

*Калојан Методијев**

ПОЛИТИЧКИ МАРКЕТИНГ СРПСКЕ НАПРЕДНЕ СТРАНКЕ И ДЕМОКРАТСКЕ СТРАНКЕ НА ПАРЛАМЕНТАРНИМ ИЗБОРИМА У СРБИЈИ, МАРТ 2014

Сажетак

Овај чланак је заснован на компаративној анализи између маркетиншких кампања две политичке странке у Србији: Српске напредне странке са председником Александром Вучићем (владајућа странка) и Демократске странке (партија у опозицији) са лидером Драганом Ђиласом. У чланку је извршена анализа тока њихових кампања на ванредним парламентарним изборима у Србији (16. март 2014).

Упоредивање две кампање је извршено према бројним стандардима: политичке слике лидера, њихове маркетиншке поруке, њихова интернет кампања, ПР стратегије, слогани, легитимитет, технике маркетинга, међународни политички односи, штампане медије, интернет, однос непријатељ-савезник итд.

Кључне речи: политички маркетинг, СНС, ДС, политички лидери, компаративна политологија.

Внастајући анализ е направено сравнение на маркетинговите кампаниии на две основни политически партии – Србска напредна странкас председател Александър Вучич (управљаваща) и Демократическа партија (опозиционна), начело с Драган Джилас по време на предсрочните парламентарни избори в Сърбия (16 март 2014), предизвикани от СНС.

* Аутор је професор на „Југозападном универзитету Неофит Рилски“ у Благоевграду (Југозападен Универзитет „Неофит Рилски“) и уредник интернет часописа „Общество“.

Основната цел на изследването е да установи доколкополитическият маркетинг навлиза в предизборната кампания. Изследователските въпроси са дали формации, които са ориентирани към бъдещетоса по-успешни от тези, които са обърнати назад към миналото и дали мнозинството избиратели предпочитат силното и категорично лидерство.

Двете кампании ще бъдат сравнявани по редица показатели сред които: образите на лидерите, послания, интернет кампания, ПР акции, лозунги, легитимация, маркетингови похвати, външно-политически отношения, скандали, печатни материали, врагове-съюзници и други. Авторът се придържа към правилото, че в политическия маркетинг и най-малкият детайл има значение.

ДВЕТЕ ПАРТИИ

ДС е партията ветеран на демократична Сърбия. Основаната е през 1990 година от група интелектуалци. Откроява се като опозиция на режима начело със Слободан Милошевич. За 24 годишното си съществуване излъчва министър-председатели, президент, кметове на големи градове. Въпреки че се самоопределя като социалдемократическа (член на Социалистическия интернационал и ПЕС) в някои отношения може да се разглежда като либерална.¹⁾

Сръбска напредна странка е основана през 2008 г.от отцепници от СРС. Партията преживява бурен възход като печели президентските и парламентарни избори в Сърбия през 2012 година. Има редица сходства (организационни, биографични) между създаването, развитието, маркетинга и лидерството на СНС и българската партия ГЕРБ. Трудно е да се определи точното ѝ място в политическата координата. Посланията им не показват ясен идеологически профил. Такъв не е дефиниран в програмата и устава ѝ. Според политическия анализатор Драгомир Анджелкович опитът на организацията да се представи като десноцентристка формация по западните критерии е единствено *маркетингова вафлена кора*, в която няма пълнеж.²⁾ Предизборната им коалиция е изключително разнородна идеологически - СДПС, Pokretsocijalista (с крайно

1) Dragoljub Mićunović: „Demokratija je suprotna vladavini jednog čoveka“, *Vreme*, br.1207, 20.03.2014.

2) Anđelković, Dragomir, “Desni listici između Brisela i cenzusa“, *Nedeljnik*, br. 111, 27.02.2014, str. 20.

лява револуционна и про-Милошевичреторика), монархистите от СПО (анти-Милошвич).

При анализ на международните отношения на СНС се вижда, че те се срещат и сътрудничат с консерватори, християндемократи, комунисти. Контактите на партията могат да се определят като широки. Например СНС поддържа добро и дълготрайно сътрудничество с Китайската комунистическа партия.³⁾ Сътрудничат с политици от САЩ, Канада, Великобритания, Австрия.

Кадровите проблеми, липсата на експертиза и грешки на СНС се отбелязват от редица анализатории политици.⁴⁾ Вучич индиректно потвърждава за този проблем, поради което обещава значителни кадрови промени в СНС и управлението след изборите.⁵⁾

Демократите всячески се опитват да извеждат миналото на партията и лидерите си на преден план. Напредняците залагат изцяло на настоящето и бъдещето, както в публичното си говорене, така и в партийните документи. Вероятно поради опасения дейността им в СРС да не хвърли сянка върху новата проевропейска визия на организацията. Факт, който кара Борис Тадић да каже в свое интервю, че това е партия, която трябва постоянно да е под наблюдение.⁶⁾

СНС се бори за максимално разширяване на електоралната си база, докато ДС еднозначно се стреми да запази и върне доверието на своите традиционни поддръжници. И при двете формации ключовата дума е реформа. За ДС акцента е, че са правили реформи и могат пак да правят, а за СНС, че правят реформи и искат да продължават да ги правят.

3) Саопштења за јавност - Служба за информисање СНС: *Делегација СНС почела студијску посету НР Кини* (16.12.2013)

4) Тадић, Борис, „Са СНС нема будућности“, *НИН*, бр. 3293/ 6.02.2014, стр. 19; Mihailović, Srećko, „*Fama o hapšenjima, kadrovima, reformama*“, интервју“, *Vreme*, br 1208 | 27. februar 2014; Дидановић, Вера, „Нова фризура за нови плакат“, *НИН*, бр. 3291, 23.01.2014.

5) Александар Вучић: „Гарантујем политичку стабилност у Србији, интервју“, Биљана Баковић, *Политика*, бр. 36038, 09.03.2014

6) Тадић, Борис, „Са СНС нема будућности“, *НИН*, бр. 3293/6.02.2014, стр. 18.

ЛИДЕРИТЕ КАТО МАРКЕТИНГОВИ ОБРАЗИ

Драган Джилас и Александър Вучич са представители на едно поколение. Родени са в Белград - Джилас на 22 февруари 1967 година, а Вучич на 5 март 1970 година. Почти връстници. Въпреки това за Вучич на много места се среща, че е млад (лидер, политик, човек), а за Джилас никъде. По време на кампанията са в своето акме – Вучич (44), Джилас (47). Вучич е пионерски първенец по шахмат на Белград, което вероятно оказва влияние върху по-нататъшната му организационна систематичност. Завършват висшето си образование в сръбската столица – Вучич се дипломира като юрист, а Джилас като инженер. Говорят английски език. Женени са – Джилас има 4 деца, а Вучич две. Започват професионалния си път в медии – Джилас като основател и редактор на радио Б92, а Вучич като журналист и водещ в телевизия „Канал С“ в Република Сръбска. От младежките си години проявяват засилена социална активност. Джилас е един от студентските лидери на протестите срещу режима на Слободан Милошевич от началото на 90-те години, но без да проявява политическа активност.⁷⁾ Вучич става член на Сръбската радикална партия, а на 24 годишна възраст вече е неин генерален секретар. Три пъти е избран за депутат. Дългите години в които е главен секретар изграждат специфични уменията за работа с хора и структури по места. Това вероятно е една от причините за бързия възход на СНС и превръщането ѝ за много кратко време в масова национална партия, работеща като добре смазана изборна машина. Според Душан Пророковић „до те мере био специјализовано за „читање“ истраживања јавног мњења и „препознавање“ пулса „фокус група“ да је у сваком тренутку напамет знао шта у ком месту треба обавезно рећи“.⁸⁾ Тази техника от маркетингаспособства за изграждането на Вучич като умел и успешен комуникатор, познаващ потребностите и нагласите на избирателите. През 1998 г. е министър на информацията. Това му дава две ключови предимства – опознава медийния сектор и неговите закони; придобива умение за работа с медии, което е от ключово значение за един политик. Преди да е навършил 30 годшна възраст вече е натрупал сериозен политически опит.

7) Ѓilas, Dragan: „Једини smem da kaŹem da je car go“, *Vreme*, br. 1210 | 13. mart 2014.

8) Душан Пророковић: „Где се прерачунао Александар Вучић, Центра за стратешке алтернативе“, <http://www.strateskealternative.rs/?p=2139>

През това време Джилас се занимава с бизнес. Основател е на една от най-големите сръбски компании и един от най-богатите хора в Сърбия – според някои източници 11 позиция.⁹⁾ В кампанията това затруднява опосредстването лява социална партия - богат лидер. От 2004 г. е член на ДС, а през 2007 година е избран за министър без портфейл с ресор инвестиции. От 2008 до 2013 е кмет на Белград. И Вучич е кандидат за поста, но губи от Джилас през 2012 година – тежкото им политическо противопоставяне започва оттогава. Най-дългогодишният член на Главния съвет на ДС (24 години) Слободан Гаврилович смята, че той е повече човек на бизнеса, но се справя, защото работи по американският демократичен модел.¹⁰⁾ Практиката показва, че привнасянето на модели от бизнеса в политиката е доста трудно и най-често неуспешно - тя функционира по други закони.

При основаването на СНС Вучич заема поста заместник-председател. Джилас също на два пъти е избран за заместник председател на ДС. 2012 година е ключова за двамата, защото през втората половина на годината застават начело на своите формации. През същата година Вучич извежда партията до спечелване на парламентарните избори и формиране на правителство в което заема поста първи вицепремиер с ресор отбрана, служби за сигурност и борба против корупцията и престъпността, което е изключително рядко формулиран ресор в политиката. За една година съвместява и поста министър на отбраната.

Анализът трябва да отчита една особеност - Вучич де юре е вторият човек в правителството (вицепремиер), въпреки че представлява най-голямата партия в управляващата коалиция. Де факто, обаче, на него се гледа като на първия човек в кабинета – медийно внимание, международни контакти, обществени очаквания. Тази роля може да създава напрежение, амбиция, желание за доказване и чувство за несправедливост. Тя вероятно е една от причините (не задължително първостепенна) за предизвикването на предсрочните избори и желанието за доказване и изява, което е характерно за политическото акме.

При Джилас образът на първи човек в партията винаги в изправен пред сравнението с най-категоричният лидер в историята ѝ – Зоран Джинджич. Той трябва да се доказва на базата на то-

9) „100 srpskih multimilionera“, *Afera*, br. 4, 5 mart 2014.

10) Gavrilović, Slobodan, „Tadić je izneverio sebe“, *Nedeljnik*, br. 108/6.02.2014, str. 24-25.

ва мерило. Отделно се бори с почетниот председател на формацијата – Борис Тадиќ. Дополнителен проблем е липсата на харизма, на енергичност у Джилас. На моменти тонът му е рязък, липсва му одухотвореност и мекота. Маркетинговата кампања на ДС не успева да преодолее тази пречка. Визуализацијата на ДС е слаба – Джилас изглежда уморен, подпухнал, състарен на публикувани снимки.¹¹⁾

Линия, която е важна за изследването са отношенията на Вучич (44) с президента Николич (62), които могат да се определат како много близки. За него Николич казва: „Вучић и ја смо више-годишни сарадници. Знамо, практично, како онај други дише и размишља.“¹²⁾ Вучич за Николич: „Све што разговарам с Томом Николићем, и као с пријатељем и као оснивачем странке, то има утицај на мене.“¹³⁾ Дватама си партнират и подкрепят в настоящата предизборна борба. Подкрепата на србскиот државен глава за Вучич (макар и дискретно) е част от политическиот маркетинг на СНС.

Маркетолозите на СНС залагат главно, основно и категорично на образа на лидера Александър Вучич како првостепенен в кампањата. Партијата е на второ място. Имиџът на Вучич се изгражува и от следващите го по бројинтервјуа, изјавления, акции негови партийни заместници Зорана Михайлович и Небойша Стефанович, но не, за да го дополват, а да затврдат неговата доминантност. Любопитно е, че нито един лидер от коалиционните партньори на СНС не е кандидат за депутат. Кампањата е изчистена от други маркетингови образи, въпреки спорадичните учества на Јляич, Вулин и Драшкович на предизборни митинги. Лидерът персонифицира отговорноста. Той е водачът. Вакуумът, който остава след управлението на Тито отвара въпроса за липсващия образ на баща на нацијата. Успешен маркетингов ход е изпльването на този вакуум. Според популарниот режисьор Костурица, србите имат нужда от татко, а Вучич отговара на този образ. За професорката по историја Дубравка Стојанович лидерът на СНС отговара на образа на

11) Корица: *Vreme*, br.1210, 13. mart 2014.

12) Николић, Томислав, „Стварамо услове за бољи живот“, *Илустрована политика*, бр. 2866/ 31.12.2013.

13) Александар Вучић: „Гарантујем политичку стабилност у Србији“, интервју Биљана Баковић, *Политика*, бр. 36038, 09.03.2014.

отдавна търсения баша.¹⁴⁾ Журналиста Владимир Джуканович смята, че Вучич е започнал да връща надеждата на народа да *смето бити своји на svome*.¹⁵⁾ Остава впечатлението, че държи нещата под контрол. Смятан е за човек на действието. На журналистически въпрос защо се нагърбва с всичко, отговаря с: „*Зато што је мој посао да решавам проблеме*“¹⁶⁾ За маркетинговия му имидж допринася и изключителната му работоспособност – той е динамичен и деен ръководител, който влага енергия в работата си, не спира да пътува и да се среща с хора. Постоянно комуникира. Много високият му ръст е полезен от гледна точка на политическият маркетинг.

В кампанията на ДС има ветрило от образи. Джилас не се извежда отчетливо напред, особено в първата половина от надпреварата. Публични изяви, печатни материали, интернет ресурси – всички подчертават връзката с наследството на Джинджич и екипността на партийното управление в настоящето. Самостоятелното представяне на лидера е рядкост, точно както при СНС е рядкост екипното. Предизвикателство за Джилас е, че е основен опонент на управляващите и кандидат за кмет на Белград. Това разфокусира кампанията му и обърква избирателите. При СНС кампанията прелива от национално към местно ниво. Особеност в местната кампания в Белград е, че управляващите запазват своя кандидат за градоначалник в тайна. Де факто Джилас няма персонифициран опонент на изборите в столицата, а само политическа партия. Последната седмица преди вота Александър Вучич обявява две имена (С.Мали и З.Михајловић), като едно от тях ще е изборът на партията за кмет на сръбската столица.¹⁷⁾

ОСНОВНИ ОПОНЕНТИ

Няма съмнение, че СНС и ДС са основните политически противници на тези избори. Това се изтъква при почти всички публични изяви на водещите фигури от двете формации. От началото на своята кампания СНС и лично Вучич ясно показва, че има ние и

14) Стојановић, Дубравка, „Лакше је волети вођу него законе“, *НИН*, бр. 3293, 6.02.2014, стр. 11.

15) Dukanovic, Vladimir, „Urozorenje Vučiću“, *Afera*, бр. 3, 26 februar 2014.

16) Александар Вучић: „Гарантујем политичку стабилност у Србији“, интервју Биљана Баковић, *Политика*, бр. 36038, 09.03.2014.

17) Александар Вучић: „Гарантујем политичку стабилност у Србији“, интервју Биљана Баковић, *Политика*, бр. 36038, 09.03.2014.

те. Разграничението се прави във всички публични прояви. Те са определени като грабителите, наркодилџери, корумпирани, мошеници, престъпници, олигарси и техните политици и слуги. В изказванията му често се чуват думите: „*всички ще се обединят против нас*“.¹⁸⁾ Основният политически противник в медийната реторика на СНС несъмнено е ДС – те са последователно и систематично критични към формацията и лидера ѝ Драган Джилас. Прави впечатление, че от 33 съобщения до медиите от пресцентъра на СНС (1 януари – 13 март 2014) – 31 са насочени директно срещу ДС (в някои дни по 2), а останалите 2 са информации за нападнати членове на партията.¹⁹⁾ При тези числа и реториката в текстовете би могло да се говори за определена степен на фиксация. Демократите са определени като политически антипод на напредняците, враг, носители на негативни тенденции, проблем за сръбската политика и много други. Джилас е стигматизиран като тајкун, дума с отрицателна конотация на сръбски. СНС не отделя подобно внимание на нито един субект от целия политически спектър.

Политическите формации, които участват в кампанията лавират в публичното говорене и не влизат в цялостна конфронтация с управляващите. Категорични атаки персонално към Вучич и СНС има единствено от ДС. Тук могат да се добавят и Движение ДВЕРИ, но Вучич индиректно ги определя като екстремисти и не отговаря на нападките им.²⁰⁾ За ДС напредняците действат по матрицата на 90-те години, когато „*смо били страни плаћеници и издајници*“²¹⁾ Постоянно се правят аналогии с режима на Милошевич – демокрацията се представя като застрашена.²²⁾ Често Джилас и ДС напомнят, че Вучич е бивш функционер на СРС – „*умивени радикали*“²³⁾ Обвиняват го в налагане еднолична диктатура.

18) Aleksandar Vučić -miting SNS Novi Sad (21.02.2014); miting SNS Beograd (11.03.2014); miting SNS Kruševac (12.02.2014)

19) Саопштења за јавност - Служба за информисање СНС

20) ObradovićBoško, „Ko se boji Vučića još?“, *Danas*, br. 6003, 7.03.2014 ; Boško Obradović: „SNS je velika laž i podvala“, emisija „15 minuta“, *Južne vesti*, 08.03.2014, Nis; Vučić, Aleksandar, „SPS funkcioneri štitili Miškovića“, intervju Mirjana R. Milenković, *Danas*, br. 6008, 12 mart 2014.

21) Интервју: Драган Ђилас, „Коју то реформску меру нуди Вучић?“, *Политика*, бр. 36036, 7 март 2014.

22) Dragoljub Mićunović, *Demokratija je suprotna vladavini jednog čoveka*, Intervju, *Vreme*, br.1207 | 20.02.2014; Borislav Stefanović, „Niko više ne može da nam nanese štetu, Intervju“, *Vreme*, br.1205 | 6.02.2014.

23) Интервју: Драган Ђилас, „Коју то реформску меру нуди Вучић?“, *Политика*, бр. 36036, 7 март 2014.

В края на кампанията лидерите си разменят взаимни обвинения, отвъд добрия тон. Вучич обявява, че е загрижен за екстремизма „*koji tajkuni, Dragan Dilas i razne ekstremističke partije rokušavaju da uvedu u Srbiju*“.²⁴⁾ Председателят на ДС му отговаря, че не може да говори за екстремизъм, защото „*Шешелъем у Земуну избацивао Хрвате из стана, који си позивао да за једног Србина треба убити 100 муслимана с Шешел*“²⁵⁾

СНС няма съперник, който социологически да е претендент за първото място в надпреварата. Партията има нужда от враг, който в политиката винаги има мобилизиращ ефект, а институционално ДС е втората по големина партия след СНС в сръбския парламент и носител на дълга управленска традиция.

ПОСЛАНИЯТА

Слоганът на ДС е „*Демократија на старој адреси*“ А при СНС той е „*Будућност у коју верујемо*“ Динстинкцијата е очевидна *стара-бъдеще*. В лозунга на ДС липса послание за перспектива, а само за уседналост, статичност. НДС начело с Борис Тадич възприема „*Визија за Србију*“, което съчетано с името Нова носи послание за бъдеще. При ДСС също посланието не е обрнато напред във времето, а акцентира върху традиция и опит: „*Знам коме верујем*“. Тук отново имаме статичност. При ЛДП има често срещан слоган „*Времје е!*“, а при СПС послание за продължаване на започнато „*Одлучно!*“.

Важно символно значение играе посланието за присъединяване на страната към Европейския съюз, което вече се използва от мнозинството по-големи политически формации. Вучич започва да се снима на фона на знамето на ЕС, което се вижда и разпознава зад гърба му, въпреки че не е фокусирано, показва се в клипове с него.²⁶⁾

Любопитен момент е, че на събрание в Ужице Вучич парафразира прочутото изказване на американският президент Джон Кенеди, „*Razmišljajte šta možete da uraditi za sebe, svoju poro-*

24) Aleksandar Vučić gost Dragan Bujosevic - Stav Srbije, Televiziji Prva, 9.03.2014, 10-13 minuta; miting SNS Beograd (11.02.), Krusevac (12.02.)

25) Конвенција ДС, Крагујевац, 9.03.2014 (<http://www.ds.org.rs/medija-centar/>)

26) Корица, *Nedeljnik*, бр. 112, 6.03.2014; Филм за Вучића, Крушевац, митинг СНС, 12.02.2014.

*dicu i drzavu, pa tek onda šta država može da vam vrati*²⁷⁾ Важно е да се подчертае, че той постојано (от почетокот до крајот на кампањата) се обрќа кон избирачите со „*Неће бити лако*“ и „*Биће тежко*“. Тоа централно негово послание се оказува многу успешно въпреки отрицателното му звучење. Използват се и редица други, кои се носители на управленска конкретика - на крајот на оваа година ќе видим светлина во тунелот; водим крупни инвеститори; ќе променим 21 закон до 30 јуни, до 2020 ќе сме во ЕС.

Невербалното послание, кое СНС изључува во кампањата е за младост, енергичност. Вучич залага на младоста. Заместникот му Небойша Стефановиќ (1976) е нај-младиот претседател на парламентот во историјата на Србија. ДС извежда напред во кампањата свој прв претседател Мичуновиќ (1930). Прави го, обаче, по-скоро како кризисен ПР, а не толкува како послание за мудрост, врска меѓу поколенијата, потенцијал за управување. Тоа позиционира двете формации по различен начин по остатоминало-будење.

МЕЖДУНАРОДНИЈАТ ВЕКТОР

Идејата „со Западот и со Русија едновремено“ има силно и трајно присуство во србското општество. Таа до голема степен произведува и настоящата кампања. И двете истражувани партии ја користат, но во кампањите им се поставува по-голем акцент врху односијата со Западот. ДС не користува меѓународни контакти во политическиот си маркетинг, но постојано утврдува, че таа е проевропската партија во страната. Единствено Бојан Пајтиќ извежда како признание награда на Фајнејшгел тајмс за Војводина како нај-добар регион за инвестиции во Европа.²⁸⁾

Една од основните линии во кампањата на СНС е, че именито се отворили преговорите за членство во Србија во Европскиот савез. Акцентот отчетливо се односијата со Западот и со арабските партнери. Едва во самиот крај на кампањата во реториката на СНС се појавува и Русија – „*Отиваме во ЕС, но ќе имаме по-добри (боли) односија со Русија – ќе работим со сички*“²⁹⁾ Целоствено нов момент е нарастајќиот взаимен интерес во односијата со Германија,

27) *Blic*, 4.03.2014

28) Пајтиќ: „*Vojvodina najbolji region za ulaganje*“, *RTS*, 18.02.2014

29) *Miting SNS*, Krusevac, 12.02.2014

която не е традиционен и близък съюзник на Сърбия, за разлика от България и Хърватия например. В тази кампания тя се откроява като предпочитания партньор (бизнес и политически) в европейската координата на Вучич.

Проблем за партията в международното ѝ позициониране е, че не е част от партийна фамилия. По време на кампанията имат опознавателна среща с британските консерватори на ниво международен секретар³⁰⁾ и среща с председателя на парламентарната група на Австрийската народна партия, като на срещата СНС търси подкрепата на австрийците за приемането си в Европейската народна партия.³¹⁾

Александър Вучич използва позицията си на вицепремиер, за да демонстрира външнополитическата си легитимация, която подпомага маркетингово кампанията. По време на същинската кампания има среща с австрийския външен министър Себастиан Курц (1986), където основната тема е бъдещото приемана на Сърбия в ЕС; с хърватския външен министър и вицепремиер Весна Пушич говорят за проблемите от миналото, но наблягат върху изграждане на отношенията в настоящето - теми от голяма важност за сръбското общество.³²⁾

Официален гост на митинга на СНС в Белград е бившият италиански външен министър и настоящ съветник по европейските въпроси на сръбското правителство – Франко Фратини. Италианецът изразява своята персонална и категорична подкрепа за лидера на СНС.

Последният ден преди началото на „предизборната тишина“ лидерът на СНС има знакова среща с бившия германски канцлер Хелмут Коли немски бизнесмени.³³⁾ Пенсионираният политик е известен като обединителят на Германия – тук и в европейската легитимация, която дава, може да се търси маркетинговата и лична цел на визитата.

30) Филипа Брум и Јадранка Јоксимовић, 19.02.2014 / <https://www.sns.org.rs/novosti/vesti/jadranka-joksimovic-sa-delegacijom-konzervativne-partije-velike-britanije>

31) Представник Аустријске народне партије у носету СНС <http://www.sns.org.rs/05.03.2014>.

32) Церовина Ј., Тема дана: „Србија и Хрватска не повлаче тужбе за геноцид“, *Политика*, 24.02.2014.

33) 13 mart 2014.

ПРЕДИЗБОРНИТЕ МИТИНГИ

СНС избира за най-големите си предизборни мероприятия спортни зали – „Чаир“ (Ниш), Спенс (Нови сад), Залата на спортовете (Белград), Крушевац. СНС стартира предизборната си кампания от втория по големина град в Сърбия – Ниш. Събранията са изключително динамични, напомнят шоу с множество специални ефекти. Митингите се излъчват онлайн на сайта на партията. Залите са препълнени (хиляди хора гледат на екрани отвън митинга), има много знамена, транспаранти с името на лидера, водещи, стена на която се прожектират изказванията, музика, накрая от тавана се изсипват цветни балони. Официалните лица стоят прави на първия ред в публиката – няма президиуми, столове, хора на сцената. До голяма степен мероприятията напомнят американските предизборни конвенти центрирани около личността на кандидата. В залата се прожектира кратък филм за Александър Вучич. Целта, която лидерът дефинира за изборите е СНС да има повече гласове от всички останали взети заедно. Призовава към пълна мобилизация.

Събранията на ДС са по-малобройни и лишени от помпозността и динамиката на СНС. Началото на кампанията е кризисно за партията. Това се отразява и на мероприятията – те са по-вяли, безприповдигнатос, статични, лишени от масовост. Партията стартира предизборната си кампания във видимо минорно настроение от малкия пограничен град Неготин. Постепенно мероприятията им стават по-организиранни и маркетингови. На шествието в памет на Джинджич се стичат хиляди хора, има знамена, балони, голям транспарант начело на колоната. Модерен като визия и сценарий е финалният митинг на ДС, който се провежда открито в Белград.³⁴⁾ Сцена с трибуна за говорещите, площад пълен с хора и много знамена, голям екран зад гърба на оратора, прави на сцената пред екрана стоят изтъкнати членове на партията и коалиционни партньори, Джилас е заедно с Ружица Джинджич. Накрая на кампанията в реториката на партийните активисти започва да се говори и за бъдещето. Усеща се повдигане на настроението и самочувствието.

34) Miting DS, TrgRepublike, Beograd, 12.03.2014.

ТЕМИТЕ В КАМПАНИЈАТА

Водещата тема в кампанията е икономическата. Открояват се въпросите за отваряне на нови работни места, чуждестранни инвестиции, борба с корупцията и олигархията, порочната приватизация, Европейския съюз. Въпросът за Косово присъства във всички политически формации, но е периферен за тези избори.

Поради категоричната доминация на СНС в цялата предизборна кампания те най-често задават и тона по отношение на теми, които са приоритетни за тях – борба с корупцията и престъпността, олигарсите – Вучич „води“ война с тях. В медийната кампания на СНС именно той е представян като човека благодарение на който е арестуван най-богатият сърбин – Мирослав Мишкович. В събитие от значение за политическия маркетинг в кампанията на СНС се превръща задържането на депутат от управляващата партия (Драган Томић) във връзка с раздавани съмнителни кредити от Универсална банка.³⁵⁾ В националните медии за Вучич се появяват заглавия като: *Vučić počeo da hapsi svoje... Neumoljiv.*³⁶⁾ Около председателя на СНС се изгражда ореол на борец с корупцията, който действа безкомпромисно независимо от обстоятелствата, което е в унисон с обществените настроения и очаквания – *očistit ćemo Srbiju i od lokalnih tajkuna i pljačkaša.*³⁷⁾ Конкретиката при СНС е свързана с проекта Белград на вода, привличането на големи компании – Мерцедес, Бош; арабски кредити и инвестиции, Еър Сърбия. Всичко е с много конкретни примери и срокове. Въпреки това последователно лансираната им идея за реформи в държавата на моменти е прекалено обща.³⁸⁾ Седмица преди края на кампанията Вучич вкарва темата за детабелизацията на страната по примера на Украйна, който план имат определени кръгове, олигарси, Джилас и ДС. Това безспорно втвърдява електората му и има мобилизиращ ефект.

От ДС са последователни в критиките си към почти всички предложения на управляващите. За тях основните направления

35) Телесковић, Душан, „Посланик СНС-а ухапшен због Универзал банке“, *Политика*, 14.02.2014.

36) N. Stojanović, S. Mališić, „Vučić počeo da hapsi svoje“, *Kurir*, 13.02.2014.

37) „Promocija stranaka“, *Vecernje novosti*, 05. mart 2014.

38) Mihailović, Srećko, „Fama o hapšenjima, kadrovima, reformama, intervju“, *Vreme*, br. 1208 | 27. februar 2014.

в които трябва да се развива Сърбия и да се поставя акцент са производството на храни, селското стопанство, енергетиката и образованието. Но тези идеи не са видими, не се лансират достатъчно, губят се в кампанията. Подписват споразумение с организация на инвалидите и подкрепят ЛГБТ общността.

БЕЛГРАД НА ВОДА

Докато ДС експлоатират максимално образа на Джинджич, СНС и персонално Александър Вучич залагат в най-голяма степен на проекта: „Белград на вода“. Финансирането е осигурено основно от инвеститори от Обединените арабски емирства, а началото на строителството е планирано за май 2014 година. Този мащабен проект включва строежа на жилищни сгради, мост, офиси, най-голямата сграда в Югоизточна Европа (50 етаж). В първото си телевизионно участие при откриването на кампанията Вучич показва архитектурните планове и карта на терена.³⁹⁾ По време на цялата предизборна надпревара това е най-ясното, последователно и маркетингово използвано политическо намерение от страна на партията. Сръбският журналист Драган Буџошевич го нарича: *тортата на кампанията*.⁴⁰⁾ Почти няма публична изява при която лидерът да не изтъкне предимствата на проекта – фетишизира го. Темата е неотменна част от сръбските медии.⁴¹⁾ Подобна медийна кампания прави правителството на Македония във връзка със строежа на новия център на Скопие с десетки нови паметници.

Две седмици преди изборите, по време на същинската кампания, лидерът на СНС заминава на двудневно посещение в Обединените арабски емирства, където има срещи във връзка с проекта на които го определя като „ново рођење Србије“.⁴²⁾ При завръщането си в Белград заявява, че „*dve, tri hiljade apartmana u kompleksu „Beograd na vodi“ biti prodato unapred, a 2.000 apartmana „prvog dana*“⁴³⁾

39) Emisija Teška reč, TV Pink, 16.02.2014/ 21.00 sati

40) Intervju Aleksandar Vučić, Dragan Bujošević *Stav Srbije, Televiziji Prva*, 9.03.2014,

41) Прерадовић, Катарина, „Арапске и друге бајке“, *НИН*, бр. 3296, 27.02.2014; Georgijev, Slobodan, „Hod po vodi“, *Vreme*, бр. 1208, 27.02.2014; Ђаковић, Петрица, „Понос на дугом штапу“, *НИН*, бр. 3297, 7.03.2014.

42) Влада Републике Србије – „Представљен Мастер план за пројекат „Београд на води“ (<http://www.srbija.gov.rs/vesti/vest.php?id=205917>) 2 март 2014 ; “Beograd na vodi” predstavljjen u Dubaiju. Vučić: „Ovo je novo rođenje Srbije“, *Blic*, 2.03.2014.

43) Televizija Hepi, *Blic*, 3.03.2014.

Проектът трябва да се реализира в сръбската столица и е насочен директно към жителите на града, но е представян и от управляващите като национален проект с влияние върху икономиката на цялата страна. Вучич казва, че до 2017, когато трябва да е завършен проекта, *godine Srbija će izgledati drugačije*.⁴⁴⁾

„Белград на вода“ е една от централните точки на сблъсъка Вучич-Джилас. Лидерът на ДС е най-последователният и сериозен противник на това мащабно начинание. Той противопоставя реалност (ДС – традиция и резултати) и фантазии (СНС – Вучич). Нарича го *bajke, nerealen, megalomanски проект*, който няма да промени града.⁴⁵⁾ Според него смисленият проект е изграждането на метрото в сръбската столица, което е заслуга на ДС и вече е в напреднал етап.⁴⁶⁾ „Белград на вода“ потапя метрото в политическият предизборен маркетинг.

ЗОРАН ДЖИНДЖИЧ В КАМПАНИЯТА

Въпреки че завършва трагично жизнения си път през 2003 година, Зоран Джинджич продължава да оказва силно влияние върху сръбската политика. Личността му е мерило за повечето от случващото се и в настоящата кампания. В един по-широк смисъл той е част от изборите 11 години след смъртта си. Това важи в най-голяма степен за неговата партия – ДС. Джинджич е безспорен лидер за времето, когато председателства организацията. След смъртта му е превърнат в маркетингова икона. Наблюдават се елементи на митологизация. На моменти се стига до преекспониране. Постоянното повтаряне на името му го превръща в политическа мантра – почти няма сериозна медийна изява на лидерите на ДС без препратки към личността, идеите и работа на Зоран Джинджич. При Драган Джилас цялата кампания и личността му на моменти остават в сянката на тази икона. Той дори прави аналогия между политическия път на Джинджич – кмет на Белград и после премиер - и своите собствени перспективи.⁴⁷⁾ Ружица Джинджич

44) Aleksandar Vučić: „Živim da napravim rezultat za Srbiju“, Intervju Ivana Mastilovic / *Blic*, br. 6130, 07.03.2014.

45) Ђилас, Драган, „Са напредњацима банкрот за годину дана“, интервју, *НИН*, бр. 3297, 7.03.2014.

46) Emisija „Izbori 2014“ TV Studio B. (5.02.2014); Emisiji “Ćirilica”, *TV Hепi* (10.2.2014)

47) Ђилас: „ДС је ослобођена пртљага који ју је оптерећивао“, *Nedeljnik*, br. 113, 13.03.2014

е интегрална част от кампанията на ДС (в качеството си на негова вдовица).

Повечето политически формации и лидерите им го използват в един или друг контекст - Чедомир Йованович, Борис Тадич, Зоран Живкович, дори социалиста Ивица Дачич – „както казваше Зоран Джинджич работата на премиера е най-трудна, той трябва да разбира от всичко“⁴⁸⁾ В това говорене е срещано и фамилиарното – Зоран. Търси се легитимация днес, чрез демонстриране близост от миналото.

Най-важният ден в кампанията на ДС е отбелязването на годишнината от смъртта на Зоран Джинджич (12 март). Организиран се редица традиционни мероприятия – посещение на гроба, „Besede u Zoranovu čast“, митинг под надслов „Демократија на старој адреси“ на площада на републиката и Setnja za Zorana. Това са най-масовите предизборни мероприятия на ДС. Трагичната дата се превръща в събитие от провеждането на кампанията. В медийна новина, обаче, се превръща не толкова честването, колкото разделението в него (ДС, НДС, ЛДП)

РАЗЦЕПЛЕНИЕТО В ДС

Важна разлика между двете партии е, че СНС е възприемана като партия на реда, а ДС като лишена от такъв във функционирането си.⁴⁹⁾ За засилване на този контраст допринася и фактът, че кампанията на ДС е белязана от голямо разцепление и постоянни вътрешнопартийни скандали. В края на януари почетния председател Тадич напуска партията, като основава Нова демократическа партия (НДС). Решението му води до вълна от напускания на цели местни структури и видни функционери (депутати, бивши министри, общински съветници), който продължава по време на цялата кампания.⁵⁰⁾ Част от всекидневните политическите новини е статистиката за напуснали членове и клубове. Стига се до там регистрирани в предизборната листа кандидати да напускат листата, което е прецедент в съвременната

48) Ivica Dacic, *Dobro jutro sa Jovanom i Srđanom*, *Televizija Pink*, 12.03.2014

49) Пастор, Иштван, „Немамо времена за бившу власт“, *НИН*, бр. 3296/ 27.02.2014, стр. 19

50) Drčelić, Zora „Rascep u DS-u“, *Vreme*, br. 1205 | 6. Februar 2014.

србска политика. По повода се рисуваат карикатури.⁵¹⁾ Вљв всички интервјуа с членове на ДС задължително една част от въпросите са свързани с разцеплението и личността на Тадиќ. Това предполага отделяне на време и ресурс за кризисен ПР, оправдания, отговаряне на неудобни въпроси, обръщане към вътрешните проблеми в организацията, а не фокус върху текущата кампания и печеливш маркетинг. Всяко разцепление преди избори обезсилва опитите за позитивна кампания. В този смисъл ДС априори е поставена в отбранителна позиција. Партията де факто се изјавява како главна опозиција и алтернатива на СНС, но води и постоянна медијна битка с новосъздадената формација НДС и персонално с нејниот лидер Борис Тадиќ.⁵²⁾ Конкурира за един и същ електорат с него. ДС прави кампания на два фронта.

ИНТЕРНЕТ

Необходимо условие за всяка съвременна политическа организација или лидер е да има трајно и активно присуство в интернет. Сравнението на интернет кампаниите се базира на неколку основни индикатора – вебстраниците на двете формации, профилите на партиите и лидерите вљв Фејсбук, Туитър, Youtube, рекламни спотове и банери в интернет медиите.

При съпоставка на интернет страниците на двете формации изпљква по-богата откъм информација и ресурси страница на ДС. И двете платформи са динамични, с различни приложения, възможности за качване на видео материали. Прави впечатление, че биографичните данни на Александър Вучиќ липсваат како на официјалната страница на правителството (за разлика от всички останали членове на кабинетот), така и на страницата на партија СНС по време на цялата кампания (*страница у припреми*). Вљпреки че страницата на СНС е доминирана почти изцяло от снимки, изјазвания, учестија, интервјуа и среќи на Вучиќ. Дори в рубриката “*О нама*“ на мястото на линка за председател е изписано името на лидера.

СНС и ДС са активни вљв Фејсбук. Съдържанието се обновява всекидневно. В началото на кампанијата от СНС има околу 95 хил.

51) Баковиќ, Б. „Случај одбеглих ДС кандидаткиња за народне посланике“, *Политика*, 28.02.2014.

52) „Билас: Тадиќ срзоа себе, а не нас“, Интервју Предраг Васиљевиќ, *Вечерње новости*, 05.03.2014.

лайка на своята Фейсбук страница, докато в края ѝ достигат 100 хиляди, което е изведено като новина от партийния пресцентър. ДС стартира с около 39 хиляди харесвания и завършва кампанията с почти 41 хиляди. На профила си Джилас запазва около 62 хиляди лайка по време на цялата кампания, а при Вучич се наблюдава съществен ръст – от около 85 хиляди харесвания в началото стига до повече от 92 хиляди в края. За сравнение в края на предизборната надпревара действащият президентът Николич има около 113 хиляди лайка, а бившият Борис Тадич – 123 хиляди харесвания. В Туитър силите са почти изравнени с повече от 13 хиляди последователи за ДС и повече от 11 хиляди за СНС. Активността на интернет екипите на формациите и тук е висока.

По време на кампанията щабовете на двете партии използват рекламни банери, видео материали, които се разполагат на страниците на най-големите сръбски национални и регионални онлайн медии. Интернет кампанията на СНС е фокусирана изцяло върху лидера Вучич, докато тази на ДС върху запазения знак (жълта точка), екипността, образът на Джинджич (пускат се негови изказвания), номера на листата на партията. Маркетингът на СНС е много по-машабен и видимспрямо присъствието на ДС, което се губи на фона на присъствието на управляващите в нета. СНС залага основно на кампанията в онлайн изданията на таблоидите *Віси Кугіг*. В медиите има публикации за вътрешнопартийна организация на СНС с дежурства и смени на партийни активисти от 80-те местни структури, които се занимават с писане на коментари – т.нар. тролове, както и пре и постмодерация (редакция на коментари).⁵³⁾

ВУЧИЧ НА МАГИСТРАЛАТА ПРИ ФЕКЕТИЧ

Снежна буря връхлита северната част на Сърбия в началото на февруари. На магистралата са блокирани стотици превозни средства. Екип на националната Радио-телевизия Сърбия, който е на мястото, заснема вицепремиера Вучич, който помага на пристигналите военни като пренася на ръце дете до кацнал край пътя хеликоптер. Кадрите става централна новина за всички медии в страната. Въпросът дали телевизионният екип случайно или преднамерено е на мястото е изместен от избухнал скандал във връзка

53) Gligorijević, Jovana, „Hrani Simu pa šalji na Tviter – internet se umiriti ne može. Izbori i cenzura“, *Vreme*, br.1205 | 6. Februar 2014.

с цензура в интернет. Известен сръбски актьор и сатирик публикува в YouTube клипа като добавя отдолу субтитри с текст, който иронизира Вучич и определя усилията му като предизборен ПР. Материалът е изтрит броени часове след качването му (от българска фирма отговаряща за авторските права по искане на РТС), като продължава да бъде изтриван, въпреки че се разпространява на стотици различни места из нета - *mi smo 24 sata imali ozbiljan rat u vidu postavljanja i skidanja spornog satiričnog klipa*.⁵⁴⁾ Темата за цензурирането доминира в социалните мрежи и коментарите в интернет и медиите няколко дни.⁵⁵⁾ Наблюдават се поляризация на мненията и обвинения в политически маркетинг – „*Cenzurisanje interneta u XXI veku nije naročito oštromna stvar*“.⁵⁶⁾ Цензурирането на клипа увеличава в пъти популярността му. Появяват се много нови негови вариации, политически пародии, шаржове, осмивания, сравнения с политически лидери, литературни и кино герои: Батман, Рамбо, Спасители на плажа, Ледена епоха, Властелинът на пръстените, Хълк, Ким Чен Ун (във връзка с цензурирането) и други. Чрез профила си във Фейсбук Вучич категорично отрича да има връзка с цензурирането. Всекидневниците публикуват карикатури на Вучич: пренасящ избирателна урна в преспите; Джилас като оператор на машина са сняг, който полива Вучич, носещ на ръце Тадич (Данас); комикси на Вучич като супермен; компютър на който пише СНС интернет екип, който носи на ръце Вучич в снежна буря (Блиц).⁵⁷⁾ Опозицията използва случая да атакува Вучич с обвинения за неморален ПР – „*pseudoholivudskom spektaklu*“ (35 дни след случая).⁵⁸⁾ Анализатори и журналисти пишат критично за случая по време на цялата кампания.⁵⁹⁾

ТЕЛЕВИЗИИ И ОНЛАЙН МЕДИИ

В кампанията Александър Вучич гостува в телевизионни предавания само като единствен политически гост. Не участва

54) Krivokapić, Đorđe, „Internet je mnogo naučio iz „slučaja Feketić“, *Vreme*, br.1209 | 6.03.2014.

55) *Тема дана*: „*Сајбер рат око Вучића у снегу*“, *Политика*, 4.02.2014.

56) Gligorijević, Jovana, „Hrani Simu pa šalji na Tviter – internet se umiriti ne može. Izbori i cenzura“, *Vreme*, br.1205 | 6. Februar 2014.

57) *Danas*, 3.02.2014/, 5.02.2014; *Blic*, 3.02.2014/ 4.02.2014/ 5.02.2014/ 7.02.2014

58) Obradović Boško, „Ko se boji Vučića još?“, *Danas*, br. 6003, 7.03.2014

59) Vukadinović, Đorđe, „Vučićeva zlatna ribica“, *Vreme*, br. 1208 | 27. februar 2014; Дидановић, Вера, „Забава тек почиње“, *НИН*, бр. 3207, 6 март 2014

в нито един политически дебат, дори когато темата е централна за него.⁶⁰⁾ Когато е участник отговаря на въпроси на зрители в директно вклучване. Посланието за достъпност и неприкритост е недвусмислено. В някои участия е с вратовръзка, а в други без, но винаги е със сако. В зависимост от формат студиото е пълно с десетки млади хора, които в определени моменти аплодират думите му.⁶¹⁾ Показва графики, карти, снимки. Като предпочитан телевизионен канал за изяви на Вучич може да се определи телевизия Пинк (3 централни участия в ключови дни за кампанията).⁶²⁾

Вучич има афинитет към западните медиите. И те променят отношението си към него – получава признание.⁶³⁾ Той е интервюиранот CNN (най-големият световен новинарски канал) на английски език, което му дава международна легитимация – 6 минути, в ден с много висок зрителски интерес, заради началото на сблъсъците в Украйна.⁶⁴⁾ По време на кампанията той неколккратно дава това участие като пример за признание за това, което прави.⁶⁵⁾ Кадри без превод се излъчват на последния предизборен митинг на СНС, което говори за значението, което му отдава самия Вучич.⁶⁶⁾ Показателно е, че в световния канал не е поканен министър-председателят, а неговият заместник. Анализът на казаното показва, че лидерът на СНС залага на позитивните послания и прагматизмът. Говори от позицията на държавник, който отправя послание към света и представя страната като стабилно място, което е подходящо за инвестиции. Сред аргументите му е отварянето на преговорите с ЕС и очакването му страната да се присъедини към съюза през 2020 година.

Медийните участия на лидера на Драган Джилас често го поставят в неравнопоставена позиция ситуация спрямо останалите участници.⁶⁷⁾ Попада в ситуации, когато е единственият председател на парламентарно представена организация и участва наравно

60) Predizborni panel "Izbori na Blic", 12.03.2014, *Bliconline* (Тема: Могу ли у Србији политичари бити богати и како се могу обогатити, каква је разлика између тајкуна и богаташа)

61) Емисија *Teška reč*, *TV Pink*

62) Емисија *Teška reč*, *TV Pink*, 16.02.2014/ 21.00 сати; Емисија *Teška reč*, *TV Pink*, 9.03.2014/ 20.50 сати; *Dobro jutro*, *TVPink*, 13.03.2014/ 8.30

63) BBC, CNN, Global post, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Wallstreet journal, Deutsche welle, Independent, Economist, DiePresseetc.

64) CNN (20.02.2014)

65) Aleksandar Vucic, *Teška rec*, *Pink TV*, 9.03.2014

66) Крушевац, 12.03.2014

67) Емисија "Da mozda ne", *RTS*, Dragana Djilas i Zorana Mihajlovic. 16.01.2014

със заместник председатели или по-низшестоящия във формалната или неформална партийна йерархия членове.⁶⁸⁾ Разбира се не бива да се забравя, че медийният достъп на ДС и председателят ѝ е по-затруднен в сравнение с много по-голямата, ресурсна и интересна за медиите управляваща партия.

ПЕЧАТНИТЕ ИЗДАНИЯ

Анализът на печатните издания (вестници, списания) по време на кампанията недвусмислено показва, че СНС доминира в този тип медии, а всички останали са далеч след тях като цялостно представяне. Мониторингово изследване на неправителствената организация „*Kuca ljudskih prava i demokratije*“ (23.02 – 1.03.2014) показва, че СНС е най-отразяваната в печатните издания партия – 15-37 %, като в някои издания стига до 72 % (Вечерни новости). За сравнение най-старият сръбски всекидневник Политика не е писал нищо за ДС в наблюдавания период.⁶⁹⁾ Мнозинството медии фаворизират СНС.

Очевидно това е свързано и с възможностите на съответните организации за правена на рекламна кампания. Прави впечатление прилагането на формула „нечетни страници“ от страна на щаба на СНС. Например във в.Блиц рекламните карета на СНС заемат 5 и 7-ма страница, а 1,2 и 3 са интервю на лидера на СНС. В същия брой единствената информация за ДС е изказване на Джилас в малко каре.⁷⁰⁾ Реклами на половин страница на СНС има и във в. Данас - 3 и 5 страница.⁷¹⁾ Рекламите във в. Политика са на 1,3 и 5 страница.⁷²⁾ В същия брой на Политика има интервю с Джилас (стр. 6). Рекламните карета на Вучич заемат по половин страница, навсякъде има негова снимка или най-малкото името му. Ако на едната снимка в дадения вестник е сам, на другата е заобиколен от екипа си. Ако на едната е с очила, на другата е без. Ако на едната е сериозен, на другата е усмихнат. Погледът му на едната в встрани, а на другата гледа във вас. Ясно личи маркетинговият подход - ориентиране на образа му по посока на максимално широк кръг от

68) Emisija “Upitnik” na Prvom programu Radio-televizije Srbije. 11.02.2014; Emisija “Izbori 2014” na televiziji Studio B (5.02.2014)

69) „Izveštavanje štampanih medija u izbornoj kampanji“, *Danas*, 05/03/2014

70) *Blic*, br. 6130, 07.03.2014

71) *Danas*, br. 6003, 07.03.2014

72) *Политика*, бр. j 36036, 7 март 2014

потенциални избиратели. В трите наблюдения вестника има 11 снимки на Вучич и 4 на Джилас.

В края на кампанията лидерът на ДС успява да компенсира изоставането със самостоятелни участия чрез видима медийна офанзива - броя на интервютата му в печатните медии нараства и изравнява този на лидера на СНС.⁷³⁾ При интервютата му има не само количествена, но качествена промяна. Тонът става по-рязък, втвърдява се, използва по-силни квалификации, отговаря директно на Вучич, опитва се да се нагажда към неговия образ и говорене.

ПЕЧАТНИТЕ МАТЕРИАЛИ НА ПАРТИИТЕ

Печатните материали са поредния пример за различната насоченост по оста минало-бъдеще в кампаниите на двете формации. И двете организации са предпочели кирилицата за използвана азбука.

ДС разпространяват листовка в която е поставено писмо съгнато на три. Писмото е лично обръщение към избирателя – „Милион плус ти“. На по-малко от страница текст името на покойния премиер Зоран Джинджич се споменава 4 пъти, има негов голям цитат и текстът завършва с милион човека, които са го изпратили в последния му път. В документа натежава миналото, а бъдещето отсъства. Писмото е подписано от Драголюб Мичунович, Драган Джилас, Боян Пайтич и вдовицата на бившия премиер – Ружица Джинджич. Набляга се на екипността, като кампанията се води отвъд изявеното лидерство. Брошурата съдържа основно критики към управлението, анализ на тежката ситуация в държавата, конкретни предложения (повечето с числа) сред които прави впечатление това за ограничаване продажбата на земеделска земя на чужденци. Не липсва и напомняме за това, че партията съществува вече 24 години (от 1990 година) и се бори за демократична, модерна и европейска Сърбия. В печатните материали се набляга на цветовете на организацията и нейното лого – няма никакви снимки, а само текст.

Брошурата на СНС има ясно изразено послание за лидерство. Структурирана е Вучич-резултати-Вучич. 2/3 от първата страница е снимков портрет на Александър Вучич и негов цитат: „Урадили

73) *Вечерње новости* (5.03 2014); *Политика* (7.03); *Danas* (13.03); *Nedeljnik* (13.03); *Vreme* (13.03)

смо много! Потребно је и више и брже! За будућност у коју верујемо!⁷⁴. В посланието има високо самочувствие, динамичност, амбиција, нетърпение, вяра. Графиките се очертават като една от предпочитаните форми за излагане на идеите на партията и особено на нейния председател. В сгъната на три брошура има 6 графики със статистически данни, индекси, показатели, които свидетелстват за постигнатите резултати на управлението при сравнението му с предходното. СНС представя успехите на кабинета изцяло само като свои, без да отбелязва коалиционният характер на правителството – „СНС је успела да побољша економију Србије за само 18 месеци...“. Документът завършва с благодарност за подкрепата и името на Александър Вучич, което е изписано за трети път.

Вучич разпространява и писмо от свое име до избирателите. На него има снимка на лидера – усмихнат и без очила. В писмото се дефинира сегашната тежка ситуация, изтъкват се успехите на СНС – отваряне на преговорите за членство в ЕС. Основно място е отделено на чуждестранните инвестиции и проекта „Белград на вода“. Писмото завършва с ръкописния подпис на Вучич.

Из населените места в цялата страна има множество плакати, транспаранти и билбордове на СНС, което е активна и видима част от кампанията им.⁷⁴ За настоящата статия беше наблюдаван този процес в Ниш, Пирот, Димитровград и малки населени места в тези общини. СНС доминира изцяло градския и селски пейзаж по отношение на външни рекламни материали.

СЕМЕЙСТВОТО, ШОУ БИЗНЕСЪТ И СПОРТЪТ В КАМПАНИЈАТА

Членовете на семейството, хората на изкуството и спорта често са използвани като маркетингов инструмент и/или играят ролята на такъв с цел привличане на допълнителна електорална подкрепа и легитимация сред определени социални слоеве.

Съпругите и децата на лидерите на СНС и ДС не са част от предизборния политически маркетинг на формациите. Те остават далеч от публичната част на кампанията. Единствената подобна проява е, че Вучич гласува придружен от дъщеря си в деня на вота. Джилас отива сам.

74) Blagojević, Predrag, „Plakati još u centru, inspekcija ne reaguje“, *Južne vesti*, Niš 07.03.2014.

Обществени личности често заштитаваат определени кандидати (директно или индиректно), заявјуваат подкрепа. Други са критични към цялата политическа класа или към отделни явления в кампанията. Режисьорът Емир Кустурица, който демонстрира медийна хиперактивност, например, отбелязва, че Александър Вучич и Борис Тадич са осигурявали финансови средства за оглавявания от него Андричев институт, а за Драган Джилас казва: „неко ко се бави политиком морао више да се смеје“.⁷⁵⁾ Така подкрепя първите двама, а дефинира проблема на лидера третия – липса на харизма и некомуникативност. Ватерполистът Ваня Удовичич, който е министър, категорично застава зад Вучич.⁷⁶⁾ В последния ден на кампанията лидерът на СНС приема најbolju srpsku atletičarku Ivanu Španović в правителствения си кабинет, което е отразено широко от медиите.⁷⁷⁾ Младият сръбски режисьор Стеван Филипович (1981) смята, че няма нова генерация сръбски политици и критикува Вучич и Тадич, че са фалшиви маркетингови продукти. Той предупредува, че Сърбия се приближава към момента, когато един човек и една партия ще придобият огромна власт.⁷⁸⁾ Мненията сред гилдията варират във всякакви комбинации и позиции.

СОЦИОЛОГИЧЕСКИТЕ ИЗСЛЕДВАНИЯ В КАМПАНИЯТА

Социологическите изследвания са маркетингов психологически инструмент, който влияе върху общественото мнение. За много хора това често е ориентир, който се дава насока на желанието за следване на победителя (остойностяване на собствения глас) и отгласване от губещия.

Данните на всички социологически изследвания показват доминацията на СНС в предпочитанията на сръбски избиратели.⁷⁹⁾ В медиите има недвусмислени заглавия: *Pola Srbije glasaće za SNS!*⁸⁰⁾

75) Кустурица, Емир, „Дивим се на политичарима које не подносим...“, *НИН*, бр. 3296/27.02.2014, 12,14.

76) Vanja Udovičić: „ Samo Vučić ima hrabrosti da šutira poslednji penal“, *Nedeljnik*, бр. 111, 27.02.2014, 38.

77) „Vučić razgovarao sa Španovićevom i delegacijom ASS“, *Tanjug*, 13.03.2014.

78) Филиповић, Ст., „Постапокалиптични зомби хорор српске политика“, интервју, *НИН*, бр. 3207, 6.03.2014

79) CeSID; Nina medija; Stratedzik marketing; Faktor plus

80) Istraživanje: pola Srbije glasaće za SNS! *Telegraf.rs*, 5.02.2014

Въпросът, който се задава е колко точно процента ще имат управляващите в скалата между 44 и 50. Вучич улавя опасността от подобен подход, който може да успокои избирателите в сигурната победа и те да не отидат да гласуват, а партийните активисти да не се мобилизират достатъчно. В последните две седмици преди избори той многократно изтъква, че не бива да се разчита само на социологическите изследвания, най-важни са самите изборни резултати и апелира към мобилизация. В сръбската предизборна социология второто място е отделено за коалицията начело СПС (СПС-ПУПС-ЈС), чиито проценти варират около 14. Социологическата интрига е коя политическа сила ще е трета и кои от субектите ще останат под чертата.⁸¹⁾ Според изследванията ДС е втората политическа сила в Белград след СНС.⁸²⁾ В национален мащаб обаче се конкурират с новата формация НДС за третото място. Следвани са от ДСС начело в Коштуница – около 6 % и ЛДП – около 5 %. Близко до 5 процентовата бариера са УРС и Двери – около 4 %. Изборните резултати потвърждават част от данните, а други не. SNS je osvojila 48,44 odsto glasova, SPS 14,05, NDS 5,86, а DS 5,46, а всички останали са под 5 % бариера.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Изборите приключват с няколко своеобразни рекорда. СНС постига най-високият резултат (като брой получени гласове и процентно) в съвременната история на многопартийната система в Сърбия. За ДС това е най-слабият избран резултат за цялото ѝ съществуване. От гледна точка на политическия маркетинг ДС залага на инерцията, носталгията, миналото, сантимента, въпреки че имат претенцията да са наследници на най-известния сръбски прагматик в новата история на страната. Маркетинговото решение на СНС се нарича Александър Вучич – динамична, прагматична, обърната към бъдещето лидеро-центрирана кампания. Това се оказва най-търсеният продукт на политическия пазар в Сърбия.

Вотът е своеобразен пик на европозитивизма на сръбските избиратели - всички парламентарни партии се декларират като проевропейски. И то в момент, когато евроскептицизмът вътре в ЕС нараства с високи темпове.

81) Cvejić, Bojan, “Đilas i Tadić u borbi za treće mesto“, *Danas*, 3.03.2014

82) Истраживање Фактора плус, Политика, 27.02.2014

Предизборната кампания по недвусмислен начин показва, че политическият маркетинг има все по-голямо значение в сръбската политика. Партията, която залага на маркетинговия подход е най-успешна от гледна точка на изборните резултати.

ЛИТЕРАТУРА

- Влада Републике Србије - *Представљен Мастер план за пројекат „Београд на води“* (<http://www.srbija.gov.rs/vesti/vest.php?id=205917>) 2. март 2014.
- Вучић, Александар, „Гарантујем политичку стабилност у Србији“, интервју Биљана Баковић, *Политика*, бр. 36038, 09.03.2014.
- Дидановић, Вера „Нова фризура за нови плакат“, *НИН*, бр. 3291, 23.01.2014.
- Дидановић, Вера „Забава тек почиње“, *НИН*, бр. 3207, 6. март 2014.
- Ђилас, Драган „Коју то реформску меру нуди Вучић?“, *Политика*, бр. 36036, 7. март 2014.
- Ђилас, Драган „Са напредњацима банкрот за годину дана“, интервју, *НИН*, бр. 3297, 7.03.2014.
- Ђилас, Драган, „Тадић срзао себе, а не нас“ Интервју Предраг Васиљевић, *Вечерње новости*, 05.03.2014.
- „Истраживање Фактора плус“, *Политика*, 27.02.2014.
- Конвенција ДС, Крагујевац, 9.03.2014. (<http://www.ds.org.rs/medija-centar/>)
- Кустурица, Емир „Дивим се оним политичарима које не подносим“, *НИН*, бр. 3296/ 27.02.2014, 12,14
- Krivokapić, Đorđe, „Internet je mnogo naučio iz „slučaja Feketić“, *Vreme*, br 1209, 6.03. 2014.
- Николић, Томислав, „Стварамо услове за бољи живот“, *Илустрована политика*, бр. 2866/ 31.12.2013.
- Пастор, Иштван, „Немамо времена за бившу власт“, *НИН*, бр. 3296/ 27.02.2014, стр. 19.
- „Представник Аустријске народне партије у посети СНС“, <http://www.sns.org.rs/> 05.03.2014.
- Прерадовић, Катарина „Арапске и друге бајке“, *НИН*, бр. 3296, 27.02.2014.
- Georgijev, Slobodan, „Hod po vodi“, *Vreme*, br. 1208, 27.02.2014.
- Пророковић Душан: „Где се прерачунао Александар Вучић“, Центар за стратешке алтернативе, <http://www.strateskealternative.rs/?p=2139>
- Саопштења за јавност - Служба за информисање СНС: *Делегација СНС почела студијску посету НР Кини* (16.12.2013)

- Стојановић, Дубравка, „Лакше је волети вођу него законе“, *НИН*, бр. 3293, 6.02.2014.
- Тадић, Борис, „Са СНС нема будућности“, *НИН*, бр. 3293, 6.02.2014.
- Тема дана: „Сајбер рат око Вучића у снегу“, *Политика*, 4.02.2014.
- Филипа Брум и Јадранка Јоксимовић, 19.02.2014 / <https://www.sns.org.rs/novosti/vesti/jadranka-joksimovic-sa-delegacijom-konzervativne-partije-velike-britanije>
- Церовина Ј. „Тема дана: Србија и Хрватска не повлаче тужбе за геноцид“, *Политика*, 24.02.2014.
- Таковић, Петрица, „Понос на дугом штапу.“, *НИН*, бр. 3297, 7.03.2014.
- Anđelković, Dragomir „Desni listići između Brisela i cenzusa,“, *Nedeljnik*, број 111, 27.02.2014.
- Таковић, Петрица, „Понос на дугом штапу“, *НИН*, бр. 3297, 7.03.2014.
- Blagojević, Predrag „Plakati još u centru, inspekcija ne reaguje“, *Južne vesti*, Niš 07.03.2014.
- Свејић, Војан „Đilas i Tadić u borbi za treće mesto“, *Danas*, 3.03.2014.
- Gavrilović, Slobodan „Tadić je izneverio sebe“, *Nedeljnik*, бр. 108/6.02.2014.
- Georgijev, Slobodan „Hod po vodi“, *Vreme*, бр. 1208, 27.02.2014.
- Gligorijeвић, Јована „Hrani Simu pa šalji na Tviter – internet se umiriti ne može, Izbori i cenzura“, *Vreme*, бр. 1205, 6. фебруар 2014.
- Даčić, Ivica, *Dobro jutro sa Jovanom i Srđanom, Televizija Pink*, 12.03.2014.
- Đilas, Dragan „Jedini smem da kažem da je car go“, *Vreme*, бр. 1210, 13. март 2014.
- Drčelić, Zora „Rascep u DS-u“, *Vreme*, бр. 1205, 6. фебруар 2014.
- Đukanovic, Vladimir „Upozorenje Vucicu“, *Afera*, бр. 3, 26 фебруар 2014.
- Mićunović, Dragoljub „Demokratija je suprotna vladavini jednog čoveka“, *Vreme*, бр. 1207, 20.03.2014.
- Emisija Teška reč, *TV Pink*, 16.02.2014/ 21.00 sati
- Emisija „Izbori 2014“, *TV Studio B*. (5.02.2014)
- Emisiji ‘‘Ćirilica’’, *TV Hепi* (10.2.2014)
- Emisija „Upitnik“, *Prvi program Radio-televizije Srbije*, 11.02.2014.
- Istraživanje: pola Srbije glasaće za SNS!, *Telegraf.rs*, 5.02.2014.
- Miting SNS, Krusevac, 12.02.2014.
- Mihailović, Srećko, „Fama o hapšenjima, kadrovima, reformama“, интервју, *Vreme*, бр. 1208, 27. фебруар 2014.

- Obradović, Boško „Ko se boji Vučića još?“, *Danas*, br. 6003, 7.03. 2014.
- Obradović, Boško „SNS je velika laž i podvala“, emisija „15 minuta“ *Južne vesti*, 08.03.2014, Niš
- Pajtić, Bojan „Vojvodina najbolji region za ulaganje“, *RTS*, 18.02.2014.
- Stefanović, Borislav „Niko više ne može da nam nanese štetu“, intervju, *Vreme*, br. 12056.02.2014.
- Televizija Hapi, Blic, 3.03.2014
- Udovičić, Vanja „Samo Vučić ima hrabrosti da šutira poslednji penal“, *Nedeljnik*, br. 111, 27.02.2014, 38
- Vučić, Aleksandar - miting SNS Novi Sad (21.02.2014); miting SNS Beograd (11.03.2014); miting SNS Kruševac (12.02.2014)
- Vučić, Aleksandar „SPS funkcioneri štitili Miškovića“, intervju Mirjana R. Milenković, *Danas*, br. 6008, 12 mart 2014.
- Vučić, Aleksandar gost Dragana Bujoševića - *Stav Srbije, Televiziji Prva*, 9.03.2014, 10-13 minuta; miting SNS Beograd (11.02.), Kruševac (12.02.)
- Vučić, Aleksandar „Živim da napravim rezultat za Srbiji“, intervju Ivana Mastilovic, *Blic*, br. 6130, 07.03.2014.
- Vučić razgovarao sa Španovićevom i delegacijom ASS, *Tanjug*, 13.03.2014.
- Vukadinović, Đorđe „Vučićeva zlatna ribica.“, *Vreme*, br. 1208, 27. februar 2014.
- „100 srpskih multimilionera“, *Afera*, br. 4, 5 mart 2014.

Kalojan Metodiev

POLITICAL MARKETING OF SERBIAN PROGRESSIVE PARTY AND DEMOCRATIC PARTY ON PARLAMENTARY ELECTIONS IN SERBIA IN MARCH 2014

Resume

The following article is focused on a comparative analysis between the marketing campaigns of the two political parties in Serbia. The Serbian Progressive party with chairman Alexandar Vuchich (ruling party) and Democratic party (party in opposition) with leader Dragan Djilas are compared during the campaign for preliminary parliament elections in Serbia (March 16th, 2014).

The two campaigns are compared by numerous standards: the leaders' political image, marketing messages, internet campaigns, PR strategies, slogans, legitimacy, marketing

techniques, international political relations, print media, enemies-allies and so on.

Key words: political marketing, SPP, DP, Serbian elections, political leaders, comparative political science.

Овај рад је примљен 7. августа 2014. године а прихваћен за штампу на састанку Редакције 10. септембра 2014. године.