciranja s drugim pripadnicima društva – čovek prima informaciju od drugih, svoje znanje dovodi u vezu sa znanjima drugih ljudi. „Već u prvim etapama socijalizacije, neko „drugi“ upoznaje pojedinca sa sredinom koja ga okružuje. Već kao dete on počinje da opaža svet u nekom zadatom okviru. Drugim rečima, uporedo s objektivnom realnošću, kod pojedinca se razvija i nekakva subjektivna realnost – slika sveta koji ga okružuje“ (Андреева, 1999: 17).

U političkom komuniciranju, „slika sveta“ se razmatra polazeći od uloge masovnih medija koji doprinose njenom razvijanju – formiranju, učvršćivanju ili promenama. Tako je od Lipmana i njegovog čuvenog dela *Javno mnjenje* (1922) do savremenih istraživača. Na koji način mediji doprinose formiranju i promenama predstava ljudi o sredini koja ih okružuje? Odgovor je u vezi sa psihološkim mehanizmima kojima se „objašnjava efektivnost uticaja masovnog komuniciranja u savremenom svetu“ (Евгенева & Селезнева, 2013: 10), a pitanje efekata medija ključno je u istraživačkim naporima komunikologa i socijalnih psihologa od početka prošloga veka. Identifikacija primene psiholoških zakonomernosti u oblikovanju političkih poruka, dalje, omogućava istraživaču da opiše strukturu predstave građana o političkom okruženju. To je i osnovna intencija u ovom radu koju ćemo pokušati da realizujemo razmatrajući ulogu masovnih medija u izbornim kampanjama u Srbiji po obnavljanju višestranačja.

2. Teorijski okvir i metodologija istraživanja

U savremenim društvenim i humanističkim naukama, pojam „slike sveta“ još uvek je neodređen. Pojmovnu neodređenost na polju komunikologije prati terminološka razućenost začeta još Lipmanovim dovođenjem u vezu „slike sveta“ sa stereotipom, a onda i drugih autora sa imidžom. Prema Lipmanu, stereotip je „slika sveta“, ali „slika sveta koja ne mora da bude celovita, slika mogućnog sveta, onog na koji smo se privikli“ (Липман, 2004: 108). U vidu stereotipa, pak, prema Slavujeviću (2009: 98), formira se imidž i to, takođe, kao „necelovita slika“ formirana sa tendencijom da „...selekcionisane karakteristike postaju karakteristike objekta uopšte“ (2009: 97). Pritom, termini „picture“,

koji Lipman koristi da bi označio pomenuti pojam, i „image“, koji dominira u savremenoj komunikološkoj i politikološkoj literaturi u smislu određenja potonjeg pojma, u engleskom jeziku se koriste i kao sinonimi – predstava, ideja ili mišljenje/mnjenje (Macmillan English Dictionary, 2002).

Uz pomenute pojmove, a sa sličnim značenjem, koristi se i onaj koji se u engleskom jeziku označava terminom „world view“. U razmatranju uloge medija u savremenim političkim procesima, Lou ga dovodi u vezu sa Diltajevim razumevanjem *Weltanschauung*-a, značajnog koncepta u kognitivnoj filozofiji, kojim se, kako ističe, „sažeto izražava to kako ljudi, usvajajući znanja, uverenja i jezik, dolaze do toga da svet *vide* na određeni način (Lou, 2013: 164). Uloga jezika u Louovom razumevanju ideje Diltaja kojom su, kako tumači, objedinjeni koncepti koji su godinama razvijani ono što je Hol podrazumevao pod „mapama značenja“, Rokič pod „sistemima verovanja“, a Džordž pod „operacionalnim kodovima“ – ključna je. Pišući o „pogledu na svet“, iznosi da se pojedinci socijalizuju tako što im se „jezički konstruisane slike 'usađuju' u glavu“ (Lou, 2013: 164). *Weltanschauung*se, ipak, u filozofiji ne tiče se dominantno razumevanja realnosti koju „dele“ pripadnici jezičke zajednice (Underhill, 2012).

U ovom radu, polazeći od intencije izražene u uvodu, „slici sveta“ pristupaće se iz ugla socijalne psihologije i konstruktivističkog pristupa. Ne može se, čini se, prenebregnuti mišljenje da predstava koju pojedinac ima o svetu koji ga okružuje nije puki odraz u ogledalu u svesti čoveka i društva pojava i procesa u stvarnosti, kao i to da značajnu determinantu našeg mišljenja predstavlja način na koji je pojedinac socijalizovan i čemu je bio izložen tokom obrazovanja i posredstvom ranije dobijenih medijskih slika. Uprkos nizu osobnosti koje razdvajaju različita određenja ovog pojma i pojmova sa kojima se on dovodi u vezu, prevashodno sa imidžom (Евгенева & Селезнева, 2013: 13; Шестопап, 2015: 15), opredeljujemo se za određenje prema kom je *slika sveta* „celovit sistem predstava čoveka o svetu, o drugim ljudima, o sebi i svojoj delatnosti“ koji se oslanja na „...najdublje elemente kulture, utemeljen u sistemu društvenih vrednosti, normi, običaja ili tradicija“ i koji se „...bazira kako na racionalnim, tako i na iracionalnim simboličkim elementima društvenog iskustva“ (Евгенева & Селезнева, 2013: 11). Mada je zagovornicima konstruktivističkog pristupa u istraživanjima svojstveno i to da mogu da zapadnu

u krajnji relativizam³, ovaj pristup se čini pogodnim za razumevanje procesa medijalizovane komunikacije, a naročito persuazivne, poput izborne političke komunikacije.

U opisu strukture političke „slike sveta“ koju su promovisali politički subjekti u Srbiji u periodu od uspostavljanja višestranačja do danas, a nastojeći da realizuju njene osnovne funkcije – stvaranje osnova za vladavinu utemeljenu na pristanku ljudi, jačanje uloge političkog vođstva, socijalizujuća funkcija i funkcija obezbeđivanja „objašnjenja sveta“ i davanja „smernica za akciju“ (Lou, 2013: 175) – u istraživanju će se početi od osnovnih mehanizama realizacije strategije formiranja i održavanja „slike sveta“ ranije prepoznatih u socijalnoj psihologiji. Reč je o identifikaciji, socijalnoj kategorizaciji, socijalnoj i kauzalnoj atribuciji i mehanizmu stereotipizacije (Евгенева & Селезнева, 2013: 20). Na primenu ovih mehanizama u uobličavanju i popularizaciji političke „slike sveta“ ukazaće se kvalitativnom (nefrekvencijskom) analizom sadržaja medijskih proizvoda – oblika promocije političkih izbornih subjekata. Izabran je plakat, kao oblik izborne promocije, a razlozi ovog izbora potiču od njegove ranije primene u sličnim istraživanjima (Евгенева & Селезнева, 2013), kao i od skrajnutosti ovog oblika političke promocije na domaćem planu naučne i stručne analize.⁴ Izbor plakata koji će u radu biti analizirani u vezi je sa njegovim razumevanjem kao „odraza specifičnih okolnosti“ u kojima oni nastaju (Burgess, 2014: 28) i u vezi sa osnovnom metodom istraživanja. Naime, kvalitativna analiza sadržaja podrazumeva orijentaciju na otkrivanje značenja „onog što je komunikator hteo da kaže“, oslanjajući se u prvom redu na kontekst iskazanog sadržaja, što podrazumeva prethodno utvrđivanje određenih činilaca konteksta. U našem slučaju, u prvom planu je tzv. kontekst situacije – okolnosti u kojima se poruka plasira

³ Ovo se ogleda u sklonostima potpunog zanemarivanja predmetne objektivnosti, a što za posledicu ima to da se tumačenjima realnosti/socijalnim konstrukcijama pokušava izmaći proveru istinitosti i naučnosti i da se mogu proceniti samo na osnovu svoje ideološke pozicije.

⁴ U domaćoj literaturi je moguće identifikovati samo tri rada u kojima autori nastoje da ukažu na značaj plakata kao sredstva političke propagande i marketinga u izbornoj komunikaciji u Srbiji od 1990. do danas. Reč je o odeljcima posvećenim plakatima u knjizi Z. Slavujevića *Izborne kampanje - Pohod na birače: Slučaj Srbije od 1990. do 2017. godine* i njenom proširenom izdanju *Pohodi na birače u ime države i naroda: Izborne kampanje u Srbiji od 1990. do 2017. godine* i u izdanju *Vreme na zidu* (Ćirić & Stanić, 2005). Slavujević (2017: 216–251) je, nastojeći da prikaže ulogu plakata u celini izbornog propagandnog mehanizma političkih partija od 1990. godine do danas, posebnu pažnju obratio na izbornu funkcionalnost plakata, sadržaj i formu poruka koje su plakatima prenošene i politički kontekst i uslove u kojima su ove poruke plasirane. Ćirić i Stanić (2005: 24–26) se pravashodno bave estetskim formama i primenjenim grafičkim rešenjima. Iz drugih mogućih uglova – psihologije izborne komunikacije, percepcije konzumenata i uloge profesionalnih marketinških timova u njihovom osmišljavanju, istraživači se, dosad, nisu bavili.

(Milosavljević & Radosavljević, 2000: 553). Reč je o izbornim kampanjama shvaćenim kao „vršna tačka“ u osmišljenoj dugoročnoj strategiji propagandnog nastupa političkog subjekta (Slavujević, 2009: 159). Izbor konkretnih plakata je dalje sužen njihovim dovodenjem u vezu sa okosnicama kampanje – osnovnim porukama u kampanji koje omogućuju orijentaciju biraču – olakšavaju identifikaciju partije ili kandidata, određuju prioritet njihovog angažovanja i naglašavaju njihovo razlikovanje u odnosu na konkurenciju (Slavujević, 2009: 199). One (okosnice) bivaju izražene sloganima koji predstavljaju i sastavni deo plakata. No, plakat će biti analiziran u celosti, to jest, u obzir će biti uzeti njegov vizuelni i verbalni sadržaji, polazeći od ranije utvrđenog: da se korišćenjem slikovnih sadržaja na plakatima smanjuju mogućnosti njegove različite interpretacije (Slavujević, 2009: 232). Najširi okvir analize plakata predstavljaju vrednosna orijentacija izbornih subjekata u Srbiji posle uspostavljanja višestranačja, a polazeći od razumevanja vrednosti kao „rukovodećih načela politike i političkog delovanja“ (Đurić, 1972: 233). Dakle, shema istraživanja mogla bi da se predstavi kao sukcesivni niz:

utvrđivanje vrednosne orijentacije → utvrđivanje okosnica/osnovnih poruka kampanje → identifikacija odnosnih plakata → tumačenje strukture „slike sveta“ (identifikacijom psiholoških mehanizama u kreiranju plakata).

U vezi sa vrednosnom orijentacijom kao najširim okvirom istraživanja, reč je, konkretno, o instrumentalnim vrednostima na kojima su vođene izborne kampanje u Srbiji. One (instrumentalne vrednosti) stiču ovaj kvalitet kao sredstva ostvarivanja nekih najopštijih vrednosti – ciljeva, a njihova trajna kombinacija određuje opšte vrednosne orijentacije (Životić, 1986: 48). U slučaju srpskog društva, reč je o dvema ključnim instrumentalnim vrednostima kao sredstvima dostizanja blagostanja kao najopštije vrednosti u društvu identifikovanih u ranijim istraživanjima (Atlagić, 2015; Slavujević & Atlagić, 2015; Slavujević, 2017): tokom 1990-ih, reč je o zaštiti nacionalnog i državnog interesa, a posle 2000. godine o priključenju Srbije Evropskoj uniji.

Osim pomenutog, situacioni kontekst u kojem su nastajali plakati predstavlja struktura partijske scene i karakter partijskog sistema koji su značajno menjani u periodu od prvih održanih višestranačkih parlamentarnih izbora u Srbiji do danas, a koja je uticala i na način vođenja izbornih kampanja, a time i na stvaranje izbornih plakata. Naime, tokom devedesetih godina prošloga veka, opšte karakteristike izbornih kampanja bile su određene osnovnom karakteri-

stikom novouspostavljenog višepartijskog sistema – apsolutnom dominacijom jedne partije u društvu i na političkoj sceni Srbije, nasuprot kojoj se nalazila razjedinjena opozicija, sklona „neprirodnim“ koalicijama i radikalnim prepozicioniranjima. Slično je i posle parlamentarnih izbora iz 2012. godine, s tim što je na vlasti stabilna i ideološki „neprirodna“ koalicija na čelu sa dominantnom partijom, hegemonom na partijskoj sceni (Pavlović & Antonić, 2007; Jovanović, 2008; Orlović, 2008; Vučićević, 2016; Vladisavljević, 2016).

Polazeći od navedenoga, u istraživanju će biti analizirani izborni plakati kojima su plasirane osnovne poruke koje su ključne vladajuće i opozicione partije upućivale građanima u vezi sa sledećim izbornim kampanjama – kampanjama za republičke parlamentarne i predsedničke izbore iz 1997, kampanjama za izbore za predsednika SRJ, savezne i republičke parlamentarne izbore 2000. i kampanji za republičke parlamentarne izbore 2016. godine. Republički parlamentarni izbori iz 1997. godine prvi su redovni parlamentarni izbori u seriji parlamentarnih izbora održanih na početku višestranačja. Prvi su parlamentarni izbori održani po završetku rata u bivšoj Jugoslaviji. Kampanja za ove izbore u značajnoj meri oslikava opšte karakteristike kampanja i izbornih subjekata iz prethodnih kampanja. U kampanji dominantne partije nije bilo izrazitih novina u odnosu na ranije kampanje, a razjedinjenost opozicije, njena opšta karakteristika iz devedesetih, dostiže vrhunac koji se u kampanji reflektuje podelom na one koji su odlučili da učestvuju u kampanji i one koji su je bojkotovali (Slavujević & Atlagić, 2015: 57). Otuda analiziramo i izbornu i antiizbornu kampanju iz ove godine. Konačno, kampanja za parlamentarne izbore „slila“ se u kampanje za dva kruga predsedničkih izbora održanih iste godine. Kampanje iz 2000. godine karakteristične su zbog toga što je posle njih došlo do smene vlasti, promene vrednosne orijentacije u politici zemlje i preorijentacije zemlje na spoljnopoličkom planu. Konačno, kampanja iz 2016. godine je u uzorku poslednja kampanja za parlamentarne izbore u Srbiji, karakteristična po pomenutoj sličnosti strukture partijske scene sa onom iz devedesetih, ali sa vrednosnom orijentacijom karakterističnom za političke subjekte koji su posle izbora 2000. godine došli na vlast.

3. Mehanizmi formiranja „slike sveta“ i njihova primena na izbornom plakatu u Srbiji

Kontekstom sociokulturne krize koja se razvila u srpskom društvu tokom devedesetih godina prošloga veka, odnosno krizom identiteta ličnosti u kojoj se ova može manifestovati⁵, mogao bi da se objasni mehanizam identifikacije kao značajna karakteristika političkog procesa u postkomunističkoj Srbiji. Samoidentifikacija ličnosti u komunističkom društvu, poput jugoslovenskog, zasnivala se na sistemu sociokulturnih i političkih predstava i vrednosti koji su definisali odnos pojedinca prema društvenoj stvarnosti i svom mestu u njoj. Slika sveta koja je u tom periodu razvijana uspešno je stabilizovala svest i ponašanje većine građana. Međutim, njeno razaranje početkom 1990-ih uslovalo je njihovu destabilizaciju. Značenja vrednosti i normi koje su prethodno definisale proces samoidentifikacije pojedinca su izmenjena, a opšteprihvaćeni ciljevi su lišeni smisla (Евгенева & Селезнева, 2013: 23). Ideja demokratije, razumevana na različite načine – ili kao „zapadna demokratija“, u smislu ideala kojem Srbija treba da teži, kao zajednica „demokrata u smislu suprotnosti zajednici „neprijatelja demokratije“ (komunista i nacionalista) ili kao simbol reformi koji je u svesti ljudi razvijao velika očekivanja koja su kasnije dovela do razočaranja – nije postala osnov samoidentifikacije.⁶ Spremnost pojedinca da se, u uslovima sociokulturne krize, odriče individulanosti u zamenu za osećanje zaštićenosti, sigurnosti, dovela je, u njenoj ranoj etapi, „utapanje“ u grupu i to, prevashodno, etničku i etnokonfesionalnu, ali i regionalnu. One postaju osnov identifikacije koji koriste stranački i državni lideri. Konačno, zarad identifikacije sa zajednicom percipiranom kao „mi“, od suštinskog značaja su „oni“ – drugi, drugačiji ili, čak, neprijatelji. U izornoj komunikaciji oni često bivaju individualizovani i dobijaju simbolički smisao.

⁵ Analizirajući pojavu krize identiteta u savremenom zapadnom društvu, nemački sociolog Elias (Элиас, 2001) izvodi zaključak da „iskustvo koje leži u osnovi predstave o „JA“ koje je izgubilo vezu sa „MI“ odražava konflikt čovekove prirodne potrebe za afirmacijom od strane drugih pripadnika zajednice u kojoj živi i afirmacije tuđe individualnosti od samoga sebe. Ali, u kakvom god da je obliku ova potreba u pojedinačnim slučajevima, želja za životom u ljudskom društvu, primanje i davanje u afektivnim odnosima sa drugim ljudima, odnosi se na elementarne uslove ljudskog postojanja“ (Элиас, 2001: 279).

⁶ Do koje mere među građanima Srbije vlada konfuzija u pogledu prihvatanja (ne)demokratskih stavova i načina ponašanja govore rezultati tematskog javnomnjenjskog istraživanja CPIJM IDN iz Beograda sprovedenog u novembru 2010. godine. Uprkos dvotrećinskom načelnom prihvatanju demokratije kao „najboljeg oblika vladavine“, na temelju indeksa ne/demokratske orijentacije (sačinjenog na osnovu 29 pitanja), samo 17 % građana iskazuje demokratsku, 3% nedemokratsku orijentaciju, dok čak 80% njih ima ambivalentnu orijentaciju prema sasvim konkretnim stavovima o demokratiji kao vrednosti, kao sistemu i kao skupu obrazaca ponašanja (Slavujević, 2010: 63–67).

Na ulogu lidera u formiranju grupnog identiteta u izbornoj kampanji iz 1997. godine upućuje plakat koalicije okupljene oko Socijalističke partije Srbije (SPS). Plakat sa likom Slobodana Miloševića praćen osnovnim sloganom u kampanji – „Za Srbiju“ izraz je potrebe za nacionalnom homogenizacijom, izraženom karakteristikom društvene i političke scene u Srbiji tokom devedesetih i posle 2012. godine.

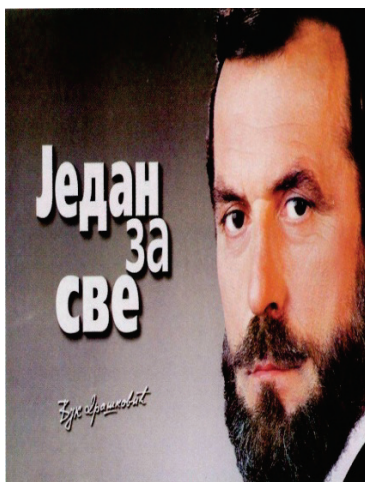


Slika 1: Izborni plakat Socijalističke partije Srbije „Za Srbiju“, 1997. godina

Isti obrazac iskorišćen je i za savezne parlamentarne izbore 2000. godine sa sloganom „Za Jugoslaviju“. Ovaj slogan dopunjavan je sloganom „Pod zastavom slobode“ kojim se asocijalo na ime lidera socijalista i njegovu pobjedu u borbi za očuvanje teritorijalnog integriteta zemlje. Lider je, u nestabilnom društvenom okruženju u kojem se kampanja odvija, garant sigurnosti, on je tu da razvije osećanje zaštićenosti i odagna strahove.⁷

Nastojanje da se politička partija prikaže garantom ispunjenja nadanja, želja i potreba građana istaknut je plakatom koalicije Demokratska stranka Srbije (DSS) i Dveri. Reč je o belom listu papira na čijem se donjem delu nalazi ispisana reč „sreća“, osnovni slogan iz kampanje ove koalicije, dok je velika bela površina namenjena prolaznicima da upisuju ono što je za njih seća. Osim ovoga, korišćen je i nepersonalizovani plakat sa sloganom „Sreća za Srbiju“. Reč je, kao i u slučaju SPS-a dve decenije ranije, o izrazu identifikacije sa državnom zajednicom.

⁷ SPS je u kampanji iz 1990. godine izrazio ovu intenciju i plakatom sa porukom „Sa nama nema neizvesnosti“. Godinu četvrt veka kasnije, sa istim intencijama nastupio Srpska napredna stranka i predsednički kandidat Boris Tadić primenom plakata sa identičnom porukom – „Za sigurnu budućnost“, ističući podtekst svih kampanja posle 2000. godine – priključenje Srbije EU.



Slika 2: Izborni plakat Srpskog pokreta obnove „Један за све“, 1997. godina

Identifikacija sa liderom partije u obliku personalizovanog plakata od značaja je u svakom izbornom ciklusu, a naročito karakteristična na plakatu predsedničkog kandidata Vuka Draškovića iz 1997. godine, sa porukom „Један за све“. Draškovićevo naglašeno emotivno suprotstavljanje ostacima bivšeg komunističkog režima u Srbiji i Jugoslaviji tokom 1990-ih godina istaknuto je aluzijom na Hristovo žrtvovanje za čovečanstvo. Ovim se, uz intenciju razvijanja potrebe za autoritetom, upućuje na konfesionalni identitet zajednice koji biva dodatno istaknut plakatom (nepersonalizovanim, sa stilizovanim logoom stranke Srpski pokret obnove) iz kampanje za parlamentarne izbore iz iste godine sa porukom „Ljubav, vera, nada“, preuzete iz poslanice apostola Pavla upućene Korinćanima.

Individualizacija „MI“ i identifikacija sa političkim liderom dobija simbolički smisao na plakatu koalicije Demokratska opozicija Srbije (DOS) iz 2000. godine. Pitanje „Ko danas govori u ime svih nas“ na plakatu je kombinovano likom Vojislava Koštunice. Odgovor na ovo pitanje, kao i na čuveno „Ko uvek sme da vas pogleda u oči?“, a kojim se aludiralo na poštenje kao komparativnu prednost predsedničkog kandidata DOS-a u odnosu na glavnog protivkandidata, učitavana su na nepersonalizovanim plakatima sa porukama „Ko? Koštunica. Naravno.“ Nasuprot porukama kojima je podsticana nacionalna homogenizacija tokom devedesetih, „MI“ je, u ovom slučaju, narod kao okvir identifikacije,

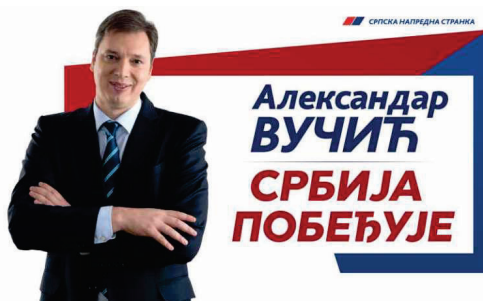
svi oni građani suprotstavljeni režimu, prorežimskim strankama, vojsci, policiji i njima lojalnim građanima na čiju podršku računaju kreatori plakata sa crno-belom slikom (simbolom prošlih vremena) bračnog para Milošević precrtanom dvema dijagonalno ukrštenim crvenim linijama i porukom „Narod se pita“, ispisanom crvenim slovima. Ipak, prostor za homogenizaciju, ali na drugačijoj, građanskoj osnovi, otvoren je sloganom „Mi pobeđujemo, svi dobijaju“ na plakatu sa fotografijama mladih kao simbola svetle budućnosti.



Slika 3: Izborni plakat Demokratske opozicije Srbije „Ko uvek sme da vas pogleda u oči“, 2000. godina

U kampanji iz 2016. godine, opet „pobeđuje Srbija“ predvođena liderom dominantne partije na partijskoj sceni. Izborna persuazija zasnovana na identifikaciji sa državnom zajednicom izražena je personalizovanim plakatima Srpske napredne stranke „Aleksandar Vučić – Srbija pobeđuje“ i „Ujedinjeni možemo sve“.⁸ Inače, identifikacija sa državnom i nacionalnom zajednicom posredstvom lidera, ali i partije, karakteristična je za Vučićevu prethodnu partiju – Srpsku radikalnu stranku još od njenog osnivanja.

⁸ Podsticanje na identifikaciju sa regionalnom zajednicom u Srbiji je od uspostavljanja višestranačja karakteristično uglavnom za regionalne partije, pa tako Liga socijaldemokrata Vojvodine, sa intencijom eliminacije nepoželjnih subjekata sa političke scene, ističe plakat na kojem dominira fotografija struka pšenice sa porukom „Za žito bez kukolja“. Ipak, to je slučaj i sa partijom vladajuće koalicije iz sredine 1990-ih. Nova Demokratija, koalicioni partner Socijalističke partije i Jugoslovenske levice, plasira seriju nepersonalizovanih plakata sa različitim sloganim, između ostalog i sa „Srbija Srbijancima“.



Slika 4: Izborni plakat Srpske napredne stranke „Aleksandar Vučić – Srbija pobeđuje“, 2016. godina

Za razliku od navedenog, nastojanje da se prevaziđe kriza identiteta pojedinca prikazana je u formi plakata Demokratske stranke i iskorišćena za promociju ideje o bojkotu izbornog procesa 1997. godine. Crtani lik zbunjenog razroknog čovečuljka sa magarećim ušima, koga prati poruka (koja počinje onomatopejom njakanja magarca) da veruje da neće biti izborne krađe, na prvom plakatu, prati drugi plakat na kojem je isti čovečuljak prikazan veseo sa skinutim magarećim ušima koje drži u rukama i sa porukom „I ja sam se opametio, bojkotujem ove izbore“.



Slika 5: Izborni plakat Demokratske stranke „I ja sam se opametio! Bojkotujem ove izbore“, 1997. godina

Istovetna poruka šalje se i plakatom DS-a sa sloganom „Budi hrabar, reci dosta!“ na pozadini sačinjenoj od naslova tekstova iz režimske štampe o sve boljim uslovima života kojom se aludira na lažljivu i obmanama sklonu vlast.

Plakatima koje plasiraju, politički subjekti interpretiraju ponašanje ličnosti ili grupe (objekta) pripisujući njihovim spolja vidljivim aktivnostima određene motive. Posmatrano iz ugla psihologije, ovo je u vezi sa potrebom pojedinca da razume i objasni razloge događaja. Izbor motiva koji će biti pripisan zavisi od iskustva subjekta⁹, ali i od rezultata kategorizacije objekta kao predstavnika svoje ili tuđe grupe (mi vs. oni) na osnovu kojih njegovi motivi mogu da budu ocenjeni kao prihvatljivi ili neprihvatljivi. Ovo, konačno, nalazi izraz u mehanizmu socijalne atribucije koji podrazumeva interpretaciju ponašanja pojedinca ili grupa, pri čemu im se pripisuju određene (pozitivne ili negativne) osobine, namere ili postupci. Tako, u pomenutoj antiizornoj kampanji iz 1997. godine, Demokratskastranka Srbije (DSS) koristi plakat „Jadac“ – na beloj pozadini dominira crveni tanjir na kojem se nalazi pileća grudna kost (jadac). Crveni tanjir simbolizuje socijaliste, a jadac njihovu politiku – prevaru (Slika 5). Gotovo dvadeset godina kasnije, ponašanje Srpske napredne stranke identično interpretira pokret Dveri plasirajući nepersonalizovani plakat sa porukom „Vaš glas protiv izborne prevare i laži“ u postizornoj kampanji 2016. godine. Ovaj mehanizam do izražaja naročito dolazi na pomenutom plakatu sa pitanjem „Ko uvek sme da vas pogleda u oči“ iz kampanje Demokratske opozicije Srbije 2000. godine sa likom V. Koštunice u gro planu.

Rat „neprijateljâ“, koji se u političkoj komunikaciji od poznih 1980-ih do danas u Srbiji označavaju terminima „komunjare“, „izdajnici“, „strani plaćenici“, „žuti“, „ustaše“ itd., na plakatima karakterističan je bio u kampanji 2000. godine, obeleženoj snažnim ideološkim nabojem na liniji nacionalno vs. građansko/evropsko, izrazito podstaknutim bombardovanjem Srbije 1999. godine od strane zemalja NATO aijanse. Ima li boljeg primera od onoga kada na letak omladine Jugoslovenske levice, na kojem je prikazan pripadnik Hitlerove omladine sa simbolom Otpora, što prati natpis „Madlenina omladina“ (aluzija na Medlin Olbrajt, neprijateljski raspoloženu prema Srbima), Otpor odgovara letkom sa slikom predsednice Jugoslovenske levice Mirjane Marković u nacističkoj uniformi sa natpisom „JUL-ova omladina“ i njenim citatom „Naša kreativna partija je prilično, da ne kažem, veoma disciplinovana“?¹⁰

⁹ Američki istraživač Keli je smatrao da se u slučaju odsustva pune informacije o uzrocima nekog događaja ljudi oslanjaju na modele interpretacije ponašanja na koje su navikli. Oni podrazumevaju ubeđenja zasnovana na socijalnom iskustvu i sadrže informaciju o tom kako je određen tip uzroka povezan sa određenim rezultatima (Келли, 2000).

¹⁰ U negativnoj kampanji protiv Vojislava Koštunice kao predsedničkog kandidata 2002. godine pojavljuje se nepotpisan letak „Tim koji pobeđuje“ sa slikom Koštunice i, prema autorima plakata, njegovih nepopularnih saradnika.

Kulturne različitosti, to jest, stereotipi kulture kojoj pripadamo, prema Lipmanu, u najvećoj mjeri određuju pogled na svet oko nas.¹¹ Ovaj element mišljenja, kojem je od Lipmana do danas posvećena značajna pažnja u socijalnoj psihologiji i komunikologiji, karakterišu shematizovanost i uprošćenost predstava o stvarnosti sa izraženim emocionalnim nabojem, postojanost, netačnost i koherentnost, to jest, visok stepen zajedničkog u predstavama pripadnika grupe u kojoj je ovaj formiran (Slavujević, 2009: 94; Евгенева & Селезнева, 2013: 42–44). Svaki od ovih elemenata određenja stereotipa¹² bio je predmetom teorijskih razmatranja. U vezi sa temom ovog rada, od naročitog značaja je njegova postojanost shvaćena, svakako, ne kao apsolutna nepromenljivost, već skopčana sa zakonomernostima njegovih promena uslovljenih socijalno-političkim faktorima, što ga i razlikuje od trenutnih predstava i utisaka. Konkretno, u vezi sa kognitivnom disonancijom kao osnovom njegovih eventualnih promena, istaknuti savremeni ruski psiholog Nazaretjan zapaža da „zapadajući u polje disonantne informacije, kod stereotipa ne nailazimo na tendenciju njegovog nestanka, nego se on izvorne, održava se, menjajući samo svoju valentnost (emocionalni predznak); bezuslovno dobro se preobraća u bezuslovno loše“ (prema Евгенева & Селезнева, 2013: 46). Ovakav zaključak je rezultat istraživanja stereotipije kod stanovnika Rusije koji su slomom Sovjetskog Saveza, u ideološki „nestandardnim“ okolnostima, suočavajući se sa bujicom novih informacija i njihovih interpretacija, u razmaku od svega nekoliko godina bili skloni da sebe, svoj narod i domovinu vide kao najgoru na svetu. Mnogi su tvrdili da su Sovjeti čak i rat (Drugi svetski rat – S. A.) izgubili, da je let u kosmos bio samo bacanje novca, da su se narodi bivše zemlje međusobno mrzeli sve vreme i da je sva istorija zemlje istorija bezakonja i ružnoće. Na delu je bio trijumf stereotipa – „prevrtljivac“ (Евгенева & Селезнева, 2013: 46). Sličnosti u obrascu „izvrtanja“

Pogodan za vođenje negativnih kampanja, mehanizam socijalne atribucije je, u vreme vladavine koalicija okupljenih oko Srpske napredne stranke, karakterističan za neizborni period, a naročito povodom rešavanja kosovskog pitanja. Ovaj mehanizam dolazi do izražaja kada učesnici procesa percepcije pripadaju različitim kulturama ili etničkim grupama. Tako je u aprilu 2013. godine Niš svanuo oblepljen nepotpisanim plakatima sa likovima Tomislava Nikolića i Aleksandra Vučića sa porukom „Mala je ovo zemlja koliko smo mi izdajnici“, a onda je pokret „Naši“ plasirao plakat „Crna trojka“ sa likovima Nikolića, Vučića i Dačića sa karakterističnim albanskim kapama na glavama i sa porukom „Oni su izdali Kosmet“.

¹¹ „U ogromnoj, bučnoj raznobojnosti spoljašnjeg sveta, mi izolujemo ono što je već definisano našom kulturom. Mi percipiramo objekte prema stereotipima naše kulture“ (Липман, 2004: 97).

¹² U njihovom mnoštvu je i Slavujevićevo, kojim nastoji da obuhvati istražene karakteristike. Prema njemu, reč je o „standardizovanim mentalnim slikama, afektivnim stavovima ili nekritičkim sudovima o osobama, grupama, institucijama, temama ili događajima zajedničkim za članove određene grupe“ (Slavujević, 2009: 94).

stereotipa sa pomenutim su očigledne u političkoj i izbornoj komunikaciji u Srbiji raspadom Jugoslavije i kao takve primetne i danas, između ostaloga i na izbornim plakatima. Tako, rezultati istraživanja koje je na teritoriji Srbije izvršila agencija Ninamedia u periodu od 23. do 30. juna 2018. godine, simulirajući stvarne izbore, a istražujući popularnost imidža „kandidata“ – državnika koji su vodili Srbiju i obeležili određene epohe u poslednjih sto godina, pokazuju da bi najveći broj (četvrtina) građana Srbije za predsednika izabrali vladara socijalističke Jugoslavije Josipa Broza Tita, čoveka u čije vreme su ukinute brojne političke slobode i instituti poput demokratskih izbora (list *Nedeljnik*, 26. jul 2018). A upravo je pitanje slobode izbora bilo ključno u sklopu teme demokratizacije društvenog i političkog života i raskida sa komunističkom prošlašću na kojoj su kampanje gradile opozicione stranke tokom 1990-ih godina, ali i danas.¹³ Na ovo ukazuju pomenuti plakati iz protesta 1997. i 2016. godine, ali i iz izbornih i postizbornih kampanja poput plakata Demokratske stranke „Pošteno“ iz 1993. i plakata DOS-a „Odbranite svoju izbornu volju i dostojanstvo srpskog naroda“ publikovanog posle izbora od 24. septembra 2000. godine. Drugi deo poruke na potonjem plakatu „oslanja“ se i na stereotip o slavnoj srpskoj prošlosti, na kojem deo opozicije vodi kampanje tokom 1990-ih godina. Tako je pozicioniranje Srpskog pokreta obnove, kao izrazito nacionalne partije koja je vodila naglašene ideološke kampanje suprotstavljanja, poentirano plakatom iz izborne kampanje iz 2000. godine sa porukom „Za vaskrs snage i slave Srbije“ i fotografijama sa skupova na otvorenom na kojima je lider govorio promovisući svoj hristovski imidž (karakterističan fizički izgled) sa naglašenim nacionalnim elementima (tri prsta kao simbol srpstva).¹⁴

¹³ Tako je i politički značaj koji su zahtevu za ravnopravan pristup medijima pripisivali opozicioni lideri tokom prvih višestranačkih izbora očigledan i danas. Na ovo je ukazao početak zvanične kampanje za prestoničke izbore u Srbiji 2018. godine kada je najveći deo opozicionih partija podneo zahtev Javnom medijskom servisu (Radio-televizija Srbije – RTS) i Regulatornom telu za elektronske medije (REM) da ovi „počnu da poštuju zakon i medijske standarde“, odnosno da omoguće „istinito, objektivno, nepristrasno i profesionalno informisanje građana, pristup opozicije javnom servisu i upotrebe zakonskih ovlašćenja radi zaštite prava građana i javnog interesa u slučajevima očigledne i grube zloupotrebe medijskog uticaja“ (novinska agencija Tanjug, 12. 1. 2018), ali ukazuje i aktuelno okupljanje opozicije u okviru Saveza za Srbiju, u čijem se programu prva tačka tiče „stvaranja uslova za poštene i fer izbore, bez kupovine glasova“ (list *Nedeljnik* u tekstu „30 tačaka programa Saveza za Srbiju“ od 26. 7. 2018.).

¹⁴ Uprkos tome što je vodila uglavnom konstruktivne programske kampanje, vladajući SPS je tokom prve decenije obnovljenog višestranačja preuzeo od opozicije niz stavova o srpskom nacionalnom pitanju (Slavujević, 2017: 233), pa se u njima aludira na predstavu o jakoj Srbiji plakatima poput „Idemo dalje...“ (i pored rata, ugrožene slobode i nezavisnosti, obezbeđen je ekonomski napredak) iz 1996. godine ili „Srbijo, glavu gore“ iz 2007.



Slika 6: Izborni plakat Srpskog pokreta obnove „Za vaskrs snage i slave Srbije“, 2000. godina

Srpska radikalna stranka oživljava istorijski nacionalni stereotip u izbornoj kampanji 2016. godine plakatima sa porukom „Hoćemo savez sa Rusijom“, dok se SPS „oslanja“ na stereotip o Titovom vremenu ističući, u duhu odgovora vojnika bivše Jugoslovenske narodne armije, slogan „Služimo narodu“, na nepersonalizovanom plakatu sa crvenom pozadinom.



Slika 7: Izborni plakat Srpske radikalne stranke „Srbiju u sigurne ruke“, 2016. godina

Stereotip o jakom lideru na personalizovanim plakatima (sa fotografijom lidera partije), naročito istican tokom devedesetih u kampanjama SPS-a i Slobodana Miloševića, 2016. godine je došao do izražaja u kampanji opozicione Srpske radikalne stranke na personalizovanim plakatima sa likom Vojislava Šešelja i porukama „Vratimo Srbiju u sigurne ruke“ i „Srbiju u sigurne ruke“. Ovaj stereotip marketinški je najnaglašeniji element predstave o A. Vučiću i verovatno naglašeniji nego u slučaju bilo kog drugog partijskog lidera od 2000. godine u Srbiji (detaljnije u Slavujević, 2017: 199–225). Uverenje u „čvrstu ruku“, u njegovu spremnost da građane dovede do boljeg života i on sam kao njegova personifikacija naročito su promovisani personalizovanim i nepersona-

lizovanim plakatima sa pomenutim sloganima „Srbija pobeđuje“ i „Ujedinjeni možemo sve“ i sloganom „Izaberi budućnost“. Oni se uklapaju u slogane i plakate sa ranijih izbora i u elemente Vučićevog imidža, a naročito na poruku iz kampanje iz 2014. godine „Aleksandar Vučić – Budućnost u koju verujemo“. U „ratu plakata“, odgovor na poruke SNS-a DS daje u vidu nepersonalizovanih i personalizovanih plakata (sa likovima građana, „ljudi sa ulice“) sa osnovnim sloganom „Živeti normalno. Živeti sad“ i pomoćnim „Dostojanstvo vam niko ne može uzeti“, aludirajući na obmanjivački karakter vladajuće partije koja obećava bolju budućnost smanjujući plate i penzije građana, to jest, računajući na desjstvo mehanizama kategorizacije i socijalne atribucije.

4. Zaključak

Posmatrano iz ugla psihologije političke komunikacije, srpski izborni plakat je kompleksan oblik promocije političkih izbornih subjekata. Na delu je primena različitih mehanizama formiranja i održavanja političke „slike sveta“. Pojedini mehanizmi se kombinuju u kreiranju konkretnih plakata, što je u skladu sa osnovnim marketinškim postulatom – ostvarivanjem što potpunijih persuazivnih efekata.

U vezi sa opisom strukture političkog „pogleda na svet“ birača u Srbiji koji izborni subjekti nastoje da kreiraju plasirajući persuazivne poruke, a što je i osnovna intencija u radu, zaključak je sledeći: Osnov formiranja grupnog identiteta, karakterističnog za sve analizirane izborne cikluse, jeste predstava o lideru. Kada je reč o kampanjama dominantnih partija na političkoj i društvenoj sceni i pobednica izbora u analiziranim izbornim ciklusima, izvesna je razlika, i to u tome što je u kampanjama iz devedesetih i posle 2012. godine isticana identifikacija sa državnom zajednicom, a u izbornim kampanjama iz 2000. godine reč je o identifikaciji sa narodom, u smislu zajednice građana. U predstavi o lideru, u kampanjama dominantnih partija iz devedesetih i u aktuelnom trenutku, izrazit je stereotip o jakom lideru. On nije izražen u kampanji pobednika izbora iz 2000. godine. Predstava o lideru u ovoj kampanji izraz je naglašene simplifikacije „slike sveta“ po principu MI=DOBRO vs. ONI=LOŠE koja je, inače, uočljiva u svim izbornim ciklusima u vidu propagandne „figure neprijatelja“. Ideja demokratije kao osnov samoidentifikacije uočljiva je samo u kampanjama opozicionih partija.

Literatura

- Atlagić, S. (2015). Teme kao faktor izborne motivacije u Srbiji 1990-2014: Pretpostavka racionalnog izbora u službi promocije liderâ. *Srpska politička misao*, 2/2015, 183–198.
- Burgess, C. (2014). *From the Political Pipe to Devil Eyes: A History of the British Election Poster from 1910–1997*. PhD thesis, University of Nottingham. Posećeno 20. 6. 2018. URL: <http://eprints.nottingham.ac.uk/27689/1/Christopher%20Burgess%20Thesis%20Vol.%20I.pdf>
- Ćirić, D., & Stanić, B. (2005). *Vreme na zidu*. Beograd: Muzej grada Beograda.
- Čaluković, N. (2018, 26. jul). 30 tačaka programa Saveza za Srbiju. *Nedeljnik*, br. 341–342, str. 24–25
- Đurić, M. (1972). *Stihija savremenosti*. Beograd: SKZ.
- Macmillan English Dictionary*. (2002). London: Macmillan.
- Jovanović, M. (2008). Konsolidacija, principi „slobodnih i fer“ izbora i ustavni dizajn. In D. Pavlović (ed.), *Konsolidacija demokratskih ustanova u Srbiji: godinu dana posle* (pp. 55–76). Beograd: Službeni glasnik.
- Lou, P. E. (2013). *Mediji i politički proces*. Beograd: Fakultet političkih nauka.
- Marković, Z., & Đurić, D. (2018, 26. jul). Tito bi danas pobedio Vučića (i to bez kampanje). *Nedeljnik*, br. 341–342, str. 29–32
- Milosavljević, S., & Radosavljević, I. (2000). *Osnovi metodologije političkih nauka*. Beograd: Službeni glasnik.
- Orlović, S. (2008). Problemi demokratske konsolidacije Srbije. In D. Pavlović (ed.), *Konsolidacija demokratskih ustanova u Srbiji: godinu dana posle* (pp. 77–112). Beograd: Službeni glasnik.
- Pavlović, D., & Antonić, S. (2007). *Konsolidacija demokratskih ustanova u Srbiji posle 2000. godine*. Beograd: Službeni glasnik.
- Slavujević, Z. (2009). *Političko komuniciranje, politička propaganda, politički marketing*. Beograd: Grafocard.
- Slavujević, Z. (2010). Institucije političkog sistema – Umesto simboličkog prava građana da vladaju, sredstvo vladavine nad građanima. In S. Mihailović (ed.), *Kako građani Srbije vide tranziciju – Istraživanje javnog mnjenja tranzicije*. Beograd: FES, CSS, CeSID.

- Slavujević, Z., & Atlagić, S. (2015). *Vreme neispunjenih obećanja: Teme u izbornim kampanjama u Srbiji 1990-2014*. Beograd: Dobar naslov.
- Slavujević, Z. (2017). *Pohodi na birače u ime države i naroda: Izborne kampanje u Srbiji od 1990. do 2016. godine*. Beograd: Univerzitet u Beogradu – Fakultet političkih nauka.
- Tanjug (2018). Deo opozicije poslao zahteve RTS-u i REM-u. Posećeno 14. 1. 2018. URL: <http://www.rts.rs/page/stories/ci/story/1/politika/3000932/deo-opozicije-poslao-zahteve-rtsu-i-rem-u.html>.
- Underhill, J. (2012). *Ethnolinguistics and Cultural Concepts: Truth, Love, Hate & War*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Vučičević, D. (2016). Parlamentarni izbori u Srbiji 2016. godine. *Političke analize*, 7(25), 24–31.
- Vladislavljević, N. (2016). Competitive Authoritarianism and Popular Protest: Evidence from Serbia under Milošević. *International Political Science Review*, 37(1), 36–50.
- Životić, M. (1986). *Aksiologija*. Zagreb: Naprijed.
- Андреева, Г. М. (1999). К проблематике социального познания. У *Мир психологии*, Москва.
- Евгеньева, Т. В., & Селезнева, А. В. (2013). *Психология массовой политической коммуникации*. Москва: Издательство московского университета.
- Келли, А. Дж. (2000). *Теория личности*. Санкт Петербург: Речь.
- Липпман, У. (2004). *Общественное мнение*. Москва: Институт фонда „Общественное мнение“.
- Элиас, Н. (2001). *Общество индивидов*. Москва: Праксис.
- Шестопал, Е. Б. (2015). *Путин 3.0: Общество и власть в новейей истории России*. Москва: Аргатак–Медиа.

Ostali izvori:

Izborni plakat Socijalističke partije Srbije „Za Srbiju“, 1997. godina

Izborni plakat Demokratske stranke „I ja sam se opametio! Bojkotujem ove izbore“, 1997. godina

Izborni plakat Srpskog pokreta obnove „Jedan za sve“, 1997. godina

Izborni plakat Srpskog pokreta obnove „Za vaskrs snage i slave Srbije“, 2000. godina

Izborni plakat Demokratske opozicije Srbije „Ko uvek sme da vas pogleda u oči“, 2000. godina

Izborni plakat Srpske napredne stranke „Aleksandar Vučić – Srbija pobeđuje“, 2016. godina

Izborni plakat Srpske radikalne stranke „Srbiju u sigurne ruke“, 2016. godina

Siniša Atlagić

University of Belgrade, Faculty of Political Science, Serbia

POLITICAL IMAGE OF THE WORLD IN THE ELECTION POSTER IN SERBIA FROM 1990 TO 2017

***Abstract:** The aim of this paper is to identify the elements of the political image of the world that the electoral actors in Serbia have been trying to develop through mass political communication from the re-establishment of the multiparty system to the present day. The author of the paper decided to accomplish the given goal by examining the application of basic psychological mechanisms of forming and maintaining the image of the world in creation of electoral posters. The research was approached from the point of social psychology using a constructivist approach. The basic method used in the research is a qualitative content analysis. The selection of posters was preceded by the determination of the so-called situation context factors – the socio-political circumstances in which the posters were created, which is related to the character of the basic method of research. Election campaigns, understood as the final stage in the long-term strategy of the propaganda performances of political actors, were taken as the basic contextual framework for the interpretation of what the communicator sought to say through the posters. The analysis of the posters used in the election campaigns run in 1997, 2000 and 2016 was carried out. The results of the analysis showed that, regarding the application of psychological mechanisms in creation of the “image of the world,” the election poster in Serbia is complex. The conclusion is that the political “image of the world” of voters in Serbia created during the 1990s is similar to their current view of the political environment and that its basic characteristics are the identification with the state and pronounced stereotype of a strong leader.*

***Key words:** political communication, image of the world, election campaign, posters, Serbia*