

Pavlović, Z. (2020). Le Partie, C'est Moi? Imidž lidera kao determinanta izborne orijentacije u Srbiji od 1990. do 2020. godine. U: M. Jovanović & D. Vučićević (prir.), *Kako koga i zašto smo birali* (str. 167-203). Beograd: Službeni glasnik i Institut za političke studije.

**POSTPRINT / ACCEPTED AUTHOR MANUSCRIPT**



Зоран Павловић<sup>1</sup>

Одељење за психологију, Филозофски факултет Универзитет у Београду

## ***Le Parti, C'est Moi?* Имиц лидера као детерминанта изборне оријентације у Србији од 1990. до 2020. године<sup>2</sup>**

*Сажетак:* Предмет рада је анализа значаја имица лидера за доношење политичких одлука бирача у Србији, од почетака вишестраначја до данас. На основу секундарне анализе већег броја истраживања јавног мњења у Србији од 1990. године наомамо, даје се приказ трендова (1) мишљења грађана Србије о лидерима главних политичких партија, (2) садржаја импресија у смислу главних карактеристика личности карактеристика које се приписују лидерима и (3) повезаности перцепције имица и изборне оријентације. Резултати указују на значајну улогу имица за доношење политичких одлука, чак и када се други релевантни фактори изборне оријентације узму у обзир. Добијени налази доводе се у везу са друштвенополитичким околностима, улогом медија и садржајем политичких кампања, али и са општијим процесима персонализације и „президентијализације“ политике и доминантним карактеристикама политичке културе на овим просторима.

*Кључне речи:* имиц лидера, персонализација политике, изборна оријентација, Србија

### **1. Уводна разматрања**

*Али треба умети играти своју улогу, па бити притворан и дволичан, а људи су безазлени и навикли су да се окрећу потребама и покуравају околностима, па ће варалица увек наћи онога који ће дозволити да буде преварен.*

Николо Макијавели, *Владалац*

Деценије емпиријских истраживања у области политичког маркетинга и комуникације показале су да когнитивне представе бирача о кандидатима и политичким партијама, које се типично описују појмом *имица*, играју веома важну улогу у политичком понашању људи. Имиц је у јасној вези са исходом избора (Aylor, 1999; Allen & Post, 2004; Andersen & Kibler, 1978; Fridkin & Kenney, 2011; Nimmo & Savage, 1976; Pancer, Brown, & Barr, 1999), битан је фактор доношења одлука од стране бирача (Miller, Wattenberg, & Malanchuck, 1986; Sheaffer, 2008), а сам под великим утицајем политичке комуникације (Benoit, McKinney, & Holbert, 2001; Fridkin & Kenney, 2011).

Значај имица за гласање последњих деценија постаје све већи, али је његова улога у доношењу политичких одлука често релативизирана, па и оспоравана. Први систематски третман проблематике имица понуђен је унутар Мичигенског модела (видети поглавље у овој књизи посвећено анализи партијске идентификације). Но о њему се унутар тог модела говорило као о пројекцији партијске идентификације, која је заправо главни фактор изборне одлуке. Поред тога, често се могу чути гледишта да

<sup>1</sup> Имејл адреса аутора: zoran.pavlovic@f.bg.ac.rs.

<sup>2</sup> Текст је део рада на пројекту „Друштвене промене у процесу европских интеграција – мултидисциплинарни приступ“ (47010) који финансира Министарство науке, просвете и технолошког развоја.

је гласање на основу имица ирационално, засновано на ирелевантним и променљивим карактеристикама, једноставније речено – негативно конотирано и, у неку руку, „фалично“; асоцијације на катастрофалне последице ауторитарно-тоталитарних режима које су функционисале по принципу *L'état, c'est moi* аутоматски се активирају. Ипак, неспорно је да је улога лидера/кандидата битна (мада често у мањем степену него што се то типично претпоставља); евалуација политичких личности на одређеним цртама и предикције о њиховој потенцијалној успешности на позицији власти чине се као инхерентни део људског резоновања о политици; бирачи постају све више *candidate-centered*, а кандидате (све више) оцењују у инструменталним науштрб партијских термина (McAllister, 2007).

Питање улоге лидера посебно добија на значају у једном (пост)транзицијском друштву, попут српског, с недовољно изграђеним и функционалним демократским институцијама и проблематичним механизмима политичке репрезентације. Ово поглавље за циљ има расветљавање неких битних аспеката гласања на основу имица у Србији у последње три деценије. Започећемо га начелним разматрањима појма имица; потом ћемо се осврнути на важна теоријска промишљања о имицу и најбитније емпиријске налазе у том смислу, да бисмо се након тога посветили питању имица као детерминанти изборне одлуке у специфично српском контексту.

### 1.1. Имиц, шта је то?

Феномен имица веома је комплексан и представља тачку пресека теоретисања о низу релевантних појава, од начелних питања односа према ауторитету или стилова лидерства до сасвим специфичних разматрања индивидуалних и групних ефеката медија и кампањских активности. Да бисмо схватили шта се под појмом имица подразумева, потребно је само знати мало енглеског или латинског језика. Енглеска реч *image*, чија је посрбљена варијанта код нас у употреби у овом контексту, порекло води од латинске речи *imago* која, између осталог, значи *идеја, представа, појава*. У својој бити ради се о менталној репрезентацији некога или нечега, што је и начин на који се имиц кандидата/партије типично и одређује, на пример, као „когнитивна представа коју гласач има о кандидату“ (Harvey, 2014, стр. 220). У базично психолошком смислу, реч је о представи, утиску или импресији коју појединац има према политичком ентитету, лидеру или партији, најчешће.

У класичној, мичигенској студији (Campbell et al., 1960) питање имица, који је установљен као један од три главна фактора изборне одлуке, поистовећено је са питањем евалуативних осећања. Бити *про* или *анти*, мислити у повољним или неповољним терминима о партији и кандидатима био је, макар за тадашњи амерички контекст, неспорни елемент односа према политици. Елементи националне политике – председнички кандидати, питање групних интереса, питања спољне и унутрашње политике, постигнућа партија у вршењу власти – нису, другим речима, само опажени од стране појединца, већ и евалуирани као позитивни или негативни. И данас се могу наћи гледишта која питање имица поистовећују примарно са афективним односом према политичком објекту; нпр. када Далтон (Dalton & Weldon, 2005) говори о имицу партије, он под тим подразумева (претежно негативне) сентименте према њима и (не)поверење у политичке партије. Али имиц није само или чисто афективна „ствар“. Анализирати значај имица партије/кандидата у политичком понашању људи значи

бавити се питањем како се *опажени* или *приписани* скуп карактеристика, тоталитет когниција, афеката и мотива (McGrow, 2003) уплиће у процес политичког одлучивања.

Имиц је резултанта два повезана процеса, *формирања импресије* (конструкције менталне репрезентације од стране особе) и *управљања импресијом* (стратегije представљања другима) (McGrow, 2003). Рећи да се импресија *формира* значи нагласити да се ради о динамичком процесу који укључује изградњу менталне структуре која има две важне карактеристике (McGrow, 2003). Импресије се, пре свега, састоје од онога што знамо и верујемо о другој особи, од информација до којих смо дошли и закључака које смо извели; једноставније речено – импресија има конкретан садржај. Друго, те структуре нису насумичне скупине неповезаних карактеристика, већ су организоване у смислене кластере. Садржај ових афективно-когнитивних представа, које ћемо у наставку означавати појмом имица, од посебне је важности.

Када се говори о имицу, најчешће се заправо под тим подразумева феномен да је личност лидера у дословном смислу – каква је он/она особа – бирачима важнија него политика или партије/идеологије које лидер заступа. Другим речима, *опажене личне карактеристике* или *црте личности* често се сматрају пресудним садржајем импресије, а сам имиц се често и дефинише у тим терминима, нпр. као „кластер перцепција кандидата од стране бирача који је оријентисан на црте личности“ (Hacker, 2004, стр. 4). Списак особина које су у истраживањима анализирани је подугачак. Неке од најчешће испитиваних су компетентност, способност, искуство, вредноћа, интелигенција, знање, поверљивост, социјабилност, физичка атрактивност, хомофилија, лидерство, поштење, емпатија, брига за друге (Warner & Banwart, 2016; Kinder, 1986; Aylor, 1999; Allen & Post, 2004; Anderson & Kibler, 1978; Funk, 1997; Hacker, Zakahi, Giles, & McQuitty, 2000; Kinder, 1986; McCroskey & Jenson, 1975; Miller & Miller, 1976; Miller et al., 1986; Popkin 1991; Funk, 1997; Kinder, Peters, Abelson, & Fiske, 1980; McCroskey & Young, 1981; Kaid, 2004).<sup>3</sup>

Велики број анализираних особина често се своди на неколико кључних кластера карактеристика или димензија имица. Уопштено се може рећи да се компетентност (нпр. интелигентан), лидерство (нпр. чврст), интегритет (нпр. моралан) и емпатија (нпр. брине о другим) појављују као дистинктивне димензије имица (Kinder, 1986). Сродна, али нешто детаљнија класификација истиче значај шест црта имица: карактер, интелигенција, лидерство, добронамерност, хомофилија и харизма (Warner & Banwart, 2016). Кларк и сарадници (Clarke et al. 2004) аргументују да демократске нормe, формални процеси владавине који наглашавају одговорност, као и интензивно медијско цепање око постигнућа подстичу бираче да користе стандарде суђења који укључују две димензије имица. То су лидерова генерална ефикасност или компетентност (коју чине особине попут одлучан, принципијелан итд.) и њихова брига или респонзивност (брижан, није арогантан итд.) за потребе обичних грађана (Clarke et al., 2004; Stewart & Clarke 1992).

Велики број студија, међутим, указује на то да је оцена личности кандидата само један аспект имица. Још у мичигенској студији, питање у коме се од испитаника тражило да наведу шта им се код Ајзенхауера и Стивенсона (тадашњих председничких

---

<sup>3</sup> Нећемо се у овом тренутку детаљније бавити тим питањем, али споменимо да закључци о особинама могу почивати на различитим изворима (нпр. медији, лични контакти и сл.), али и бити последица стереотипизирања. И тада је коначни исход исти – и стереотипи су ствар приписивања особина, само је процес закључивања тада специфичан и пресудно одређен перцепцијом групне припадности. Ово је важно нагласити јер се често истиче да имиц могу чинити стереотипи, што није баш најпрецизнија констатације. И садржај стереотипа преобладајуће чине *опажене* особине.

кандидата) свиђа а шта не свиђа за резултат је дало три групе одговора: (1) искуство и прошлост кандидата, (2) квалификације и способности и (3) лични квалитети (Cambrell et al., 1960). Велика студија заснована на *NES* подацима о томе шта се грађанима свиђа а шта не свиђа код кандидата издвојила је четири групе карактеристика: позиције у вези са битним темама, партијску припадност, групно-релевантна уверења и личне атрибуте (Miller, Wattenberg & Malanchuk, 1986).

## 1.2. Имиц као детерминанта изборне одлуке: теорија и емпирија

Након што смо макар делимично одговорили на питање *шта* је имиц окренућемо се питањима *како* је перцепција имица повезана са политичким понашањем и *зашто* бисмо уопште очекивали да имиц буде битан фактор политичких одлука.

С једне стране, стоји емпиријска реалност која указује на то да различити елементи имица, чак и они који нам, на први поглед, изгледају као потпуно ирелевантни за доношење изборне одлуке, јесу у ствари повезани с гласањем. Показано је, рецимо, да постоји тенденција да се гласа за кандидате за које сматрамо да су нам слични по особинама личности (Caprara, Vecchione, Barbaranelli, & Fraley, 2007), као и да постоји преференција кандидата отвореног ума, пријатељски настројених, емоционално стабилних (Koppensteiner & Stephan, 2014); да постоји склоност преференцији кандидата који су физички атрактивнији (Antonakis & Dalgas, 2009; Berggren et al., 2010) јер се опажају као компетентнији, а уједно и убедљивији (ови ефекти су посебно изражени међу бирачима који су слабо информисани или за политику мање заинтересовани); штавише, регистрована је систематска пристрасност у погледу тога да се физички атрактивнијим кандидатима и онима који се опажају као компетентнији приписују сопствена политичка гледишта (Herrman & Shikano, 2016); преферирају се кандидати који имају дубљи глас (Klofstad, 2016; Klofstad, Anderson & Peters, 2012), док је гојазност предност мушких а недостатак женских кандидата (Miller & Lundgren, 2010); жене кандидати за функције често трпе „штету“ услед аутоматске активације стереотипа, посебно током кампање (емотивна, осетљива и неспособна за функцију) (Bauer, 2015) и позитивније се оцењују уколико се фокусирају на теме које се типично сматрају фемининим у односу на маскулине (Swigger & Meyer, 2019). У данас класичној, Розенберговој студији показано је да је обична фотографија довољна да се створи дистинктивна перцепција кандидата, а позитивније оцењена невербална појава, када се контролише партијска идентификација и позиција у вези с релевантним темама, пре ће привући гласаче (Rosenberg et al., 1986). У другој студији (Rosenberg et al., 1991) најпре је на основу 200 фотографија жена изоловано својство које детерминиса квалитет перцепције, потом је њиме манипулисано и показано да у дословном смислу *утиче* на спремност на гласање. Тако се показало да су позитивније оцењене жене које су старије, насмејане, обучене формално итд.

Многе од наведених студија су експерименталне, с упитном еколошком валидношћу, али и студије које та ограничења превазилазе показују важну улогу перцепције кандидата, мада налази нису тако недвосмислени. Тако су, рецимо, ставови према Ајзенхауеру у мичигенској студији били изразито повезани са гласањем – илустрације ради 98% оних који су имали најпозитивније ставове према њему гласало је за Републиканску партију. Али то је само један од битних фактора; предикција гласања само на основу става према кандидату тачна је у 75% случајева, а у 86%

случајева када је заснована на свих шест битних елемената. Друга истраживања указују на то да је перцепција кандидата комплексан феномен и није независан од позиција кандидата на темама, тј. позитивније су перципирани они чија се гледишта више преферирају (Hacker et al., 2000), да веза популарности лидера и вероватноће гласања за партију постоји, али везе нису превише изражене (Graetz & McAllister, 1987), или да слика лидера има мале или нулте ефекте на понашање гласача, макар у британском контексту (King 2002); у таквим ситуацијама претпоставља се да је ефекте имица лако надјачати другим битнијим питањима (нпр. економске теме) или утицајем дугорочнијих сила попут класне позиције.

У једном општијем смислу могу се идентификовати (барем) три линије резоновања о разлозима потенцијалног значаја имица. Први се односи на чињеницу на данас неспорни тренд персонализације политике. „Президенцијализација политике“ „институционална президенцијализација“, „президенцијални парламентаризам“ – све чешће су и данас готово уобичајене синтагме које описују тренд персонализације политике у демократским друштвима. Сасвим специфична манифестација тог тренда јесте „президенцијализација“ улоге премијера, што између осталог подразумева да премијер има значајне ефекте на подршку странци (Clarke et al., 2004; Clark, Ho & Stewart, 2000). Лидери постају све важнији у демократским друштвима; далеко су, рецимо, видљивији у јавности током избора; медији чешће спомињу кандидате него партије и слично (McAllister, 2007). У базичнијем психолошком смислу, персонализација је блиско повезана са феноменом *емоционализације* (Richards, 2019), растућег интересовања јавности за емоционална искуства и приватан живот јавних и познатих личности. С тим у вези су свакако и трендови пада у партијској идентификацији и опадање значаја класичних структурних варијабли (попут класе) који политичке изборе чини варијабилнијим а значај лидера битнијим. Све то за последицу има чињеницу да истакнуте политичке фигуре, попут лидера странака, постају персонификација политике странке и важан фактор мобилизације бирача и доношења политичких одлука.

Потенцијалном значају имица посебно доприносе медији. Однос грађана и политичара је фактички највећим делом *парасоцијални* однос, посредован медијима; све што знамо о политичарима, знамо путем медија. У савременом добу, странке започињу своје кампањске активности месецима или чак годинама пре објављивања избора, а када се распишу избори, медијско покривање странака и њихових вођа знатно се интензивира (McAllister, 2007). Медији подстичу „персонализацију“ изборне политике тако што се усредсређују на изјаве лидера, спроводећи детаљне, понекад провокативне интервјуе са њима; информације се саопштавају преко познатих личности, а не у апстрактним терминима (саме партије то такође подржавају и подстичу) (McAllister, 2007). То је битно јер, у складу са познатом теоријом „уоквиравања“, „подсећања“ или постављања агенде, медији имају веома важну улогу у обликовању јавног мњења зато што наглашавају одређене атрибуте кандидата (Iyengar & Kinder, 1987; Krosnick & Kinder, 1990; Iyengar & Simon, 1993; Pan & Kosicki, 1997), а атрибути који су истакнути у свести бирача постају критеријуми за евалуацију кандидата (Kim & McCombs, 2007). Теза о тзв. *политичком примовању* (McAllister, 2007; Kinder, 1998) претпоставља да лидери бивају еволуирани од стране бирача на основу њихових постигнућа у вези са темама које се сматрају битним за бираче. Пошто таква врста евалуације не може бити заснована на комплетној „евиденцији“, евалуације су засноване на скромном и пригодном узорку онога што бирачи знају (Kinder, 1998). Медији имају пресудну улогу у томе како и на који начин се примовање одвија. И не само да медији „примују“ већ и *афективно* примују – предоминантни тон медија у

приказивању карактеристика кандидата постаје критеријум за њихову евалуацију, што је последично повезано са гласачким намерама (Balmas & Sheaffer, 2010). Што су, на пример, грађани више изложени негативним медијским презентацијама (нпр. лоше стање економије), негативније су њихове евалуације владајуће партије.<sup>4</sup>

Напослетку, или на почетку читавог овог процеса, лежи трећи разлог за потенцијални значај имица који се тиче „психологије бирача“. Основни елементи политике су сложени концепти које је тешко разумети. Појмови попут „тема“, „идеологија“ итд. у суштини су апстракције које не могу бити подложне директној сензорној перцепцији; владу чине људи а не теме и апстракције (Parry-Giles, 2010). Лидере странака виђамо и чујемо, а понекад им се обраћамо и у директној комуникацији – они су врло видљива отеловљења својих партија (Miller, Vattenberg & Malachuk, 1986). У ситуацији када су политичка питања посебице компликована, како би се изборили са премало или превише информација, бирачи закључке могу доносити ослањајући се на хеуристике које, између осталог, укључују и имиц лидера (Sniderman, Brodi & Tetlock, 1991). Бирачи се ослањају на перцепцију имица као облик рационалности засноване на мању информација, информациону пречицу која поједностављује процес избора кандидата (Popkin, 1991; Parry-Giles, 2010). Доношење одлука на основу имица је ништа више до поједностављење процеса (политичког) одлучивања. А такво доношење одлука може али и не мора бити „мањкаво“.

### 1.3. Имиц лидера: случај Србије

Док се унутар демократских система западног света говори о порасту значаја лидера и персонализацији политике, у модерном политичком животу Србије ништа друго у извесном смислу није ни постојало. Читаве историјске епохе или политике персонализоване су и персонификоване у лику и делу сасвим конкретних појединаца који су, по правилу, владали или владају уз велику концентрацију моћи у својим рукама и пратећу изградњу култа личности. Пренаглашено давање значаја политичким лидерима и доминација њихове личности над политичким и укупним друштвеним животом добро је познат феномен из српског политичког живота. Лидери странака углавном су њихови „доживотни“ председници, а унутарстраначке борбе истакнутих појединаца за резултат углавном имају цепања странака; везе битних фигура на политичкој сцени су „кумовске“ и пријатељске, а политичка моћ више се везује за појединце него за положаје (па се сели и премешта са моћним појединцима). Странке, њихове политике и идеологије, али и владе, поистовећују се са ликом и делом појединаца.

Разлози за потенцијални значај имица лидера у политичком животу Србије су бројни и разноврсни. Делом се ради о истим оним факторима које смо на претходним странама већ описали, а чији значај је и у нашем контексту документован. Партије су у Србији, по правилу, лидерске, а „шеф“ странке тежи што вишим овлашћењима и акумулацији партијске моћи; доминира presidencyалистички стил (Орловић, 2017). Једна од најопштијих карактеристика изборних кампања у Србији јесте њихов

---

<sup>4</sup> Налази овог типа су веома ретки и имају посебну важност. Док уобичајене претпоставке о ефектима примовања могу да објасне важност специфичних карактеристика личности (нпр. компетентности) у уопштеној евалуацији кандидата, оне ништа не говоре о томе да ли ће ефекти примовања на евалуацију кандидата бити позитивни или негативни. Ова студија и пратећа теоријска разматрања указују на то да је тон/конотација атрибута фактор од суштинске важности.

лидерски карактер, као одраз тренда персонализације политике (Slavujević, 2017). Тренд или заокрет ка персонализованим, лидерским кампањама регистрован је већ на парламентарним изборима 1993. године (Slavujević, 2007; 2017) и од тада само јача. Од релативно спонтаних и несистематичних промоција кандидата с почетка вишестраначја, стигло се до непрестане кампање и тоталног маркетинга у првим деценијама XXI века (Slavujević, 2017). Мења се однос према истраживањима јавног мњења која задобијају све већи значај, схвата се да она омогућавају уобличавања имица партија и кандидата.<sup>5</sup> Кампање се по правилу трансформишу у лидерске, с фокусом на карактеристикама личности кандидата / партијских лидера, а и када су тематске, теме су у функцији промоције лидера (Slavujević, 2007; 2012; 2017; Atlagić, 2012; 2014). Вероватно најекстремнији пример ових теза јесу управо одржани парламентарни избори који су, да тако кажемо, у потпуности „попредседничени“. Водећа политичка партија, СНС, постала је готово ирелевантан политички субјект; листа за изборе звала се по председнику свих грађана ове земље и СНС се нигде не спомиње; у предизборним садржајима промовисани су лик и дело актуелног председника странке и државе а не партије, чиме се и дословно дошло до формуле *Le parti, c'est moi*, СНС = А. Вучић.

Од једнаке важности су и подаци који указују на то да је поверење у институције система, генерално, и политичке партије, специфично, на хронично ниском нивоу (Клаћар, 2015; Slavujević, 2010; Slavujević & Mihailović, 1999). Умањивање улоге и значаја политичких партија једна је од главних претпостављених последица персонализације политике (McAllister, 2007), што су процеси који су у контексту изражених анимозитета према политичким партијама само додатно усложњени, а значај појединачних личности потенциран. Ако томе додамо тезе о недиференцираности политичких програма политичких партија (Slavujević, 2002; Vasović, 2006), дилема пред којом се типичан српски бирач налази јесте та да своју одлуку базира на агенди политичких „ентитета“ у којој често нема ни зрна поверења и међу којима не види разлике или да се „препусти“ утисцима о компетентности, тј. позитивним импресијама о конкретним политичким личностима. Рекло би се да је таква дилема лако решива.

Најзад, док је на индивидуалном нивоу приписана когнитивно-развојним ограничењима,<sup>6</sup> битна улога имица лидера се на социјеталном нивоу приписује предоминантно парохилалном карактеру политичке културе (Vasović, 2006). Доминација јаким лидера и ауторитарно-колективистичких политика и идеологија историјска је константа ових простора и, по претпоставци, добро налаже на преовлађујуће компатибилни поданичко-парохилални квалитет политичке културе (Kuzmanović, 1998; Vasović, 2006; Pantić i Pavlović, 2009; Pavlović, 2012; 2017). Некритички однос према политичким ауторитетима често је документовани аспект политичке културе на овим просторима који свој јасни одраз има у преференцији чврсте руке и јаког вође, а политички живот је често засићен афектима и насиљем, што процес персонализације политике, по претпоставци, увећава (Vasović, 2006).

---

<sup>5</sup> То је, између осталог, видљиво и у разноразним преувеличавањима подршке бирача партијама и коалицијама од стране лидера, „надувавањима“ рејтинга и малверзацијама истраживањима јавног мњења (некоректно интерпретирање, селективно приказивање података, измишљена истраживања) који су, рецимо, карактерисали парламентарне изборе 2012. године (Славујевић, 2012).

<sup>6</sup> У развојно психолошком смислу, персонализација политике доминантно карактерише децеје поимање света и представља фазу која претходи разумевању апстрактних политичких идеја и институционалних правила и аранжмана (Easton & Dennis, 1969; Васовић, 2006).



Након свега реченог могло би се очекивати да је емпиријске евиденције о важности имица за изборно понашање грађана Србије у изобиљу, али истраживачка реалност је битно другачија. Не би било превише погрешно рећи да је реч о релативно неистраженом аспект политичког понашања у Србији. Јаз између политичке реалности, теоријског значаја и емпиријских истраживања је велики и изненађујући. Када то кажемо, мислимо на анализу значаја имица као детерминанте изборног понашања, тј. улогу имица из угла *самих бирача*. Готово све раније наведене анализе из наше средине које су дапаче бројне, у складу са оним о чему смо говорили у уводу, могле би се подвести под анализу стратегије управљања импресијом или анализу имица из угла политичког маркетинга и политичког комуницирања – како кандидати и партије желе да прикажу себе али и друге. То је сасвим легитимно и веома важно истраживачко питање.

Документовање, међутим, тренда персонализација политике, аспеката имица у кампањи и слично не мора нам ништа говорити о значају имица као детерминанте изборне одлуке зато што се увиди до којих се таквим анализама долази не морају нимало поклапати са закључцима које сами грађани изводе из истог тог материјала; те закључке могу уосталом извести само они који су изложени таквој врсти порука, што је само део, врло често и мањина грађана једне политичке заједнице. Представе о Д. Ћосићу као „оцу нације“, Шешељу као „четничком војводи“ итд. могу бити медијске конструкције које до бирача једноставно не допиру нити на било који начин имају удела у доношењу политичких одлука. Да би се показало да је тако, потребан је веома компликован дизајн истраживања којим истраживачи макар до сада никада нису располагали нити су своје увиде о значају имица на таквих дизајнима базирали.<sup>7</sup>

Такве закључке неће бити могуће донети ни на основу ове студије, те је и она, као и сва раније споменута истраживања у нашој средини, ограничених домета. Предмет овог поглавља није анализа имица лидера у погледу, да тако кажемо, „понуде“ имица у пропагандној „продавници“; какав је имиц у пропагандном материјалу, предизборним порукама и спотовима, медијским наступима и слично, није фокус ове студије. Такве веома детаљне и квалитетне анализе већ постоје (Slavcjević, 2007; 2017). Овде ћемо се бавити тиме како *сами грађани* перципирају лидере и странке и како је то повезано са њиховим изборним понашањем. То је фундаментално различито истраживачко питање, на које можемо одговорити анализирајући управо оно што сами бирачи о лидерима у истраживањима јавног мњења имају да кажу. Таква анализа фокусирана је на процес и садржај формирања импресије, који су само потенцијално повезани са тим како сами лидери настоје да се прикажу у медијима.

---

<sup>7</sup> Констатовати да је имиц овог или оног лидера позитиван или негативан може бити и јесте релевантно емпиријско питање. Међутим, без одговора на питања *опажен од стране кога?* и у каквој је то *вези са изборним опредељењем?* анализа имица остаје релативно немоћна у објашњењу изборне оријентације (питање тога у којима медијима је имиц овакав или онакав нећемо ни начињати). Да би нам она нешто могла рећи у том смислу није довољно показати да је имиц неког лидера код неког дела грађана овакав или онакав; није такође довољно констатовати да се је међу онима који гласају за једну партију слика о њеном лидеру или самој партији позитивна. Све док не покажемо да се бирачи различитих политичких опција разликују у перцепцији имица и да се те разлике појављују и онда када се *остале релевантне разлике држе под контролом* мало можемо рећи о значају имица као детерминанте изборне одлуке. С тим у вези важно је скренути пажњу на то да се закључци о *утицају* имица или значају имица као *пресудној* детерминанти изборне одлуке врло лако и често неосновано доносе. О утицају се без експерименталних истраживања (а истраживања имица у нашој средини никада нису таква) не може говорити, а и тада само условно. Чак и ако методолошки ригорозно „изолијемо“ значај перцепције имица за изборно опредељење највише што можемо констатовати је да су неке ствари повезане, не и да један (типично се претпоставља имиц) узрокује другу (гласање). Вероватно не треба ни истицати могућност да су обе последица неких трећих, познатих или непознатих фактора.

Додатно, предмет анализе неће примарно бити имиц лидера кроз време невезано за изборне одлуке грађана (иако ће кратак дијахронијски преглед свакако бити начињен). Напротив. Интересује нас имиц као један од многих фактора од којих зависи изборно опредељење грађана. То даље значи да смо примарно заинтересовани за то како су варијације у перцепцији имица, на пример, у погледу његове позитивности/негативности, повезане са варијацијама у изборној оријентацији.

## 2. Методолошке напомене

Истраживања у нашој средини којима располажемо типично укључују неколико битних индикатора које можемо сматрати показатељем перцепције имица. Будући да нам циљ није да се бавимо свим појединачним изборима који су у протекле три деценије одржавани, били смо усмерени на оне индикаторе који нам могу помоћи да идентификујемо неке општије трендове у погледу важности имица за гласање. Под тим пре свега мислимо на анализу питања која су макар угрубо дијахронијски упоредива, што значи да су у сличној форми постављана у низу истраживања током протекле три деценије (иако ћемо се, наравно, осврнути и на неке специфичне индикаторе који су ређе коришћени). Ако то имамо у виду, на располагању нам је (свега) неколико индикатора који су у овој студији заправо и коришћени: мишљење о политичким личностима, односно партијским лидерима и идентификовање лидера од највећег поверења.

Давање мишљења о политичким лидерима спада у типично испитивање попут: Интересују ме Ваша мишљења о људима који су активни у политици и јавном животу. Молим Вас да ми за сваког од њих кажете да ли га препознајете и да ли о њему имате веома повољно, углавном повољно, углавном неповољно или веома неповољно мишљење. Одговори су исказивати на четворостепеним или петостепеним скалама, од веома неповољно – негативно мишљење до веома повољно – позитивно мишљење; ради прегледнијег приказа резултата и потребе да се велика количина података прикаже на ограниченом простору одговоре испитаника сажели смо у три категорије (негативно – неутрално – позитивно) и дескриптивни приказ фокусирали на категорије позитивних мишљења.

Питање које се односило на лидера од највећег поверења гласило је: У ког политичара имате највише поверења? Испитаник би или слободно формулисао или бирао једну од личности са понуђеног списка.

Иако таквим подацима располажемо у свега неколико истраживања, додатну пажњу посветићемо и перцепцији главних особина лидера и њихове компетентности за обављање различитих задатака; детаљније ћемо та питања описати на другом месту.

У анализи су коришћена истраживања јавног мњења која је од 1990. године до 2017. реализовао Центар за политиколошка истраживања и јавно мњење Института друштвених наука у Београду. У обзир су узета она истраживања која су реализована непосредно пре или након парламентарних или председничких избора, а која укључују неке релевантне показатеље односа према партијским лидерима. Имајући све наведено у виду, примарно су коришћени подаци из следећих истраживања: ЈМС 117 из октобра 1990. (N=1400), ЈМ 119 из децембра 1992. (N=1020), ЈМС 120 из новембра 1993 (N=1510), ЈМС 121 из новембра 1997 (N=1560), ЈМС 154 из новембра 2000. (N=1088), ЈМС 173 из септембра 2002. (N=1888), ЈМС 177 из октобра 2003 (N=1491), ЈМС 182 из маја 2004. (N=2040), ЈМС 186 из јуна 2007 (N=2091), СПО2012 из децембра 2012. (N

=1568) и онлајн студија ЈМС 2017 (N =1036)<sup>8</sup>. У приказу података ослонићемо се и на резултате других истраживања који су саопштени у ранијим радовима на сличну тему. Коришћени су и подаци које је почетком марта 2020. реализовао истраживачки тим Центра за истраживање, транспарентност и одговорност (CRTA) (N=1076).

### 3. Резултати истраживања

Приказ резултата истраживања организован је у неколико потцелина. Најпре ћемо се у најгрубљим цртама позабавити садржајем имица лидера у терминима главних опажених личносних карактеристика; следи приказ рејтинга политичких лидера релевантних политичких партија у анализираном периоду; потом ћемо се позабавити везом перцепције имица и изборне оријентације, да бисмо се на крају нешто детаљније задржали на три студије у три специфична и у неком смислу преломна тренутка у модерној политичкој историји Србије: изборима 1992, 2000. и 2012. године.

#### 3.1. Када кажем имиц, мислим...? Садржај имица лидера – кандидата

У једном од првих истраживања из 1990. године, на питање шта од неколико потенцијално важних фактора највише утиче на њихову изборну одлуку, највећи број испитаника, скоро њих половина (46%), казао је да је то у великој мери личност лидера. (Готово идентичан проценат њих то је сматрао и након избора, у поновљеном истраживању). Михаиловић (1991) наводи податак да је 54% грађана након првих избора 1990. године рекло да је своју изборну одлуку засновало на личности кандидата и да би се приближно половина гласова могла приписати ефекту имица.<sup>9</sup> У истраживању реализованом 1997. године важност лидера за гласачку одлуку истиче 85% грађана; у истраживању из 2000. године 75% грађана као важан фактор изборне одлуке наводе „кандидата“ (мада је за 10% грађана то најважнији од низа фактора). Истраживање из марта ове године показало је да је, од неколико могућих и понуђених разлога, лидер странке главни разлог гласања за више од четвртине грађана и грађанки Србије (28%).

Када кажу „личност“, грађани Србије под тим вероватно подразумевају конкретне и различите појединце, али је представа о идеалном лидеру помало изненађујуће униформна и стабилна кроз време. Упитани да наведу или одаберу најважнију карактеристику идеалног лидера, грађани Србије типично, у различитим тренуцима током последње три деценије, као два најважнија квалитета наводе компетентност, тј. способност и поштење, односно искреност. У другој половини деведесетих година XX века (1997) трећина грађана (38%) бира прву, а четвртина (28%) другу карактеристику; 2000. се те преференције мало мењају – 42% највише цени способност, а петина (18%) поштење, 2001. су ти проценти 38% и 14%, док се

<sup>8</sup> За повремене илустрације неких других трендова и приказ података који имају важност у неком другом смислу додатно су коришћене базе следећих истраживања: ЈМС 122 (спроведено 1997), ЈМС 124 (1998), ЈМС 125 (1999), ЈМС137 (2000), ЈМС143 (2000), ЈМС167 (2001) и ЈМС172 (2002).

<sup>9</sup> Забележене су неке интересантне разлике међу присталицама различитих политичких партија; нпр. највише оних који су то рекли било је међу присталицама СПС-а.

2002. ствари враћају на „старо“ (38% бира компетентност, а 24% поштење). У свим овим случајевима, дакле, већина грађана преферира релативно мали број особина.

Поред тога, будући да се ради о две неспорно позитивно конотиране особине, ове две карактеристике веома су повезане са позитивним/негативним мишљењем према кандидатима и партијама. Они који позитивно мисле о конкретном кандидату, као њихове главне карактеристике типично наводе управо поштење/искреност и способност (уз евентуални додатак неких других карактеристика), а као мане њихових политичких такмаца непоштење и неспособност (и опозитне атрибуте онима који се додатно сматрају битним). У неколико наврата око председничких избора, у истраживањима је од грађана тражено да са ширег списка особина одаберу три које сматрају карактеристичним за у том тренутку актуелне или потенцијалне председничке кандидате, од којих је већина била и лидер својих партија (Табела 1). Више од садржаја имица конкретних појединаца интересују нас неки општи трендови.

Ако и овлаш погледамо табелу, лако ћемо уочити да су поштење и способност, уз једини изузетак Коштунице 2000. године, увек две од три особине које највећи број грађана који о конкретним кандидатима позитивно мисли наводи као њихове карактеристике. Тако, рецимо, у истраживању из 2000, од оних који су позитивно мислили о Милошевићу највише их је као његове главне карактеристике наводило способност (76%) и поштење (37%). Слично важи и за податке који се односе на председничке кандидате 2002, 2003. и 2004. године. Рекло би се да су ове две особине у некој мери константа позитивног имица, будући да се, поновимо, од стране оних који о њима имају позитивно мишљење, различитим кандидатима приписују исте две особине. Вреди скренути пажњу на то да се ради о особинама које се типично сматрају темељним димензијама имица (нпр. Clarke et al., 2004) и чини се да приказани подаци у ограниченом смислу указују на њихов значај и у Србији. Уопштено говорећи, мало је других особина које имају већи или једнак значај двама описанима. Иако се ови подаци односе на релативно кратак период, важни су јер нам указују на јасну везу позитивности мишљења и перцепције позитивно или негативно конотираних особина. Скоро да бисмо могли закључити да се о кандидатима позитивно мисли зато што се они опажају као способни и компетентни (мада је и супротан закључак сасвим једнако вероватан).

Табела 1. Главне карактеристике кандидата опажене од стране оних који о њима имају позитивно мишљење

Опажене особине	Година истраживања							
	2000.		2002.		2003.		2004.	
	Кошту-ница	Милошевић	Кошту-ница	Лабус	Николић	Мићуновић	Николић	Тодић
Компетентан	23%	<b>76%</b>	<b>25%</b>	<b>56%</b>	<b>28%</b>	<b>25%</b>	<b>40%</b>	<b>54%</b>
Поштен	<b>44%</b>	<b>37%</b>	<b>68%</b>	<b>49%</b>	<b>38%</b>	<b>33%</b>	<b>45%</b>	<b>29%</b>
Скроман	30%	7%	<b>47%</b>	41%	13%	18%	-	-
Демократа	<b>43%</b>	13%	23%	23%	4%	<b>53%</b>	1%	<b>40%</b>
Патриота	20%	<b>37%</b>	-	-	<b>48%</b>	6%	38%	3%
Експерт	-	-	16%	<b>52%</b>	5%	14%	-	-
Углед у свету	9%	6%	10%	39%	1%	23%	1%	19%
Доследан	<b>38%</b>	25%	21%	11%	21%	19%	25%	11%
Разуме људе	10%	10%	17%	5%	13%	13%	18%	6%

Напомена: Проенти се односе на спомињање конкретне особине у било која од три могућа избора; проценти су рачунати у односу на број грађана који о конкретном лидеру имају позитивно мишљење.

Међутим, не смемо изгубити из вида да је, да тако кажемо, сагласност присталица различитих кандидата у погледу сржних елемената имица различита. Неки лидери су примарно опажени као компетентни, нпр. својевремено Милошевић или Тадић, други као поштени, Коштуница у једном тренутку (2002) или Николић 2004. године.

Овоме додатно у прилог иду и подаци које овде нећемо детаљније приказивати. У неколико истраживања је од испитаника тражено да се изјасне о томе који лидер/кандидат би био најбоља особа за обављање различитих задатака. Ради се, дакле, о детаљној операционализацији компетентности/способности лидера, али и ту до изражаја долазе неке симптоматичне разлике у перцепцији способности. Они који су, рецимо, имали позитивно мишљење о Шешељу као председничком кандидату на изборима 1997. године, сматрали су га компетентнијим од Лилића, његовог противкандидата, у вези са свих десет задатака о којима су питани; али, компетентнијим су га сматрали за заштиту националних интереса и питање Косова него за економски развој (иако је, поновимо, у свим случајевима већина уверена у његову способност у вези са било чим). Коштуницу су његови симпатизери 2000. сматрали позванијим да се бави заштитом националних интереса (77% је то мислило) и развојем демократије (82%) него економским напретком (41%) и односима са међународном заједницом (59%). Они који су позитивно мислили о Тадићу 2004. године, сматрали су га посебно компетентним за бављење питањима економског развоја, међународним односима и слично, а Николића су његови симпатизери сматрали способним за очување националног интереса, јединства народа, за заштиту реда и закона.

У свим наведеним случајевима реч је, дакле, о томе да се кандидат/лидер о коме се позитивно мисли сматра најкомпетентнијим или способнијим од противкандидата, али да му се ипак компетенције вагају према неким критеријумима. Ако томе додамо чињеницу да се неки атрибути опажају као изразита карактеристика појединих лидера, нпр. Николићев патриотизам<sup>10</sup> или демократичност и скромност Коштунице, јасно је, пре свега, да се *садржај* имица понегде битно разликује. То би даље могло да значи да се „порекло“ позитивног односа према лидерима разликује. Не смемо губити из вида да су сви наведени атрибути неспорно позитивно конотиране особине, али да су само неке од њих међу онима који позитивно мисле кандидату заиста и приписане. Мислити позитивно о кандидату који, рецимо, није опажен као демократа или патриота или угледан у свету и слично, могло би да имплицира да се ради о аспектима чији се значај не сматра битним и пожељним и тиме не утиче на исход евалуативног процеса, напротив. То би, опет, могло бити битно одређено постојећим ставовима, вредностима и идеолошким оријентацијама, што би опажени имиц у доброј мери чинило пројекцијом постојећих политичких оријентација. У таквој ситуацији очекивали бисмо, рецимо, да се присталице различитих кандидата разликују и по другим релевантним диспозицијама (нпр. национализму, односу према демократији итд.), што, као што ћемо касније и видети, заправо и јесте случај (нпр. Mihailović, 2008a; 2008b). О овоме додатно говоре замерке противкандидатима које су врло често управо они аспекти који су сматрани битним код преферираног кандидата (нпр. вредновање демократичности Коштунице подразумевало је замераче аутократичности Милошевићу и сл.). Перцепције и осећања према лидерима могу, другим речима, бити резултат различитих

---

<sup>10</sup> Вреди скренути пажњу на питање природе атрибута који су у истраживањима током протеклих деценија нуђени испитаницима као могуће карактеристике кандидата. Стриктно говорећи, добар део њих не бисмо у концептуалном смислу могли сматрати цртама или особинама личности у класичном смислу.

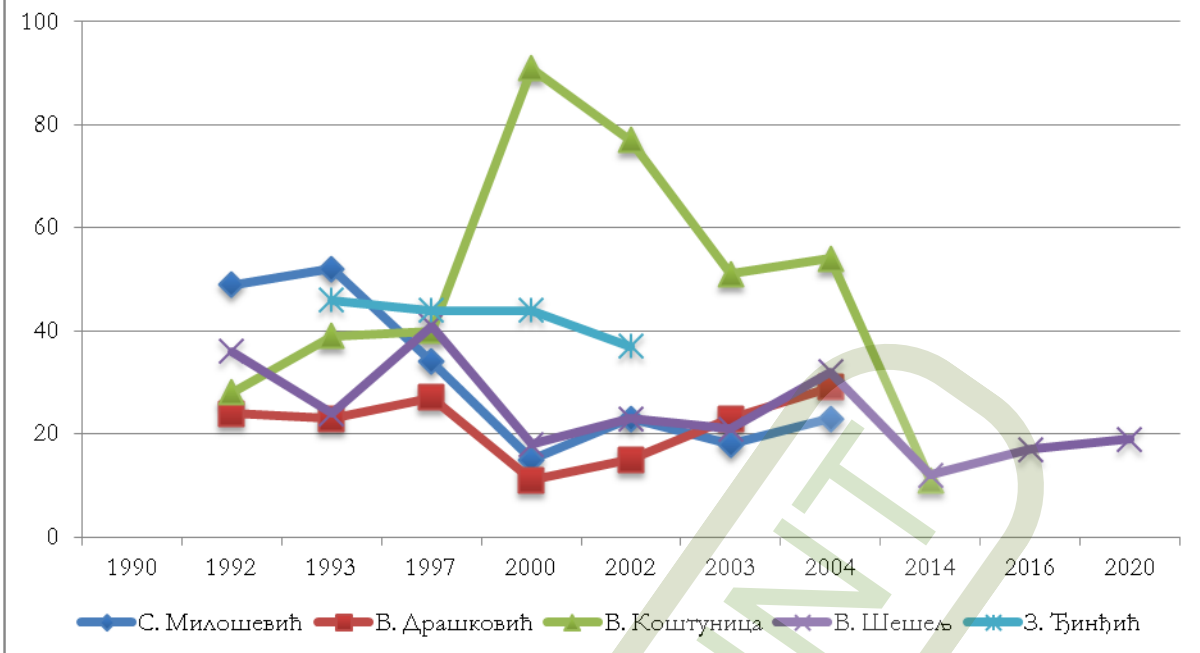
„учитавања“, „препознавања“ одређених карактеристика код кандидата које су за испитанике иначе лично веома важне и самим тим и разлог позитивне евалуације.

### 3.2. Рејтинг лидера релевантних партија

Период деведесетих година прошлог века обележен је борбама владајућег СПС-а и (малог броја) његових променљивих коалиционих партнера и неколико водећих опозиционих партија које су на политичкој сцени деловале самостално или у неколико коалиција различитог састава. Релативно рано, по неким гледиштима већ након избора 1993. године (ЦеСИД, 1997а; 1997b), у Србији је установљен „петопартијски систем“ (СПС, СРС, ДСС, ДС, СПО). Прича о важности имица за политичко понашање грађана Србије у том периоду јесте прича о неколико истакнутих политичких фигура на које ћемо се и у овој анализи фокусирати. Усмеримо ли се на лидере тих партија и мишљење грађана Србије о њима, запазићемо да се рејтинг првог ешалона политичких лидера мењао, али не превише и у јасној синхронизацији са доминантним политичким околностима, тј. резултатима избора. На Графику 1 приказани су проценти грађана у односу на укупно бирачко тело који испољавају позитивно мишљење о конкретном лидеру. График 2 садржи податке о процентима испитаника који у конкретној политичкој личности виде лидера од највећег поверења. Као што смо раније сугерисали, „изолована“ анализа имица лидера није у фокусу овог рада нити у том смислу посебно информативна, али неки општији трендови и конкретнији подаци ипак су од значаја.

Слободан Милошевић, који је током деведесетих имао апсолутну власт и био на челу целокупног државног апарата и председник „најснажније“ политичке организације, у очима грађана Србије није виђен у превише позитивном светлу. Славујевић (2017) користећи четворочлану класификацију лидерства, Милошевића описује као господара организације; личност са израженом харизматичношћу и лидерским карактеристикама које је у суштини карактерисао ауторитарни наступ.

**График 1. Процент грађана који имају позитивно мишљење о лидерима политичких странака**



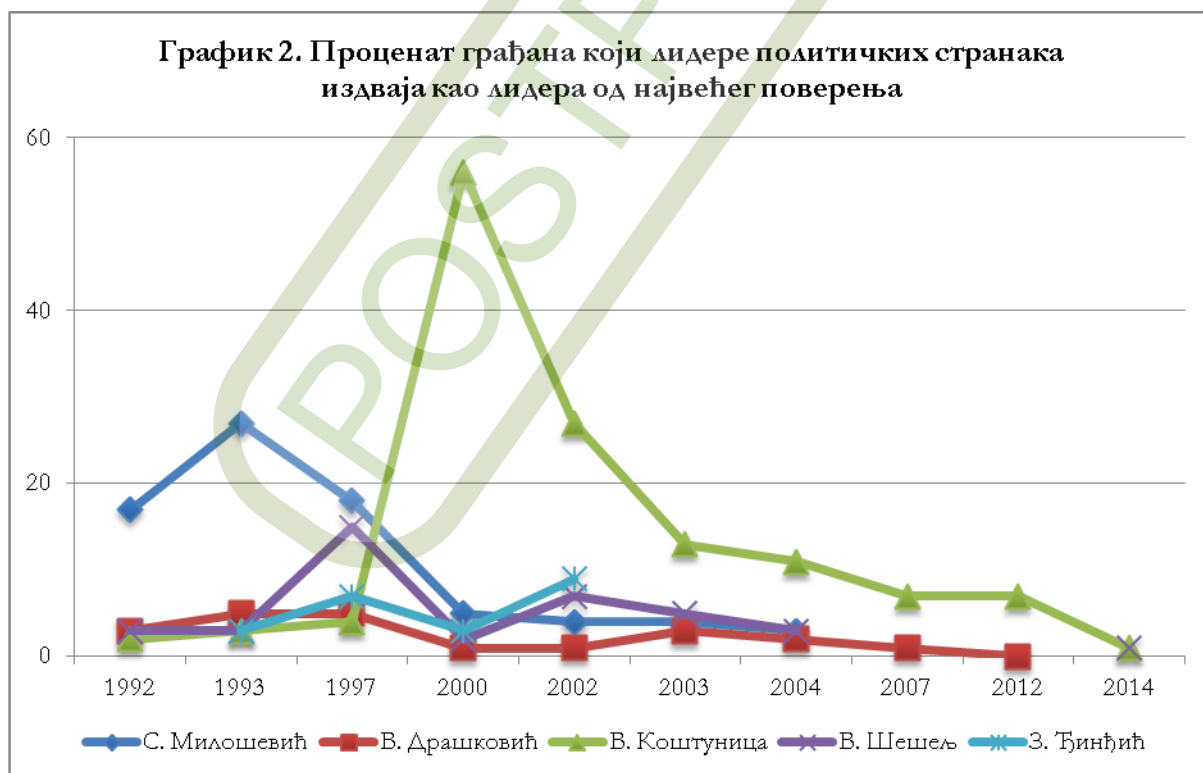
*Напомена:* Подаци за период након 2007. – истраживања ЦеСИД-а, Фактора Плус и НСПМ-а, саопштена у: Славујевић 2017; подаци за 2020.– СРТА.

У првој половини деведесетих, када СПС заправо и поставља темеље своје власти у наредним годинама, позитивно мишљење о Милошевићу има половина грађана Србије, што је његов историјски максимум (за четвртину је, у најбољем случају, лидер од највећег поверења). Доминантна улога СПС-а у раним годинама вишепартизма огледала се у његовом супериорном положају у материјалном и институционалном смислу. СПС је на првим изборима освојила више гласова него све опозиционе партије заједно. Две године касније остварује лошији изборни резултат, осваја милион гласова мање. СРС доживљава пробој, али СПС и даље игра главну улогу са 40% освојених мандата. Рејтинг Слободана Милошевића за то време је релативно висок, али почев од 1993. благо опада, делом и због „усложњавања“ политичког живота и политичке понуде; избори 1993. донели су пад снаге СРС, сукоб на релацији СПС–СРС, али и јачање демократских снага. Рејтинг му се поправља након Дејтонског споразума, и Милошевић, опажен као „гарант мира и стабилности у региону“, бележи скок популарности 1996. (Slavujević, 2007; 2017), али поново пада у јеку грађанских протеста 1996/97. године. „Демократске“ промене 2000. дочекује као непопуларан лидер, с предоминантно негативним мишљењем грађана, када и одлази са листе релевантних политичких фигура.

Док је Милошевић макар једно време био популаран, Вук Драшковић, често у јавном дискурсу током деведесетих година ХХ века приказиван као вођа целокупне опозиције – вероватно доживљаван тако и од стране режима будући да је хапшен и пребијан, а преживео је и два атентата – никада није ни био популаран код већине грађана. Позитивно мишљење о њему гајила је приближно петина грађана Србије током деведесетих година ХХ века; прва деценија ХХI века доноси му најпре пад, а потом и постепени пораст подршке, закључно са 2004. годином, последњом за коју располажемо овом врстом података. Славујевић узроке „пада“ Драшковића, кога

описује као неку врсту демагошког вође (Slavujević, 2017), делом види и у низу погрешних политичких процена и стратешких одлука (дебакла на председничким изборима 1990, најпре кандидатуре, па повлачења на изборима 1992, самосталне кампање за изборе 1997. без подршке коалиције „Заједно“, самостално учешће на изборима 2000. итд.). Не смемо уз то губити из вида ни потпуну медијску маргинализацију опозиционих партија и лидера током деведесетих година прошлог века.

Војислав Шешељ, лидер СРС, који од самог почетак вишестранацја стиче имиџ борбеног и непоколебљивог националисте (Slavujević, 2007; 2017), имао је такође своје успоне и падове у очима јавног мњења. Популарнији је у тренуцима када је СРС битнији политички фактор – нпр. након пробоја СРС 1992. на замаху националистичке реторике из тог периода, или у првој половини двехиљадитих (када, нпр. на председничким изборима 2002. године осваја приближно онолико гласова колико СПС и СРС заједно на изборима 2000), или када би се то у некој мери могло приписати околностима – нпр. 1997. када СРС вероватно делом профитира од бојкота избора тадашњег дела опозиције. Шешељ губи на популарности и у оним тренуцима када је СРС и његов лидер у немилости владајућег СПС-а, попут раскола око избора 1993. или услед маргинализације СРС-а у медијима пред крај деведесетих година прошлог века, тј. доминација црвеног дела црвено-црне коалиције (CESID, 1997a; 1997b). У принципу, Шешељ је популарнији током деведесетих него након 2000. Позитивно је оцењен, у просеку од стране приближно трећине грађана Србије, уз неке ретке изузетке од овог тренда. Релативно мали број грађана види у њему лидера од највећег поверења. У последњих неколико година мишљење о Шешељу се стабилизовало на нивоу од приближно петине грађана који о њему позитивно мисле.



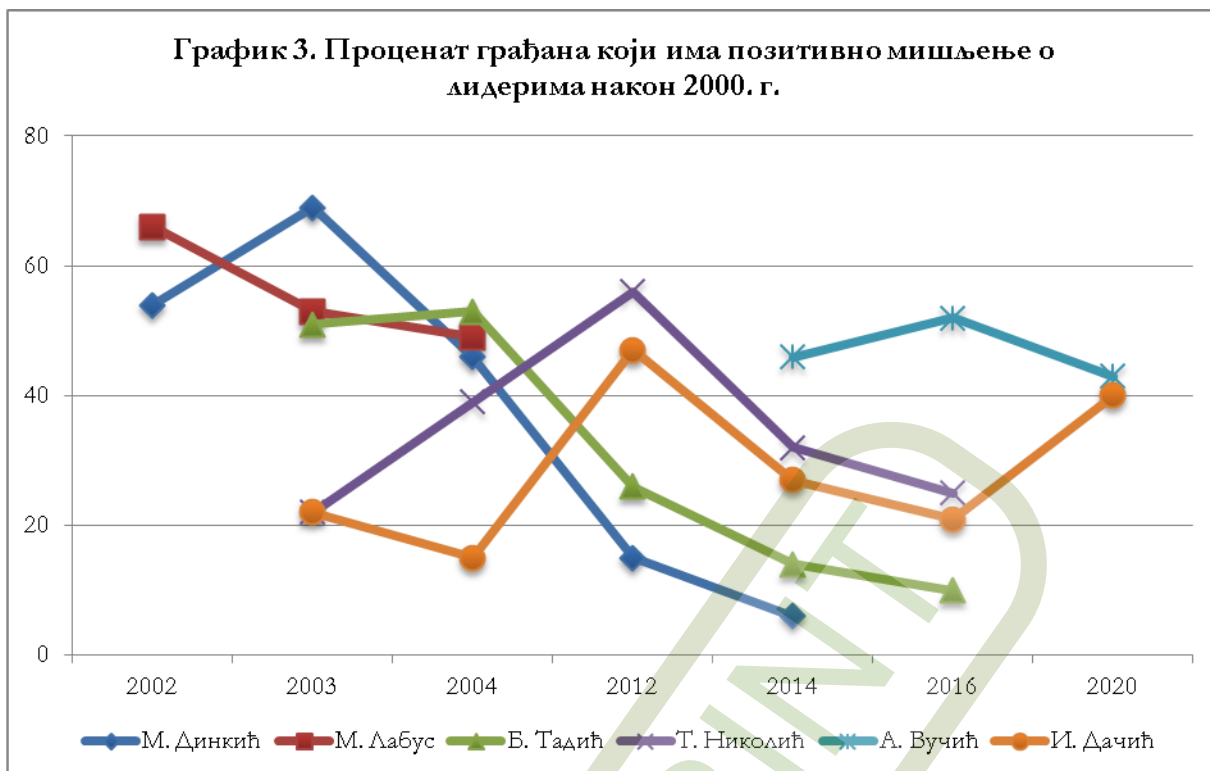
Напомена: Подаци за период након 2007. – истраживања ЦЕСИД-а, Фактора Плус и НСПМ-а, саопштена у: Славујевић 2017.



Зоран Ђинђић и Војислав Коштуница употпуњују прву „петорку“ истакнутих политичких лидера током деведесетих и у првим годинама XXI века. Ђинђић је у очима релативно стабилног и незанемарљивог броја грађана опажен позитивно током прве деценије вишестраначја, али и даље од стране мањине грађана. Војислав Коштуница је, с друге стране, политичка прича за себе и политичка фигура без пандана у посматраном периоду. Релативно непопуларан, па и непознат у почетним годинама вишестраначја, бележи енорман, драстичан, мада краткотрајан скок у популарности; девет од 10 грађана позитивно мисли о Коштуници 2000. године, а за сваког другог он је лидер од највећег поверења. Убрзо након избора 2000. на којима ДОС односи победу, започиње стрмоглави пад популарности Војислава Коштунице, који се у међувремену и повлачи из политичког и јавног живота.

Прве године XXI века донеле су низ битних друштвенополитичких промена. Најважнија је свакако та да избори почињу да се реализују у неупоредиво бољим политичким и друштвеним условима – дешава се „нормализација“ читавог изборног процеса (ЏеСИД, 2002; 2003а; 2003б; 2004). На власти је ДОС, односно партије које су га чиниле и за то време, можда и из тих разлога, популарност лидера те групе партија је на релативно високом нивоу. Динкић, Лабус и Тадић бележе популарност коју, рецимо, Милошевић готово никада није имао, док су Николић и Дачић оцењени преодминантно негативно (График 3) (подсетимо се да то важи и за Шешеља и Коштуницу у овом периоду, График 1). Релативно је, међутим, мали број грађана који у овим лидерима виде политичке личности у које имају највеће поверење (График 4). Изузетак од овог тренда је ситуација око избора 2008. године када трећина грађана види Бориса Тадића као политичара у кога имају највеће поверење, раме уз раме с Томиславом Николићем. Николићева популарност је с годинама расла и свој врхунац достигла управо у периоду 2008–2012, када више од половине грађана Србије о њему има позитивно мишљење, а за трећину њих је лидер од највећег поверења.

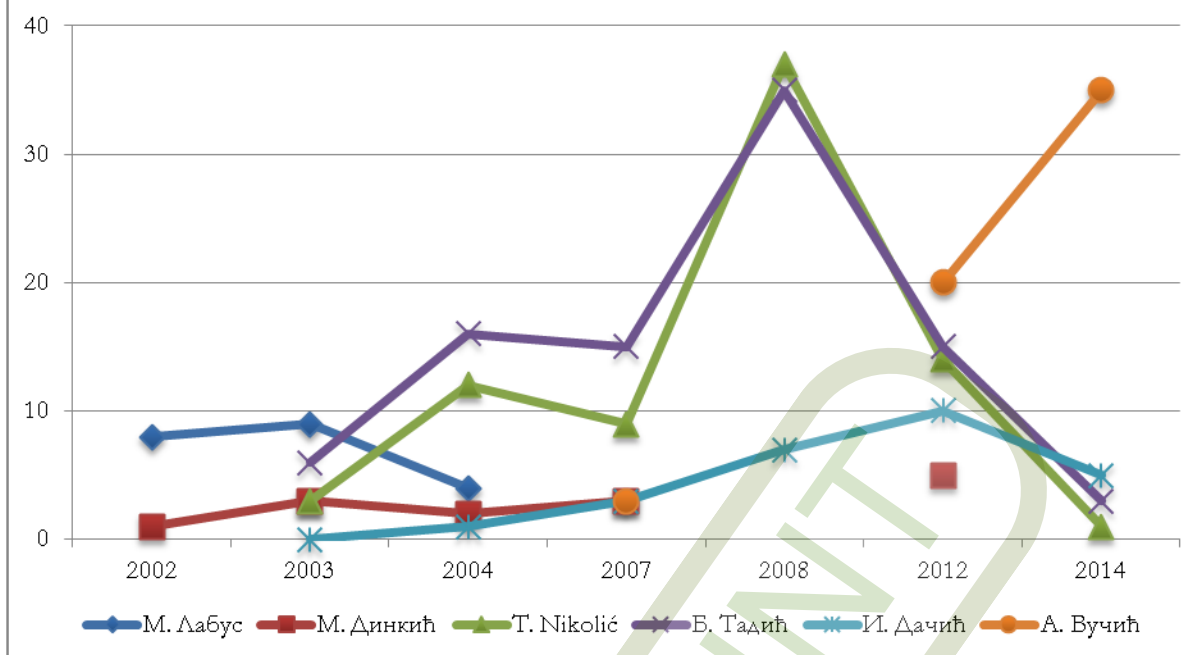
Ове ране године након „демократских промена“ обележене су најпре сукобом унутар самог ДОС-а, између тзв. легалистичког и реформистичког блока (Mihailović, 2007; 2008а; 2008б) који су били персонификовани у лику и делу сукобљених појединаца, Војислава Коштунице и Зорана Ђинђића. Након убиства Зорана Ђинђића и расписивања ванредних парламентарних избора 2003. године, ДОС фактички престаје да постоји јер поједине странке, пре свега ДС, самостално излазе на изборе. Шешељ, у том тренутку други најпопуларнији лидер после Коштунице, и СРС освајају највећи број гласова, али владу формира ДСС са коалиционим партнерима, чиме један део ДОС-а, онај „легалистички“, односи привремену превагу. Висок рејтинг лидера Г17+ свакако је скопчана са већом истакнутошћу главног двојца Динкић–Лабус, учешћем у влади 2003. године, а и опаженој компетентности и експертским квалитетима који су, као што смо у Табели 1 већ показали, приписивани Лабусу.



*Напомена:* Подаци за период након 2007. – истраживања ЦеСИД-а, Фактора Плус и НСПМ-а, саопштена у: Славујевић 2017; подаци за 2020. – СРТА.

Међутим, већ на изборима 2007. године долази до битних промена унутар бирачког тела и прерасподеле политичких снага. ДС осваја двоструко више гласова него на изборима 2003. године, СРС благо слаби, а ДСС је на релативно стабилном нивоу подршке. По неким гледиштима, ти избори су унутар политичког живота у Србији дефинитивно установили неку врсту блоковске поделе на социјалнационалне (предвођене СРС-ом) и либерално-демократске странке (предвођене ДС-ом) (Mihailović, 2007). Главне линије поделе на два блока јесу разумевање, схватања и политика везана за национално питање и питање стандарда и квалитета живота уопште. Тај сукоб видљив је на нивоу конкретних изборних постигнућа две доминантне опције, у расту рејтинга Тадића и Николића и необично неизвесним председничким изборима; они из 2008. су, рецимо, описивани као „бити или не бити“, преломни и слично, а тадашња кампања описивана је као једна од најпрљавијих од деведесетих наовамо (Mihailović, 2007). Трагове те дистинкције можемо пронаћи и у раније приказаним подацима о опаженим карактеристикама председничких кандидата, где се Николићу доследно приписује већи патриотизам него Мићуновићу или Тадићу. Нека истраживања такође показују да се присталице Тадића и Николића разликују према степену изражености национализма, прихваћености демократске оријентације и слично, у очекиваном смеру (Mihailović, 2008a; 2008b).

График 4. Процент грађана за које су наведени лидери од највећег поверења



Напомена: Подаци за период након 2007. – истраживања ЦеСИД-а, Фактора Плус и НСПМ-а, саопштена у: Славујевић 2017.

Избори 2012. били су по много чему други важан политички земљотрес од 1990. године; емоционална валенца лидера из једног и другог тора у неком смислу се окренула, а околности након 2012. године, и на нивоу ограничених података којима овде располажемо, изнедриле су нову политичку фигуру, Александра Вучића, кога фаворизује приближно половина грађана Србије, а највише му у последњем посматраном периоду за који имамо такве податке верује трећина грађана. Ови избори су на велика врата увели персонализацију политичке кампање у екстремној форми и представљање странке лидерима (Клечар, 2012). Године које су уследиле након тога само су, у неку руку, смиривање „политичког тла“, додатно учвршћивање владајућег СНС и неспорног ауторитета Александра Вучића. О доминацији једне политичке фигуре или политичке опције у Србији на крају друге декаде ХХ века најубедљивије говори податак да у истраживању из марта 2020. једино А. Вучић и И. Дачић код релативне већине грађана изазивају позитивне реакције; сви остали се опажају преодминантно негативно, и то пре свега Д. Ђилас и Б. Обрадовић, о којима приближно две трећине грађана Србије има негативно мишљење.<sup>11</sup>

Најопштији закључак који би се из приказаних података могао извести тиче се неспорног синхронитета између популарности лидера, тј. позитивне перцепције и актуелних друштвенополитичких дешавања. То је у приказаним подацима видљиво на неколико начина: израженијој популарности лидера странака који су у одређеном периоду на власти; силазном тренду популарности лидера владајућих странака и раст популарности лидера опозиционих партија и коалиција, „тензији“ изазваној једнаким нивоом популарности у одређеном тренутку актуелних политичких такмаца и слично.

<sup>11</sup> Можда су још „поразнији“ они подаци који указују на то да трећина грађана (34%) изјављује да није чула за Зорана Лутовца, тренутног председника ДС-а, док 44% грађана није чуло за Маринику Тепић, истакнуту представницу Странке слободе и правде.

На основу оваквих података немогуће је рећи шта чему „кумује“, чак и када постоји јасна временска сукцесија (нпр. резултати истраживања претходе изборним резултатима). Морамо, међутим, имати у виду неке друге паралелне трендове.

Од неспорне и документоване пристрасности државних медија током деведесетих година XX века (ЦеСИД, 1997а; 1997б), у почетним годинама након 2000. године долази до „нормализације“ околности и у том смислу. Медији о кандидатима и изборима пишу одмерено, не посвећујући им превише пажње и готово игноришући изборни процес (ЦеСИД, 2000; 2002; 2004). Након тог кратког затишја, кампање постају све прљавије а изборне манипулације се из изборног процеса измештају у предизборну кампању (Mihailović, 2008а). Укратко – уз мали предах који је, изгледа, више био последица неодлучности медија на коју страну да се сврстају него установљених стандарда медијског извештавања (ЦеСИД, 2002), медији су све време неизоставни актер политичког живота. Поред тога, чини се да би право питање у нашем контексту било не то каква је улога медија за формирање имица, већ каква је улога *непрестано пристрасних* медија у том процесу. Паралелно и неразмрсиво с тим повезана је и хегемона позиција једног партијског блока (и његових „тема“) у ситуацији када су медији отворено пристрасни, односно јачање блоковских подела у периодима релаксације медијског извештавања.

Све ово указује нам на то да би перцепција имица могла бити важна детерминанта изборне одлуке, што је питање које је у фокусу наше анализе и на које ћемо се у наставку директније осврнути.

### **3.3. Веза перцепције имица и изборне оријентације**

Једна сасвим банална констатација је да би значај имица као детерминанте изборног понашања требало да се огледа у чињеници да би они који лидера политичке странке позитивније опажају требало за ту политичку странку (на парламентарним), односно лидера (на, евентуално, председничким изборима) и да гласају. Таквих налаза је, међутим, у нашој средини веома мало, те ћемо се најпре позабавити везом перцепције имица и изборне оријентације. Податке ћемо приказати одвојено за парламентарне и за председничке изборе.

#### **3.3.1. Перцепција имица и гласање на парламентарним изборима**

На Графику 5 приказани су проценти гласача<sup>12</sup> конкретних политичких опција који према лидерима тих странака имају позитивно мишљење.<sup>13</sup> Уколико имамо у виду да је најнижа вредност у осе на приказаном графику 60%, јасно је да у случају сваке појединачне партије, у сваком посматраном периоду, већина бирача позитивно мисли о

---

<sup>12</sup> Када кажемо „гласачи“, мислимо на оне који у конкретним истраживањима испољавају намеру да гласају за конкретну политичку опцију (типично питање је гласило: Да се у недељу одржавају избори за парламент Србије, да ли бисте гласали? За коју партију или коалицију бисте гласали?); у неким случајевима, попут истраживања 2012. године, то су, по сопственим речима, они који су заиста на претходним изборима гласали за конкретну опцију. У случају да је наведена партија на конкретним изборима наступила у склопу неке коалиције, гласови за ту коалицију приписани су конкретној опцији, уколико се питање о изборној оријентацији није специфично односило на намеру гласања за појединачне чланице коалиције.

<sup>13</sup> Позитивно мишљење, као и у ранијем случају, подразумева обједињене вредности с позитивних полова скале (нпр. обједињене одговоре „углавном“ и „веома позитивно“).

лидеру странке којој даје свој глас. Приметне су, међутим, како међупартијске (међу присталицама различитих партија), тако и унутарпартијске разлике (промене међу присталицама исте партије). Неке политичке партије карактерише релативно стабилан и висок удео оних који позитивно мисле о лидеру међу бирачима, што, на пример, важи за СРС; релативно стабилан, али нешто нижи удео приметан је у случају ДС-а.<sup>14</sup> Подаци су нешто варијабилнији за странке које су током посматраног периода бележиле нагли пораст или пад подршке у бирачком телу, попут СПС-а и ДСС-а. Важан фактор у том смислу свакако је и чињеница да су неке партије током посматраног периода мењале лидере (нпр. ДС), а неке нису (нпр. СРС), као и да је промена лидера често скопчана с променом посматраног удела (нпр. позитивније мишљење о лидеру странке бирачи имају током деведесетих него након 2000. године). Ништа, међутим, ни на који начин не квари главни закључак да је међу гласачима конкретне политичке опције њен лидер „омиљен“.<sup>15</sup>



Већ смо приказали и коментарисали податке о томе да је валенца имица повезана с мишљењем о главним карактеристикама лидера. На основу релативно малобројних података које овде нећемо детаљније приказивати, можемо релативно поуздано закључити да грађани гласају за партије чије лидере сматрају *способним*. Тако је перцепција лидера који је најспособнији да реши економске проблеме у Србији у другој половини деведесетих година XX века (1998) била изразито повезана са изборном оријентацијом: 77% оних који су као најкомпетентијег видели Милошевића изјављивало је да би на следећим изборима гласало за СПС, а 72% оних за које је то Шешељ, гласало би за СРС. Исто важи и за гласање за ДС и опажене компетенције

<sup>14</sup> Располажемо и подацима за 2007. годину у којима су грађани само питани о лидеру од највећег поверења; када се ти подаци доведу у везу с изборном оријентацијом, слика није битно другачија.

<sup>15</sup> Када је реч о изборима 2020. године, због специфичне ситуације бојкота избора не располажемо подацима о изборној оријентацији у вези са у том тренутку предстојећим изборима за неке битне партије (нпр. ДС) или у узорку имамо веома мали број њих (нпр. СРС), па немамо основа за извођење поузданих закључака за све релевантне партије.

Коштунице 2000. или 2001. године или перцепцију Тадића и преференцију ДС-а, односно Николића и гласање за СРС 2004. године.

Једнако као што се гласа за партије на чијем се челу налазе лидери који су перципирани као способнији, тако се преферира партија која се опажа најкомпетентнијом да реши горућа питања у држави. Овим подацима се нећемо детаљније бавити јер имамо мало таквих података на располагању. Али значај имица саме *партије*, поред имица лидера је неспоран. Питани за то која партија може да обезбеди најбољи правац и темпо будућих промена у истраживању из 1999. године, 81% оних који наводе СПС за ту партију би и гласали; то важи и за 70% оних који би гласали за СРС, 83% оних који би гласали за СПО или 67% оних који би гласали за ДС, а који управо у овим партијама и виде оне који су најспособније. У истраживању од 2000. девет од 10 бирача СПС-а (90%), 62% бирача ДС или 70% ДСС у тим партијама управо виде најспособније странке за вођење државе. Годину дана касније, 2001, они који су изјављивали да су гласали за ДОС, управо најчешће у ДОС-у виде политичког субјекта који има способност да води државу (46%), престиж у свету (48%), који ће довести до побољшања животног стандарда (50%), регуларне исплате плата и пензија (50%) и слично. Али, не превише изненађујуће, они који су гласали за СПС исте те компетенције приписују СПС-у, као и СРС-у они које су били његови бирачи.

### 3.3.2. Перцепција имица и гласање на председничким изборима

И за председничке изборе важи много тога што смо већ констатовали, па се овде на томе нећемо превише задржавати. Постоји изражена тенденција да се гласа за председничког кандидата који је опажен као компетентнији од неког другог кандидата и о коме се позитивно мисли. Шешељ је на изборима 1997. међу онима који су изјављивали да би за њега гласали оцењен као способнији од Лилића, његовог противкандидата, у вези са свим о чему су грађани питани; у истраживању годину дана касније, 1998, девет од 10 грађана (92%) који Милошевића види као најспособнијег да реши економске проблеме Србије гласало би управо за њега; а исто важи и за 88% оних који би гласали за Шешеља. Готово исти проценти добијени су и у истраживању 1999. године. И у истраживањима у вези са председничким изборима 2000. (Коштуница–Милошевић), 2002. (Коштуница–Лабус) и 2004. (Тадић–Николић), регистрована је иста правилност – преферирани кандидат опажен је као компетентнији у свим областима, иако у неким нешто више него у неким другим. То нам након већ приказаних података не доноси неку сазнајну новину. Стога ћемо се овде позабавити једним аспектом односа према лидерима на који до сада нисмо обраћали пажњу.

Из до сада приказаних података који показују однос перцепције мишљења о лидеру и гласања за странку на чијем је челу није видљиво оно што се просто намеће као неспорна ставка промишљања о имицу, а о чему смо нашироко дебатовали у поглављу о партијској идентификацији. Мало је вероватно да је перцепција имица ствар перцепције имица *само једног* лидера и то *изоловано* од перцепције имица осталих лидера. Реално је очекивати да је позитиван однос према једном лидеру повезан с мање позитивним односом према неком другом лидеру, као и да се нека врста валентног односа гаји према већем броју истакнутих политичких фигура у одређеном периоду. Ово је веома важно питање јер, између осталог, сугерише да перцепција имица није, да тако кажемо, једнодимензионалан феномен, ствар мањег или

већег симпатисања једног лидера, већ нека врста мреже емотивних реакција према већем броју лидера.<sup>16</sup>

Те трендове је у нашем случају релативно лако проверити у контексту председничких избора и то је ситуација која у начелном смислу подсећа да динамику имица унутар двопартијских система. У тим ситуацијама, дакле, можемо проверити претпоставку да је гласање за конкретног председничког кандидата, једним делом, функција перцепције имица *оба кандидата*.<sup>17</sup> Једноставније речено, може се очекивати да је гласање за председничког кандидата далеко вероватније у ситуацији када се имиц једног кандидат опажа позитивно, а другог негативно.

Како бисмо проверили ту претпоставку, анализирали смо податке који се тичу председничких избора у различитим тренуцима током посматраног периода. Анализирали смо везу намере гласања за једног од два кандидата у односу на, да тако кажемо, истовремено мишљење о обојици.<sup>18</sup> За све анализирани председничке изборе, 1992. (График 6), 1997. (График 7), 2002. (График 8) и 2008. године (График 9), тренд је више него јасан. Специфичан изглед, „X“ облик графика подразумева да с порастом позитивног мишљења према једном кандидату уз истовремено негативно мишљење о другом кандидату, драстично расте проценат оних који на председничким изборима гласају за кандидата с позитивним имицом.<sup>19</sup>

---

<sup>16</sup> До ових увида не можемо доћи на основу анализе имица лидера у медијима. Све и да потпуно прецизно и сасвим недвосмислено утврдимо какав је имиц лидера у медијима, он постаје битна детерминанта изборне одлуке не само ако су задовољени сви они услови о којима смо раније говорили (да је порука стигла до грађана, да су је примили, разумели на прави начин итд.), већ само онда када постоје неке варијације у перцепцији имица од стране различитих грађана. У стриктно методолошком смислу, ако сви грађани имају веома позитивно мишљење о неком лидеру (што се никада не дешава), а не гласају сви за странку на чијем је он челу (што се, такође, никада не дешава), можемо сасвим поуздано претпоставити да имиц *није* важна детерминанта изборне одлуке јер би перцепција имица у таквој ситуацији представљала заједничку карактеристику бирача различитих партија или кандидата – константу, а самим тим не и извор варијације изборне одлуке. Из овога постаје јасно да о релевантности имица *као детерминанте изборне одлуке* веома тешко можемо судити на било који други начин до анализирајући перцепцију самих грађана.

<sup>17</sup> У циљу веће прегледности фокусираћемо се на поређења два кандидата, што, када су у питању истраживања око другог круга председничких избора, одговара политичкој реалности или је блиско тој ситуацији, онда када смо поредили гласање за и мишљење о два кандидата која су освојила највише гласова у првом кругу.

<sup>18</sup> У операционалном смислу, конструисане су варијабле које представљају разлику скорова на одговарајућим питањима: нпр. од скорa на оцени мишљења о једном кандидату одузети су скорови оцене мишљења о другом кандидату. Ако је, рецимо, мишљење изношено на скалама од 1 до 4, тако добијена варијабла имала је опсег од -3 од +3, где екстремне вредности подразумевају максимално позитивно мишљење о једном и максимално негативно мишљење о другом кандидату и обрнуто. Вредност 0 означава једнако (позитивно или негативно) мишљење о оба кандидата. Вербалне ознаке на приказаним графицима сугеришу валенцу мишљења о кандидатима.

<sup>19</sup> Чини се да постоји један битан изузетак од овог тренда а тиче се чињенице да су они који су позитивно мислили о Милошевићу 2000. и сматрали га компетентнијим за разне задатке од Коштунице, показивали далеко мање анимозитета према Коштуници, него Коштуничине присталице према Милошевићу. Коштуница је за поједине државничке и политичке задатке већински процењен као компетентан и практично у позитивном светлу, и од стране Милошевићевих присталица.

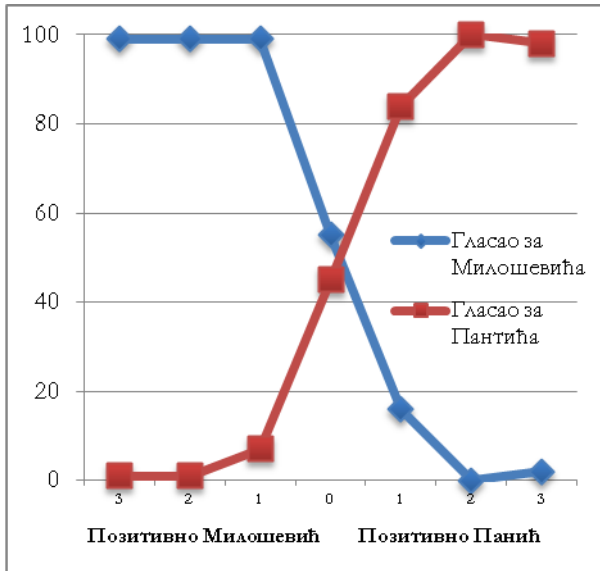


График 6. Гласање за Милошевића и Панића 1992. с обзиром на мишљење о њима

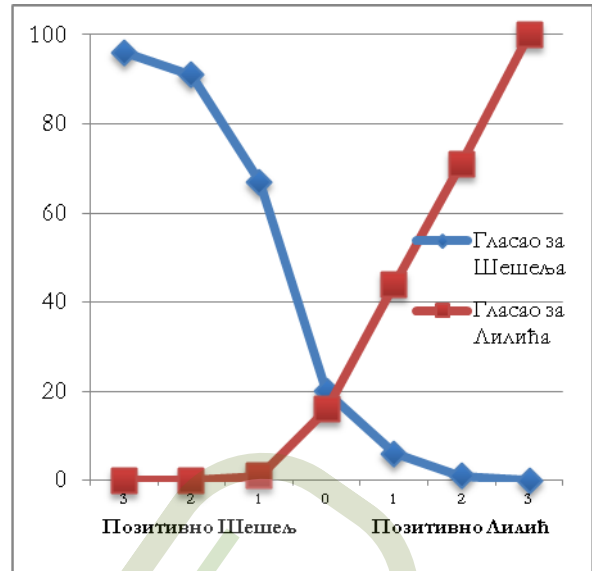


График 7. Гласање за Шешеља и Лилића 1997. с обзиром на мишљење о њима

Макар и благо позитивнији однос према једном кандидату „гарант“ је гласања за њега. Илустрације ради, они који су у једнакој мери позитивно или негативно мислили о Милошевићу и Панићу на изборима 1992. (што на графику представља скор 0), у готово једнакој мери су гласали за једног или за другог (што је, сам по себи, интересантан феномен). Већ они који на мери мишљења о кандидатима имају скор 1, на једну или на другу страну, у огромној већини гласају за преферираног кандидата. Описани тренд, уз извесне разлике од једног до другог изборног циклуса, карактерише све приказане ситуације. Сасвим би било очекивано да слична динамика важи и за везу перцепције имица и гласања за странке, макар на нивоу односа према главним „такмацима“.

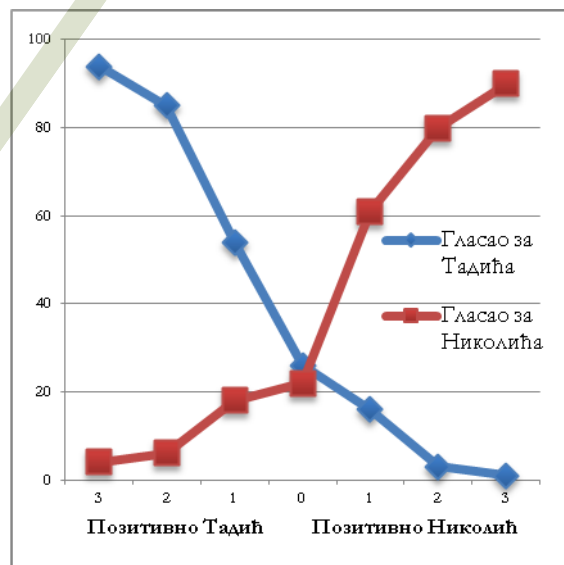
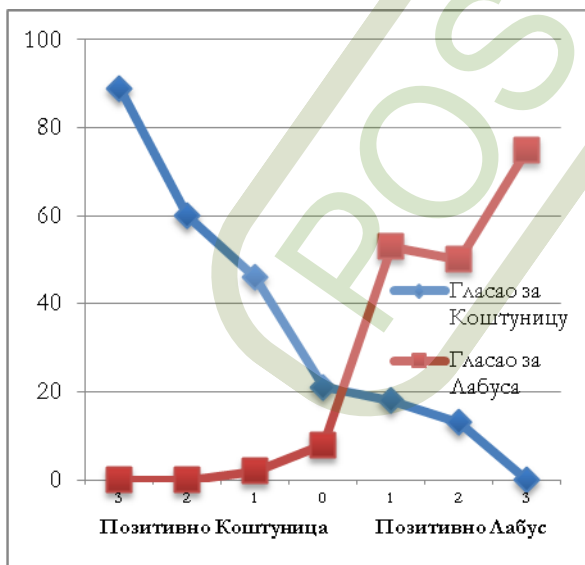




График 8. Гласање за Коштуницу и  
Лабуца 2002. с обзиром на мишљење о  
њима

График 9. Гласање за Тадића и Николића  
2008. с обзиром на мишљење о њима<sup>20</sup>

### 3.3.3. Релативан значај имица за гласање: три студије случаја

Питање везе имица и гласања додатно се усложњава не само у погледу афективних реакција према већем броју лидера и кандидата већ и у вези са „изоловањем“ важности имица у односу на неке друге потенцијално важније факторе. Већ смо више пута скретали пажњу на немогућност закључивања о утицају, па ни у неком смислу засебној важности перцепције имица за изборну одлуку. Ако се они који гласају за једну политичку опцију од оних који за њу не гласају разликују по перцепцији имица, али истовремено и по низу других релевантних карактеристика (нпр. по узрасту, образовању, партијској идентификацији, идеологији итд.), имамо мало основа да гласање припишемо (само) разликама у перцепцији имица. Сама разлика у перцепцији лидера/кандидата може бити детерминисана управо тим чиниоцима. Неки фактори имају у том смислу посебну важност јер постоје и теоријске елаборације тога да би могли имати пресуднију улогу. Класично гледиште претпоставља да је перцепција имица детерминисана партијском идентификацијом (Campbell et al., 1960), што би практично значило да ако веза између имица и гласања постоји, то је, вероватно, због тога што на оба утиче базичнији фактор – партијска идентификација.<sup>21</sup>

Изоловати релативан значај перцепције имица готово је немогућ посао; истраживања која укључују све битне индикаторе у том смислу су веома ретка; ради се о феноменима које је само аналитички могуће посматрати као независне факторе, а често и у том аналитичко-статистичком смислу постоје тешкоће јер истовремено баратање високо повезаним варијаблама не даје адекватне податке итд. Овде ћемо се стога усмерити на три истраживања у три веома важна историјска тренутка у посматраном периоду – 1992, 2000. и 2012. – а која укључују упоредиве и релевантне податке за варијабле за које смо у овој анализи примарно заинтересовани: битне социодемографске карактеристике (узраст и образовање), партијску идентификацију, перцепцију имица и намеру гласања. У та три случаја циљ нам је да анализирамо *релативни значај* перцепције имица за гласање на председничким и парламентарним изборима у тим временским тачкама, тј. да утврдимо предиктивну вредност перцепције имица када се други релевантни фактори статистички држе под контролом.

У Табели 2 приказани су резултати логистичких регресија за гласање на председничким и парламентарним изборима 1992, 2000. и 2012. године, са идентичним скупом предиктора (у формалном смислу) и гласањем за победничког кандидата насупрот другопласираном (у случају председничких избора), односно гласањем за

<sup>20</sup> Идентични трендови добијају се и у вези са подацима за претходну председничку утакмицу између Николића и Тадића 2004. године.

<sup>21</sup> Могућа је, наравно, и ситуација да се две особе могу идентификовати са истом партијом а имати веома различите менталне представе о њој и евалуирати је на различите начине, о чему је већ давно дебатовано (Matthews & Prothro, 1964). У нашем случају мало је истраживања која истовремено укључују податке и за имиц и за партијску идентификацију (у смислу у коме је о њој говорено у посебном поглављу у овој књизи), а она која постоје указују на то да је, очекивано, веза партијске идентификације и перцепције имица лидера веома изражена. Подаци истраживања из 1992, 1997, 2001, 2002. и 2012. показују да у најгорем случају 50% оних који су идентификовани са релевантним партијама позитивно мисли о лидеру странке, док то, у просеку посматрано, важи за приближно 70–80% партијски идентификованих.

победничку партију/коалицију насупротив гласању за било коју другу партију/коалицију, као критеријумским варијаблама.

Перцепција имица је у било ком посматраном тренутку, и у обе врсте избора, значајан предиктор гласања. У поређењу са онима који нису, за Милошевића, Коштуницу или Николића више су својевремено гласали они који су о њима имали позитивније мишљење, кад се *други релевантни фактори држе под контролом*. Исто важи и за гласаче СПС-а, ДОС-а и СНС-а у поређењу са онима који су гласали за неке друге опције на тим изборима. Приказани подаци нам, уз извесна поједностављења, указују на то да бираче једне од бирача друге опције (партије или кандидата) који су истог узраста, образовања и партијске идентификације, заиста разликује перцепција имица. То нам у извесном смислу говори да се значај имица не може свести на разлике у партијској идентификацији, што је податак који, имајући у виду све што смо у уводним деловима изнели, има и велики теоријски значај.

Табела 2. Узраст, образовање, партијска идентификација и перцепција имица као предиктори гласања на председничким и парламентарним изборима 1992, 2000. и 2012. године

	Председнички избори <sup>22</sup>			Парламентарни избори <sup>23</sup>		
	Гласао за Милошевића 1992.	Гласао за Коштуницу 2000.	Гласао за Николића 2012.	Гласао за СПС 1992.	Гласао за ДОС 2000.	Гласао за СНС 2012.
Узраст	-.02	-.05	.00	-.18	-.18	-.02*
Степен образовања	-.18	.12	-.48*	.15	-.07	-.71**
Партијска идентификација						
СПС	1.65*			.22*		
ДОС		1.63***			1.90***	
СНС			3.23***			
Имиц лидера						3.78***
С. Милошевић	1.51***			1.79**		
В. Коштуница		.69**			.89***	
З. Ђинђић		.40**			.40*	
Т. Николић			.46***			.29***
Константа	5.71**	9.28***	1.41	3.74*	12.19***	2.45**

\* $p < .05$ ; \*\* $p < .01$ ; \*\*\* $p < .001$ ;

*Напомена:* У ћелијама су вредности регресионих коефицијента; гласање за одређеног председничког кандидата или партију исказано је као бинарна опција гласања за наведену партију/кандидата насупротив гласању за било коју другу партију/кандидата; исто важи и за питање о партијској идентификацији (идентификован са наведеном партијом *из.* идентификован са било којом другом).

Уколико се на значај имица лидера за гласање осврнемо још једном, али овог пута са подацима који нам омогућавају основаније закључке, лако видимо да, како расте позитивност опаженог имица лидера, расте вероватноћа гласања за њега на председничким изборима, односно партију или коалицију на чијем је челу, у случају парламентарних избора. На графицима 10 до 15 приказане су предвиђене вероватноће

<sup>22</sup> Избори 1992: Likelihood Ratio Test  $\chi^2(4)=106.12$ ,  $p < .001$ ; -2Log likelihood = 93.39;  $R^2$  Nagelkerke=.70; Избори 2000: Likelihood Ratio Test  $\chi^2(5)=358.15$ ,  $p < .001$ ; -2Log likelihood = 431.29;  $R^2$  Nagelkerke=.58; Избори 2012: Likelihood Ratio Test  $\chi^2(4)=395.76$ ,  $p < .001$ ; -2Log likelihood = 319.67;  $R^2$  Nagelkerke=.69.

<sup>23</sup> Избори 1992: Likelihood Ratio Test  $\chi^2(4)=52.66$ ,  $p < .001$ ; -2Log likelihood = 41.59;  $R^2$  Nagelkerke=.72; Избори 2000: Likelihood Ratio Test  $\chi^2(5)=407.54$ ,  $p < .001$ ; -2Log likelihood = 351.90;  $R^2$  Nagelkerke=.65.; Избори 2012: Likelihood Ratio Test  $\chi^2(4)=53.22$ ,  $p < .001$ ; -2Log likelihood = 377.88;  $R^2$  Nagelkerke=.74

гласања за кандидате/партије/коалиције за сва три изборна циклуса, с обзиром на позитивност мишљења о кандидату. Идентификовани трендови правило су без изузетака.

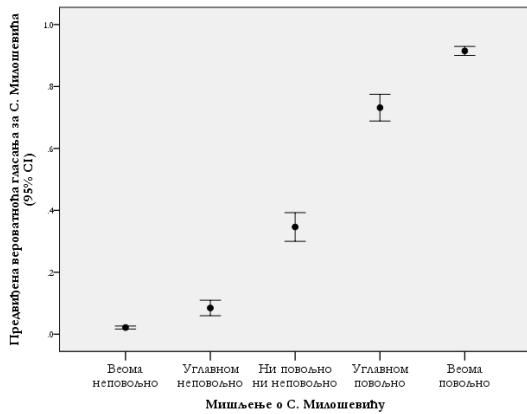


График 10. Предвиђене вероватноће гласања за С. Милошевића с обзиром на мишљење о њему

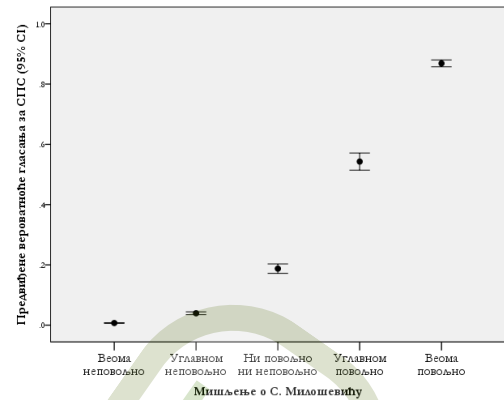


График 11. Предвиђене вероватноће гласања за СПС с обзиром на мишљење о Милошевићу

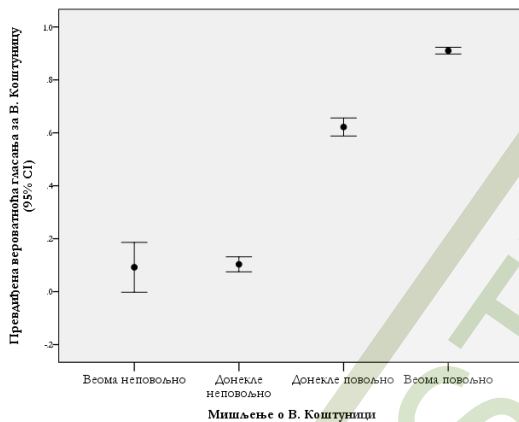


График 12. Предвиђене вероватноће гласања за В. Коштуницу с обзиром на мишљење о њему



График 13. Предвиђене вероватноће гласања за ДОС с обзиром на мишљење о Коштуници

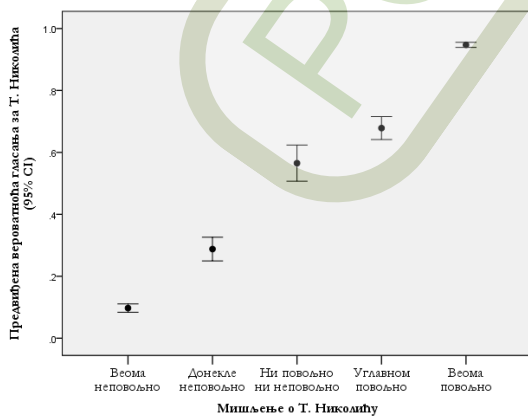


График 14. Предвиђене вероватноће гласања за Т. Николића с обзиром на мишљење о њему

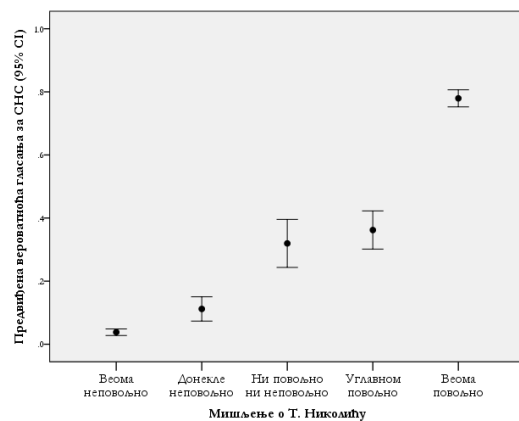


График 15. Предвиђене вероватноће гласања за СНС с обзиром на мишљење о Николићу

Подаци приказани у табели указују нам на то да је перцепција имица битан део слагалице у мозаику изборног понашања грађана Србије. Чињеница, међутим, да су други предиктори такође значајни (нпр. партијска идентификација у свим случајевима; социодемографске варијабле за изборе 2012) указује на то да је имиц управо то – само *један део* објашњења; ни једини битан, а ни пресудни фактор. Уз нека поједностављења, најпрецизније би заправо било рећи да је „типичан“ гласач неког председничког кандидата онај који о њему позитивно мисли *и* идентификован је са партијом на чијем је он челу; исто можемо рећи и за гласаче партија. То, међутим, не умањује и не поништава констатацију да ова два фактора могу деловати „независно“ један од другог и да су, једноставно речено, оба битне детерминанте изборног понашања.

#### 4. Закључна разматрања – „свако хвали свога коња“

Као што смо већ више пута споменули, имиц главних лидера српског политичког живота често је бивао предмет ранијих анализа које су тој теми углавном прилазиле из угла политичког маркетинга и политичког комуницирања (Slavujević, 2007; 2017). Такве анализе указују нам на битне аспекте имица лидера у погледу стратегија управљања импресијом и шароликост понуде имица. Овде смо се усмерили на веома важан а емпиријски недовољно верификован значај варијација у перцепцији имица за изборну оријентацију. Након приказаних података можемо са сигурношћу извести неке закључке и поред релативно ограничених података који су нам на располагању. Попут закључних разматрања у вези са партијском идентификацијом, и ово поглавље закључићемо серијом начелних питања и обрисима одговора које приказани подаци на њих нуде.

**Да ли је имиц значајан фактор изборне оријентације (и зашто јесте)?** Чини се да нема спора да је перцепција имица важна детерминанта изборне оријентације у Србији у вишепартијском контексту. Било да се ради о председничким или парламентарним изборима, грађани су склони бирању оних кандидата и/или партија/коалиција о којима имају позитивније мишљење и које перципирају као компетентније у вези са низом „задатака“. Таква правилност практично нема изузетка у посматраном периоду и могли бисмо рећи да је изборно понашање грађана Србије у доброј мери *candidate-centered*; свако заиста „хвали свог коња“. Релевантност перцепција имица опстаје и када се држе под контролом друге релевантне карактеристике које су добро документовани корелати како перцепције имица, тако и изборног понашања (нпр. партијска идентификација).

**Да ли је имиц главни или пресудни фактор изборне оријентације (и зашто није)?** Колико нема спора о битној улози имица, толико нема спора ни о томе да је перцепција имица само *један од* низа битних фактора изборне одлуке и то је на нивоу приказаних података сасвим јасно видљиво. Могуће је да је имиц лидера важнија детерминанта изборне одлуке за неке категорије грађана. Раније споменуте студије често показују да су ефекти перцепције имица израженији међу слабије информисаним бирачима. Наши подаци указују и на оно на шта нисмо посебно скретали пажњу, а тичу се неких међустраничких разлика у погледу нивоа сагласности и униформности перцепције бирачког тела. На пример, присталице СПС-а су у истраживању из 2000. ту партију недвосмислено опажали као партију која, да тако кажемо, може све, док су присталице других партија имале веће двојбе које су се огледале у нижим процентима

оних који су ДОС сматрали компетентним за различите задатке. У сличном духу бисмо могли видети и податке о томе да у случају неких партија, попут СРС-а, већи је проценат оних који позитивно мисле о лидеру и (намеравају да) гласају за ту странку. Могуће је да је то последица и веће хомогености присталица неких политичких опција у социјалном смислу. Али за закључак да је перцепција имица главни фактор изборне одлуке чак и у тим случајевима једноставно нема основа.

**Да ли партијска идентификација одређује перцепцију имица или је обрнуто (и зашто то и није суштинско питање)?** Овде смо посебну пажњу посветили вези имица и партијске идентификације, будући да постоје и теоријски и емпиријски разлози за то. Подаци су, између осталог, указали на то да оба фактора „независно“ доприносе предикцији изборне одлуке, што је податак који има велику важност. Указују нам да је, поједностављено речено, чак и код бирача исте партијске идентификације, позитивнија перцепција имица додатни подстицајни фактор изборне оријентације (али и обрнуто!). Класична теоријска разматрања мичигенске школе у имицу су видела један од три најважнијих фактора изборне оријентације; имиц или став према кандидату третиран је као фактор који је детерминисан партијском идентификацијом, али, као краткорочни фактор, може водити гласању које је инкомпатибилно са партијском оријентацијом. Шта је у нашем случају „старије“, није могуће рећи. Услед свих оних специфичности које морамо имати у виду када разматрамо питање партијске идентификације у нашој средини (видети поглавље у овој књизи; видети такође Pavlović, 2020; Todosijević & Pavlović, 2020), лако можемо замислити „утицај“ и у једном и у другом смеру. Док класично гледиште предвиђа могућност да имиц може водити промени гласања, ревизионистичка гледишта предвиђају могућност да имиц може бити основа за промену или формирање управо партијске идентификације. Можемо се, међутим, запитати колико је то заправо и битно питање јер је сасвим очекивано да перцепција имица и партијска идентификација иду руку подручу. Унутар парламентарних система попут оног у Србији, грађани за појединце гласају једино на председничким изборима; у осталим ситуацијама се гласа за партије и њихове програме. Зашто би имиц кандидата у било ком смислу био релевантан у ситуацијама које су са кандидатима и лидерима само удаљено повезане, посебно је комплексан проблем. Но чак и тада је то сасвим разумљиво јер је на делу базичан психолошки механизам који се огледа у тенденцији ка конзистенцији и непротивречности, тј. избегавању когнитивне дисонанце. У једном општијем смислу веза имица лидера и партије је, по природи ствари, пре кохерентна. Уколико је однос према лидеру позитиван, више је него мање вероватно да ће доћи до трансфера позитивности и на партију и обрнуто. Позовимо се на класичну мичигенску студију:

„Кандидат је представник своје партије; партија и кандидат оријентисани су према истим темама или групама и тако даље. Шта више, можемо претпоставити да појединац тежи да унесе ред и кохерентност у своју слику ових објеката. Као начин да то постигне, трансфер когнитивних атрибута и афективних вредности од једног објекта ка другом несумњиво игра улогу. Добар део психолошких истраживања води нас закључку да ће под одређеним условима квалитети за које се опажа да их један политички елемент поседује бити генерализовани на други или да ће емоције усмерене ка једном објекту бити проширене и на други“ (Campbell et al., 1960, стр. 59).

**Да ли медији имају пресудну улогу у формирању имица (и зашто је то питање на које је готово немогуће одговорити)?** Питање на које је још теже одговорити јесте значај медија за перципирани имиц лидера. На основу емпиријских података који су овде приказани, основ за такву врсту закључака практично не постоји. Овде још једном скренемо пажњу на то да када кажемо формирање имица, мислимо на

процес формирања представе о неком политичком кандидату у „свести“ бирача, а не у самим медијима. Али, како је још унутар мичигенске школе то примећено, често се губи из вида да је „праг свесности“ јавности за специфичне политичке теме углавном веома висок. Већина људи је тако мало заинтересована за политику да оно чему су изложени мора бити веома видљиво уколико се претпоставља да има неког ефекта. Капацитет елита да манипулише мњењем путем пропаганде и других облика утицаја не може никада бити прецењен. Али грађани обично имају неког избора („даљински“ је у њиховим рукама) и нису просто пасивни примаоци *било каквих* и *свих* порука које им путем медија стижу.<sup>24</sup> Напротив, поруке или креирана представа о лидеру може бити прихваћена, али се такође грађани могу суздржати од доношења судова или их доносити на систематски пристрасан начин (McGraw, 2003). Људска когниција је мотивисана, доношење судова пристрасно, а када су суочени са информацијама које им не одговарају, људи напорно раде на томе да их на неки начин подрију. Другим речима, како ће одређени кандидат бити опажен, често више зависи од самих бирача него од медијских порука.<sup>25</sup>

Подаци нам заправо дају за право да хипотезирамо у том правцу. Чињеница да се међу онима који позитивно мисле о кандидату већински налазе они који у њему, рецимо, виде патриоту или демократу, може указивати на то да су они „привучени“ тим опаженим карактеристикама (тј. да је ту основа преференције), односно да су то политичке карактеристике које се сматрају битним и пожељним. Ово је јако важан податак јер нам говори о томе да се ствар са имицом не завршава на понуди у медијима. Уколико је неки лидер у медијима преобладајуће приказан као, рецимо, националиста, он ће позитивн(и)је реакције изазвати међу грађанима за које су националистичке поруке „музика за њихове уши“; исто можемо рећи и за друге карактеристике које су опажене као битни елементи садржаја имица неких кандидата (патриота, демократа и сл.). Ако ствари посматрамо на тај начин, имиц можемо окарактерисати као пројекцију карактеристика самих бирача, у погледу зависности исхода евалуативног процеса од већ постојећих ставова, вредности и идеолошких оријентација. Претпоставке да персонализација води потискивању страначких и идеолошких садржаја (Vasović, 2006) или поводљивости за афективним, променљивим критеријумима, што води и већој изборној превртљивости (McAllister, 2007) стога су само условна, а не општеважећа правилност изборног понашања грађана у демократским друштвима.

Чини се, међутим, да је већи проблем једна друга појава која је у демократска друштва на мала врата ушла са доласком на власт популистичких лидера, а коју неки аутори називају *персонализацијом* политике (Richards, 2019). Једно је да грађани гласају поведени за утисцима или перципираном способношћу, емоционалном стабилношћу и сличним карактеристикама кандидата. Нешто сасвим друго је када политике, стратегије и друштвени циљеви бивају заиста и дефинисани тиме колико способан или емотивно стабилан лидер заиста јесте. А то је већ на корак од *L'état, c'est moi* политичке филозофије и праксе.

---

<sup>24</sup> Истраживање из марта ове године показало је да постоји јасна веза мишљења о лидерима странака и медија који се најчешће користе као извор информисања. О лидерима позиције далеко позитивније мисле они који чешће користе провладине и таблоидне медије (нпр. Пинк, Курир, Информер). Међутим, не можемо искључити могућност да и мишљење о лидерима и избор медија нису детерминисани неким другим факторима, нпр. постојећим ставовима.

<sup>25</sup> Таква разматрања посебно добијају на значају у данашње, информатичко доба, када грађани не само да конзумирају информације него и сами производе и шире (дез)информације, проверавају и преиспитују, што нас води и на терен медијске писмености као веома важног и у овој тематици углавном занемареног момента.

## ЛИТЕРАТУРА:

- Allen, J. L., & Post, D. J. (2004). Source valence in assessing candidate image in a local election. *Communication Research Reports*, 21, 174–187.
- Anderson, P. A., & Kibler, R. J. (1978). Candidate valence as a predictor of voter preference. *Human Communication Research*, 5, 4–14.
- Antonakis, J., & Dalgas, O. (2009). Predicting Elections: Child's Play. *Science*, 323
- Atlagić, S. (2012). Teme u personalizovanoj izbornoj kampanji: Slučaj Srbije 2012. *Politički život*, 5, 37–44.
- Atlagić, S. (2014). Kampanja pred vanredne parlamentarne izbore u Srbiji 2014: Teme u funkciji promocije lidera. *Politički život*, 11, 29–35.
- Aylor, B. (1999). Source credibility and presidential candidates in 1996: The changing nature of character and empathy evaluations. *Communication Research Reports*, 16, 296–304.
- Balmas, M., & Sheafer, T. (2010). Candidate image in election campaigns: Attribute agenda setting, affective priming, and voting intentions. *International journal of public opinion research*, 22(2), 204–229.
- Bauer, N. M. (2015). Emotional, sensitive, and unfit for office? Gender stereotype activation and support female candidates. *Political Psychology*, 36(6), 691–708.
- Benoit, W. L., McKinney, M. S., & Lance Holbert, R. (2001). Beyond learning and persona: Extending the scope of presidential debate effects. *Communication Monographs*, 68(3), 259–273.
- Berggren, N., Jordahl, H., & Poutvaara, P. (2010). The looks of a winner: Beauty and electoral success. *Journal of Public Economics*, 94(1–2), 8–15.
- Campbell, A., Converse, P. E., Miller, W. E., & Stokes, D. E. (1960). *The American voter*. New York: John Wiley.
- Caprara, G. V., Vecchione, M., Barbaranelli, C., & Fraley, R.C. (2007). When likeness goes with liking: The case of political preference. *Political Psychology*, 28, 609–632.
- CESID (1997a). *Oko izbora*. Beograd: CESID.
- CESID (1997b). *Oko izbora 2*. Beograd: CESID.
- CESID (2000). *Oko izbora 5*. Beograd: CESID.
- CESID (2002). *Oko izbora 10*. Beograd: CESID.
- CESID (2003a). *Oko izbora 9*. Beograd: CESID.
- CESID (2003b). *Oko izbora 12*. Beograd: CESID.
- CESID (2004). *Oko izbora 13*. Beograd: CESID.
- Clarke, H. D., Elliott, E., Mishler, W., Stewart, M., Whiteley, P., & Zuk, G. (1992). *Controversies in Political Economy: Canada, Great Britain, the United States*. Boulder, CO: Westview Press.
- Clarke, H. D., Ho, K., & Stewart, M. C. (2000). Major's lesser (not minor) effects: prime ministerial approval and governing party support in Britain since 1979. *Electoral Studies*, 19(2–3), 255–273.
- Clarke, H. D., Sanders, D., Stewart, M. C., & Whiteley, P. (2004). *Political choice in Britain*. Oxford University Press.
- Dalton, R., & Weldon, S. (2005). Public images of political parties: A necessary evil?, *West European Politics*, 28 (5), 931–951
- Easton, D., & Dennis, J. (1969) *Children in the Political System: Origins of Political Legitimacy*. New York: McGraw-Hill.
- Fridkin, K. L., & Kenney, P. J. (2011). The role of candidate traits in campaigns. *The Journal of Politics*, 73, 61–73.
- Funk, C. L. (1997). Implications of political expertise in candidate trait evaluations. *Political Research Quarterly*, 50, 675–697.
- Graetz, B., & McAllister, I. (1987). Party leaders and election outcomes in Britain, 1974–1983. *Comparative Political Studies*, 19(4), 484–507.
- Hacker, K. L. (2004). *Presidential candidate images*. New York, NY: Rowman Littlefield.

- Hacker, K. L., Zakahi, W. R., Giles, M. J., & McQuitty, S. (2000). Components of candidate images: Statistical analysis of the issue/persona dichotomy in the presidential campaign of 1996. *Communications Monographs*, 67(3), 227–238.
- Harvey, K. (Ed.). (2013). *Encyclopedia of social media and politics*. Sage Publications.
- Herrmann, M., & Shikano, S. (2016). Attractiveness and Facial Competence Bias Face-Based Inferences of Candidate Ideology. *Political Psychology*, 37(3), 401–417.
- Iyengar, S., & Kinder, D. (1987). *News that matters: Television and American opinion*. Chicago: University of Chicago Press.
- Iyengar, S., & Simon, A. (1993). News coverage of the Gulf crisis and public opinion. A study of agenda-setting, priming, and framing. *Communication Research*, 20, 365–383.
- Kaid, L. L. (2004). Measuring candidate images with semantic differentials. In H. Hacker (Ed.), *Presidential candidate images* (pp. 231–236). New York, NY: Rowman and Littlefield.
- Kim, K., & McCombs, M. (2007). News story descriptions and the public's opinions of political candidates. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 84, 299–314.
- Kinder, D. R. (1998). Communication and opinion. *Annual review of political science*, 1(1), 167–197.
- Kinder, R. D., Peters, M. D., Abelson, R. P., & Fiske, S. T. (1980). Presidential prototypes. *Political Behavior*, 2, 315–337.
- King, A. (2002). Do leaders' personalities really matter? In A. King (Ed.), *Leaders' personalities and the outcomes of democratic elections* (pp. 1–43). Oxford: University Press.
- Klačar, B. (2015). Nepoverenje u političke stranke–prolazni izazov ili problem za izbornu participaciju u Srbiji?. *Godišnjak FPN*, (14), 185-199.
- Klačar, B. (ur.) (2014). *Oko izbora 19*. Beograd: CESID.
- Klačar, B. (ur.) (2018). *Oko izbora 20*. Beograd: CESID.
- Klofstad, C. A. (2016). Candidate voice pitch influences election outcomes. *Political Psychology*, 37(5), 725–738.
- Klofstad, C. A., Anderson, R. C., & Peters, S. (2012). Sounds like a winner: voice pitch influences perception of leadership capacity in both men and women. *Proceedings of the Royal Society of London B: Biological Sciences*, rspb20120311.
- Koppensteiner, M., & Stephan, P. (2014). Voting for a personality: Do first impressions and self-evaluations affect voting decisions?. *Journal of research in personality*, 51, 62–68.
- Krosnick, J. A., & Kinder, D. A. (1990). Altering the foundations of support for the president through priming. *American Political Science Review*, 84, 497–512.
- Kuzmanović, B.R. (1998) Retradicionalizacija političke kulture. U M. Vasović (red.), *Fragmenti političke kulture* (str. 257–284). Beograd: Institut društvenih nauka - Centar za politikološka istraživanja i javno mnjenje,
- Matthews, D. R., & Prothro, J. W. (1964). Southern images of political parties: An analysis of white and negro attitudes. *The Journal of Politics*, 26(1), 82–111.
- McAllister, I. (2007). The Personalization of Politics. U R. J. Dalton and H.D. Klingemann (eds.), *Oxford Handbook of Political Behavior* (pp. 571–588). Oxford: Oxford University Press.
- McCroskey, J. C., & Jenson, T. A. (1975). Image of mass media news sources. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 19(2), 169–180.
- McCroskey, J. C., & Young, T. J. (1981). Ethos and credibility: The construct and its measurement after three decades. *Communication Studies*, 32(1), 24–34.
- McGraw, K. M. (2003). Political impressions: Formation and management. In D. O. Sears, L. Huddy, & R. Jervis (Eds.), *Oxford handbook of political psychology* (p. 394–432). Oxford University Press.
- Mihailović, S. (1991). Izbori '90: mnjenje građana Srbije. U: S. Mihailović i V. Goati (ur.), *Od izbornih rituala do slobodnih izbora: sondaža javnog mnjenja uoči prvih višestranačkih izbora u Srbiji* (str. 27–126). Beograd: Institut društvenih nauka.
- Mihailović, S. (prir.) (2007). *Oko izbora 15*. Beograd: CESID.
- Mihailović, S. (prir.) (2008a). *Oko izbora 16*. Beograd: CESID.
- Mihailović, S. (prir.) (2008b). *Oko izbora 16 II*. Beograd: CESID.
- Mihailović, S. (prir.) (2008v). *Oko izbora 17*. Beograd: CESID.



- Miller, A. H., & Miller, W. E. (1976). Ideology and the 1972 election: Myth or reality—A rejoinder. *American Political Science Review*, 70, 832–849.
- Miller, A. H., Wattenberg, M., & Malanchuk, O. (1985). Schematic assessments of presidential candidates. *American Political Science Review*, 80, 521–540.
- Miller, B. J., & Lundgren, J. D. (2010). An experimental study of the role of weight bias in candidate evaluation. *Obesity*, 18(4), 712–718.
- Nimmo, D. D., & Savage, R. L. (1976). *Candidates and their images: Concepts, methods, and findings*. Goodyear Publishing Company.
- Orlović, S. (2017). Prezidencijalizacija partija u Srbiji. *Politički život*, (14), 7–25.
- Pan, Z., & Kosicki, G. M. (1997). Priming and media impact on the evaluation of the president's performance. *Communication Research*, 24, 3–30.
- Pancer, S. M., Brown, S. D., & Barr, C. W. (1999). Forming impression of political leaders: A crossnational comparison. *Political Psychology*, 20, 345–368.
- Pantić, D. & Pavlović, Z. (2009). *Political culture of voters in Serbia*. Belgrade: Institute of Social Sciences.
- Parry-Giles, T. (2010). Resisting a “treacherous piety”: Issues, images, and public deliberation in presidential campaigns. *Rhetoric & Public Affairs*, 13, 37–64.
- Pavlović, Z. (2012). *Činioci i struktura političke kulture mladih u Srbiji – sociopsihološki pristup* (Neobjavljena doktorska disertacija). Beograd: Filozofski fakultet Univerzitet u Beogradu
- Pavlović, Z. (2017). *Ogledi o političkoj kulturi*. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Filozofskog fakulteta.
- Pavlović, Z. (2020). Partije bez partijskih pristaša? Partijska identifikacija u Srbiji u periodu 1990–2020. U S. Mihailović (ur.), *Od partijskog monizma do pluralizma i natrag. Tri decenije višestranačja u Srbiji (1990–2020)*. Demostat: Beograd (u štampi).
- Pavlović, Z., & Todosijević, B. (2016). Ideological self-identification and party identification in Serbia. U: I. Bondarevskaya & E. Iordănescu (Ur.), *Psychology of Political and Economic Self-Constitution* (str. 58–61). Proceedings of the IV international scientific and practical seminar, Kyiv, May 20<sup>th</sup>, 2016.
- Popkin, S. L. (1991). *The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Richards, B. (2019). *The psychology of politics*. New York: Routledge.
- Rosenberg, S. W., Bohan, L., McCafferty, P., & Harris, K. (1986). The image and the vote: The effect of candidate presentation on voter preference. *American Journal of Political Science*, 108–127.
- Rosenberg, S. W., Kahn, S., & Tran, T. (1991). Creating a political image: Shaping appearance and manipulating the vote. *Political Behavior*, 13(4), 345–367.
- Sheafer, T. (2008). Charismatic communication skill, media legitimacy and electoral success. *Journal of Political Marketing*, 7, 1–24.
- Slavujević, Z. (2002). Partijska identifikacija građana pre i posle izbora 2000. godine. U: V. Goati (ur.), *Partijska scena Srbije posle 5. oktobra 2000* (str. 195–226). Beograd: Institut društvenih nauka.
- Slavujević, Z. (2010). Institucije političkog sistema-umesto simboličkog izraza prava građana da vladaju, sredstvo vladavine nad građanima. *Kako građani Srbije vide tranziciju: istraživanje javnog mnjenja tranzicije, Belgrade: Friedrich Ebert Stiftung*.
- Slavujević, Z. (2017). Pohod na birače u ime države i naroda – Izborne kampanje u Srbiji od 1990. do 2016. godine. Beograd: Fakultet političkih nauka.
- Slavujević, Z. D. (2007). *Izborne Kampanje: Pohod na Birače—Slučaj Srbije od 1990 do 2007 godine*. Beograd: Fakultet političkih nauka, Institut društvenih nauka i Friedrich Ebert Stiftung.
- Slavujević, Z. Đ. (2012). Izborna kampanja 2012. *Politički život*, (5), 27–35.
- Slavujević, Z. Đ. (2012). Predizborno „naduvavanje“ rejtinga stranaka. *Politički život*, (4), 9–18.
- Slavujević, Z., & Mihailović, S. (1999). *Dva ogleda o legitimitetu*. Beograd: Institut društvenih nauka.
- Sniderman, P. M., Brody, R. A., & Tetlock, P. E. (eds.) (1991). *Reasoning and Choice: Explorations in Political Psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Stewart, M. C., & Clarke, H. D. (1992). The (un) importance of party leaders: Leader images and party choice in the 1987 British election. *The Journal of Politics*, 54(2), 447–470.
- Swigger, N., & Meyer, M. (2019). Gender Essentialism and Responses to Candidates' Messages. *Political Psychology*, 40(4), 719–738.
- Todosijević, B., & Pavlović, Z. (2020). *Pred glasačkom kutijom – politička psihologija izbornog ponašanja u Srbiji*. Beograd. Institut društvenih nauka.
- Vasović, M. (2006). Personalizacija politike u „tranzicionoj“ političkoj kulturi Srbije: socijalnopsihološka ishodišta i političke posledice. U Z. Lutovac (ur.), *Demokratija u političkim strankama Srbije* (str. 45–58). Beograd: Institut društvenih nauka i Friedrich Ebert Stiftung.
- Vuković, Đ. (ur.) (2012). *Oko izbora 18*. Beograd: CESID.
- Warner, B. R., & Banwart, M. C. (2016). A multifactor approach to candidate image. *Communication Studies*, 67(3), 259–279.

### **Le Parti, C'est Moi? Leader image as a determining factor of electoral orientation in Serbia from 1990 to 2020**

**Abstract:** The subject of the paper is the analysis of the significance of the image of political leaders in the process of voter's decision-making from the beginnings of multiparty system in Serbia until today. Based on the analysis of a number of public opinion polls since 1990, the paper focuses on: (1) the changing trends in citizens' opinions about the leaders of dominant Serbian political parties, (2) the opinions on the main personal characteristics attributed to leaders, (3) the connection between image perception and electoral orientation. The results indicate that the image plays a significant in political decision-making, even when other relevant factors of electoral orientation are taken into account. The obtained findings are then placed in the context of socio-political circumstances, the role of the media and political campaigns, as well as the more general processes of personalization and "presidentialisation" of politics and the dominant characteristics of Serbian political culture.

**Keywords:** image of leaders, personalization of politics, electoral orientation, Serbia.