

Izborna kampanja – trivijalizacija politike i ravnodušnost birača

Dražen Lalić

*“Srbija bi mogla skupo da plati demagogiju i
populizam političara”.*

Latinka Perović, 26. travnja 2012.

**Ako bi u tri riječi trebalo izraziti
srž kampanje moglo bi se kazati
da je to bilo nadmetanje između
sigurnosti, koju je najviše isticao
Tadićev DS, poštenja, koje je
naglašavao Nikolićev SNS, i jasno
o politici i u politici, na čemu je
inzistirao Dačićev SPS**

Diskontinuitet u proizvodnji, kontinuitet u predstavljanju politike

Ivica Dačić, predsjednik Socijalističke partije Srbije (SPS) i doskorašnji ministar unutarnjih poslova u vladi lijevog centra, dobio je 28. lipnja 2012. od konzervativca Tomislava Nikolića, novoizabranog predsjednika Srbije i (bivšega) četničkoga vojvode, mandat za sastavljanje vlade. Time je faktično završen ovogodišnji izborni proces u Srbiji: Dačićev kabinet treba potvrditi Skupština, ali su SPS, Srpska napredna stranka (SNS) i Ujedinjeni regioni Srbije (URS) već dogovorili tanku, ali izvjesnu parlamentarnu većinu.

Taj je izborni proces rezultirao diskontinuitetom u proizvodnji politike, makar u smislu formiranja nove državne vlasti u kojoj nakon duljeg razdoblja više nema doskora najmoćnije Demokratske stranke (DS). S druge je strane bio uvelike označen kontinuitetom u predstavljanju politike: onim kontinuitetom koji naglašava formu, a zanemaruje sadržaj politike, odnosno u sklopu kojega kampanje i druge aktivnosti imaju izrazitija obilježja marketinško-komunikacijske aktivnosti za stjecanje vlasti i pripadajućih povlastica, nego politike kao djelatnosti usmjerene k prevladavanju društvenih problema i unapređenju općeg dobra. Održanje i razvijanje toga kontinuiteta povezano je s prilagođavanjem vodećih političkih aktera u Srbiji procesima

i trendovima u suvremenoj političkoj komunikaciji koji se na različite načine šire iz SAD-a, Velike Britanije i drugih zapadnih zemalja posvuda, pa i u postkomunističke zemlje Istočne i Srednje Europe. Riječ je o: povećanom utjecaju medija, posebno televizije, na polje politike; sve izraženijem korištenju političkog oglašavanja, što uključuje negativno, pa i "prljavo" oglašavanje; prezidencijaliziranju odnosno personaliziranju politike; pakiranju politike kao upravljanju javnom slikom politikom kojim se pretjerano pojednostavnjuje pa i trivijalizira politički diskurs; znatnu povećanju troškova izbornih kampanja; intenzivnoj suradnji političara i stranaka s marketinškim i medijskim stručnjacima (Franklin, 1994; Norris, 2001; Hallin, Mancini, 2004; Lalić, Kunac, 2010). U političkom životu Srbije navedeni su procesi i trendovi prisutni već dulje vrijeme, posebno u kampanjama i komunikaciji DS-a i Borisa Tadića, ali dosad to nije bilo toliko intenzivno i prošireno kao u proljeće 2012.

Korištenje Vidovdana i drugih simbola i mitova

Važno je, također, istaknuti kako se kontinuitet u predstavljanju politike u Srbiji izražava i u specifičnom korištenju simbola¹ i mitova,² na što upućuju znanstveni i publicistički uvidi uglednih srbijanskih autora.³ Jedan od najočitijih primjera simboličke odnosno mitološke politike odnosi se na još jednu konstrukciju⁴ Vidovdana kao iznimno važnog datuma za tamošnju politiku. Na samom kraju izbornoga procesa 2012, pri javnom objavljivanju imena novog mandatar, ponovno je upotrijebljen "vidovdanski kult" kao važan sastojak patriotizma, ali i nacionalizma i militarizma (Vid ili Svetovid je staroslavensko ratno božanstvo).⁵ Naime, vođa socijalista odmah je po dobivanju mandata za sastavljanje vlade izjavio kako ga ne zanima "nebeska Srbija" i da

Dačić se u svojoj prijeizbornoj kampanji sustavno pozivao na Slobodana Miloševića, a povremeno i na Ernesta Che Guevaru i Josipa Broza Tita, kao simbole koji bi mogli djelovati ujedinjujuće i motivirajuće za nemali broj birača u Srbiji

"nema povratka u devedesete" (nav u: Hedl, 2012). No već je izbor termina za objavljivanje političkog obrata u Srbiji naznačio kako treba očekivati promjenu odnosa državne vlasti, koji je ionako do sada bio nedostatno jasan i načelan, prema konfliktnim i ratnim zbivanjima na prostoru bivše Jugoslavije u posljednja dva desetljeća 20. stoljeća. Ta su zbivanja, uz ostale čimbenike, bila znatno uvjetovana dominacijom različitoga, kako desnog tako i lijevog, političkog autoritarizma i nacionalizma u Srbiji (Popov, 1996). Naime, veliki skup na Gazimestanu (Kosovo Polje), obilježen ratnohušakim govorom⁶ Slobodana Miloševića, tadašnjeg predsjednika Srbije i Saveza komunista Srbije (SKS)

kao stranke iz koje je nastao SPS, održan je 1989. na Vidovdan; dvanaest godina kasnije, upravo 28. lipnja, svrgnuti bivši predsjednik Srbije izručen je Sudu za ratne zločine u Haagu. Imajući to u vidu, to što je Ivica Dačić dobio mandat na Vidovdan ne treba smatrati slučajnim, pogotovo uzmu li se u obzir neki važni aspekti njegove predsjedničke kampanje i parlamentarne kampanje njegova SPS-a. Dačić se u svojoj prijeizbornoj kampanji sustavno pozivao na Slobodana Miloševića, a povremeno i na Ernesta Che Guevaru (na nekoliko skupova nosio je majicu s likom te ikone ljevice) i Josipa Broza Tita (kojega je više puta citirao), kao simbole koji bi mogli djelovati ujedinjujuće⁷ i motivirajuće za nemali broj birača u Srbiji.

Kritični izbori i demokratski neuspješna kampanja

Izborni proces bio je poseban po složenosti, važnosti i zanimljivosti. Složenost se ponajprije izrazila u isprepletanju različitih tipova izbora – predsjednički, parlamentarni, lokalni – s obzirom na političke institucije i razine vlasti. Veliku važnost nadmetanja koalicija, stranaka i kandidata moguće je razabrati iz strukturnih odrednica koje se bitno razlikuju od prethodnih izbora pa stoga upućuju kako su posrijedi bili kritični izbori (Kasapović, 2003:208).

U ovom se članku razmatraju obilježja kampanje koja je prethodila izlasku građana Srbije na izbore 6. i 20. svibnja. Ta je kampanja, osobito vanjskom promatraču, bila zanimljiva: obilovala je različitim eksponiranjima političara i njihovim žestokim političkim nadmetanjima, a nerijetko i bizarnostima. No, prema prevladavajućoj ocjeni analitičara, pa i javnosti, kampanja u cijelosti nije uspjela ispuniti osnovne demokratske zadaće i tako zadovoljiti interese građana Srbije. To se ponajprije odnosi na zanemarivanje potrebe za argumentiranom i tolerantnom raspravom političkih aktera, medija i javnosti o ključnim društvenim pitanjima i problemima. Kako bi jedan od ključnih ciljeva kampanje u demokratskom društvu trebalo biti povećanje odziva na izbore (Flanigan, 1972:105), neuspješna kampanja vjerojatno je, uz ostale čimbenike, pridonijela slaboj izbornoj participaciji.

Na izbore je 6. svibnja izašlo slabih 58 posto, a dva tjedna kasnije u drugom krugu predsjedničkih izbora još slabijih 44 posto birača. Ocjene nekih srbijanskih političara i stručnjaka, iznesene u izbornoj večeri 6. svibnja na različitim televizijskim stanicama, kako je izlazak bio "zadovoljavajući" tim su čudnije ako se zna da su građani Srbije istoga dana birali predsjednika Republike, zastupnike u parlamentu, gradonačelnike, lokalne i pokrajinske predstavnike. Da unatoč tome, kao i velikoj potrebi za snažnim odgovorom na svekoliku društvenu krizu, interes javnosti za izbore nije bio dovoljno jak, u danima prije glasovanja osvjedočio sam se prateći tamošnje medije i komunicirajući s građanima Srbije. Jedna je ilustracija znakovita: na dobro posjećenom (25.000 gledatelja) derbiju Partizan-Crvena zvezda 5. svibnja, večer prije izbora, nisam zabilježio nijedno skandiranje i pjevanje ili vidio ijedan transparent, pa ni čuo neki razgovor navijača u kojemu bi se spominjali izbori, odnosno demokracija, naprednjaci, socijalisti ili neke druge stranke, koalicije i njihove vođe. Slab interes za izbore osobito je snažan pokazatelj

strukturnih problema politike i političkih aktera u Srbiji. Svijet politike prilično je odvojen od svijeta života i u mnogim drugim zemljama (Meyer, 2003), ali u poratnoj, kriznoj i identitetno-povijesno konfuznoj Srbiji rascijepjenoj između političke tradicije partizana i četnika, modernizma i tradicionalizma, Zapada i Istoka ta je odvojenost osobito prisutna ili makar razvidna.

Vodeći akteri su obasipali javnost uglavnom otrcanim i neoriginalnim marketinškim porukama

Spoznaje o izbornoj kampanji i izborima stekao sam na dva načina: posredno (praćenjem različitih medija) i izravno (boravkom u Beogradu od 3. do 7. svibnja). Tijekom boravka u Beogradu uz pomoć tamošnjih prijatelja i kolega⁸ opservirao sam završetak kampanje za parlamentarne izbore i prvi krug predsjedničkih izbora, to jest različite njezine instrumente (televizijske spotove, velike ulične plakate itd.), razgovarao s politolozima i drugim znanstvenicima, istaknutim novinarima i "običnim" građanima, odlazio na mjesta okupljanja Beograđana i neke manifestacije, gledao televizijsko praćenje kampanje i izbora i sl. U ovom članku ukratko izlažem svoje osnovne uvide o predizbornoj komunikaciji političkih aktera. Zbog ustanovljenoga "stanja na terenu" u kojemu su nadmetanja tijekom nekoliko tjedana uoči izbora funkcionirala kao komunikacijska i politička cjelina, motrim je kao jednu kampanju, neovisno o tome što su formalno posrijedi bile različite kampanje.

Odrednice društvenoga konteksta kampanje i izbora u Srbiji

Kampanja se odvijala u nepovoljnome gospodarskom i društvenom kontekstu. Na to upućuje niz statističkih podataka. U posljednje tri godine otkako traje očita ekonomska kriza Srbija je, unatoč nekim naporima državnih vlasti – među ostalim, i "očajničkoj" mjeri kojom se poslodavcima iz proračuna plaćalo prosječno 4.265 eura za svako novo radno mjesto – izgubila 400.000 radnih mjesta. Proračunski se deficit oteo kontroli: stručnjaci predviđaju kako će ove godine iznositi najmanje 6 posto umjesto planiranih 4,25 posto. Jedan od razloga za posljednje pogoršanje najvjerojatnije je naizgled začudno – malo je toga nelogično u prijeizborno vrijeme – povećanje prosječne plaće: u veljači 2012. ona je bila čak 8,3 posto viša (40.003 dinara) nego mjesec ranije. Treba dodati kako su plaće u Srbiji – u veljači je prosječna plaća iznosila 370 eura – gotovo dva puta, u apsolutnom iznosu u eurima, manje nego u Hrvatskoj, a da su cijene, kako sam se osobno uvjerio, samo malo niže nego kod nas.

Prosječna je mirovina u Srbiji samo 200 eura, što mnoge umirovljenike dovodi u stanje teške socijalne deprivacije. Broj umirovljenika i zaposlenih gotovo je izjednačen: na 100 umirovljenih osoba koje većinom primaju vrlo niske mirovine u travnju ove godine dolazilo je samo 102,5 zaposlenih. Istodobno, prema procjenama, oko pola milijuna ljudi radi "na crno". Stopa nebroj 11 - rujna 2012.

zaposlenosti vrlo je visoka – gotovo četvrtina radno sposobnog stanovništva ne radi – posebno među mladima od kojih više od trećine nema posao.⁹

Ekonomске teškoće i socijalne traume itekako su utjecale na izbore u Srbiji. No ti su utjecaji bili različiti i nejednako distribuirani na ključne aktere izbornog procesa. Očito je da su mnogi građani Srbije bili nezadovoljni uglavnom nemeritornim te nerijetko koruptivnim i ciničnim djelovanjem političkih aktera, posebno onih na vlasti. Istraživanje Međunarodnoga republikanskog instituta, provedeno 8. i 9. travnja na reprezentativnom uzorku od 1.422 građana Srbije, pokazalo je kako su se čak dvije trećine pristaša demokrata i trećina onih koji su skloniji naprednjacima kolebali hoće li izaći na izbore. To je istraživanje, nadalje, razotkrilo kako u mnoštvu političkih i socijalnih nezadovoljnika prevladavaju siromašni i slabo obrazovani.¹⁰ Budući da su građani s tim socijalnim obilježjima posebno podložni manipulacijama, postojala je velika mogućnost za utjecaj na njih, što su neki akteri iskoristili. Prednjačio je Ivica Dačić (primjerice, hapšenje skupine Albanaca s juga Srbije pod optužbom za terorizam dan uoči izbora 6. svibnja) i kasnije Tomislav Nikolić (upozorenja na navodne velike krađe glasova u prvom krugu izbora).

Agenda kampanje

Ekonomске i socijalne teškoće Srbije i njezinih građana dominirale su agendom kampanje velike većine aktera, nasuprot prijašnjim kampanjama u kojima su bila zastupljenija politička pitanja poput Kosova. To je mnogo više odgovaralo oporbi nego dotadašnjoj vlasti. Srećko Mihailović, jedan od najuglednijih srbijskih sociologa, istaknuo je u interpretaciji rezultata velikoga predizbornog istraživanja lista "Danas": "Inače, ima dovoljno indicija za tvrdnju da je opozicija, a pre svih Srpska napredna stranka, uspjela da kapitalizuje veliko nezadovoljstvo građana niskim primanjima i drugim nerešenim problemima kao što su nezaposlenost i korupcija" (Mihailović, 2012).

Najjači akteri su izbjegavali komunicirati o socijalnoj cijeni ekonomskih i društvenih reformi

Nova priča političara, ona koja se najviše odnosila na pitanja "kruha i masla", bila je pak izrazito uopćena. Tako Boris Tadić nije valjano objasnio na koje konkretne načine on i njegovi demokrati ubuduće namjeravaju ostvariti "bolji život", Tomislav Nikolić i naprednjaci propustili su navesti konkretne načine na koje planiraju "pokrenuti" zemlju itd. Umjesto toga, vodeći su akteri obasipali javnost uglavnom otrcanim i neoriginalnim marketinškim porukama. Ni oni akteri koji su agendu svoje kampanje najviše usmjerili na ekonomiju, prije svih URS, nisu konkretno komunicirali o nužnim ekonomskim i društvenim reformama, primjerice mirovinskog sustava, koje će morati provoditi nova vlada ili će se sustav vjerojatno urušiti. Uopće, najjači su akteri izbjegavali komunicirati o socijalnoj cijeni ekonomskih i društvenih reformi.

Iz rutine utilitarne i nekonkretne komunikacije povremeno se nastojalo iskočiti provokativnim izjavama, poput Dačićeve o MMF-u: "Da se ja pitam – MMF treba da ode iz Srbije". Na početku kampanje mnogi su akteri davali nerealna obećanja koja su kritizirana u dijelu medija. Kako se približavao dan izbora takvih je obećanja bilo manje, a kampanje najjačih stranaka i kandidata sve su se intenzivnije usmjeravale na kritiku suparnika. Demokrati su naprednjacima najviše zamjerali njihov odnos prema ratnim zbivanjima devedesetih i nedovoljnu privrženost Europskoj Uniji, a sami su s različitih strana dobivali kritike vezane za propadanje gospodarstva, širenje nezaposlenosti i korupcije.¹¹

Agendu kampanje, motrene u cijelosti, označilo je i gubljenja interesa velikoga dijela javnosti Srbije za nacionalne i ratne teme, uključujući vojvode okrivljene za ratne zločine. To je uključivalo i delikatno pitanje Kosova o kojemu je većina političkih aktera nastojala zboriti što rjeđe i uopćenije. Takva promjena agende dominantno je utjecala na lošu kampanju i izborni poraz Srpske radikalne stranke (SRS). Na poraz je bitno utjecala i podjela te stranke prije tri godine, u kojoj su se Nikolićevi naprednjaci pokazali spremnijima za prilagodbu, i pojava nekih novih aktera na desnoj i krajnje desnoj strani političkog prostora, primjerice Dvera, kao i komunikacijska slabost Jadranske Šešelja, supruge Vojislava Šešelja, koja je bila predsjednička kandidatkinja SRS-a.

Identifikacija sa strankama i kandidatima

Demokratska stranka, koja je u duljem razdoblju predvodila vladajuću koaliciju, nije mogla izbjeći odgovornost za narasle društvene probleme. Naizgled paradoksalno, od toga su najviše profitirali socijalisti i njihovi partneri. Ivica Dačić, Dragan Marković Palma i suradnici znalački su se u svojoj predizbornoj komunikaciji i distancirali od politike dotadašnje vlasti, iako su u njoj sudjelovali. Tako su izbjegli sudbinu mnogih *incumbenata* (nositelja vlasti koji nastoje ponovno dobiti potporu), koji su na recentnim izborima u nizu europskih zemalja (Francuskoj, Španjolskoj, Sloveniji, Hrvatskoj itd.) pretrpjeli neuspjeh. Tu sudbinu nisu izbjegli ni Boris Tadić i demokrati, iako su u kampanji, kako su upozorili neki mediji (Bačević, 2012), "sakrili" dotadašnjeg premijera Mirka Cvetkovića i neke važne ministre, poput ministrice prava Snežane Malović.

Od stranačkih programa bitniji su bili vođe, glavni identifikatori stranaka i koalicija, odnosno njihovih politika. Ništa novo za Srbiju: već je dugo politika u toj zemlji personalizirana, preciznije prezidencijalizirana, što ponajprije treba interpretacijski vezati za Borisa Tadića koji je u prethodnom razdoblju djelovao kao "alfa i omega" politike u toj zemlji, i to kao da u njoj postoji polupredsjednički, a ne parlamentarni sustav. Personalizaciju i prezidencijalizaciju pojačalo je to što su se 6. svibnja održavali izbori na sve tri razine vlasti. Boris Tadić je deset mjeseci prije kraja mandata odstupio s dužnosti šefa države upravo zato kako bi pomogao svojoj stranci da pobijedi na parlamentarnim izborima. Zapravo joj je odmogao: slično posljednjim izborima u Hrvatskoj (Kasapović, 2011:7), nezadovoljni birači kaznili su dotadašnje nositelje vlasti, među ostalim i zbog nezadovoljstva koncentracijom političke moći u jednoj osobi.

Lista Tadićeva DS-a koristila je slogane "Izbori za bolji život", "Za sigurnu budućnost" i slične kojima se, uz ostalo, poručuje biračima kako ne treba riskirati s promjenom vlasti. Osnovna poruka Nikolićeve kampanje glasila je "Poštena i uspešna Srbija", a narodnjaka "Pokrenimo Srbiju" (posljednji je slogan, s drugačijim nazivom zemlje, u kampanji 2003. koristio Sanaderov HDZ). Ukratko, logika je Tadića i DS-a bila je sljedeća: nastavimo s europeiziranjem Srbije i ostvarivanjem ekonomskih i drugih programa, "nemojmo stati na pola puta". Nasuprot tome, Nikolić i SNS upozoravali na ono što državna vlast nije ostvarila (suzbijanje nezaposlenosti, poticanje ekonomije i dr.), na ustajalost i korumpiranost dotadašnje vlasti, te su tražili politički zaokret. Politički kontinuitet (Tadić i demokrati) ili promjenu vlasti (Nikolić i naprednjaci) najjači su akteri prezentirali kao "biti ili ne biti" Srbije. Većina građana nije prihvatila tu logiku: gotovo polovica birača uopće nije izašla na izbore, oni koji su se pojavili na biračima dali su razmjerno veliku potporu drugim koalicijama i strankama, najviše socijalistima, a razmjerno mnogo birača ostavilo je glasačke listiće praznima ili su na njima ispisivali i crtali kritičke poruke političarima. Pojava velikog broja "belih listića", čak četiri posto, bila je jedna od najintragantnijih priča izbora, koju treba posebno analizirati.

Posebno treba istaknuti pravodobnu prognozu Svetislava Basare, vodećega srbijanskog kolumniste, koju je iznio tri tjedna prije izbora i prema kojoj "sumanute okolnosti idu na ruku SPS-u i njegovoj malenkosti..." (Basara, 2012). Dačićeva je koalicija očito dobila potporu mnogih umirovljenika, najviše onih iz gradova, i drugih gubitnika tranzicije. Taj je relativno mladi političar, ima 46 godina, u kampanji, a posebno u govorima na skupovima na kojima se pod crvenim zastavama okupljao velik broj pristaša, uspješno kombinirao i parafrazirao poruke Josipa Broza Tita i Slobodana Miloševića, koristeći potrebu mnogih građana Srbije za autoritetom i nacionalnim ponosom, pa i povratkom "boljoj prošlosti". Pritom su on i njegovi suradnici konstruirali političke spektakle: održavali su atraktivne skupove

Politički kontinuitet (Tadić i demokrati) ili promjenu vlasti (Nikolić i naprednjaci) najjači su akteri prezentirali kao "biti ili ne biti" Srbije. Većina građana nije prihvatila tu logiku

na kojima je Dačić čak pjevao – zajedno s Vesnom Zmijanac na skupu u Sava centru izveo je stari hit "Kad zamirišu jorgovani" – a imali su i potporu nekih *celebrityja*, poput najuglednijega srbijanskog filmskog redatelja Srđana Dragojevića. Dačić je otvoreno izražavao populizam – govorio je: "Ja idem u narod, slušam svoj narod, ja sam jedini predstavnik svoga naroda" – što je očito dobro prihvatilo dio birača, najviše umirovljenici, pogotovo zato što je dio njegove koalicije bila i Partija ujedinjenih penzionera Srbije (PUPS), i različiti "socijalistički nostalgičari".

Ako bi u tri riječi trebalo izraziti srž kampanje, a time i izbora u Srbiji, moglo bi se kazati da je to bilo nadmetanje između sigurnosti, koju je najviše isticao Tadićev DS, poštenja, koje je naglašavao Nikolićev SNS, i jasno o politici i u politici, na čemu je inzistirao Dačićev SPS.

Boris Tadić, iako je psiholog i stručnjak za marketing kojega okružuju brojni savjetnici poput nepopularnog spin doktora Srđana Šapera, napravio je veliku stratešku grešku u vođenju kampanje: u ekonomskome i socijalnom stanju koje je za mnoge žitelje Srbije neizdrživo ili jedva izdrživo i koje iziskuje

Kampanju koja je prethodila izborima presudno je odredilo pakiranje politike, odnosno naglašavanje forme te zanemarivanje i trivijaliziranje sadržaja poruka

strukturne promjene, previše je inzistirao na stabilnosti. Tako je kazao da bi "izbor g. Nikolića bio povratak u neizvesnost i rizik, koje građani više ne žele". Izgleda da je, makar podsvjesno, znao za tu grešku jer je na velikom skupu u Beogradu četiri dana uoči izbora on, koji je vladao osam godina, uzviknuo kako "Srbija posle 6. maja više neće biti ista". Nikolić i naprednjaci su napravili nešto manje grešaka u kampanji, ali je njihova komunikacijska pa i kulturna inferiornost – koja ne mora smetati nemalom broju birača, posebno slabije obrazovanih provincijalaca – opet bila očita, ali je slabije dolazila do izražaja nego na prijašnjim izborima. Uz veliko nezadovoljstvo mnogih građana funkcioniranjem državne vlasti i stanjem u zemlji, to je pomoglo inače komunikacijski blijedom Nikoliću da pobijedi u drugom krugu predsjedničkih izbora. Slabosti dva najsnažnija srbijanska političara posebno je iskoristio Ivica Dačić, koji je konstruirao imidž snažnog političara, komunicirao jednostavno i razumljivo, što se izrazilo i u porukama njegove koalicije koje su odgovarale biračkom tijelu socijalista.

Negativno i prljavo oglašavanje

Isticanje nedostataka konkurenata najviše je došlo do izražaja u tzv. *flip-flop* spotovima u kojima se ističu očite suprotnosti između ranijega i sadašnjeg djelovanja suparnika, kao i u istovrsnim oglasima u novinama. Tadić i njegovi suradnici iz DS-a opetovano su poručivali kako je Nikolić, bivši Šešeljev najbliži suradnik, stubokom mijenjao svoje političke stavove i akcije, od radikalno nacionalističkih do proeuropskih.

Više je puta pređena granica između negativne i prljave kampanje: uz isticanje nedostataka konkurenata, sudionici u izborima nerijetko su vrijeđali jedne druge, obznanjivali diskreditirajuće podatke iz "podzemnih" izvora i koristili druge oblike "prljave" kampanje (Šiber, 2003) Sredstvima prljave kampanje služila su se oba najsnažnija aktera izbora, dok su njihovi vodeći ljudi u javnosti prebacivali svu odgovornost za to na suparnika. Aleksandar Vučić, zamjenik predsjednika SNS-a, izjavio je pot- broj 11 - rujan 2012.

kraj kampanje da "DS vodi najprljaviju kampanju u suvremenoj povijesti" i pritom poručio biračima: "Sasvim je jasno za koga trebate glasati, jer s jedne strane je umivena i čista Srbija s Nikolićem, a s druge prljava kakvu vodi Boris Tadić". Korištenje negativne strategije, pa i elemenata prljave kampanje, osobito se izrazilo u televizijskim spotovima, i to prvi put ne samo u Srbiji nego u cijeloj regiji. Napadi na suparnike putem negativnih i prljavih televizijskih oglasa posebno su obilježili kampanju Borisa Tadića i njegove koalicije. Nikolić i naprednjaci više su koristili negativnu kampanju na skupovima i plakatima.

Televizijsko oglašavanje, pogotovo ako je intenzivno, financijski je najzahtjevnije sredstvo izborne kampanje. U njega je utrošeno uočljivo više novca nego u prijašnjim predizbornim nadmetanjima. Prema izvještajima dostavljenima Agenciji za borbu protiv korupcije, DS je, makar do izbora, bio najbogatija stranka: na računu, u imovini i opremi prošle je godine imao 102, a 2010. godine 97 milijuna dinara (Večernje novosti, 29. travnja). U negativnu kampanju na televiziji, odnosno u napade na Nikolića, Tadić i DS utrošili su posebno mnogo novca, prikupljenoga ne samo od države nego i iz izvora klijentelistički usmjerenih poduzetnika zainteresiranih za "poslove" s državnom vlašću. Takvo financiranje kampanje vjerojatno je naposljetku proizvelo suprotan učinak u javnosti koja je zbog duboke ekonomske krize i socijalne ugroženosti vrlo osjetljiva na razbacivanje novca. Općenito, procjene novca utrošena u kampanji uglavnom nisu precizne, kao što bi trebale biti u demokratskim državama.

Značenje kampanje i izbora u Srbiji 2012.

Kampanju koja je prethodila izborima presudno je odredilo pakiranje politike, odnosno naglašavanje forme te zanemarivanje i trivijaliziranje sadržaja poruka. Kandidati su uglavnom trošili velika sredstva, intenzivno koristeći oglašavanje s prizemnim porukama i nereálnim obećanjima. Na slabo posjećenim skupovima konstruirao se politički spektakl i forsirao entuzijazam pristaša koji je bjelodano bio nerazmjern prevladavajućem raspoloženju javnosti. Vodeći političari nastojali su snažno personalizirati i prezidencijalizirati kampanju i cijeli izborni proces, pokušavali su se predstaviti kao atraktivni i zavodljivi lideri, ali uglavnom nisu uspijevali prikriti svoj više ili manje sirovi pragmatizam i poriv za vlašću. Izbori 2012. u Srbiji prema nekim su obilježjima nalikovali na utrku za vlast u Hrvatskoj u studenom 2007. (Lalić i Kunac, 2010), a prema drugim aspektima, ponajprije povratnom učinku depersonalizacije i deprezidencijacije koji je osobito pogodio Borisa Tadića i demokrate, i na parlamentarne izbore u Hrvatskoj 2011. (Kasapović, 2011:7).

Kampanja je pridonijela pojavi "treće snage" na političkoj pozornici Srbije. Socijalisti sada imaju imidž pobjednika – u posljednjih četiri godine udvostručili su svoju izbornu potporu – njihov je vođa politička zvijezda u usponu koja je dobila najviše mjesto (premijera). Programski uspješno kombiniraju tradicionalne (nacionalni ponos) i moderne (ulazak u EU) ideje vodilje, a njihova politika očito posebno odgovara nostalgicarima za nekim prošlim vremenima i budi nadu mnogim gubitnicima tranzicije.

U srbijanskoj javnosti, ali i izvan nje, nakon izbora čula su se upozorenja kako uspjeh Dačićevih socijalista na izborima, njihovo

va suradnja s Nikolićevim naprednjacima, dakle reformiranim radikalima, i razgradnja političkoga savezništva s demokratski potencijalno donosi temeljit politički diskontinuitet. Nova crveno-crna koalicija može, među ostalim, značiti i svojevrstu obnovu etnificirajuće i agresivne politike, pa i politike Miloševićeva tipa,¹² koja je neko vrijeme bila potisnuta, ali od koje se nikad nisu dostatno distancirali neki utjecajni politički akteri.¹³ U preuzetnoj heraklitskoj maniri stoga zaključno ističem kako nije moguće dvaput ugaziti u istu političku vodu, ali da se ta voda u određenoj zemlji može iznova mutiti.

Bilješke

- 1 Simboli se koriste u mnogim zemljama kao sastavni dio "estetiziranja" suvremene politike. Prema Thomasu Meyeru, time se politički akteri služe kako bi se inscenirao privid: "Simbolička politika u medijskoj demokraciji simboličko je djelovanje s političkim svrhama. Ono proračunava proizvođenje politike s obzirom na učinkovitost informativnog faktora na takav način da se politički proizvod iscrpljuje u čistom prikazu koji se služi predodžbama građana (Meyer, 2003:130).
- 2 Mircea Eliade mit shvaća kao "arhetipski model za sva stvaranja bez obzira na to u kojem se ona planu odvijaju: biološkom, psihološkom, duhovnom", te ističe kako je osnovna funkcija mita "da fiksira primjerne modele svih značajnih ljudskih djelatnosti" (nav. u: Chevalier, Gheerbrant, 1983:X).
- 3 Što se tiče predstavljanja politike u Srbiji, osobito treba istaknuti doprinos etnografa Ivana Čolovića koji je još 1997. u knjizi *Politika simbola. Ogledi o političkoj antropologiji* iznio ideju prema kojoj je "politika u najvećoj mjeri stvar simbola", te izložio mnoštvo potvrda te ideje vezanih za politički život u Srbiji (Čolović, 1997:7).
- 4 Na Vidovdan 28. lipnja, kao jedan od najvažnijih blagdana u Srbiji, zbilo se više važnih događaja u političkoj povijesti srpskoga naroda: bitka na Kosovu (1389), sarajevski atentat (1914), donošenje Vidovdanskoga Ustava u Kraljevini SHS (1921), veliki skup na Gazimestanu (1989) i dr. Uz to, Slobodan Milošević izručen je Sudu za ratne zločine u Haagu upravo na Vidovdan 2001.
- 5 Na političke zlorabe kosovskoga mita i pripadajuće simbolike, osobito intenzivne u osvjetljenje i za vrijeme ratnog raspada bivše Jugoslavije, već dulje vrijeme upozoravaju neki srbijanski društveni znanstvenici, primjerice Olga Zirojević (1996).
- 6 Uz ostalo, Milošević je 28. lipnja 1989. na Gazimestanu uputio sljedeću poruku: "...Opet smo u bitkama i pred bitkama. One nisu oružane, mada i takve još nisu isključene" (nav. u: Zirojević, 1996:229).
- 7 Chevalier i Gheerbrant (1983:XV) ističu kako su simboli, uz ostale njihove funkcije, "snage koje ujedinjuju".
- 8 Posebno se zahvaljujem kolegama politolozima, novinaru Mirku Vidu Mlakaru i profesoru Đorđu Pavičeviću za pomoć koju su mi pružili za vrijeme mog boravka u Beogradu.
- 9 <http://www.e-novine.com/srbija/srbija-tema/63830-Vlast-lazi-Borisa-Tadica.html>.
- 10 <http://www.eizbori.com/eskluzivno-anketa-predsednicki-izbori-2012-iri-tadic-vodi-pred-nikolice.html>.

11 Nikolićevi naprednjaci i ostali oporbeni akteri te njima bliski mediji upozoravali su i na netransparentnost i druge osnove za korupciju u poslovanju Srđana Šapera, bliskog prijatelja i suradnika Borisa Tadića. Tjednik *Akter* je 23. travnja tako iznio sljedeće: "Šaperova kompanija 'Universal McCann' je sa 3 miliona i 585.000 dinara prihoda u 2005. godini u 2006. ostvarila vrtoglavih 493.000 miliona dinara, da bi još vrtoglaviji rast od 913 miliona imala u 2007. godini, a 2008. godinu završila sa 1 milijardom i 870 miliona dinara" (Savić, 2012).

12 Primjerice, u uredničkom komentaru nakon izbora 6. svibnja utjecajni internet portal e-novine je istaknuo: "Za razliku od pukih stranačkih kalkulacija, novi politički uzlet Ivice Dačića i njegove partije za srpsko društvo predstavlja poražavajući lakmus povratka Miloševićeve politike na velika vrata. Iako su socijalisti pod Dačićevim vođstvom promijenili svoju fasadu i umili svoje krvave ruke, ratoborna politika njihovoga lidera i posljednji događaji nastali hapšenjem Albanaca na jugu Srbije pokazuju da je matrica njihovog razmišljanja i delovanja ostala ista".

13 Latinka Perović, dugo jedna od najutjecajnijih intelektualnih osoba Srbije, na tribini Vojvođanskog preokreta u Novom Sadu 26. travnja 2012, deset dana uoči izbora, upozorila je na demagogiju i populizam političara u Srbiji i istaknula kako "još nije učinjen otklon od politike iz 90-ih", unatoč njezinim teškim posljedicama (<http://www.autonomija.info/latinkaperovic-srbija-moze-skupo-da-plati-populizam.html>).

Literatura

- Bačević, B. (2012). Posljednja partija pokera. *Nin*, 10. svibnja 2012.
- Basara, S. (2012). Predizborna psihopatologija. *Nin*, 12. travnja 2012.
- Chevalier, J., Gheerbrant, A. (1983). *Rječnik simbola. Mitovi, sni, običaji, geste, oblici, likovi, boje, brojevi*. Zagreb: Nakladni zavod Matice hrvatske.
- Čolović, I. (1997). *Politika simbola. Ogledi o političkoj antropologiji*. Beograd: Radio B92.
- Flanagan, W. H. (1972). *Political Behaviour of the American Electorate*. Boston: Allyn and Bacon.
- Franklin, B. (1994). *Packaging Politics. Political Communications in Britain's Media Democracy*. London: Routledge.
- Hedl, D. (2012). Toma Grobar i Mali Sloba dijele vlast. *Jutarnji list*, 29. lipnja 2012.
- Kasapović, M. (2003). *Izborni leksikon*. Zagreb: Politička kultura.
- Kasapović, M. (2011). Drugi kritični izbori u Hrvatskoj – slom jednog modela vladanja. *Političke analize*. (2) 8:3-9.
- Lalić, D., Kunac, S. (2010). *Izborne kampanje u Hrvatskoj. Dvije studije o tri izborna nadmetanja*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti.
- Meyer, Th. (2003). *Transformacija političkoga*. Zagreb: Politička kultura.
- Mihailović, S. (2012). Tadić za prsa ispred Nikolića. *Danas*, 3. svibnja 2012.
- Norris, P. (2001). *Political Communication in Post-Industrial Democracies*. U: Bartle, J., Griffiths, D. (ur.). *Political Communication Transformed. From Morrison to Mandelson*. Basingstoke: Palgrave.

- Popov, N. (ur.) (1996). *Srpska strana rata. Trauma i katarza u isto-rijskom pamćenju*. Beograd i Zrenjanin: Republika, Vikom grafik i Građanska čitaonica.
- Savić, A. (2012). Mag neformalnog uticaja. *Akter*, 23. travnja 2012.
- Šiber, I. (2003). *Politički marketing*. Zagreb: Politička kultura.
- Zirojević, O. (1996). Kosovo u kolektivnom pamćenju. U: Popov, N. (ur.). *Srpska strana rata*. Beograd i Zrenjanin: Republika, Vikom grafik i Građanska čitaonica.
- <http://www.eizbori.com/eskluzivno-anketa-predsednicki-izbori-2012-iri-tadic-vodi-pred-nikolice.html> (pristupljeno 14. travnja 2012).
- <http://www.autonomija.info/latinka-perovic-srbija-moze-sku-po-da-plati-populizam.html> (pristupljeno 26. travnja 2012).
- <http://www.vecernji.hr/vijesti/povijesne-teme-ratovi-zaboravljeni-srpskim-izborima.html> (pristupljeno 27. travnja 2012).
- <http://www.e-novine.com/srbija/srbija-tema/63830-Vlast-lazi-Borisa-Tadica.html> (pristupljeno 2. svibnja 2012). ■