

Синиша Атлагић

Факултет политичких наука, Универзитет у Београду

ТЕМЕ КАО ФАКТОР ИЗБОРНЕ МОТИВАЦИЈЕ У СРБИЈИ 1990 – 2014.: ПРЕТПОСТАВКА РАЦИОНАЛНОГ ИЗБОРА У СЛУЖБИ ПРОМОЦИЈЕ ЛИДЕРА*

Сажетак

Аутор у раду идентификује основни проблемски оквир у коме су покретана питања и нуђена решења у парламентарним изборним кампањама током протеклих четврт века обновљеног вишестраначја у Србији и указује на друштвене услове у којима су ове теме долазиле до изражаја. Даље, полазећи од сазнања да теме кампање нису само фактор која се тиче рационалног бирача, односно детерминанта која је битна само у програмским кампањама, аутор настоји да установи на који начин су теме у изборним кампањама у Србији измицале рационалној контроли и постајале део емотивног става бирача.

Кључне речи: тема/проблем, изборна кампања, изборна мотивација, рационални избор, лидер, имиџ, Србија

ИЗБОРНА МОТИВАЦИЈА: НАЈЗНАЧАЈНИЈИ МОДЕЛИ

Питања и недоумице у вези са изборним понашањем стари су колико и изборна пракса, али се њиховом научном истраживању свеобухватније приступило тек четрдесетих година прошлог века. Почело се са идејом групе истраживача са Универзитета

* Bartels, Larry. M., „The Columbia Studies“ u Leighley, Jan, E., *The Oxford Handbook of American Elections and Political Behavior*, Oxford University Press, 2012. стр. 241.

Колумбија у САД предвођене П. Лазарсфелдом да идентификују промене у изборним интенцијама бирача током кампање за председничке изборе 1940. године. Фокус на план изборног понашања представљао је својеврсну апликацију донекле модификованих метода примењених у ранијим истраживањима тржишта и понашања потрошача, као и истраживања ефеката ратне пропаганде. Лазарсфелд и сарадници очекивали су да ће утицај ситуационих фактора и ефекти изборне кампање, а превасходно медијски ефекти, бити одлучујући на формирање изборне одлуке бирача, али се утицај тзв. дуготрајних фактора као што су социјално-економске варијабле, религијска припадност и место становања показао значајнијим. Супротно полазним хипотезама, истраживачи изводе закључак да су гласачке преференције бирача биле засноване на „посебном виду привржености“ (brand loyalties) привржености утемељеној у религијској и класној припадности, а појачане интерперсоналном комуникацијом са истомишљеницима. Улоге масовних медија и политичких партија нису се показале битним за изборно понашање бирача. Закључци овог истраживања изнети су у чувеном делу *The People's Choice*, а наредног изведеног пред председничке изборе 1948. године објављени су у књизи *Voting: A Studying of Opinion Formation In a Presidential Campaign*.

Сумирајући резултате ових истраживања, истраживачи са Универзитета Колумбија тврдили су да на изборне одлуке бирача никако не би требало гледати као на понашање слично понашању потрошача или бизнисмена, већ би их пре требало посматрати аналогно њиховим културним склоностима – склоностима у музици, књижевности, облачењу, начину на који говоре и на који проводе слободно време, моралним принципима, односно социјалном понашању у ширем смислу, пошто су и прве и друге дубоко укорењене у групним – етничким, класним или породичним традицијама. И прве и друге карактерише стабилност, отпорност на промене на индивидуалном плану, али и флексибилност и прилагођавање друштвеним променама „на дужи рок“. Коначно, у основама избора и потрошача и бирача леже сентименти а не резон.¹⁾ Дубо-

1) У често цитираном и жестоко критикованом тумачењу импликација налаза истраживања на политичку теорију које је Б. Берелсон изнео у закључном делу рада, став о ограниченим ефектима изборних кампања на изборну одлуку бирача има посебан значај. Наиме, према Берелсону резултати истраживања из 1948. године указују на то да изборне кампање представљају „мало истинске расправе“ и „више причу него дебат“, па је „код већине бирача мотивација слаба, ако је уопште и има“ и бирач „остаје ускраћен“ за демократско очекивање „да ће бити добро информисан о политичким питањима“. „Ако демократски систем зависи једино од квалификација појединачног бирача“, закључује Б. Берелсон „онда је то што су демократије преживеле вековима изузетно по себи“. Он, међутим, тврди (и то је кључно место критике теоретичара демократије) да „мањак интересовања неких људи (бирача – С. А.) није без предности (за политички

ко укоренењен друштвени утицај на изборно понашање у основи је тзв. социолошког приступа у истраживању овог феномена који је веома брзо постао предмет дебате. Социолошки оквир разматрања изборног понашања знатно је израженији у другој него у првој књизи аутора, али, у исто време, они у њој посвећују више пажње специфичном политичком аспекту изборног понашања који је тема рада пред вама. У први план су истакнута политичка питања која се покрећу у изборној кампањи и нарочито указују на учесталост којом испитаници занемарују или погрешно тумаче ставове кандидата којег подржавају када се ови ставови разликују од њихових сопствених. Коначно, они доводе у везу партијску лојалност и теме које кандидат покреће у кампањи. Управо ће ови специфични политички аспекти студија са Колумбије одредити смер каснијих истраживања феномена изборног понашања.²⁾ Резултати серије таквих истраживања која ће бити изведена током 1950.-их на Универзитету у Мичигену показале се још значајнијим за разумевање избора и изборних кампања. Тумачењем ових резултата доћи ће се до дела одговора на питања у вези са значајем изборних кампања и других ситуационих фактора за изборну одлуку бирача будући да истраживачи са Колумбије нису успели да објасне зашто и како долази до промена у изборном понашању бирача а имајући у виду њихове поменуте привржености. Другим речима, ако је бирачев избор одређен релативно стабилним социолошким чиниоцима, зар

систем – С. А.)...Апатични део Америке је вероватно допринео томе да се систем одржи и да се ублажи шок услед размимоилажења, прилагођавања и промене“ (Bartels, Larry M., „The Columbia Studies“ u Leighley, Jan, E., *The Oxford Handbook of American Elections and Political Behavior*, Oxford University Press, 2012. стр. 241. према Berelson, 1954:314, 322).

- 2) У истраживању односа грађана САД према спољнополитичким темама покренутом у кампањи за изборе 1948. године које су извели Кембел и Кан, на крају сваког интервјуа, „а са циљем да се одреди мера заинтересованости испитаника за политику и њихова општа политичка оријентација“, испитаницима је постављано питање о томе да ли планирају да ишају на предстојеће изборе и за кога ће да гласају. Након избора, делом и због промашаја Галупа у прогнози изборних резултата који је задобио велики публицитет, аутори истраживања организују интервјуе са истим испитаницима са циљем да „анализирају кристализацију изборне одлуке“, „забележе личне, ставовске и демографске карактеристике гласача и апстинената, републиканаца и демократа“ и „процене утицај различитих психолошких, социолошких и политичких фактора на изборну одлуку“ (Bartels, Larry M., „The Columbia Studies“ u Leighley, Jan, E., *The Oxford Handbook of American Elections and Political Behavior*, Oxford University Press, 2012. стр. 242 према Campbell i Khan, 1952:3). Иначе, Галуп је тада прогнозирао убедљиву победу кандидата Т. Е. Дјуија и осамнеаст дана пре избора прекинуо истраживања. Међутим, победио је Х. Труман а накнадне анализе показале су да је готово петина Труманових бирача одлуку да гласа за њега донела пред саме изборе. Том приликом промашиле су у прогнозама и друге две велике агенције, Е. Ропера и А. Крослија, што потврђује закључак да је пред саме изборе дошло до кристализације изборне одлуке значајног дела бирача, што наведена истраживања нису успела да „ухвате“ (Slavujević, Zoran, *Političko komuniciranje, politička propaganda, politički marketing*, Grafocard, Beograd, 2009, стр. 135).

није оправдано очекивати да резултати изборâ остану слични од једног до наредног изборног циклуса. И, како, онда, објаснити промене у изборним резултатима?

Циљ истраживача из Универзитета у Мичигену био је да утврде да ли и на који начин на изборну одлуку бирача, поред дугорочних социјалних фактора утичу индивидуалне карактеристике бирача и ситуациони фактори као што су изборне кампање и ако утичу, какав је њихов однос. Питања/теме које се покрећу у кампањи, то јест однос грађана према њима, постају почетна тачка у овом истраживању изборног понашања, иначе једном од најдужих истраживачких пројеката у историји друштвених наука.³⁾

Током 1950-их, студије изборног понашања добијају теоријско-методолошку платформу у Мичигенској школи чији интердисциплинарни тим врши серију истраживања на националном нивоу. Закључци истраживања изведених 1952., 1954., 1956. и 1958. године, изнети су 1960. године у књизи *The American Voter*, најзначајнијем научном раду из ове области. Имајући у виду одступања реалног понашања бирача од Колумбијског социолошког приступа као и ограничења психолошког приступа, у овом раду они комбинују ова два модела. Истичући утицај дуготрајних фактора, а узевши у обзир и дејство краткорочних, ситуационих фактора пред сам чин гласања, Мичигенски тим налази да би било контрапродуктивно оставити ова два теоријска приступа „независним и конкурентским“ и да је смисленије „уклопити“ их у јединствен модел изборног понашања.⁴⁾ Новим, тзв. Мичигенским социопсихолошким моделом изборног понашања, метафорички названим „левком узрочности“ (funnel of causality), они настоје да укажу на низ повезаних чинилаца који воде ка самом чину гласања бирача.⁵⁾ Пошавши од временске дистанце у односу на сам чин гласања, у објашњењу изборног понашања они праве разлику између његових краткорочних (временски ближих чину гласања) и дугорочних детерминанти. Дугорочним, социолошким факторима на које су

3) Campbell, Angus, et al, *The American Voter*, University of Chicago Press, 1976, стр. 18.

4) „Левком узрочности“ као централним теоријским конструктом објашњава се како, посматрано у времену, „догађаји следе једни за другим у конвергирајућем ланцу узрочности, идући од ширег ка ужем делу левка“ (Campbell, Angus, et al, *The American Voter*, University of Chicago Press, 1976, стр.24). Узимајући чин гласања као почетно место, творци Мичигенског модела изборног понашања „враћају се кроз време...како би осликали сложени образац узрочности који води одговарајућем понашању на гласачком месту“ (Campbell, Angus, et al, *The American Voter*, University of Chicago Press, 1976, стр. 521).

5) Slavujević, Zoran, *Političko komuniciranje, politička propaganda, politički marketing*, Grafocard, Beograd, 2009, стр. 169.

својевремено указали представници Колумбијске школе се оставља могућност да „преживе“ у моделу посредством утицаја какав на гласање има партијска идентификација. Краткорочни фактори – теме које се покрећу у кампањама и представа бирача о кандидатима и партијама који их покрећу, сматрају се кључним у објашњењу промена изборног понашања док се утицај дугорочних, социолошких фактора преноси из једног у други изборни циклус. Овим моделом се успоставља и хијерархија ових фактора – партијска идентификација одређује се као најопштији и најзначајнији фактор изборне одлуке а евентуално скретање од гласања у складу са њом објашњава се дејством других двеју детерминанти.⁶⁾

Пола века од установљења, сваки елемент Мичигенске парадигме био је предметом оштре критике и реevaluација коришћењем нових података, теоријских и истраживачких приступа. Значај тема које партије и кандидати покрећу у изборним кампањама избија у први план 1960.-их и 1970.-их година када су истраживачи изборног понашања у Америци, али и у Европи, установили да је дошло је до значајног пада нивоа раширености и интензитета партијске идентификације. Тзв. dealignment, то јест слабљење веза партија и бирача, које је у Америци нарочито дошло до изражаја у време расних немира и успона покрета за заштиту људских права и рата у Вијетнаму, извесном броју аутора послужило је као индикатор почетка пропасти партија (decline of parties).⁷⁾ Ревизионисти, чије је интересовање за тзв. тематско гласање (issue voting) било нарочито подстакнуто успоном парадигме рационалног избора⁸⁾, налазе да је значај тема покренутих у кампањи знатно већи од оног који им је придат у 1950.-их, толики да партијска идентификација више није узимана за најзначајнији фактор изборне одлуке бирача. Међутим, релативно брзо, у последњој четвртини прошлога века, показаће се да су судови о пропасти партија били исхитрени, као и

6) Детаљније о овом у: Niemi, R. G., Weisberg, H. F. (eds), *Controversies in Voting Behavior*, CQ Press, Washington DC, 1993; Beyme, von K. (2002): *Transformacija političkih stranaka*, Fakultet političkih znanosti, Zagreb; Miller, W. L., Niemi, R. G. (2002): “Voting: Choice, Conditioning and Constraint” in LeDuc, L., Niemi, R. G., Norris, P. (eds), *Comparing Democracies 2: New Challenges in the Study of Elections and Voting*, Sage Publications; Hague, R., Harrop, M., (2004): “Elections and Voters” in *Comparative Government and Politics, 6th ed.* New York, NY: Palgrave Macmillan; Atlagić, S. (2007): *Partijska identifikacija kao faktor izborne motivacije: Teorijske kontroverze i problemi empirijskog istraživanja*, Friedrich Ebert Stiftung, Beograd.

7) Опширније о овом у: Downs, A. (1957): *An Economic Theory of Democracy*, Harper and Row, New York; Bartels, L. M. „Spatial Models, Retrospective Voting and Rational Choice“ u Leighley, J. E., *The Oxford Handbook of American Elections and Political Behavior*, Oxford University Press.

8) Sartori, Giovanni, Stranke i stranački sustavi, Politička kultura, Zagreb, 2002., str. 202.

на њих „наслоњене“ тезе о доминацији тема као фактора изборне одлуке. Закључци су да „велике“ теме, могу у знатној мери, понекад и у потпуности, да одреде бирача за кога да гласа, али значај мичигенске парадигме за објашњење изборног понашања није доведен у питање.

Иако је број фактора који утичу на формирање изборне одлуке далеко већи од оног којим оперише Мичигенска парадигма и мада је деловање ових фактора здружено, па их је тешко стриктно раздвојити, поменути модел изборног понашања и даље се чини најприхватљивијим будући да се њиме указује на факторе који директно утичу на изборну одлуку бирача и тако надилазе ограничења других модела изборног понашања – социодемографског, економског и психолошког.

ТЕМАТСКО ГЛАСАЊЕ: САВРЕМЕНИ ПРИСТУП

Према савременим ауторима, *issue voting* карактерише слабије партијски идентификоване бираче, боље информисане, образованије и бираче заинтересованије за политику. Сусреће се углавном онда када је бирачко тело оштро једнодимензионално идеолошки или политички поларизовано (на пример, рат или мир), као и у дво-партијским системима у којима се лакше постиже да се у свести бирача искристализују опречне позиције две странке.⁹⁾ Ипак, и тада за одлуку бирача није важан само значај и актуелност теме, или прихватљивост решења које се нуди већ и уверење да су партија или кандидат способни да остваре своја обећања, а то поново упућује на партијску идентификацију и имиџ партије и кандидата као важне детерминанте изборне одлуке. Резултати истраживања и даље говоре да мало бирача формира изборну одлуку искључиво на основу тема које покрећу учесници избора.¹⁰⁾ Осим тога, тематско гласање може бити и привид иза кога се прикрива рационализација изборне одлуке: бирач не мора да гласа за странку или кандидата због тога што њихове ставове сматра одговарајућим, већ због тога што има највише поверења у одређеног кандидата или партију, па онда и њихове ставове сматра одговарајућим. Оваква рационализација карактерише партијски снажно идентификоване, али и недовољно информисане бираче и недовољно заинтересоване за

9) Опширније у Atlagić, Siniša, *Partijska identifikacija kao faktor izborne motivacije: Teorijske kontroverze i problemi empirijskog istraživanja*, Friedrich Ebert Stiftung, Beograd, 2007.

10) Slavujević, Zoran, *Političko komuniciranje, politička propaganda, politički marketing*, Grafocard, Beograd, 2009., стр. 179.

политику. При томе, ништа не мења чињеница да бирач може бити дубоко уверен у рационалност свог избора, односно да најчешће није свестан да је уместо да учини рационалан избор постао жртва рационализације властитог избора.¹¹⁾

Управо је горе наведено суштина савременог приступа питању гласања на основу тема које партије или њихови кандидати покрећу у изборним кампањама. Наиме, више се не пропитује да ли су теме важне за бирачеву одлуку за кога ће да гласа, већ се пропитује које су то теме које су од значаја за изборну одлуку, у каквим условима и како на њу утичу. Тако, ни тежња аутора овог рада није још један ревизионистички увид у улогу тема које се покрећу у кампањама за изборно опредељивање бирача. Реч је, пре свега, о намери да се идентификује основни проблемски оквир у коме су покретана питања и нуђена решења у парламентарним изборним кампањама током протеклих четврт века обновљеног више-страначја у Србији, као и да се укаже на то у каквим друштвеним условима су ове теме долазиле до изражаја. Даље, полазећи од знања да теме кампање нису само фактор која се тиче рационалног бирача, односно детерминанта која је битна само у програмским кампањама, аутор настоји да установи да ли су и, ако јесу, зашто су теме у изборним кампањама у Србији измицале рационалној контроли и постајале део емотиваног става бирача. У том смислу нарочиту пажњу обраћа на елементе имица партија и кандидата који су их покретали, то јест на кредибилитет да их реализују. Коначно, намера је да се укаже на основне циљеве, то јест вредности чијој реализацији је у протеклом периоду стремио највећи број политичких субјеката.

Чини се да би, у развијеној форми рада, овакав приступ могао бити и од користи за изналажење адекватнијих решења у профилисању политичких партија, њихово позиционирање на политичкој сцени, односно у циљу дефинисања свеобухватнијих и

11) Тако је однос поверења и неповерења грађана у институцију Председника Републике био следећи: 1992. године 35% : 38%, 1996. године 41% : 50%, 1997. године 29% : 61%. Тренд неповерења наставиће да расте и одржаваће се на нивоу од око 60% све до 2003. године. Од 2004. године тренд неповерења почиње да опада и креће се између 30% и 40%. У исто време тренд поверења, који је крајем 2002. године био на нивоу од свега 16% бележи раст уз знатне осцилације (крајем 2004. 51%, 2007. 34%, 2008. 25% а крајем 2010. 45%). Неповерење према Народној скупштини ретко када је падало испод 50% (средином 2001., после промене власти и појачаног ентузијазма грађана, износило је свега 10% и крајем 2002. 49%). Поверење је само једном, почетком 2001. прешло 50% а 2009. године је пало на најниже „гране“ и износило свега 5%. Као и у случају Скупштине, неповерење према Влади је ретко када падало испод 50% - у периодима 2001. (10%) – 2002. (28%) и 2007. – 2008. (42% и 44%). Поверење није прелазило 30% током 1990.-их. Почетком прошле деценије, у периоду 2000. – 2004., кретало се од 30% до 54% да би потом уследио пад, па је поверење у Владу 2009. и 2010. године износило 7%, односно 10% (подаци ЦПИЈМ ИДН Београд).

дугорочнијих стратегија промоције политичких субјеката, а онда и у разумевању савремене политичке пропаганде не само као континуиране активности и перманентне кампање, већ као свеобухватне и систематске активности као конститутивног елемента саме политике.

ТЕМАТСКО ГЛАСАЊЕ У СРБИЈИ: НАЦИОНАЛНИ ИНТЕРЕС КАО ОПШТА ТЕМАТСКА ОКОСНИЦА

Најдубље разлике међу политичким партијама и њиховим програмима настају на темељу основних вредности, циљева. Током четврт века од обнављања вишестраначја и одржавања прве изборне кампање у Србији кључне политичке партије стреме истој темељној вредности – бољем животу грађана. С обзиром на апстрактност циља, разлике нема, макар из демагошких разлога. Разлика није нарочито велика ни када је реч о општим друштвеним условима „лова“ на бираче данас и с почетка и краја последње деценије прошлога века. Иако на њеним границама и у њој самој више не бесне ратови, општа криза у Србији је, као и тада, дубока. Привредна активност је без значајнијег импулса, недовољно је страних инвестиција, задуженост земље и незапосленост су на највишим нивоима, а велики број становника је на ивици егзистенцијалног минимума.

Све време, од одржавања првих парламентарних избора до последњих, у Србији се институције политичког система суочавају са дубоком кризом легитимитета.¹²⁾ Начин на који институције функционишу доводи до амбивалентног општег односа грађана према демократији, односно до успостављања уверљивог основа за оспоравање демократије као система институција и скупа образаца понашања.¹³⁾ Дубока институционална криза праћена је серијом политичких криза које су се испољавале као неспособност и

12) До које мере међу грађанима Србије влада конфузија у погледу прихватања (не)демократских ставова и начина понашања говоре резултати тематског јавномнењског истраживања ЦПИЈМ ИДН из Београда спроведеног у новембру 2010. године. И поред двотрећинског начелног прихватања демократије као „најбољег облика владавине“, на темељу индекса не/демократске оријентације (сачињеног на основу 29 питања) само 17 % грађана исказује демократску, 3 % недемократску оријентацију, док чак 80 % њих има амбивалентну оријентацију према сасвим конкретним ставовима о демократији као вредности, као систему и као скупу образаца понашања (Slavujević, Zoran, „Institucije političkog sistema – Umesto simboličkog prava građana da vladaju, sredstvo vladavine nad građanima“, u: grupa autora *Kako građani Srbije vide tranziciju – Istraživanje javnogmnjenja tranzicije*, FES, CSS, CeSID, Beograd, 2010, стр. 63–67).

13) Jovanović, Milan, „Parlamentarni izbori u Srbiji 2014. godine: mali jubilej“, *Politički život*, Fakultet političkih nauka - Centar za demokratiju, 2014. стр. 9.).

нејединство владајућих партија и коалиција, али и размирицама и несналажењем опозиције.

У првој деценији често мењан а онда „зацементиран“ изборни систем са блокираном листом и релативно ниским изборним прагом у Србији као једној изборној јединици доводи до појаве шареноликог скупштинског мозаика и неочекивано велике могућности формирања постизборних коалиција, односно слабих коалиционих влада.¹⁴⁾ Кључне политичке партије су конгломератског типа, слабо утемељене у поједине социјалне слојеве, без одсечних разлика у погледу програмског профилисања и политичког деловања, карактеристичне по недемократским унутрашњим односима и склоностима ка радикалним препозиционирањима.¹⁵⁾

Горе наведени услови опредељивали су општи план комуникације партија са бирачима у протеклих тринаест изборних циклуса за републички парламент (укључујући и савезне парламентарне изборе 1996. и 2000. године) а тиме и избор главних тачака њихових политичких, односно изборних програмâ. Пут до остварења благостања као историјског циља водио је преко решавања „егзистенцијалног питања нације“ – прво преко очувања државних заједница чија је Србија била чланица и чије различите делове су насељавали Срби а онда очувањем и њеног територијалног интегритета. Национални и државни интерес већ од 1992. године представља контекст свих других питања која су покренута у тој и наредној кампањи и то не само политичких у ужем смислу (попут развоја демократије, организације државе, владавине права и сл.), него и економских и социјалних питања. Неуспелим ширењем уверења тада владајуће партије да је решење српског државног и националног питања на помолу (и приближавањем јој низа опозиционих партија по овом и низу других питања) релативно

14) Један од, чини се, најупечатљивијих индикатора недемократских унутарстраначких односа јесте тренд дугог задржавања политичара на лидерским позицијама. Овај тренд је нарочито изражен у странкама на чијем су челу лидери – оснивачи, па су тако 2015. годину на страначком „престолу“ дочекала четворица лидера који су партије основали пре више од две деценије – Вук Драшковић, Војислав Шешељ, Ненад Чанак и Сулејман Угљанин. На одсуство компетитивних унутарпартијских избора указује податак да су, када је реч о кључним питањима, за последњих двадесет пет година обновљеног вишестраначја само пет пута одржани унутарпартијски избори са више кандидата а да, притом, ниједан од њих није био потпуни аутсајдер. Да политички лидери не показују благонаклоност према опозицији у својим редовима говори и податак да готово да нема странке у којој није дошло до поделе. Тако је само из СПО-а директно настало пет, а из ДС-а чак девет партија. Када је реч о партијама насталим из ДС-а, формирали су их бивши шефови странке или неуспешни претенденти на партијски трон. (Којић, Никола, „Дипломски рад: Лидери политичких странака у Србији од 1990. до 2014. – на примеру Демократске странке“, Факултет политичких наука, март 2015., стр. 47-48.)

15) Mihajlović, Srećko, „Stare i nove linije vrednosno-ideološkog rascepa“ u zborniku *Okolo Izborâ*, Vukoslavović Studio: Beograd, стр. 17.

брзо отпочиње тренд привидног смањивања значаја овог питања као кључне теме кампања. Тема националне сигурности је наизглед устукнула пред питањем социјалне сигурности као другом доминантном питању које је покретано у домаћим изборним кампањама. □ Тако је основна тема владајућег СПС-а у кампањи пред парламентарне изборе 1993. године остао државни и национални интерес али и умерене промене у друштву уз наглашавање њихове социјалне димензије. За опозиционе СРС и ДЕПОС промена односа према владајућој странци, односно алтернација на власти су окоснице кампања, док ДС води деидеологизовану кампању настојећи да „велике“ политичке теме свде на терен животних потреба људи. Док се опозиција гложи око питања бојкота парламентарних избора 1997. године, владајућа странка за окосницу кампање узима успехе у организовању живота под санкцијама обједињујући у њој своју борбу за националну и социјалну сигурност грађана. Сукоб визија двеју Србија из кампање 2000. године, на следећим изборима из 2003. године смењују социјална питања која постају окосница изборних кампања свих релевантних партија. Социјална тематика окосница је и кампања после 2007. године с тим што је питање „за“ и „против“ уласка Србије у ЕУ као залога социјалне сигурности нарочито снажно обележило кампању из 2008.

И поред пребацивања са идеолошког и националног плана на план реалних животних потреба људи, партије овим питањима од средине 1990.-их до данас не прилазе према схеми „или...или“, већ „и...и“. Од тада до данас задовољавање конкретних потреба људи проглашава се приоритетним националним интересом а остваривање националног интереса залогом бољег живота као врховног циља. Очување територијалне целовитости државе и данас је једно од питања које се покреће у изборним кампањама, али је то питање другог ранга. Тако су у кампањама за парламентарне изборе 2012. и 2014. године као кључна покретана питања економског опоравка, повећања животног стандарда, то јест смањења незапослености и повећања плата и пензија. Учесници у кампањи обраћали су се тзв. рационалном бирачу и мотивисали га да гласа за онога ко му нуди најповољнија решења за проблеме са којима се суочава. У кампањи, бар не до другог круга председничких избора, нису отворана велика национална питања са снажним изливима емоција. Тако је Косово остало „заборављена“ тема на шта указују и истраживања ЦеСИД-а.¹⁶⁾ Ни тема европских интеграција Србије није била у вр-

16) Реч је о истраживању *Фокус групе са грађанима различитих политичких преференција* спроведеном у оквиру пројекта *Потрага за политичком одговорношћу* (доступно на http://www.mc.rs/upload/documents/istrazivanje/2012/Prezentacija_istrazivanja_fokus_grupe_sa_gradjanima_razlicitih_politickih_preferencija.pdf) и јавномнењском истраживању

ху приоритета ни грађана ни представника политичких странака. Међутим, оно што прави разлику у третману ове теме у изборној кампањи у односу на начин на који је третирана тема Косова јесте то што се однос према ЕУ нашао у позадини свих других тема, као њихов претекст, односно као стварни услов изласка из дубоке економске, финансијске, социјалне, институционалне, политичке, па и моралне кризе. Дакле, пут до остварења националног интереса данас води преко модерне и економске снажне Србије у оквирима ЕУ чији се третман налази позадини свих других питања. Избор инструменталне вредности, то јест средства којим ће се остварити историјски циљ је, дакле, другачији. Међутим, садржај изборне пропаганде којим се овај циљ конкретизује и „доводи“ до „обичног“ човека је готово непромењен. Он је у последња два изборна циклуса, па и у оном из 2008., готово истоветан оном од пре скоро двадесет година, из 1996. – реч је о комбинацији обећања у форми најави страних кредита и инвестиција и промоција политике „ослањања на сопствене снаге“.

Испразност великог обећања о остварењу националног интереса покушава се поништити унутарпартијским расколима и радикалним препозиционирањима учесника избора а са циљем да се изнова, „заиста“ ради у „народном интересу“. Међутим, пошто странке и даље остају идеолошки и програмски недовољно профилисане, са једнако слабим социјалним утемељењем и без разуђене и ефикасне инфраструктуре, стиче се утисак да се промене праве, пре свега, зарад дотеривања имица „неподеривих“ партијских лидера. Какви год били, страначки лидери ипак остају доминантан елемент изборне понуде у релативно честим изборним циклусима од којих се сваки проглашава „пресудним“. Овакав, „епохални“ карактер избора очекиван је у једној готово перманентној кампањи која се одвија у периоду дубоке кризе и атмосфере несигурности, неизвесности, па и страха у каквим се, иначе, призивају „чврсте руке“, „јаке вође“, „реформатори“ и „спаситељи“. На овај начин провоцира се емотивно-афективни однос људи према личностима партијских лидера, а пре свега уверења у њихову спремност и компетентност да их доведе до бољег живота. Међутим, у међуизборном периоду, када ступе на власт, ови партијски лидери не

„Став грађана Србије према корупцији – Извештај припремљен за УНДП Србија“ (доступно на <http://www.mc.rs/upload/documents/istrzivanje/2014/02-12-14-Korupcija-u-Srbiji.pdf>). Део резултата потоњег истраживања о најважнијим проблемима са којима су се пред изборе 2014. суочавали грађани приказан је у Атлагић, Синиша, „Кампања за ванредне парламентарне изборе 2014. године: Економска и социјална агенда у служби промоције лидера“, у зборнику *Избори у Србији 2014. године: Политичка рокада*, (приредили Милан Јовановић, Душан Вучићевић) Институт за политичке студије, Београд, 2014., стр. 148.

решавају „историјски“ проблем, већ се баве тактичким питањима погоднија за развијање тзв. тактичке пропаганде која бива реализована кроз појединачне пропагандне акције а којом се тежи постизању конкретних политичких циљева, то јест пропагандних ефеката на краћи временски рок. Истовремено, тежи се формирању представа о реалности на бази једнодимензионалних поларизација, то јест на бази супротстављања пуних емотивног набоја која се свде на подвајање „добро – лоше“. Емотивним набојем настоји да се повећа њихова прихватљивост и уверљивост и да се опредељивањем људи на линији „МИ“ вс. „ОНИ“, односно „ЗА“ носиоца власти а „ПРОТИВ“ представника претходне власти, олакша разумевање комплексне стварности. „Црно-бело“ одсликавање стварности у једнодимензионалним позитивним/негативним дихотомијама, стално провоцирање вредносног опредељивања „за“ и „против“, деловање на емоције, као и дисквалификаторске критике опонената представљају готово неизоставан *background* свих домаћих изборних кампања. Доминација вредносног и емотивног над рационалним већ на самом почетку кампање доводи у питање њен евентуални програмски карактер. Ако, притом, релевантне партије у кампањи третирају и исте теме и дају слична обећања, рационални избор бирача изостаје. У први план избија имиџ партијског лидера као фактор изборне мотивације, представа о њему као способном, односно представа о противкандидату као мање способном, управо онако како се то десило у последње две изборне кампање. Формирање изборне одлуке се, дакле, „сели“ на план нерационалних детерминанти – вредносних и емотивних ставова бирача према лидерима а тематске кампање се олако претварају у лидерске, често праћене негативним и дисквалификаторским садржајима.

Лидерски карактер политичких партија и изборних кампања води и енормном повећању популарности лидера после изборне победе партије на чијем је челу, а нарочито уколико је ова победа неочекивана или је после избора дошло до значајних промена у односу снага међу партијама а у корист његове партије. Ако партија на чијем је челу постане владајућа, односно стожер владајуће коалиције, снажан постизборни ефекат приклањања победнику¹⁷⁾

17) Феномен прикључивања победнику (*Bandwagon Effect*) је назив за одавно примећен и у бихејвиоралној психологији веома добро истражен феномен социјалног понашања. Реч је о уоченој правилности да се вероватноћа усвајања одређеног понашања или веровања од стране појединца повећава сразмерно броју оних који су то понашање или веровање већ усвојили (Colman, 2003:77). Регистрован је у америчким председничким и гувернерским изборима када неодређени бирачи у последњи трен одлучују да гласају за прогнозираног победника. Прикључивање победнику у Србији има једну специфичност – догађа се после избора. Постотак бирача који у постизборним истраживањима тврде да су гласали за победника, односно за првопласирану странку, већи је од постотка бирача који су такву одлуку најављивали у предизборним истраживањима, а каткад и од постотка гласова добијених на изборима. (Bačević, Ljiljana, „Slušajući spiralu tišine“ у

омогућава му захтев за „провером легитимитета власти“, па не чуди што се парламентарни избори у Србији у просеку одржавају на сваке две и по године и што у међуизборним периодима државом готово неометано влада једна, доминантна партија.

Чини се да у српском друштву бирачи, после избора, знају за кога су гласали, али не и за шта. Посматрано у светлу мичигенске парадигме, значај тема као фактора изборне мотивације веома је скроман и своди се на њихов допринос да се развије емотивно-афективни однос према личностима лидера. Чини се да разлог за ово не лежи само у томе да политичке партије у Србији, које рачунају на пријем у целокупном бирачком телу, не располажу стручно утемељеним, детаљно елаборираним и према различитим социјалним групама сегментисаним решењима одређених друштвених питања. Пре ће бити да је српско друштво у стању дубоке аномије, да је стално на ивици дубоких, епохалних друштвених и политичких промена, да се суочава са идентитетским проблемом, баш као и те доминантне, конгломератске политичке партије које су рефлексивна таквог друштва. На делу је, дакле, само привид борбе која се води на терену квалитета понуђених решења за друштвене проблеме. Одсуство истинских прагматских, рационалних кампања последица је непостојања широког консензуса о темељним друштвеним и политичким питањима и чини се да Србији предстоји повратак ка идеолошким, општеполитичким кампањама. Иоле добар познавалац политичког живота у Србији могао би да покуша да ово оспори простом чињеницом да, на пример, састав државног парламента не показује да постоји оштар идеолошки раскол у бирачком телу. Међутим, дијагноза стања у српском друштву укључујући незадовољство нивоом социјално-економског развоја, резултатима демократизације политичког система и брзином реформи, нескладом између нивоа квалификација, образовања и висине дохотка људи и њиховим статусом у друштву, затим још увек висок нивоом корупције¹⁸⁾ уз нејасну идеолошку утемељеност српских *catch all* партија и неодређену геополитичку позицију Србије, њену изразиту осетљивост на промене у савременим међународним политичким и економским односима, указује на то да су различити концепти

зборнику *Glas naroda: Raprave o javnom mnenju* (уредник Љиљана Баћевић), Институт друштвених наука, Београд, 2009., стр. 116.)

18) Према резултатима истраживања ЦеСИД-а, очекивања од борбе против корупције смањивало се од децембра 2012., када је 41% веровало да ће она бити успешна, на 33% јуна 2013. и 29% децембра 2013. године. У истом преиоду повећан је број грађана који су перципирали корупцију у кључним институцијама власти: у парламенту са 44%, преко 48% чак на 58%; у Владу са 47%, па опет 47% на 57%, чак и у Председништву са 24%, преко 29% на 33% (CESID, „Stav građana Srbije prema korupciji – Izveštaj pripremljen za UNDP Srbija, доступно на <http://www.mc.rs/upload/documents/istrazivanje/2014/02-12-14-Korupcija-u-Srbiji.pdf>).

глобалног друштвеног развоја још увек „у игри“.¹⁹⁾ У оваквим ситуацијама, па и у кампањама које их „прате“, нужно се активира снажан емотивно-афективни набој акумулиран у колективном и индивидуалном искуству који опет иде на руку партијама да покушају да развију уверење у компетентност својих лидера (и некомпетентност опонената) да дефинишу одговарајући, општи правац друштвеног развоја, у националном интересу. Отуда су, по завршетку избора, чести захтеви победничких партија и њихових лидера за бланко мандатом за све будуће потезе. У међувремену, пропагандном обрадом оставља се простор да се пред наредну изборну кампању целокупан ангажман представи бирачима као успех или бар као максимални могући успех у датим околностима.

ЛИТЕРАТУРА

- Атлагић, Синиша, „Кампања за ванредне парламентарне изборе 2014. године: Економска и социјална агенда у служби промоције лидера“, у зборнику *Избори у Србији 2014. године: Политичка рокада*, (приредили Милан Јовановић, Душан Вучићевић) Институт за политичке студије, Београд, 2014.
- Атлагић, Синиша, „Политическая коммуникация: к проблеме имиджа России и его роли в процессе реализации ее интересов за рубежом (на примере Сербии)“ у *Научные ведомости Белгородского государственного университета*, No8 (179) 2014 Выпуск 30, 2014.
- Атлагић, Синиша, *Partijska identifikacija kao faktor izborne motivacije: Teorijske kontroverze i problemi empirijskog istraživanja*, Friedrich Ebert Stiftung, Beograd, 2007.
- Баћевић, Лјилјана, „Слушајући спиралу тишине“ у зборнику *Glas naroda: Raprave o javnom mnenju* (уредник Љилјана Баћевић), Институт друштвених наука, Београд, 2009.
- Bartels, Larry. M., „The Columbia Studies“ у Leighley, Jan, E., *The Oxford Handbook of American Elections and Political Behavior*, Oxford University Press, 2012.

19) У том смислу значајан је однос грађана Србије према Русији и теми приступању Србије ЕУ. Резултати јавномнењских истраживања у овој деценији указују на значајне разлике у начину на који грађани Србије доживљавају Русију и ЕУ, то јест на знатно већу популарност Русије од ЕУ. Ипак, они теже западном стандарду живота и болно се суочавају са чињеницом да држава није у стању да креира амбијент за његово достизање. Чини се да таквом још увек виде и Русију, па зато њен генерално позитиван имидж није довољан да би јој се Србија као друштво и појединци политички и економски „окренули“. Они очекују „победу“ Русије на унутрашњем, пре свега економском плану и економски снажног појединца чији би им живот могао постати пожељан, чији начин живота би фигурисао као вредност (Атлагић, Синиша, „Политическая коммуникация: к проблеме имиджа России и его роли в процессе реализации ее интересов за рубежом (на примере Сербии)“ у *Научные ведомости Белгородского государственного университета*, No8 (179) 2014 Выпуск 30, 2014. , стр. 165.)

- Campbell, Angus, A., Converse, Phillip, E., Miller, Warren, E., Stokes, Donald, E., *The American Voter*, University of Chicago Press, 1976.
- CESID, Prezentacija istraživanja „Fokus grupe sa građanima različitih političkih preferencija“ доступно на http://www.mc.rs/upload/documents/istrazivanja/2012/Prezentacija_istrazivanja_fokus_grupe_sa_gradjanima_razlicitih_politickih_preferencija.pdf
- CESID, „Stav građana Srbije prema korupciji – Izveštaj pripremljen za UNDP Srbija, доступно на <http://www.mc.rs/upload/documents/istrazivanje/2014/02-12-14-Korupcija-u-Srbiji.pdf>
- Colman, Andrew, *Oxford Dictionary of Psychology*, Oxford University Press, New York, 2003.
- Sartori, Giovanni, *Stranke i stranački sustavi, Politička kultura*, Zagreb, 2002.
- Jovanović, Milan, „Parlamentarni izbori u Srbiji 2014. godine: mali jubilej“, *Politički život*, Fakultet političkih nauka – Centar za demokratiju, 2014.
- Кojiћ, Никола, „Дипломски рад: Лидери политичких странака у Србији од 1990. до 2014. - на примеру Демократске странке“, Факултет политичких наука, 2015.
- Mihajlović, Srećko, „Stare i nove linije vrednosno-ideološkog rasepa“ u zborniku *Oko Izбора*, Vukoslavović Studio: Beograd, 2008.
- Slavujević, Zoran, „Institucije političkog sistema – Umesto simboličkog prava građana da vladaju, sredstvo vladavine nad građanima“, u: grupa autora *Kako građani Srbije vide tranziciju – Istraživanje javnog mnjenja tranzicije*, FES, CSS, CeSID, Beograd, 2010.
- Slavujević, Zoran, *Političko komuniciranje, politička propaganda, politički marketing*, Grafocard, Beograd, 2009.

Sinisa Atlagic

CAMPAIGN ISSUES AS FACTOR OF VOTING MOTIVATION IN SERBIA 1990 – 2014: ASSUMPTION OF RATIONAL CHOICE AS A TOOL FOR PROMOTION OF LEADERSHIP

Resume

Taking the Michigan model of voting behaviour as the most acceptable, the author of the paper tries to identify the basic thematic framework within which political actors in Serbia have been dealing with issues in election campaigns from 1990 to nowadays. His intention is also to find out what social conditions have contributed to the rise of certain issues in the election arena. Since the campaign issues are not related only to a rational voter, i. e. it is not a factor that is important only in pragmatic campaigns, the author of the paper intends to find out why the issues tackled in Serbian election campaigns during the 25

years of renewed party pluralism used to be out of voters' rational control and became part of their emotional attitudes. Having this in mind a particular attention is paid to the image of the parties and candidates dealing with these problems. Finally, the author intends to point out the basic goals most political players tried to reach, that is social values they used to promote.

Since 1990 when party pluralism was renewed in Serbia all parties have been intending to promote the same terminal value – social welfare. In the early 1990's election campaigns the defence of state and national interest was proclaimed a tool for reaching this goal. Soon, meeting people's everyday needs was proclaimed the first national interest and its realization becomes a pledge for better life as the paramount goal. So, the national interest have stayed in the background of all those, judging by content, identical social issues on the „surface“ that were tackled by the relevant parties. In situations when all relevant parties deal with the same issues and give similar promises, rational choice disappears. Image of leaders as a determinant of voting motivation comes in front, that is an image of leaders as (un)able to do things. In such cases it means the formation of voting decision depends on irrational factors – voters' value-oriented and emotional attitudes towards leaders and issue campaigns get easily transformed into candidate-centered ones.

Key words: issue/problem, election campaign, election motivation, rational choice, leader, image, Serbia

* Овај рад је примљен 19. марта 2015. године а прихваћен за штампу на састанку Редакције 01. јуна 2015. године.