

Сара Бајић

Факултет политичких наука

Никола Јовић

Факултет политичких наука

ИСТРАЖИВАЊЕ ЈАВНОГ МЊЕЊА: ДОМЕНИ И КВАЛИТЕТ ПОЛИТИЧКЕ КОМУНИКАЦИЈЕ У СРБИЈИ*

Сажетак

У раду се политичка комуникација у првом реду посматра кроз активности политичког маркетинга и односа с јавношћу. Први део рада представља теоријски оквир у којем се фокусирамо на одређење концепата, основних компоненти и средстава савременог политичког комуницирања.

Други део рада је посвећен представљању и анализи резултата емпиријског истраживања. Анкетним истраживањем испитивали смо како грађани Србије перципирају комуникацију наших политичара, како је оцењују и колико у њу имају поверења. Осим тога, користили смо и интервју као квалитативану методу истраживања, како бисмо сазнали на који начин стручњаци за односе с јавношћу објашњавају комплексност политичке комуникације и њену улогу у реализацији политичких циљева.

Кључне речи: политичка комуникација, политички маркетинг, односи с јавношћу, истраживање јавног мњења.

У модерним, компетитивним демократским системима није довољно имати најбољу идеју, програм нити кандидата који ће спроводити политику, већ се морају добро познавати правила

* Анкетирање су спровели студенти друге и треће године Факултета политичких наука

политичког комуницирања. Комуникација омогућава да политичке идеје дођу до правих, циљаних група и индивидуа, преносећи тако поруку одређеног садржаја. Онај ко боље одреди примарну циљну групу и ко на најбољи начин представи и учини привлачном своју политичку идеју, с разлогом може да рачуна на успех у политичком процесу. Барем у оном делу који се односи на долазак на власт.

Умножавање врста медија у времену када се поред традиционалних (ТВ, штампа, радио) јављају и модерни медији (Интернет, друштвени мреже), свим актерима у области политике отвара нове могућности комуницирања, док истовремено политичку комуникацију чини знатно тежом и сложенијом. Савремена технологија и нови медији узрокују корените промене у политичкој комуникацији које од политичара захтевају континуирано прилагођавање. Осим тога, у вртлогу информација са којим се суочава човек у модерном друштву, потребно је исправно и добро разумети домете и стратегије политичке комуникације.

Након 2000. године током комплексног процеса демократизације политички субјекти у Србији почињу да се окрећу развијању окружења у ком комуникација игра битну улогу. Долазак страних ПР служби, честа истраживања јавног мњења, озбиљан приступ кампањама и друге активности сведоче о тој трансформацији политичке комуникације. Међутим, иако је напредак очигледан, српски политичари имају још много тога да науче на примерима својих страних колега.

ПОЛИТИЧКА КОМУНИКАЦИЈА

Комуникација је чин размене информације(а). Комуникација се означава као свеукупност различитих односа између људи (који се одвијају на симболичком нивоу) и као таква представља нужни предуслов за развој и функционисање сваке организоване друштвене заједнице. Без комуникације не би било могуће било какво повезано, организовано деловање људи које је у основи свих друштвених процеса, па и политике.

Политичка комуникација се може посматрати у ширем и у ужем смислу. У ширем смислу се сваки политички акт може представити као својеврстан чин комуникације док у ужем смислу аутори политичку комуникацију одређују као средство за (ваљано)

спровођење политике.¹⁾ Међутим овакво безобално одређење комуникације „маскира“ разлику између самог политичког акта и представљања тог акта јавности. Иако се научни кругови споре око тога да ли политика доношења одлука може да постоји ван процеса комуникације, ипак би требало напоменути да се политичка комуникација у сваком случају не би смела ограничити само на представљање политичких порука (*политика представљања*). Политичка комуникација је заправо, свеобухватан процес који укључује и постављање политичких циљева и стратегија, формулисања политичког програма и доношења политичких одлука (*политика одлучивања*).²⁾ Основне комуникационе активности на пољу *политике одлучивања* су преговори и договори политичких актера (коалиције, страначки програм или лобирање), док се оквиру *политике представљања* издвајају наступи политичара у (пред) изборној кампањи, изјаве у мас-медијима, дебате, дуели, итд.³⁾

Професор Зоран Славујевић под политичком комуникацијом подразумева „сваку врсту комуницирања у политичкој сфери без обзира на облик власти, друштвене и политичке услове, на садржаје који се представљају као и на средства која се користе“.⁴⁾ Иако је питање оваквог схватања политичке комуникације и даље отворено, став је да овај термин треба користити управо на овај начин, као широк појам, у оквиру ког се, за потребе овог рада, посебно анализирају политичка пропаганда, маркетинг и односи с јавношћу.

ФУНКЦИЈЕ ПОЛИТИЧКЕ КОМУНИКАЦИЈЕ

Као што је већ речено комуникација представља основни елемент свих политичких процеса. Политичка комуникација као размена политичких порука упућује на разноврсне садржаје, актере, средства и облике комуникације. Сходно томе, политичко комуницирање, према Славујевићу, делује у оквиру три основне функције⁵⁾:

- 1) Мирољуб Радојковић, *Комунологија*, ФПН, Београд, 2001.
- 2) Зоран Калинић, *Савремене комуникативне стратегије политичких партија*, Сварог – часопис за друштвене и природне науке, број 4, 2012, стр. 10.
- 3) Ангар Зерфас и Мирољуб Радојковић (ур.) *Менаџмент комуникација у политици: Основе и концепти*, Фондација Конрад Аденауер, Београд, 2011.
- 4) Зоран Славујевић, *Политичко комуницирање, политичка пропаганда, политички маркетинг*, Графокард, Београд, 2009, стр. 9.
- 5) Ибид. стр. 27-28

1. Политичко информисање

Политичко информисање можемо дефинисати као представљање релевантних политичких чињеница на основу којих јавност може да изгради мишљење и ставове те направи рационалан избор између бројних политичких опција. У пракси ова функција подразумева објављивање закона и других правних аката, представљање идеологија и програма политичких партија и њихових кандидата, медијска извештавања о дешавањима на политичкој сцени итд.

2. Политичко образовање и социјализација

Основна улога политичког образовања и социјализације јесте у томе да јавност прихвати темељне политичке концепте важне за разумевање, анализирање и деловање у оквиру савремених политичких процеса на локалном, националном и глобалном нивоу. Управо у овој функцији политичке комуникације налазимо на примену Аристотелове тезе да је за очување државног реда неопходно да грађани буду одгајани у духу државног уређења.⁶⁾

3. Политичко убеђивање

Политичко убеђивање или персуазија како га називају поједини аутори, представља процес у ком комуникатори, у складу са својим политичким идејама и намерама, покушавају да промене, креирају или учврсте јавно мишљење. Приликом убеђивања политичке поруке се обликују тако да их јавност присвоји као уверење у складу са којим ће деловати. Славујевић⁷⁾ сматра да се политичка пропаганда, маркетинг, односи с јавношћу и сродне активности развијају управо у оквиру ове функције политичке комуникације.

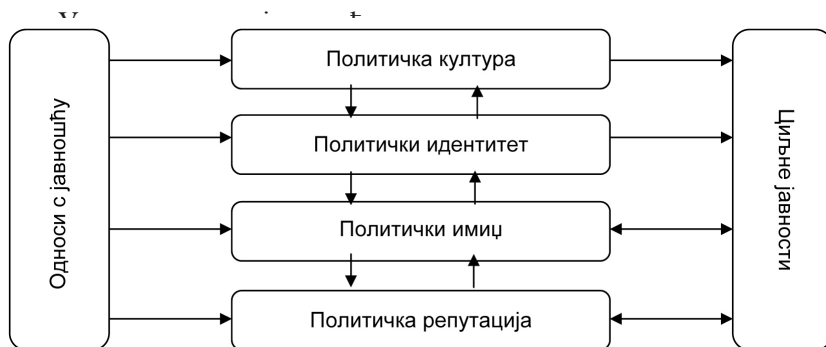
6) Аристотел, *Политика*, Глобус, Свеучилишна наклада Либер, Загреб, 1988.

7) Ибид.

Облици политичке комуникације

Односи са јавношћу

Уколико као три главна циља односа с јавношћу поставимо „мењање, креирање и учвршћивање јавног мишљења“⁸⁾, јасно је да те циљеве није могуће остварити једносмерном комуникацијом, односно, информисањем. Развијање климе поверења, добре воље и разумевања од пресудног значаја за постизање било каквог политичког циља, што је могуће постићи једино двосмерном комуникацијом. Политички актери би, дакле, морали да буду спремни на одређене промене својих ставова и идеја, али и уверења, до којих може доћи само озбиљним и одговорним разматрањем повратне реакције која се добије од јавности.⁹⁾



Слика 1: Улога политичких односа с јавношћу у изградњи политичке културе, идентитета, имиџа и репутације – Модификовано према Властелица (2007: 16-17)

Политичку културу чине вредности, уверења, ставови, симболи и обрасци политичког деловања и понашања који су усвојени у одређеној политичкој заједници. Ова култура не настаје сама од себе, она је последица институција и институционалног дизајна за који су се политички актери одлучили. Иза тих институција налазе се вредности за које политичари и партије држе да су важне: слобода, једнакост, толеранција, индивидуализам, социјална

8) Винка Филиповић и Милица Костић – Станковић, *Односи с јавношћу*, ФОН, Београд, 2011, стр. 5.

9) Љубомир Зубер, *Политички односи с јавношћу у Републици Српској*, Цомесграфика, Бањалука, 2012.

10) Тамара Властелица, *Медијска кампања – Публицитет и оглашавање*, Задужбина Андрејевић, Београд, 2007, стр. 16-17.

одговорност, федерализам, капитализам итд. Да би радили на изградњи институција заснованих на овим вредностима политички актери се труде да у комуникацији са грађанима и другим циљним јавностима добију подршку за свој политички пројекат.

Као што видимо, вредностима се гради идентитет политичких актера којим се они представљају и комуницирају са јавношћу. На основу тих вредности ствара се идентитет из ког настаје политички имиџ односно слика коју јавност има о политичким актерима. Када се та слика одржава и доследно материјализује она прераста у политичку репутацију односно углед који одређени политички актер ужива. Коначно, добра репутација води до најважније монете у политици поред моћи, а то је поверење.

Политички маркетинг

Политички маркетинг је комплексна активност чије дефинисање није нимало лако. Беким Спахић политички маркетинг детаљније као „скуп аналитичких, креативних и планираних активности којима политички субјекти настоје да утичу на ставове, мишљење и понашање најшире јавности уз што ефикаснију реализацију политичких циљева, конкретног политичког програма или освајања политичке власти“⁽¹¹⁾.

У оквиру политичког маркетинга као засебна област издваја се изборни маркетинг који подразумева планирање и спровођење изборне кампање. Шибер⁽¹²⁾ међутим, иде корак даље, и потпуно изједначава политички са изборним маркетингом, објашњавајући да се потреба за политичким маркетингом заправо јавља само у изборном периоду док би се активности између два изборна периода могле сврстати у активности односа с јавношћу. У прилог овој тврдњи иде и чињеница да многе политичке институције које нису страначки профилисане имају развијене односе с јавношћу али се не служе политичким маркетингом.

11) Беким Спахић, *Контрверзе пропагандног деловања*, Издавачка дјелатност Ослобођење, Сарајево, 1987, стр. 65.

12) Иван Шибер, *Политички маркетинг, Политичка култура* – накладно-истраживачки завод, Загреб, 2003.

*Истраживање јавног мњења
о политичкој комуникацији у Србији*

Методологија истраживања

Истраживање утицаја савремене политичке комуникације на ставове и понашање грађана спроведено је анкетним (теренским) испитивањем лице у лице (F2F) у периоду од 29. септембра до 13. октобра 2014. године. Укупно је анкетирано 648 испитаника са територије целе Србије. Имајући у виду чињеницу да укупан број пунолетних грађана уписаних у бирачки списак износи 6 765 998¹³⁾, а узорак 648 испитаника, 95% статистички интервал поверења за појаве са инциденцом од 50% износи $\pm 3,85$.

Осим квантитативног дела истраживања, ради бољег и продорнијег разумевања стратегија и домета политичке комуникације урађени су интервјуи са неколико релевантих особа из света политичког ПР-а. Саговорници су били:

- Саветница за медије председника Србије, Томислава Николића, Станислава Пак;
- Руководилац службе за односе са јавношћу градоначелника Београда, Синише Малог, Анђелија Вековић;
- Портпарол Либерално-демократске партије, Јован Најденов;
- Један од оснивача и бивши портпарола грађанског покрета „Отпор“ и креатор изборне кампање за грађански покрет „Доста је било“ Саше Радуловића за парламентарне изборе 2014. године, Иван Маровић.

Циљ овог истраживања је био да се утврди на који начин савремена политичка комуникација утиче на понашање и ставове јавности и како грађани оцењују комуникацију појединачних српских политичара као и политичку комуникацију у Србији уопште.

Упитник се састојао од 27 питања од којих су првих шест испитивали социо-демографске податке о испитаницима, док су се остала односила на значај и утицај политичке комуникације. Питања су била затвореног типа, осим код питања код која су од испитаника захтевала да се изјасне који политичари, по њиховом

13) http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/userFiles/file/Izbori/izbori2014/Tabela1_1.pdf

мишљењу, имају најбољу и најлошију комуникацију са јавношћу, када су питања формулисана као отворена.

У анализи резултата су коришћене су класичне дескриптивне анализе - фреквенције (*frequencies*) и укрштања (*crosstabs*), затим анализе инференцијалне статистике - тестови корелације (*corelations*), Т-тестови и тестови анализе варијанси (ANOVA).

Опис узорка

Укупно је анкетирано 648 испитаника. Од тог броја 60,8% (394) су биле жене, а 39,2% (254) мушкарци. Просечна старост испитаника је 40 година. Када је реч годинама старости, узорак је био подељен у 4 старосне категорије: прва категорија од 18-30 година, друга категорија 31-45, трећа категорија 46-60 година и четврта 61 и више година старости. Старосне категорије су биле заступљене у следећим процентима: прва категорија 34,6%, друга категорија 30,7%, трећа категорија 25%, а најмање испитаника је припадало четвртој категорији 9,7%.

Када је реч о територији, односно, региону у којем је истраживање спроведено узорак је обухватао град Београд, северну, западну, источну, централну и јужну Србију.

У узорку је било 42% испитаника који су запослени у јавном сектору, 25,5% испитаника који раде у приватном сектору, 10,7% испитаника који су незапослени, 12,8% студената и 9% пензионера.

РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА

Политички активизам и изборна партиципација

Један део питања у упитнику је био усмерен на политички активизам и на изборну партиципацију испитаника. Одговори на ова питања су били важни како би касније у детаљнијој анализи могли да се повежу профил бирача са конкретним питањима у вези са политичком комуникацијом, њеним активностима и субјектима.

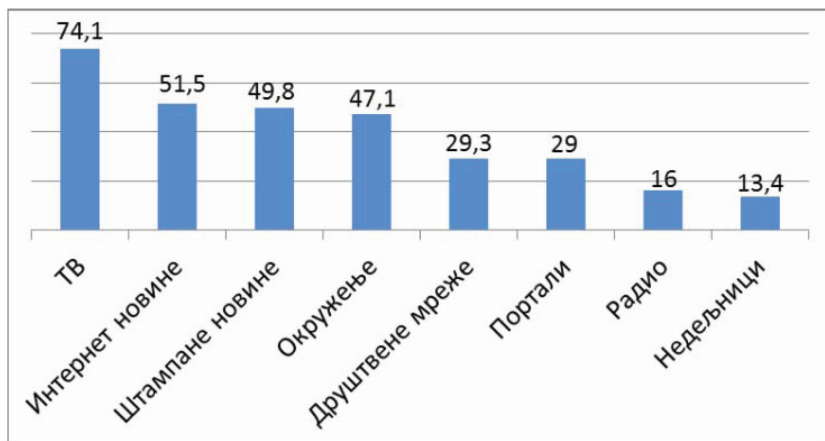
Испитаници су на питање да оцене у којој мери прате политичка дешавања у земљи дали следеће одговоре: 28,1% испитаника је рекло да не прати или ретко прати, 38,6% испитаника је рекло да прати повремено, док је 33,4% испитаника оценило да

често или редовно прати политичка дешавања у земљи. Када је реч о изборном периоду када је политичка комуникација најинтензивнија, испитаници су у највећем проценту рекли да уопште не прате или слабо прате изборне кампање у чак 42,2% случајева, 32,9% испитаника умерено прати, док 24% испитаника често или редовно прати изборне кампање. Овај податак упућује на то да испитаници значајно мање прате изборне кампање од политичких дешавања генерално, што је донекле изненађујуће и доста говори о томе какав став према интензивној изборној комуникацији имају испитаници.

Када је реч о спремности да се се у друштву укључе у дискусију о политичким темама, испитаници који су одговорили на ово питање су рекли следеће: половина њих, 50,8% је рекло да избегавају или се ретко укључују у дискусије, 24,7% је оценило да се повремено укључује, а 24,6% испитаника је рекло да се врло радо и често укључује у политичке дискусије. Интересантан је податак да чак једна трећина испитаника, односно 31,3%, признаје да је мењала политичка уверења и ставове, док се 68,8% испитаника, својих уверења и ставова чврство држи.

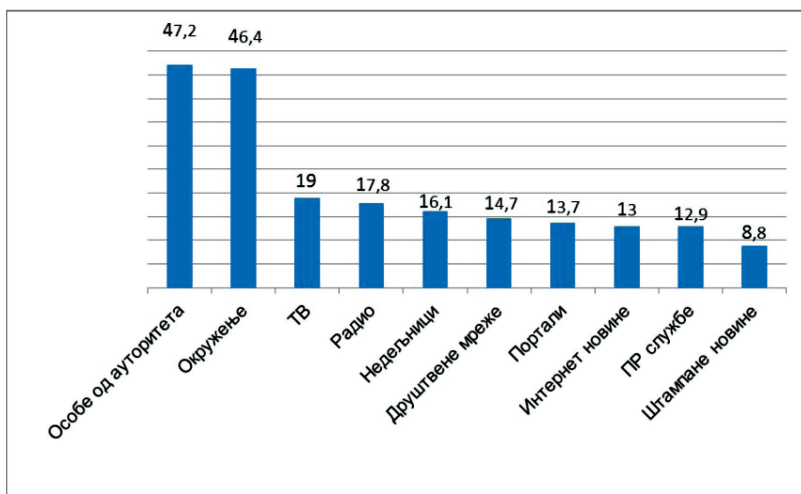
Извори информисања

На питање на који начин се најчешће информишу о политичким дешавањима у земљи, испитаници су одговорили на следећи начин:



Слика 2: Одговор на питање: На који начин се најчешће информишете о политичким дешавањима?

Осим најчешћих извора информисања, од великог значаја за политичку комуникацију је да се утврди колико заправо грађани имају поверења у наведене изворе.

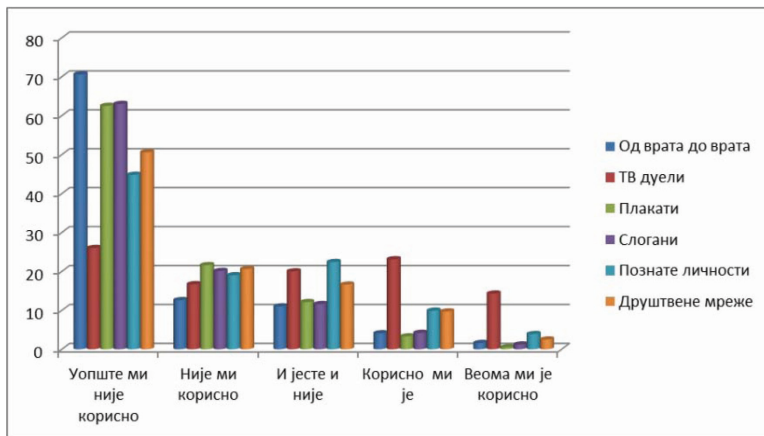


Слика 3: Извори у које испитаници имају највише поверења

Резултати показују да, када је реч о политичким темама, готово половина испитника (независно од тога који извор информисања најчешће користи) највише поверења има у особе од ауторитета ван политичког живота (аналитичари, професори, привредници...) као и у своје примарно окружење. Оно што је нарочито значајно када је реч о политичкој комуникацији јесте податак да мање од 13% грађана верује пресс или ПР службама партија или политичара. Овај недостатак поверења показује да политички односи с јавношћу у Србији дефинитивно нису на задовољавајућем нивоу и да је комуникација са грађанима сегмент на којима домаћи политичари и њихови тимови треба да раде и то пре свега у домену кредибилности.

Изборна кампања

С обзиром на то да је изборна кампања период када је политичка комуникација нарочито интензивна и када се користе бројна средства политичког маркетинга желели смо да видимо колико су нека од тих средстава грађанима корисна приликом доношења одлуке о гласању. Сазнали смо следеће:



Слика 4: Облици кампање који су грађанима корисни за доношење одлука

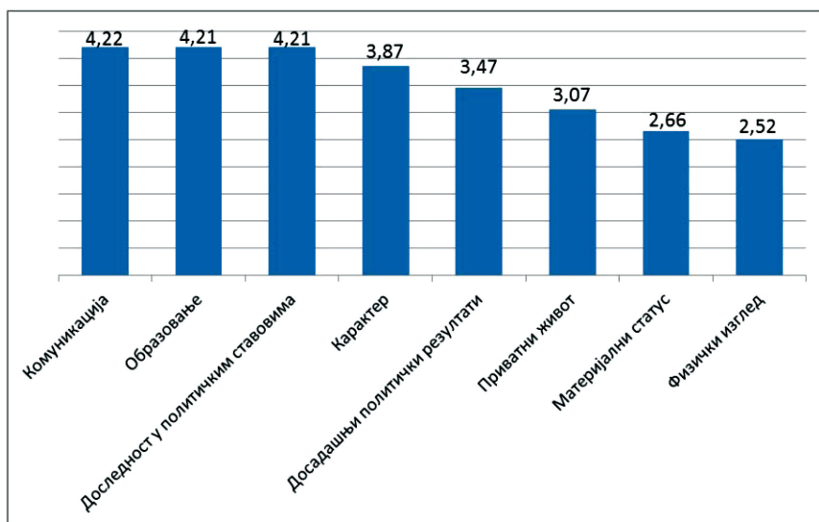
Резултати говоре да испитаници сматрају да су им гостовања политичара у телевизијским дуелима најкориснији приликом информисања о одређеној политичкој опцији, односно доношењу изборне одлуке. Након тога долазе активност на друштвеним мрежама и ангажовање јавних личности, док слогане, плакате, рекламе, цинглове и директну комуникацију са бирачима, већина више од 60% испитаника сматра потпуно бескорисним.

На основу наведених резултата можемо да закључимо да већина људи на свесном нивоу не обраћа пажњу на уобичајена средства политичког маркетинга, док се највише пажње посвећује сучељавању политичког садржаја, односно ономе што политичари говоре у телевизијским емисијама и дуелима. Да су дуели политичара на телевизији значајни приликом доношења одлуке о гласању сматра 37,4% испитаника.

Убедљиво највећи проценат испитаника, чак 70,6%, сматра да им комуникација заснована на директном маркетингу (кућне посете бирачима, телефонски позиви, слање писама на кућне адресе) уопште не користи када треба да се одлуче за одређену политику опцију.

Политички кандидати

Полазећи од претпоставке да су личне особине и имиџ политичких кандидата фактор који може да утиче на изборну оријентацију од испитаника је захтевано да на скали од један до пет оцене колико су им значајне поједине особине политичара и добијени су следећи резултати.



Слика 5: Просечна оцена коју су испитаници дали личним особинама политичара

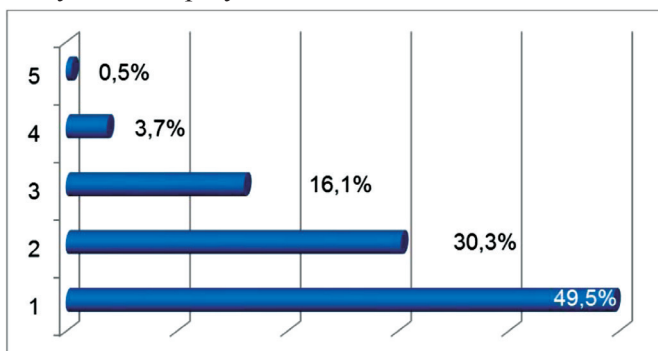
Дакле, као што је наведено у табели, комуникација, образовање и доследност у ставовима испитаници сматрају најзначајнијим особинама политичара и дају им највише оцене, те је тако просечна оцена којом су испитаници оценили значај комуникације 4,22, а образовање и доследност политичара 4,21. Након тога следе карактер, досадашњи резултати и приватни живот политичара са просечном оценом преко три, а на крају се налазе материјални статус и физички изглед које су испитаницима најмање важни.

Контактирање политичара

С обзиром на чињеницу да се неретко прича о томе како је тешко контактирати политичаре и како двосмерна комуникација између политичких актера и грађана готово да не постоји, било је занимљиво сазнати да ли су испитаници некада покушали да контактирају неког политичара, на који начин, и, најважније, да ли су успели да дообију одговор. Резултати кажу да је само 13,8% испитаника бар једном контактирало неког политичара, а чак 71,7% њих је добило одговор. Скоро половина испитаника који су контактирали политичаре су изабрали да то учине лично. За контакт преко ПР служби се одлучило мање од 10% испитаника што за службе свакако треба да буде знак упозорења, јер заправо

они треба да буду јака спона и стуб ефективне двосмерне политичке комуникације између грађана и политичких актера. Изненађује и податак да је најмањи број испитаника за средство ступања у контакт са политичарима бирао друштвене мреже и телефон.

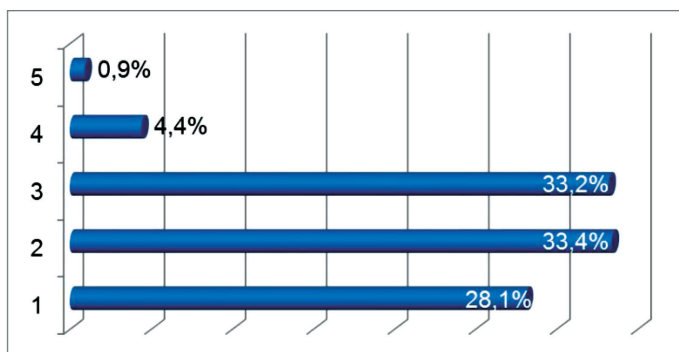
Грађани Србије су оценом од један до пет описали комуникацију српских политичара и као и ниво поверења који у њих имају. Добијени су следећи резултати:



Слика 6: Одговор на питање: *Колико верујете нашим политичарима на скали од 1 до 5?*

Готово половина испитаника, који су одговорили на ово питање (49,5%), је ниво поверења у политичаре оценила најнижном оценом, а чак 30.3% испитаника је своје поверење описало оценом 2. Ово значи да значајна већина (79,8%) испитаника уопште или јако слабо верује, а само 0,5% испитаника има потпуно поверење у наше политичаре.

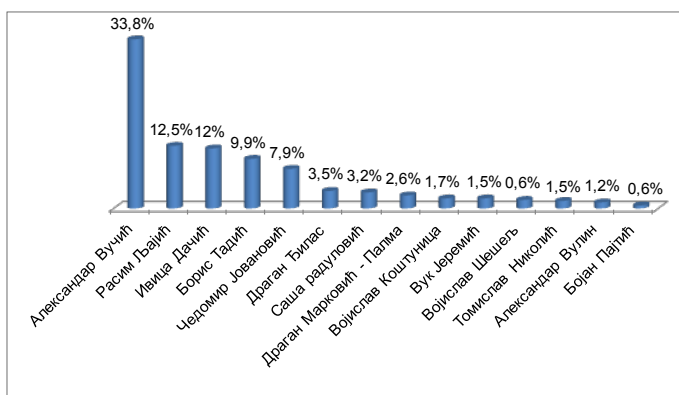
На питање како бисте уопштено оценили комуникацију наших политичара на скали од један до пет, добили смо следеће одговоре:



Слика 7: Одговор на питање: *Како бисте уопштено оценили комуникацију наших политичара на скали од један до пет?*

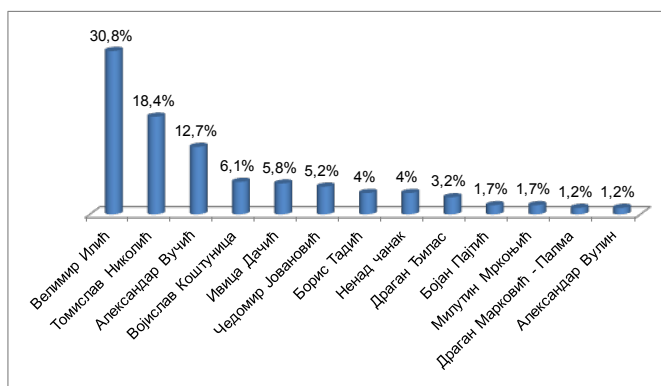
Када је реч о политичкој комуникацији, највећи проценат испитаника је дао оцену два, а затим следе оцене три и један, што значи да скоро сви испитаници, тачније 94,7% њих, сматра да је комуникација наших политичара не заслужује вишу оцену од тројке, а само нешто више од 5% испитаника би је оценили са врло добром и одличном оценом. Међу наведеним резултатима истиче се податак да свега 0,5% испитаника сматра да комуникација српских политичара заслужује највишу оцену, пет.

На крају испитаници су издвојили српског политичара који има најбољу, односно најлошију комуникацију са јавношћу као и оног који, по њиховом мишљењу, својом медијском сликом заправо, у великој мери открива своје „право лице“. Следе графички приказани резултати:

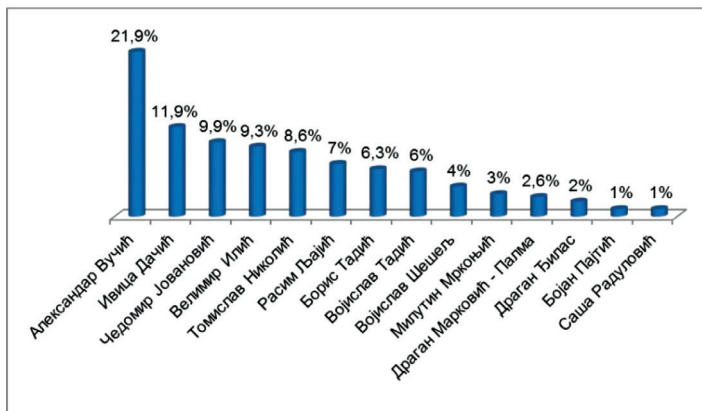


Слика 8: Одговор на питање:

Који српски политичар према вашем мишљењу има најбољу комуникацију?



Слика 9: Одговор на питање: Који српски политичар према вашем мишљењу има најлошију комуникацију?



Слика 10: Одговор на питање: Медијска слика ког српског политичара се, према вашем мишљењу, највише подудара са његовим „правим лицем“?

Као што видимо велики проценат испитаника, чак 33,8%, сматра да премијер Александар Вучић има најбољу комуникацију, док велики проценат испитаника, 30,8% тврди да најлошију комуникацију с јавношћу има Веља Илић. Осим тога, нешто више од петине испитаника сматра да се медијска слика премијера у највећој мери подудара са његовим „правим лицем“.

Дискусија о резултатима истраживања

Када је реч о изборним кампањама, анализа корелације је показала да са не постоји статистички значајна корелација између година и интересовања за изборне кампање као ни између степена образовања и интензитета праћења кампања, што је била наша полазна претпоставка у смислу да са годинама људи више прате и заинтересованији су за политику, односно, да са порастом степена образовања расте и заинтересованост за праћење изборних кампања.

Испитаници из различитих делова земље и различитог нивоа образовања сагласни су у томе да су појављивања политичара на телевизији и политички дуели најкориснији за бираче током изборне кампање. Како сматра Анђелија Вековић из ПР службе градоначелника Београда *“Телевизија је и даље најмоћнији медиј. Зато је телевизијски профил интервју нешто што значајно може да промени имиџ неког политичара или ситуацију. Наравно, уколико се паметно и професионално испланира и спроведе.”*

Испитанци су имали задатак да оцене (од један до пет) политичку комуникацију у Србији и да оцене да ли имају поверења у наше политичаре. Анализа корелација је показала да постоји јака позитивна корелација ($p = 0,536$) између степена поверења и оцене комуникације, дакле што испитаници више верују политичарима то дају бољу оцену њиховој комуникацији, што одговара логици.

Истраживање је показало постојање умерене позитивне корелације ($p = 0,430$) која показује да што више испитаници верују службама за односе с јавношћу то више верују и политичарима или партијама које оне представљају. Ово би свакако требало бити значајна информација за све стручњаке из области политичког ПР-а, јер према резултатима истраживања, јавност у њих има јако мало поверења, а то се може неповољно одразити и на саме политичке актере који стоје иза њих.

Као што је наведено у прегледу резултата значајна већина испитаника не сматра да је политичка комуникација у Србији за оцену већу од три. На питање како бисте у неколико речи описали комуникацију српских политичара, портпарол Либерално-демократске партије, Јован Најденов сматра да је *“политичка комуникација у српској политици, нажалост, усмерена углавном на ствари које немају везе са спровођењем и евалуацијом политике владе или опозиције, већ са одређеном врстом представљања ради представљања. Често се наступи политичара тичу неких њихових међусобних односа или препуцавања, што се онда и не разликује много од нпр. естрадног ПР-а”*.

Конечно, испитаници су имали задатак да наведу који српски политичар, по њиховом мишљењу, има најбољу односно најлошију комуникацију, и који од њих медијском сликом заправо представља своје „право лице“. У прегледу резултата истакнуто је да је највећи број испитаника, који су одговорили на ова питања, рекао да најбољу комуникацију има премијер Србије Александар Вучић чија слика у медијима, такође, највише одговара и његовом „правом лицу“ док је титулу политичара са најлошијом комуникацијом понео лидер Нове Србије, Велимир Илић.

Препорука за успех у политичкој комуникацији долази нам од саветнице за медије председника Србије, Станиславе Пак, која сматра да *“истраживања јавног мњења морају бити саставни део стратегије комуникације и праћење ефеката кроз анализу објављеног садржаја и смерница за будуће политичке поруке.*

Интегрисане комуникације у кампањи морају да пласирају јединствену, непрентециозну и људима блиску поруку”.

Када је реч о политичкој комуникацији у Србији, издвојили бисмо и пример Саше Радуловића чију је комуникацију као најбољу издвојило 3,2% испитаника коју су имали одговор на ово питање. Његов пример је занимљив јер Саша Радуловић није био препознатљив у јавности као остали политичари који су поменути, а његова комуникација, нарочито током последње изборне кампање, је, била фокусирана на интернет и директан контакт са бирачима. Један од кључних сегмената јавности којем се обраћао су били млади и образовани млади људи од којих је могао да очекује подршку. Резултати истраживања потврђују да велика већина која је Радуловићеву кампању оценила као најбољу припада управо овом сегменту, младима до 30 година и високим образовањем (72,7%). Значајан удео у успеху кампање покрета „Доста је било“ имао је бивши портпарол покрета Отпор који је водио кампању. У разговору са њим сазнали смо како он види тренутну ситуацију у поређењу са оном пре 2000. године:

“Политичка комуникација пре 2000. је била обележена супротстављеним визијама и дијаметрално супротним понудама, била је врло конкурентна и компетитивна. Данас политичку комуникацију карактерише вакуум. Резултат је апатија међу грађанима и неповерење. Међутим, овакво стање је управо зато погодно за стварање нових политичких идеја и покрета. Али такви покрети и идеје не настају спонтано, они су резултат преданог рада људи који су посвећени идеји”.

* * *

Задатак политичке комуникације није да створи политичара већ да му помогне да се боље представи јавности, да им скрене пажњу на своја уверења и идеје, да му служи да придобије њихов глас. Комуникација и политика рађају се, развијају и живе заједно, а као такве представљају својеврсан демократски механизам. Власт у савременим друштвима мора имати подршку народа што значи да се грађани различитим средствима морају придобити за доношење политичких одлука.

Истраживање које смо спровели нам је помогло да схватимо на који начин грађани Србије процењују значај политичке кому-

никације. Долази се до закључка да на који год начин да схватају концепт комуникације у политици, испитаници су били прилично једногласни у томе да је она важан елемент политичких процеса, да на основу ње граде поверење у политичаре, што се касније у великој мери одражава на њихов политички активизам као и изборну партиципацију. Осим тога, снажан утисак је да српска политичка сцена, по мишљењу испитаника, треба још да ради на усавршавању комуникације са јавношћу, било да јој је главни задатак да „поспреми неред“ након кризе или добрим слоганом покрене изборну мотивацију.

Политичка комуникација мора бити двосмерна. Неки ће рећи да ова констатација оксиморон, а неки да је плеоназам, међутим пракса показује да ништа не мора, али и не треба да се подразумева. Можда је чак исправније рећи да политичка комуникација треба да буде вишесмерна и вишеслојна, да би могла да укључи и они који шаљу политичке поруке, и оне који их примају и оне који их преносе, као и оне који их саопштавају у туђе име. На тај начин политичка комуникација тек може да испуни све своје функције: информисање, образовање, социјализацију и коначно, убеђивање.

ЛИТЕРАТУРА

- Аристотел, *Политика*, Глобус, Свеучилишна наклада Либер, Загреб, 1988.
- Властелица Тамара, *Медијска кампања – Публицитет и оглашавање*, Задужбина Андрејевић, Београд, 2007.
- Зерфас Ансгар и Радојковић Мирољуб (ур.) *Менаџмент комуникација у политици: Основе и концепти*, Фондација Конрад Аденауер, Београд, 2011.
- Зубер Љубомир, *Политички односи с јавношћу у Републици Српској*, Комесграфика, Бањалука, 2012.
- Калинић Зоран, *Савремене комуникативне стратегије политичких партија*, Сварог – часопис за друштвене и природне науке, број 4, стр. 9-19, 2012.
- Радојковић Мирољуб, *Комуникологија*, ФПН, Београд, 2001.
- Славујевић Зоран, *Политичко комуницирање, политичка пропаганда, политички маркетинг*, Графокард, Београд, 2009.
- Спахић Бесим, *Контроверзе пропагандног деловања*, Издавачка дјелатност Ослобођење, Сарајево, 1987.
- Филиповић Винка и Костић – Станковић Милица, *Односи с јавношћу*, ФОН, Београд, 2011.

- Шибер Иван, *Политички маркетинг*, Политичка култура – накладно-истраживачки завод, Загреб, 2003.
- Електронски извори:
- http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/userFiles/file/Izbori/izbori2014/Tabela1_1.pdf (датум посете 20.11.2014.)

Sara Bajic, Nikola Jovic

OPINION POLL: ACCOMPLISHMENTS AND QUALITY OF POLITICAL COMMUNICATION IN SERBIA

Resume

In competitive democratic systems it is not enough to have the best ideas, programs or political candidates who will implement policies, but it must be well acquainted with the rules of political communication. Communication enables political ideas to reach the right, targeted groups and individuals, conveying specific messages.

After 2000, it seems that the political actors in Serbia are starting to turn to developing an environment in which communication plays a vital role. The arrival of foreign PR agencies, frequent surveys of public opinion, a serious approach to campaigns and other activities testify to the transformation of political communication. However, despite the perceived progress, it seems that Serbian politicians have much more to learn from the examples of their foreign colleagues. In addition, it is very important to examine to which extent the political communication in Serbia is two-way process in reality, considering the fact that its absence can redirect the entire course of political action and in the same time it threatens to seriously undermine the democratic process.

Key words: political communication, political marketing, public relations, public poll results.