

---

# ИЗБОРНЕ СТРАТЕГИЈЕ ПАРТИЈА И КАНДИДАТА ЗА ПАРЛАМЕНТАРНЕ И ПРЕДСЕДНИЧКЕ ИЗБОРЕ 2022. ГОДИНЕ\*

---

УДК 324(497.11)“2022“

DOI: <https://doi.org/10.22182/spm.specijal42022.4>

Прегледни рад

Синиша Атлагић\*\*

Универзитет у Београду – Факултет  
политичких наука

---

Сажетак

---

Аутор се у раду бави основним елементима стратегија политичких партија и кандидата у кампањи за парламентарне и председничке изборе у Србији 2022. године – типовима кампања, позиционирањем, окосницама и слоганима. У анализи пропагандних порука, говора и текстова партијских представника и кандидата, као и изборних програмских докумената користи методу квалитативне анализе садржаја као општу истраживачку методу. Налази да су изборни циљеви углавном реално одређени и да су у опредељењу за стратегију кампање партије и кандидати полазили од дугорочних стратегија политичко-пропагандног деловања. Међу посебним окосницама у кампањи доминантне су политичке и идеолошке. Коришћени слогани су у складу са окосницама и најчешће представљају израз

---

\* Рад је подржан средствима Министарства просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије на основу Уговора о реализацији и финансирању научно-истраживачког рада НИО у 2022. години, број: 451-03-68/2022-14 од 17.01.2022. године.

\*\* Имејл-адреса аутора: [sinisa.atlagic@fpn.bg.ac.rs](mailto:sinisa.atlagic@fpn.bg.ac.rs)

идентификације са државном заједницом.

**Кључне речи:** изборна стратегија, типови кампање, изборно позиционирање, изборне окоснице, слогани

У складу са претпостављеном структуром специјалног броја часописа посвећеног изборима 2022, у овом раду ћемо о стратегији изборне кампање говорити у ужем смислу – као о избору одговарајућег типа кампање, позиционирању у односу на конкуренте, утврђивању окосница кампање и њиховом претакању у слогане, а према изборним циљевима партија и кандидата. Нећемо се бавити избором средстава кампање и облика промоције који се, према савременијим одређењима (Slavujević 2009, 189), узимају за неизоставан елемент стратегије.

Кампања за редовне председничке и ванредне парламентарне изборе у Србији 2022. године била је кратка – трајала је месец дана и имајући у виду различите ефекте које пропагандно дејство може да оствари у одређеном временском периоду спадала би у тзв. *last minute* кампање. Реч је о кампањама у вези са чијим се спровођењем не рачуна на промену фундаменталних ставова бирача и адаптацију грађана на темељне промене система и односа у друштву, него на повећање познатости партија и кандидата, учвршћивање или побољшавање њиховог имиџа или на промоцију одређених догађаја (Slavujević 2009, 196). Наметање овог типа кампање временом расписивања избора, привременим периодом „пропагандне тишине“ и одлуком да кандидата за председника Србије одреди тек након што су избори били расписани, у складу је са дугорочним политичко-пропагандним деловањем доминантне партије у Србији – Српске напредне странке (СНС). Наиме, темељни ефекти на бирачко тело – формирање и учвршћивање фундаменталних ставова, адаптација грађана у оквиру друштвених односа, учвршћивање поверења у поједине институције а пре свега у лидера – постигнути су раније, у свеобухватној и систематској активности ове партије у оквирима јавне сфере специфичне конфигурације у којој су арене друштвеног надметања измештене на њену периферију (Atlagić 2019). Карактеристика пропагандног деловања СНС-а од његовог формирања је вођење континуиране кампање у коју је повезиван читав низ краткорочних кампања осмишљених различитим поводима – изборима, значајним унутрашњеполитичким и спољнополитичким догађајима, обележавањима историјских догађаја, реаговањима на одјеке властитих одлука или на потезе супарника итд. Последњи

међуизборни период обележен је низом догађаја<sup>1</sup> на унутрашњем и глобалном политичком плану који су селективно укључивани у пропагандне активности СНС-а. Али, не само СНС-а, него и других партија које су тзв. пропагандним ударима припремале терен за кампању у коју су улазиле са различитим циљевима.

## ИЗБОРНИ ЦИЉЕВИ КАО ДЕТЕРМИНАНТЕ ИЗБОРНИХ СТРАТЕГИЈА

Изборни циљеви најнепосредније опредељују стратегију изборне кампање. У савременој маркетиншкој литератури најчешћа је подела на максималистичке, умерене и минималистичке изборне циљеве. Први подразумевају победу на изборима и реализацију тзв. управљачког потенцијала. Други значе постизање таквих изборних резултата на основу којих би могао да се изврши утицај на одлучивање у парламенту и учешће у вршењу власти, док последње постављају партије које излазе на изборе са намером да стекну парламентарни статус (Slavcjević 2017, 30-31).

Победу на изборима као циљ у кампањи изнели су представници коалиције Александар Вучић – Заједно можемо све.<sup>2</sup> Уједињена Србија се нашла „негде између“ истичући и максималистичка и умеренија очекивања.<sup>3</sup> Умерени изборни циљ – повећање броја посланика као потврда исправности партијске политике на парламентарним изборима изнела је листа СПС-ЈС-Зелени Србије, као и Патриотски блок који је изнео очекивања да

1 Међу најзначајнијима су протести организовани по завршетку избора који су прерасли у вишедневне нереде, потписивање Вашингтонског споразума под покровитељством тадашњег америчког председника Доналда Трампа, промена извршне власти на тзв. Косову, обустављање примене Вашингтонског споразума и увођење такси на производе из Србије, наставак борбе са епидемијом изазване вирусом Корона и вакцинација грађана, пакети државне помоћи привреди и појединцима, хапшење криминалне групе Вељка Беливука, спровођење референдума поводом Уставних промена о начину избора судија и тужиоца, тзв. еколошки протести, хаварија у термоелектрани „Никола Тесла“ и унутрашњи сукоби у Министарству рударства и енергетике и почетак војног сукоба у Украјини.

2 У име прве, приликом предаје потписа за кандидатуру Александра Вучића за председника Србије, Ана Брнабић је била експлицитна: „Наш циљ је да направимо историјску победу 3. априла“ (B92 2022). Порука је била истоветна и у вези са избором председника Републике – убедљива победа Вучића у првом кругу (Euronews Srbija 2022a).

3 Почетком фебруара 2022. представници Уједињене Србије најављивали су победу и на парламентарним и на председничким изборима (FoNet 2022a), а већ његовом средином статус снажне опозиције. „Победа у Београду, други круг председничких избора и парламентарни резултат који први пут може угрозити режим као никада до сад – то је наш циљ. И он је апсолутно могућ.“ – изјавила је Мариника Тепић за дневни лист Данас (Milenković 2022a).

после избора формира „снажну посланичку групу“ (*Euronews Srbija* 2022a). Планови представника Суверениста да постану „највеће изненађење“ на парламентарним изборима и да њихов представник уђе у други круг председничких избора такође указује на умерене изборне циљеве (*Milenković* 2022b). Коалиција Нада и Српска странка „Заветници“ су „делили“ циљеве на парламентарним и на председничким изборима – стицање парламентарног статуса и улазак председничких кандидата у други круг избора (*Nova* 2022). Минимални изборни циљ истакла је и Српска радикална странка (*Tanjug* 2022a). Изјаве представника коалиција Морамо и „Борис Тадић – Ајмо људи“ упућују на закључак да су, на парламентарним изборима,<sup>4</sup> њихови циљеви били у распону од неизборних политичких циљева – повећање познатости коалиције, програма, функционерâ, побољшавање имиџа коалиције и њеног кандидата, кристализација ставова бирачког тела о појединим питањима, придобијање једног броја гласача као симпатизера и активиста (*Slavčević* 2017, 31) – до стицања парламентарног статуса, то јест минималистичких изборних циљева (*Euronews Srbija* 2022a; *Tanjug* 2022a). Полазећи од резултата јавномнењских истраживања, већина изборних субјеката на парламентарним изборима је направила реалне процене изборне снаге.<sup>5</sup> Нереална процена је, највероватније, била пресудна за промашај у утврђивању изборног циља и стратегије Суверениста. Када је реч о кандидатима за председника Републике, утемељену самоувереност о изборним очекивањима показале су изјаве представника СНС-а и, делимично, Уједињених за победу Србије. Изборни циљ кандидата ове коалиције, као и кандидата коалиције Нада и Српске странке Заветници, могли би се, у контексту психологије масовне политичке комуникације, интерпретирати као настојање да се њима изазове тзв. ефекат приклањања победнику (енг. *bandwagon effect*) што указује на промишљен персуазивни потез у контексту општих избора.

---

4 У случају коалиције Морамо и на председничким изборима.

5 Према јавномнењским истраживањима спроведеним у јануару и фебруару 2022. године коалиција Морамо је, чак, потценила сопствену изборну снагу (*Tanjug* 2022b; *NSPM* 2022).

## ОПРЕДЕЉЕЊЕ ЗА ТИП КАМПАЊЕ КАО ЕЛЕМЕНТ ИЗБОРНЕ СТРАТЕГИЈЕ

У одабиру типа изборне кампање у Србији 2022. године одлука СНС-а би могла да се доведе у везу са једним од правила на основу којих се партије у развијеним западним демократијама опредељују за тип кампање а која (правила) су формирана у зависности од раширености и интензитета партијске идентификације и оштрине партијских разграничења у друштву.<sup>6</sup> Тако је идеолошки и програмски недовољно јасно профилисана доминантна партија настојала да води кампању упућујући специфичне поруке посебним групама бирача. Даље, будући да изборно тело у Србији није изразито подељено према партијској идентификацији (Pavlović 2020) и да је реч и о парламентарним и о председничким изборима, већина странака није могла да се определи за партијску кампању у којој се инсистира на идентификацији бирача са партијом а да се у други план потисну карактеристике лидера и кандидата, конкретни политички и програмски ставови, расправе о конкретним питањима итд., односно све оно што би могло да унесе раздор у бирачком телу. Отуда су и СНС и мањинске партије потенцирале и квалитете кандидата као најзначајнијег елемента изборне понуде, при чему су ове потоње отварале и питања којима су настојале да придобију бираче из супротних табора. Линија партијских разграничења пооштравана је у опозицији у вези са питањем украјинске кризе, односно симболичке опозиције Русије и Запада у српској политици као важних елемената колективног идентитета. У избору типа кампање, партије и кандидати нису посезали за сензационалистичким темама којима би мотивисали бираче да изађу на изборе и придобијали их да гласају за њих.

Конкретно, СНС је превасходно водио тзв. кампању интеграције којом се не продубљују расколи у друштву, већ се инсистира на решењима којима се у изглед ставља задовољавање потреба најширих слојева становништва. Афирмисани су остварени резултати и тражена је подршка за наставак започетих процеса, првенствено у економском опоравку земље и национално окупљање у времену дубоких криза на глобалном плану. У основи, реч је о рационалној кампањи уз наглашену примену технике индиректне пропаганде – ослањања на емпиријску евиденцију и објашњење повода, узрока и последица догађаја и коришћења психолошког механизма убеђивања, то јест логички коректне аргументације

6 О овим правилима опширније у (Nimmo 1970).

уз њено снажно „бојење“ коришћењем вредносних садржаја, емотивно засићених слика и сл. У кампањи је комбинован пласман свеобухватних порука и инсистирања на пуној концентрацији пропагандног дејства на делове бирачког тела чија подршка жели да се учврсти (пензионери) и оних чије придобијање је пожељно (млади породични људи). Када је реч о председничким изборима, циљ кампање кандидата СНС-а Александра Вучића, подржаног и од коалиционих партнера из владе – СПС-а, Јединствене Србије (ЈС) и Савеза војвођанским Мађара (СВМ), било је придобијање бирача на темељу његових личних карактеристика – компетентности, поштења, ауторитета итд. Кампања је била заснована на приказу резултата у обављању функције председника у претходном мандату, односно на идентификацији председничке функције са личношћу кандидата. Ефикасност у обављању функције и руковођењу државом, континуитет и стабилност, компетентност и одлучност у испуњавању обећања су елементи имица чије наглашавање је представљао најважнији део стратегије.

Коалиција Уједињени за победу Србије се определила за тзв. кампању супротстављања карактеристичну за опозиционе и антисистемске партије које настоје да развију деструктиван покрет по постојећи систем. Критика постојећег стања у друштву, постојећег система, режима и односа и беспошtedна критика СНС-а кључне су карактеристике кампање за коју се определила ова коалиција. Реч је о рационалној кампањи са наглашеним усмеравањем афективног доживљаја – поступци власти интерпретирани су тако да се емотивно-афективни набој у порукама упућеним бирачима трансферише на све аспекте друштвеног живота који би могли да се доведу у везу са њима (*Tanjug* 2022a). Основни циљеви Здравка Поноша, кандидата ове коалиције на председничким изборима били су побољшање његовог имица. Основа његове изборне стратегије није била офанзивност, како то често бива у кампањама изазивача, већ потенцирање вредности и врлина које је кандидат на функцији изневерио (поштење и моралност) и уставне обавезе (репрезентовање свих грађана). У кампањи се реагује на садржаје контрапропаганде и истичу резултати постигнути у обављању других послова. Тон кампање је песимистички у односу на актуелно стање у друштву и оптимистички у погледу будућности коју кандидат обећава.

СПС и ЈС су се определиле за комбинацију лидерске и идеолошке кампање иако лидер СПС-а није био кандидат на председничким изборима. Настојањем да се бирачи придобију на темељу личних карактеристика првог човека коалиције И. Дачића

употпуњено је лоцирањем политичке дебате на идеолошки терен рачунајући на компаративне предности СПС-а. Емотивно-афективни набој похрањен у колективном и индивидуалном искуству, који је иначе карактеристика идеолошких кампања, могао је да се уочи и у овој кампањи, али није био у првом плану. Реч је, у основи, о рационалној и, с обзиром на то да у њој нису заговаране радикалне промене, конструктивној кампањи. Оперисала је, углавном, свеобухватним изборним порукама.

Коалиција НАДА, у изборној кампањи предвођена Демократском странком Србије (ДСС), фракцијом Покрета за обнову краљевине Србије (ПОКС) „За краљевину Србију“ и покретом Нема назад – иза је Србија, такође се определила за комбинацију лидерске и општеполитичке кампање. Персонализована кампања није вођена само са циљем повећања познатости М. Јовановића као кандидата на положај председника Србије, него и са циљем трансфера ових елемената личног имица на представу о странци и коалицији у целини. Кампања ове коалиције стремилa је модификацији фундаменталних политичких ставова бирача као основном пропагандном циљу.

У кампањи Српске странке Заветници доминантни су били елементи идеолошке и партијске кампање а полазећи од закључка да се српско друштво суочава са дубоким друштвеним и политичким променама (*Radio-televizija Srbije [RTS] 2022a*). Елементи програмске и лидерске кампање у служби су промоције политичке партије. Реч је, у основи, о несегментисаној кампањи са краткорочним пропагандним дејствима у дугорочној стратегији која за циљ има промену темељних ставова бирача.

Дугорочна општеполитичка кампања Двери у позадини је програмске изборне кампање Патриотског блока (Српски покрет Двери и ПОКС) и општеполитичке кампање председничког кандидата Бошка Обрадовића. Тежиште кампање коалиције је на корумпираности и некомпетентности владајуће партије да понуди конкретна решења прихватљива за већину грађана. У овој кампањи супротстављања наглашена је тенденција постизања пропагандне слојевитости осмишљавањем порука намењених специфичним циљним групама (жене, млади...) (*RTS 2022b*).

Афирмација грађанског друштва леве оријентације и приступање Европској унији општеполитички је оквир доминантно програмске кампање коалиције Морамо на парламентарним изборима и Биљане Стојковић у кампањи за председника Србије (*RTS-Oko 2022*). Критика стања у друштву представљена је у генерално несегментисаној кампањи, али пропагандна слојевитост

је реализована и то конципирањем порука у којима су третирана општа питања из кампање чији аспекти су од посебног значаја за припаднике конкретних циљних група и применом технике „пропаганде акцијом“ (еколошки протести).

## ПОЗИЦИОНИРАЊЕ, ОКОСНИЦЕ И СЛОГАНИ ПАРТИЈА И КАНДИДАТА

У позиционирању СНС-а у кампањи 2022. године није било значајних одступања у односу на решења из ранијих кампања. Оријентација на модернизацију као основ бољег живота и вредносне консолидације друштва је кључно место у настојању да се направи разлика у односу на ривале на изборној сцени. „Континуитет“ и „јединство“ основни су појмови око којих је концентрисан смисао кампање. Оваква политичка окосница употпуњена је, у кампањи за председничке изборе, презентацијом личности кандидата. У првом плану били су компетентност као општеприхватљива карактеристика Александра Вучића као кандидата за председника, а потом његово искуство („ветеран у политици“) као примерена особина неопходна у измењеним, проблематичним околностима политичког деловања на међународном плану. Изостало је истицање позиције партије/коалиције и кандидата на идеолошким релацијама. Општа окосница кампање конкретизована је питањима улагања у инфраструктуру, прилива страних инвестиција, отварања нових фабричких постројења и радних места, улагања у здравство, помоћи младима, улагања наоружање и безбедност и др. У промоцији постигнутих резултата на економском плану, СНС је примењивао компаративно рекламирање наглашавајући разлике у односу на 2012. годину, односно време доласка на власт (SNS inforator [SNS] 2022). Разлику у начину промоције у односу на изборне ривале чинила је наглашена употреба пропагандне технике трансфера. У први план истицане су угледне личности из света науке, културе, спорта и индустрије.

Окоснице кампања за парламентарне и председничке изборе изражене су слоганом „Дела говоре“ и неколицином других слогана. Слоганом „Мир. Стабилност. Вучић“ се исказује настојање да се кандидат прикаже гарантом испуњења очекивања и потреба грађана. Реч је о намери да се, код примаоца порука, активира психолошки механизам идентификације. Идентификација са заједницом перципираном као „МИ“ у основи је персуазивне намере изражене у слогану „Једина граница су наши снови“ и у називу изборне листе – „Заједно можемо све“. Овим порукама инсистира се на



хомогенизацији и на адаптацији појединца у оквире успостављеног система и односа у друштву.<sup>7</sup>

Идентична интенција је изражена и називом изборне листе „Мариника Тепић - Уједињени за победу Србије“ с тим што се под овим подразумева супротстављање систему на чије јачање позива власт. На активацију психолошког механизма идентификације рачуна се и слоганом председничког кандидата ове коалиције Здравка Поноша – „Наш Понош“.<sup>8</sup> Политичка окосница у кампањи ове коалиције изражена је слоганом „Промена из корена“. Сагласно „промени“ као кључном појму у кампањи, ова коалиција се позиционирала директно насупрот решењима владајуће партије.<sup>9</sup> Иако истичу исти дугорочни политички циљ – благостање нације, заговарају другачији пројекат уређења друштва. Овај је представљен у изборном програму коалиције – „Плану за дан после“ кога чине два програмска плана – социјално-економски и план владавине права.<sup>10</sup> Иако је изричито подржала политику ЕУ према украјинској кризи, истицање позиције коалиције и њеног кандидата на овој идеолошкој релацији није „бојило“ кампању. Карактеристика у кампањи „Уједињених за победу Србије“ је улога њеног неформалног лидера Драгана Ђиласа, челника Странке слободe и правде. Могућа процена

---

7 Општа политичка окосница у кампањи СНС-а идентична је окосници ДСС-а из кампање 2004. године изражене и сличним слоганима – „Да се ради“ и „Речи у дела. Да се ради“. Слоган „Дела говоре“ пре СНС-а користио је кандидат СПС-а Милутин Мркоњић на председничким изборима 2008. године. Слогани из кампања СНС-а и Александра Вучића коришћени су у негативној кампањи изборних ривала. Тако је Немања Шаровић, челник покрета Љубав, вера нада, поставио изложбе „Недела говоре“ посвећену, како је наведено, спрези власти СНС-а и криминала у Србији (*Direktno* 2022). Слоган „Мир. Стабилност. Вучић“ трансформисан је, у кампањи на интернету, у контра-слоган „Мир. Стабилност или Вучић“.

8 Идентификација са заједницом посредством лидера, а у форми тзв. имиџ-слогана и раније је у изборним кампањама изражавана слоганима сличним овоме. Тако Војислав Михаиловић, кандидат СПО-а на савезним председничким изборима 2000. године, користи слоган „Наш човек“, а Драгољуб Мићуновић, председнички кандидат ДОС-а на председничким изборима 2003. године, излази са слоганом „Наш председник“.

9 У кампањи супротстављања „Уједињени за победу Србије“ истичу промашаје владајуће странке који се огледају у енормном паду пољопривредне производње, расту цена, изразитом демографском паду, исељавању становништва, корупцији итд. (*RTS* 2022c).

10 Забрана страначког запошљавања, борба против корупције, усвајање закона о пореклу имовине и повратак стратешких ресурса у власништво државе кључна су питања садржана у „плану за враћање правде у Србију“. У социјално-економском плану изнете су гаранције да ће у року од шест месеци по доласку коалиције на власт бити основана Национална инвестициона банка која ће улагати у стратешке гране привреде и да ће у изградњу нових болница, школа, вртића, домова здравља и комуналне инфраструктуре бити уложено 500 милиона евра. Гарантовано је повећање плата у здравству, школству и култури, повећање пензија и помоћ старијима од 65 година, субвенције пољопривредницима и др. (*Stranka slobode i pravde [SSP]* 2022).

да би ефекти рада на поправљању његовог имица били ограничени услед континуиране негативне кампање СНС-а, имала је, вероватно, за последицу да у први план кампање за парламентарне изборе буде избачена Мариника Тепић као „сурогат-лидер“, атрактивнија личност која ће „изнети“ кампању.<sup>11</sup>

Супротно „Уједињенима за победу Србије“, идеолошка окосница је једна од две кључне којима је коалиција СПС-ЈС настојала да олакша оријентацију бирача и истакне разликовање у односу на конкуренцију. Друга и доминантнија је окосница у презентацији личности лидера. У вези са првом, истицано је „лево“ и „национално“<sup>12</sup> а, у светлу глобалних политичких промена, проруско (RTS 2022d). Кооперативност и континуитет на политичкој сцени лидера СПС-а чине суштину друге окоснице изражене основним слоганом у кампањи – „Ивица Дачић – премијер Србије“.<sup>13</sup> Опредељење за кампању интеграције и подршка председничком кандидату СНС-а упућују на елементе тзв. стратегије приклањања у изборном позиционирању коалиције СПС-ЈС.<sup>14</sup>

Основне теме у кампањи коалиције НАДА конкретизоване су у идеолошком оквиру у којима су доминантна два појма – „нација“ и „демократија“. Традиционализам, патриотизам и демократичност као опште идеолошке опције супротне постмодерној вредносној алтернативи, идеји европских политичких интеграција и ауторитаризму снажно су персонализовани кроз личност Милоша Јовановића у чијој председничкој кампањи су истицане његове карактерне црте и психолошке диспозиције попут патриотизма, снажне воље, одлучности и учености. Ослобађање из окова партијске државе, поштовање правне државе и одбрана националног интереса и културе, као и демократска процедура кључна су питања у кампањи (Nova demokratska stranka Srbije [NDSS] 2022a). Поновно увођење

11 О ефектима извртања елемената његовог имица Драган Ђилас говори у ТВ споту и у представљању изборног програма коалиције на јавном сервису (Marić 2022).

12 Износио суштину изборне стратегије коалиције СПС-ЈС, И. Дачић наводи да је основна предност СПС-а „ванвременска идеологија“ коју заступа и то што су идеје левнице уткане у ДНК српског народа (Demostat 2022).

13 Дачић истиче да није кандидат за председника, али да је кандидат за премијера и да је његова коалиција парламентарне изборе учинила премијерским. „Ја сам одмах рекао да сам кандидат за премијера, не кријем то.“ нагласио је лидер СПС-а (Demostat 2022). „Премијерску кампању“ водио је и Војислав Шешељ користећи и готово идентичан слоган - „Шешеља за премијера“.

14 У циљу придобијања дела бирача снажније партије, ову стратегију је на председничким и парламентарним изборима 1992. године применио СРС. СРС није истакао председничког кандидата, већ је агитовао у корист С. Милошевића рачунајући на значајно преклапање бирачког тела социјалиста и радикала и да ће подршком Милошевићу придобити део социјалистичких бирача (према Slavujević 2009, 199, антрефиле).

монархистичког облика владавине у Србији оцењено је као значајно друштвено питање у вези са којим коалиција заговара друштвену расправу (*RTV Kragujevac* 2022). У вези са питањем украјинске кризе као најважнијим проблемом из сфере међународних односа, НАДА је заузела проруски став.<sup>15</sup> У релативно слабо сегментисаној кампањи третирана су и друга конкретна питања – од пољопривреде до децентрализације (*Vreme* 2022). Полазећи од опште окоснице, слоганом „Да живимо нормално“ у кампањи за парламентарне изборе указује се на недостатке у владавини СНС-а. „Милош Јовановић – Нада за Србију“, с друге стране, упућује на улогу лидера у формирању групног идентитета, лидера који је гарант сигурности. Поред активирања психолошког механизма идентификације, овим слоганом се активира и механизам сугестије и то коришћењем речи „нада“ чија перцепција код примаоца поруке условљава асоцијације са позитивним набојем.

Патриотизам је, у кампањи Патриотског блока, средство остварења највишег политичког циља – бољег живота грађана Србије. Ова политичка окосница конкретизирана је питањем борбе против „корумпираног система“ који је успоставила актуелна власт и низом других питања покренутих у кампањи – улагања у привреду, бриге о Србима изван Србије, заштите животне средине, решавања демографских проблема и подршке младима. Значају породице за друштво и улоге жене у њему, односно њеним правима посвећена је нарочита пажња у председничкој кампањи лидера Српског покрета Двери Бошка Обрадовића. Инсистирање на потоњој теми (прва је у вези са општом вредносном оријентацијом покрета Двери) могло би да се тумачи и као покушај кориговања имиџа кандидата обликованог дуготрајном контрапропагандом СНС-а у којој је фокус био на наводном Обрадовићевом некоректном односу према женама. Иначе, општеполитичку председничку кампању Бошко Обрадовић је представио у пет тачака изборног програма — „да државу вратимо народу, да у Србији вратимо правду и да обичан човек и његова породица буду заштићен законом, да народу вратимо понос, да се поносимо и својим језиком и својим писмом и својом историјом и својом традицијом“ (*Politika* 2022a). Основни слоган у кампањи — „Срцем за Србију“ израз је идентификације са државном заједницом и спремности кандидата да се жртвује за њу чиме се истиче разлика у односу на актуелну власт која „није вођена љубављу према

15 Њега је изразио Милош Јовановић следећим речима: „У геополитичком смислу, и ту нема тајни, ми смо на руској страни због једноставног разлога што се нашим националним интересима и данас прети са Запада, од НАТО...“ (*NDSS* 2022b).

отаџбини“ (*Beta* 2022). Патриотски блок и Обрадовић противе се увођењу санкција Руској Федерацији и истичу проруско опредељење на идеолошкој оси „Русија – Запад“ (*S. Ć.* 2022). Српски покрет Двери у кампањи оживљава историјски национални стереотип слоганом „Срби и Руси – браћа заувек“ и плакатом са ликовима председничког кандидата Обрадовића и председника Руске Федерације Владимира Путина (*Srbin.Info* 2022). Примена технике трансфера још је наглашенија у укључивању у кампању пулмолога Бранимира Несторовића са намером да се изврши трансфер његове популарности међу противницима вакцинације против Ковида 19 на председничког кандидата. Примена тзв. реторичке фигуре „и“ у овом случају изражена је слоганом „Срцем за здраву нацију“. Тему обнове монархије у Србији Патриотски блок је интерпретирао у маниру стратегије заузимања властитога става доводећи у питање „ауторска права“ у вези с њом фракцији ПОКС-а која је у кампањи наступала као део коалиције НАДА (*RTS* 2022e).

Континуитет и доследност у политичком деловању кључна су места у позиционирању Српске странке Заветници у изборној кампањи у чијој служби је била и председничка кампања Милице Ђурђевић Стаменковски.<sup>16</sup> Оквир за интерпретацију и квалификовање друштвених и политичких догађања, као и поступака других политичких субјеката, је вредносна оријентација у којој слобода, самосталност и независност представљају кључне друштвене вредности изражене слоганом „Своји на своме“ (*RTS* 2022f). Формулисање ове вредносне оријентације у виду изборног програма учињено је прецизирањем изборних тема. Неке од њих, попут „враћања вредности у политику“, носе општу вредносну назнаку. Такав је случај и са „национално одговорном политиком“ која се конкретизује кроз поштовање Устава Републике Србије, подршку Србима на КиМ, залагање за самосталност Републике Српске, позивање на резолуцију УН 1244 и залагање за војну неутралност. Заветници се залажу за концепт суверене државе, против су „попуштања према Бриселу“ и увођења санкција Руској Федерацији. У кампањи супротстављања актуелној власти износе став да је Србија „дубоко деинституционализована држава“ и истичу њену корумпираност и непрофесионализам представника власти, непотизам и партијско запошљавање. Истичу значај „породичних вредности“ и бриге о младима у вези са којом обећавају поновно формирање министарства за дијаспору. Под „економски

16 На значај овог елемента имиџа лидер партије указује подсећањем да је реч о јединој странци која је на изборе изашла самостално (*RTS* 2022f).

патриотизмом“ подразумевају, пре свега, подршку домаћим привредницима (RTS 2022a).

Повећање „познатости“ и учвршћивање постојећег имица и промоција конкретних догађаја, основни су краткорочни пропагандни задаци који су се нашли пред коалицијом Морамо у изборној кампањи за парламентарне и председничке изборе која је реализована као наставак дугорочне пропагандне кампање вођене са циљем да се очува здрава животна средина у Србији.<sup>17</sup> У интегрисаној изборној кампањи коалиције и њеног председничког кандидата Биљане Стојковић јасно се оцртавају њен политички и идеолошки оквир. Први се своди на промену политичког режима и односа у друштву, а други на „лево“, „либерално“ и „грађанско“ као позиције на идеолошким релацијама. У „зеленој агенди“ као примарном тематском оквиру интерпретиране су енергетска трансформација и одржива пољопривредна производња. Тематски корпус, додатно, чине питања демократске партиципације, борбе за људска права, заштите институција и реформе образовања (Tanjug 2022c; Tanjug 2022d; Glas Šumadije 2022; Solidarnost.net 2022). Спољнополитичка оријентација коалиције и председничког кандидата је изразито проевропска. Промовисана је потреба за што бржим уласком у ЕУ, уз напомену да би тај чин представљао основу за испуњење осталих циљева истакнутих у кампањи (Moramo 2022).<sup>18</sup> Назив коалиције, у форми тзв. слогана-позива, вариран је у вези са конкретним питањима покретаним у кампањи.

\*\*\*

„Сваке четири године држава организује експеримент на високом нивоу у области политичке пропаганде и јавног мњења“ написали су Пол Лазарсфелд и сарадници у чувеној књизи *Народни избор* (према Schulz 2011, 86) мислећи на организовање изборних кампања. Судићи према резултатима још једног у низу оваквих експеримента у Србији, његова основна функција је испуњена – бирачи су мобилисани и дали су подршку претендентима на власт. У реализацији ове функције партије и кандидати су у вези са кључним елементима стратегије подсећали једни на друге — углавном су полазили од реалних политичких циљева и осмишљавали кампање

17 Овај циљ прокламован је објавом о уласку у кампању за опште изборе у којој је стајало: „Нашу борбу са улица и тргова, са њива и планина, са обала река морамо да уведемо у парламент и институције“ (FoNet 2022c).

18 И поводом сукоба у Украјини и евентуалног увођења санкција Русији, истичано је да је потребно деловати у „договору са Западом“ (Politika 2022b).

тако да оне представљају израз њихових дугорочних стратегија политичко-пропагандног деловања. У погледу позиционирања, прибегавали су различитим маркетиншким стратегијама – заузимали су властите ставове, позајмљивали теме, али и приклањали се снажнијим опонентима. Циљеви истицани у кампањи су најчешће били општи а поруке претежно упућиване целокупном бирачком телу. Међу посебним окосницама кампање, ако изузмемо ону у вези са презентацијом личности кандидата, доминантне су биле политичке и идеолошке. Прве су биле концентрисане око појма „промена“, а друге су истицале позиције партија и кандидата на бројним релацијама – „левица-десница“, „либерално-конзервативно“, „републиканско-монархистичко“ и „национално-грађанско“. Слогани, углавном изведени из општих окосница кампања, представљали су израз идентификације са државном заједницом. Економска и социјална питања и тему здравствене заштите у контексту започете трансформације друштва наметнула је, као окосницу кампање, владајућа партија, а опозиционе су одговориле питањима функционисања институција, борбом против партијске државе, екологије, образовања, демографије и политичким темама – статусом КиМ и позиционирањем земље према украјинској кризи, то јест на линији Русија – Запад. Утицај потоње је, према Александру Вучићу, „...био огroman на резултате [избора – С. А.]“ и Србија се „драматично померила удесно“ (Anđelković 2022). Његова интерпретација отвара низ питања – од оних који се тичу тумачења резултата истраживања јавног мњења (у смислу, може ли се повећање броја освојених гласова у односу на предизборне прогнозе изборних субјеката сматрати „драматичним померањем“ ако је оно у нивоу статистичке грешке) до социопсихолошких у вези са значајем изборних тема као фактора изборне мотивације. Оно најзначајније, на које као ни на претходна не може да се да детаљнији одговор због претпостављеног обима овог рада, у вези је са идеолошком не(утемељеношћу) изборних субјеката и могло би да се формулише на следећи начин — (остаје ли „вођа“ замена за „систем идеја“ о томе како ће се приступити решавању најзначајнијих проблема и као такав најзначајнији елемент изборне понуде?

## РЕФЕРЕНЦЕ

Anđelković, Nataša. 2022. „Izbori 2022 i politika: Da li je politika otišla udesno i zašto.“ *BBC News*: 4. april 2022. <https://www.bbc.com/serbian/lat/srbija-60983253>

- Atlagić, Siniša. 2019. „Transformacija javne sfere i simbolička politika u savremenoj Srbiji“ u *Politika i prostor*, ur. Đorđe Stojanović i Siniša Atlagić. Beograd: Institut za političke studije.
- B92. 2022. „SNS predao potpise za kandidaturu Vučića: „Cilj istorijska pobjeda u prvom krugu“. B92: 8. mart 2022. [https://www.b92.net/info/izbori2022/vesti.php?yyyy=2022&mm=03&dd=08&nav\\_id=2118061](https://www.b92.net/info/izbori2022/vesti.php?yyyy=2022&mm=03&dd=08&nav_id=2118061)
- Beta. 2022. „Obradović i zvanično kandidat, Dveri u kampanji sa sloganom ‘Srcem za Srbiju’“. 27. januar 2022. <https://rs.n1info.com/vesti/obradovic-i-zvanicno-kandidat-dveri-u-kampanji-sa-sloganom-srcem-za-srbiju/>
- Vreme. 2022. „Predsednički kandidat Miloš Jovanović: Nada građanske desnice“. 1. februar 2022. <https://www.vreme.com/vesti/predsednicki-kandidat-milos-jovanovic-nada-gradjanske-desnice/>
- Glas Šumadije. 2022. „Olivera Nikolić: Da se vrati dostojanstvo srpskom selu i seljaku“. Poslednji pristup 30. jul 2022. <https://www.moramo.rs/olivera-nikolic-da-se-vrati-dostojanstvo-srpskom-selu-i-seljaku/>
- Demostat. 2022. „Ivica Dačić: Ne krijem da želim da budem premijer posle ovih izbora“. 31. mart 2022. <https://www.danas.rs/vesti/politika/demostat/ivica-dacic-ne-krijem-da-zelim-da-budem-premijer-nakon-ovih-izbora/>
- Direktno. 2022. „‘Nedela govore’ o pljački SNS“. 26. mart 2022. <https://direktno.rs/izbori-2022/405009/nedela-govore-plakati-pjacka-sns-sarovic.html>
- Euronews Srbija. 2022a. „Vučić očekuje ubedljivu pobjedu: Verujem da će građani izabrati nastavak ekonomskog napretka“. 3. april 2022. <https://www.euronews.rs/izbori-2022/vesti/43404/vucic-ocekuje-ubedljivu-pobedu-verujem-da-ce-gradani-izabrati-nastavak-ekonomskog-napretka/vest>
- Marić, Dunja. 2022. „Đilas na RTS: Građani slušaju laži o meni, ali ne čuju o pravom stanju u Srbiji“. *Nova.rs*: 26. Mart 2022. <https://nova.rs/izbori-2022/djilas-na-rts-gradjani-slusaju-lazi-o-meni-ali-ne-cuju-o-pravom-stanju-u-srbiji/>
- Milenković, Mirjana R. 2022a. „Marinika Tepić: SNS očekuje poraz, batinaši već pripravnici za prebijanje ljudi u izbornoj noći“. *Danas*: 14. februar 2022. <https://www.danas.rs/vesti/politika/izbori22/marinika-tepic-sns-ocekuje-poraz-batinasi-vec-pripravni-za-prebijanje-ljudi-u-izbornoj-noci/>
- Milenković, Mirjana R. 2022b. „Radulović: Suverenisti će biti najveće

- iznenadjenje ovih izbora“ *Danas*: 16. februar 2022. <https://www.danas.rs/vesti/politika/izbori22/radulovic-suverenisti-ce-biti-najvece-iznenadjenje-ovih-izbora/>
- Moramo. 2022. „Brz ulazak u Evropsku uniju, veliki dogovor sa Zapadom i naš dobar plan ekonomskog razvoja znače ostanak mladih u zemlji“. Poslednji pristup 30. 7. 2022. <https://www.moramo.rs/zelenovic-brz-ulazak-u-evropsku-uniju-veliki-dogovor-sa-zapadom-i-nas-dobar-plan-ekonomskog-razvoja-znace-ostanak-mladih-u-zemlji/>
- Nimmo, 1970. *The Political Persuaders*. New Jersey: Prentice-Hall
- Nova. 2022. „Jovanović: Koalicija NADA je ostvarila svoje osnovne ciljeve na izborima.“ 4. april 2022. <https://rs.n1info.com/izbori-2022/jovanovic-koalicija-nada-je-ostvarila-svoje-osnovne-ciljeve-na-izborima/>
- Nova demokratska stranka Srbije [NDSS]. 2022a. „dr Miloš Jovanović – Predsednički program.“ 14. mart 2022. <https://www.youtube.com/watch?v=dTjr-Ky3-mQ>
- Nova demokratska stranka Srbije [NDSS]. 2022b. „Miloš Jovanović za francusko-nemačku televiziju ARTE povodom krize u Ukrajini i poziciji Srbije.“ 7. mart 2022. <https://www.youtube.com/watch?v=0BqpmR-2xJw>
- Nova srpska politička misao [NSPM]. 17. februar 2022. „Istraživanje Srbija – februar 2022. godine“. <http://www.nspm.rs/istrazivanje-srbija-februar-2022.-godine.html>
- Pavlović, Zoran. 2020. „Partije bez partijskih pristaša? Partijska identifikacija u Srbiji u periodu 1990-2020 godine“ u *Kako, koga i zašto smo birali: Izbori u Srbiji 1990-2020. godine*, ur. Milan Jovanović i Dušan Vučićević, Beograd: Institut za političke studije, JP „Službeni glasnik“.
- Politika*. 2022a. „Boško Obradović predstavio predsednički program“. 27. januar 2022. <https://www.politika.rs/scc/clanak/498109/Bosko-Obradovic-predstavio-predsednicki-program>
- Politika*. 2022b. „Koalicija Moramo: Odluka o sankcijama Rusiji u dogovoru sa Zapadom“. 4. mart 2022. <https://www.politika.rs/sr/clanak/501084/Koalicija-Moramo-Odluka-o-sankcijama-Rusiji-u-dogovoru-sa-Zapadom>
- Radio-televizija Srbije [RTS]*. 2022a. 29. mart 2022. „Lista ‘Milica Đurđević Stamenkovski – Srpska stranka ‘Zavetnici’ predstavila izborni program za parlamentarne izbore.“ <https://www.rts.rs/page/stories/sr/Izbori2022/story/3392/predstavlanje/4758371/lista-milica-djurdjevic-stamenkovski—srpska-stranka-zavetnici->



- na-%20rts-u-predstavila-program-za-parlamentarne-izbore.html  
*Radio-televizija Srbije [RTS]*. 2022b. „Boško Obradović na RTS-u predstavio program za predsedničke izbore.“ 22. mart 2022. <https://www.rts.rs/page/stories/sr/Izbori2022/story/3392/predstavljanje/4749709/bosko-obradovic-predstavio-program-za-predsednicke-izbore.html>
- Radio-televizija Srbije [RTS]*. 2022c. “Dragan Đilas predstavio program liste „Marinika Tepić – Ujedinjeni za pobjedu Srbije.“ 26. mart 2022. <https://www.rts.rs/page/stories/sr/Izbori2022/story/3392/predstavljanje/4754659/lista-marinika-tepic-ujedinjeni-za-pobjedu-srbije-na-rts-u-predstavila-program-za-parlamentarne-izbore.html>
- Radio-televizija Srbije [RTS]*. 2022d. “Đaćić za RTS: Oni koji traže da uvedemo sankcije Rusiji su protiv Srbije.“ 2. mart 2022. <https://www.rts.rs/page/stories/sr/story/9/politika/4722829/ivica-dacic-srbija-rusija-sankcije-interesi.html>
- Radio-televizija Srbije [RTS]*. 2022e. “Lista ‘Patriotski blok za kraljevinu Srbiju’ na RTS-u predstavila program za parlamentarne izbore“. 23. mart 2022. <https://www.rts.rs/page/stories/sr/Izbori2022/story/3392/predstavljanje/4751175/lista-patriotski-blok-za-kraljevinu-srbiju-na-rts-u-predstavila-program-za-parlamentarne-izbore.html>
- Radio-televizija Srbije [RTS]*. 2022f. “Milica Đurđević Stamenkovski na RTS-u predstavila program za predsedničke izbore“. 24. mart 2022. <https://www.rts.rs/page/stories/sr/Izbori2022/story/3392/predstavljanje/4752398/milica-djurdjevic-stamenkovski-na-rts-u-predstavila-program-za-predsednicke-izbore.html>
- RTS-Oko*. 2022. „Oko – Biljana Stojković“. 23. mart 2022. <https://www.youtube.com/watch?v=uavV67q291c>
- RTV Kragujevac*. 2022. „Miloš Jovanović (Koalicija NADA)“. 26. mart 2022. <https://www.youtube.com/watch?v=yjZqJ99KZ9A>
- Slavujević, Zoran. 2009. *Političko komuniciranje, politička propaganda, politički marketing*. Beograd: Grafocard.
- Slavujević, Zoran. 2017. *Pohodi na birače u ime države i naroda: Izborne kampanje u Srbiji od 1990. do 2017. godine*. Beograd: Fakultet političkih nauka.
- SNS informator [SNS]. 2022. Poslednji pristup 26. jul 2022. [https://www.sns.org.rs/sites/default/files/sns\\_104\\_pdf\\_72\\_0.pdf](https://www.sns.org.rs/sites/default/files/sns_104_pdf_72_0.pdf)
- Solidarnost.net*. 2022. „Vratimo otete institucije i pravo na kulturno-obrazovne i umetničke aktivnosti.“ Poslednji pristup 30. jul 2022. <https://www.moramo.rs/vratimo-otete-institucije-i-pravo->

- na-kulturno-obrazovne-i-umetnicke-aktivnosti/  
Stranka slobode i pravde [SSP]. 2022. Poslednji pristup 27. jul 2022.  
<https://ssp.rs/plan-za-dan-posle/>
- Srb.in.Info*. 2022. „BOŠKO Srbi i Rusi braća zauvek! Otvoreno sam uz Rusiju, NE antiruskoj hysteriji.“ 23. mart 2022. <https://srb.in.info/politika/bosko-srbi-i-rusi-braca-zauvek-otvoreno-sam-uz-rusiju-ne-antiruskoj-hysteriji/>
- Schulz, Winfried. 2011. „Mediji u predizbornoj kampanji“ u *Menadžment političke komunikacije*, ur. Ansgar Zeraš i Miroljub Radojković, Beograd: Konrad Adenauer Stiftung.
- S. Č. 2022. „Boško Obradović o Putinovom spisku neprijateljskih država: Može se očekivati da Vučić posle Belorusije uvede sankcije i Rusiji“. *Danas*: 8. mart 2022. <https://www.danas.rs/vesti/politika/bosko-obradovic-o-putinovom-spisku-neprijateljskih-drzava-moze-se-ocekivati-da-vucic-posle-belorusije-vede-sankcije-i-rusiji/>
- Tanjug*. 2022a. „Obradović, Jovanović, Tadić, Ponoš, Zelenović...pročitajte poruke aktera sa biračkih mesta.“ 3. april 2022. [https://www.b92.net/info/izbori2022/vesti.php?yyyy=2022&mm=04&dd=03&nav\\_id=2133489](https://www.b92.net/info/izbori2022/vesti.php?yyyy=2022&mm=04&dd=03&nav_id=2133489)
- Tanjug*. 2022b. „Tadić: Očekujem pobedu politike evropskih integracija, pomirenja i ekonomskog razvoja.“ 3. april 2022. <https://www.euronews.rs/izbori-2022/vesti/43412/tadic-ocekujem-pobedu-politike-evropskih-integracija-pomirenja-i-ekonomskog-razvoja/vest>
- Tanjug*. 2022c. „Zelenović: Mora se smanjiti potrošnja struje, imamo plan za to.“ 16. mart 2022. <https://www.euronews.rs/izbori-2022/vesti/41132/zelenovic-mora-se-smanjiti-potrosnja-struje-imamo-plan-za-to/vest>
- Tanjug*. 2022d. „Koalicija ‘Moramo’: Više ulagati u obrazovanje, manje u vojsku i policiju“. 23. mart 2022. <https://www.euronews.rs/izbori-2022/vesti/42071/koalicija-moramo-vise-ulagati-u-obrazovanje-manje-u-vojsku-i-policiju/vest>
- FoNet*. 2022a. „Tepić, Ponoš i Janković poručili: Pobićemo na izborima 3. aprila.“ 2. Februar 2022. <https://www.021.rs/story/Info/Srbija/296779/VIDEO-Tepic-Ponos-i-Jankovic-porucili-Pobedicemo-na-izborima-3-aprila.html>
- FoNet*. 2022b. „Faktor plus: Trećina građana neće izaći na izbore u aprilu, SNS na preko 55 odsto glasova.“ 31. januar 2022. <https://www.danas.rs/vesti/politika/faktor-plus-trecina-gradjana-necesizaci-na-izbore-u-aprilu-sns-na-preko-55-odsto-glasova/>

*FoNet*. 2022c. "Predizborna kampanja koalicije 'Moramo' kreće u nedelju iz Gornjih Nedeljica." 25. februar 2022. <https://www.danas.rs/vesti/politika/izbori22/predizborna-kampanja-koalicije-moramo-krece-u-nedelju-iz-gornjih-nedeljica/>

Siniša Atlagić\*

University of Belgrade – Faculty of Political  
Sciences

ELECTORAL STRATEGIES OF PARTIES  
AND CANDIDATES FOR THE SERBIAN 2022  
PARLIAMENTARY AND  
PRESIDENTIAL ELECTIONS

---

Resume

---

In this paper, the author deals with the basic elements of the strategies of political parties and candidates in the 2022 campaign for the parliamentary and presidential elections in Serbia - types of campaigns, positioning, frameworks and slogans. In the analysis of propaganda messages, speeches and texts of party representatives and candidates, as well as election program documents, he uses the method of qualitative content analysis as a general research method. Judging by the general characteristics of this election campaign in Serbia, its basic function was fulfilled - the voters were mobilized and they supported the pretenders to power. In the realization of this function, the parties and candidates resembled each other in relation to the key elements of the strategy - they mostly started from realistic political goals and designed campaigns so that they represent the expression of their long-term strategies of political-propaganda action. In terms of positioning, they resorted to different marketing strategies – they took their own positions, borrowed themes, but also sided with stronger opponents. The goals highlighted in the campaign were most often general, and the messages were mainly addressed to the entire electorate. Among the special frameworks of the campaign, if we exclude the one related to the presentation of the candidate's personality, the dominant ones were political and ideological. The

---

\* E-mail: [sinisa.atlagic@fpn.bg.ac.rs](mailto:sinisa.atlagic@fpn.bg.ac.rs)

first ones were concentrated around the concept of „change“, and the second ones emphasized the positions of parties and candidates on numerous relations – „left-right“, „liberal-conservative“, „republican-monarchist“ and „national-civilian“. Slogans, mostly derived from the general frameworks of the campaigns, represented an expression of identification with the state community. Economic and social issues and the topic of health care in the context of the initiated transformation of society were imposed as the framework of the campaign by the ruling party, while the opposition responded with issues of the functioning of institutions, the fight against the party state, ecology, education, demography and political topics - the status of Kosovo and Metohija and the positioning of the country according to the Ukrainian crisis, that is, on the line between Russia and the West.

**Keywords:** election strategy, types of campaign, election positioning, election frameworks, slogans

---

---

\* Овај рад је примљен 24. јула 2022. године, а прихваћен на састанку Редакције 15. септембра 2022. године.