Sofija Ljubišić[1]
Institut društvenih nauka

Miloš Bešić[2]
Fakultet političkih nauka Univerzitet u Beogradu

UDK 659.3:342.849.2(497.11)

DOI 10.5937/pz30-62699

Konzumacija medija i političko ponašanje birača u Srbiji

Sažetak

Ovaj rad ispituje povezanost između konzumacije medija i političkog ponašanja birača u Srbiji na parlamentarnim izborima 2023. godine, uz uvažavanje specifičnosti medijskog sistema. Polazeći od pristupa koji medije posmatra kao institucionalno i politički ukorenjene aktere, analiza integriše koncepte medijatizacije i političke paralelizacije. Empirijski deo zasniva se na logističkoj regresiji podataka prikupljenih na uzorku od 1525 ispitanika, pri čemu su modelirane političke preferencije u odnosu na obrasce medijske konzumacije. Rezultati pokazuju da je konzumacija televizije povezana sa podrškom vladajućoj opciji, dok su internet portali i društvene mreže izraženije povezani sa opozicionim, posebno desničarskim biračima. Ovi nalazi tumače se kao kontekstualno uslovljeni, a ne kao univerzalni efekti medijskih formata. Rad dodatno naglašava dvosmernu prirodu odnosa između medija i političkog ponašanja, ukazujući na značaj selektivne izloženosti u oblikovanju političkih preferencija.

Ključne reči

medijski sistem, političko ponašanje, medijatizacija, selektivna izloženost, Srbija

1. Uvod: Ko se nalazi između birača i politike

Cilj ovog istraživanja jeste objašnjenje političkog ponašanja birača u Srbiji u medijskom kontekstu. Predmet istraživanja su parlamentarni izbori održani 17. decembra 2023. godine. Uoči i tokom

1 Istraživačica-pripravnica, Institut društvenih nauka, e-mail: sljubisic@idn.org.rs

2 Redovni profesor, Fakultet političkih nauka Univerzitet u Beogradu, e-mail: milos.besic@fpn.bg.ac.rs

izbora medije karakteriše značajno odsustvo ravnopravnosti u prikazu izbornih kandidata, čime je oblikovana atmosfera u kojoj su birači bili izloženi dominantnim narativima vladajuće strane. Prema izveštaju OSCE Office for Democratic Institutions and Human Rights (ODIHR) i pratećih organizacija, izborni okvir je tehnički bio adekvatan, ali su kampanja i medijsko okruženje bili „obeleženi oštrom retorikom, pristrasnošću medija, pritiscima na zaposlene u javnom sektoru i zloupotrebom javnih resursa" (OSCE, 2024). Analiza izborne atmosfere koju je sprovela CRTA ukazala je da je neravnopravnost medijskog pristupa i pritisci na medije bili među ključnim problemima, što je dodatno potcrtalo prednost vladajuće stranke. Posebno je bilo uočljivo da izborna kampanja nije bila vođena samo kroz standardne političke debate, već i kroz medijske obrasce koji su naglašavali sukob, polarizaciju i mobilizaciju prema lojalnosti.

Mediji u savremenom političkom procesu egzistiraju između birača i političke elite. Mediji su posrednici i kreatori. Prvu ulogu vrše kao kanali komunikacije, drugu kroz oblikovanje političkih stavova birača putem informisanja čime značajno utiču na njihove izborne preferencije. Međutim, različite vrste medija na različite načine utiču na političke stavove i odluke birača, što postavlja pitanje u kojoj meri konzumacija konkretnog tipa medija oblikuje stavove i ponašanje u političkoj sferi.

Cilj ovog rada je da istraži uticaj konzumacije različitih vrsta medija na izborno ponašanje građana u Srbiji. Iako se u radu analiziraju različite vrste medija (televizija, internet portali i društvene mreže), važno je naglasiti da se njihovi efekti ne posmatraju kao univerzalne karakteristike samih medijskih formata. Naprotiv, analiza polazi od pretpostavke da su obrasci medijskog uticaja uslovljeni specifičnostima medijskog sistema Srbije, uključujući njegovu institucionalnu strukturu, uređivačke politike i stepen političke paralelizacije. Kroz ovu analizu, rad će se osvrnuti na razlike u uticaju tradicionalnih i digitalnih medija na biračko tijelo u Srbiji.

Rad je koncipiran tako da kroz teorijski, metodološki i empirijski okvir pruži celovito razumevanje odnosa između medijske konzumacije i političkog ponašanje birača u Srbiji. Prvi deo rada teorijski razmatra ulogu medija kroz koncept medijatizacije politike, pozivajući se na ključne autore poput Hjarvarda, Essera

i Strömbäcka, poziva se na savremene teorije o efektima medija na političko ponašanje, i razmatra strukturu medijskog tržišta (Hallin & Mancini, 2004). U ovom delu se postavlja teorijski okvir rada i razmatraju osnovni mehanizmi putem kojih mediji oblikuju političke stavove, percepciju i ponašanje građana.

U sledećem delu prikazan je metodološki okvir istraživanja, koji obuhvata formulaciju hipoteza, opis uzorka, operacionalizaciju varijabli i primenjenu statističku metodu – logističku regresiju. Objašnjava se način na koji su mereni različiti oblici konzumacije medija (televizija, internet portali i društvene mreže) i njihova povezanost sa biračkim opredeljenjima. Treći deo predstavlja rezultate empirijske analize, predstavljene kroz tabele i grafikone. U ovom segmentu detaljno se prikazuju regresioni koeficijenti za svaku grupu birača (vlast, građanska opozicija, desnica i apstinenti), uz poređenje efekata različitih medijskih kanala. U četvrtom delu, kroz diskusiju, rezultati se povezuju sa teorijskim konceptima medijatizacije i teorije kultivacije, čime se tumače obrasci političkog ponašanja u kontekstu medijskog sistema Srbije. Posebno se razmatra fenomen jačanja desničarskog biračkog tela kroz digitalne medije i društvene mreže. Na kraju, u zaključku, sumiraju se ključni nalazi i ukazuje na implikacije istraživanja za razumevanje odnosa između medija i demokratije u Srbiji, kao i na mogućnosti daljih istraživanja u ovoj oblasti.

2. Kompleksna priroda medijskog uticaja

a. Medijatizacija politike

Medijatizacija se može definisati kao "dugoročni proces strukturalnih promena u društvu i kulturi u kojima mediji zauzimaju značajno mesto u smislu definisanja društvene stvarnosti i uslova socijalne interakcije/kulture" (Hjarvard, 2008, str: 113).

Sam proces medijatizacije politike predstavlja prilagođavanje političkog procesa logici medija, odnosno oponašanje medija u pogledu brzine prenosa informacija, privlačenja pažnje i akcentovanja popularnosti. Medijatizaciju politike definišu sledeće uzajamno prožete dimenzije:

U literaturi je najznačajniji četvorodimenzionalni teorijski model medijatizacije koji predstavljaju Esser i Strömbäck gde objašnjavaju kako mediji oblikuju političko ponašanje:

1. Mediji kao glavni izvor informacija: građani o politici saznaju prvenstveno preko medija, što oblikuje njihove percepcije i vrednosti.
2. Autonomija medija: što su mediji nezavisniji od političkih institucija, to je njihov uticaj veći.
3. Medijska logika u izveštavanju: mediji selektuju teme prema sopstvenim kriterijumima zanimljivosti, konflikta i personalizacije, a ne prema političkoj važnosti.
4. Prilagođavanje političkih aktera medijskoj logici: političari menjaju svoje ponašanje, retoriku i strategije da bi dobili medijsku pažnju (tzv. media-driven politics).

Njihov ključni doprinos je razlika između političke logike i medijske logike: politička logika podrazumeva donošenje kolektivnih odluka, kompromis i odgovornost. Medijska logika naglašava dramatizaciju, personalizaciju i konflikt. Kada medijska logika postane dominantna, političko ponašanje postaje performativno, fokusirano na imidž, a ne na sadržaj politike (Esser & Strömbäck, 2014).

Postoji značajan problematičan efekat medijatizacije na demokratske procese. Političari postaju „performeri" koji zadovoljavaju interese tržišta i medija. Ovaj proces može ugroziti demokratske vriednosti jer se politička logika (fokusirana na javni interes) menja u korist medijske logike (fokusirane na gledanost i popularnost). Medijatizacija je dvosmerna sila koja, iako pruža transparentnost i lakši pristup informacijama, može ometati demokratske procese naglašavanjem komercijalnih ciljeva (Landerer, 2019). U demokratijama u tranziciji, gdje su institucije slabe, populistički lideri često koriste medijsku logiku kako bi manipulisali javnim mnjenjem i učvrstili svoju moć, što dodatno komplikuje uspostavljanje stabilnih demokratskih institucija (Voltmer & Sorensen, 2019).

b. Medijski sistem i politička paralelizacija

Medijski sistem Srbije karakteriše specifična kombinacija političke paralelizacije, koncentracije medijskog uticaja i fragmentacije digitalnog prostora, što ga čini posebno relevantnim za analizu

odnosa između medija i političkog ponašanja. U skladu sa pristupom Daniel C. Hallin i Paolo Mancini (2004), mediji se u ovom kontekstu ne mogu posmatrati kao neutralni kanali informisanja, već kao institucionalno i politički ukorenjeni akteri čiji su sadržaji, uredničke politike i distribucija uticaja uslovljeni širim odnosima moći. Jedna od ključnih karakteristika srpskog medijskog sistema jeste izražena politička paralelizacija, koja se ogleda u jasnoj ideološkoj profilisanosti pojedinih medija, kao i u njihovoj direktnoj ili indirektnoj povezanosti sa političkim akterima i centrima moći. Ovakav obrazac implicira da mediji ne samo da reflektuju postojeće političke podele, već aktivno učestvuju u njihovoj reprodukciji i stabilizaciji.

Ova dinamika posebno dolazi do izražaja u sektoru televizije sa nacionalnom frekvencijom, koji karakteriše visoka koncentracija gledanosti i relativno nizak nivo sadržinskog pluralizma. U takvom institucionalnom okruženju, televizija predstavlja ključni kanal političke komunikacije, ali i instrument distribucije dominantnih političkih narativa. Nalazi međunarodnih i domaćih posmatrača izbora ukazuju na neravnopravnu zastupljenost političkih aktera u medijskom prostoru, kao i na pristrasnost izveštavanja u korist vladajućih struktura (OSCE/ODIHR, 2024; CRTA, 2023), što dodatno učvršćuje vezu između medijske vidljivosti i političke moći. U tom smislu, efekti koji se u empirijskoj analizi pripisuju televiziji ne mogu se interpretirati kao posledica samog medijskog formata, već pre kao rezultat njegove specifične pozicije unutar medijskog sistema Srbije.

Nasuprot tome, digitalni medijski prostor, uključujući internet portale i društvene mreže, funkcioniše u znatno fragmentisanijem i kompetitivnijem okruženju. Iako ovaj segment medijskog sistema omogućava veću raznolikost informacija i pluralizam izvora, on istovremeno podstiče ideološku segmentaciju publike i formiranje paralelnih informacionih sfera. Internet portali često zauzimaju jasno profilisane političke pozicije, čime dodatno doprinose političkoj polarizaciji, dok društvene mreže uvode dodatni sloj kompleksnosti kroz algoritamsko posredovanje sadržaja. Logika algoritamskog rangiranja, zasnovana na maksimizaciji angažmana, favorizuje sadržaje koji izazivaju snažne emocionalne reakcije, konflikt ili senzacionalizam, što može dovesti do disproporcionalne vidljivosti polarizujućih političkih narativa.

U takvom kontekstu, medijski sistem Srbije može se opisati kao hibridan, u kojem koegzistiraju elementi političke kontrole, tržišne logike i digitalno posredovane komunikacije. Ova kombinacija proizvodi specifične obrasce medijskog uticaja koji nisu uniformni, već zavise od interakcije između strukture medijskog sistema i individualnih obrazaca konzumacije. Shodno tome, efekti različitih tipova medija na političko ponašanje ne mogu se razumeti kao univerzalne karakteristike televizije, portala ili društvenih mreža, već kao kontekstualno uslovljeni ishodi njihove pozicije unutar šireg političko-medijskog okruženja. Upravo iz tog razloga, nalazi ovog istraživanja interpretiraju se kao odraz specifične konfiguracije medijskog sistema Srbije, a ne kao opšti obrasci medijskog uticaja koji bi bili primenljivi u drugim kontekstima.

c. Mediji i političko ponašanje

Savremeni teorijski pristupi uticaju medija na političko ponašanje zasnivaju se na konceptu medijatizacije politike. Na individualnom nivou, efekti medija manifestuju se kroz promene u političkoj percepciji, znanju, stavovima i ponašanju građana. Brojna istraživanja pokazuju da intenzivno izlaganje medijima koji favorizuju određenu stranu povećava ideološku polarizaciju i emocionalnu identifikaciju s partijskim identitetom (Druckman & Nelson, 2003; de Vreese & Lecheler, 2012). Istovremeno, društveni mediji uvode novu dimenziju participacije, omogućavajući korisnicima da aktivno učestvuju u političkoj komunikaciji, ali i da se izoluju u informacione mehure (echo chambers) koji dodatno pojačavaju pristrasnost i netrpeljivost prema drugačijim mišljenjima.

Klasična istraživanja efekata medija, kao što su radovi Druckmana i Nelsona (2003), Valkenburga i saradnika (1999) te de Vreesea i Lecheler (2012), pokazala su da način uokviravanja (framing) političkih tema može značajno promeniti percepciju javnosti. Kada mediji predstavljaju određeno pitanje kroz emocionalne, moralne ili konfliktne okvire, građani formiraju stavove koji su više zasnovani na afektivnim reakcijama nego na racionalnom razmatranju.

Dalja istraživanja (Elenbaas & de Vreese, 2008) ukazuju da vizuelno i emotivno snažni medijski sadržaji povećavaju verovatnoću političke mobilizacije i izlaska na izbore, dok istovremeno

mogu suziti fokus javne debate na personalizovane i površne teme. Ovi efekti se pojačavaju kroz mehanizme selektivne izloženosti: građani češće konzumiraju medije koji potvrđuju njihova prethodna uverenja, što doprinosi afektivnoj polarizaciji i jačanju partijskog identiteta.

Međutim, upravo ovi mehanizmi selektivne izloženosti ukazuju na to da odnos između medija i političkog ponašanja nije jednosmeran. Pored toga što mediji utiču na formiranje stavova, pojedinci aktivno biraju izvore informacija koji su u skladu sa njihovim već postojećim uverenjima i političkim preferencijama. Ovaj proces samoselekcije implicira da uočeni efekti medija mogu istovremeno odražavati i uticaj medijskih sadržaja i prethodno formirane stavove publike. Drugim rečima, mediji ne deluju na pasivne recipijente, već na aktere koji selektivno konzumiraju sadržaje u cilju potvrđivanja sopstvenih interpretacija političke stvarnosti. Ovakva dvosmerna dinamika posebno je izražena u digitalnom okruženju, gde veća dostupnost informacija omogućava korisnicima da oblikuju sopstvene medijske repertoare u skladu sa ideološkim preferencijama.

Eksperimentalne studije Briscesea, Grignanija i Stapletona (2022) pokazale su da izloženost partijski pristrasnim medijima menja percepciju ozbiljnosti krize i poverenje u institucije, dok tačne informacije mogu privremeno smanjiti efekat polarizacije. Sve ove studije potvrđuju da je uticaj medija višeslojan: mediji ne samo da informišu, već oblikuju način na koji građani razmišljaju o politici, učestvuju u njoj i vrednuju legitimnost političkih aktera, ali u interakciji sa postojećim stavovima i obrascima selektivne izloženosti.

3. Metodološki okvir

Postavlja se pitanje koliki je uticaj dnevne konzumacije medija, sa posebnim akcentom na televiziju, internet portale i društvene mreže, na izborno ponašanje građana Srbije tokom Parlamentarnih izbora održanih u decembru 2023. godine. U okviru analize testirali smo sledeće hipoteze:

H1: Dnevna konzumacija svih vrsta medija povećava političku participaciju građana u Srbiji.

H2: Dnevna konzumacija tradicionalnih medija (televizije) povećava političku podršku vladajućoj partiji - Srpskoj naprednoj stranci (SNS).

U istraživanju je učestvovalo 1525 punoljetnih građana Srbije, izabranih metodom stratifikovanog uzorkovanja.

Uticaj konzumacije medija na izborno ponašanje modelirali smo korišćenjem logističke regresije. Zavisne varijable u modelu odnose se na političke preferencije birača. Klasifikovali smo birače u četiri grupe: glasači vladajuće stranke, glasači građanske opozicije, glasači desnice i apstinenti. Političke partije su u okviru analize klasifikovane u tri osnovne kategorije: vladajuća opcija, građanska opozicija i desna opozicija. Ova klasifikacija zasniva se na kombinaciji ideoloških pozicija partija, njihovog programskog usmerenja i njihove uloge u političkom sistemu tokom posmatranog izbornog ciklusa. Vladajuću kategoriju čine partije koje su u trenutku izbora bile deo izvršne vlasti ili su je podržavale, pre svega Srpska napredna stranka i njeni koalicioni partneri. Građanska opozicija obuhvata partije koje se programski pozicioniraju u okviru liberalno-demokratskog spektra i zagovaraju evropske integracije, institucionalne reforme i građanski model države. Nasuprot tome, kategorija desne opozicije uključuje partije koje karakterišu nacionalno-konzervativne, suverenističke ili antiestablišmentske pozicije. Ovakva tipologija oslanja se na postojeće analize političkog spektra u Srbiji i izveštaje relevantnih organizacija koje prate izbore i političke procese (npr. CRTA, 2023), te omogućava analitički uvid u obrasce političkog ponašanja u odnosu na ideološku diferencijaciju političkih aktera. Iako ovakva klasifikacija podrazumeva određeni stepen pojednostavljivanja, ona omogućava analitički pregled obrazaca političkog ponašanja u uslovima višestranačkog i ideološki diferenciranog političkog sistema. Prediktor je dnevna konzumacija različitih tipova medija. Merena je u satima provedenim na različitim tipovima medija, uključujući televiziju, internet portale i društvene mreže. Pored toga, demografske varijable kao što su starost, nivo obrazovanja i vrsta prebivališta korišćene su kao kontrolne varijable u analizi.

Podaci su obrađeni korišćenjem statističkog softvera SPSS.

4. Prikaz rezultata

Rezultati analize logističke regresije ukazuju na značajan uticaj dnevne konzumacije medija na izborno ponašanje građana Srbije.

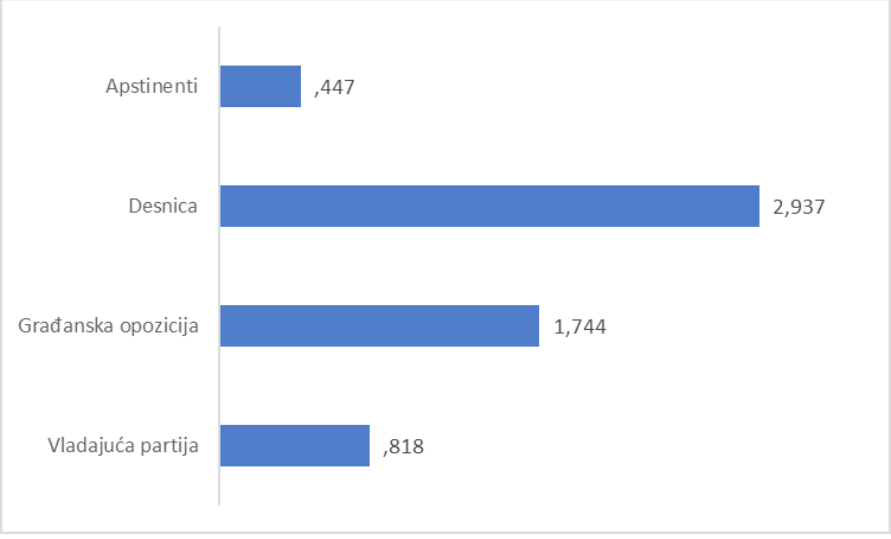
Koeficijenti regresionih modela pokazuju da različite vrste medija imaju različite efekte na političke preferencije birača.

Tabela 1: *Logit koeficijenti – Prediktori glasanja za, redom, vlast, građansku opoziciju, desnicu i apstinenciju*

	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
Pol	-,427***	,509**	,024	,143
	(,146)	(,199)	(,167)	(,144)
Godine	,350***	,032	-,309***	-,153**
	(,350)	(,101)	(,085)	(,072)
Srednji nivo obrazovanja	-,596***	,671***	,965***	-,342**
	(,163)	(,233)	(,207)	(,165)
Visoki nivo obrazovanja	-,888***	,450	1,109***	-,034
	(,199)	(,277)	(,235)	(,194)
Urbani tip prebivališta	-,344**	,033	-,071	,369**
	(,149)	(,210)	(,173)	(,153)
Vojvodina	,620***	-,111	1,330***	-1,348***
	(,221)	(,285)	(,275)	(,207)
Zapadna Srbija	,876***	-,624	1,030***	-1,185***
	(,223)	(,320)	(,281)	(,210)
Jugo-istočna Srbija	,935***	,373	,447	-1,298***
	(,229)	(,283)	(,302)	(,223)
Nezaposlen	-,919***	,322	,013	,592***
	(,239)	(,280)	(,238)	(,199)
Srednji nivo prihoda	-,362**	,659***	-,142	,174
	(,165)	(,242)	(,197)	(,169)
Nizak nivo prihoda	-,199	,612**	,081	-,132
	(,210)	(,291)	(,238)	(,209)
Dnevna konzumacija medija	,385**	,569***	,885***	-1,286***
	(,150)	(,209)	(,176)	(,150)
Constant	-1,376***	-3,486***	-2,599***	1,070***
	(,346)	(,501)	(,426)	(,336)
Nagelkerke	,186	,082	.139	.212

U tabeli 1 prikazani su koeficijenti koji se odnose na četiri različita modela logističke regresije koji ispituju uticaj socio-demografskih varijabli i dnevne konzumacije medija na političke preferencije birača u Srbiji. U Modelu 1 zavisna varijabla je glasanje za vladajuću stanku, u Modelu 2 glasanje za građansku opoziciju, u Modelu 3 za desnicu i u Modelu 4 zavisna varijabla je izborna apstinencija. Dnevna konzumacija medija ima značajan pozitivan uticaj na sve grupe osim na apstinente u Modelu 4, gde koeficijent postaje negativan (-1,286), što potvrđuje važnost uloge medija u smanjenju glasačke apstinencije. Nagelkerke R square vrednosti variraju od 0,082 do 0,212 u različitim modelima. Ovaj koeficijent sugeriše da, komparativno, najveću varijansu ponašanja birača objašnjava konzumacija medija u slučaju glasača desnice.

Grafikon 1: *Eksponencijalni regresioni koeficijenti – Prediktor: dnevna konzumacija medija*



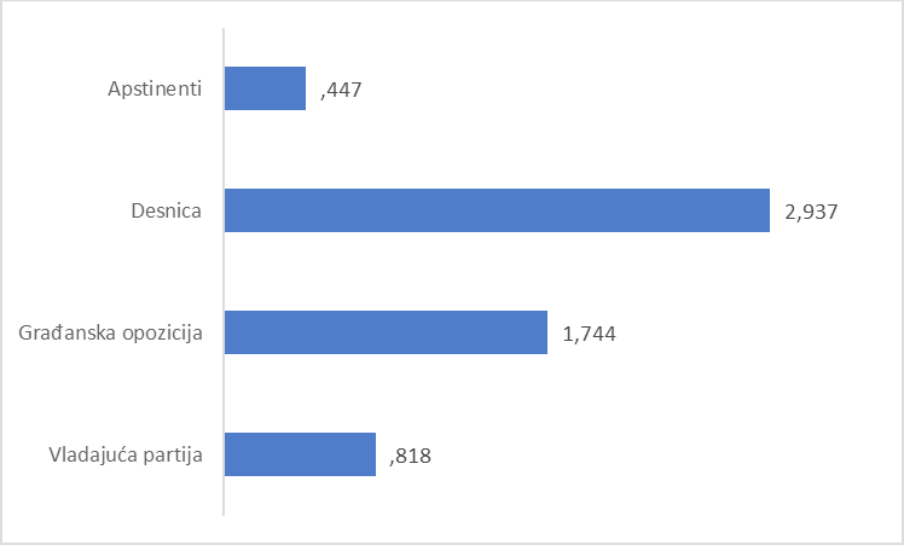
Kategorija sa najvećom vrijednošću exp (B) koeficijenta je desnica. Ovaj nalaz ukazuje na to da veća dnevna konzumacija medija značajno povećava verovatnoću glasanja za desničarske partije. Apstinenti imaju koeficijent ispod nule. Ovo implicira da povećana konzumacija medija smanjuje verovatnoću apstinencije od glasanja. Birači koji su više izloženi medijskim sadržajima više su informisani i motivisani da učestvuju u političkom procesu, što dovodi do smanjenja broja apstinenata.

Tabela 2: *Logit Koeficijenti – Prediktori glasanja za, redom, vlast, građansku opoziciju, desnicu i apstinenciju*

Portali	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
N1	-,956***	,293	1,788***	-,385***
	(.151)	(,207)	(,207)	(,147)
Nova S	-1,006***	,490**	1,379***	-,246
	(.152)	(,206)	(,186)	(,145)
Blic	-,022	,511**	,411**	-,506***
	(.147)	(,210)	(,171)	(,144)
Kurir	,443***	,161	,006	-,480***
	(.150)	(,200)	(.,166)	(,144)
Alo	,217	,079	,210	-,395***
	(.153)	(,204)	(,172)	(,149)
Mondo	-,132	-,069	,766***	-,427***
	(.152)	(,204)	(,170)	(,148)
Informer	,109	-,085	,186	-,196
	(.151)	(,204)	(,171)	(,146)
Politika	-,044	,182	,486***	-,397***
	(.153)	(,204)	(,173)	(,149)
Večernje novosti	,029	,236	,363**	-,408***
	(.151)	(,202)	(,172)	(,148)
Srpski telegraf	,057	,170	,253	-,325**
	(.155)	(,208)	(,176)	(,152)
B92	-,055	,184	,467***	-,387***
	(.151)	(,201)	(,171)	(,147)
Diretkno	-,545***	,182	1,154***	-,450***
	(.157)	(,206)	(,178)	(,153)
Internet portali (svi)	-,410***	,579**	1,125***	-,567***
	(,152)	(,229)	(,203)	(,151)

U tabeli 2 prikazani su logit koeficijenti verovatnoće glasanja građana Srbije. U kategoriji vladajuće stranke, portali N1 (-0,956) i Nova S (-1,006) pokazuju značajno negativne koeficijente, što ukazuje na negativan uticaj dnevne konzumacije ovih internet portala na verovatnoću glasanja za SNS. Koeficijenti za građansku opoziciju variraju u zavisnosti od portala. Portal Nova S (0,490) ima pozitivan koeficijent, što implicira da veća konzumacija ovog portala povećava verovatnoću glasanja za građansku opoziciju. U suprotnosti, portal N1 i Blic pokazuju niske ili neutralne koeficijente, što sugeriše da ti portali manje utiču na opredjeljenje birača za opozicione stranke. Desnica ima značajne pozitivne koeficijente za većinu portala, uključujući N1 (1,788) i Nova S (1,379). Nalazi pokazuju da su desničarske stranke uspešne u mobilizaciji svojih pristalica kroz internet platforme.

Grafikon 2: *Eksponencijalni regresioni koeficijenti – Prediktor: dnevna konzumacija internet portala*



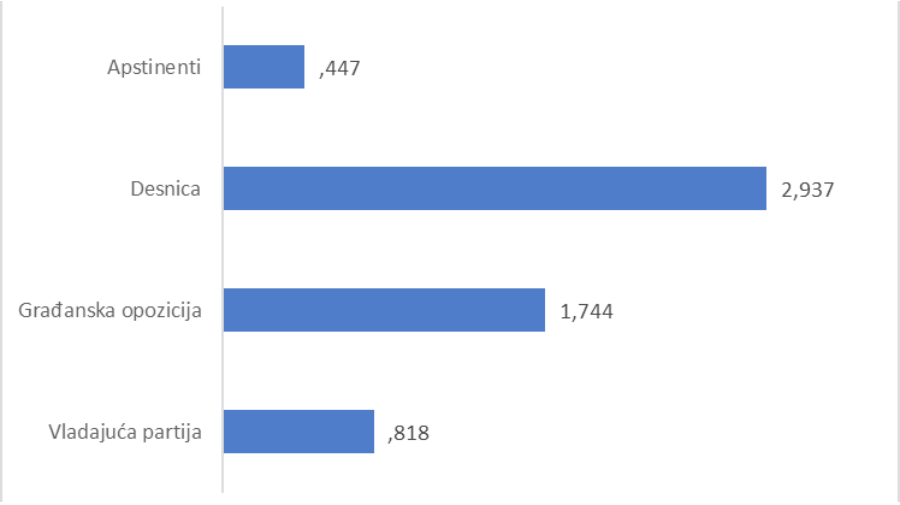
Na grafikonu 2 može se videti da je najveća vrednost koeficijenta zabeležena u slučaju glasanja za desnicu. Ovaj nalaz sugeriše da desnica, daleko više u odnosu na ostale kategorije, profitira od konzumacije internet portala. Desničarske stranke komparativno najuspešnije mobilišu svoje pristalice kroz online medijske sadržaje.

Tabela 3: *Logit Koeficijenti – Prediktori glasanja za, redom, vlast, građansku opoziciju, desnicu i apstinenciju*

TV	Vlast	Građanska opozicija	Desnica	Apstinenti
RTS1	,649***	,474	,211	-,818***
	(,234)	(,208)	(,223)	(,188)
N1	-,990***	,379	1,863***	-,357**
	(,150)	(,217)	(,224)	(,146)
Nova S	-,711***	,329	1,140***	-,271
	(,150)	(,211)	(,186)	(,145)
Pink	1,245***	,141	-,727***	-,568***
	(,177)	(,216)	(,170)	(,152)
B92	,523***	,667***	-,549***	-,355**
	(,163)	(,238)	(,173)	(,151)
Prva	,965***	,434	-,651***	-,513***
	(,176)	(,231)	(,172)	(,152)
Happy	1,198***	,662***	-1,073***	-,540***
	(,172)	(,232)	(,175)	(,151)
Euronews	-,334**	,479**	,276	-,134
	(,152)	(,208)	(,173)	(,147)

U tabeli 3 prikazani su logit koeficijenti za različite televizijske kanale kao prediktori glasanja za četiri kategorije. Rezultati sugerišu da RTS1, kao javni servis, može doprineti jačanju podrške vladajućoj stranci kroz svoj sadržaj. Negativni koeficijenti za N1 i Novu S u slučaju glasanja za vladajuću stranku ukazuju na smanjenje verovatnoće glasanja sa povećanjem konzumacije ovih TV medija. U slučaju glasanja za građansku opoziciju, N1 i Nova S imaju pozitivne, ali slabe efekte. Interesantan je efekat konzumacije N1 televizije na glasanje za desnicu: ovaj kanal ima značajan pozitivan uticaj.

Grafikon 3: *Eksponencijalni regresioni koeficijenti – Prediktor: dnevna konzumacija televizije*



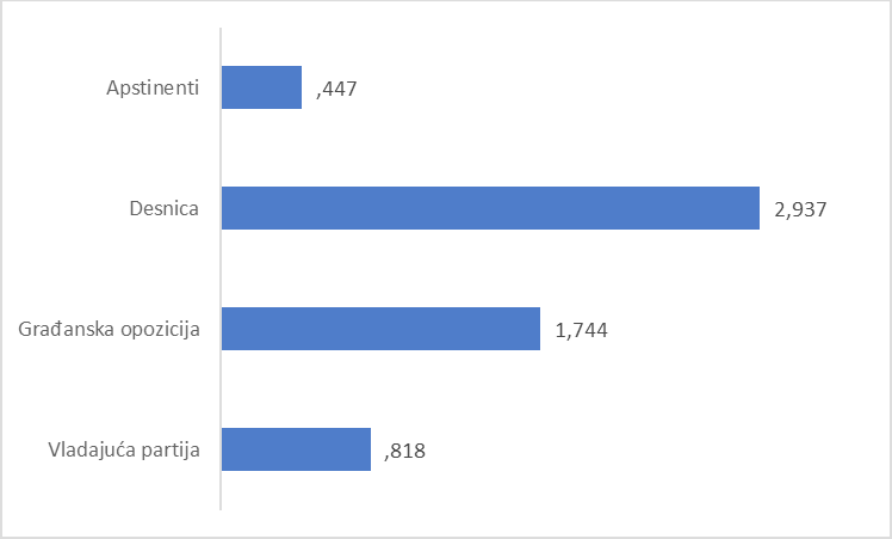
Na grafikonu 3 prikazani su eksponencijalni regresioni koeficijenti gde je kao prediktor glasanja uzeta dnevna konzumacija svih televizija. Podaci pokazuju da je prediktor najjači u slučaju građanske opozicije, dok na glasanje za vladajuću partiju značajno slabije utiče dnevna konzumacija televizije.

Tabela 4: *Logit Koeficijenti – Prediktori glasanja za vlast, građansku opoziciju, desnicu i apstinenciju*

Društvene mreže	Vlast	Građanska opozicija	Desnica	Apstinenti
Twitter	,216	,163	,109	-,357**
	(,164)	(,214)	(,183)	(,158)
Facebook	-,304	,456**	,763***	-,512***
	(,152)	(,203)	(,172)	(,149)
Instagram	-,093	-,102	,867***	-,519***
	(,151)	(,203)	(,171)	(,148)
Viber	-,164	,186	,398***	-,226
	(,159)	(,210)	(,178)	(,154)
TikTok	-,044	-,039	,134	-,055
	(,162)	(,216)	(,181)	(,153)
YouTube	-,283	,396**	,580***	-,368***
	(,151)	(,201)	(,170)	(,147)

U tabeli 4 prikazani su koeficijenti logističke regresije. U slučaju glasanja za SNS dnevna konzumacija niti jedne društvene mreže nema statistički značajan efekat na glasanje. Od društvenih mreža najviše je profitirala desnica: Facebook, Instagram, Viber i YouTube pozitivno utiču na glasanje za ovu političku grupaciju. Kada je u pitanju glasanje za građansku opoziciju, samo se YouTube i Facebook pokazuju kao pozitivni prediktori.

Grafikon 4: *Eksponencijalni regresioni koeficijenti – Prediktor: dnevna konzumacija društvenih mreža*



Na grafikonu 4 prikazani su eksponencijalni regresioni koeficijenti. Na slici vidimo da je najveći koeficijent zabeležen u slučaju glasanja za desnicu, te da je efekat dnevne konzumacije društvenih mreža najjači u ovom slučaju. Kada je u pitanju građanska opozicija, efekat je nešto niži, dok je najslabiji u slučaju glasanja za SNS (gde nije statistički značajan).

5. Diskusija

U kontekstu predstavljenih rezultata dugoročna izloženost medijima u Srbiji nedvosmisleno utiče na izborno ponašanje građana. Naš cilj u ovom pregledu nije bio samo pokazivanje te uzročno-posljedične veze već i dublja analiza načina na koji konkretni mediji modeliraju konkretna izborna ponašanja. Pokazuje se da, rečeno jezikom sociološke teorije kultivacije, mediji (u prvom redu televizija) znacajno utiču na percepciju, uverenja, stavove i vrednosti gledaoca (Gerbner & Gross, 1976).

Ova teorija sugeriše da mediji nisu samo objektivni kanali koji prenose informacije, već da oni aktivno učestvuju u oblikovanju stvarnosti generisanjem poruka. Najjednostavnije objašnjeno, teorija kultivacije predstavlja odnos između vremena koje ljudi provedu gledajući televiziju i stavova koje ti gledaoci imaju o svetu. Osnovna ideja jeste da postoji povezanost između toga koliko ljudi gleda televiziju, i toga kako njihovi pogledi na svet odražavaju dominantne narative koje prenosi televizija (Shrum, 2017). Ovde ne bi postojao prostor za problematizaciju ovog fenomena kada bi svet u realnosti bio isti onaj svet prikazan na televiziji. Međutim, brojne analize sadržaja TV programa jasno sugerišu da je svet televizije sasvim drugačiji od stvarnog svijeta, i to na vrlo sistematičan način. Na primer, ... učestalost određenih zanimanja prikazuje se kao nesrazmerno visoka za određene skupine (npr. advokati, doktori, policajci), i nesrazmerno niska za druge (npr. plavi okovratnici) (Shrum, 2017). Ovo 'nestvarno' prikazivanje svijeta, nadpredstavljenost ili podpredstavljenost kolektivnih identiteta, i kreiranje pozitivnih ili negativnih imidža ima direktan uticaj na ponašanje recipijenata.

U ovom istraživanju je, stoga, posebno interesantno političko ponašanje glasača na desnici. Rezultati su pokazali da je ova kategorija građana posebno osetljiva na medijske uticaje.

Ovde želimo da podvučemo uticaj društvenih mreža koji se pokazuje kao značajan jedino u slučaju glasača desnice. Ovaj nalaz sugeriše da se, u nedostatku jasne kontrole i sankcije u internet prostoru, otvara prostor za „desni" narativ čiji se potencijal iskorišćava ispred glasačke kutije.

6. Zaključak

Rezultati istraživanja jasno potvrđuju da mediji u Srbiji predstavljaju ključan posrednički mehanizam između političkih aktera i birača. Analiza pokazuje da se različite vrste medija povezuju sa različitim političkim preferencijama: televizija dominantno održava i reprodukuje podršku vladajućoj partiji, internet portali su glavni kanal za mobilizaciju desničarskih birača, dok društvene mreže pokazuju selektivan, ali izražen efekat upravo u tom segmentu biračkog tela.

Najznačajniji nalaz odnosi se na desničarske birače, njihovo političko ponašanje pokazuje najveću osetljivost na medijske uticaje. Internet portali i društvene mreže, naročito Facebook i Instagram, deluju kao prostori intenzivne mobilizacije i oblikovanja ideološkog identiteta. To potvrđuje tezu o digitalnoj fragmentaciji javnog prostora: u online sferi, gde izostaje uređivačka kontrola i balansiranost, dolazi do širenja narativa koji podstiču desničarske političke orijentacije.

S druge strane, glasači vladajuće stranke u većoj meri konzumiraju televizijski sadržaj, čime se potvrđuje trajna povezanost tradicionalnih medija i institucionalne političke moći. Opozicioni birači, posebno građanska opozicija, informišu se pretežno putem liberalnih portala i televizijskih kanala poput N1 i Nove S, ali efekti tih izvora na mobilizaciju su slabiji u poređenju sa desnicom.

U skladu sa teorijskim pristupom koji uvažava strukturne karakteristike medijskog sistema, ovi obrasci ne mogu se interpretirati kao univerzalni efekti samih medijskih formata. Umesto toga, oni odražavaju specifičnu konfiguraciju medijskog prostora Srbije, koji karakterišu politička paralelizacija, asimetrična distribucija medijskog uticaja i fragmentacija digitalnih platformi. U tom smislu, uočene veze između medija i političkog ponašanja treba razumeti kao kontekstualno uslovljene, a ne kao opšte zakonitosti koje bi bile primenljive izvan posmatranog slučaja.

Dodatno, nalazi ovog istraživanja ukazuju na potrebu da se odnos između medija i političkog ponašanja posmatra kao dvosmeran proces. Iako mediji nesumnjivo učestvuju u oblikovanju političkih stavova i percepcija, birači istovremeno aktivno biraju medijske izvore koji su u skladu sa njihovim postojećim uverenjima, čime se efekti medijskog uticaja prepliću sa mehanizmima selektivne izloženosti. Ovakva dinamika sugeriše da mediji ne

deluju na pasivne recipijente, već na aktere koji kroz sopstvene obrasce konzumacije učestvuju u reprodukciji političkih identiteta i stavova.

Za buduća istraživanja, preporučuje se produbljivanje analize sadržaja medijskih poruka i eksperimentalno ispitivanje mehanizama putem kojih digitalni mediji, posebno društvene mreže, utiču na formiranje političkih identiteta. Razumevanje tih procesa postaje ključno za očuvanje informisane javnosti i demokratskog pluralizma u Srbiji.

Media Consumption and Voter Political Behavior in Serbia

Abstract

▼

This paper examines the relationship between media consumption and voter behavior in Serbia during the 2023 parliamentary elections, taking into account the specific characteristics of the media system. Drawing on an approach that conceptualizes media as institutionally and politically embedded actors, the analysis integrates the concepts of mediatization and political parallelism. The empirical part is based on logistic regression analysis of data collected from a sample of 1,525 respondents, modeling political preferences in relation to patterns of media consumption. The results indicate that television consumption is associated with support for the ruling option, while online news portals and social media are more strongly associated with opposition voters, particularly those on the right. These findings are interpreted as context-dependent rather than as universal effects of media types. The paper further emphasizes the bidirectional nature of the relationship between media and political behavior, highlighting the role of selective exposure in shaping political preferences.

Keywords

▼

media system, political behavior, mediatization, selective exposure, Serbia

Literatura

Gerbner, G., & Gross, L. 1976. "*Living with television: The violence profile*", Journal of Communication, 182–190. doi: 10.1111/j.1460-2466.1976.tb01397.x

Hjarvard, Stig 2008. „*The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change*", Nordicom Review, Nordic Information Centre for Media and Communication Research, god. XXIX, br. 2, str. 105 – 134

Shrum, L. J. 2017. "*Cultivation Theory: Effects and Underlying Processes.*", International Encyclopedia of Media Effects, 1–12. doi: 10.1002/9781118783764.wbieme0040.

Vreese, Claes H. 2005. "*News Framing: Theory and Typology.*", Information Design Journal, 51–62. doi:10.1075/idjdd.13.1.06vre.

Landerer, N. 2019. *„Rethinking the Logics: A Conceptual Framework for the Mediatization of Politics"*.

Voltmer, K., & Sorensen, L. 2019. *„Media, Power, Citizenship: The Mediatization of Democratic Change."* U K. Voltmer, C. Christensen, I. Neverla, N. Stremlau, B. Thomass, N. Vladisavljević & H. Wasserman (Eds.), *Media, Communication and the Struggle for Democratic Change* (pp. 35-58). Palgrave Macmillan.

Esser, F., & Strömbäck, J. (Eds.). 2014. *„Mediatization of Politics: Understanding the Transformation of Western Democracies."* Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9781137275844

Druckman, J. N., & Nelson, K. R. 2003. *„Framing and deliberation: How citizens' conversations limit elite influence."* American Journal of Political Science, 47(4), 729–745.

Valkenburg, P. M., Semetko, H. A., & De Vreese, C. H. 1999. *„The effects of news frames on readers' thoughts and recall."* Communication Research, 26(5), 550–569.

de Vreese, C. H., & Lecheler, S. 2012. *„News framing research: An overview and new developments."* In H. Semetko & M. Scammell (Eds.), The SAGE Handbook of Political Communication (pp. 292–306). Sage.

Elenbaas, M., & De Vreese, C. H. 2008. *„The effects of strategic news on political cynicism and vote choice among young voters". Journal of Communication, 58*(3), 550–567.

OSCE Office for Democratic Institutions and Human Rights (ODIHR). (2024). Republic of Serbia: Early parliamentary, provincial and local elections, 17 December 2023 – Final report. Organization for Security and Co-operation in Europe.https://www.osce.org/odihr/elections/serbia/563502

Hallin, D. C., & Mancini, P. 2004. *„Comparing media systems: Three models of media and politics."* Cambridge University Press.

CRTA. (2023). Izbori 2023: Završni izveštaj. Beograd: CRTA.

Briscese, G., Grignani, M., & Stapleton, S. 2022. *„Crises and political polarization: Towards a better understanding of the timing and impact of shocks and media".*