
ПУБЛИЦИТЕТ У МЕДИЈИМА
И ОДНОСИ СА ЈАВНОШЋУ
КАО ЕЛЕМЕНТ СТРАТЕГИЈЕ
ПОЛИТИЧКОГ МАРКЕТИНГА
ПАРТИЈА И КАНДИДАТА
ЗА ПАРЛАМЕНТАРНЕ И
ПРЕДСЕДНИЧКЕ ИЗБОРЕ
2022. ГОДИНЕ

УДК 324:659(497.11)“2022“

DOI: <https://doi.org/10.22182/spm.specijal42022.6>

Прегледни рад

Јелена Вујановић*

Београд

Сажетак

Избор облика промоције и креирање порука у оквиру њих у складу са циљем кампање чине важан елемент стратегије политичког маркетинга. У фокусу овог рада су односи са јавношћу и публицитет у медијима као облици промоције у оквиру стратегије политичког маркетинга учесника на парламентарним и председничким изборима у Републици Србији 2022. године. Рад полази од питања које активности односа са јавношћу и привлачења публицитета су партије и кандидати спроводили, да ли је фокус ових облика промоције био на темама и политикама, имиџу кандидата и лидера или конфронтацији са конкурентима, те како се то уклапа у њихову

* Имејл-адреса ауторке: jelena.vujanovic@pokreni.rs

цјелокупну стратегију политичког маркетинга. За потребе истраживања анализираћемо садржај свих прилога о актерима кампање на порталима новинских агенција Бета и Тањуг у периоду од 11. до 31. марта 2022. године и присуство на насловним странама дневних новина, те спровести интервјуе са представницима изборних листа. Истраживање ће се осврнути и на питање утицаја сукоба у Украјини на публицитет учесника кампање и могућност да спроведу сопствене стратегије односа са јавношћу.

Кључне речи: стратегија политичког маркетинга, изборна кампања, односи са јавношћу, публицитет у медијима, избори

КОНТЕКСТ И ОСНОВНИ ПОЈМОВИ

Избори за народне посланике у Народној скупштини и избори за председника Републике Србије одржани су 3. априла 2022. године. У изборну кампању се ушло са закључцима међустраничног дијалога, који је спроведен под координацијом посланика Европског парламента (EU u Србији 2022), с циљем побољшања изборних услова и равноправнијег односа медија према учесницима, посебно имајући у виду бојкот избора 2020. године од стране дијела опозиције. Поред питања изборних услова на медијски контекст је утицао и рат у Украјини који је не само помјерио фокус медијске пажње (Regulatorno telo za elektronske medije [REM] 2022a) него и наметнуо одређене теме у кампањи као што је питање увођења санкција Русији.

У оквиру овог контекста и на основу сопствених позиција и политика актери су креирали своје стратегије политичког маркетинга. Стратешко размишљање и дјеловање је важна одредница савременог политичког маркетинга (видјети Lees-Marshment 2009), а стратегија политичког маркетинга је „идентификација циљева политичког ентитета и шема кроз коју ће се ти циљеви постићи“ (Nielsen 2012, 294). Креирање стратегије значи и истраживање „тржишта“ тј. јавног мњења и утврђивање сопствене циљне групе, процјену „доступних ресурса“ (Barber 2005, 9), те утврђивање корака и активности ка достизању постављеног циља. У изборној кампањи то значи одабир општег приступа комуникацији са бирачима (Slavujević 2009, 189) и односима с јавношћу, односно позиционирање, избор тема и

окосница кампање, те средстава и облика промоције. Публицитет у медијима и односи са јавношћу спадају у бесплатне облике промоције и чине важне елементе стратегије политичког маркетинга у изборним кампањама.

Публицитет у медијима подразумејева „извештавање медија о партији или кандидату на основу процене самог медија о информативном значају извештавања о њиховим активностима“ (Slavcjević 2009, 208). Да би добили жељени публицитет актери треба да познају медијски контекст, да познају логику медијског извештавања и приоритета, и да своје активности и стратешку комуникацију приређују у складу с тим. „Стратешко комуницирање је наговарачко“ (Atlagić & Mitić 2016, 27) и унапред осмишљено. Представници власти имају значајну предност када је у питању публицитет у медијима јер су и носиоци државних функција, које су предмет медијске пажње, те је оно што се у јавности зове „функционерска кампања“, а у теорији *rose garden* стратегија (Slavcjević 2009, 209) једна од најпознатијих стратегија привлачења публицитета у медијима.

Предност публицитета је што му се више вјерује него реклами, а мана што актери немају контролу над пласираним садржајем те може доћи до негативног публицитета. У медијском контексту Србије питање повјерења у публицитет прожето је питањем повјерења у објективност појединих медија¹ те и то може утицати на стратегије односа са јавношћу.

Медији су „прва инстанца обликовања ставова и одређују наше менталне мапе политичког света ван нашег директног искуства“ (Hague & Harrop 2014, према Kovačević 2018). Односи са јавношћу представљају „организовану активност на обезбеђивању бесплатног позитивног публицитета у медијима“ (Slavcjević 2009, 209). У такве активности спадају: саопштења и конференције за медије; јавни скупови (скупови подршке или протеста, конвенције, конгреси); учешће на јавним скуповима које су организовали други (протест, спортска манифестација итд.); посјете градовима, фабрикама, мјестима од посебног значаја; састанци са вођама мњења; петиције, кривичне пријаве и сл; одржавање контакта са новинарима. „Сврха односа с јавношћу је створити и задржати наклоност јавности према одређеноме субјекту помоћу маркетиншких средстава“ (Anić 2012, 1).

¹ Питање је вјерују ли опозициони бирачи публицитету на Пинку или бирачи партија власти публицитету на N1.

У раду полазимо од питања које активности односа са јавношћу и привлачења публициитета су партије и кандидати спроводили, да ли је фокус ових облика промоције био на темама и политикама, имицу кандидата и лидера или конфронтацији са конкурентима и позиционирању, те како се то уклапа у њихову стратегију политичког маркетинга.

У том смислу користићемо и теоријски оквир стратешких позиција који су дали Колинс и Батлер (Collins & Butler 1996), а у ком се разликују: 1. *лидери* (бране позицију власти најчешће тако што се у односима с јавношћу фокусирају на резултате и функционерску кампању да би учврстили постојеће бирачко тијело и придобили неопредјелене), 2. *изазивачи* (теже позицији лидера и у том смислу морају наћи начина да се кроз односе с јавношћу обраћају и њиховом бирачком тијелу), 3. *пратиоци* (мањи актери који се приклањају лидеру и копирају га) и 4. *нишери* (актери који се обраћају уско сегментираном бирачком тијелу, нпр. еколошки покрети, а чија је најоптималнија стратегија односа с јавношћу фокусирање на пар специфичних тема).

МЕТОДОЛОШКИ ОКВИР

Истраживање је спроведено у две методолошке цјелине. Прву чини анализа садржаја прилога о актерима кампање на порталима новинских агенција Бета и Танјуг у периоду од 11. до 31. марта 2022. године (последњих 20 дана изборне кампање). Ова анализа је допуњена анализом присутности актера у централним дневницима телевизија N1, РТС1 и Пинк (дјелови дневника без изборних блокова јер они спадају у официјалне облике промоције) и на насловним странама дневних новина у Србији које су обухваћене пресклипингом агенције Нинамедија.

Анализа садржаја је спроведена тако што је креиран аналитички оквир са две групе индикатора – индикатори који указују на то о којој врсти активности привлачења публициитета је ријеч и индикатори који указују на то шта је циљ и фокус конкретне активности: изградња имица, представљање тема или конфронтација са конкурентима. Када је у питању имиц разликовали смо активности усмјерене на истицање карактеристика лидера/кандидата и способности да обављају функцију за коју се кандидују (видјети Ђанћаревић 2017) и активности усмјерене на истицање идеолошко-политичких аспеката имица (видјети Slavujević 2009).

Други дио чине структурирани интервјуи (видјети Milosavljević & Radisavljević 2003) са представницима СПС, ДСС, Заветника и листе Морамо. Питања су упућена и представницима Двери и „Уједињени за победу Србије“, од којих нисмо добили одговоре. Циљ интервјуа је да актери опишу сопствене стратегије односа с јавношћу и да процјене утицај рата у Украјини на свој публицитет и могућност спровођења стратегије.

ПУБЛИЦИТЕТ И ОДНОСИ СА ЈАВНОШЋУ УЧЕСНИКА НА ИЗБОРИМА 2022. ГОДИНЕ: НЕДОСТАТАК КРЕАТИВНОСТИ И ФОКУС НА ИМИЦ

И поред закључака међустраничког дијалога (EU u Srbiji 2022) изборну кампању је пратила дебата јавности, РЕМ и независних посматрача о функционерској кампањи и медијској доминацији Александра Вучића. Црта „наводи да су опозиционе странке нешто заступљеније у изборним блоковима – 53% у односу на 47%, али да су у редовним информативно-политичким садржајима представници власти заступљени у 84%, а опозициони актери у тек 16% времена“ (CRTA 2022). Са друге стране, РЕМ је 23. марта демантовао медијске наслове који наводе да из извештаја РЕМ-а проистиче да је Вучић најзаступљенији на свим телевизијама те су истакли податке према којима то није случај са телевизијама N1, Нова С, Хепи ТВ, Инсајдер ТВ, ТВ Прва, РТВ 2 и AlJazeera (РЕМ 2022b).

Учесници избора су спроводили различите активности како би привукли пажњу медија и остварили позитиван публицитет. Од посјета општинама у пратњи трубача (Ивица Дачић), вожње новим брзим возом, спотова о којима медији пишу данима,² учешћа у забавним емисијама попут Ами-ци шоуа и писама подршке јавних личности (Александар Вучић), протеста испред кинеске амбасаде (листа Морамо) и истицања транспарената изнад аутопута (Уједињени за победу Србије), до конференција за медије и видео изјава из Призрена (ДСС), испред Републичког тужилаштва (Двери), прелаза Јариње (Заветници).

Ипак дјелује да је ова изборна кампања у том смислу била генерално више „школска“ него креативна и да се највише активности односило на дневне прилоге за официјално праћење

2 Нпр. спот у ком А. Вучић излази из фрижидера.

кампање, посјете градовима и општинама и страначке конвенције/трибине.³

Табела 1. Тип активности које су оствариле публицитет на порталима Танјуга и Бете

| | Наступи/ изјаве у другим медијима, реакције на актуелности | Дневни прилози, трибине, скупови | Посјете градовима, састанци са вођама мњења, изјаве и писма подршке | Други псеудодогађаји (кривичне пријаве, петиције, сађење дрвећа, протести итд) |
|---|---|---|--|--|
| Александар Вучић – Заједно можемо све | 14,5% | 13,5% | 62% | 10 % |
| Ивица Дачић – Премијер Србије | 21,2% | 15,2% | 51,5% | 12,1% |
| Уједињени за победу Србије и Здравко Понош | 47,9% | 16,7% | 31,2% | 4,2% |
| Др Милош Јовановић – Нада за Србију | 17,4% | 63% | 17,4% | 2,2% |
| Морамо – Биљана Стојковић | 41,5% | 36% | 12,5% | 10% |
| Бошко Обрадовић – Српски покрет Двери – ПОКС | 34% | 52% | 12% | 2% |
| Милица Ђурђевић Стаменковски – Заветници ⁴ | - | - | - | - |

Извор: Обрада аутора

3 Активности смо класификовали према начину на који су приказане у посматраним прилозима. Нпр. активност смо класификовали као посјета градовима искључиво ако је у посматраном медијском прилогу јасно наглашено о ком мјесту је ријеч или се из видео прилога јасно види да је ријеч о обиласку неког мјеста. Актери су често приликом обилазака градова одржавали трибине и извјештаје са трибина слали медијима као дневне прилоге за официјално праћење кампање, те смо ту врсту прилога сврставали у другу категорију (дневни прилози, трибине, скупови).

4 Недовољно података за статистичку обраду.

Садржај и циљ односа с јавношћу листа и њихових председничких кандидата били су испреплетени и није било значајнијег одступања у стратегијама кандидата и листе те смо их посматрали као цјелину, сем у случају листе „Уједињени за победу Србије“ и кандидата Здравка Поноша гдје је постојала значајна разлика и у садржају активности и у њиховом циљу, те смо те податке у Табели 2 приказали раздвојено.

Називи листа за парламентарне изборе, у којима су имена носилаца и председничких кандидата била доминантна у односу на називе странака/покрета, указивали су на то да се може очекивати наставак персонализације политике примјешан у ранијим анализама (видјети Šančarević 2017; Stojanović 2017) и лидерска кампања фокусирана на имиџ.

Табела 2. Циљ активности односа с јавношћу/привлачења публицијета

| | Имиџ (Особине кандидата/листе + Идеолошко-политички аспект имиџа) | Теме | Конфронтација са конкурентима |
|--|--|-------|-------------------------------------|
| Александар Вучић – Заједно можемо све | 54,55% (31,82 + 22,73%) | 41,8% | 3,64% |
| Ивица Дачић – Премијер Србије | 65,6% (40,6% + 25%) | 34,4% | - |
| Уједињени за победу Србије | 15,7% (10% + 5,7%) | 20% | 64,3% |
| и Здравко Понош | 48% (32% + 16%) | 24% | 28% |
| Др Милош Јовановић – Нада за Србију | 48,7% (27% + 21,7%) | 39,1% | 13% |
| Морамо – Биљана Стојковић | 38% (19% + 19%) | 45% | 17% |
| Бошко Обрадовић – Српски покрет Двери – ПОКС | 32% (16% + 16%) | 33% | 35% |
| Милица Ђурђевић Стаменковски – Заветници | - | - | - |

Извор: Обрада аутора

Када је у питању утицај рата у Украјини на стратегије односа са јавношћу и публицитет актера, иако смо претпостављали да је тај утицај негативан, интервјуи са представницима изборних листа довели су до другачијег закључка. Рат у Украјини јесте наметнуо актерима избора одређене теме и био доминантан у централним дневницима чиме је смањено вријеме и приоритет бављења изборном кампањом, али је степен утицаја на позитиван или негативан публицитет актера и присуство у медијима зависило од фактора као што су идеолошко-политичке позиције актера и стратегије прилагођавања овој теми.

Тако из странака са десног идеолошког спектра и оних које су имале негативан став према санкцијама Русији сматрају да им се због рата у Украјини „отворио медијски простор“ (Veselinov 2022), док из странака либерално-грађанског усмјерења сматрају да је овај рат и начин његовог представљања у медијима негативно утицао на њихов публицитет и могућност да адекватно представе своје политике (Lazović 2022).

Листа „Александар Вучић-Заједно можемо све“ и председнички кандидат Александар Вучић

Резултат од 60,65% из 2020. године и трка за други председнички мандат наметнули су овој листи, окупљеној око СНС, и председничком кандидату Александру Вучићу стратегију *лидера* који тежи да одбрани и прошири своје позиције (Collins & Butler 1996) и *rose garden* стратегију привлачења публицитета активностима државних функционера (Slavujević 2009), а утицај на динамику одржавања избора из позиције власти омогућио им је да активности односа с јавношћу темпирају у складу с тим. Окоснице су креиране око уљепшане слике развоја, напретка и инвестиција у Србији (слоган „Дела говоре“) и око ширење страха од нестабилности уколико се промјени власт и представљања Вучића као гаранта извјесности („Мир, стабилност, Вучић“; „Држава није играчка“) нарочито у контексту кризе изазване ратом у Украјини.

Односе с јавношћу ове листе и кандидата карактерисала је:

1. Изразита дисциплина поруке и јасне циљне групе

Око 41,8% активности у фокусу је имало теме односно обраћање циљним групама кроз теме које их дотичу и то прилично равномерно распоређено: 19,6% усмјерено на пензионере (изјаве о гарантованој пензији не мањој од 100 евра, посјете домовима пензионера, саопштења ПУПС-а), 26,1% на привреднике и раднике

кроз теме субвенција, инвестиција и животног стандарда, 8,7% на младе, 19,7% на инфраструктуру, здравство (обраћања др Данице Грујичић, запошљавање младих здравствених радника), екологију...

Кроз све активности спровођене ради обезбјеђивања публицитета у медијима учесници су дисциплиновано, и вербално (понављањем слогана и тема) и симболички (мјестом одржавања активности, употребом симбола), преносили поруке које су у складу са окосницама кампање. Посјете насељеним мјестима (понекад и пет-шест мјеста дневно, нпр. 13. марта), велике конвенције, посјете фабрикама и урађеним пројектима, пуштање у рад брзог воза Београд-Нови Сад заједно са председником Мађарске додатно су имале за циљ да употпуне слику развоја и напретка чији је гарант А. Вучић.

2. Дисперзија носилаца активности али фокус на имици и визију лидера

Изјаве подршке јавних личности и градоначелника, начелника и председника странака из Републике Српске и Црне Горе упућене Александру Вучићу, састанци функционера СНС са вођама мњења, посјете домаћинствима, удружењима слијепих, пензионерима итд. чиниле су 15,4% активности на привлачењу публицитета (што заједно са посјетама градовима и сл. чини 62% у Табели 1). Заједно са другим псеудоактивностима које су спроводили кандидати и активисти, као што су уређење простора око језера у Реснику, акције пошумљавања, садње јапанских трешњи, уређивања спортских терена итд. настојала се пласирати слика подршке, снаге и инклузије нових кадрова.

Више од пола активности усмјерено је на изградњу имица (Табела 2) председника (изјаве да је Вучићу „државник који је победио све кризе“ [Selaković 2022] и гарант мира и развоја, посјета споменику Борислава Пекића и цитирање Вучићевих изјава, писма подршке, председничке конференције), а свега неколико (3,64%) на директан сукоб са опозицијом и то са наративом да их „само власт занима“, да су непоуздани и неискрени, а актери ових активности су били функционери Зорана Михајловић и Владимир Орлић.

3. Медијска доминација

И поред договора о забрани функционерске кампање у последњих 15 дана и изјаве Александра Вучића да се неће ни појављивати (NI 2022a), публицитет ове листе и кандидата је и даље био доминантан. За разлику од осталих актера који су се свега по неколико пута нашли на насловним странама дневних новина, Александар Вучић и СНС појавили су се 273 пута у посматраном

периоду, од чега су 106 биле плаћене рекламе, а остало неплаћени публицитет. Вучић је приказиван као носилац развоја и гарант мира уз помпезне наслове попут „АЛЕКСАНДАР ВЕЛИКИ – човек који је променио Србију“ (*Srpski telegraf* 2022a), „ДЕЛА ГОВОРЕ – ПРЕДСЕДНИК ВУЧИЋ за само три недеље урадио је више него што су претходне власти урадиле за цео свој мандат“ (*Objektiv* 2022a) или фото-монтаже њега као терминатора уз пратећи наслов „МАШИНА“ (*Srpski telegraf* 2022b). У 117 прилога у посматраним дневницима појавили су се А. Вучић и представници листе, са значајном разликом у начину приказивања између телевизија N1 и Пинк.⁵

Листа „Мариника Тепић – Уједињени за победу Србије“ и председнички кандидат Здравко Понош

Коалиција „Уједињени за победу Србије“ и председнички кандидат Здравко Понош и прије саме кампање настојали су да заузму позицију главног *изазивача* (Collins & Butler 1996) актуелне власти у Србији. Посматрано из те позиције важна питања стратегије односа са јавношћу су прво, које активности спровести да би се обезбидио позитиван или неутралан публицитет у медијима које прате неопределијени бирачи и бирачи власти и друго, како обезбидити имиџ снаге и јединства организације и поруке која се шаље. Трећи изазов је био како да се председнички кандидат позиционира шире од листе и да креира имиџ јединог озбиљног кандидата за улазак у други круг председничких избора.

Према ономе што је наша анализа показала на прва два изазова није адекватно одговорено, док је на трећи одговорено дјелимично, а кандидат Здравко Понош је имао другачију стратегију односа с јавношћу од саме коалиције.

Према анализи публицитета на сајтовима Тањуга и Бете, чак 54,2% свих активности ове коалиције и кандидата (највише од свих анализираних актера) биле су усмјерене на критику власти, али ако посматрамо појединачно листу и кандидата онда видимо значајну разлику – ради се о 64,3% активности актера са листе и 26,9% активности председничког кандидата. Представници листе користили су изразито искључиву и оштру комуникацију и конструкције као што су: „биће раскринкана мафијашка хоботница“ (Терић 2022a), „сменићемо политичко крило организованог криминала“ (Lutovac

5 Док су у дневницима Пинка активности А. Вучића заузиле прилоге у трајању и до 10 минута, у позитивном тону, на N1 то били краћи прилози, чешће негативни и са постављањем питања о функционерској кампањи.

2022), „лудачка екипа похлепника“ (Терић 2022b), пропагирани су лустрацију и најављивали хапшења представника власти и сл. То значи да су активности и поруке које су слали биле усмјерене на сопствено тврдо бирачко језгро.

Остатак активности представника листе био је усмјерен на изградњу имица носилаца промјена и заштитника изборне воље грађана кроз истицање за њих позитивних резултата јавног мњења, броја контролора на изборима, личних карактеристика представника коалиције (10%), на идеолошко-политички аспект имица кроз поруке о увођењу реда и социјалне и праведне Србије (5,71%) и на теме политике (20%). Теме су биле шаренолике, од екологије (нпр. забрана ископавања литијума), пољопривреде, здравства итд., а постојала је и одређена неконзистентност и неорганизованост у односима с јавношћу јер су током кампање чланице коалиције неријетко слале појединачна саопштења медијима без помињања коалиције и листе што је могло да збуни бираче и остави утисак нејединства.

Када је у питању председнички кандидат он је поред раније поменутог, усмјеравао своје активности односа с јавношћу и на изградњу имица председника свих грађана који поштује Устав и генерала који воли свој народ (30,8%), на идеолошко-политички аспект имица кроз противљење термину српски свет и визију председничке функције као уједињујуће (15,4%) и на теме као што су права ратних ветерана, положај здравствених радника, непризнавање независности Косова (23,1%).

Највећи дио публицитета листе и кандидата чинила су саопштења и реакције на дневно актуелне теме и потезе власти, те изјаве, наступи и интервјуи у другим медијима које су новинске агенције пренијеле (Табела 1). Од свега неколико креативних псеудоактивности издвајамо остављање садница шљиве испред Председништва Србије са поруком Вучићу, или истицање транспарента „Ко не труби тај је Вучић“ на аутопуту.

Ова коалиција и кандидат појавили су се укупно 34 пута на насловним странама дневних новина, од тога 14 пута у негативном контексту на насловним странама новина Објектив, Ало, Информер и Српски телеграф. Када су у питању посматрани дневници и ту је чит подијељен однос. Највише публицитета су активности ове коалиције и кандидата добиле у дневницима телевизије N1 (15 прилога), у позитивном или неутралном тону, док су сва три прилога у дневницима ПИНК-а била у негативном тону.

Листа „Ивица Дачић – Премијер Србије“

Основни изазов са којим се листа „Ивица Дачић – Премијер Србије“ суочила уласком у ову изборну утакмицу је био како се позиционирати у односу на СНС и Александра Вучића, а да то не буде ни стратегија потпуног *пратиоца* која би значила даљи губитак сопственог бирачког тијела, нити стратегија *изазивача* која би значила конфронтацију и негативан публицитет у медијима блиским председнику Србије.

Одговор на овај изазов ишао је у два правца. Прво, фокус на имиц Ивице Дачића као човјека из народа који је спреман да штити националне интересе и интересе обичног човјека и као најозбиљнијег кандидата за премијерску функцију за коју га квалификују лично искуство али и традиција СПС-а („Са нама нема неизвесности“, „У условима кризе важно ко држи кормило“ [Dačić 2022a]). Обиласци градова и општина уз пратњу трубача, изјаве попут оне да Хрвати „нису ни за дрон спремни“ или употреба локалних дијалеката у изјавама („Ће ги онодимо“), односно активности којима се истичу лични аспекти имица Ивице Дачића чиниле су 40,6% активности ове листе о којима су у посматраном периоду извјештавале новинске агенције Танјуг и Бета, а додатних 25% су активности у којима се истичу идеолошко-политички аспекти имица („Србија праведна за све“, „патриотски и социјалистички стуб политике“).

Други правац одговора било је јасније позиционирање у односу на СНС и изразитије комуницирање националних тема и тема које је наметнуо рат у Украјини, а прије свега теме противљења санкцијама Русији, и истовремено подршка кандидатури Александра Вучића за председника Србије. У укупно 34,4% посматраних медијских извјештаја су активности које за циљ имају наметање и промоцију тема, од чега највише теме пријатељског односа према Русији и противљењу санкцијама, уз истовремену подршку путу у ЕУ, али и тема социјалне правде („за Србију и социјалну правду“ [Dačić 2022b], не фискализацији за трговце на пијаци). У интервјуу за овај рад, из СПС истичу да је дио стратегије био да се у току кампање не иде прешироко да би се задржала пажња јавности и да је фокус био на три теме, од којих је социјална правда важна као сегмент њиховог имица и традиције. Такође су истакли да у погледу рата у Украјини нису мјењали раније утврђену стратегију односа са јавношћу, али да је овај рат и њихов однос према њему позитивно утицао на публицитет листе у медијима и однос јавности према њима (Beljaković 2022).

Специфичност односа са јавношћу ове листе је да у посматраном периоду ниједној активности о којој су извјештавале агенције Танјуг и Бета није био циљ критика или сукобљавање са било ким на политичкој сцени. Слично је и када су у питању насловне стране и посматрани телевизијски дневници, у којима је свега једном приказан негативан однос Дачића према одређеном актеру, и то у Националном дневнику Пинка 14. марта, у ком је приказан исјечак из гостовања у емисији Хит Твит у ком Дачић говори Борису Тадићу да му је „странка као распарани џемпер“ (*Pink* 2022). Александар Вучић је помињан у контексту подршке његовој кандидатури, али најчешће са додатним циљем истицања имица Ивице Дачића као најбољег и најреалнијег кандидата за премијера уз њега.

Тип активности и начин пласирања у медијима (Табела 1) прилагођени су циљу истицања имица „човјека из народа“ те је према нашој анализи фокус стратегије био на истицању обилазака градова и општина и приказивања подршке народа (51,5%), а псеудоактивности које су привукле пажњу су састанак са руским амбасадором, представљање програма органске производње, скупљање потписа за Дом здравља на Бежанијској коси, скуп са трубачима у Гучи итд. (12,1%).

У погледу присуства примјећена је значајна разлика у броју појављивања у односу на листу СНС: Представници СПС нашли су се свега 11 пута на насловним странама новина и два пута у дневницима РТС1, Пинк и N1, ван изборног блока, у посматраном периоду.

Листа „Др Милош Јовановић – Нада за Србију – Српска коалиција Нада –Национално демократска алтернатива – ДСС – За Краљевину Србију – Војислав Михаиловић“ и кандидат Милош Јовановић

Основни изазови са којим се суочила коалиција Нада у овој изборној кампањи су како направити разлику у односу на друге листе десног спектра са више „сензационалистичког стила“ (Двери, Заветници) и како повећати препознатљивост лидера ДСС Милоша Јовановића.

Фокус односа са јавношћу био је на изградњи имица Јовановића као „државника“ који „не дели Србију“, штити „националне интересе и национално јединство“, а биографија и умјерени стил

комуникације га разликују од других. Скоро половину (Табела 2) публициитета у прилозима Танјуга и Бете чине активности и поруке усмјерене ка томе и то једним дјелом (27%) кроз наглашавање личних карактеристика („озбиљност“, „одговорност за вођење државе“, образовање) и легитимизацију тих карактеристика спољним ауторитетом (изјаве подршке од стране Матије Бећковића, Благоја Баковића, француског генерала Жака Огара, Миладина Шеварлића), а другим дјелом (21,7%) кроз наглашавање идеолошко-политичких елемената имица („солидарност“ као „традиционална вредност“, „и нација и демократија“, Милош као „патриота и демократа“, симболична посјета Космету).

Теме су биле у фокусу 39,1% активности. Велики број покривених тема смањило је фокус и памтљивост појединачних предлога политика, али је начин комуницирања био у склопу цјелокупног наратива кампање, идентитетских питања и грађења имица. Тако се рецимо и о теми образовања, економије или културе говорило из перспективе заштите домаћег, заштите националних интереса и Милоша Јовановића и коалиције Нада као „заштитника“ (домаћи привредници и пољопривредници, штампање уџбеника искључиво у Србији, опорезивање ријалитија а улагање у националну културу, итд.).

Са становишта ове коалиције стратегија односа са јавношћу је подразумијевала „три тематске цјелине које су разрађиване на дневном нивоу“ и „млазну кампању“ у погледу интензитета активности. „Прво јачи интензитет привлачења публициитета, па у средини блаже и највише теренски, и трећи део максимално“ те су последњих дана кампање искористили „и све уговоре са медијима“ (Veselinov 2022).

Конфронтација у односу на власт и остатак опозиције чинила је 13% публициитета и то кроз реакције на активности власти (нпр. осуда именовања Јелене Милић на мјесто амбасадора) и умјерено позиционирање и истицање разлика у односу на конкуренте („са деснице НАДА једина права алтернатива власти“ [Jovanović 2022]).

У току кампање спроводили су све стандардне активности односа са јавношћу, а највише публициитета остварили су дневни прилози за официјално праћење кампање и извјештаји са предизборних трибина и скупова (Табела 1), а пажњу медија привукле су и већ поменуте изјаве подршке писаца и познатих личности, као и откривање споменика руском добровољцу Андијеву (Beta 2022).

Коалиција Нада и М. Јовановић нашли су се само пет пута на

насловним странама дневних новина, у неутралном тоналитету, од чега су два појављивања плаћене рекламе, а свега три појављивана у посматраним дневницима била су везана за обавјештења о истеку рока за предају кандидатура и жребање за листу кандидата на председничким изборима.

За разлику од наше претпоставке о негативном утицају рата у Украјини на публицитет, из коалиције Нада су истакли да је криза утицала на то да им се „отвори медијски простор“, те да је у погледу стратегије односа са јавношћу највећи утицај био „на почетку“ рата када је „било потребно заузети позиције, учврстити став политичке неутралности и отклона од Западне политике“ (Veselinov 2022).

Листа „Морамо – Акција – Еколошки устанак – Ћута – Не давимо Београд – Небојша Зеленовић“ и кандидат Биљана Стојковић

Неколико група и појединаца, укључујући Не давимо Београд, некадашњег градоначелника Шапца Небојшу Зеленовића, активисте из протеста за ријеке на Старој планини итд. стали су под зеленолијеви кишобран коалиције „Морамо“. Први изазов био је договарање јединствене стратегије односа са јавношћу, а други позиционирање у односу на остатак либерално-грађанске опозиције, прије свега листу „Уједињени за победу Србије“ и питање подршке председничком кандидату Здравку Поношу.

На почетку посматраног периода (14. марта) коалиција „Морамо“ предала је потписе за председничку кандидатуру Биљане Стојковић. Иако је због правила кампање кандидовање сопственог кандидата за председника ефикасно, у смислу могућности за додатни публицитет у медијима, изјавама да је Понош „конзервативни кандидат коме су блиске десничарске идеје“ (Крнјаић 2022) али и бављењем темама које су далеко шире од еколошких („уставни патриотизам“, „најбржи пут ка ЕУ“ [Tanjug 2022] итд.), умјесто стратегије *нишера* (фокус на једну или две кључне теме и на специфичну циљну групу) коалиција Морамо је све више заузимала стратегију *изазивача*.

У том смислу 16,7% активности и порука које су заступљене у анализираним извјештајима односило се на позиционирање и критику власти („истинска опозиција вишедеценијском статусу кво“ [Veselinović 2022], демонстрација партијске државе, антисистемска борба), а додатних 19% на аспект имица који се тиче визије и идеолошке позиције (екологија, солидарност, уставни

патриотизам, пут у ЕУ). Изјавама о преношењу борбе са улице у парламент, активностима попут протеста испред кинеске амбасаде и представљањем резултата јавног мњења настојао се истаћи имиџ грађанских активиста, што је чинило додатних 19% анализiranог публицитета.

Ипак, може се рећи да је кампања ове коалиције била у највећој мјери тематска јер је 45% активности у фокусу имало представљање тема (смањење потрошње струје, помоћ пољопривредницима, забрана ископавања литијума, нови Закон о раду итд). Из ове коалиције нам је потврђено да је њихова стратегија односа са јавношћу била „да се приближе људима теме“ које они заступају, „кроз директан контакт“ (Lazović 2022). Како је истакнуто, републичка кампања, са којом је била спојена и председничка, је пошла од идеје да се „требају посетити места злочина“ тј. она која су везана за неку аферу актуелне власти и додатно је „направљена серија конвенција у већим градовима“ (Lazović 2022).

Иако су по изјавама из коалиције у току кампање обишли више од 50 градова, те активности нису у тој мјери и на тај начин приказане у извјештајима Тањуга и Бете (Табела 1), те су више публицитета заузели наступи и изјаве за медије (41,5%), и дневни прилози и предизборни скупови. Публицитет су остварили и псеудодогађаји попут прикупљања књига на дан убиства Зорана Ђинђића, предлагање меморандума о забрани ископавања литијума, упућивање писма председнику Кине и протест испред кинеске амбасаде, сакупљање доказа о изборној крађи и сл.

Листа и кандидат су у посматраном периоду задобили публицитет на насловним странама новина 11 пута, углавном неутрално и једном негативно, када су приказани уз наслов „РАСУЈО У ОПОЗИЦИЈИ“ (*Objektiv* 2022b), док су у дневницима поменути девет пута изван изборног блока и то само на N1. Највише пажње је привукла реакција Александра Јовановића Ћуте на изјаву водитељке ТВ Хепи да ће сваки студент изаћи на протест за 1000 динара и његово касније учешће на студентском протесту тим поводом (*N1* 2022b).

Из коалиције Морамо су става да је Рат у Украјини „доста пореметио кампању“ и утицао негативно на њихов публицитет јер је скренуо пажњу са саме кампање, те да им је сметало што су их у „режимским медијима“, с обзиром на њихов став осуде Русије, често „користили“ како би „подцртали некакву Вучићеву победу“ по том питању (Lazović 2022).

**Листа „Бошко Обрадовић – Српски покрет Двери –
ПОКС – Милош Парандиловић – Патриотски блок
за обнову Краљевине Србије“ и кандидат Бошко
Обрадовић**

Истраживања јавног мњења која су медији објављивали смјештала су ову листу испод цензуса те је изазов односа са јавношћу био како створити утисак снаге и подршке, те неутралисати негативан имиџ лидера Двери Бошка Обрадовића као неконзистентног и радикалног и друго, како се позиционирати у односу на друге странке опозиције, и оне са десног спектра, али и оне са којима су Двери раније сарађивале у оквиру Савеза за Србију.

Према анализи публицитета на порталима агенција Танјуг и Бета активности су у посматраном периоду биле усмјерене на имиџ Б. Обрадовића као умјереног председника који ће поштовати Устав и водећих људи коалиције као нових људи у политици који граде легитимитет подршком личности као што је доктор Несторовић (16% прилога), те на идеолошко-политички аспект имиџа коалиције као монархиста, традиционалиста и заступника породичних вриједности (16%), а поруке су упућиване кроз конференције за медије лидера окруженог са неколико присталица, видео изјаве у којима Б. Обрадовић из канцеларије или испред позадине са заставом упућује поруке о функцији председника и исјечке говора са предизборних скупова.

Други дио активности односио се на позиционирање у односу на остатак опозиције („трећи пут“, „ни Вучић ни Тилас“, „Србија је пуна лажних патриота и лажних демократа и на власти и у опозицији“) и критику власти (пријетње кривичном одговорношћу, лустрацијом, протест испред Тужилаштва) што је био доминантан циљ 35% активности.

Активности које су за циљ имале да одређене теме добију публицитет чиниле су 33% анализираних прилога, а фокус је био на темама противљења санкцијама Русији, патриотској и породичној политици, правди, младима и пољопривреди са истицањем подјеле домаће/страно. Међутим, чак и кад је у питању тематско саопштење или нека друга активност, нпр. реакција на забрану Србима са Косова и Метохије да гласају тамо, реакција иде или у форми питања властима а не у правцу нуђења рјешења, или у контексту позиционирања у односу на остатак опозиције, као што је случај са темом изборних услова гдје су напуштањем тијела за праћење

споразума власти и опозиције о изборним условима актери ове коалиције настојали да се прикажу као чвршћи и принципијелнији од осталих.

Када су у питању насловне стране дневних новина и публицитет у посматраним дневницима, ова коалиција и кандидат нашли су се свега три пута на насловним странама и једном у дневнику N1 (не рачунајући изборне блокове) и то у неутралном прилогу у ком се набрајају сви кандидати за председника.

Листа „Милица Ђурђевић Стаменковски – Српска странка Заветници“ и кандидаткиња Милица Ђурђевић Стаменковски

Свега пет активности кандидаткиње Милице Ђурђевић Стаменковски и листе Заветници је у посматраном периоду имало публицитет на порталима Тањуга и Бете⁶ (у два случаја теме Косова и неувођења санкција Русији и у три случаја реакције на потезе представника власти), на насловним странама дневних новина нашли су се једном, и то на насловној страни Блица од 29.3.2022. године у контексту прогнозирања резултата избора, и свега једном у посматраним дневницима (ван предизборних блокова), и то у Дневнику телевизије N1 од 14.03. у контексту истека рока за предају председничких кандидатура.

Представница ове листе нам је потврдила да су о свим активностима редовно обавјештавали медије, да су „током кампање у оквиру странке деловали посебан медијски и интернет тим“ али да су „где је то било могуће инсистирали на директном разговору са народом“ и на томе да предизборну кампању заснивају „на живој речи“ (Miković 2022). Сматрају да су друге странке имале „повољнији медијски третман“, да је „председница странке, Милица Ђурђевић Стаменковски, забрањена на националним фреквенцијама месецима уназад“, а да је тема украјинске кризе „преузела примат у јавности“, па је било мање простора да се говори „о економским и социјалним питањима“, а „безбедност и међународна политика су биле примарно заступљене у свим медијским гостовањима.“ (Miković 2022).

6 Посматрано у току саме кампање и провјеравано 20. јула 2022. године.

ЗАКЉУЧАК

На стратегије односа са јавношћу утиче низ фактора (видјети Slavujević 1994; 2009) а када је у питању ова кампања то су прије свега медијски услови и утицај рата у Украјини, циљеви и позиције у односу на власт и актере са сличним бирачким тијелом. Спроведени интервјуи показали су да је од значаја било и питање извора информисања и повјерења у медије циљне групе учесника кампање.⁷

Актери су се претежно држали шематског и „школског“ приступа приликом осмишљавања активности, без превише нестандартних и креативних псеудодогађаја. *Rose garden* стратегија (састанци са страним државницима, председничке конференције на тему Косова, обиласци радова), страначке трибине и конвенције у градовима, снимљени кадрови из канцеларије или са скупова чинили су највећи проценат активности. У том погледу издвајао се Ивица Дачић који је и током класичних активности привлачио пажњу медија упечатљивим изјавама и симболичним фолклором догађаја (трубачи, заставе).

Циљ активности листа и кандидата је у највећој мјери био изградња и поправљање имица и персонализација. У том погледу разликују се коалиција Морамо, чије активности су већински биле усмјерене на представљање тема, и листа „Мариника Тепић-Уједињени за победу Србије“ чије активности су у највећем проценту биле усмјерене на критику власти и то са изузетно оштром реториком.

Листа предвођена СНС-ом и кандидат Александар Вучић очекивано су се држали стратегије *лидера*, истицали резултате, имиц и ауторитет председника, привлачили позитиван публицитет обиласцима домаћинстава, удружења пензионера, младих предузетника, писмима подршке итд. и изричито се држали утврђених окосница кампање. Са друге стране, иако је кампању започела са позиције *изазивача*, листа „Мариника Тепић – Уједињени за победу Србије“ је своје активности односа са јавношћу у већој мјери усмјерила ка сопственом тврдом бирачком језгру и тиме заузела стратегију *нишера*, што је показао и резултат који је слабији од најављиваног.

Странке десног политичког спектра (нпр. ДСС) су „искористиле“ медијску доминацију теме рата у Украјини и оствариле

7 Нпр. негативан однос њихових бирача према публицитету на телевизији Пинк довео је поједине опозиционе актере у дилему да ли да учествују у емисијама на овој телевизији или не (Lazović 2022).

додатни, за њих позитиван, публицитет на тим темама (Veselinov 2022). Са друге стране коалиција Морамо је осјетила негативан утицај овог рата на могућност спровођења своје стратегије односа с јавношћу, а истицањем сопственог председничког кандидата и ширим дијапазоном тема је отишла даље од очекиване стратегије *нишера* и тиме изгубила фокус.

Односи са јавношћу били су важан дио стратегија политичког маркетинга, али је и ову кампању пратила дебата о необјективном приступу медија и утицају на креирање стратегије и остваривање позитивног публицитета. Ипак, односи с јавношћу подразумевају добро познавање медијског контекста у ком се дјелује, те су они актери који су најреалније процјенили постојећи контекст и сопствене циљеве и томе прилагодили активности (нпр. ДСС и СПС), најбоље остварили сопствени изборни потенцијал.

РЕФЕРЕНЦЕ

- Anić, N. 2012. „Односи с јавношћу–битан дио политичког маркетинга”. *National security and the future*: 13 (3). 72-83.
- Atlagić, S., & Mitić, A. 2016. „Šta je strateško političko komuniciranje?”. *Yearbook of the Faculty of Political Sciences/Godisnjak Fakulteta Politickih Nauka Beograd*: 10 (16).
- Barber, S. 2005. *Political Strategy: Modern politics in contemporary Britain*. Liverpool Academic Press.
- Beljaković, Teodora. 2022. *Intervju autorke sa Teodorom Beljaković, predstavnicom Socijalističke partije Srbije*. 5. jul 2022. *Beta*.
- Beta. 2022. „NADA: Delić otkrio spomenik ruskom dobrovoljcu.“ 13.03.2022. <https://beta.rs/izbori2020/izbori2020/160331-nada-delic-otkrio-spomenik-ruskom-dobrovoljcu>.
- Veselinov, Zdravko. 2022. *Intervju autorke sa Zdravkom Veselinovim, predstavnikom Demokratske stranke Srbije*. 3. jun 2022.
- Veselinović, Dobrica. 2022. „Veselinović: Mi smo istinska opozicija višedecenijskom statusu kvo koji živimo.“ 14.03.2022. <https://beta.rs/vesti/politika-vesti-srbija/160375-veselinovic-mi-smo-istinska-opozicija-visedecenijskom-statusu-kvo-koji-zivimo>.
- Dačić, Ivica. 2022a. „Ivica Dačić: U uslovima krize važno je ko drži kormilo.“ 20.03.2022. <http://www.tanjug.rs/full-view.aspx?izb=723473>.
- Dačić, Ivica. 2022b. „Dačić: Borićemo se za Srbiju i socijalnu pravdu.“ 26.03.2022. <http://www.tanjug.rs/full-view.aspx?izb=724864>.
- EU u Srbiji. 2022. „Završena druga faza međustranačkog dijaloga sa

- Narodnom skupštinom uoči predstojećih lokalnih, parlamentarnih i predsedničkih izbora.“ 28.01.2022, <https://europa.rs/završena-druga-faza-medjustranackog-dijaloga-sa-narodnom-skupstinom-uoci-predstojecih-lokalnih-parlamentarnih-i-predsednickih-izbora/>.
- Jovanović, Miloš. 2022. „Miloš Jovanović: Sa desnice NADA jedina prava alternativa vlasti.“ 19.03.2022, <http://www.tanjug.rs/full-view.aspx?izb=723348>.
- Kovačević, D. 2018. „Izbori u Nemačkoj 2017. godine kroz prizmu medija u Srbiji“. *Politički život*, 15: 55-63.
- Krnjaić, Tijana. 2022. „Ponoš dobra opcija za desničare, ko predstavlja zelene i leve ideje?“: Koalicija ‘Moramo’ blizu odluke o svom kandidatu.“ 23.03.2022. <https://www.euronews.rs/izbori-2022/vesti/38665/ponos-dobra-opcija-za-desnicare-ko-predstavlja-zelene-i-leve-ideje-koalicija-moramo-blizu-odluke-o-svom-kandidatu/vest>.
- Lazović, Radomir. 2022. *Intervju autorke sa Radomirom Lazovićem, predstavnikom koalicije Moramo*. 4. jul. 2022.
- Lees-Marshment, J. 2009. “Global political marketing”. In *Global political marketing*, ed. by Jennifer Lees-Marshment, Chris Rudd, Jesper Stromback, 19-33. Routledge.
- Lutovac, Zoran. 2022. „Lutovac: Srbija će pobediti ako na izborima smenimo političko krilo organizovanog kriminala.“ 17.03.2022, <https://beta.rs/izbori2020/izbori2020/160601-lutovac-srbija-ce-pobediti-ako-na-izborima-smenimo-politicko-krilo-organizovanog-kriminala>.
- Miković, Teodora. 2022. *Intervju autorke sa Teodorom Miković, predstavnicom stranke Zavetnici*. 17. jul 2021.
- Milosavljević, S., & Radosavljević, I. 2003. *Osnovi metodologije političkih nauka*. Službeni glasnik.
- Nielsen, S. W. 2012. „Three faces of political marketing strategy“. *Journal of Public Affairs*, 12 (4): 293-302.
- NI. 2022a. *Dnevnik u 19. NI*: 19. mart 2022.
- NI. 2022b. *Dnevnik u 19. NI*: 31. mart 2022.
- Objektiv. 2022a. „DELA GOVORE-PREDSIEDNIK VUČIĆ za samo tri nedelje uradio je više nego što su prethodne vlasti uradile za ceo svoj mandat“. Naslovna strana: 22.03.2022.
- Objektiv. 2022b. „RASULO U OPOZICIJI“. Naslovna strana: 16.03.2022.
- Pink. 2022. *Nacionalni dnevnik. Pink*: 14.03.2022.

- Regulatorno telo za elektronske medije [REM]. 2022a. „Izveštaj o nadzoru pružalaca medijskih usluga tokom izborne kampanje za predsedničke, republičke i lokalne izbore: 15.02.2022 – 13.03.2022.“, 15.03.2022, <http://www.rem.rs/uploads/files/Izbori%202022/Izbori%202022%20za%20preiod%2015.02-13.03.2022%20IV%20presek.pdf>
- Regulatorno telo za elektronske medije [REM]. 2022b. „Saopštenje saveta REM-a povodom netačnih i tendencioznih naslova u delu medija povodom izveštaja REM-a o izornoj kampanji.“ 24.03.2022. <http://www.rem.rs/sr/arhiva/vesti/2022/03/saopstenje-saveta-rem-a-povodom-netacnih-i-tendencioznih-naslova-u-delu-medija-povodom-izvestaja-rem-a-o-izornoj-kampanji#gsc.tab=0>
- Slavujević, Z. 1994. „Izborna kampanja '93: Strategija 'otrežnjenja' nasuprot strategiji 'zavođenja'.“ *Sociološki pregled*, 28 (1): 15-26.
- Slavujević, Z. 2009. *Političko komuniciranje, politička propaganda, politički marketing*. Beograd: Grafocard.
- Selaković, Nikola. 2022. „Nikola Selaković: Na čelu Srbije je državnik koji je pobedio sve krize.“ 26.03.2022, <http://www.tanjug.rs/full-view.aspx?izb=724805>.
- Stojanović, I. 2017. „Personalizacija politike i imidž političkih lidera kao ključna komponent političkog marketinga u izornoj kampanji.“ *Politički život*. 14: 89-98.
- Srpski telegraf*. 2022a. „ALEKSANDAR VELIKI – Čovek koji je promenio Srbiju.“ *Naslovna strana*: 29.03.2022.
- Srpski telegraf*. 2022b. „MAŠINA.“ *Naslovna strana*: 31.03.2022.
- Tanjug*. 2022. „Biljana Stojković: Koalicija "Moramo" se zalaže za najbrži put ka Evropi.“ 19.03.2022, <http://www.tanjug.rs/full-view.aspx?izb=723356>.
- Tepić, Marinika. 2022a. „Marinika Tepić: Svaku novorođenu bebu ova vlast je zadužila za više od 8.000 evra.“ 15.03.2022. <https://beta.rs/vesti/politika-vesti-srbija/160492-marinika-tepic-svaku-novorodjenu-bebu-ova-vlast-je-zaduzila-za-vise-od-8-000-evra>.
- Tepić, Marinika. 2022b. „Tepić: Režim gubi podršku, ljudima je dosta da budu taoci ludačke ekipe pohlepnika.“ 17.03.2022. <https://beta.rs/izbori2020/izbori2020/160606-tepic-rezim-gubi-podrsku-ljudima-je-dosta-da-budu-taoci-ludacke-ekipe-pohlepnika>
- Collins, N., & Butler, P. 1996. "Positioning political parties: a market analysis". *Harvard International Journal of Press/Politics*, 1 (2): 63-77.

- CRTA. 2022. „Crta: U medijima Vučić zastupljen 85-odsto vremena, opozicija uglavnom u izbornim blokovima“. 18.03.2022. <https://beta.rs/vesti/politika-vesti-srbija/160703-crta-u-medijima-vucic-zastupljen-85-odsto-vremena-opozicija-uglavnom-u-izbornim-blokovima>.
- Čančarević, D. 2017. “Imidž kandidata na predsedničkim izborim u Republici Srbiji 2017.” godine. *Politički život*, 13: 31-43.

Jelena Vujanović*

Belgrade

MEDIA PUBLICITY AND PUBLIC RELATIONS
AS AN ELEMENT OF POLITICAL MARKETING
STRATEGY OF PARTIES AND CANDIDATES
FOR PARLIAMENTARY AND PRESIDENTIAL
ELECTIONS IN 2022

Resume

Choosing the forms of promotion and creating the messages within them in accordance with the goal of the campaign constitute an important element of the political marketing strategy. This paper is focused on public relations and media publicity as forms of promotion within the political marketing strategy of participants in the parliamentary and presidential elections in the Republic of Serbia in 2022. The paper starts from the question of what public relations activities were carried out by parties and candidates, whether the focus of these forms of promotion was on topics and policies, the image of candidates and leaders, or on competitors and positioning, and how this fits into their overall political marketing strategy. We also addressed the issue of the impact of the conflict in Ukraine on the election participants' publicity and the ability to implement their own public relations strategies. We conducted a content analysis of all articles about campaign actors on the portals of the news agencies Beta and Tanjug in the period from 11 to 31 March 2022. and their presence on the front pages of daily newspapers, and conducted interviews with representatives of electoral lists. Our research shows that actors mainly followed a schematic and "school" approach when designing activities, without too many non-standard and creative pseudo-

* E-mail: jelena.vujanovic@pokreni.rs

* Овај рад је примљен 26. јула 2022. године, а прихваћен на састанку Редакције 15. септембра 2022. године.

events. The aim of the activities was mainly on building and improving the image and personalization. We also highlighted examples that differ from the majority and a separate analysis of each list's activity and strategy.

Keywords: Political marketing strategy, election campaign, public relations, media publicity, elections
