

*Милош Д. Хркаловић**

**ЛИДЕРСКЕ ИЗБОРНЕ КАМПАЊЕ
– СРПСКА РАДИКАЛНА СТРАНКА
2016. ГОДИНЕ**

Сажетак

Предмет рада јесте лидерска изборна кампања, тачније лидерска изборна кампања у Републици Србији, са нагласком на Српску радикалну странку 2016. године. Циљ рада је да укаже на феномен лидерске кампање, нарочито у нашој држави, као и да осветли друге феномене који су са њом у непосредној вези, као што је персонализација политике. Конкретно, обрадиће се кампања Српске радикалне странке у последњем парламентарном изборном циклусу 2016. године, посредством више индикатора. Студија случаја Српске радикалне странке ће нам пружити увид у саму кампању те странке, али и у стање када је реч о конститутивним елементима лидерских кампања у Србији. Резултат рада јесте доказивање распрострањености лидерских кампања у Србији, укључујући и ону Српске радикалне странке 2016. године. Кључне речи: избори, кампања, лидерска кампања, политика, персонализација политике, Српска радикална странка, Војислав Шешељ.

* Докторанд, Факултет политичких наука, Универзитет у Београду.

1. УМЕСТО УВОДА – ПЕРСОНАЛИЗАЦИЈА ПОЛИТИКЕ И ЛИДЕРСКЕ КАМПАЊЕ

Лидерске кампање нису новост међу истраживачима друштвених наука којима је фокус рада у домену политичког маркетинга, политичких партија и избора. Како би анализа студије случаја коју желимо да изведемо имала основу, морамо основне појмове да дефинишемо на свеобухватан и задовољавајућ начин.

Иза лидерских кампања се налази персонализација целокупног политичког процеса, али и самих политичких партија, у првом реду персонализација у једној личности. Иако се врло често може чути да је политичка сцена у Републици Србији потпуно персонализована, не може се тврдити да је то случај искључиво у нашој земљи. У великом броју држава долази до постављања лидера партија у центар свих политичких збивања. Са тим у вези, „персонализација политике представља идентификацију одређене политике са одређеним политичарем, односно довођење у нераскидиву везу одређеног политичког програма, става или акције за једну или више сасвим конкретних личности као њиховим носиоцима.“¹ Тиме што пласирају идеје, проучавају их и допуњавају, те врше процес идентификације идеје са лидером, оне постају ауторизоване и вежу се за личности. Грађанима је несумњиво једноставније да поједине поруке, за њих нејасне програме и партијске платформе, персонализују у лику лидера, чиме и саме политичке партије добијају импулсе „одоздо“ на који начин би требало да поставе своју стратегију.

Када је реч о политичким партијама, унутарстраначка демократија је више фасада коју користе странке него што она истински представља један од њихових конститутивних елемената. Тако, „иако су у већини партија унутрашњи односи статутима и другим организационим правилима, бар формално, демократски уређени, односно чланство може учествовати у утврђивању страначке стратегије и тактике и избору органа странке, постоји тенденција да се, из бројних разлога, попут логике ефикасности и страначке дисциплине,

1 Зоран Славујевић, *Изборне кампање: Поход на бираче – Случај Србије од 1990. до 2007. године*, ФЕС, ФПН, Београд, 2007, стр. 49.

моћ одлучивања сведе на најужи руководећи круг, па и самог лидера.² Са таквом унутарпартијском логиком, лидерске кампање су само след догађаја који је лако предвидив.

Саме лидерске (персонализоване) кампање „практикују се углавном у председничким и другим изборима ‘појединачног гласања’, односно у већинским изборним системима (...) У лидерским (персонализованим) кампањама борба за бираче води се пре на плану личности кандидата (*man of quality*), него између идеја и програма, иако лидери, односно кандидати често персонализују супротстављене политичке позиције.“³ Из овог приказа је јасно да лидерске кампање могу бити заступљеније у одређеним изборним системима, али да су и свеprisутне. Стога се и данас могу исправним сматрати следеће речи: „Готово ниједна земља данас у изборном периоду не одступа од опште познатог феномена. Насмејани портрети кандидата обучених у скројена одела на билбордима и у новинама.“⁴ У позадини лидерских кампања се налазе стратешки циљеви изборних кампања, као и изборна мотивација грађана. Присуство лидера је значајно и уколико постоји жеља да се учврсти постојеће бирачко тело и уколико постоји жеља да се придобију неодлучни бирачи: у првом случају, лидер може на најбољи начин да убеди лојалне бираче да се и даље на њих рачуна, да нису одбачени нити стављени у други план; у другом случају, присуство лидера политичке партије одбацује у једном сегменту тезу да је недодирљив и може придобити неодлучне тиме што се представља „човеком из народа“.⁵ Додатно, мора се напоменути да ту није крај

2 Зоран Стојиљковић, Душан Спасојевић, „Теоријско-методолошки оквир за изучавање страначких програма и унутарстраначке демократије у Србији“, у: *(Не)демократско редизајнирање политичких партија у Србији* (уредници: Зоран Стојиљковић, Душан Спасојевић, Гордана Пилиповић), Конрад Аденауер фондација и Центар за демократију Факултета политичких наука, Београд, 2013, стр. 11.

3 Зоран Славујевић, *Политичко комуницирање, политичка пропаганда, политички маркетинг*, Графокард, Београд, 2009, стр. 192.

4 Dan Caspi, „American-Style Electioneering in Israel: Americanization versus Modernization“, in: *Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences* (editors: David Swanson, Paolo Mancini), Praeger Publishers, London, 1996, p. 173.

5 Саша Чекрлија, Мирнест Бандић, „Политичке кампање и идеологија, контрадикторност идеја и изборних резултата“, *Научно-стручни часопис Сварог*, Независни универзитет Бања Лука, Бања Лука, бр. 09/2014, стр. 141.

досега изразитих лидерских кампања – оне могу да добију и такозване „личне“ гласове од оних који иначе гласају за неку другу партију. На крају, али не и најмање значајно, имиџ лидера/кандидата је непосредна детерминанта изборне одлуке бирача. „Резултати истраживања значаја улоге имиџа кандидата и лидера у изборном процесу упућују нас на два закључка: (1) очито је да је улога појединаца, то јест личности кандидата и лидера током последње четвртине двадесетог века (а и у прве готово две деценије двадесет првог века, прим. аут) постала све ‘видљивија’ у политици у ширем смислу, како у САД, тако и у другим демократским земљама и (2) да је истраживачи изборног понашања све чешће узимају за пресудан фактор изборне одлуке.“⁶ Дакле, имиџ лидера постаје све значајнији фактор изборне одлуке који је заправо кључни фактор изборне мотивације код лидерских кампања, будући да оне рачунају на слику лидера која је током времена формирана у јавности. Тиме се више циља на емотивно-афективни однос који потенцијални бирачи гаје према неком лидеру, уверење у способност лидера, као и позитивно оцењивање његових личних особина. Бирач који је неодлучан и не може да направи прецизну разлику између, уколико она уопште и постоје, решења која за конкретне проблеме нуде различите опције, одлуку ће, готово је извесно, донети на основу имиџа лидера. Тада позицију рационалне, односно, програмске кампање, заузима лидерска. Схвативши све наведене процесе на почетку рада, релевантност наше анализе, у општем смислу, није упитна.

2. ЛИДЕРСКЕ КАМПАЊЕ У СРБИЈИ

Као што смо утврдили у претходном поглављу, са феноменом лидерских кампања је у уској вези и персонализација политике. Поменуто је већ да је у Србији присутан висок степен лидерства у политици, како оној коју видимо „споља“, тако и унутарстраначкој. Како бисмо касније боље разумели саму студију случаја, осврнућемо се на основне поставке персонализације политике и лидерских кампања у Србији.

6 Сينيша Атлагић, *Партијска идентификација као детерминанта изборне мотивације: Теоријске контроверзе и проблеми емпиријског истраживања*, ФЕС, ФПН, Београд, 2007, стр. 105-106.

Пре свега, просечан српски бирач неосновано, понекада и слепо, верује у снажног лидера. „Пренаглашено придавање важности политичким лидерима, као појединцима, и доминација њихове личности не само над политичким, већ укупним друштвеним животом, добро је познат феномен из српске политичке историје, који је свој најекстремнији израз добио у Брозово доба, у тзв. култу личности.“⁷ У основи, четири је фактора персонализованости, односно доминације лидерских кампања у Србији: (1) персонализованост политике; (2) однос странака према бирачима – жеља да се на најједноставнији начин обрати грађанима; (3) нејасно издиференцирана политичка сцена; (4) (не)постојање унутарстраначке демократије; (5) институционални оквир.

Општа персонализованост политике у Србији има више узрока и својих манифестација. Било како било, грађани су снажније привржени лидеру него политичкој партији, те је и идентификација са њима много јача, па ћете често чути да је неко за Вучића, Шешеља, Радуловића. Свако истраживање јавног мњења у последње време барата податком да је знатно већа подршка одређеним председницима странака него њима самима, што је највише уочљиво у случају Српске напредне странке и Александра Вучића, Социјалистичке партије Србије и Ивице Дачића, као и, резултати последња три изборна парламентарна циклуса су показала, Српске радикалне странке и Војислава Шешеља. Грађани Србије, показала су истраживања, не гласају економски,⁸ што је одличан терен за промоцију лидера са општим, али примамљивим обећањима. На овом месту се ипак морамо осврнути на такву тврдњу, не желећи у бити да је оповргнемо, али свакако да је допуњиво појединим размишљањима. Наиме, теоретичари рационалног избора желе да изборну одлуку сведу на преференције бирача које су засноване на максимизацији личне користи. Економско гласање, као део концепта економске теорије демократије, своје корене вуче од Ентонија Даунса, који

7 Мирјана Васовић, „Персонализација политике у ‘транзиционој’ политичкој култури Србије: Социјалнопсихолошка исходишта и политичке последице“, у: *Демократија у политичким странкама Србије* (уредник: Зоран Лутовац), ФЕС, Институт друштвених наука, Београд, 2006, стр. 56.

8 Видети детаљније у: Бобан Стојановић, „Да ли бирачи у Србији ‘економски’ гласају“, *Политички живот*, Центар за демократију Факултета политичких наука, Београд, бр. 11/2014, стр. 74-84.

претпоставља да је свака индивидуа рационална и себична, и који се интерпретира на следећи начин: „економска теорија такмичења партија бави се интеракцијом скупа гласача који настоје максимизирати сопствено благостање и скупа политичких партија које теже максимизирати своје изгледе за пружање политичких услуга друштву.“⁹ Додатно, „бирачи гласају за оне изборне актере за које верују да ће им донети најбоље економске резултате (раст животног стандарда). Овако постављено *економско* гласање се може довести у везу са рационалним избором бирача, јер ће бирачи гласати за оне партије за које мисле да ће им донети раст животног стандарда и боље услове живота.“¹⁰ Међутим, да ли се цео један сложен феномен као што је изборна мотивација може свести на раст сопственог, себично гледаног, животног стандарда? Аутор сматра да не може, чиме се приближава теоретичарима бихевиорализма који би испитивали цео низ различитих индикатора, као што су идентификација са партијом и идеологијом, лични и партијски успех, индивидуалне и колективне користи и сл.¹¹ У широко посматраној варијацији различитих група, јасно је уочљиво да људи не делају водећи се материјалном рационалношћу, већ ће у значајном броју случајева деловати алтруистично, условљени бројним структурама, својим навикама, културним контекстом и другим факторима које није могуће једноставно свести на промишљање сопственог материјалног интереса. Додатно проблематично јесте питање шта заправо претпоставља рационални избор, чак и сведен на чист материјални интерес. Да ли би се доследно залагање неких странака за останак Косова и Метохије у границама Републике Србије могао посматрати и из економског угла – услед великих рудних богатстава на тој територији – чиме то постаје економско, а не национално питање, те би рационални бирач требало да се окрене странкама такве провенијенције? Како не бисмо улазили у претеране

9 Michael Laver, *Privatne želje i politika*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2005, str. 160.

10 Бобан Стојановић, „Да ли бирачи у Србији ‘економски‘ гласају”, нав. дело, стр. 75.

11 Истраживање политичке партиципације видети у: Whitley, Seyd, према: David Sanders, „Behavioralizam“, *Teorije i metode političke znanosti* (urednici: David Marsh, Gerry Stoker), Fakultet političkih znanosti, Zagreb, 2005, str. 53-59.

дискусије које нису централне за предмет овог рада, констатоваћемо да појединци приликом гласања често воде рачуна и о општем стању у држави, добробити других грађана (како оних блиских, тако и потпуно непознатих), чиме су дефинитивно спремни на одређене жртве.

Политичке партије, максимизујући своју корист, у први план стављају снажног лидера, будући да то и сами грађани желе. Рачунајући на њихову окренутост личностима, партије својим деловањем доприносе наставку тог тренда. Политички програми су у тој мери слични, а могло би се рећи и суштински нефункционални, да грађани на основу њих не могу на квалитетан начин да донесу одлуку. Такође, у држави као што је наша се изборна кампања своди на утркивање ко ће обећати слађи мед и белје млеко, па грађани не бирају конкретне јавне политике. Партије махом не приказују разрађане мере и њихове очекиване ефекте, па, у суштини, ни не постоје озбиљни планови на основу којих грађани, чак и када би били довољно политички свесни, могу да одлуче за кога ће гласати. Када они већински свој глас дају партијама са мањком реалних предлога јавних политика, представници тих партија постају део институција, што последично користе да доносе и спроводе политике какве желе. Такође, важно је дотаћи се питања унутрашње (не)демократичности партија. Од данас релевантних политичких странака, можемо констатовати да је председник Демократске странке Србије Војислав Коштуница дао оставку након изборног неуспеха 2014. године, Санда Рашковић Ивић је на место прве личности исте странке то учинила 2016. године након неслагања са већим бројем коалиција са напредњацима на локалном нивоу, док је Томислав Николић изашао из СНС-а због тога што је постао председник Србије. Остали председници партија владају суверено од њиховог оснивања, у чему их готово искључиво смрт може спречити. „Са друге стране, иако је у оквиру ДС-а било демократских промена партијског шефа, честа је појава да након губитка унутарпартијских избора, бивши председници или кандидати за председнике напусте партију и оснују нову партију у којој постају шефови (Чедомир Јовановић, Борис Тадић, Зоран Живковић).“¹² На крају,

12 Јелена Лончар, Бобан Стојановић, „Изборне кампање у Србији од 2000. до

али не и најмање важно, институционални оквир у једном делу кроји начин на који можемо да разумемо присуство или одсуство лидерства. Изборни систем у Републици Србији је такав да је у први план стављен лидер који је носилац листе (и/или први на листи), те је он персонификација не само партије, већ и готово свих осталих кандидата који су безлични. Као комбинација наведених фактора, резултат који произилази је јасан. Последња емпиријска истраживања су то и показала: на основу података је доказано да је кампања коју воде кандидати за посланике потпуно лишена било какве сопствености, већ да је окренута искључиво промоцији странке, и, нама нарочито значајно, лидера.¹³ Уколико у скорој будућности не дође до неких великих промена, може се очекивати наставак овог тренда.

Међутим, морамо истаћи да обнова вишепартизма у Србији са собом није донела лидерску кампању. Наиме, „за кампање 1990. и 1992. године у целини узев, чак би се могло рећи да су представљале претежно партијске кампање.“¹⁴ Након тога следи „доба лидера“ када је реч о изборним кампањама. Осврћући се на неколико последњих избора, можемо приметити јаке лидерске тенденције. Примера ради, аутору се сликовитом чини кампања коалиције Демократска странка Србија – Нова Србија за парламентарне изборе 2007. године, у време када је председник ДСС-а био Војислав Коштуница. Наиме, ова кампања је била препуна хвалоспева Коштуници, искључиво се он појављивао на промотивним материјалима и ударне поруке су садржале његово име.¹⁵ Еклатантан пример представља и Ивица Дачић који нам се обраћао са свих билборда Социјалистичке партије Србије у кампањи за изборе 2014. године, где је, уз његов лик и велики

2014. године“, у: *Како интерну страначку демократију учинити могућом? Институционални фактори и динамика унутарстраначких односа* (уредници: Зоран Стојиљковић, Душан Спасојевић, Јелена Лончар), Факултет политичких наука, Центар за мониторинг и истраживање, Београд, Подгорица, 2015, стр. 97.

13 Boban Stojanović, Nikola Jović, „Personal or Party Election Campaigns in Serbia: Empirical Findings“, *Comparative Balkan Politics*, Centar za monitoring i istraživanje CeMI, Podgorica, No. 01/2016, pp. 19-23.

14 Зоран Славујевић, *Изборне кампање: Поход на бираче – Случај Србије од 1990. до 2007. године*, нав. дело, стр. 50.

15 Исто, стр. 151.

потпис, стајало „Јасно.“ или „Одлучно.“, па чак и једноставно „Дачић“. Такође, две последње изборне кампање Српске напредне странке за парламентарне изборе су одличан пример лидерске кампање у сврху промоције Александра Вучића. Када погледамо називе листе за парламентарне изборе 2014. године и 2016. године, примећујемо управо доминацију лидера, што је нарочито изразито у другонаведеном случају, где не постоји ни уобичајени назив политичке партије или групе њих; читав промотивни материјал се ослањао на Вучића, његов лик, писмо грађанима и сл, уз напомену да је кампања 2016. године почела без појављивања лидера напредњака на, рецимо, билбордима, али је са протеком кампање то „исправљено“; када се Вучић није директно обраћао аудиторијуму, сарадници понављају његове речи, поједини чак имитирају и гестове итд. Цвијетин Миливојевић, помало и заједљиво, али са приличном тачношћу, указује на однос бирача Српске напредне странке према тој партији и Александру Вучићу: „Они чак ни не знају ко је други на листи.“¹⁶ Наравно, нису све изборне кампање у обновљеном српском вишестраначју имале карактер лидерске, што ћемо, када је реч о кампањи за парламентарне изборе 2016. године, и назначити.

3. ПАРЛАМЕНТАРНИ ИЗБОРИ 2016. ГОДИНЕ – ОПШТИ КОНТЕКСТ

Избори 24. априла 2016. године су једанаести парламентарни избори од обнове вишестраначја у Србији 1990. године. Парламентарни избори су расписани након свега две године владе СНС-а и СПС-а на чијем је челу био Александар Вучић. Парламентарни избори 2016. године су били прилично извесни у смислу победника – знало се да ће то бити СНС, што се касније и обистинило, али је било прилично изненађење што је велики број опозиционих група прешао цензус. Поред повратка евроскептичне опозиције оличене у радикалима и ДСС-у (која је на изборима наступила у коалицији са Дверима), као и „старих опозиционара“ – ДС-а и СДС-а, први пут су се у скупштинским клупама нашли и послани-

16 Ивана Јаснић, „Ово су слогани за изборе: Шта странке поручују својим слоганима“, *Блиц*, 9.3.2016.

ци покрета Доста је било. У Народној скупштини Републике Србије након ових избора партиципирају и СПС и странке националних мањина – мађарске, бошњачке, албанске и словачке.

Када је реч о трошковима кампање за парламентарне изборе 2016. године, Транспарентност Србија је оценила да су они и даље високи, али су мањи него у претходним изборним циклусима, при чему је већи број фактора утицао на такав след догађаја, уз напомену да је СНС одређеним формама успела да буде у доминантном положају.¹⁷ Оно што је нама много значајније, јесте чињеница да су парламентарни избори одржани истога дана као и покрајински и локални (у готово свим локалним самоуправама). Оваква констелација погодује лидерској кампањи, будући да је општа партијска кампања заснована на промоцији лидера партије. Уз републичке изборе, локалне кампање (које укључују локалне кандидате и локалне теме) готово да не постоје. Расположиви ресурси се користе за промоцију партије и, посебно, њеног лидера. У случају посебног одржавања локалних избора, партије морају своју пажњу да усмере првенствено на локалне политике и појединце који се кандидују, а то неретко представља проблем, премда, истини за вољу, и локални избори у Србији су готово по правилу усмерени на промоцију лидера партије, а, секундарно, и саме партије. Оваквим околностима смо дошли до ситуације да је лидерска кампања морала бити готово правило избора 2016. године, што се у пракси и обистинило. Независни посматрачи изборног процеса, оличени у иницијативи организације цивилног друштва ЦРТА (Центар за истраживање, транспарентност и одговорност) „Грађани на стражи“ дошли су до јасног закључка: „Оно што се могло чути и видети на терену су углавном лидерске кампање, са јако мало простора за дебату и дијалог.“¹⁸ Дакле, лидерска кампања је доминирала 2016. године, као што је био случај и са неким претходним изборним циклусима.

17 Видети детаљније у: *Мониторинг финансирања кампање за парламентарне, покрајинске и локалне изборе одржане у Републици Србији, пред изборе од 24. априла 2016* (сажетак појединих налаза), Транспарентност Србија, Београд, 2016, стр. 4-5.

18 „Први извештај дугорочних посматрача за период 24. март – 3. април“, Интернет, <http://www.gradjaninastrazi.rs/stranice/prvi-izvestaj-dugorocnih-posmatraca-za-period-24mart-3april>, 2.7.2016.

Међутим, постоје и партије које се нису приклониле том тренду и нису водиле изразито лидерску кампању. Пример представља Демократска странка, односно коалиција коју је она предводила. Пре свега, сам назив листе ни у једном свом сегменту није садржао име лидера странке, већ је поред слогана (За праведну Србију) упућивала на носећу партију и њене коалиционе партнере (ДС, Нова, ДСХВ, ЗС). Са друге стране, изборни промотивни материјали нису представљали лик Бојана Пајтића, председника демократа, већ су се фокусирали на поруке попут „Достојанство ти нико не сме одузети“ и „За враћање плата и пензија“. Одговор на питање због чега се ДС одлучио на овакав вид кампање једним својим значајним делом лежи у чињеници да грађани не препознају Бојана Пајтића као снажног лидера, па се може претпоставити да не би било превише добитака за демократе да су у први план ставили свог председника.

4. СТУДИЈА СЛУЧАЈА – КАМПАЊА СРПСКЕ РАДИКАЛНЕ СТРАНКЕ ЗА ПАРЛАМЕНТАРНЕ ИЗБОРЕ 2016. ГОДИНЕ

Српска радикална странка је након два парламентарна изборна циклуса – 2012. и 2014. године, 2016. године успела да се врати у Народну скупштину Републике Србије. Важно је рећи да је 2014. године СРС освојила 72.303 гласа (2%), док јој на последњим изборима поверење указало 306.052 бирача (8,10%), чиме је у Скупштини представља 22 посланика. Након дебакла 2014. године, радикали су се ипак вратили на велику политичку сцену. Може се претпоставити да је један број гласова раније дат ДСС-у и Дверима, „прешао“ на СРС, али и да је на изборе 2016. изашао већи број бирача одређених за СРС него на претходне. Такође, могуће је и да се један број бирача СНС „вратио коренима“ на последњим изборима. Међутим, несумњиво је највећи замајац оваквом резултатском буму дао проф. др Војислав Шешељ, председник СРС од њеног оснивања. Наиме, Шешељ је одлуком Хашког трибунала пуштен на привремену слободу до изрицања пресуде, а готово пред саме изборе је првостепеном пресудом ослобођен. Самим повратком у Србију након готово 12 годи-

на, Шешелј је прво консолидовао своју странку, уморну од великих изборних неуспеха, да би затим пошао у „поход на бираче“.

Тријумфални повратак из Хашког трибунала, након, како су сматрали он лично, његови саборци и већина јавности, велике победе, била је дуго ишчекивана инјекција у радикалско тело. „Ништа не успева тако добро као успех“ – стара је животна, па и политичка истина. Још ако је тај успех победа над омраженим судом, мало шта може да поквари добар политички и каснији изборни резултат. Велики митинг у Београду којим је обележен повратак Војислава Шешелја, потврђује изнету тезу.

Иако се сматрало да ће Шешелј услед дуготрајног боравка у Хашком трибуналу мање или више променити своје понашање, остао је исти као што је увек био. Константне акције, од којих неке и спектакуларне (попут паљења застава Европске уније и Хрватске), дале су Шешелју одређени медијски простор, што је и жеља једног политичара са дугим стажом. Када му се није пружала могућност да се обрати грађанима Србије посредством наших мас-медија, чинио је то околним путем. Тако је користио хрватску кампању за председничке изборе како би се пажљиво смишљеним провокативним изјавама његов глас чуо и у Србији. Такође, није се либио посредног или непосредног уласка у ријалити програме. Гостујући у емисији код Миломира Марића био је у прилици да одговара на питања учесника „Парова“, док је неколико сати био присутан и на „Фарми“. Учествовање у емисијама забавног карактера није непознаница за Војислава Шешелја, будући да се и данас препричавају његови наступи код легендарног Минимакса, при чему такве емисије прати велики број гледалаца, па је одличан начин да се допре до широког аудиторијума.

Са друге стране, Шешелј је неуморно обилазио локалне одборе СРС-а по Србији, у готово сваком месту држао скупове на отвореном или у затвореном простору и гостовао на локалним телевизијама. Лидер радикала је пре кампање одлично користио све могућности које је стекао повратком у Србију. Током 2015. и 2016. године, готово одмах по пуштању из Хашког трибунала до предизборне ћутње, он је водио теренску кампању високог интензитета, вероватно најинтен-

живнију од обнове српског вишестраначја: 2015. је одржао 51. трибину и 50 гостовања на локалним и регионалним ТВ станицама, а 2016. је имао 30 обилазака различитих места у Србији, већином у склопу изборне кампање. Није ово први пут да се Шешел одлучује да се његов глас чује у готово свим општинама. Наиме, 1993. године, радикали се, како сами наводе, услед медијске блокаде државне Радио-телевизије Србије, велике нетрпељивости Милошевићевог режима и других отежавајућих фактора, „одлучују за предизборну кампању која се састоји у гостовању на локалним радио станицама у закупљеним терминима. Челници странке из дана у дан путују из места у месту кроз Србију, детаљно излажући радикалски програм и одговарајући на питања слушалаца, најрадије на она најпровокативнија.“¹⁹ Премда се примећује разлика у врсти оглашавања, приметан је исти циљ – долазак до што већег броја грађана.

Сама изборна кампања српских радикала за парламентарне изборе 2016. године је била изразито лидерска. Како бисмо ову тврдњу поткрепили чињеницама, бавићемо се митинзима који су одржани у периоду кампање, спотовима којима су се радикали представили (укупно је 13 спотова 2015. године и 15 наредне године), као и са два вида широке комуникације са бирачима – билбордима и страначким новинама. Такође, желимо да истакнемо и једну значајну ствар која би се олако могла занемарити – у кампањи је Војислав Шешел обилазио значајан број градова и општина у Србији које је већ обишао након повратка из Хага, чиме је једна значајна политичка личност два пута у годину или две била у неким малим срединама, што је свакако представљао велики политички догађај за саме грађане и значајан извор изборне мотивације. Напомене ради, Војислав Шешел је одржавао и конференције за штампу у седишту СРС у Земуну.

На овом месту се указује на једну занимљивост коју би неко могао да посматра као куриозитет, али је објашњива. Наиме, Војислав Шешел у кампањи за парламентарне изборе 2016. године није желео да учествује у емисији „Реч на реч“ нити у представљању своје изборне листе на РТС2, што некоме јесте зачуђујуће, будући да је председник СРС увек

19 Војислав Шешел, *Пали, жару, дедињски диздаре*, Српска радикална странка, Београд, 2002, стр. 3.

био спреман за дуел са сваким противником. Умео је да говори: „Нема те идеје коју ја не могу, ако сам њен противник, да поразим у директном дуелу.“²⁰ Такође, од повратка из Хашког трибунала, сам Шешељ је више пута јавно позивао Александра Вучића на дуел, те се може извести конклузија да страха ни овога пута није имао ни од кога. Објашњење се крије у другом сегменту. Војислав Шешељ је био киван на Радио-телевизију Србије због њеног односа према њему након тријумфа над Хашким трибуналом. РТС је '90-их од стране опозиције био прозван „ТВ Бастиљом“, а питање је да ли је стање данас боље у односу на тај период. Фокусирајући се конкретно на Шешеља, РТС није нашао за сходно да макар једанпут позове лидера радикала у било коју своју емисију, што је веома изненађујуће имајући у виду његову константну актуелност од повратка из Хага, преко ослобађајуће пресуде која је донета у Трибуналу, па све до целокупне изборне кампање. Услед оваквог односа медијског јавног сервиса Србије, Шешељ је одлучио да се не појави у раније наведеним емисијама. Додатно, председник СРС је сматрао да РТС није организовао округле столове, праве дебате и ТВ дуеле. Стога је одлучено да радикале у емисији „Реч на реч“ представља његов заменик Немања Шаровић, док је уместо класичног представљања изборне листе пуштен монтиран материјал изборног штаба СРС, где су се махом видели снимци Шешељевих обилазака места у Србији, као и делови његових говора које је том приликом држао.

Пре преласка на анализу, наводимо и почетни корак кампање – изборну листу. Изборна листа Српске радикалне странке је имала назив „Др ВОЈИСЛАВ ШЕШЕЉ – СРПСКА РАДИКАЛНА СТРАНКА“. Изборна листа је била персонализована, будући да је име лидера странке било испред њеног назива. Као снажнији доказ лидерства, исти назив је листа имала и за покрајинске и локалне изборе, чиме су потпуно у други план стављени покрајински и локални лидери. Наравно, овим потезом је Војислав Шешељ на основу свога личног имена и претходно описаног стања желео да „привуче“ што већи број гласова на покрајинском и локалном нивоу.

20 *Велика Србија*, новине Српске радикалне странке, мај 1994, број 17, година V, стр. 64.

Српска радикална странка је у току изборне кампање значајне ресурсе уложила у обилазак терена и непосредан контакт са грађанима посредством митинга, мањих или већих, у зависности од средине у којој се одржавао. У свим наступима српских радикала пред заинтересованим грађанима, Војислав Шешел је имао посебно место, што се може сматрати уобичајеним за председника сваке политичке партије, наравно, уколико је у могућности да води кампању. Тако је председник СРС говорио последњи на митингу, чиме је заокруживао дотадашње наступе својих колега са локалног и регионалног нивоа, као и појединих из централе странке. Једина два митинга на којима Шешел није учествовао су она на територији АП Косово и Метохија, тачније у Грачаници и Косовској Митровици, будући да му није био дозвољен улазак. Војислав Шешел је своје наступе широм Србије углавном користио да нападне напредњачки режим и Александра Вучића, окриви их за тешко социјално и економско стање у Србији, обећа заустављање пропадања и бољи живот под радикалском влашћу, хапшења криминалаца и окретање Руској Федерацији, али и подсети на, из његове визуре, негативан период владавине Демократске странке, успут стижући да „пецне“ и председника Србије Томислава Николића. У свакој појединачној општини и граду Шешел је таргетирао и теме које интересују то локално становништво, било да је у питању продаја земље странцима за које су заинтересовани грађани Војводине или затворене фабрике и недостатак радних места у Краљеву. Увидом у веб сајт Српске радикалне странке долазимо до податка да је у изборној кампањи одржано више од 20 митинга и протестних скупова на којима је централна политичка фигура Војислав Шешел. Однос СРС према лику и делу Шешела је више него очигледан и у извештајима са митинга. Без изузетка, једино се преносе Шешелеве речи, а остали функционери су само набројани. Тиме се ставља до знања да је он неприкосновени ауторитет, предводник, онај чије обраћање треба да стигне до грађана. Оваквим приступом се СРС ставља у службу свог председника, будући да су само његове критике режима и изборна обећања значајна, док су остали мање битни.

Велики број спотова Српске радикалне странке сведочи о томе да су радикали много радили на свом мултиме-

дијалном идентитету. Поједини спотови нису емитовани на телевизији, али су сви своје место нашли на Јутјубу, чиме су сви корисници интернета имали могућност да се са њима упознају. Најуопштеније, спотови су имали два облика: први, којим се позива на неки већи митинг; други, класичан изборни спот којима се грађани мотивишу да гласају за СРС. Како бисмо обухватили обе групе, а услед ограниченог простора овог рада, анализираће се по један најсликовитији пример. Прво, анализираће се позив на митинг „Народни бунт против Вучићевог режима“, који је одржан у Београду 24. марта 2016. године. На крају спота се истиче централни слоган кампање „Србију у сигурне руке!“. Премда се ни у једном делу спота не помиње Војислав Шешељ, он је његова централна фигура. У дужини трајања од једног минута и шест секунди, свега нешто више од десет секунди заузимају кадрови у којима се не налази Шешељ, али се и у том делу он може видети на заставама са његовим ликом којима машу присталице радикала. Кадрови у којима се појављује лидер радикала су начињени на великом митингу у Београду, који је одржан на Тргу Републике 28. јуна 2015. године, дакле након његовог тријумфалног повратка из Хашког трибунала, чиме се гледаоцима сугерише да је Шешељ победник. Додатно, снажан утисак оставља и велики број присутних грађана, како на самом митингу, тако и на шетњи која је уследила, што може охрабрити појединце да присуствују наредном догађају. Спот који представља класични изборни спот је уједно и најгледанији спот СРС за изборе 2016. године на Јутјубу. Речи Војислава Шешеља и назив листе који на крају истиче продоран, гласан мушки вокал, основа су овог спота. Визуелно појављивање Војислава Шешеља је овде толико често да би се на ниво статистичке грешке могло указати на друге кадрове, који су у служби само једног – да прикажу грађане који присуствују Шешељевим митинзима. Поред већ помнутих кадрова са велике шетње након видовданског митинга, видљиве су секвенце са победничког митинга – првог након пуштања Војислава Шешеља из Хашког трибунала, низа мањих митинга по Србији на којима се истиче руковање са народом, као и сусрета са страним званичницима, конкретно са руским високим функционером Дмитријем Рогозином. Током готово целог спота који траје 55 секунди, Војислав Шешељ преноси поруке како грађани могу веровати Српској

радикалној странци, те да само српски радикали нису разочарали српски народ и грађане Србије. Иако током целог говора који је позадина овог спота Шешељ говори у множини, о Српској радикалној странци и српским радикалима, јасно је да је он ипак централна фигура. Реченице попут „Показали смо да смо у стању да се жртвујемо за своје идеале“ се недвосмислено односе на њега лично, односно на његову целокупну политичку борбу, а нарочито на његово држање у Хашком трибуналу. На крају се приказује и Шешељ како говори добро познат слоган „Србија је вечна док су јој деца верна – живела Велика Србија“. Мобилизација старих, националистичких гласова се додатно стиче оваквим приступом, док се Војислав Шешељ и визуелно и аудитивно представља као победник, херој које након борбе дочекује правду и кога следи велики број људи.

Када је реч о билбордима Српске радикалне странке, њих је било мало, али је од квантификације нама значајнији садржај.

На једном билборду који је позадински обојен у боје српске заставе, се уз велику фотографију Војислава Шешеља може видети слоган „Памет, знање, поштење.“. Српска застава у позадини јасно алудира на снажну националну ноту саме странке и Војислава Шешеља лично. „Памет, знање, поштење.“ као слоган који се може схватити првенствено у служби Војислава Шешеља, а тек касније и СРС, наводи бираче на три његова значајна аспекта – истинска или перципирана. Памет и знање је у блиској корелацији са титулом најмлађег доктора наука и његовим правничким знањем, за који многи сматрају да је доказао у Хашком трибуналу, док је поштење једна од основних перцепција грађана када је у питању Шешељ, али и цела СРС. Циљањем на ова три елемента, стављено је до знања свима да Шешеља уистину и красе те врлине. На доњем делу билборда се налази број 4 који је редни број листе, уз централни слоган кампање „Србију у сигурне руке!“ и цео назив изборне листе. Централни слоган „Србију у сигурне руке!“ жели да убеди грађане да би, услед претходно побројаних карактеристика, Србија била у сигурним рукама Војислава Шешеља, првенствено. Тако посматрано, наведена два слогана су комплементарна.

На другом билборду који је, као и претходни, позадински обојен у боје српске заставе, минимална је промена рас-

поред конститутивних елемената, уз промену слогана. Лик Војислава Шешеља апсолутно доминира и овим билбордом. Поред Војислава Шешеља су редни број листе и слоган „Мудрост, храброст, поверење.“. На доњем делу билборда је централни слоган кампање „Србију у сигурне руке!“ и цео назив изборне листе.

Трећи и последњи билборд се значајно разликује од претходна два. Свега три саставна дела представљају изузетну једноставност. Српска застава, као и код претходна два, представља позадину билборда. Уз велики лик Војислава Шешеља, налази се једноставан слоган – „Победник!“. Будући да је, као што смо укратко приказали, Војислав Шешел у очима већине, у изузетном маниру победио Хашки трибунал, слоган се може сматрати алузијом на тај поступак. Са друге стране, будући да је изборна кампања, Шешел се представља и као победник избора, чиме се улази у јасну матрицу „победник у Хагу – победник у Србији“. Једноставном, али снажном поруком да је Шешел победник, мотивишу се бирачи да пођу за њиме, јер свако жели да буде уз победника. Оно што је нама од централног значаја, јесте чињеница да је ово *par excellence* пример лидерске кампање. Да се присетимо, у питању нису председнички избори, већ је реч о парламентарним изборима који нису организовани по већинском, већ пропорционалном систему. Наш политички систем не познаје институцију директног гласања за одређеног кандидата за председника Владе, већ се гласа за понуђене листе, чиме се формира састав Народне скупштине, која након тога бира чланове Владе, укључујући и њеног председника. Изостављање чак и назива листе и њеног редног броја нам јасно сугерише да је лик Војислава Шешеља довољан, он је тај који побеђује, који води целу странку напред, без потребе да се бирачима дају неке основне информације које им могу помоћи у изборном дану.

Када је реч о новинама Српске радикалне странке које носе назив „Велика Србија“, оне су, након дуже паузе, изашле у априлу 2016. године.²¹ Знатно мањег обима страна него претходних година док је странка имала стабилне изворе финансирања, свега четири, новине су представљале својеврсан

21 Видети: *Велика Србија*, новине Српске радикалне странке, април 2016, број 3568, година XXVII.

позив за гласање за СРС. Тираж од 300.000 примерака потврђује жељу радикала да се велики број бирача мотивише читајући новине. „Велика Србија“ од своје прве (насловне) стране је ставила читаоцу до знања да ће фокус бити на лидеру Војиславу Шешељу. Фотографија сусрета са високим руским званичником Дмитријом Рогозином је пропраћена насловом „Победник“. Изјава Дмитрија Рогозина која се налази на првој страни је потпуно у складу са другим изјавама које се налазе на наредним страницама новина. Већи број, пре свега, руских политичких и друштвених делатника, као и српских интелектуалаца и познатих спортиста, својим изјавама глобрификује борбу Војислава Шешеља против глобализма оличеног у Хашком трибуналу, као и његову тамошњу победу. Док се Војислав Шешељ помиње готово у свакој реченици хвалоспева који пишу други, Српска радикална странка се, успутно, у изјавама појављује свега два пута. Јасно је да је СРС стављањем у први план свога лидера и његове хашке борбе и победе, те подршке коју је он лично добио од јавних личности, желела да укаже бирачима да његова жртва и тријумф нису остали незапажени у различитим круговима. На крају, уз већ обрађене слогане, готово идентично као што се могло видети на појединим билбордима, Српска радикална странка подсећа да су ипак у питању избори, а не прослава повратка Војислава Шешеља у Србију.

5. ЗАКЉУЧАК

Лидерске изборне кампање, као последица свеукупне персонализације политике, која није иманентна само нашој држави и друштву, већ у одређеном делу постаје светски феномен, заузимају значајан део савремених изборних кампања, ако не и пресудан. У Србији је тај процес додатно ојачан нашом политичком културом, али и низом других фактора који обухватају понашање самих партија, изборни систем и одсуство унутарпартијске демократије. Дакле, део објашњења се налази у објективним политичким процесима који потичу „одоздо“, док је део и у намери „одозго“ – оним у политичким партијама и њеним лидерима.

Парламентарни избори 2016. године су праћени покрајинским и локалним, чиме је простор за персонализацију изборне кампање додатно проширен. У таквом стању ствари,

појачана повратком свог председника Војислава Шешеља из Хашког трибунала, Српска радикална странка се јасно одлучује за лидерску изборну кампању. Представљајући Шешеља као изразитог победника, радикали желе да на основу његовог личног имиџа привуку што већи број гласача. Изборни резултат показује да су радикали освојили више од четири пута више гласова него 2014. године, што је свакако у корелацији са истицањем Војислава Шешеља у први план, али су, ипак, ситуациони фактори, попут његовог пуштања на привремену слободу и доношења ослобађајуће пресуде, утицали на подршку грађана. Свакако, Српска радикална странка је исправно изабрала тип изборне кампање, којом је несумњиво максимизовала број гласова.

Литература

- Атлагић, Сениша, *Партијска идентификација као детерминанта изборне мотивације: Теоријске контроверзе и проблеми емпиријског истраживања*, ФЕС, ФПН, Београд, 2007.
- Васовић, Мирјана, „Персонализација политике у ‘транзиционој’ политичкој култури Србије: Социјалнопсихолошка исходишта и политичке последице“, у: *Демократија у политичким странкама Србије* (уредник: Зоран Лутовац), ФЕС, Институт друштвених наука, Београд, 2006.
- „Велика Србија“, новине Српске радикалне странке, април 2016, број 3568, година XXVII.
- „Велика Србија“, новине Српске радикалне странке, мај 1994, број 17, година V.
- Јаснић, Ивана, „Ово су слогани за изборе: Шта странке поручују својим слоганима“, *Блиц*, 9.3.2016.
- Caspi, Dan, „American-Style Electioneering in Israel: Americanization versus Modernization“, in: *Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences* (editors: David Swanson, Paolo Mancini), Praeger Publishers, London, 1996.
- Laver, Michael. *Privatne želje i politika*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2005.

- Лончар, Јелена; Стојановић, Бобан, „Изборне кампање у Србији од 2000. до 2014. године“, у: *Како интерну страначку демократију учинити могућом? Институционални фактори и динамика унутарстраначких односа* (уредници: Зоран Стојиљковић, Душан Спасојевић, Јелена Лончар), Факултет политичких наука, Центар за мониторинг и истраживање, Београд, Подгорица, 2015.
- Мониторинг финансирања кампање за парламентарне, покрајинске и локалне изборе одржане у Републици Србији, пред изборе од 24. априла 2016 (сажетак појединих налаза)*, Транспарентност Србија, Београд, 2016.
- „Први извештај дугорочних посматрача за период 24. март – 3. април“, Интернет, <http://www.gradjaninastrazi.rs/stranice/prvi-izvestaj-dugorocnih-posmatraca-za-period-24mart-3april>, 2.7.2016.
- Sanders, David, „Bihevioralizam“, у: *Теорије и методе политичке знаности* (уредници: David Marsh, Gerry Stoker), Факултет политичких знаности, Zagreb, 2005.
- Славујевић, Зоран, *Изборне кампање: Поход на бираче – Случај Србије од 1990. до 2007. године*, ФЕС, ФПН, Београд, 2007.
- Славујевић, Зоран, *Политичко комуницирање, политичка пропаганда, политички маркетинг*, Графокард, Београд, 2009.
- Стојановић, Бобан, „Да ли бирачи у Србији „економски“ гласају“, *Политички живот*, Центар за демократију Факултета политичких наука, Београд, бр. 11/2014.
- Stojanović, Boban; Jović, Nikola, „Personal or Party Election Campaigns in Serbia: Empirical Findings“, *Comparative Balkan Politics*, Centar za monitoring i istraživanje СеMI, Podgorica, No. 1/2016.
- Стојиљковић, Зоран; Спасојевић, Душан, „Теоријско-методолошки оквир за изучавање страначких програма и унутарстраначке демократије у Србији“, у: *(Не)демократско редизајнирање политичких партија у Србији* (уредници: Зоран Стојиљковић, Душан Спасојевић, Гордана Пилиповић), Конрад Аденауер

фондација и Центар за демократију Факултета политичких наука, Београд, 2013.

Чекрлија, Саша; Бандић, Мирнест, „Политичке кампање и идеологија, контрадикторност идеја и изборних резултата“, *Научно-стручни часопис Сварог*, Независни универзитет Бања Лука, Бања Лука, бр. 09/2014.

Шешељ, Војислав, *Пали, жари, дедињски диздаре*, Српска радикална странка, Београд, 2002.

Milos D. Hrkalovic

LEADERSHIP ELECTORIAL CAMPAIGNS – SERBIAN RADICAL PARTY IN 2016

Resume

The topic of this paper is the leadership election campaign, more precisely – leadership election campaign in the Republic of Serbia, with the emphasis on the Serbian Radical Party in 2016. The main aim of this paper is to point to the phenomenon of the leadership campaign, especially in Serbia, as well as to shed light on other phenomenons which are directly interlinked, such as personalization of politics. More precisely, the campaign of the Serbian Radical Party in the last parliamentary election cycle of 2016 will be examined using several indicators. Serbian Radical Party case study will allow insight in the very campaign of that political party, but also in the situation regarding constitutive elements of leadership campaigns in Serbia. The paper proves prevalence of the leadership campaigns in Serbia, including the one of the Serbian Radical Party in 2016.

Keywords: elections, campaign, leadership campaign, politics, personalization of politics, Serbian Radical Party, Vojislav Seselj.

Овај рад је примљен 22. новембра 2016. године а прихваћен за штампу на састанку Редакције 23. децембра 2016. године.