

https://doi.org/10.18485/fpn_pz.2024.26.5

UDK 316.774:324(497.11)

Politički *outsourcing* mobilizacije birača: analiza uspešnosti akcija u „ProGlas” kampanji za izlazak na izbore za narodne poslanike 2023. godine

Sažetak



Rad analizira aktivnosti kampanje ProGlas, vođene od 7. novembra do 14. decembra 2023. godine, kao deo predizbornih aktivnosti u funkciji povećanja izlaznosti. ProGlas se posmatra u radu kao deo izborne socijalizacije glasača kroz „Izađi i glasaj” kampanju. Autor zastupa tezu da je uspešna izborna socijalizacija ona koja stvara naviku izlaska na izbore, posebno kod birača koji nemaju dovoljno izbornog iskustva (mlađe generacije). U radu se pokazuje da je usled ad hoc karaktera kampanje koju je ProGlas vodio, umesto motivacije za izlaznost, uspešnost vezana za partijsku identifikaciju i ideološke unifikacije. ProGlas kampanja je delimično omogućila socijalizovanje birača u pravcu racionalizacije glasanja, tako da glasovi jed-

[1] Kontakt adresa: bojan.vranic@fpn.bg.ac.rs
<https://orcid.org/0000-0001-5839-3781>

nog ideološkog pola („građanske opozicije”) ne propadnu pri glasanju za opcije koje nemaju stvarne izgleda za prelazak cenzusa.

Ključne reči

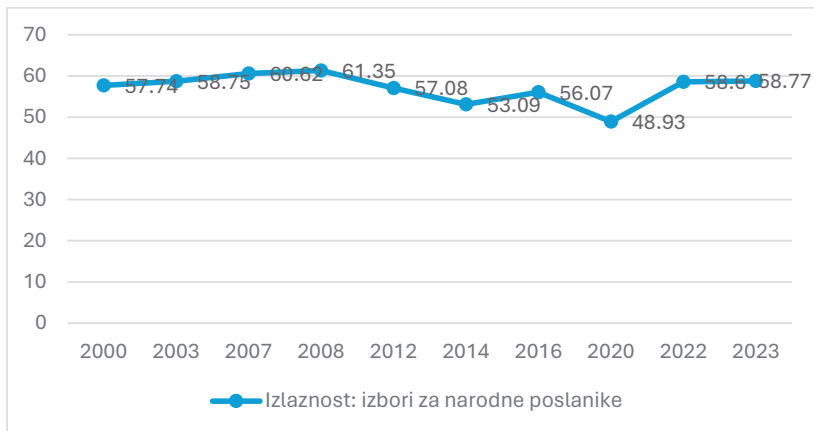


izborna socijalizacija, Proglas, izbori, izborna kampanja, motivacija.

1. Uvod

Nakon 5. oktobra 2000 godine, trendovi izlaznosti na parlamentarne izbore u Srbiji mogu se podeliti na dva perioda. Prvi period je do 2012. godine kada je prosečna izlaznost bila 59.1%. Posle 2012. godine, taj broj oscilira u zavisnosti od konteksta u kojem se izbori održavaju, sa najnižom izlaznošću 2014. godine (53.09%), i koja se stabilizuje nakon 2016. godine (s izuzetkom bojkota 2020) na prosečnoj vrednosti od 56.6% (Grafikon 1 za oba perioda). Izbori za narodne poslanike održani 17. decembra 2023. godine nisu pokazale bitno odstupanje od statistike za prethodnu deceniju. Iz ugla strukture partijskog sistema, verovatno najrelevantniji odgovor za problem fiksne izlaznosti je da je Srbija između 2000-2012. godine imala polarizovani partijski sistem, dok nakon 2012. godine ima sistem sa dominantnom partijom (Lončar, 2017). Pored toga, istraživanja pokazuju da „nestabilna opozicija koja se fragmentira i frakcioniše” (Jakšić i Kovačević, 2022: 76) takođe doprinosi demotivaciji makar dela birača inače apstiniraju. Standardne interpretacije korelacije između izlaznosti i partijskog sistema pokazuju da veća fragmentarnost partija (veća politička ponuda), neće značajnije izvesti nove birače (Blais, 2006; Kostatinova, 2003).

Grafikon 1. Izlaznost na izborima za narodne poslanike nakon demokratskih promena. Grafikon autorov na osnovi izvora RZS (<https://www.stat.gov.rs/sr-Latn/oblasti/izbori>)



Jedna od strategija koju fragmentirana opozicija u sistemima s predominantnom partijom može da preduzme jeste organizacija tzv. GOTV (*Get Out the Vote*) kampanja, odnosno *Izađi i glasaj* kampanja. Iako je jedna od osnovnih funkcija političkih partija upravo da svojom ponudom motivišu birače da izađu na izbore, po pravilu je slučaj u Srbiji da se ta funkcija politički *outsource*-uje. Istraživanje koje su sproveli Pantić i Pavlović (2006: 77) pokazuje da je interesovanje za politiku najvažnija motivaciona komponenta za izlazak na izbore, a da je partijska orijentacija relevantna jedino ukoliko je pojedinac član/članica stranke. Drugim rečima, pretpostavka je da građani i građanke Srbije žele da budu informisani o politici, ali biraju vanpartijske kanale dobijanja racionalnih i vrednosnih inputa.

Paradoks političkog *outsourcing*-a je u tome što se koriste metode anti-politike da bi se građani i građanke motivisale na aktivnost koja je suštinski *politička*. Posledice paradoksa su da GOTV kampanje u Srbiji nemaju značajnijeg efekta na izbornu socijalizaciju birača, gde je ključni indikator razvijanje *navika* izlaska na izbore. Pre je slučaj da GOTV kampanje stvaraju trenutni efekat, koji se odmah nakon izbora gubi.

U radu, kroz analizu aktivnosti GOTV kampanje „ProGlas” koja se odvijala od 7. 11. do 14. 12. 2023. godine, ispitujem strategije koje su se kroz politički *outsourcing* koristile radi povećanja izlaznosti na izborima za narodne poslanike održane 17. 12. 2023. Činjenica je da i pored aktivne kampanje koja je vođena u 19 gradova u Srbiji, izlaznost je bila na istom nivou kao i 2022. godine. Teza koju ću zastupati jeste da je usled *ad hoc* karatera kampanje koju je ProGlas vodio, umesto motivacije za izlaznost, uspešnost je pre merljiva u funkciji partijske i ideološke *unifikacije*. ProGlas je omogućio da svi oni koji podržavaju „građansku opoziciju” zaista i izađu na izbore, kao i da njihov glas „ne propadne”.

2. Izborna socijalizacija: teorijske rasprave

Politička socijalizacija je skup procesa vaspitanja za dobrog građanina i građanku društva (Podunavac, 2008). Bilo da se proces vaspitanja građana posmatra kao onaj od ranog detinjstva (škola primarnosti) ili kao društveno epizodan (škola recentnosti) (Vranić, Vuković i Kecmanović, 2018), postoji teorijski konsenzus da je politička socijalizacija deo trajnog društvenog *identiteta* građana, koji formira bazu za dalju izgradnju stavova o različitim mikro i makro pitanjima društva. Međutim, kada govorimo o partijskoj identifikaciji kao sekundarnom agensu socijalizacije, pitanje trajnosti identiteta se shvata nešto uže: „Usled toga što vlade i ekonomska dobra nikad nisu trajna, afilijacija pojedinaca političkim partijama je podložna 'racionalnom ažuriranju'." (Neundorf i Smets, 2017). Otuda, „glasanje je navika“ (Cutts, Fieldhouse i John, 2009).

Teorijski okvir izborne socijalizacije preuzimam od Sirsa (Sears) koji razlikuje „simboličke“ od „nesimboličkih“ stavova (Alwin i Krosnick, 1991: 172). Simbolički stavovi su trajni stavovi koji ostaju urezani iz ranog detinjstva tokom celog života pojedinca, ali bez mnogo kognitivnog sadržaja, uz visok sadržaj vrednosnih i motivacionih elemenata. S druge strane, nesimbolički stavovi se razvijaju tokom odraslog doba, kroz izgradnju kognitivne dimenzije stava, pre svega sticanjem novih informacija. Toj razlici ćemo se detaljno vratiti u delu rada u kojem ćemo analizirati aktivnosti „ProGlasa“.

Inter-generacijski razvoj važan je za postavku glasanja kao navike. U velikoj studiji koju su sprovedi Alwin i Krosnik (Alwin i Krosnick, 1991), obuhvaćeni su izborni ciklusi između dva predsednička mandata u Sjedinjenim državama 1956-1960. i 1972-1972., kako bi se uočile generacijske promene u glasanju. Istraživanje je pratilo isti uzorak (1256 ispitanika u prvom talasu, i 1320 u drugom talasu), koji su bili iznova intervjuisani nakon svake izborne godine (Alwin i Krosnick, 1991: 174-5). Na ovom mestu ću prikazati samo sumarne rezultate. Očekivano, istraživanje je pokazalo da je stabilnost stavova kod mlađe generacije slabija, odnosno da što se ide dalje u starost to su političke orijentacije jasnije definisane. Istraživanje postaje interesantno onda kada se postavi pitanje partijske identifikacije (Alwin i Krosnick, 1991: 185-187). Naime rezultati ukazuju da vrednosne orijentacije tokom godina postaju stabilnije (odnos prema ideologiji, identitetima, itd.), dok se „usmereni“ stavovi prema partijama (u slučaju istraživanja: Demokrate i Republikanci) menjaju, pa čak i slabe kako se približava starost. Drugim rečima, starija populacija će pre izaći na izbore nego mlađa, ali je spremnija da promeni partiju, ukoliko je ponuda partije takva da ne odgovara vrednosnom (simboličkom) okviru politike koji je tokom vremena izgrađen. Kao zaključak, Alwin i Krosnik izvode: „Periodi kako mlađe tako i starije dobi su karakterisani visokom učestalošću velikih promena u društvenim odnosima, porodičnim odnosima, stambenom pitanju, i privatnom i poslovnom životu“ (Alwin i Kro-

snick, 1991: 188). Drugim rečima, u želji da odbrane svoje simboličke vrednosti, „lutajući glasači” suprotnih generacija mogu preko svojih trenutnih preferencija izazivati „političke zemljotrese” posebno u kontekstu u kojem čak i u starim demokratijama postoji trend pada izlaznosti birača (Jovanović, 2023: 17).

Otuda, navike izlaska na izbore možemo koncipirati kao dispozicije, tj. trajna verovanja da je naša dužnost da glasamo, ali takođe mogu se javiti i kao preferencije, koje se izjednačavaju sa samim činom izlaska na glasačke kutije. U eksperimentalnom istraživanju kroz simulaciju GOTV kampanje u Mančesteru, Kats, Fieldhaus i Džon (Cutts, Fieldhaus, i John, 2009), istraživali su u kojoj meri su preferencije ostaju stabilne tokom vremena, tako da se pretvore u dispozicije ka glasanju. Početna pretpostavka ide linijom da dispozicije ka glasanju postaju stabilnije s godinama (iskustvom koje se dobija izlaskom na izbore), ali da rane preferencije kod onih koji izlaze prvi put ili ređe, mogu ostati slabe: „Nakon što inicijalni interes oslabi, mnogi građani mogu da se vrate ka svojim dugoročnim obrascima ponašanja” (Cutts, Fieldhaus, i John, 2009: 252).

Eksperiment je sproveden kroz dva izborna ciklusa. Prvi je bio praćenjem opštih izbora 2005. godine, kada je selektovano 6900 birača i podeljeno u tri grupe: prva trećina je bila predmet GOTV kampanje „od vrata do vrata”, druga GOTV telefonske kampanje, dok je treća grupa bila kontrolna (Cutts, Fieldhaus, i John, 2009: 253). Drugi ciklus je bio eksperimentalno ponavljanje sa istim biračima tokom 2006. godine sa ciljem da se utvrdi koliko je prvobitna GOTV kampanja imala uspeha da stvori jake preferencije (Cutts, Fieldhaus, i John, 2009: 254). Rezultati iz 2005. godine su pokazali da su da je grupa „od vrata do vrata” uvećala svoju izlaznost u odnosu na kontrolnu grupu za 6.7%, dok je telefonska grupa uvećala za 7.3% (Cutts, Fieldhaus, i John, 2009: 254). Međutim, kampanja iz 2006. godine pokazala je da, iako je prirodno opao opšti interes da se ponovo glasa nakon samo godinu dana, od onih koji su izašli, porast od nekih 3% (i to samo u grupi „od vrata do vrata”) ne predstavlja relevantnu statističku vrednost na osnovu koje se može tvrditi da GOTV kampanje stvaraju dispozicije, tj. glasanje iz navike (Cutts, Fieldhaus, i John 2009: 255).

Dedukovano iz navednih istraživanja, teorijski okvir za analizu uspešnosti aktivnosti kampanje ProGlas postavljam u Tabeli 1. Cilj modela analize uspešnosti je da pruži deskriptivni uvid u domete kampanje ProGlas, i da objasni zašto je izlaznost ostala na statistički prosečnom nivou u godini koja je obilovala društvenim i političkim događajima koji su prema svim kriterijumima trebali da povećaju preferencije ka izlaznosti.

Tabela 1. Model analize uspešnosti izborne socijalizacije

	Dispozicije	Preferencije
Simboličke politike		
Nesimboličke politike		

Model je dat dvodimenzionalno, polazeći od ideje da je izborna socijalizacija data kroz simboličke i nesimboličke politike. Hipoteza je da bi simboličke politike trebale da budu baza dispozicija, dok su nesimboličke baza preferencija. Budući da se model zasniva samo na deskriptivnoj analizi, cilj je da se dobije jasan pregled koji tip aktivnost je bio dominantan i na koji deo stava je bio usmeren (kognitivni, vrednosti, motivacioni). Model ne može meriti jačinu preferencija, niti je to ambicija mog istraživanja, već samo da li aktivnosti stvaraju naviku ka glasanju ili je cilj kampanja preferencijalni nivo u vidu naglašavanja političkih promena.

3. Analiza konteksta: (vrlo) kratak istorijat „Izađi i glasaj” kampanja u Srbiji nakon 2000. godine

Verovatno najuspešniju kampanju mobilizacije glasača u Srbiji sproveo je *Otpor* pred izbore 2000. godine. Kampanja je imala dve grane (Nikolayenko, 2012: 146-7). Prva je s poznatim sloganom „Gotov je!”, koja je imala za cilja da mobiliše partijske prvake da učestvuju u visokorizičnim akcijama, koje su uglavnom bile javne. Drugi deo kampanje („Izlaz 2000”) bio je usmeren na šire glasače i civilno društvo, s porukom „Vreme je!”, koja je po svojoj otvorenosti bila manje usmerena, ali šira u funkciji unifikacije. Kampanja „Vreme je!” bila je zamišljena kao niz alternativnih kulturnih manifestacija, pre svega rok koncerata, koje su privlačile i apolitičnu publiku, gde se otvarao politički *ad hoc* prostor u kome je bilo moguće poslati mobilizatorske poruke. Odluka da se targetiraju mladi nije bila slučajna. Mladi su na izborima 2000. predstavljali značajnu bazu glasova, jer je u birački spisak bilo upisano oko 400 hiljada više mladih nego 1996. godine, dok je „biračko telo istovremeno smanjeno za oko 380 hiljada starih birača, koji su u međuvremenu umrli.” (Gojgić i Vučković, 2000).

Paralelno sa glavnim tokom GOTV kampanje „Otpora”, postojale su i druge intersekcionalne kampanje koje je vodio civilni sektor i koje su bile usmerene motivisanju tradicionalno manje reprezentovanih grupa. Feministički pokret u Srbiji je posebno bio aktivan u mobilizaciji ženskih glasača da izađu na izbore i glasaju protiv Slobodana Miloševića. Već 1999. godine, feministička inicijativa *Glas razlike*, krenula je kampanju po Srbiji, i do 2000. godine imala oko 650 aktivistkinja „svuda po Srbiji koje su učestvovala u *Izađi i glasaj (Go and vote)* kampanji, koja je išla od vrata do vrata da bi mobilisala ženske glasove.” (McLeod, 2016: 76).

Naredna GOTV kampanja, koja se takođe pokazala uspešnom je organizovao Centar modernih veština (CMV) 2004. godine, s ciljem mobilizacije birača za predsednika Srbije, nakon dva neuspešna pokušaja izbora 2002 i 2003. godine. Sama kampanja je uspela da podigne izlaznost za oko 10% već u prvom krugu izbora sa 38,8% na 47,76% koliko je bilo na decembarskim izborima 2003. godine (RZS, 2003; RZS, 2004). Strategija CMV na izborima 2004. godine oslanjala se na angažovanju javnih ličnosti iz sfera sporta, umerenosti, itd. da daju motivacione poruke zašto treba izaći na izbore. Kasnije, za izbore 2012. godine, CMV menja strategiju i od tada GOTV kampanje u Srbiji se oslanjaju na povezivanju stranaka sa civilnim sektorom i razmeni ideja i istraživanja (CMV, 2011). Drugim rečima, karakter GOTV kampanja se menja u smeru profesionalizacije i projektnog planiranja.

Nakon 2012. godine, dolazi do značajnog pada izlaznosti, budući da su partije personalizovale kampanju 2014. godine, stavljajući u prvi plan vrednosnu i emotivnu dimenziju stavova, potiskujući „racionalnu motivaciju birača” (Atlagić, 2014: 35). Čak je i sama SNS pokrenula svoju partijsku GOTV kampanju 2014. godine. Aleksandar Vučić, predsednik SNS poziva građane u promotivnim spotu, koristeći termine poput „dužnost”, „snaga” „partneri”, uz završnu poruku: „I zato, bez obzira na to koga podržavate, glasajte! Glasajte za budućnost u koju verujete!” (SNS, 2014). Poruka koju je SNS slao je usmerena na motivisanje starije generacije da izađe na izbore, budući da su navedi pojmovi vezani za vrednosti poput stabilnost, što je klaster preferencija manje blizak mlađoj generaciji. S druge strane, ciljna populacija za opoziciju nastavljaju da budu mladi i umrežavanje s civilnim organizacijama. Kao primer možemo navesti GOTV kampanju iz 2017. godine koju je pokrenula studentska organizacije FEJS iz Novog Sada (ogranak Foruma studenata novinarstva Evrope u Srbiji) tokom izbora za predsednika Republike Srbije (Glišić 2017).

Ukoliko uporedimo GOTV kampanje vladajuće stranke i (pro)opozicionih organizacija, jasno je da je SNS koristio neposredno resurse koje ima na raspolaganju da bi mobilisao birače da izađu na izbore, dok je opozicija te resurse izmestila, odnosno *outsourc*-ovala. I time se dolazi do inicijative „ProGlasa” koji je u periodu izborne kampanje 2023. godine vodio neku vrstu hibridnih GOTV aktivnosti: iako su resursi za mobilizaciji bili *outsourc*-ovani, postojala je tesna saradnja između ProGlas i opozicionih partija.

4. Deskriptivna analiza aktivnosti ProGlasa

Inicijativa „ProGlas” predstavljena je 07. novembra 2023. godine, od strane 14 inicijalnih potpisnika, iz oblasti nauke, pravosuđa, medija i kulture. ProGlas je inicijativa koja je proistekla iz osećaja lične odgovornosti istaknutih pojedinaca da pokrenu opšte vrednosno pitanje „kakvi smo to ljudi ako sklanjaću pogled čutke svedočimo eksploziji kriminala, neprav-

de i nasilja”, s ciljem motivacije „da izvade ljude iz njihova četiri zida” (ProGlas, 2023b). ProGlas spada u ono što literatura naziva inicijativama neformalnog predstavljanja građana, bez kandidovanja na izborima, odnosno o organizovanoj grupi koja se identifikuje sa drugim građanima a da između njih nema „institucionalnih pravila poput izbornih i stranačkih sistema” (Lončar, 2023: 167).

Inicijativa ima četiri osnovna cilja i to: obnova i izgradnja demokratskih institucija u Srbiji, sloboda govora, borba protiv političke oligarhije, transparentnost i odgovornost kao političke vrednosti (ProGlas, 2023 a). Kao prvu simboličku akciju, ProGlas je pozvao na potpisivanje podrške navedenim ciljevima, i koju je za kratko vreme (7 dana) potpisalo 91200 građana i građanki Srbije (Nedeljnik, 2023). Dalje akcije ticale su se medijskih nastupa i najvažnije, organizacija tribina i razgovora sa građanima i građankama u 18 gradova Srbije tokom 37 dana kampanje.

Pre nego što uradim deskriptivnu analizu aktivnosti, postaviću „ProGlas” u kontekst izbornih rezultata. Ako se uporedi izlaznost na republičke izbore tokom 2022. i 2023. godine, skoro da nema odstupanja: na prvim je izlaznost bila 58.6%, dok je na drugim bila 58.77% (Grafikon 1). Iako GOTV kampanja nije podigla izlaznost statistički značajnije, uspeh se može meriti činjenicom da su građani i građanke ostali podjednako motivisani da izađu na izbore iako su prethodni bili 18 meseci. Opozicione partije koje su se profilisale kao najveća politička konkurencija SNS su tokom 2022. godine bile okupljene oko Stranke slobode i pravde (SSP), Ne davimo Beograd (kasnije: ZLF) i Novog DSS (NADA). Zbirno, ove tri opcije su osvojile 904286 glasova na izborima 2022. godine (RZS, 2022). Međutim, na izborima 2023. godine, stranke i pokreti okupljeni oko SSP i ZLF izlaze na jednoj listi „Srbija protiv nasilja” i zbirno, sa koalicijom NADA, osvajaju ukupno 1093881 glasova, odnosno 189595 glasova više nego 2022. godine. Taj broj statistički zanemarljivo odstupa od broja potpisnika ProGlasa evidentiranim 14. decembra (177000) (grafikon 2). Kao relevantnu pretpostavku onda, moramo uzeti da je domet ProGlasa bio u održavanju postojeće motivacije, ali važnije od toga, u ideološkoj i partijskoj unifikaciji i identifikaciji.

4.1. Metodološki okvir

Analiza će obuhvatiti 19 aktivnosti „ProGlasa” koje su se odigrale od 7. novembra do 14. decembra 2023. godine. Aktivnosti koje se prate u analizi su koncentrisane na tribine i direktne razgovore s građanima, odnosno, poruke koje su govornici i govornice slali. S izuzetkom prvog događaja koji je bio inicijalna konferencija za štampu ProGlasa u Beogradu 7. 11. 2023. (Medija Centar), ostalo su bile tribine i protesni skupovi i to u gradovima i mestima: Zrenjanin, Pančevo, Gornji Milanovac, Novi Sad, Sremska Mitrovica, Požega, Valjevo, Kragujevac, Leskovac, Vranje, Kosovska Mitrovica, Zaječar, Kruševac, Loznica, Niš, Šabac, Kikinda. Kao

sekundarne izvore provere, koriste se medijska izveštavanja o tribinama. Cilj analize je dvostruk: (1) da prati zastupljenost 4 cilja koje je ProGlas postavio (obnova i izgradnja demokratskih institucija u Srbiji, sloboda govora, borba protiv političke oligarhije, transparentnost i odgovornost kao političke vrednosti) i (2) da utvrdi da li je aktivnost bila usmerena na stvaranje dispozicije (trajno navika izlaska na izbore) ili preferencije (izlazak na izbore 17. decembra).

4.2. Analiza događaja prema postavljenim ciljevima

Analiza koju sam izvršio na osnovu ključnih poruka koje su slali govornici i govornice na tribinama i protestima „ProGlasa” u periodu od 7. novembra do 14. decembra 2023. godine, sumarno je data u tabeli 2. Napominjem da nijedna tribina nije bila posvećena samo jednom cilju, već da su teme bile izmešane, ali nikada ravnomerno, niti uvek zastupljeno. Iz tabele 2 vidimo da je su ciljevi *slobode govora* (koja je bila artikulisana kao sloboda medija i sloboda okupljanja), kao i *borba protiv političke oligarhije* (koja je bila artikulisana kao borba protiv ekonomski korumpirane vlasti i kupovine birača) dominirale na tribinama (10 i 11 tribina). Najmanje je rađeno na prvom cilju (7 tribina), koji je najviše bio artikulisan kao izgradnja efikasnog pravnog sistema koji bi mogao da kontroliše i prevenira krađu na izborima, a tek nešto više na četvrtom cilju (9 tribina), koji je bio artikulisan kao poziv građanima i građankama da odbace emociju straha i preuzmu odgovornost u svoje ruke – što se svodilo na direktne pozivne na glasanje. Pogledajmo distribuciju ciljeva detaljnije.

Tabela 2. Distribucija tema po ciljevima na tribinama „ProGlasa”.
Tabela autorova, izvor izveden iz <https://proglas.co.rs>

Ciljevi	Tribine
Obnova i izgradnja demokratskih institucija u Srbiji (Kognitivna dimenzija stava)	7. 11., 13. 11., 15. 11., 25. 11., 3. 12., 8. 12., 10. 12.
Sloboda govora (Vrednosna dimenzija stava)	7. 11., 15. 11., 17. 11., 20. 11., 27. 11., 2. 12., 4. 12., 8. 12., 10. 12., 14. 12.
Borba protiv političke oligarhije (Kognitivna i vrednosna dimenzija stava)	7. 11., 13. 11., 15. 11., 20. 11., 23. 11., 27. 11., 2. 12., 7. 12., 8. 12., 11. 12., 14. 12.
Odgovornost (Motivaciona dimenzija stava)	7. 11., 13. 11., 17. 11., 20. 11., 23. 11., 25. 11., 27. 11., 2. 12., 14. 12.

Obnova i izgradnja demokratskih institucija u Srbiji. Funkcija prvog cilja je davanje informacija, zakonskih predloga i praktičnih politika građanima i građankama kako bi se vratilo narušeno poverenje u demokratske institucije i procedure. Ako se pogleda sadržaj tribina, izbor govornika je bio da ukazuju na sistemske nepravde oko krađe glasova. Tako, na tribini u Pančevu, javne tužiteljke Bojana Savović i Milena Božović, go-

vorile su o reformama tužilaštva i borbama unutar postojećih struktura pravosuđa u prevenciji krađe glasova. Profesor Pravnog fakulteta u Beogradu, Miodrag Jovanović, na tribinama u Požegi i Nišu, govorio je o potrebi reforme pravosuđa, pravnoj kulturi poštovanja zakona, i donošenja Zakona o poreklu imovine, kao pravnom mehanizmu da se ostvari treći cilj borbe protiv političke oligarhije. Jedini izuzetak je tribina u Kosovskoj Mitrovici gde je ukazano na defetizam mladih i građana srednje dobi a u vezi sa komplikovanim procedurama glasanja na KIM, te je ovo bila jedna od retkih tribina koja je dominantno bila posvećena izgradnji demokratskih institucija koje mogu garantovati ostvarivanje izbornog prava.

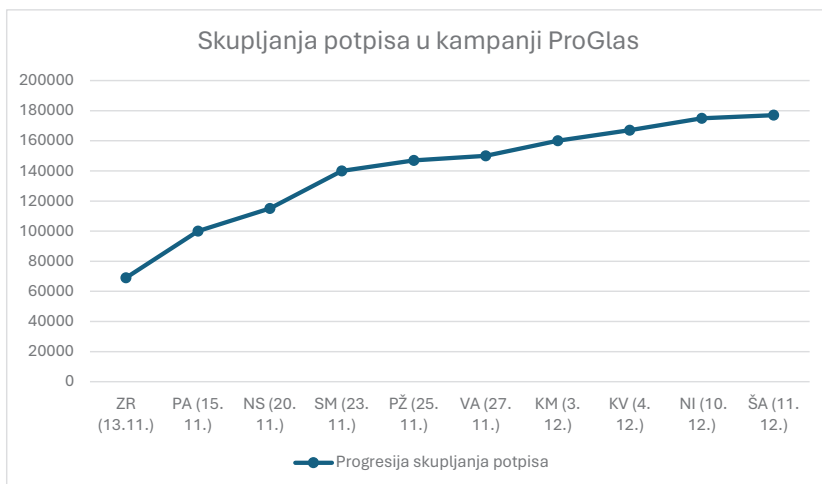
Sloboda govora. Artikulisana najpre kao borba protiv cenzure i za slobodu medija, tema slobode govora se apostrofirala na preko 50% tribina. Ono što je karakteristično jeste da sloboda govora i sloboda okupljanja postaju dominantna tema ProGlasa nakon tribine u Kragujevcu (29. 11.), kada su organizatori bili prinuđeni da održe tribinu na otvorenom. Problemi sa iznajmljivanjem prostora počeli su u Somboru 21. 11. 2023., kada je prema navodima organizatora, bilo nemoguće naći bilo kakav prostor (Danas, 2023). Tribine na otvorenom su se još održale u Vranju, Šapcu, Kikindi i Loznici, odnosno oko četvrtine svih tribina nije bilo moguće održati usled tihe zabrane okupljanja. Takođe, sa otežavanjem okupljanja, poklopilo se i činjenica da Radio televizija Srbije nije izveštavala o ProGlasu ni u jednoj svojoj emisiji (Medija Centar, 2023).

Borba protiv političke oligarhije. Najzastupljenija tema na tribinama „ProGlasa” imala je dve faze. Prva faza počinje s inicijalnom konferencijom za štampu i poklapa se s aktivnom zabranom okupljanja u zatvorenom prostoru (nakon 29. novembra). Karakteristika prve faze je jedna vrsta „umivene” kritike vladajućih elita, gde se ukazuje implicitno na političku korupciju, više kroz povezivanje s prvim ciljem. O borbi protiv oligarhije više pričaju gosti tribine, nego sami inicijatori. Tako Pavle Cicvarić („Studenti protiv nasilja”) i Vuk Cvetković (Udruženje srednjoškolaca „I mi se pitamo”) otvoreno šalju poruke da se mladi mogu mobilisati u borbi protiv političke oligarhije („građani nisu pasivna masa kojom može da se manipuliše i upravlja”, „kao vršnjaci, koji su osetili građansku dužnost da motivišu druge vršnjake... da sagledaju sistem u kom žive... da pogledaju u kakvu školu idu”) (ProGlas, 2023 c).

Međutim, nakon tribine u Kragujevcu, 29. novembra, tribine i protesti postaju redovni poligoni za kritiku vladajućih elita. Tako Dragan Bjeogrlić u Šapcu (11. 12.), govori o vladajućoj eliti koristeći se negativnim terminima: „naši vlastodršci, osim što su bahati, primitivni, skloni korupciji...”. Biljana Stepanović na tribinama u Kraljevu i Kikindi naglašava nejednakost i siromaštvo koje su vladajuće elite proizvele u poslednjoj deceniji, povezujući to sa dostojanstvom i borbom protiv kupovine glasova: „...da vas trpa u autobuse i da vam daje 2000 dinara i sendvič.” Kao što se može videti na grafikonu 2, zaoštavanje retorike donelo je usporavanje preferencijalne nesimboličke mobilizacije, pa je broj potpisa počeo da usporava, tako da je u periodu 27. 11. do 14. 12. sakupljeno tek 20000

potpisa (u odnosu na do tada sakupljenih 150000). To se može tumačiti tranzicijom od anti-političke kampanje (poruke od 7. novembar – „ljudi okupljeni oko proglaša pokušavaju da izvade ljude iz njihova četiri zida“; „Zato smatram da je naša dužnost i obaveza da ohrabrimo i podstaknemo sve građane, a posebno mlade ljude čija je budućnost u ovoj zemlji da se uključe i veruju u snagu izbornog procesa.”) ka političkoj kampanji koja je jasno bila usmerena protiv Srpske napredne stranke nakon 29. novembra. S druge strane, budući da nije bilo povučenih potpisa, može se argumentovati i da je borbenost učvrstila one koji su već mobilizovani. Zahvaljujući dominaciji trećeg cilja, kampanja se iz GOTV pretvorila u identifikacijsku i unifikacijsku kampanju.

Grafikon 2. Progresija skupljanja potpisa za ProGlas.
Grafikon autorov, izvor izveden iz <https://proglas.co.rs>



Odgovornost. Da je prethodni zaključak plauzibilan, pokazuje nam četvrti cilj, koji je bio artikulisan kao „Izađi i glasaj” kampanja, koji je bio tematski zastupljen na tek oko polovine tribina. Zanimljiva strategija koju je „ProGlas” imao u prvoj polovni kampanje je bilo međusektorsko povezivanje. Prvi gosti tribina „ProGlasa” su bili predstavnici mladih, i to generacije koje će prvi put glasati 2023. godine, kroz udruženje „I mi se pitamo”. Pored toga, „ProGlas” se povezao sa neformalnom grupom „Studenti protiv nasilja”, koja je imala niz političkih aktivnosti tokom kampanje glanve opozicione liste „Srbija protiv nasilja”. Da su mladi osnovna ciljna grupa ProGlasa bilo je jasno već iz inicijalnog obraćanja 7. novembra, kada je bivša rektorka Beogradskog univerziteta, Ivanka Popović pozvala mlade da energiju koju ulažu u borbu za studentski standard pretoče u borbu za fer i poštene izbore. Na tribini u Gornjem Milanovcu (17. 11.), srednjoškolka Doroteja Vasić je bila jedna od govornika.

nica, čime je „ProGlas” pokazao da aktivno radi na izbornoj socijalizaciji mladih.

Pored mladih, međusektorska saradnja je najbolje ostvarena sa civilnim društvom (npr. Građanskim inicijativama), dok je postojao pokušaj povezivanja sa tada aktuelnim protestima poljoprivrednika. Tako je na tribini u Novom Sadu, incident u Banvaništu (Portal 021, 2023) kada su funkcioneri SNS blokirali kuću jednog poljoprivrednika koji je učestvovao u organizaciji protesta, bio jedan od glavnih tema. Na istoj tribini, profesorka Marijana Pajvančić je kandidovala temu mobilizacije ženskih glasača, ali se taj segment nije vidljivo pojavljivao na tribinama. Konačno, na decembarskim tribinama, dominantna tema je bila oslobađanje straha. Tu je pozivanje na mobilizaciju dobilo političku dimenziju u smislu što je predmet straha bila vladajuća stranka (SNS).

5. Diskusija i zaključna razmatranja

Ostaje da dobijene rezultate deskriptivne analize aktivnosti ukrstim sa teorijskim okvirom simboličkih i nesimboličkih politika. U Tabeli 3, date su sumirane akcije ili pozivi na akcije (simbolički ili nesimbolički), raspoređenih tako da su usmereni na dispozicione i preferencijalne podloge stavova.

Sumarni rezultati pokazuju da je najviše aktivnosti bilo usmereno ka nesimboličkim politikama koje ciljaju preferencije birača da izađu na izbore 17. decembra 2023. godine. To će reći da je kampanja „ProGlasa” bila usmerena ka stvaranju atmosfere visoke važnosti izlaska na izbore baš 17. decembra. Posledica takve kampanje je stvaranje očekivanja kod novo-mobilisanih građana i građanki, posebno onih koji nemaju izbornog iskustva (mladi), da se radi o prelomnoj političkoj tački koja će promeniti značajno kurs kojim Srbija ide. Kada se to ukrsti sa dominacijom trećeg cilja (protiv političke oligarhije), sklapa se slika da je kampanja bila usmerena na povećanu izlaznost koja će smanjiti dominaciju Srpske napredne stranke.

Takve kampanje nisu nelegitimne. U pregedu kratke istorije GOTV kampanja, pokazao sam da je *Otpor* imao sličnu kampanju („Gotov je!”) u borbi protiv Slobodana Miloševića. Razlika je, međutim, što je ta kampanja bila usmerena na mobilizaciju partijskih „partizana”, ili onih koji su spremni da rizikuju svoju bezbednost i slobodu da bi javno vršili stranačke aktivnosti (npr. od vrata do vrata, plakati, leci, itd.). Ono što je ProGlasu nedostajalo jeste kampanja slična kampanji „Vreme je!”, koja je kroz niz manifestacija alternativnim načinima dolazila do (mladih) glasača. ProGlas je imao tu vrstu kampanje u prvoj polovini akcija (u manjem obimu i za uži krug ljudi), ali nakon što je SNS zaoštrila kontrolu slobode okupljanja, politizacija kampanje je sprečila dalji porast mobilizacije i otuđila birače koji su možda bili privučeni idejom građanskog umreža-

vanja. Otuda, izlaznost je ostala na nekom prosečnom nivou, ali i to je uspeh, kada se uzme u obzir učestalost izbora (tri ciklusa za 4 godine).

Tabela 3. Usmerenost politika ProGlasa ka stavovima građana o izlasku na izbore.
Tabela autorova, izvor izveden iz <https://proglas.co.rs>

	Dispozicije	Preferencije
Simboličke politike	<ul style="list-style-type: none"> - 7.11. pozivanje na savest, hrabrost, vraćanje demokratiji - 17. 11. uključivanje udruženja srednjoškolaca - 20. 11. istorijska uloga ženskog glasa u promenama 	<ul style="list-style-type: none"> - 15. 11. izgradnja poštenog pravosudnog sistema - 17. 11. povezivanje lokalnih problema mladih sa glasanjem kao globalnim problemom
Nesimboličke politike	<ul style="list-style-type: none"> - 7. 11. apel mladima (studentima) da se uključe u politiku - 15. 11. borba protiv cenzure i sloboda govora - 23. 11. poziv mladima u borbi protiv političke oligarhije - 27. 11. davanje primera hrabrih pojedinaca u lokalnim sredinama - 3. 12. rešenja za glasanje u post-konfliktnim područjima - 4. 12. borba za medijski prostor za opozicione politike - 14. 12. mobilizacija protiv političke korupcije (kupovina glasova) 	<ul style="list-style-type: none"> - 13. 11. poziv za građanski aktivizam (podela flajera); akcentovanje lokalnih problema. - 17. 11. poziv srednjoškolcima da izađu na izbore - 20. 11. poziv ženama da izađu na izbore - 20. 11. povezivanje sa protestima poljoprivrednika - 25. 11. poziv građanima da prijavljuju izborne nepravilnosti - 2. 12. poziv građanima da ne učestvuju u kampanji SNS usled straha od gubitka posla - 7. 12. mobilizacija na osnovu ekonomskih nepravdi i siromaštva - 8. 12. mobilizacija penzionera po osnovu tranzicione (fiskalne) nepravde

Kao najveći uspeh ProGlasaove kampanje može se uzeti to što je unificirao birače građanske orijentacije. Ako se pogledaju simboličke aktivnosti (i dispozitivne i preferencijalne), podsećanje na to da je Srbija bila na putu da postane konsolidovana demokratija, izgradnja svesti kod mladih, nedovoljna ali ipak adresirana istorija ženske mobilizacije glasova, kao i obrazovanje za pravnu kulturu, jesu elementi koji dugoročno grade naviku da se demokratija brani na izborima. Koliko je sama GOTV kampanja ProGlasa imala dugoročnog efekta, može se proveriti već na lokalnim izborima zakazanim za leto 2024. godine.

Reference

- Alwin, Duane F., Krosnick, Jon A. Aging, Cohorts, and the Stability of Sociopolitical Orientations Over the Life Span: *American Journal of Sociology* 97, no. 1 (1991), pp. 169-95.
- Atlagić, Siniša, Kampanja pred vanredne parlamentarne izbore u Srbiji 2014: Teme u funkciji promocije lidera: *Politički život*, br 11 (septembar 2014), str. 29 – 36.
- Blais, Andre, What Affects Voter Turnout?: *Annual Review of Political Science*, Vol. 9 (2006), 111 – 125.
- Centar modernih veština (CMV) (2011). „G.O.V.T iliti izadi i glasaj”. <https://cmv.org.rs/blog/javno-zagovaranje-blog/g-o-t-v---iliti-izadi-i-glasaj/> (datum posete: 22. april 2024.)
- Cutts, David, Fieldhouse, Edward, John, Peter. Is Voting Habit Forming? The Longitudinal Impact of a GOTV Campaign in the UK: *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 19:3 (2009), pp. 251-263.
- Danas, 2023, „'ProGlas' niko ne želi da iznajmi prostor za održavanje tribina: U Somboru svi objekti zauzeti, čak i kafane.” <https://www.danas.rs/vesti/drustvo/proglasu-niko-nece-da-iznajmi-prostor/> (datum posete: 22. april 2024.).
- Glišić, Andrijana, 2017, „Studenti: Izadi i glasaj”. RTV, https://rtv.rs/sr_lat/predsednicki-izbori-2017/studenti-izadi-i-glasaj_811031.html (datum posete: 22. april 2024.).
- Gojgić, Ljubica, Vučković, Ana, 2000, „Izadi i glasaj”. NIN, <https://www.nin.rs/2000-03/30/12117.html> (datum posete: 22. 4. 2024.).
- Jakšić, Ivana, Kovačević, Despot, Struktura i predikatori stranačkih evaluacija na parlamentarnim izborima 2022. godine u Srbiji: *Politički život*, br. 23 (Dec. 2022), str. 71 -100.
- Jovanović, Milan. (2023). *Slobodni i poštteni izbori*. Beograd: Službeni glasnik.
- Kostadinova, Tatiana, Voter turnout dynamics in post-Communist Europe: *European Journal for Political Research*. 42(6) (Oct. 2003), pp. 741-59
- Lončar, Jelena, (2017), „Stanje demokratije u Srbiji kroz prizmu izborne kampanje 2016. godine”, u: *Stranke i javne politike: Izbori u Srbiji 2016. godine*. Beograd: KAS i FPN.
- Lončar, Jelena (2023). *Performans političkog predstavljanja*. Beograd: FPN.
- McLeod, Laura, (2016). *Gender and Security Discourse: Personal-Political Imaginations and Feminism in 'post-conflict' Serbia*. London: Routledge.
- Medija Centar, 2023, „Popović: U pretraživaču RTS pojam 'Proglas' ne postoji – to vam govori koliko se vlast plaši”, <https://mc.rs/popovic-u-pretrazivacu-rt-s-pojam-proglas--ne-postoji---to-vam-govori-koliko-se-vlast-plasi/za-medije/detaljno/6494> (datum posete: 22. april 2024).
- Nedeljnik, 2023, „Inicijativu 'ProGlas' potpisalo 91.200 građana”, <https://www.nedeljnik.rs/inicijativu-proglas-potpisalo-91-200-gradjana/>,(datum posete: 22. april 2024).
- Nikolayenko, Olena. Origins of the movement's strategy: The case of the Serbian youth movement Otpor: *International Political Science Review*, 34(2), (2013), pp. 140-158.
- Neundorf, Anja, Smets, Kaat. (2017). Political Socialization and the Making of Citizens. 10.1093/oxfordhb/9780199935307.013.98.
- Pantić, Dragomir, Pavlović, Zoran, (2006). „Stranačke pristalice i komponente političke kulture u Srbiji”, u *Političke stranke i birači u državama bivše Jugoslavije*. Beograd: FES i IDN.

- Podunavac, Milan, (2008). *Politička kultura i politički odnosi*. Beograd: Čigoja.
- Portal 021, 2023, „VIDEO: Grupa predvođena funkcionerom SNS-a blokirala kuću poljoprivrednika, okupili se meštani”, <https://www.021.rs/story/Info/Vojvodina/358347/VIDEO-Grupa-predvodjena-funkcionerom-SNS-a-kolima-blokirala-kucu-poljoprivrednika-u-Bavanistu.html> (datum posete: 22. april 2024).
- ProGlas, 2023 a, „Ciljevi ProGlasa”, <https://proglas.co.rs/ciljevi/> (datum posete: 22. april 2024).
- ProGlas, 2023 b, „Predstavljen ProGlas”, <https://proglas.co.rs/2023/11/11/predstavljen-proglas-javne-licnosti-pozivaju-gradane-da-izadu-iz-svoja-cetiri-zida-i-zverinjaka-od-drzave-ucescem-na-izborima/> (datum posete: 22. april 2024).
- ProGlas, 2023 b, „ProGlas u Sremskoj Mitrovici: Što više glasova na izborima, to je manja mogućnost za manipulaciju” <https://proglas.co.rs/2023/11/23/proglas-u-sremskoj-mitrovici-sto-vise-glasova-na-izborima-to-je-manja-mogucnost-za-manipulaciju/> (datum posete: 22. april 2024).
- Republički zavod za statistiku (RSZ) (2000-2024). *Publikacije*. <https://www.stat.gov.rs/sr-Latn/oblasti/izbori> (datum posete: 22. april 2024.)
- Srpska napredna stranka (SNS). „Izađi i glasaj” <https://cacak.sns.org/rs/lat/video/iza-di-i-glasaj> (datum posete: 22. april 2024.).
- Vranić, Bojan, Vuković, Đorđe, Kecmanović, Nenad, (2018). *Kulturna uporišta politike*. Beograd: Čigoja štampa.

Outsourcing political mobilization of voters: the analysis of outcomes of actions conducted in the ProGlas campaign for voter turnout for 2023 parliamentary elections

Abstract



The paper analyzes the activities of the ProGlas campaign, conducted from November 7 to December 14, 2023, as part of pre-election efforts to increase voter turnout. ProGlas is conceptualized in the study as part of voter electoral socialization through the “Get out the vote” campaign. The author argues that successful electoral socialization is one that creates a habit of voting, especially among voters with insufficient electoral experience (younger generations). The study demonstrates that due to the ad hoc nature of the ProGlas campaign, instead of motivating voter turnout, success is tied to party identification and ideological unification. The ProGlas campaign partially facilitated the socialization of voters towards the rationalization of voting, so that the votes of one ideological group (“civil opposition”) are not wasted by voting for options that have no real chance of crossing the threshold.

Keywords



electoral socialization, ProGlas, elections, electoral campaign, motivation.