УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ
ФАКУЛТЕТ ПОЛИТИЧКИХ НАУКА

Јелена М. Вујановић

Модел тржишно оријентисане партије у политичком маркетингу: Теоријске контроверзе и проблеми емпиријског истраживања (студија случаја – партијски систем Републике Србије 2008-2020)

Докторска дисертација

Београд, 2025

UNIVERSITY IN BELGRADE
FACULTY OF POLITICAL SCIENCES

Jelena M. Vujanović

The Market-Oriented Party Model in Political Marketing: Theoretical Controversies and Problems of Empirical Research

(Case Study – Party System of the Republic of Serbia 2008-2020)

Doctoral Dissertation

Belgrade, 2025

МЕНТОР:

Проф. др Синиша Атлагић, редовни професор,

Универзитет у Београду, Факултет политичких наука

ЧЛАНОВИ КОМИСИЈЕ:

Датум одбране:

_____

Изјава захвалности

Неизмјерну захвалност дугујем породици и блиским људима који су „преживјели” све моје фазе током писања ове дисертације.

Захваљујем се, наравно, свом ментору проф. др Синиши Атлагићу, за сву помоћ и корисне савјете, као и члановима комисије на уложеном труду.

Захваљујем се и др Милени Пешић, која ми је као ментор на Институту за политичке студије значајно помогла.

Модел тржишно оријентисане партије у политичком маркетингу: Теоријске контроверзе и проблеми емпиријског истраживања

(студија случаја – партијски систем Републике Србије 2008-2020)

Сажетак

Политички маркетинг се не своди само на своје појавне и комуникационе облике и аспекте у изборним кампањама већ се као врло важно поставља питање како је до њих дошло (организациони аспект политичког маркетинга и изборних кампања), зашто се политичке странке и актери понашају баш на одређен начин у комуникацији и изборним кампањама (позиционирање странака) и колико политички маркетинг и његова унутрашња логика утичу не само на понашање, већ и на ставове актера (маркетизација политике). У потрази за теоријском основом за истраживање овог ширег оквира политичког маркетинга и понашања партија у процесу креирања стратегија политичког маркетинга у овој дисертацији смо представили неколико експланаторних модела, те највише пажње посветили Моделу тржишно оријентисане партије, као моделу најчешће коришћеном у низу компаративних истраживања, а који је установила професорка Џенифер Лис-Маршмент (Jennifer Lees-Marshment).

Основна истраживачка питања од којих смо пошли су: 1) Које теоријске контроверзе и проблеми емпиријског истраживања прате примјену Модела тржишно оријентисане партије? 2) Да ли се прилагођавањем и примјеном Модела тржишно оријентисане партије може објаснити понашање и позиционирање партија на политичком тржишту у Србији у периоду наведеном у наслову рада?

У том смислу и сама дисертација има две цјелине. Прву, теоријску, чине прва четири поглавља у којима представљамо основе самог истраживања, елементе Модела тржишно оријентисане партије, те дајемо критички осврт. Након тога утврђујемо који су то ендогени и егзогени фактори који утичу на могућност примјене модела. Као кључне ендогене факторе издвајамо лидера и руководство партије, структуру партије, организацију кампање и друге факторе попут ресурса. Као кључне егзогене факторе издвајамо изборни систем, медијски систем, партијски систем и политичку културу. На основу компаративног истраживања разматрамо њихов утицај на примјену модела и на сам процес креирања стратегија политичког маркетинга актера, те на основу тога надограђујемо Модел тржишно оријентисане партије и прецизирамо индикаторе и питања.

У другом, емпиријском дјелу дисертације испитујемо могућност примјене тако надограђеног модела на уобличавање понуде и позиционирање партија на политичком тржишту у Републици Србији. Поред анализе садржаја и компаративне анализе закона, партијских статута, изборних материјала, доступних истраживања јавног мњења, извјештаја о медијској заступљености у кампањи и сл., значајан дио истраживања за потребе ове докторске дисертације чинили су дубински интервјуи. Једну групу интервјуа спровели смо са лидерима и функционерима Српске напредне странке, Социјалистичке партије Србије, Нове Демократске странке Србије, Странке слободе и правде, Демократске странке, Покрета слободних грађана, те некадашњег Г17+. Приликом одабира странака за дубинске интервјуе водили смо се подјелом на „четири партијске структуре" у Србији

(Bešić, 2020: 180) и намјером да обухватимо релевантне репрезенте сваке од тих групација. Питања смо подијелили у две групе, она везана за њихов однос према политичком маркетингу и истраживањима јавног мњења и она везана за њихово практично искуство из изборних кампања у периоду од 2008. до 2020. године. Другу групу интервјуа спровели смо са релевантним истраживачима јавног мњења и консултантима за кампање, са циљем да сазнамо које, како и колико странке у Србији наручују истраживања јавног мњења и на који начин користе њихове резултате.

Коначно, након потврђивања хипотезе да је примјена *Модела тржишно оријентисане партије* на маркетиншко уобличавање понуде и позиционирање партија на политичком тржишту у Републици Србији ограничена дјеловањем егзогених (партијски, изборни и медијски систем и политичка култура) и ендогених фактора (лидер, страначка структура и интерна комуникација), покушали смо да редефинишемо аналитички оквир и кроз њега истражимо понашање партија у Србији у погледу политичког маркетинга од 2008. до 2020. године. Аналитички оквир смо свели на питања *истраживања јавног мњења, обликовања политичког производа/изборне понуде, стратегије комуникације и изборне кампање,* и питање *евалуације и цикличног маркетинга.* Кроз тај оквир истражили смо: однос лидера и руководства партија у Србији према истраживањима јавног мњења и улогу истраживања и консултаната у процесу политичког маркетинга странака; начин на који се у странкама у Србији бира изборни програм, теме и кандидата за изборе; како се креирају и спроводе стратегије кампање и колико се ослањају на истраживања јавног мњења, и коначно да ли се раде евалуације кампање.

Кључне ријечи: Политички маркетинг; политичка комуникација; избори; изборна кампања; политичке партије; Тржишно оријентисана партија; Продајно оријентисана партија; Производно оријентисана партија; Стратегија изборне кампање;

Научна област: Политичке науке

Ужа научна област: Политиколошко-социолошке студије

УДК:
32.019.5:342.8(497.11)"2008/2020"(043.2)
316.77:32(497.11)"2008/2020"(043.2)

The Market-Oriented Party Model in Political Marketing: Theoretical Controversies and Problems of Empirical Research

(Case Study – Party System of the Republic of Serbia 2008-2020)

Summary

Political marketing is not reduced only to its appearance and communication forms and aspects in election campaigns, but the very important question is how they came about (organizational aspect of political marketing and election campaigns), why political parties and actors behave in a certain way in communication and election campaigns (positioning of parties) and how much political marketing and its internal logic affects not only the behavior, but also the attitudes of actors (marketization of politics). In search of a theoretical basis for researching this broader framework of political marketing and party behavior in the process of creating political marketing strategies, in this dissertation we have presented several explanatory models, and paid most attention to the Market-Oriented Party Model, as the model most frequently used in a series of comparative studies, established by Professor Jennifer Lees-Marshment.

The basic research questions we started with are: 1) What theoretical controversies and empirical research problems follow the application of the Market-Oriented Party Model? 2) Can the behavior and positioning of parties on the political market in Serbia be explained by adapting and applying the Market-Oriented Party Model in the period mentioned in the title of the paper?

In this sense, the dissertation itself has two parts. The first, theoretical, consists of the first four chapters in which we present the foundations of the research itself, the elements of the Market-Oriented Party Model, and provide a critical review. After that, we determine which endogenous and exogenous factors affect the possibility of applying the model. As key endogenous factors, we highlight the leader and leadership of the party, the party structure, the organization of the campaign and other factors such as resources. As key exogenous factors, we highlight the electoral system, the media system, the party system and political culture. Based on comparative research, we consider their impact on the application of the model and on the process of creating political marketing strategies of actors, and on this basis, we upgrade the Market-Oriented Party Model and specify indicators and questions.

In the second, empirical part of the dissertation, we examine the possibility of applying such an upgraded model to shaping the offer and positioning of parties on the political market in the Republic of Serbia. In addition to content analysis and comparative analysis of laws, party statutes, election materials, available public opinion surveys, reports on media coverage of the campaign, etc., a significant part of the research for the purposes of this doctoral dissertation consisted of in-depth interviews. We conducted one group of interviews with leaders and officials of the Serbian Progressive Party, the Socialist Party of Serbia, the New Democratic Party of Serbia, the Party of Freedom and Justice, the Democratic Party, the Movement of Free Citizens, and the former G17+. When selecting parties for in-depth interviews, we were guided by the division into “four party structures” in Serbia (Bešić, 2020: 180) and the intention to include relevant representatives of each of these groups. We divided the questions into two groups, those related to their attitude towards political marketing and public opinion research, and those related to their practical

experience from election campaigns in the period from 2008 to 2020. We conducted the second group of interviews with relevant public opinion researchers and campaign consultants, with the aim of finding out which, how and how many parties in Serbia commission public opinion research and how they use its results.

Finally, after confirming the hypothesis that the application of the Market-Oriented Party Model to the marketing shaping of the offer and the positioning of parties on the political market in the Republic of Serbia is limited by the action of exogenous (party, electoral and media system and political culture) and endogenous factors (leader, party structure and internal communication), we attempted to redefine the analytical framework and through it to investigate the behavior of parties in Serbia in terms of political marketing from 2008 to 2020. We reduced the analytical framework to the issues of public opinion research, shaping the political product/electoral offer, communication and election campaign strategies, and the issue of evaluation and cyclical marketing. Through this framework, we investigated: the attitude of party leaders and management in Serbia towards public opinion research and the role of research and consultants in the process of political marketing of parties; the way in which parties in Serbia choose their election programs, topics and candidates for elections; how campaign strategies are created and implemented and how much they rely on public opinion research, and finally whether campaign evaluations are conducted.

Keywords: Political marketing; political communication; elections; election campaign; political parties; Market-oriented party; Sales-oriented party; Product-oriented party; Election campaign strategy;

Scientific field: Political sciences

Scientific subfield: Political-sociological Studies

UDC:

32.019.5:342.8(497.11)"2008/2020"(043.2)
316.77:32(497.11)"2008/2020"(043.2)

САДРЖАЈ

САЖЕТАК **6**

I. УВОД **13**

1.1. Уводна разматрања 13

1.2. Предмет и циљ истраживања 15

1.3. Хипотетички оквир истраживања 22

1.4. Методолошки оквир истраживања 23

1.5. Научни и друштвени допринос истраживања 25

II. ПОЛИТИЧКИ МАРКЕТИНГ **26**

2.1. Настанак и развој политичког маркетинга 26

2.1.1. Историја политичког маркетинга 26

2.1.2. Теоријски приступи 31

2.1.3. Повезани појмови 33

2.2. Политички маркетинг као дисциплина 36

2.2.1. Дефинисање појма политички маркетинг 36

2.2.2. Стање дисциплине, критике и отворена питања 44

III. МОДЕЛ ТРЖИШНО ОРИЈЕНТИСАНЕ ПАРТИЈЕ **47**

3.1. Експланаторни модели политичког маркетинга 47

3.2. Модел тржишно оријентисане партије 53

3.2.1. Производно оријентисана партија 55

3.2.2. Продајно оријентисана партија 56

3.2.3. Тржишно оријентисана партија 57

3.2.4. Процес политичког маркетинга 60

3.2.5. Критички осврт на модел 62

IV. КОМПАРАТИВНА ИСТРАЖИВАЊА И ФАКТОРИ ОД УТИЦАЈА НА МОГУЋНОСТ ПРИМЈЕНЕ МОДЕЛА ТРЖИШНЕ ОРИЈЕНТАЦИЈЕ **71**

4.1. Ендогени фактори који утичу на тржишну оријентацију партија 71

4.1.1. Лидери партија и управљачка структура 71

4.1.2. Структура и процеси у партијама 75
4.1.3. Организација кампање и интерна комуникација 79
4.1.4. Други ендогени фактори 81
4.2. Егзогени фактори који утичу на тржишну оријентацију партија 83
4.2.1. Политички систем 83
4.2.2. Изборни систем 84
4.2.3. Партијски систем 85
4.2.4. Медијски систем 87
4.2.5. Политичка култура 88
4.3. Надоградња модела на основу компаративних истраживања 90
4.3.1. Надограђен процес политичког маркетинга: фазе и индикатори 92
V МОГУЋНОСТИ ПРИМЈЕНЕ МОДЕЛА ПРЕМА ЧИНИОЦИМА КОЈИ УТИЧУ НА ПОЗИЦИОНИРАЊЕ ПАРТИЈА НА ПОЛИТИЧКОМ ТРЖИШТУ У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ 99
5.1. Примјена модела на партијски систем Србије и формулисање упитника 99
5.2. Егзогени фактори 102
5.2.1. Изборни систем Србије 103
5.2.2. Партијски систем Србије 107
5.2.3. Политичка култура у Србији 111
5.2.4. Медијски систем Србије 116
5.2.5. Други егзогени фактори 128
5.3. Ендогени фактори који утичу на позиционирање партија на политичком тржишту 129
5.3.1. Лидери партија у Србији и управљачка структура 129
5.3.2. Структура партија у Србији и организација изборне кампање 136
5.3.3. Ресурси партија у Србији 143
VI ЕЛЕМЕНТИ ТРЖИШНЕ ОРИЈЕНТАЦИЈЕ У ПОЗИЦИОНИРАЊУ ПОЛИТИЧКИХ ПАРТИЈА НА ПОЛИТИЧКОМ ТРЖИШТУ У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ 152
6.1. Контекст и тематски оквир изборних кампања од 2008. до 2020. године 153
6.2. Истраживања јавног мњења 158

6.3. Обликовање политичког производа/изборне понуде 170
6.4. Стратегије комуникације и изборне кампање 176
6.5. Евалуација и циклични маркетинг 202
6.6. Позиционирање у оквиру модела 204
VII ЗАКЉУЧАК 208
VIII ЛИТЕРАТУРА 239
IX ПРИЛОЗИ 263
БИОГРАФИЈА АУТОРА 266
Изјава о ауторству 267
Изјава о истовјетности штампане и електронске верзије докторског рада 268
Изјава о коришћењу 269

I. УВОД

1.1. Уводна разматрања

Актери у политичкој сфери користе различите маркетиншке технике како би се представили бирачима, изградили одређени имиџ и у коначници максимизовали добит на изборима. Шта се ново може рећи о томе? Како каже Хенеберг, „често се истиче да употреба маркетиншких инструмената у политици није ништа ново, али оно што је сигурно ново у последњих 25 година је то да политички актери не само раде него и мисле у маркетиншким оквирима" (Henneberg, 2004a: 6).

У том смислу, према појединим ауторима постоје два приступа политичком маркетингу. У први спадају радови који описују „маркетизацију политичког понашања" и фокусирају се на стратегије комуникација и примјену маркетиншких техника у изборним кампањама (видјети Lilleker, 2015; Henneberg, 2004), односно баве се „оним што актери раде" (Henneberg, 2004a) и које аспекте промоције користе (Lovett, 2019). Неки од аутора који су се бавили маркетиншким техникама и стратегијама у кампањи истраживали су како се маркетиншка питања анализе конкуренције, тржишта и стратегије могу примијенити на политички маркетинг (Butler and Collins, 1996), како се концепт „развоја производа" може примијенити на развој поруке у кампањи (Mauser, 1983), и како се кластер анализа може примјенити на сегментацију бирачког тијела (Smith and Saunders, 1990). Лок и Харис (Lock and Harris, 1996) истичу да се политички маркетинг односи на комуницирање са члановима, медијима, финансијерима и бирачима, а Марек (Maarek) гледа на политички маркетинг као на методу политичке комуникације и „изједначава производ са политичком комуникацијом странке" (Menon, 2008).

Други приступ посматра цјелокупно понашање партија из маркетиншке перспективе, односно полази од политичког маркетинга као дисциплине која треба да се фокусира на организационо понашање, а не само на комуникацију (Lilleker, 2015; Lees-Marshment, 2019) и фокусира се на начине на који партија „остварује дугорочније везе са бирачима и другим актерима" (Kotzaivazoglou, 2011). У оквиру овог приступа политички маркетинг не подразумијева само рекламирање у кампањи, летке и слогане, емисије и говоре у кампањи, већ „читав аспект позиционирања партије на политичком тржишту" (Harrop, у Menon, 2008; Baines *et al*, 2014).

Појам политичког тржишта је комплексан јер свака партија у свом позиционирању мора узети у обзир неколико „тржишта", односно мора се одредити према бирачима у цјелини, према циљној групи бирача, групама од значаја као што су синдикати, према осталим партијама на тржишту било да су потенцијални партнери или опоненти, према медијима итд. Позиционирање на политичком тржишту одређује како ће партија комуницирати и представити своју понуду циљној публици. Оно представља стварање јасних наратива и слика о себи које се покушавају одржати и поред покушаја неких актера (нпр. медија или партија конкурената) да оповргну ту слику. Партије се позиционирају на различитим димензијама укључујући „когнитивну, попут рационалног позиционирања заснованог на политикама и темама; афективну, засновану на имиџу лидера/партије или на одређеној емоцији попут наде, повјерења или страха; или конативну, засновану на акцијама, политичарима или неконтролисаним догађајима" (Smith, 2005 према Baines *et al*, 2014: 174).

Котзаивазоглу (Kotzaivazoglou, 2011) наводи да је дошло до помјерања фокуса политичких партија са употребе техника промоције на развијање и испоруку политичке понуде (Lees-Marshment, 2018). Политичка понуда односно „производ" који партије нуде на политичком тржишту нису само предлози политика и слогани који се представљају у кампањама, већ цјелокупно понашање и појава партије што обухвата и „лидера, кандидате, чланове, особље, симболе, програм и политике, организацију, активности итд" (Lees-Marshment, 2001b).

Истраживања заснована на другом, свеобухватнијем приступу политичком маркетингу нам могу пружити дубљи увид и боље разумијевање понашања и позиционирања партија на одређеном политичком тржишту, односа према бирачима и другим актерима, и могу указати партијама на то који фактори (егзогени и ендогени) их спрјечавају да остваре постављене циљеве, али их је знатно теже операционализовати.

Два, у литератури најчешће помињана, модела која нуде операционализацију и оквир за оваква истраживања су Концептуални модел оријентације на политичком тржишту који је креирао Роберт Ормрод (Ormrod, 2005) и Модел тржишно оријентисане партије који је Џенифер Лис Маршмент први пут представила 2001. године, у књизи „Политички маркетинг и британске политичке партије: Журка је тек почела", а касније, на таласу критика, надограђивала и прилагођавала (видјети Lees-Marshment 2001a, 2006, 2009).

Иако оба модела имају своје предности и недостатке, ово истраживање фокусираће се на Модел тржишно оријентисане партије, јер је у одређеним сегментима оперативнији и компаративнији. Оперативнији је јер, што ћемо касније видјети детаљније, даје прецизан аналитички оквир који подразумијева идеалтипове партијског понашања, фазе и карактеристике у процесу маркетиншке обраде сваког од типова и контролна питања на основу којих се врши анализа и класификација. Компаративнији је јер је значајан број аутора своја истраживања засновао на овом моделу и то у различитим политичким, партијским и изборним системима, те ће овај рад у том смислу попунити празнину када је ријеч о истраживањима у Србији.

Иако Ормрод даје аргументоване и важне критике на рачун модела Џенифер Лис Маршмент, а о којима ће касније бити више ријечи, ауторка овог рада не сматра да су ови модели међусобно искључујући и супротстављени. У дијелу у ком је Модел тржишне оријентације партије аналитички, али недовољно експланаторан, Ормродове димензије могу бити од значаја. Димензије које је Ормрод креирао биће нам корисне да у одређеној мјери надоградимо модел Џенифер Лис Маршмент у погледу објашњавања односа лидера и чланства партије према различитим актерима.

Основна истраживачка питања од којих полазимо у овом раду су:

Које теоријске контроверзе и проблеми емпиријског истраживања прате примјену Модела тржишно оријентисане партије?

Да ли се прилагођавањем и примјеном Модела тржишно оријентисане партије може објаснити понашање и позиционирање партија на политичком тржишту у Србији у посматраном периоду?

У том смислу, теоријски дио ће бити посвећен овом моделу, критикама које су му упућене од стране других аутора из дате области, те провјери примјењивости овог модела на партијском систему Србије. Емпиријски дио рада односиће се на истраживање и објашњавање организационог понашања и позиционирања партија на политичком тржишту

у Србији на основу аналитичког оквира креираног кроз критику и модификацију поменутог модела у теоријском дјелу рада.

1.2. Предмет и циљ истраживања

Ово истраживање ситуирано је у област политичког маркетинга схваћеног на начин да за њега јавно мњење није само „тржиште" на коме се продаје „политичка роба", већ да преференције мњења постају садржајем, супстанцом политичке „робе" (Slavujević, 2009: 143). Предмет истраживања у теоријском смислу тиче се могућности примјене Модела тржишно оријентисане партије у партијском систему Републике Србије, док се у емпиријском смислу односи на позиционирање партија у Републици Србији на политичком тржишту и начин дизајнирања политичког производа, као и утицај егзогених (партијски, изборни и медијски систем и политичка култура) и ендогених фактора (лидер, страначка структура и интерна партијска култура) на степен њихове тржишне оријентације у периоду од 2008. до 2020. године. Тржишна оријентација партије, у смислу маркетиншки обрађеног „производа" изнијетог на политичко „тржиште", у овом раду се не посматра искључиво као ствар просте одлуке било ког актера већ као производ различитих процеса и фактора међу којима је питање воље и одлуке руководства/функционера за промјеном, инкорпорирањем истраживања јавног мњења и приближавањем бирачима важан, али не и једини.

То значи да ћемо у теоријском дијелу рада размотрити све аспекте Модела тржишно оријентисане партије, предности и недостатке истраживања која су до сада вршена на основу њега, те да ћемо размотрити све критике овог модела, са посебним освртом на оне које се тичу његове примјењивости на партијске системе сличне оном у Републици Србији. Размотриће се, дакле, да ли је Модел тржишно оријентисане партије примјењив на партијски систем Србије, те да ли је и какве модификације модела потребно извршити да бисмо могли креирати истраживачки оквир за анализу и објашњавање позиционирања партија на политичком тржишту Србије и односа према политичком маркетингу, а који би и даље био компаративан са сличним истраживањима.

Овим истраживањем настојаћемо да прилагођавањем и примјеном Модела тржишно оријентисане партије утврдимо да ли су и у којој мјери партије у Републици Србији свој ангажман на политичкој сцени темељиле на политичком маркетингу као идеји о „владавини јавног мнења". Ријеч је о одговору на питање да ли је њихово позиционирање на политичком „тржишту" представљало рационални одговор на промјене преференција гласача или је на дјелу остало увјеравање јавности у „оно шта је за њу добро", односно у прихватљивост страначких ставова и оправданост поступака. Поред тога важно је и одговорити на питање да ли је приликом позиционирања истраживана понуда на политичком „тржишту" (оно шта други учесници избора нуде) као и то да ли су истраживани властити политички и изборни потенцијали. Намјера је, дакле, да се утврди да ли је истраживано „политичко тржиште" у пуном маркетиншком значењу ове синтагме – утврђивање реалног стања у друштву, расположења бирачког тијела и реалног односа снага – и да ли је оно (истраживање) вршено искључиво на основу процјена лидера или на основу унутарпартијске комуникације, то јест да ли су и на који начин партијске структуре биле укључене у општи план комуникације партија са бирачима, избор кандидата на изборима итд.

Научни фонд који на тему политичког маркетинга постоји у Србији, па и региону, није претјерано обиман и фокусира се углавном на: 1) опште карактеристике појединих кампања или примјену маркетиншких инструмената и облика промоције у изборним кампањама (Slavujević, 2007, 2009, 2017; Atlagić, 2014, 2015, 2020; Elez, 2017) или 2) неки специфичан аспект те комуникације попут кампање на Интернету (Bebić, 2011; Игњатовић, 2012), односа с јавношћу партија у кампањи (Vujanović, 2022), стратегије оквира порука у оглашавању на телевизији (Klačar, 2020), обликовања имица (Stojanović, 2017) и персонализације кампања (Klačar, 2012), функционерских кампања (Kovačević, 2019), док су истраживања која би полазила од другог приступа политичком маркетингу ријетка.

Основни научни циљ који настојимо да остваримо овим истраживањем је да се попуни празнина у фонду истраживања у пољу политичког маркетинга у домаћој науци и да се модификацијом Модела тржишно оријентисане партије креира истраживачки оквир који ће олакшати будућа компаративна истраживања у овој области у Републици Србији. Циљ рада је да се на једном мјесту представе најважнији елементи стратегија политичко-персуазивног дјеловања политичких странака у Републици Србији укључујући и типове кампања, позиционирање у односу на конкуренте, утврђивање тематских и других окосница, као и избор средстава кампања и начина њихове употребе. Податке у вези са овим ћемо обезбиједити из секундарних извора, увида у интерне страначке документе (партијске статуте, програме, изборне стратегије), материјале из кампање (програмске документе и платформе, спотове, летке), медијске изјаве функционера странке, као и кроз низ дубинских интервјуа са функционерима и упитника са функционерима и члановима странака.

Друштвени циљ рада је да пружи свеобухватан приказ понашања политичких партија у Републици Србији из угла политичког маркетинга. Ријеч је о првом истраживању овог типа у Републици Србији чији би резултати могли бити од користи политичким партијама у позиционирању на политичкој сцени.

Ова дисертација заснива се на „холистичкој" струји посматрања политичког маркетинга као оквира који нам може послужити да објаснимо организационо понашање партија, њихов однос према бирачима, другим актерима и њихову позицију на политичком тржишту, и настоји да утврди да ли је могуће, уз одређено прилагођавање или без њега, примијенити модел који је дала Џенифер Лис Маршмент (Модел тржишно оријентисане партије) на политичко тржиште (или тржишта, у односу на различите фазе маркетиншког процеса) у Србији.

Модел тржишно оријентисане партије је модел понашања политичких партија, гледано из угла политичког маркетинга, који разликује три типа политичких партија: производно, продајно и тржишно оријентисане партије. Ауторка дефинише да су производно оријентисане партије оне које полазе од тога да су њихове идеје и цјелокупан „производ" добри и исправни и претпостављају да ће бирачи зато гласати за њу. Оваква партија одбија да промјени своје идеје и производ чак и када доживи изборни пораз или пад чланства, и за њих су изборне кампање само период када људе информишу о свом производу (Lees-Marshment, 2001a, 2001b). Продајно оријентисане партије се фокусирају на „продају" својих аргумената бирачима. Не мијењају свој производ према жељама бирача, али усклађују начин комуникације истраживањима јавног мњења како би убиједили људе да „желе оно што партија нуди" (Lees-Marshment, 2001a, 2001b). Тржишно оријентисана партија користи истраживања јавног мњења и унутарстраначку комуникацију како би обликовала производ

у складу са краткорочним и дугорочним захтјевима и потребама бирача, при том узимајући у обзир питање унутрашње подршке, партијске историје и идеологије и остваривости.

У самом раду узећемо у обзир да се у литератури на енглеском језику уз појам „политички маркетинг" користи термин „процес", што у српском језику није уобичајено. Под „процесом политичког маркетинга" у литератури се мисли на скуп процедура и корака којима се обликује политички маркетинг странке/кандидата. У даљем тексту ћемо користити овај термин имајући у виду ово разумијевање. У том смислу, процес политичког маркетинга тржишно оријентисане партије „подразумијева следеће етапе: Истраживање тржишта (тзв. дијагностика стања у друштву – јавномнењска истраживања, прикупљање објективних података и политиколошки дио анализе) → Дизајнирање производа (у складу са резултатима истраживања) → Прилагођавање производа (узимајући у обзир остваривост, унутрашње реакције, конкуренцију и постојеће и потребне бираче) → Имплементација → Комуникација → Кампања → Избори → Испорука →Задржавање тржишне оријентације - циклични маркетинг" (Vujanović, 2021: 109). Са друге стране, код продајно оријентисаних партија етапа дизајнирања производа долази прије етапе истраживања тржишта, а етапе прилагођавања и унутрашње имплементације су искључене. Код производно оријентисаних, поред ових додатно се не пролазе ни етапе истраживања тржишта нити комуникације.

Критике овог модела иду у правцу тога да је сам модел тржишно оријентисан, да не узима у обзир различите актере и не приступа маркетиншкој оријентацији као организационој култури већ као предмету одлуке, те да је поједностављен јер партије не могу бити потпуно маркетиншки оријентисане (погледати Kotzaivazoglou, 2011). Додатне критике говоре о томе да модел узима у обзир само краткорочне, тренутно испољене потребе бирача; да нису узети у обзир фактори средине који утичу на бираче и конкуренцију; да се друге партије узимају у разматрање само као конкурентске, а занемарује се могућност и утицај коалиција; да је за тржишно-оријентисану партију потребна централизација; да није направљена разлика између тржишне и маркетиншке оријентације („market" и „marketing"). У емпиријском погледу тврди се да је модел изведен из емпиријске студије британских лабуриста и конзервативаца и да зато није примјењив на друге типове изборних система; да пракса потврђује да идеологија и ресурси утичу на могућност партије да постане тржишно оријентисана; да пракса показује да партије често усвајају мјешовити приступ у зависности од индивидуалних арена (погледати Ormrod, 2006; Ormrod, 2007).

У овом раду биће узете у обзир све критике модела (Ormrod, 2006; Ormrod and Henneberg, 2010a; Ormrod, 2011; O'Shaughnessy et al. 2012, и други), као и прилагођавања модела и аналитичког оквира дата у различитим компаративним истраживањима као што су: Политички маркетинг: упоредне перспективе (Lilleker, D.G. and Lees-Marshment, J. editors, 2005), Глобални политички маркетинг (Lees-Marshment, Rudd, and Strömbäck, 2009), Политички маркетинг у грчком контексту: да ли тржишна оријентација постоји? (Kotzaivazoglou, 2011), Политички маркетинг: Пут у изборни успјех или изборни пораз (Strömbäck and Nord, 2005), Политички маркетинг и маркетиншки концепт (O'Cass, 1996), Имплементација тржишне оријентације у Лабуристичким партијама Велике Британије и Новог Зеланда (Seeman, 2016) итд.

Поред тога осврнућемо се и на друге моделе и типологије, попут Ормродове. Ормрод (Ormrod, 2005) је креирао модел са осам димензија. Прве четири се односе на понашање људи у унутарпартијској структури и проток информација у оквиру партије и полазе од

значаја информација и предузимања акције. Ове димензије су: генерисање информација, ширење информација, партиципација чланства, и досљедна спољна комуникација. Оне заједно чине „ланац понашања" који подразумијева да се елементи надовезују један на други. Преостале четири димензије односе се на то колико партија, лидер и сви њени чланови обраћају пажњу на активности и ставове релевантних група/актера у друштву. Та четири елемента су: оријентација ка бирачима, оријентација ка конкуренцији, унутрашња оријентација и оријентација ка спољашњим актерима.

Ови радови показују потребу да се Модел тржишно оријентисане партије схвати и постави шире од првобитног, да се читав модел и карактеристике типова партија дефинишу у складу са контекстом (погледати Lees, 2005 и оквир за упоредна истраживања дат у Stromback, 2009a), да се не полази од претпоставке супериорности одређеног типа нити да се ови типови посматрају као развојне фазе у континууму (погледати нпр. закључке у Lees Charles 2005), већ да се они узимају као аналитички идеалтипови са могућношћу да партија у одређеном периоду преузме хибридне карактеристике у зависности од арене коју посматрамо. О потреби прилагођавања говори и Лис Маршмент када каже да је тешко прецизно дефинисати како тачно треба изгледа маркетиншки оријентисана партија, те да истраживачи треба да анализирају и захтјеве „тржишта" и понашање партије (Lees-Marshment, 2001б). Додала бих да се под понашањем подразумијева и дефинисање циљева, јер су они важни и код разликовања тржишно-вођене и тржишно-оријентисане партије, која не подразумијева избацивање идеологије, или просто праћење оног што је тренутно у тренду, већ се односи на то да партије треба да буду осјетљиве на бираче: да их поштују и обликују своје понашање према њима.

Циљ нам је да истраживање дâ основ за компарацију са поменутим различитим истраживањима која су на ову тему вршена у другим земљама. Зато је потребно да се опишу и коришћењем релевантних научних метода представе квантитативни и квалитативни подаци о свим аспектима понашања партија на политичком тржишту Републике Србије, у посматраном периоду, кроз фазе њихове маркетиншке обраде представљене у моделу који је дала Лис Маршмент, те о свим аспектима „производа" (схваћеног у раније дефинисаном смислу) који су партије у Србији нудиле на политичком тржишту. На основу овога извршиће се класификација посматраних партија у оквиру три партијске оријентације – производно, продајно и тржишно оријентисане.

О начину на који ћемо прилагодити модел контексту и карактеристикама политичког тржишта Србије и креирати аналитички оквир биће више ријечи у одјељку о методолошком оквиру истраживања.

Управо зато је циљ рада и да научно објасни организационо понашање и позиционирање политичких партија у Србији у различитим фазама процеса политичког маркетинга кроз анализу дјеловања ендогених и егзогених фактора.

Важни егзогени чиниоци који утичу на могућност партије да се трансформише у тржишно оријентисану су, поред општих друштвених услова (опште карактеристике друштва, карактеристике друштвене структуре, економско и политичко стање у друштву), карактеристике политичког и изборног система (тип политичког режима, тип избора, карактеристике изборног система) (Slavujević, 2009), као и медијска и парламентарна арена (Stromback, 2009a).

Општи план комуникације политичких партија са бирачима у Републици Србији током горенаведеног периода истраживања уоквирен је релативно дубоком општом кризом, која је у једном дјелу посматраног периода била економска - обиљежена недовољно интензивном привредном активношћу и високом незапосленошћу, а у другом друштвено-политичка – економски показатељи су се поправили али су се политички погоршали што се манифестовало кроз кризу медијских и изборних услова. Уз ово, институције политичког система суочавају се са кризом легитимитета (Slavujević i Atlagić, 2015). Савремени истраживачи сврставају политички поредак у Републици Србији у тзв. режиме компетитивног ауторитаризма (Vladisavljević, 2016) у којима су избори конкурентни, али често нису слободни и најчешће су неправедни и које карактерише „неједнаки приступ финансијама и медијима, као и злоупотреба државних институција" које чине изборе „неправедним чак и у одсуству насиља и преваре" (Levitsky & Way, 2010: 8). Изборни систем карактерише тзв. блокирана листа и релативно низак изборни праг у једној изборној јединици што води „шареноликим скупштинским мозаицима и неочекивано великим могућностима формирања постизборних коалиција" (Slavujević i Atlagić, 2015: 163). Главне политичке странке су конгломератске, без значајних разлика у програмима, „карактеристичне по недемократским унутрашњим односима и склоностима ка радикалним препозиционирањима" са страначким лидерима као доминантним „елементом изборне понуде" (Slavujević i Atlagić, 2015: 164-165).

Медији као главни чинилац у формирању јавног мњења у Србији су далеко од тога да се сматрају слободнима и да као такви буду претпоставка фер изборне утакмице. Основни проблеми који се уочавају у вези са улогом медија у политичкој комуникацији – питања инструмената медијске контроле и професионалних новинарских стандарда – су иста они које су политички субјекти и стручна јавност идентификовали на почетку вишестраначја (Атлагић и Сурчулија Милојевић, 2018). Захтјев за равноправан приступ свих изборних субјеката медијима је основно питање које представници опозиције упућују властима од 2018. године. Медији у Републици Србији су, на почетку периода обухваћеног овим планираним истраживањем, сврставани у аутсајдере у политичкој комуникацији (Radojković, 2011) и то, превасходно, због подређености власти, политичким партијама и власницима капитала. Превласт политичког естаблишмента у политичкој комуникацији је омогућена због остатака државног власништва у националним и локалним медијима, због спреге партија и власника капитала који, јавно или прикривено, посједују медије, провоцирањем тема којима се блате и дискредитују конкуренти у политичкој утакмици, избјегавањем дијалошке политичке комуникације – потискивањем проблема, измјештањем дебата са главне сцене (на конференције, округле столове итд.) нарочито уколико је иницијатива покренута у јавном сектору (Radojković, 2011: 37). Због горенаведеног, партијама опозиције је знатно отежано да се, као политички „производ", представе на „политичком тржишту". Управо због таквог стања у медијима Србија је, према извештају Фридом хауса за 2019. годину, пала из ранга слободних у ранг дјелимично слободних држава.

Према Стромбаку у пропорционалним изборним системима, са мање комерцијалним и са политички зависним медијима и са хијерархијском политичком културом мање је вјероватно да ће партије тежити да буду тржишно оријентисане (Stromback, 2009a: 28, 29). Ми ћемо покушати да провјеримо ову тврдњу на примјеру дјеловања партија у Републици Србији у периоду од 2008. до 2020. године. Истраживање је у вези са наведеним периодом

будући да је на његовом почетку дошло до преобликовања партијске сцене а онда, послије избора 2012. године, и до значајне прекомпозиције политичке сцене (Slavujević, 2017a: 312).

Издвојивши се из Српске радикалне странке 2008. године, Српска напредна странка (СНС) је као стожерна странка у коалицији Покренимо Србију побиједила на парламентарним изборима у Републици Србији 2012. године коалицију Избор за бољи живот за 2 одсто гласова. Послије побједе предсједничког кандидата Томислава Николића у другом кругу предсједничких избора, коалициони потенцијал СНС-а расте и ускоро преобликује политичку сцену Србије – промијењен је однос снага међу партијама и лидерима, раскинуте су старе и успостављене нове коалиције, са власти је отишао ДС и његов лидер, извршено је радикално идеолошко и политичко препозиционирање СНС и СПС, промијењени су кадрови у државним органима и цјелокупној институционалној структури (Slavujević, 2017a). Све до 2020. године на власти је коалиција окупљена око стожерне, доминантне catch all партије насупрот којој стоје расцјепкане и слабе партије опозиције. Од 2012. године, када СНС постаје стожер власти, опозиционе партије не успијевају да се консолидују и дјелује да је опозиција у сталном преструктурирању које не даје резултате. Странке које су некад биле на власти, попут ДС и ДСС бар једном су промијениле лидера, али остаје питање колико су прилагођавале своје политике промјенама на политичком тржишту. Неке од новијих организација, попут покрета Двери или покрета Доста је било, успјеле су у одређеном моменту да на вриједносно и идеолошки заснованој позицији, тематским кампањама или харизми лидера привуку пажњу одређеног дијела бирачког тијела и добију одређени број мјеста у парламенту, али не и да задрже конзистентну комуникацију и позитиван имиџ унутар циљних група, и врло брзо губе подршку. Након избора у престоници 2018. године, дио опозиције се удружује и формира Савез за Србију. Ријеч је о савезу крајње различитих странака. Програм Савеза за Србију од 30 тачака чине ставови за које је истраживање јавног мњења показало да је са њима сагласан натполовичан проценат бирачког тела (посматрано у цјелини), и да их чврсто подржава опозиционо оријентисано бирачко тијело (Видјети CESID, 2018). Чинило се, имајући у виду ову платформу и изјаве лидера о заједничком наступу, да се иде ка томе да овај опозициони савез постане тржишно оријентисан или да се бар, у већој мјери од оног што су чланице Савеза радиле појединачно, приближи потребама бирача и томе прилагоди политичку понуду и начин комуницирања те понуде. Међутим, већ на првим локалним изборима на којима је Савез учествовао остварен је значајно слабији резултат од очекиваног, а протесте „1 од 5 милиона" у којима је Савез учествовао пратила је конфузна и неусклађена реторика лидера чланица.[1] Коначно, званичници опозиције лоше резултате и рејтинге приписују спољним факторима (медијски и изборни услови, негативна кампања власти итд), а успјех партије власти јавност и дио функционера СНС (видјети Николић, 2013) везују за имиџ лидера владајуће партије.

[1] Истраживања јавног мњења која су вршена на републичком нивоу показивала су да је рејтинг Савеза у опадању (НСПМ, 2019), и да је мањи од збира појединачних рејтинга странака које га чине (Bogosavljević, 2020), што може бити показатељ тога да Савез није успио да дизајнира заједнички производ. У сусрет редовним парламентарним изборима 2020. године, услиједила је одлука о бојкоту избора од стране странака у Савезу за Србију која је додатно поларизовала ионако подијељену политичку јавност, а додатну конфузију опозиционе јавности је створило то што је Покрет слободних грађана прво одлучио да бојкотује изборе, а онда ипак да на њих изађе. Све ово праћено је контрадикторним порукама, неусклађеном комуникацијом како између опозиционих странака, тако и унутар њих.

Полазећи од наведеног, циљ предложеног истраживања је да се њиме покуша да се утврди дјеловање егзогених и ендогених фактора на имиџ, политике, стратегије комуникације и дјеловање политичких странака у наведеном периоду. Циљ је да се утврде недостаци у вези са новим стандардима изборних кампања који су установљени у кампањи ДС и Бориса Тадића 2003. године (Slavujević, 2017a: 74; Atlagić and Vučićević, 2019) а који јесу карактеристични по учесталим истраживањима јавног мњења, израдама цјеловитих стратегија кампања, по оркестрираној комбинацији публицитета, рекламирања, професионалној организацији итд. (Slavujević, 2017a: 74) а које је СНС преузео. Циљ је да се утврде разлике у примјени тзв. тоталног политичког маркетинга код кључних владајућих партија у назначеном периоду и идентификују елементи њихове тржишне оријентације.

Према појединим ауторима за имплементацију тржишне оријентације кључно је да ли лидер има стратешке/менаџерске капацитете, вољу да искористи истраживања јавног мњења и спремност на промјене и стварно приближавање жељама и потребама бирача (видјети Fischer, Schmitz, and Seberich, 2007; Lees-Marshment, 2009; Seeman, 2016) а истиче се и значај промјене лидера након лоших резултата, значај имиџа лидера и стила лидерства (Strömbäck, 2009; Matuskova, Eibl, and Braun, 2009)

Увидом у говоре на страначким састанцима и у кампањи, усвајане документе и програмске платформе, али и кроз интервјуе са лидерима, функционерима и менаџерима кампања настојаћемо да утврдимо да ли су лидери посматраних партија у Србији показивали спремност на промјене и усмјеравање ка тржишној оријентацији, да ли је та спремност била само декларативна или су мијењали структуру у том правцу тј. да ли су подстицали напредовање функционера који су истог усмјерења, ангажовали професионалце, организовали формалне и неформалне састанке како би утврдили мишљење структуре и подршку за стратегију, коме су се лидери обраћали у кампањама и са каквим порукама, какав је био њихов однос према истраживањима јавног мњења итд. Овде је важно да се напомене да за овај аспект истраживања није од пресудног значаја да ли су лидери странака упознати са концептом тржишне оријентације, већ да ли су својим одлукама и активностима доприносили томе да партија имплементира оно што у аналитичком оквиру дефинишемо као карактеристике тржишно оријентисане партије.

Уз лидера, важан елемент у тржишној оријентацији политичких странака представљају интерна комуникација и начин организације странке (структура и процеси), нарочито организације кампања, и питања попут оних ко одлучује о стратегији кампање и креирању предлога политика и листе кандидата, да ли је спровођење стратегије централизовано или није (Matuskova, Eibl, and Braun, 2009; Mills, 2015, Lees-Marshment, 2011; Pettitt, 2014), да ли постоји функција шефа маркетинга/кампање и колико има утицаја, која је улога народних посланика и функционера, колики је утицај чланства и да ли врх дијели информације са структуром, да ли чланови имају утицај на избор кандидата и политика (Seeman, 2016), али и питање идеолошке утемељености чланства, идентификације са лидером и партијом, мотивисаности за промјену и (не)повјерења у маркетинг (Seeman, 2016; Pettitt, 2012; Lees-Marshment et al, 2009). Оно што се често истиче је да је за имплементацију тржишне оријентације битно што шире учешће унутрашњих актера у креирању стратегије и производа, али централизација у спровођењу, да поруке у кампањи не би биле збуњујуће и дисонантне (Pettitt, 2012; Lees-Marshment, 2011, 2014).

Намјера је да овим радом дамо детаљан увид у процес маркетиншке обраде странке као политичког субјекта. Према моделу и аналитичком оквиру који ћемо формирати, а полазећи

од Модела тржишне оријентације партије, класификоваћемо партије у Србији, и настојати да објаснимо дјеловање егзогених (медијски, партијски и изборни систем) и ендогених фактора (лидер, структура и процеси, интерна комуникација) на позиционирање партија и степен њихове тржишне оријентације. Истраживање захтјева интердисциплинаран приступ. Примарно, предмет истраживања припада области политичких наука, са фокусом на истраживања везана за политички маркетинг, политичко тржиште и моделе оријентација партија на политичком тржишту, али је за потпун приступ проблему неопходно и укључивање сазнања из области политичке социологије, као и сазнања из комуникологије и социологије.

Овим радом настојаћемо не само да допринесемо продубљивању научног сазнања у овој области, већ да политичким актерима, прије свега политичким странкама, пружимо податке и практичне напомене које их могу усмјерити ка томе како и зашто да више обраћају пажњу на потребе бирача, у чему ће се огледати и важан друштвени значај овог рада.

1.3. Хипотетички оквир истраживања

Општа хипотеза коју ћемо покушати да докажемо овим истраживањем је да је примјена *Модела тржишно оријентисане партије* на маркетиншко уобличавање понуде и позиционирање партија на политичком тржишту у Републици Србији ограничена дјеловањем егзогених (партијски, изборни и медијски систем и политичка култура) и ендогених фактора (лидер, страначка структура и интерна комуникација).

То значи да **к**арактеристике партијског система и политичке културе у Србији намећу потребу ревидирања *Модела тржишно оријентисане партије* у правцу дефинисања разлике између тржишно оријентисане и тржишно вођене партије.

Модел тржишно оријентисане партије имплицитно полази од претпоставке постојања демократске политиче културе, што у Србији није случај. Ауторитарна политичка култура, неукоријењеност демократских институција и неразвијен партијски систем (видјети Владисављевић, 2020) треба да буду узети у обзир приликом истраживања могућности примјене *Модела тржишно оријентисане партије* на партијски систем Србије и приликом креирања даљег аналитичког оквира. Већина партија у Србији не користи истраживања јавног мњења и унутарстраначку комуникацију како би обликовала политички/изборни „производ" (програм и предлози политика, кандидати, комуникација, лидер) у складу са захтјевима и потребама бирача, а оне које то чине прилагођавају своју комуникацију само краткорочним повратним информацијама, реакцијама и рејтинзима и занемарују дугорочне потребе бирача и питање остваривости. У кампањама се користе маркетиншке технике, али се стратегије комуникације најчешће спроводе децентрализовано и неконзистентно, и најчешће само у периоду изборне кампање, без припремног периода. Зато је неопходно разликовати тржишно оријентисану партију од тржишно вођене. Иако оба типа користе истраживања како би свој производ приближиле потребама бирача, тржишно вођене партије фокусирају се на краткорочне жеље бирача без обзира на остваривост тих политика и може се поставити питање да ли је овакво понашање заправо злоупотреба истраживања јавног мњења и извртање демократије. Са друге стране тржишно оријентисане партије не занемарују дугорочне потребе бирача и питање реализације политика.

Такође, покушаћемо да утврдимо да ли је тачно да улога медија у политичкој комуникацији у Републици Србији ограничава примјену *Модела тржишно оријентисане партије*.

Политички зависни и недовољно професионални медији са националном фреквенцијом одговарају партијама на власти јер путем њих партије на власти могу да контролишу информације и пласирају поруке у складу са усвојеном интерном стратегијом, и да користе функционерску кампању и намећу теме, док са друге стране такво стање медија отежава партијама опозиције увећање степена тржишне оријентације јер су недовољно заступљене и представљене су већином у негативној конотацији и таблоидним рјечником. Са друге стране, постојећи медијски дуопол продубљују тзв. опозиционо оријентисани медији и, парадоксално, иако дају простор опозиционим актерима отежавају им артикулисање стратегија јер намећу теме и агенду. Медијска поларизација праћена је и растом друштвене поларизације што ограничава могућност промјене начина комуникације, нарочито код изразито лидерских партија. Пропорционални изборни систем и изборни праг који је био 5%, а од 2020. године је 3% олакшавају појаву и позиционирање нових политичких актера, али отежава накнадно мијењање производа када се партија једном позиционирала. Све ово ћемо, наравно преиспитати кроз истраживање, те ће у складу с тим *Модел тржишно оријентисане партије* бити потребно прилагодити карактеристикама политичког и медијског система у Србији.

Ендогени фактори као што су лидер, страначка структура и интерна култура (интерна комуникација и идеолошко утемељење) такође отежавају партијама у Србији имплементацију модела тржишно оријентисане партије.

У посматраном периоду, у већини партија у Србији врло ријетко долази до промјене лидера без обзира на изборни резултат и имиџ, а тамо гдје се промјене лидера десе оне су праћене цијепањем партије што показује одсуство прихватања унутарстраначких демократских правила и процедура. Већина лидера, нарочито опозиционих партија, не показује ни декларативну ни стварну вољу да партију мијења у смјеру тржишне оријентације, не уводе систем награђивања оних који теже тржишној оријентацији, важне информације дијеле са уским кругом људи, и врло мало користе истраживања да у кампањама прилагоде свој производ и начин комуникације жељама и потребама бирача. Недостатак информација код чланства умањује степен спремности на промјену. Стратегија кампање се креира у централизованом процесу, а спроводи децентрализовано што умањује конзистентност поруке.

1.4. Методолошки оквир истраживања

Избор метода условљен је теоријском основом, предметом и циљем истраживања, структуром проблема који се истражује као и објективним могућностима да се прикупи одговарајућа теоријска и емпиријска грађа. Поред основних метода - анализе, синтезе, класификације и генерализације, користићемо општенаучне методе (методе моделовања, компаративне методе) и технике скупљања података (интервјуи и анкете).

Метода теоријске анализе подразумијеваће критичку анализу теоријских претпоставки на којима почивају различити приступи изучавању политичког маркетинга, а историјском методом ће бити обухваћено разматрање историјског развоја политичког маркетинга и политичког комуницирања, као и друштвеног развоја Србије у одабраном периоду. У циљу идентификовања битних карактеристика политичког маркетинга у Србији у истраживању ће бити коришћена структурална анализа. Функционална анализа ће бити коришћена у

циљу идентификовања веза и односа између принципа, техника, средстава политичког маркетинга и облика промоције.

Метода моделовања користиће се у овом раду како би се представиле битне одредбе идеализованог модела партијских оријентација и политичког понашања партија у процесу политичког маркетинга и три идеалтипа партија у оквиру тог модела.

Као основни методолошки и аналитички оквир користићемо модел партијских оријентација: Модел тржишно оријентисане партије. То значи да ће прво бити потребно прилагодити и операционализовати овај модел према предмету нашег истраживања и на основу њега креирати аналитички оквир.

Према Лис-Маршмент процес политичког маркетинга тржишно оријентисане партије креће се у следећим фазама: Истраживање тржишта/јавног мњења; Дизајнирање производа; Прилагођавање производа (према питањима остваривости, унутрашње реакције, карактеристика конкуренције/потенцијалних коалиционих партнера, подршке циљних група); Имплементација; Комуникација; Кампања; Избори; Испорука; Задржавање тржишне оријентације – циклични процес политичког маркетинга (Lees-Marshment, 2009a). Приликом операционализације модела за потребе нашег истраживања и креирања аналитичког оквира, за сваку од ових фаза дефинисаћемо очекивана понашања три идеалтипа партија и контролну листу питања која су индикатори тог понашања.

Како бисмо на основу овако операционализованог модела описали понашање партија у Србији и класификовали их на основу тога, користићемо различите методе и технике скупљања података.

Анализом садржаја званичних докумената политичких партија у Србији (програм, статут, изборне програмске платформе, итд), медијских садржаја и других материјала (говори лидера у кампањи, изборни материјал итд.) утврдићемо карактеристике „производа" који партије нуде бирачима. За те потребе „производ" ћемо рашчланити на доле наведене елементе (погледати Lees-Marshment 2001a, 2001b):

- Лидер: моћ, имиџ, карактеристике, подршка, однос са чланством, везе са медијима...
- Кандидати/народни посланици: карактеристике, однос са чланством и лидером...
- Политике: програм, политике представљене у различитим изборним и другим платформама итд.
- Чланство: моћ (утицај), регрутовање/напредовање, карактеристике (идеолошки карактер, активности, лојалност, понашање, однос са лидером)
- Формална структура: статут, званична правила
- Комуникација и поруке у кампањи.

Предмет анализе ће, такође, бити ранија истраживања јавног мњења како би се утврдило понашање, жеље и потребе бирача у одређеним изборним циклусима у оквиру посматраног периода.

Да бисмо објаснили утицај спољашњих фактора на понашање партија у Србији у процесу политичког маркетинга и на степен тржишне оријентације извршићемо и анализу различитих резултата мониторинга медија у изборним кампањама, докумената о стању у медијима, истраживања везана за изборни систем и утицај изборног система итд.

Компаративну методу ћемо користити да упоредимо карактеристике и понашање партија у Србији једних са другима, и са карактеристикама и понашањем партија у другим земљама које су биле предмет ранијих истраживања других аутора.

Методом испитивања, путем анкете функционера и чланова (фокус на оне који су чланови унутарпартијских скупштина) релевантних политичких партија покушаћемо да утврдимо како они виде позиционирање своје партије на политичком тржишту, колико су информисани о дешавањима везаним за странку, колико су укључени у доношење одлука, креирање политика и избор кандидата на листама, да ли су добијали јасне смјернице о стратегији комуникације и на који начин су учествовали у спровођењу изборне кампање итд.

Када је ријеч о интервјуима, спровешћемо структуиране и неструктуиране интервјуе са кључним доносиоцима одлука у оквиру релевантних партија у Србији, са особама које су у посматраном периоду биле укључене у рад медијских служби партија и у креирање и спровођење кампања, али и са истраживачима јавног мњења и консултантима за изборне кампање.

Резултати и подаци добијени у анкетама и интервјуима ће нам пружити значајан дио одговора на питања из контролне листе питања коју ћемо креирати, и биће важан индикатор за потврђивање/оповргавање појединих хипотеза, али и важни за даљу статистичку обраду података. Они ће такође бити корисни за истраживаче који се одлуче на истраживање странака у Србији, било по овом или по питању, нпр. унутарпартијске демократије.

1.5. Научни и друштвени допринос истраживања

Научни допринос овог рада огледа се у попуњавању празнине у научном фонду на тему политичког маркетинга у Републици Србији и у сагледавању одређених аспеката политичког живота у Републици Србији из угла политичког маркетинга схваћеног не само као начин и инструмент комуникације, већ као начин управљања политиком и организационо понашање – начин на који актери мисле и доносе одлуке, креирају свој „производ" и учествују у политичкој утакмици. Из овога произилази и друштвена оправданост овог рада јер је ријеч о првом свеобухватном истраживању на дату тему у Републици Србији.

Ми тренутно имамо одређена истраживања везана за политички маркетинг у Србији, али се она више односе на различите анализе коришћења маркетиншких техника и стратегија у изборним кампањама, док истраживања која би полазила од ширег схватања политичког маркетинга, онако како га схватају аутори на чијим полазиштима стоји и овај рад, за сада нисам пронашла.

Анализа релевантности Модела тржишно оријентисане партије и његово прилагођавање истраживању понашања и позиционирања актера на политичком тржишту у Србији, поставиће темеље за даљу научну дискусију, даља истраживања у Републици Србији, али и за компарацију са сличним истраживањима у другим земљама, што такође представља научни допринос овог рада.

II. ПОЛИТИЧКИ МАРКЕТИНГ

2.1. Настанак и развој политичког маркетинга

Као и многи појмови у политичким наукама, тако и појам политички маркетинг и питање његовог настанка, развоја и обухвата изазива бројне расправе и подразумијева различите концепције.

Да ли је политички маркетинг исто што и политичка пропаганда, да ли га треба схватити као пуко средство политичког дјеловања и борбе или као начин размишљања и понашања у политичкој арени, сежу ли његови коријени до антике или је ипак продукт новијег времена и „млађи брат" комерцијалног маркетинга, важе ли у политичком маркетингу иста правила као у економском и може ли се на политичком тржишту говорити у терминима робе и продаје или политички маркетинг ипак има своја правила.

У наставку ћемо представити литературу која се односи на историју политичког маркетинга и дефинисање овог појма као активности и као научне дисциплине.

2.1.1. Историја политичког маркетинга

Како истиче Славујевић „у трагању за теоријским исходиштем политичког маркетинга може се доћи до далеке прошлости, чак до једне струје мишљења у политичкој теорији друштва које се зачиње са софистима у старој Грчкој, а које посебно добија на значају у ренесансној Европи са развојем нововековне науке" (Slavujević, 1990: 7). Овакво размишљање заснива се на записима по којима су софисти сматрали да се политика може научити и подучавали су грађане политичким вјештинама, вјештинама јавног наступа и говорништва и начина на који треба да се представљају јавности. Из тог произилази касније, модерно, схватање политике као дјелатности. Приступ који „иза старовековних и средњовековних божанских фасада, узвишених циљева и идеала политичких борби, открива 'прљаве руке' (Сартр), практичну, делатну страну политике" (Slavujević, 1990: 7). Такво схватање политике захтијева механизме и начине побједе у политичкој борби и ту политички маркетинг игра своју улогу.

Развој и схватање политичког маркетинга, политичке пропаганде и политичке комуникације неодвојиви су од развоја и појаве различитих теорија и концепција друштва, државе и политике, али и од технолошког развоја друштва. „Већ Макијавелијев Владалац представља модеран приручник инструментализације политике, а у неким деловима и политичког маркетинга" (Slavujević, 1990: 7).

Ипак, често се истиче да је највећи утицај на формирање концепта политичког маркетинга, како га данас разумијемо у свакодневном говору, најпресудније утицала економска мисао и развој комерцијалног маркетинга у оквиру ње. Како истиче Славујевић, „паралеле између економских и политичких процеса налазе се у редовима појединих аутора већ почетком треће и четврте деценије XX века. (…) Е. Барнајс (E. Barnays) у *Crystalizing Public Opinion* (1923) препоручује лидерима да се у свом комуницирању са гласачима користе искуствима комерцијалних пропагандиста, а у следећем раду *Пропаганда* (1928), сматра пропаганду једним средством којим се уводи ред у општи хаос у друштву и, уз то, тврди да се добра влада може продавати на тржишту као и свака друга роба" (Slavujević, 1990: 8).

Марек (Maarek, 2008) наводи да је политички маркетинг управо и настао када су средином XX вијека методе развијене од стране специјалиста комерцијалног маркетинга примијењене у политичким кампањама. Тај период, током и након Другог свјетског рата, обиљежен је и емпиријским истраживањима о понашању бирача и партија на изборима попут истраживања „Избор народа" (*The People's Choice*) од Лазарсфелда (*Lazarsfeld*), Берелсона (*Berelson*) и Годета (*Gaudet*), у ком су тврдили „да се одлука бирача више заснива на ставовским предиспозицијама, партијској идентификацији и интерперсоналној комуникацији него на порукама медија" (Slavujević, 2017a: 20). Са друге стране посебно треба поменути и Ентонија Даунса (Downs, 1957) и његову књигу „Економска теорија демократије" јер она представља важан моменат у развоју погледа на политику кроз призму економских теорија и дисциплина.

Управо тај период, период од 1952. године, Марек (Maarek) назива фазом „дјетињства" политичког маркетинга (Stanković, 2019: 9), а као почетну тачку ове фазе развоја означава кампању Двајта Ајзенхауера у Америци (Maarek, 2011: 13). И МекНеир (*McNair*) се слаже да је ова кампања важна истичући да је маркетиншки консултант Томас Ривс Јуниор (*Thomas Rosser Reeves Jr*) „помогао у формулисању Ајзенхауерове *јединствене продајне понуде*" (McNair, 2011: 91) и који је у припреми кратких ТВ спотова користио правила таргетирања публике развијена у оквиру комерцијалног маркетинга. Поред „Ајзенхауерових одговора Америци" ова кампања ће остати упамћена и по почетку коришћења истраживања јавног мњења, по томе што су тада америчке партије почеле да издвајају већа средства за куповину ТВ простора, снимање и емитовање спотова, слогана.

Суштински, ова кампања је представљала заокрет од примјена техника пропаганде на креирање и слање поруке до увођења концепта политичког маркетинга који модификује садржај самих политика и стратегија, а не само садржај финалне поруке након што су политичке одлуке већ донесене.

У том периоду је и у научним истраживањима први пут употребљен термин политички маркетинг, у књизи Станли Кели (Stanley Kelley, 1956; видјети и Harris and Lock, 2010: 298) „Професионални односи са јавношћу и политичка моћ" која је изашла 1956. године. Ради се о студији „растућег утицаја професионалних убјеђивача у политици. Употребљен од стране Кели маркетинг је суштински значио персуазију и представљао само ажурирање познате теме од I свјетског рата, да масовна демократија захтијева нове инструменте друштвене контроле" (Scammell, 1999: 723; видјети и Wring, 1999).

Ова фаза завршава 1960. године са првом ТВ дебатом у којој су учествовали Џон Кенеди и Ричард Никсон (Maarek, 2011), а у којој се показао значај изгледа и утиска који учесник даје гледаоцима, односно дубље гледано значај *image-buildinga* у цјелини. „Ова дебата представља врло добар пример кроз који може да се сагледа еволуција политичког маркетинга и почетак ере имиџа" (Stanković, 2019: 10). Иако нема чврстих доказа о утицају ове дебате на бираче, она је ипак ушла у „митологију кампања као доказ о утицају телевизије и моћи слике над суштином" (Scammell, 1999: 724).

Период „младости" односно „адолесценције" политичког маркетинга за Марека је период између 1964. и 1976. године (Maarek, 2011: 14). Основни моменат ове фазе је уочавање значаја емоција у креирању политичких порука.

Након 1976. године средства које странке издвајају за телевизију чине преко 50% трошкова (Stanković, 2019) и то је период, нарочито период од 1980. године, који Марек сматра

периодом зрелости политичког маркетинга (Maarek, 2011: 17). Примјер је и Никсонова кампања и побједа 1978. године којој је значајно допринијела рекламна агенција „Madison Avenue" и добро плаћени ТВ спотови. Исте године Конзервативна партија Велике Британије ангажовала је маркетиншку агенцију *Saatchi's* што је била велика медијска вијест, али како каже Хароп, већ 1980. године велика вијест би било да нека велика партија није ангажовала маркетиншке експерте (Harrop, 1990).

Политички маркетинг, односно све оно што га прати – ангажовање консултаната, употреба истраживања јавног мњења, таргетирање публике итд. - врло брзо је доживио експанзију из САД у Европу и друге дијелове свијета, те се почело говорити о „америкanизацији" политичке комуникације, „спин докторима" итд. (видјети Kavanagh, 1995; Scammell 1995; Franklin, 2004; Maarek, 2008). Политички маркетинг више није везан само за изборне кампање већ за цјелокупан политички живот, позиционирање партија и начин спровођења власти. Кенеди је још 1970. године реорганизовао Бијелу кућу у складу са потребама менаџмента односа са медијима (видјети Maarek, 2008, 2011), а данас је чак и кабинет градоначелника неког малог града незамислив без савјетника за медије.

Маусер (Mauser, 1983) је своју књигу о политичком маркетингу представио тврдњом да је политички маркетинг наука управљања масовним понашањем у компетитивним ситуацијама (Mauser, 1983, према Scammell, 1999: 724). Са развојем Интернета и друштвених мрежа то је добило и додатан замах и потребу за стратегијама свакодневне комуникације и слања порука грађанима.

Међутим, уколико историју политичког маркетинга и сам политички маркетинг посматрамо искључиво као персуазивну и промотивну активност политичких актера везану за период изборних кампања шта нам такав приступ може ново рећи о понашању партија и њиховом позиционирању на политичком тржишту?

Управо се слично питање почело постављати у последњим деценијама 20. вијека. У том периоду се са једне стране појавила дебата о маркетиншком концепту и његовој примјени на непрофитне организације (видјети Scammell, 1995; O'Cass, 1996), а са друге дебата о томе да ли маркетинг доноси нешто стварно ново у политику или је само верзија пропаганде спојене са модерним технологијама (Scammell, 1995: 724; видјети и O'Shaughnessy, 1990; Perloff, 1999).

На трагу студија о маркетиншком концепту у политици и промјена у самом схватању улоге политичког маркетинга од стране партија у САД, последњих неколико деценија XX вијека дошло је до развоја ширег схватања политичког маркетинга као посебне дисциплине која повезује маркетинг и знања економских наука са политичким наукама. Нове технологије и промјене у политичкој сфери у смислу све ниже партијске идентификације и пада лојалности бирача, веће волатилности гласова и смањења значаја политичких расцијепа по неким схватањима (Stromback, 2009b; Lilleker, 2015; Perannagari and Chakrabarti, 2020), усмјериле су партије ка маркетиншком начину размишљања и развоја политика (Harris and Lock, 2010: 298; Palmer, 2002), а те промјене праћене су и промјенама у студијама и научном приступу политици и политичком маркетингу. Суштина промјена огледа се у томе да политички маркетинг није више утицао само на обликовање и прилагођавање политичке комуникације већ на начин креирања стратегија и доношење одлука.

Употреба економских термина и поређење компетиције партија са тржиштем своје изворе има још у дјелима Даунса (Downs, 1957) и другим теоријама које су концептима

рационалног избора и економском терминологијом покушале објаснити промјене у начину гласања и смањен утицај партијске идентификације и идеолошких утемељења. Као што смо већ поменули, у том периоду је први пут и употребљен термин „политички маркетинг" у научној студији (Kelley, 1956), и појавиле су се књиге и студије које су се бавиле кампањама и утицајем реклама на изборе: *The making of the president* (White, 1962), The New Politics (Perry, 1968), *The selling of the president 1968* (McGinniss, 1969), *The political persuaders* (Nimmo, 1970), *The Election Man* (Rosenbloom, 1973), а доста њих писали су консултанти за изборне кампање. Ипак, о озбиљнијем упливу научних концепата маркетинга у студије о политици може се говорити тек након што су се научници из области маркетинга заинтересовали за изборне кампање тј. након што је неколико теоретичара менаџмента, прво Котлер и Леви (Kotler and Levy, 1969), а касније Котлер и Залтман (Kotler and Zaltman, 1971), почело да се бави „друштвеним маркетингом" и да истражује примјену маркетиншког концепта на непрофитне организације, а касније и конкретно политички маркетинг (Shama, 1974; Kotler, 1975). Гери Маусер (Mauser, 1983) је у свом раду показао како је могуће користити концепт „развоја производа" популаран у конвенционалном пословању за креирање изборних стратегија, а други научници и истраживачи попут Бруса Њумана, Николаса О'Шонесија и других развили су литературу о политичком маркетингу у САД (Newman and Sheth, 1985; O'Shaughnessy, 1987; Schoenwald, 1987; Niffenegger,1989).

Паралелно са истраживањима у САД појавило се и низ истраживача и студија у европским земљама, а добар преглед ове литературе и развоја истраживања политичког маркетинга на старом континенту дао је Ринг (Wring, 1999). У Француској то обухвата студије попут Линдонове „Друштвени и политички маркетинг" (Lindon, 1976), истраживање раста значаја политичког маркетинга у Западној Европи од стране групе истраживача на Liege Универзитету (Piotet *et al*,1980) и низ каснијих студија (Le Seac'h, 1981; Boy *et al*, 1985; Bobin, 1988; Maarek, 1995), а раст интересовања за ову тему показала је и одлука часописа Revue de Marketing Française да објави посебну едицију посвећену политици (Marti, 1988 према Wring, 1999).

Када је ријеч о Њемачкој, сматра се да је пионир у научном проучавању политичког маркетинга Едгар Ванген (Wangen, 1983), а неколико година након њега овој теми су се посветили и други истраживачи у овој земљи (Farrell and Wortmann, 1987; Wortmann, 1989).

„У Италији Ђанпиетро Мазолени (Mazzoleni, 1991) истраживао је раст овог феномена тамо, а пар стручњака направило је одређене помаке у Шпанији у том периоду (Roces and Rives, 1982). Иако једна од најмањих држава ЕУ, Ирска је била добро поткријепљена са истраживањима од стране Давида Фарела, Патрика Батлера и Нила Колинса (Farrell, 1986; Farrell and Wortmann, 1987; Butler and Collins, 1993)" (Wring, 1999: 11).

Поред наведеног, истраживања из Велике Британије свакако стоје раме уз раме са онима из САД и нарочито су везана за период након општих избора 1992. и за кампање Маргарет Тачер, нови приступ Конзервативне партије, касније за феномен Тонија Блера и имиџ „Нови Лабуристи", али и за поређење са истраживањима и кампањама у САД. У том смислу треба поменути компаративну студију Брендона Бруса, директора комуникација конзерваторица (Bruce, 1992), дјело „Изборне кампање: Нови маркетинг политике" Дениса Каванаха (Kavanagh, 1995) које се бави професионализацијом и стратешком еволуцијом у политичком маркетингу као и књигу „Дизајнирање политике" Маргарет Шамел (Schamell, 1995) која се бави начинима на који је маркетинг преобликовао политику осамдесетих, те ауторе као што су Ринг (Wring, 1996, 1997, 1999) и Негрин (Negrine, 1996).

Како примјећује Лилекер „рани радови који су разматрали питања политичког маркетинга" тврдили су да се „политички кандидати могу рекламирати и продавати као сапун" (Lilleker, 2015: 2), али истраживачи из ове области врло брзо су почели политици приступати из перспективе менаџмента, организационог понашања успостављања дугорочних политичких веза (Henneberg, 2002: 103). Слично примјећује и Лис-Маршмент која последњу деценију XX вијека назива периодом „градитеља" теоријског приступа политичком маркетингу у ком су се истраживачи из политичких наука активно укључили у ову област али је фокус био на политичкој комуникацији и начинима на које политичари продају сами себе, а аутори попут Франклина (Franklin), Кавanаха (Kavanagh) и Шамел (Scammell) дали су значајне теоријске и емпиријске увиде у промјене у политичкој комуникацији и начину на који политичари продају свој „производ" (видјети Lees-Marshment, 2003: 7-8). Након овог периода у анализама политичког маркетинга није више било само питање примјене нових техника и технологија у кампањи, већ питање усвајања новог стратешког концепта размишљања, односно, како истиче Хароп, десила се квалитативна промјена и помјерање „од тактике на стратегију, од промоције на маркетинг, од појединачних питања до креирања агенде" (Harrop, 1990: 286).

Појавио се низ аутора који на политички маркетинг више нису гледали као на један од сегмената политичке комуникације, већ напротив, као на посебан теоријски оквир који посматра цјелокупно понашање партија, њихове стратегије и позиционирање на политичком тржишту из маркетиншке перспективе, а политичка комуникација је само један сегмент тога.

Суштина промјена које су примјетили и практичари и истраживачи политичког маркетинга огледа се у томе што политички маркетинг више не долази након што се одреди политички и програмски правац и смјер кампање, већ прије тога и утиче на само доношење одлука и развој политика. „То значи да политички маркетинг утиче и обликује садржај политике као такве" (Maarek, 2008: 1). Овај утицај се не своди само на изборне кампање, већ питање политичког маркетинга и тржишне оријентације „треба схватити у контексту писања о перманентној кампањи" (Coleman, 2007: 181), „употреби техника комерцијалног маркетинга у развоју политика" (Moloney, 2008: 4), организационој култури партија и стратешком позиционирању.

Помјерање схватања политичког маркетинга од комуникацијског алата до интегрисаног управљања политиком (Henneberg, 2004a; Menon, 2008) и промјене у начину размишљања и дјеловања политичких актера детектоване су у бројим студијама из тог периода (Newman, 1994; Scammell, 1995; Kavanagh, 1995; Butler and Collins, 1996; Kotler and Kotler, 1999; Lees-Marshment, 2001a; Smith and Hirst, 2001; Sherman and Schiffman, 2002; Wring, 2005). Хенеберг (Henneberg, 2004a: 6-7) их је подијелио у 6 праваца: 1) повећана софистикација комуникације и спина; 2) стратегије управљања производом и имиџом; 3) управљање вијестима и употреба бесплатних медија; 4) кохерентнији и плански развој стратегија политичког маркетинга; 5) интензивнија и интегрисана употреба истраживања политичког тржишта; 6) истицање организације и професионализације политичког маркетинга.

Лис-Маршмент је користила појам „Comprehensive Political Marketing" - свеобухватни политички маркетинг (СПМ) који по њој има 5 кључних принципа: „1) СПМ примјењује маркетинг на цјелокупно понашање политичке организације, не само комуникацију, 2) СПМ користи маркетиншке концепте, а не само технике: производна, продајна и тржишна оријентација као и директни мејлови, таргетирање и истраживање тржишта, 3) СПМ

интегрише литературу из политичких наука у анализу, 4) СПМ прилагођава маркетиншке теорије како би одговарале другачијој природи политике, 5) СПМ примјењује маркетинг на понашање свих политичких организација: интересне групе, јавни сектор, медији, партије итд." (Lees-Marshment, 2001c: 1075; Lees-Marshment, 2003: 13).

Иако је и у овом периоду постојала сагласност о значају маркетинга у модерним кампањама, постојало је неслагање о томе да је политички маркетинг адекватан теоријски оквир за објашњење понашања партија (видјети Scammell, 1995: 720).

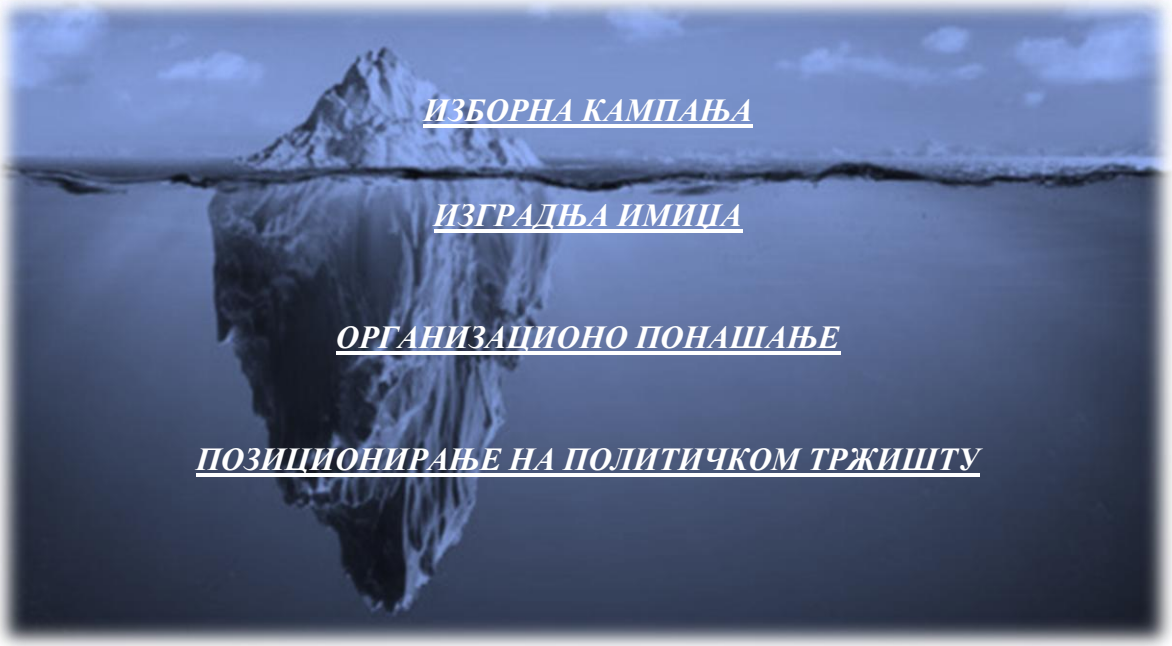
2.1.2. Теоријски приступи

Два су приступа политичком маркетингу и истраживањима у овој области. Први приступ посматра политички маркетинг као технику убјеђивања бирача у кампањи и анализира комуникативне и промотивне активности партија, употребу средстава промоције и комуникације и питања њиховог ефекта и утицаја. Ту спадају радови који описују „маркетизацију политичког понашања" и фокусирају се на стратегије комуникација, примјену маркетиншких техника у изборним кампањама (видјети Lilleker, 2015; Henneberg, 2004a), промјене које се на том пољу дешавају са развојем технологије и ефекте промотивних и маркетиншких активности партија и лидера (Lovett, 2019), односно баве се „оним што актери раде" у изборним кампањама (Henneberg, 2004a) и што је видљиво јавности. У том смислу, неки од аутора бавили су се стратегијама, темама и средствима промоције у кампањи (Glick, 1967; Mauser, 1983; Butler and Collins, 1994), фокусирањем стратегије кампање на имиџ кандидата (McGinniss, 1969; Kotler, 1975), техникама персуазије (Nimmo, 1970), емпиријским истраживањима кампања у привредама у развоју (Osuagwu, 2008). На нашим просторима стратегије, теме, поруке и средства промоције у кампањи на различите начине истраживали су Маријана Грбеша (Grbeša, 2005), Домагој Бебић (Bebić, 2011), Зоран Славујевић (Slavujević, 2017a, 2017b), Синиша Атлагић (Atlagić, 2014; 2015; 2020), Бојан Клачар (Klačar, 2020), ауторка овог истраживања (Vujanović, 2022), и други. То, наравно, не значи да су се поменути аутори бавили само овим питањима. Лок и Харис (Lock and Harris, 1996) истичу да се политички маркетинг односи на комуницирање са члановима, медијима, финансијерима и бирачима, а Марек (Maarek) гледа на политички маркетинг као на методу политичке комуникације и „изједначава производ са политичком комуникацијом странке" (Menon, 2008). Подаци о гласању и демографији, рекламама, средствима и техникама кампање и медијској покривености (Lovett, 2019) представљају емпиријско утемељење ове групе истраживања и када бисмо симплификовали могли бисмо рећи да се она фокусирају на оно што се види у кампањама и ефекте које има на бираче.

Други приступ посматра цјелокупно понашање партија из маркетиншке перспективе, тј. фокусира се на организационо понашање, односно „менаџмент, стратешки развој идентитета и позиционирање" (Lilleker, 2015: 3), а не само на комуникацију и фокусира се на начине на који партија „остварује дугорочније везе са бирачима и другим актерима" (Kotzaivazoglou, 2011; видјети и Lees-Marshment, 2019). У оквиру овог приступа тврди се да политички маркетинг нуди нове начине за схватање модерне политике и нове увиде у стратешко мишљење и понашање партија. О'Кас је на трагу тога када тврди да употреба маркетинга партијама даје могућност да се „позабаве разним забринутостима и потребама бирача кроз маркетиншке анализе, планирање, спровођење и контролу политичких и изборних кампања" (O'Cass, 1996: 40), а Менон објашњава да је суштина промјена у томе што партије и други актери сада не само да спроводе маркетиншке активности, већ и „мисле

у маркетиншким терминима" и оквирима (Menon, 2008: 2). Овако схваћен политички маркетинг не подразумијева само истраживање промотивних активности у кампањи, већ истраживање свега онога што претходи томе посматрано из маркетиншке перспективе – организационо понашање партија, позиционирање на политичком тржишту, начин обликовања политичке понуде (Kotzaivazoglou, 2011) и утицај маркетинга на доношење политичких одлука. „Политичка понуда односно 'производ' који партије нуде на политичком тржишту у оквиру овог приступа схватају се шире од медијски посредоване слике кандидата и предлога политика и мјера у кампањи и обухвата идентитет, кредибилитет, организацију, лидера и активности партије" (Vujanović, 2021).

Развој нових парадигми у оквиру маркетинга генерално, и политичког маркетинга посебно, ставља нагласак на нематеријалне ресурсе, концепт заједничког креирања вриједности и веза и моделе размјене и подразумијева размишљање о маркетингу кроз појмове знања, вјештина, информација и повезаности (Vargo and Lusch, 2004; Butler and Harris, 2009) што је нарочито утицало на развој теорије политичког маркетинга кроз радове Хенеберга, О'Шонесија, О'Каса (Henneberg and O'Shaughnessy, 2007; O'Cass, 1996) итд. Нпр. Вестенс (Westen, 2008) је у раду „*The Political Brain: The Role of Emotions in Deciding the Fate of the Nation"* представио тезу да се успјешне кампање не такмиче на тржишту идеја већ се такмиче на тржишту емоција.



Илустрација 1. Политички маркетинг као ледени бријег (обрада ауторке)

Овај рад ситуиран је у оквиру другог истраживачког приступа и полази од политичког маркетинга као дисциплине чије експланаторне моделе ћемо користити за анализу и објашњење понашања партија у Србији у посматраном периоду односно њиховог позиционирања на политичком тржишту, организационог понашања и начина креирања, пласирања и промоције политичке понуде. Иако полазимо од ширег приступа политичком маркетингу не сматрамо да су поменути приступи супротстављени већ комплементарни и

сматрамо да су резултати истраживања политичке комуникације и употребе средстава и облика промоције у изборним кампањама веома корисни и као емпиријска грађа за шире експланаторне моделе и као посебна истраживања која нам дају увид у промјене и трендове на пољу политичког маркетинга у пракси.

2.1.3. Повезани појмови

Политичко комуницирање и изборне кампање

У оквиру студија политичке комуникације истражује се „интеракција између медија и политичког система локално, национално и интернационално" а фокус је на анализи „политичког садржаја медија, актера и агенција укључених у производњу садржаја, утицаја политичког медијског садржаја на публику и/или развој политика, утицаја политичког система на медијски систем, утицаја медијског система на политички систем" (Franklin, 1995 према Kolovos and Harris, 2005: 8). Истраживачи најчешће смјештају политички маркетинг у оквир студија изборних кампања гдје доминирају питања ефеката изборних кампања и њихове професионализације, модернизације и „американизације" (Kavanagh, 1995; Lilleker and Negrine, 2002), или у оквире студија политичке комуникације гдје се политички маркетинг посматра као одговор на развој медија и комуникационих технологија и постављају се питања посљедица маркетинга на партиципацију грађана и демократију у цјелини (видјети Scammell, 1999: 719-722). Како смо претходно нагласили, овај рад полази од ширег схватања политичког маркетинга и у том смислу ћемо и одредити однос према политичкој комуникацији и изборним кампањама.

Политички маркетинг нуди „рационалну економску теоријску базу" за објашњавање понашања партија и бирача која је шира и инклузивнија и од конвенционалних студија политичких кампања и од приступа политичке комуникације, али са политичком комуникацијом и студијама изборних кампања дијели „континуирану заинтересованост за персуазију" (Scammell, 1999: 719). Ако се може рећи да смо „ушли у 'треће доба' политичке комуникације које карактерише обиље информација и потрошачких избора који трансформишу политички домен и захтијевају нове облике размјене информација и комуникације између политичара и грађана" (Pare and Berger, 2008: 41) онда можемо рећи да се политичка комуникација односи на питања ефеката и садржаја те размјене, питања дискурса, порука и слично, док се политички маркетинг поред тога бави и питањем начина обликовања те размјене, доношења одлука и управљања комуникацијом и изборним кампањама, креирања садржаја и порука.

Политички маркетинг „увијек укључује комуникацију" (Stromback, 2009a: 17) и он се бави политичком комуникацијом актера на политичком тржишту и изборним кампањама, али није ограничен само на ове аспекте. Говори у кампањи, спотови, рекламе и плакати су само дио оног чиме се политички маркетинг бави, али он није ограничен на ове елементе. Он је на неки начин „припојио политичку комуникацију као једну од његових компоненти" (Kolovos and Harris, 2005: 10). Лис Маршмент (Lees-Marshment, 2001b) тврди да се политичка комуникација фокусира на улогу комуникације у дугорочно посматраном периоду друштвених односа, док политички маркетинг на свеобухватнији начин повезује политичку комуникацију, изборне кампање, истраживање тржишта, дизајн и промоцију производа.

Истраживање политичког маркетинга се не може свести само на периоде изборних кампања, већ треба узети у обзир дугорочније стратешке поставке политичких актера и питања изградње имица и позиционирања. Један политички актер може имати одличну предизборну кампању у смислу модерних и добро урађених спотова, занимљивих слогана, квалитетне политичке комуникације и ТВ дебата а да, због претходно лоше изграђеног имица, несклада између позиционирања и таргетирања публике и слично, ипак не оствари изборне циљеве. Политички маркетинг као дисциплина нам може помоћи у објашњавању ове врсте ситуација и понашања партија и бирача на политичком тржишту.

Маркетинг

Према Њуману маркетинг подразумијева „процјену потреба у иновацији производа" и ослањање „на информације са тржишта као помоћ у истраживању и развоју производа" (Newman, 1994). За Ринга „маркетинг је процес планирања и извршавања концептуализације, одређивања цијене, промоције и дистрибуције идеја, добара и услуга како би се креирале размјене које задовољавају индивидуалне и организационе циљеве" (Wring, 1997: 652).

Маркетинг подразумијева стратегије идентификовања и задовољења људских и социјалних потреба које су у коначници исплативе оном ко их је креирао и спровео. Фокус маркетинга је на односу размјене између потрошача и понуђача и на питању како обликовати понуду која на најбољи начин одговара потребама потрошача. Концепт маркетинга више није ограничен на домен размјене добара и услуга већ и на размјену идеја (Kotler and Keller, 2006; Durmaz and Direkçi, 2015). Од 10 врста ентитета у којима се примјењује маркетинг, шест их се може наћи у политичком маркетингу, а то су догађаји, особе, мјеста (дјелимично), организације, информације и идеје (Kotler and Kotler, 1999). Према Локу и Харису (Lock and Harris, 1996) постоји неколико главних разлика између комерцијалног и политичког маркетинга. Прије свега, за разлику од било које одлуке о куповини производа одлуку о томе за кога ће гласати сви бирачи исказују исти дан и она нема директних индивидуалних трошкова за њих. Са друге стране, посљедицу одређене куповине сноси само купац, а бирачи морају да живе са посљедицама колективног избора иако то можда није њихов лични избор. Политичке партије и кандидати нису производ са јасним „спецификацијама" – не могу се раздвојити већ бирате читав пакет. Поред тога, политичка арена је, за разлику од комерцијалне, преплављена „идејама, емоцијама, конфликтима" предрасудама и фаворизовањем и у њој је веома тешко „оформити нову и успјешну партију само на основу маркетинга" (Menon, 2008: 7) што је у комерцијалној арени могуће.

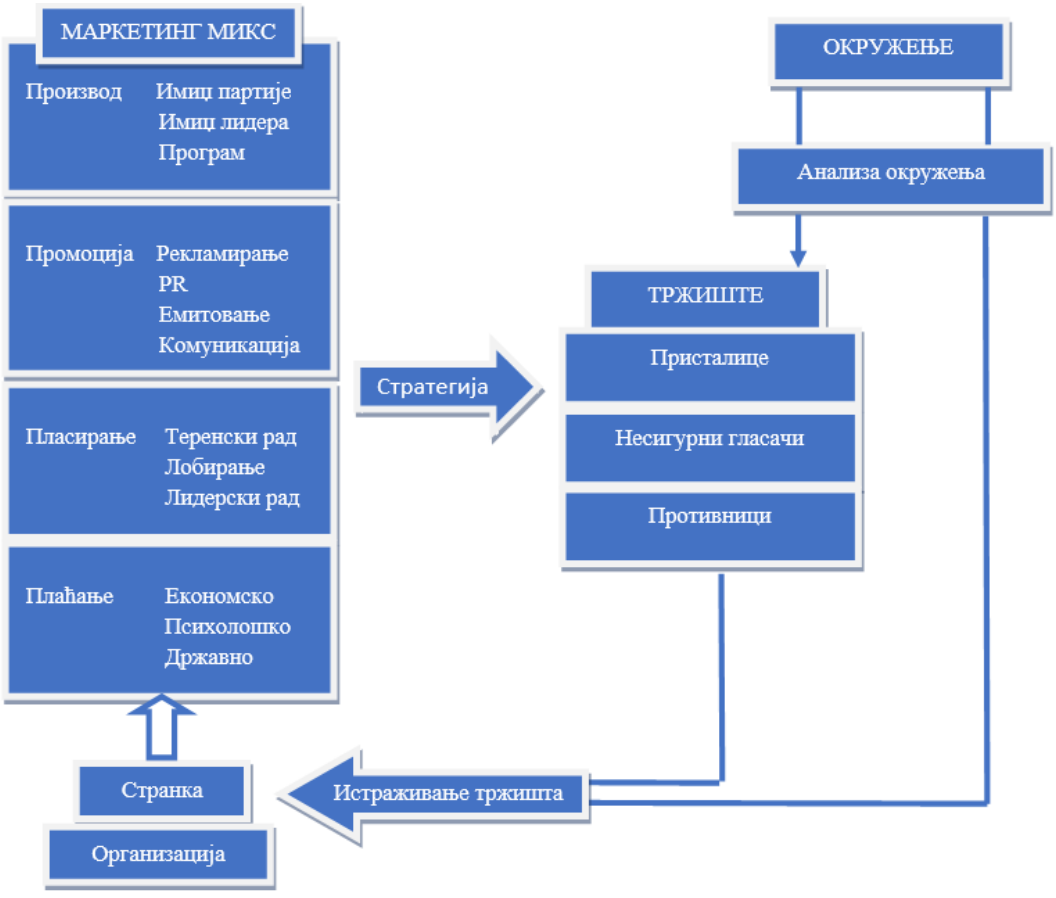
Сматра се да је Америчко удружење за маркетинг прихватило концепт политичког маркетинга када је додало ријеч „идеје" приликом редефинисања појма маркетинга 1985. године и та дефиниција је гласила: „Маркетинг је процес планирања и реализације концепције, одређивања цијена, промоције и дистрибуције идеја, добара и услуга ради стварања размјене која задовољава индивидуалне и организационе циљеве" (AMA, према Kolovos and Harris, 2005: 4)

Иако политички маркетинг није исто што и бизнис маркетинг, дефиниција Котлера и Левија (Kotler and Levy, 1969) нам може помоћи у разумијевању концепције политичког маркетинга која стоји иза Модела тржишно оријентисане партије. Како истичу ови аутори

маркетинг је она функција организације која одржава константну везу са потрошачима, чита њихове потребе, развија производ који се приближава овим потребама, и развија програм комуникације да се изразе циљеви организације (Kotler and Levy, 1969 према Lees-Marshment, 2001b: 709). Појмови и концепти као што су сегментација, бренд менаџмент, управљање стратешким способностима, маркетинг микс итд. нису нешто што је изворно блиско политичким наукама, али се кроз експланаторну шему базирану на теоријама менаџмента и маркетинга све више користе и у истраживањима политичког маркетинга.

Маркетиншки микс и 4П

Организација, окружење од утицаја, маркетиншки микс који организација развија и тржиште на ком функционише – то су елементи маркетиншког процеса. За разлику од окружења које је дато и тржишта чијим правилима се треба прилагодити, маркетиншки микс чине елементи којим организација може управљати. То су 4П: производ, промоција, пласирање и цијена (engl. *Price*) (Stojanović, 2017). Ако ове аспекте пренесемо на политички маркетинг, онда шема процеса политичког маркетинга и маркетиншког микса може изгледати као на графикону 1.



Графикон 1. Процес политичког маркетинга (Wring, 1997)

Иако је политички производ, који обухвата цјелокупно понашање и презентацију партија (Lees-Marshment, 2001b), тешко раставити на дјелове, сви његови елементи (програм и политике, имиџ лидера и партије, понашање и комуникација итд.) се могу посматрати кроз неколико аспеката који утичу на одлуку бирача: Основни производ – основне вриједности, политике и карактеристике на којима се темељи; Опипљиви производ – оно што бирач види кроз све аспекте маркетинг микса; Проширени производ – фактори који доприносе атрактивности (осјећај припадности, осјећај да радиш исправну ствар и сл.); и потенцијални производ – оно што бирачи мисле да партија и кандидат могу бити у будућности (Lloyd, 2005: 33)

Питање цијене је најспорније за концептуализацију у маркетиншком миксу политичког маркетинга. Ако се сложимо да цијену коју бирачи „плаћају" у политичкој размјени не можемо свести само на чин гласања, шта је то што они улажу? Наду у националну, економску и психолошку сигурност (Niffenegger, 1990), увјерење да ће неки њихов интерес бити задовољен, увјерење да ће неки општи интерес бити задовољен, улажу и своје вријеме и лични кредибилитет ако су волонтери или чланови партије итд. У коначници све ово се може свести на једну ријеч – повјерење (Lloyd, 2005).

2.2. Политички маркетинг као дисциплина

2.2.1. Дефинисање појма политички маркетинг

Кратак преглед историје појма политичког маркетинга, као и његовог односа са другим повезаним појмовима показује помјерање у схватању политичког маркетинга и његово обликовање у посебну дисциплину која нуди моделе, алате и категоријални апарат за објашњење понашања политичких актера, партија и лидера. То помјерање је видљиво, не само у теорији већ и у пракси гдје актери више не схватају политички маркетинг само као скуп теоријских и практичних алата за успјешно вођење предизборне кампање, већ као „стратешки елемент управљања" (Kolovos and Harris, 2005: 10) и начин размишљања о политици. Од скупа техника и алата за успјешно вођење предизборних кампања „кроз концепт перманентне кампање политички маркетинг је постао организациони принцип око кога се конструише политика" (O'Shaughnessy, 2001: 1048). Он у пракси подразумијева „употребу истраживања јавног мњења и анализу окружења како би се произвела и промовисала компететивна понуда која ће помоћи у остварењу организационих циљева и задовољењу групе бирача у замјену за њихове гласове" (Wring, 1997: 653).

За Лис-Маршмент (Lees-Marshment, 2001b: 693) политички маркетинг је исход брака између маркетинга и политике и, емпиријски, „представља прожимање политичке арене маркетингом". Политички маркетинг као активност односи се на примјену концепата и техника пословног маркетинга од стране политичких организација ради остварења њихових циљева (Lees-Marshment, 2001b, Lees-Marshment, 2019). Политичке организације употребљавају ове концепте и технике како би разумјеле бираче, прилагодиле и измијениле своје предлоге политика, уобличиле комуникацију и промоцију, остварile дугорочније везе са циљном групом итд. За разлику од комерцијалног свијета, циљ маркетиншких активности на политичком тржишту није новац, али није ни само освајање гласова и побједа на изборима, већ у зависности од карактеристика партије циљеви могу бити и представљање неке мањинске групе/интереса, повећање партиципације, утицај на доношење одређених одлука итд. (видјети Lees-Marshment, 2019: 1).

Поједини аутори говоре о политичком маркетингу у терминима истраживачке дисциплине која „примјењује теорије и концепте из комерцијалног маркетинга да би разумио и објаснио организационо понашање партија, кандидата, владе и лоби група. Политички маркетинг тежи да објасни развој политичке стратегије и комуникације као и да предложи алате за анализу везе политичких организација и бирача/других актера" (Lilleker, 2015), и фокусира се не само на комуникацију, већ и на управљање процесима и организацијом, грађење идентитета и позиционирање политичких организација. Тако схваћен, политички маркетинг „дјелује" на два нивоа: прво, „нуди експланаторне моделе за активности управљања политичким маркетингом какве у пракси користе политички актери; друго, представља истраживачки оквир заснован на размјени или интеракцији који објашњава политичку сферу *per se*" (Henneberg, Scammell & O'Shaughnessy, 2009: 7; видјети и Vankov, 2013: 75). Узимајући у обзир разлике између политичког и комерцијалног маркетинга, нове концепте бренда и имица и истраживања о паду повјерења у партије, и Лок и Харис су покушали да направе разлику и да дефинишу политички маркетинг као истраживачку дисциплину и као активност. По њима политички маркетинг као дисциплина „истражује процесе размјене између политичких ентитета и њиховог окружења и између њих самих, са посебним освртом на позиционирање тих ентитета и њихове комуникације. Влада и законодавни органи егзистирају истовремено као регулатори ових процеса и ентитети у оквиру њих. Политички маркетинг као активност бави се стратегијама за позиционирање и комуникације, и методама којим ове стратегије могу бити реализоване, укључујући истраживање ставова, свијести и реакција циљне публике" (Lock and Harris, 1996: 21, 22).

Иако код нас није уобичајено говорити о политичком маркетингу као научној или истраживачкој дисциплини, може се говорити о ширем правцу истраживања политичког маркетинга који спаја 1) економске концепте из маркетинга као што су однос размјене, перспективу грађења веза, концепт позиционирања на тржишту и истраживање тржишта, 2) дефиниције и моделе који помажу у разликовању и одређивању понашања политичких партија из политичких наука; и 3) концепте из политичке комуникације као што су технике убјеђивања, управљање комуникацијом и стратегије оглашавања (видјети Scammell, 1999, Perannagari and Chakrabarti, 2020).

Суштина односа размјене на ком почива маркетиншки концепт је да актери треба да утврде шта бирачи желе и да им то пруже. Ово у једну руку представља неку врсту демократског есенцијализма, и са друге стране наводи актере да пронађу адекватне механизме истраживања јавног мњења и да користе резултате тих истраживања (видјети O'Shaughnessy, 2018 у Brown et al, 2018) како би обликовали „понуду, имиџ лидера, имиџ партије, исправан пакет политичких приоритета да би задовољили жеље и потребе циљне групе бирача" (Newman, 1999 према Lilleker, 2015: 5). Нагласак на истраживањима јавног мњења, односу размјене и задовољавању потреба бирача истиче и Ринг (Wring, 1997) који дефинише политички маркетинг као коришћење истраживања јавног мњења и анализа друштвеног окружења од стране странака и кандидата како би се произвела и промовисала конкурентна понуда која ће помоћи у реализацији организационих циљева и задовољењу групе бирача у замјену за њихове гласове. Иако се, као што ћемо касније видјети јављају многа неријешена питања, критике и надоградње овог схватања, употреба истраживања јавног мњења у креирању политичког производа остаје важан елемент стратешког приступа политичком маркетингу.

Посматрање политичког маркетинга као оквира за анализирање и разумијевање понашања политичких актера, према схватању ауторке, не претендује да искључи или замјени друге теорије и концепте понашања партија из политичких наука, социологије и психологије већ да пружи један другачији увид у проблематику и допринесе бољем разумијевању политике и политичког понашања у цјелини.

Он је „дескриптиван јер описује и објашњава динамику размјене која је укључена у политичке активности и прескриптиван, јер помаже у разумијевању бирача и препознавању симпатизера и даје препоруке о томе како постићи циљеве политичке организације" (Perannagari and Chakrabarti, 2020: 1). Не претендује да искључи друге погледе на политику већ даје једну нову перспективу тако што се маркетиншки начин објашњавања понашања преноси на поље политике да би се описало, анализирало и предвиђало понашање политичких актера (Видјети Moloney, 2008: 9).

У том смислу теорије и концепти политичког маркетинга нам могу помоћи да истражимо како политички актери реагују и одговарају на захтјеве јавности, који су им циљеви, како су креирали „производ" и зашто баш такав, како доносе одлуке и да ли су тржишно оријентисани или не итд.

„Концепти од значаја за разумијевање политичког маркетинга су имиџ, позиционирање политичких актера на политичком тржишту, однос размјене, стратешко размишљање и приступ, маркетиншки концепт, тржишна оријентација, истраживања јавног мњења, сегментација" (Vujanović, 2021: 107; Vujanović, 2022).

Однос размјене

Важно мјесто у економским теоријама маркетинга заузима однос размјене, а поједини аутори истичу да је маркетинг суштински „теорија размјене" (Henneberg and Ormrod, 2013). Према Хантовој (Hunt, 1997) „либерализованој теорији маркетинга" свака интеракција од минимум два актера, од којих сваки посједује нешто вриједно другом актеру, и који су способни за размјену и имају могућност да прихвате или одбију размјену, може бити у фокусу истраживања у оквиру теорије маркетинга.

Примјена економских термина у истраживању понашања партија и развој политичког маркетинга као дисциплине значио је и посматрање односа између гласача са једне и партија/лидера са друге стране, као односа размјене и интеракције између актера (Phillips et al, 2010; Henneberg and Ormrod, 2013; Durmaz and Direkçi, 2015). Поједностављено речено, вриједност коју партија нуди/интерес који задовољава размјењује за гласове бирача (Котлер је у ранијим радовима истицао да ова размјена подразумијева да партије нуде „поштену владу" у замјену за гласове (Kotler, 1972)). Међутим, расправе око тога да ли се политичке партије/актери могу продавати на политичком тржишту „као сапун" у комерцијалном смислу и даље су актуелне, а само то поређење је отворило низ додатних питања. Лилекер (Lilleker, 2015: 4) је указао на то да чином гласања ми нисмо сигурни да ћемо добити жељени исход\бенефит, а поједини аутори су „говорили о гласању као о инвестирању наде" (Dermody & Scullion, 2001 према Lilleker, 2015: 4). За Харопа (Harrop, 1990) маркетинг политичких партија је ипак сличнији размјени услуга, као што су рецимо књиговодствене и правне услуге, него продаји производа као што је сапун. Производи се могу у потпуности раздвојити од произвођача, што са услугама није случај. Као што нам је важан кредибилитет адвокатске канцеларије при избору адвоката, на сличан начин нам је важан и кредибилитет

и имиџ (о којем ћемо више говорити касније) политичке партије и лидера. Услуга коју партије нуде је по Харопу „услуга управљања државом", по природи је неопипљива све до „испоруке", и продаје се на основу повјерења што значи да се маркетинг партија базира на „пројектовању увјерења у способност управљања државом" (Harrop, 1990: 278). Аутори и у претходних неколико година изнова истичу сличност маркетинга у политичкој сфери са услужном индустријом, а као главне заједничке црте истичу се нематеријалност, хетерогеност, нераздвојивост - производња, дистрибуција и потрошња су истовремени процеси; основна вриједност произведена је у интеракцији купац-продавац; купци учествују у производњи (Johansen, 2013; Simons, 2020)

У чланку који је изашао 1981. године, Котлер је тврдио да политичко тржиште, као и комерцијално, подразумијева продавце и потрошаче који размјењују неку вриједност – „партије бирачима нуде политичко представљање, а бирачи у замјену нуде подршку" (Kotler, 1981 према Scammell, 1999: 722), а значај размјене и испоруке вриједности за расправу о политичком маркетингу истицао је и О'Кас (O'Cass) који је дефинисао да је политички маркетинг „анализа, планирање, имплементација и контрола политичких и изборних програма осмишљених за стварање, изградњу и одржавање корисних односа размјене између странке и бирача ради постизања циљева политичких маркетара" (O'Cass, 2003: 70; Видјети и O'Cass, 2009). Хенеберг (Henneberg, 2002) је понудио структурални модел политичке размјене који подразумијева диференцирање три тржишта у политичкој сфери, на којима се одвија размјена и интеракција између различитих актера – изборно тржиште, тржиште владе (*Governmental market)* и тржиште политичког активизма, а касније су Хенеберг и Ормрод (Henneberg and Ormrod, 2013) представили модел тријадне интеракције односа размјене у оквиру политичког маркетинга (*The triadic interaction model of political marketing exchange)* који разликује изборне, парламентарне и интеракције у оквиру владе.

Сматрам да вриједност коју бирачи размјењују за оно што партија нуди није само глас, иако је гласање најважнија манифестација те вриједности, већ је то повјерење. Уколико однос размјене сведемо само на глас занемаримо аспекте као што су волонтирање, учешће чланова и симпатизера у партијским активностима, јавно агитовање и слично. Сваком од ових активности бирач размјењује своје повјерење за вриједности које партија нуди.

Са друге стране, и вриједност коју партије дају у тој размјени мора се схватити шире и у контексту тога како се партија позиционирала на тржишту, који су јој циљеви и којој групи бирача се обраћа. На примјер партије које представљају мањинске етницитете не нуде услугу управљања државом већ услугу представљања интереса одређене етничке групе. На увјерењу о кредибилитету дате партије да то чини на најбољи начин бирачи из те групе биће спремни да за то представљање размјене своје повјерење.

За потребе овог рада однос размјене између партија и бирача схватаћемо као однос у ком партије, у зависности од својих циљева, позиције на политичком тржишту и циљне групе, бирачима, у замјену за њихово повјерење, нуде

1. Осјећај припадности,
2. Промоцију вриједности,
3. Заступање интереса,
4. Политичко представљање,
5. Управљање институцијама.

Овако схваћена размјена подразумијева фокус на дугорочну изградњу кредибилитета и имица. То истовремено значи помјерање истраживачког фокуса на дугорочне процесе маркетинга и позиционирања партије, а не само на промоцију у кампањи.

Маркетиншки концепт

Управо је на идеји посматрања политичке арене као тржишта и на концепту посматрања односа између бирача и партија као односа размјене одређених вриједности, развијен маркетиншки концепт.

Маркетиншки концепт је концепт о ком су крајем 20. вијека расправљали аутори попут О'Каса (O'Cass, 1996), Браунлија и Сарена (Brownlie and Saren, 1991), Венслија (Wensley, 1990) и сл. сматрајући овај концепт корисном филозофијом дјеловања како профитних тако и непрофитних организација. Овај концепт примарно је развијен за комерцијални свијет и његова је идеја да потребе потрошача треба да буду у фокусу и да организације на првом мјесту треба да идентификују ове потребе и да покушају да их задовоље. Како се политичка арена у значајној мјери разликује од комерцијалне, високо је компететивна али је компетиција ограничена низом законских норми и у оквиру ње се врши другачија врста размјене, свакако је било потребно прилагођавање схватања маркетиншког концепта али суштина која се огледа у идеји задовољења потреба потрошача је остала на централном мјесту. „Када политичке партије и кандидати примјене овај концепт на политички процес, треба да буду у позицији да се прилагоде и задовоље потребе бирача" (O'Cass, 1996: 38; видјети Perannagari and Chakrabarti, 2020), односно да ставе бираче на прво мјесто ланца „производње" тј. креирања своје политичке понуде. Заговорници маркетиншког концепта претпостављају да ће задовољство бирача бити значајно увећано уколико је производ партије развијен у складу са вриједностима и потребама бирача.

Текстови о маркетиншком концепту од самог старта праћени су и бројним критикама и питањима. Да ли је уопште могуће говорити о политици у терминима тржишта, продаје, односа размјене? Да ли је концепт функционисања партија, у којима макар декларативно важну улогу игра чланство и волонтери чија подршка добрим дјелом зависи од осјећаја да партија репрезентује њихове ставове и интересе, у супротности са идејом да партија обликује своју политичку понуду стављајући просјечног бирача на прво мјесто? Да ли је нормативно у реду да бирача, који треба да има одређен морални осврт на друштвене проблеме приликом доношења политичких одлука, поистовјећујемо са потрошачима, који су пасивни актери и обично немају ту врсту моралне дилеме приликом доношења одлука? (Varey, 2010)

Истражујући примјену маркетиншког концепта у странкама у Квинсленду у Аустралији, О'Кас је, спроводећи интервјуе са високопозиционираним члановима странке утврдио да већина њих не разумије маркетиншки концепт, као и да постоји увјерење да ће примјена маркетиншког концепта удаљити странку од њене изворне филозофије. Међутим, резултати постају опречни након упознавања са овим концептом, јер се долази до тога да се већина испитаника слаже са циљевима маркетиншког концепта и вјерује да овај концепт може бити користан унутар странке (видјети O'Cass, 1996: 42-44)

За Шамел маркетиншки концепт је кључан за разумијевање политичког маркетинга, не у смислу поређења политике „са продајом корнфлекса", већ у смислу дугорочније трансформације односа између лидера, партија, чланова и бирача (Scammell, 1999: 726).

Повезаност овог концепта са концептом тржишно оријентисане партије се види и из О'Касове тврдње да су два аспекта маркетиншког концепта нарочито видљива код тржишно оријентисаних партија, а то су „фокус на бирача и координисани маркетинг" (O'Cass, 1996: 48). Фокус на потрошача односно фокус на бирача не значи занемаривање сопствених организационих циљева или алтруизам који је нереално очекивати и у бизнису и у политици већ, управо, пут ка њиховом ефикаснијем остваривању и задовољење сопствених интереса. (видјети Wring, 1997: 652).

Маркетиншки концепт подразумијева прављење разлике између употребе маркетиншких алата и усвајања маркетиншког приступа. Овај приступ тражи да се бирачка база диференцира на сегменте како би се прецизније лоцирале маркетиншке могућности. „Овакво разумијевање бирачке базе је подлога за стратешко размишљање, истовремено и у позиционирању партије на тржишту и у развоју производа политичке понуде. Стратешка употреба истраживања диференцира маркетиншку партију од оне која је само медијски свјесна" (Scammell, 1999: 733).

Стратегија политичког маркетинга

Стратегија и стратешко размишљање и понашање су по многим ауторима једна од основних карактеристика савременог политичког маркетинга (Collins and Butler, 2002; Lees-Marshment, 2009). За Њумана (Newmann, 1994), стратегија политичког маркетинга подразумијева план за побједу у изборној кампањи, за Барбера (Barber, 2005: 9) стратегија значи постављање циљева на основу доступних ресурса и креирање плана за постизање тих циљева, а Смит и Хирст (Smith and Hirst, 2001: 1059) су истицали да стратегија подразумијева креирање дугорочне предности кроз сегментирање и позиционирање понуде.

Минималну дефиницију стратегије политичког маркетинга дао је Нилсен истичући да је стратегија политичког маркетинга „идентификација циљева политичког ентитета и шема кроз коју ће се ти циљеви постићи" (Nielsen, 2012: 294). Према овој минималној дефиницији под политичким ентитетом можемо схватити сваког актера на политичком тржишту било да су то партије, НВО, интересне групе, кандидати итд. Циљеви такође могу бити различити од освајања гласова, побједе на изборима, изградње имица и дугорочне везе са бирачима до представљања неког мањинског интереса. „Шема је структура знања коју користи политички ентитет, било да је то скица акционих тачака, образац за покушаје и грешке, идејна конструкција симбола за промјену постојеће логике или прецизан дугорочни план за оспособљавање политичког ентитета да одговори на захтјеве тржишта" (Nielsen, 2012: 294).

Стратегија подразумијева утврђене правце дјеловања засноване на процјени сопствених ресурса, капацитета, позиције у односу на друге актере на политичком тржишту и захтјева циљне групе бирача и план акција који ће обезбиједити успјех на политичком тржишту и остварење постављених циљева. „Стратегија политичког маркетинга конкретно, настоји да опише како политички субјекти и личности треба да пласирају своје програме, политике, личности и идеје релевантној јавности, а да истовремено остану осјетљиви на реалност политичког окружења" (Osuagwu, 2008: 800). У маркетиншком концепту „стратегија се темељи на бирачима" и резултат је „истраживања тржишта и јавног мњења" (Šiber, 2000:

156), и како истиче Шамел управо је истицање стратегије важан елемент политичког маркетинга као посебне дисциплине (Scammell, 1999: 723).

Политичко тржиште

Котлер и Леви истичу да „тржиште чине људи и организације које посједују неку врсту ресурса и имају за циљ да њима тргују" (Kotler and Levy, 1969: 12). Тржиште чине конкурентски односи између понуђача и односи размјене између понуђача и потрошача у којима се производи размјењују за новац. Аналогно томе, а у складу са нашим разумијевањем односа размјене између партија и бирача, политичко тржиште састоји се од бирача, који имају потенцијал да дају своје повјерење, и политичких организација и кандидата који бирачима нуде одређене вриједности (осјећај припадности, промоцију вриједности, политичко представљање, заступање интереса, управљање) и који могу међусобно бити у односима конкуренције или сарадње. Три су својства која су посебно типична за политичко тржиште, а то су „контрапотрошња, друштвена афирмација (изборна одлука потврђује нашу припадност одређеној друштвеној групи) и идеолошки набој тржишта" (Durmaz and Direkçi, 2015).

Појам политичког тржишта је комплексан јер свака партија у свом позиционирању мора узети у обзир неколико „тржишта", односно мора се одредити према бирачима у цјелини, према циљној групи бирача, групама од значаја као што су синдикати, према осталим партијама на тржишту било да су потенцијални партнери или опоненти, према медијима итд.

Још на самом почетку развоја политичког маркетинга, уочивши слабе тачке простог копирања економске теорије маркетинга на политику, аутори су почели упоређивати политичко тржиште са тржиштем нематеријалних услуга. Нематеријалне услуге, попут нпр. адвокатских услуга, је много теже продати од физичких производа и у оваквим односима цјелокупна размјена почива на обећању понуђача и повјерењу потрошача. Кључна улога маркетинга у овим односима је да „смањи несигурност потенцијалних купаца кроз стратегије изградње повјерења" (Bauer et. Al, 1996, према Scammell, 1999: 728), емоционалне повезаности и дугорочних веза на којима се гради однос размјене.

Ипак, за разлику од комерцијалних производа и услуга, политички производи су много комплекснији и нису прост збир својих дјелова и карактеристика (Lloyd, 2005) јер бирачи нису у могућности да бирају карактеристике и елементе који им се допадају, већ бирају искључиво производ у цјелини иако могу имати помијешана осјећања о његовим елементима (нпр. партија пропагира политике које нам одговарају и има лидера ког сматрамо кредибилним, али посланици те партије нам се не свиђају, а ипак и њих добијамо у „пакету"). Поред тога, специфичност политичког производа је и у „лојалности коју производи" и у „промјењивој природи" (Durmaz and Direkçi, 2015: 33) која се огледа у томе што се његове карактеристике могу мијењати у било ком тренутку односа размјене, па чак и након „испоруке" (Нпр. партија након избора промјени политике или лидера, или приступи коалицији која спроводи потпуно супротне политике од оних за које се партија залаже).

Иако поједини аутори под производом подразумијевају имиџ партије и лидера и предлоге политика које актери нуде, односно за које се залажу (Wring, 2005: 4; Видјети и Stromback, 2009a: 18), а неки су изједначавали производ само са политичком комуникацијом странке

(Menon, 2008) или се питали да ли је оно „што политички актери теже да продају само перцепција производа" (Savigny, 2003: 25), ипак је све заступљеније шире схватање производа као цјелокупне политичке понуде једног актера на политичком тржишту која укључује лидера, програм, организацију, механизме функционисања, вриједносни оквир итд. (Lees-Marshment, 2001б). Суштина оваквог дефинисања политичког производа је у схватању да се бирачи приликом доношења одлуке не питају само за шта се партија залаже (идентитет, програм и предлог политика) већ и ко представља одређене политике (кредибилитет, имиџ лидера и кандидата, перцепција вриједносног оквира из ког долазе), да ли има капацитета да их спроведе у дјело (организација) и како планира да их спроведе (механизми функционисања). Иако бирач приликом доношења одлуке прихвата производ у цјелини, степен утицаја различитих елемената политичког производа на одлуку бирача је различит.

Позиционирање на политичком тржишту

"Позиционирање партије и кандидата представља њихово препознатљиво ситуирање у политички, идеолошки и програмски вишедимензионалан простор плуралистичке политичке сцене" (Slavujević, 2017b: 301). Позиционирање је стратешко одређивање политичког актера према захтјевима тржишта (бирачима), другим политичким актерима на тржишту и према другим актерима који су од значаја (медијима, институцијама). То је јасно одређење партије по кључним друштвеним питањима, идеолошким одредницама и програмским начелима, наглашавање одређених особина лидера и истицање различитости у односу на друге партије и актере чини срж њеног имиџа и главне кораке позиционирања на политичком „тржишту". Позиционирање подразумијева узимање у обзир сопствених снага и слабости и снага и слабости конкурената и заузимање стратешке позиције на политичком тржишту у складу са тим, са циљем представљања одређене слике свијета и сопствених карактеристика у најбољем могућем свијетлу (Šiber, 2000; Newman and Perloff, 2004).

Позиционирање на политичком тржишту одређује како ће партија комуницирати и представити своју понуду циљној публици. Оно представља стварање јасних наратива и слика о себи које се покушавају одржати и поред покушаја неких актера (нпр. медија или партија конкурената) да оповргну ту слику. Партије се позиционирају на различитим димензијама укључујући „когнитивну, попут рационалног позиционирања заснованог на политикама и темама; афективну, засновану на имиџу лидера/партије или на одређеној емоцији попут наде, повјерења или страха; или конативну, засновану на акцијама, политичарима или неконтролисаним догађајима" (Smith, 2005 према Baines *et al*. 2014: 174).

Имиџ

На чему купац заснива своје повјерење? На утиску који има о кредибилности понуђача, а тај утисак почива на понуђачевој репутацији, информацијама о постигнућима и обећањима, при чему је добру репутацију тешко стећи, али је једна грешка може трајно урушити. Преведено на поље политичког тржишта, бирачи дају своје повјерење партијама не на основу неколико обећања датих у кампањи (иако се не занемарује значај кампања), већ на основу перцепције о карактеристикама парије/лидера и способности да заступају њихове интересе и вриједности, односно на основу имиџа који су партија и њени репрезенти

изградили, намјерним и ненамјерним активностима током времена. Донекле насупрот моделима гласања који своја објашњења заснивају на значају партијске идентификације или тема којима се партија бави, аутори студије „Како Британци гласају" из 1983. године тврдили су да „није кратак манифесто, већ цјелокупна перцепција о карактеру партије оно што се рачуна" (Heat et al, 1983, према Scammell, 1999: 728). Иако је значај имиџа одавно препознат у политичким наукама, утицај имиџа на одлуку о гласању често је у различитим моделима узиман као инцидентни фактор, прије свега јер се ради о емотивно заснованој варијабли коју је тешко методолошки моделовати. Модели гласања засновани на идеологијама, темама или појединачним предлозима политика тврдили су да бирачи траже партије које заступају политике и теме најприближније њиховим личним преференцијама, међутим ови модели нису могли објаснити све чешћу појаву значајног процента бирача који гласају за једну партију иако њихове преференције и идеолошки профил одговарају некој другој партији (Harrop, 1990). За разлику од тога, „политички маркетинг смјешта имиџ у центар објашњења" (Bartle and Griffiths, према Scammell, 1999: 728; Harrop, 1990).

Дакле, имиџ представља перцепцију коју бирачи имају о кредибилитету и квалитету политичке партије/лидера, темама и политикама које заступају и вриједностима које се везују за њих, изграђену на темељу цјелокупног понашања партије/лидера у временском континууму, а посредством медијских слика, лидера јавног мњења, искуства социјалног окружења и личног искуства и вриједносних позиција и ставова.

Изградња имиџа односно брендирање представља „конструкцију идентитета око сета идеја и вриједности које се појављују кроз кључне сегменте, при чему се политичко брендирање фокусира на сегментацију бирачког тијела" (Lilleker, 2015: 10). Медији имају изузетно значајну улогу у изградњи имиџа и процесу позиционирања на политичком тржишту.

2.2.2. Стање дисциплине, критике и отворена питања

Политички маркетинг као истраживачка дисциплина истражује и објашњава широк опсег понашања актера на политичком тржишту и у том смислу развија сопствене моделе, истраживања, аналитичке оквире и категоријални апарат. У овом тренутку развоја, овај правац истраживања, по мишљењу ауторке, треба схватити инклузивно у смислу да обухвата сва истраживања која се односе на маркетиншко понашање партија на тржишту, било да се односе само на оно што актери раде у кампањама и што бирачи препознају као политички маркетинг у пракси, те на ефекте тих маркетиншких активности, или да су утемељена на покушајима да се објасни оно што није видљиво на први поглед а то је утицај маркетинга на размишљање и доношење одлука од стране актера, позиционирање партија на политичком тржишту, начин стратешког остваривања дугорочних веза са бирачима итд.

Данас се политички маркетинг изучава на различитим катедрама политичких наука, маркетинга и политичке комуникације широм свијета, има своје часописе, приручнике, уџбенике, серију књига и студија. Ипак, анализа литературе употребом библиометријског приступа, која је вршена 2020. године, а обухватила је 214 извора из периода 1998-2018 године, показала је да је литература о политичком маркетингу и даље веома фрагментирана (Perannagari and Chakrabarti, 2020). Иако је утврђена годишња стопа раста од 13,9% аутори су указали на потребу боље сарадње између истраживача и промоције дисциплине у научној заједници. „Високо цитирани документи су углавном теоријски и користе неку студију случаја како би представили концепте политичког маркетинга" (Perannagari and Chakrabarti,

2020: 4), а како је ово истраживање показало, у најпродуктивније ауторе у дисциплини спадају J. Lees-Marshment, D. G. Lilleker, D. Dean, C. Pich, W. Binney, R. P., Ormrod, M. Scammell, P. R. Baines. Важно је напоменути да су ови радови и аутори незаобилазни и за израду овог докторског истраживања. За развој дисциплине важни су и часописи *Journal of Political Marketing, European Journal of Marketing, Political Studies* и неколицина других. Иако ова анализа свакако има своја ограничења и сигурно није обухватила све изворе, њени аутори су истакли да се показује да су истраживачи прихватили терминологију и технике политичког маркетинга, али не и кључне концепте и да постоји значајан простор по питању истраживања и примјене важних маркетиншких концепата као што су грађење веза, потрошачко задовољство и искуство, заједничко стварање вриједности итд. у политици (Perannagari and Chakrabarti, 2020: 10). Такође, показује се да је потребно још емпиријских истраживања која би тестирала постојеће теорије и моделе. Политичком маркетингу као дисциплини и даље „недостају теорије средњег домета и приступи за непредвиђене случајеве" (Butler and Harris, 2009).

Утемељење концепата размјене и интеракције, анализа плурализма теоријских приступа маркетингу, даља адаптација теорија и концепата из политичких наука и маркетинга, интеграција апстрактних и прагматичних приступа дисциплини, теоријски одговор на питања шта, како и зашто у политичком маркетингу, контекстуализација политичког маркетинга као дисциплине и симбиоза теоријског и емпиријског – то су неке од тема које су Хенеберг и О'Шонеси (Henneberg and O'Shaughnessy, 2007: 17-18) дефинисали као важне за даљи развој дисциплине.

Развој политичког маркетинга као истраживачке дисциплине свакако је неодвојив од развоја праксе политичког маркетинга и у том смислу су потребна дубља истраживања одређених и практичних и нормативних и етичких импликација које пракса политичког маркетинга намеће. Утицај маркетиншког начина размишљања на одлуке и понашање актера и ван изборних кампања (перманентна кампања, политички маркетинг владе, процес доношења одлука посредован маркетингом…), улога лидер и имица лидера (да ли прате или управљају јавним мњењем), медијско посредовање, значај симболизма и конструкције вриједности (value-network concept), однос фантазије и негативности (fantasy-negativity) неке су од тема за разматрање (видјети Henneberg and O'Shaughnessy, 2007: 19-25).

Потребно је и више истраживања која би одговорила на критике и мањкавости теоријске поставке. Неке од критика су да „политички маркетинг подстиче фокусирање на краткорочне жеље бирача, више него на дугорочно ефикасна рјешења која су потребна друштву у цјелини" (Lees-Marshment, 2019: 45). Шта ако потпуна примјена маркетиншких правила значи фокус на рјешења која дају видљиве инстант ефекте и доведе до потпуног занемаривања корисних али непопуларних или невидљивих одлука тј. да ли политички маркетинг у крајњој линији води у ријалити политику и популизам?

Такође, маркетинг подстиче политичке актере да прилагођавају свој производ истраживањима јавног мњења, односно да креирају политике, имиџ лидера и странке и комуникацију према жељама бирача. Ово се често истиче као потенцијал политичког маркетинга у јачању демократских капацитета и приближавању демократском идеалу (видјети Lees-Marshment, 2001b, 2019), али се са друге стране могу чути гласне критике које иду у неколико смјерова (видјети Pešić i Vujanović, 2025). Прво, концепт прилагођавања производа захтјевима тржишта, дакле у овом контексту жељама бирача, подразумијева рационалне информисане грађане који имају јасне и конзистентне жеље. Оваква поставка

занемарује улогу персуазије и чињеницу да бирачи често имају вишеструке, нејасне и супротстављене жеље и циљеве, чешће засноване на емоцијама, утицају средине итд. него на информацијама (Vankov, 2013; O'Shaughnessy, 2018).

Друго, ако лидер потпуно промјени свој имиџ и политику да би се прилагодио истраживањима јавног мњења гдје је ту онда улога лидерства (Vankov, 2013) у политици и је ли то онда тотална демократија или пак тотална манипулација? Да ли потпуно прилагођавање правилима политичког маркетинга и истраживањима јавног мњења заправо доводи до губитка идеолошке и програмске основе (видјети Lees-Marshment, 2003) и „деполитизације политике" (Maarek, 2008: 3)? Имајући све ово у виду неке критике су упућене и самим ауторима из ове области јер „пренаглашавају позитивне ефекте политичког маркетинга" (Maarek, 2007: 335).

И треће, ако се одлуке о политикама и правцима дјеловања партије доносе искључиво овако, каква је онда улога чланства и да ли је тиме нарушена унутар-партијска демократија? (видјети Lilleker, 2005).

Дио критика иде и у правцу тога да је сама концепција теорије и праксе политичког маркетинга дио ширег нео-либералног оквира који настоји да објасни сва друштвена и политичка питања тржишним терминима и потрошачком културом (Savigny, 2003). У оквиру ове групе критика поставља се питање да ли политички маркетинг нарушава принципе демократије јер 1) посматра гласање као продају гласа за задовољење одређеног интереса, 2) доводи до неједнакости гласова јер сегментирање бирачког тијела и фокусирање на гласове који могу однијети превагу значи да ти гласови више вриједе од неких других.

Да ли је уопште етички да демократију посматрамо као тржиште, или је треба посматрати као дијалошки форум (видјети Pešić i Vujanović, 2025)? Ако бираче посматрамо као потрошаче, да ли их истовремено можемо посматрати као грађане или се одричемо тог концепта? Да ли су партије заједница вриједности или само рефлексија агрегације интереса (видјети Coleman, 2007: 185).

Хенеберг (Henneberg, 2004b) је систематизовао критике на 11 кључних, од којих је 6 везано за менаџмент политичког маркетинга, односно примјену политичког маркетинга у пракси, а 5 је везано за теорију политичког маркетинга и теорију менаџмента политичког маркетинга. Првих 6 критика односе се на то да је примјена политичког маркетинга: 1) довела до тога да се избори могу купити јер само кандидати са довољно новца за маркетинг и могу ући у трку, 2) трансформисала политику у опсесију спином и брендирањем умјесто развојем конкретних политика, 3) повећала популизам, 4) промијенила начин размишљања о политици у смјеру „продаје" иако политика то изворно није, 5) довела до некомпатибилности са информисаним избором и 6) довела до доминације негативности и фокуса на личност и приватни живот у кампањама. Критике које се односе на теорију политичког маркетинга и теорију примјене политичког маркетинга иду у смјеру тога да се истраживачи у овим пољима 1) не баве суштином политике већ ефемерним активностима попут комуникације, 2) доприносе промјени у размишљању о политици у лошем смјеру, 3) не баве софистицираним истраживањима, 4) немају теоријски оквир који допушта вриједносну расправу о политичком маркетингу и 5) политичка арена није дио тржишног домена и не треба бити истраживана кроз маркетиншки концепт (Henneberg, 2004b: 228).

Све су ово важне критике и питања за истраживање у оквиру политичког маркетинга као дисциплине. На овом мјесту се нећемо даље бавити њима, али је потребно да истакнемо да ауторка овог рада има неутралан однос према политичком маркетингу, односно не учитава у њега нити позитивне нити негативне вриједносне судове априори. Као и многе друге ствари у политици и политички маркетинг има потенцијал да утиче и позитивно и негативно на демократију, садржај и суштину политике и политичких односа, а правац утицаја зависи од политичких актера. Ипак, имајући у виду сопствено искуство у политици и примјени политичког маркетинга у пракси, сматрам да су посебно важне оне критике усмјерене ка теоријским претпоставкама о нужно позитивном утицају политичког маркетинга (Vankov, 2013) и указивање на опасност од деполитизације (Maarek, 2008) и ријалитизације политике (O'Shaughnessy, 2018). Некритичко сагледавање стварних импликација политичког маркетинга у пракси и изврtање идеје прилагођавања жељама бирача у ријалити политику и занемаривање дугорочно битних политичких одлука зарад прилагођавања тренутно популарним захтјевима дио је опасности које увиђамо. Буквалан примјер би био да рецимо партија приликом обликовања понуде бира између пореске реформе коју бирачи не разумију а дугорочно је корисна и изградње стадиона који није потребан али је то популарно и видљиво, и изабере ово друго. Управо на том трагу је и разликовање између тржишно вођене и тржишно оријентисане партије које смо направили у једној од хипотеза и које ћемо касније детаљније објаснити.

III. МОДЕЛ ТРЖИШНО ОРИЈЕНТИСАНЕ ПАРТИЈЕ

У овом поглављу представићемо и критички сагледати експланаторне моделе политичког маркетинга са фокусом на Модел тржишно оријентисане партије у чијем средишту је посматрање цјелокупног понашања партије (имиџ партије и лидера, програм и политике, организациона структура и начин функционисања, политичка комуникација, вриједносни оквир итд.) као производа који се нуди бирачима и који се обликује и представља у процесу политичког маркетинга. Примјеном ових модела истражује се, дакле, утицај маркетинга на цјелокупно понашање партија (видјети Lees-Marshment, 2001b), њихово позиционирање на политичком тржишту, стратегије комуникације и спровођење изборних кампања.

3.1. Експланаторни модели политичког маркетинга

Како истиче Стокер „модели су репрезентације или стилизоване, поједностављене слике реалности" (Stoker, 1995 према Lees-Marshment, 2001b: 699). Модели нам нуде категорије, типологије и аналитички оквир за једноставнију анализу и објашњење феномена који истражујемо.

Истраживачи у области политичких наука су кроз историју понудили бројне моделе (Видјети Heidar and Saglie, 2003) креиране са намјером да помогну у објашњавању и анализи понашања партија, бирача, друштвених група, медија и других актера и да утврде детерминанте тог понашања. Међу најпрепознатљивијим су свакако Дивержеов модел масовне партије (Duverger, 1954), Даунсова теорија рационалног избора (Downs, 1957), модел *catch-all* партије о којој је говорио Кирхајмер (Kirchheimer, 1966), Панебјанков модел изборно-професионалне партије (Panebianco, 1988) и модел картел партије чији су аутори Кац и Мер (Katz and Mair, 1995). Теоријски, „политички маркетинг је изграђен на овим

моделима, посебно на бази Даунсовог модела рационалног избора, али интегрише различите правце маркетинга и пружа потпунију слику понашања странке инкорпорирањем различитих подобласти политичких наука, као што су политичка комуникација, менаџмент партијске организације и студије политичких партија и политика. Чинећи то, такође покушава да смањи неке од њихових слабости" (Lees-Marshment, 2001b: 694) јер настоји да објасни не само шта партије раде, него и како до тога долази, не само који су трендови понашања и пракси у изборним кампањама, већ и који су начини доношења одлука о том понашању, не само које су кључне поруке већ и како су обликоване.

Када су у питању модели позиционирања партија на политичком тржишту и оријентације у процесу политичког маркетинга, који нуде оквир за објашњавање понашања политичких актера (Savigny, 2003: 22) они се, поред литературе из области политичких наука, у значајној мјери наслањају на литературу из области комерцијалног маркетинга и моделе тржишне оријентације актера на комерцијалном тржишту (Видјети нпр. Kohli and Jaworski, 1990; Lafferty and Hult, 2001; Seeman, 2016). У оквиру ове литературе развила су се три приступа (Ormrod and Henneberg, 2010b). Аутори у оквиру првог приступа посматрају тржишну оријентацију као менаџерско понашање (нпр. Kohli and Jaworski, 1990). То значи да је фокус њиховог приступа на активностима управљачке структуре у оквиру фирми и да се тржишна оријентација посматра као резултат низа активности кроз организацију, које укључују прикупљање информација од релевантних актера (потрошача, конкуренције итд.), дијељење тих информација кроз организацију и развој стратегије у складу са тим информацијама и циљевима организације. Други приступ је приступ у оквиру ког се комерцијална тржишна оријентација посматра као питање организационе културе (нпр. Nerver and Slater, 1990). Фокус овог приступа је на ставовима и односу свих чланова организације према потрошачима и другим релевантним актерима у процесу креирања производа и развоја стратегије. И на крају, на основу ова два приступа у оквиру литературе комерцијалног маркетинга развијен је и трећи који се фокусира на међузависност организационе културе и менаџерског понашања. Према овом приступу питање тржишне оријентације је питање да ли унутар организације постоји свијест о значају уважавања ставова потрошача, али и конкуренције и других важних актера, и да ли активности управљачке структуре прате такав унутрашњи етос организације у процесу политичког маркетинга. Лаферти и Хулт (Lafferty and Hult, 2001) подијелили су управљачки и културолошки фокус на пет кључних питања: 1. питање оријентације ка потрошачима, 2. питање понашања заснованог на организационој култури, 3. питање процеса доношења одлука, 4. питање фокуса на истраживање тржишта и прикупљање информација и 5. питање фокуса на стратешки приступ маркетингу (видјети Lafferty and Hult, 2001; Ormrod and Henneberg, 2010b).

Узимајући у обзир ове приступе и питања, аутори у оквиру политичког маркетинга, попут О'Каса (O'Cass), Лис Маршмент (Lees-Marshment), Ормрода (Ormrod), Хенеберга (Henneberg), Ванкова (Vankov) итд. формулисали су моделе, типологије стратешких позиција и аналитичке оквире за истраживање понашања партија у процесу политичког маркетинга. Те моделе и типологије представићемо у наредним редовима, а оно што сви ови аутори узимају у обзир и што им је заједничко је: „питање утицаја истраживања јавног мњења на обликовање политичке понуде, питање стратешког приступа политичком маркетингу, смјер комуникације и начин сегментирања бирача, узимање у обзир ставова и позиција унутрашњих и спољашњих актера приликом креирања и представљања производа,

питање оријентације ка краткорочним или дугорочним потребама и циљевима итд." (Vujanović, 2021: 111-112).

Модел стратешког позиционирања

У строго стратешком смислу, гледано у односу на снагу других актера, партије на политичком тржишту могу заузети позиције **партија-лидера, партија-изазивач, партија-пратиоц и партија-нишер** (Collins and Butler, 1996). Партија-лидер је највећа партија која брани и шири своје позиције, а партија-изазивач или партије-изазивачи су партије које настоје да заузму позицију лидера што значи да се морају обраћати и њиховом бирачком тијелу. Претпоставља се да је за партију-лидера најоптималнија она стратегија чији је циљ задржавање и утврђивање постојећег бирачког тијела и дјелимично обраћање неопредјељенима, што значи комуникацијски фокус на резултате и балансирање на центру политичког спектра. Партије-пратиоци су оне партије које се фокусирају на мали циљани дио бирачког тијела, клонирају политике великих и адаптирају се. Обично су у коалицији са партијама-лидерима и њима се приклањају (Примјер у Србији је рецимо Покрет социјалиста). За разлику од партија-пратиоца, партије-нишери имају своју специфичну „нишу" на тржишту и ту су доминантни. То могу бити *one issue* организације или покрети чија снага расте на таласу одређених тема, али немају тенденцију да се помјерају ка центру политичког спектра. Бишоф (*Daniel Bischof*) је касније редефинисао и дао методологију за идентификацију партија-нишера, истичући да оне могу да заузимају било који дио политичког спектра (љевица, десница, чак и центар) али да је оно што их издваја заправо „кондензована понуда" односно фокус на мали број специфичних питања која их разликују од других партија на том дјелу политичког спектра и честа радикализација по тим питањима или супротстављање мејнстриму (Bischof, 2017).

Разликовање стратешких позиција може нам користити да анализирамо зашто су неке партије одабрале одређену стратегију политичког маркетинга или да ли је њихов гори резултат на изборима узрокован избором погрешне стратегије у односу на њихову реалну стратешку позицију. Ипак, овај модел је у великој мјери симплификован и недовољан за дубље анализе и објашњења самог процеса политичког маркетинга и то у два важна сегмента. Прво, односи се само на стратешко позиционирање али не и на друге аспекте понашања партија у процесу политичког маркетинга. И друго, подјела је приближнија стабилним партијским системима са 4-5 релевантних актера, али је теже примијенити овај модел на нестабилне партијске системе, партијске системе у транзицији или оне гдје постоји низ етничких и друштвених расцјепа по којима се партије дијеле и стратешки позиционирају.

Ормродов Концептуални модел оријентације на политичком тржишту

Полазећи од економског модела оријентација на тржишту који су разрадили Лаферти и Хулт (Lafferty and Hult, 2001), Ормрод је (Ormrod, 2005, 2007; Ormrod and Henneberg, 2010a) креирао модел који кроз осам димензија обухвата питање понашања партије и свих чланова унутар партије, те питања организационе културе тј. односа према бирачима и унутрашњим и спољним актерима.

Питање активности на креирању стратегије је операционализовано кроз прве четири димензије:

1. *Генерисање информација* – Скупљање званичних и незваничних информација у погледу преференција и ставова бирача и других релевантних спољашњих актера (синдикати, медији и сл.) и унутрашњих актера (партијских функционера, чланова и сл.)
2. *Ширење информација* – Начин комуникације унутар странке и примање и ширење информација формалним и неформалним каналима
3. *Партиципација чланства* – Питање учешћа чланства у креирању кохерентне стратегије
4. *Досљедна комуникација стратегије спољним актерима*

Ове димензије чине „ланац понашања" и свака карика у том ланцу се надовезује једна на другу.

Када су у питању релевантни актери и однос према њима у процесу политичког маркетинга и креирања стратегије, Ормрод је разликовао четири важне групе актера: бираче, конкуренте, чланове партије и важне спољне актере попут медија, лоби група итд. Однос према овим групама актера операционализован је кроз четири димензије:

5. *Оријентација ка бирачима* - Ова димензија обухвата питање односа према жељама, потребама и ставовима бирача и питање утицаја тог односа на сваку од димензија у ланцу понашања.
6. *Оријентација ка конкуренцији* – Ова димензија обухвата питање да ли унутар партије постоји свијест о понашању и ставовима других партија и колико се схвата значај узимања у обзир позиција конкурената и потенцијалних коалиционих партнера да би се остварили сопствени циљеви.
7. *Унутрашња оријентација* – Ова димензија обухвата питање унутар-партијског односа према ставовима чланства у цјелокупном процесу политичког маркетинга, дакле и питање утицаја тих ставова на сваку од димензија у ланцу понашања. Конструисана је на основу конструкта Међуфункционалне координације коју су Нарвер и Слатер (Narver and Slater, 1990 према Ormrod, 2009: 20) користили у комерцијалном маркетингу.
8. *Спољашња оријентација* – Ова димензија обухвата однос чланова према спољашњим актерима и њиховим позицијама. (Нпр. да ли чланови разумију позицију медија и да ли то уопште сматрају важним у креирању сопствене стратегије политичког маркетинга). Касније је преименована у „*Друштвена оријентација*" како би обухватила и питање односа према члановима друштва, грађанима који нису бирачи (Ormrod, 2009: 205).

За наше касније истраживање важно је разумјети да тржишна оријентација, за Ормрода, није једном утврђена и непромјењива позиција, већ питање степена испуњености параметара тржишне оријентације по наведеним димензијама у различитим изборним циклусима. Странка може бити „мање или више тржишно оријентисана по свакој од осам димензија када се упореди са другим странкама на политичком тржишту у оквиру ког егзистира" (Ormrod, 2009: 19).

Према Ормроду политичка странка је тржишно оријентисана кад „су сви чланови странке осјетљиви на ставове, потребе и жеље унутрашњих и спољашњих актера и синтетизују их у оквиру ограничења која намећу сви актери, како би развили политике и програме са којима ће се достићи партијски циљеви" (Ormrod, 2005: 51; Ormrod, 2009: 19).

Као што је у уводу наведено, у овом раду настојаћемо да истражимо и објаснимо оно што партије раде и како се понашају, а ту су кључна питања начина организационе структуре, начина доношења одлука, понашање и ставови управљачке структуре и степен партиципације чланства. Ормрод, како видимо, не прави ову разлику већ посматра тржишну оријентацију као степен постојања и повезаности одређених ставова свих чланова (разликује их по степену активности али не и по функцији у хијерархији) према релевантним актерима (унутрашња и спољашња оријентација) и димензија у ланцу понашања. Иако је однос свих чланова посматрано по димензијама Ормродовог модела важан постављају се два питања. Да ли се уистину може рећи да је за оријентацију партије у процесу политичког маркетинга и њено стратешко позиционирање подједнако важан однос свих чланова партије, чак и оних најпасивнијих, према темама које Ормрод поставља или је пак однос управљачке структуре значајнији? Друго, чак и да пођемо од питања односа свих чланова партије према поменутим димензијама остаје нејасно како операционализовати конкретно истраживање, рецимо истраживање односа свих чланова свих релевантних странака у Србији према свим димензијама Ормродовог модела? У том смислу, за циљ овог истраживања важнији је став и однос управљачке структуре унутар партија и зато нам је модел који је креирала Лис Маршмент операционалнији и прикладнији, о чему ће бити више ријечи и касније.

Хенебергове стратешке позиције

У покушају да објасни однос политичких партија према јавном мњењу и употреби истраживања јавног мњења Хенеберг (Henneberg, 2006; видјети и Lilleker, 2015) је предложио типологију четири стратешке позиције које партије могу заузети: убјеђени идеолози, тактички популисти, „политички бескичмењаци”[2], стваоци дугорочних веза.

У прву групу, групу убјеђених идеолога, спадају оне партије које програм креирају у складу са стриктном политичком догмом и које настоје да воде јавно мњење и убјеђују га у исправност својих ставова без обзира на реакције јавности и рејтинг. Осим неких екстремистичких партија, у пракси су ријетке партије које стриктно заузимају ову позицију. Супротно томе, групу тактичких популиста чине оне партије које потпуно прате јавно мњење ради остварења краткорочних циљева. Оне прилагођавају своју платформу идејама око којих постоји шира сагласност у друштву, а Лилекер примјећује да значајан број партија деснице и десног-центра, те харизматичних лидера заузима ову позицију (видјети Lilleker, 2015: 7). Трећу позицију заузимају партије којима фокус није на програму нити платформи, већ задовољавању одређених клијентелистичких интереса и оне не покушавају нити да воде нити да прате јавно мњење. Иако им Хенеберг поклања мало пажње може се рећи да су то мале интересне партије које обитавају у ширим коалицијама[3] без значајнијег упоришта у бирачком тијелу, али и без жеље да већу подршку задобију. И коначно, четврта стратешка позиција, позиција стваоца дугорочних веза је најкомплекснија и доста идеалтипска позиција. Хенеберг под ово категоријом подразумијева партије које истовремено и прате и воде јавно мњење, односно партије које су оно што тржиште заправо жели, а Лилекер

[2] „Изворни термин на енглеском језику је “Political Lightweight”, што у преводу на српски може значити и „политички неважни”, али сматрамо да термин „политички бескичмењаци” више одговара ономе на шта је Хенеберг под овим термином мислио” (Vujanović, 2021: 110)

[3] У Србији би примјер такве партије био Покрет социјалиста на челу са Александром Вулином.

наводи да је можда Обама 2008. године (као лидер, не и цјелокупна његова партија) био најближи томе да заузме ту позицију (Lilleker, 2015: 7).

Хенебергове стратешке позиције „могу бити методе представљања странке или кандидата, али су само једна интерпретација њиховог стила комуникације јер аналитички алати не могу ефикасно обухватити сложеност организационог понашања" (Lilleker, 2015: 7). Дакле, иако нам могу бити корисне за категоризацију и представљање партија и кандидата, оне ипак не представљају довољно детаљан експланаторни модел за објашњење организационог понашања партија јер се фокусирају само на дескриптивне елементе партијске комуникације ка јавности.

Ормрод и Хенеберг су у том смислу настојали да надограде своје моделе. Они су истражили однос и међусобни утицај стратешких позиција, како их је дефинисао Хенеберг, и профила оријентације на политичком тржишту, како их је дефинисао Ормрод, и креирали модел **Интегрисаног концепта стратегије политичког маркетинга** (Ormrod and Henneberg, 2010b; Ormrod and Henneberg, 2011). Анализирајући све аспекте два поменута модела они су у заједничком раду поставили „хипотезе о томе како ће се партије које заузимају одређену Хенебергову стратешку позицију понашати у свакој од димензија из Ормродовог модела" и претпоставили „да ће партија Убјеђени идеолог имати изражену Унутрашњу оријентацију, а врло слабу Екстерну оријентацију јер та позиција претпоставља фокус на чланове и идеологију, без обзира на ставове спољних актера" (Vujanović, 2021: 111). Са друге стране партија која заузима позицију Тактички популиста имаће обрнут однос по Ормродовим димензијама. Ова партија „има краткорочни, циљно оријентисан приступ покретању, одржавању и прекиду односа са бројним интересним групама у друштву које представљају јавно мњење" (Ormrod and Henneberg, 2010b: 304) што значи да ће имати јаку Екстерну оријентацију, али слабу оријентацију на сопствене чланове. И на крају, према овом комбинованом моделу партија која заузима идеалтипску позицију Стваралаца дугорочних веза, онако како је дефинише Хенеберг, имала би високе резултате по свим димензијама Ормродовог модела, дакле подједнако би обраћала пажњу и на мишљење чланова, као и на јавно мњење, на ставове актера попут медија као и на конкуренте.

Стратешке димензије политичког маркетинга

Узимајући у обзир модел тржишно оријентисане партије од Лис Маршмент и модел стратешких позиција који је представио Хенеберг, управо овај аутор заједно са Скемл и О'Шонеси (Henneberg, Scammell & O'Shaughnessy, 2009), а након њих и Ванков (Vankov, 2013), креирали су комбиновани модел политичког маркетинга (видјети Vujanović, 2021: 111) са следеће три димензије:

1. **Стратешку димензију** која обухвата питања фокуса политичког маркетинга (фокус на партијску понуду, на потребе бирача или потребе бирача и друштва у цјелини), стратегије таргетирања, циљне групе, значаја политичког маркетинга за партију; 2. **Димензију размјене** која обухвата питања природе интеракције (једносмјерна, двосмјерна, дијалошка), конструкције вриједности и временске оријентације (краткорочна, дугорочна) и 3. **Димензију активности** која обухвата питања које активности политичког маркетинга партија спроводи (комуникацију, истраживања јавног мњења, развој политика и стратегија, управљање везама итд.), које инструменте користи и како је кампања оријентисана (да ли само на изборе или и шире).

Гледано кроз ове димензије поменути аутори разликују три идеалтипске партијске оријентације политичког маркетинга:

1. Продајно оријентисан политички маркетинг
2. Инструментално оријентисан политички маркетинг
3. Релациони политички маркетинг

Продајно оријентисан политички маркетинг је повезан са традиционалним, идеолошки оријентисаним приступом политици и најчешће се види као рано доба политичког маркетинга фокусирано на употребу реклама, слогана, постера, спотова итд. Карактерише га фокус на обликовање понуде (идеологија и политика), фокус на друштвене подјеле, тактичке активности, изборе и изборне резултате и краткорочне домете, једносмјерну интеракцију и обећања заснована на увјерењима, те усмјереност на цјелокупно бирачко тијело без сегментације. Када су у питању активности политичког маркетинга фокус је на комуникацији.

Инструментално оријентисан политички маркетинг повезан је са тржишно вођеним приступом стратешком маркетингу и карактерише га фокусирање на потребе бирача, сегментирање публике и усредсређеност на неодлучне бираче, стратешке активности у управљању политичким маркетингом, посредоване једносмјерне интеракције и обећања заснована на потребама, те фокус на краткорочним ефектима и интересима (што је важна разлика у односу на релациони политички маркетинг). Када је ријеч о активностима оријентисан је на изборе и прикупљање ресурса кроз комуникацију, развој понуде и истраживања јавног мњења.

Релациони политички маркетинг повезан је са концептом грађења дугорочних веза[4] и интеракција од којих корист треба да имају не само циљани бирачи већ друштво у цјелини. Карактерише га фокус на потребе бирача и друштва у цјелини, микросегментирање бирача језгра и периферије, централна улога политичког маркетинга за стратешки развој и имплементацију политике, дијалошка интеракција и фокус на дугорочне резултате и у изборима и у управљању државом.

3.2. Модел тржишно оријентисане партије

„Многи аутори су тврдили да маркетинг нуди алате за подршку изборном успјеху и одржавању јавне подршке, као и да позитивно доприноси демократском процесу" (Lilleker, 2015: 1). Модел тржишно оријентисане партије, или Модел свеобухватног политичког маркетинга (*Comprehensive Political Marketing model*) како га називају неки аутори (Видјети Lees-Marshment, 2003), припада управо тој школи мишљења и полази од питања који су то кораци и активности у процесу политичког маркетинга које политички актер треба да предузме да би био тржишно оријентисан, односно да би у потпуности прилагодио свој политички „производ" жељама и потребама бирача, остварио најбоље резултате на изборима и дао допринос демократском капацитету, и сопственом и датог политичког система (Видјети Lees-Marshment, 2001a; Lees-Marshment, 2009a; Seeman, 2016).

Књигом „Политички маркетинг и британске политичке партије: Журка је тек почела" (Lees-Marshment, 2001a) Џенифер Лис Маршмент је представила овај модел што је отворило

[4] У Perannagari and Chakrabarti (2020) овај тип партијске оријентације се чак и назива „relationship-building orientation" односно оријентација на грађење веза/односа (Perannagari and Chakrabarti, 2020: 2)

академску расправу (Видјети Stromback and Nord, 2005; Ormrod, 2006; Stromback, 2007; Ormrod, 2011; Seeman, 2016; Vujanović, 2021) која се одвија и данас и која је допринијела надоградњи модела у каснијим радовима Лис Маршмент (Lees-Marshment 2006; Lees-Marshment, Rudd and Stromback, 2009), као и у бројним компаративним истраживањима на ову тему (Marland, 2005; Temple, 2009; Seeman, 2016). Као и напред поменути експланаторни модели и овај је базиран на „Даунсовом (Downs, 1957) моделу рационалног избора" (Savigny, 2003; Lees-Marshment, 2009a) и идеји Котлера и Левија да се маркетиншки модели могу примијенити и на непрофитне организације, али је за разлику од других модела фокусиран на партије (*Party based*). „За Лис-Маршмент тржишно оријентисана партија је идеалтип партије која ослушкује жеље бирача и на основу тога креира свој производ. Након низа критика, Лис-Маршмент је истакла да ово не значи занемаривање унутарпартијских односа и ставова, сопствених страначких циљева и циљне групе, остваривости политика итд. већ узимање у обзир свега овог" (Vujanović, 2021: 109) како би стратегија била примјењива и дугорочно прихватљива.

У креирању овог теоријског модела Лис Маршмент полази од ширег схватања политичког маркетинга који се бави не само кампањама и оглашавањем већ и „организационим принципима и обликовањем производа" (Stromback and Nord, 2005: 4), те у том смислу процес политичког маркетинга не чине само стратегије комуникације, рекламирања или пропаганде и активности у изборној кампањи већ овај процес чине сви кораци које политички актер предузима од начина обликовања свог политичког производа, преко комуникације и изборне кампање до самих избора и испоруке односно спровођења комуницираних обећања (Lees-Marshment, 2018). Производ се, у том смислу, схвата шире од предлога политика, порука и кандидата које партије представљају у кампањи и чини цјелокупно понашање партије „на свим нивоима" што укључује и „лидера, кандидате, чланове, особље, симболе, програм и политике, организацију, активности итд." (Lees-Marshment, 2001б: 694; Видјети и Seeman, 2016).

Модел тржишно оријентисане партије је процесни модел. Три типа партија – производно, продајно и тржишно оријентисана, разликују се према начину на који пролазе кроз процес обликовања политичког маркетинга у смислу фаза које пролазе, корака које предузимају, начина на који доносе одлуке о свом политичком производу и његовом представљању бирачима, односа који у том процесу имају према бирачима али и према члановима. (Видјети Lees-Marshment, 2001; Henneberg, 2002; Stromback and Nord, 2005). Истражује се улога „коју руководство, интерна комуникација и страначка структура и процеси играју у помагању или ометању ове [тржишно оријентисане] стратегије" (Seeman, 2016: 1).

У том смислу овај модел, макар теоријски и декларативно, узима у обзир и менаџерско понашање и организациону културу, дакле и питање ставова унутар странке о самом маркетингу и његовој улози и питање начина доношења одлука и комуникације са бирачима, укључујући перспективе као што су „оријентација на потрошача, културолошки засновано понашање, процес доношења одлука, фокус на истраживање тржишта и фокус на стратешки маркетинг" (Ormrod, 2007: 71). Ипак, за разлику од Ормрода који је истицао значај односа свих чланова странке према маркетингу (Ormrod, 2007: 82), истраживања заснована на Моделу тржишно оријентисане партије ближа су методологији О'Каса (O'Cass, 1996, 2001a, 2001b) који је анализирао тржишну оријентацију кроз дубинске интервјуе и анкете са функционерима странака.

И поред бројних критика, од којих је неке и сама Лис Маршмент уважила и инкорпорирала у касније радове и верзије модела, а о чему ће бити више ријечи на крају овог поглавља, овај модел ће бити основа нашег истраживања. Разлози за то су бројни. Прво, ово је један од модела, у оваквом приступу политичком маркетингу, који је истовремено и најчешће примјењиван и критикован (Seeman, 2016). То омогућава лакше спровођење компаративних студија и поређење сопствених истраживања са истраживањима у другим земљама, али и лакше прикупљање података и креирање истраживачких метода и упитника. Друго, за разлику студија комуникологије или политиколошких студија изборних кампања које анализирају одређени аспект понашања партија у изборним кампањама и пропагандним активностима, овај модел омогућава анализу понашања политичких актера кроз читав изборни циклус. То не значи да поменуте приступе и анализу порука, слогана, спотова, стратегија изборне кампање и слично, сматрамо на било који начин мање важним. Напротив, таква истраживања изборног понашања актера у Србији чиниће значајан извор и за ово истраживање. Али сматрамо да, с обзиром на мању познатост модела Лис Маршмент у нашој академској грађи, примјена овог модела може дати нове увиде и тиме допунити научни фонд на тему политичког маркетинга и понашања политичких актера у Србији. И треће, истраживање засновано на Моделу тржишно оријентације може пружити значајне увиде и отворити важна питања и за оне који се у пракси баве политичким маркетингом јер је модел процесни, дакле рашчлањује кораке које политички актер пролази од креирања политика до њиховог представљања у кампањи и могућности да их спроведу у пракси, и јер отвара важну дилему о утицају маркетинга на само доношење политичких одлука.

3.2.1. Производно оријентисана партија

У економској литератури производна оријентација бизниса је карактеристична за период развоја масовне производње и кључно питање ове фазе је како произвести што више производа (видјети King, 1965). Фокус је на карактеристикама производа и полази се од става да ако је производ добар, квалитетан, ефикасан, јефтин и слично, он ће се продавати. А ако се не продаје довољно добро сматра се да је то до потрошача, односно да су они „неупућени и не схватају колико је производ добар" (видјети Proctor, 1992, p. 4; Trustrum, 1989, p. 48;. према Lees-Marshment, 2001b: 695)

Узимајући у обзир Кингово (King, 1965) разликовање фаза развоја и промјена у парадигми бизниса и бизнис маркетинга, од којих је прва фаза управо фаза продајне оријентације, Шама (Shama, 1976: 776-772) је говорио о фазама развоја парадигми политичког маркетинга, од којих је прва производна фаза заправо „фаза оријентације ка кандидату", партији и политичком програму и као претеча те фазе помиње се 1933. година, а њен период трајања године између 1940. и 1960. „Онако како је у фази производне оријентације бизниса фокус био на развоју масовне производње и пласирања производа до што више људи, тако је у овој фази развоја политичког маркетинга" фокус био на сопственим предлозима политика и особинама кандидата, те покушају да се они пласирају кроз масовне медије (Vujanović i Dajić, 2022: 33).

Преузимајући елементе ове категоризације у свој модел Лис Маршмент је пошла од тога да су производно оријентисане партије оне чије је полазиште да су њихове идеје и увјерења најбоље могуће и да је на бирачима да то схвате. Ова врста странке „остаје иста без обзира на то да ли је задобила политички утицај" (Ormrod, 2006: 110) односно „одбија да промјени своје идеје или производ чак и ако не успије да добије подршку на изборима или подршку

чланства" (Lees-Marshment, 2001b: 696; Видјети и Stromback and Nord, 2005: 5). То не значи да ове партије не користе технике комуникације и пропаганде, већ да је фокус и циљ њихове комуникације са бирачима представљање сопствених идеја и увјерења „без спровођења истраживања, без сегментирања и таргетирања и без прилагођавања жељама и потребама бирача. Примјер је Ајзенхауерова кампања 1952. године" (Lees-Marshment, 2001a; Vujanović, 2021).

Процес обликовања политичког маркетинга производно оријентисане партије обухвата пет фаза. Прва фаза је дизајн односно обликовање политичког производа. Након тога слиједе фаза комуникације и фаза изборне кампање. Четврта и пета фаза су избори и испорука онога што је обећано, односно спровођење политика које чине дати политички производ.

У организацији и понашању партије и њеног руководства, као ни у самим политикама које нуди или начинима на које их представљају неће доћи до значајнијих промјена ни након изборних пораза. Након лоших изборних резултата и неуспјеха у остваривању прокламованих циљева, руководство производно оријентисане партије сматраће да их „бирачи нису довољно добро разумјели", да су медији погрешно представљали и тумачили њихове политике, да друштво још није зрело за идеје које они нуде и слично (Видјети Lees-Marshment, 2001c; Pare and Berger, 2008). Један од примјера је Национална партија Перуа чија кандидаткиња је у две изборне трке ушла као фаворит и изгубила, али и поред тога и поред ресурса које су имали нису спроводили истраживања, већ су своју кампању засновали на идеји да грађани „траже шерифа, некога са ауторитарним имиџом ко ће гарантовати безбједност на улицама", што су ријечи њиховог шефа кампање (Galindo, 2009: 212). Или Комунистичка партија Руске федерације која је истицала да се обраћа онима који истински вјерују у комунизам и која је и поред слабијих изборних резултата „у сваку изборну кампању улазила са у суштини истом платформом: опозиција владајућој класи, социјализам и пруски национализам" (Hutcheson, 2009: 227).

3.2.2. Продајно оријентисана партија

У економским моделима понашања бизнис организација, друга фаза развоја је фаза продајно-менаџерске оријентације (King, 1965) у којој фокус прелази на то како промоцијом и бољим менаџерским приступом продаји повећати саму продају. То значи да продајно оријентисане компаније и даље креирају своје производе на исти начин као и у претходној фази, али да много више пажње посвећују техникама продаје и промоције. „Фокус је на коришћењу продајних техника као што су оглашавање и директни мејлови како би се купци убиједили да желе добро односно производ који фирма нуди. Бизнис покушава да створи потражњу, а не да на њу одговори" (Видјети Levitt, 1960, према Lees-Marshment, 2001: 695). Према Шами (Shama, 1976), у политици тај прелазак са филозофије пласирања на филозофију продаје почиње 1960. године и веже се за кампању Џона Кенедија у САД и примјену продајних техника као што су истраживање и сегментација тржишта, свеобухватни план и стратегија „продаје" и рекламирања и професионализација промоције.

Продајно оријентисана партија, у моделу Лис Маршмент, такође креира политике према сопственим полазиштима и унутрашњим ставовима и одлукама, али прихвата да бирачи неће „аутоматски гласати за њих" (Ormrod, 2006: 110) већ да је потребно користити продајне технике како би се аргументи „продали", односно приближили бирачима, и како би се кроз професионализацију техника комуникације и изборне кампање, таргетирање и

рекламирање бирачи убиједили у исправност и предност понуђених политика и кандидата односно да је оно што она нуди баш то што они желе и што им треба за бољи живот. Продајно оријентисана партија не прилагођава своје политике и цјелокупан производ истраживањима јавног мњења већ користи ова истраживања како би кроз професионализацију засновану на истраживањима јавног мњења и персуазивним техникама комуникације и рекламирања представила своје политике бирачима као најприближније оном што они желе. (Lees-Marshment, 2001b: 696; Stromback and Nord, 2005: 5).

У односу на производно оријентисану партију, продајно оријентисана има једну додатну фазу у процесу обликовања политичког маркетинга. С обзиром да ове партије настоје да комуникацијом и рекламирањем што боље „продају" свој политички производ бирачима код њих након фазе обликовања политичког производа слиједи фаза истраживања тржишта. Нпр. директор маркетинга британских конзервативаца 2004. године „описивао је свој посао као 'презентовање политике на прикладан начин' и он види истраживања јавног мњења у форми анкета мање као извор идеја а више као анализа како нам иде" (Lees-Marshment and Pettitt, 2009: 119). Продајно оријентисане партије желе да знају које су преференције бирача, не како би себе и своје политике обликовале у складу с тим, него како би тим преференцијама прилагодиле начин комуникације и представљања већ обликованог политичког производа, како би боље таргетирале бираче и како би примјеном техника комуникације и персуазије које су у складу са резултатима истраживања, убиједиле циљане групе бирача да желе оно што партија нуди. У том смислу након фазе истраживања тржишта слиједе фазе комуникације и изборне кампање, а након њих фазе избора и испоруке предвиђених политика и одлука. Фаза комуникације „укључује такозвану краткорочну или дугорочну кампању, али и континуирано понашање. Све странке комуницирају своје понашање без обзира да ли су то пажљиво осмислиле или не. Не само лидер, већ сви посланици и чланови на неки начин, шаљу поруку бирачком тијелу" (Lees-Marshment, 2001b: 698).

С обзиром да је фокус на комуникацији и персуазији, односно на начинима и техникама убјеђивања бирача и комуникације, спиновања и рекламирања којима се ствара „потражња" односно убјеђују бирачи да желе оно што партија нуди, према Лис Маршмент баш овај тип партије потпада под нормативне критике упућене политичком маркетингу у смислу вриједносне критике спиновања, таргетирања, рекламирања итд. (Lees-Marshment, 2001b).

3.2.3. Тржишно оријентисана партија

„Концепт тржишне оријентације у комерцијалној маркетиншкој литератури представљен је прије више од 40 година од стране Теодора Левита (Theodor Levitt)" (Ormrod, 2006: 111). У економским моделима централна тема фазе тржишне оријентације је на који начин својим производом или услугом задовољити жеље и потребе потрошача и које карактеристике производ и услуга треба да имају да би то остварили и да би се тиме максимализовао профит, остварили циљеви организације и у коначници остварили бољи резултати на свом циљаном тржишту (видјети King, 1965; Liao *et al*, 2011). У том смислу „производ није датост, већ варијабла коју треба прилагодити и модификовати као одговор на промењљиве потребе купаца" (Webster, 1988. према Lees-Marshment, 2001b: 695).

У политичкој сфери то значи „примену интегрисаног маркетинга који обухвата истраживање, сегментацију бирача, позиционирање и развој кандидата и политика,

промоцију и употребу медија" (Vujanović i Dajić, 2022: 34). Тржишно оријентисана партија не прилагођава само поруке већ цјелокупан производ, „укључујући институционалне структуре и партијски програм" (Lees, 2005: 115) преференцијама бирачког тијела, односно не покушава да пропагандом креира потребе и промјени оно „што бирачи мисле, већ да испоручи оно што они желе и требају" (Lees-Marshment, 2001b: 696), а што идентификује кроз истраживања тржишта (Nord and Stromback, 2009; Lees-Marshment, 2018).

То не значи да ће она просто прекопирати резултате истраживања јавног мњења на обликовање и комуницирање својих политика како би остварила краткорочну добит, без анализе дугорочних ефеката и примјењивости одређених политика. Тржишно оријентисана партија користи политички маркетинг „да разумије јавност, а не да манипулише њоме" (Lees-Marshment, 2009a: 5) и при том не занемарује своју унутрашњу структуру и историју. У том смислу, тржишно оријентисана партија „креира производ који суштински задовољава захтјеве бирача: испуњава њихове жеље и потребе, подржан је и имплементиран од стране унутарпартијске структуре и спроводив је по доласку на власт. Да би постигла ову оријентацију политичка партија спроводи различите активности пролазећи кроз процес политичког маркетинга" (Lees-Marshment, 2001b: 696; Stromback and Nord, 2005: 5; Lees-Marshment, 2009: 5).

Као и продајно оријентисана партија и тржишно оријентисана у процесу политичког маркетинга спроводи фазу истраживања тржишта али кључна разлика је у томе што је код тржишно оријентисане партије ово прва фаза. Дакле истраживање дугорочних и краткорочних ставова, жеља и потреба бирачког тијела и друштва у цјелини, било формално кроз истраживања јавног мњења, анализе односа јавности према одређеним питањима, анализе ставова специфичних друштвених група, фокус групе итд, било неформално ослушкујући терен кроз разговоре са партијским активистима, састанке са грађанима, оснивање тематских група за дискусију (Lees-Marshment, 2001b; Lees-Marshment, 2001c) чини прву фазу процеса политичког маркетинга тржишно оријентисане партије. Тек након ње долази фаза обликовања производа и то обликовања управо у складу са резултатима прве фазе.

Оно што разликује тржишно оријентисану партију од производно и продајно оријентисане су и додатне фазе 3 и 4: прилагођавања производа и имплементација. Тек након тога долазе фаза комуникације и фаза кампање. И након њих фаза спровођења избора и фаза испоруке креираних политика и обећања.

Фаза прилагођавања је врло важна јер она разликује оно што Џенифер Лис Маршмент сматра тржишно оријентисаном партијом од просто већ виђене и у литератури обрађене *catch all* партије. Тржишно оријентисана партија није просто партија која се приближава центру нити партија која „обећава све свима" већ партија која ће у фази прилагођавања производа поставити питања: остваривости политика претходно обликованих на основу истраживања тржишта; унутрашње реакције на њих у смислу подршке чланова, активиста и функционера странке; компетитивности у односу на конкуренте и питање подршке циљане публике (Видјети Lees Marshment, 2001a, 2001b). Провлачење предлога политика, креираних на основу истраживања јавног мњења, кроз филтер остваривости је врло важно јер разликује обазривост на ставове бирача од популизма. То не значи да ћемо у истраживању понашања партија као тржишно оријентисану партију оцијенити само ону

која је испунила сва своја предизборна обећања, јер то није реално[5], већ је питање да ли је руководство партије у процесу усвајања предлога и начина представљања тог предлога бирачима разматрало питање његове остваривости. Да не би до бирача долазиле помијешане поруке и дисонантни тонови важно је и питање прихватљивости одлука и предлога унутар саме партије, што подразумијева улагање напора да унутрашња структура буде упозната са стратегијом политичког маркетинга и да се одговори на захтјеве и мишљења чланова да би се створила дугорочна прихватљивост (Seeman, 2016: i; Knuckey and Lees-Marshment, 2005) у чему важну улогу има и историјска и идеолошка позадина партије. У том смислу, тржишно оријентисана партија не мора нужно ићи ка центру и одрећи се идеолошког профилисања или своје политичке прошлости.

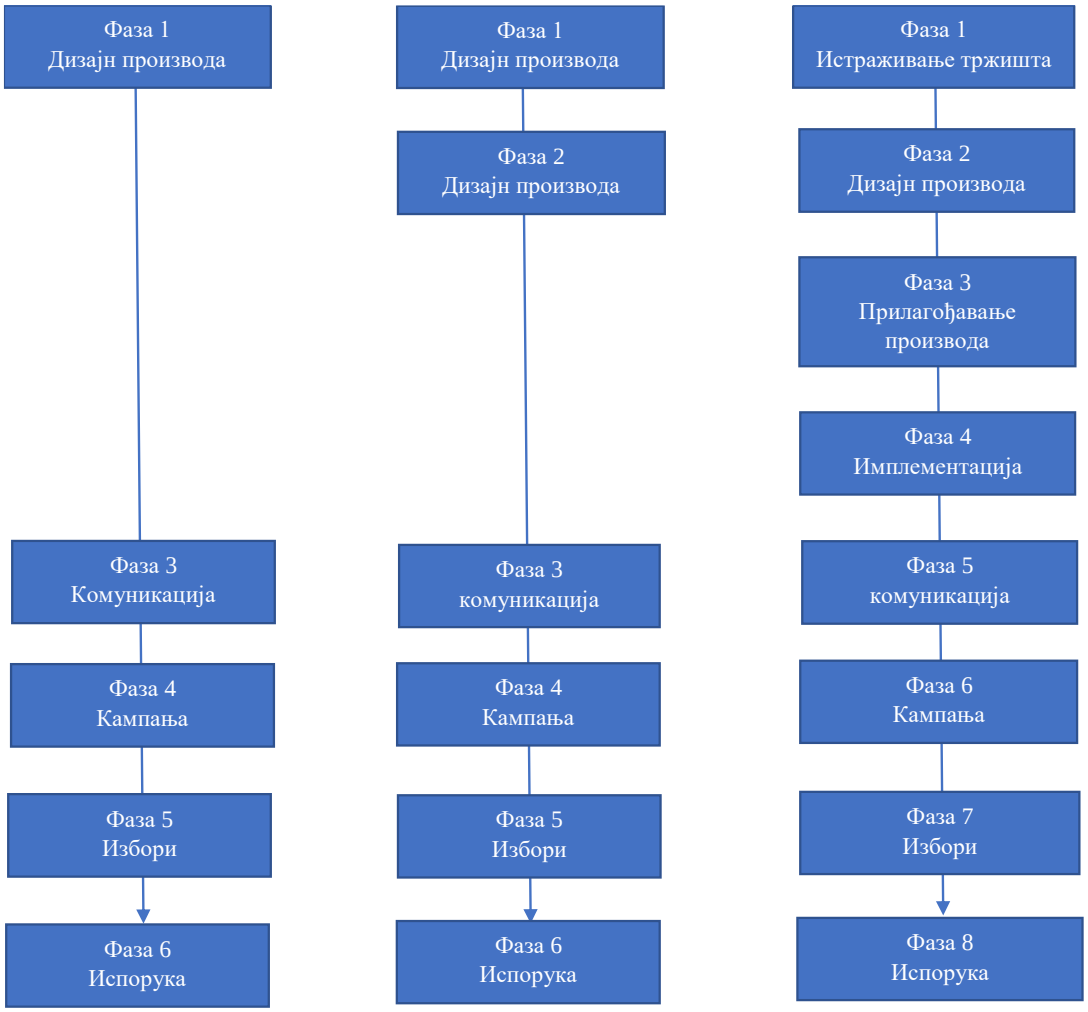
Фаза имплементације је управо фаза имплементације претходних корака унутар читаве организације, односно фаза прихватања одлука о предлозима политика и начину понашања и њиховог представљања и комуникације бирачима за шта је важно јако лидерство и јасна унутрашња организација, што ће довести и до квалитетне реализације фазе дугорочне комуникације и спровођења саме изборне кампање. Примјер су британски Лабуристи 1997. године на челу са Тонијем Блером јер су спровели обимно истраживање и јавног мњења и унутрашњег расположења, понуду креирали и прилагодили у складу с тим, обраћали се чак и тврдом језгру гласача Конзервативне партије на прилагођен начин, спровели ефикасну комуникацију и прије саме кампање и на тај начин не само освојили изборе већ и повећали број чланова са 280 000 на 400 000 (Видјети Lees-Marshment, 2001c).

Комуникација и изборна кампања тржишно оријентисане странке су, дакле, фазе које слиједе тек након свих претходно наведених корака и подразумијевају дугорочно организовано комуницирање претходно утврђених политика, порука и аспеката имица ка јавности (медијима, грађанима, интересним групама…), те финализирање и интензивирање у изборној кампањи уз јасну структуру спровођења кампање (менаџера кампање, консултанте и особље), употребу маркетиншких средстава и техника, таргетирање и слично. У системима које карактерише перманентна кампања, као што је амерички, ове две фазе се могу посматрати и потпуно спојено као што је случај са Бушовом кампањом пред изборе 2000. године, који је у периоду прије формалне кампање одржавао партијске конвенције, градио имиџ „саосјећајног конзервативизма" узимајући и традиционалне теме Демократа, као што је образовање, а онда је то у званичном дјелу кампање само интензивирао кроз преко 20 телевизијских спотова у позитивном тону, и само 2 у негативном, јер су истраживања показала да су бирачи презасићени негативном кампањом (Knuckey and Lees-Marshment, 2005). Један од примјера је и Социјалдемократска партија Чешке која је 2005. године спровела квантитативна и квалитативна истраживања која су укључила преко 3000 бирача, како би открила преференције бирача у областима као што су пожељне особине лидера и партије, предлози политика, медијске навике и сл. Резултати су искоришћени за сегментирање бирача и обликовање порука, али и за обликовање сопствених политика па је према томе креиран слоган „Сигурност и напредак" и програмске тачке које су одражавале фокус бирача на сигурност – социјалну, здравствену и личну, на економију и борбу против криминала. Поруке су комуниците дугорочно а изборна кампања је била само континуитет тога. На изборима 2006. године странка је скочила на

[5] Партија може бити тржишно оријентисана а да ипак након избора не уђе у власт те тако и нема прилику да испуни своја обећања и политике. Такође, чак и ако уђе у власт остварење неких политика може зависити од непредвиђених околности или коалиционих договора који се склопе послије избора.

32%, са 11% које је у години прије тога имала према анкетама (Matuskova, Eibl, and Braun, 2009).

3.2.4. Процес политичког маркетинга



Графикон 2. Фазе политичког маркетинга (Lilleker and Lees-Marshment, 2005a: 8)

У наставку ћемо приказати Процес политичког маркетинга сва три типа партијског понашања, по фазама (Lees-Marshment, 2001a; Lees-Marshment, 2003):

Дизајн политичког производа

- Код производно и продајно оријентисане партије ово је прва фаза процеса политичког маркетинга. Ове партије обликују свој производ на основу оног што сматрају најисправнијим и најприближнијим свом идеолошко-политичком правцу дјеловања.
- Код тржишно оријентисане партије ова фаза долази након истраживања тржишта на основу чијих резултата ове партије обликују своје понашање и производ

Истраживање политичког тржишта

- Производно оријентисане партије не спроводе ову фазу. Код продајно оријентисаних она слиједи након обликовања производа, а код тржишно оријентисаних ово је прва фаза процеса политичког маркетинга.
- Истраживање тржишта обухвата формална квантитативна и квалитативна истраживања (анализе изборних резултата, истраживања јавног мњења, фокус групе…), али и неформалне активности као што су састанци са чланством и грађанима.
- Тржишно оријентисана партија користи резултате истраживања тржишта како би открила потребе и жеље бирача и одговорила на њих усвајањем одређених политика и праваца дјеловања, док продајно оријентисана истраживањима настоји прилагодити комуникацију већ усвојених одлука и политика

Прилагођавање производа

Ова фаза постоји само у процесу политичког маркетинга тржишно оријентисане партије и она подразумијева прилагођавање производа, претходно обликованог на основу истраживања, следећим питањима: а) колико су дате политике остваривe; б) да ли имају подршку унутрашњих актера, чланова и посланика; в) да ли се разликују од конкуренције; г) да ли дате политике, понашања и предлози кандидата имају подршку циљних група;

Имплементација

Четврта фаза у процесу политичког маркетинга тржишно оријентисане партије која подразумијева примјену фаза 1-3 на све аспекте понашања и комуникације партије:

- Прихватање усвојених праваца (политика, предлога кандидата и сл.) од стране већине унутар партије и примјена у комуникацији и понашању (како на централном тако и на локалном нивоу)

Комуникација

Све партије имају фазу комуникације, која се односи не само на изборне кампање већ на шири аспект комуникације, без обзира да ли су је стратешки осмислиле или не, јер одлуке, изјаве, а некад и изостанак изјава или реакција на одређене догађаје, како лидера тако и посланика или функционера, комуницирају одређену поруку бирачима, а кроз ову фазу продајно и производно оријентисане партије настоје да:

- Утичу на друге актере у процесу комуникације као што су новинари или конкурентске партије, било како би пренијели њихове ставове, како би изазвали реакцију или нешто треће
- Користе продајне технике (таргетирање, директне поруке)
- Остваре утицај на бираче и сопствене циљеве и створе одређену слику и прије саме кампање

Изборна кампања

Фаза званичне изборне кампање је фаза у којој сва три типа партије интензивирају све активности, улажу средства у рекламирање и представљање бирачима. За тржишно оријентисану партију ова фаза је вршна тачка фазе комуникације и заснована је на истраживањима али и реакцијама на претходне фазе.

Избори

Спровођење и комуницирање активности везаних за изборни дан и комуницирање резултата

Испорука политика

Ако партија побиједи, слиједи фаза спровођења политика.

3.2.5. Критички осврт на модел

Модел тржишно оријентисане партије био је предмет значајних дебата и бројних критика на основу којих је додатно појашњаван, мијењан и допуњаван у односу на првобитну верзију. Питања и критике можемо подијелити на оне упућене нормативној страни овог теоријског модела, оне које се односе на концепт и операционализацију модела, те на питања и критике проистекле из емпиријских истраживања.

Нормативне критике

Када говоримо о нормативној страни модела треба рећи да ова „теорија претпоставља да странке и политичари морају примјењивати истраживање тржишта у дизајнирању свог производа, како би бирачима понудили оно што желе" (Seeman, 2016: i) што, по теорији, доводи до приближавања партија, а када су те партије на власти и државних политика и одлука, жељама и потребама бирача а самим тим и до увећања степена демократије у друштву (Lees-Marshment, 2001a, 2001b). Према томе, за заступнике теорије, тржишна оријентација је не само ефикасна већ и „добра ствар за демократију" (Temple, 2009: 264; Savigny and Temple, 2010: 1057). Посматрано тако, не ради се само о аналитичком истраживачком моделу већ о нормативном концепту који полази од претпоставке о пожељном друштвеном и политичком систему и прописује кораке и понашање политичких актера у процесу политичког маркетинга ка остварењу тог идеала. Од истраживања понашања политичких актера, њихових порука, стратегија политичког маркетинга и комуникације долази се до давања упутства о пожељним промјенама у правцу „охрабривања тржишне оријентације" (Seeman, 2016: 3) и „проширивања демократске функције власти" (Lilleker and Lees-Marshment, 2005b: 219), онако како то виде заговорници теорије.

Управо ту долазимо до питања да ли је демократија, или још уже либерална демократија, вриједносни идеал у сваком друштву и да ли сва друштва имају једнако схватање демократије као облика власти (видјети Pešić i Vujanović, 2025)? Како те различитости у схватањима али и у начинима примјене демократских норми могу утицати на примјену модела? Шта са хипотетичким случајем партија које функционишу у демократским уређењима али се користе недемократским методама политичке борбе или заговарају другачије видове државног уређења (нпр. одређене партије религијских фундаменталиста).

Још важније питање, ако полазимо од тога да је пожељно да све партије мијењају и прилагођавају не само своју комуникацију и презентацију, већ и своје политике истраживањима јавног мњења да ли таквим схватањем овог модела понашања партија побијамо и занемарујемо значај идеологије, ставова, лидерства и начина доношења политичких одлука? Да ли је за идеолошки утемељене партије ово уопште могуће без губитка бирача (Bodea, Bagashka, and Han, 2019)? Да ли посматрање политика, партија и

кандидата као производа комерцијализује сферу јавног интереса и подстиче „доминацију стила над суштином" (Yannas, 2005: 4; Видјети и Palmer, 2002). Односно ако аутори прописују као норму да партије „користе маркетинг да одлуче шта да понуде јавности на првом мјесту – које политике да усвоје, које лидере да одаберу да најбоље презентују те политике, и како најбоље да искомуницирају испоруку тих политика" (Lees-Marshment, 2009a) нису ли онда отишли управо супротно од демократског идеала који пропагирају и претворили политичи активног грађанина у политички отуђеног потрошача (Temple, 2009; Savigny and Temple, 2010), демократску инклузивност у таргетирање сегментираних група (Lilleker, 2005), демократију у популизам, а владавину већине у владавину маркетиншких техника?

Посматрање модела као нормативног доводи и до критика објективности самог истраживања. Ако у истраживању пођемо од тога да је тржишна оријентација идеал коме треба тежити а не само један од модела понашања партија поставља се питање да ли тиме доводимо у питање објективност истраживања на два начина: прво, тако што аутор учитава свој вриједносни суд и у начин истраживања (рецимо у сама питања у интервјуима) и у резултате истраживања; и друго, тако што ће испитаници, ако су упознати са вриједносним судом аутора истраживања о пожељном понашању, можда тежити да њему приближе одговоре те неће бити довољно искрени. Треће, додатно питање, које се поставило је како је уопште спојива логика рационалног избора која полази од ефикасности, интереса, циљева и сл. а на којој се модел темељи са нормативним аспектима које му аутори учитавају (понашање добро и пожељно за демократију)? (Savigny, 2003).

Дио нормативних расправа о моделу тиче се и улоге негативне кампање у концепту тржишне оријентације. Ако је фокус тржишно оријентисане партије на ономе што бирачи желе, а истраживања често показују да бирачи више пажње обраћају на сензационалистичке и негативне поруке, да ли онда тржишно оријентисана партија треба управо то да им пружи у кампањи иако то може довести до „кварења демократије" (O'Shaughnessy *et al*, 2012: 361)?

У овај скуп критика можемо убрајати и оне које се односе на тржишну оријентацију партија као не само најбољи већ и најефикаснији модел политичког маркетинга. Заступници овог теоријског модела полазе од претпоставке да су тржишно оријентисане партије „нормативно супериорније од производно и продајно оријентисаних" (Ormrod, 2011: 399) и да примјена тржишне оријентације доводи до бољих изборних резултата и остваривања изборних циљева (O'Cass, 2001a). Односно да „тржишно оријентисане организације једноставно боље раде на својим тржиштима од оних мање или нетржишно оријентисаних" (Seeman, 2016: 12) и да „имају веће шансе да побједе на изборима" (Lees-Marshment, 2001a), а да мање и мањинске странке „такође могу побољшати свој удио гласова усвајањем тржишно оријентисаних концепата и техника" (Seeman, 2016: 12).

Недостатак ове претпоставке је повјерљивост њене исправности и ретроактивност у закључивању о њеној тачности. И поред бројних студија случаја и компаративних истраживања вршених на основу овог модела може се поставити питање колико потврђених примјера је довољно да кажемо да је претпоставка тачна, односно да потврдимо супериорност тржишне оријентације над другим моделима понашања партија и који временски период[6] је основ за посматрање и оцјењивање ефикасности. Такође поставља се

[6] Компаративно истраживање приказано у Kiss and Mihályffy, 2009 показало је да је партија Фидес (Fidez) у периоду од 2004. до 2006. примјенила многе аспекте тржишне оријентације али 2006 није остварила побједу.

питање да ли је у случајевима који се узимају као примјер успјеха тржишне оријентације било и других фактора који су утицали на тај успјех али и питање начина избора примјера за студију случаја – у појединим случајевима узимају се актери који су већ остварили успјех, проналазе се у његовом понашању елементи тржишне оријентације и то се узима као потврда претпоставке о супериорности оваквог облика политичког маркетинга, односно не тестира се концептуални модел већ се просто рационализују емпиријска истраживања (Ormrod, 2006; Ormrod and Hennebeg, 2010; Ormrod, 2011)

Важно питање је и питање циљева политичких актера као фактора од утицаја јер не мјере све партије успјех на исти начин, није свима циљ искључиво побједа на изборима (Ormrod, 2011) и шта са идеолошки вођеним односно производно оријентисаним партијама које остваре своје циљеве (Hughes and Dann, 2009).

Имајући све ово у виду важно је да на овом мјесту нагласимо да у свом истраживању не полазимо од нормативног схватања тржишно оријентисане партије као најбољег и најефикаснијег облика понашања нити као еволутивни у смислу да не посматрамо три типа понашања као степене развоја партија, већ полазимо од неутралног и позитивистичког приступа моделу као теоријском и аналитичком оквиру који нам служи за анализу различитих аспеката политичког маркетинга кроз креирање индикатора три идеалтипа понашања партија и других политичких актера у процесу политичког маркетинга и кроз анализу унутрашњих и спољашњих фактора који ограничавају или подстичу партије да буду тржишно оријентисане. Наш циљ није да прописујемо један тип понашања као нормативно супериоран већ да анализирамо све могуће типове понашања партија у процесу политичког маркетинга и посљедице, како позитивне тако и негативне, које то понашање може да има на саме партије и на политички систем у цјелини, те да анализирамо који су то фактори, спољашњи и унутрашњи, који подстичу партије да буду тржишно, продајно или производно оријентисане, који су ефекти таквих стратегија политичког маркетинга и у коначници, како се то све одражава на понашање политичких партија у Србији.

Концептуалне критике

Чак и ако пођемо од тога да Модел тржишно оријентисане партије не посматрамо као нормативан и еволутивни, он је и даље суочен са низом питања и критика концептуалног оквира, начина операционализације истраживања и самих аналитичких поставки и претпоставки.

Једно од првих питања које се поставило је **шта ново доноси** Модел тржишно оријентисане партије у односу на моделе на чијим основама је настао, као што су теорија рационалног избора, модели масовне партије, картел партије, catch-all партије, професионализације кампања, односно не говори ли овај модел о истој ствари – помјерању партија ка центру и професионализацији кампања? Према Лис Маршмент „Панебјанков модел је примјетио важност професионалаца; студије кампања указују на важност кампања; студије политичке комуникације и медијске студије истичу улогу дугорочне комуникације. Процес политичког маркетинга повезује ове нити заједно са две фазе комуникације и кампање и такође обједињује истраживање тржишта, дизајн производа и комуникацију, што су претходни модели партија понекад занемаривали", (Lees-Marshment, 2001b: 701) и настоји

Ипак од 2010. Фидес је владајућа партија у Мађарској, те можемо поставити питање који временски оквир је методолошки довољан за истраживање и закључивање о ефикасности.

да објасни не само генералне трендове већ и процесе доласка до одређених понашања и исхода. Тржишно оријентисана странка не треба једноставно да се помјера ка центру нити да одбаци своју идеологију и у потпуности професионализује кампању, већ да истраживањем ставова бирача процјени шта јој је од свега тога довољно за успјех.

Ормрод (Ormrod, 2006) наглашава да економска литература о тржишној оријентацији истиче активни утицај фактора из окружења док се политиколошка литература о тржишној оријентацији фокусира само на партије као активне актере. Модел **занемарује или умањује улогу медија** у процесу политичког маркетинга (Видјети Savigny and Temple, 2010: 1056), нарочито њихову улогу у фази комуникације и изборне кампање (Temple, 2009; Ormrod, 2011) односно посматра медије као пасиван контекст и канал комуникације у коме се одиграва процес политичког маркетинга а занемарује могућност њиховог активног учешћа обликовањем преференција (Savigny, 2003), наметањем агенде и тема, вриједносном интерпретацијом порука и активности партија (Kiss and Mihályffy, 2009), па чак и активном негативном пропагандом против одређених политичких актера и позитивном у корист других. Медији имају своју логику функционисања, своје пословне интересе, власничку структуру одређених личних и идеолошких веза и нису потпуно неутралан актер (Temple, 2009). Неки аутори су с тога ближи томе да говоре о више тржишта у процесу политичког маркетинга, и о медијској арени као једном од тржишта (Stromback and Nord, 2005, Mortimore and Gill, 2009;), а у одређеним контекстима и политичким системима медији се могу посматрати и као актер , а не као једно од тржишта.

Недовољно је истакнут и значај онога што је Сартори разликовао као уцјењивачки и коалициони потенцијал (Sartori, 1976). Речено економском терминологијом – бирачи нису једино „тржиште" на чије ставове партије обраћају пажњу у креирању стратегије изборне кампање, већ су то и друге партије, било као опоненти било као потенцијални коалициони партнери, те се можда треба говорити о више арена или више тржишта (Stromback, 2009a) и узети у обзир утицај потенцијалних коалиција, а не само ставова бирача, на обликовање предизборних политика и порука (Ormrod, 2006).

У одговору на критике Лис Маршмент је истакла да „постоје различита тржишта која партија мора узети у обзир и да то може укључивати: јавност уопште, изборно тијело, таргетирани дио изборног тијела, кључне професионалне групе, потенцијалне коалиционе партнере или политичке савезнике, и/или 'вође јавног мњења' (нпр. медије, здравствене стручњаке, пословне лидере), представништва, посланике и потенцијалне кандидате и тврдо бирачко језгро" (Lees-Marshment, 2006: 120; Lilleker and Lees-Marshment, 2005a: 16). Ипак, дјелује да је ово остало на теоријском нивоу и да није довољно уважено и примијењено у самој операционализацији каснијих истраживања, те то остаје као једно од питања за поглавље у коме ћемо размотрити компаративна истраживања и покушати допунити модел.

Када је ријеч о важном мјесту које у моделу има **истраживање жеља и потреба бирача** критичари су истицали да је „фокус само на краткорочним жељама и потребама" (Ormrod, 2006: 116) и да у том смислу није направљена довољна дистинкција између концепта тржишне оријентације и маркетиншке оријентације (Coleman, 2007; Ormrod, 2007), онако како је то учињено у економској литератури у којој се говори и о краткорочним жељама потрошача али и о њиховим будућим и дугорочним жељама, као и о дугорочним потребама друштва у цјелини. Аутори енглеског говорног подручја неријетко истичу ову потребу за разликовањем термина „маркетиншка оријентација" (*marketing orientation),* који укључује

технике као што су управљање имиџом и креирање реклама у кампањи, од термина „тржишна оријентација" (*market orientation)* који је шири и односи се на управљачку и организациону филозофију односа према бирачима и начину креирања и комуникације политика (Coleman, 2007: 182). Важно питање је и питање **како се те жеље и потребе утврђују и идентификују,** да ли се изједначавају преференције и интереси (Savigny, 2003), али и колико су бирачи и чланови партије информисани и како то утиче на њих и на њихову перцепцију имиџа лидера и партије као важних фактора изборне одлуке (Mortimore and Gill, 2009). Али и питање односа према сопственим члановима у цјелом том процесу, те разликовања тржишно вођене популистичке партије која се фокусира на краткорочна истраживања рејтинга и тржишно оријентисане партије која узима у обзир и сопствене чланове, политике и идеје. (Galindo, 2009; Ormrod, 2011). У каснијим радовима усвојене су неке од критика те је уважено да „тржишно оријентисана партија која жели да дугорочно преживи мора дугорочно и да размишља, што захтијева узимање у обзир константно промјењиве и будуће захтјеве бирача" (Lees-Marshment, 2006: 120). Питање операционализације овако схваћених потреба бирача и процеса доношења одлуке о начину њихове примјене у дизајн производа и комуникације такође није безначајно (Palmer, 2002; Lilleker, 2005; Savigny and Temple, 2010). Резултати истраживања јавног мњења, било да су анкете, фокус групе или нешто треће, не долазе са упутством за употребу нити је интерпретација и инкорпорација резултата у политичку понуду тако лак посао како можда изгледа када се говори о моделу тржишно оријентисане партије у теорији, те приликом студија случаја и креирања упитника треба истражити не само да ли су партије спроводиле истраживања тржишта и у којој фази, већ и на који начин су интерпретирале резултате и користиле их у процесу политичког маркетинга.

Аутори су истицали и да је процесни модел **превише поједностављен и линеаран**, те да не узима довољно у обзир динамику политичког живота, карактеристике различитих политичких система, сложеност јавног мњења и немогућност да се поједине активности партија које се дешавају паралелно једна са другом, раздвоје у фазе (Lees, 2005; Pare and Berger, 2008; Mortimore and Gill, 2009; Lilleker, 2015), те могућност да партије у пракси усвоје хибридни модел понашања, у односу на то ком „тржишту" се обраћају и о којој области политика је ријеч (Rudd, 2005; Ormrod, 2006). Иако ове критике нису нетачне, треба нагласити да су модели неизбјежно поједностављени прикази стварности, а не њен одраз у огледалу, и да је овај модел управо покушај да се политичка пракса раздвоји на аналитичке дјелове и да се креирају идеалтипови који нам служе као оквир истраживања. Три идеалтипа партијског понашања (Lees-Marshment, 2001c) дата у овом моделу „указују на то какво понашање треба тражити и пружају боље разумијевање стварности: они не покушавају детаљна предвиђања понашања у сваком тренутку и под свим околностима. Оријентација је питање степена и може бити преклапања између сваке фазе маркетиншког процеса" (Lees-Marshment, 2001b: 700).

Према Лис Маршмент тржишна оријентација је „препоручена позиција за већинске партије које желе да освоје изборе" (Lees-Marshment, 2001c: 1081) јер су бирачи образованији, имају више информација, више критички размишљају и не трпе више производно и продајно оријентисано понашање. Међутим остаје нејасно на чему заснива овај закључак. Проценат формално образованих можда јесте порастао, али је проценат општег интересовања за политику значајно опао, као и степен партијске идентификације (Stromback, 2009a; 2009b). Информације јесу доступније, захваљујући модерним технологијама, али нуспојава тога је хиперпродукција лажних информација, смањена пажња, информациони „балони",

поларизација итд. Такође, иако сегментирање бирачког тијела и таргетирање и јесте одлика професионализованих кампања и тржишне оријентације, нека истраживања су указала на то да је управо ово може довести до смањене партиципације бирача јер се неке друштвене групе осјећају занемарено (Lilleker, 2005).

Критике засноване на емпиријским студијама и подацима

С обзиром да је модел настао на примјеру Лабуристичке и Конзервативне партије Велике Британије међу првима се поставило питање могућности примјене модела на другачије политичке системе (Rudd, 2005; Ormrod, 2006; Stromback and Nord, 2005; Kotzaivazoglou, 2011), како оне вишепартијске, тако и оне са традиционалном доминацијом једне партије која прилагођава политичко тржиште својим потребама (Hutcheson, 2009; Asano and Wakefield, 2009), али и на другачије друштвено окружење и политичке културе, нарочито оне незападне (Fell and Cheng, 2009). Стромбак и Норд (Stromback and Nord, 2005) су кроз упоредну анализу утицаја различитих елемената Шведског и Британског политичког система на могућност политичких актера да усвоје поједине карактеристике тржишно оријентисане партије, дошли до закључка да проста примјена модела може за неке партије довести до изборне пропасти уколико се не узму у обзир посебности између држава као и разлике између самих партија у једној држави, те се на тај начин још једном потврдила потреба одбацивања нормативних премиса модела и веће уважавање контекста. „У политичким системима структуираним око кандидата више него око партије (као у Енглеској или САД), и гдје комерцијализовани и рекламно оријентисани масовни медији креирају политику као ‘стратешку игру’ (Stromback and Nord, 2005: 19), тржишно оријентисана партија може бити супериоран тип понашања, у супротном, карактеристике продајно оријентисане партије (интерни развој политика, а истраживање тржишта за откривање најефикаснијег модела рекламирања, комуникације итд.) могу бити паметнији избор” (Ormrod, 2006: 115).

Даље, и када уважимо утицај спољашњих фактора остаје питање начина на који посматрамо партије и њихов „производ” у истраживању. **Партије нису *tabula rasa***, оне се разликују према бројним факторима (идеологији, историји, начину настанка, организационој култури, снази, имицу итд.) и питање је колико ће бирачи вјеровати партији и њеним представницима уколико направе радикалан заокрет у односу на раније понашање чак и ако тај заокрет значи потпуно прилагођавање оном што бирачи по истраживањима желе. Честе критике модела биле су управо у правцу тога да недовољно наглашава значај идеологије и ресурса, разлика између просјечних ставова јавног мњења и ставова партијске елите и медија, и уопште типа партије која се посматра (Ormrod, 2006) или да подразумијева да странка треба да „напусти све ово у корист чисто прагматичног краткорочног освајања гласова” (Mortimore and Gill, 2009: 250). У истраживањима се показало да ће чврсто идеолошки утемељене партије имати веће притиске и чланства и бирача уколико мијењају своје политике и комуникацију, а мање партије ће имати и мање ресурса за спровођење истраживања, мјењање имица, рекламирање у медијима и слично, више ће се ослањати на волонтере те ће све то утицати на њихову могућност да буду тржишно оријентисане (Hutcheson, 2009, Ормрод, 2011). У односу на та питања, али и на питање циљева које партија пред себе поставља, ресурса које има и слично, показало се да је за поједине партије у одређеним контекстима ефикасније да буду продајно оријентисане. (Marland, 2005; Matuškova *et al*, 2009). Са друге стране, поједини аутори су сматрали да у одређеним случајевима партија не мора да се одрекне идеологије да би била

тржишно оријентисана, већ да је потребно да се значај идеологије и прихваћености од стране чланства значајније нагласе у моделу и да се шире гледа на питање шта све улази у политичку понуду странке (Hughes and Dann, 2009; Galindo, 2009; Mortimore and Gill, 2009).

Ова питања су значајно допринијела каснијој разради модела кроз креирање претпоставки о утицају различитих аспеката политичког, партијског и изборног система и различитих карактеристика самих партија на могућност партија да се понашају тржишно оријентисано (Видјети Lees-Marshment, 2009; Stromback, 2009a), али и у допуни самог модела давањем већег значаја питањима као што су унутарпартијска организација и начин прихватања промјена и уопште стратегија политичког маркетинга, нарочито у фази прилагођавања политичке понуде (Lees-Marshment, 2006). Лис Маршмент је усвојила схватање да тржишно оријентисана партија није просто популистичка, тржишно вођена странка која једноставно одбацује своју идеологију или само прати „шта је популарно у јавности, већ је респонзивна, поштује бираче и прилагођава понашање њима" (Lees-Marshment, 2006: 123).

Такође, **партије нису један актер униформне и јединствене структуре и преференција.** Модел тржишно оријентисане партије у одређеној мјери предимензионирано представља вољу партија да постану тржишно оријентисане као питање одлуке јединственог актера (Lees, 2005) иако се тако комплексне организације тешко могу понашати као „унитаран актер са јединственим скупом преференција" (Arrow, 1951 према Lees, 2005: 116). Поставља се и питање недостатка унутрашње компетенције и квалитета као ограничавајућег фактора за усвајање концепта тржишне оријентације (Gelders and Van de Walle, 2005), али и питање конкретних проблема са имплементацијом, чак и у партијама у којима постоји воља за то, нарочито у мањинским партијама (Marland, 2005). Ормродова „унутрашња оријентација" управо наглашава овај аспект процеса политичког маркетинга, значај организационе културе и различитих интересних група унутар партије, унутрашњих „вођа јавног мњења" и заинтересованих страна[7] и њиховог односа према политичком маркетингу и сл., и у том смислу може бити корисна допуна моделу тржишне оријентације партије (Видјети Ormrod and Savigny, 2012), који иако се декларативно темељи на оној струји економских теорија које посматрају маркетинг као однос менаџерског понашања и организационе културе, ипак суштински више пажње поклања питањима менаџерског понашања.

Поред тога што нису униформан актер, партије имају и много **мање контроле над имиџом и симболизмом,** односно над начином на који се догађаји, поруке, изјаве и особине кандидата перципирају и интерпретирају, него што то имају пословне организације. Када се познати писац Марио Варгас Љоса кандидовао за предсједника Перууа спроводио је модерну изборну кампању у америчком стилу и са елементима тржишне оријентације али се, парадоксално, управо томе приписује његов изборни пораз. „Скупо произведене, софистициране слике носиле су подтекст за сиромашне у Перуу: ово је богати бијелац који не разумије ваше проблеме" (O'Shaughnessy *et al*, 2012: 359).

Важно питање које је произашло из компаративних истраживања је и питање **начина на који посматрамо жеље и потребе бирача**. У теорији, идеја да се политике прилагоде жељама и потребама бирача, онако како је то Лис Маршмент првобитно представила (Lees-Marshment, 2001a) дјелује једноставно и саморазумљиво. Међутим, у пракси друштва су

[7] У литератури на енглеском језику термин који се најчешће користи је „stakeholders" који се схвата као „било који актер који полаже законско и/или морално право да утиче на процес развоја понуде" (Ormrod and Savigny, 2012: 492)

диверзификована, често и дубоко подијељена и нису прост збир својих чланова, а преференције, односно жеље и потребе бирача су, у том смислу, у многим случајевима контрадикторне (Lees, 2005; O'Shaughnessy *et al*, 2012) или чак у оштрој супротности, недовољно јасно изражене, збуњујуће и за саме бираче, засноване на нетачним или некомплетним информацијама (Stromback, 2007; Mortimore and Gill, 2009), у неким земљама и у неким историјским околностима и потпуно недемократске**,** те се поставља питање како то уклопити у модел. И како класификовати нпр. партије „нишере" (Bischof, 2017) које примјењују све аспекте тржишне оријентације али не на комуникацију и представљање свим бирачима већ само својој уско таргетираној „ниши" односно циљној групи? (Hutcheson, 2009; Ormrod, 2011). У накнадним допунама модела наглашено је да је „јавно мњење сложено и да би био ефикасан – било као аналитичко средство за академике или као прескриптивни план за практичаре политичког маркетинга – модел то мора узети у обзир" (Mortimore and Gill, 2009: 250).

Допуне модела

Као што видимо теоријске расправе и истраживања су указала на значај различитих егзогених и контекстуалних фактора, али и ендогених, унутарпартијских, који утичу на могућност усвајања тржишне оријентације, али и на значај фактора који утичу на реалну могућност спровођења емпиријских истраживања, као што су ресурси потребни за свеобухватно истраживање, ауторитарни и затворени политички системи и политичке културе у којима је теже доћи до података и спровести анкете и интервјуе итд.

Компаративна истраживања су, такође, препознала већи значај политичке процјене резултата истраживања јавног мњења у процесу обликовања политика, него што то сугерише првобитни модел, као и могућност да се говори о степену тржишне оријентације или о томе да је партија тржишно оријентисана у одређеним областима. „Истраживања која укључују интервјуе са кључним актерима и анализе страначких докумената сугеришу да би странке могле да буду продајно и лидерски оријентисане у неким областима, можда спољној и економској политици, али да буду више тржишно оријентисане у реформи здравствене заштите или образовања, па да у тим областима обезбиједе ниво и стил услуге који бирачи највише желе, ослањајући се на податке из истраживања јавног мњења, анкета и консултација" (Lilleker, 2015: 5).

Поред одговора на критике и допуна појашњењу и концепцији самог модела које смо већ поменули у претходним пасусима, Лис Маршмент истиче да не стоји да је модел теоријска рационализација емпиријских налаза већ да је теоријски оквир који је она представила заправо креиран на основу теоријских и концептуалних оквира датих у економским и политичким наукама те да је важније питање „недостатак емпиријске операционализације" (Lees-Marshment, 2006: 120) као и могућности дугорочних истраживачких пројеката који захтијевају значајне финансије, детаљнији увид у одлуке и приступ великом броју истраживања јавног мњења.

Поред тога, критике које се односе на поједине факторе од утицаја на могућност партија да буду тржишно оријентисане, попут ресурса, идеолошке позадине, изборне снаге итд, често полазе од посматрања модела као нормативног упутства партијама како да буду тржишно оријентисане, те се заправо критикује остваривост тако схваћеног „упутства". Међутим, чињеница да ресурси или идеолошка позиција партије утичу на њену могућност да буде тржишно оријентисана не значи да експланаторни модел није научно употребљив на

примјеру свих партија и научно користан, већ управо да ове факторе треба узети у обзир као ендогене факторе од утицаја на понашање партија у процесу политичког маркетинга.

Имајући све раније наведено у виду, сматрамо да Модел тржишно оријентисане партије и поред свих критика и мањкавости, има своју аналитичку и експланаторну вриједност и ми ћемо га као таквог и примјењивати. Његов циљ и није да „да сваки одговор на свако питање о политичком маркетингу" (Lees-Marshment, 2006: 120) већ да да другачију перспективу одређених аспеката ове области.

У овом истраживању модел нећемо користити као нормативни оквир или категоријални апарат за вриједносно оцјењивање понашања партија већ искључиво као експланаторни модел њиховог понашања у процесу политичког маркетинга који нам може помоћи у одговору на питања какав однос имају лидери, функционери и партије према политичком маркетингу и како то утиче на доношење одлука о политикама, стратегијама и изборним кампањама и кандидатима, како су и зашто одређене партије усвајале неке стратегије и начине представљања и колико су и како користиле технике политичког маркетинга.

То значи да ми не занемарујемо да већина бирача можда није прочитала партијске програме, биографије кандидата, списак предлога политика и сл. и да већина истраживања фактора изборне одлуке бирача проналази имиџ партије, и још више имиџ лидера, као један од најважнијих фактора (Lloyd, 2005; Atlagić, 2007; Stojanović, 2017; Павловић, 2020а). Али ми не истражујемо начине формирања изборне одлуке бирача већ управо начине обликовања цјелокупног понашања партије у процесу политичког маркетинга, које утиче и на имиџ партије и кандидата, и у коначници управо на изборну одлуку бирача.

Модел ћемо сматрати моделом три идеалтипа партијских понашања а не еволутивним моделом три развојне фазе јер су компаративна истраживања показала да тренд 'кретања' кроз партијске оријентације није праволинијски како је теорија првобитно предвидјела односно да није случај да странке „у развијеним демократијама сукцесивно иду ка тржишно оријентисаном партијском моделу и да ће странке у демократијама у развоју слиједити тај примјер" (Lees-Marshment, Rudd and Stromback, 2009: 278).

Схваћен у том смислу, модел тржишно оријентисане партије може бити добар методолошки оквир који „повезује маркетиншке концепте и понашање партија на концизан начин" (Ormrod, 2011: 401), који омогућава компаративну и међукултуралну перспективу (Temple, 2009), који обраћа пажњу на менаџментски и организациони аспект политичког маркетинга, а не само онај појавни[8].

Важно је нагласити да ћемо у овом истраживању узети у обзир све надоградње и појашњења модела, настале као одговори на критике, како од стране саме ауторке, Лис Маршмент, тако и оне настале од стране других аутора у компаративним истраживањима и да ћемо тек на основу свега тога формирати концептуални и аналитички оквир примјењив на политички систем Србије.

Као коначну дефиницију тржишно оријентисане партије узимамо ону обликовану питањима и критикама:

[8] Те тиме можда може објаснити и то зашто неки професионални спотови са добро циљаним порукама немају никакав резултат

„Тржишно оријентисана партија користи погледе и ставове партије и политичку процјену да обликује своје понашање одговарајући и задовољавајући захтјеве бирача на начин да се то приближава њиховим потребама и жељама, да је подржано и спроведено у унутарпартијској организацији, и да је спроводиво по доласку на власт" (Lees-Marshment, 2008: 20-21; Lees-Marshment, 2009: 4-5)

Оно што остаје као питање је на који начин је модел операционализован и примјењиван у компаративним истраживањима и шта су она показала? Који егзогени и ендогени фактори утичу, отежавају или олакшавају, подстичу или ограничавају партије да буду тржишно оријентисане и како нам то може помоћи за објашњење понашања партија у Србији у процесу политичког маркетинга.

IV. КОМПАРАТИВНА ИСТРАЖИВАЊА И ФАКТОРИ ОД УТИЦАЈА НА МОГУЋНОСТ ПРИМЈЕНЕ МОДЕЛА ТРЖИШНЕ ОРИЈЕНТАЦИЈЕ

И поред бројних критика и надограђивања модела он остаје најчешће коришћен модел у компаративним истраживањима у овој области, а истраживања тржишне оријентације значајно су порасла од 2001. године (Liao et al, 2011: 302), како у економским тако и у политичким наукама (Perannagari and Chakrabarti, 2020). Компаративна истраживања су показала да је важно детаљније појаснити модел, допунити га и надоградити, а најважнији аспект у том смислу је да треба узети у обзир утицај егзогених и ендогених фактора на избор типа понашања у процесу политичког маркетинга.

4.1. Ендогени фактори који утичу на тржишну оријентацију партија

4.1.1. Лидери партија и управљачка структура

Литература која се односи на маркетиншки процес пословних и непрофитних организација посматра усвајање тржишне оријентације кроз низ активности које крећу одозго на доле и препознаје управљачку структуру и нарочито став, вољу и активности руководиоца као круцијалне у том процесу (Shapiro, 1988; Kohli & Jaworski, 1990; Narver and Slater, 1990). Компаративна истраживања су показала да и у случају политичких партија промјене које подразумијевају усвајање тржишне оријентације најчешће крећу одозго на доле, често у случајевима када је изабрано ново руководство или када, услијед одређених спољашњих околности (лош изборни резултат, унутарстраначка превирања, друштвена криза итд) лидер мора да донесе преломне одлуке о томе да ли наставити функционисати на исти начин или увести одређене промјене политика које се нуде грађанима и промјене начина рада партије, те њихове комуникације и представљања. Улога лидера, његовог става и визије, понашања и реалне снаге је препозната као круцијална у овим процесима (Fisher, Schmitz, and Seberich, 2007; Lees-Marshment and Pettitt, 2009; Lees-Marshment et al, 2009; Ahmad, 2022), а у свим случајевима окарактерисаним у литератури као успјешним примјерима имплементације тржишне оријентације лидери су имали стратешко размишљање и поглед на будућност партије, били су вољни и опредјељени да спроводе истраживања јавног мњења и да њихове резултате искористе за креирање политика и комуникације и у изборним кампањама и ван њих, да ангажују стручњаке и консултанте за политички маркетинг, да подрже кандидате и

кадрове који доприносе приближавању жељама и потребама грађана и били су спремни да изазову и редефинишу партијске традиције и устаљени начин рада ако је то било неопходно (Видјети Seeman, 2016: 13).

Када је Дејвид Камерон преузео вођство Конзервативне странке у Великој Британији, помјерио је странку ка тржишној оријентацији кроз фокусирање на нетрадиционалне области политике конзервативаца, као што су животна средина и социјална заштита (Lees-Marshment and Pettitt, 2009; Lees-Marshment, 2014: 120), а Стромбак наводи случај Умјерене партије Шведске коју је након изборног пораза нови лидер трансформисао и уз помоћ истраживања јавног мњења ублажио непопуларне ставове, тако да је на наредним изборима партија ушла у владу (Stromback, 2009). Улога лидера истиче се и у примјеру Националне партије Новог Зеланда, која је 2005. изгубила изборе док је на њеном челу био Дон Браш, који је често истицао став да је политичка интуиција битнија од истраживања јавног мњења, да би по доласку новог лидера, Џона Кија, партија почела више да одговара на резултате истраживања јавног мњења и да поправља изборне резултате (Lees-Marshment, 2009: 71).

Са друге стране, неки лидери покрену процесе креирања нове стратегије маркетинга, укључивања стручњака, спровођења истраживања итд. али не спроведу кораке „репозиционирања партије како би била релевантнија за људе изван круга традиционалних гласача партије" (Seeman, 2016: 96) већ се задрже на темама сопственог тврдог језгра попут лидера Лабуриста са Новог Зеланда, Давида Канлифа (*David Cunliffe*) који је у периоду од 2013. до изборног пораза 2014. спроводио истраживања јавног мњења али се и даље одабиром тема обраћао највише унијама синдиката и чврсто лијевим круговима, и за ког је његов шеф кабинета истакао да није више било јасно шта се тиме жели постићи (Manning, 2014 према Seeman, 2016; Видјети и Manning, 2015). Слично је и са Националном странком Новог Зеланда која у кампањи 2017. године, као владајућа странка, није имала ефективан одговор на промјену лидера код главног изазивача – Лабуристичке странке. Када је нова лидерка Лабуриста, Јацинда Ардерн, кренула са стратегијом „нове политике", Национална партија није стратегијом одговорила на њен успон, нити су пратили јавно мњење, већ су се задржали на комуникацији својих дотадашњих достигнућа сопственом тврдом бирачком језгру (Lees-Marshment, 2018).

Компаративна истраживања су показала да „када је једном нарушена репутација лидера тешко је да се обнови – и то штети партији" (Lees-Marshment and Pettitt, 2009: 124). У том смислу, улога лидера није важна само у контексту његове воље и стратешког опредјељења ка тржишној оријентацији односно усвајању понашања које је карактерише (било да је упознат с овим концептом или не), већ и у контексту утицаја његовог имиџа на повјерење бирача према партији и промјенама које се усвајају и на могућност приближавања производа партије, чији је лидер важан дио, жељама и потребама бирача, али и у контексту чињенице да је јавно мњење често конфузно и да имплементација резултата истраживања на креирање политика и порука није математика, већ често питање процјене лидера и руководства (Henneberg and O'Shaughnessy, 2007b).

Имиџ и рејтинг лидера је важан дио политичког производа и фактор изборне одлуке (Lloyd, 2005; Павловић, 2020а) а самим тим и важан фактор утицаја на снагу лидера да спроведе промјене и идеје у правцу тржишне оријентације. Бољи имиџ и рејтинг у јавности дају лидеру већи социјални капитал и снажнију позицију и у сопственој странци, дакле и могућност лакшег спровођена промјена чак и ако су виђене као контроверзне од стране чланова.

А важан аспект је и питање избора сарадника као и најужег партијског руководства, у смислу њиховог односа према промјенама, према политичком маркетингу и концепту тржишне оријентације и његовим аспектима (без обзира да ли им је у теоријском смислу познат термин), према употреби маркетиншких стратегија и техника итд. Показало се да ће партија теже постати тржишно оријентисана уколико најближи сарадници предсједника и најуже партијско руководство сматра да је чврсто заступање сопствене идеологије и ставова најважније без обзира на резултате или да је примјена истраживања јавног мњења и промјена неких политика заправо издаја партијских утемељења, уколико нису спремни да се држе јединствене стратегије конзистентно и континуирано, уколико нису сагласни са новим начином комуникације и представљања и слично. „Многи коментатори, како у академским круговима, тако и у медијима, као и поједини политичари, виде усвајање политичког маркетинга и његових лекција од стране партија као пријетњу поштеној политици и доброј влади, што се своди на напуштање принципа за популизам" (Mortimore and Gill, 2009: 249) а негативна перцепција маркетинга или посматрање маркетинга искључиво као технике промоције у кампањи уочена је и у дубинским интервјуима обављеним са партијским менаџерима и функционерима у неким земљама (O'Cass, 2003; O'Cass, 2001b). Укоријењеност у идеологији и историјским партијским позицијама и вриједносни суд чланства и управљачке структуре, нарочито лидера, ужег руководства, али и посланика уколико говоримо о парламентарној странци, према маркетингу и његовој улози у политици утицаће и на спремност ка промјенама у смјеру усвајања тржишне оријентације (Видјети Stromback, 2009a).

Уколико је странка чврсто укоријењена на својим традиционалним позицијама, уколико постоји партијска традиција чврстих веза са чланством и култура партијске лојалности и уколико преовлађује негативан став према маркетингу, ако се на политички маркетинг гледа као на спиновање и „извртање" чињеница, ако се прилагођавање понуде истраживањима јавног мњења перципира као „издаја" увјерења на којима се темељи партија и смањивање унутрашње аутономије онда ће бити мања вјероватноћа усвајања тржишне оријентације. Просто, чланови и функционери који заступају одређене политичке ставове и погледе на правац у ком држава треба да иде, а због којих су се прикључили некој партији могу поставити легитимно питање да ли би промјена тог правца на основу истраживања јавног мњења значила да им је битнија власт него сопствени ставови (Видјети Lees-Marshment et al., 2010b; Stromback and Nord, 2005).

Ово је посебно важно у друштвима са дубоко укоријењеним националним или идеолошким подјелама у којима странке прате те подјеле. Када су у таквим странкама лидери и функционери оријентисани ка изборима, маркетингу и модернизацији јавља се тенденција ка умјеренијем приступу и тржишној оријентацији. „Насупрот томе, са идеолошки оријентисаним партијским фракцијама које држе предност, приоритет је дат идеолошкој ортодоксији, чак и када то значи изборни пораз" (Fell and Cheng, 2009: 186-187). Истраживање је показало да нпр. и у Шведским партијама постоји чврста традиција позиција на идеолошкој скали левица-десница и изражен однос лојалности на нивоу чланови-партије те да то спријечава партије да буду тржишно оријентисане (Stromback and Nord, 2005: 17), а члан Политичког савјета Лабуристичке партије Новог Зеланда је нпр. истакао увјерење да се не треба помјерати ка бирачима него довести бираче себи и својим вриједностима и принципима, односно да треба користити маркетиншка средства којима се може задобити пажња бирача а да се сопствена политика не помјера ка центру (Haworth, 2015 према Seeman, 2016: 100). По њему, темељ Лабуристичке партије је размјена идеја, а

темељ маркетинга дисциплина поруке која иде до мјере кодирања боја и ријечи и ту настаје дилема. *Како истиче „потребни су нам ти алати, али с друге стране не можемо дозволити да ти алати условљавају нашу посвећеност демократији... Постоје алати који помажу да се странка прода и скрене пажњу гласача. Али они су само алати, не може им се дозволити да замјене вриједности и принципе и демократски процес" (Haworth, 2015 према Seeman, 2016: 100).*

Његов колега је дао још бољи примјер продајно оријентисаног става:

„Одјељење маркетинга не би требало да се мијеша док инжењери раде свој посао. Дакле, у политичкој аналогији, на члановима странке, технократама, идеолозима и свим тим људима је да одлуче које су наше политике, које су идеје које ћемо спроводити у влади, и онда је посао маркетинга да те идеје учини што пријатнијим за ширу јавност" (Salmond, 2015 према Seeman, 2016: 101).

Са друге стране, у оним партијским структурама у којима је маркетинг култура и филозофија рада организације (O'Cass, 2001a) или преовлађује мишљење да је прилагођавање истраживањима јавног мњења начин да партија оствари већи демократски потенцијал и на бољи начин открије потребе бирача, у којима се на политички маркетинг гледа позитивно као на стратегију и технику боље комуникације или које просто имају већинско гледиште да примјена корака који су дио процеса политичког маркетинга тржишно оријентисане партије може довести до остварења њихових изборних и политичких циљева, постоји већа вјероватноћа усвајања концепта тржишне оријентације. У том смислу важан је и став посланика једне партије, како у погледу утицаја на чланове партије и њихово понашање, тако и по питању утицаја на имиџ партије, те „ниједна партија не може бити тржишно оријентисана уколико значајна већина њених посланика нема тржишно оријентисано понашање" (Stromback, 2009a: 21).

Уважавајући комплексност ових питања у литератури се често помиње важност **повезивања политика које се креирају, стратегија комуникације и маркетиншких планова са темељним вриједностима** дате партије. Тако је Блер у својим говорима истицао да су промјене које је донио концепт *New Labour* заправо промјене којима се партија враћа основним вриједностима и без којих не би било могуће промијенити државу (Blair, 1995 према Seeman, 2016: 71), а примјер су и плакати који приказују традиционалне циљне групе (раднике) са новом поруком.

И студија случаја промјена Умјерене партије Шведске 2004. године које су најавили као велике промјене економских политика ка оном што људима треба и што је ближе центру, ипак је показала да су кроз изјаве да „желе да се модернизују и промјене али без губитка сопствених вриједности" чланови руководства партије ипак узимали у обзир значај темељних вриједности партије и перцепције чланства и бирача да их се нису одрекли (Stromback, 2009b).

Са друге стране, у литератури се напомиње важност промовисања и награђивања оних који доприносе спровођењу нове, тржишно оријентисане стратегије, и обрнуто - санкционисање оних који на неки начин блокирају њено спровођење – чак се помиње и маргинализовање посланика који нису у складу са новим тржишно оријентисаним курсом као позитиван примјер одлука које доприносе ефикаснијем спровођењу стратегије политичког маркетинга (Lees-Marshment, 2001a; Stromback, 2009a; Vankov, 2013; Seeman, 2016).

Овде опет долазимо до сукоба питања **ефикасности и вриједности** јер ако питање односа према аспектима тржишне оријентације постане једини критеријум по коме се награђује и санкционише унутар партије онда то тржишну оријентацију ставља изнад статута, страначких протокола, критеријума за напредовање у странци, па и изнад изборних резултата јер може довести до тога да нпр. посланик који је у својој изборној јединици остварио најбоље резултате - без обзира на то буде санкционисан јер има другачији поглед на улогу маркетинга у обликовању партијских политика од предсједника странке. Дакле не говоримо о питању нарушавања јединства порука у комуникацији са јавношћу, јер је то подједнако важно и за тржишно и за продајно оријентисану партију и то је питање страначке дисциплине и процедура, већ о дилеми да ли став према утицају маркетинга и истраживања јавног мњења на обликовање самих политика треба бити одлучујући критеријум унутарстраначког напредовања.

4.1.2. Структура и процеси у партијама

Компаративна истраживања су показала да су **начин организације странке и унутарпартијска култура и процеси** такође фактори од утицаја, али за разлику од теза да централизација поруке захтијева јаку организацију нека компаративна истраживања су показала да „недостатак снажне организације често 'тјера' партије да употребом професионалних маркетиншких техника комуницирају са бирачима како би на индиректан начин надомјестили недостатак чланства и структуре" (Galindo, 2009: 205). Са друге стране, јака и историјски утемељена партијска организација која почива на култури лојалности чланства и на перцепцији партије као заједници чланова и заједници вриједности, ограничиће стратешки простор за промјене и тржишну оријентацију и за такве партије ће често бити оптималније да изаберу продајно оријентисану стратегију. (Stromback and Nord, 2005)

Такође се показало да ће странке које су више прагматичне и фокусиране на гласове и функције, а не на предлоге политика и у којима унутарпартијска моћ почива на централном руководству и особљу уз подршку обичних чланова али снажну аутономију вођства лакше преузети тржишно оријентисане обрасце понашања. Са друге стране странке које су фокусиране на сопствене политике или идеологију и у којима је „унутрашња моћ на елити средњег нивоа и активистима" (Stromback, 2009a: 25) нарочито ако је ријеч о идеолошки радикалним активистима, вјероватније неће бити тржишно оријентисане.

Једно од истраживања је показало да постоји одређена разлика и у погледу тога како велике а како мале партије перципирају питање чија очекивања су за партију најважнија када развија програм и поруке: да ли чланова или бирача; те да су мање партије склоније да више пажње дају ставовима сопствених чланова и ближе су ставу да је „недопустиво мијењати политике за гласове" (Maier *et al*, 2009: 43).

Као важан аспект показало се и спровођење **структуралних промјена унутар странке ради стварања тржишно оријентисане културе** што би обухватило кораке који се примјењују у великим корпорацијама као што су креирање позиције стручњака за односе са јавношћу и маркетинг и постављање те позиције високо у партијској структури, централизација одговорности за креирање маркетиншких материјала и спровођење кампање, креирање јединице за унутрашњу комуникацију, обезбјеђивање маркетиншких материјала за локалне одборе, спровођење обука и тренинга за особље и за локалне одборе

у погледу спровођења стратегије политичког маркетинга (Marland, 2003; Hutcheson, 2009; Lees-Marshment, Rudd and Stromback, 2009; Manning, 2015). Показало се важним и смањење броја одбора који доносе одлуке у кампањи како се не би преклапале надлежности, успоравао процес и замагљивала одговорност за исход резултата кампање и избора, јер је чест случај да лидери креирају велики број *ad hoc* радних тијела којима стварају привид укључивања и осјећаја моћи док се стварне одлуке доносе са стране, међу уским кругом људи (Seeman, 2016).

У економској литератури процеси истраживања тржишта и навика потрошача, те процеси примјене резултата у креирању производа, таргетирања и комуникације заузима најзначајнију тачку разликовања тржишно оријентисане фирме од продајно и производно оријентисаних (Jaworski & Kohli, 1990; Narver & Slater, 1990). Спровођење истраживања јавног мњења, однос лидера и руководства партије према тим истраживањима, начин унутарстраначког дијељења информација о резултатима и начин употребе резултата (њихова улога у креирању политика и порука и мјесто у процесу политичког маркетинга) такође су, према компаративним истраживањима, фактор од утицаја на тржишну оријентацију. Процес истраживања тржишта за креирање политичког производа, стратегије и комуникације „је од суштинског значаја за спровођење тржишне оријентације" (Seeman, 2016: 14). „Анкете су подједнако важне као и избори у одређивању политичког понашања" сматрао је лидер перуанске партије АПРА који је покренуо реорганизацију партије, модификацију бренда и већу употребу маркетиншких техника у креирању имиџа „искусног политичара који је научио на својим грешкама из прошлости и постао ближи центру (Galindo, 2009: 208-209).

Треба нагласити да се под истраживањем тржишта не мисли само на анкете о рејтингу странака или тренутној популарности неких политика, већ и о неформалним видовима истраживања кроз разговоре посланика са грађанима или локалне партијске састанке (Knuckey and Lees-Marshment, 2005), али и о дубљим истраживањима начина на који бирачи доносе одлуке, рангирају политике и кандидате и сопствене жеље и потребе, као што су теорија љествице вриједности, теорија средстава и циља, испитивање приоритета рангирањем понуђених јавних политика, дубински интервјуи и фокус групе, или нпр. технике „top-of-mind"[9] и "on-the-margin"[10], анализа сегментације одлучивања[11] (Phillips et al, 2010: 314) и слично.

Партије које **спроводе дубинска истраживања, и предизборна и постизборна**, којима настоје открити карактеристике, ставове, жеље и потребе тренутног и потенцијалног бирачког тијела и у којима информације о резултатима истраживања утичу на обликовање политичке понуде и дијеле се унутар партије, чешће ће бити тржишно оријентисане (Seeman, 2016). Користећи резултате истраживања који су показали да бирачи желе компетентан економски менаџмент али и наду и визију будућности, Кевин Руд је прије 2007. године изашао са концептом „економског конзервативца" (Seeman, 2016), а Тонију

[9] „Top of mind" техника је кад истраживач пита бирача шта му је прва асоцијација на помен неке партије или лидера и онда постепено улази у даља питања да ли је асоцијација позитивна или негативна, зашто итд.

[10] „On the margin" техника је кад истраживач пита испитаника шта је једна ствар коју би партија или кандидат требали промјенити да би били прихватљивији, а циљ је да се открије баријера коју бирач има да би гласао за одређену опцију.

[11] Анализа сегментације одлучивања (ДСА) на основу одговора добијених другим техникама даје кластере кључних група потрошача/бирача (нпр. лојални и нелојални бирачи, потенцијални бирачи…)

Блеру су постизборне анкете показале да је постојао значајан број људи који су гласали за Конзервативце а традиционално су ближи Лабуристима, те је спровео низ корака, као што је ангажовање консултаната и прилагођавање политика и порука да би ове људе придобио да гласају за Лабуристе (Видјети Lees-Marshment, 2001a; Butler & Kavanagh, 1997; Wring, 2005). Са друге стране, и продајно оријентисане партије користе истраживања јавног мњења али за испитивање рејтинга већ креираних политика и за прилагођавање комуникације, а резултате истраживања зна узак круг партијског руководства. Либерална странка Канаде 2000. године, имала је приступ свакодневним истраживањима јавног мњења са импресивним узорком од 20.000 испитаника, квалитативне податке из фокус група и интервјуа са страначких састанака а маркетиншки стратези партије су користили гео-демографски софтвер како би прецизно сегментирали бираче. Ипак фокус њихове кампање није био на приближавању својих политика истраживањима потреба бирача него на комуницирању страха од доласка других партија на власт таргетирањем противника као „политички некоректних и нетолерантних", као теоретичара завјера итд. јер су истраживања показала тај страх код бирача (Marland, 2005: 102).

Ипак, компаративна истраживања су показала да потпуно прилагођавање политика и кандидата истраживањима јавног мњења није увијек и најефикаснија стратегија, како се претпоставља у раним радовима на ову тему (Lees-Marshment, 2001a; Liao *et al*, 2011), те да ће то зависити од разлика у партијској историји, идеологији, имиџу итд, али и у односима снаге, позицији у политичком систему, коалиционом потенцијалу, ресурсима и слично. Малопријe помињана Либерална партија Канаде је на тим изборима освојила већину иако је у тој кампањи њихова стратегија била више производно него тржишно оријентисана, јер су полазили са позиција власти и доброг рејтинга. Такође, истраживање је показало да су неке љевичарске партије у посткомунистичким државама, које су спровеле тржишно оријентисане реформе, заправо биле кажњене због тога јер су се њихови бирачи осјећали изневјерено (Bodea, Bagashka, and Han, 2019). То потврђује наш став да тржишно оријентисано понашање није ултимативно ефикасан метод освајања или задржавања најбољих могућих изборних резултата, већ само један од могућих модела понашања чија ће ефикасност зависити од других контекстуалних фактора, те да је за поједине политичке актере у појединим ситуацијама оптималније да изаберу продајно или чак производно оријентисану стратегију.

Истраживања су показала да на унутрашње процесе примјене резултата истраживања тржишта утичу дилеме о томе да ли прилагођавање цјелокупног политичког производа истраживањима тржишта нарушава питања лидерства, идеологије, политичких ставова, етичка питања итд. и своди политику на „математику" и на технику примјене истраживања јавног мњења и помјерања ка центру. С тога аутори сматрају да тржишно оријентисана партијска стратегија не би требало да за све странке значи „одустајање од досљедне идеологије, партијске традиције или било којих других фактора који политичкој странци дају посебан идентитет и стварају лојалност њених чланова и бирача" јер за неке странке „они чине дио додатне вриједности производа баш као што име поузданог бренда повећава вриједност производа на економском тржишту" (Mortimore and Gill, 2009: 253; Видјети и Lees-Marshment, 2004).

Компаративна истраживања такође истичу потребу да се у моделу више нагласи значај лидерства и одговорне процјене елита[12] (Lees-Marshment, 2003) тржишно оријентисане партије када су у питању истраживања јавног мњења. Бирачи „могу погријешити у погледу практичних посљедица политичких избора које заступају (али би сматрала одговорним политичаре који су их спровели); могу бити промјењиви у својим преференцијама (што успјешна странка треба да предвиди); и могу бити неправедни у свом суду о учинку владе (тако да критеријум за постизање популарности није испорука, већ перцепција јавности о испоруци политика)" (Mortimore and Gill, 2009: 255).

Студије случаја су указале и на одређене етичке дилеме као што је питање одлука о рату, санкцијама и слично (Lees-Marshment, 2004). Говорећи о ситуацији одлучивања о рату Тони Блер је истицао да би било најлакше просто рећи јавности оно што жели да чује, али да је по питању рата то неодговорно и да се мора урадити оно што је у дугорочном интересу државе, без обзира на истраживања јавног мњења (Lees-Marshment, 2005a).

Следеће важно питање које се односи на процесе унутар партија је питање ангажовања **маркетиншких стручњака и екстерних консултаната**, што се у студијама случаја показало као један од предиктора тржишне оријентације. „Да би се побољшали изборни изгледи и да би лидери ефикасно спровели тржишну оријентацију важно је ангажовање маркетиншких стручњака и политичких консултаната јер они помажу у креирању стратегије, планова кампање, вршењу истраживања тржишта и тумачењу резултата" (Seeman, 2016: 15). То значи да је вјероватније да ћемо код партија које ангажују професионалце, консултанте и имају плаћено особље задужено за маркетинг, кампање и комуникацију уочити аспекте тржишно оријентисаног понашања, него код оних које то не чине. При том, истиче се да је за ефикасно спровођење тржишно оријентисане стратегије и концепта важније ангажовање стручњака за маркетинг у дугорочнијем периоду прије званичног почетка изборне кампање, него само у изборној кампањи јер се тада због ограниченог времена у већини случајева ради само о креирању реклама и изборних порука (Seeman, 2016: 69).

У креирању политика које су биле окоснице концепта *New Labour* у опозиционом периоду Тонија Блера од 1994. године, у периоду који се у литератури узима као период трансформације Лабуриста у тржишно оријентисану партију, ангажован је консултант Филип Гоулд (Philip Gould) који је учествовао у дизајнирању политика и писању Блерових говора, агенција *Saatchi and Saatchi* која је помагала у креирању и прилагођавању порука новом правцу, као и рекламна агенција *Boase Massimi Pollitt* (Lees-Marshment, 2001a; Blair, 2010; Seeman, 2016). У кампањи Кевина Руда 2007. године у Аустралији ангажовање професионалног консултанта направило је разлику у односу на конкуренцију јер је управо тај консултант осмислио популаран концепт „*Kevin07*, укључујући успјешну мајицу која је на дан избора постала скоро *must have*, модни детаљ" (Hughes and Dann, 2009: 85).

Наравно ово не само да није детерминишућа карактеристика, већ отвара и низ важних питања. У практичном и емпиријском смислу ту је питање ресурса. „Странке постају све више вођене маркетиншким активностима" (Lees, 2005: 116) и маркетиншким стручњацима

[12] Лис Маршмент истиче улогу лидера али у смислу његовог односа према маркетингу и тржишној оријентацији и воље да спроведе стратегију политичког маркетинга, ангажује консултанте, одабере тржишно оријентисане сараднике и сл, али занемарује питање процјене резултата истраживања или онога што савјетују консултанти, питање доношења одлука унутар руководства партије и сл.

што отвара питање повјерења, питање осјећаја партијске структуре да је искључена из процеса и питање сукоба интерног партијског особља са екстерним сарадницима и консултантима које може нарушити јединство поруке. Такође, обзиром да ће мање странке, али и странке које су доживјеле неколико лоших изборних резултата имати мање ресурса а самим тим и мање могућности за ангажовање професионалног особља или спољашњих консултаната за маркетинг да ли то значи да је тржишна оријентација „резервисана" за велике странке и странке власти?

4.1.3. Организација кампање и интерна комуникација

Представљање политика креираних у складу са жељама и потребама бирача јединственим и конзистентним порукама, грађење препознатљивог имиџа у оквиру стратешки утврђеног правца и наратива и јединство носиоца порука важни су за повјерење бирача и самим тим и за тржишну оријентацију. Да би се то оперативно спровело и одржало у изборним кампањама, нарочито у великим политичким системима, **централизација** се, у литератури о политичком маркетингу и тржишној оријентацији, наводи као ефикасан механизам (Lees-Marshment, Rudd and Stromback, 2009). Компаративна истраживања показују да „партијски лидери могу боље да спроведу тржишну оријентацију путем централизовања контроле странке кроз преузимање пуне одговорности за креирање кампања и усмјеравање стратегије, смањење броја одбора за доношење одлука [о стратегији и порукама у кампањи] како би се избјегло разводњавање смјера, и кроз централизовану комуникацију са локалним одборима и обезбјеђивање маркетиншког материјала за њих" (Seeman, 2016: 17). Професионалан имиџ и кохерентна и на свим нивоима уједначена порука значе „да је контрола скоро у потпуности у рукама централе странке" (Lilleker and Negrine, 2003: 60). Према овом гледишту, што је партија централизованија, са јасном хијерархијом и подјелом послова и одговорности, то ће бити лакше направити промјену у оријентацији; и обрнуто, са више децентрализације, помијешаних надлежности и нејасног ланца одговорности биће теже (Lees-Marshment *et al*, 2009). Ипак ове промјене често нису без отпора са локала и може се рећи да зависи од организационе структуре и културе странке као и њене идеолошко политичке позиције. У клијентелистичким, лидерским странкама и странкама умјеренијег опредјељења централизација ће бити лакше прихваћена и допринеће ефикасности спровођења стратегије политичког маркетинга, док ће у идеолошким, *grass-root* странкама, странкама са јаком структуром локалних организација и партијских органа нагла централизација изазвати револт и отпор што може успорити спровођење стратегије, довести до дисонантних тонова и помијешаних порука ка јавности итд (Seeman, 2016). У једној студији случаја имамо примјер централизованог спровођења стратегије таргетираног достављања предизборног материјала на коју локални активисти нису навикли те су „имали аверзију да прођу поред врата и не доставе нешто кроз поштанско сандуче (…) Људима се није допала идеја да порука није достављена неким људима" (Barnett, 2015 према Seeman, 2015: 117). Примјери показују да за успјешно усвајање тржишно оријентисаног понашања, партијско руководство мора остварити унутрашње прихватање и бити способно да неметне или придобије оне унутар странке који су против нове стратегије и позиција.

Смањење могућности за дисонантне тонове у кампањи и централизација спровођења стратегије не значи нужно смањење унутарстраначке демократије и укључивања чланова у процесе. У том смислу за процес политичког маркетинга и позиционирања партије важна питања су колико партија има чланова и волонтера на које може да рачуна у

спровођењу стратегије кампање и која је њихова структура? Да ли из тог броја може да се издвоји довољно кандидата за различите нивое избора који одговарају истраживањима јавног мњења и какав је њихов однос према промјенама политика и начина њиховог представљања бирачима? Да ли постоји добра координација и дијељење информација између чланства и руководства и између различитих дјелова партије?

Значај дијељења информација и координације између различитих одјељења једне фирме за успјех спровођења маркетиншке стратегије истицан је у бројним радовима (Shapiro, 1988; Narver and Slater, 1990), а неки радови су показали да је и у политичким партијама за успјешну примјену тржишне оријентације важно да постоји добра унутрашња координација и укљученост локалног нивоа, не само у креирање стратегије већ и у могућност да њену примјену касније прилагоде локалним специфичностима (Lilleker and Negrine, 2003). То значи да постоји начин и простор за чланове да дају своје мишљење о политикама које се креирају и начину на који ће се комуницирати према бирачима прије формалног доношења одлука и да постоје инклузивни механизми који ће смањити могућност унутарстраначког конфликта и незадовољства, да лидери треба да дјеле информације добијене истраживањима јавног мњења са локалним одборима и да слушају њихово мишљење, те да политике и стратегије кампање које се разматрају и усвајају треба на неки начин везати за традиционалне вриједности дате партије, (Видјети Mortimore and Gill, 2009; Lees-Marshment, 2011; Pettitt, 2012; Seeman, 2016) и уважити локалне различитости, ако су од значаја. Нпр. да би постигао јединство око концепта *Нових Лабуриста* Блер је широм земље организовао масовне састанке са члановима и убјеђивао их да подрже промјене (Seeman, 2016).

Таквим приступом чланство ће лакше прихватити промјене, доживјеће их као заједничке и осјећаће политике и поруке у кампањи као нешто своје што ће допријети већем степену активизма и већој мотивацији да се учествује у активностима у кампањи као и већем јединству поруке након што се и формално усвоји на органима странке (Pettitt, 2012: 145-6). Као примјер централизоване кампање која је на добар начин координисала локалне активисте и употребу техника тржишне оријентације често се наводи кампања Барака Обаме из 2008 (Видјети Pettitt, 2014). Са друге стране, Дејвид Камерон се фокусирао на тему животне средине, која се у истраживањима јавног мњења показала као важна грађанима, али у процесу креирања стратегије комуникације ове теме унутрашњи актери нису били довољно информисани нити укључени, нити је тема повезана са традиционалним вриједностима Конзервативне странке те је схваћена као нешто превише „лијево" и критикована је од стране унутрашњих актера да је партија изгубила компас и да сада може „заступати било шта" (Lees-Marshment, 2011: 117). Тек када је Камерон, заједно са руководством партије, повезао ову тему са питањем друштвене и личне одговорности, као важним тема за конзервативце (Lees-Marshment, 2014: 151) успио је да врати унутрашњу кохезију и поруку учини јединственијом. Традиционалне теме се овде јављају као фактор мотивације и као фактор унутарпартијске кохезије (Atlagić, 2015).

Ипак, може се поставити питање да ли је ово недовољно практично утемељено виђење, с обзиром да се у политичким странкама, нарочито у току изборних кампања одлуке о политикама често морају донијети брзо те није реално да чланство у потпуности буде свакодневно укључено у те процесе. Износи се и аргумент по коме су управо чланови партије идеолошки најострашћенији те би њихово веће укључивање у процесе креирања

политика заправо умањило могућност усвајања промјена и тржишно оријентисаног понашања (Видјети Marland 2005; Lees, 2005; Mortimore and Gill, 2009).

Критичари наводе да се оно што се у појединим студијама случаја представља као добар начин укључивања чланова и информисања о новој стратегији заправо чешће сводило на представљање документа који се не може мијењати или допуњавати већ само прихватити или одбацити или се сводило на лобирање и употребу перфидних метода за постизање циљева лидера и руководства (Cruddas & Harris, 2007) и да је у току истраживања понекад тешко објективно утврдити да ли је неки процес покренут ради демократског укључивања чланова у креирање нове стратегије политичког маркетинга или притиска на њих да је прихвате, јер ће оцјена зависити од вриједносног суда испитаника.

Питање **селекције кандидата** на изборним листама, такође се у истраживањима показало као важно. Оно је свакако детерминисано и питањем изборног и партијског система, али без обзира на то може се поставити питање да ли процедуре избора кандидата унутар одређене партије доприносе могућности да она постане тржишно оријентисана. Симан сматра да би „централно руководство требало да направи листу унапред одобрених кандидата који испуњавају услове тржишно оријентисане странке из које локални чланови могу бирати потенцијалне кандидате" (Seeman, 2016: 30). То значи да кандидати својим имиџом и биографијама треба да се уклапају у критеријуме утврђење истраживањима, али и да буду прихватљиви страначкој структури. „На овај начин је већа вјероватноћа да ће кандидати бити лојални руководству, а самим тим и мање је вјероватно да ће јавно одбацити примјену тржишне оријентације" (Seeman, 2016: 30).

4.1.4. Други ендогени фактори

Изборни резултат, као мјерило подршке коју одређена партија, кандидат и политика коју представљају имају међу бирачким тијелом, значајно утиче како на имиџ партије и утисак бирача о њеној снази и могућностима да спроведе сопствене политике, тако и на перцепцију чланства и руководства партије о прошлим и садашњим одлукама и позицијама које партија заузима, њеној снази и будућим корацима, међу којима је и питање избора политика које се нуде грађанима и њиховог начина представљања.

У том смислу, компаративна истраживања су показала да ће партије које нису тржишно оријентисане али које ипак у одређеном временском периоду у доброј мјери остварују своје изборне циљеве и чије је чланство и руководство задовољно тренутном позицијом партије у политичком спектру, бити мање склоне промјени начина представљања и комуникације и усвајању понашања карактеристичних за тржишно оријентисану партију (Lees-Marshment, 2001a; Quinn, 2004; Lees-Marshment, 2009b; Seeman, 2016). Такође, показало се да „партије неће осјећати потребу за промјеном курса када имају слабију конкуренцију" (Seeman, 2016: 21) чак и ако им рејтинг опада, доносе непопуларне мјере или имају слабији резултат у односу на прошли изборни циклус. Тако нпр. иако суочен са непопуларношћу својих економских мјера и ставова о нуклеарној енергији пред изборе 2014. године, јапански премијер Шинзо Абе није промијенио своју политичку понуду нити начин њене комуникације ка бирачима, и задржао се на техникама продајне оријентације, јер је имао перцепцију да је конкуренција свакако знатно слабија (Einhorn, 2014 према Seeman, 2016: 21).

Супротно томе, показало се да ће партије, нарочито оне које су биле на позицијама власти, суочене са изборним неуспјехом, и континуираним падом рејтинга у одређеном временском периоду, бити склоније промјенама и прихватању аспеката тржишне оријентације (Lees-Marshment, 2001a, Lees-Marshment, Rudd and Stromback, 2009; Quinn, 2004; Seeman, 2016). Као примјери наводе се Лабуристичка партија Велике Британије са Тонијем Блером на челу након 1994. године, Национална партија Новог Зеланда након лошег изборног резултата 2002. године, Умјерена партија Шведске након избора 2003, Конзервативна партија из Велике Британије након 2001. године, слогани и кампања „Спреман за побједу" (*Ready to win*) Davida Kanlifa из 2013. и сл. (Видјети Lees-Marshment & Pettitt 2009; Lees-Marshment, 2009b; Seeman, 2016).

Важно је нагласити да није нужно сам изборни резултат фактор који утиче на вољност ка промјени и могућност лидера да имплементира тржишну оријентацију, већ перцепција узрока таквог резултата и нужности промјене. „Политичке странке су конзервативне и праве промјене само када постоји перцепција да су оне нужне" (Harmel and Janda, 1994), а изборни пораз и нарочито континуирано лоши изборни резултати за које постоји перцепција да су узроковани лошим начином представљања, политикама недовољно прилагођеним промјенама у јавном мњењу или лошим имиџом лидера, стварају „притисак за организационом промјеном" (Quinn, 2004: 38; Lees-Marshment, Rudd and Stromback, 2009). Након избора 1992. године Тони Блер је јавно истицао став да су избори изгубљени јер се партија није промијенила довољно, истицао да су бирачи у праву када сматрају да партији треба реорганизација програма и политика и сматрао да Лабуристи неће побиједити све док не имплементирају промјене које су на линији онога што јавно мњење жели (Lees-Marshment, 2001).

Други фактори важни за имплементацију тржишно оријентисане стратегије су вријеме и ресурси. Иако је нпр. Кевин Руд успио да побједи на изборима само годину дана након избора за предсједника Лабуристичке партије у Аустралији захваљујући стратегији заснованој на истраживањима јавног мњења, ипак је то риједак примјер и компаративна истраживања показују да је тржишна оријентација више дугорочан процес јер је потребно вријеме и да се спроведу истраживања, и да се на основу њих креирају наративи и политике, и да се прилагоде унутарстраначким структурама, да се осмисли и спроведе стратегија комуникације прије саме изборне кампање итд (Lees-Marshment, 2014; Downer, 2014: 50).

Иако теоријски модел тржишно оријентисане странке на неки начин представља избор партијске оријентације и стратегије политичког маркетинга као питање одлуке, визије, стратешког опредјељења лидера и управљачке структуре у погледу политичког маркетинга и њиховог односа према концепту тржишне оријентације, истраживањима јавног мњења, таргетирању итд. компаративна истраживања су показала да питање ресурса није нимало занемариво и то не само у погледу буџета странака, већ постојања опреме, компетентних актера, броја волонтера и сл. (Stromback and Nord, 2005; Stromback, 2007; Ormrod, 2011). Истраживања јавног мњења, фокус групе, ангажовање стручњака за политички маркетинг, креирање и пласирање рекламног материјала посебно креираног за посебне циљне групе, брендирање, обликовање имица лидера – ништа од тога није јефтино. Истраживања су показала значајну разлику у начину и могућностима спровођења различитих форми истраживања јавног мњења (анкета, фокус група итд) али и у перцепцји значаја истраживања јавног мњења између великих (нпр. СПД и ЦДУ) и малих партија у Њемачкој (Maier *et al*, 2009: 42). У земљама са израженом културом донација у кампањама ресурси су

сами по себи порука да неко има јаку подршку, као што је био случај са Џ. Бушом, који је 1999. путем донација сакупио 67 милиона долара због чега су неки потенцијални кандидати одустали и прије него што је изборна утакмица почела. (Knuckey and Lees-Marshment, 2005).

„Бити тржишно оријентисан кошта" (Lilleker and Lees-Marshment, 2005b: 209). „Политички маркетинг је скуп" и често доступан само „богатијим партијама које већ држе мјеста у парламенту", док за мање странке „може бити достигнуће само да плати менаџера кампање" (Marland, 2005: 114). Ова тема је често истицана и у дубинским интервјуима са политичарима и актерима кампања који су наводили да је буџет најчешћа „баријера за имплементацију маркетиншких техника" (Galindo, 2009: 210).

4.2. Егзогени фактори који утичу на тржишну оријентацију партија

Понашање партија у погледу обликовања политичког маркетинга није питање само воље управљачке структуре, идеолошке позадине партије, начина спровођења стратегије и сл., изоловано од контекста у ком се одвија и независно од њега. „Националне разлике у институционалним аранжманима, изборним правилима и културним основама партијског надметања морају неизбјежно утицати на то до које мјере је модел понашања партија у изборној кампањи могуће директно пренијети из једне земље у другу" (Mortimore and Gill, 2009: 249-250).

Концептуалне дебате о моделу тржишно оријентисане партије и нарочито компаративна истраживања указали су на важност питања у ком оквиру се одвијају политичка комуникација и политички маркетинг односно „да ли је систем фокусиран на партије или на кандидате, какав је изборни систем, број политичких партија и политичка култура" (Stromback, 2009a: 19), да ли су медији високо комерцијализовани и компететивни, да ли се ради о либералном моделу медијског и политичког система, демократско корпоративистичком моделу какав је рецимо у Шведској или поларизованом плуралистичком моделу[13] (Stromback and Nord, 2005: 7; Stromback, 2007) итд.

4.2.1. Политички систем

С обзиром да је Модел тржишно оријентисане партије настао на примјеру Велике Британије, једно од важних питања од којих су полазили аутори у компаративним студијама је како га прилагодити истраживањима у предсједничким или полупредсједничким политичким системима, државама са федералним државним уређењем (Lees, 2005), државама које се могу окарактерисати као илибералне демократије, слабе демократије (Galindo, 2009), „управљане демократије"[14] (Hutcheson, 2009: 2018), која је разлика између система у којима је фокус на партијама у односу на оне гдје је фокус на кандидатима (Stromback, 2007) и слично.

У државама састављеним од федералних јединица, попут Њемачке, или регионалним државама са израженим разликама по регионима, попут Шпаније или Италије, и партије и истраживачи могу имати потешкоће у примјени овог модела. Партије јер је теже обезбиједити централизовано спровођење стратегије и јединство поруке у кампањи, и теже

[13] Више о три модела видјети у Hallin and Mancini, 2004.

[14] Системи у којима је изузетно „јак утицај политичке елите на институционалне оквире избора, али у којима конкуренција и даље постоји" (Hutcheson, 2009: 218).

је креирати политике које су реалне и које је могуће испоручити по доласку на власт јер често долази до другачијих констелација власти у федералним јединицама и на нивоу државе и већи је утицај мањих коалиционих партија које својим уцјењивачким потенцијалом спрјечавају одређене политике (Lees, 2005: 117). Са друге стране истраживачи могу имати проблем у погледу дилеме да ли се у федералним и регионалним државама са израженом децентрализацијом и разликама у култури посматра понашање партија у односу на централни ниво или у односу на ниво њихове федералне јединице/регије.

Истраживачи који су се бавили политичким маркетингом у неким земљама Африке закључили су да емпиријска истраживања политичког маркетинга могу имати ограничен домет у демократијама у развоју јер резултати могу бити „ограничени тајношћу, недостатком секундарних података и равнодушношћу релевантних партијских руководилаца, између осталог" (Osuagwu, 2008: 793).

Сумирано, компаративна истраживања су указала на важност следећих питања везаних за политички систем:

- О ком типу политичког система се ради (предсједнички, парламентарни или полупредсједнички);
- О ком изборном систему је ријеч и да ли је фокус на партијама или кандидатима;
- Које су карактеристике партијског и медијског система и политичке културе.

4.2.2. Изборни систем

Утицај изборног система на обликовање партијског система и на понашање политичких актера, било да се ради о начину удруживања, кандидовања, склапања коалиција и вођења изборних кампања је значајна тема у политичким наукама (Stromback, 2009a; Орловић, 2020). Модел тржишно оријентисане партије у том смислу није другачији. Изборна правила утичу на избор стратегија политичког маркетинга и избор партијских оријентација у овом процесу (Ormrod and Henneberg, 2009). Чак и када имамо различита изборна правила за различите нивое власти истраживања су уочила разлику у понашању и партијским оријентацијама једне партије на различитим нивоима избора (Fell and Cheng, 2009).

„Канадски случај сугерише да би у вишепартијском *first-past-the-post* систему било неефикасно да све странке буду тржишно оријентисане" (Marland, 2005: 111) с обзиром да ова изборна правила често „награђују" производно и продајно оријентисане партије уско фокусиране на поједине изборне јединице.

Компаративна истраживања су показала да ће у пропорционалним изборним системима са нижим изборним прагом доћи до засићености политичког простора већим бројем партија, које ће у изборним кампањама теже моћи да се препозиционирају или да направе разлику у односу на конкуренте (Stromback, 2009a), а са друге стране, постојаће већа могућност да и са малим процентом освојених гласова буду дио коалиционе власти (Lilleker and Lees-Marshment, 2005b). Партије ће имати мање мотивације да буду тржишно оријентисане јер ће мале, идеолошки утемељене партије тежити да се обраћају искључиво свом тврдом бирачком језгру и одређеним околностима производна оријентација ће им заправо бити најефикаснија стратегија задржавања процента бирача довољног за улазак у парламент, интересно засноване мање партије ће прије своје политике и изборне кампање прилагођавати ономе што их чини пожељним коалиционим партнером у будућој влади него

ономе што интересује бираче, а велике партије које претендују на позиције власти имаће подстицај да буду тржишно оријентисане једино ако имају довољно јаке и сталне конкуренте (Galindo, 2009; Stromback, 2009a). Са друге стране, у пропорционалним системима са већим изборним прагом доћи ће до редуковања броја парламентарних актера, мањи актери ће тежити да се прикључе већим и постојаће већи подстицај за партије да јачају страначку инфраструктуру, спроводе истраживања, креирају стратегије и обраћају пажњу на оно што бирачи желе (Hutcheson, 2009).

Постоје значајне разлике између земаља и у погледу правила финансирања изборних кампања које могу утицати на могућност партија да ангажују консултанте, да спроведу стратегију кампање и слично. У неким земљама попут Канаде постоје пореске олакшице за мале политичке донације и дјелимично надокнађивање трошкова из кампање (Marland, 2005: 93). У некима, попут Мађарске „регулатива у вези са финансирањем партија и кампања је слаба, а правог санкционисања нема, због чега странке теже да троше неколико пута више од званичног лимита" (Kiss and Mihályffy, 2009: 145) што доприноси модернизацији кампања, изразитој употреби истраживања и фокус група од стране Фидеса, али и других партија у овој земљи, честом тестирању логоа и реклама и прије саме кампање, употреби спонзорисаних и таргетираних објава на друштвеним мрежама и сл.

Сумирано, партије ће вјероватније тежити да буду тржишно оријентисане у „већинским системима са мањим бројем значајних партије и мање засићеним политичким простором у ком друштвени, политички и идеолошки расцјепи нису много изражени" (Stromback, 2009a: 20).

4.2.3. Партијски систем

У вишепартијским системима, нарочито оним са нижим изборним прагом, мање партије ће имати „мање подстицаја да одговоре на свеукупне жеље и потребе бирача" (Lees, 2005: 117) јер ће им за прелазак цензуса бити довољно да остану производно-оријентисане и да примјене оптималну стратегију фокусирања и комуникације ка својој изборној „ниши". У овим системима, у случајевима када је једна странка предоминантна и на власти је дужи период, чак ни та странка неће имати подстицај да иде даље од продајне оријентације, чак и ако је раније освојила власт тржишно оријентисаним понашањем. Примјер Либералне партије у Канади, која је као партија власти користила истраживања јавног мњења не да додатно прилагоди своје политике бирачима већ да спроводи негативну кампању према опонентима (Marland, 2005: 117) илуструје да што дуже партија на власти није изазвана другом тржишно оријентисаном странком или што дуже нема јаке конкуренте, то је већа вјероватноћа да ће се поново понашати продајно или чак производно оријентисано, и да ће временом демократски капацитети бити све мањи. Потребу за додатном разрадом модела даје и примјер Русије, гдје „партије моћи" односно партије „које је поставила актуелна политичка елита уз снажну подршку административних и других ресурса" (Hutcheson, 2009: 218) не само да су прилагодиле своју политику и имиџ тржишту, већ су прилагодиле и само тржиште сопственим приоритетима кроз институционалне механизме и медијско наметање и рангирање тема, наратива и вриједносног оквира, легитимисање и делегитимисање других политичких актера на тржишту и утицај на правила изборне утакмице.

Број партија се показао важним и у другом смислу. Упоређујући примјере Велике Британије и Шведске, Стромбак и Норд су закључили да је у „претрпаном" политичком окружењу,

односно оном са много партија, „много теже за партије да креирају оно што економисти зову *јединствена продајна понуда*" (Stromback and Nord, 2005: 8; Stromback, 2007; Nord and Stromback, 2009). Јасније речено, број партија ће утицати на могућност (ре)позиционирања, креирања и мијењања сопствених политика, имиџа и начина комуникације који се разликује од других и самим тим на избор оријентације у процесу политичког маркетинга. У системима са великим бројем партија за партије ће често корисниja стратегија бити ослањање на традиционалне политичке и идеолошке позиције ради лакше мобилизације тврдог бирачког језгра.

Са друге стране, без обзира на ове разлике, у свим партијским системима су примјећени фактори као што су смањена партијска идентификација, и повећана волатилност у гласању, инструментализација гласања, опадање значаја традиционалних партија и персонализација односно фокус бирача на лидера/кандидата итд. (Galindo, 2009; Stromback, 2009a и 2009b; Lilleker, 2015; Perannagari and Chakrabarti, 2020; Ковачевић, 2020) који „форсирају партије да концентришу ресурсе у високо централизоване и професионализоване кампање" (Lees, 2005: 119) и дају замах тржишно оријентисаном понашању.

Суочена са опадањем партијске идентификације традиоцанално лијевих бирача и са сопственим имиџом „старомодне" странке, Социјалдемократска партија Њемачке је у периоду од три године прије избора 1998. оформила централни маркетиншки орган „*Катра*" који је спроводио модел перманентне кампање креирања позитивног имиџа и приближавања млађим бирачима, ангажовала консултанте за обуке запослених у странци и за организацију догађаја у кампањи, и кроз увођење позитивно конотиране теме „иновација" прилагодила кампању у истраживањима израженој жељи бирача за промјеном и њиховом истовременом страху од негативних посљедица реформи (Lees, 2005).

Компаративна истраживања су истакла и утицај законодавства о партијском организовању на могућност партија да спроводе тржишно оријентисане промјене. У партијским системима са рестриктивнијом регулацијом партијског организовања, која прописује и механизме унутарпартијске дисциплине, заштите унутарстраначких мањина, начине доношења статута, или забрањује заступање одређених политика, као што је случај са њемачким Законом о партијама из 1967. године, странке ће имати мање маневарског простора за трансформацију из једног модела понашања у други (Lees, 2005: 117).

Посткомунистичке партијске системе карактерише недостатак институционализације и појава интересних, прагматичних и клијентелистичких партија што отежава „изградњу дугорочних веза са бирачима" (Hutcheson, 2009: 220) у таквим партијским системима, али и ствара додатну потребу за усвајањем маркетиншког приступа. Са друге стране, уочавање низа новоформираних „медијских"[15] партија које немају ни инфраструктуру нити идеолошко утемељење већ се фокусирају искључиво на имиџ, медијску препознатљивост и „тржишно оријентисане, медијски вођене телевизијске кампање да се позиционирају унутар празнина на изборном тржишту" (Hutcheson, 2009: 223) доводи до расправе да ли се овакве партије могу назвати тржишно оријентисаним.

[15] Хучесон користи термин *Broadcast parties* који смо превели као медијске партије јер је приближније духу нашег језика.

4.2.4. Медијски систем

„Модерна политика је већином медијатизована политика" (Benett and Entman, према Stromback, 2009a: 26). „Медијатизована политика обухвата различите промене, од вести ка огласу или од вести ка забави, од странке са снажном идентификацијом ка професионализованој или бирократизованој организацији, од идеологије или програма (програмских принципа) до појединца/кандидата, од кампања 'од врата до врата' (директне комуникације) до медијски посредованих кампања (посредне комуникације)" (Klačar, 2020: 45). У зависности од закона који регулишу представљање политичких актера у медијима и од самог начина функционисања медија у пракси и медијских навика бирача (Maier *et al*, 2009), они су важни не само као окружење у односу на чија интерна и екстерна правила функционисања се креира стратегија позиционирања и комуникације у процесу политичког маркетинга, него и као актер који активно учествује у политичким процесима утицајем на јавно мњење, наметањем тема и креирањем оквира (Stromback, 2009a), али и активним учешћем на страни одређених актера, одређених друштвених група или одређених политика, а против других (Hallin and Mancini, 2004; Kiss and Mihályffy[16], 2009: 145).

Када се говори о „логици" медијског извјештавања о политичким процесима помињу се таблоидизација и сензационализам, нападачко новинарство које карактерише немилосрдно ловљење грешака политичара и ширење гласина (Palmer, 2002: 349), фокус на личност и негативно извјештавање као аспекти који „тјерају" партије и кандидате на професионализацију (Stromback, 2009b) и приближавање тржишној оријентацији. Прилагођавање политичке комуникације „логици" медија видљиво је на неколико нивоа: „(а) концентрација на изглед и имиџ, (б) употреба техника промоције заснованих на спектаклу и фокус на личности и (ц) садржај политичког дијалога је у великој мјери замјенио суштинске политике за исјечке, слогане и комфорне, нејасне, опште ставове" (Kotzaivazoglou and Zotos, 2009: 131). Док са једне стране трошкови кампање све више расту и повећава се зависност партија од медија, са друге стране расте неповјерење бирача. Што више медијско праћење избора „уоквирује изборе као игру, фокусира се на стратегије кампања, интерпретира ријечи и акције политичара[17], заузима супарнички став према партијама, показало се, за партије ће бити важније да су у стању да прикажу себе као неког ко говори у име грађања и стоји на страни грађана" (Stromback and Nord, 2005: 14). У неким државама, попут Новог Зеланда (Lees-Marshment, 2009b), плаћено оглашавање на телевизијама у току изборне кампање је врло рестриктивно регулисано, а у некима, попут Шведске је забрањено и у том смислу партије „немају могућност да контролишу било шта од своје телевизијске комуникације са бирачима" (Stromback and Nord, 2005: 11; Stromback, 2007).

Ипак, изборне кампање су медијски интензивне, кратке и „у атмосфери побједник узима све" (Marland, 2005: 115) дешава се да чак и они политички актери који су можда спровели све кораке тржишно оријентисаног понашања немају довољно времена и простора да то у кампањи и представе. У појединим медијским окружењима у којима је створена атмосфера изузетног „политичког цинизма и јавног гађења" (Asano and Wakefield, 2009: 235) према

[16] Истраживање у Мађарској је показало да су јавни телевизијски канали провладини, два највећа приватна тв канала аполитична али у кампањи заузимају анти-десни став (RTL Klub, TV2), један мањи тв канал је десничарски (Hir TV) а други левичарски (ATV), а националне дневне новине већином левичарске (три од четири: Népszabadság, Népszava, Magyar Hírlap). (Видјети Kiss and Mihályffy, 2009: 145).

[17] Интерпретира а не само информише о догађајима

политици, медијска слика да су сви политичари корумпирани и сл. тешко је стећи повјерење изборном кампањом.

У појединим системима медији се појављују као директни актери процеса политичког маркетинга било тако што се директно конфронтирају партијама и политичарима, као што је био случај у Перуу (Galindo, 2009) или сврставајући се на страну појединих идеологија, партија и кандидата (Kiss and Mihályffy, 2009) и вршећи пропаганду за њих. Чак и у политичким системима у којима постоји јасна регулација медија у погледу обезбјеђивања фер и равноправне изборне борбе и равноправне заступљености свих изборних актера у медијима, чести су случајеви медијске доминације партија власти и негативног представљања или занемаривања партија опозиције, као што је показало истраживање у Русији (Hutcheson, 2009). С обзиром да модел претпоставља постојање објективних и непристрасних медија потребно га је редефинисати у овом смислу.

Важан аспект медијског система који, свакако утиче на избор стратегија и техника комуникације и кампање, су и медијске навике бирача (из којих извора се највише информишу о политици, у које медије имају повјерење итд), али и историјска повезаност појединих медија са неким друштвеним групама, вриједносним оквирима и опредјељењима. Рецимо у Шведској је до 1960. постојала традиционална повезаност одређених новина са појединим партијама и социјалним групама које оне представљају и бирачи су имали навику да читају оне новине „које рефлектују њихове сопствене политичке погледе" (Stromback, 2009b: 55). У друштвима у којима одређене вриједносне, социјалне, националне и идеолошке подјеле имају велику важност то је чест случај и данас.

Сумирано, компаративна истраживања су показала важност следећих аспеката медијског система приликом анализе понашања партија употребом модела тржишно оријентисане партије:

1. Природа односа медијског и политичког система: политички зависни или независни медији; комерцијализовани или државни; медији као оквир политичког маркетинга или медији као учесник …;
2. Нормативна правила медијског праћења изборних кампања: Да ли постоји норма која гарантује једнако присуство актера; Да ли је дозвољено плаћено политичко оглашавање на телевизији итд;
3. Начин медијског праћења политике и посебно изборних кампања: Да ли медији информишу о догађајима у кампањи или их интерпретирају на начин који није вриједносно неутралан; да ли више наглашавају аспект изборне утакмице као сензационалистичке игре или аспект размјене теме и идеја; У којој мјери прате стратегије кампање и кључне поруке а у којој мјери је фокус на личности;
4. Медијске навике бирача;

4.2.5. Политичка култура

Политичка култура представља „специфично политичке оријентације – ставове о политичком систему и разним његовим дјеловима, те ставове о улози појединца у систему" и она је „специфична дистрибуција образаца усмјерености према политичким објектима међу припадницима те нације" (Almond & Verba, 2000, 20-21). У том смислу политичка култура је окружење у ком партије дјелују и компаративна истраживања показују да постоји утицај аспеката политичке културе на понашање партија и посљедично, не само на избор

стратегија и позиционирање, већ и на „ниво до ког партије могу усвојити тржишну оријентацију" (Lilleker and Lees-Marshment, 2005b: 209) и на могућност спровођења стратегија политичког маркетинга.

Наспрам мишљења да ауторитарни системи и ауторитарне политичке културе ограничавају простор за тржишну оријентацију и примјену техника политичког маркетинга, поједини аутори истичу разлику између опозиционих партија у Чилеу за вријеме Пиночеа, које су „умјесто да само окривљују режим" преиспитивале сопствене политичке поставке, јачале организациону структуру, креирале стратегију и прилагођавале комуникацију бирачима, и са друге стране, опозиционих партија у Перуу које нису спроводиле такве мјере и које су пад Фуџиморијевог режима 2000. дочекале неспремне (Grompone, 2001; Galindo, 2009). Према овим ауторима, модел тржишно оријентисане партије може бити користан и за анализу понашања партија и у таквим политичким културама. Ипак, у слабим демократијама бирачима ће бити теже да на јасан и артикулисан начин искажу своје преференције, и чешће ће преферирати одређен стил лидерства, него конкретне политике (Lilleker and Lees-Marshment, 2005b).

Компаративна истраживања су показала да политичке културе у којима доминира изразит цинизам и неповјерење према политичким партијама, са једне стране могу значити да ће партије више тежити да своје политике прилагоде бирачима и да их више слушају (Stromback and Nord, 2005; Stromback, 2009a), али да ће, услијед усађеног неповјерења, са друге стране бити пуно теже да докажу да су истински респонзивне, да су креирале кредибилне политике и да су компетентне да ријеше проблеме бирача и да освоје њихове гласове (Lilleker and Lees-Marshment, 2005b; Galindo, 2009). шта више, то ће чешће чинити изградњом имиџа харизматског лидера, него фокусом на програм и политике (Hutcheson, 2009), као нпр. у случају Русије и изградње повјерења у Уједињену Русију кроз имиџ и популарност Владимира Путина, слогане „Заједно са Председником" из 2003. године итд. (Yanbukhtin, 2008: 103). У неким контекстима изражен је цинизам и неповјерење према медијима, рекламама и политичком маркетингу па је тако Хауард Дин (Howard Dean) тврдио да је „антимаркетиншки кандидат" (Lilleker and Lees-Marshment, 2005b: 214), те се можемо запитати да ли у таквом контексту тржишна оријентација заправо значи прављење привидно герила и непрофесионалне кампање јер је то оно што у том тренутку бирачи сматрају поштеним и кредибилним?

У неким друштвима у којима су изражени корупција и клијентелизам, у изборним кампањама, поред јавне пропагандне битке аутори разликују и „приватно лице кампање" односно „организациону битку" (Fell and Cheng, 2009: 177) која се огледа у томе да се бирачима у замјену за глас нуде одређене економске и друге користи или се користе емоционални и економски притисци. Занимљив је примјер Тајвана гдје се „од кандидата очекује да понуде бирачима услуге, укључујући различите области као што су присуствовање вјенчањима или сахранама, па чак и рјешавање спорова са полицијом" (Fell and Cheng, 2009: 177). Питање је до које мјере тржишна оријентација у политичкој комуникацији и изборној кампањи може имати ефекта у овим друштвима, ако у погледу резултата превагу односе ове клијентелистичке праксе.

Још једно важно питање је питање степена утемељења идеолошких опредјељења бирача на скали лијево-десно и корелације између тога и њихове подршке партијама. Упоређивањем односа подршке бирача појединачним партијама у Британији и Шведској и начина на који бирачи позиционирају те партије на идеолошкој скали лијево-десно, добијени су подаци да

је „у Шведској та корелација .77 док је у Британији .52" (Stromback and Nord, 2005: 18), што сугерише да је за шведске бираче питање идеолошког позиционирања партија много значајније. А што је за бираче „важнија идеолошка скала лијево-десно, за партије ће бити теже да промјене позиције на тој скали" (Stromback, 2009a: 24).

Ни историјска утемељеност партија у друштвеним и националним подјелама, култура партијског организовања и понашања, култура партијске лојалности и сл. нису без значаја. Нпр. на Тајвану национално утемељење партија има већи значај од идеолошких и политичких подјела, а присталице, активисти и функционери водећих странака „више су фокусирани на идентитет и заузимају екстремније ставове о идентитету од просјечног гласача" те стога „странке морају пронаћи равнотежу између задовољавања изборног тржишта и одржавања унутрашње кохезије" (Fell and Cheng, 2009: 177).

„Ако су преференције бирача обликоване дуго прије изборне кампање" (Knuckey, 2009: 110) или изборног циклуса уопште, као што је у некој мјери био случај са традиционалним мјестима у којима изборе добијала једна партија у САД, онда ће тржишна оријентација имати ограничене домете. Истраживање у Њемачкој, гдје се партије историјски везују за одређене социјалне подјеле и представљају одређене друштвене групе, показало је да су партије, без обзира да ли се ради о великим или малим партијама, склоније ставу да је у изборним кампањама кључно да партија остане утемељена у својим вриједностима и традиционалним политикама које су блиске њиховом бирачком тијелу, него ставу да требају прилагођавати политике истраживањима ставова укупног бирачког тијела (Maier *et al*, 2009: 44).

4.3. Надоградња модела на основу компаративних истраживања

Компаративна истраживања су показала на који начин је „политички маркетинг ограничен контекстом" (Lees-Marshment, 2004: 394) и указала на значај бројних ендогених и егзогених фактора који утичу на понашање актера у погледу политичког маркетинга (Lilleker and Lees-Marshment, 2005b; Vujanović, 2021). Оријентације у процесу политичког маркетинга нису континуиране фазе и у зависности од тренутног контекста, особина политичког система, карактеристика политичких партија/кандидата и њихових циљева зависиће и ефикасност сваког од три идеалтипа понашања.

Када говоримо о разликама између држава, политичких и партијских система, начина функционисања медија и њиховог односа према партијама у изборној кампањи итд. компаративна истраживања (Lilleker and Lees-Marshment, 2005; Stromback and Nord, 2005; Stromback, 2009a; Mortimore and Gill, 2009; Kiss and Mihályffy, 2009; Fell and Cheng, 2009; Ormrod, 2011; Lilleker, 2015; Seeman, 2016; Lees-Marshment, 2018; Vujanović, 2021; Ahmad, 2022; и други поменути у одјељку 4.1.) су нас довела до следећих претпоставки:

ПОЛИТИЧКИ И ИЗБОРНИ СИСТЕМ:

- Партије у земљама са већинским изборним системом ће вјероватније тежити тржишно оријентисаном понашању него партије у земљама са пропорционалним изборним системима;
- У пропорционалним системима са вишим изборним прагом партије ће вјероватније тежити тржишно оријентисаном понашању него партије у онима са нижим;

- Партије у земљама са директним избором кандидата и фокусом на личност ће вјероватније тежити тржишно оријентисаном понашању него партије у земљама са фокусом на партије и партијске листе.

ПАРТИЈСКИ СИСТЕМ:

- У системима са ниским степеном партијске идентификације и високим степеном волатилности гласања партије ће вјероватније тежити да се понашају тржишно оријентисано него у земљама са високим степеном партијске идентификације и ниским степеном волатилности;
- Већа је вјероватноћа да ће странке у партијским системима са мањим бројем партија приближне изборне снаге бити тржишно оријентисане него оне у земљама са великим бројем партија[18];
- Партије у земљама у којима је идеолошка димензија левица-десница мање значајна за бираче лакше ће постати тржишно оријентисане него странке у земљама у којима је идеолошка подјела од великог значаја.

ПОЛИТИЧКА КУЛТУРА

- Партије у земљама са високим нивоом политичког неповјерења и цинизма ће чешће тежити да повјерење придобију кроз тржишно оријентисано понашање[19] од партија у земљама са нижим нивоом политичког неповјерења;
- Мање је вјероватно да ће странке у земљама са дубоким друштвеним или политичким подјелама бити тржишно оријентисане од партија у земљама без тако дубоких подјела;
- Странке у земљама са егалитарном и демократском политичком културом ће вјероватније бити тржишно оријентисане од партија у земљама са хијерархијском и ауторитарном политичком културом.

МЕДИЈСКИ СИСТЕМ

- Странке у земљама у којима је медијски систем независан од политичког система вјероватније ће бити тржишно оријентисане од партија у земљама у којима је медијски систем зависан од политичког система и политичких актера.
- Утемељеност медија у друштвеним и вриједносним подјелама утицаће на могућност партија да примјене тржишно оријентисану стратегију
- У системима у којима медији о политици и изборним кампањама извјештавају таблоидно, необјективно и пристрасно партијама ће бити теже да примјене тржишно оријентисану стратегију, од система у којима медији извјештавају објективно, информативно и непристрасно.

Када говоримо о разликама између партија у оквиру једног система компаративна истраживања (Stromback and Nord, 2005; Stromback, 2009a, 2009b; Galindo, 2009; Lees-

[18] Када је много партија нема мјеста у центру за све њих, те мале партије имају већи мотив да буду продајно или производно, него тржишно оријентисане, и да се обраћањем свом малом бирачком тијелу изборе за цензус.

[19] Иако су компаративна истраживања (Stromback and Nord, 2005; Stromback, 2009a; Seeman, 2016) ово истакла као закључак, управо на случају Србије се може поставити питање да ли тај закључак важи, на шта ћемо обратити пажњу у дјелу рада који се односи на Србију.

Marshment and Pettitt, 2009; Lees-Marshment, 2014; Manning, 2015; Seeman, 2016; и други поменути у одјељку 4.2.) су показала следеће:

ИДЕОЛОШКА И ПОЛИТИЧКА УТЕМЕЉЕНОСТ

- Странке које су историјски утемељене на одређеним политичким позицијама у вези са централним друштвеним питањима теже ће се понашати тржишно оријентисано од странака које немају такву историјску повезаност;
- Странке у којима су чланови и активисти идеолошки чврсто опредјељени на идеолошком спектру љевица-десница теже ће бити тржишно оријентисане од странака чији чланови и активисти су више оријентисани на конкретне политике и шире схваћене вриједности;
- Вјероватније је да ће странке које су фокусиране на освајање гласова и политичких позиција бити тржишно оријентисане него странке које су фокусиране на спровођење политика;
- Мање је вјероватно да ће странке повезане са одређеним друштвеним или политичким подјелама бити тржишно оријентисане од партија које немају такву повезаност.

ОРГАНИЗАЦИОНА СТРУКТУРА И УНУТРАШЊА КУЛТУРА

- Странке са хијерархијском унутрашњом културом ће лакше постати тржишно оријентисане него странке са егалитарном унутрашњом културом;
- Странке чији посланици углавном одговарају централном руководству странке ће лакше постати тржишно оријентисане од партија без јаке парламентарне партијске дисциплине;
- Мања је вјероватноћа да странке у којима чланови, активисти и елита средњег нивоа имају снажан утицај на политички производ буду тржишно оријентисане од партија у којима имају ограничен утицај у поређењу са централним руководством;
- Странке чији се бирачи снажно идентификују са странком теже ће постати тржишно оријентисане од партија чији су бирачи слабо идентификовани са странком.

4.3.1. **Надограђен процес политичког маркетинга: фазе и индикатори**

Компаративна анализа је такође показала потребу да се Процес политичког маркетинга појасни, допуни и надогради (Lees-Marshment, 2003; Lees-Marshment, 2009a; Lees-Marshment, 2018), те ћемо то урадити у наставку за сва три типа партијских оријентација у оквиру овог модела.

1. ПРОЦЕС ПОЛИТИЧКОГ МАРКЕТИНГА ТРЖИШНО ОРИЈЕНТИСАНЕ ПАРТИЈЕ:

Фаза 1. Истраживање тржишта

У овој фази, тржишно оријентисана партија:

• користи различите методе истраживања јавног мњења „укључујући анкетирање, фокус групе, сегментацију" (Lees-Marshment, 2009a) али и парламентарне дебате и комисије (Lees-Marshment, 2003) не само ради испитивања рејтинга и односа бирача према тренутним позицијама и производу партије (политици, лидеру, организацији, чланству) већ како би

утврдила медијске и политичке навике бирача, њихове ставове према одређеним политикама уопште, однос према потенцијалним корацима и политикама саме партије у будућности, однос према коалицијама и конфронтацијама са другим актерима,

• врши сегментацију бирачког тијела, идентификује карактеристике свог тврдог бирачког језгра, вође јавног мњења и групе на које потенцијално може имати утицај, и идентификује циљне групе које тренутно не подржавају странку али би потенцијално могли постати бирачи, те истражује њихове преференце и захтјеве,

• пажљиво тумачи резултате уз помоћ објективних професионалаца и дијели информације унутар странке,

• спроводи овај корак континуирано (Lilleker and Lees-Marshment, 2005a).

Индикатори

• Да ли странка спроводи истраживања тржишта и ако да, на који начин (нпр. квантитативна и квалитативна истраживања јавног мњења, фокус групе, разговори са грађанима и чланством, консултације са представницима друштвених група итд) ?

• На чему је фокус истраживања (рејтингу, политикама, потребама друштва итд) и у ком дјелу изборног циклуса се спроводе (да ли прије или послије избора, креирања кампање или неких важних друштвено-политичких одлука) ?

• Ко спроводи истраживања и колико су репрезентативна?

• Како се и коме унутар странке дистрибуирају резултати (да ли само лидеру/управљачкој структури или шире)?

• Да ли странка користи резултате за обликовање политичке понуде (предлоге политика, кандидата итд) или само кампање?

Фаза 2: Обликовање производа

На основу резултата из прве фазе, тржишно оријентисана партија развија свој производ, „какав год облик има за ту странку и нацију" (Lilleker and Lees-Marshment, 2005b: 222): креира предлоге политика, бира кандидате, ради на имиџу лидера и партије итд. И све то модификује у фази 3.

Индикатори:

• Да ли је након истраживања дошло до одлука о промјенама у основним аспектима производа (предлози политика, управљачки стил лидера, комуникација…) и да ли су планиране промјене у корелацији са резултатима истраживања?

• Какав је став лидера и страначког особља: постоји ли свијест и жеља да се кроз промјене буде ближе бирачима? „Интервјуи и/или анкете то могу сугерисати" (Lees-Marshment, 2009a: 6).

Фаза 3: Прилагођавање производа

У трећој фази партија прилагођава производ узимајући у обзир: а) **остваривост** – производ треба да дјелује кредибилно а политике креиране реално и спроводиво у пракси; б) **интерну**

реакцију[20]: политике треба да имају подршку чланства, посланика и функционера, да узимају у обзир историју и идеологију странке и не занемарују теме које одговарају традиционалном бирачком тијелу, те да се разликују од конкуренције; в) **конкуренцију и друге актере:** да буду карактеристичне и истичу сопствене снаге и слабости конкуренције, да узму у обзир њихове карактеристике и односе као и карактер других актера као што су потенцијални коалициони актери и медији; г) **подршку**: да су усмјерене ка циљаним друштвеним групама, односно дјеловима тржишта чија подршка омогућава остваривање партијских изборних циљева.

Индикатори:

• Како странка гарантује остваривост политика (да ли је предвидјела буџет, мапу пута, представила тим способан за спровођење…) и да ли бирачи сматрају да је производ реалан а лидер и кандидати поуздани, способни итд.?

• У којој мјери је производ препознатљив и задовољава захтјеве унутрашње структуре?

• У којој мјери се странка разликује од главних опонената и да ли је остављена могућност сарадње са коалиционим партнерима?

• Да ли странка има дефинисане циљне групе и њима прилагођен производ?

Фаза 4: Унутарстраначке процедуре

Унутрашњим процедурама и пажљивим руковођењем у одређеном временском оквиру обезбјеђује се прихватање и усвајање производа у цјелој партији и обезбјеђује се јединство поруке и мотивација за њено преношење. Ова фаза ће зависити од организационе структуре и интерне културе партије, односа лидера, руководства и чланова и самог начина усвајања конкретних одлука, нпр. програмске платформе или листе кандидата.

Индикатори:

• Да ли су спроведене процедуре консултација и унутрашњег усвајања одлука и да ли се већина чланова и функционера слаже са новим правцима?

• Да ли су присутни индикатори унутрашњег незадовољства и да ли су представници странке на локалном нивоу сагласни са новим политикама и примјењују их?

Фаза 5: Комуникација

За тржишно оријентисану странку важно је да „производ" представи јавности, бирачима и циљним групама и прије кампање, да им на организован и јасан начин представи политике и кандидате, да користи савремене комуникационе технике за информисање, убјеђивање, креирање имиџа и медијски менаџмент кроз наметање тема и да „стил, садржај, формат, метод и тајминг те комуникације" (Lilleker and Lees-Marshment, 2005b: 224) прилагоди резултатима истраживања.[21]

Индикатори:

[20] Помиње се и у Pare and Berger, 2008: 48.

[21] Нпр. уколико се важна циљна група партије већински информише путем традиционалних медија и чине је старији бирачи мање склони да проводе вријеме на друштвеним мрежама модерна интернет кампања може изгледати професионално али неће дати жељени ефекат.

• Да ли је странка, у периоду од неколико мјесеци прије саме изборне кампање креирала стратегију комуникације засновану на истраживању јавног мњења и сегментацији циљних група?

• Да ли је циљ стратегије информисање или персуазија и да ли се ослања на позитивну или негативну комуникацију?

• Да ли стратегија истиче главне промјене и аспекте производа?

• Да ли постоји свјест бирача о новим политикама и кандидатима?

Фаза 6: Изборна кампања

За тржишно оријентисану странку кампања је „вршна тачка" стратегије комуникације производа, креирана и обликована узимајући у обзир унутрашње реакције, спољашње тржиште и реакције на претходну комуникацију, и она подразумијева организованост, сегментираност, професионалност, модерне технике комуникације и маркетинга. Кампањом странка подсјећа на кључне предности и карактеристике својих политика и кандидата и техникама персуазије, заснованим на истраживањима јавног мњења, обезбјеђује прихваћеност и подршку.

Индикатори:

• Да ли су рекламе и поруке у кампањи засноване на истраживањима јавног мњења и сегментацији бирача?

• Које поруке странка шаље бирачима и да ли су оне у континуитету са оним што је комуницирано и прије кампање и са потенцијалним будућим коалицијама?

• Да ли странка у кампањи дјелује професионално и јединствено?

Фаза 7: Избори

Тржишно оријентисана странка треба не само да повећа број гласова и оствари своје изборне циљеве, „већ да развије позитивну представу о свим аспектима понашања, укључујући политику, лидере, партијско јединство и способност, као и повећан квалитет њеног чланства" (Lees-Marshment, 2009a: 8).

Индикатори:

• Резултати избора односно освојен број гласова и мандата.

• Структура подршке: Да ли је странка успјела да привуче циљне групе и да истовремено задржи традиционално бирачко тијело?

• Како су у истраживањима рангирани аспекти њеног производа као што су лидер, политике, економска компетентност и јединство поруке у односу на конкуренте?

• Да ли је странка успјела да повећа број чланова?

Фаза 8: Испорука/Спровођење

Након избора тржишно оријентисана странка је способна да реализује свој производ. Ако је странка освојила власт то значи способност да испуни обећања и способност да то представи јавности. Ако се ради о опозиционим странкама и странкама мањина то значи

способност да теме које су дио њиховог производа ставе на дневни ред и способност да представљају своје бирачко тијело.

Индикатори:

• Које кандидате је поставила и које политике спроводи у влади?

• Ако је ријеч о коалицији, да ли се странка одрекла кључних политика или успијева да их спроводи?

• Ако је у опозицији, успијева ли да створи утисак способне и репрезентативне опозиције?

Фаза 9: Задржавање тржишне оријентације – циклични маркетинг

Задржавање тржишне оријентације подразумијева континуиран политички маркетинг. То значи размишљање о следећим изборима, праћење промјена у јавном мњењу, економској и геополитичкој ситуацији и наставак спровођења истраживања јавног мњења и планирања политика.

Индикатори:

• Да ли партија спроводи постизборна истраживања јавног мњења и да ли је и у међуизборном периоду респонзивна на захтјеве бирача?

• Ако је у опозицији, да ли спроводи истраживање о узроцима због којих није остварила изборне циљеве?

• Да ли странке власти спроводе унутрашњу дебату и планирање наредних корака?

2. ПРОЦЕС ПОЛИТИЧКОГ МАРКЕТИНГА ПРОДАЈНО ОРИЈЕНТИСАНЕ ПАРТИЈЕ

Фаза 1: Обликовање производа

Продајно оријентисана странка креира свој политички производ према сопственим ставовима и процјенама о томе које су политике и који кандидати најбољи.

Индикатори

• Функционери и кадрови странке имају лидерски однос према политици и вјерују да је улога политичара да заступа ставове и идеологију странке и у њих убјеђује бираче, а не да слијепо слиједи јавно мњење.

• Процес обликовања и усвајања политика заснован је на унутарстраначким консултацијама и ставовима и оне могу имати одређене карактеристике које нису у складу са истраживањима јавног мњења.

• Функционери и кадрови странке сматрају да лидер на првом мјесту одговара странци, па тек онда широј јавности.

Фаза 2: Истраживање тржишта

Истраживањима јавног мњења продајно оријентисана партија анализира реакција бирача на већ обликоване политике, кандидате и свеукупно понашање партије, испитује структуру

тренутне и потенцијалне подршке и истражује најбоље начине комуникације и представљања тим циљним групама.

Индикатори:

• Странка спроводи истраживања јавног мњења која су фокусирана на рејтинг лидера, кандидата и саме странке и перцепцију бирача о понуђеним кандидатима и политикама.

• Резултати истраживања комуницирају се и анализирају у ужем кругу партијског руководства.

• Странка користи истраживања да сегментира тржиште на чврсто и потенцијално бирачко тијело, анализира њихове карактеристике и утврди најбољи начин и методе комуникације којима ове групе може убиједити да гласају за странку.

Фаза 3: Комуникација

Комуникацијом се истичу најпопуларнији аспекти политика и имиџа кандидата, а сакривају слабости, а поруке као и саме технике комуникације осмишљене су и сегментиране према циљним групама.

Индикатори:

• Странка је фокусирана на комуникацију и маркетинг, односно на начин како се презентују политике више него на начин како се креирају.

• Стратегија и технике комуникације осмишљене су у складу са истраживањем јавног мњења у циљу персуазије.

• Странка је ангажовала професионалне консултанте, професионално особље или је обучила сопствено особље да јој помогне у комуникацији.

• Странка користи модерне и професионалне технике комуникације, али и оне традиционалне ако то више одговара њеним циљним групама (нпр. страначке новине или радио прилози ако циља на старије бирачко тијело).

Фаза 4: Изборна кампања

За продајно оријентисану странку изборна кампања је период врхунца и финализирања спровођења стратегије комуникације у ком користи све технике и методе персуазије да придобије неодлучне бираче, али и да оне који нису њихова циљна група одговори од изласка на изборе или од гласања за опоненте.

Индикатори

• Да ли је кампања (окоснице, поруке, промотивни материјал) креирана на основу истраживања јавног мњења и да ли је организована ефикасно?

• Да ли се странка кампањом обраћа својој бирачкој бази и покушава да их мотивише да изађу на изборе?

• Да ли је кампања усмјерена и ка циљним групама потенцијалних нових бирача?

• Да ли странка спроводи активности које јој могу обезбиједити додатну пажњу јавности у посљедњем тренутку?

• Да ли се у кампањи спроводе активности и пласирају поруке усмјерене на слабљење и дискредитовање главних опонената?

Фаза 5: Избори

Продајно оријентисана странка која је успјела да ефикасно спроведе кампању и убиједи и мотивише циљне групе бирача остварiће напредак у броју гласова и перцепцији бирача.

Индикатори:

• Странка је ефикасно спровела изборе и остварила одређене изборне циљеве.

• Поједине групе бирача сматрају странку у позитивном смислу идеолошком, вјерном својим увјерењима и структури, а код појединих постоји непопуларност одређених аспеката њеног производа.

• Странка односно њени представници мисле да су имали користи од изборне кампање.

Фаза 6: Спровођење

Продајно оријентисане странка ће, уколико уђе у владу, ставити фокус на комуницирање спровођења својих политика и медијски менаџмент, а у опозицији на перцепцију сопствене ефективности и напоре да стави сопствена питања на дневни ред.

Индикатори:

• Продајно оријентисана партија наставља ефикасну комуникацију било да је у влади или опозицији и наставља да води кампању за сопствене политике и ставове и након избора.

3. ПРОЦЕС ПОЛИТИЧКОГ МАРКЕТИНГА ПРОИЗВОДНО ОРИЈЕНТИСАНЕ ПАРТИЈЕ

Фаза обликовања производа, фаза комуникације и фаза изборне кампање код производно оријентисане партије се у доброј мјери преклапају са тим фазама продајно оријентисане партије, сем у дијелу који се тиче прилагођавања истраживањима јавног мњења. Производно оријентисане странке односно њихови функционери имају негативан однос према прилагођавању истраживањима и вјерују да је политика ствар идеја и лидерства.

Индикатори

• Да ли странка односно њени представници имају унапред утврђене ставове и политике, вјерују да су најбоље и да је за бираче добро да их прихвате?

• Да ли странка претендује да представља одређену друштвену групу или одређено дефинисано друштвено питање/тему?

• Да ли странка има проблем са недостатком средстава?

• Да ли странка занемарује истраживања јавног мњења и да ли њени представници избјегавају маркетиншку комуникацију и технике?

V МОГУЋНОСТИ ПРИМЈЕНЕ МОДЕЛА ПРЕМА ЧИНИОЦИМА КОЈИ УТИЧУ НА ПОЗИЦИОНИРАЊЕ ПАРТИЈА НА ПОЛИТИЧКОМ ТРЖИШТУ У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ

Компаративна анализа је показала неколико ствари важних за теоријску и методолошку поставку емпиријског истраживања које ће бити спроведено и представљено у другом дијелу ове дисертације:

Модел треба посматрати као аналитички модел три идеал-типа партијског понашања (Pare and Berger, 2008; Temple, 2009; Vujanović, 2021) у процесу политичког маркетинга, а не као једносмјерну процесну типологију са три фазе кроз које партије пролазе (Lees, 2005).

Примјери су показали да је за одређене партије у одређеним околностима ефикасније да одаберу продајно оријентисану стратегију, да за неке партије потпуна примјена тржишне оријентације може довести до унутрашњих сукоба, губитка идентитета или да се пак тржишна оријентација може претворити у доминацију маркетинга над лидерством, политиком и унутарпартијском демократијом. То је потврдило првобитно опредјељење ауторке ове дисертације да користи овај модел као аналитички алат који нам може помоћи у објашњењу понашања партија у процесу политичког маркетинга и, у одређеној мјери, у предикцијама, а не као вриједносни оквир демократичног понашања или списак препорука за освајање најбољих могућих изборних резултата.

Компаративна истраживања су показала значај уважавања различитости циљева које партије имају, те је у ревизијама модела истакнуто да изборни циљеви могу бити учешће у власти, „било самостално или у коалицији, или напредак у погледу броја мјеста у парламенту или спровођења сопствене политичке агенде" (Lees-Marshment, 2006: 122), те да се осма фаза процеса политичког маркетинга, која се односи на спровођење политика обећаних у кампањи, може схватити и шире од спровођења политика кроз власт и да то може бити и испорука већег притиска на одлуке власти или испорука боље представљености мањина кроз освајање више посланичких мјеста итд.

И коначно, на основу анализе компаративних студија могли смо сумирати ендогене и егзогене факторе који утичу како на могућност партија да се понашају тржишно оријентисано, тако и на могућност научне примјене овог модела на поједине политичке системе и политичке контексте. Ако говоримо о егзогеним факторима, ријеч је, прије свега о утицају одређених карактеристика политичког, изборног и партијског система и политичке културе, а ако говоримо о ендогеним факторима ријеч је о лидеру, структури и организацији партије и унутарпартијским процесима повезаним са политичким маркетингом.

5.1. Примјена модела на партијски систем Србије и формулисање упитника

Узимајући у обзир елементе и индикаторе тако надограђеног модела као и закључке компаративне анализе о утицају егзогених и ендогених фактора на могућност примјене Модела тржишне оријентације установили смо методолошки оквир за анализу могућности примјене Модела на партијски систем Србије и испитивање хипотезе да је примјена *Модела*

тржишно оријентисане партије на маркетиншко уобличавање понуде и позиционирање партија на политичком тржишту у Републици Србији ограничена дјеловањем егзогених (партијски, изборни и медијски систем и политичка култура) и ендогених фактора (лидер, страначка структура и интерна комуникација) односно да:

1. улога медија у политичкој комуникацији у Републици Србији ограничава примјену *Модела тржишно оријентисане партије*.

2. **к**арактеристике партијског система и политичке културе у Србији намећу потребу ревидирања *Модела тржишно оријентисане партије* у правцу дефинисања разлике између тржишно оријентисане и тржишно вођене партије.

3. Ендогени фактори као што су лидер, страначка структура и интерна партијска култура (интерна комуникација и идеолошко утемељење) отежавају партијама у Србији имплементацију модела тржишно оријентисане партије.

Када је ријеч о понашању партија у процесу политичког маркетинга фокусирали смо се на следеће:

Први сегмент је анализа оних карактеристика егзогених и ендогених фактора које, према закључцима компаративне анализе и надоградњи модела, могу бити од значаја за могућност примјене Модела тржишно оријентисане партије. У том смислу кроз анализу садржаја закона и правног оквира, као и компаративну анализу научних и стручних радова који се баве овом темом, али и кроз анализу садржаја изјава политичких актера и касније интервјуе са некима[22] од њих, истражили смо релевантне аспекте изборног, партијског и медијског система Србије, као и политичке културе и њихов утицај на позиционирање партија на политичком тржишту Србије и могућност креирања и спровођења стратегија политичког маркетинга. Циљ је био да одговоримо на питање да ли партијски, изборни и медијски систем и политичка култура ограничавају примјену Модела тржишно оријентисане партије на маркетиншко уобличавање понуде и позиционирање партија на политичком тржишту у Републици Србији.

Анализом садржаја партијских статута, релевантних одлука и дјелова говора са партијских конвенција, одлука о изборним кампањама, усвојеним називима листа и слоганима, као и анализом садржаја различитог предизборног пропагандног материјала истражили смо ендогене факторе и њихов утицај на могућност примјене Модела тржишно оријентисане партије.

Ову анализу допунили смо дубинским интервјуима. Једну групу интервјуа спровели смо са лидерима и функционерима Српске напредне странке, Социјалистичке партије Србије, Нове Демократске странке Србије, Странке слободе и правде, Демократске странке, покрета слободних грађана, некадашњег Г17+. Питања смо подијелили у две групе, она везана за њихов однос према политичком маркетингу и истраживањима јавног мњења и она везана за њихово практично искуство из изборних кампања у периоду од 2008. до 2020. године.

У оквиру прве групе питања циљ је био да сазнамо њихов став о значају политичког маркетинга и функцији изборних кампања, о значају ангажовања консултаната и

[22] Листа интервјуа наведена је на крају овог поднаслова.

маркетиншких стручњака, став о томе на шта треба обратити пажњу приликом осмишљавања кампање и пропагандног материјала, став о истраживањима јавног мњења, њиховој сврси и улози у креирању програма, избору кандидата и обликовању порука и материјала за кампању, као и мишљење о томе како на могућност креирања и спровођења стратегија политичког маркетинга/кампање утичу спољни (партијски и медијски систем и политичка култура), а како унутрашњи фактори (став лидера и руководства, организациона структура и ресурси). На крају ове групе питања тражили смо од испитаника да нам кажу да ли су чули за Модел тржишно оријентисане партије, те смо им укратко образложили модел и тражили да покушају да позиционирају своју партију у оквиру њега.

Друга група питања, која се односила на практично искуство испитаника у кампањама, фокусирала се на то да ли су, како и с којим циљем спроводили истраживања јавног мњења, да ли су за сваке изборе креирали посебан програм и дефинисали циљне групе и да ли су на то утицали резултати јавномњенских истраживања, како је изгледао процес политичког маркетинга за изборе на којима су учествовали (у ком периоду пред изборе су креирали стратегије кампање; која страначка тијела су била задужена за кампању; на основу којих критеријума су бирани кандидати; да ли су ангажовали консултанте/агенције; како се креирао изборни материјал…), и на крају, да ли су спроводили постизборне евалуације кампање и постизборна истраживања јавног мњења.

Другу групу интервјуа спровели смо са релевантним истраживачима јавног мњења и консултантима за кампање и политички маркетинг, односно стручњацима из агенција или организација које се баве изборним кампањама и изборним процесом. Циљ ових интервјуа био је да сазнамо које, како и колико странке у Србији наручују истраживања јавног мњења, на који начин користе њихове резултате и како би испитаници, узимајући у обзир своје искуство у спровођењу истраживања и раду са странкама, класификовали поједине партије по типовима понашања из Модела тржишно оријентисане партије (које странке су се по њима понашале тржишно, које продајно а које производно оријентисано у посматраном периоду и шире).

У оквиру овог дјела емпиријског истраживања испитаници у дубинским интервјуима били су следећи предсједници и функционери политичких партија:

1. Милош Јовановић, предсједник Нове Демократске странке Србије (2.10.2023);
2. Павле Грбовић, предсједник Покрета слободних грађана (12.10.2023);
3. Драган Ђилас, предсједник Странке слободе и правде и некадашњи предсједник Демократске странке (26.10.2023);
4. Зоран Лутовац, предсједник Демократске странке (31.10.2023);
5. Снежана Пауновић, члан Предсједништва и предсједница посланичке групе СПС (13.05.2024);
6. Миленко Јованов, члан Предсједништва Српске напредне странке (25.04.2024);
7. Томислав Дамњановић, консултант за политички маркетинг и некадашњи шеф Извршног одбора Г17 плус (14.05.2024);

Испитаници у дубинским интервјуима били су и испод побројани стручњаци за истраживања јавног мњења и/или изборне кампање:

8. Љубан Панић, консултант за политичку комуникацију и бивши посланик ДС (31.05.2024)
9. Бојан Клачар, извршни директор ЦЕСИД-а (12.03.2024);
10. Небојша Крстић, консултант (7.06.2024);
11. Ђорђе Вукадиновић, стручњак за истраживања јавног мњења (17.06.2024);
12. Цвијетин Миливојевић, стручњак за политичку комуникацију (19.06.2024)
13. Срђан Богосављевић, консултант и бивши директор ИПСОС Србија (5.07.2024),

Поред ових интервјуа користили смо и:

14. Дубински интервју са професорком Лис Маршмент (Lees/Marshment) који је спроведен 2019. године у склопу Студијског истраживачког рада за потребе испитних обавеза у оквиру израде овог истраживања;
15. Дубински интервју са професором Дареном Лилекером (Darren Lilleker) који је спроведен 2019. године у склопу Студијског истраживачког рада за потребе испитних обавеза у оквиру израде овог истраживања;
16. Дубински интервју са Сашом Јованчевићем, истраживачем јавног мњења из агенције Пропозитива, који је спроведен 2019. године у склопу Студијског истраживачког рада за потребе испитних обавеза у оквиру израде овог истраживања.

5.2. Егзогени фактори

Контекст у Србији у посматраном периоду од 2008. до 2020. године је специфичан из неколико разлога, а међу првима је раст поларизације у перцепцији политичких актера и стручњака о природи егзогених фактора и политичког тржишта у Србији.

Са једне стране, према (у овом тренутку) опозиционим политичарима, у Србији се заправо живи „привид демократије" (Ђилас, 2023), у истраживањима се оцјењује да је Србија заробљена држава, „демократија ниског интензитета" (Стојиљковић, 2017: 58), „илиберална демократија" итд., док са друге стране можемо чути да су те оцјене „наметнуте са стране", те да је поларизација медија толика да „нема опозиција своје медије, већ медији имају своју опозицију" (Крстић, 2024).

У читавом том контексту, грађани Србије све мање вјерују у политички систем и његове институције и сматрају да моћ „станује негдје другдје", било да су то ММФ и Свјетска банка (70% сматра да се ту доносе одлуке), домаћи капиталисти и тајкуни (67% испитаника), Европска унија (63%), медији (51%), стране амбасаде (46%), стране компаније (45%) или сам лик Александра Вучића, без обзира на његову институционалну позицију (80% испитаника) (Mihailović, 2016). Када се говори о степену повјерења у институције у Србији на првим мјестима по проценту повјерења грађана су војска (62%), Црква (58%), и полиција (49%), док су управо невладин сектор (19%), медији (18%) и политичке странке (14%) на посљедњим мјестима (CESID, 2016: 23).

Дакле од неповјерења у политички систем и институције једино је веће неповјерење у политичке партије и политичаре, као и степен неинформисаности о истима. О медијској слици и „доминацији једне политичке фигуре или политичке опције у Србији на крају друге декаде XX вјека најубједљивије 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 предоминантно негативно, и то прије свега Д. Ђилас и Б. Обрадовић, о којима

приближно две трећине грађана Србије има негативно мишљење. Можда су још интересантнији они подаци који указују на то да трећина грађана (34%) изјављује да није чула за Зорана Лутовца, тренутног предсједника ДС-а, док 44% грађана није чуло за Маринику Тепић, истакнуту представницу Странке слободе и правде" (Павловић, 2020а: 185). Према истраживању NDI из 2023. године, већина испитаника не зна ко је предсједник Демократске странке (одређен проценат мисли да је то Драган Ђилас – 9% бирача власти, 10% оних који неће изаћи на изборе, и 9% оних неопредјељених), а такође већина не зна навести које партије воде Драган Ђилас, Вук Јеремић или Здравко Поношевић (NDI, 2023).

5.2.1. Изборни систем Србије

Нивои анализе

1. Утицај изборних правила у Србији на позиционирање партија и избор стратегија кампање
2. Утицај учесталости одржавања избора и дужине трајања мандата на могућност усвајања и спровођења стратегија политичког маркетинга

„Правни амбијент у коме се одржавају избори /у Србији/ мења се готово до последњег тренутка" (Пајванчић, 2020: 18) што ствара осјећај неизвјесности и отежава стратешки приступ позиционирању и политичком маркетингу. Када су у питању значајније промјене, од увођења вишестраначја до 1992. године изборни систем у Србији био је већински двокружни са 250 изборних јединица, колико има и посланика у парламенту. Од 1992. године прелази се на пропорционални изборни систем и додјелу мандата према Д'Онтовој формули. Број изборних јединица се такође мијењао од девет, 1992. године, преко 29 у периоду од 1997. до 2000. и коначно до онога што имамо данас, дакле и у периоду истраживања овог рада, а то је цијела земља као једна изборна јединица из које се бира свих 250 посланика са затворених изборних листа. Изборни праг је од увођења пропорционалног изборног система па све до 2020. године износио 5%, да би пред парламентарне изборе 2020. године био смањен на 3% у циљу изборног инжењеринга, односно тежње власти да неутралише бојкот опозиције (Simić, 2024). „Пропорционални систем са само једном изборном јединицом подстиче партократију, деперсонализацију система и неравномерну географску репрезентативност, што промовише деидеологизоване и персонализоване кампање. Још важније, затворене листе подстичу зависност од страначких олигархија и врло слабу везу између изабраних представника и електората" (Klačar, 2020: 20), а низак цензус доприноси фрагментираности партијског система. Подстицање персонализованих кампања у овом случају не значи фокус кампање на кандидате већ фокус готово искључиво на лидере партија.

Сматра се да се главни разлог смањења цензуса може наћи у најави дијела опозиције да ће изборе 2020. године бојкотовати. „Смањење изборног прага имало је за циљ да наведе партије које су биле за бојкот да ће тако имати веће шансе да уђу у парламент ако одустану од бојкота избора. Након серије победа СНС-а на парламентарним изборима (2012, 2014, 2016), као и на предсједничким изборима 2017. године, и након серије протеста грађана и опозиције: 'Не давимо Београд' и '1 од 5 милиона', 'Буком против диктатуре' у периоду од 2016. до 2020. године, власт и опозиција су у изборе 2020. године ушле са још једном поделом: избори ('за Вучића') или бојкот ('против Вучића')" (Орловић, 2020: 748). То је такође утицало на избор стратегија политичког маркетинга и комуникације. Управо те

промјене изборних правила (смањење цензуса) од стране власти, како би се утицало на позиционирање партија опозиције по одређеним питањима и утицало на њихове одлуке о изборним стратегијама, говоре о значају фактора изборних правила, али и о томе да у Србији, у посматраном периоду, изборна правила нису само оквир у коме партије дјелују и позиционирају се, него и фактор чијим измјенама они који су на власти настоје утицати на позиционирање и стратегије других актера.

До момента завршетка овог истраживања 2024. године, по тим правилима одржани су и ванредни парламентарни избори 2022. и 2023. године. Период између ових избора обиљежен је трагедијом[23] због које је покренут низ протеста „Србија против насиља" из којих је произашла и истоимена коалиција, што је усмјерило избор стратегија кампање и наметнуло одређене теме у кампањи за ванредне парламентарне изборе 2023. Након њих је услиједила још дубља политичка криза изазвана оптужбама опозиције о „крађи" избора од стране власти и извјештајима посматрачких организација о злоупотреби права на пребивалиште од стране владајуће СНС (ОЕБС, 2023). Криза је довела до низа разговора власти и опозиције о изборним условима, до поновљених избора за град Београд и спајања ових избора са редовним локалним изборима, али и до поновне подијељености опозиције „за" и „против" бојкота поновљених избора за град Београд 2024. године.[24]

Важна карактеристика изборних правила, која утиче на могућност планирања и спровођења дугорочне стратегије позиционирања на политичком тржишту и стратегије политичког маркетинга је и **дужина тајања мандата**. Према изборним правилима, парламентарни избори се у Србији расписују сваке четири године, а предсједнички сваких пет, што је према теорији тржишно оријентисане партије оптималан период за усвајање и спровођење стратегије. Међутим, захваљујући законским могућностима расписивања ванредних избора, мандат Народне скупштине у Србији је, у посматраном периоду, у просјеку био знатно краћи. „Ванредним изборима власт додатно креира атмосферу константне напетости и увећава конфликтни потенцијал, отежавајући деловање опозиције" (Simić, 2024). У посматраном периоду, од 2008. до 2020. године одржано је укупно 5 парламентарних избора (2008, 2012, 2014, 2016. и 2020. године) и три циклуса избора за предсједника Републике (2008, 2012. и 2017. године). При томе, прије избора 2008. парламентарни избори су одржани само годину и по дана раније – 21. јануар 2007. године, а након 2020. године ванредни парламентарни избори одржани су и 2022. и 2023. године. Ако узмемо период од 2000. до 2023. године, у ком је одржано укупно 11 парламентарних избора, долазимо до податка да се парламентарни избори у Србији одржавају просјечно на сваких 2,1 годину, и да се при томе поједини локални избори често одржавају одвојено од парламентарних. Узевши у обзир теорију модела тржишно оријентисане партије (Lees-Marshment, 2001) и бројна компаративна истраживања која смо анализирали (Stromback, 2009a; Hutcheson, 2009; Galindo, 2009), али и друге радове који се односе на креирање стратегија политичког маркетинга и позиционирање на политичком тржишту, јасно је да је ово прекратак период за адекватно спровођење свих корака процеса политичког маркетинга тржишно

[23] Масовна убиства у ОШ „Владислав Рибникар" у Београду и у Малом Орашју и Дубони код Младеновца.

[24] Иако су странке коалиције Србија против насиља и коалиције НАДА (Нови ДСС и ПОКС), заједно са групом јавних личности, потписале документ према ком на изборе неће изаћи уколико се не испуне минимални услови за поштене изборе, пред саме изборе коалиција Србија против насиља се подијелила у виђењу да ли су неки услови поправљени, те је неколико актера одлучило да ипак изађе на изборе. Све ово довело је до тога да на опозиционом дјелу политичког спектра теме „да ли се власт делегитимизује изласком или бојкотом избора" и „ко је крив за подјелу коалиције Србија против насиља/опозиције" засјене све друге теме у кампањи.

оријентисане партије. „Интензитет избора је био толико изражен да је фактички 16 година трајала перманентна кампања" те је „за разумевање изборних кампања, потребно добро разумети и анализирати читаву политичку климу" (Klačar, 2020: 19). Оно што се такође може закључити је да су у посматраном периоду предизборне и постизборне коалиционе стратегије значајно утицале на обликовање политичког производа и стратегије политичког маркетинга странака, односно партије нису тражиле постизборне коалиционе партнере на основу сличности из програма, већ су унапред прилагођавале своје програмске предлоге, окоснице кампање (нпр. СПС-ов слоган „Дачић премијер") и кампању потенцијалним постизборним коалицијама.

Након избора 2008. године формирана је коалициона влада, са Мирком Цветковићем на челу, коју су чинили ДС са 102 посланика, СПС-ПУПС-ЈС са 20, те Мађарска коалиција – Иштван Пастор и Бошњачка листа за европски Санџак – Сулејман Угљанин. На изборима 2012. године дошло је до промјене односа снага. Кандидат СНС-а, Томислав Николић побиједио је на предсједничким изборима кандидата ДС-а, Бориса Тадића, те иако су на парламентарним изборима резултати били тијесни, формирана је коалициона влада коју су чинили СНС са 73 посланика, СПС-ПУПС-ЈС са 44, те Уједињени региони Србије и СДПС, на челу са премијером Ивицом Дачићем (СПС) и првим потпредсједником владе Александром Вучићем (СНС). Већ 2014. године услиједили су ријевремени избори на којима је Српска напредна странка, заједно са странкама на својој листи (СДПС; НС, СПО, Покрет социјалиста), освојила 158 посланичких мјеста. Иако је то било довољно за самостално формирање власти, формирана је коалициона влада у коју су ушли и СПС-ПУПС-ЈС и СВМ, а на чијем челу је био Александар Вучић. Ни ова влада није трајала пун мандат и већ 2016. године одржани су нови избори на којима је листа СНС имала 131. посланички мандат. Ипак, поново је са СПС-ЈС формирана коалициона влада. Премијер је остао Александар Вучић али само до 2017. године, када је изабран за предсједника државе, након чега је за премијера изабрана Ана Брнабић. Ова влада је опстала до редовних избора 2020. године, које је бојкотовао дио опозиције и који су одржани са цензусом смањеним са пет одсто на три одсто. Иако се предвиђало да би улазак већег броја мањих партија могао да смањи број мандата СНС, то се није десило и листа СНС је освојила 188 мандата, листа СПС-ЈС 32 мандата, 11 је освојио Српски патриотски савез Александра Шапића, а у парламент су ушле и СВМ, Странка правде и помирења Муамера Зукорлића, Албанска демократска алтернатива и СДА Санџака, као мањинске странке. Поново је формирана коалициона влада са СПС-ЈС. Изборе 2020. године бојкотовао је Савез за Србију – опозициони блок који су у том тренутку чинили Странка слободе и правде, Двери, Демократска странка, Заједно за Србију, Левица Србије, Народна странка, Народни покрет Срба са Косова и Метохије „Отаџбина", Покрет за преокрет, УСС Слога, док странке које су најавиле бојкот али су ипак одлучиле да учествују на изборима, нису успјеле да прећу цензус и то: Нова странка, Покрет слободних грађана, Социјалдемократска странка, Здрава Србија и Странка модерне Србије.

Поред трајања мандата и утицаја пропорционалног изборног система на коалиционе стратегије, **систем једне изборне јединице и затворених листа** у значајној мјери утиче на понашање партија у изборном процесу у смјеру централизације партија и зависности кандидата од странке а не од грађана. Према теорији (Lees-Marshment, 2001), централизација спровођења стратегије може да допринесе тржишној оријентацији партије у процесу политичког маркетинга, у смислу ефикасности, али подразумијева већу партиципацију и унутарстраначку комуникацију у процесу креирања стратегије и одабира

кандидата који одговарају потребама бирача, што у Србији није случај. С обзиром да не постоји преференцијално гласање и да су у рукама страначког руководства и критеријуми за избор и коначна одлука о избору и редослиједу кандидата за посланике на затвореним листама, као и одлуке о смјеру кампање и стратегији кампање (Видјети СНС, 2014; СПС, 2022; Нови ДСС, 2022; итд.) кандидати су у кампањи усмјерени на промоцију партије и лидера, на лојалност и извршавање централизоване стратегије (Lončar i Stojanović, 2020).

Још један аспект изборног система у Србији који отежава партијама избор тржишно оријентисане стратегије јесте нижи изборни праг и презасићеност политичког тржишта (Stromback, 2009a) који усмјеравају мање партије ка тражењу „ниша", обраћању тврдом бирачком језгру и слично.

Закључак:

Компаративна истраживања која смо анализирали у поглављу IV показала су да ће у пропорционалним изборним системима, нарочито оним са мањим изборним прагом, партије имати мање подстицаја да теже тржишно оријентисаној стратегији. Иако у Србији имамо управо такав изборни систем то и даље не значи да је примјена модела ограничена, већ да ће сама изборна правила обесхрабрити партије од примјене тржишно оријентисане стратегије. Чињеница да су главни елементи изборног система Србије континуирани у посматраном периоду (пропорционални изборни систем, једна изборна јединица, затворене листе, Д'Онтова формула) погодује могућности избора и креирања стабилних стратегија политичког маркетинга. Међутим, дубља анализа изборних правила и њихове примјене у посматраном периоду указала нам је неколико ствари које подупиру нашу посебну хипотезу број 2.

Прво, често скраћивање мандата и расписивања нових избора отежава спровођење свих фаза процеса политичког маркетинга тржишно оријентисане партије и тиме значајно ограничава могућност примјене Модела тржишно оријентисане партије. У ситуацији када се парламентарни избори одржавају просјечно на две године, политички актери, нарочито опозициони, немају ресурса, времена ни могућности да прођу кроз све фазе и готово свака кампања се ради *ad hoc*, примјеном краткорочних тактика и без јасније стратегије и позиционирања.

Такође ни политички актери који су на власти немају времена да у потпуности испуне обећања дата претходном кампањом, већ их мијењају новим обећањима, те се изоставља фаза евалуације. У том смислу су партије на власти (ДС до 2012. и, нарочито, СНС од 2012.) више користиле елементе тржишне оријентације у циљу управљања јавним мњењем (тржишно вођен маркетинг), а мање у циљу оријентације ка његовим потребама.

Друго, иако су кључни елементи изборног система у Србији били континуирани, одређене промјене изборних правила су вршене управо у изборним годинама и са циљем партија на власти да тиме утичу на изборне стратегије учесника. Најбољи примјер је смањење цензуса са 5% на 3% 2020. године са циљем да се блок партија које су најављивале бојкот подјели. Иако не спада у период овог истраживања, можемо поменути и ситуацију пред поновљене изборе за град Београд 2024. за које је постојала најава бојкота од стране опозиције. Тада је власт на челу са СНС организовала дебату о изборним условима тек након што су избори расписани и у том процесу измјењени су Закон о локалним изборима и друга правила, са циљем подјеле и утицаја на стратегије опозиционих актера, али и смањивања времена за саму кампању.

5.2.2. Партијски систем Србије

Нивои анализе

1. Стабилност партијског система
2. Степен волатилности гласања
3. Значај идеолошке утемељености и вриједносно-политичких подјела

Степен партијске идентификације и степен волатилности гласања, број политичких партија и актера који учествују на изборима, као и значај идеолошке утемељености по димензијама љевица-десница неки су од аспеката партијског система за које су компаративна истраживања утврдила да имају утицај на степен вјероватноће да ће партије тежити да буду тржишно оријентисане.

На партијски систем утичу изборна правила и изборни систем (Duverger, 1954; Sartori, 1986; Cox, 1997; Lijphart, 2003; Орловић, 2020) као и тип друштва и карактер и број друштвених расцјепа (Lipset & Rokkan 1967; Beyme and Martin 1985). „Стабилност партијског система је прва претпоставка за утемељење политичких партија и укорењивање у друштво чиме се постиже могућност предвидивих корака и учинака партија у систему" (Ковачевић, 2020: 793) и могућност креирања смислених стратегија политичког маркетинга, а стабилности погодује умјерени плурализам и нижи ниво волатилности. За разлику од тога у Србији „фрагментација страначког система без снажне идеолошке или социјалне утемељености у комбинацији с пропорционалним системом и уравњеним цензусом (који је износио 5% за све субјекте, без обзира да ли наступају сами или у коалицији)" (Klačar, 2020: 69) доводи до нестабилности и непредвидивости страначког дјеловања.

Релевантна истраживања су показала, да партијски систем Србије није стабилан нити институционализован (Orlović, 2011; Jovanović i Vučićević, 2020), а да је изборна волатилност[25] висока (Ковачевић, 2020; Ilić, 2021). Изборни актери се мијењају од циклуса до циклуса и то отежава доношење изборне одлуке бирачима, али отежава и истраживачима јавног мњења спровођење истих (Богосављевић, 2023). Партијски систем Србије је од 1990. до 2000. године био систем са доминантном странком (СПС), од 2000. до 2006. године систем поларизованог плурализма[26] који је обиљежио ДОС као „кишобран коалиција" и сукоб унутар те коалиције на релацији ДС-ДСС, од 2006 до 2012. ради се о прелазу из поларизованог у умјерени плурализам, а од те 2012. године[27] поново постаје систем са доминантном странком (Orlović, 2011; Стојиљковић, 2015; Стојиљковић, 2017; Орловић, 2020; Ковачевић, 2020). Степен волатилности је изразито велики. Узмимо само податак да је на изборима 2012. године коалиција окупљена око Демократске странке освојила око

[25] "Изборна волатилност или изборна колебљивост је збир промена у изборним резултатима свих актера у односу на изборне резултате из претходног циклуса. Изборна волатилност израчунава се помоћу Педерсеновог индекса" (Ковачевић, 2020: 795)

[26] Према Сарторију (Sartori, 1976: 132-145), за разлику од умјереног плурализма који одликује висока фрагментација партијског система али мала политичка дистанца, поларизовани плурализам одликује и висока фрагментација и велика политичка дистанца, чија су обиљежја и: постојање антисистемске странке, постојање билатерлане опозиције (расколи у опозицији дубљи него расколи између неких опозиционих и владајућих партија), постојање неодговорне опозиције.

[27] Поједини аутори узимају 2014. годину као годину враћања на систем са доминантном странком (видјети Klačar, 2020).

700.000 гласова мање него на изборима прије тога, а на изборима 2014. губитак гласова ДС је додатно повећан напуштањем бившег предсједника Бориса Тадића ове странке и формирањем сопствене под називом Социјалдемократска странка. Волатилност и везаност бирача за личност, а не за партију показала се и у другим примјерима када је напуштање одређене истакнуте личности/страначког функционера једне странке и одлазак у другу или оснивање сопствене значило и „миграцију" великог броја бирача заједно с том личношћу. „Читав период су обележили и различити страначки прелети, посебно на локалном нивоу, који су условљени доживљајем политике као 'плена који је потребно поделити' и деперсонализованим изборним системом у коме страначки прелетачи могу избећи 'политичку казну' на изборима" (Klačar, 2020: 68).

Табела 1 - Изборна волатилност између избора 2016–2020.

Изборне листе 2016.	%	Изборне листе 2020.	%		
А. В. – Србија побеђује	48,25	А. В. – За нашу децу	60,65	12,40	
СПС–ЈС	10,95	СПС–ЈС	10,38	0,57	
СРС	8,10	СРС	2,05	6,05	
За праведну Србију – ДС	6,02	–	–	–	
ДЈБ	6,02	Суверенисти	2,30	3,72	
ДВЕРИ–ДСС	5,04	Метла 2020	2,24	3,80	
Б. Т., Ч. Ј. – ЛДП, ЛСВ, СДС	5,02	–	–	–	
СВМ	1,50	СВМ	2,23	0,73	
БС – Србија за све нас	0,94	–	–	–	
БДЗС – М.З.	0,86	СПП – М.З.	1,00	0,14	
СДА	0,80	СДА	0,77	0,03	
Заветници	0,73	СС Заветници	1,43	0,70	
ЗС	0,63			0,63	
		СПАС – Шапић	3,83	3,83[1]	
		ПОКС	2,67	2,67	
		УДС	0,95	0,95[1]	
		АДА–УД	0,82	0,82	Укупна разлика
		Левијатан	0,70	0,70	39,8
		1 од 5	0,63	0,63	Изборна волатилност
		ПСГ	1,43	1,43	19,9

Извор: Ковачевић, 2020: 808-809

Када је ријеч о броју партија он се мијењао у односу на промјене у рестриктивности правила регистровања и знатно је смањен након 2009. године и увођења правила о потребних 10000 потписа за регистрацију партије. Неке партије које су имале и до 30000 чланова, попут Г17+, више не постоје, утицај некада великих и владајућих странака, попут ДС, је сведен на маргину, а из раније највеће опозиционе странке – СРС - формиран је СНС. У јуну 2020. године у Регистар политичких партија било је уписано 115 активних партија (Jovanović i Vučićević, 2020), од чега значајан број партија националних мањина (због мањег броја потребних потписа) и одређен број „купљених" па преименованих партија. „Ефективни број партија (Lakso-Tagepera индекс) у Србији креће се између три и пет, што би била тенденција ка партијском систему умереног плурализма" (Orlović, 2020: 44–45), међутим постојање доминантне партије као што је СНС, честа прегруписавања у опозицији и појава нових актера пред изборе, и знатно већи број изборних листа у односу на број ефективних партија дају другачију слику. Актери који су се појављивали пред изборе и остварили одређене

релевантне резултате у наредним циклусима су или маргинализовани (нпр. ДЈБ) или се утапали у конгломерат владајуће СНС (Нпр. СПАС Александра Шапића).[28]

Питање **значаја идеолошке утемељености** у партијском систему Србије је изразито вишеслојно, а начин на који бирачи позиционирају партије и на који се оне самопозиционирају на линији љевица-десница је у значајнијој вези са вриједносним подјелама модерно-традиционално, грађанско-национално и односом према темама Европске уније и Косова, него што је везано за теме капитализам-социјализам, минимална држава-социјално одговорна држава и слично. При томе, чак ни те подјеле нису стабилне нити јасне (Видјети Вешић, 2020). Само у посматраном периоду, од 2008–2020. имали смо значајна помјерања и препозиционирања партија и актера по овим темама и значајна непоклапања изражених ставова и позиција бирача са резултатима избора, тако да не можемо рећи да резултати избора одражавају јасну идеолошку позицију бирача нити партија. Пред изборе 2008. године „модернистички блок успева да поларизује политички простор јачајући центрифугалне карактеристике система" и „да формулише свеобухватну позицији 'И Косово и Европска унија', уз превласт другонаведеног циља" (Спасојевић, 2020: 785). Услијед самопроглашене сецесије српске јужне покрајине – Косова и Метохије, и неслагања по том питању, ДС и ДСС се потпуно удаљавају и ДСС се препозиционира на евроскептичну страну. На изразито десном полу имамо у том тренутку и веома јаку Српску радикалну странку (1,2 милиона гласова на изборима 2008. године), а на лијевом полу лијево-грађански оријентисану Либерално-демократску партију (216.902 гласа на изборима 2008. године). Након тога „процес европских интеграција је ушао у интензивнију фазу, али је економска криза (уз немале пропусте власти) убрзано оборила кључне економске и макрофинансијске параметре. То је, уз неповерење у институције, лоше спроведену реформу правосуђа и повећану перцепцију коруптивних процеса, створило предуслове за промену власти 2012. године" (Klačar, 2020: 23).

У периоду до следећих избора 2012. године радикалној промјени ситуације доприноси и настанак Српске напредне странке издвајањем дијела функционера Српске радикалне странке, и њихово препозиционирање на проевропске и центристичке позиције. „Када су две коалиције напредњака и демократа јурнуле у центар сцене, странке које су се ту налазиле и до тада профитирале због тог статуса (и великог коалиционог капитала) морале су да пронађу своје место ван сигурне центристичке луке" (Спасојевић, 2020: 786). ДСС се тако помјера више десно, а на том полу још радикалније стоје СРС и Двери. Све поменуте партије су на неким од избора од 2012. године остале испод цензуса чиме се расипа велики бирача који су евроскептични и десно оријентисани.[29] Оно што нарочито говори о нестабилности идеолошких позиција је чињеница да је велики број некадашњих гласача

[28] „На републичким парламентарним изборима 2008. године учествовале су чак 22 листе, од којих су девет биле предизборни коалициони савези" (Стојиљковић, 2020: 767), на изборима 2012. године 18 листа (7 коалиција) међу којима су главни конкуренти биле листе око ДС и СНС . Број листа је био сличан и на наредним изборима - 2014. године пријавило се 19 листа, од чега су осам биле коалиционе, а 2016. за једну листу више – 20 листа (6 коалиционих). На изборима 2020. године се, и поред бојкота избора од стране дјела опозиције пријавила 21 листа, а на ванредним парламентарним 2022. и 2023. године 19 и 18 листа.

[29] Од 2012. године СРС је само на изборима 2016. године успјела да се „врати" у Народну скупштину и од тада више ниједном, те се више не може ни сматрати релевантном странком. Двери су 2016. године успјеле да пређу цензус од 5% у коалицији са ДСС, 2020. године бојкотују изборе заједно са партнерима из Савеза за Србију, на изборима 2022. успијевају да у коалицији пређу смањени цензус од 3%, али већ 2023. године поново остају вапарламентарни. ДСС ван парламента остаје 2014. и 2020. године, али успијева да ојача и стабилизује се те 2022. и 2023. године осваја стабилно више од 5% гласова.

СРС, који се декларишу као тврдо национално и антиевропски оријентисани, 2012. године почео да гласа за новонасталу Српску напредну странку која декларативно заузима центристичке и проевропске позиције. Ни Социјалистичка партија Србије, за коју се скоро једину по имену може претпоставити идеолошко опредјељење, ипак није јасно идеолошки утемељена.

Послије 2014. партијским системом више доминира подјела власт-опозиција него љевица-десница, при чему је на сцени изразит дисбаланс у снази власти у односу на фрагментирану опозицију, до те мјере да аутори приликом подјеле партијских структура у Србији, СНС издвајају као посебну групу, а поред тога издвајају још грађанске партије (ДС, Покрет снага грађана, Нова странка, СДС, Доста је било и ЛСВ), љевичарске партије (СПС, ПУПС, Јединствена Србија, СПДС) и десничарске партије (ДСС, Двери, СРС) (Bešić, 2020: 23). Борба за превласт у опозицији додатно радикализује комуникацију и поларизује партијски систем, остављајући странкама мало маневарског простора за позиционирање и политички маркетинг (Стојиљковић, 2015; Стојиљковић, 2020; Спасојевић, 2020).

Изборе 2016. године обиљежила су нова прегруписавања. Са једне стране у парламент су успјели да се врате радикали, захваљујући Шешељевом повратку из Хага, и ДСС, захваљујући коалицији са Дверима, те је ојачао десни спектар, а са друге стране даље слабљење ДС-а праћено је поновним уласком у парламент ЛДП-а и то у коалицији са СДС-ом – странком некадашњег предсједника ДС, Бориса Тадића, и Лигом социјалдемократа Војводине.

Са друге стране Српској напредној странци оваква идеолошка неконзистентност на партијској сцени највише одговара „јер заузимају изузетно широк и скоро безобалан идеолошки простор, увлачећи у своје поруке и проевропске и антизападне идеје, национализам и помирительске поруке, неолибералне тезе и државну потрошњу" (Спасојевић, 2020: 789), а све то је могуће захваљујући контроли над медијима и недостатку критичког преиспитивања контрадикторности. „Ово напредњачко заузимање и преузимање различитих идеја отежава идеолошку профилисаност опозиције и тражење стајне тачке са које ће се супротставити СНС, па се као једина заједничка тачка проналази *regime cleavage*, односно антивучићизам" (Спасојевић, 2020: 789). На тој основи долази до покушаја груписања опозиције у Савез за Србију – један идеолошки потпуно некохерентан блок, који су чиниле странке лијево-грађанске оријентације попут ДС, Народне странке и Странке слободе и правде, и десно оријентисан покрет Двери. Међутим, неуспјех заједничких протеста „1 од 5 милиона" и подијељеност опозиције по питању бојкота избора 2020. године, вратили су профилисање опозиције на почетну тачку (или боље речено одвели је у највишу тачку доминације антирежимског профилисања над свим другим темама).

Закључак:

Као што видимо, карактеристике партијског система Србије су: персонализација и „президенцијализација", често цијепање партија, неповјерење у партије, волатилност и неизграђен осјећај лојалности, нејасна идеолошка позиција партија и бирача, замагљивање одговорности кроз формирање коалиционих влада чак и када нису резултатски нужне (Спасојевић, 2020; Орловић, 2020; Ковачевић, 2020; Atlagić, 2020; Jovanović i Vučićević, 2020). На сцени имамо потпуно поистовјећивање лидера са партијом („партија то сам ја") и останак лидера на челу партија и након неколико изборних пораза и најнижи степен повјерења у партије као институције (Orlović, 2011: 61). Не постоји чврсто везивање бирача

за партије, односно „Србија спада међу државе са релативно малим бројем партијски идентификованих грађана; с мање од трећине идентификованих, налази се на 32. месту од укупно 39 укључених земаља" (Павловић, 2020б: 148). Чак и појединачне поруке губе значај јер бирачи не могу да их испрате и снађу се у тој какофонији и „галиматијусу познатих лидера и малих странака" (Богосављевић, 2023). Бирачи гласају и опредјељују се чешће према имиџу лидера и партија, него према програмима и сопственим преференцијама, што доводи до нестабилности и опредјељења бирача и самог партијског система. „Лидер је неретко већи и важнији бренд од странке. Партијска идентификација (степен поистовећења са партијом) није чврста" (Orlović, 2014: 40). Кључне партије не одражавају дубоке друштвене подјеле и слојеве нити јасне програмске разлике и већином су конгломератског типа (Atlagić, 2020).

Иако компаративна истраживања показују да ће партије у системима са ниским степеном партијске идентификације и високим степеном волатилности вјероватније тежити да се понашају тржишно оријентисано, у Србији утицај тог аспекта на неки начин потиснут утицајем друга два фактора - 1) великог броја партија са једном предоминантном странком и нестабилности партијског система, те 2) вриједносно-политичких расцјепа, које са једне стране не прате до краја партијске подјеле, а са друге их продубљује поларизованост медија (о чему ће бити више ријечи касније).

Компаративна истраживања (Lees, 2005; Nord and Stromback, 2009; Lilleker, 2015) су показала да је у таквим системима партијама теже да се препозиционирају кроз политички маркетинг и заузму понашање тржишно оријентисане партије и то се у Србији показало на неколико примјера. Један од њих је неуспјешан покушај стварања јаког опозиционог блока – Савеза за Србију, који би ишао у правцу тржишне оријентације и опонирао СНС-у, услијед превише идеолошких разлика (са једне стране Двери, са друге ДС) али и манипулације тим разликама у поларизованим медијима. Примјер Српске напредне странке опонира али и потврђује наш закључак. Иако они јесу успјели да се препозиционирају из радикалског утемељења, и промјене политике и имиџ у правцу тржишне оријентације, они то ипак нису могли да ураде препозиционирањем СРС већ прављењем потпуно новог „политичког производа" – СНС.

Међутим овдје наши закључци само дјелимично подупиру посебну хипотезу 2, нарочито јер треба направити разлику између периода до 2012. године, и оног од 2012. године.

У периоду умјереног плурализма и постојања јаке странке која опонира власти до 2012. године и узевши у обзир да је изборни циклус тада трајао пуне четири године, примјена Модела тржишно оријентисане партије је била у већој мјери могућа. Ограничавање могућности примјене модела заправо почиње од 2012. године са јачањем СНС као предоминантне странке са једне стране, атомизацијом опозиционе политичке сцене са друге и растом поларизације друштва у свим аспектима, са треће.

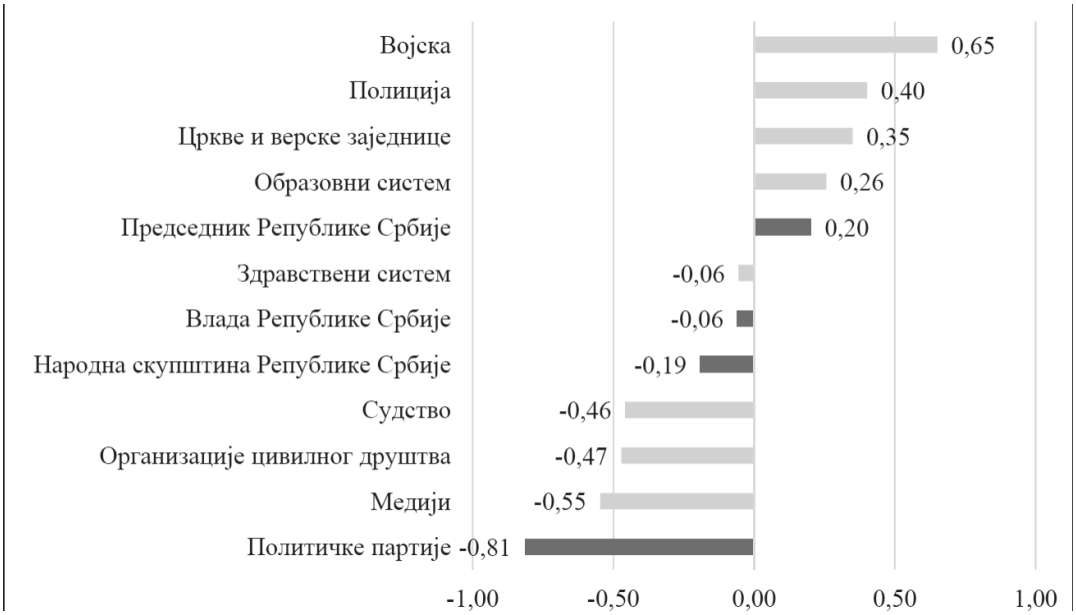
5.2.3. Политичка култура у Србији

Нивои анализе

1. Ниво политичког и друштвеног повјерења
2. Присуство и дубина друштвених подјела

3. Природа политичке културе

Према истраживањима, „Србија је специфичан пример земље која се већ уназад три деценије суочава са дефицитом поверења својих грађана у функционисање политичких институција" (Klačar, 2015b: 197) и уопштено са „великим демократским дефицитима" (Stojiljković, 2020: 101). Према ЦЕСИД-овом истраживању из 2014. године у рангу институција према пондеру (оцјене од 1 до 5) повјерења грађана најниже су стајале политичке партије (2,17), Скупштина (2,35), Синдикати (2,46), Влада (2,48) и медији (2,52). (Видјети CESID, 2014). Слично је и према истраживању индекса повјерења (Од -1 до +1) из 2019. године, с тим што су се медији нашли одмах поред политичких партија, као и организације цивилног друштва.

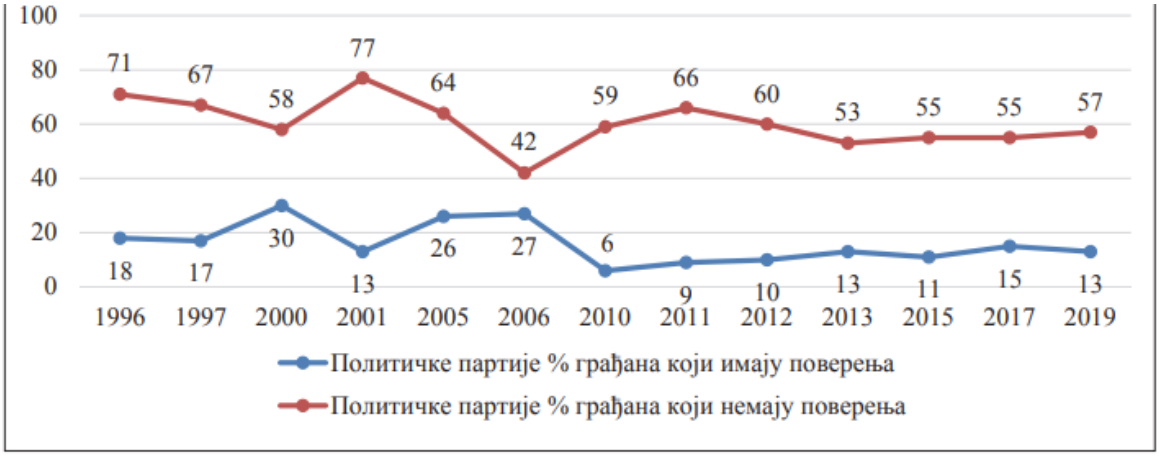


Графикон 3. Повереље грађана Србије у Институције према индексу поверења – јун 2019. године
Извор: Живковић и Чоловић, 2020: 259

Као што видимо у табели изнад, грађани Србије најмање повјерења имају у политичке партије и медије, управо оне институције важне за усвајање и спровођење тржишно оријентисане стратегије у изборном процесу. То неповјерење је континуирано, високо изражено чак и у годинама када неке партије, попут СНС, освајају скоро натполовичну подршку на изборима. Показало се да чак ни појава лидера који уживају велику подршку бирача (Милошевић, Коштуница, Тадић, Вучић), а парадоксално ни постојање Бројног партијског чланства[30] партија, не смањује степен општег неповјерења у партије. Посебно је парадоксално да се и преко 3/5 чланова партија слаже са тврдњом „да су за странке заинтересовани само они који хоће да остваре неку корист од њих" (Stojiljković, 2020: 102). Према ауторима који се баве овом темом, разлоге треба тражити у нетранспарентности дјеловања партија, честим непринципијелним коалицијама, честом партијском конвертитству и радикалним промјенама ставова, недостатку одговорности према бирачима и неизвршавању основне функције представљања интереса грађана, нетранспарентности финансирања, везама партија са корупцијом и непотизмом, партијском контролом

[30] Нпр. према тврдњама из СНС ова партија има преко 600.000 чланова;

запошљавања у јавном сектору, контролом над медијима и слично (Klačar, 2015b; Стојиљковић, 2017; Живковић и Чоловић, 2020).

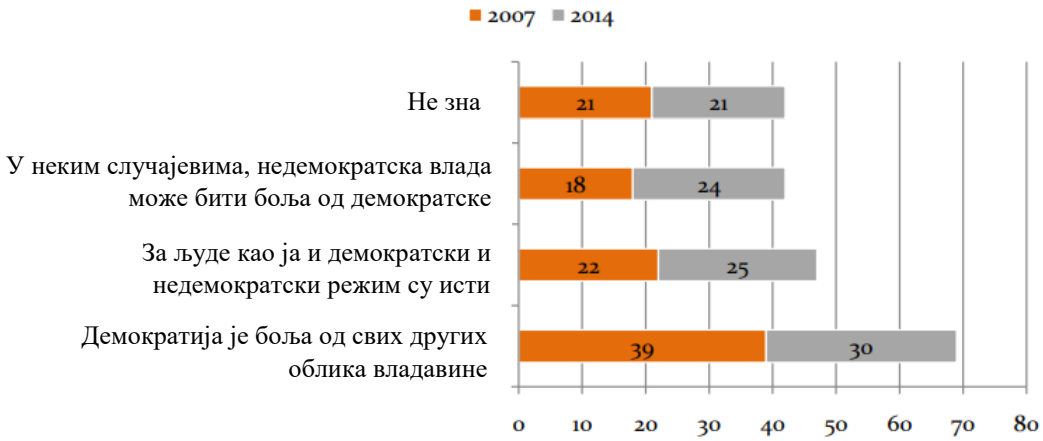


Графикон 4. Поверење грађана у политичке партије
Извор: Живковић и Чоловић, 2020: 264

Дугорочно, ово оставља значајне негативне посљедице на однос грађана према политичком систему. Неповјерење смањује вољу за партиципацијом и осјећај да „су сви исти" и да се „ништа не може промијенити", па 85% грађана оцјењује да је њихов утицај на политичка дешавања врло мали или никакав и не перципирају изборе или Народну скупштину као мјесто гдје се стварно доносе одлуке (Mihailović, 2016). Тако са једне стране имамо „деполитизацију" политике односно покушај учесника избора да избаце префикс „партија" употребом ријечи покрет или група грађана, а са друге стране имамо све теже самопозиционирање грађана у политичком спектру. Спасојевић истиче закључак Теодосијевића према коме „највећи део бирача идентификује са средишњом, односно неутралном позицијом, уз благу инклинацију ка десници, те да скоро 30% грађана има проблем са самопозиционирањем; истовремено, позиционирање грађана нам не помаже пуно да претпоставимо за кога ће гласати, нити да разумемо због чега" (Спасојевић: 2020: 777).

Посљедично, неповјерење доводи или до потпуне апатије и апстиненције или до поданичких образаца понашања како би се извукла одређена лична корист од политичких партија, изиграо систем и слично, али и до потраге за јаким ауторитарним вођом „у кога ће учитати своје повереље и на кога ће пренети одговорност" (Стојиљковић, 2017: 187). Тако „политичка култура остаје на пола корака између поданичке и партиципативне културе" (Живковић и Чоловић, 2020: 254), а демократија „још увек није постала једина игра у граду" (Стојиљковић, 2017: 167).

Ставови попут оног да је „у неким случајевима недемократска влада може бити боља од демократске" и да нисмо „друштво зрело за демократију" су веома присутни, чак и код политички активних грађана – присталица политичких партија (CESID, 2014).



Графикон 5. Вредносне промене у односу према демократији (%)
Извор: CESID, 2014

Поларизацију грађана по питањима демократије и аутократије свједоче и сва каснија истраживања. Према истраживању Демостата 2016. године, спроведеном на репрезентативном узорку од 1500 испитаника методом „лице у лице", чак 54% њих се слаже са тезом да је Србији потребан јак вођа, а преко 61% испитаника показује одређени ниво ауторитарности, док додатних 28% даје помијешане и збуњујуће одговоре. Према истом истраживању 25% испитаника има негативан однос према демократији, док 56% њих није у стању да разликује демократско од недемократског, а преко 62% се изјашњава као аполитично или антиполитично (Mihailović, 2016). Слично је и 2020. године када се, према истраживању ЦРТЕ, укупно 51% испитаника слаже да Србији треба јак лидер кога би сви слушали, односно 38% се потпуно слаже, а 13% углавном (CRTA, 2022: 54). Међутим, у истраживању ЦРТЕ-е из 2022. године ипак долази до смањења ових процената те се нешто око 45% испитаника потпуно или углавном слаже са ставом о јаком лидеру (CRTA, 2022: 3).

Поред неповјерења у политичке институције и тенденција ка ауторитарној политичкој култури, у Србији су присутне и изразите и дубоке друштвене подјеле по линијама традиционално-модерно, тржишна економија-социјална држава, грађанско-национално, либерално-конзервативно итд, а континуитет ових подјела се јасно може видјети у истраживањима јавног мњења вршеним у различитим годинама у посматраном периоду (CESID, 2014; CRTA, 2022; видјети и Стојиљковић, 2017). Јасна подјела на „два поларизујућа блока – модернистички, предвођен ДС, и традиционалистички, предвођен СРС, као и прелазним позицијама које је заузимала ДСС (центар), Г17 (између центра и модернизма) и СПС (између центра и традиционализма)" (Спасојевић, 2020: 782) јавила се одмах након пада Милошевића 2000. године и она је наставила да се продубљује без обзира на прегруписавања на партијској сцени.

Дубоке подјеле са једне стране и са друге стране неповјерење у институције, нарочито политичке партије и ауторитарност доводе до конфузне ситуације у којој партијске подјеле не прате друштвене и у којој подијељене друштвене групе немају институционалну артикулацију својих интереса, а партијама је све теже да се профилишу. Поједини аутори (Стојиљковић, 2017) сматрају да је управо из ових разлога у Србији у изборним кампањама и политичком животу тако присутан популизам, „стратегија завођења" и лидерство који

замјењују дугорочне стратегије позиционирања на политичком тржишту. У таквом окружењу ни сама истраживања нису у потпуности релевантна полазна основа јер „као што у тотално неслободном друштву нема уопште истраживања јавног мњења, у правом смислу те речи, тако и у делимично контролисаном или деформисаном друштву и јавности, имате и деформисано јавно мњење" (Вукадиновић, 2024).

Лидери релевантних опозиционих партија се слажу да политичка култура јесте ограничавајући фактор у изборним кампањама и могућности избора позиција и стратегија у процесу политичког маркетинга.

„Демократија је такав режим да ако хоћете да имате заиста квалитет она захтева и озбиљне политичаре и озбиљне медије и озбиљне грађане", тврди Милош Јовановић, предсједник Новог ДСС-а истичући степен демократске културе и образовања грађана као важан фактор за смањење могућности манипулације и пропаганде. „Што су грађани образованији и што више прате јавну ствар, што су упућенији то верујем да је кампања, нећу рећи мање битна, али да су ефекти можда мањи", каже он (Јовановић, 2023).

И предсједник Демократске странке, Зоран Лутовац, је става да је демократска политичка култура важна, али да она то у Србији није, већ да је неизграђена и ауторитарна, те да то у значајној мјери ограничава могућност креирања стратегија кампање и спровођења изборне утакмице. О политичкој култури у Србији Лутовац каже следеће: „Немамо традицију демократске политичке културе. То је политичка култура у којој добро пролазе они који су сналажљиви. Са друге стране политички систем је такав да фаворизује поданике и унутар странака а и у целом друштву. Ви кад гледате мало емисије и кад каже човек ево ја нисам успео у животу зато што нисам био ни уз једну политичку странку која је била на власти, увек сам био опозиција и зато нисам успео у животу. То је један став који вам говори о томе, то сам баш јуче видео у некој анкети, дакле доста вам говори о менталитету, о схватању овде политике. Политика се овде схвата као одскочна даска за личну амбицију о за сопствени успех" (Лутовац, 2023).

Не само да се политика схвата као одскочна даска, већ и као изразити разлог подјела у друштву и начин да се „они други" гледају као непријатељи према којима је све дозвољено, што доводи до тога да заправо живимо привид демократије, сматра лидер ССП-а. „Па људима се пале аутомобили, избацују се деца из обданишта. Ово је у ствари један привид демократије. Пошто ми немамо могућност да то променимо осим на изборима онда ми у томе морамо да будемо учесници а онда постајемо и саучесници у ствари фингирања демократије у нашем друштву. То је јако тешко питање сваког ко реши да се бави политиком" (Ђилас, 2023)

Са друге стране, представници СНС се слажу да и партијски систем и политичка култура итекако утичу на могућност и начин креирања кампање и пласирање поруке, али да то не мора значити ограничење већ да је то просто контекст који треба узети у обзир (Јованов, 2024).

Закључак:

Политичка култура у Србији, у посматраном периоду, показује тенденцију ка ауторитарним и клијентелистичким обрасцима, уз висок степен неповјерења грађана према политичким институцијама, а нарочито према политичким партијама и медијима, и изражене подјеле по линијама традиционално-модерно, грађанско-национално и сличне.

Компаративна анализа из поглавља IV показала је да висок ниво неповјерења у партије и политички систем и цинизма према политици уопште могу подстаћи партије да кроз тржишно оријентисано понашање и стратегије базиране на истраживањима потреба бирача покушају вратити њихово повјерење. Штавише, неки политички актери у Србији који су своје стратегије кампање базирали управо на темама партократије и неповјерења у традиционалне партије остварили су у појединим изборним циклусима изненађујуће добре резултате. Тако је нпр. у јануару 2014. године, након напуштања мјеста министра привреде у Влади Републике Србије, Саша Радуловић основао покрет Доста је било управо са темом реформе политичког и изборног система, борбе против „партократије" и партијског запошљавања и увођења „меритократије" (Доста је било, н.д.). Иако те 2014. године нису успјели прећи цензус од 5%, већ на следећим ванредним парламентарним изборима 2016. године освајају 6,1% и 16 мјеста у парламенту. Сличан примјер је и предсједнички кандидат Љубиша Прелетачевић „Бели" – антиполитички карикатурални лик који је кампању за председничке изборе 2017. године креирао као пародију на политику и политичаре и на тој платформи освојио 9,44% гласова. Ипак, оба примјера нису се трајније и снажније задржала на политичком „тржишту" Србије – ДЈБ је већ у следећим циклусима маргинализован, а „Бели" није наставио политички активизам нити у том смислу капитализовао овај резултат. Осим ових примјера, за све друге актере чини се да је неповјерење у партије или отежавајућа околност или не успијевају да на нарастајуће неповјерење одговоре адекватном стратегијом и порукама.

Са друге стране, према компаративним истраживањима постојање дубљих друштвено-политичких подјела и хијерархијска/ауторитарна политичка култура дјелују обрнуто – и обесхрабрују партије од тржишно оријентисаних стратегија, што се показује и у Србији и нарочито је видљиво у перцепцији опозиционих политичких актера. Подјеле подстичу партије да покушавају да се укоријене у неку од ниша створених тим подјелама и чине да им је теже да из те нише изађу у кампањи (а како смо видјели под тачком 5.1.1. услијед честих избора немају ни времена за креирање и спровођење такве стратегије). Ауторитарна политичка култура подстиче партије на лидерске кампање чак и када према истраживањима њихови лидери немају потребне карактеристике да такву кампању изнесу.

Имајући ово у виду не можемо рећи да карактеристике политичке културе у Србији ограничавају примјену Модела тржишно оријентисане партије, али можемо рећи да неки елементи те културе отежавају политичким партијама у Србији примјену тржишно оријентисане стратегије.

Такође, иако можемо претпоставити да управо ауторитарна и клијентелистичка политичка култура и култура неповјерења отежавају и сама истраживања јавног мњења и усмјеравају партије/актере ка покушајима да заправо тим мњењем манипулишу кроз оно што смо назвали тржишно вођене стратегије – ипак немамо довољно егзактних података којима бисмо поткријепили ту претпоставку.

5.2.4. Медијски систем Србије

Нивои анализе

1. Структура јавне сфере и питање медијске публике
2. Однос медијског и политичког система у Србији

3. Улога медија у изборним кампањама и однос према политичким актерима
4. Перцепција политичких актера о утицају медија на могућност креирања и спровођења стратегија политичког маркетинга

Да бисмо одговорили на питање да ли је тачно да улога медија у политичкој комуникацији у Републици Србији ограничава примјену Модела тржишно оријентисане партије морамо одговорити на неколико потпитања: каква је структура јавне сфере и медијске публике у Србији, каква је природа односа медијског и политичког система у Србији, на који начин је регулисано медијско праћење изборних кампања, да ли су медији непристрасни према политичким актерима, какве су медијске навике бирача итд. Када се говори о питању медијске пристрасности у литератури се овај аспект оцјењује кроз анализу заступљености актера у кампањама, анализу тема и догађаја које улазе у информативни програм и анализу медијских ставова односно пристрасности „кроз видљиве коментаре медија или уредника" (D'Alesio and Alen, 2000: 135–137; у Klačar, 2015).

Као што смо видјели критике самог Модела тржишно оријентисане партије су ишле у правцу занемаривања улоге медија у процесу политичког маркетинга. Међутим, чак ни каснији одговори на те критике и надограђене верзије модела нису дале одговор на питање шта ако се сами медији понашају као актер у политичким процесима на начин да своју информативну функцију потпуно подреде персуазивној. Другим ријечима, шта ако медији не само да утемељују своје дјеловање у одређеним вриједностима и политикама, већ све функције медија (да информишу јавност, покрећу дебату и дају простор за политичко надметање) подреде улози политичког агитатора?

Слобода медија у Србији и стање у медијима се погоршава у посматраном периоду према извјештајима бројних релевантних међународних организација које се баве овом темом. Према извјештајима Репортера без граница Србија је 2008. године била 64. земља у свијету по индексу слободе медија, док је 2020. године пала на 91. а 2024. на 98. мјесто (Reporters without borders, n.d.). „Силазну путању нотирају и извештаји Фридом Хауса, као и Ајрексов Индекс одрживости медија" (Kleut, 2021: 159). Грађани Србије, такође, већински вјерују да медији у Србији нису слободни већ да су под политичким утицајем (Stojiljković, 2020). Према истраживању из 2020. године, „скоро половина грађана мисли да су медији у Србији под значајним политичким притиском (46%), четвртина сматра да постоје повремени притисци на медије, али да слобода медија није угрожена (26%), док само 21% грађана верује да су медији у Србији слободни и независни од политичких утицаја" (CRTA, 2021: 21). Већ 2022. године ти ставови су додатно пооштрени те тако 55% испитаника сматра да су медији у Србији под значајним политичким притиском, 20% да постоје повремени притисци на медије, али да слобода медија није угрожена, 8% да су неки медији слободни а други нису, а свега 13% мисли да су медији потпуно слободни од политичког утицаја (CRTA, 2022: 16).

Ипак, у теоријском смислу би „погрешно било говорити о забрани слободе говора у Србији. Она је, једноставно, истиснута на периферију јавног простора. Резултат ове промене је подвајање 'публикâ истомишљеника' и даља фрагментација јавне сфере" (Атлагић, 2019: 107). За даље разумијевање треба се осврнути на схватање медијске публике и структуру јавне сфере у Србији, која нема физичке елементе, али је чини мноштво арена у којима се разматрају питања од општег интереса. Јавна сфера у Србији прошла је кроз неколико фаза. Од југословенске јавне сфере до 1970. коју је карактерисало постојање уплива и контроле

од стране државе и директан утицај на медије, преко развијања алтернативних арена и децентрализације током 1980.-их, до формирања специфичне структуре јавне сфере након 1990. Јавну сферу у Србији у том периоду одликује подјела на „средиште" оличено у телевизији и државном каналу и „периферију" оличену у мањим локалним каналима и новинама. И агенда и популарност неког дискурса зависили су махом од оних који су контролисали „средиште". Послије 2000. године долази до промјена у односима моћи, главним дискурсима у јавној сфери, медијским законима и слично али структура коју чине „средиште" и „периферија" опстаје. Центар за медије и медијска истраживања ФПН-а излази 2011. године (када је власт Бориса Тадића и ДС на врхунцу) са закључком о подређености медија власти и партијама и присутном кажњавању критике у јавној сфери кроз смјене уредника медија, слање инспекција и сл. (Radojković, 2011). Након 2012. и доласка на власт СНС и Александра Вучића услиједио је „нови талас дисциплиновања медија" (Атлагић, 2019: 105) кроз контролу јавног медијског сервиса и телевизија са националном фреквенцијом од стране власти. "Политичка комуникација у Србији, у складу са реченим, мало обелодањује битне чињенице или аргументе, осим када они служе као образложење за наметање нечије воље" (Radojković, 2011: 33). Да ли је медијска публика у том процесу само „пасивни корисник"? Истраживање медијских ефеката еволуирало је од теорија свемогућих медија и њима супротних теорија ограничених ефеката, до теорија умјерених ефеката и теорија дуготрајних/кумулативних ефеката.[31] Савремени приступи прихватају: да медији нису изолован фактор, већ дјелују у интеракцији са другим друштвеним, културним и психолошким факторима; да су данас сами медији све више интерактивне структуре; те да данас медијску публику чине појединци који користе медије у различитим улогама – као конзументи, дистрибутери и стваоци садржаја, при чему је њихово искуство у великој мјери условљено дигиталним окружењем и технологијом (Нинковић Славнић, 2016).

Медијско окружење у Србији „је обележено (1) спорим медијским реформама, снажним утицајем извршне власти и пасивном улогом регулатора, (2) пролиферацијом медија и засићеношћу медијске сцене, уз њено убрзано мењање (3) утицајем глобалних промена, пре свега оних који су настали као производ технолошке и ИТ модернизације" (Klačar, 2020: 62). Уз кратак период покушаја нормализације и професионализације медијске сцене након 2000. године, „медији су све време неизоставан актер политичког живота" и „отворено пристрасни", а кампање на медијима „постају све прљавије" (Павловић, 2020а: 185). Овој својеврсној симбиози између политичких актера и медија доприноси: постојање медија у директном власништву појединих политичких актера или лица блиских њима; „принуђеност" медија да услијед све мање ресурса и капацитета за праћење и продукцију, преузимају и емитују материјал добијен од странака; повећање степена политичког утицаја на уређивање медија услијед недостатака у законском оквиру (Видјети Klačar, 2020).

Матић и Миливојевић (2020) разликују три периода у односу медијског и политичког система и праксе политичке и изборне комуникације у Србији у последњих 30 година и то „иницијални посткомунистички период од 1990. до 2000. године са СПС као стожерном странком, период транзиције ка демократији од 2001. до 2012. године под владавином странака бивше коалиције ДОС и период рестаурације аутократског режима од 2012. године надаље, у коме влада СНС" (Матић и Миливојевић, 2020: 348). За временски оквир нашег

[31] Добар приказ праваца и развоја теорија медијских ефеката дат у Нинковић Славнић, 2016.

истраживања, важно је осврнути се на други период односа медијског и политичког система (2000-2012) који карактерише либерализација медија, све више приватних медија и њихова комерцијализација али и паралелизма и подијељености медија по политичким линијама, персонализација и изражена функционерска кампања и трећи период (2012-2020) који карактерише перманентна кампања и стварање медијске атмосфере ванредног стања, као и заробљеност медија од стране структура власти.

У периоду након 2000. године дошло је до трансформације Радио-телевизије Србије, као државне телевизије, у јавни сервис, до приватизације медија и до промјена у законском оквиру везаном за функционисање медија и начина рада регулаторног тијела за медије које је издвојено од извршне власти. Међутим, чини се да промјене нису спроведене нити до краја нити потпуно дослиједно. Истраживања показују да је већина медија давала више простора и позитивнији публицитет тада (до 2012. године) владајућим партијама, али и да им је давала додатну предност тако што је, нарочито у изборним периодима, дато више простора темама које су значајне владајућим партијама у том периоду, као што је тема европске будућности Србије (Миливојевић, 2006; Matić, 2012) Поред тога, приватизација медија није донијела очекивану либерализацију и непристрасност. Штавише, дошло је до све израженијих финансијских веза приватних власника телевизија и политичких странака, што је створило додатни проблем (који ће у трећем периоду бити посебно изражен), а поједини с тога сматрају да „су медији једна од најлошије реформисаних области у процесу транзиције српског друштва" (Klačar, 2020: 25). Реформе које понекад не дјелују лоше када се усвоје али се њихова примјена искриви и злоупотреби и све већи политички утицај на медије довели су до тога да се „појачава страначки утицај на изборну комуникацију кроз закупљено време и слање страначких материјала у информативне емисије" и да „најјаче странке изборне кампање почињу доживљавати као озбиљан део политичког маркетинга" (Klačar, 2015a: 33).

Пред парламентарне и предсједничке изборе 2008. и 2012. године расте продукција, интензитет и напетост кампање, као и заоштравање политичког конфликта. „Изборна комуникација се убрзано комерцијализује и персонализује, таблоидни медији драстично крше етичке новинарске норме, а нови систем се јасно исказује као неконсолидован" (Матић и Миливојевић, 2020: 367). Улажу се све већа средства у политички маркетинг чиме се прави значајна разлика између оних актера који то могу себи да приуште и оних који имају мањак ресурса, а нетранспарентност у трошењу средстава, значај приватних веза политичара са власницима медија, одсуство критичке улоге медија и утицај политичких актера на наметање тема[32] и присуство у информативним и дебатним емисијама постаје стални проблем примјећен у бројним извјештајима (BIRODI, 2012; OEBS, 2012; Klačar, 2020). У изборној кампањи 2008. године „у просеку, свака телевизија дневно је нудила око 90 минута изборног програма" а „од тога, око осам минута су чиниле неутрално обликоване вести (на РТС 12,5 минута, на ТВ Б92 17,5 минута, на ТВ Авала око пет минута)" (Матић и Миливојевић, 2020: 379). И у кампањи за парламентарне изборе 2012. године у извјештавању медија је „доминирао информативно-промотивни дискурс са елементима пропаганде" (Gavrilović u BIRODI, 2012: 53).

У овом периоду, посебно од 2008. године, повећан је „утицај странака на изборне садржаје слањем страначких материјала, тривијализација кампање закупом великог броја секунди у

[32] Нпр. иако је незапосленост за грађане била важна тема, мониторинг 190 прилога Дневника РТС-а из децембра 2010. године показао је да ниједан не говори о овој теми (Matić, 2014).

рекламним спотовима" и интензивирана је персонализација али и „ријалитизација" изборних кампања (Klačar, 2015: 35). Због тога је кампања за изборе 2008. године оцијењена као једна од, до тада, најпрљавијих кампања како због негативних кампања и ружних ријечи самих актера, тако и због медија који су томе отварали простор и нису штедили ничију приватност. Иако је извјештај ОЕБСА за изборе 2008. године истакао да су избори „све у свему" одржани „у складу са обавезама које су усвојене под окриљем ОЕБС-а и Савета Европе", ипак су истакли да је било одређених упитних ствари и да је између осталог „на јавном сервису ТВ РТС 1, обим извештавања о коалицији коју предводи ДС био два пута већи од оног посвећеног СРС-у" (OEBS, 2008: 4).

Поред наведеног уочен је и раст функционерских кампања што је, у том периоду, достигло врхунац 2012. године када је Борис Тадић у кампањи кроз своје председничке активности „настојао да обезбеди нови председнички мандат и својим имиџом помогне победничке шансе ДС" (Матић и Миливојевић, 2020: 377). Не само у изборној кампањи, већ и више мјесеци пред њен почетак, Тадић је користио функцију предсједника државе за теренске активности и интензивно медијско присуство тако што „обилази поплавама угрожене и снегом завејане крајеве, присуствује отварањима нових погона и објеката и потписивањима уговора, шета по халама успешних привредника, коси, вози тракторе и завлачи се у штале успешних пољопривредника, посећује бројне привредне, културне, туристичке, спортске и друге манифестације" (Славујевић, 2017: 136). Ако се упореди присуство два главна предсједничка кандидата, Томислава Николића и Бориса Тадића, у том и у наредном изборном циклусу у штампаним медијима, примјетна је изражено већа присутност и позитиван публицитет Бориса Тадића, са изузетком новина „Вечерње новости" и „Правда" у којима је Николић имао већу заступљеност (Матић и Миливојевић, 2020: 379; Видјети и BIRODI, 2012).

Посљедице које недовршене реформе медија остављају на изборне кампање од 2000. до 2012. године могу се сумирати на: 1) неравноправност услова у кампањама услијед недостатка јасних медијских правила и контроле; 2) дисбаланс у медијском присуству политичких актера и учесника кампање услијед функционерске кампање; 3) нарушавање права „грађана на информисану изборну одлуку" услијед флексибилнијих „правила о политичком оглашавању" (Klačar, 2020: 63).

Трећи период функционисања медијског система Србије почео је 2012. године са доласком на власт Српске напредне странке у коалицији са СПС-ом, када је започео процес „заробљавања медија" односно процес у ком постепено „ниједна институција медијског система не функционише независно од владајуће политичке већине" (Матић и Миливојевић, 2020: 351) Овај период карактерише оштра медијска поларизација и смањивање медијских слобода, те стварање клијентелистичког система таблоидних медија лојалних власти[33] као што су ТВ Пинк, ТВ Хепи, Информер и Ало који општом таблоидизацијом политике[34], вулгаризацијом јавног говора и делегитимизацијом сваке критике власти доприносе тензијама и поларизацији политичке сфере. Овоме, са друге стране, доприносе и тзв. „независни", „критички", „опозициони" медији, попут телевизије N1, Nova S, листа Данас или портала Директно, који у одређеном дјелу „опозиционе" јавности намећу теме и прихватљиве политике и личности, и то тако што на другу страну

[33] Примјећено и у другим земљама, видјети у Bajomi-Lazar, 2017.

[34] „Та пракса је видљива и у насловима, који у скоро 40% текстова не задовољавају стандарде професионалног извештавања" (Jarić i Laban, 2019a: 37).

заоштравају комуникацију и таблоидизацију наслова, етикетирају и проглашавају опозиционо „подобне и неподобне – оне које сумњиче да имају везе са СНС и да раде за Вучића" (Крстић, 2024). Према појединим мишљењима данашњи „новинари отворено навијају за једну или другу страну" (Васиљевић, 2024) и ми данас заправо „имамо медијски дуопол" само што у том дуополу једна страна има веће ресурсе (Богосављевић, 2024). Добар примјер поларизације јесте и објављивање истраживања јавног мњења на начин да медији објављују само оне дјелове истраживања који погодују и фаворизују актере блиске њима, сензационалистички се тумаче резултати или се објављују резултати истраживања некредибилних институција и истраживача, све у циљу манипулисања и утицања на јавно мњење, услијед чега појединци политички актери, попут др Милоша Јовановића, сматрају да би требало забранити објављивање резултата истраживања јавног мњења током изборне кампање (Јовановић, 2023). Медијска поларизација очигледно иде у крајност на обе стране, па тако медији попут Н1 и Нове С заправо не само да се критички односе према власти, већ у потпуности преузимају улогу наметања агенде и вриједносног оквира за опозицију. Тако долазимо у ситуацију да се говори да у Србији „нема опозиција своје медије, него медији имају своју опозицију" (Крстић, 2024).

Тиме ови медији на супротном полу од провладиних или колоквијално речено „режимских" медија такође сужавају простор за позиционирање на политичком спектру, нарочито за све оне који нису дио дихотомије актуелна власт-грађанска прозападна опозиција. Ова дихотомија се нарочито јасно види у истраживањима која укрштају податке о бирачким преференцијама са подацима о кабловском оператеру и медијима које прате испитаници (НСПМ, 2025). У свему томе јавни медијски сервис одржава привид објективности, али се то чешће своди на игнорисање тема као што су протести опозиције или велики опозициони скупови и са друге стране несразмјерно много позитивног публицитета за теме важне владајућој странци[35]. Поред тога, „Регулатор електронских медија је додатно политизован и пасивизиран у примени овлашћења, чиме штити интересе најкомерцијалнијих медија који грубо крше своје програмске концепције и етичке кодексе новинарства" (Матић и Миливојевић, 2020: 351), а чак и наизглед слободан простор друштвених мрежа власт окупира такозваним ботовима и лажним вијестима (Bush, 2020; Јовановић, 2023).

Реформа медијских норми, нарочито у погледу контроле њихове политичке непристрасности, најављивана је још 2009. године, али је спроведена тек 2014. када су усвојени Закон о електронским медијима, Закон о јавном информисању и медијима и Закон о јавним медијским сервисима. „Основна природа ових закона је реформска, али су већ први избори након њиховог усвајања (они из 2016. године) показали да постоје немали проблеми у имплементацији" (Klačar, 2020: 26), што је било нарочито видљиво на примјеру рада РЕМ-а и различитим критеријумима које је ово регулаторно тијело имало према приватним медијима чији су власници блиски владајућим странкама (Vujanović i Perišić, 2024).

Сам РЕМ се неколико пута од 2012. године изузео из сопствених овлашћења и није вршио адекватан мониторинг медија током изборних кампања нити је објављивао адекватне извјештаје. Понекад као у случају избора 2016. године није их објавио ни годину дана од одржавања избора, а у неколико изборних циклуса је злоупотребљавао правне празнине у погледу недостатка рокова за завршетак поступка, тако што су оним медијима који су прекршили регулативу везану за изборне кампање, мјере упућене дуго након проглашења

[35] Као што смо видјели неколико пасуса раније, РТС се слично понашао и у периоду до 2012. године у односу на тадашњу власт.

резултата избора те нису имале никакав стварни ефекат на поправљање медијских услова у току саме кампање (Vujanović, 2019). „Само простим упоређивањем броја од 44 стране, колико има извјештај РЕМ-а из предизборне кампање 2008. године, и четири стране колико садржи документ објављен 2017, можемо видјети јасну разлику у приступу РЕМ-а сопственим надлежностима" (Vujanović i Perišić, 2024: 151). Тек након политичке кризе изазване нападом и разбијањем главе опозиционом политичару Борку Стефановићу 2019. године, протеста „Стоп крвавим кошуљама" покренутим тим поводом и касније прераслим у вишемјесечне протесте „1 од 5 милиона" и захтјевима протеста и опозиционих актера међу којима су важно мјесто заузимали они који се односе на рад медија и рад РЕМ-а, дошло је до одређених помака. Прије свега одржан је низ дијалога власти и опозиције чији резултат је било проширење надлежности РЕМ-а и оснивање Надзорног тијела Народне скупштине за медије, од 10 чланова: пет представника посланичких група и пет које бира Влада. Иако закључци овог тијела нису били довољно јавно видљиви нити су касније посебно имплементирани, али јесте видљив квалитативни напредак мониторинга од стране РЕМ-а, јер је сам извјештај за ову кампању био на 277 страна. „Мониторингом су били обухваћени јавни медијски сервиси (РТС и РТВ), све телевизије са националном фреквенцијом, кабловски канали Н1 и Нова С, као и велики број локалних медија. Анализирано је и присутност представника коалиције Савез за Србију, без обзира што та политичка групација није учествовала у изборном процесу. Иако је уочена доминација једне листе (*Александар Вучић – За нашу децу*) у закључном делу није дата никаква препорука медијима како да се та одступања у медијској представљености смање у наредним изборним кампањама" (Vujanović i Perišić, 2024: 153). Како тензије око изборних услова нису смањене, и пред ванредне парламентарне и редовне председничке изборе 2022. године одржано је неколико дијалога власти и опозиције и на основу договора формирано је Привремено надзорно тијело за праћење медија које чини шест чланова које предлаже РЕМ и шест по предлогу посланичких група опозиције. Међутим управо је рад овог тијела показао наставак поларизације и политизације медија јер су две групе чланова дале потпуно различите закључке. Чланови које је бирао РЕМ закључили су да су „медији своје извештавање током изборне кампање обављали у складу са законом и етичким правилима професије", а чланови изабрани од стране опозиционих посланичких група закључили су да „у медијима није било равноправне заступљености свих изборних актера" (Vujanović i Perišić, 2024: 154).

„Заробљавања медија" у Србији од 2012. године одвијало се у три фазе и то прва која је почела са медијским извјештавањем о великим поплавама 2014. године, претварањем ТВ Пинк у „приватни јавни сервис СНС власти и њен главни канал комуникације са јавношћу" (Матић и Миливојевић, 2020: 383) и приватизацијом остатка државних и локалних медија од стране власника који имају личне везе за представницима власти. Након тога, између 2016. и 2018. године услиједио је моменат оштре медијске поларизације и искривљивања медијских слика у вези са спорним рушењем објеката у Савамали у Београду и период медијског рата између „провладиних" и „опозиционих" медија у ком су „провладини медији" таргетирали N1 и сличне медије као америчке, „Ђиласове", тајкунске и сл, док су они Пинк, Информер, Ало итд. таргетирали као „режимске", „Вучићеве медије" итд. И трећу фазу од 2018. године, према Матић и Миливојевић (2020), карактерише промјена власништва ТВ Прва и Б92, која се везује за трансакције путем државног Телекома и везе са представницима власти и до краја се поларизује медијска сцена и заоштрава подјела на „режимске" и тзв. независне односно „опозиционе" медије. При чему први имају знатно веће домете и захваљујући везама са државним структурама обезбјеђују већа финансијска

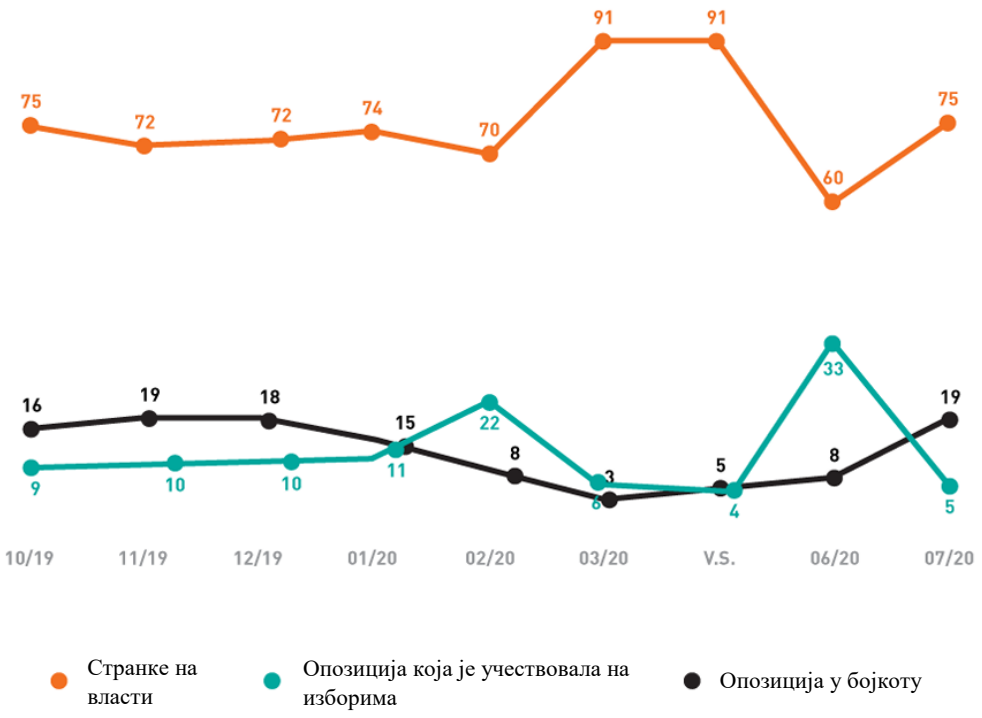
средства, привилегије, тендере и кредите, али и други доприносе поларизацији селективним приступом и тоналитетом.

Поред поларизације и „заробљавања" медија, период од 2012. на овамо карактерише и перманентна кампања власти, коју обиљежавају и чести масовни скупови са изразитом симболиком и фолклором, антиелитистичким порукама и порукама усмјереним на креирање култа вође као и медијска свеприсутност Александра Вучића, било да се налази на функцији првог потпредсједника Владе, предсједника Владе или предсједника државе. „Дневне новине су невероватних 877 пута ставиле премијера Александра Вучића на насловну страну током 2014. Од тога, тек 6 (шест) пута у негативном контексту. Новак Ђоковић, Светлана Ражнатовић, Томислав Николић и Ивица Дачић заједно имају мање насловних од Вучића" (Gunjić, 2014). Према анализи штампаних медија у Србији за три мјесеца (јул-септембар) у 2017. години, Александар Вучић се нашао на насловним странама 691 пут, већином у неутралном или позитивном контексту, премијерка Ана Брнабић 228 пута, а од представника опозиције највише пута се на насловним странама у том периоду нашао Саша Јанковић – 175 пута, од чега чак 77,14% у негативном контексту (Jarić i Laban, 2017)

Оба аспекта овог периода медијског система – карактеристике заробљености медија и перманентна кампања посебно кулминирају у изборним кампањама, што значајно отежава могућност политичким актерима изван круга власти да креирају адекватне стратегије политичког маркетинга и позиционирају се на политичком тржишту, али утиче и на сама истраживања јавног мњења.

„Прекомпоновање медијског система је у функцији обликовања јавног мњења на три равни: дискредитовање бивше власти, промена имица српског народа као губитника и промоција СНС на челу са Вучићем као јединим представником воље народа" (Матић и Миливојевић, 2020: 388). Пред сваке изборе СНС кроз себи блиске медије креира референдумску атмосферу „одсудног" избора између „жутих тајкуна" и „народне власти", и доминира медијском сценом несразмјерном присутношћу у односу на друге изборне учеснике. Пред предсједничке изборе 2017. године Александра Вучић је имао десет пута више времена у медијима од осталих 19 кандидата, а иако је у Дневнику 2 РТС као предсједнички кандидат у предизборном блоку био приближно заступљен као и остали кандидати (9,8% времена наспрам 7,3% Вук Јеремић или 6,5% Саша Јанковић), али је као премијер у Дневнику 2 био заступљен „четири пута више времена" односно 38,5% (Pavlica u BIRODI, 2017: 43). Посљедњег дана кампање, за те изборе, све штампане новине, сем Данаса, изашле су са корицама на којима је била реклама Александра Вучића.

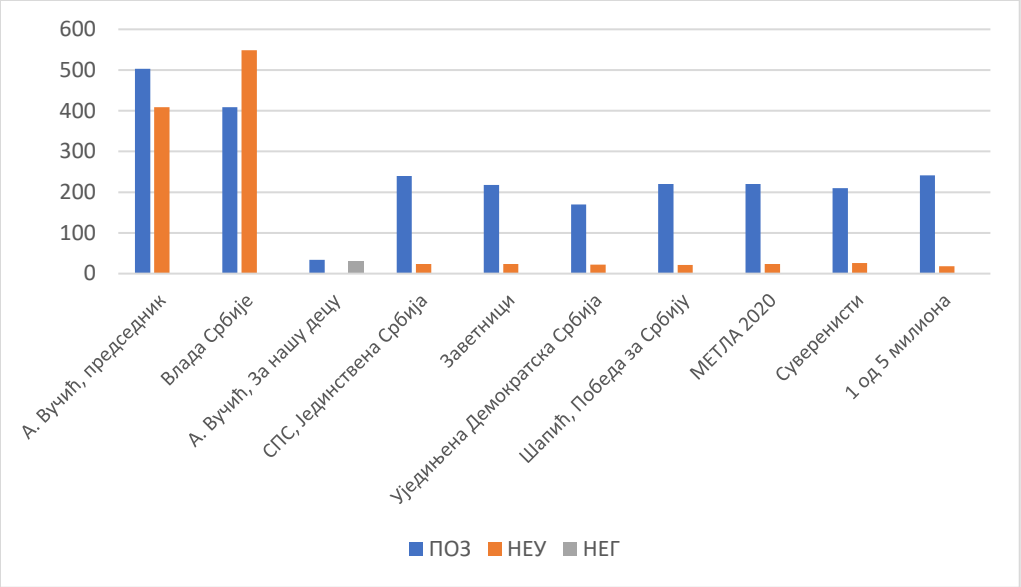
Слична ситуација је била и пред кампању за изборе 2020. године, нарочито у периоду од неколико мјесеци прије самог расписивања избора, када су представници власти били знатно више заступљени на телевизијама са националном покривеношћу, да би се у другом дијелу кампање то ипак постало равномјерније (Видјети Графикон 6).



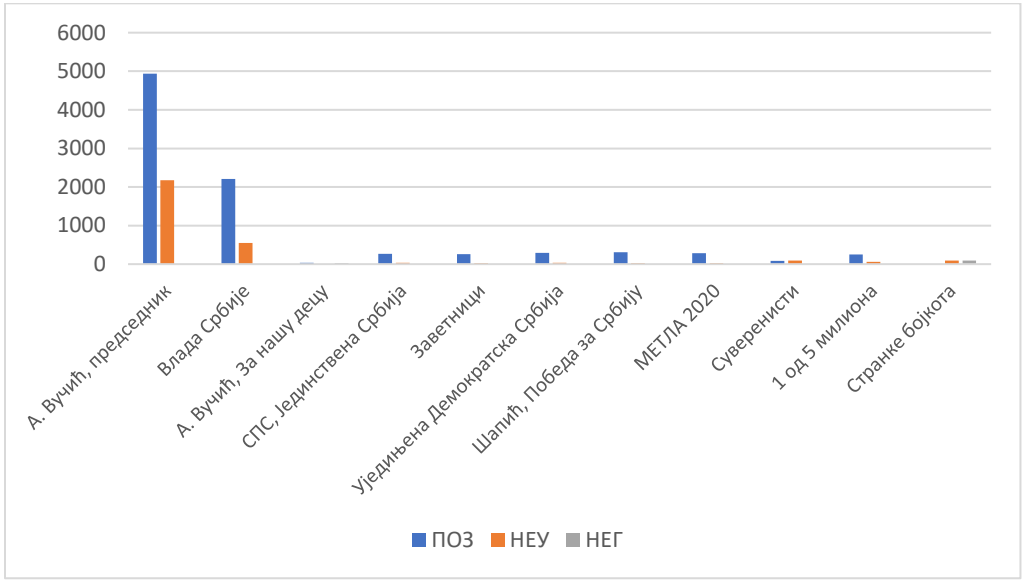
Графикон 6. Заступљеност представника власти, опозиције и опозиције у бојкоту у програмима свих телевизија са националном покривеношћу,
Извор: CRTA, 2020: 67

И на самом Јавном медијском сервису присутан је тај тренд, иако треба истаћи да је у другом дјелу кампање, по укидању ванредног стања, примјетан тренд равномјерне заступљености странака на власти и актера из опозиције која излази на изборе у предизборним блоковима (чак су били и више заступљени ако се посматрају као цјелина). Са друге стране у редовном дјелу програма РТС представници власти су били заступљени у више од 88% времена (CRTA, 2020:74).

Генерално гледано и поред напора да се промјене медијски и изборни услови и најављеног бојкота дијела опозиције, презаступљеност Александра Вучића и СНС у односу на друге такмаце је била евидентна, од тога да је на РТС-у имао четири пута више времена од осталих, до тога да је на Пинку та разлика била више од 17 пута. Само у кампањи 2020. године предсједник Вучић био је актер више од 10 псеудодогађаја (постављање камена темељца, обилазак пруга, отварање фабрика итд) које је ТВ Пинк преносио уживо.

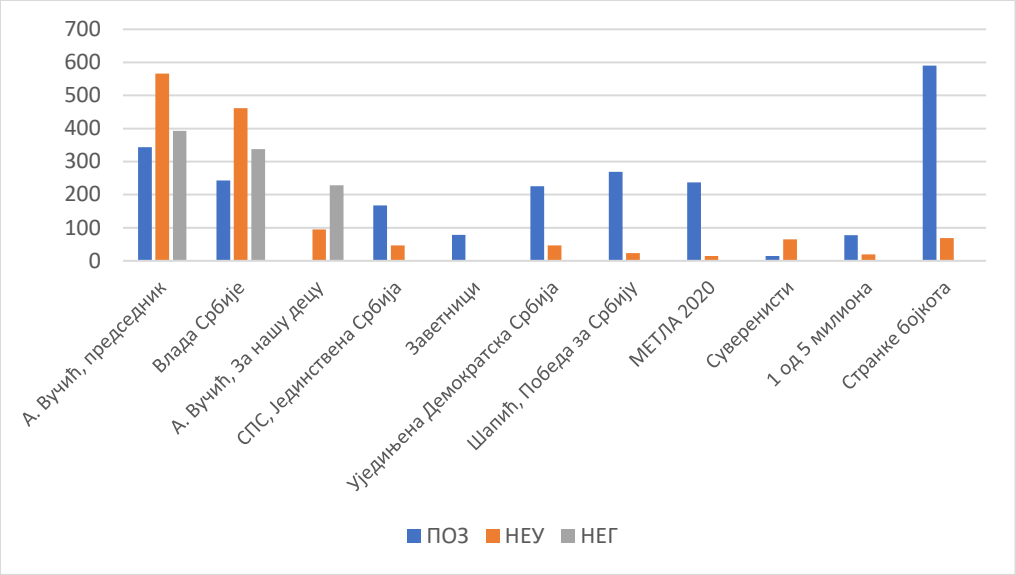


Графикон 7. Заступљеност актера на РТС-у током предизборне кампање (8-18.06.2020.)
Извор: BIRODI, 2020



Графикон 8. Заступљеност актера на ПИНК-у током предизборне кампање (8-18.06.2020.)
Извор: BIRODI, 2020

При томе, „Јавни сервис РТС је игнорисао странке које изборе бојкотују, док им је Пинк посвећивао доста пажње, али искључиво у негативном тону" (Матић и Миливојевић, 2020: 391). Са друге стране, Александар Вучић је током овог периода кампање био најзаступљенији и на N1, међутим већином у негативном или неутралном контексту, док су, парадоксално, од странака опозиције најзаступљеније биле странке бојкота, углавном у позитивном тону. Управо нам ови подаци још једном потврђују огромну поларизацију која је присутна.



Графикон 9. Заступљеност актера на N1 током предизборне кампање (8-18.06.2020.)
Извор: BIRODI, 2020

Ако имамо све наведено у виду, можемо закључити да је медијатизација, која је у европским друштвима значила пораст утицаја медија на политику и обликовање политичких одлука, порука и стратегија према медијској логици, темама и начину извјештавања (Stromback, 2008), у Србији кренула другим правцем – „као доминација политике над медијима" (Матић и Миливојевић, 2020: 393). У том смислу медији у Србији све мање користе грађанима за доношење информисане изборне одлуке, све више су поларизовани и пропагирају одређени политички наратив. Тај тренд је нарочито присутан од 2014. године, а у једном истраживању у кампањи за изборе потврђено је да се „билтенизација медија" и трендови „њихове пропагандне улоге погоршали у односу на 2012. годину" (Gavrilović i Pavlica, 2014: 58), а те године учесници истраживачких панела су у великом проценту имали утисак да медији фаворизују одређене странке и да не питају политичке актере који учествују у кампањи оно што занима грађане (Gavrilović i Pavlica, 2014: 62).

Пад квалитета медија и пад квалитета политичког програма на телевизијама огледа се и у њиховом огромном броју услијед чега их се пола понаша као НВО који траже донације и онда „навијају за оног ко их донира" те више и „нису толико значајни у формирању паметног става колико у формирању негативног става" (Богосављевић, 2024), али и у чињеници да су забавне емисије постале знатно популарније од политичких, и што је и код самих интернет портала најмање задржавања управо на вијестима.

У интервјуима које смо за потребе ове дисертације радили са лидерима релевантних политичких странака и истраживачима јавног мњења, испитаници су сагласни да постоји политичка и вриједносна поларизација медијске сцене, али се не слажу око ефеката тога.

Лидери тренутно опозиционих политичких странака и већина консултаната и истраживача јавног мњења сложили су се да медијски систем Србије заиста ограничава могућност спровођења стратегије политичког маркетинга и кампање (Јовановић, 2023)[36] услијед

[36] „Значи имате велики уплив странаца, имате недостатак објективних медија, имате недостатак квалитетне јавне расправе, па и новинара као таквих и наравно да све то утиче на могућност спровођења кампање", сматра

изразите поларизације, неравноправног приступа према свим актерима, необјективности и заузимања улоге директног актера у процесима (Вукадиновић, 2024; Панић, 2024; Клачар, 2024), при чему треба истаћи да и представници странака власти сличне ствари замјерају „опозиционим" медијима, а да представници „националне" опозиције истичу пристрасност и једне и друге групе медија тврдећи да у Србији уопште нема објективних медија. Предсједник Новог ДСС истиче да у Србији имамо „медије који су апсолутно у функцији или режима на власти или некако прозападне опозиције или Запада као таквог" (Јовановић, 2023).

Представници опозиције наводе да је питање приступачности медија са националном фреквенцијом за опозицију огроман проблем (Лутовац, 2023), да је та неравноправност присутна чак и на јавном сервису (Јовановић, 2023) и да се често огледа у презаступљености предсједника државе у периоду пред изборе. Сматрају да је у таквим условима тешко говорити о адекватној стратегији политичког маркетинга будући да се сама кампања не одвија по демократском моделу јер власт контролише више од 80% информација (Ђилас, 2023). „Ево баш вечерас је Вучић поново гостовао у дневнику. Мање од два месеца пред изборе ће вероватно бити дуже гост него што је трајање дневника док ми не можемо да се појавимо сами на јавном сервису ни у једној емисији", наводи предсједник ССП (Ђилас, 2023).

Додатно истичу да се немогућност креирања и спровођења тржишно оријентисане стратегије политичког маркетинга огледа и у сталној дискредитацији и етикетирању представника опозиције од стране медија блиских Српској напредној странци. Али и у другом аспекту присутне медијске поларизације који се огледа у једностраности медија попут Н1 и Нове С који су ненаклоњени одређеним, прије свега националним темама, и „несклони да буду медијум" порукама и актерима такве идеолошке профилисаности што им ограничава могућност спровођења стратегија политичког маркетинга (Вукадиновић, 2024; Јовановић, 2023).

Постојање поларизације медијске сцене потврђују и политички актери који су тренутно на власти, али истичу да то није никаква специфичност Србије већ да свуда „постоје медији који су провладини и који су опозициони" али да се „само код нас од тога прави фама као да је то само у Србији и нигде више" (Јованов, 2024). Унутар СНС гледају на карактеристике медијског система као на датост и оквир са којим је потребно ускладити кампању и које треба узети у обзир, јер се сигурно медијски систем не може промијенити у кратком периоду као што је 30, 45 или 60 дана кампање. „Што се тиче СНС-а, ја верујем да наша кампања се заиста ради тако што се узме у обзир све то и да људи који се озбиљно разумију у кампање тако раде и формирање поруке, и маркетиншке кампање у политици и све остало", истиче Јованов (2024).

Закључак:

Из наше анализе се може закључити да је наша јавна сфера подијељена на „центар" и „периферију", те да медији на политичком тржишту Србије, нарочито у изборним кампањама, не дјелују као контекст у ком се одвија политичка утакмица и чије карактеристике треба узети у обзир приликом позиционирања и креирања стратегије, па чак

и лидер ДСС (Јовановић, 2023), истичући да је власништво над медијима посебно важно питање, јер власничка структура одређује агенду, и да су у том смислу у најгорој позицији странке које нису ни на страни власти, нити на страни западних медија.

ни само као спољашњи актер који намеће агенду у складу са својом независном уређивачком политиком, већ дјелују као директан посебан актер који учествује активно у изборној утакмици ширећи пропаганду неког од политичких актера.

Медији у Србији су функцију информисања јавности „подредили политичкој персуазији" и постали „агитатори одређених политичких опција на уштрб непристрасног информисања" (Atlagić, 2020: 206). Пристрасност медија према политичким актерима, темама и резултатима избора и неравноправан третман изборних учесника у медијима „угрожава у огромној мери" (Панић, 2024) приступ кампањама и ограничава политичким актерима могућност избора и спровођења стратегије у процесу политичког маркетинга. Поларизација на „провладине" и „опозиционе" медије наставља да продубљује јаз између појединих група бирача до мјере да је све мање додирних тачака између њихове перцепције политичке реалности, што значајно ограничава могућност препозиционирања. Политичким актерима тренутне опозиције све је теже да дођу до бирача власти јер су у великој мјери етикетирани и „оцрњени" на медијима које ти бирачи прате, али и обрнуто – тешко је замислити позитиван прилог о неком актеру из СНС-а на телевизији N1. Разлика је само у дометима у корист првих. Поред овога не треба заборавити и додатно ограничење које имају опозициони актери са „десне", „суверенистичке" стране политичког спектра будући да им је приступ провладиним медијима ограничен услијед опозиционог дјеловања, а приступ тзв. опозиционим медијима, који су наклоњени прозападним и „грађанским" наративима ограничен услијед тема које ови актери пропагирају.

Имајући у виду ову анализу, можемо рећи да се у великој мјери потврђује наша хипотеза да *улога медија у политичкој комуникацији у Републици Србији ограничава примјену Модела тржишно оријентисане партије.*

5.2.5. Други егзогени фактори

Утицај егзогених фактора и контекста у ком се одвијају избори, било да говоримо о неким значајним унутрашњим догађајима у једној држави, неким великим спољнополитичким догађајима према којима се та држава треба одредити, или пак о спољнополитичким актерима, на само позиционирање политичких актера пред изборе, на избор политика и тема за кампању и слично – је готово подразумијевана ствар. Ипак, ни у теоријским текстовима о Моделу тржишно оријентисане партије, али ни у компаративним истраживањима, нисмо уочили питање могућег утицаја ових фактора на ~~само~~ јавно мњење и, посљедично, на могућност примјене модела.

Наше истраживање је показало да у пракси, нарочито када су у питању поједине теме од огромног симболичког значаја за грађане Србије, овакви изненадни или емотивно интензивни догађаји и фактори имају приличан значај.

Ту се на првом мјесту издвајају догађаји везани за питање Косова и Метохије. Показује се да када грађани у истраживањима јавног мњења добију питање да поређају теме и проблеме који су им приоритетни, питање КиМ стављају на пето мјесто а често и ниже. Међутим када се „било шта на Косову деси, о чему почне да се говори, кад сви скрену поглед на Косово, Косово искаче на прво место" (Богосављевић, 2023). У том смислу нам остају одређена питања за саму примјену модела јер према теоријском моделу можемо замислити актере који крену процес политичког маркетинга од истраживања јавног мњења које им каже да

Косово није битна тема, на основу тога прилагоде политике и касније комуникацију и стратегију кампање, и онда се усред кампање деси нешто везано за Косово и то постане приоритетна тема, а тај замишљени актер не успијева или нема времена да се томе прилагоди. Како га онда оцјењујемо примјеном самог модела?

Сличан случај је и са појединим глобалним и спољнополитичким догађајима. У кампањи за изборе 2022. године и избијањем ратног сукоба у Украјини имали смо скок емотивног односа грађана Србије према том питању нарочито узевши у обзир емотиван однос и јаке симболичне везе које грађани осјећају према Русији. Сами избори били су већ расписани, те су изборне радње (15. фебруара) и кампања били у току када је почела војна интервенција Русије (24. фебруара) која је наметнула низ питања за учеснике избора у Србији – однос према сукобу, питање увођења санкција Русији и слично, али и низ притисака од стране спољних актера. Када бисмо покушали да оцијенимо да ли су управо у тој кампањи ближи тржишној оријентацији били 1) СПС, који је отворено говорио о подршци Русији, што је и прва емотивна реакција већине бирача, и остварио бољи резултат на таласу тога, или 2) СНС и Александар Вучић који се држао реалполитике и „више говорио о томе шта смо све пропустили и шта све пропуштамо, и каква је катастрофа тај рат за нас. И није био јасан са љубављу према Русији, за разлику од СПС-а и свих на тој десној страни који су итекако били и навијали за Русе" (Богосављевић, 2023), или 3) појединi опозициони актери попут Здравка Поноша, који су у кампањи говорили против увођења санкција Русији јер то одговара јавном мњењу, а одмах након кампање износили нешто другачије ставове; - било би јако тешко утврдити и примијенити сам модел.

Закључак:

Ови примјери показују колико је сам модел симплификован и у пракси отвара низ нејасноћа јер ако се ставимо у улогу политичког актера који би тежио да буде тржишно оријентисан он по овим темама и догађајима има сукоб најмање три фактора:

1) реалних политичких могућности и околности у вези са поменутим темама;

2) сопственог (или колективног ако говоримо о партији као актеру) политичког али и емотивног односа према њима;

3) питања ставова јавног мњења, које је услијед изузетне важности тема тешко и тачно утврдити и може да се мијења из дана у дан.

5.3. Ендогени фактори који утичу на позиционирање партија на политичком тржишту

5.3.1. Лидери партија у Србији и управљачка структура

Нивои анализе

1. Степен персонализације политике у Србији
2. Улога имиџа и рејтинга лидера на могућност избора тржишне оријентације
3. Однос лидера и руководства партија у Србији према политичком маркетингу и тржишној оријентацији

Када говоримо о лидерима и управљачкој структури партије и улози ових фактора у могућности примјене Модела тржишно оријентисане партије и уопште на позиционирање партија на политичком тржишту говоримо заправо о два аспекта: општим правилностима унутар датог партијског система и унутар посматраних партија (степен персонализације политике; смјењивост лидера партија; начин доношења унутарстраначких одлука) и појединачним карактеристикама лидера партија у посматраном периоду (њихов имиџ и рејтинг; њихов став и однос према политичком маркетингу и тржишној оријентацији).

Партије у Србији су у највећој мјери лидерске (видјети Орловић, 2017) како у организационом смислу, јер предсједници партија имају велику статутарну моћ, предлажу чланове свих најважнијих органа, предлажу теме и закључке партијских органа, доносе одлуке и представљају странку[37], тако и у перцепцији јавности јер и медији и јавност поистовјећују партије са њиховим лидерима (Крстић, 2024). „Лидери странака углавном су њихови 'доживотни' предсједници, 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)" (Павловић, 2020а: 173). „Политичке партије често 'пате' од олигархијских тенденција које креирају затворене, ексклузивне групе које управљају партијом, док се чланство третира као оперативни, али не и функционални део политичке организације" (Kovačević, 2020: 258; Панић, 2024).

Услијед недовољне програмске профилисаности и различитости партија, честог радикалног препозиционирања и слабе партијске идентификације и саме изборне кампање имају лидерски карактер и персонализоване су, и поред тога што Србија има пропорционални изборни систем са затвореним листама[38], а чак и у случајевима тематских кампања теме служе за промоцију лидера (Klačar, 2012; Atlagić, 2014; Stojanović, 2017; Slavujević, 2017a; Atlagić, 2020; Vujanović, 2022). Предсједнички избори 2017. године су у потпуности представљали недостатак тема о јавним политикама и претварање кампање у два сегмента персонализације – Вучић/анти-Вучић и борба за имиџ лидера опозиције (Elez, 2017), и поред тога посебно изражен примјер су парламентарни избори 2016. и 2020. године који су „у потпуности попредсједничени" (Павловић, 2020а: 173) с обзиром да је и из имена саме изборне листе Српске напредне странке избачено име странке, а листа је названа по њеном предсједнику. О високом степену персонализације политике слажу се и стручњаци и актери које смо интервјуисали, истичући да „ми овде активност странака препознајемо кроз активност лидера" (Крстић, 2024). Поједини наглашавају да то није „на неком локалном или регионалном нивоу него на највишем могућем нивоу. Да ли си за Вучића, да ли си за Ђиласа, да ли си за овог или за оног. Као што је некада било, да ли си за Вука или си за Слобу, да ли си за Бориса или за Коштуницу. Увек се на то некако сведе" (Јованов, 2024). Када се говори о **имиџу лидера партија** у Србији вршена су истраживања како елемената имица приказаних кроз пропагандне материјале и теме кампања (Atlagić, 2014; Slavujević, 2017a) тако и перцепције грађана о имиџу лидера[39] и утицају те перцепције на изборну одлуку (Павловић, 2020а).

[37] О Статутима и организационој структури странака више у одјељку 5.3.2.

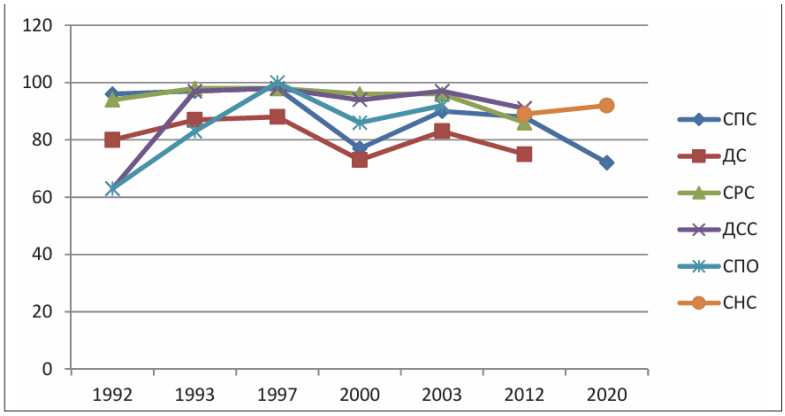
[38] Показало се да затворене листе демотивишу кандидате од вођења личних кампања, а услијед недостатка стабилности партија фокус се своди на лидера (Lončar i Stojanović, 2016: 89).

[39] „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" (Павловић, 2020а: 188)

У нашем случају важно питање је како имиџ лидера утиче на могућност усвајања елемената тржишне оријентације будући „да је изборно понашање грађана Србије у доброј мери *candidate-centered*" (Павловић, 2020а: 194; NDI, 2023). Ако узмемо у обзир да је према истраживању из 2020. године лидер пресудан фактор изборне одлуке за 28% испитаника[40], док је са друге стране 44% њих изјавило да их програми политичких странака уопште не интересују (CRTA, 2021), а још 15% њих да их мало интересују, можемо рећи да је имиџ лидера један од најважнијих елемената цјелокупне политичке понуде једне партије у Србији. При чему не треба занемарити да перцепција бирача о имиџу неког лидера није изолована већ повезана са њиховом перцепцијом других лидера и политичких актера, и да тек посматрано у том међуодносу и повезано са њиховом партијском идентификацијом утиче на изборну одлуку. Такође треба поновити да перцепција бирача о имиџу неког лидера никако није резултат само дјеловања и особина тог лидера, већ мноштва фактора као што су медији или негативна кампања политичких противника.

И сами представници партија које смо интервјуисали као и стручњаци за кампање слажу се у оцјени да је лидер, односно његов имиџ можда и најважнији елемент изборне одлуке бирача и да су грађани махом опредјељени „за и против некога, пре него нечега", али да та персонификација политике није „само наш феномен" (Јованов, 2024)

У том смислу, могућност и воља лидера да свој имиџ приближе ономе што бирачи желе, а према истраживањима важне карактеристике су рецимо компетентност/способност и поштење/искреност (CRTA, 2021), утицаће како на могућност партије да буде тржишно оријентисана, већ и на реалну моћ лидера да доноси и спроводи одлуке, али и на питање примјене методолошког приступа Модела тржишно оријентисане партије – ако се анализира да ли партије прилагођавају своје политике и теме истраживањима јавног мњења, а занемари да је имиџ лидера у случају Србије доминантнији дио „политичког производа" отићи ће се у погрешном правцу и ка погрешним закључцима.



Графикон 10. Проценат позитивног мишљења о лидеру странке међу онима који за њу гласају.
Извор: Павловић, 2020а: 184.

На Графикону 10. видимо постојање међустраначких разлика у мишљењу о лидеру странке међу онима који за њу гласају, а истраживања показују и значајну разлику између оцјена које испитаници дају лидерима власти и оцјена које дају лидерима опозиције, као посљедица одређене медијске кампање. Тако према истраживању из 2018. (NDI, 2018)

[40] Исти проценат и према NDI, 2023, уз још 23% испитаника који кажу да су им подједнако важни лидер и платформа партије.

Александар Вучић има 43% позитивних и 34% негативних оцјена, док Драган Ђилас има свега 7% позитивних и 68% негативних, ивица Дачић има 35% позитивних и исто толико негативних, док нпр. Вук Јеремић има свега 9% позитивних и 64% негативних. Поново се поставља питање о ком смо говорили и у дјелу о медијима, а то је колико је могуће овако негативан имиџ поправити промјеном лидера или тржишно оријентисаном стратегијом, а колико је проблем у начину медијског етикетирања и ширења негативних елемената имиџа лидера из опозиције.

Поред питања колико је значајан имиџ лидера за изборну одлуку бирача и у којој мјери лидери могу да прилагоде имиџ тржишној оријентацији и истраживањима јавног мњења у политичком контексту и медијском оквиру у Србији, ту је и питање да ли они то желе и сматрају исправним. Односно питање **односа лидера и руководства партија у Србији према политичком маркетингу и истраживањима јавног мњења.**

Овај однос се мијењао кроз вријеме, а лидери су све више увиђали значај политичког маркетинга и истраживања јавног мњења за обликовање имиџа. Иако је Зоран Ђинђић први који је, након обнове вишестраначја, показао „разумевање стварних могућности политичког маркетинга у Србији", ипак до „праве ерупције политичког маркетинга" (Slavujević, 2017a: 66-67) и „прихватања политичког маркетинга као савремене комерцијализоване варијанте политичке пропаганде, незаобилазне у политичким и изборним борбама" (Slavujević, 2017a: 64) долази крајем прве и почетком друге деценије XXI вијека. Борис Тадић, тада предсједник Демократске странке и у два мандата предсједник Србије (2004-2008, па 2008-2012) је нарочито у свом другом предсједничком мандату спроводио интензивне маркетиншке активности, а ту праксу, нарочито у погледу фокусирања на свакодневно медијско присуство и псеудодогађаје, до тоталног маркетинга и перманентне кампање довео је Александар Вучић. Поред њих истраживачи јавног мњења склоност ка уважавању значаја истраживања јавног мњења за кампање препознају још код Г17 плус, код Драгана Ђиласа, па и Зорана Лутовца[41]. Ипак, чак ни уважавање значаја истраживања не значи увијек позитиван однос према свим аспектима политичког маркетинга и прилагођавања политика и кампање истраживањима. При томе, тај однос има мање везе са идеолошким одредницама (јер чак су и Двери у једној фази показивале значајну отвореност према маркетиншким алатима) а више са личностима, са њиховим искуством, са њиховим образовањем, лидерским сензибилитетом (Вукадиновић, 2024; Миливојевић, 2024) и чак се и код појединаца тај однос мијењао кроз вријеме, те имамо примјере лидера (попут Ђиласа) који су од позитивног односа према свим елементима политичког маркетинга дошли до скепсе или у најмању руку до неповјерења у релевантност истраживања јавног мњења у Србији, до цинизма и неповјерења према консултантима, па чак и до директних напада и оптуживања сваког ко им упути савјет или критику.

Лидери и чланови Предсједништва релевантних странака у Србији већином вјерују да изборне кампање утичу на одређен дио бирача и да је тада заинтересованост и позорност грађана на политику највећа. У том смислу, за њих је кампања „прилика да се чују ваши ставови", „да промовишете ваше идеје" (Јовановић, 2023), „да се пренесу неке поруке гласачима" (Лутовац, 2023), „да су грађанима потребне одређене импресије које кампања ствара" (Грбовић, 2023), а политички маркетинг средство помоћу ког странке покушавају да представе бирачима своју политику и оно што партија ради, пласирају политичке поруке,

[41] „Јер је сам истраживач и део истраживачког центра, а остали су скептични" (Вукадиновић, 2024).

и средство мобилизације „одређених размишљања, емоција код бирача" (Јованов, 2024), те да је „ово време када и највише има утицаја један лепо осмишљен маркетиншки вид кампање" (Пауновић, 2024).

Ипак, постоје различита гледишта о самим циљевима и ефикасности кампања и маркетинга. Док једни сматрају да је циљ кампања „да се учврсти бирачка воља оних који јесу за вас, да се придобију они који су колебљиви и евентуално да се придобију они који су на другој страни" (Лутовац, 2023), други не вјерују у могућност придобијања кампањом оних „који су на другој страни" и сматрају да је кампањом могуће једино „не да неко ко је у једном полу бирача пређе у други пол бирача, али да у оквиру тог свог пола на који може да рачуна можда добије неког ко је неопредељен и није сигуран за коју би опцију, то може" (Ђилас, 2023), а трећи истичу да кампања може да допринесе, било у позитивном било у негативном смислу, али да ефикасност кампање зависи у значајној мјери од егзогених фактора односно од тога „у каквом се друштву налазите и који је квалитет тог друштва односно грађана једне политичке заједнице" (Јовановић, 2023)

Поред тога, њихов став према улози политичког маркетинга у политичком животу и према различитим аспектима тржишне оријентације партија попут истраживања јавног мњења или стратегија комуникације је различит и може се грубо подијелити на три групе: 1) оне који потпуно негативно гледају на маркетинг и његов утицај на политику; 2) оне који сматрају да су политички маркетинг и његова средства нужни у политици и политичкој комуникацији али изражавају негативан став према тржишној оријентацији, њеном утицају на демократију и утицају маркетинга на саме политичке одлуке; и 3) оне који гледају позитивно на политички маркетинг и све његове аспекте.

Са једне стране лидер Новог ДСС-а, Милош Јовановић, сматра да је пресликавање тржишне маркетиншке логике на политику заправо антиполитичко и да нарушава бит политике а то је да доноси одлуке и мијења реалност, са чиме се у потпуности слаже и предсједник ПСГ наводећи да тржишна оријентација може бити ефикасна за оне који су на власти, али да је „то нешто што у потпуности подрива демократију као такву" (Грбовић, 2023). Лидер ДС-а, Зоран Лутовац, истиче да у Србији политички маркетинг служи за остваривање личних амбиција и да је лоше што је из англосаксонских система прешла у наш и та потпуна персонализација политике кроз маркетинг, односно стављање лидера изнад странке. Према Лутовцу приступ тржишно оријентисане партије је погрешан јер није усмјерен ка јавном интересу већ „ка томе да препозна шта људи хоће, да би имали користи од тога као политичка организација" (Лутовац, 2023).

Сличне ставове износи и предсједник Покрета слободних грађана. Грбовић наводи да маркетинг и кампање треба да буду неодвојиви аспект политике али да му се чини да они постају сврха сама себи, да је у суштини све мање политике, а све више маркетинга, односно да маркетинг и кампање нису у функцији политике, њене промоције и валоризације касније кроз изборни резултат, већ да су они средство према којем се политика подешава. „И мислим да је то прилично, прилично погрешно и чини ми се да то доводи до потпуног убијања политичког живота и да су дистинкције међу политичким актерима све мање. И да је самим тим и бирачима све теже да распознају које су то разлике између одређених странака и одређених лидера, јер чини ми се да сада сви покушавају да се кроз те фамозне фокус групе да наметну гласачима", наводи он (Грбовић, 2023). Предсједник ПСГ сматра да је таква стратегија посебно опасна за опозиционе странке у аутократским режимима односно оним са ниским степеном медијских слобода, као што је Србија, јер у таквим

системима власт креира наратив и доминантно јавно мњење путем медијске доминације „и уколико се ви томе само прилагођавате тешко да ћете бити у довољној мери аутентични да бирачи изаберу вас а не оне који су креирали тај наратив" (Грбовић, 2023).

Са друге стране, предсједник ССП се слаже да „кампања мора да се прилагоди условима на тржишту" али додаје да „није исто овамо правити кампању за прашак или за не знам аутомобил или намештај и политичку кампању. И једно и друго је исто по томе што мора да нађе купца свог производа. Али није исто. Поруке у кампањи морају да буду што прецизније, једноставније, мотивишуће" (Ђилас, 2023). Креирати у Србији стратегију политичког маркетинга прилагођену тржишту, по њему је јако тешко јер на том „тржишту" тренутно нису једнаки услови за све, и са друге стране не постоји стратешки приступ нити размишљање. У условима када сте етикетирани и када се на медијима блиским властима против вас води стална негативна кампања без могућности одбране, тешко је говорити о стратегији и маркетингу.

„Свако ће вам, ко се бави политичким маркетингом рећи ако желите да победите мора неко од гласача који гласају за једну опцију преће код вас. Како им се ви обраћате? На који начин долазите до њих ако полазите од позиција да сте, бар у мом случају и Мариникином, најомраженији људи у Србији. Да ли ико жели да вас слуша уопште? Да ли ви уопште можете да прићете тим људи?", наводи Ђилас (2023), алудирајући на чињеницу да је константно негативно приказан од стране медија блиских актуелној власти.

Он је става да потпуно идеолошке, производно оријентисане странке више и не постоје, да у свијету константних промјена и турбуленција често срећемо странке које се декларишу као либералне, а заступају неке социјалдемократске политике, и обрнуто[42], те да се у свјетлу данашњих медија, друштвених мрежа, поларизације и слично, политике више и не могу дефинисати на тај начин. „Цео свет се поделио, то је кренуло са овим народним партијама, да гледају само по Европи ко је њихов ко није њихов, и ако је њихов онда га чувају. Одустали су од неких вредности", сматра предсједник ССП. У том смислу, Ђилас сматра да је Модел тржишно оријентисане партије и класификација на производне, продајне и тржишно оријентисане прихватљивија за двопартијски него за вишепартијски систем. Сматра и да потпуно тржишно оријентисане странке, које би само радиле оно што жели већина нису нужно добре јер „и онај који вози аутобус кад би слушао путнике како се вози па после 100 километара би се слупали сигурно" (Ђилас, 2023), али да је комбинација лидерства и ослушкивања оног шта грађани желе потребна.

Ставове о политичком маркетингу и изборним кампањама лидер СПС, Ивица Дачић нагласио је на 8. конгресу странке 2010. године када је рекао: „Потребне су многе промене у смислу начина функционисања наше странке пре свега прилагођавајући се неким новим трендовима у изборном маркетингу и политичкој пропаганди која данас влада у Србији. Данас изгледа у политичким кампањама сматрају многи да се може продати и лоша роба. Тачно. Али само једном" (Dačić, 2010). Унутар руководства СПС-а утиска су да лидер ове странке никад није „лимитирао маркетиншку активност било ког типа" а на маркетинг не гледају негативно већ сматрају да је он „нужна помоћ" (Пауновић, 2024). Ипак истичу да је квалитет кадрова битан и да што су кадрови квалитетнији и могу сами по себи да бране позиције то је маркетинг мање неопходан. У том смислу примјећују да је политички

[42] „Па ви кад гледате, не знам, Аљбин Курти члан социјалдемократске организације странака. Какве везе његова странка има са социјалдемократијом." (Ђилас, 2023)

маркетинг у Србији постао „добра покривалица за недостатке на листама" и да би се грађани „определили можда на другачији начин него што то раде ношени тим таласом маркетинга" (Пауновић, 2024).

Наспрам тога, члан Предсједништва Српске напредне странке не види политички маркетинг као негативан појам „јер и политика у том смислу је као и неки други производ на тржишту" те „да би купац знао шта купује, мора да постоји некаква реклама" (Јованов, 2024). По њему, свако ко мисли прићи бирачима причајући „у своја четири зида" се вара јер мора постојати маркетинг да би бирач знао за шта гласа и за које политике и вриједности се нека организација залаже и ко заступа његове интересе као бирача. Такође, по њему истраживања јавног мњења и маркетинг могу допринијети и легитимитету одлука али сматра да је поједностављено гледиште „ради се истраживање, па да видимо шта народ каже, па ћемо да радимо то што народ каже" (Јованов, 2024) већ радите истраживање да бисте ослушнули шта народ мисли, шта их брине и шта им треба, да бисте провјерили подршку за неке одлуке и да би правилно пласирали, и то доприноси легитимитету и то је позитивна ствар. По њему, алтернатива томе је наметање одлука народу супротно његовој вољи или став да је „народ крив, или је глуп, необразован, ништа не зна и не схвата моје генијалне идеје" а „сваки политичар који се понаша као онако лош ди-џеј на журци, који пушта музику коју он воли, а растера публику, је неко које је неуспешан" јер „ако се константно трудите да идете мимо онога што народ хоће, ви се претварате после неког времена, у огорченог оног политичара кога нико не разуме" (Јованов, 2024)

Закључак:

Имајући у виду висок степен персонализације политике у Србији и висок проценат утицаја имица лидера на одлуку бирача са једне стране, и истовремено податке који указују на негативан имиџ и негативне оцјене које грађани у истраживањима дају предсједницима скоро свих странака[43], као и податак да је промјена лидера у партијама у Србији више изузетак него правило и да није везана за објективне резултате већ чешће за унутарстраначка цијепања и размимоилажења, можемо рећи да то отежава могућност примјене Модела тржишно оријентисане партије јер он подразумијева лидера као дио политичког производа који треба да буде замјењив и прилагодљив ономе што бирачи желе и што показују истраживања јавног мњења.

Додатно и заправо кључно ограничење представља однос лидера и функционера партија према самом концепту политичког маркетинга и тржишне оријентације. Иако нико не негира потребу за употребом маркетиншких средстава за промоцију, ипак поједини истичу изузетно негативан став према концепту тржишне оријентације и политичког маркетинга као заправо антиполитичком концепту (Јовановић, 2023) или бојазан да његова потпуна употреба кроз тржишну оријентацију нарушава природу политике и лидерства, па чак и демократију (Грбовић, 2023; Лутовац, 2023). Додатно, чак и они који му не приписују нужно негативне карактеристике и сматрају да је потребно пратити трендове, вјерују да политичку арену ипак не можемо посматрати као тржиште (Dačić, 2010; Ђилас, 2023).

Изузетак су представници Српске напредне странке имају потпуно позитиван однос према политичком маркетингу, истичући да идеја да се разумију жеље и потребе бирача и да им

[43] Са изузетком Александра Вучића који према истраживањима има више позитивних него негативних оцјена (NDI, 2023).

се на тај начин представе сопствене политике може имати и позитивне утицаје на демократију, слажући се ипак с тим да постоје и ситуације у којима се важне одлуке морају донијети и доносиле су се без обзира на степен негативног односа грађана према њима (рецимо смањење пензија, изградња Београда на води и сл.) али да се и тада полази од истраживања јавног мњења како би се те одлуке објасниле грађанима (Јованов, 2024)

5.3.2. Структура партија у Србији и организација изборне кампање

Нивои анализе:

1. Структура и унутарпартијски односи
2. Организација кампање и начин доношења одлука
3. Структуралне промјене у области политичке комуникације и маркетинга

Већину релевантних странака у Србији одликује **хијерархијска структура и недемократски унутрашњи односи** (Atlagić, 2020; Kovačević, 2020). Може се рећи да су у првом дијелу посматраног периода (од 2008. до 2012. године), периоду умјереног плурализма (Орловић, 2020), постојале бар четири релативно стабилне и организоване партије (ДС, СРС, СПС, ДСС), али да је од 2012. дошло до значајних промјена. Цијепањем радикала и настанком СНС створена је конгломератска предоминантна странка чврсте централизоване структуре али потпуно лидерски устројена без моћи елите средњег нивоа. СПС у континуитету, до 2020. године, успијева да задржи јасну структуру и организацију. А на опозиционом полу долази до потпуне атомизације, честог цијепања партија, недостатка кадрова и јасне структуре, што свакако отежава могућност ових странака да буду тржишно оријентисане чак и да постоји воља и стратегија. Само из ДС-а настало је неколико странака (СДС, ССП, Народна странка…), ДСС је изгубио значајан број функционера и чланова, који су, по напуштању партије, формирали своје странке (Ненад Поповић и др), и тек на изборима 2022. успио да оствари стабилнији резултат и консолидује организацију, а појавио се и одређен број релативно нових малих странака и покрета попут Не давимо Београд, који тек треба да консолидује сопствену структуру.[44]

Табела 2. Унутарпартијска демократија у Србији – димензије укључености и аутономности

	СНС	ДС	СПС	ДСС	СДС	СРС
Димензије аутономности						
Права чланова	1	2	1	3	2	2
Ниво аутономности на локалном нивоу	0	2	1	2	3	2
Утицај локалног нивоа на централу партије	2	1	2	3	3	2
Укупно	3	5	4	8	8	6
Димензије укључености						
Димензија партиципације чланства	1	1	2	1	2	1
Представничка насупрот извршној партијској власти	2	1	1	1	1	1
Статутарне надлежности председника	1	2	2	2	3	1
Укупно	4	4	5	4	6	3

Извор: Kovačević, 2016 према Kovačević, 2020: 272

[44] Формирање Зелено-левог фронта је корак у том смјеру.

У партијама нема „живе унутрашње структуре" (Панић, 2024) и доминира територијални принцип организације (мјесни, локални, регионални одбори…) уз истовремени мањак аутономије територијалних организација, чак и у избору кандидата за локалне изборе. Анализа унутарпартијске демократије у Србији (Табела 2) по димензијама аутономности и укључености показује да је „СНС партија која се налази између типа партије са ниским нивоом демократије и партије демократског централизма. ДС има прилично централизовану позицију између ових типова, тешко би могао да се определи тип којем припада, али нешто ближи је типу индивидуалистичко-елитистичког типа партије. СПС је најближи типу партије демократског централизма, док је СРС најближи индивидуалистичко-елитистичком типу партије. ДСС се налази између индивидуалистичко-елитистичког типа и типа потпуне демократије" (Kovačević, 2020: 272). По Статуту СНС-а локална аутономија је слаба, формална права чланова мала, а извршни органи странке доминирају над представничким. Предсједник странке „предлаже Главном одбору изборни Програм Странке и одлуку о учешћу на изборима на свим нивоима; именује чланове Изборног штаба, даје сагласност на формирање коалиција на локалном нивоу" „именује и разрешава повереникe и в.д. председника општинских и градских организација" и има могућност да распусти локалне одборе (СНС, 2013: Члан 45). Ово је још једна ставка у прилог закључку да „у централизацији предњачи СНС, нешто више аутономије локалних организација је у ДС, ДСС, СПС, и СРС, док се СДС издваја од осталих са нижим нивоом надлежности централних органа над локалним" (Kovačević, 2020: 269). И према Статуту СПС предсједник је тај који „даје сагласност за избор председника покрајинских и градских организација, а изузетно и општинских организација СПС" (СПС, 2022: члан 28), док су одлуке о учешћу на изборима на свим нивоима у надлежности Главног одбора, а кандидате за локалне нивое односно „кандидате за одборнике, односно посланике у покрајинским скупштинама утврђују одговарајући одбори СПС, а потврђује Извршни одбор Главног одбора" (СПС, 2022: члан 75). У случају Новог ДСС и статута ове странке, општински односно градски одбор је тај који „утврђује листу кандидата за одборнике", предлаже Предсједништву кандидате за посланике, Извршном одбору кандидате за градоначелнике и предсједнике општина (Нови ДСС, 2022: члан 50), Извршни одбор „потврђује кандидатуре за градоначелнике и предсједнике општина" (Нови ДСС, 2022: Члан 30), а Предсједништво „предлаже Главном одбору одлуке о учешћу на изборима на свим нивоима", „о ступању и иступању из коалиција на републичком нивоу, као и изборну листу кандидата за посланике", и одлучује о коалицијама на локалном нивоу с тим што је управо предсједник странке надлежан да „предлаже Председништву одлуке из надлежности Председништва" (Нови ДСС, 2022: члан 24). У случају Демократске странке, Предсједништво „потврђује кандидате/кињe за градоначелнике/це и председнике/це општина" (ДС, 2014: Члан 46) док градски/општински одбор има надлежност да их предложи, као и да утврди листу за одборнике (ДС, 2014: Члан 93). Слично је и у случају Странке слободе и правде, с тим што и листу кандидата за одборнике, предложену од стране локалног одбора, потврђује Председништво (ССП, 2022: Члан 93).

У периоду од 2016. до 2020. године долази до додатног организационог јачања СНС са једне стране, и унутрашњег слома опозиционих партија са друге стране (Kovačević, 2020) који се огледа у немогућности организационе консолидације, недостатку одбора, честим напуштањима посланика и функционера, останку испод цензуса у одређеним периодима итд. „Немате ви овде, осим ових који су на власти, немате праве странке, нема могућности да се направе. Нема ту праве структуре странака, нема ту праве организације. Ту имате једну

организацију која је доминантна и имате СПС који је увек део власти, који има већ то од времена Милошевића…Сви ми остали смо, како бих вам рекао, странке у покушају" (Ђилас, 2023), става је лидер једне од опозиционих странака Драган Ђилас.

Унутарстраначки односи у партијама у Србији су најчешће недемократски, моћ је концентрисана у рукама лидера и малог круга људи око њега, чешће неформално него формално одређеним, а другачији ставови о дјеловању и политикама партије умјесто стварањем формалних партијских фракција или унутарпартијских струја, чешће заврше напуштањем странке од стране појединаца, отцјепљењем одбора или фракције, преласком у другу политичку организацију или стварањем нове политичке организације (Atlagić, 2015; Kovačević, 2020). Утицај промјене лидера на структуру и јединство партије али и њену изборну снагу најбољи је показатељ „президенцијализације" партија у Србији и њихове потпуне зависности од имиџа и моћи лидера. Неке партије нису мијењале лидера чак ни када је био у дугогодишњем притвору Хашког трибунала (СРС), а у некима је тек смрћу лидера дошло до промјене (СПС). Странке и политичке организације нису мијењале лидера чак ни послије неколико лоших изборних резултата (Двери[45], СРС), а у већини је промјена лидера значила и расцјеп, чак и у ДС-у у ком је долазило до демократских промјена лидера (Д. Ђилас, Б. Пајтић, Д. Шутановац и сада З. Лутовац) али је готово сваки од њих након следећих промјена правио „своју" политичку организацију или удружење. Мирна промјена лидера одиграла се у ДСС-у када је одлазио Коштуница. И, парадоксално, у СНС-у када је Николића замјенио Вучић, а њега 2023. године Милош Вучевић (с тим што је реална моћ остала у рукама Александра Вучића).

Када је у питању **начин доношења одлука о изласку на изборе и кампањама** експерти за кампање у интервјуима за ово али и за друга истраживања из сродних области истичу да се одлуке најчешће доносе у уском кругу људи (Панић, 2024; Дамњановић, 2024) и да је укључивање политичких савјетника и консултаната довело до умањења улоге чланства у одлучивању, те да на дјелу имамо „полупрофесионализацију актера" (Klačar, 2020: 142). Професионализација кампања се у највећој мјери односи на начин организације кампања ДС у периоду до 2012. године, СНС од 2012. и донекле на организацију кампања Г17 плус до 2012. године, у којима су постојали централизовани изборни штабови са јасно подијељеним задацима. Борис Тадић (ДС) је, у периоду до 2012, „успоставио нове стандарде које карактерише честа употреба резултата истраживања јавног мњења и креирање свеобухватних стратегија на основу тога", као и „оркестрирано оглашавање у свим медијима" и велике „организоване скупове у америчком стилу и интензивне теренске кампање". Александар Вучић и СНС су ову праксу довели до врхунца кроз перманентну кампању и „уз помоћ страних маркетиншких стручњака" (Atlagić and Vučićević, 2019: 331). Ипак у већини изборних штабова у посматраном периоду ради се о ad hoc приступу кампањама и импровизованим одлукама (Пауновић, 2024). Чак и када странке наруче истраживања јавног мњења резултати се најчешће представљају само лидеру и његовом најужем кругу, гдје се „редовно" дешава да одбију да прихвате налазе истраживања као тачне. Према појединим истраживачима јавног мњења један од разлога је ауторитарна

[45] Тек након избора 2023. године када су Двери у коалицији са странком Заветници остали испод цензуса од 3% долази до оставке председника Бошка Обрадовића, који наставља своје дјеловање водећи кампању за локалне изборе у Чачку 2024. Странком управља Привремена управа и до средине 2024. године није изабран нови председник.

структура партија и то што су „лидери окружени људима који их стално хвале" и онда имају погрешну перцепцију свог имиџа и изборне снаге (Jovančević, 2019).

Показује се да у већини партија у Србији руководство партије „има кључну улогу у састављању изборне листе и да су (последично) кампања и стратегије рада кандидата усмерене на промоцију партије, а пре свега лидера партије" (Lončar i Stojanović, 2016: 89). Одабир кандидата за посланике, начин на који ће они водити кампању и начин на који ће радити и одлучивати касније у парламенту – све то зависи од одлуке руководства странке, а у неким партијама често и само од предсједника и најужег круга његових сарадника (Kovačević, 2020: 269). Нпр. и према Статуту ДС и према Статуту СНС председничке је тај који предлаже „кандидате за посланике" односно „предлаже изборну листу за избор народних посланика" (СНС, 2013: члан 45; ДС, 2014: члан 41), док према Статуту СПС Предсједништво предлаже листу кандидата за посланике (СПС, 2022: члан 32). И према Статуту ССП (ССП, 2022: члан 70) и Статуту НДСС (Нови ДСС, 2022: члан 28) одлуке о учешћу на изборима, коалицијама и изборним листама предлаже Предсједништво, с тим што у оба случаја предсједник има надлежност да предлаже Предсједништву све одлуке из њихове надлежности.

Критеријуми одабира кандидата за посланике се у највећем броју случајева односе на лојалност, страначку функцију и допринос странци и најчешће не постоје јасно дефинисани већ су ствар произвољне оцјене или промјењивих правилника. Према Статуту СНС предсједник странке „утврђује критеријуме за утврђивање листе кандидата за одборнике и посланике" (СНС, 2013: Члан 45). Према Статуту СПС критеријуми и начин кандидовања се утврђују правилником који доноси Главни одбор (СПС, 2022: члан 75). Према Статуту НДСС Предсједништво „детаљније прописује услове које морају да испуне кандидати за посланике" (Нови ДСС, 2022: члан 28) а предсједник странке истиче географски критеријум, критеријум заслуга у странци и критеријум стручности (Јовановић, 2023). У Статуту ССП (ССП, 2022) се не помињу критеријуми за избор кандидата. Исто је и у Статуту ДС (ДС, 2014) али постоји Правилник о поступку утврђивања листа кандидата за посланике и одборнике ДС који предвиђа да се листа кандидата за посланике састоји из дјела који утврђује предсједник странке, дјела који утврђује Предсједништво и дјела који предлажу локални одбори а утврђује Предсједништво поштујући принципе „равномерну географску заступљеност, изборни резултат Странке на претходним парламентарним изборима у јединици локалне самоуправе из које долази кандидат и потенцијал који кандидат има да допринесе раду Демократске странке у Народној скупштини" (ДС, 2015: Члан 2).

Такође, у већини партија у Србији не одржавају се унутарстраначки избори нити отворени ванстраначки како би се извршила селекција кандидата за посланике (или кандидата за друге нивое избора). Све ово нам говори о ниском степену унутарстраначке демократије у партијама и повезано с тим – високом степену унутарстраначке дисциплине, а мањку одговорности према бирачима. Једноставно речено – посланици у Србији се у већој мјери осјећају одговорни сопственој партији и лидеру него грађанима који су их бирали. У том смислу и саме кампање су централизоване и усмјерене на промоцију партије и лидера, а кандидати су готово непрепознатљиви чак и након дуго година проведених на посланичким мјестима.

Истраживања показују потпуну „непрепознатљивост дугогодишњих парламентараца. За Ђорђе Милићевића (предсједник посланичког клуба СПС-а у претходном сазиву) није чуло

90% испитаника, за Александра Сенића (члан председништва СДС-а и заменика председника посланичког клуба СДС-а у претходном сазиву) није чуло 82% испитаника, док за Наташу Вучковић (потпредседница ДС-а и председница посланичког клуба ДС-а у претходном сазиву) и Марка Ђуришића (потпредседника СДС-а и председника посланичког клуба СДС-а у претходном сазиву) није чуло чак 77% испитаника. Ови подаци говоре да чак и кандидати који су високо позиционирани на изборним листама и у својим партијама нису препознатљиви и да у потпуности зависе од подршке своје политичке партије" (Lončar i Stojanović, 2016: 88).

Ове закључке подупиру и интервјуи са представницима партија. Унутар Нове Демократске странке Србије наводе да не постоји устаљена процедура селекције кандидата за посланике али постоје критеријуми избора као што су географски принцип (заступљеност кандидата из свих крајева Србије), критеријум стручности и критеријум заслуга у странци. „И географски – да буде прошарано исток, запад, север, југ, Београд, и по заслугама – колико су били овде кад је било тешко и колико су радили, колико су енергије дали, и по некој стручности и наравно капацитетима да одрже говор у скупштини, да буду на седницама, да пишу амандмане. Ето то је неколико критеријума", наводи предсједник Новог ДСС-а. (Јовановић, 2023)

Демократска странка истиче децентрализацију у погледу начина избора кандидата на локалним и покрајинским листама и у погледу одлучивања о формату изласка на изборе као дио свог демократског капацитета и предност своје странке. Предсједник ове странке истиче да је њихов став да не може у централи странке да се одлучује о листама у Београду или Војводини већ да имају „градску организацију Београда која ће тиме да се бави и покрајинску у Војводини која ће тиме да се бави" (Лутовац, 2023) и да оне имају аутономију да праве уже или шире коалиције од оних које је склопила централа странке. Лутовац вјерује да ако немате аутономију и демократију у сопственој партији то значи да бисте се подједнако ауторитарно понашали и у држави када дођете на власт.

Утисак појединих актера је да постоје странке које немају толико финансијских потешкоћа али су организационо и структурно инертне и не желе да мијењају своје стратегије кампање, организацију кампање на терену или начин комуникације. „Не желе ни на било који начин да се прилагођавају, не суштински да се мењају него да се прилагођавају и да се унапређују, да расту, да нешто мењају у свом начину опхођења" (Грбовић, 2023).

Да би једна странка адекватно изнијела цјелокупну организацију изборне кампање, од селекције кандидата до креирања и спровођења стратегије кампање, потребни су и одређени спољни услови, сматра лидер ССП. „Ако нема слободне могућности бављења политиком за људе који нешто у животу раде, који нису професионални политичари, ви онда немате могућност ни масовности ни довољног квалитета људи по дубини, ни оснивања одбора. И онда немате целокупну структуру која је неопходна да би се изнели било који избори у било ком тренутку" (Ђилас, 2023) Како истиче, Странка слободе и правде као странка која је по сваком истраживању највећа опозициона странка, има укупно сто одбора од којих је 30 у правом смислу те ријечи, 30 су одбори који могу да ураде нешто уз помоћ централе, а 40 одбора су људи који „имају и канцеларије и све али нема могућност деловања на потребан начин, због страха да ће сносити последице" (Ђилас, 2023).

Када је у питању начин организације и спровођења изборне кампање од свог оснивања, а нарочито од преузимања власти у Србији 2012. године најорганизованија али и

најцентрализованија у том погледу је Српска напредна странка, у којој ни кандидати за посланике не учествују у процесу креирања стратегије и саме кампање већ постоје јасно дефинисане централизоване структуре и ангажовани професионалци који се тиме баве (Јованов, 2024). СНС „има прилично централизовану и ауторитарну организацију, која не дозвољава локалним лидерима да претерано излазе из оквира које поставља централа странке. Код СНС процес је обрнут, пошто се представници локалних власти из ове партије више крију под именом лидера, него што својим радом и угледом поправљају укупни рејтинг" (Tamburkovski, 2014: 55).

Унутар Социјалистичке партије Србије, према искуству актера, такође постоји јасна организација кампање. „Ми смо тврдо уређена партија, то је наслеђе комуниста, у доброј мери. Па, постоје партијски органи и прво што се формира је, заправо, изборни штаб. Изборни штаб, у својом саставу, има људе задужене, врло прецизно, за одређене области" – истиче чланица Предсједништва ове странке (Пауновић, 2024). Према Статуту СПС саму одлуку о изласку на изборе на свим нивоима власти доноси Главни одбор који доноси и правилник којим се утврђују „критеријуми, начин кандидовања, обезбеђивање интереса СПС у раду изабраних носилаца државних и јавних функција и њихови односи са СПС за време трајања мандата. Кандидате за одборнике, односно посланике у покрајинским скупштинама утврђују одговарајући одбори СПС, а потврђује Извршни одбор Главног одбора. За спровођење одлука Главног одбора које се тичу избора формира се изборни штаб. Приликом предлагања кандидата за обављање јавних функција, водиће се рачуна о стручности и искуству кандидата" (СПС, 2022: Члан 75). Што се тиче кандидата за предсједника Републике унутар СПС постоји компликована процедура која укључује процес предлагања од стране организационих јединица и одбора и процес одлучивања о предложеним кандидатима „на заједничкој седници Главног одбора СПС и председника покрајинских, Градског одбора Београда, градских, окружних и општинских одбора, тајним гласањем" (СПС, 2022: Члан 76). Иако из ове странке истичу „постојање широке унутрашње демократије", да предсједник СПС, Ивица Дачић „прихвата сугестије маркетиншких стручњака" и не своди маркетиншку активност само на свој „лик и дело", ипак постоји јасна централизација али често и импровизација саме организације кампање (Пауновић, 2024).

И у другим, мањим и опозиционим странкама, након расписивања избора формирају се изборни штабови и централизовано се одлучује о стратегији кампање, слоганима и пропагандном материјалу, који се након тога дјели локалним одборима.

„Прави се изборни штаб. Локали добијају летке, добијају материјал. Комуникација је наравно редовна", наводи Милош Јовановић, предсједник Новог ДСС-а истичући да ипак у последњих неколико изборних кампања само стање у земљи и у политичком животу Србије није редовно те и то утиче на стратегију и организацију кампање у смислу да је, како каже, централизована кутија порука постала донекле бесмислена јер у ситуацији када власт контролише све и „све је Вучић и анти Вучић" друге поруке постају ирелевантне, дјелују „мало депласирано и мало ишчашено" (Јовановић, 2023).

У тренутној ситуацији **структуралне промјене** попут континуираног спровођења истраживања јавног мњења, ангажовања спољних стручњака за комуникацију и политички маркетинг, формирање и централизовање јединице за односе са јавношћу, спровођење тренинга обука за локалне одборе и обезбјеђивање јединства поруке и дисциплине у спровођењу стратегије комуникације и маркетинга, „резервисани су" за странке са највише ресурса и моћи. Од 2012. године то је прије свега СНС. Станислава Пак, савјетница за медије

предсједника Србије Александра Вучића, „сматра да истраживања јавног мнења морају бити саставни део стратегије комуникације и праћење ефеката кроз анализу објављеног садржаја и смерница за будуће политичке поруке. Интегрисане комуникације у кампањи морају да пласирају јединствену, непрентециозну и људима блиску поруку" (Пак према Бајић и Јовић, 2015: 146,147). Постојање такве врсте стратегије и јединствене поруке потврђује и интервју са чланом Предсједништва СНС (Јованов, 2024).

Из Демократске странке истичу да ангажовање консултаната и стручњака са стране има смисла али тврде да је ова странка „увек имала капацитете унутар себе да има ту врсту људи који се разумеју и како треба да функционише политичка странка" (Лутовац, 2023) и како да се раде кампање. Оно што они виде као структурални проблем јесте лош имиџ настао услијед дјеловања неких бивших чланова и функционера из периода када је ова странка била на власти за чије рјешавање је потребно више улагања у маркетинг и истовремено недостатак ресурса за такво улагање, услијед наслијеђених дуговања из ранијих периода.

Социјалистичка партија Србије као партија етаблиране и јаке структуре такође истиче сопствене кадрове као кључне, али се у оквиру ове странке вјерује да се без обзира на то што им као „расаднику кадрова" можда „мање треба маркетинг" ипак морају „ухватити у то коло које је постало тако како јесте, нужно, па се углавном ангажују маркетиншки стручњаци" (Пауновић, 2024). Ипак чланица Предсједништва ове странке је утиска да се услуге маркетиншких кућа у Србији своде на једно те исто.

Са друге стране, као важне структуралне проблеме унутар странака опозиције, који их онемогућавају да креирају стратегије политичког маркетинга или на адекватан начин користе истраживања јавног мњења, лидер ССП, Драган Ђилас види недостатак капацитета и кадрова, који у одређеној мјери произилази из слабе организације странака, а у одређеној мјери из урушавања друштва и елита генерално, као и потребу лидера и странака да се фокусирају само на рејтинге.

„Људи нису спремни да схвате да о нечему не знају довољно па да уз себе ставе неког ко зна. Значи не морате ви као председник странке да се разумете у истраживања, да знате да их читате, да знате да их тумачите али морате да имате људе из те области који онда са вама о томе разговарају и који ће вама и вашим најближим сарадницима који одређују политику странке заиста превести на српски језик то што тамо пише. На жалост овде се то не дешава. И сви раде само истраживања који им је рејтинг странке у том тренутку. Чак немају представу о томе да треба да прате трендове а не појединачне резултате", истиче Ђилас (2023).

Поједини актери истичу да је формирање посебних тимова за маркетинг важно јер је маркетинг занатска ствар, али и с тога што поред маркетиншког знања спољни консултанти имају и објективнији поглед. „То су углавном људи који не живе у бабловима у којима ми сами живимо. Ми живимо у неким својим уверењима, у окружењу неких својих истомишљеника, својим амбицијама и често својим заблудама" (Грбовић, 2023).

Оно што актери виде као проблем консултаната и маркетиншких стручњака у Србији је да често не анализирају добро карактер и потенцијале клијента за ког раде да би томе прилагодили свој рад, већ покушавају клијенту наметнути стил и политике које су њима блиске.

Закључак:

Обзиром да Модел тржишно оријентисане партије наводи постојање унутарстраначке демократије приликом избора кандидата на листама и јасних критеријума по којима ће кандидати бити они који у највећој мјери осликавају жеље и потребе бирача, то у Србији евидентно није случај. И сами кандидати за посланике и посланици истичу „да у својим скупштинским и јавним наступима недовољно заступају ставове бирача. Чак 78% испитаника сматра да изборни систем не обезбеђује одговорност народних посланика грађанима" (Lončar i Stojanović, 2016: 90).

Међутим, иако су компаративна истраживања из поглавља IV показала да тржишној оријентацији погодују демократски критеријуми одлучивања о политичком производу али централизација кампање и дисциплина поруке, чини нам се да примјер Србије показује да је Децентрализација система/механизма доношења одлука прије избора и централизација организације кампање није елемент који може бити независна варијабла од утицаја на примјену Модела тржишне оријентације, већ се ради о факторима који дјелују у односу на друге унутрашње факторе.

Оне партије у којима с обзиром на друге факторе, као што је став руководства према тржишној оријентацији, ресурси, позиција власти итд, постоји тенденција ка тржишној оријентацији, оне ће наметнути структури централизовану кампању и јединствену поруку и материјал у кампањи заснован на истраживањима јавног мњења. Примјер за то је СНС. Оне у којима постоји другачији, негативнији однос према маркетингу и истраживањима јавног мњења и другим елементима тржишне оријентације, чак и ако имају хијерархијску структуру, јасно организован изборни штаб и централизовану кампању неће се нужно понашати тржишно оријентисано. Штавише изричит негативан однос лидера према маркетингу и тежња да се сопствене идеје и политике „објасне" широј популацији биће примјетни и у комуникацији, колико год она била централизована.

5.3.3. Ресурси партија у Србији

Нивои анализе:

1. Нормативни оквир финансирања изборних кампања
2. Пракса финансирања кампања и перцепција учесника о значају ресурса

Финансирање активности партија и кандидата, нарочито оних у предизборним кампањама, регулисано је у Србији Законом о финансирању политичких активности који је усвојен 2011. године са измјенама усвојеним 2014. и 2019. године. Нови закон усвојен је 2022. године. Прије закона из 2011. године важио је Закон о финансирању политичких странака из 2003. године, али је тек са усвајањем Закона о финансирању политичких активности 2011. године системски уређена област јавног финансирања активности политичких субјеката.

„Из ранијих прописа је 2003. преузета забрана финансирања од стране 'влада, других органа и организација страних држава и других страних лица', с тим да је дефинисана као 'забрана материјалне и финансијске помоћи'..." (Ненадић, 2020: 79), забрањено је и финансирање од стране јавних установа Републике Србије или било ког предузећа у ком постоји државни капитал, а када су у питању донације домаћих правних лица постоји ограничење и висине прилога и ограничење у погледу тога ко све може да да прилог Сва ова ограничења задржана

су и проширивана у новијим законима (Закон о финансирању политичких странака, 2003). Дозвољени извори прихода су чланарине, прилози од правних и физичких лица у ограниченим висинама, приходи од имовине, а раније дозвољени извори прихода од промотивних активности странке, попут продаје страначких сувенира (на шта нам је указао Миливојевић, 2024) или од легата странке од 2011. године више се не помињу у Закону.

Новац који странке и други учесници избора добијају из буџета Републике Србије према закону из 2003. године расподјељивао се тако што је 70% предвиђених буџетских средстава расподјељивано странкама сразмјерно броју освојених посланичких мјеста у Народној скупштини, док је 30% распоређивано свима једнако. Од 2011. године новац се распоређује на основу броја гласова, а не на основу броја освојених мандата, и постоји одређени стимуланс мањим странкама. Још једна разлика је да је носилац права на средства из буџета подносилац листе, а не политичка странка (Закон о финансирању политичких странака, 2003; Закон о финансирању политичких активности, 2011).

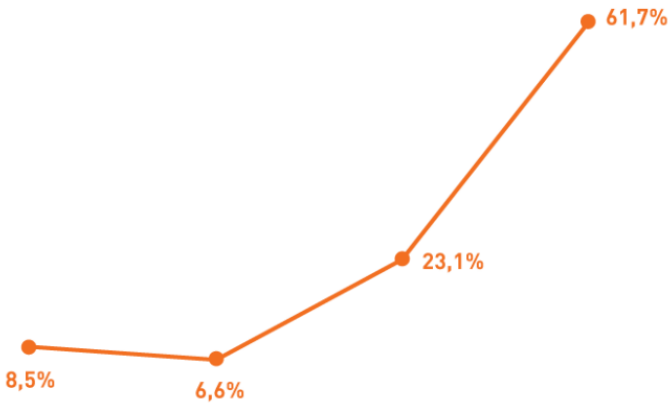
Према новом закону, из 2022. године (члан 21) измјењени су проценти који се распоређују, те се сада 40% предвиђених буџетских средстава расподјељује у једнаким износима подносиоцима проглашених изборних листа, а 60% средстава се распоређује подносиоцима изборних листа које су освојиле мандате, сразмјерно броју освојених мандата (Закон о финансирању политичких активности, 2022).

Када су у питању предсједнички избори од 2003. године новац се распоређивао као и за парламентарне изборе (20% се у једнаким износима дјели предлагачима кандидата, 80% након избора иде предлагачу кандидата који је побиједио), док је од 2011. то измјењено те се 50% предвиђених средстава дјели на све кандидате (с тим што кандидати који освоје мање од 1% гласова враћају новац у буџет), а преостала буџетска средства се дјеле учесницима другог круга избора (Закон о финансирању политичких странака, 2003; Закон о финансирању политичких активности, 2011). Од 2022. године ови проценти су поново изједначени са онима за парламентарне износе те се 40% средстава распоређује у једнаким износима предлагачима кандидата, а 60% се додјељује предлагачу кандидата који је побиједио на изборима, ако су избори завршени у првом кругу, или ако је дошло до другог круга избора, онда предлагачима кандидата који су учествовали у другом кругу сразмјерно броју гласова освојених у другом кругу (Закон о финансирању политичких активности, 2022).

Већ према овим одредбама јасно је да су у погледу ресурса веће странке фаворизоване, иако се та разлика очигледно са новим законом из 2022. настојала смањити. Према одређеним истраживањима у Србији се потврђује теза о „картелизацији политичког система" (Клачар, 2018: 196) кроз јавно финансирање, која се огледа у томе да велике странке сарађују како би што више искористиле државне ресурсе - било да је ријеч о приступу медијима, новцу из буџета или страначком покровитељству – како би обезбиједиле колективни опстанак на сцени и обесхрабриле појаву нових и јачање мањих странака и актера (видјети Van Biezen and Rashkova, 2011).

Ова врста разлике услијед начина расподјеле буџетских средстава присутна је и у другим системима, али оно што је већи проблем у Србији јесте злоупотреба државних ресурса и разлика у приступу медијима како у погледу злоупотребе функционерских кампања (Kovačević, 2019), неравномјерне медијске заступљености одређених кандидата, тако и у смислу да се дешавало да поједини медији дају повлашћену цијену рекламних блокова

одређеним странкама. На примјер, у изборној кампањи 2007. године „СРС је, чак и уз попуст од 75%, само за рекламе на ТВ Пинк требало да плати око 25 милиона динара, а за закупљене термине још 29,5 милиона. Међутим, према страначком извештају за све то је плаћено 13.279.192 динара" (Ненадић, 2020: 92,93). У кампањи 2014. године је примјећено да поједини медији и маркетиншке агенције пружају услуге партијама које им према извјештајима нису измириле дуговања ни за услуге из кампање 2012. године, што је био случај са Уједињеним регионима Србије и медијима попут ТВ Пинк, ТВ Хепи, ТВ Лав итд. као и са ЛДП-ом и медијима попут ТВ Прва (видјети Stojiljković, 2014: 44). Проблем злоупотребе државних ресурса и јавних функција у сврху функционерских кампања примјећен је у свим кампањама, али је по неким истраживањима од 2012. године значајно интензивиран те је та „година била прекретница за Србију у смислу функционерске кампање и последично спречавања слободних и фер избора" (Kovačević, 2019). То интензивирање функционерских кампања достизало је гротескне размјере. Тако је рецимо у изборној кампањи 2020. године 61,7% појављивања функционера забиљежено у посљедње три недјеље пред изборе (видјети Графикон 11) у име општинских управа су грађанима стизали леци са пописом спроведених активности и резултата општинске власти (нпр. Нови Београд), странке власти су снимале спотове у јавним предузећима, чак и користили логотипе тих предузећа,[46] а ишло се до те мјере да су предсједници општина и градоначелници свечано отварали рампе на зградама (Крушевац), ограде код школе (Лесковац) (Jugpress, 2020), па чак и школске фотокопирнице (Костолац) (Радио Стил, 2020). У истом том периоду предсједник Александар Вучић је организовао минимум 10 псеудодогађаја, попут обиласка радова, отварања научно-технолошког парка и сл., које је телевизија Пинк преносила директно (Видјети CRTA, 2020).



Графикон 11. Две трећине укупно забележних појављивања јавних функционера широм Србије забележено је у финишу кампање.
Извор: CRTA, 2020: 54

[46] СНС снимао спот у предузећу „Крушик-Пластика" (Srpska napredna stranka Osečina, 2020); СПС за спот користио просторије и лого ЈКП Водовод Ваљево (Mi stojimo postojano GO Valjevo, 2020).

Проблем су и „рупе" у законима и заобилажење законских ограничења у погледу донација тако што се нпр. новац из непознатих извора подјели на велики број појединачних физичких лица која онда те износе уплате као донацију политичкој странци (што је био случај у неколико кампања СНС; Видјети BIRN, 2017; CINS, 2022). Дакле када постављамо питање утицаја ресурса којима странке у Србији располажу на могућност примјене Модела тржишно оријентисане странке на политички систем Србије, онда није довољно да посматрамо само законске оквире финансирања политичких активности већ и праксу, али и одговоре на ову тему из самих странака. Државни ресурси и позиције моћи се у кампањама у Србији злоупотребљавају и на друге начине – за клијентелистичке обрасце утицаја на бираче кроз „поделу хуманитарних пакета, радне акције, пружање лекарских услуга, донације институцијама и удружењима, организовање бесплатних програма" а у кампањи 2020. СНС је узео „учешће у 82% забележених случајева" (CRTA, 2020: 59), па све до директних притисака и поткупљивања бирача новцем, утицајем, радним мјестима и слично.

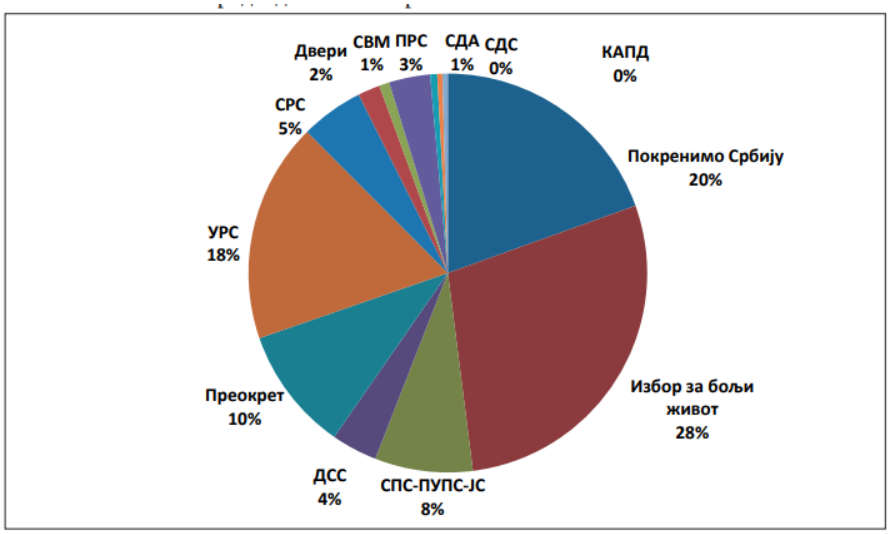
„Како је демократија незамислива без избора, тако су избори незамисливи без озбиљног финансирања изборних кампања" (Клачар, 2018: 194). Са овим се слажу и сви други испитаници из реда стручњака (Крстић, 2024), као и представници политичких партија у Србији. „Најважнија ствар у кампањи је да располажете финансијским ресурсима" јасно истиче предсједник Новог ДСС-а, Милош Јовановић (Јовановић, 2023). Све већи значај ресурса за изборне кампање „поставља изазов неравноправности политичких субјеката, посебно оних који су нови у политици, подстичући статус кво на политичкој сцени" (Клачар, 2018: 194), а како су изборне кампање све скупље тако је "контрола новца у политици све значајнија по одржање минималних стандарда демократске изборне партиципације" (Stojiljković, 2014: 28).

За парламентарне изборе 2007. године новац из буџета је био једва довољан за половину укупних расхода учесника избора, а странке су се ослањале на онај дио новца који се распоређује након избора, сходно резултатима и нису имале никаква резервна средства. Највише донација од стране физичких лица, те 2007. године прикупио је ДСС и то преко 40 милиона динара, а „поред тога, код неких листа су преузете обавезе биле веће од прикупљеног новца, а непознати извори прихода представљали су око 15% укупних пријављених трошкова" (Ненадић, 2020: 91).

На предсједничким изборима 2008. године разлика у трошковима кампање између два кандидата са највећим шансама била је врло значајна. Демократска странка, чији кандидат Борис Тадић је побиједио на тим изборима, потрошила је скоро 347 милиона динара за кампању, док је Српска радикална странка у извјештају о трошковима кампање Томислава Николића навела износ од 74 милиона динара од чега је највећи дио из кредита за који се у извјештају не наводи ни код које банке ни под којим условима (Чекеревац, 2008). И у кампањи за парламентарне изборе те исте године примјећене су нелогичности попут оне да је СРС пријавио свега милион динара за трошкове рекламирања на телевизији или тога да су „код коалиције За европску Србију (чији је носилац ДС), приказани укалкулисани приходи по основу успеха на изборима, иако та средства још нису била уплаћена" (Ненадић, 2020: 96).

И поред тога што је пред изборе 2012. године донијет нов Закон о финансирању политичких активности (2011. године) према препорукама GRECO кампања за те изборе је била једна од најскупљих до тада (за све нивое избора потрошено скоро 30 милиона евра), али не и најравноправнијих. „Кампање ДС и СНС, које су водиле огорчену битку за место

председника и надмоћ у парламенту, биле су веома дуге и врло скупе, будући да су ове две странке са кампањским активностима почеле и пре расписивања избора и водиле су је до краја другог изборног круга. Укидање ограничења висине расхода кампање био је још један разлог за то да пријављени трошкови кампање буду значајно већи на овим изборима" (Ненадић, 2020: 99).

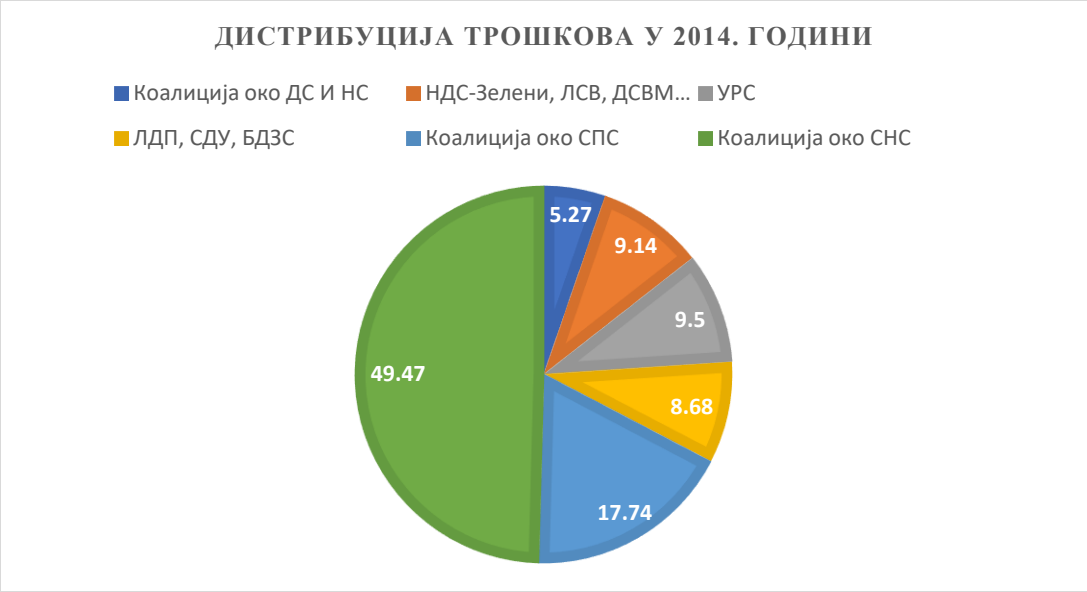


Графикон 12. Удео странака у пријављеним трошковима за изборе 2012.

Извор: Ненадић, 2020: 99.

И у извјештајима странака за трошкове ове кампање примјећено је скривање трошкова медијског оглашавања, али и других трошкова те тако нпр. Српска напредна странка није пријавила трошкове митинга, чак ни једног у Београду на ком је било преко 50000 људи, а ни других догађаја. Са друге стране, странке које су у ту кампању ушле као странке власти (ДС, СПС и УРС) у значајној мјери су злоупотребљавале јавне институције и њихове ресурсе за промоцију у кампањи, па се тако Борис Тадић појављивао на бројним промотивним догађајима који су организовала министарства или локалне самоуправе (Transparentnost Srbija, 2012). Према овим извјештајима јавни функционери су били „140% активнији у поређењу са истим периодом прошле године. Поред тога, потрошња са буџетских позиција из којих се плаћају јавне набавке и субвенције била је два пута већа у априлу у поређењу са осталим месецима. У вези са овим, занимљиво је да је у првој половини ове године дошло до троструког повећања набавки спроведених по хитном поступку у поређењу са целом 2011. годином" (Ненадић, 2020: 102, 103).

Од парламентарних избора 2014. године почиње тренд још неравномјернијег трошења ресурса од стране изборних учесника. Од те изборне кампање је „пејзаж политичког оглашавања почео да се мења и опозиција лагано губила ресурсе за озбиљнију трку са влашћу а посебно са СНС" (Klačar, 2020: 99).



Графикон 13. Преглед шест политичких субјеката са највећим расходима у изборним кампањама за народне посланике 2014. године (у %).
Извор: Stojiljković, 2014: 32.

Највише пријављених трошкова кампање учесника тих избора били су управо трошкови Српске напредне странке, „укупно 942.147.075,90 динара или готово половину средстава што одговара и оствареном изборном резултату" (Stojiljković, 2014: 33). Од 2,8 милиона евра колико је пријављено као донације физичких и правних лица у кампањи, чак 4/5 отпада на СПС и СНС. Након те кампање чак је покренута истрага у вези са могућим/претпостављеним прањем новца од стране СНС због чињенице да је 2677 лица дало прилоге у истом износу, те да су нека од лица која су дала прилог од 40000 динара на евиденцији социјалних случајева (CINS, 2022). Поред тога, „одређени број правних лица давала су прилоге политичким субјектима у изборним кампањама 2014. године, далеко изнад својих пословних резултата" (Stojiljković, 2014: 39) па је тако фирма са дугогодишњим губицима у пословању, „Creative UMS Group" d.o.o, донирала СПС-у 5.835.000,00 динара за кампању. Такође је занимљив податак из ове кампање да за преко 20% пријављених расхода свих учесника изборане кампање није наведено покриће у извјештајима, од чега највише у случају ЛДП (преко 85% рачуна није измирено) и НДС (више од 2/3) (Agencija za borbu protiv korupcije, 2014). „Ови избори су показали три тренда: 1) велики пораст трошкова владајућих странака, доминантно повезан са њиховом партиципацијом у власти, 2) пад у финансијским ресурсима опозиционих странака, праћен продубљивањем дугова и 3) задржавање минималног баланса у финансијским могућностима између различитих политичких субјеката јер су могли да рачунају на довољна средства за релативно озбиљне кампање" (Клачар, 2018: 200).

За разлику од 2014. године, за кампању за парламентарне изборе 2016. године је пријављено знатно мање донација. „Драстичан пад учешћа овог извора у односу на раније изборе последица је промене стратегије финансирања код СНС, која се овај пут одлучила да користи кредит уместо да организује уплате неколико хиљада прилога" (Ненадић, 2020: 108), али су зато промотивне активности државних функционера током кампање порасле чак три пута у односу на исти период у неизборној 2015. години. Такође, измјене Закона о финансирању политичких активности усвојене крајем 2014. године дозволиле су странкама

да на посебан рачун који морају отворити за кампању могу пребацити и средства која имају на редовном рачуну што је у кампањи 2016. додатно ишло у прилог странкама на власти јер њима по закону припада највећи дио буџета одвојеног за редован рад парламентарних актера. „Чињеница да је СНС више потрошио на политичко оглашавање него што су остали субјекти имали за читаву кампању, најбоље сведочи о продубљивању тренда у коме постоји огроман дисбаланс између могућности које има владајућа странка и сви остали политички субјект" (Клачар, 2018: 201).

Већ следеће, 2017. године одржани су предсједнички избори а за трошкове те кампање поново су порасле донације физичких лица јер је СНС и те изборе поново користио ту стратегију финансирања кампање. „Тако је кампања кандидата владајућих странака, који је освојио 55% гласова, учествовала у укупним трошковима са 62%, док је за главног опозиционог кандидата (Саша Јанковић) уложено тек 3% укупних трошкова кампање иако је добио преко 16%. Улагања су се најмање исплатила Вуку Јеремићу, који је на једну петину укупних расхода кампање освојио тек нешто више од 5% гласова" (Ненадић, 2020: 113). Поред овога, неравноправност у ресурсима међу учесницима ове кампање се огледала и у израженој функционерској кампањи Александра Вучића, тада премијера и кандидата за председника, чије промотивне активности су порасле за преко 2,5 пута у односу на неизборну годину и 40% у односу на активности у кампањи 2016. „У медијима је доминирао са својим премијерским активностима, али и кроз приказивање масовних митинга подршке, као и у емисијама које су називане предизборне дебате, а биле су у целости посвећене Вучићу, и то у позитивном светлу" (Ненадић, 2020: 114). Поред функционерске кампање, Вучић је имао и несразмјерну предност у новцу. За ту кампању 2017. године Вучић је пријавио трошкове од 794.209.207,92 динара што је скоро 200 000 евра дневно, с обзиром да је кампања трајала законски минималних 30 дана. „То је више него што су имали на располагању сви остали кандидати заједно или три пута више него што је потрошио други по реду (по финансијама) В. Јеремић (261.794.608,12)" (Клачар, 2018: 204). Преко 98% донација физичких лица СНС-у односно кампањи Александра Вучића било је у истом износу, законском максимуму, од 40000 динара, и међу донаторима је опет било лица која примају социјалну помоћ, од којих су нека касније изјавила новинарима да су тај износ добили од локалних функционера Српске напредне странке (Видјети Антонић, 2020).

Табела 3. Трошкови и освојени гласови председничких кандидата 2017. године

КАНДИДАТИ	ТРОШКОВИ	Освојени гласови	Вредност гласа
А. Вучић	794.209.207,92	2.012.788	19.337,94
С. Јанковић	30.924.604,29	597.728	752,97
Љ. Прелетачевић Бели	2.511.152,91	344.498	61,14
В. Јеремић	261.794.608,12	206.676	6.374,35
В. Шешељ	73.628.908,44	163.802	1.792,77
Б. Обрадовић	30.559.924,01	83.523	744,09
С. Радуловић	29.170.907,00	51.651	710,27
М. Стаматовић	29.849.604,00	42.193	726,80
Н. Чанак	29.843.274,80	41.070	726,64

А. Поповић	29.218.620,26	38.167	711,43
М. Паровић	2.162.770,00	11.540	52,66

Извор: Обрада ауторке према табели из Клачар, 2018: 207.

Прије парламентарних избора 2020. године на основу препорука ОДИХР и дијалога власти и опозиције о изборним условима дошло је и до измјена прописа, међутим оне нису ријешиле препознате проблеме и злоупотребе. Тренд несразмјере у ресурсима и трошковима кампање који је примјетан нарочито од 2014. године наставио је да расте у каснијим годинама па и 2020. године. Док су 2016. године пријављени трошкови кампање СНС чинили близу половине свих пријављених трошкова кампање, у кампањи 2020. године су трошкови СНС премашили половину трошкова кампање свих учесника. Такође, 13 чланова Владе је током ове кампање имало 90% више активности него у истом периоду неизборне 2019. године (Видјети Ненадић, 2020; Transparentnost Srbija, 2020; Agencija za sprečavanje korupcije, 2020).

Из овог кратког пресјека финансирања изборних кампања у Србији од 2008. године, јасно је да доношење новог закона који регулише ову област 2011. године није довело до равноправнијег приступа, већ је дошло до „предоминације владајуће странке – кроз финансије, (зло)употребу јавних и административних ресурса и медија, готово потпуне зависности од јавних (државних) извора финансирања, умањивања могућности за равноправан приступ медијима, а посебно политичком оглашавању које и чини највећи део изборних трошкова и запостављања чланства као и финансирања од стране правних лица" (Клачар, 2018: 197). Ови трендови и разлика у ресурсима довели су до смањења могућности и значајних препрека за организацију и изградњу партијске инфраструктуре код одређених, прије свега опозиционих партија, као и до све чешће примјене лабавијих формата политичког организовања кроз иницијативе или грађанско-политичке покрете, што у значајној мјери смањује континуитет и стабилност политичког система на дужи рок, отежава актерима позиционирање и креирање стратегија политичког дјеловања и политичког маркетинга, а грађанима разликовање актера на сцени и доношење информисане одлуке.

Утицај ресурса на могућност спровођења стратегија политичког маркетинга и стратегија кампање, је значајно питање нарочито када се узме у обзир колико коштају истраживања јавног мњења, консултанти, па промотивни материјал, закуп рекламног простора и слично (Крстић, 2024) „Кад имате толико ситних странка као код нас, оне и не раде истраживања, они напросто немају паре", а „велике углавном истражују своје озбиљне потенцијале, своје циљне групе" (Богосављевић, 2024). Поред тога, ту су и промјене у медијским навикама бирача и потреба за дифузном комуникацијом коју намећу друштвене мреже, што све изискује више и финансијских али и људских ресурса задужених за садржај на различитим платформама, што често ни странкама власти није једноставно да испрате (Васиљевић, 2024). **Значај ресурса и неравноправност у том погледу истичу нарочито лидери опозиционих партија**, који се често суочавају са проблемом недостатка средстава. "И то је нешто што је прилично велика неправда и што бисмо по неким мојим размишљањима о оздрављењу демократског живота и демократије у Србији морали да поведемо рачуна: о томе колико људи могу да потроше новца и са колико новца се може ући у кампању. Јер та врста неједнакости по дефиницији ствари чини целу причу неједнаком и неравноправном. Није исто кад имате 200 хиљада евра да уђете у кампању или

два милиона или 20 милиона. Независно од поштења, од визије, од квалитета итд. то су огромне разлике", истиче др Милош Јовановић, предсједник Новог ДСС (Јовановић, 2023), наводећи да би важна мјера за оздрављење демократије у Србији било и одређивање нивоа максималног могућег утрошка на поједина средства и облике промоције у кампањи.

И други представници мањих опозиционих странака наводе ресурсе као „један од главних фактора" који утичу на могућност креирања и спровођења стратегија политичког маркетинга, уз фактор унутрашње демократичности и отворености и фактор спољашњег контекста (Грбовић, 2023), и истичу недостатак ресурса као један од кључних разлога зашто не наручују сопствена истраживања јавног мњења (Лутовац, 2023).

Ипак, истиче се да „ни СНС није могао да плаћа истраживања, колико је требало да их ради, кад је био у опозицији" (Богосављевић, 2024).

Закључак:

Иако у теоријском Моделу тржишно оријентисане партије, па ни у компаративним истраживањима обрађеним у поглављу IV, ресурси не заузимају значајно мјесто, те их управо стога нисмо посебно поменули у нашој трећој посебној хипотези, наше истраживање је показало да су у Србији управо ресурси један од важнијих ендогених фактора који отежавају партијама имплементацију Модела тржишно оријентисане партије. Ресурси се показују као значајан ендогени фактор не само у смислу новца који се из буџета издваја за кампању, већ још и више у смислу неравноправног приступа повластицама, медијима и државним ресурсима, њихове злоупотребе, нетранспарентности извора финансирања и слично.

Функционерске кампање и злоупотреба ресурса државних предузећа за потребе кампање присутне су и до 2012. године, а након 2012. године су се додатно интензивирале, тако да се може рећи да промјена власти у Србији није донијела и промјену у обрасцима понашања политичких актера. Свака промјена нормативног оквира у том смислу праћена је проналажењем неке нове „рупе" у закону и новог начина за злоупотребу. Тако је на примјер ограничавање висине донација за кампању праћено ситуацијом у којој огроман број физичких лица уплаћује истовјетан износ непознатог поријекла за кампању СНС. Или ситуацијом у којој партије превазилазе правила о трошењу и извјештавању о новцу потрошеном на медије тако што код „пријатељских" медија добију рачуне са повлашћеном цијеном.

Све ово нам говори о нужности уређивања ове области али у контексту нашег истраживања о важности дубљег истраживања значаја ресурса за могућност креирања и спровођења адекватних стратегија политичког маркетинга. Када је разлика у ресурсима (и у смислу новца потрошеног за кампању, приступа државним ресурсима, итд) толико велика као што је од 2014. године између СНС и свих других актера на политичкој сцени јасно је да не постоји ни минимум једнаких могућности избора стратешке оријентације у процесу политичког маркетинга.

VI ЕЛЕМЕНТИ ТРЖИШНЕ ОРИЈЕНТАЦИЈЕ У ПОЗИЦИОНИРАЊУ ПОЛИТИЧКИХ ПАРТИЈА НА ПОЛИТИЧКОМ ТРЖИШТУ У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ

ИАКО смо анализом у поглављу V потврдили да је примјена *Модела тржишно оријентисане партије* на маркетиншко уобличавање понуде и позиционирање партија на политичком тржишту у Републици Србији ограничена дјеловањем егзогених (партијски, изборни и медијски систем и политичка култура) и ендогених фактора (лидер, страначка структура и интерна комуникација), постоји простор да се примјени аналитички оквир и истраже:

1. однос странака и ставови релевантних актера у странкама према тржишној оријентацији, истраживањима јавног мњења, начину креирања политика и порука у изборним кампањама и начину креирања и спровођења кампања;

2. елементи тржишне оријентације у процесу политичког маркетинга странака (процеси креирања предизборних програма, формулисања стратегија кампање, порука и предизборног материјала, спровођење кампање, постизборна евалуација кампање);

С обзиром на просјечно врло кратко трајање мандата услијед честих избора, а самим тим и недостатак времена и услова за партије у Србији да прођу кроз све кораке процеса политичког маркетинга континуирано и да се ти кораци често преклапају, издвојили смо следеће елементе тржишне оријентације на које ћемо се фокусирати:

1. *Истраживања јавног мњења*: однос лидера и руководства према њима и улога у процесу политичког маркетинга странака
2. *Обликовање политичког производа/изборне понуде*: начин избора програма, политика, тема и кандидата за изборе, упоређивање са истраживањима јавног мњења
3. *Стратегије комуникације и изборне кампање*: како се креирају, спроводе и колико се ослањају на истраживања јавног мњења
4. *Евалуација и циклични маркетинг*: да ли странке у Србији раде евалуацију својих изборних кампања и да ли се континуирано баве истраживањима јавног мњења и политичким маркетингом

С обзиром на специфичност партијског система Србије у смислу његове нестабилности, честе промјене структуре и односа и чињенице да је, нарочито послије 2012. године дошло до реструктурирања партијског система, честог цијепања етаблираних партија као што је ДС и настајања нових, јако је тешко издвојити релевантне партије на које бисмо се фокусирали у анализи горепоменутих елемената тржишне оријентације у процесу политичког маркетинга. У том смислу користићемо подјелу Милоша Бешића (Bešić, 2020) како бисмо груписати партије у Србији у оквиру наше анализе. Према Бешићу „с обзиром на кадровске структуре и партијске наративе, може се рећи да у Србији данас постоје четири партијске структуре” (Bešić, 2020: 180):

1. СНС;
2. СПС;

3. Партије десног спектра са фокусом на ДСС;
4. Партије лијево-грађанског спектра са фокусом на ДС, али и посебно Драгана Ђиласа који је услијед специфичне ситуације и односа власти према њему релевантан и након напуштања ДС и формирања нове партије – ССП;

„Разлог за идентификацију СНС-а као посебне партијске структуре јесте њена премоћ и омнипотентност, како у неколико последњих изборних циклуса тако и са становишта њене свеприсутности и моћи у институционалном, и посебно медијском смислу" (Вешић, 2020: 180).

6.1. Контекст и тематски оквир изборних кампања од 2008. до 2020. године

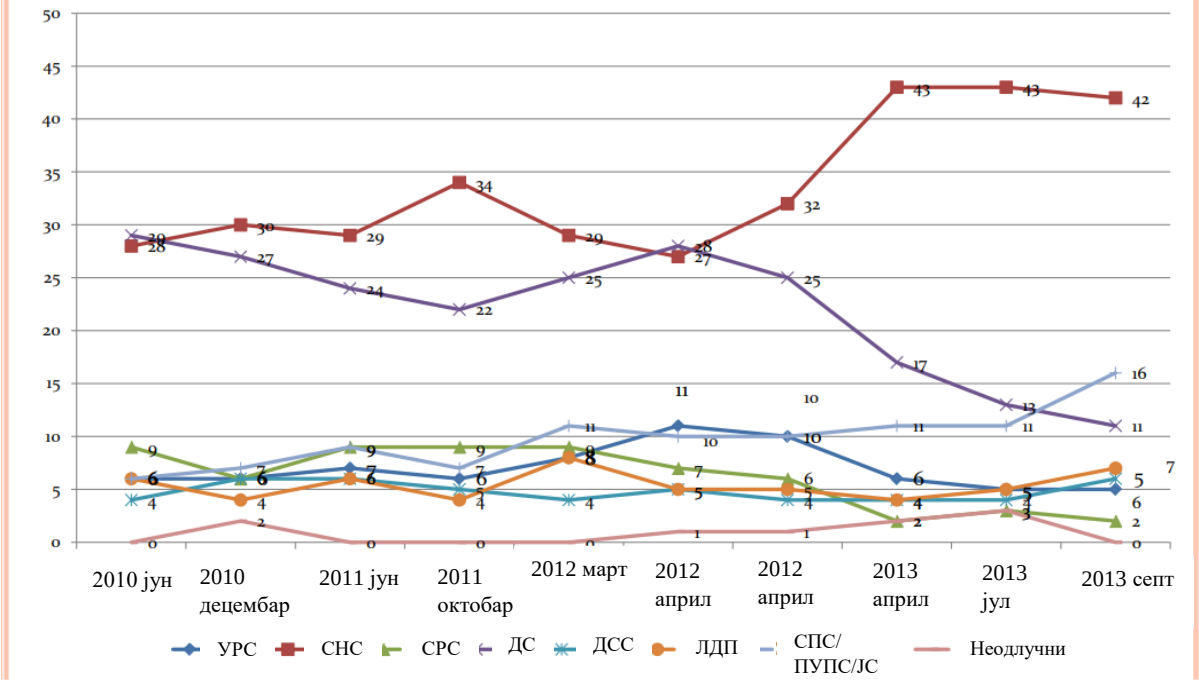
Избори 2008. године, и предсједнички и парламентарни, одржани су у специфичном контексту. Неколико мјесеци пред председничке изборе, заказане за јануар 2008. године, одржани су парламентарни избори након којих су услиједили маратонски вишемјесечни преговори о формирању владе између ДСС, НС, ДС и Г17 плус. И након њеног формирања било је јасно да међу коалиционим партнерима постоје темељна неслагања о основним принципима и правцима кретања државе. Парафирање ССП-а (Споразума о сарадњи и прикључивању) и његово потписивање од стране Божидара Ђелића, потпредсједника владе из ДС, без сагласности предсједника владе, Војислава Коштунице из ДСС, значило је са једне стране дубоке подјеле у влади, а са друге вољу Европске уније да убрзавањем европског пута Србије умири и компензује све заоштренију ситуацију по питању Косова. Управо ова, „темељна дилема политичких актера почетком 2008. – како помирити борбу за очување КиМ у саставу Србије и убрзање европских интеграција, доминирала је кампањом за председничке изборе" (Slavujević, 2017a: 280). Предсједнички кандидат Томислав Николић (СРС), побједник првог круга избора, тему „Или Косово или Европа" поставио је као приоритет, а његов противкандидат Борис Тадић (ДС) изашао је са слоганом „и Косово и Европа". На све то, 17. фебруара 2008. године – тачно 14 дана након одржавања другог круга предсједничких избора 3. фебруара 2008. године и побједе Бориса Тадића, Косово, уз огромну подршку из ЕУ и САД, проглашава сецесију од Србије и убрзо добија признање независности од стране великих сила. Велики протест који је након тога услиједио у Београду и током ког су паљене стране амбасаде додатно је заоштрио подјеле између „суверенистичког" и „проевропског" дијела владе, а премијер Војислав Коштуница је поднио оставку, те се на таласу те ситуације ушло у кампању за ванредне парламентарне изборе.

Окосницу кампање 2007. године чиниле су социјалне теме док „је питање 'за' и 'против' уласка Србије у ЕУ као залога социјалне сигурности нарочито снажно обележило кампању из 2008" (Atlagić, 2015: 192). Још једна од карактеристика ове кампање је и „отворено и снажно ангажовање страних фактора" (Slavujević, 2017a: 285).

Период између 2008. и 2012. године обиљежен је са једне стране све дубљом економском кризом услијед свјетске економске кризе али и системских проблема и неадекватног одговора власти у Србији на новонастале проблеме и изазове. Са друге стране обзиром на самопроглашену сецесију српске јужне покрајине Косова 2008. године, ова тема се додатно радикализовала, а међународни положај Србије био је све гори.

Ипак, како истраживања показују, пред саме изборе тема Косова остала је „заборављена, а идентитетске и националне отишле су у други план. Странке су радиле велики број истраживања које су показале да су за грађане приоритети питања животног стандарда, економија и број радних места" (Klačar, 2015: 34). У том смислу пред изборе 2012. тематски оквир кампање била су питања економије, радних мјеста и борбе против корупције „а тематизовање путева изласка из кризе постао је полигон до тада недоживљеног надметања свих врста демагога" (Slavujević, 2017a: 288). Европске интеграције, у истраживањима нису биле међу приоритетима грађана. „Међутим, оно што прави разлику у третману ове теме у изборној кампањи у односу на начин на који је третирана тема Косова јесте то што се однос према ЕУ нашао у позадини свих других тема, као њихов претекст, односно као стварни услов изласка из дубоке економске, финансијске, социјалне, институционалне, политичке, па и моралне кризе" (Atlagić, 2015: 192, 193). Промјени тематског фокуса кампање допринио је и настанак СНС, која је економским и социјалним темама правила разлику од националних и анти-ЕУ наратива СРС - странке из које су се издвојили. Та изборна кампања 2012. године се одликовала израженом персонализацијом, збуњујућим порукама и одсуством конкретних политика са фокусом на критику опонената, али и наставком тренда комерцијализације и великих улагања странака у кампању, те некритичког објављивања страначких материјала од стране медија (Видјети Klačar, 2020). Изборна мотивација се, дакле, везује за имиџ лидера и особине поштења, способности и „компетентности да обезбеде прилив страног капитала и приступ страним тржиштима" (Slavujević, 2017a: 310), а изборна одлука за нерационалне аспекте односно вриједносне и емотивне ставове „бирача према лидерима а тематске кампање се олако претварају у лидерске, често праћене негативним и дисквалификаторским садржајима" (Atlagić, 2015: 194).

Побједа Томислава Николића на предсједничким изборима 2012. године и формирање коалиционе владе од стране СНС, СПС и мањих партнера потпуно су измијенили контекст одржавања избора у Србији. „Избори 2012. значајно су преобликовали политичку сцену Србије" (Slavujević, 2017a: 312), а оно што је невјероватно је брзина којом су странке које су у годинама прије тога чиниле власт изгубиле подршку и организациону структуру. У само две године – од избора 2012. године до ванредних избора 2014. године Александар Вучић је успио да се учврсти као фигура број 1 на политичкој сцени, а СНС као доминантна странка, док су ДС, ДСС и СРС изгубили значајан дио бирачког тијела.



Графикон 14. Изборна оријентација грађана
Извор: CESID, 2013

Управо потреба да се велика моћ акумулирана у рукама тада потпредсједника владе Александра Вучића и институционализује додатно била је један од разлога за ванредне изборе 2014. године и дала контекст цјелокупној изборној кампањи. Сама кампања је била кратка, и заправо само наставак перманентне кампање власти која је трајала од 2012, и врло скупа, „при чему трошкови никада нису били тако неравномерно распоређени – партије на власти утрошиле су више од 60% (сам СНС готово половину – 45%) укупно потрошених средстава" (Агенција за борбу против корупције, 2014 према Slavujević, 2017a: 313). На теме у кампањи утицале су двије ствари: „1) снага СНС и популарност њеног лидера Александра Вучића који су водили изборну агенду, фокусирајући се на борбу против корупције (што је сегмент који им је у периоду између два изборна циклуса донео рејтинг од скоро 50%) и критика бившег режима (пре свега, ДС); и 2) економски контекст који обележевају висока стопа незапослености и низак животни стандард, па су то теме које су се налазиле на врху агенди свих изборних учесника" (Klačar, 2015: 35). С обзиром да је више од 2/3 порука било на тему економије и социјалних питања могло би се рећи да су партије кампањом одговарале на изборну тражњу. Међутим, поруке су биле неиздиференциране, разлика између странака нејасна а већина странака се обраћала свим социјалним групама. У том смислу сама кампања је била „доминантно тзв. ирационална кампања" у којој су нуђени „универзални (пропагандни) механизми објашњења стварности" (Slavujević, 2017a: 319) и у којој је једини начин разликовања био у емотивно-афективној перцепцији бирача о кредибилности самих носиоца порука. Поред велике несразмјере у трошковима кампање, очигледна је била и несразмјера у медијском присуству у корист СНС и Александра Вучића, те „доминација позитивног, неаналитичног, а у неким сегментима и пропагандног извештавања, како о непосредним учесницима, тако и о посредним учесницима – јавним функционерима" (Gavrilovic i Pavlica, 2014: 63), која ће кулминирати у каснијем периоду кроз све израженије функционерске кампање.

Већ **2016. године** расписани су нови, ванредни парламентарни избори у потпуном медијском дисбалансу и „доминацији публицитетом Александра Вучића" (Slavujević, 2017a: 326). „Тематски оквир" из кампање 2014. године „је био идентичан и на парламентарним изборима одржаним 2016. и у значајној мери пренет на изборну кампању за председничке изборе 2017. године" (Atlagić, 2020: 201), с тим што управо од 2016. године и сама тема ЕУ постепено блиједи. Сви актери су се ради мотивације бирача трудили да створе референдумску атмосферу – власт је изборе представљала као избор између мрачне прошлости у којој владају „тајкуни" и перспективне будућности на челу са СНС, СРС ојачана изласком Шешеља из Хашког затвора као референдум против ЕУ, ДС као референдум против власти оличене у Вучићу[47] а коалиција Двери-ДСС као одсудан избор између „срећне" и суверене државе и народа или несрећног контролисаног друштва (Видјети Slavujević, 2017a). Кампању су обиљежиле и примјетне изборне нерегуларности, које су „отвориле питања о квалитету и интегритету изборног процеса у Србији" (Klačar, 2020: 91).

Редовни предсједнички избори одржани 2017. године били су четврти избори у пет година на које грађани Србије излазе. С обзиром да је умјесто дотадашњег предсједника Томислава Николића Александар Вучић ушао у председничку трку и да је то учинио са мјеста премијера и *de facto* најмоћнијег човјека у држави што му је омогућило огромну предност у односу на остале кандидате, поједини опозициони кандидати су ове изборе називали референдумом против Вучића (Radulović, 2017). Сама кампања је дјелимично постала и избор за „шефа опозиције" а кандидати су „направили одлучујући раскид са програмским темама и конкретним предлозима о јавним политикама, а на рачун потпуне персонализације политике" (Elez, 2017: 23). Настављено је потискивање крупних тема попут ЕУ и Косова и у овој кампањи, а социјалне и економске теме служиле су поново више у промоцији лидера него самих рјешења (Atlagić, 2014). Тема борбе против корупције али не у смислу нуђења рјешења већ негативне кампање и повезивања А. Вучића са корупцијом нарочито је долазила од кандидата Двери Бошка Обрадовића и кандидата Доста је било, Саше Радуловића али вођена негативно, емотивно и са претјеривањем[48] донијела им је више штете него користи. Са друге стране „окосницу кампање Саше Јанковића чинила пре свега тема која се тицала реформе политичког система наше државе" (Elez, 2017: 26). Једини детаљнији програм (од 70 тачака) дао је Вук Јеремић чија је кампања била и најскупља, али како се на изборима испоставило – не толико ефикасна. Оно што се показало као добар индикатор политичке кризе и кризе политичких идеја и лидера је кандидатура Љубише Прелетачевића Белог који је, представљајући пародију на политичку сцену Србије, на крају освојио скоро 10% гласова и изборну трку завршио на трећем мјесту, послављи тиме поруку да је промјена цјелокупне политичке климе потребна. До такве промјене ипак није дошло а криза и поларизација на линији власт-опозиција али по низу других линија (нпр. грађанско-национално) су наставиле да се продубљују.

С обзиром да је тема Косова још од 2012. потиснута у други план током самих кампања а да од 2016. и „европски фон постаје готово неприметан" односно „да два политичка проблема и идентитетска питања на којима почива најснажнији расцеп у српском друштву

[47] У слоганима и порукама су истицали да је само глас за ДС глас против Вучића, против Београда на води, против тајних уговора итд.
[48] „Власт је део политичке мафије" тврдио је Б. Обрадовић (Obradović, 2017a).

нису третирана, изборна кампања из 2020. године није ни испунила своју основну функцију – да артикулише најважније друштвене проблеме и да буде чинилац њиховог усмеравања" (Atlagić, 2020). С обзиром да тема Косова, и даље има изузетан значај у српском друштву, што се поготово очитава у истраживањима јавног мњења непосредно након одређених емотивних догађаја (видјети поднаслов 5.2.5. или Богосављевић, 2023) и да је ова тема доминирала и у самим медијима са националном фреквенцијом у периоду прије изборне кампање и ванредног стања 2020. године (CRTA, 2020: 70), поставља се питање да ли су актери скрајнули ову тему из кампање сматрајући да су довољно профилисани по овом питању или са намјером да се тема скрајне.

Период од 2017. до избора 2020. године обиљежен је продубљивањем поларизације власт-опозиција, уједињавањем једног дјела опозиционих партија у Савез за Србију, физичким нападом над Борком Стефановићем, једним од представника тог Савеза, и протестима који су након тога услиједили а који су се првобитно звали „Стоп крвавим кошуљама", па онда „1 од 5 милиона". Кључна тема која се на опозиционом полу „изродила" из свега тога јесу демократски изборни услови, са фокусом на услове у медијима. На таласу протеста опозиционе партије и групације потписале су „Заједничке услове опозиције за спровођење слободних и поштених избора" и такозвани „Споразум с народом", који је предвиђао заједничку борбу за фер изборне услове и бојкот избора ако се такви услови не постигну. Услијед ових догађаја и бојкота рада парламента од стране дијела опозиције, услиједили су преговори, односно међустраначки дијалог на Факултету политичких наука, касније и под посредством Европског парламента који ипак није дао очекиване резултате (CRTA, 2020; Vujanović і Perišić, 2024). Поједини сматрају да је један од разлога неуспјеха опозиције у овим процесима па и кампањама управо то што „питање демократије никада није представљало тематски оквир од значаја за српске бираче" нити су се на тој теми „добијали ни губили избори" (Atlagić, 2020: 202; Видјети и Slavujević і Atlagić, 2015).

Поред овога, контекст одржавања избора[49] додатно је усложњен појавом вируса корона те је по први пут „у историји вишестраначја забележен прекид званичне предизборне кампање, који је трајао више од 50 дана због епидемиолошке ситуације, односно проглашења ванредног стања и обустављања изборног процеса" (CRTA, 2020: 18). А цјелокупну ситуацију пратило је и продубљивање политичке кризе и њено измјештање ван институција с обзиром да су странке Савеза за Србију као и неколико ванпарламентарних актера одлучили да изборе ипак бојкотују. Само јединство опозиције у бојкоту је донекле нарушено тиме што је власт смањила цензус на 3% и тиме подстакла поједине мање актере попут ПСГ да на њих ипак изађу. Странке власти, нарочито СНС, су у другом дијелу кампање након укидања ванредног стања, злоупотребљавале државне мјере везане за ковид за сопствену политичку промоцију, користивши не само ову тему у бројним изјавама и спотовима већ и снимке из болница и љекаре из тих болница[50]. Сама кампања је поново више личила на председничку него на парламентарну, странке власти су доминирале у активностима на терену, док је опозиција била активнија на друштвеним мрежама, а странке у бојкоту су биле и неактивне и медијски скрајнуте. У таквој ситуацији резултати избора су

[49] О значају „контекстуалне анализе у циљу наглашавања бројних друштвених фактора" који утичу „на резултате и политичку динамику избора" погледати у Matić і Mijatović, 2024: 200.
[50] Видјети нпр. спот СНС-а „Градимо будућност Србије" (SNS, 2020a).

били такви да су чак и смањени цензус прешле само листе СНС, СПС и СПАС, а у парламент су ушле још и странке националних мањина.

Политичка криза и поларизација наставила је да се продубљује, а ванредни парламентарни избори одржани су већ почетком 2022. године, па поново у децембру 2023. године.

6.2. Истраживања јавног мњења

Нивои анализе:

1. Учесталост спровођења истраживања јавног мњења и ангажовања консултаната
2. Однос према истраживањима и консултантима и њихова улога у процесу политичког маркетинга странака

Као што смо могли да видимо у претходним поглављима, питање односа странака према истраживањима јавног мњења, њихов континуитет и улога у процесу политичког маркетинга странке, као и ангажовање консултаната у том процесу, важан су аспект Модела тржишно оријентисане партије, али и важан аспект професионализације кампања о којој се често говори (Видјети Slavujević, 2017a). У том смислу се истиче да је, на глобалном нивоу, дошло до „сцијентификације кампања" (Swanson and Mancini, 1996: 14) у смислу да бројне одлуке које су доносили страначки органи прелазе на стручњаке и консултанте, којима је то посао и у том смислу успјех не гледају искључиво кроз побједу на изборима (Scammell, 1997) и до раздвајања странака и грађана у смислу да се ставови грађана посматрају кроз истраживања а не кроз контакт с њима.

Будући да у „ауторитарном друштву нема истраживања јавног мњења, као што нема ни правог јавног мњења" њихова појава је „резултат какве такве демократизације јавног и политичког живота у Србији" (Вукадиновић, 2024). У тим првим годинама обнове вишестраначја у Србији, истраживања су од стране партија наручивана спорадично и несистемски, а и само неповјерење грађана је представљало додатан проблем. Према свједочењима политичких актера и истраживача јавног мњења (Ђилас, 2023; Јованов, 2024; Крстић, 2024; Богосављевић, 2024) али и према научним истраживањима (Slavujević, 2017a; Atlagić and Vučićević, 2019) након 2000. године и у Србији је дошло до (полу)професионализације изборних кампања, до интензивније употребе истраживања јавног мњења од стране политичких актера и до већег учешћа професионалних консултаната у политичком животу Србије. Иако су истраживања јавног мњења и политички консултанти након 2000. године постали релативно неизоставан дио изборних кампања примјетно је да се то у јавности мистификује, да се или умањује или преувеличава њихов значај и да им се приписују различите улоге у манипулацији јавним мњењем. Томе је у доброј мјери допринијело и то што у Србији до 2012. године није било „уређено финансирање кампања, нити су медији водили рачуна (нити данас воде) о свим детаљима неопходним приликом презентације налаза из истраживања као што су маргина грешке, наручилац, извођач, период и техника истраживања" (Klačar, 2020: 143). Истраживања јавног мњења у Србији најчешће наручују саме странке, рјеђе медији (Богосављевић, 2024), или их самоиницијативно врше поједине истраживачке организације и НВО. Тренутно најпознатија агенција, укључена у велики број истраживања за кампање у Србији, је Ипсос Србија, која је настала куповином агенције Стратешки маркетинг од стране Ипсоса. Поред Ипсоса наши испитаници али и друга релевантна истраживања, као релевантне агенције

које раде истраживања јавног мњења везано за изборне кампање помињу ЦЕСИД, Нина медију, Фактор плус, НСПМ итд. Само спровођење истраживања јавног мњења је постало значајно компликованије услијед брзих друштвених промјена. Све је теже урадити релевантна теренска истраживања (Миливојевић, 2024) па тако у истраживањима лицем у лице „више не можете да добијете млађе од 35 година никако" и расту врсте истраживања које се зову mix-mode, као и употреба различитих начина моделовања резултата (Богосављевић, 2023). И сама пажња људи је значајно мања те упитници морају да буду краћи и једноставнији, што опет утиче и на оно што се из њих добија. Као нуспојава честог јавног помињања и мистификације истраживања јавног мњења помиње се „хиперпродукција агенција" (Миливојевић, 2024).

Што се тиче професионалних консултаната, нарочито оних страних, њихов ангажман у Србији је послије 2004. године и нарочито послије 2008. године интензивиран. Према доступним подацима, страни консултанти присутни у изборним кампањама у Србији већином су учествовали у изборним кампањама владајућих странака, Демократске странке до 2012. (дјелимично и до 2014. године) и СНС од изборне кампање 2012. године до данас, али има и изузетака. „За услугама страних консултаната посезали у ДС-у, СНС-у, Г17 плус и то све три редовно у различитим изборима; Вук Јеремић (за председничку кампању 2017). СНС је једина која од почетка сарађује с једним човеком и његовом компанијом и једина је увела континуиран рад с њим и у периоду између избора" (Klačar, 2020: 145). Њихова улога се у највећој мјери огледала у објективном „читању" и тумачењу истраживања и постављању стратегија на основу тога, али било је и оних који су учествовали и пратили дневне активности у самој кампањи (Крстић, 2024).

У односу на сама истраживања јавног мњења улога страних консултаната је у јавности у Србији додатно мистификована и често им се приписују надреалне способности контролисања и манипулације кампањом. Међутим, чак се и стручна јавност слаже да је у појединим преломним изборним кампањама, попут оне 2012. године када је дошло до промјене власти предвођене ДС-ом и раста СНС-а, улога појединих консултаната, попут Израелца Асафа Ајсина (Asaf Eisin) била значајна, чак и пресудна. Тим прије што је до те године поменути консултант био ангажован у кампањама Бориса Тадића и ДС (2004. и 2008. године), а да је управо од те изборне кампање укључен искључиво у кампање СНС-а. Поред овог имена, када се говори о страним консултантима укљученим у кампање у Србији, помиње се и име Арона Шавива (Aron Shaviv) који се бави дефинисањем оквира порука и оглашавањем, а у везу са СНС се доводе и Тони Блер (Toni Blair) и његов сарадник Алистер Кембел (Alister Kembel), мада њихова улога остаје прилично нетранспарентна и нејасна. Улога домаћих консултаната дјелује још нејаснија и замагљенија, јер се са једне стране јавља велики број оних који се тако представљају без јасних критеријума и референци, а са друге партије често у том погледу ангажују људе који су или из саме странке или блиски њеним структурама, те чак иако су стручни, не могу да буду у потпуности непристрасни (Миливојевић, 2024).

Један од разлога замагљене улоге консултаната у стратегијама политичког маркетинга странака у Србији је и процес њиховог ангажовања. За разлику од западних и релевантних иностраних партија гдје постоје процедуре и гдје је обичај да се направи нека врста компетитивности кроз позив више агенција и консултаната који представљају свој портфолио и предлоге (Дамњановић, 2024), у Србији, са изузетком појединих политичких

актера то није случај (Панић, 2024). Најчешће се ради о личним препорукама и ангажовању консултаната без претходне провјере да ли могу да проникну у унутарпартијску политичку културу са једне и политичку културу датог друштва са друге стране, услијед чега често долази до „промашених" порука које нити одговарају сензибилитету партијске структуре, нити долазе до нових бирача. Изузетак из овог приступа је СНС, односно Александар Вучић, који и у овом сегменту приступају технократски и професионално, темељно анализирајући шта ко може да им допринесе.

„Међу стејкхолдерима готово да постоји сагласност да нема добре кампање без истраживања које јој претходи па је ова тврдња потврђена, не само кроз претходно изнете податке из секундарних ресурса већ и кроз анализу активних судеоника готово свих кампања после 2000. године. О томе сведоче следеће речи: 'мислим да данас ко планира кампању без озбиљног, дубинског истраживања које треба да дефинише циљне групе, теме и оквирне поруке нема шта да тражи у политичкој арени Србије'." (Klačar, 2020: 144). Међутим од 2012. год. Проблем је што у Србији „имамо доминанту странку и остале нису озбиљне странке" (Богосављевић, 2024) организационо те немају ресурса да улажу у истраживања.

До прецизних података о учесталости наручивања и спровођења истраживања јавног мњења од стране појединих странака јако је тешко доћи. Међутим, прикупљањем посредних података са сајтова организација које се баве овом темом (као што су Ипсос, ЦЕСИД и сл.) и укрштањем одговора добијених у разговорима са истраживачима јавног мњења и консултантима са једне стране и представницима партија са друге стране, добија се одређена слика о овом питању. Странке у Србији најчешће истраживања раде током кампање, или непосредно уочи кампање (Jovančević, 2019) међутим по учесталости спровођења истраживања јавног мњења тренутно предњачи Српска напредна странка, како по броју истраживања тако и по њиховом континуитету и ван изборних кампања. „Постоје три странке које јесу радиле и таква (*континуирана и постизборна, п.а.*) истраживања и које генерално јесу странке које су веома полагале у истраживања јавног мњења, то су СНС, Демократска странка до 2016. Наравно, врхунац у истраживањима је био у периоду 2004-2012. И G17, која је престала да постоји. То су странке које су после 2000. године редовно радиле и истраживања изван периода кампања. Већина других странака је мање-више радила 1-2 истраживања током кампање, евентуално неку фокус-групу" (Клачар, 2024).

Често се 2008. година, која је и полазна тачка нашег истраживања, истиче као година у којој је дошло до већих промјена у начину вођења кампања у Србији и већег ангажовања консултаната и истраживања јавног мњења. Према учесницима те кампање рад са страним консултантима донио је повећену употребу истраживања, и квантитативних „али пре свега нам је донео употребу квалитативних истраживања, то јесте фокус група. И то се видело, поготово у кампањи 2008" (Дамњановић, 2024) . Према испитаницима показало се да су они који ангажују стране консултанте спремни и да их послушају, а ту се од 2012. године прије свега мисли на СНС (Jovančević, 2019). Међутим, када је у питању **улога истраживања јавног мњења** (па и улога ангажовања консултаната) у процесу политичког маркетинга странака у Србији наши испитаници су сагласни да у највећем броју случајева служе за развијање тактике пред изборе, било да се ради о испитивању рејтинга и коалиционих потенцијала ради доношења одлуке о формату изласка на изборе, испитивању тема за кампању или пак спровођења истраживања „за потврду одређених теза, које су

припремљене у неком ужем кругу изборног штаба или лидера" (Клачар, 2024), те да је мало „интересовања за истраживања која доносе увид у потребе најширег друштва" и „мало ко је спреман да се бави потребама грађана и да на основу тога креира политике" (Jovančević, 2019). Према једнима такав однос према потребама бирача је порука да се политика у Србији не схвата у домену вриједности и стратешких поставки већ дневног политиканства, док са друге стране, поједини стручњаци истичу да на истраживања и треба да се гледа као на „тактички инструмент, а не стратешки" и наводе да је било примјера неких мањих странака у Србији „који су правили програме према истраживању, и то је све доживело неуспех" (Богосављевић, 2023). Наводи се да чак иако постоји мистификација да политичари раде истраживања да би причали грађанима оно што воле да чују, ниједан озбиљан лидер није у потпуности вођен анкетама (*poll driven)*, али се тестира комуникација, тестира се да ли је оно што лидер говори разумљиво људима, како да народу упакују то што хоће да ураде и сл. (Богосављевић, 2024).

Скептичност партијских руководстава према улози истраживања јавног мњења препознаје се у два аспекта: 1) спорадичном наручивању истраживања и 2) селективној употреби њихових налаза. На истраживања се гледа као на допуну кампањи умјесто да се „кампања изводи из резултата истраживања, јер истраживања се односе на неку реалност, а кампања треба да се прилагоди тој реалности и да извуче најбоље што може из те реалности. Но, код нас је то обрнуто. Као што се једно и друго прилагођава лидеру, а не лидер и његова политика и позиција истраживању" (Вукадиновић, 2024). Ово се, у периоду након 2016. године, у већој мјери односи на опозиционе странке. Опозиција у том периоду „са једне стране жели да приступи целој ствари професионално, узме истраживање, са друге стране, тим истраживањима по правилу не верује. Односно, узима само део онога што види у тим истраживањима, што погодује њеном утиску о укупној ситуацији, а игнорише ово друго" (Панић, 2024), а посебно су „скептични према резултатима који им не одговарају" (Вукадиновић, 2024).

Показује се да истраживања јавног мњења јесу била полазна основа кампање за ДС у неком периоду до 2014. године, Г17 плус у неколико година постојања (с тим што су они стратегије усмјеравали ка уској циљној групи са циљем преласка цензуса), и Српске напредне странке у континуитету (Видјети Slavujević, 2017a, 2017b; Atlagić and Vučićević, 2019; Дамњановић, 2024; Богосављевић, 2024). Са друге стране, испитаници посебно издвајају СПС као странку која је у периоду на који се односи овај докторат константно дио власти али која не полажу превише на истраживања јавног мњења, чак и када их спроводе, нити су им она била полазна основа чак ни у циклусима када су правили неочекивано добре резултате, већ највише полажу на сопствену организациону структуру (Пауновић, 2024). Код осталих странака, чак и када се раде истраживања јавног мњења лидери најчешће не гледају даље од рејтинга нити раде укрштања података из истраживања како би утврдили ко је њихов сигурни а ко потенцијални бирач, што је битно јер прављење стратегије захтјева да разумијеш зашто неке групе људи имају одређену слику о теби, да ли и како можеш да је поправиш, а којим групама уопште не треба да се обраћаш јер не можеш да их придобијеш. Поједини испитаници износе виђење да су странке које су од 2012. године опозиционе, а које повремено раде истраживања, „стриктно фокусиране на квантитативу, на бројеве" и да „онда узму из тих бројева шта им одговора, и онда овај део посла" који се односи на квалитативну анализу „одраде сами" (Панић, 2024). Квалитативна анализа - која подразумијева и тумачење узрочно посљедичних веза из истраживања, фокус групе, и

укључивање стручњака попут социолога и психолога, стручњака за комуникацију, осмишљавање и тестирање алтернативних порука на новим фокус групама да се види које су најбоље – у тим партијама сведена је на партијске форуме. У том смислу стручњаци су става „да се код нас истраживање ради на потпуно погрешним основама. Политичари не верују истраживањима, зато што им не показују оно што би они желели да виде" (Дамњановић, 2024) и онда се кампањом обраћају баш оним бирачима које не могу да придобију.[51]

Поред питања начина употребе у Србији се истиче и питање злоупотребе истраживања јавног мњења од стране партија, било да се ради о покушају рјешавања унутарпартијских сукоба кроз истицање рејтинга једних функционера наспрам неких других; или о томе да се резултати истраживања „фрејмују" и медијски презентују на одређен начин како би се утицало на перцепцију јавног мњења и изборну мотивацију и одлуку бирача; па све до покушаја да се сами резултати наруче, без спроведеног стварног истраживања и да се пласирају лажни резултати[52] (Slavujević, 2017b; Вукадиновић, 2024). У Србији, медији у већини случајева и нису наручиоци истраживања јавног мњења нити резултати истраживања завршавају у медијима преко агенција које их спроводе, већ управо преко корисника односно политичких актера који их пласирају са одређеним циљем. „То значи да се врло често истраживања појављују у медијима, како би се нека странка додатно бустовала, као сигурна опција која прелази цензус, како би друге странке које су испод цензуса, и око цензуса, њихови бирачи били демотивисани да гласају за њих и да се стратешки определе. (...) Ми смо имали случајева да се и неки наши подаци појављују у јавности, да су промењени неки проценти који су били иницијално у презентацији", истиче извршни директор ЦЕСИД-а (Клачар, 2024), а о сличним проблемима говори и дугогодишњи директор и консултант ИПСОС-а, истичући да се то њима посебно дешавало 2007, 2008, па и 2011. године и да се сјећа ситуација када су им у медијима мијењали податке и вадили изјаве из контекста (Богосављевић, 2023), те да странке „од истраживања праве маркетинг" (Богосављевић, 2024).

Услијед чињенице да странке у Србији често нису унутар себе хомогене и улога екстерних консултаната је са временом расла, а улога истраживања и, нарочито, фокус група се огледала и у томе да се „помире" различите унутарпартијске струје мишљења и да се усклади заједнички правац тако што се одређени аргумент и правац кампање поткријепи налазима фокус група и мишљењем стручњака (Крстић, 2024). „Дакле, увек када ви платите неког скупог политичког консултанта са стране, који наручи истраживање, који зна да чита истраживање, то је најчешће био и начин да ви можда решите неке унутрашње конфликте, зато што ћете једној страни имати политичког саветника који је плаћен, а на другој страни

[51] Као примјер лоше комуникације услијед некоришћења истраживања се помиње споменик Стефану Немањи који су поједини опонентни СНС критиковали и предлагали да се премјести у Маринкову бару. „То је парадигма некоришћења алата" и истраживања јер да их користиш „схватио би да се људима то свиђа" и другачије би комуницирао (Панић, 2024)

[52] Нпр. у једном од дубинских интервјуа испитаник нам је испричао свједочење о томе како је 2014. године, три дана пред одржавање избора добио позив од актера из једне грађанске политичке партије, којој је био упитан цензус од 5%. Тај актер му је тражио да то вече објави медијима резултате по којима та странка прелази цензус како би, дан пред изборну шутњу, бирачи стекли утисак да глас за ту опцију није „бачен глас". Иако наш испитаник није пристао на такву „непристојну понуду" да објави истраживање које није спровео, ипак су се наредни дан у медијима појавили такви фрејмовани резултати потписани од стране других агенција. За овај конкретан примјер испитаник је тражио да остане анониман.

ћете имати истраживање, и онда нећете доводити у питање његову, рецимо, одлуку ко би могао да буде носилац листе и ко би требао да има значајнију улогу у кампањи, ко не би требало да има значајнију улогу у кампањи" (Клачар, 2024). Према искуству истраживача јавног мњења и стручњака са којима смо разговарали управо је већи ангажман консултаната који су долазили са политичких тржишта на којима су истраживања јавног мњења основ сваке кампање, допринио унапрјеђењу и самих истраживања јавног мњења и професионализације кампања, што се често истиче као позитиван ефекат. Стручњаци сматрају да је ангажовање консултаната донијело „(1) квалитетније постављање и тумачење истраживања јавног мнења и (2) и дефинисање стандарда односно методологије у раду а посебно се то истиче од средине 2000-их година. Као нус ефекат њиховог ангажмана јавља се дисциплина у поруци (посебно карактеристична за СНС и Г17 плус) и могућност да утичу на смиривање тензија у самом изборном штабу" (Klačar, 2020: 147).

Ипак то је чешће везано за веће странке и оне са више ресурса, прије свега за ДС у периоду док су били на власти до 2012. године, СНС од 2012. године (Богосављевић, 2024), али и Г17 плус у једном периоду, док се у мањим странкама неријетко дешава да све одлуке о кампањи укључујући поруке и садржај пропагандног материјала осмишљава ужи круг људи, а по свједочењима појединих испитаника из реда стручњака, од 2017. године се посебно јавља и проблем неповјерења опозиционих партија у агенције за истраживање јавног мњења, те у том периоду, од пар година „фактички један део опозиције није уопште наручивао никаква истраживања" (Клачар, 2024; сличан став и Крстић, 2024).

Управо се ресурси и неповјерење у агенције које спроводе истраживања јавног мњења јављају у Србији као најпроблематичнија тачка питања спровођења истраживања и ангажовања стручњака у смислу да ово постаје још једно поље неравноправности у условима између изборних учесника.

Поред тога као негативна посљедица интензивнијег учешћа истраживања и консултаната истиче се и нижа креативност кампања услијед контроле поруке као и „фама која их прати, о њиховом утицају не само на квалитет кампања, већ и на односе у политичким субјектима. (...) Као илустрација о значају саветника, наводи се и чињеница да и само јавно мнење у Србији препознаје најважнија имена и да су у стању чак и да наброје кључне стручњаке и у америчким изборима" (Klačar, 2020: 147).

Када је у питању улога истраживања јавног мњења у процесу политичког маркетинга појединих странака пођићемо од **Српске напредне странке**.

У СНС истичу значај истраживања јавног мњења и њихов допринос легитимности одлука и бољем разумијевању грађана. Члан Предсједништва ове странке, Миленко Јованов, истиче да је апсолутно за то да политичке организације прате, читају, анализирају истраживање јавног мњења и да се апсолутно користе политичким маркетингом. По њему, то не значи „да треба увек и у сваком случају подилазити ономе што су ставови већине грађане. Али ви морате то да ослушнете и морате на крају крајева, чак и ако имате супротну идеју, дакле, супротан план, сматрате да је за државу дугурочно добро нешто другачије да се уради, ви морате поћи од тога шта је оно што народ мисли, да бисте знали како поруку да пласирате, да је народ прихвати и да је разуме" (Јованов, 2024). По њему и сама демократија подразумијева да се народ изјасни о важним питањима, али пошто се не могу

организовати референдуми сваки дан онда вам истраживања јавног мњења могу послужити да видите шта народ мисли (Јованов, 2024).

Према доступним подацима и према свједочењу актера и истраживача јавног мњења (Клачар, 2024; Крстић, 2024) СНС у континуитету спроводи истраживања јавног мњења и „прилази им озбиљно" (Миливојевић, 2024), и користи их као темељ за стручно вођење кампање „уз помоћ страних маркетиншких стручњака" (Atlagić and Vučićević, 2019: 331). И из предсједништва ове странке потврђују да се раде перманентно и да су у питању и дубинска истраживања и само мјерење рејтинга, да се озбиљна пажња посвећује, „да се анализира шта је оно што народ хоће и да се води рачуна о томе", „из простог разлога што свака, озбиљна партија данас тако и мора да ради. Не знам шта значи мерење рејтинга ако немате дубинско истраживање. Јер рејтинг вам је производ дубинског истраживања", (Јованов, 2024) сматра члан Предсједништва СНС наводећи да ако рејтингом стојите на „х или х плус један или х минус један, а не знате зашто сте на х, ни зашто би могли, како бисте могли да дођете на тај плус један и зашто сте пали на минус један или минус два и откуд то сад одједном" не вриједи вам што знате свој рејтинг (Јованов, 2024).

И у погледу ангажовања стручњака и консултаната за маркетинг и кампање унутар СНС постоји позитиван став и истиче се да треба увијек питати и ангажовати стручњаке, нарочито оне који се разумију не само у техничке аспекте маркетинга и кампања. Већ и психолошке анализе и питања на који начин је најбоље прићи бирачима и како послати порука да она буде прихваћена, на који начин треба нешто рећи - од саме гестикулације до употребе одређених ријечи. То, по њима, не значи искакање из оног што је политика и порука твоје организације, већ потреба за професионализацијом и слушањем стручнијих. Са друге стране управо из СНС су мишљења да је такав став риједак на нашој политичкој сцени и да је „проблем што врло често политичари мисле да знају све. И онда не треба нико да им покаже како треба направити летак, како треба направити, спот, како треба урадити ово или оно. Свако ко, више ни не оснује странку, него нађе три човека да оснује групу, удружење грађана које назове покретом, мисли да он може да дефинише како ће кампања изгледати на интернету и како треба да изгледа на друштвеним мрежама, у медијима и све остало" (Јованов, 2024) Као што смо видјели, по доступним подацима и свједочењима позитиван став према стручњацима и консултантима праћен је и праксом односно ангажовањем страних стручњака (Atlagić and Vučićević, 2019) и појединих домаћих стручњака, како у кампањи тако и ван ње. Већ при самом свом формирању издвајањем из Српске радикалне странке, помјерањем фокуса, тема и предлога политика ка центру, потпуном промјеном спољно-политичког курса са „анти-ЕУ" на „Европски пут је наша реалност" итд, СНС је приступио на основу истраживања јавног мњења и у прву кампању 2012. ушао као изазивач тадашњој власти ДС-а (Slavujević, 2017a).

Са друге стране, доступни подаци и свједочења говоре у прилог томе да се и тема злоупотребе истраживања јавног мњења често односи управо на СНС. Спровођењем перманентне кампање, истицањем борбе против корупције, која се у истраживањима јавног мњења јављала као један од приоритетних проблема, и везивањем ове теме за тада министра и првог потпредседника владе Александра Вучића, створен је емотивно-афективни однос према његовој личности (Atlagić, 2014: 31). „Убедљиву лидерску позицију Вучића и СНС-а у предизборним истраживањима јавног мњења здушно су промовисали као шоумени бројни аналитичари и новинари засипајући публику нетачним подацима и закључцима,

произвољним, ни на чему заснованим оценама" (Slavujević, 2014: 25). Стално пласирање фрејмованих података из истраживања јавног мњења у медије употребљавано је често и као основа за расписивање нових избора (кроз оправдања како их „народ жели").

Иако је у посматраном периоду (од 2008. године) константно дио власти, однос **Социјалистичке партије Србије** према истраживањима јавног мњења и консултантима је доста другачији од односа СНС-а. Услијед чињенице да су „наследивши социјалистичку империју и контролу над државним медијима" годинама имали на располагању „бројне друге ресурсе" (Klačar, 2020: 144) у већини кампања им истраживања јавног мњења и консултанти нису ни били потребни. Изградњом јаке инфраструктуре и ослањањем на обучене унутрашње кадрове и имиџ харизматског лидера Ивице Дачића, СПС је креирао специфичан однос према политичком маркетингу и кампањама. Они су организационо јако озбиљна странка и њима „не треба да продају свој став" него само да кампањом повремено покажу „да су различити" и од ДС и од СНС (Богосављевић, 2024). Унутар ове партије истичу да су „расадник кадрова" (Пауновић 2024) те да им услијед тога маркетинг мање треба али не негирају потребу праћења трендова, спровођења истраживања јавног мњења и ангажовања консултаната. Ипак, истичу да постоји проблем површности истраживања јавног мњења и неповјерења у њих, као и проблем претјераног опуштања структуре услијед повољнијих резултата истраживања рејтинга (као примјер се наводе истраживања јавног мњења пред изборе 2023. године која су предвиђала СПС-у значајно већи резултат од оствареног), те да баш зато она не би требало да буду апсолутна „база за било какве пројекције и начин вођења кампање" (Пауновић, 2024). Када говоримо о периоду од 2008. године СПС јесте наручивао истраживања јавног мњења, али не континуирано и не у превеликој мјери. Као разлог наводе превелику цијену истраживања и истовремену потребу да се ограничени ресурси усмјере у организациону структуру странке. Истраживања која су спроводили углавном су везана за конкретне изборе са фокусом на рејтинге и имиџ појединаца, како кажу, „покушавајући да од свих нас извучемо максимум и да ми то понудимо као коначан производ грађанима" (Пауновић, 2024), али и са фокусом на темама. Ипак, уочавају да истраживања јавног мњења често покажу важност социјалних тема за грађане, али резултати избора покажу да је ипак нешто друго било опредјељујуће на дан избора. У том смислу указују на тешкоћу стварног истраживања оног што грађани желе и неповјерења у поједина истраживања у Србији. „То је оно што су, на пример, све те куће за истраживање или навијачки сагледавале, јер имају своје фаворите, или немају довољног политичког искуства и политичке писмености да процене однос снага да би могли да на тај начин сугеришу актерима тих избора на који начин треба да се понашају. То се најтранспарентније видело код, не последњих, него претпоследњих републичких избора, када нам се догодила криза Украјина-Русија, тада нико од тих стручњака није проценио у ком смеру може да иде расположење грађана Србије" (Пауновић, 2024)

Када су у питању **партије лијево-грађанског спектра**, а прије свега **Демократска странка,** ту је у погледу учесталости спровођења истраживања јавног мњења јасна разлика између периода од 2008. до 2012, па донекле и 2014. године и периода након тога.

У периоду од 2008. до 2012, док је ДС још увијек била на власти, ова странка учесталије је спроводила истраживања јавног мњења. Истраживања су наручивана континуирано, а у периоду пред саму изборну кампању то је интензивирано. Према доступним подацима, вршена су и квантитативна и квалитативна истраживања. Према свједочењу актера тих

процеса на фокус групама су провјераване различите ствари „од слогана, до визуала, до решења за билборд, за новине, за ТВ спотове" (Крстић, 2024), а саме фокус групе су најчешће биле састављене од бирача који се двоуме, којима је ДС други избор и слично, како би се видјело како да се они придобију и да порука постане дјелотворнија, али и да се тиме ријеше унутарстраначке недоумице и неслагања те да политички „производ" који се нуди постане јединственији. Поред фокус група, у самој кампањи вршене су и брзе телефонске анкете како би се пратиле реакције на пласиране поруке (Крстић, 2024).

И бивши предсједник ове странке, који је био и градоначелник Београда као кандидат ДС, Драган Ђилас, наводи да су у том периоду чешће вршена истраживања и то не само кад су избори већ расписани већ и у периодима прије расписивања избора, како би се видјело у ком правцу да се креира комуникација и да ли фокус комуникације и изборне кампање треба да буде на странци или на личностима. „Ја сам 2008. постао градоначелник захваљујући Демократској странци и Борису Тадићу. Али 2012. сам радио истраживање три месеца пред изборе - шта се деси ако се Вучић одвоји од СНС, а шта ако се ја одвојим од ДС, не да бих се одвојио од ДС, него да видим да ли кампања треба да буде на мене лично. Рецимо, СНС је тад имао 28%, а кад се поделе Вучић 14%, а СНС 14%. А ДС у имену листе Драган Ђилас је имала 37% гласова, а кад смо се одвојили онда сам ја имао 38%, а ДС још 11. Значи 12% људи није хтело да гласа за мене јер сам био Демократска странка, зато што је имиџ ДС био лош", каже Ђилас (2023), наводећи да се то касније видјело и по резултатима избора јер је у Београду градска листа Демократске странке добила много више гласова него републичка листа.

Он такође наводи примјер утицаја самих истраживања на јавно мњење и лоше процјене тајминга за објављивање резултата истраживања. По њему Демократска странка и Борис Тадић направили су катастрофалну грешку за други круг предсједничких избора 2012. године јер су објавили резултате истраживања између два круга по којима је Борис Тадић имао велику предност у односу на Томислава Николића. „То је успавало наше бираче, они су остали код куће, био леп дан, рекли су ово је сигурно готово. И на крају је Томислав Николић победио за 2% уз минималну излазност, најнижу могућу. Рецимо то је потпуно погрешно", сматра Ђилас (2023).

Ипак, поједини актери свједоче да се највећи број истраживања тицао прије свега утврђивања рејтинга и елемената имиџа лидера које треба истицати и на којима треба базирати кампању. „У том периоду истраживања су управо се базирала на томе, на њему. Тај лидер је стуб и да видимо како око њега може да се направи и учврсти нека подршка, што је, у једном периоду, било лако остварљиво, али касније се показало да кад тај лидер падне онда тај успавани систем, сви ти који су се ослањали на лидера одједном су остали без тла под ногама и суочили су се са огромним проблемима" (Лутовац, 2023).

У периоду до 2012. било је интензивније и ангажовање страних консултаната. Често се истиче да је управо до те године ДС сарађивао са Асафом Ајсином и да је прекид сарадње и „препуштање" овог консултанта, за ког испитаници тврде да је врло добро упућен у локалне прилике, СНС-у била велика грешка ДС-а. „Помиње се да је ДС сарађивала у међувремену и са Ајсиновим бившим шефом Талом Силберстејном (Tal Silberstein), али је детаље о тој сарадњи готово немогуће пронаћи с тим да се у референцама овог консултанта (доступним у његовим биографијама) може пронаћи и име бившег председника ДС-а и Србије" (Klačar, 2020: 146). Тешко је пронаћи информацију о томе кога је ДС ангажовала

2012. године, али се помиње фирма GQR и Едвард Голдберг (Edward Goldberg) који је био Обамин савјетник (Видјети Klačar, 2020).

Након 2012. услиједио је период пада рејтинга и период константног распарчавања ДС. У том периоду истраживања јавног мњења унутар ДС су „посматрана врло површно што се одразило и на приступ самој политици и на све што се дешавало у самој странци" (Лутовац, 2023). Оно што је ДС-у олакшавало напоре у том смислу је чињеница да су тих година у својим редовима још увијек имали људе који су водили консултантске агенције или се бавили овим послом, попут Небојше Крстића, Бранимира Димитријевића или Срђана Шапера, међутим временом је ДС изгубио и ту врсту људских ресурса (сви поменути се не везују више за ДС). Иако актуелни предсједник ДС тврди да се ова странка и даље ослања на стручњаке у својим редовима (Лутовац, 2023), са друге стране актери раније укључени у те процесе истичу да се они који су остали у ДС понашају и доносе одлуке о кампањама као да никада у њима нису учествовали те да и када наручују истраживања, то наручују од непоузданих агенција које им дају резултате који се њима свиђају и онда долазе у ситуацију „која се дешавала у време Милошевића, кад је он гледао свој дневник, који је сам уређивао, и онда веровао да је то што види тамо, да је то у ствари истина" (Крстић, 2024). „На крају, 2016. године у последњем делу кампање ДС-а проналазимо и име Крешимира Мацана, хрватског стручњака за комуникације и бившег Туђмановог саветника" (Klačar, 2020: 146).

Актуелни предсједник странке истиче да након тог периода ДС није имала ресурсе да наручује сопствена истраживања нити да ангажује консултанте, али да су покушавали да на основу истраживања од независних организација попут НДИ и ИРИ извуку неке закључке. Ипак, унутар ове странке су такође става су да поента истраживања јавног мњења није да обећавате оно што грађани воле да чују нити да „се додворавате јавном мњењу, него да вршите корекције у свом приступу како да појасните ваше виђење и ваш програм" (Лутовац, 2023) и да видите суштинске страхове, наде, проблеме и расположење грађана, а не само рејтинге. Главни проблем који у том погледу виде је недостатак кредибилности организација које спроводе истраживања јавног мњења и све већа злоупотреба истраживања јавног мњења и фингираног објављивања резултата истраживања како би се наметнули одређени ставови и утисци (Лутовац, 2023).

„Остале странке у парламентарним кампањама или нису ангажовале странце или су то радили на маргиналан, потпуно нетранспарентан начин. Последња велика улога странаца, не баш успешна, у раду опозиције је била кампања Вука Јеремића на председничким изборима 2017. године а радило се о америчкој кампањи Џејмстаун Асоцијејшн (Jamestown Association)" (Klačar, 2020: 146).

И највећа партија настала од стране функционера који су напустили ДС (прије свега Драгана Ђиласа), **Странка слободе и правде** је најприближнија продајно-оријентисаном односу према истраживањима јавног мњења

Руководство ове странке је става да је нужно имати основне политике и лидерство и да је људе потребно ослушкивати кроз комуникацију с њима и истраживања јавног мњења како би се на бољи начин представиле политике и приближиле бирачима. Али, такође су става да код истраживања није добро бавити се само рејтинзима већ је потребно радити дубља квалитативна и квантитативна истраживања. „Ја сам више присталица квалитативних него квантитативних истраживања зато што су фокус групе ствари које могу бити страшно

корисне под условом да онај који води фокус групу је озбиљан стручњак за то. Фокуси могу да буду врло отрежњујући за политичаре који мисле да све знају и да је њихово мишљење апсолутно сигурно, истинито" (Ђилас, 2023), наводи лидер ССП истичући да управо зато „форсира" своје сараднике и колеге из странке да гледају фокус групе и да виде како људи заиста мисле, како их доживљавају на који начин се неки ставови могу кориговати а неки не могу. По његовом мишљењу погрешно је гледати само рејтинг јер је рејтинг увијек посљедица много других фактора, те је потребно дубински истражити те факторе и ставове грађана, гледати који су највећи проблеми људи, који им је став о правцу у ком иде држава, на шта реагују позитивно а на шта негативно и шта им је важно. „И ви треба да читате те ставове. Не кажем да треба да увек говорите оно што људи мисле. Ви онда не треба да се бавите политиком. Али морате да некако уведете то у свој неки наратив, у своју комуникацију, у своје поруке. А не да као Вук Драшковић – не ваља му народ па чека да се промени народ па ће он доћи на власт" (Ђилас, 2023). У Странци слободе и правде основали су кол центар који им помаже да виде у ком правцу грађани мисле да земља иде, да чују ставове људи, проблеме и потребе и да према томе дефинишу комуникацију. „Драстично су нам помогли подаци које смо ту добијали да дефинишемо неке ставове и да променимо начин како нешто презентујемо људима, како ће боље звучати" (Ђилас, 2023).

Слично је и у другим странкама лијево-грађанске оријентације. Врло је тешко говорити о учесталости спровођења истраживања јавног мњења и ангажовања консултаната јер су то већином странке малих ресурса које наступају у оквиру већих коалиција, те од тих коалиција зависи и приступ истраживањима и приступ консултантима. Ипак евидентно је да се у оквиру њих вјерује да, када се има ресурса и могућности, истраживања јавног мњења могу бити корисна и треба да утичу на начин на који се креирају и пласирају поруке и на који се максимизује сопствени потенцијал у датим околностима.

За Павла Грбовића, предсједника ПСГ истраживања јавног мњења треба да вам покажу на који начин да креирате и пласирате поруке и како да на најбољи начин максимизујете свој потенцијал. „Да видимо који је то начин најефикаснији односно који начин је оптималан да ваша политичка порука дође до оних бирача који вашу политичку поруку могу да разумеју. Дакле сви просто морају донекле да буду реални да политика коју заступају, вредности и идеје, да она не може и никада се неће допасти свим бирачима у Србији. Али како да се максимизује тај потенцијал који сваки политички актер има – свакако да", истиче лидер ПСГ (Грбовић, 2023). Ипак, става су да не треба политику подредити истраживањима и оним што би бирачи жељели да чују јер је, по њима, сврха политичких актера „да унесу и одређену новину и да покушају том новином, новом политичком идејом и приступом да промене однос снага на политичком тржишту" (Грбовић, 2023)

Као кључни проблем и препреку за редовније спровођење истраживања јавног мњења истичу недостатак ресурса, те у том смислу странке лијево-грађанског блока чешће користе јавно доступна истраживања јавног мњења или истраживања партнерских невладиних организација попут НДИ, него што наручују сопствена (Грбовић, 2023). Највећи број истраживања ради се у предизборно вријеме и у периоду прије формирања предизборних коалиција како би се утврдили домети потенцијалних коалиција, тестирало ко може да буде носилац листе и одређене поруке, и на који начин ће се распоредити мјеста на листи.

Од 2017. и 2018. године постоје одређене тенденције укрупњавања и професионализације овог дјела опозиције у погледу приступа комуникацији и истраживањима јавног мњења, али

је уочљив недостатак повјерења у сама истраживања и недостатак адекватног приступа њиховим резултатима. „Они крену од идеје да желе да се уједине. И то је примарни мотив истраживања. И онда кад виде да људи кажу треба да се уједините у више идеолошких колона, они кажу супер, ето, имам одговор на питање које ми је требало" (Панић, 2024). Даља битна питања као што су - ко би, према истраживањима, могао да буде лидер, које колоне су стратешки најбоље за освајање највећег броја гласова, како да се комуникационо изађе из крајњих полова бирачког тијела и да се обраћа ширем и бирачком тијелу ближем центру - не узимају из истраживања. „Дакле, желе да се професионализују, али у исто време желе да остану у оним елементима који су користили до 2017, 2018. године. Значи, стални сукоб рација и импулса" (Панић, 2024) који наспрам високоорганизоване и дисциплиноване структуре СНС не даје цјеловите резултате.

За разлику од ДС и других странака овог блока које признају недостатак ресурса, капацитета и повјерења за спровођење истраживања и ангажовање консултаната, али немају потпуно негативан однос према њима, однос руководства **Нове демократске странке Србије** према овим питањима је негативнији и нешто између односа производно оријентисане странке, која потпуно негира значај истраживања јавног мњења, и продајно оријентисане која спроводи истраживања за утврђивање рејтинга и прилагођавање комуникације и тема.

„Ми их не правимо иначе. (…) Можда смо два пут правили фокус групе све у свему од 2017. године. (…) Истраживање може да буде битно кад правите неку коалицију да видите мало каква би била реакција, да ли би било синергије у споју две три странке или не би, да ли би било више негативних или позитивних ствари. Оно што мене занима у истраживањима јавног мњења то је оно што се углавном не пита. То је морал нације, то је шта мисле о неким кључним проблемима", наводи лидер Новог ДСС (Јовановић, 2023). Унутар ове партије вјерују да истраживања не треба да служе да прилагодите потпуно своју комуникацију, већ да имате увид у то како теме које су вама важне стоје код грађана и да на основу тога правите стратегију како да на бољи начин укажете на те теме и подигнете позорност, истичући да су свјесни да је то потпуно супротно професионалним правилима маркетинга (Јовановић, 2023).

„Ако истраживање дође, где ће људи рећи да их Косово не занима у животу, да је то за само 5% грађана најважнија тема, 95% политичара рећи ће добро онда нећемо то да форсирамо. А ја ћу супротно рећи: Не, то је аларм, пошто то јесте тема свих тема, као у свакој држави – територијална целовитост, ми треба да успемо да објаснимо и овој другој, огромној већини, дакле 95% које то не занима зашто треба да је занима. И просто онда адаптирате комуникације и кажете: Људи. Држава која се тако лако преда отвара се сутра пут новим нападима, новим проблемима са територијалном целовитошћу, онда је то нестабилност, онда је то мања економија јер нико неће да дође у нестабилну државу. На крају се све сведе и на новчаник. А у крајњем случају на оно што сам рекао јуче – народ који се преда не може да има бољу будућност. А неко други би рекао – не занима их Косово ајде да причам оно што их занима", објашњава др Јовановић (Јовановић,2023), говорећи о односу ДСС према истраживањима.

Ни у ранијем периоду, док су лидери странке били Војислав Коштуница или у краћем периоду од краја 2014. до средине 2016. године Санда Рашковић Ивић није био много другачији однос према самом маркетингу и консултантима (Вукадиновић, 2024) али су

истраживања вршена чешће (Клачар, 2024), како због ресурса тако и због позиције саме странке. Међутим и то су више била истраживања да „виде где су они, да сазнају какав им је рејтинг", а не да прилагођавају комуникацију или политичку понуду (Богосављевић, 2024). Ни у том периоду под лидерством Војислава Коштунице истраживањима се унутар руководства ДСС није претјерано вјеровало и постојала је унутрашња култура ослањања на „сопствени осјећај", на своје „знање политике" и људе унутар странке за озбиљним политичким искуством и стажом, и унутрашња култура држања свог правца и политике, често уз образложење да сами истраживачи јавног мњења фаворизују друге опције односно „да су ти истраживачи љубитељи неке друге странке, да нису људи од поверења и не може им се веровати" (Крстић, 2024). То се потврђује и из самог ДСС-а (Односно данас Новог ДСС-а). „Ја сам био потпредседник четири и по године али увек је ово била специфична странка. И Војислав Коштуница је био доктор правних наука и интелектуални тип. И радили су истраживања али није нам то било пресудно. Више као нека лампа да осветлимо терен. Али смо ми пут имали у глави и то просто није било уопште упитно да ли да њега мало коригујемо, скренемо и тако даље. Просто то је више било због неке политичке комуникације, која на крају никад није ни усвојена. А с друге стране ваљда баш због те идеологије и вере да је то једино што је важно и што на крају заиста и јесте једино што је важно за судбину нације имамо онако један став према тим истраживањима, који је био и у старом ДСС-у и остао сад у Новом ДСС-у, да то никад не може да буде суштина", закључује Јовановић, предсједник странке од 2017. године, а био је и политички савјетник Војислава Коштунице, док је он био предсједник.

6.3. Обликовање политичког производа/изборне понуде

Нивои анализе:

1. Учесталост препозиционирања партија на политичком спектру
2. Начин избора програма, политика, тема и кандидата за изборе и улога истраживања јавног мњења у том процесу

Посматрано генерално, у периоду од 2008. године до данас долазило је до значајних препозиционирања партија на политичком тржишту Србије, настајања (и нестајања) партија и покрета, промовисања нових лидера, усвајања нових програмских докумената итд. Уопштено гледано, у највећем броју случајева до датих одлука долази или услијед измјењених спољашњих околности (препозиционирање ДСС на евроскептични пол услијед односа ЕУ према сецесији Косова), услијед личних амбиција или процјена лидера (настанак бројних странака издвајањем некадашњих функционера ДС из ове странке, без значајне програмске или идеолошке разлике – нпр. СДС Бориса Тадића, ССП Драгана Ђиласа и сл), док се у мањој мјери одлуке о препозиционирању или о избору програма, политика, тема и кандидата за изборе базирају на истраживањима јавног мњења.

Такав случај се може препознати у процесу настанка (и каснијег дјеловања) **СНС.** „Најрадикалнију промену у позиционирању на читавом низу кључних политичких питања представља нагла трансформација Т. Николића и А. Вучића" (Slavujević, 2017b: 307), напуштање Српске радикалне странке и оснивање Српске напредне странке. Од противника уласка Србије у ЕУ и тврдњи да ће то уништити српског сељака и привредника, до изјава да не можемо без ЕУ и пребацивања на залагање за европски пут Србије, од опозиционих

критика Борису Тадићу да уводи Србију у НАТО до сарадње са НАТО-ом и вјежби „Платинасти вук". Без обзира на ову промјену реторике, позиционирања и инсистирања на „дисконтинуитету са радикалима" и представљању Александра Вучића као нове снаге (Богосављевић, 2023), бирачко тијело СНС-а, које је по структури некадашње бирачко тијело СРС, остало је више евроскептично, али оно што их је све уједињавало је незадовољство друштвеном ситуацијом и расподјелом политичких снага. „СНС је брзо постао најпопуларнија странка јер је постао контејнер свих врста незадовољника" а с обзиром да то није било могуће програмски јединствено артикулисати то је „надоместио популизам", а честе промјене ставова објашњаване су наративом да „само будала не мења себе" (Slavujević, 2017b: 307)

Ипак, подаци говоре да препозиционирање и обликовање политичког производа од стране СНС никад није било резултат импровизације или субјективних процјена појединаца. Од самог оснивања ове странке радило се о високом степену професионализације, ангажовања стручњака и доношења одлука - од програма, кандидата и предлога политика, до стратегија кампање, на основу истраживања и детаљних планова. Програмски документ „Бела књига СНС – Програмом до промена" (SNS, 2011) усвојен и представљен 2011. године, је у том смислу представљао тежњу да се артикулише незадовољство великог процента грађана економском ситуацијом и дотадашњом влашћу (видљиво у истраживањима, нпр. НСПМ, 2011) и да се обухвати што шири и што прихватљивији дијапазон политика и тема. Тако је тадашњи предсједник СНС, Томислав Николић, истакао да је циљ СНС изражен у Белој књизи „и Косово, и ЕУ, и најтешња сарадња с Русијом, Кином и свим земљама на северу, западу, истоку и југу" (Николић према Politika, 2011). Унутар руководства СНС су у том погледу били „спремни да слушају, дакле, да ремодификују себе и своје понашање, чак и изглед, чак и одела, чак и начине на који комуницирају. Дакле, све су били у стању да подреде кампањи" (Крстић, 2024), а Александар Вучић је и у СРС и касније у СНС значајну пажњу посвећивао прилагођавању истраживањима јавног мњења и савјетима страних консултаната (Вукадиновић, 2024; Jovančević, 2019). Актери свједоче да је СРС, у том периоду док није дошло до стварања СНС, „у стопу" пратио тадашњу владајућу ДС у погледу професионализације односа према маркетингу, предизборне организације и слично (Крстић, 2024). Након што је СНС-у, оличеном у Вучићу и Николићу, препозиционирање и такав приступ дао резултате 2012. године (када су на парламентарним изборима освојили свега неколико процената више од ДС, али су захваљујући новој стратегији добили нешто значајније – изборе за предсједника Републике и коалициони потенцијал који раније, као СРС, нису имали) наставили су још израженије тим путем у свим наредним процесима политичког маркетинга.

Како смо видјели у поднаслову 5.3.2. и према Статуту СНС и према дубинским интервјуима, начин избора програма, политика, тема и кандидата за изборе у највећој мјери зависи од предсједника странке јер је он тај који предлаже Изборни програм, кандидате за посланике и „утврђује критеријуме за утврђивање листе кандидата за одборнике и посланике" (СНС, 2013: Члан 45), процес је потпуно централизован, а према доступним подацима и свједочењима на бази је истраживања јавног мњења и савјета консултаната. „Сваки пут су то радили као парни ваљак. Потпуно озбиљно, потпуно предано, потпуно припремљени улазили у сваку кампању" (Крстић, 2024) са предлозима политика, темама, порукама и начином комуникације кандидата креираним и одабраним на бази истраживања и ставова консултаната. Код њих нема пуно импровизације, већ се фокусирају на очекивања бирача,

па тако кад Александар Вучић говори о повећању пензија он то „не говори зато што мисли о пензионерима" већ зато што су то очекивања те групе бирача (Миливојевић, 2024).

Од свог оснивања **Демократска странка** се позиционирала на позицијама економског десног центра, због чега је и у знаку странке „на плавом небу жуто сунце постављено нешто десно од центра" (Slavujević, 2017b: 307). Ипак ДС је у претходних тридесет година вршио бројна препозиционирања и промјене идеолошких ставова, те се кретао од промовисања либералних економских реформи до социјалдемократских позиција, од десног центра, преко модерне партије грађанског центра до лијевих позиција. Када је у питању начин избора програма, политика и кандидата за изборе, постоји значајна разлика између периода до 2012. године, и периода послије те године. У првом периоду сам одабир Бориса Тадића за предсједничког кандидата 2004. године био је резултат истраживања јавног мњења (Вукадиновић, 2024), а у погледу предизборних програма постојала је шира унутарстраначка расправа и интензивније „тестирање" предлога политика кроз фокус групе, састанке са одборима и истраживања јавног мњења (Ђилас, 2024), те се може говорити о продајној, па чак и тежњи ка тржишној оријентацији. До слабљења и осипања ДС и уласка ове, некада велике и стабилне, странке у период турбулентних расцјепа, мијењања позиција ка радикално опозиционом ставу и честих промјена лидера долази након 2012. године. Из ДС се 2014. године издвојио некадашњи предсједник Борис Тадић и касније формирао Социјалдемократску странку (СДС), а 2016. ДС је напустио и Драган Ђилас који је од 2012. до 2014. био предсједник странке. Ђилас је касније формирао Странку слободе и правде чији је тренутно лидер. Актуелни предсједник ДС сматра да је „превише било истакнуто то од 2008. па до губитка власти, управо то инсистирање на лидерству односно на снажном лидеру" (Лутовац, 2023) и да су управо због тога одласци бивших лидера тако снажно погађали ДС и њен рејтинг.

Актуелно руководство ДС такође истиче продајно оријентисан став у погледу начина креирања изборне понуде – став да странка не треба да се додворава јавном мњењу, већ треба да има свој програм и вриједности које је потребно што бољом комуникацијом и маркетингом представити грађанима, али које је потребно, исто тако, иновирати у складу са промјенама и околностима у свијету и у Србији. „ДС је утемељена, људи знају кад се каже ДС знају да је то у питању борба за демократију, људска права, толеранцију, те темељне вредности да су универзалне. (…) Основа је наш генерални програм који се иновира у складу са околностима, са променама у свету, јер никада се свет није брже мењао него у последњих 20-30 година. Дакле, постоје неке вредности које су темељне, непромењиве, у смислу циљева, и са друге стране неке околности које се мењају драматичном брзином. Ми то узимамо у обзир када се обраћамо одређеним циљним групама", истиче предсједник ове странке (Лутовац, 2023).

У погледу обликовања и иновирања програма и политика, нарочито пред изборе, у ДС истичу проблем ресурса за ангажовање консултаната или истраживања, али према њиховим ријечима то надокнађују унутарстраначким консултацијама. У том погледу у ДС функционишу Политички савјет, који чине угледни чланови и ванстраначке личности, Грађански клуб, који чине интелектуалци, и ресорни одбори, надлежни за одређене области. „И у тој комуникацији, значи Грађански клуб, Политички савет, и оно што је битно, ресорни одбори – у том троуглу се праве неки програми који се претварају у конкретне акције" (Лутовац, 2023). Програм који постоји и предлози политика и иновација који се формирају

унутар ресорних одбора и политичког савјета претварају се у документ ширег карактера из ког се креира „ужи, пријемчивији за саму странку. На крају тај најужи који је комуникативан са грађанима, где ми треба да направимо једну врсту интеракције" (Лутовац, 2023).

И други политички актери из лијево-грађанског блока странака истичу сличан став према начину креирања изборне понуде али истичу и проблеме који се јављају услијед честог изласка у коалицијама. Када је ријеч о пракси креирања предизборних програма из ПСГ истичу да већином на изборе излазе у ширим коалицијама, које јесу сличног идеолошког профила, али нису програмског карактера. Као додатан проблем везан за предизборне програме истичу се и контрадикторности у погледу начина на који се грађани опредјељују, па иако већина грађана као основни проблем види економију ипак се не опредјељују на основу економских програма већ на основу других идеолошко-политичких питања као што су однос према Европској унији, према Косову и према неким аспектима људских права (Грбовић, 2023). „Чини ми се да се прилично мало и времена и фокуса ставља на политичке програме и политичке поруке, већ се то више пакује да то буде ето нешто што може да буде широко прихватљиво" и онда „често долазимо до тога да по многим стварима ви имате политичке поруке које би реално могла да потпише било која странка. Кад их ставите на папир и питате ко је ово рекао нико живи неће знати која је тачно разлика. Сви хоће веће плате, сви хоће већи животни стандард, сви хоће здраву животну средину, сви хоће социјално одговорну државу. Нема ту сад неке Бог зна какве разлике", сматра предсједник ПСГ (Грбовић, 2023).

Унутар руководства **СПС** уочавају као проблематично „наметнуту ситуацију у којој се покушавају читави програми и политике ускладити са истраживањима јавног мњења која су често површна и непоуздана у доброј мери" (Пауновић, 2024), што је приближно производно оријентисаном ставу. Ова партија изузетно полаже на сопствену структуру и организацију приликом формирања изборне понуде, како у погледу избора кандидата тако и у погледу програма. Посебни предизборни програми раде се за сваке изборе а за њих је задужен посебан тим у оквиру изборног штаба који се формира по расписивању избора. Оно што остаје донекле нејасно је на основу чега се ти програми креирају. Али је јасно из интервјуа и других доступних извора да се из тих предизборних програмских аката извлаче главне поруке кампање (Пауновић, 2024). Кандидати као дио изборне понуде се такође не бирају на основу истраживања, већ према утврђеној унутарстраначкој процедури из Статута СПС и Правилника који доноси Главни одбор, и иако је било покушаја да се „препишу" неки популистички модели то се свело на најмању мјеру (Пауновић, 2024).

Одређену измјену „програмских ставова и препозиционирање на готово свим кључним питањима СПС врши после 2003. доласком Дачића на његово чело" (Slavujević, 2017b: 304), што је више било условљено контекстом него истраживањима, али представља неку врсту одговора на промјене у јавном мњењу. То је уобличено и потврђено и програмским препозиционирањем на 8. конгресу СПС-а 11. децембра 2010. г. Програм усвојен на том конгресу, значио је реформу свих елемената социјалистичке партије у социјалдемократску платформу, елиминисање социјалистичког појмовно-категоријалног апарата односно појмова као што су „радничка класа, класна борба, експлоатација, политичка доминација, капиталисти и сл." (Slavujević, 2017b: 304) и промјену става према међународној заједници. Та „трансформација у странку социјалдемократске оријентације" (SPS, 2011) била је

прилагођавање промјенама на партијској сцени и нашла је свој израз и у изборној кампањи за парламентарне изборе 2012. године, након којих је СПС напустио дотадашње коалиционе партнере – ДС, и формирао власт са СНС. Предсједник владе након тих избора постао је управо лидер СПС Ивица Дачић. Саму промјену коалиционих партнера у власти 2012. године, СПС види као „слушање жеља и потреба грађана". Чланица Предсједништва СПС истиче да је та постизборна одлука донијета на основу правца који су грађани одабрали на изборима. „Ми смо имали могућност да останемо у влади са ДС, међутим, то би било супротно од онога што су грађани Србије рекли када је у питању председник републике, то би било супротно од онога што су грађани Србије рекли када је у питању правац којим желе да наставе даље" (Пауновић, 2024).

Нови избори одржани су већ 2014. године, а у тој кампањи „Дачић се на начелном плану супротставља концепту економских реформи СНС-а" и на конвенцијама говори да је за реформе које „неће појести раднике" (Slavujević, 2017b: 304), покушавајући да се, продајно оријентисано, обрати својој циљној групи и одвоји је од СНС. Послије тих избора на 9. конгресу СПС у децембру 2014. године предложена је „Програмска декларација – визија Србије 2020" (SPS, 2014). Тим конгресом Ивица Дачић наставио је реформски курс и у говору истакао да политика која руши регионалну стабилност не може бити ни у каквој вези са СПС-ом, нагласио да је то била највећа грешка Милошевића и рекао да ће способност СПС да се промјени бити мјера сигурности читавог друштва (Dačić, 2014). Програм није усвојен на том конгресу (Slavujević, 2017b: 305) али стоји на сајту странке (SPS, 2014) и теме о којима се тада говорило биле су окоснице кампање СПС за изборе 2016. године. Наредни, 10. конгрес одржан је децембра 2018. г. под слоганом „Ми стојимо постојано" који је 2020. године кориштен и за изборе. Конгрес је у значајној мјери посвећен изградњи имица Ивице Дачића као некога ко је „истрајношћу, знањем и неуморним радом" учинио да се „Србија усправи" и био је прилично обојен националним наративом и елементима имица СПС као странке која штити Србију и њене националне интересе[53]. Ни социјалистички елементи имица СПС нису недостајали, те се у говорима на Конгресу могло чути да се ова странка никад није одрекла идеје социјалне правде и да су „социјалисти најстарији српски политички бренд" и „сидро" брода који се зове Србија (Dačić, 2018). За разлику од претходних програмских конгреса којима се настојало позивати на будућност и модернизацију, и помало прикрити прошлост, овај 10. Конгрес СПС позивао се и на социјалистичку традицију, и на 100 година Комунистичке партије и Партизане, и на борбу СПС да очува радна мјеста у „најгоре време ратова и санкција" (Dačić, 2018), што је све нашло свој израз у кампањи 2020. године, нарочито у погледу одговора на страх бирача од губитка радних мјеста због вируса корона и покушај прављења разлике у односу на СНС.

И **ДСС** у посматраном периоду врши одређена препозиционирања али из потпуно другачијих, и може се рећи „производно оријентисаних" разлога. Сама чињеница да су избори 2008. године расписани након кризе владе, настале самопроглашеном сецесијом српске јужне покрајине Косова и након неслагања са ДС због инсистирања тадашњег предсједника ДСС Војислава Коштунице на поништавању ССП док ЕУ не призна територијални интегритет Србије, указују да ДСС у континуитету ставља основна начела и политике изнад истраживања расположења бирача. То што је ДСС извршио

[53] „Ми стојимо постојано као клисурине. Проклет био издајица своје домовине. Ниједан социјалиста никад није издао државу и њене националне и државне интересе." – истицао је лидер СПС на том конгресу (Dačić, 2018).

препозиционирање по питању уласка Србије у ЕУ управо због својих темељних вриједности, без обзира на истраживања јавног мњења која су у том периоду показивала да би већина како грађана, тако и бирача ДСС (74%), на референдуму гласали за прикључивање Србије ЕУ, а велики проценат грађана (39%) чак и по цијену признања Косова (Strategic Marketing према НСПМ, 2008), говори о томе да се не ради о тржишно оријентисаној партији. Препозиционирање од позиција „да је будућност Србије у ЕУ" (Slavujević, 2017b: 311) до евроскептичних позиција код ДСС је управо условљено заштитом вриједности као што је национални и територијални суверенитет, војна неутралност и интерес државе. Актуелни лидер Новог ДСС такође износи производно оријентисане ставове и истиче да они не треба да користе „политикантске аргументе", већ да објашњавају грађанима своје идеје и политике у које дубоко вјерују (Јовановић, 2023).[54]

Политички „производ" односно програм и политике које ДСС нуди грађанима у изборним процесима заснивају се на партијском статуту (Нови ДСС, 2022), темељним вриједностима, основном програму (Нови ДСС, n.d.) и традицијама. Као и код продајне странке, обликовање и усвајање политика, било да се ради о предизборним програмима/темама или о страначким декларацијама, засновано је на унутарстраначким консултацијама и ставовима. Али оно не почиње од истраживања јавног мњења јер за ДСС „политика није хајде да видимо шта људи мисле шта је проблем" већ убјеђивање грађана „у исправност ваших идеја" и промишљање о објективним околностима и проблемима у којима се земља налази, полазећи и гледајући из угла основних вриједности и политика на којима се странка темељи и око којих су се сви у њој окупили (Јовановић, 2023). Усвајање политичких и изборних докумената почиње у ДСС-у најчешће иницијативом руководства, предсједника или Предсједништва. У зависности од тога о којој врсти документа је ријеч усваја се или на Предсједништву или на Главном одбору. Програм странке усваја се на Скупштини на предлог Главног одбора, док измјене и допуне усваја Главни одбор (чл. 10 и чл. 14). Програм изборне кампање, према члану 28, усваја Предсједништво Новог ДСС и „даје сагласност на план изборне кампање на предлог изборног штаба" (Нови ДСС, 2022).

У посматраном периоду ДСС је доносио одређене предизборне програме и платформе (Видјети нпр. Kurir, 2015; Istinomer, 2016), у којима су неке од основних тема биле очување територијалне цјеловитости и КиМ у саставу Србије, војна неутралност, ревизија или поништавање ССП-а, формирање развојне банке, али и неке теме специфичне за поједине изборе као што је смањење ПДВ на производе за децу и трудница (2008), санација канала Дунав-Тиса, оснивање економских зона у неразвијеним подручјима (2012), подстицајна пореска политика и већи буџет за пољопривреду (2014), поништавање Бриселског споразума, јачање институција и слободе медија (2016) (Istinomer, 2016), очување традиционалних вриједности и активна популациона политика (Kurir, 2015). Према ставу предсједника странке, све то су ствари у које вјерују и од којих се прави листа ствари о којима се прича у кампањи, а начин се евентуално благо обликовао „у односу на дебате у странци или истраживања јавног мњења" (Јовановић, 2023). Предизборне платформе не одступају од изворних политика али су се теме на којима ће у одређеној кампањи бити фокус прилагођавале околностима и актуелној ситуацији као што су нпр. притисци споља

[54] „Из моје перспективе идеалисте мислим да је најважније да имате јасну идеју, јасну визију, јасан став, да нисте као јесењи лист на ветру. И да просто радите са грађанима на промоцији, на убеђивању њих у исправност ваших идеја. Мислим да ако то немате у политици, немате апсолутно ништа", каже Јовановић (2023).

да Србија постане чланица НАТО условили да кампања ДСС 2012. године има изразито анти-НАТО тон[55] (Видјети Istinomer, 2016).

Када је у питању избор кандидата за изборне листе он такође не почива на истраживањима јавног мњења већ на екстерним и интерним партијским критеријумима. Међу екстерним критеријумима се издваја географски критеријум као тежња да сваки крај изборне јединице, у зависности од тога о којим изборима је ријеч, има представнике на листи, а међу интерним критеријумима квалификованости кандидата дату функцију (образовање, имиџ, елоквентност), те критеријум доприноса и рада унутар странке.[56] Како смо видјели у поднаслову 5.3.2. у предлагању кандидата своју улогу имају и општински одбори, и Предсједништво и Предсједник, а према члану 76 Статута Новог ДСС коначне листе за посланике „усваја у целини Главни одбор, на предлог Председништва, које при предлагању има у виду предлоге општинских одбора" (Нови ДСС, 2022).

6.4. Стратегије комуникације и изборне кампање

Нивои анализе:

1. **Промјене у приступу стратегијама кампање**
2. **Начин спровођења кампање и основне поруке**
3. **Улога истраживања јавног мњења и консултаната**

Гледано у ширем, глобалном контексту, промјене у кампањама везане су за медијатизацију политике, диверсификацију канала комуникације, професионализацију и „фрагментацију публике" (Klačar, 2020: 48). Према стратезима кампања свака професионална кампања је у погледу начина креирања стратегије иста јер подразумијева спровођење квантитативних истраживања како би се одабрали најефикаснији канали комуникације (у складу са твојим карактеристикама, циљевима и циљном групом) и спровођење квалитативних истраживања, попут фокус група, помоћу којих се одређује тон, ријечник, симболика и садржај промотивних материјала (Дамњановић, 2024), и на основу свега тога се креира стратегија и план кампање.

Ипак, иако су изборне кампање 1990.-их година у Србији у одређеном дјелу биле креативне и забавне, оне нису имале истраживања као полазну основу. Са једне стране, СПС је у почетку обновљеног вишестраначја играо на карту развијене инфраструктуре, постојећег монопола моћи и харизме Милошевића и у тој „осионости не осећа потребу за истраживањима јавног мњења и за ангажовањем стручњака за маркетинг" (Slavujević, 2017a: 67). Опозиција се, са друге стране, ослањала на окупљање по трговима, и самоувјереност и говорничке способности својих лидера. „Ако је странка имала такве особе, а типичан пример је био З. Ђинђић, онда су могли и да очекују успешне кампање (попут ДС кампање 1993. године под називом *Поштено*), док су у супротном добијали кампање које

[55] „То је сад било диктирано споља, односно диктирано притисцима да Србија постане део НАТО пакта, па смо у оној кампањи 2012. имали мало и тај израженији тон, не анти-НАТО, већ идеју да не требамо да будемо чланица. Али то опет све у односу на наша уверења и околности код нас", истиче председник Новог ДСС (Јовановић, 2023).

[56] „Значи географски принцип, принцип заслуге у странци за рад, и принцип стручности па се то некако све измеша и добијете неку врсту комбинације за листу", наводи др Милош Јовановић (Јовановић, 2023).

су потпуно губиле поенту" (Klačar, 2020: 70). У атмосфери „нихилистичког односа према резултатима истраживања јавног мњења током 1990-их" (Atlagić i Vučićević, 2019) сам стратешки приступ и организација кампање повјеравани су махом страначким кадровима или у најбољем случају малим домаћим агенцијама повезаним са одређеном странком „што је довело до апсурдне ситуације да је кампања имала технички коректне видео-снимке, постере и друге производе кампање, али да они нису засновани на јасној стратегији кампање, прецизно дефинисаним тематским оквирима или циљним групама" (Atlagić i Vučićević, 2019). Учесници тих кампања често истичу да је то било вријеме када се радило „из стомака и на осећаја" (Крстић, 2024), а чак и када су вршена истраживања политички актери су више вјеровали свом осјећају и познавању ситуације него њима. Код већине партија ослањање на „тај осећај у стомаку је остао константа и данас" (Вукадиновић, 2024).

Наши испитаници сагласни су да до одређених промјена долази након 2000. године и да је у том смислу улога политичких савјетника и страних агенција била значајна, односно да су политичари почели да „разумеју политички маркетинг много боље преко политичких саветника"(Клачар, 2024), јер су они инсистирали на истраживањима јавног мњења као полазној основи кампање, на сегментирању, и фокус групама (Вукадиновић, 2024; Дамњановић, 2024), односно на елементима који могу указивати на тржишну оријентацију. Кампања 2000. г. се помиње као примјер значајног утицаја таквог приступа јер се читав политички производ – и одлука о уједињењу у ДОС и предлагање Војислава Коштунице као кандидата – донијела на основу истраживања јавног мњења (Вукадиновић, 2024; Богосављевић, 2023). Ипак тек је „период од 2008. године, коју карактеришу страни саветници у председничкој кампањи Бориса Тадића, а касније у парламентарној кампањи" донио „један скок у томе како се раде кампање" (Дамњановић, 2024). У том периоду између 2008. и 2012. године ДС, на челу са Борисом Тадићем максимално се професионализово, истраживања су наручивана континуирано, а поједина брза телефонска истраживања су понекад вршена дан за даном. Поруке, визуали, па чак и одјећа која треба да се носи прилагођавани су томе. Све то су „у стопу пратили" и највећи конкуренти ДС-а у том периоду – Српска радикална странка који су такође „професионализовали и свој однос према маркетингу, предизборно, и уопште своје понашање су модификовали драматично" (Крстић, 2024). Ипак, дио испитаника сматра да је тема професионализације кампања пренаглашена. Истиче се да је професионализација присутна одавно, али да у Србији актери кампања, укључујући и поједине стратеге и консултанте, нису испратили огромне друштвене и спољне промјене, да је присутна инерција у раду, те да се зато код нас професионализација чешће своди на „рутинизацију" него тржишну оријентацију, а саме кампање садржински дјелују „анахроно" и „често промашују мету" (Вукадиновић, 2024). Наводи се и став да је у одређеном тренутку у годинама након те 2012. године, нарочито са атомизацијом опозиције и недостатком ресурса са једне стране и предоминацијом СНС са друге, професионализација кампања ипак смањена, да су „кампање постале преагресивне" (Пауновић, 2024) те „да су у доброј мери и опозиција и власт 2008. и 2012. године биле битно професионалније него што су данас у тоталу" (Панић, 2024).

Промјене до којих је дошло у начину вођења кампања огледају се у измјењеном односа руководства партија према политичком маркетингу, истраживањима јавног мњења и ангажовању страних консултаната, јаснијој сегментацији циљних група, већој продукцији спотова и интензивнијој пропагандној активности, као и у измјенама у форми представљања. У различитим истраживањима, текстовима али и интервјуима које смо

радили помињу се следећи консултанти и агенције као повезани са кампањама у Србији након 2000. године: Асаф Ајсин (*E. Asaf*), Арон Шавив (*Aron Shaviv*), Тони Блер (*Toni Blair*) и његов сарадник Алистер Кембел (*Alister Kembel*), Џереми Рознер (*J. Rosener*), агенције Пиксел, *Raskin and Hant* - доводе се у везу са СНС; агенције *Saatchi and Saatchi*, као и *Watchout* - са СПС; агенција Профајлер - са СРС; са Г17 плус радио је Томислав Дамњановић, а повезују се и агенције Фокус и Статком; са ДС у вријеме Бориса Тадића радили су и неки од горепоменутих страних консултаната попут Асафа као и домаћи консултанти попут Небојше Крстића и Срђана Шапера, а за вријеме Бојана Пајтића за ДС се везује име Крешимира Мацана и агенције *Protocol communication*; у кампањама ДСС за вријеме В. Коштунице помагале су агенције *Inkognito* и *Bovan communication*, као и Воја Жанетић; док је Тања Војтеховски била укључена у кампању ЛСВ у Војводини (Slavujević, 2017a; Klačar, 2020).

Одређене промјене у **приступу темама** у кампањи условљене су и спољашњим околностима, те тако можемо говорити о периоду од 2008. до 2012. године када су кампање обиљежене „великим" темама као што су Косово и ЕУ интеграције, периоду од 2012. године у ком, највише захваљујући стратегији СНС и њиховој каснијој предоминацији, преовлађују социо-економске теме, али и периоду од изборне кампање 2020. године када поред ових тема имамо и снажну тему поларизације власт-опозиција, те у овом другом блоку почињу да доминирају теме самих изборних услова. Приступ темама у кампањи и планове комуникације опредјељивало је и то што су партије „слабо утемељене у поједине социјалне слојеве, без одсечних разлика у погледу програмског профилисања" (Slavujević i Atlagić, 2015: 163), а у друштву постоји амбивалентан однос према демократији и готово стална криза повјерења у институције. У таквом оквиру „тематске кампање се олако претварају у лидерске" а „страначки лидери ипак остају доминантан елемент изборне понуде у релативно честим изборним циклусима од којих се сваки проглашава пресудним" (Slavujević i Atlagić, 2015: 165-166).

Наше истраживање показује а и испитаници су у великој мјери сагласни са тим, да ово не треба генерализовати и да су присутне **разлике у начину креирања и спровођења стратегија кампања између партија**, које настају услијед различитих фактора – разлика у ресурсима, разлика у идеолошком/вриједносном приступу, разлика у односу лидера и руководства према политичком маркетингу, истраживачима јавног мњења и консултантима. У великим странкама, као што је био ДС од 2008. до 2012. године и СНС од 2012. до данас „које су ангажовале високопозициониране стране политичке саветнике било је мање простора за импровизацију, него код странака које су ангажовале домаће, неке *low profile* саветнике, или саветнике који јесу стручњаци за комуникацију, али који су фактички некако срасли са политичком странком" (Клачар, 2024; слично и код Jovančević, 2019; и Миливојевић, 2024). Показује се да није риједак случај да тамо гдје нема консултанта од ауторитета, истраживања, чак и ако су спроведена, не буду употребљена за креирање стратегије кампање онако како су презентована од стране агенција већ онако како одлучи неки ужи круг људи у странци. „Значи ти стратегију постављаш на основу истраживања јавног мњења и фокуса. Не може стратегија, а што ја верујем да се дешава код нас, да стратегија буде базирана на ономе што се свиђа председнику странке", сматра Дамњановић (2024) истичући да се ми у Србији „бавимо сујетама лидера умјесто да се бавимо стратегијом кампање". Такође, истиче се да лидери често узимају недостатак ресурса као оправдање зашто не наручују истраживања а да онда огромне ресурсе утроше на нешто

друго (Крстић, 2024), на сопствене билборде и предизборне материјале рађене без икакве стратегије, као и да се, нарочито проевропске странке поуздају у различите обуке и савјете европских зелених и грађанских странака, који у Србији нису примјењиви (Миливојевић, 2024). Управо вођење кампање од стране лидера се наводи као чест погрешан приступ партија у Србији, јер нарушава објективност и стратешки притуп. „Данас само једна странка има стратега, понекад и два, и то се види у резултатима избора", сматрају наши саговорници (Дамњановић, 2024), истичући да код Вучића и СНС данас у том смислу нема импровизације, док су се скоро сви други свели на импровизацију, која се нарочито види у огромном упливу покрета и невладиних организација као актера избора и кампања (Миливојевић, 2024).

Промјене до којих јесте дошло у начину вођења кампања готово свих политичких субјеката у Србији условљене су прије свега контекстуалним промјенама и модернизацијом и промјенама у средствима вођења кампање. Промјене у правилима предизборног ТВ оглашавања, али и снижавање коштања производње предизборног спота[57] довели су до удуплавања броја произведених ТВ спотова у кампањама након 2000. године у односу на кампање прије тога (Видјети Klačar, 2020: 148). Ипак, интензитет њиховог емитовања се веома разликује у односу на буџете странака, а након 2014. године и посебно након 2016. године само је владајућа СНС имала довољно ресурса за интензивно оглашавање на телевизији, док су остале, посебно опозиционе странке, настојале да парирају производњом већег броја јефтинијих спотова али без ресурса да их фреквентније емитују на телевизији. У том смислу може се рећи да интензивније „политичко оглашавање није нужно значило демократизацију избора већ је неретко представљало маску или привид за неравноправност која је постојала у другим сегментима изборног процеса" (Klačar, 2020: 150).

Поред овога, услијед технолошког развоја и брзог и интензивног развоја друштвених мрежа и овај аспект политичке комуникације и кампања је измјењен, а већ у кампањи 2012. године постојала је и запажена кампања на друштвеним мрежама. Странке су, одговарајући на промјене у навикама бирача, почеле формирати посебне интернет тимове у оквиру својих медијских служби. Г17 плус је то учинио међу првима 2011. године.[58] Са падом објективности и квалитета мејнстрим медија након 2012. године друштвене мреже додатно добијају на значају у кампањама као алтернативни простор за слање порука бирачима и пласирање пропагандног материјала. Многе мање странке користиле су у каснијим периодима простор друштвених мрежа да парирају СНС-у, те су рецимо Двери у периоду од 2016. до 2020. имале разгранату мрежу страница на Фејсбуку и домете на овој мрежи веће од СНС (Danas, 2016). Иако ово дјелује као помјерање ка тржишно оријентисаној стратегији и прилагођавање навикама бирача, активније присуство на мрежама ипак није била никаква гаранција прилагођавања садржаја темама које бираче занимају нити гаранција успјеха на изборима. Иако друштвене мреже омогућавају „лакши приступ људима" па чак и лакше „објашњавање кризних ситуација", прилагођавање брзини

[57] При чему не говоримо толико о професионалној ТВ продукцији спотова, већ о чињници да је услијед технолошког напретка дошло до веће могућности за low budget спотове у сопственој режији и продукцији.

[58] „Тада смо основали први интернет тим, који смо одвојили од класичне прес службе. И тада сам ја први пут, као шеф Изборног штаба одвојио офлајн од онлајн медија. И то је колико се ја сећам и колико ја знам, први пут је нека политичка странка одвојила офлајн и онлајн", истиче Томислав Дамњановић (2024).

промјена у том погледу представља изазов чак и за политичке актере власти[59] (Васиљевић, 2024).

Негативна страна брзине коју намећу друштвене мреже јесте површност али и то што политички актери почињу вјеровати само у инстант допадљивост, односно почињу вјеровати да су друштвене мреже чаробни штапић за побједу на изборима. А оне, поготово у Србији то нису, нарочито стога што истраживања показују да је телевизија и даље примарни извор информисања о политици за одређене старосне групе, нарочито оне које доминантно излазе на гласање (иако је 2020. године примјећена значајно већа диверсификација извора информисања него раније[60]), те да постоји јасна подијељеност по генерацијама у односу на то које изворе информисања и које тачно друштвене мреже доминантно користе за информисање (CESID, 2020). Странке у Србији (сем СНС) не прате те податке већ се или и даље или надпропорционално фокусирају на „традиционалне форме политичког маркетинга" (Вукадиновић, 2024) или имају стратегију на друштвеним мрежама али је базирају на трендовима, а не јасним подацима и истраживањима (Дамњановић, 2024). У том смислу „пада квалитет приступа кампањама, пада лествица коју опозиција има у односу на власт" (Панић, 2024) и у том процесу се константно боре „за исти хард кор опозиционих бирача које виде на друштвеним мрежама" и личну промоцију лидера на мрежама, не разумијевајући „да постоје бирачи ван друштвених мрежа" (Крстић, 2024). Поред тога, јавља се читав низ листа које прелазе цензус користећи се само импулсима друштвених мрежа, без искуства у функционисању политичких организација нити вођењу кампања (Крстић, 2024), и врло брзо пропадају. А са друге стране СНС константно диже квалитет, „користе се све савршенији алати, фокус групе које доводе до висококвалитетних спотова који гађају разне дилеме у бирачком телу" (Панић, 2024).

Литература и саговорници истичу као значајан аспект и тржишне и продајне оријентације, дисциплину и јединство поруке у свим средствима и облицима комуникације у кампањи који се користе (Богосављевић, 2024), односно тежњу да сви који су укључени у кампању преносе исту кључну поруку, користећи сличан језик, тон и стилске слике како би створили јасан и убједљив наратив за бираче. Ради се о „јединству политичко-пропагандног деловања" односно о „истоветности општих политичких циљева и главних праваца пропагандне активности; комплементарном представљању свих елемената одређеног политичког субјекта; јединству намера у целини пропагандног наступа; усклађености елемената садржаја у појединачној пропагандној поруци; и адекватној селекцији чињеничног материјала" (Slavujević, 2009: 76). Истиче се да од 2014. године, док се са једне стране дешава криза партијског дјеловања (Панић, 2024), СНС са друге стране доноси још једну промјену у стратегијама кампања у Србији: довођење јединства поруке и пропагандног дјеловања до савршенства и фокус на начин организације саме странке у кампањи, коју опозиција није могла да прати. Управо ту 2014. годину поједини узимају као

[59] „Ево, ми кад смо почели пре 12 година, тад је био Фејсбук, ја мислим само, Инстаграм је можда почињао коју годину касније. Много је лакше било радити, зато што си имала само телевизије, новинске агенције, класичне медије, којима је требало одговорити. Данас је то 24/7", истакла је савјетница за медије актуелног предсједника Србије, Александра Вучића (Васиљевић, 2024).

[60] „Медиј путем којег се највише испитаника често и редовно информише су друштвене мреже (збирно 66%), а често и редовно се испитаници информишу у значајнијој мери и путем телевизије (укупно 59% испитаника), као и путем интернет портала и сајтова (укупно 57%). Уочава се и јасна правилност – што је генерација млађа, то се више информише путем друштвених мрежа, и обратно" (CESID, 2020: 7 и 8). Код питања о примарном извору информисања телевизија остаје благо значајнија од друштвених мрежа (29% наспрам 26%).

тачку од које не само организација већ и ресурси постају пресудна ствар, што јесте међусобно повезано. Томислав Дамњановић, стратег кампања, сматра „да је у једном тренутку СНС, не *message boxom*, већ организацијом странке, направио један квантни искорак”[61] (Дамњановић, 2024).

Изборна кампања са којом почиње наше истраживање, 2008. обиљежена је заправо неком врстом продужене кампање с обзиром да се из кампање за предсједничке изборе одржане 20. јануара и 3. фебруара 2008. године, на којима је Борис Тадић побиједио Томислава Николића, ушло у кампању за парламентарне изборе расписане 13. марта, а одржане 11. маја те године. Не само да су резултати предсједничких избора утицали на стратегије кампање за парламентарне већ су то, у још већој мјери, учиниле објективне спољне околности – сецесија јужне српске покрајине Косова и Метохије 17. фебруара 2008. и неслагање дотадашњих коалиционих партнера ДС и ДСС по питању одговора на кризу и става према ЕУ. Услијед високог рејтинга СРС и у том смислу значаја самих избора била је примјетна поларизација, негативна и агресивна кампања, примјетна је „наглашена комерцијализација и слање страначких материјала” (Klačar, 2020: 85), и појава израженије функционерске кампање као и тематско уоквиравање кампање на два блока око тема Косова и Европске уније и то блок „И Европа и Косово” и блок „Или Косово или Европа”.

Српска радикална странка у те изборе, и предсједничке и парламентарне, улази као изазивач и најјача опозициона странка. На таласу наратива о нужности промјена на боље, слогана „Радикално боље” из 2003. године и „Да већ данас буде боље” из 2007. године СРС и стратегију за ову кампању базира на темама нових инвестиција, радних мјеста и бољег живота оличено у слогану „Напред Србијо” – одговарајући тиме на истраживања по којима грађани међу кључним проблемима наводе незапосленост и сиромаштво (UNDP Srbija, 2013, 2015). Ипак, иако „пажљиви стручњаци увиђају да СРС и СПС не инсистирају толико на косовској теми” (Klačar, 2020: 86), цјелокупни наратив и наступи СРС se медијски уоквирују у концепт „Или Косово или Европа”. Након тих избора, на којима СРС осваја 1.219.436 гласова и 29,46% подршке али не и власт, напуштања великог броја функционера странке и настанка СНС, снага СРС радикално пада. Већ 2012. године то више није странка изазивач, већ странка која се бори за цензус. У жељи да задрже преостале бираче стратегију за те изборе креирали су са циљем обраћања управо тврдом језгру и то позивајући се на досљедност кроз слоган „Радикално досљедни” и махом губитницима транзиције кроз медијски оквир „социјалних права, правде и антиевропејства” (Klačar, 2020: 89). Ванредне изборе 2014. године радикали покушавају да се опораве популистичком стратегијом кампање и слоганом „И Косово и Русија”, као и наративом о чекању Шешељевог повратка из Хага, међутим на тим изборима остварују још гори резултат – 2,01%. Повратак предсједника СРС Војислава Шешеља из Хага даје вјетар у леђа овој партији те стратегију за изборе 2016. године базирају у потпуности на карактеристикама његовог имиџа уз антиевропски оквир са централним слоганом „Вратимо Србију у сигурне руке”. Шешељева популарност и препознатљивост, и имиџ побједника над Хашким судом пребацују СРС не само преко цензуса, већ преко 8%. То се показало као само краткотрајан скок, дјелимично због изневјерених очекивања бирача које су имали од Шешељевог повратка. Дјелује да су бирачи очекивали тврдог опозиционара који се супротставља власти на исти начин као и

[61] Логаритамски су одлетели горе, а сви остали их нису пратили. (...) И ти сад, на једној страни, имаш високо професионализовану СНС, имаш Манчестер Сити у фудбалу, а на другој имаш фудбалски клуб из Доњег Бријања” (Дамњановић, 2024).

Хагу, а нису то добили – те се може рећи да се испорука обећања и циклични маркетинг изостали. У наредним изборним циклусима СРС дефинитивно престаје да буде релевантан фактор јер у три изборна циклуса (2020, 2022. и 2023) осваја између 1,5 и 2 одсто гласова, а на поновљеним изборима за град Београд 2024. године и јавно стају на листу коју предводи СНС.

Српска напредна странка настаје послије избора 2008. године, издвајањем из СРС, након што као СРС још једном остварују одличан резултат али не и побједу на изборима. Прво се у септембру дио посланика издваја из СРС у посебан посланички клуб под називом „Напред Србијо" а онда је у октобру 2008. године основана СНС на челу са Томиславом Николићем као предсједником и Александром Вучићем као потпредсједником.

Кључни проблем за њих је био како да од друштвено непожељних коалиционих партнера, какви су били као СРС један период, када су се чак и њихови бирачи у истраживањима јавног мњења уздржавали да кажу да су за њих, постану друштвено пожељни. Истиче се да су на рјешење тог проблема утицале промјене у приступу кампањи које су значиле више тржишне оријентације и другачији, модернији и позитивнији садржај и поруке, фокус на свјетлије боје, на емотивни *storytelling* у спотовима и на изградњу имица[62] (Дамњановић, 2024). Истраживања показују да су у тој промјени имица СНС и приступа кампањи важну улогу имали страни консултанти. У доступним изворима се помиње да СНС у континуитету од 2008. године сарађује са Асафом Ајсином (Asaf Eisin). А помињу се и друга имена попут Арона Шавива. Све стратегије кампања СНС, од 2012. наовамо, као што смо видјели, потпуно су професионализоване и приликом креирања стратегије ништа се не препушта случају. „Ту има недостатак душе, недостатак топлине, има много решења које су већ примењивана по разним земљама па су овде само импутирана на наше тржиште, некад мало и вештачки, али то је професионално уређено" (Крстић, 2024).

ГОД.	СЛОГАНИ	ТЕМЕ И ОКОСНИЦЕ КАМПАЊЕ	РЕЗУЛТАТИ И ТИП ИЗБОРА
2008.	-		
2012.	„Покренимо Србију – Томислав Николић"; „Промене"; „Избори се за промене"; „Најбољи иду напред"; „Председник грађана, а не политичке партије"	- дискредитација Тадићеве власти, обећавање промјена и борбе против корупције и партијског запошљавања - заокрет ка проевропској политици - представљање СНС као пожељног коалиционог партнера - привреда и пораст стандарда	**Парламентарни:** 940.659 / 25,16% **Предсенички:** Побједа Николића у II кругу са 1.552.063 гласова **Покрајински:** 185.309 / 19,26%
2014.	„Александар Вучић – будућност у коју верујемо"; „Свом снагом" (…у реформе, против незапослености, против корупције; до побједе итд);	- Борба против корупције у међуизборном периоду као гарант свих других тема и обећања у току саме кампање	**Парламентарни:** 1.736.920 49,96%

[62] „Та промена имица, у ствари тај нови имиџ СНС-а, је настао 2008. године, са белинама, са модерним кадрирањем ТВ реклама, са модерним приступом, са језиком који је прихватљив и разумљив свима. И ми смо ту приметили ту једну велику промену, и онда знамо шта се десило у 2012. године. Просто за 4 године они су променили свој имиџ. Постали су социјално прихватљиви" (Дамњановић, 2024).

	„Довршимо започето! Борба против корупције – Нова радна места – Реформе”	- Вучић као гарант да ће, иако није одмах поправљен стандард, ипак бити боље „за две до три године”	
2016.	„Србија побеђује”; „Уједињени можемо све”; „Гласај за будућност”	- Реформе неопходне након борбе против корупције	**Парламентарни:** 1.823.147 / 49,71% **Покрајински:** 428.452 / 45,78%
2017.	„Брже, јаче, боље”	- Стабилност и економски резултати - Вучић као гарант стабилности и напретка економије - Поларизација на добри/лоши	**Председнички:** 2.012.788 / 56,01% Побједа А. Вучића у I кругу
2020.	„За нашу децу” „Градимо будућност Србије”	- Економија, инфраструктура и здравство (нарочито након корона кризе) и Вучић као гарант стабилне економије и здравства - Поруке упућене старијим бирачима, женама (мајке и баке) средњих и нижих примања, домаћицама и пензионеркама	**Парламентарни:** 1.953.998 / 63,02% **Покрајински:** 498.495 / 61,58%
2022.	„Заједно можемо све” „Дела говоре”	- Инвестиције и стабилност коју „они други” хоће да сруше - Позивање на реализоване пројекте и Вучић као персонификација свега што је „урађено”	**Председнички:** 2 224 914 / 58,59% Побједа А. Вучића у I кругу **Парламентарни:** 1 635 101/ 42,96%

У сваку кампању од свог оснивања СНС улази са две линије наратива. Један, званични и позитивни, у чијем фокусу је будућност и напредак чији је гарант Александар Вучић и која се може видјети у слоганима и окосницама кампање. И други, рјеђе присутан у званичним спотовима и садржају промотивног материјала (сем у кампањи 2012. године када је СНС био изазивач), али врло присутан у изјавама и герила маркетингу (негативној интернет кампањи, коментарима ботова и сл.), а који се огледа у дискредитацији противника и етикетирању противника („жути лопови” и сл.).

У изборе 2012. године СНС улази као нова странка старих и познатих лица и изазивач. Економска криза, незапосленост, стагнација и нарасло незадовољство грађана, које очитавају истраживања (UNDP Srbija, 2013, 2015) погодују СНС-у који на таласу тога кампању заснива на идеји промјена и покретања Србије са мртве тачке („Покренимо Србију”, „Избори се за промене”), али и на дискредитацији Тадићеве власти и борби против корупције и партократије, као према истраживањима такође израженом проблему грађана (UNDP Srbija, 2013: 12). И не само то, СНС све технике организације кампање на терену, присутне још у СРС користи и унапређује, те се сталним присуством и теренском кампањом приказује као странка из народа наспрам однарођене елите оличене у ДС и Борису Тадићу. „Њихове партије су 2012. године водиле прави рат рекламним спотовима: на спот ДС о успешним резултатима власти у претходне четири године, СНС је произвела спот о њеним неуспесима. На то је ДС узвратила спотом ‘Обмане и фалсификати Томислава Николића’, а СНС са ‘Све лажи Бориса Тадића’ ” (Матић и Миливојевић, 2020: 378). СНС је из тог „рата”

изашао као побједник. Иако су освојили 25,16% и мање од милион гласова (дакле мање него СРС 2008.), Томислав Николић је успио да побједи Бориса Тадића са преко 1,5 милиона гласова у другом кругу и да са те позиције испреговара са СПС формирање власти.

Између 2012. и 2014. године снага СНС прогресивно расте на таласу беспоштедне кампање према бившој власти и раста медијског присуства и популарности Александра Вучића, тада првог потпредсједника Владе и министра одбране. „Са скромном побједом на изборима 2012. дошли су у ситуацију да им, након хапшења М. Мишковића (средина децембра 2012. године), ниједно истраживање није предвиђало резултат лошији од 40 одсто" (Klačar, 2014: 8). Помпезно и скоро па у ријалити маниру најављивано и спроведено хапшење бизнисмена Мирослава Мишковића било је дио цикличног маркетинга и одговора на тему корупције константно присутну у истраживањима (UNDP Srbija, 2013: 12; CESID, 2013). То је обезбиједило Вучићу имиџ беспоштедног борца против корупције и било основ за изградњу култа личности „неприкосновеног борца за обичан народ" а против „жутих тајкуна и лопова из бивше власти", па је чак и потписивање Бриселског споразума 2013. године којим су фактички укинуте српске институције на Косову зарад обећања о Заједници српских општина прошло без већих турбуленција. Борба против корупције и криминала била је основ цјелокупне комуникације СНС у међуизборном периоду те је ово у самој изборној кампањи касније представљено као готова ствар, као „претекст свих других тема" и „гаранција свих других обећања Вучића" (Slavujević, 2017a: 315). У међуизборном периоду успјели су медијском доминацијом да „апсолвирају много важних тема (евроинтеграција, односно тзв. скрининга усаглашености српских закона са правом и одредбама ЕУ; питање Косова; статус Војводине; промене политичког и изборног система; посебно борбу против корупције и организованог криминала итд.) и да 'ослободе' простор да у изборној кампањи појачају поједине већ раније раширене елементе имица, али и да стави тежиште на неке важне теме које мњење није сматрало компетентним" (Slavujević, 2014: 21).

Изборе 2014. СНС и расписује на основу резултата истраживања јавног мњења - услијед енормног раста популарности са једне, и значајног пада опозиције са друге стране, што су хтјели да потврде на изборима. Стратегија кампање је поново фокусирана на теме напретка и будућности („Будућност у коју вјерујемо") али кроз истицање нарасле снаге СНС и Александра Вучића као гаранта даљих реформи, економске стабилности и борбе против корупције („Свом снагом у реформе", „Свом снагом против незапослености", „Свом снагом против корупције"; „Довршимо започето"...). Овоме је посвећено свих пет спотова али са чак 3449 емитовања. Кампања „је протекла у потпуној доминацији СНС и А. Вучића, обележена обрачунима с политичким претходницима и неравноправношћу изборних учесника у медијима", а на њима је „СНС верификовала своју снагу и званично промовисала Александра Вучића као најмоћнију особу у држави" (Klačar, 2020: 23). И сам садржај порука био је дјелом посвећен том обрачуну „што указује на разрађену и стриктно спровођену стратегију дискредитовања опонената" (Slavujević, 2014: 23). Иако су међу порукама које је ова странка слала бирачима „најбројније биле оне које су се односиле на економске и социјалне теме (74%), па на борбу против корупције и криминала (15%)" (Атлагић, 2014: 32), као одговор на проблеме грађана (UNDP Srbija, 2013), њихов циљ није било представљање конкретних јавних политика (Orlović, 2014) већ даља поларизација[63] и јачање

[63] „Уместо услова за рационални избор, бирачима су нуђени једноставни универзални (пропагандни) механизми објашњења стварности. За СНС сви проблеми проистекли су из пљачкашке власти ДС и погубног деловања тајкуна; за ДС сви проблеми произлазе из двогодишње неспособне власти СНС-а чији је једини

имица лидера. Пропагандним механизмима поједностављивања стварности креирана је црно-бијела слика по којој су „сви проблеми проистекли из пљачкашке власти ДС и погубног дјеловања тајкуна" (Slavujević, 2014: 23) а Вучић и СНС су спасиоци који се са тим проблемима храбро боре и нуде радикалне и свеобухватне промјене које временом значе и „питање трошења буџетских средстава" али и тезу „да јавни сектор не би требало да зарађује више од приватног" (Stojiljković, 2014: 11-12).

Већ за две године одржани су нови избори а сам СНС из кампање није ни излазио. Изборна кампања је била ограничена на свега 48 дана „и обележена је потпуном доминацијом владајуће странке, како у погледу доступних ресурса и улагања, тако и у погледу комуникацијских решења" (Klačar, 2020: 91). За СНС ова кампања је само наставак перманентне кампање, поларизације и „референдумске атмосфере" коју су од 2014. наметнули јавности користећи надмоћ у ресурсима и полугама моћи. У том смислу није довољно говорити само о кампањи јер се показало да је кључна стратегије СНС заправо дискредитација, негативна кампања и медијска изолација опонената прије кампање, те се може говорити и о утицају на само јавно мњење. Капитализација тога се врши кроз интегрисану медијску и теренску изборну кампању која носи позитивне поруке о будућности, побједи и заједништву („Србија побеђује", „Уједињени можемо све", „Гласај за будућност") и персонализована је у лику Вучића, као лидера од највећег повјерења, према истраживањима (Mihailović, 2016). Стратешки циљ самог расписивања и спајања парламентарних, покрајинских и локалних избора био је да се преко једне интегрисане кампање персонификоване у Вучићу освоји власт на свим нивоима, што је и остварено. „Оно што још карактерише кампање 2014. и 2016. годину јесте скоро потпуни губитак плурализма у политичком оглашавању јер је водећа странка (сама или с чланицама владајуће коалиције) скоро па једина која има озбиљне ресурсе за овакав тип кампање. Дисбаланс између владајућих и опозиционих странака је највећи управо од 2014. године" (Klačar, 2020: 95).

Од 2017. године и кампање за председничке изборе, са једне стране почиње неки покушај укрупњавања опозиције кроз подршку Саши Јанковићу, а са друге Александар Вучић и СНС прихватају да не могу даље да се шире у ту групу бирача те њу организационо и комуникационо потпуно затварају у један узак круг, а додатно прилагођавају своју кампању „демографским категоријама која за њих гласа" тако што поруке постају „једноставније" и „народскије" (Панић, 2024). Стратегија кампање је додатна поларизација у којој се „добро" персонализује у Вучићу као гаранту економског раста, мира у региону и стабилности кроз мотивационе позитивне поруке („Брже, јаче, боље") и представљање резултата, а „лоше" се персонализује у лидерима опозиције, „жутим лоповима", онима који хоће „македонски сценарио" и руше тешко стечену стабилност своје земље. И из руководства СНС истичу да се стратегија кампање и поруке прилагођавају истраживањима и циљним групама, и да у том смислу из позиције власти јасно да треба кампању подијелити на три сегмента: указивање на затечено стање, указивање на оно што је урађено и ријешено и навођење оног што се планира у наредном периоду, те да се тако и ради свака кампања СНС. „Просто, та три сегмента су вам увек ту када је у питању дакле та нека општа поставка а онда разрађујете то кроз различите теме, било да је у питању унутрашња политика, спољна политика,

учинак свевлашће Вучића; за десничаре ЕУ је оличење свеколиког зла, а политика евроинтегристичких власти узрок је свих недаћа" (Slavujević, 2014: 23).

економија, дакле ви кроз те неке позиције разрађујете поруку", наводи Јованов (2024). Такође, у тим изборима у комуникацији СНС-а и предсједничког кандидата Александра Вучића је тема „регионалне политике и уопште спољне политике" као поља у којем се резултати из претходних година приписују А. Вучићу „имала доминантнију улогу него до сада најчешће помињана тема решавања косовских проблема и европских интеграција, а која се практично увек третирала у пакету" (Elez, 2017: 24).

Као што смо видјели у тачки 6.1. изборе 2020. године обиљежио је дуг период све интензивније поларизације, протеста опозиције, дијалога власти и опозиције о изборним условима и коначно, најава бојкота од стране дјела опозиције. СНС је на ово одговорио „стратегијом разједињавања" односно доношењем низа мјера, попут привида дијалога и усвајања смањења изборног цензуса што је навело дио опозиције да на изборе ипак изађу. Саму стратегију кампање СНС је фокусирао на предоминацију и теренским и медијским активностима са централним наративом изградње боље будућности за нове генерације („За нашу децу"; „Градимо будућност Србије") чиме су нарочито циљали оне групе бирача за које су истраживања показивала да су им наклоњеније, а то су старији бирачи и жене (мајке и баке) средњих и нижих примања, домаћице и пензионерке (НСПМ, 2019, 2025). Економске и инфраструктурне теме су доминирале, а Вучић поново представљан као гарант (нпр. SNS, 2020b). Чврста организација и предоминација активностима изгледала је тако да је „од укупног броја промотивних страначких активности које су забележили посматрачи Црте током кампање за парламентарне изборе 2020. године, удео промотивних активности СНС скоро 40 одсто" (CRTA, 2020: 47).

Саму кампању прекинула је глобална криза због избијања вируса корона, те је кампања и формално прекинута и уведено ванредно стање (у току ког је опозиција критиковала власт да га злоупотребљава за даљу промоцију без могућности опозиције да одговори). Након наставка кампање под и даље важећим епидемиолошким мјерама СНС је стратегију фокусирао на прилагођавање темама и страховима[64] које је ова ситуација изазвала кроз поруке о изградњи болница, очувању радних мјеста, очувању енергетског система, спотови снимани и у самим болницама и погонима Колубаре и ЕПС-а.

"*За нас нема кише и снега, увек морамо да радимо, данонoћно, да би Србија имала струје. Тако је било и све време током кризе са корона вирусом"*– говори радник Колубаре у споту СНС, а Вучић одговара „*Колубара је срце нашег енергетског система али и срце наше српске економије. Отказа неће бити, плате се смањивати неће"*. На шта радник закључује: *Сачуваћу свој посао. Зато што председник Вучић брине о људима попут мене"* (SNS, 2020c). Као што и из овога видимо, све поруке СНС градиле су се око Александра Вучића, чак и када он није био њихов носилац. „Имајући у виду да је ова изборна листа својом комуникацијом доминирала у односу на друге изборне актере, како на терену, тако и у медијима, можемо да закључимо да је целокупна кампања више изгледала као кампања за председничке него за парламентарне изборе" (CRTA, 2020: 50)

СНС је и активности прилагодио ситуацији кроз организовање онлајн митинга[65], злоупотребу телефонских анкета за пропаганду своје опције, али и разгранату онлајн кампању. Координирано дијељење фејсбук и инстаграм објава са страница СНС и

[64] Видјети CRTA, 2020.

[65] У мају 2020. СНС је организовао два онлајн митинга на Вучићевом ФБ и Инстаграм профилу али и преко Зум апликације

Александар Вучић „од стране разгранате мреже локалних одбора" и чланова СНС на овим мрежама је било једна „од кључних предности комуникационе стратегије коју је СНС практиковао од почетка изборне кампање" (CRTA, 2020: 51)

За разлику од СНС који од оснивања потенцира на чврстој организацији, антиелитистичким наративима и култу вође, стратегије **Демократске странке** у посматраном периоду зависе у великој мјери од позиције у власти и односа лидера према маркетингу. Оно што додатно треба узети обзир када се посматра овај аспект процеса политичког маркетинга Демократске странке након 2012. године јесте контекст и нарочито однос нове, СНС, власти и негативна кампања према ДС-у и њеним лидерима. Само у периоду између изборне кампање 2012, у коју ДС улази са позиција власти, и кампање за изборе 2014. године, у коју ДС улази са позиција ослабљене и распарчане опозиције, ова странка је била предмет изразите негативне кампање, етикетирања и медијског линча, од бројних дискредитовања и етикетирања тадашњег предсједника Драгана Ђиласа до неоснованих изјава попут оне да „СНС саопштава да је сада свим грађанима јасно да ће Мирослав Мишковић бити премијер уколико ДС победи 16. марта" (СНС према Slavujević, 2014: 22).

ГОД.	СЛОГАНИ	ТЕМЕ И ОКОСНИЦЕ КАМПАЊЕ	РЕЗУЛТАТИ И ТИП ИЗБОРА
2008.	„За јаку и стабилну Србију"; „Да освојимо Европу заједно"; „И Европа и Косово"; „За Европску Србију"	- Евроинтеграције као гаранција бољег живота, инвестиција, стандарда - Могуће је бити и за пут у ЕУ и за очување Косова у Србији	**Предсједнички:** Б. Тадић – побједа у II кругу 2.304.467/ 50,31% **Парламентарни:** 1.590.200/ 38,42%
2012.	„Избор за бољи живот – Борис Тадић"; „Посао, инвестиције, сигурност"; „За сигурну будућност";	- економске мјере за излазак из кризе - опоравак привреде новим страним инвестицијама	**Предсједнички:** Б. Тадић, пораз у II кругу 1.481.952 / 47,31% **Парламентарни:** 863.294 / 22,07%
2014.	„Демократија на старој адреси"; „Са Демократском странком за демократску Србију"	-поправљање нарушеног имица ДС позивањем на демократску традицију и Зорана Ђинђића - формирање имица стручности за економске теме кроз позивање на резултате Ђиласа као градоначелника	**Парламентарни:** 216.634 / 6,03%.
2016.	„За праведну Србију"; „Живети нормално. Живети сад."	- позивање на изворне вриједности ДС	**Парламентарни:** 227.589 / 6,02%
2017.		ДС подржава заједничког кандидата опозиције Сашу Јанковића	**Предсједнички:** С. Јанковић пораз у I кругу 597.728 / 16,35%
2020.		Бојкот	**Парламентарни:** Бојкот избора
2022.	„Промена из корена"	Заједничка кампања опозиције са поруком промјене власти	**Предсједнички:**

	„Уједињени за победу Србије”		3. Поношпораз у I кругу 698.538 / 18,84% **Парламентарни:** 519.657 / 13,70% За Уједињену Србију, свега 9 посланика за ДС

Изборна кампања 2008. године дјелује као кампања Демократске странке најближа тржишној оријентацији. „Тада је кампања урађена врло професионално, врло добро, са озбиљном аналитиком која је на крају довела до тога да се кампања постави на тему за и против Европе” (Панић, 2024). Сама кампања базирана је на налазима истраживања и помоћу страних и домаћих консултаната и стручних људи из саме странке, а „брза телефонска истраживања” која су помагала да се анализирају реакције на дотадашњу кампању и обликују нове поруке рађена су „дан за даном пред изборе” (Крстић, 2024). Тема Косова и европских интеграција доминирале су овом кампањом, с тим што су предсједнички избори одржани прије једностраног проглашења сецесије Косова 17. фебруара 2008. године, те је Борис Тадић могао да гради кампању са окосницом „И Европа и Косово”. Ово је био слоган можда „неинвентиван, али прилагођен тадашњој поларизацији” (Klačar, 2020: 101) и њиме се одговарало на страх бирача да пут у ЕУ значи одрицање од српских интереса (Agencija Politikum, 2008). Ванредни парламентарни су одржани након што је, услијед новонастале ситуације око Косова, тадашњи премијер владе Србије, Војислав Коштуница поднио оставку, оптужујући ДС и остали проевропски дио владе да су спремни да зажмире на нарушавање суверенитета Србије зарад Европе – те је кампања ДС-а била одговор на тај контекст. Она је била на таласима побједе Тадића у другом кругу на предсједничким изборима и вођена у оптимистичном тону са темама инвестиција (Фијат) и европског стандарда и пута (потписивање ССП), уз „избегавање дилеме Или Косово или Европа” (Klačar, 2020: 86) која је по истраживањима превише поларизовала друштво (Agencija Politikum, 2008). Поруке су упућиване традиционалним бирачима ДС, средњим слојевима становништва и добитницима транзиције (видјети Slavujević, 2017a), а кампања је била потпуно персонализована у лику Бориса Тадића, који је водио и функционерску кампању као предсједник Србије. Иако се страначка база плашила лошијег резултата услијед стално велике излазности радикала, истраживањем њихових ставова и комуницирањем великих економских пројеката постављени су у ситуацију да не могу бити против тога и да ипак у мањем проценту изађу. „Јер им је било јасно у налету Фијата, потписивања свих неких споразума, инвестиција и тако даље: како то да будемо против тога, а не можемо бити за то, ајде да остајемо код куће” (Панић, 2024). Тон, теме и поруке у тој кампањи ДС, али и конкретна „решења, било за билборд, било за новине, било за ТВ, спотове итд.” базиране су на бројним фокус групама, нарочито организованим са циљним групама људи којима је ДС био друга опција (Крстић, 2024). Такав приступ донио је побједу ДС и на парламентарним изборима гдје су у коалицији „За европску Србију” освојили 1.590.200 гласова, што је било 38,42%, и након тога заједно са СПС формирали нову Владу.

Ипак, у периоду између 2008. и 2012. године долази до промјене на политичкој сцени и стварања СНС, а ДС не успијева ни стратешки ни комуникационо да одговори нити на те промјене нити на објективне околности услијед економске кризе, и кампању 2012. године

дочекује неспремно и више продајно, него тржишно оријентисано. У кампању улазе доста неинвентивно и без одговора на новонастале околности, те у периоду огромне кризе и незапослености, без икакве назнаке бољег живота, а током ког су они на власти, називају листу „Избор за бољи живот" и то користе као централни слоган. Поред њега користе и слоган „Посао, инвестиције, сигурност" којим ипак покушавају да одговоре на проблеме грађана које очитавају истраживања (UNDP Srbija, 2013), и фокусирају кампању и медијски оквир кампање на економске теме и мјере да се из кризе изађе, попут страних инвестиција. Међутим те „2012. године консултанти који су до тада радили за Демократску странку прелазе да раде за СНС, и то се осетило" (Панић, 2024). ДС покушава да одговори на ово испразном негативном кампањом усмјереном ка функционерима СНС као бившим радикалима, али не успијевају да одговоре на промјене у расположењу бирача, те на предсједничким изборима Борис Тадић губи у другом кругу од Томислава Николића, а коалиција око ДС осваја на парламентарним изборима скоро дупло мање него 4 године раније - 863.294 гласова односно 22,07%. Иако је то свега неколико процената мање од СНС који је освојио 25,16%, на тим изборима ДС губи и коалиционе партнере, све полуге моћи а постепено и велики број функционера и одбора.

Период између избора 2012. године и ванредних избора 2014. обиљежила је „незапамћена криминализација" функционера ДС и „коначан ударац – расцеп" (Slavujević, 2017a: 322) до кога је дошло када је Борис Тадић, некадашњи предсједник ДС напустио странку и формирао сопствену, при чему је повукао и велики број чланова и присталица ДС са собом, а вођство у ДС је преузео Драган Ђилас. У покушају да одговоре на све ово у кампањи за ванредне парламентарне изборе 2014. године „Демократе су покушале носталгијом и подсећањем на стару славу да анимирају бираче па су изашли са слоганом 'Демократија на старој адреси', али се заправо кампања свела на голо преживљавање" (Klačar, 2020: 102). Код порука ДС „нешто више од половине тицало се економије и социјалне политике (57%), а у осталима су третиране теме из области образовања и науке (17%), здравства (11%), политике (10%) и борбе против корупције и криминала (5%)" (Atlagić, 2014: 32), чиме су заправо циљали теме које по истраживањима јесу биле важне грађанима (Видјети Slavujević i Atlagić, 2015). Али су им недостајале две важне ствари – повјерење грађана у носиоце тих порука и медијски простор да те поруке уопште дођу до грађана. Већ у тој кампањи примјећено је да се пропагандна улога медија погоршала и да је медијска присутност неравномјерна па поједини истичу да су актери у овој кампањи били „(1) *једнакији*, они с највише времена - СНС и СПС, (2) *једнаки* - парламентарна опозиција (ДС, ДСС, НДС, УРС и ЛДП) са 4% до 6% времена и (3) *маргинализовани* - с најмање времена и њих чине ванпарламентарне странке и странке националних мањина" (Gavrilović i Pavlica, 2014: 58). Те изборе коалиција око ДС је освојила 216.634 гласова односно 6,03%.

Наредни избори су били већ 2016. године а иако је кампања за њих трајала кратко, она је заправо трајала током цјелог периода од избора 2014. године. У том периоду појачава се етикетирање и криминализација саме ДС и функционера ове странке („жути лопови", „тајкуни", „Ђилас и Шолак тајкуни"), нарочито Драгана Ђиласа иако је он заправо након избора 2014. смјењен са мјеста предсједника ДС, а у јуну 2016. и напушта ову странку. Такође, продубљује се медијски дисбаланс и поларизација између власти и опозиције на шта ДС покушава да одговори „не баш срећним избором слогана (имајући у виду перцепцију јавног мнења) - *За праведну Србију*" (Klačar, 2020: 102). Не примјећујући или не признајући тектонске промјене на политичкој сцени и потпуни губитак улоге и главног

изазивача и уопште јаке странке, ДС инсистира на наративу праве опозиције и борца за правду, чиме клизе ка производно оријентисаној стратегији. Такав приступ очигледно нити одговара на расположење јавног мњења (UNDP Srbija, 2015, Mihailović, 2016; CESID, 2016) не даје резултате јер 2016. у коалицији са странком Небојше Зеленовића, Верољуба Стевановића и другима освајају скоро исти проценат као 2014. односно 6,03%, али мање посланика – 12.

Од 2018. на чело ДС долази актуелни лидер Зоран Лутовац који сматра да је лични примјер најбољи маркетинг и да је ДС у том смислу прочистила своје редове од оних који су радили мимо јавног интереса. Подршка овој странци наставила је да пада и као највећи изазов наметнуо се повратак повјерења грађана и поправљање нарушеног имиџа, гдје у ДС-у као пресудан виде и проблем приступа медијима и ресурсима.

„Мислим да нема бољег маркетинга од личног примера и тај маркетинг је потребно наравно представити другима да други то виде. Јер није довољно да ви то урадите, него је потребно да други знају за то. Е ту онда долазимо у проблем медија, приступачности медијима и доступности грађанима. Ту долазимо и до тих проблема новца. Пошто је ДС са овим руководством док сам ја на челу, наследила странку са блокираним рачуном, дуговима. Људи који су то направили отишли су и направили неке своје странке а оставили дугове ДС-у", наводи Лутовац (Лутовац, 2023). Ипак, како каже, ново руководство ДС враћањем ових дугова жели да покаже поштовање система и на личном примјеру покаже како би се понашали када би дошли на власт.

У погледу комуникације сопствених политика ка јавности, ДС је у последњих неколико година услијед недостатка ресурса али и људских капацитета више производно него продајно оријентисана. Ипак, у одређеној мјери покушавају да прилагоде комуникацију сопственим циљним групама. „Наше циљне групе су у складу са нашим социјалдемократским програмом. Дакле то су пре свега они који живе од свог рада, стварају, али не само радници него и мали привредници, пољопривредници, они који пре свега чекају добар амбијент да би могли да стварају и са друге стране то су социјалне и угрожене групе које зависе од солидарности и од система који је постављен у друштву" (Лутовац, 2023).

Иако услијед недостатка ресурса не спроводе истраживања јавног мњења, из ДС истичу да кроз комуникацију са грађанима на штандовима настоје прилагодити теме и тон кампање. „Направимо једну врсту анкете где ставимо на штанд, како привући грађане а да се он осећа уважено – направиш једну мини анкету од једног, два питања, са ким бисте волели да будемо на овим изборима или шта су за вас кључне теме, шта бисте најпре мењали у друштву, шта је за вас најважније" (Лутовац, 2023). Недостатак ресурса такође кочи ангажовање консултаната и маркетиншких агенција за кампању, али у ДС у том погледу истичу производно оријентисан став – да професионални маркетиншки стручњаци нису упућенији од чланова које већ имају у Политичком савјету и Грађанском клубу. „Ја знам да друге странке можда немају то и да им је у том маркетиншком смислу за опстанка неопходно да ангажују такве. А ми имамо ресурсе унутар себе. Људе који то неће комерцијално да раде, него из љубави, из уверења да раде нешто добро за јавни интерес" (Лутовац, 2023), тврди предсједник ДС. За само осмишљавање и спровођење кампање задужени су медијски тим, креативни тим и извршни одбор. И у том погледу, због

блокираног рачуна, функционисање ДС у кампањама је ограничено с обзиром да за бројне активности у кампањи функционери и чланови новац издвајају из сопственог џепа.

С обзиром да је изборе 2020. године Демократска странка бојкотовала заједно са тадашњим политичким партнерима из Савеза за Србију, да је 2022. изашла са широком коалицијом Уједињени за победу Србије добила свега 9 посланичких мандата у 13,7% колико је освојила та листа, а 2023. године свега 8 посланичких мјеста у 24,32% колико је освојила коалиција Србија против насиља, поставља се питање ефеката приступа о коме нам је говорио предсједник ДС и снаге и релевантности ДС данас.

Након престанка постојања коалиције ДОС, већ на изборима 2003. године „важну улогу у изборним кампањама заузима новонастала политичка странка - **Г17+**" која у ту кампању улази „на велика врата" емитујући „27 различитих спотова" (Klačar, 2020: 98 и 101) уз слоган „Србија на првом месту – Г17+", заједно са СДП Небојше Човића, осваја 11,46%. Странка тада улази у владу Војислава Коштунице, а нови избори за јануар 2007. године се и расписују управо због њиховог напуштања владе у октобру 2006. године. Стратегију за наредне изборе креирали су око наратива да су странка експерата који нуде економски препород и напредак, а не партијску књижицу, што су исказали кроз слоган „Стручност испред политике", али и слоган „Србија мора брже напред". Та стратегија им је донијела 6,82%. И поновни улазак у владу. На изборима 2008 године наступају у оквиру коалиције окупљене око ДС – Заједно за европску Србију, а 2012. године формирају коалицију „Уједињени региони Србије" (која је окупила покрете из различитих крајева Србије) и са слоганом „Заједно смо јачи" стратегију кампање креирају око тема регионализације и децентрализације Србије. Само формирање коалиције резултат је истраживања јавног мњења и процјене да Г17+ не може прећи цензус ако не уложи значајна средства и понуди нови концепт, те отуда УРС као и вођење медијске кампање препознатљивости новог покрета прије самог расписивања избора.

Управо Г17+ се у истраживањима често помиње као странка која је прилагођавала кампању и стратегије комуникације истраживањима јавног мњења ради остваривања минималних циљева – преласка цензуса, али и која је издвајала велика финансијска средства у те сврхе.[66] Актери тих кампања Г17+ потврђују такав приступ и спремност лидера Млађана Динкића да прилагоди комуникацију и садржај предизборних материјала истраживањима. Томислав Дамњановић као примјер наводи фокус групе из 2012. године које су оцјењивале билборде са и без Млађана Динкића, и на којима су ови други изазивали више негативних емоција и оцјена код учесника. Према његовом свједочењу када је резултате предочио Динкићу није било дилеме да се иде са оним билбордом који има боље оцјене, односно оним без слике Динкића на њему (Дамњановић, 2024).

Међутим, ова странка је истовремено примјер који показује да приступ заснован на истраживањима и великим улагањима новца у кампању није свемогућ. Нарушен имиџ Млађана Динкића и негативан утисак грађана о дјеловању ове странке тешко су могли бити поправљени кампањом те од 2014. године више и не постоје ни као Г17+ ни као УРС. „Дугогодишња странка на власти и велики потрошач у политичком оглашавању - УРС

[66] „Једини субјект који се налазио међу топ 3 оглашивача у свакој кампањи од 2003. године је Г17 плус (касније УРС), са изузетком 2016. године када је престао да постоји док је 2008. године био део шире коалиције" (Klačar, 2020: 93).

односно некадашњи Г17+ - је овим изборима окончао и своју последњу кампању. Покушали су слоганима ‘Да радимо и да живимо’ и ‘Инвестиције и посао а не стезање каиша’ да допру до бирача, али су сви њихови резервоари већ били пресушили и то ниједна кампања није могла да промени” (Klačar, 2020: 102).

Још једна странка која више готово и не постоји сем по препознатљивости лидера Чедомира Јовановића је **Либерално демократска партија – ЛДП**. Од 2008. године ЛДП је имао низ стратегија кампања добро фокусираних на сопствену „нишу”, односно циљну групу екстремно либералних грађана, урбаних заступника ЕУ и геј права и постмодерних идеологија и „дистанца према обе стране” и оној оличеној у радикалима и оној оличеној у ДС (Klačar, 2020: 87). На изборима 2008. године освојили су преко 200 000 гласова, односно преко 5%, захваљујући таквој кампањи вођеној слоганима „Шири даље” и „Без граница” које су комбиновали са рјешењима упућеним младима. Изборе 2012. године одлазе још радикалније у евроатлантизам заступајући не само пут Србије у ЕУ већ и у НАТО што по истраживањима велика већина грађана не подржава, али они шаљу поруке управо ка оних неколико процената који подржавају. У коалицији „Преокрет”, заједно са Драшковићевим СПО, Дејаном Булатовићем и сл. и слоганом „Истина” којим се настоје приказати као једини који отворено говоре оно што мисле иако знају да то није популарно, освајају чак и више него претходне изборе - 6,53%. Ипак тектонске промјене на политичкој сцени Србије 2012. године остављају их на маргини и не успијевају да се позиционирају у новим околностима. У наредном периоду само су 2016. поново успјели да буду парламентарни у коалицији са ЛСВ и СДС, са слоганом који су чинила имена лидера „Чеда. Борис. Чанак” и поруком „Имаш избор”. Све изборе након тога или остају ванпарламентарни или уопште не учествују.

Приступ **Социјалистичке партије Србије** стратегијама комуникације и кампање разликује се и од приступа СНС-а и од приступа ДС-а. И у овом сегменту процеса политичког маркетинга СПС највише полаже на сопствену чврсту структуру и кадрове. Према Статуту СПС „Главни одбор, у складу са циљевима и задацима из Програма Социјалистичке партије Србије, организује промотивне активности и пропаганду у циљу представљања програма и политике СПС” (СПС, 2022: Члан 77). У пракси то значи да Главни одбор формира Изборни штаб и у оквиру њега и тим задужен за саму кампању.

Како истичу, укључивање и ангажовање екстерних консултаната у току саме кампање зависи прије свега од ресурса. „Зато што је партијско организовање један систем који није јефтин. Мислим, то се вероватно људима не чини таквим, али јесте, ако желите да имате цео систем који је здраво уређен, онда то тражи нека средства и ми у том контексту можемо само онолико колико можемо. Тако да су то минималне помоћи уз наравно наш тим људи који брзо мисли, брзо препозна и брзо чува те поруке које нам сугеришу стручњаци за маркетинг” (Пауновић, 2024). Ипак, иако се не може говорити о располагању ресурсима као што је то било до 2000. године, од препозиционирања и повратка у власт 2008. године СПС успијева да стабилизује ресурсе и фокусира своје кампање. Оне су махом усмјерене на одређену циљну групу, а сами садржаји су дисциплиновано креирани у том смјеру те се може говорити о елементима продајне оријентације.

Као и програмски елементи и основни правци комуникације политика и имица засновани су на закључцима Конгреса СПС. До 2018. године изражена је комуникација модернизације

СПС. Од 2018. године и 10. Конгреса СПС примјетно је јачање комуникације традиције и континуитета странке, и фокусирање на елементе имица СПС као заштитника националног интереса и социјалне правде. Према говору лидера СПС, Ивице Дачића, бити „српски социјалиста у 21. веку" значи бринути о „социјалистичким вредностима и националним интересима – заштитити суверенитета и територијалног интегритета", о „солидарној расподјели богатства" и помоћи државе „свима који нису привилеговани" али и о томе да „без јаке економије нема праведног друштва", те залагати се за „антиауторитарност, антикапитализам, антимилитаризам, секуларизам и антиклерикализам" (Dačić, 2018). Јасно се комуницирају и елементи имица Дачића као искусног дипломате који нуди „пријатељство са свима" и „заједнички интерес" земаља у региону и истовремено елементи имица заштитника КиМ и Републике Српске.

Социјалистичка реторика и елементи имица настављени су у комуникацији СПС и након четири године када Ивица Дачић истиче: „док постоји неједнакост и неправда постојаће и наш покрет", те помиње ријечи и концепте као што су „достојанствен рад", „неправедна расподела", „социјална права радника", „економија и профит на услузи људима а не обрнуто", „међународно право" и борба против успона „реакционарних и екстремистичких покрета" (Dačić, 2022a). Ове елементе СПС повезује са концептом очувања националног интереса и државе тврдећи да нема доброг друштва нити социјалне правде без очувања државе и њеног суверенитета и територијалног интегритета, што наставља да буде централни елемент комуникације СПС и у изборним кампањама, што се види и из изјаве лидера ове странке да постоје две централне теме које чланови СПС треба да комуницирају грађанима а то је да је „Србија на првом месту", а друго да је Србији потребно „јединство и политичка стабилност" (Dačić, 2022a).

ГОД.	СЛОГАНИ	ТЕМЕ И ОКОСНИЦЕ КАМПАЊЕ	РЕЗУЛТАТИ И ТИП ИЗБОРА
2008.	„Победимо неправду", „Устани Србијо" „Наш друг. Мркоњић"; „Дела говоре. Мркоњић"	- СПС као једина права странка љевице и борац за нова радна мјеста -	**Председнички:** М. Мркоњић 245.889 / 6,09% **Парламентарни**: 313.896 / 7,75%
2012.	„Јасно, чврсто, одлучно"	- Без СПС нема нове владе, а СПС је гарант да ће бити плата и пензија и да ће однос према косовском питању бити јасан и чврст	**Председнички:** И. Дачић 556.013 / 14,89% **Парламентарни:** 567.689 / 15,18%
2014.	„Дачић. СПС-ПУПС-ЈС"; „Снага народа Дачић. 2. СПС-ПУПС-ЈС"	- лидерска кампања и поруке усмјерене на што бољу позицију у наредној влади	**Парламентарни:** 484.607 / 13,94%
2016.	„Имаш за кога да гласаш"; „До победе"; „Служимо народу"	- приказивање СПС као странке из народа и странке искусног лидера	**Парламентарни:** 413.770 / 11,28%
2017.	-		**Председнички:** Подршка Вучићу

2020.	„Ми стојимо постојано”	- повратак на комуницирање социјалистичких тема и тема националне снаге	**Парламентарни:** 334.333 / 10,78%
2022.	„Ивица Дачић – Премијер Србије”	- обраћање сопственим бирачима са намјером да се емитује снага, пројекција будућег положаја и разлика у односу на СНС	**Председнички:** Подршка Вучићу **Парламентарни:** 435.274 / 11,79%

Стратегију кампање су прилагођавали више пројектованим политичким циљевима и ставовима лидерства странке, него истраживањима јавног мњења и консултантима – иако су, у зависности од ресурса, понекад и спроводили истраживања и ангажовали консултанте. Позиве на „повратак достојанства чији је СПС наводно био гарант” (Klačar, 2020: 101) изражене у кампањи 2007. године кроз слоган „Србијо, главу горе”, ова странка наставља и 2008. године кроз слогане „Устани Србијо” и „Победимо неправду”. Њихове циљне групе су губитници транзиције, сиромашнији, старији грађани, ауторитарније оријентисани, а за те изборе и они који су погођени мјерама и дјеловањем нових власти од 2000. године (Slavujević, 2017a, 2017b). Ипак СПС брзо након избора одустаје од наратива „неправде” јер постаје дио владајуће коалиције. Оно што је било присутно и тада а и данас у стратегијама СПС јесте фокус на кадрове и на имиџ „људи из народа”. Тада је у фокусу био Милутин Мркоњић, који је био и предсједнички кандидат кроз слогане „Наш друг. Мркоњић”, „Наш друг. Мрка” и „Дела говоре. Мркоњић”. Кроз слогане и садржај порука и пропагандног материјала СПС је настојао да се прикаже као једини заштитник радника и обесправљених, као права љевица и борац за радна мјеста.

Са освојених 12 посланичких мјеста СПС је те изборе (а показаће се и наредне) био језичак на ваги и формирао власт са коалицијом око ДС и Бориса Тадића. То је значајно измијенило њихове позиције и приступ стратегији кампање за наредне изборе. Зато 2012. године ова странка, са коалиционим партнерима ПУПС и Јединственом Србијом стратегију кампање фокусира око имиџа лидера Ивице Дачића, али на локалним нивоима и око имиџа препознатљивих личности као што су Драган Марковић Палма и слично. Порукама и слоганом „Јасно, чврсто, одлучно”, СПС потенцира имиџ пресудног фактора за формирање нове владе у којој ће управо они бити гарант чврстог и јасног односа према националним питањима, а прије свега питању Косова и Метохије, и у којој ће бити гарант да и поред економске кризе и лошег стања радници и пензионери неће трпити штету. Таквом кампањом усмјереном ка јасним циљним групама, сопственој структури и теренском раду, али и несврставањем унутар новонастале поларизације између СНС и ДС (иако СПС званично подржава Тадића као предсједничког кандидата у самој кампањи и порукама које шаљу не потенцирају на сврставању у том погледу), СПС профитира и осваја преко 200 000 гласова више него 2008. године.

Након побједе Томислава Николића на тим предсједничким изборима СПС напушта дотадашње коалиционе партнере – ДС, и формира владу са СНС, а дио договора је да управо предсједник СПС Ивица Дачић буде и предсједник те нове владе. Период на власти СПС користи да гради своје кадрове и страначку инфраструктуру, али и да јача имиџ лидера. То ипак није довољно да би СПС успјешно парирао енормно брзом расту снаге СНС и приступу Александра Вучића медијима. У ванредне изборе 2014. године СПС улази као

знатно слабији партнера СНС-у и настоји своју посебност задржати стратегијом кампање фокусираном око имица лидера Ивице Дачића и имиџа „народне коалиције" кроз слогане „Дачић. СПС-ПУПС-ЈС" и „Снага народа. 2. Дачић. СПС-ПУПС-ЈС". Кроз имиџ „лидера из народа" провлачене су и поруке међу којима су биле „најбројније оне које су се односиле на економију и социјална питања (67%), док је о корупцији забележена само једна порука" (Атлагић, 2014: 32). СПС на овим изборима ипак осваја око 80000 мање гласова али задржава исти број посланика (25) и остаје у власти са СНС.

Наредне парламентарне изборе 2016. године СПС наставља са фокусом на Дачића као човјека из народа (слоган „Служимо народу") али и искусног политичара који зна како да се снађе и побједи у политици (слоган „До победе") нарочито у контексту све веће поларизације (слоган „Имаш за кога да гласаш"). Настојање на комуникацији и патриотске и социјалне реторике јасно је и пред кампању СПС-а 2020. и 2022. године. „Два су стуба наше политике: Патриотизам, одбрана Србије по сваку цену и заштита наших националних и државних интереса, и други принцип социјалне правде односно система једнаких шанси за све људе, за људе који живе од свог рада, за радничка права, и за права оних који су погођени било каквом врстом неправде. То ће бити и циљ наше кампање" (Dačić, 2022b)

Оно што је примјетно и што је континуитет у кампањама СПС јесте дисциплина и јединство поруке која је јасно усмјерена на структуру и симпатизере СПС и циљне групе до којих потенцијално могу доћи, као и дисциплина у бојама, садржају и дизајну који остају препознатљиви. Они „фокусирају кампању на нешто уско, што њих тангира и што тангира и њихове симпатизере" и онда се тога држе „дисциплиновано. И у смислу црвене боје и садржаја. Разликују се и препознатљиви су њихови билборди и спотови у свакој кампањи" (Крстић, 2024).

У овом аспекту процеса политичког маркетинга став руководства **Демократске странке Србије** је приближнији ставу производно оријентисане партије јер не осмишљава стратегије кампање према истраживањима јавног мњења у циљу персуазије, већ према сопственим увјерењима и политикама у циљу убјеђивања бирача у њихову исправност. За предсједника ове странке „политичар, ако је прави политичар намеће своју визију, па успе или не успе, то је друго питање. Али намеће, убеђује грађане у оно у шта верује да је исправно за земљу, ништа више" (Јовановић, 2023) и додаје да чак и да 90% Срба буде сматрало да НАТО нема алтернативу, он ће и даље бити против НАТО-а јер је његово убјеђење да је то из 1001 разлога супротно и нашој части и српским интересима.

Слично је и када је у питању став према сегментирању публике и циљним групама. У овој странци истичу да су циљне групе више питање комерцијалног маркетинга него политике, и да је њихова циљна група свако са правом гласа. „Ви кад продајете јафа кекс и кад продајете играчку имате циљну групу. Јер маркетинг је дошао суштински из привреде. Кад продајете бензин имате циљну групу, нећете да циљате клинце који не возе. А када је у питању политика, осим одговора циљна група ми је свако ко има право гласа, ја немам други одговор", истиче актуелни предсједник Новог ДСС (Јовановић, 2023). По ставовима из ДСС то не значи да они негирају или занемарују чињеницу да начин комуникације, теме, карактеристике лидера, културни капитал и слично утичу на то које људе ће партија привући и ко ће се идентификовати с њом, и да у том смислу, захваљујући великом броју чланова академске заједнице у својим редовима, а и чињеници да су три лидера ове странке (др Војислав Коштуница, др Сандра Рашковић Ивић, и др Милош Јовановић) доктори наука,

ДСС природно привлачи образованије грађане. „Није никаква тајна да за мене, за Нови ДСС као и за стари ДСС углавном гласа образованији део популације али то не значи да су они моја циљна група. Мени је циљна група свако ко има право гласа. Ја у том смислу не коригујем своје ставове", наглашава Милош Јовановић, предсједник странке (Јовановић, 2023).

Из ДСС, међутим, не негирају потребу за одређеним прилагођавањем тона и тема комуникације структури и навикама публике различитих медија или облика промоције[67]. Такође, иако у овом аспекту ДСС није често користио услуге консултаната или спољашњих сарадника странка у својој структури, у Предсједништву и на оперативним позицијама које се тичу комуникације, има особе које су по образовању и стручном искуству квалификоване за тему односа са јавношћу и комуникације.[68] Странка такође користи модерне и професионалне технике комуникације и има особу задужену за креирање садржаја за друштвене мреже.

За руководство ДСС изборне кампање нису давање каталога мјера које би народ хтио да чује већ прилика да они који промишљају судбину земље и виде њену будућност на одређени начин, раскрче пут и покажу како да се до те будућности дође. „У супротном, ако се све у кампањи сведе на поруке које су према неким истраживањима популарне онда то иде као Вељa 'шта ви народе хоћете да ја вама причам'[69]. То није политика то је: ја сам певачица и питам коју песму хоћете да вам отпевам сада", истиче Јовановић (2023). У том смислу је и овде присутна доминација производно оријентисаних ставова.

Креирање стратегије кампање, окосница, тема, слогана и предизборног материјала одвија се у врху странке, уз евентуално тестирање међу члановима. У појединим кампањама су рађене фокус групе или ангажовани стручни консултанти, као рецимо у коалиционој кампањи са Дверима 2016. године, али је то више изузетак него правило, а дешавало се и да када се за одређене аспекте кампање ангажује консултант, његови предлози не користе јер се „не приме" међу руководством и чланством. „Слогане смо углавном сами. Значи окупе се људи у странци, нас пет, шест, седам, како кад. Нисмо никакви стручњаци маркетиншки. Извагамо, проверимо, питамо. Можда смо два пут правили фокус групе све у свему од 2017. године. Уосталом никад, ниједан слоган ни код нас ни напољу ме није нешто одушевио. Није слоган нешто што може да промени шупљину ваше политике ако је немате", каже лидер ДСС (Јовановић, 2023).

ГОД.	СЛОГАНИ	ТЕМЕ И ОКОСНИЦЕ КАМПАЊЕ	РЕЗУЛТАТИ И ТИП ИЗБОРА

[67] „Има где треба мало да будете практичнији. Није исто када сте у некој унутрашњости нећете причати о истим темама, неће летак бити исти него кад сте у главном граду. Као што није исто кад сте на Пинку на телевизији и кад сте на Н1. Ви ћете исто причати само ћете другачије наглашавати ствари. Овде ћете ставити више акценат на једну ствар а овде више на другу. Али више од тога ја мислим да је бесмислено" (Јовановић, 2023).

[68] Чланови Председништва су између осталог и професор Факултета политичких наука, са катедре која се бави управо политичком комуникацијом и маркетингом, као и истраживач сарадник који докторира на тему политичког маркетинга. Шеф кабинета председника странке је по образовању мастер политиколог за изборе и изборне кампање.

[69] Овде се Милош Јовановић реферише на анегдоту која се препричава у јавним круговима а према којој је Вељa Илић, говорећи на једној јавној трибини, питао присутне шта хоће да он њима прича.

2008.	„Подржи Србију”	- Борба против корупције - Суверенитет и очување Косова, те оптужбе Б. Тадића за издају - економија	**Парламентарни:** 480.987 / 11,62%
2012.	„За Србију – знаш зашто”; „За Коштуницу – знаш зашто” „Различак – зато што смо различити”	- нуђење рјешења за излазак из кризе уз наглашавање да је економија за вријеме Коштуниciних влада била стабилна и помињање кредита из Русије - замрзавање питања Косова док се не стекну услови да се одрживо ријеши - заговарање неутралности Србије	**Председнички:** В. Коштуница 290.861 / 7,44% **Парламентарни:** 273.532 / 6,99%
2014.	„Знамо коме верујемо”	- имиџ лидера В. Коштунице и политичка неутралност као гарант свих других тема	**Парламентарни:** 152.436 / 4,24%
2016.	„СРЕЋА” (слоган коалиције са Дверима)	- Патриотизам, породичне вриједности и евроскептицизам	**Парламентарни:** 190.530 / 5,04
2017.	„Човек пре свега”	- суверенистичка политика коју гарантује биографија кандидата	**Председнички:** А. Поповић 38.167 / 1,04%
2020.	„Да направимо ред” „Метла 2020”	- конзервативна политика - поруке промјена и прављења реда у држави	**Парламентарни:** 72.085 2,24%
2022.	„Нада за Србију”	- борба и за национални интерес (Косово, културна политика...) и за демократију (изборни систем, одговорност у политици...) као „једина нада за Србију"	**Председнички:** М. Јовановић 226.137 / 6,10% **Парламентарни:** 204.444 / 5,54%

Када је у питању организација кампање, одмах по расписивању избора формира се изборни штаб, а извршни одбор све креиране промотивне материјале прослиједјује и локалним одборима „Комуникација је наравно редовна, добијају материјале. Не добијају увек ону кутију порука, пар важних чиме ћемо се бавити, шта ћемо решавати као странка на првом месту. Јер је сад ово, хајде да кажемо невреме политичко, све је Вучић и анти-Вучић, где нема пуно простора сад за конкретне поруке. Просто стање није редовно у земљи већ дуже време (…)”, сматра Јовановић, наводећи да у ситуацији када су медији затворени а институције корумпиране постаје беспредметно бавити се у кампањи специфичним пореским или просвјетним мјерама и понашати се као да је све нормално.

Приступ стратегијама комуникације и кампање ДСС зависио је од позиција са којих улази у саме изборе али може се рећи да је заједничко готово свим кампањама ДСС фокус на имиџ државотворне странке и на елементе имиџа лидера, али не на основу истраживања него на основу процјене руководства. Кампањом 2007. године настављена је референдумска атмосфера „што се видело и по слоганима, посебно оних странака које су на том таласу и конципирали изборну стратегију. На првом месту је то био ДСС који је слоганом ‘За добро Србије’ носио референдумску кампању на коју је наслонио два слогана за парламентарне изборе - ‘Живела Србија’ и ‘Народ најбоље зна’. Сви слогани су имали за циљ да покажу државотворне амбиције ове странке која се већ од ове кампање полако приклањала евроскептичном путу” (Klačar, 2020: 100). Тај правац је добио свој пуни израз у кампањи за

ванредне изборе 2008. године који су и расписани због несугласица дотадашњих партнера ДСС-а и ДС-а о питањима Косова и Европске уније. Окоснице кампање ДСС 2008. године била је у настојању да се направи разлика у односу на дотадашње коалиционе партнере. Фокус стратегије ДСС је био на државотворности и заштити суверенитета кроз слоган „Подржи Србију", али и кроз оптужбе упућене Б. Тадићу за издају националних интереса у вези сецесије Косова и инсистирање на приказу ДСС као странке којој је држава изнад партијских интереса и којој су Косово и Метохија и Устав Србије на првом мјесту. Иако су економија и борба против корупције, које су заузимале значајно мјесто у тадашњим истраживањима (UNDP Srbija 2013) дјелимично биле теме кампање, тек је пред саме изборе представљен Економски програм (Slavujević, 2017a). Оно што је у кампањи било очекивано, а пропуштено је, то је помињање економских и других резултата владе на чијем је челу Коштуница био у два мандата. ДСС те изборе не успијева да задржи резултат из 2007. године, шта више губи скоро 200 000 бирача и осваја 11,62%.

Период између 2008. и 2012. године ДСС проводи у сјенци прекомпоновања политичке сцене. Док је ривалитет ДС и новонастале СНС у центру пажње и заправо се одиграва на центру политичке сцене и на економским темама, с обзиром да су обе странке формално за улазак Србије у ЕУ, ДСС се помјера више у десно, што се може окарактерисати наставак производне оријентације и фокус на сопствене ставове, а не јавно мњење. У изборној кампањи 2012. покушавају на новонасталу ситуацију одговорити вишезначним симболом цвијета различка и слоганом „Различак" („Различак – зато што смо различити") којим настоје указати на различитост у односу на остатак политичке сцене, док слоганима „За Србију – знаш зашто" и „За Коштуницу – знаш зашто" покушавају поново указати на државотворне црте али и трајност и улогу Коштунице у демократским процесима у претходним деценијама и у владама за чије вријеме је економија била стабилна. Потенцирањем кредита из Русије у порукама кампање настоје се истовремено обухватити и економске и геополитичке теме, потенцира се тема војне неутралности Србије, а по питању Косова се нуди тема замрзавања до стицања услова за одрживо рјешење. На таласу ових тема и сами медији кампању ДСС смјештају у „оквир економског патриотизма и тражења нових међународних партнера" (Klačar, 2020: 170) базиран на Коштуници али и Ненаду Поповићу и његовим везама са Русијом. Ипак, Коштуница не успијева да иде у корак са временом и да прати агресивне кампање Вучића и Николића, нити изражену функционерску кампању Тадића, те на предсједничким изборима осваја мање од 8%, а странка на парламентарним 6,99.

Дјелује да се из тога не извлаче никакве поуке, нити се покушавају наћи стратешки одговори на новонасталу ситуацију и редефинисати положај ДСС између опадајућих снага еврофилне и грађански оријентисане бивше власти ДС-а и растуће моћи ауторитарног Александра Вучића и СНС, који бар фолклорним патриотизмом и по структури бирача у том моменту дјелују ближе државотворним ставовима ДСС. Не покушавајући да се позиционира у том оквиру, ДСС и у кампању за ванредне парламентарне изборе 2014. године поново улази са производно оријентисаном стратегијом фокусираном на имиџ Коштунице и његове досљедности кроз слоган „Знамо коме верујемо", али и кроз фокус на политичке теме више него на економске. У порукама ДСС-а „доминирале су политичке теме (56%), па онда економске и социјалне (41%), док је образовању и науци, као и здравству посвећена по једна тема, а није забележено да је тематизовано питање корупције и борбе против организованог криминала" (Атлагић, 2014: 32), док су управо политичке теме и биле медијски уоквирене

кроз наратив политичке неутралности Србије (Klačar, 2020). Након тих избора ДСС освојивши 4,24% остаје без парламентарног статуса први пут од свог оснивања, а у наредном периоду Војислав Коштуница подноси оставку на мјесто предсједника странке. Њега на челу странке, у периоду унутрашњих турбуленција и прегруписавања, наслиједује др Санда Рашковић Ивић.

Са њом на челу ДСС улази у предизборни период 2016. године и прави предизборну коалицију „Патриотски блок" са ванпарламентарном странком Двери на чијем челу је био Бошко Обрадовић. Ова странка појавила се као покрет који се залаже за породичне и традиционалне вриједности наспрам западних које се намећу Србији на путу у ЕУ и на изборима 2012. године освојила 169.590 гласова (4,54%), а оним одржаним 2014. године 128.458 (3,69%), што иако незанемариво ипак није било довољно за цензус. ДСС и Двери на изборе 2016. године излазе са слоганом „Срећа" у покушају да имају продајно оријентисану позитивну кампању, у којој се обраћају патриотски и анти-ЕУ оријентисаним бирачима чији број по истраживањима није занемарив (Mihailović, 2016), и да се кроз овај централни слоган дотакну рјешења и „наде" за различите области („Срећа за пољопривреднике", „Срећа за породице"...). И сам медијски оквир у ком је била приказивана кампања ове коалиције и који су користили у свом политичком оглашавању јесте „евроскептични оквир породичне политике" (Klačar, 2020: 173). Иако су се након ове кампање вратили у парламент у ДСС-у је дошло до унутрашњих несугласица, те је убрзо након избора предсједница странке напустила то мјесто износећи као разлог неслагање са одлуком одређеног броја локалних одбора да формирају коалиције са СНС-ом и тврдећи да је потребно да странка заузме јасан став и правац по том питању (Rašković Ivić, 2016). Већ у октобру исте године Рашковић Ивић бива и искључена из саме странке одлуком Предсједништва (Politika, 2016). У таквој унутарстраначкој атмосфери ДСС дочекује предсједничке изборе 2017. године на којима кандидат ове странке Александар Поповић осваја свега 1,04% гласова. Сама кампања под слоганом „Човек пре свега" била је фокусирана на биографију Поповића али са централном темом суверене Србије којом не треба да управљају ни „бриселски комесари" (Popović, 2017).

Након тих избора, у мају 2017. године за новог предсједника ДСС изабран је др Милош Јовановић. Иако консолидује организацију и јача опозициони наратив странке, Јовановић не учествује у активностима протеста „1 од 5 милиона" нити опозиционог блока Савез за Србију, већ стратегију обликује око наратива о периоду консолидације и јачања ДСС, о враћању њене важне историјске улоге и позиционирању као државотворне странке ван нарастајуће поларизације. Сам Јовановић истиче да је то базирано на политичким ставовима, а не истраживањима (Јовановић, 2023). Са таквом комуникацијом ДСС дочекује и изборе 2020. године пред које су одржани и дијалози власти и опозиције о изборним условима, најављен и бојкот дјела опозиције и смањен цензус на 3% како би се привукло више актера на изборе. ДСС одлучује да на те изборе изађе у оквиру коалиције под називом „Метла 2020" симболично алудирајући да је потребно да се почисти неред у Србији и допуњујући овај назив слоганом „Да се направи ред". Како су сами тада рекли кровна тема кампање била је „партијска држава" за коју су говорили „да се разбија другачијим изборним системом и разбијањем моћи странака" (RTV, 2020). Ипак у свјетлу поларизације и све лошијих изборних услова, али и процеса унутрашњег опоравка од турбуленција не успијевају да пређу ни смањени цензус од 3%.

Већ од те кампање, а нарочито у међуизборном периоду ДСС фокусира комуникацију око тема „одговорности" и „озбиљности" које везује за имиџ лидера и његову биографију и око тема „националног и демократског" које везују за имиџ странке која се бори и за најважније националне теме (питање Косова, републике Српске...) и за демократске вриједности. „И нација и демократија то је једина нада за Србију" порука је предсједника странке (Jovanović, 2022). Управо из овог другог концепта настаје и назив коалиције НАДА - Национална демократска алтернатива (коју чини још и ПОКС) са којим ДСС излази на изборе и 2022. и 2023. године. Таквим приступом али и кандидатима попут генерала Божидара Ђелића, који се истакао изразитим војним доприносом у одбрани КиМ, те истрајавањем на одређеним позицијама ДСС успијева да се обрати десно оријентисаним бирачима и „врати" на политичку сцену, те предсједничку трку 2022. године Милош Јовановић завршава трећи са 6,10%, а на парламентарним освајају 5,54%.

Са истим наративом и називом „НАДА" ДСС улази и у трку за децембарске ванредне парламентарне изборе 2023. године, али са помало измјењених позиција. Док је у кампањи 2022. ова странка добијала простор и на телевизијама блиским власти (Пинк, Прва, Хепи и сл.), након заоштравања комуникације против СНС и Александра Вучића због Француско-немачког плана и потписивања Охридског споразума (што је по Јовановићу де факто предаја Косова)[70] ова странка више нема простор на тим телевизијама и постаје предмет беспоштедне прљаве кампање. Ово се нарочито интензивира током 2023. године када ДСС заједно са Дверима и странком Заветници организује низ трибина „против издаје Косова" па се лидери ових странака од стране власти етикетирају („Милош Француз") и стављају на плакате са *кечетима* (албанским капама) на глави. И поред бројних разговора на крају ипак не долази до договора о заједничкој „патриотској листи" са Дверима, Заветницима и Народном странком, ДСС наставља радикализацију опозиционе реторике и у изборе 2023. улази са слоганом „Промене сад". Стратегију креирају око окоснице да су промјене потребне одмах управо због нарушености и националног и демократског од стране власти СНС.

Оно што из Новог ДСС виде као посебно проблематично за реализацију стратегије кампање је недостатак медијског простора. „Поготово за нас који нисмо ничији. Који смо, и ја сам ту специфичан, а и странка коју водим је специфична по политици јер нит нас воле ови који владају, још нас мање воле ови који воле Хила и које Хил воли. Дакле ми нисмо на том његовом списку, самим тим нисмо претјерано ни на списку његових медија и то је једна чудновата ситуација где заправо ви већ у старту, када је у питању кампања која долази, знате да нећете имати електронске медије и да ћете морати да радите теренску кампању и интернет кампању" (Јовановић, 2023). Иако се у „опозиционим" медијима, у свјетлу уједињавања претежно грађанских партија у коалицију Србија против насиља, предизборна полемика махом води око питања зашто се и „десница" није ујединила, ДСС успијева да задржи фокус комуникације на принципијелним и тематским аспектима кампање и у какофонији разних порука истакне имиџ „озбиљности", те на таласу тога приближно задржи резултат са прошлих избора освојивши 5,16%.

У погледу новијих странака и покрета попут **Странке слободе и правде** у погледу спровођења изборне кампање можемо идентификовати елементе ставова и понашања

[70] „Оквир документа је такав да се од нас тражи да признамо сецесију Косова и то је издаја" (Jovanović, 2023).

продајно оријентисаних партија, при чему треба рећи да је управо лидер ССП Драган Ђилас специфичан актер јер је он сам кроз своју политичку каријеру, функције и странке у којима је био промијенио однос и тип понашања у процесу политичког маркетинга од тржишно оријентисаног, преко продајно до тренутних позиција неповјерења, не у политички маркетинг, него у могућност његове адекватне примјене у Србији с обзиром на политичке и медијске услове.

Према лидеру ССП, кампања изгледа тако што треба да постоји стратешко истраживање о томе гдје је позиција изборног субјекта и какви су његови потенцијали, те да се већ приликом тих процјена слушају људи стручни за стратешко планирање. „То је стратешко планирање. Онда идете из стратешког планирања на креативне људе који треба на најбољи могући начин да то што ви хоћете да понудите пренесу људима. Свака та порука би требала да прође фокус групе да не буде да сте ви као политичари о томе одлучивали. Нико изнутра не може да види то реално. Ви сте унутра, морате да гледате мало одозго. И онда дођете до тих порука у зависности од финансија које имате и могућности, наравно онда ту поруку треба да пренесете" (Ђилас, 2023). Његов утисак је да политичари у Србији често занемарују значај стратешког планирања кампања и потцјењују значај људи који се баве стратешким маркетингом и планирањем, те да им се све своди на то ко ће им за неке паре које плате смислити слоган и направити спот. Са друге стране, када је у питању ангажовање консултаната и агенција и креирање тематских окосница и главних порука кампање, лидер ССП сматра да је важно да порука буде обликована у складу са карактеристикама кандидата, односно тако да кандидат може да је увјерљиво изнесе. Ђилас истиче да консултанти и медијски тим странке морају приликом формирања порука кампање имати у виду имиџ, карактер и личне особине кандидата (Ђилас, 2023). Он сматра да се људи у политици не опредјељују на рационалној основи, него много више на основу емоција на шта може да утиче и како неко прича, и како изгледа, и да ли им је симпатичан и увјерљив или није. Ипак, саме стратегије комуникације и кампања ССП не дјелују у потпуности вођене овом логиком. Често функционери ове странке повлаче потезе који дјелују исхитрено и непланski (попут штрајка глађу посланице Маринике Тепић након избора 2023. године) или превише острашћених и личних изјава предсједника странке Драгана Ђиласа упућених Александру Вучићу.

Такође, код многих новијих а мањих странака приступ креирању стратегија кампање, осмишљавању порука и промотивног материјала, те организацији и спровођењу кампање често највише зависи од формата у ком се излази на изборе. Након формирања сопственог изборног штаба унутар једне странке слиједе процеси међусобног усаглашавања на нивоу коалиције што на крају утиче и на ефикасност и на дисциплину политичке поруке. „Што имате више политичких актера шанса да се они држе у потпуности јединствене политичке поруке је мања. Јер, ипак, колико год сви радили у функцији остваривања заједничког циља, ипак негде у подсвести остаје и потреба очувања и своје посебности и специфичности које не бисте баш тако лако да се одрекнете током кампање", сматра предсједник ПСГ (Грбовић, 2023). У том смислу што је коалиција већа то је теже креирати и поруке и план кампање, а пракса показује да је креирање стратегије кампање и политичких порука и програма тих широких коалиција нешто што је на листи приоритета негдје на зачељу. „То само показује да смо ми и даље лидерски оријентисане странке дакле да у овом тренутку кад ви упакујете лидере који функционишу заједно да је то главни адут а те поруке и политике долазе тек негде пред крај тог процеса и углавном непосредно пре и одмах по расписивању избора.

Чини ми се да се то ипак више одрађује него што се на томе суштински ради" (Грбовић, 2023)**.** Када је у питању укључивање консултаната и стручњака они се ангажују али основни критеријум је повјерење као и питање ресурса. „Просто зависи од неке врсте личног поверења према одређеним актерима. Некада зависи од понуде и од финансијских капацитета којима располажете, у старту знате да су вам неки људи и неке агенције неприступачне. Али тог неког планског и стратешког осмишљавања ту једноставно нема", наводи Грбовић (2023)

6.5. **Евалуација и циклични маркетинг**

Нивои анализе:

1. Процес интерне евалуације кампање у партијама
2. Постојање елемената цикличног маркетинга и перманентне кампање

Према свједочењима наших испитаника у Србији, са једне стране, већина партија најчешће не ради евалуације нити пост изборна истраживања која би им показала шта су у кампањи могли боље, и који су узроци лошијег резултата ако је до њега дошло, ко је у широким коалиционим листама одговоран нити шта су оне донијеле (Jovančević, 2019; Клачар, 2024; Крстић, 2024; Вукадиновић, 2024), док са друге стране имамо Српску напредну странку која ради и евалуацију кампање и постизборна истраживања, и која је организацију и циклични маркетинг довела до максимума, те уопште и не излази из кампање. „Перманентна кампања је била прва новина у политичкој комуникацији власти СНС, чији је главни носилац председник странке Александар Вучић. Његово истрајно директно обраћање јавности са готово дневном учесталошћу јесте преседан у новијој политичкој историји" (Матић и Миливојевић, 2020: 385). У односу на „старе" кампање од неколико мјесеци, па и „новије" у којима се у припрему стратегије кампање улазило бар годину дана прије избора, данас су кампање перманентне односно „модерна кампања траје 4 године", а „говор после завршених избора је почетак нове кампање" (Дамњановић, 2024). Политичка комуникација СНС-а обликована је управо по тим принципима односно тако да по завршетку изборног дана за једне изборе већ креће припрема за наредне. Специјалне емисије, конференције, уживо обраћања нацији, псеудодогађаји који се преносе уживо на телевизијама са националном фреквенцијом, велики скупови, итд. постали су свакодневница. Само од јула до септембра 2017. године Александар Вучић је био 691 пут на насловницама новина, већином у неутралном или позитивном контексту (Jarić i Laban, 2017). Такође, током саме организације кампање СНС-а на терену све је мјерљиво до крајњих граница, од квота које локални одбори добијају у погледу нпр. броја штандова које требају одржати, броја сигурних гласова које требају скупити па све до одређивања циљаног броја гласова за једну општину на основу кога се касније евалуира и рад датог општинског одбора.

Са друге стране, странке опозиције али ни мање странке власти немају ни ресурса ни могућности да парирају таквој организованој и перманентној кампањи, а ни у погледу саме евалуације кампање и уопште политичке комуникације дјелује да нема претјерано професионалног приступа. Примјер ДС показује да је позиција власти и ресурси важан фактор тога јер је према интервјуима ДС док је био на власти радио много квалитативних истраживања и постизборних евалуација (Богосављевић, 2024), док данас једва имају ресурса за основно функционисање странке. У погледу евалуације, унутар ДС су става да је

нормално да се унутар политичког савјета, ресорних одбора, извршног одбора па и главног одбора врши анализа онога што је урађено, али остаје нејасно да ли су ова тијела у обавези да такву анализу врше. Оно што постоји као обавеза јесте тромјесечни извјештај предсједника Главном одбору, као и расписивање унутарстраначке изборне скупштине шест мјесеци након одржаних избора у земљи (Статут ДС). „Дакле постоје инструменти и механизми који су предвиђени нашим правилницима и у статуту и другим документима уз помоћ којих се преиспитује и пре кампање а камоли после кампање шта и како. Ми имамо и ту обавезу да после сваких избора распишемо и изборну скупштину после шест месеци тако да је и то једна врста евалуације. Преиспитивање тога да ли је то било ОК, да ли нешто може да се уради боље" (Лутовац, 2023), наводи предсједник ДС.

И у СПС истичу евалуацију као важан сегмент кампање, иако ниједан члан Статута СПС не говори о обавези органа странке да је спроведу. Чланица Предсједништва СПС истиче да је нарочито у ситуацијама када дође до драстичног пада резултата, као што је то случај са изборима 2023. године, потребно „преиспитати и тимове који су то радили и начине на који смо кренули кампању, можда је мало и он био погрешан" (Пауновић, 2024)

У погледу постизборне евалуације саме кампање у ДСС као главни проблем истичу недостатак ресурса, јер вјерују да би за такву анализу било корисно ангажовати неког споља, ко није био укључен у кампању, јер би могао да је види из другог, објективнијег угла. Као проблем код ове врсте анализе такође истичу објективност података, јер се већина података који се односе на спровођење стратегије кампање добијају од локалних активиста или чланова и заснивају на личним процјенама и перцепцијама, а понекад и преувеличавањима сопствених заслуга и снаге. „Али то се види, просто. Ви видите кад одете на та путовања који одбор добро ради, а који не ради добро. Видите кад вас дочекају колико вас људи дочека и ви знате одмах како неки одбор функционише или не. И увек се та корелација види да постоји. Тамо где осетите да има енергије, да су сложни, да има пуно људи да раде штандове, ту и буде резултата. И то нема шта сад. Ми знамо који су нам јаки одбори који нису. Није Србија толико велика да не можете то све у малом прсту. У крајњем случају од почетка потписа, то колико ко где може да скупи то вам даје снагу одбора. За почетак то а камоли све остало", истиче лидер Новог ДСС (Јовановић, 2023). Сам Статут Новог ДСС у погледу евалуације говори о обавези предсједника, чланова Предсједништва и Извршног одбора да подносе извјештаје о раду Главном одбору једном у шест мјесеци (члан 27 и члан 30 Статута), као и обавезе свих других страначких органа и организација (омладине, општинских и градских одбора и сл.) да подносе извјештаје о раду, али не прецизира питање извјештавања о кампањи, али будући да Предсједништво „даје сагласност на план изборне кампање на предлог изборног штаба" (члан 28) пракса је да овај орган и контролише и касније евалуира његово спровођење (Нови ДСС, 2022).

Говорећи о значају анализе урађеног у кампањи и на изборима, лидер ССП се позива на праксу у спорту. „Пошто ја све гледам кроз спорт, он је увек тимски (…) После сваке утакмице у спорту раде анализу шта се десило ту и из тога иду даље и зато напредују" (Ђилас, 2023), каже он. Ипак остаје недоречено да ли у ССП такве анализе раде и по којим критеријумима, а сам Статут ССП (ССП, 2022) не говори ништа о евалуацији кампање, подношењу и разматрању извјештаја из кампање и слично.

Показује се такође да и на саму стратегију кампање и на евалуацију њеног спровођења утиче ширина коалиције у којој се учествује. Поједини актери истичу да је шанса за евалуацију

већа када се у ужем формату излази на изборе јер је тада лакше утврдити одговорност. „Ми смо ту евалуацију радили 2020. кад смо били сами. Јер онда објективно немате оправдање да се то не ради. Што су изборне коалиције шире, односно што имате више актера, то је шанса за ту постизборну евалуацију мања. Рецимо, након последњих избора нисмо имали готово никакву заједничку евалуацију тога", наводи председник ПСГ (Грбовић, 2023).

6.6. Позиционирање у оквиру модела

Нивои анализе:

1. Позиционирање партија у Србији у оквиру Модела тржишно оријентисане партије на основу претходне анализе елемената тржишне оријентације и анализе перцепције испитаника у дубинским интервјуима

Ако погледамо анализу елемената тржишне оријентације у позиционирању партија у Србији јасно је да је тешко потпуно уклопити ове партије у неки од типова понашања датих Моделом тржишно оријентисане партије, како због ограничене могућности примјене самог модела на Србију (што смо показали поглављем V), тако и због честих промјена приступа партија самим елементима тржишне оријентације. Наше истраживање показује да су се све партије у посматраном периоду помјерале кроз различите типове у оквиру модела. Након што смо у дубинским интервјуима испитаницима представили модел и тражили да позиционирају најрелевантније партије у оквиру њега, већина се сложила да се то кроз периоде мијењало (нпр. Дамњановић, 2024; Панић, 2024; Миливојевић, 2024). Такође, партије у Србији је често тешко позиционирати јер нарочито од 2012. године па до данас долази до честог цијепања традиционалних партија попут ДС, стварања нових, и уласка у политичку арену бројних покрета, као што су нпр. Двери или Не давимо Београд, појединаца и група грађана, али и честог прегруписавања мањих партија у различите коалиције. Поједини испитаници истицали су да им је тешко да позиционирају партије које су на политичкој сцени Србије у овај модел (сем СНС-а који има јасне позиције и донекле СПС), јер њихове стратегије нису јасне и често мијењају стратешки правац у кампањама у односу на онај који су имале ван кампања, видљивије су међусобне размирице између њих него поруке бирачима, и чешће се комуникацијом у јавном простору, нарочито у ТВ емисијама, обраћају саговорницима и опонентима него бирачима, као да не постоји стратешка свијест да свака комуникација треба да има бирача као циљ (Крстић, 2024).

Из наше анализе и дубинских интервјуа можемо закључити да је тржишно оријентисаној партији најприближнији СНС. Према мишљењу испитаника, у руководству ове партије постоји позитиван став према политичком маркетингу и елементима тржишне оријентације, а истраживања јавног мњења се спроводе континуирано и дубински (Богосављевић, 2024). У креирању стратегије комуникације и стратегије кампање учествују експерти и консултанти, а поруке и садржај се креирају према циљним групама утврђеним истраживањем. Постоје постизборне евалуације и континуитет оваквог приступа политичком маркетингу и кампањама, а свака кампања је све професионалнија и у комуникационом и у организационом смислу (Крстић, 2024), до мјере да се одлази у крајност и стварање политичког „мастодонта" (Панић, 2024).

Ипак, подаци и интервјуи указују да тржишна оријентација СНС не стоји у свим аспектима и да је Александар Вучић, лидер СНС и предсједник ове партије до 2023. године, нарочито након што је заузео апсолутне позиције моћи, склон да одређене поруке и теме намеће чак и када површно дјелује да су непопуларне али задиру у оно што јесу дубински проблеми или увјерења, и да то људима представи добро прилагођеном комуникацијом (Крстић, 2024; Јованов, 2024). Такође незанемариво искривљење модела тржишне оријентације у случају СНС-а је и то што ова партија заправо диктира и правила избора и у доброј мјери утиче и на само обликовање јавног мњења, нарочито кроз контролу медија, те се у одређеном смислу ради о „прагматичном миксу" (Вукадиновић, 2024) тржишне и продајне оријентације. Кроз доминацију над институцијама и медијима они су „заправо могли да ослушкују и да ли је време за изборе, и да ли је време да се нека од обећања која су дата замене неким другим", а јавност нема праву прилику да оцјени њихову испуњеност јер се због честих кампања „увек јави нека нова листа обећања" (Клачар, 2024).

У дубинском интервјуу, представник СНС наводи да му се чини да је тешко стриктно позиционирати СНС у оквиру модела (који му је током интервјуа представљен), јер иако СНС веома полаже на истраживања јавног мњења и води рачуна о томе, ипак је доносио одређене тешке и непопуларне одлуке попут смањења пензија, градње Експо и националног стадиона. „То су неке ствари које смо ми радили и радимо, а питање шта би грађани рекли. Да ли би они то подржали уопште? Можда би и можда не би", каже Јованов (2024), истичући да према томе, по њему, СНС није чист тржишно оријентисан модел али да се итекако води рачуна о истраживањима јавног мњења и вјерује да је то позитивна ствар. „Из простог разлога што мислим да у 21. веку се бавити политиком без тога је потпуно сулудо", наводи члан Предсједништва СНС, истичући да је наспрам тога производно оријентисан модел потпуно погрешан и нека врста „самозадовољавања једног уског круга људи који ће једино само себи да се диве и да задовољавају неке своје потребе, да имају свој круг људи који их слуша, а баш ме брига што нас нико неће, то је само доказ да смо ми много паметни. Отприлике то се на то своди" (Јованов, 2024)

Ипак, већина партија које функционишу у последњих неколико година у кампањама функционишу ad hoc, „од данас до сутра" и без стратегије (Дамњановић, 2024) тако да их је тешко позиционирати у оквиру модела.

Када је у питању Демократска странка треба рећи да је ово странка која је од 2008. до данас највише мијењала тип своје партијске оријентације у процесу политичког маркетинга. По свједочењима истраживача јавног мњења они јесу у значајној мјери радили са истраживањима од самих одлука о кандидатима и политикама до кампање, и ангажовали и стране и домаће консултанте, нарочито у периоду власти Бориса Тадића, те је за тај период до 2012, па и до 2014. године примјетна тенденција ка тржишно оријентисаном понашању (Вукадиновић, 2024; Богосављевић, 2024). Међутим ипак су истраживања и тада „доминантно користили у ПР моделу, у комуникацији, у томе да се те теме инструментализују за неки циљ који је најчешће имао онако видљив, естетски ПР моменат". (Клачар, 2024). У периоду након 2014. године ДС доживљава низ унутарстраначких расцјепа и промјена лидера, те је у последњих неколико година, како због утицаја мањка ресурса и слабе организације, тако и због самог става лидера и руководства на позицији између продајно и производно оријентисане, а један испитаник нам је у шали рекао да је због недостатка харизматичног лидера и организационе структуре без видљивих младих и

раније препознатљиве енергије модерности, ДС сада „непроизводна странка" (Миливојевић, 2024). На основу нашег представљања основних карактеристика Модела тржишно оријентисане партије током интервјуа, и у ДС сматрају да су позиционирани између продајно и производно оријентисане странке, али да теже да буду продајно оријентисани. „Потребно је бити утемељен, потребно је имати квалитет, људе, програм, али је потребно такође и допрети до људи и предочити им због чега је важно да то што нас одликује, да добије подршку. (…) Ту је отприлике нешто што ми желимо да постигнемо и да се на тај начин позиционирамо" (Лутовац, 2023).

Према доступним подацима и свједочењима испитаника Г17 плус може такође у великој мјери да се уклопи у продајно оријентисану у једном периоду, нарочито од 2008. године када су преузели модел да се прво уради истраживање па прилагоди стратегија комуникације и кампање (Дамњановић, 2024; Вукадиновић, 2024), „с тим што је код Г17 плус заправо то било још више инструментализовано у односу на Демократску странку, где фактички су истраживања прављена са идејом како да се ад-хок направи модус за прелазак цензуса" (Клачар, 2024) и гдје је цијела кампања подређена томе и тако фокусирана (Крстић, 2024).

У оквиру модела тржишно оријентисане странке лидер ССП своју странку позиционира као продајно оријентисану, напомињући да му се не допада сам тај термин али да по карактеристикама ССП јесте странка која има своје ставове и политику али да у комуникацији са људима ослушкује шта и како, и покушава да комуникацију приближи тако да они схвате шта странка заиста нуди. По њима, „у политици можете да имате основне, *basic* ставове које нећете мењати (став према демократији, платама, тржишту, парламенту). Али остале ствари морате и да слушате шта људи мисле" (Ђилас, 2023). На основу доступних података и процјене наших испитаника ова оцјена лидера ССП-а стоји. „ССП би могла да еволуира као партија, има довољно ресурса да еволуира у тај тржишни модел, међутим, не може због тог устројства унутрашњег, које је већ унапред предефинисано" (Панић, 2024).

Мање странке грађанско-лијевог блока попут ПСГ или Не давимо Београд, односно последњих година Зелено-левог фронта, можемо ситуирати негдје између производно и продајно оријентисаних. Ове партије често или немају ресурсе да спроводе истраживања, или услијед наступања у коалицијама не успијевају да наметну сопствену стратегију, или услијед тврде идеолошке утемељености у одређеним лијевим и либералним темама не успијевају да искораче до краја у продајно оријентисану. Примјер би била 2022. година када су за предсједничког кандидата испред коалиције Морамо, коју су чинили Не давимо Београд и Еколошки устанак, изабрали професорку Биљану Стојковић, познату по екстремним феминистичким, либералним и зеленим ставовима (Popović, 2022), иако је према истраживањима јавног мњења ширем кругу грађана прихватљивија била опција заједничког кандидата опозиције (Danas, 2022).

Али чак и неке десно оријентисане странке, попут Српске радикалне странке у периоду до свог распада и издвајања СНС-а, испитаници ситуирају на позиције између производно и продајно оријентисане с обзиром на њихову изразиту професионализацију и организацију кампање, која је парирала тада владајућој ДС (Крстић, 2024). „Јер они јесу имали јаку идеолошку позадину на којој су инсистирали, али су заправо њихова улагања врло често у политичком маркетингу била потцењена", сматра Клачар (2024).

Показује се да су друге странке десног спектра, попут ДСС и Двери (Панић, 2024) најближе производно оријентисаним. Поједини испитаници сматрају да је разлог томе што су ове странке саме себи сузиле маневарски простор везујући се за једну или две идеолошке теме па онда сматрају да им не требају истраживања јер не желе да коригују своје позиције и теме. Ипак, дубљим посматрањем може се рећи да су разлози производно оријентисаног понашања ових странака различити.

Са једне стране Двери су у одређеном периоду биле изразито отворене ка политичком маркетингу, маркетиншким техникама и истраживањима јавног мњења када је за њих било ресурса (Вукадиновић, 2024) и имале развијену Медијску службу и активности на друштвеним мрежама (до мјере да су у једном периоду имали више пратилаца и веће домете на Фејсбуку од СНС) (Danas, 2016), али су имале константан недостатак стратешког утемељења и правца. Дјеловало је да се од једне широко прихватљиве приче о породичној политици из 2012. године, па и једне бирачима разумљиве патриотске коалиције са ДСС 2016. године, дошло до „лутања" са негативном кампањом, попут „Двериликса" (Obradović, 2017b), „Коруптоломца" (Dveri, 2018) и слично, са коалицијама (нпр. 2018. године коалиција са ДЈБ), па и са садржајем кампање и спотовима (Dveri, 2022).

Демократској странци Србије (данас Новој Демократској странци Србије) пак никада није недостајало утемељење и стратешки поглед, али су они ближи производно оријентисаним партијама због континуираног негативног става лидера према утицају маркетинга на политику и због става да политика и програм морају бити изнад истраживања јавног мњења. И наши испитаници виде ДСС најближе овом типу истичући да то не значи да ДСС, нарочито у неким фазама када је био дио власти и имао више ресурса, није интензивно улагао у политички маркетинг или радио истраживања, али да је и за вријеме Војислава Коштунице, а нарочито од када је лидер Милош Јовановић однос ове странке према истраживањима скептичан или потпуно негативан (Клачар, 2024; Вукадиновић, 2024) и да је било случајева, и за вријеме Коштунице, да се резултати истраживања „баце" односно да се не прилагођава комуникација према истраживањима јер резултати нису у складу са оним што лидер и руководство мисле (Богосављевић, 2024). Ипак, поједини оцјењује се да је у једном кратком периоду ДСС био продајно оријентисана и могао чак да искорачи ка тржишно оријентисаној, али да су сад отишли у другом смјеру, дефинитивно ка производно оријентисаној партији, која не ради на страначкој оријентацији, не полаже на истраживања јавног мњења и фокусира се на једну идеолошки утемељену тему и на имиџ лидера, Милоша Јовановића (Панић, 2024).

У интервјуу који смо радили за потребе ове дисертације Јовановић је и сам идентификовао Нови ДСС као производно оријентисану партију, ако се прати типологија Џенифер Лис Маршмент коју смо му представили. „Тако да смо ми дефинитивно, како сте рекли, производна, односно партија производно оријентисана. Имамо идеологију у коју верујемо, имамо програм. И то је оно што ми нудимо грађанима" сматра он, истичући да свакако треба разговарати са грађанима о проблемима који их тиште и локалним проблемима али да у вези идеологије и геополитичких позиција и односа као странка морате имати став, „и тај став је дубоко укорењен и верујете да је исправан и за тај се борите" (Јовановић, 2023)

Најтежа за позиционирање у оквиру модела је Социјалистичка партија Србије. Однос лидера и руководства ове партије према политичком маркетингу и истраживањима јавног мњења је често ближи производно него продајно оријентисаној, док је са самим процесом

кампање обрнут случај. Испитаници се слажу да специфичност СПС проистиче из чињенице да услијед позиције коју је ова странка заузимала прије 2000. године њима један дуг период истраживања нису ни била потребна јер су имали све друге ресурсе, а чак и након 2000. ова странка има посебну организациону културу и етаблирану структуру која јој омогућава другачији приступ кампањама. За поједине управо зато СПС потпуно искаче из модела (Вукадиновић, 2024), док други код СПС проналазе елементе сва три типа понашања у процесу политичког маркетинга. „Врло је јасно наравно имају они много елемента и другог модела, јасно је да и поруке њихове увек врло додирују, тангирају и приоритете њихових бирача. Али су блиски и трећем моделу, јер они заиста ретко раде истраживања", сматра извршни директор ЦЕСИД-а (Клачар, 2024). Поједини испитаници их ипак виде као продајно оријентисану (Панић, 2024) а и унутар СПС се слажу да су тренутно ближи продајно оријентисаној. Исказују да би тежња ка тржишно оријентисаној била корисна али да то тражи предуслове попут професионализације и маркетиншких стручњака и истраживања али и веће професионализације цјелокупне партијске сцене јер у ситуацији када се константно гласа и наступа „против нечега" а не „за нешто" тешко је водити кампању рјешења. „Највећи проблем је, у ствари, код тог модела доћи до суштине шта грађани желе" (Пауновић, 2024).

VII ЗАКЉУЧАК

Када се у јавности говори о политичком маркетингу најчешће се овај појам поистовјећује са рекламирањем странака у изборној кампањи, са порукама, слоганима, плакатима, лецима, спотовима и слично. Истраживања ових аспеката политичког маркетинга у Србији и понашања и представљања партија у том смислу су бројна и свакако су била врло значајна и за наше истраживање (Atlagić, 2014; Elez, 2017; Slavujević, 2017a; Klačar, 2020; итд).

Међутим, политички маркетинг се не своди само на своје појавне и комуникационе облике и аспекте у изборним кампањама већ се као врло важно поставља питање ***како*** је до њих дошло (организациони аспект политичког маркетинга и изборних кампања), ***зашто*** се политичке странке и актери понашају баш на одређен начин у комуникацији и изборним кампањама (позиционирање странака) и ***колико*** политички маркетинг и његова унутрашња логика утичу не само на понашање, већ и на ставове актера (маркетизација политике).

Иако ова питања није лако операционализовати, њихово истраживање може пружити дубљи увид у разумијевање понашања партија и начина њиховог позиционирања на неком политичком тржишту, као и дубљи увид у разумијевање утицаја ендогених и егзогених фактора на то позиционирање. У савременој научној литератури се јавља неколико таквих експланаторних модела политичког маркетинга, које смо истражили и представили у **трећем поглављу** ове дисертације, а које су развили аутори попут О'Каса (O'Cass), Лис Маршмент (Lees-Marshment), Ормрода (Ormrod), Хенеберга (Henneberg), Ванкова (Vankov) итд. Ови модели се, поред литературе и истраживања из политичких наука ослањају и на економску литературу везану за комерцијални маркетинг и моделе тржишне оријентације на комерцијалном тржишту. Модели тржишне оријентације на комерцијалном тржишту се могу подијелити на: 1) оне који се фокусирају на менаџерско понашање (активности и ставови управљачке структуре) као основни фактор тржишне оријентације (Kohli and Jaworski, 1990); 2) оне моделе који позиционирање и маркетинг посматрају као резултат организационе културе (Nerver and Slater, 1990), и 3) оне моделе који се баве

међузависношћу организационе културе и менаџерског понашања, односно: питањем оријентације ка потрошачима, утицајем организационе културе на понашање, процесом доношења одлука, улогом истраживања тржишта и стратешким приступом маркетингу (видјети Lafferty and Hult, 2001; Ormrod and Henneberg, 2010b).

Узимајући у обзир ова питања, аутори експланаторних модела у области политичког маркетинга полазе од: стратешког приступа политичком маркетингу, улоге истраживања јавног мњења у креирању стратегија политичког маркетинга али и самих политика, процеса доношења одлука о политичком маркетингу и кампањама и начина комуникације са бирачима. У том смислу **модел стратешког позиционирања партија**, у односу на њихову снагу и снагу других актера, наводи да партије на политичком тржишту могу заузети позиције партија-лидера, партија-изазивач, партија-пратилац и партија-нишер (Collins and Butler, 1996), док **Хенебергов модел стратешких позиција** партија, у односу на употребу истраживања јавног мњења, разликује позиције: **убјеђени идеолози, тактички популисти, „политички бескичмењаци"[71], стваоци дугорочних веза.**

У односу на ове типологије Ормрод даје нешто комплекснији **Концептуални модел оријентације на политичком тржишту** који кроз осам димензија обухвата питање понашања партије и свих чланова унутар партије (4 димензије: Генерисање информација, ширење информација, партиципација чланства и дослиједна комуникација стратегије спољним актерима), те питања организационе културе тј. односа према бирачима и унутрашњим и спољним актерима (4 димензије: оријентација ка бирачима, оријентација ка конкуренцији, унутрашња оријентација, спољашња оријентација). Према Ормроду политичка странка је тржишно оријентисана кад „су сви чланови странке осјетљиви на ставове, потребе и жеље унутрашњих и спољашњих актера и синтетизују их у оквиру ограничења која намећу сви актери, како би развили политике и програме са којима ће се достићи партијски циљеви" (Ormrod, 2005: 51; Ormrod, 2009: 19).

И коначно, **Модел тржишно оријентисане партије (називају га још и Модел свеобухватног политичког маркетинга**) разликује три типа понашања партија у процесу политичког маркетинга – производно, продајно и тржишно оријентисане партије. Ови типови се разликују у односу на: а) фазе које пролазе у процесу обликовања политичког маркетинга (да ли укључују фазу истраживања јавног мњења или не и сл.); б) кораке које предузимају (да ли само у кампањама комуницирају са бирачима/грађанима о политичким мјерама и кандидатима или и прије ње итд); в) процес доношења одлука о свом политичком производу и његовом представљању бирачима; и г) начин на који се у том процесу односе према бирачима али и према сопственим члановима и комуницирају с њима. За ауторку овог модела, Лис Маршмент тржишно оријентисана партија је идеалан модел понашања партије јер процес започиње истраживањем јавног мњења, те онда на основу жеља и потреба бирача исказаних у том истраживању, и након унутарстраначких консултација, обликује не само комуникацију већ цјелокупан политички производ и начин његовог представљања у изборним кампањама и ван њих. У том смислу овај идеал-тип партије не само да остварује максималне ефекте кампање већ и доприноси демократском капацитету (Lees-Marshment, 2001a, 2009a, 2019).

[71] „Изворни термин на енглеском језику је *Political Lightweight*, што у преводу на српски може значити и *политички неважни*, али сматрамо да термин *политички бескичмењаци* више одговара ономе на шта је Хенеберг под овим термином мислио" (Vujanović, 2021: 110).

У оквиру трећег поглавља представили смо и модел **Стратешких димензија политичког маркетинга (**Henneberg, Scammell & O'Shaughnessy, 2009; Vankov, 2013) који комбинује Модел тржишно оријентисане партије и Хенебергов модел стратешких позиција. Овај модел полази од: 1) питања стратешке димензије политичког маркетинга, 2) димензије размјене и начина интеракције са бирачима и 3) димензије активности политичког маркетинга које партија спроводи. Гледано кроз ове димензије разликују се три идеал типа политичког маркетинга: Продајно оријентисан политички маркетинг, Инструментално оријентисан политички маркетинг, Релациони политички маркетинг.

Узимајући у обзир обимну литературу везану за све поменуте моделе, њихов научни и практични допринос, али и питање могућности операционализације истраживања заснованог на неком од модела, на самом почетку истраживања за потребе ове дисертације пошли смо од Модела тржишно оријентисане партије као модела на основу ког је вршен највећи број студија случаја и компаративних анализа.

У том смислу, основна истраживачка питања од којих смо пошли у овом раду су:

1. Које теоријске контроверзе и проблеми емпиријског истраживања прате примјену Модела тржишно оријентисане партије?
2. Да ли се прилагођавањем и примјеном Модела тржишно оријентисане партије може објаснити понашање и позиционирање партија на политичком тржишту у Србији у посматраном периоду?

Како бисмо дошли до одговора на ова истраживачка питања било је потребно прије свега поћи од теоријског утемељења Модела тржишно оријентисане партије односно од различитих схватања политичког маркетинга, што смо урадили **у другом поглављу** ове дисертације.

Како је наше истраживање показало, политички маркетинг, као и бројне друге појмове у политичким наукама, прате дебате и различита тумачења – са једне стране поједини аутори га поистовјећују са политичком пропагандом и тврде да он није ништа ново, већ стари концепт чији коријени сежу још од антике, а сада назван новим именом, док други на политички маркетинг гледају као на млађег брата комерцијалног маркетинга у чијој основи је економски и рационалистички поглед на свијет. Ту су и дебате о томе да ли се на политички маркетинг гледа као на технику и средство које користе политичари или данас можемо говорити о његовој посебној логици и утицају на начин размишљања и понашања самих политичара. На трагу ових дебата и теоријске приступе политичком маркетингу можемо подијелити на:

1) оне који полазе од политичког маркетинга као технике убјеђивања у кампањи и анализирају комуникативне и промотивне активности партија, употребу средстава промоције и комуникације и питања њиховог утицаја;

2) оне теоријске приступе који свему овом придодају и питања како до свега тога долази односно истражују све оно што претходи самим промотивним активностима посматрано из маркетиншке перспективе – организационо понашање партија, позиционирање на политичком тржишту, начин обликовања политичке понуде (Kotzaivazoglou, 2011) и остваривања дугорочних веза са бирачима, те утицај маркетинга на доношење политичких одлука.

Имајући у виду да се од 1952. године и Ајзенхауерове кампање, коју Марек (Maarek, 2011) сматра периодом „дјетињства" политичког маркетинга, све више користе истраживања јавног мњења за модификацију и порука али и политика, да се користе технике таргетирања публике, *image building*-а и ангажовање консултаната, и да се политичке одлуке све чешће прилагођавају ономе што је пријемчиво за снимање и што може „добро проћи" на друштвеним мрежама, односно да политички актери не само да користе технике политичког маркетинга, већ и размишљају у маркетиншким оквирима (Menon, 2008: 2), сматрамо да је одговоре на наша истраживачка питања могуће тражити у овом, ширем разумијевању политичког маркетинга. Стога у свом истраживању полазимо од истраживачког оквира који спаја концепте из маркетинга као што су однос размјене, грађење веза (*relationship building*), позиционирање, тржишна оријентација и истраживање тржишта; дефиниције и моделе понашања политичких партија из политичких наука; и концепте из политичке комуникације као што су технике убјеђивања, управљање комуникацијом, сегментација публике и стратегије оглашавања (видјети Scammell, 1999; Perannagari and Chakrabarti, 2020; Vujanović, 2021). Важно је напоменути да не сматрамо да је овај приступ у супротности са другима, већ да су комплементарни и да су резултати истраживања политичке комуникације и употребе средстава и облика промоције у изборним кампањама веома корисни и као емпиријска грађа за шире експланаторне моделе и као посебна истраживања која нам дају увид у промјене и трендове на пољу политичког маркетинга у пракси.

Ипак, кроз само истраживање уочили смо одређене незанемариве мањкавости начина на који аутори из овог поља приступају теми. Прије свега, чини се да полазећи од економског концепта размјене и идеје да партије треба да истраже јавно мњење како би могле да пруже бирачима оно што они желе, аутори занемарују контекст у ком се тај однос размјене дешава. Чини се да подразумијевају идеал-типске ситуације у којима су бирачи потпуно рационални и директно изражавају своју вољу а свака партија, без обзира на ресурсе којима располаже или медијски систем у ком дјелује, може да одлучи да буде тржишно оријентисана и прилагоди своје политике жељама бирача (Видјети Vujanović, 2021). Међутим, ми у свом истраживању разумијемо да су медији „посредници" у том односу размјене између партија и бирача и у различитим државама су различито уређени и различитог степена објективности; да су сами бирачи често неинформисани и нерационални те је упитан начин на који се обликују и изражавају њихове жеље и потребе; и да су ресурси изузетно важан фактор у могућностима партија да спроведу одређене стратегије политичког маркетинга. Штавише, управо у једном дјелу дисертације дубље истражујемо утицај ових фактора на могућност примјене Модела тржишно оријентисане партије на политички систем Србије.

Такође, за разлику од већине аутора који полазећи од овог приступа политичком маркетингу истом учитавају неку врсту демократског есенцијализма, односно подразумијевају да прилагођавање политика и комуникације истраживањима јавног мњења доводи до веће демократизације и политичара који „слушају" грађане, ми сматрамо да у пракси ова врста потпуне маркетизације може заправо довести до „деполитизације политике" (Maarek, 2008: 3), нарушавања улоге лидерства (Vankov, 2013), владавине консултаната науштрб унутарпартијске демократије, па и до свођења политике на ријалити (Vujanović, 2021).

У том смислу политичком маркетингу не учитавамо унапред вриједности и својства, већ истражујемо да ли нам експланаторни научни модели из области политичког маркетинга, а прије свега Модел тржишно оријентисане партије може помоћи да истражимо како политички актери реагују и одговарају на захтјеве јавности, који су им циљеви, како су

креирали „производ" и зашто баш такав, како доносе одлуке и да ли су тржишно оријентисани или не итд.

Опредијелили смо се за фокус на овај модел јер нам као „најчешће примјењиван и најчешће критикован модел" (Seeman, 2016: 10) у литератури на енглеском језику, омогућава лакшу компарацију са истраживањима у другим земљама. Истовремено анализа могућности његове примјене на Србију представља важну допуну научном фонду из области политичког маркетинга у нашој земљи. Такође, он даје једну нову перспективу питању утицаја маркетинга на сам начин размишљања и дјеловања политичара, али и утицаја става политичара према маркетингу на начин на који ће партија коју воде креирати и представљати своје политике и кандидате.

Модел тржишно оријентисане партије односно Модел свеобухватног политичког маркетинга (*Comprehensive Political Marketing model*), како је називан у неким каснијим радовима (Видјети Lees-Marshment, 2003), је експланаторни модел понашања партија и кандидата на политичком тржишту утемељен прије свега књигом „Политички маркетинг и британске политичке партије: Журка је тек почела" ауторке Џенифер Лис Маршмент (Lees-Marshment, 2001a).

Већ сами називи и модела и типова партија у оквиру њега јасно указују на утицај економских теорија маркетинга и њихових концепата, категорија и појмова. С обзиром да у српском језику ријечи *производно, продајно* или *тржишно* када се ставе у контекст понашања партија могу имати пежоративно значење у смислу интересних, клијентелистичких партија, пробали смо наћи другачији превод али то није било могуће а да се задржи суштина модела или да се не наруши могућност јасне компарације са сличним страним истраживањима. С тога смо задржали директне преводе ријечи *product, sales* и *market oriented party* са енглеског језика, уз јасно појашњење да је ријеч о моделу који под „тржиштем" подразумијева бираче односно њихове ставове, жеље и потребе у односу на друштвена и политичка питања, а којима партије рекламирају и нуде свој политички „производ" који укључује и њихов програм и предлоге политика, али и лидера и кандидате и одређене вриједности.

Овај модел разликује три типа партија према начину на који пролазе кроз процес обликовања политичког маркетинга, схваћен не само кроз активности и поруке у изборним кампањама већ као скуп корака које партија предузима од обликовања свог политичког производа, преко комуникације и изборне кампање до самих избора и испоруке односно спровођења комуницираних обећања. Производно, продајно и тржишно оријентисана партија у том процесу полазе од другачијег става према политичком маркетингу, пролазе различите фазе и предузимају различите кораке, на различит начин доносе одлуке о свом политичком производу и начину на који ће га представити бирачима (Видјети Lees-Marshment, 2001; Henneberg, 2002; Stromback and Nord, 2005).

Производно оријентисане партије посматрају политички маркетинг као „нужно зло" јер не само да не настоје да комуникацију прилагоде истраживањима јавног мњења, већ сматрају да политички маркетинг схваћен на тај начин нарушава идеју лидерства и суштину политике. То не значи да они не користе технике комуникације и пропаганде, већ да их користе како би своја увјерења и политике представили бирачима на начин који је договорен и усклађен унутар партије и у складу са њеним основним начелима и програмом,

без намјере да исти прилагођавају истраживањима јавног мњења чак ни када партија не остварује добре резултате (Видјети Lees-Marshment, 2001; Vujanović, 2021). У том смислу, производно оријентисане партије користе само интерпретативну функцију пропаганде која „у први план ставља пропаганду као ширење уверења, идеја" (Slavujević, 2009: 61). Иако и сама Лис Маршмент и други аутори, овај модел понашања посматрају негативно и сматрају да је превазиђен и неефикасан, управо примјери које наводе и критикују доводе до важне дилеме - да ли је суштина бављења политиком прилагођавање својих ставова јавном мњењу или пак покушај да се изборимо за оно у шта вјерујемо чак и када није популарно. Тако, на примјер, када се комунистичка партија Русије наводи као негативан примјер странке која поред слабијих резултата улази у сваки изборни циклус и кампању „са у суштини истом платформом: опозиција владајућој класи, социјализам и проруски национализам" (Hutcheson, 2009: 227), гледано из другог угла може се рећи да је то доследно.

Продајно оријентисана партија посматра политички маркетинг као ефикасну технику придобијања гласова кроз прилагођавање комуникације, сегментирање публике и друге технике модерног маркетинга. Ове партије не прилагођавају своје политике и цјелокупан производ истраживањима јавног мњења већ спроводе истраживања како би испитале које теме, питања и проблеми брину бираче како би им своје већ утврђене политике представили као рјешење тих проблема и како би на бољи начин таргетирали бираче и убиједили их да желе баш оно што партија нуди. У том смислу истраживање јавног мњења у процесу политичког маркетинга ових странака долази тек након фазе обликовања политичког производа. Фокус ових странака је на комуникацији и персуазији а у литератури се помиње да баш ове странке потпадају под критике јавности о манипулацији јавним мњењем, спиновању и сл. (Lees Marshment, 2001b). Међутим, у пракси се показује да је већина странака које не желе да у потпуности замјене политичку и лидерску логику маркетиншком, али не занемарују значај политичког маркетинга и његових техника, најприближнија овом моделу.

Тржишно оријентисана партија посматра политички маркетинг као „поглед на свијет" и логику дјеловања у политици. У идеалтипском погледу она користи политички маркетинг „да разумије јавност, а не да манипулише њоме" (Lees-Marshment, 2009a: 5) и при том не занемарује своју унутрашњу структуру и историју. У том смислу, тржишно оријентисана партија „креира производ који суштински задовољава захтјеве бирача: испуњава њихове жеље и потребе, подржан је и имплементиран од стране унутарпартијске структуре и спроводив је по доласку на власт. Да би постигла ову оријентацију политичка партија спроводи различите активности и унапред дефинисане кораке политичког маркетинга" (Lees-Marshment, 2001b: 696; Stromback and Nord, 2005: 5; Lees-Marshment, 2009: 5). Прва фаза тог процеса за тржишно оријентисану партију јесте фаза истраживања јавног мњења, а након ње слиједе фазе обликовања, па прилагођавања предложених политика и кандидата унутрашњој реакцији, компетитивности са другим странкама и питању остваривости, па фаза имплементације политичког производа унутар читаве странке, па тек након њих фазе комуникације и кампање које подразумијевају дугорочно организовано комуницирање предлога политика, порука и аспеката имиџа ка јавности (медијима, грађанима, интересним групама…), те финализирање и интензивирање у изборној кампањи уз јасну структуру спровођења кампање (менаџера кампање, консултанте и особље), употребу маркетиншких средстава и техника, таргетирање и слично. Један од примјера који се наводи је Социјалдемократска партија Чешке када је 2005. године спровела истраживања са преко

3000 бирача везано за њихове преференце у погледу пожељних особина лидера и партије, предлога политика, медијских навика и сл. На основу тога је сегментирала циљне групе и обликовала поруке, али и сопствене политике исказане кроз слоган „Сигурност и напредак" и програмске тачке које су одражавале фокус бирача на сигурност – социјалну, здравствену и личну, на економију и борбу против криминала. То им је донијело изборни скок на 32%, са 11% колико су им годину раније давале анкете (Matuskova, Eibl, and Braun, 2009).

За разлику од Лис Маршмент и других заступника овог модела који ове три оријентације посматра као еволутивне фазе развоја у понашању партија и учитавају нормативну супериорност тржишно оријентисаним партијама тврдећи да је овај модел политичког маркетинга не само најефикаснији, у смислу остваривања изборних резултата, већ и најбољи јер доприноси демократизацији и партија и друштва у цјелини (Lees-Marshment, 2001a; O'Cass, 2001a; Ormrod, 2011; Seeman, 2016;), ми их посматрамо као аналитичке типове понашања партија у оквиру експланаторног научног модела.

Прво, показало се да је тешко проценити тачност претпоставке да тржишно оријентисане организације имају боље ефекте на својим тржиштима од оних које то нису (Seeman, 2016: 12) и да су им шансе за изборну побједу веће (Lees-Marshment, 2001a), јер се сви примјери у студијама случаја анализирају ретроактивно и рационализују се емпиријска истраживања, не постоји јасан временски оквир за анализирање ефикасности нити сагласност о томе шта јесте ефикасно. Друго, иако се у литератури најчешће претпоставља да ако партије обликују своје политике, кандидате и комуникацију према истраживањима јавног мњења (Seeman, 2016: i) то доводи до политика које бирачи желе што је „добра ствар за демократију" (Temple, 2009: 264; Savigny and Temple, 2010: 1057;) и увећава степен демократије у друштву (Lees-Marshment, 2001a i 2001b), ипак смо дубљим увидима и анализом закључили да тржишно оријентисана партија не може бити упутство за ефикасан политички маркетинг и „добре", „демократске" политике сваке партије у сваком политичком систему. И не само да не може бити упутство, већ посматрати тржишно оријентисан модел понашања као циљ и идеал коме све партије треба да теже доводи до низа питања који задиру у саму суштину политике односно нашег схватања исте. Односно, ако аутори прописују као норму да партије „користе маркетинг да одлуче шта да понуде јавности на првом мјесту – које политике да усвоје, које лидере да одаберу да најбоље презентују те политике, и како најбоље да искомуницирају испоруку тих политика" (Lees-Marshment, 2009a) гдје је ту улога идеологије и лидерства, па и партијске структуре и није ли то претварање политичи активног грађанина у отуђеног потрошача политичког производа (Temple, 2009; Savigny and Temple, 2010), претварање демократске инклузивности у таргетирање сегментираних група (Lilleker, 2005), демократије у популизам, и претварање владавине већине у владавину маркетиншких техника? Другим ријечима, ако се политички субјекти искључиво руководе резултатима истраживања јавног мњења, не губи ли се смисао политике као „такмичења" идеја о уређењу друштва?

У том смислу наш циљ није био да прописујемо један тип понашања као нормативно супериоран већ да, посматрајући модел као експланаторни, поред теоријских контроверзи истражимо и проблеме емпиријских истраживања заснованих на овом моделу и могућност његове примјене на политички систем Србије.

Прије свега партије нису *tabula rasa* нити актери униформне структуре па да тако поједностављено могу приступити прилагођавању својих политика истраживањима јавног

мњења, нити је само „читање" односно тумачење жеља и потреба бирача из истраживања јавног мњења тако линеаран, поједностављен нити јефтин процес. Идеологија, вриједности, историја, ресурси, однос лидера према истраживањима јавног мњења и маркетингу – све то утиче и на начин на који партија пролази кроз фазе обликовања политичког маркетинга и на начин на који ће бирачи тумачити и перципирати поруке и кампању саме партије. Такође, чак и када би у потпуности примјењивале све кораке тржишно оријентисане партије како су у теорији наведени, партије у пракси не контролишу у потпуности слику коју бирачи имају о њима већ су ту медији као важан посредник у креирању те слике. Посредник, који у зависности од карактеристика медијског система, може играти и улогу директног и пристрасног актера читавог процеса, а не објективног посредника у комуникацији.

Компаративна истраживања су показала да је важно детаљније појаснити модел, допунити га и надоградити, нарочито у контексту оног што је у теоријском приступу Моделу тржишно оријентисане партије занемарено а то је питање који су то ендогени и егзогени фактори који утичу на могућност примјене модела тржишне оријентације и како се он може прилагодити различитим системима узимајући у обзир ове факторе. Допуњен у том смислу, модел тржишно оријентисане партије може бити добар методолошки оквир који „повезује маркетиншке концепте и понашање партија на концизан начин" (Ormrod, 2011: 401), који омогућава компаративну и међукултурну перспективу (Temple, 2009), који обраћа пажњу на менаџментски и организациони аспект политичког маркетинга, а не само онај појавни[72].

Када су у питању ендогени фактори, анализом и упоређивањем различитих студија случаја и компаративних истраживања, подијелили смо их на четири групе:

1) **Лидери партија и управљачка структура** односно питање њиховог става и односа према политичком маркетингу, тржишној оријентацији и изборним кампањама али и питање утицаја имица и рејтинга лидера на могућност спровођења корака тржишне оријентације;

2) **Страначка структура, начин организације и унутрашњи процеси** односно питање величине и стабилности странке, степена њене унутрашње централизације, питање постојања унутартраначких органа/тијела задужених за ПР и маркетинг, питање ангажовања консултаната за маркетинг и спровођења истраживања јавног мњења и сл;

3) **Организација изборне кампање и интерна комуникација** односно начин селекције кандидата за изборе и степен централизације тог процеса, начин креирања и спровођења стратегије кампање, степен јединства поруке и учешћа локалних одбора у цјелокупном процесу;

4) **Други унутрашњи фактори као што су ресурси.**

Када је у питању **улога лидера и партијског руководства**, компаративна анализа показује да начини на који партија приступа политичком маркетингу значајно зависи од односа лидера (и партијског руководства тј. људи којима је лидер окружен) према истом.

Случајевима који су у литератури означени као примјери успјешне примјене тржишне оријентације заједничко је то да су лидери имали позитиван став према улози политичког

[72] Те тиме можда може објаснити и то зашто неки професионални спотови са добро циљаним порукама немају никакав резултат.

маркетинга и истраживања јавног мњења, да су исказивали вољу да стратешки приступе изборним кампањама и да користе истраживања јавног мњења за креирање предлога политика и комуникације и у изборним кампањама и ван њих, да су били спремни да ангажују консултанте и уважавају њихове савјете чак и ако то значи редефинисање партијских традиција и обраћање нетрадиционалним циљним групама (Видјети Fisher, Schmitz, and Seberich, 2007; Lees-Marshment and Pettitt, 2009; Lees-Marshment et al, 2009; Seeman, 2016: 13). Као примјери се истичу Дејвид Камерон који је, примијенивши истраживања јавног мњења, усмјерио Конзервативну странку Велике Британије на теме које нису у традицији конзервативаца, као што је питање социјалне заштите (Lees-Marshment & Pettitt, 2009), или примјер Националне партије Новог Зеланда након промјене лидера Дона Браша, који је био става да је политичка интуиција важнија од истраживања јавног мњења и 2005. изгубио изборе, па је након промјене овог лидера, партија почела више примјењивала истраживања јавног мњења и поправила изборне резултате (Lees-Marshment, 2009: 71).

Са друге стране, дубински интервјуи (O'Cass, 2001b, 2003) и истраживања показали су да лидери и руководство, нарочито у странкама које су чврсто укоријењене на одређеним идеолошким и историјским позицијама (Stromback, 2009a; Seeman, 2016), често сматрају да се тржишно оријентисана примјена политичког маркетинга „своди на напуштање принципа за популизам" (Mortimore and Gill, 2009: 249). У таквим странкама у којима се маркетинг схвата као спиновање а прилагођавање политика истраживањима јавног мњења перципира као „издаја" увјерења на којима се темељи партија, вјероватније је да ће се заузети продајно или производно оријентисани модели понашања у процесу политичког маркетинга. Управо због овога, заговорници тржишне оријентације покушавали су да у каснијим радовима истакну да је важно да лидер повеже промјене које уводи са темељним вриједностима дате партије (Stromback, 2009b; Seeman, 2016), али су отишли и корак даље тврдећи да је важно да унутар саме партије промовишу и награђују оне кадрове који доприносе тржишно оријентисаној стратегији (Stromback, 2009b; Seeman, 2016). Међутим, то тржишну оријентацију онда ставља изнад статута, страначких протокола, критеријума за напредовање у странци, те се поставља питање вриједносног односа према томе.

Оно што се у почетним истраживањима Модела тржишно оријентисане партије донекле занемарује је утицај самог имиџа лидера на могућност примјене тржишно оријентисане стратегије политичког маркетинга. У случајевима који се помињу као позитивни примјери често се ради о новим лидерима који су тек изабрани на то мјесто умјесто старих који су остваривали слабије резултате и чији је имиџ нарушен (Lees-Marshment, 2001a, 2001c; Marland, 2003; Lees-Marshment, 2004), што имплицира да у тим случајевима примјена истраживања значи и промјену непопуларног лидера. Али имплицира и закључак да генералан успјех тржишно оријентисане стратегије политичког маркетинга зависи од имиџа и рејтинга лидера. Имиџ и рејтинг лидера јесу важан дио политичког производа и фактор изборне одлуке (Lloyd, 2005; Atlagić, 2014; Stojanović, 2017) који утиче на перцепцију и повјерење бирача према ономе што партија нуди у кампањи. Такође, показује се да су имиџ и рејтинг незанемарив фактор унутарпартијске снаге лидера да спроведе одлуке и промјене у процесу политичког маркетинга, нарочито ако оне подразумијевају и окретање ка нетрадиционалним темама и политикама и промјену начина комуникације (Henneberg and O'Shaughnessy, 2007b).

Компаративном анализом литературе као фактор од утицаја на партијске оријентације и стратегије политичког маркетинга утврдили смо и **начин организације странке и унутарпартијске процесе** односно питање степена централизације, постојања партијских органа задужених за маркетинг, спровођење истраживања јавног мњења и ангажовање екстерних консултаната. Међутим, овде нам теоријски текстови и студије случаја указују на амбивалентне закључке. Када је у питању степен централизације, за разлику од теорије и неких примјера који тврде да чврста страначка структура и централизација погодују тржишној оријентацији (Lilleker and Negrine, 2003; Lees-Marshment, Rudd and Stromback, 2009), студије случаја показују да „недостатак снажне организације често тјера партије да употребом професионалних маркетиншких техника комуницирају са бирачима како би на индиректан начин надомјестили недостатак чланства и структуре" (Galindo, 2009: 205), док партијска структура која почива на култури лојалности ограничава стратешки простор за промјене и чешће ће одабрати продајно оријентисану стратегију (Stromback and Nord, 2005). Такође, структуралне промјене у смјеру оснивања или јачања унутарстраначких органа за односе са јавношћу и маркетинг, спровођење обука за страначке кадрове и одборе у области јавних наступа и маркетинга могу погодовати тржишно оријентисаном понашању, како се и наводи у теоријским текстовима, али нису детерминишући фактор односно студије случаја показују да ове промјене могу бити присутне и код продајно оријентисане партије (Marland, 2003; Hutcheson, 2009; Lees-Marshment, Rudd and Stromback, 2009; Manning, 2015). Оно што јесте случај је да ће партије које ангажују стручњаке и консултанте за комуникацију и маркетинг, и код којих су кадрови задужени за маркетинг и кампање добро плаћени, вјероватније тежити тржишно оријентисаном понашању, али то опет отвара додатна питања улоге ресурса и степена утицаја консултаната и самог маркетинга на политичке одлуке (Lees, 2005; Vujanović, 2021).

Студије случаја и компаративна истраживања потврђују да је спровођење истраживања јавног мњења, однос руководства партије према њима и начин употребе резултата (за прилагођавање комуникације или за прилагођавање цјелокупне политичке понуде) важан фактор разликовања партијских оријентација у процесу политичког маркетинга (Knuckey and Lees-Marshment, 2005; Galindo, 2009; Phillips et al, 2010), а као примјер тржишне оријентације се наводи Кевин Руд који је прије избора 2007. године изашао са концептом „економског конзервативца" (Seeman, 2016) јер су истраживања показала да бирачи желе компетентно економско управљање. Ипак, компарацијом студија случаја закључујемо да потпуно прилагођавање политика и кандидата истраживањима јавног мњења није увијек најефикаснија стратегија, како се претпоставља у теоријским радовима (Видјети Lees-Marshment, 2001a; Liao et al, 2011), и да на то утичу разлике између партија у погледу историје, идеологије, имица, позиције, ресурса, односно да ће у односу на те аспекте за поједине партије бити оптималније да изаберу продајно или чак производно оријентисану стратегију.

Питања као што су како се у оквиру партије врши селекција кандидата за изборне листе, како се креирају и спроводе стратегије кампање и ко у томе учествује, да ли партија успијева да постигне јединство поруке односно питања **организације изборне кампање и интерна комуникација** такође се показују као значајан елемент процеса политичког маркетинга и фактор оријентације у том процесу. Теоријска претпоставка да ће већа централизација изборних штабова и јасна подјела одговорности омогућити лакше увођење промјена, ефикасније спровођење стратегије кампање и веће јединство поруке (Lees-Marshment et al, 2009) потврђује се и у студијама случаја које показују да професионална кампања и имиџ,

јасни канали комуникације и обезбијеђени рекламни материјали за локалне одборе, те уједначена порука указују „да је контрола скоро у потпуности у рукама централе странке" (Lilleker and Negrine, 2003: 60; Seeman, 2016). Ипак, примјери такође указују на то да руководство мора постићи унутарстраначко прихватање усвојених стратегија и порука кампање ако жели ефикасно спровођење тржишно па и продајно оријентисаног понашања (Pettitt, 2012). Као примјер централизоване кампање која је на добар начин координисала локалне активисте и употребу техника тржишне оријентације често се наводи кампања Барака Обаме из 2008 (Видјети Pettitt, 2014). Са друге стране, наводе се и примјери који показују да се прихватање порука и стратегија од стране чланства и активиста често своди на документе који се могу само прихватити или одбацити, али не и мијењати, или се своди на лобирање за циљеве руководства (Cruddas & Harris, 2007).

Од других фактора који утичу на питање оријентације партије у процесу политичког маркетинга истичу се изборни резултат, односно перцепција узрока изборног (не)успјеха. Показало се да су партије спремне на промјену само када постоји перцепција о њиховој нужности (Harmel and Janda, 1994). Партије које нису тржишно оријентисане али остварују своје циљеве, имају перцепцију успјеха (Quinn, 2004), па чак и партије чији резултат слаби али имају и слабу конкуренцију (Seeman, 2016) у мањој мјери ће тежити промјенама и тржишној оријентацији. Са друге стране, када постоји перцепција да су лоши резултати партије узроковани погрешним представљањем у кампањи и недовољним прилагођавањем јавном мњењу или лошим имиџом, ствара се „притисак за организационом промјеном" (Quinn, 2004: 38; Lees-Marshment, Rudd and Stromback, 2009).

И на крају, фактор који се протеже и кроз све друге поменуте јесу **ресурси.** Иако сам Модел тржишно оријентисане партије у теорији представља оријентације и стратегије политичког маркетинга као питање односа лидера и руководства према политичком маркетингу и истраживањима јавног мњења и ствар њиховог избора и стратешког опредјељења, студије случаја показују да је и питање постојања ресурса и кадрова за спровођење одређене стратегије, такође важно (Stromback and Nord, 2005; Stromback, 2007; Ormrod, 2011). „Бити тржишно-оријентисан кошта" (Lilleker and Lees-Marshment, 2005b: 209) с обзиром да је спровођење анкета, фокус група и других истраживања јавног мњења, као и ангажовање агенција и консултаната, штампање материјала, снимање и пласирање спотова и сл. веома скупо и да су могућности странака у том погледу различите (Marland, 2005), што и сами политички актери често истичу у интервјуима као највећу препреку имплементацији маркетиншких техника (Galindo, 2009: 210).

Поред ових фактора, студије случаја и компаративних истраживања указују и на потребу дубље анализе утицаја оквира политичке комуникације и маркетинга на могућност примјене модела односно узимања у обзир и анализирања **егзогених фактора** као што су карактеристике политичког система, које укључују и изборни и партијски систем, медијски систем али и политичку културу.

Показује се да федерално државно уређење или изражена регионализација отежава примјену модела тржишно оријентисане партије и партијама, јер је у таквим системима теже обезбиједити централизовано спровођење кампање и јединство поруке, и истраживачима, јер треба методолошки да одреде да ли посматрају понашање партија у односу на централни или ниво федералне јединице (Lees, 2005: 117). Такође се показало да су емпиријска истраживања у нелибералним или демократијама у развоју ограничена

„тајношћу, недостатком секундарних података и равнодушношћу релевантних партијских руководилаца, између осталог" (Osuagwu, 2008: 793).

Из студија случаја се такође може закључити да постоји значајан утицај **типа изборног система** на понашање партија у кампањи и избор стратегија и оријентација и да једна партија може бирати различите стратегије на различитим нивоима избора ако су изборна правила другачија (Marland, 2005; Stromback, 2009a; Ormrod and Henneberg, 2009; Fell and Cheng, 2009; Орловић, 2020). У пропорционалним изборним системима са мањим цензусом партије ће имати мање мотивације да теже тржишно оријентисаном понашању и њихове стратегије ће више зависити од њихове позиције и циљева. Мање, идеолошки утемељене партије обраћаће се свом тврдом бирачком језгру, оне клијентелистичке обликоваће имиџ пожељног коалиционог партнера а у мањој мјери ће обраћати пажњу на саме бираче, док ће велике партије тежити да буду тржишно оријентисане само ако имају довољно јаке конкуренте (Lees, 2005; Lilleker and Lees-Marshment, 2005b; Galindo, 2009; Stromback, 2009a). Нека истраживања показују да повећање изборног цензуса може ипак мотивисати и мање актере да спроводе истраживања и улажу у маркетинг (Hutcheson, 2009). Из налаза поменутих истраживања може се закључити да је вјероватније да ће партије у пропорционалним системима са вишим изборним прагом тежити тржишно оријентисаном понашању него партије у онима са нижим. Али такође се показује да ће у већинским изборним системима партије вјероватније тежити тржишно оријентисаном понашању него партије у пропорционалним изборним системима. Међутим, и ту не значи да је у свим ситуацијама већинских изборних система тржишно оријентисана стратегија најефикаснија већ да у *first-past-the-post* систему у неким изборним јединицама, које су културолошки или национално специфичне, може бити ефикасније заузети производно или продајно оријентисану позицију (Marland, 2005). Такође, иако смо о ресурсима говорили као о ендогеном фактору, показује се да питање правила финансирања изборних кампања итекако утиче на овај аспект.

Број партија и природа партијског система такође на различите начине утичу на могућност примјене модела. У вишепартијским системима са предоминантном странком, чак иако је та странка дошла на власт тржишно оријентисаним политичким маркетингом, та странка ће користити своју позицију да кроз државне ресурсе обликује јавно мњење (Marland, 2005; Hutcheson, 2009) или ће одређене елементе тржишне оријентације усмјерити у негативну кампању ка опонентима. У истом том систему мање странке или неће имати ресурса да усвоје елементе тржишне оријентације или ће бити просто мотивисане да задрже своје тврдо бирачко тијело кроз производно или продајно оријентисано понашање. Број партија утиче и на могућност репозиционирања на политичком тржишту јер превелик број актера ограничава могућност креирања „јединствене продајне понуде" (Stromback and Nord, 2005; Stromback, 2007; Nord and Stromback, 2009). Поменути радови нам указују на то да је већа вјероватноћа да ће странке у партијским системима са мањим бројем партија приближне изборне снаге бити тржишно оријентисане него оне у земљама са великим бројем партија, нарочито ако је једна предоминантна а остале ситне.

Са друге стране промјене у партијским системима у правцу опадања значаја традиционалних партија и смањења степена партијске идентификације усмјеравају партије на улагање ресурса у професионализоване изборне кампање и маркетинг (Lees, 2005; Galindo, 2009; Perannagari and Chakrabarti, 2020) те се може закључити да ће у системима са ниским степеном партијске идентификације и високим степеном волатилности гласања

партије вјероватније тежити да се понашају тржишно оријентисано него у земљама са високим степеном партијске идентификације и ниским степеном волатилности.

Повезано са питањем природе политичког система је и питање **политичке културе,** а истраживања утицаја овог аспекта дају различите закључке. Иако поједини аутори сматрају да је модел примјењив и на ауторитарне политичке културе и наводе примјере партија које се у таквим оквирима понашају тржишно оријентисано (Galindo, 2009), ипак се чешће показује да ће у недемократским политичким културама бирачи тешко артикулисати и исказивати своје преференце па ће и сама истраживања јавног мњења бити упитна (Lilleker and Lees-Marshment, 2005b) а опозиционе партије неће имати довољно капацитета да развијају стратегије политичког маркетинга већ ће дјеловати више *ad-hoc*. Такође, иако се у теорији претпостављало да ће политичке културе у којима доминира неповјерење према политичким партијама подстицати партије да то повјерење врате кроз тржишно оријентисано понашање (Stromback and Nord, 2005; Stromback, 2009a), студије случаја показују да ће тешкоћа повратка повјерења чешће усмјерити партије на изградњу имица харизматског лидера (нпр. случај Владимира Путина у Yanbukhtin, 2008), него на тржишно оријентисане политике (Lilleker and Lees-Marshment, 2005b; Galindo, 2009). Поред тога, у неким политичким културама клијентелизам је толико изражен да су изборне кампање мање везане за маркетинг и комуникацију, а више за „размјену услуга" (Fell and Cheng, 2009).

Важно је и питање идеолошког утемељења и партија и бирача јер се показује да што је за бираче „важнија идеолошка скала лијево-десно, за партије ће бити теже да промјене позиције на тој скали" (Stromback, 2009a: 24), као и у случају изборних јединица у којима су преференције „бирача обликоване дуго прије изборне кампање" (Knuckey, 2009: 110), а да ће партије у земљама у којима је идеолошка димензија левица-десница мање значајна за бираче и у којима су мање изражене друштвене и политичке подјеле, лакше постати тржишно оријентисане.

На крају, за разлику од првобитних теоријских текстова који медијски систем посматрају као неутралан дио „тржишта" у оквиру ког партије дјелују, не улазећи у питања утицаја његових карактеристика на могућност примјене самог модела, наша компаративна анализа је показала да је **медијски систем један од кључних егзогених фактора**. Медији су у исто вријеме и окружење чијим карактеристикама и логици партије прилагођавају своје стратегије позиционирања и комуникације, али и актер који намеће оквир и теме, обликује јавно мњење (Stromback, 2009a) и активно подржава или опонира појединим партијама, друштвеним групама или политикама (Hallin and Mancini, 2004; Kiss and Mihályffy, 2009: 145).

Карактеристике медијског система које утичу на избор стратегија кампање обликоване су правним оквиром дјеловања медија у изборним кампањама али и мање опипљивим а подједнако важним аспектима као што су медијске навике бирача и начин извјештавања и процеси као што су таблоидизација и сензационализам који доводе до концентрације партија на лидера и имиџ, прилагођавања техника промоције медијском тражењу „спектакла" и замјене суштински политичких порука са забавним слоганима и исјечцима (Kotzaivazoglou and Zotos, 2009: 131). Ипак, аспект медијског система који у највећој мјери утиче на могућност примјене Модела тржишно оријентисане партије је питање непристрасности медија и политичког утицаја на њих. Студије случаја (Hutcheson, 2009; Kiss and Mihályffy, 2009; Galindo, 2009) показују да изузетно поларизовани медијски

системи у којима постоји медијска доминација партија власти или у којима су поједини медији пропагандно гласило одређених група или политичара, отежавају примјену Модела тржишно оријентисане партије.

Наша компаративна анализа показала је како недостатке самог модела тако и нужност проширивања и детаљнијег објашњења процеса политичког маркетинга који је представила Лис Маршмент. Примјери који су показали да је за одређене партије у одређеним околностима ефикасније да одаберу продајно оријентисану стратегију, да за неке партије потпуна примјена тржишне оријентације може довести до унутрашњих сукоба, губитка идентитета или да се пак тржишна оријентација може претворити у доминацију маркетинга над лидерством, политиком и унутарпартијском демократијом, потврђују првобитни став ауторке ове дисертације да модел користи као научни и аналитички алат који нам може помоћи у објашњењу понашања партија у процесу политичког маркетинга и у одређеној мјери и у предикцијама, а не као вриједносни оквир демократичног понашања или списак препорука за освајање најбољих могућих изборних резултата. Такође показало се као потребно јасније и детаљније приказати кораке процеса политичког маркетинга производно, продајно и тржишно оријентисане партије али и операционализовати модел у смислу навођења индикатора који указују о којој врсти оријентације и понашања партија се у неком конкретном случају ради. Управо смо у том смјеру извршили **надоградњу Модела тржишно оријентисане партије** на крају **четвртог поглавља дисертације** што сматрамо значајним доприносом даљем развоју истраживања у овој области. Детаљније смо описали сваки од корака у процесу политичког маркетинга тржишно, продајно и производно оријентисане партије и навели индикаторе који могу олакшати емпиријско истраживање, а чији недостатак у теоријској литератури је нама отежао истраживање.

Тако у фази истраживања јавног мњења није довољан индикатор одређеног типа партијске оријентације само спровођење истраживања, већ и питање природе, циља и начина примјене истраживања. У фази обликовања политичког производа важно је анализирати степен утицаја истраживања јавног мњења и начин доношења одлука о политичкој и изборној понуди унутар странака (начин избора кандидата, програма и сл.). А с обзиром на то да теоријски модел приказује фазе комуникације и кампање тржишно и продајно оријентисане партије као готово идентичне, основни индикатор за разликовање може бити у ставу лидера и руководства о томе шта је сврха комуникације и кампање, што се може утврдити дубинским интервјуима или анализом садржаја њихових говора и изјава. Док лидери продајно оријентисаних партија вјерују да је циљ кампање што боља „продаја" односно привлачење бирача персуазијом, лидери тржишно оријентисаних партија на фазе комуникације и кампање гледају као на вршну тачку свих претходних фаза и прилику за професионализовану промоцију свега до тада урађеног у циљу приближавања јавном мњењу. За разлику од продајно и тржишно оријентисане, главни индикатор производно оријентисане странке у овим фазама је негативан став према маркетингу и примјени истраживања јавног мњења. Надограђене фазе и индикатори сва три типа партијског понашања детаљније су приказани у одјељку 4.3.

Узимајући у обзир тако надограђен модел као и друге закључке компаративне анализе о утицају егзогених и ендогених фактора на могућност примјене Модела тржишне оријентације на почетку поглавља V установили смо методолошки оквир за анализу могућности примјене Модела на партијски систем Србије и испитивање хипотезе да је примјена *Модела тржишно оријентисане партије* на маркетиншко уобличавање понуде и

позиционирање партија на политичком тржишту у Републици Србији ограничена дјеловањем егзогених (партијски, изборни и медијски систем и политичка култура) и ендогених фактора (лидер, страначка структура и интерна комуникација).

Анализом садржаја закона и правног оквира дјеловања медија у Србији, нарочито правног оквира који се односи на рад медија у изборним кампањама, компарацијом закључака различитих научних и стручних анализа које су се бавиле односом медија према политичким актерима у Србији и њиховом улогом у изборним кампањама, анализом резултата појединих истраживања јавног мњења о перцепцији грађана о непристрасности медија у Србији, и на крају интервјуима са лидерима политичких партија о односу медија у Србији према њима те интервјуима са истраживачима јавног мњења, **потврдили смо нашу посебну хипотезу да улога медија у политичкој комуникацији у Републици Србији ограничава примјену Модела тржишно оријентисане партије.**

Наше истраживање је показало да медији на политичком тржишту Србије, нарочито у изборним кампањама, не дјелују као контекст у ком се одвија политичка утакмица и чије карактеристике треба узети у обзир приликом позиционирања и креирања стратегије, па чак ни само као спољашњи актер који намеће агенду у складу са својом мање или више независном уређивачком политиком, већ дјелују као директан и „отворено пристрасан" (Павловић, 2020a) посебан актер који учествује активно у изборној утакмици на страни неког од политичких актера. Медији су функцију информисања јавности „подредили политичкој персуазији" и постали „агитатори одређених политичких опција на уштрб непристрасног информисања" (Atlagić, 2020: 206). Пристрасност медија према политичким актерима, темама и резултатима избора и неравноправан третман изборних учесника у медијима значајно угрожава (Панић, 2024) приступ кампањама и ограничава политичким актерима могућност избора и спровођења стратегије у процесу политичког маркетинга.

Од 2008. године Србија је, по индексу слободе медија Репортера без граница, пала са 64. на 98. мјесто 2024. године, већина грађана вјерује да су медији под политичким притиском (CRTA, 2021; CRTA, 2022), а извјештаји релевантних организација и посматрачких мисија из изборних кампања у том смислу указују на различите проблеме. Од недостатка критичке улоге медија, неравномјерне заступљености актера (BIRODI, 2008; OEBS, 2008), утицаја политичара на наметање тема али и на сам садржај кроз слање страначких материјала (Klačar, 2015), доминације елемената пропаганде над информативним елементима и проблема све присутније функционерске кампање (BIRODI, 2012; Slavujević, 2017b), до потпуног „заробљавања медија" (Матић и Миливојевић, 2020), изузимања институција надлежних за надзор медија „из сопствених овлашћења" (Vujanović, 2019; Vujanović i Perišić, 2024), и до стања перманентне кампање и потпуне поларизације медија. Данас можемо говорити о „медијском дуополу" (Богосављевић, 2024) и две одвојене „политичке реалности" и „слике свијета" код различитих група бирача и политичких актера (видјети нпр. извјештаје BIRODI, 2020; CRTA, 2022; OEBS, 2023; посебно примјетно и у истраживањима NDI, 2023 у која је ауторка имала увид, а која нису доступна јавности).

Оно што се може закључити је да у Србији злоупотреба медија и наметање тема од стране политичких актера, функционерске кампање и проблем неравномјерне заступљености учесника кампање у медијима немају везе са идеолошким и програмским разликама политичких актера већ са позицијом власти, с обзиром да су то проблеми присутни и у периоду од 2008. до 2012. и у периоду након 2012. године. Управо те проблеме

неравноправних услова кампање због нејасних медијских правила, неравномјерне заступљености и функционерске кампање, као и проблем нарушеног „права грађана на информисану изборну одлуку" због флексибилнијих „правила о политичком оглашавању" истраживачи сматрају посљедицом недовршене реформе медија (Klačar, 2020: 63). Оно гдје настаје разлика након 2012. године јесте у интензитету злоупотреба медијских закона, креирању стања перманентне кампање и медијској предоминацији једног политичког актера (Александра Вучића) без обзира на функцију на којој се налази, те потпуној поларизацији и друштва и медија.

У систему у ком више „ниједна институција медијског система не функционише независно од владајуће политичке већине" (Матић и Миливојевић, 2020: 351) са једне стране имамо таблоидизацију политике и делегитимисање сваке критике власти од стране медија попут ТВ Пинк, ТВ Хепи, Информер и Ало, а са друге имамо радикализацију комуникације и подјеле „Вучић-антиВучић", етикетирање и проглашавање опозиционо подобних и неподобних на телевизијама N1, Nova S, листа Данас или портала Директно. У том смислу политичким актерима тренутне опозиције све је теже да дођу до бирача власти јер су у великој мјери етикетирани и „оцрњени" на медијима које ти бирачи прате, али и обрнуто – тешко је замислити позитиван прилог о неком актеру из СНС-а на телевизији N1. Разлика је само у дометима и ресурсима у корист првих. Поред овога и додатно ограничење које имају опозициони актери са „десне", „суверенистичке" стране политичког спектра будући да им је приступ провладиним медијима ограничен услијед опозиционог дјеловања, а приступ тзв. опозиционим медијима, који су наклоњени прозападним и „грађанским" наративима, ограничен услијед тема које ови актери пропагирају.

Не само да такво стање медија није ни близу онога што предвиђа Модел тржишно оријентисане партије – медије који у најмању руку поштују демократске норме извјештавања о кампањама, већ се може поставити питање постојања потпуно слободног јавног мњења које модел предвиђа као основ за креирање тржишно оријентисаних стратегија. Карактеристике „заробљености медија", поларизација и перманентна кампања посебно кулминирају у изборним кампањама, што значајно отежава могућност политичким актерима, да креирају адекватне стратегије политичког маркетинга и позиционирају се на политичком тржишту.

Представници релевантних политичких странака, стручњаци и истраживачи јавног мњења које смо интервјуисали сагласни су око постојања вриједносне и политичке поларизације медијске сцене, али не и око ефеката тога у погледу могућности (пре)позиционирања и спровођења стратегија политичког маркетинга. Представници власти истичу да свуда „постоје медији који су провладини и који су опозициони" (Јованов, 2024) и да у погледу креирања стратегије кампање медијски систем треба, из угла странке, посматрати као датост чије карактеристике треба узети у обзир. Представници „грађанске" опозиције сматрају да у стању перманентне кампање Александра Вучића, сталној дискредитацији и етикетирању опозиције од стране медија блиских СНС и немогућности приступа тим медијима, па последично и групи бирача који се на њима информишу, немају могућност креирања и спровођења адекватних па ни тржишно оријентисаних стратегија политичког маркетинга. Трећу групу чине „десно" оријентисани политички актери који се слажу са представницима грађанске опозиције али додатно сматрају да подједнако ограничење представља и други пол медијског система, оличен у медијима попут N1, Nove S, листа

Данас и сл. који се такође понашају као пристрасан актер саме политичке утакмице и у том смислу, не само кроз протежирање одређених опозиционих актера већ и кроз наметање наратива о одређеним темама као што је питање Косова, ЕУ, па и питање односа према Русији и сл. И на крају, испитаници из реда стручњака се већином слажу да медијски систем Србије заиста ограничава могућност спровођења стратегије политичког маркетинга и кампање услијед изразите поларизације, неравноправног приступа према свим актерима, необјективности и заузимања улоге директног актера у процесима.

Поред медијског система, наше истраживање показује да и други егзогени фактори у Србији попут **изборног система, партијског система и политичке културе ограничавају** примјену Модела тржишно оријентисане партије. Штавише показује се да намећу и додатну **потребу *ревидирања Модела тржишно оријентисане партије у правцу дефинисања разлике између тржишно оријентисане и тржишно вођене партије.***

Прије свега Модел тржишно оријентисане партије подразумијева *извјесност,* односно постојање јасних изборних правила и подразумијева *предвидљивост,* односно дјеловање партија у изборним циклусима предвидивог трајања, што омогућава партијама избор стратегија у односу на та правила али и довољно времена за спровођење свих корака процеса политичког маркетинга, укључујући и евалуацију кампање и спровођења обећања из кампање. За разлику од тога у Србији се „до последњег тренутка" мијења амбијент одржавања избора (Пајванчић, 2020: 18) а изборни циклуси су у већини случајева краћи од законом предвиђене 4 године. У периоду од 2000. до 2023. године одржано је 11 парламентарних избора, дакле просјечно на сваких 2,1 годину, а многи циклуси су трајали и краће од тога.

Неизвјестан правни оквир и често врло кратак међуизборни период отежавају планирање и спровођење дугорочне стратегије позиционирања на политичком тржишту и онемогућавају партијама спровођење свих корака процеса политичког маркетинга који предвиђа Модел тржишно оријентисане партије, а истраживачима испитивање истих. Методолошки је тешко поставити истраживање ако не можете утврдити када су партије, у стању перманентне кампање, заправо започеле процес креирања и реализације стратегије кампање, и не можете доћи до података о индикаторима одређеног типа понашања у различитим фазама (нпр. истраживања јавног мњења и консултанти обавијени су велом мистификације; стратегије комуникације и кампање се често постављају *ad hoc* услијед расписивања ванредних избора; у политичкој култури која показује тенденцију ка ауторитарним и клијентелистичким обрасцима, уз висок степен неповјерења грађана према политичким институцијама питање програма и политика губи на значају у односу на питања имица лидера и вриједносних подјела; унутрашња евалуација како претходне кампање тако и спроведених политика је готово немогућа итд).

Поред тога, комбинација пропорционалног изборног система са затвореним изборним листама и релативно ниским цензусом, који је са 5% смањен на 3%, нестабилног и недовољно институционализованог партијског система (Orlović, 2011; Jovanović i Vučićević, 2020), који од 2012. године поново постаје поларизовани систем са једном великом и доминантном странком и атомизованим остатком партијске сцене која доживљава честа прегруписавања, појаву нових актера и знатно већи број изборних листа у односу на број ефективних партија (Orlović, 2011; Стојиљковић, 2015; Стојиљковић, 2017; Орловић, 2020; Ковачевић, 2020), додатно смањује могућност јасног позиционирања на политичком

тржишту (Stromback and Nord, 2005) и усмјерава идеолошки утемељене странке, попут ДСС, ка производно оријентисаној стратегији и обраћању свом бирачком језгру, а оне клијентелистичке, попут донекле СПС-а, ка обликовању имиџа пожељног коалиционог партнера доминантној партији, а недовољно јаке преостале опозиционе партије ка краткорочним и недовољно јасним стратегијама и кампањама. У таквој ситуацији, чак и ако би се могло рећи да је у једном периоду тежила тржишној оријентацији, око избора 2012. године, предоминантна странка, односно СНС након доласка на власт користи своје позиције да (зло)употребом државних ресурса обликује само јавно мњење и намеће теме и сопствени имиџ[73].

Такође, иако истраживања показују да повећана волатилност гласања и смањен степен партијске идентификације, што у Србији јесте случај (Павловић, 2020б) могу довести до повећане тежње партија да буду тржишно оријентисане. То у Србији није случај јер постоје дубоке друштвене подјеле (грађанско-национално; по темама ЕУ-Косово и сл.) са једне стране, огромна несразмјера у ресурсима између владајуће и опозиционих партија са друге стране, и са треће стране ауторитарна политичка култура у којој доминира неповјерење и цинизам према политици што све заједно доводи до тога да је бирачима теже да артикулишу и искажу своје преференце, а партијама (нарочито опозиционим) теже да те преференце истраже и претворе у политике или комуникацијске стратегије, па су више усмјерене на *ad hoc* стратегије и покушај изградње имиџа харизматског лидера.

У Србији лидери често остају на челу странака и након неколико изборних пораза а потпуно поистовјећивање лидера са партијом замагљује њихово нејасно идеолошко и политичко профилисање. (Orlović, 2011) Сам почетак нашег истраживачког периода, 2008. годину обиљежава позиционирање модернистичког блока предвођеног ДС-ом у центар са политиком *„И Косово и Европска унија”* (Спасојевић, 2020: 785), са јаким десним полом у Српској радикалној странци (1,2 милиона гласова на изборима 2008. године) и израженим грађанско-лијевим полом у ЛДП-у (216.902 гласа на изборима 2008. године) што су могли бити услови за примјену Модела тржишно оријентисане партије. Међутим, настанком СНС-а издвајањем дијела функционера СРС и њиховим препозиционирањем на проевропске и центристичке позиције ситуација се радикално мијења а политичка сцена компликује. Само то препозиционирање и настанак СНС може се приписати тржишно оријентисаној стратегији, али дугорочно доводи до потпуног прекомпоновања партијске сцене и нестабилности идеолошких позиција. Велики број гласача СРС, који се декларишу као национално и антиевропски оријентисани, почиње да гласа за СНС која је декларативно проевропска, ДСС се помјера више десно, а ЛДП са друге стране остаје потпуно маргинализован *catch all* темама СНС-а (Спасојевић, 2020: 786). Од 2014. партијским системом доминира подјела власт-опозиција, при чему је блок власти конгломератског типа и идеолошки неконзистентан, док је опозиција подијељена на грађанске партије, љевичарске партије и десничарске партије (Bešić, 2020) а радикализација опозиционе комуникације им оставља врло мало простора за политички маркетинг и репозиционирање (Klačar, 2015a; Стојиљковић, 2015; Стојиљковић, 2020; Спасојевић, 2020). СНС-у оваква ситуација на партијској сцени највише одговара „јер заузимају изузетно широк и скоро

[73] Слични примјери понашања предоминантне странке и обликовања самог јавног мњења кроз државне ресурсе и контролу медија наводе се у Hutcheson, 2009.

безобалан идеолошки простор" (Спасојевић, 2020: 789) и покривају све теме и политике захваљујући контроли над медијима.

У таквој ситуацији СНС изборе расписује онда када јој одговара, често скраћује мандат и тако смањује могућност провјеравања испуњености предизборних обећања, а иако врло често спроводи и користи истраживања јавног мњења тешко је одредити да ли се ради о тежњи да се прилагоде политике оном што треба бирачима или се ради о тежњи да се јавним мњењем манипулише, те то доводи до потребе ревизије модела и увођења појма **тржишно вођене странке.**

Анализом партијских статута, релевантних одлука и дјелова говора са партијских конвенција, одлука о изборним кампањама, усвојеним називима листа и слоганима, као и анализом различитог предизборног пропагандног материјала, али и дубинским интервјуима са лидерима и функционерима странака[74] са једне, и истраживачима јавног мњења[75] са друге стране, **дјелимично смо потврдили претпоставку да ендогени фактори као што су лидер, страначка структура и интерна култура (интерна комуникација и идеолошко утемељење) отежавају партијама у Србији имплементацију модела тржишно оријентисане партије.**

Односно, наше истраживање јесте показало да одређени ендогени фактори отежавају партијама у Србији имплементацију тржишно оријентисане стратегије, али да постоји значајна разлика између актера у Србији и да су, у том смислу, три фактора најважнија: 1) став и однос лидера према политичком маркетингу и тржишној оријентацији; 2) ресурси партија (како у погледу финансијских ресурса тако и у погледу кадрова, приступа медијима и позиција моћи; 3) позиција власти. Управо у погледу тих фактора постоје значајне разлике како између странака власти и опозиције (и у периоду до 2012. и оном након тога), али и разлике између појединих лидера и политичких актера, па чак и разлике у приступу и ставу једног актера у различитим периодима.

Степен утицаја лидера на могућност усвајања тржишне оријентације може се наслутити већ из података да су партије у Србији и према перцепцији јавности (поистовјећивање партија са лидером) и према сопственим статутима и унутрашњој организацији (ко предлаже и доноси одлуке, колико су лидери смјењиви) у највећој мјери лидерске, а политичка моћ је више везана за личности него за формалне функције (Орловић, 2017; Павловић, 2020а). Не само да је моћ лидера пресудна за одлуке о изборима и кампањи, већ је и његов имиџ од великог значаја за резултат. Без обзира на пропорционални изборни систем, услијед недовољне програмске профилисаности и различитости партија, честог радикалног препозиционирања и слабе партијске идентификације и саме изборне кампање у Србији имају лидерски карактер (видјети Atlagić, 2014; Орловић, 2017; Stojanović, 2017; Slavujević,

[74] Питања смо подијелили у двије групе. Она везана за њихов однос према политичком маркетингу, истраживањима јавног мњења, циљу кампања и ангажовању консултаната, утицају енфогених и егзогених фактора на креирање и спровођење стратегије и она везана за самопозиционирање у оквиру три типа партијске оријентације. И она питања везана за њихово практично искуство из изборних кампања у периоду од 2008. до 2020. године.

[75] Циљ ових интервјуа био је да сазнамо које, како и колико странке у Србији наручују истраживања јавног мњења, на који начин користе њихове резултате и како би испитаници, узимајући у обзир своје искуство у спровођењу истраживања и раду са странкама, класификовали поједине партије по типовима понашања из Модела тржишно оријентисане партије.

2017b; Atlagić, 2020), а последњих неколико изборних циклуса се потпуно персонализују на Вучић/Анти-Вучић линију са једне стране и борбу за имиџ лидера опозиције са друге стране (Elez, 2017; Павловић, 2020а). У исто вријеме за 28% грађана је лидер пресудан приликом гласања, а чак 44% њих програм уопште не интересује, а 15% врло мало интересује (CRTA, 2021), што све заједно имиџ лидера чини најважнијим елементом политичке понуде у Србији. Могућност да се имиџ лидера, као дио политичког производа, прилагоди истраживањима јавног мњења ограничена је приступом медијима, о чему је било више ријечи раније, на шта утичу и позиција власти и расположивост ресурса. Додатно, могућност да се имиџ лидера обликује према истраживањима јавног мњења додатно је ограничена и њиховом скоро па несмјењивошћу у Србији. Већина лидера остаје на челу партија и послије неколико лоших резултата и изборних циклуса, а напуштање чела странке најчешће доводи до цијепања исте (Павловић, 2020а). У таквој ситуацији веома је тешко већ нарушен имиџ поправити и прилагодити истраживањима.

Када је у питању *воља* лидера да прилагођава како свој имиџ, тако и цјелокупну понуду и понашање партије, она се огледа у њиховом ставу према политичком маркетингу, истраживањима јавног мњења али и сопственом имиџу и (не)спроведеним корацима да и политике и имиџ прилагоде истраживањима јавног мњења и представе маркетиншки. По овом питању је ситуација различита али у највећем броју случајева такође отежава партијама примјену Модела тржишне оријентације. Са једне стране, у посматраном периоду се могу издвојити Борис Тадић, лидер ДС који је нарочито у периоду другог предсједничког мандата од 2008. до 2012. био фокусиран на маркетинг и сопствени имиџ, и Александар Вучић, који је од доласка СНС на власт у Србији 2012. године ту врсту изградње имиџа, употребе истраживања јавног мњења, псеудодогађаја и свакодневног медијског присуства интензивирао и претворио у перманентну кампању. Поред њих помиње се још и Г17 плус као странка која је у одређеном периоду имала склоност да стратешки приступа сопственим минималним изборним циљевима и користи истраживања јавног мњења за кампање како би те циљеве остварила (Дамњановић, 2024). Са друге стране, и поред сагласности да су изборне кампање важне (Ђилас, 2023; Грбовић, 2023; Лутовац, 2023) врло је различит однос осталих лидера према маркетингу и истраживањима јавног мњења. Већина тренутно опозиционих лидера изражава бојазан да маркетизација политике нарушава бит политике, лидерство и идеологију (Јовановић, 2023), да подрива основе демократије (Грбовић, 2023) и у пракси служи личним амбицијама а не јавном интересу (Лутовац, 2023). А чак и они који су сагласни да је потребно креирати стратегију политичког маркетинга прилагођену тржишту сматрају да то у Србији није могуће јер услови на тржишту нису једнаки за све (Ђилас, 2023). Чак ни унутар СПС, странке која је у посматраном периоду константно дио владајуће коалиције, не изражавају тржишно оријентисан став. Говорећи на конгресу своје странке 2010. године, Ивица Дачић прихвата потребу прилагођавања новим трендовима у политичком маркетингу, али изражава скепсу у њихове домете (Dačić, 2010), док у Предсједништву СПС истичу да Дачић никад не лимитира „маркетиншку активност било ког типа" али да они на маркетинг гледају као на „нужну помоћ" (Пауновић, 2024). Изузетак представљају функционери СНС који имају позитиван однос према политичком маркетингу и концепту тржишне оријентације, позивајући се на важност воље грађана, али истичући да се сам модел ипак не може слијепо слиједити јер постоје ситуације када власт мора донијети важне одлуке без обзира на негодовање грађана (смањење пензија, изградња Београда на води и сл.) али да се и тада полази од истраживања јавног мњења како би се те одлуке објасниле грађанима (Јованов, 2024)

Нашим истраживањем и дубинским интервјуима показало се да однос лидера и руководства партија у Србији према политичком маркетингу и истраживањима јавног мњења нема толико везе са идеологијом или организацијом странке, већ више са личним ставовима и искуством лидера а само донекле (у смислу веће моћи и доступности ресурса) и са позицијом у власти (Јовановић, 2023; Ђилас, 2023; Вукадиновић, 2024; Миливојевић, 2024; Богосављевић, 2024). У том смислу је занимљиво издвојити примјер са једне стране Војислава Коштунице, који је и на позицијама власти задржавао лидерски однос према маркетингу, и Драгана Ђиласа, који се често помиње као примјер кретања ка тржишној оријентацији у вријеме док је био градоначелник Београда, али који је последњих година услијед личног искуства и константних притисака и етикетирања којима је изложен од стране СНС и њима блиских медија, постао скептичан и неповјерљив и према истраживањима јавног мњења, и према консултантима и према другим елементима тржишне оријентације.

За разлику од неких студија случаја које су показале да недостатак снажне организације и чланства може усмјерити странке на маркетизацију (Galindo, 2009), на примјеру Србије се показује да ће ипак то бити ограничавајући фактор јер слаба и мала организација значи и недостатак ресурса и недостатак кадрова за евентуално спровођење тржишно оријентисане стратегије политичког маркетинга, што као важне структуралне проблеме унутар странака опозиције виде и њихови лидери (Ђилас, 2023; Грбовић, 2023). Са друге стране једино СНС има и довољно ресурса и капацитета за спровођење свих корака тржишне оријентације. Од 2016. до 2020. године у том смислу долази до додатног организационог јачања СНС са једне стране, и унутрашњег слома опозиционих партија са друге стране (Kovačević, 2020) који се огледа у немогућности организационе консолидације, недостатку одбора, честим напуштањима посланика и функционера, останку испод цензуса у одређеним периодима итд.

Ипак, иако смо у самој хипотези, а на трагу закључака компаративних истраживања, поменули партијску структуру и унутрашњу културу, наше истраживање је показало да ти елементи нису независна варијабла од значаја за примјену Модела тржишне оријентације у партијама у Србији, већ се ради о факторима који дјелују у односу на друге унутрашње факторе. Оне партије у којима с обзиром на друге факторе, као што је став руководства према тржишној оријентацији, ресурси, позиција власти итд, постоји тенденција ка тржишној оријентацији, оне ће наметнути структури централизовану кампању и јединствену поруку и материјал у кампањи заснован на истраживањима јавног мњења. Примјер за то је СНС. Оне у којима постоји другачији, негативнији однос према маркетингу и истраживањима јавног мњења и другим елементима тржишне оријентације, чак и ако имају хијерархијску структуру, јасно организован изборни штаб и централизовану кампању, неће се нужно понашати тржишно оријентисано. Штавише изричит негативан однос лидера према маркетингу и тежња да се сопствене идеје и политике „објасне" широј популацији биће примјетни и у комуникацији, колико год она била централизована.

Оно што се пак у Србији показује као, поред става и имиџа лидера, врло значајан отежавајући ендогени фактор за примјену Модела тржишно оријентисане партије јесу **ресурси**. Поједини лидери га сматрају најважнијом ограничавајућом ставком кампање и могућности спровођења стратегија политичког маркетинга (Јовановић, 2023; Грбовић, 2023; Лутовац, 2023;) а и стручњаци и теоретичари се слажу да је спровођење свих аспеката

тржишне оријентације веома скупо (Lilleker and Lees-Marshment, 2005b; Ormrod, 2011; Клачар, 2018) и да је у Србији огромна несразмјера између странака власти и странака опозиције у том погледу. И саме законске норме које се односе на расподјелу буџетских средстава за финансирање изборних кампања фаворизују веће странке (иако се то последњим измјенама настојало ублажити увећањем процента новца који се расподјељује равномјерно свим учесницима), али посебну проблематику чине злоупотребе у виду функционерске кампање, повлашћених цијена рекламних блокова за одређене странке, злоупотребе правила о донацијама кроз расподјелу велике количине новца из непознатих извора на велики број појединачних партијских донатора и сл. (Stojiljković, 2014; Ненадић, 2020; Simić, 2024) што у значајној мјери ствара неравноправан однос и отежава мањим странкама и странкама опозиције примјену модела тржишне оријентације. Показује се да је управо кроз ове злоупотребе јавних ресурса и правила финансирања кампања и дошло до „предоминације владајуће странке" тј. СНС након 2012. године (Клачар, 2018: 197).

Поред ограничења Модела тржишне оријентације које смо потврдили кроз истраживање постављених хипотеза, показало се и да је модел превише линеаран (фазе политичког маркетинга гледа као линеарне фазе) и да га је теже примијенити на системе у којима то није увијек случај. У Србији се често одржавају ванредни парламентарни избори те је период од једних до других избора краћи а самим тим и процес политичког маркетинга, те се често преклапају фазе.

ИАКО смо истраживањем потврдили да је примјена *Модела тржишно оријентисане партије* на маркетиншко уобличавање понуде и позиционирање партија на политичком тржишту у Републици Србији ограничена дјеловањем егзогених и ендогених фактора постоји простор да се примјени аналитички оквир и ипак истраже поједини аспекти Модела тржишно оријентисане партије у Србији. С обзиром на просјечно врло кратко трајање мандата а самим тим и недостатак времена и услова за партије у Србији да прођу кроз све кораке политичког маркетинга континуирано и да се ти кораци често преклапају, издвојили смо следеће аспекте:

1. **Истраживања јавног мњења и консултанти –** однос лидера и руководства према њима и улога у процесу политичког маркетинга странака;
2. **Обликовање политичког производа –** начин избора програма, начин избора политика, тема и кандидата за изборе, упоређивање са истраживањима јавног мњења;
3. **Стратегија изборне кампање –** како се креирају, спроводе и колико се преклапају са истраживањима;
4. **Евалуација спроведене стратегије и циклични маркетинг**

За разлику од праксе на Западу, код нас **истраживања јавног мњења** ријетко наручују медији, а чешће политичке партије или НВО. Након 2000. године у Србији је дошло до (полу)професионализације кампања, и у том смислу до интензивније употребе истраживања јавног мњења и до већег учешћа професионалних консултаната у политичком животу Србије. Њихова улога најчешће и јесте у непристрасном и професионалном „читању" и тумачењу истраживања и постављању стратегија комуникације и кампање на основу тога, али било је и оних који су учествовали и пратили дневне активности у самој кампањи (Крстић, 2024). „За услугама страних консултаната посезали у ДС-у, СНС-у, Г17 плус и то све три редовно у различитим изборима; Вук Јеремић (за председничку кампању 2017).

СНС је једина која од почетка сарађује с једним човеком и његовом компанијом и једина је увела континуиран рад с њим и у периоду између избора" (Klačar, 2020: 145).

У интервјуима се истиче да је рад појединих странака са страним консултантима донио већу употребу и квалитативних и квантитативних истраживања и показало се да су они који ангажују стране консултанте спремни и да их послушају, а ту се од 2012. године прије свега мисли на СНС (Jovančević, 2019). Међутим и истраживања јавног мњења и политички консултанти (нарочито страни) су у Србији предмет мистификације и приписује им се улога контролисања и манипулације кампањом и јавним мњењем. Један од разлога такве мистификације је и нетранспарентност у процесу ангажовања консултаната али и недоступност података о учесталости наручивања и спровођења истраживања јавног мњења од стране појединих странака.

Улога истраживања јавног мњења (и ангажовања консултаната) је различита у процесу политичког маркетинга различитих странака у Србији, али је генерална оцјена да у највећем броју случајева служе за развијање тактике пред изборе, било да се ради о испитивању рејтинга и коалиционих потенцијала ради доношења одлуке о формату изласка на изборе, испитивању тема за кампању, испитивања тона и начина комуникације у кампањи, или пак спровођења истраживања за тестирање одлука и ставова донијетих од стране лидера или у изборном штабу, те да је мање истраживања дубљих потреба друштва и обликовања самих политика према истраживању. Оно око чега се наши испитаници не слажу јесу посљедице тога – док једни у томе виде тенденцију ка „политиканству" и „популизму", други сматрају да на истраживања и треба да се гледа као на „тактички инструмент, а не стратешки". Показало се да истраживања јавног мњења јесу била полазна основа кампање ДС-а у неком периоду до 2014. године, Г17 плус док су постојали (с тим што је циљ њихове стратегије готово увијек био прелазак цензуса), и СНС у континуитету, а са друге стране издваја се СПС као странка специфичних историјских позиција која више полаже на сопствену организациону структуру. Искуство показује да код осталих странака, чак и када се раде истраживања јавног мњења лидери најчешће не гледају даље од рејтинга нити раде укрштања података из истраживања како би утврдили ко је њихов сигурни а ко потенцијални бирач, а све је већи проблем и питање неповјерења опозиционих странака према истраживањима. Скептичност партијских руководстава према улози истраживања јавног мњења препознаје се у два аспекта: 1) спорадичном наручивању истраживања и 2) селективној употреби њихових налаза.

Поред питања начина употребе у Србији се истиче и питање злоупотребе истраживања јавног мњења од стране партија, било да се ради о покушају рјешавања унутарпартијских сукоба кроз истицање рејтинга једних функционера наспрам неких других; или о томе да се резултати истраживања фрејмују и медијски презентују на одређен начин како би се утицало на перцепцију јавног мњења и изборну мотивацију и одлуку бирача; па све до покушаја да се сами резултати наруче, без спроведеног стварног истраживања и да се пласирају лажни резултати. Друго питање које се јавља је питање неједнаких могућности приступу истраживањима и консултантима у погледу ресурса али и мања креативност кампања услијед контроле поруке и садржаја.

Постоји, наравно, значајна разлика како међу данашњим партијама тако код неких партија и међу изборним циклусима у погледу улоге истраживања и консултаната у процесу политичког маркетинга. По учесталости и по континуираном спровођењу истраживања

јавног мњења предњачи **СНС,** али се управо за њих највише и веже питање злоупотреба и управљања самим јавним мњењем. Може се рећи и да је сам настанак ове странке издвајањем из СРС и креирање платформе и програма било у значајној мјери засновано на истраживањима јавног мњења која су показивала потребу за дистанцирањем од имица „радикала" и изолациониста ка имиџу пожељних не само коалиционих партнера него и партнера за сарадњу са земљама ЕУ (Klačar, 2020; Вукадиновић, 2024). И из Предсједништва ове странке потврђују позитиван однос према политичком маркетингу, истраживањима и ангажовању стручњака, као и то да се и квантитативна и квалитативна истраживања раде перманентно, да им се озбиљна пажња посвећује, „да се анализира шта је оно што народ хоће и да се води рачуна о томе", „из простог разлога што свака, озбиљна партија данас тако и мора да ради" (Јованов, 2024). Ипак, истичу да то не значи подилажење ставовима већине већ ослушкивање грађана да бисте знали како да им пласирате и објасните и неке тешке и непопуларне политике, нити само ангажовање стручњака значи искакање из сопствене политике већ потребу за професионализацијом и слушањем стручнијих.

За разлику од СНС, **СПС,** иако је од 2008. константно дио власти, има другачији однос према политичком маркетингу и истраживањима базиран на историјском трајању ове странке, чврстој страначкој инфраструктури и другачијим циљевима. Они су организационо јако озбиљна странка и њима „не треба да продају свој став" него само да кампањом повремено покажу „да су различити" и од ДС и од СНС (Богосављевић, 2024). Иако из саме странке признају значај истраживања и маркетинга истичу и негативне стране површности истраживања и амбивалентности показатеља, „опуштања" структуре услијед позитивнијих резултата истраживања, али и превелику цијену њиховог спровођења (Пауновић, 2024).

Искуство и ставови лидера **ДС**, у погледу истраживања и консултаната, се знатно разликују у различитим периодима (са 2012. годином као преломном). У периоду до 2012. године ДС је као странка власти учесталије спроводила истраживања јавног мњења у циљу тестирања рејтинга, али и обликовања комуникације, тестирања фокуса кампање на странку или имиџ лидера и сл. А у том периоду ДС је интензивније ангажовао и стране консултанте[76]. Након 2012. услиједио је период пада рејтинга и период константног распарчавања ДС. У том периоду истраживања јавног мњења унутар ДС су „посматрана врло површно" (Лутовац, 2023), странка нема довољно ресурса да сама наручује истраживања нити да ангажује консултанте, а уз помоћ доступних истраживања од стране НДИ или ИРИ покушавају да врше „корекције у свом приступу" и да појасне своје „виђење и програм" (Лутовац, 2023). Слично је и у другим странкама лијево-грађанске оријентације. Врло је тешко говорити о учесталости спровођења истраживања јавног мњења и ангажовања консултаната јер су то већином странке малих ресурса које наступају у оквиру већих коалиција, те од тих коалиција зависи и приступ истраживањима и приступ консултантима. Лидери у оквиру ове групације се слажу да су истраживања потребна како би се на бољи начин искомуницирале политике и приближиле бирачима, али има оних који су става да политику не треба подредити истраживањима и оном што бирачи желе да чују јер је сврха политичара „да унесу и одређену новину на политичком тржишту" (Грбовић, 2023). Са нешто више ресурса **Странка слободе и правде**, бившег лидера ДС Драгана Ђиласа, више је и окренута ка истраживањима. Ипак ни њихов став према истраживањима не иде даље од продајно-

[76] Често се истиче да је управо до те године ДС сарађивао са Асафом Ајсином (Asaf Eisin) и да је прекид сарадње и „препуштање" овог консултанта, за ког испитаници тврде да је врло добро упућен у локалне прилике, СНС-у била велика грешка ДС.

оријентисаног будући да сматрају да комуникацију и наративе треба прилагодити истраживањима и самим тим и бирачима, али да за бављење политиком ипак треба да постоји и лидерство и изношење сопственог става.

За разлику од поменутих опозиционих странака које признају недостатак ресурса, капацитета и повјерења за спровођење истраживања и ангажовање консултаната, али немају негативан однос према њима, однос руководства **Нове Демократске странке Србије** према овим питањима је негативнији и нешто између односа производно оријентисане странке, која потпуно негира значај истраживања јавног мњења, и продајно оријентисане која спроводи истраживања за утврђивање рејтинга и прилагођавање комуникације и тема. Предсједник Новог ДСС, Милош Јовановић вјерује да је улога лидера да износи своје виђење свијета и државних политика и убјеђује друге у њихову исправност, и да истраживања могу да буду корисна како бисте знали расположење у народу, али не да бисте прилагођавали своје политике том расположењу, већ да бисте могли да осмислите бољу стратегију представљања својих политика.

Процес **позиционирања и обликовања предизборних програма**, **тема и кандидата** и улога истраживања јавног мњења у том процесу, такође се разликују код различитих странака и у различитим периодима – у зависности од односа лидера према маркетингу и истраживањима, од ресурса и од позиције у власти. Сам настанак **СНС** везан је за њихово издвајање из СРС, препозиционирање на политичком спектру и усвајање програма (SNS, 2011) који је резултат истраживања јавног мњења и тежње да се ребрендирањем захвати шири дио политичког спектра. Према свједочењима испитаника, од кампање из 2012. година, којом су преузели власт у Србији, у СНС-у бирају и обликују предлоге политика, теме, поруке и начин комуникације на бази истраживања и ставова страних и домаћих консултаната. Оно што пак, у каснијим годинама њиховог вршења власти, даје другачији угао јесте утицај СНС на медије и на обликовање јавног мњења. За разлику од тога, **СПС** приликом обликовања предизборних програма, порука и избора кандидата више полаже на сопствене кадрове, процедуре и структуру. До одређеног препозиционирања и промјена у комуникацији свакако долази и то неколико пута – прво доласком Ивице Дачића на чело партије, програмом из 2010. године који је на неки начин реформисао социјалистичке елементе у социјалдемократску платформу са којом се 2012. и изашло на изборе, и на крају враћање на поруке континуитета, патриотизма и љевице од конгреса из 2018. године, а нарочито видљиво у кампањи 2020. године. Ова препозиционирања утицала су и на кампање и изборне поруке у том периоду. Значај истраживања за кампање се не негира, али се сматрају недовољно поузданим (Пауновић, 2024) и мање важним од стратешке унутарстраначке политике и организације, док се као „слушање жеља и потреба грађана" тумачи промјена коалиционих партнера 2012. године. **Демократска странка** пролази, такође, низ програмских препозиционирања, али кључни утицај на начин обликовања предизборних програма и порука имао је губитак власти 2012. године. До те године, као странка власти и тадашњег предсједника државе Бориса Тадића, ДС је у значајно већој мјери спроводио истраживања и унутарстраначке консултације, и према њиховим резултатима обликовао комуникацију, теме, и цјелокупну изборну понуду. Од 2012. године, преласка у опозицију и цијепања и осипања странке, то се мијења те се истиче више продајно оријентисан став. Истиче се значај традиције и „изворних" политика ДС-а приликом обликовања предизборних програма и порука, истиче се недостатак ресурса за истраживања и консултанте али и постојање „страначких стручњака" као и важност

принципа а не „додворавања" јавном мњењу. За разлику од препозиционирања према истраживањима јавног мњења, **ДСС** је 2008. године извршио промјену спољнополитичких ставова (прелазак на анти-ЕУ ставове) супротно истраживањима а у складу са сопственим принципима и то због самопроглашене сецесије КиМ и односа ЕУ према том питању. За лидера ове странке циљ политика је убјеђивање бирача „у исправност сопствених идеја" (Јовановић, 2023). У том смислу су предизборне платформе, поруке и избор кандидата засниване на темељним вриједностима и политикама за које се странка залаже, на унутарстраначким процедурама и процјенама, а истраживања јавног мњења су евентуално служила за анализу стања или питање фокуса на одређене теме.

Стратегије кампања партија у Србији и начин њиховог вођења од 2008. године одликује, у одређеном дјелу, професионализација, укључивање страних савјетника и утемељеност на истраживањима јавног мњења, као одлике тржишне оријентације. У периоду између 2008. и 2012. године, према свједочењу наших испитаника, и тада владајућа ДС и главни опонент СРС наручивали су истраживања, спроводили телефонска, прилагођавали поруке и визуале свему томе, ангажовали консултанте за маркетинг итд. (Дамњановић, 2024; Крстић, 2024). Ипак поједини испитаници сматрају да та професионализација након 2012. године није континуирано настављена услијед атомизације опозиције са једне, и преагресивних кампања СНС са друге стране. Оно око чега се испитаници слажу јесте да је дошло до промјена у начину вођења кампања које се огледају у односу партијског руководства према маркетингу и консултантима, у интензивнијој пропагандној активности и покушају да се усмјери ка циљним групама и у већој продукцији промотивног материјала, на шта је утицала и модернизација средстава кампање. Тако је нпр. примјећено да се значајно увећава број снимљених спотова (јер мање кошта њихова производња), али да је на страни опозиције значајно смањен интензитет емитовања (јер је ту цијена порасла) (Видјети Klačar, 2020). Оно што остаје као питање је колико су ти спотови опозиционих партија засновани на истраживању, а колико на интерној процјени руководства или ПР тима странке. Технолошке промјене утицале су и на промјене у употреби интернета и друштвених мрежа у кампањи, али и негативне аспекте као што је базирање стратегије кампање на интернет трендовима, површност у приступу кампањама и занемаривање значаја стратешког приступа и партијске организације. Истиче се да од 2014. године, док се са једне стране дешава криза партијског дјеловања (Панић, 2024), СНС са друге стране доноси још једну промјену у стратегијама кампања у Србији: довођење јединства поруке и пропагандног дјеловања до савршенства и фокус на начин организације саме странке у кампањи, коју опозиција није могла да прати. Примјетне су такође и промјене у приступу темама које су условљене како измјењеним спољнополитичким околностима тако и промјенама у оквиру партијског система Србије. Све ово не треба генерализовати јер су присутне и **разлике у начину креирања и спровођења стратегија кампања између партија**, услијед различитих фактора као што су ресурси, идеолошки приступ, став лидера/руководства према политичком маркетингу, истраживањима јавног мњења и консултантима, изборне и медијске околности, величина и позиција моћи итд. Велике странке (ДС и СРС до 2012, СНС од 2012) „које су ангажовале високопозициониране стране политичке саветнике" имале су „мање простора за импровизацију" (Клачар, 2024) док је у мањима, услијед недостатка ресурса или недостатка професионалног ауторитета о стратегијама одлучивао ужи круг људи и дјеловале су више продајно или производно оријентисано.

Како смо могли да уочимо нашим истраживањем, до кључних промјена у појединачним стратегијама кампање странака у Србији долази прекомпоновањем партијског система пред изборе 2012. године. Наиме у изборну кампању 2008. године **Српска радикална странка** улази као главни изазивач. На таласу претходних кампања и позива на „радикалне промјене", стратегију фокусира око слогана „Напред Србијо", око тема промјена и напретка, али и јасног анти-ЕУ наратива. И поред освојених 29,46% на тим изборима, радикали не успијевају да промјене власт те након тих избора слиједи период „промјене себе", а посљедично и партијског система Србије.

Након тих избора се од дијела функционера СРС формирала нова, препозиционирана и на резултатима истраживања „обликована" **Српска напредна странка**, која захваљујући ангажовању страних консултаната комуникацију заснива на модернијим садржајима, storytelling-у и позитивнијим порукама, те се може рећи да се понаша тржишно оријентисано. СНС у својим кампањама интензивира већ донекле код ДС присутне трендове професионализације, али и доноси квалитативно нову стратегију перманентне медијске кампање и организационе/теренске предоминације. У изборну кампању 2012. године СНС улази као изазивач, док у све наредне кампање улази са стратешке позиције лидера. Без обзира на то, у свакој од тих кампања СНС има иста два стратешка правца. Први, који се огледа у званичним слоганима и спотовима фокусираним на будућност и напредак чији је гарант Александар Вучић. И други – негативни, односно правац дискредитације и етикетирања противника, који се очитава у изјавама функционера СНС, интернет кампањи и сл. Стратегије кампање у изборном и стратегије комуникације (која поприма облике перманентне кампање) у међуизборном периоду СНС заснива на резултатима истраживања јавног мњења и препорукама консултаната, али истовремено кроз медијску доминацију утиче и на само обликовање јавног мњења и перцепцију јавности о сопственим порукама. Теме око којих се обликују поруке кампање СНС базиране су на доминантним емоцијама, страховима и проблемима грађана у периоду одржавања избора – у периоду преузимања власти то су били прије свега незапосленост и корупција (UNDP Srbija, 2013: 12). Тако је од кампање 2012. године, а нарочито у међуизборном периоду са хапшењем Мишковића, тема борбе против корупције и криминала, била основ стратегије СНС и то у оба поменута правца – у првом као услов економског напретка, а у другом кроз етикетирање противника као узрока корупције („жути лопови"). Од 2014. године СНС све више користи надмоћ у ресурсима и медијима како би и у међупериоду наставио кампању и одржавао „референдумску атмосферу". На тему борбе против корупције у кампањи 2014. и 2016. године надовезала се и тема реформи за напредак и будућност, а само расписивање избора 2016. године било је дио стратегије - да се преко једне интегрисане кампање персонификоване у Вучићу освоји власт на свим нивоима. Од 2017. године СНС задржава два стратешка правца (позитивни/будућност и негативни/опозиција) али теме борбе против корупције и реформи полако замјењује темама стабилности и резултата, а противнике не само да криви за „лошу прошлост" већ и за извор нестабилности и сметњу будућности и економском расту. Управо од те кампање СНС-у истраживања показују да не може даље да се шири у опозиционо/грађанску групу бирача и стратешки се, кроз „народскије" поруке, окреће мотивисању и учвршћивању својих бирача, нарочито старије популације којој је стабилност приоритет (Панић, 2024). Овим се продубљује поларизација и у кампању 2020. године се улази након периода протеста и дебата о изборним условима, а ствар додатно компликује прекид кампање због вируса корона. Услијед доминације емоције страха у датој ситуацији СНС стратегију фокусира на обраћање старијим бирачима, женама – мајкама,

домаћицама и пензионеркама, слабијих примања, кроз поруке о инфраструктури у здравству и сигурности чији је Вучић гарант.

Поред СНС, истраживања и наши интервјуи, показују да је једна мања странка – **Г17+** такође своје стратегије кампање прилагођавала истраживањима јавног мњења и то у покушају да се утврди циљна група довољна за прелазак цензуса и да се поруке кампање обликују и усмјере ка тој циљној групи, а сличну стратегију обрађања сопственој ниши имао је и **ЛДП** у једном периоду. Међутим наше истраживање показује да су управо ово примјери да кампања заснована на истраживањима и јасно дефинисаним циљним групама не може увијек да надомјести негативне ефекте лошег имиџа и лоших политичких одлука.

Стратегије кампање **Демократске странке** у посматраном периоду највише зависе од позиције у власти и односа лидера према маркетингу. Док је ДС у кампање улазио са стратешке позиције лидера стратегије су се у доброј мјери заснивале на резултатима истраживања јавног мњења, савјетима консултаната, па чак и брзим телефонским истраживањима у току кампање на основу којих су прилагођаване поруке (Крстић, 2024), те се може рећи да су тада тржишно оријентисано приступали стратегијама. На изборима 2008. године за предсједничке изборе стратегија је креирана око окоснице „И Европа и Косово" и њоме се настојало одговорити на истраживањима уочене страхове бирача о томе да европски пут значи одрицање од „српског". За парламентарну кампању стратегија је креирана на таласу побједе Тадића на предсједничким те је вођена у оптимистичном тону са темама инвестиција и европског стандарда, уз заобилажење у јавности присутне дилеме „Или Косово или Европа" (Klačar, 2020: 86). Иако и изборе 2012. ДС дочекује са позиције лидера, ипак не успијева да стратегијом одговори на економску кризу и раст незапослености, као кључни проблем према истраживањима (UNDP Srbija, 2013), нити на настанак СНС који, по свједочењима наших испитаника, преузимају готово све дотадашње стране консултанте ДС-а. За разлику од тога, у кампању 2014. године ДС улази као изазивач, а у касније кампање чак и као нишер – странка која се бори за цензус и специфичан дио бирачког тијела. На стратегије кампање након 2012. године нарочито утиче и негативна медијска кампања СНС-а, те тако у периоду од 2012. до 2014. тадашњи предсједник ДС, Драган Ђилас, постаје медијски „главни негативац" (и то остаје до данас). На све ово ДС и 2014. и 2016. године умјесто стратегијом повратка повјерења и имиџа и таргетирања кључних проблема грађана, попут проблема незапослености (UNDP Srbija, 2015: 11), одговара стратегијама позивања на демократске идеале („Демократија на старој адреси"). Дјелује да до данас ДС приликом креирања стратегија занемарује анализу сопственог положаја, потенцијалне циљне групе и креира стратегије око наратива главног изазивача (иако бројеви кажу да то нису). Интервју са лидером ове странке од 2018. до 2024, указао нам је да су ресурси представљали главну препреку спровођењу истраживања, али и да постоји дјелимично производно оријентисан став према маркетингу („лични примјер је најбољи маркетинг" према Лутовац, 2023), који је утицао на обликовање стратегија кампање.

За разлику од СНС и ДС који су у посматраном периоду мијењали стратешке позиције лидер/изазивач, **СПС** у читавом периоду полази са позиције пратиоца – странке која је коалициони партнер већој странци у власти. То ипак не значи да су стратегије прилагођавали својим коалиционим партнерима, већ сасвим супротно – приликом креирања стратегија полазили су од сопствене чврсте структуре и анализе својих кадрова, од политика

представљених на Конгресима СПС које су у кампањама претварали у поруке. Окоснице њихових кампања су већином мобилизаторске, лидерске или поруке политичке претензије на одређене позиције („Дачић премијер"), а комуникација обојена патриотском и социјалном реториком. Стратегију кампање су прилагођавали више пројектованим политичким циљевима и ставовима лидерства странке, него истраживањима јавног мњења и консултантима – иако су, у зависности од ресурса, понекад и спроводили истраживања и ангажовали консултанте. У њиховим стратегијама кампање примјетна је дисциплина поруке усмјерена јасно на структуру и симпатизере СПС и циљне групе до којих потенцијално могу доћи, као и дисциплина у бојама, садржају и дизајну који остају препознатљиви (Крстић, 2024).

Стратегијама кампање **ДСС** (сада Нови ДСС) приступа у значајној мјери производно оријентисано – стратегије се креирају не на основу истраживања, већ на основу процјене руководства са циљем убјеђивања бирача у исправност сопствене политике. Томе у највећој мјери доприноси став руководства према политичком маркетингу, али и специфичан положај у партијском систему Србије као и ресурси. Предсједник и руководство ове странке вјерују да је посао политичара да „намеће своју визију", а да су циљне групе ствар комерцијалног маркетинга. Странка у ужем руководству има особе стручне за политички маркетинг и односе са јавношћу, али спољне консултанте ангажује ријетко, а осмишљавање окосница, тема, слогана и предизборног материјала одвија се у врху странке, уз евентуално тестирање међу члановима. Фокус на имиџ државотворне странке и на елементе имица лидера обиљежио је, на неки начин, све кампање ДСС у посматраном периоду. Само прекомпоновање партијске сцене Србије 2012. године утицало је и на промјену положаја ДСС-а. Кампање (2012. и 2014. г.) којима се настојала направити разлика у односу на СНС и ДС кроз политичке и државотворне теме, истовремено су кампање занемаривања за грађане важних тема економије и борбе против корупције (UNDP Srbija, 2015), и завршавају останком ван парламента 2014. године. Период до 2022. бива турбулентан, уз враћање у парламент коалиционом позитивном кампањом са Дверима 2016, поновни останак ван парламента недовољно објашњеном кампањом „Метла" 2020. године, и напокон консолидацију око имица новог лидера Милоша Јовановића, стратегију креирану око тема одговорности, суверенитета и озбиљности на изборима 2022. године – које су на неки начин биле одговор на утисак грађана о неозбиљности опозиције.

Према нашим истраживањима и интервјуима, већина партија у Србији не спроводи **евалуацију кампање** нити постизборна истраживања. Узроци се могу тражити како у недостатку ресурса, тако и честим коалиционим листама, нарочито од 2012. године, у оквиру којих је тешко спровести евалуацију. Још једна препрека адекватној евалуацији стратегија кампање јесте недостатак методологије којом би се објективно утврдио утицај поларизованог медијског система на могућност потпуног спровођења стратегије кампање, нарочито опозиционих странака. Са друге стране, једино СНС, од 2012. године, ради и евалуацију кампање и постизборна истраживања, али и спроводи циклични маркетинг до те мјере да дјелује да уопште не излази из кампање (Матић и Миливојевић, 2020).

На основу анализираних елемената јасно је да је тешко потпуно уклопити партије у Србији у неки од типова понашања датих Моделом тржишно оријентисане партије, како због ограничења у примјени самог модела које смо приказали поглављем V, тако и због честих промјена приступа или уопште недостатка стратешког приступа кампањама, промјена

стратешког правца у кампањама у односу на онај ван кампања, *ad hoc* као и честог цијепања партија и уласка на „политичко тржиште" нових актера. Наши саговорници истичу да стратегије често нису јасне и да се партије више обраћају опонентима него бирачима.

Оријентације у погледу политичког маркетинга најчешће је мијењала Демократска странка, те је тако у периоду док је била на власти била приближнија тржишно оријентисаној, иако су и тада истраживања више користили „у ПР моделу, у комуникацији" (Клачар, 2024). Док је у периоду од 2012. мијењала позиције између продајно и производно оријентисане, највише у зависности од односа лидера према политичком маркетингу али и у зависности од ресурса за истраживања. У односу на то СНС је најприближнији тржишно оријентисаној партији, како због самог настанка партије и прилагођавања предлога политика и комуникације у кампањи истраживањима јавног мњења и савјетима консултаната и усмјеравања порука ка дефинисаним циљним групама, тако и због позитивног става руководства према маркетингу и постизборних евалуација. Ипак, истраживање и интервјуи указују да то не стоји у свим аспектима и да је Александар Вучић склон да одређене политичке одлуке намеће чак и када површно дјелује да су непопуларне, а да то људима представи добро прилагођеном комуникацијом (Крстић, 2024; Јованов, 2024). Такође незанемариво искривљење модела тржишне оријентације у случају СНС-а је и то што ова партија заправо диктира и правила избора и у доброј мјери утиче и на само обликовање јавног мњења, нарочито кроз контролу медија, те се у одређеном смислу ради о „прагматичном миксу" (Вукадиновић, 2024) тржишне и продајне оријентације.

Као продајно оријентисану, уз све већ поменуте ограде, могли бисмо навести Г17+ у једном периоду, када су активније радили истраживања и обраћали се циљној групи, као и ССП и то највише због позитивног односа лидера ове странке према политичком маркетингу. Мање странке попут ПСГ или ЗЛФ могу се ситуирати негдје између производно и продајно оријентисаних. Оне често или немају ресурсе да спроводе истраживања, или наступају у коалицијама па не успијевају да наметну сопствену стратегију, или услијед тврде идеолошке утемељености у одређеним лијевим и либералним темама не успијевају да искораче до краја у продајно оријентисану. И на крају, производно оријентисаним могу се окарактерисати странке десног политичког спектра попут ДСС, и то највише због континуираног негативног става лидера према утицају маркетинга на политику и због става да политика и програм морају бити изнад истраживања јавног мњења. Најтежа за позиционирање у моделу је СПС. Однос руководства СПС према политичком маркетингу и истраживањима јавног мњења је често ближи производно него продајно оријентисаној, док је у погледу приступа кампањи обрнут случај.

Овом анализом ставова и пракси партија у Србији у погледу политичког маркетинга и стратегија кампања указали смо да аналитички оквир који смо предложили на почетку поглавља VI може бити користан да се истражи однос политичких лидера и странака према тржишној оријентацији, истраживањима јавног мњења, начину креирања политика и порука у изборним кампањама и начину креирања и спровођења кампања, као и да се истраже праксе и процеси креирања и спровођења стратегија кампање, укључујући предизборне програме, поруке, организацију итд. Оно гдје је и овако сужен и редефинисан аналитички оквир показао недостатке јесте у покушају да се партије у Србији позиционирају у оквиру типова понашања Модела тржишно оријентисане партије. Ипак, информисана самопозиционирања политичких актера у току дубинских интервјуа нису

неважна и дала су нам користан увид о томе како они виде и дефинишу понашање своје партије у погледу политичког маркетинга.

Самим истраживањем одговорили смо на два кључна питања од којих смо пошли, односно утврдили смо које теоријске контроверзе и проблеми емпиријског истраживања прате примјену Модела тржишно оријентисане партије, и покушали да редефинисањем аналитичког оквира омогућимо његову примјену на понашање и позиционирање партија на политичком тржишту у Србији. Вјерујемо да аналитички оквир који смо представили на почетку шестог поглавља, може послужити за будућа компаративна истраживања у системима сличним нашем, те да слична или дубља истраживања фокусирана само на неки од изложених аспеката могу дати значајне увиде у понашање партија и њихов однос према политичком маркетингу.

Сматрамо да истраживање представљено у овој дисертацији представља допринос научном разумијевању како различитих научних концепата политичког маркетинга, тако и понашања партија у Србији у домену политичког маркетинга. За разлику од бројних истраживања која су фокусирана на маркетиншке поруке и алате, ово истраживање попуњава празнину у научном фонду Србије по питању позиционирања партија на политичком тржишту, различитих приступа актера политичком маркетингу и истраживања „стратешког оквира изборних кампања" (Atlagić, 2020), али и по питању теоријске расправе о могућностима примјене различитих модела политичког маркетинга насталих у западно-европским земљама на политички систем Србије. Ту као значајан допринос видимо и **модификацију Модела тржишно оријентисане партије** и предлог истраживачког оквира који ће олакшати будућа компаративна истраживања у овој области у Републици Србији.

Поред научног, вјерујемо да је ово истраживање испунило и свој друштвени циљ те да пружа свеобухватан приказ понашања политичких партија у Републици Србији из угла политичког маркетинга, и да у том смислу може користити и политичким актерима, али и политички заинтересованим појединцима.

На крају, истраживање је остварило и своју примарну сврху – утицало на продубљивање знања али и обликовање критичких ставова ауторке. Као ауторка дисертације прешла сам пут од питања, преко примарног ишчитавања литературе на основу кога сам стекла одређене претпоставке, до дубљег критичког промишљања и преиспитивања, и на крају до одређених закључака али и корекције сопствених почетних ставова и претпоставки. Вођена примарном литературом о политичком маркетингу и моделу тржишно оријентисане партије (који је представљен из угла демократског есенцијализма), на самом почетку докторског истраживања чинило ми се да прилагођавање и примјена ових модела можда може да допринесе јачању демократске политичке културе партија у Србији и да их приближи грађанима. Ипак кроз компаративна истраживања отворила су ми се многа етичка, политика, па и лична питања, која су се додатно продубила истраживањем примјера Србије и нарочито дубинским интервјуима (који су били од великог значаја). Питања која су се отворила нису само практичне природе (нпр. да ли је могуће примијенити модел у условима честих ванредних избора и недостатка ресурса), нити само теоријске (нпр. да ли је идеализовање тржишно оријентисане стратегије превише западно-центрично, да ли је теоријски модел превише симплификован јер партије нису *tabula rasa*) већ се тичу погледа на политику и улогу маркетинга. Да ли можемо политику посматрати као тржиште, да ли је прилагођавање политике истраживањима демократски идеал или популизам, да ли

намећући тржишну оријентацију као „демократски идеал" занемарујемо улогу лидерства и идеологија у политици итд. Ова и многа друга питања сам поменула и детаљније образложила у самом раду, те на основу њих прецизирала да ово истраживање не полази од учитавања нормативне супериорности било ком од поменутих типова понашања у погледу политичког маркетинга, већ их узимам као идеал-типове аналитичког модела.

Али кључно питање које, ево и на крају остаје, је да ли вјерујемо да политика треба да буде владавина политичких идеја или владавина маркетинга? Као истраживач или као консултант могла бих да говорим о ефикасности и значају политичког маркетинга (па и елемената тржишне оријентације) за остваривање бољих изборних резултата и самим тих већих могућности за спровођење својих политичких идеја. Као политички актер несумњиво бих на првом мјесту рекла да политика треба да буде владавина и такмичење политичких идеја - идеја о држави и друштву, сврси и уређењу институција, будућности и стратешком положају државе и народа, улози грађана, основним вриједностима заједнице, идеја о рјешењу актуелних питања итд. То за мене не значи занемаривање нити истраживања јавног мњења нити функционалности и ефеката политичког маркетинга, већ стављање свега тога у функцију реализације идеја.

Овде наравно, није крај истраживању нити промишљању ове теме. Ово је само један утемељен почетак.

VIII ЛИТЕРАТУРА

Атлагић, Синиша (2019). „Трансформација јавне сфере и симболичка политика у савременој Србији." У *Политика и простор,* ур. Ђорђе Стојановић и Синиша Атлагић, 92-113. Београд: Институт за политичке студије.

Атлагић, Синиша и Јелена Сурчулија Милојевић (2018). „Институционални услови конкуренције политичких идеја у Србији: Случај регулаторног тела за електронске медије." *Српска политичка мисао* 61(3): 123-140.

Антонић, Слободан (2020). „Председнички избори у Србији 1990–2020." у *Како, кога и зашто смо бирали : избори у Србији 1990-2020. године*, прир. Милан Јовановић и Душан Вучићевић, 471-581. Институт за политичке студије и Службени гласник: Београд.

Almond, G. Abraham i Sidney Verba (2000). *Civilna kultura - politički stavovi i demokracija u pet zemalja.* Politička kultura: Zagreb.

Asano, M. and Wakefield, B. (2009). "Political market-orientation in Japan." In *Global Political Marketing,* 252-266. Routledge.

Agencija Politikum (2008). „Kosovo, mediji i strateške spoljnopolitičke integracije (april 2008)." *NSPM.* Dostupno na: http://www.nspm.rs/istrazivanja-javnog-mnjenja/kosovo-mediji-i-strateske-spoljnopoliti%C4%8Dke-integracije-april-2008.html. Pristupljeno: 5. decembar 2024.

Agencija za borbu protiv korupcije (2014). *Izveštaj o finansiranju izbornih kampanja u prvoj polovini 2014.godine*. Beograd: Agencija za borbu protiv korupcije.

Agencija za sprečavanje korupcije (2020). *Izbori 2020.* Dostupno na: https://www.acas.rs/cyr/pages/izbori2020. Pristupljeno 5.2.2025.

Ahmad, Nyarwi (2022). "Political markets, the party-related factors and political party's market-orientation in Indonesia's democracy: evidence from Indonesia's 2014 parliamentary election." *Qual Quant* 56: 333–357.

Atlagić, Siniša (2007). „Značaj uloge medija u porastu uticaja imidža kandidata na izbornu odluku birača." *CM Komunikacija i mediji* 2(4): 111-122.

Atlagić, Siniša (2014). „Kampanja pred vanredne parlamentarne izbore u Srbiji 2014: Teme u funkciji promocije lidera." *Politički život* 11: 29-36.

Atlagić, Siniša (2015). „Teme kao faktor izborne motivacije u Srbiji 1990-2014: Pretpostavka racionalnog izbora u službi promocije lidera." *Srpska politička misao* 2/2015, vol. 48. str. 183-198.

Atlagić, Siniša (2020). „Vrednosni okvir izborne komunikacije i uloga medija u promociji dominantnih vrednosti u izbornim kampanjama u Srbiji od 1990. do 2020. godine", u *Trideset godina obnovljenog višepartizma u Srbiji – (Ne)naučene lekcije, ur. Orlović Slaviša i Kovačević Despot,* str. 197-208. FPN – Centar za demokratiju i Hanns Seidel Stiftung: Beograd.

Atlagić, Siniša, and Dušan Vučićević (2019) "Serbia." in *Thirty years of political campaigning in Central and Eastern Europe,* 325-342.

Baines, P., Crawford, I., O'Shaughnessy, N., Worcester, R., & Mortimore, R. [Baines *et al*.] (2014). "Positioning in political marketing: How semiotic analysis adds value to traditional survey approaches." *Journal of Marketing Management* 30 (1-2): 172-200.

Bajomi-Lázár, Péter (2017). *Party Colonisation of the Media in Central and Eastern Europe*. Budapest: The Central European University Press.

Бајић, Сара и Јовић Никола (2015). „Истраживање јавног мњења: Домети и квалитет политичке комуникације у Србији." *Политичка ревија* 3/2015: 131-150.

Barber, Stephen (2005). *Political Strategy: Modern Politics in Contemporary Britain*. Liverpool Academic Press.

Bebić, Domagoj (2011). „Uloga interneta u političkoj komunikaciji i poticanju političke uključenosti građana u hrvatskoj: izborna kampanja na internetu 2007." *Media Studies 2* (3-4): 29-47.

Bešić, Miloš (2020), „Vrednosne orijentacije i partijske preferencije u Srbiji." u *Trideset godina obnovljenog višepartizma u Srbiji – (Ne)naučene lekcije*, ur. Orlović Slaviša i Kovačević Despot. 99-113. FPN – Centar za demokratiju i Hanns Seidel Stiftung, Beograd.

BIRODI (2012). *Mediji u izborima: Monitoring medija, izborna kampanja 2012*. Biro za društvena istraživanja: BIRODI Beograd

BIRODI (2012). *Mediji u izborima: Monitoring medija Izborna kampanja 2012*. BIRODI: Beograd.

BIRODI (2020). "Medijski ambijent." *BIRODI*. Dostupno na: https://www.birodi.rs/wp-content/uploads/2020/06/Press-BIRODI-26.6..pdf. Pristupljeno 10.10.2024.

BIRN (2017). „Partijske igre: SNS i prijava za pranje novca." Dostupno na: https://birn.rs/partijske-igre-sns-i-prijava-za-pranje-novca/. Pristupljeno 10.10.2024.

Bischof, Daniel (2017). "Towards a renewal of the niche party concept: Parties, market shares and condensed offers." *Party Politics* 23(3): 220-235.

Blair, Tony (2010). *A journey: My political life*. Vintage.

Bodea, Cristina, Tanya Bagashka, and Sung Min Han (2019). "Are parties punished for breaking electoral promises? Market Oriented reforms and the left in post-communist countries." *Market Oriented Reforms and the Left in Post-Communist Countries*. DOI: 10.2139/ssrn.3361134.

Богосављевић, Срђан (2023). *Релативизација.* Доступно на: https://rt.rs/videos/32926-relativizacija-ljiljana-smajlovic-srdjan-bogosavljevic/. Приступљено 3. септембра 2024.

Богосављевић, Срђан (2024). *Интервју за потребе ове дисертације обављен 5. јула 2024.*

Boy, D. et al. (1985). "Le marketing political." *Pouvoirs* 33. 121-200.

Bogosavljević, Srđan (2020). "Insajder debata: Šta Srbija želi kada bira na izborima." *Insajder Video*. Dostupno na: https://www.youtube.com/watch?v=ZTt45WzMzO8&ab_channel=InsajderVideo. Pristupljeno 10.10.2024.

Brownlie, Douglas, and Michael Saren. (1992). "The four Ps of the marketing concept: prescriptive, polemical, permanent and problematical." *European Journal of Marketing 26*(4). 34-47.

Bruce, Brendan (1992). *Images of power: How the image makers shape our leaders*. Kogan page: London.

Bush, Daniel (2020). "Fighting Like a Lion for Serbia: An Analysis of Government-Linked Influence Operations in Serbia." *Stanford Internet Observatory*. https://bird.tools/wp-content/uploads/2020/04/serbia_march_twitter-1.pdf. Last accessed 3.9.2024.

Butler, Patrick, and Neil Collins (1994). "Political Marketing: Structure and Process." *European Journal of Marketing* Vol. 28, No. 1, 19-34. https://doi.org/10.1108/03090569410049154.

Butler, Patrick, and Neil Collins (1996). "Strategic analysis in political markets." *European Journal of Marketing* 30(10/11): 25–36.

Butler, Patrick, and Phil Harris (2009). ”Considerations on the evolution of political marketing theory.” *Marketing Theory* 9(2): 149–164.

Coleman, Stephen (2007). ”Political Marketing: a Comparative Perspective.” *Parliamentary Affairs* 60 (1): 180–186.

CESID (2013). *Istraživanje javnog mnjenja: Odnos građana Srbije i Beograda prema političkim partijama.* CESID: BEOGRAD. Dostupno na: http://arhiva.mc.rs/upload/documents/saopstenja_izvestaji/2013/CeSID_12102013.pdf. Pristupljeno: 4. septembar 2024.

CESID (2014). *Stanje demokratije u Srbiji*. CESID: BEOGRAD. Dostupno na: https://www.cesid.rs/wp-content/uploads/2017/02/CeSID_NDI_Stanje_demokratije_2014.pdf. Pristupljeno: 4. septembar 2024.

CESID (2016). *Politička i društvena situacija u Srbiji.* CESID: BEOGRAD.

CESID (2018). *Prezentacija - Izborna kampanja 2018 - Beogradski izbori*. CESID i Savez za Srbiju. Dostupno na: Lična arhiva autorke.

CESID (2020). *Istraživanje – građani i mediji: konzumacija, navike i medijska pismenost, 2020*. CESID: BEOGRAD. Dostupno na: https://www.cesid.rs/wp-content/uploads/2021/12/Ciklus-II-GRADANI-I-MEDIJI.pdf. Pristupljeno: 4. septembar 2024.

Collins, Neil, and Patrick Butler (1996). “Positioning Political Parties: A Market Analysis.” *Harvard International Journal of Press/Politics* 1(2): 63–77.

Cox, Gary W. (1997). *Making votes count: strategic coordination in the world’s electoral systems*. Cambridge University Press.

CINS (2022). „Slučaj „trećeg čoveka iz kafane”: Svedočenja lažnih donatora SNS-a.” *CINS.* Dostupno na: https://www.cins.rs/slucaj-treceg-coveka-iz-kafane-svedocenja-laznih-donatora-sns-a/. Приступљено 23.6.2024.

Cruddas, John & John Harris (2007). *Fit for purpose: a programme for Labour Party renewal*. London, England: Compass.

CRTA (2020). *Parlamentarni izbori 2020: Završni izveštaj sa preporukama.* CRTA. Dostupno na: https://crta.rs/parlamentarni-izbori-2020-zavrsni-izvestaj-sa-preporukama/. Pristupljeno: 4. septembar 2024.

CRTA (2021). *Stavovi građana Srbije o učešću u demokratskim procesima 2020*. CRTA. Dostupno na: https://crta.rs/istrazivanje-stavovi-gradjana-srbije-o-ucescu-u-demokratskim-procesima-2020-godine/. Pristupljeno: 4. septembar 2024.

CRTA (2022). *Politički stavovi građana Srbije - jesen 2022*. CRTA: Beograd. Dostupno na: https://crta.rs/wp-content/uploads/2022/11/Istrazivanje-javnog-mnjenja-Politicki-stavovi-gradjana-Srbije-jesen-2022-CRTA.pdf. Pristupljeno: 4. septembar 2024.

Чекеревац, Мирјана (2008). „Кампања на ’дођем ти’ и на кредит.” *Политика*, 12.3.2008.

Дамњановић, Томислав (2024). *Интервју за потребе ове дисертације обављен 14. маја 2024.*

Доста је било (н.д.). „Програм.” *Доста је било.* Доступно на https://dostajebilo.rs/program/. Приступљено 4. септембар 2024.

ДС (2014). *Статут Демократске странке.* Демократска странка: Београд.

ДС (2015). *Правилник о поступку утврђивања листа кандидата за посланике и одборнике*. Демократска странка: Београд.

Danas (2016). „Radikali i Dveri "jači" od SNS na Fejsbuku.” *Danas.* Dostupno na: https://www.danas.rs/vesti/drustvo/radikali-i-dveri-jaci-od-sns-na-fejsbuku/. Pristupljeno: 4. septembar 2024.

Danas (2022). „Novo istraživanje: Ko je kako stajao od mogućih predsedničkih kandidata.” *Danas.* Dostupno na: https://www.danas.rs/vesti/politika/novo-istrazivanje-ko-je-kako-stajao-od-mogucih-predsednickih-kandidata/. Pristupljeno: 4. septembar 2024.

Dačić, Ivica (2010). „Ivica Dacic predsednik SPS-a 8. kongres SPS-a”. Video. Dostupno na: https://www.youtube.com/watch?v=qsT0d4ibIDs. Pristupljeno: 4. septembar 2024.

Dačić, Ivica (2014). „Ivica Dacic Kongres SPS 14.12.2014.” *Ivica Dačić*. Dostupno na: https://www.youtube.com/watch?v=bDTKXF2XF2g. Pristupljeno: 4. septembar 2024.

Dačić, Ivica (2018). „Kongres SPS” . *Socijalistička partija Srbije.* Dostupno na: https://www.youtube.com/watch?v=IFEBdfqlL-Y&t=1719s. Pristupljeno: 4. septembar 2024.

Dačić, Ivica (2022a). „POLITIKON - KONGRES SPS 17.12.2022.” *Palma Plus Jagodina*. Dostupno na: https://www.youtube.com/watch?v=F1-Az_Xwirc&t=34s. Pristupljeno: 4. septembar 2024.

Dačić, Ivica (2022b). „Beograd, Ivica Dacic predsednik SPS, izbori 22 02 2022.” *24 Vesti*. Dostupno na: https://www.youtube.com/watch?v=GJRXM1ONxPY&ab_channel=24Vesti. Pristupljeno: 4. septembar 2024.

Downs, Anthony (1957). “An economic theory of political action in a democracy.” *Journal of political economy* 65(2): 135-150.

Downer, Lorann (2014). “Kevin07 and the real Julia: Labor's use of political branding in 2007 and 2010.” PhD Thesis. The University of Queensland: The School of Political Science and International Studies.

Duverger, Maurice (1954). *Political Parties: Their Organisation and Activity in Themodern State*. Methuen & Company.

Durmaz, Yakup, and Emre Direkçi (2015). “A theoretical approach to political marketing.” *Global Journal of Management and Business Research* 15(10): 31-36.

Dveri (2018). „Ka Beograđanima isplovio „Koruptolomac" Dosta je bilo i Dveri – Da ovi odu a da se oni ne vrate." *Srpski pokret Dveri.* Dostupno na: https://shorturl.at/RGTZS. Pristupljeno: 4. septembar 2024.

Dveri (2022). „Nije magija, 3. aprila stvarno kreću promene." *Srpski pokret Dveri.* Dostupno na: https://rb.gy/sssskl. Pristupljeno: 4. septembar 2024.

Ђилас, Драган (2023). *Интервју за потребе ове дисертације обављен 26. октобра 2023.*

Elez, Milenko (2017). „Opšti okvir izborne kampanje – kontekst, akteri i teme". *Politički život* br. 13: 21-30.

Farrell, David M. and Martin Wortmann (1987). "Party strategies in the electoral market: Political marketing in West Germany, Britain and Ireland." *European Journal of Political Research* 15(3): 297-318.

Fell Dafydd J. and Isabelle Cheng (2009) "Testing the market-oriented model of political parties in a non-Western context: the case of Taiwan." In *Global Political Marketing*, eds. Lees-Marshment, Strömbäck, and Rudd, 175–188. Routledge.

Fischer, Thomas, Gregor Peter Schmitz, and Michael Seberich (Eds.) (2007). "The Strategy of Politics: Results of a Comparative Study." *Gütersloh*. Germany: Verlag Bertelsmann Stiftung.

Franklin, Robert Arthur (2004). *Packaging politics: Political communications in Britain's media democracy*. Arnold.

Грбовић, Павле (2023). *Интервју за потребе ове дисертације обављен 12. октобра 2023.*

Gavrilović, Zoran (2012). „Medijski (dez)integritet". U *Mediji u izborima: Monitoring medija Izborna kampanja 2012.* 19-58. BIRODI: Beograd.

Gavrilović, Zoran i Dražen Pavlica (2014). „Medijska izborna matrica – Potvrda 2014." u: *Oko izbora 19 – parlamentarni izbori u Srbiji 16. marta 2014. godine*. 57-66. CeSID i NDI: Beograd.

Galindo, Pedro Patrón (2009). "Political marketing in a weak democracy: the Peruvian case." In *Global Political Marketing*. 220-235. Routledge.

Gelders, Dave, and Steven Van De Walle (2005). "Marketing Government Reforms". *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing* 14:1-2. 151-168. DOI: 10.1300/J054v14n01_09.

Glick, E.M. (1967). *The New Methodology: A Study of Political Strategy and Tactics.* Washington, American Institute for Political Communication.

Gould, Philip (1998). *The Unfinished Revolution How the Modernisers Saved the Labour Party*. London, England: Little, Brown and Company.

Grbeša, Marijana (2005). „Suvremene izborne kampanje i kako one utječu na demokratski proces." *Politička misao: Časopis za politologiju* 42 (1): 49-59.

Grompone, Romeo (2001) "La Obligación de una Transición Audaz" [The Obligation of a Bold Transition]. *Revista Cuestión de Estado*. Lima: Instituto de Diálogo y Propuestas.

Gunjić, Perica (2014). „Godina ljubavi". *Cenzolovka*. Dostupno na: https://www.cenzolovka.rs/dokumenti/godina-ljubavi/. Pristupljeno: 5. septembar 2024.

Hallin, Daniel and Paolo Mancini (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge University Press.

Harris, Phil, and Andrew Lock (2010). *"*"Mind the gap": the rise of political marketing and a perspective on its future agenda. *European Journal of Marketing* 44 (3/4): 297–307.

Harrop, Martin (1990). "Political marketing." *Parliamentary Affairs* Vol. 43, Issue 3. 277–291.

Harmel, Robert, and Kenneth Janda (1994). "An Integrated Theory of Party Goals and Party Change." *Journal of Theoretical Politics* 6 (3): 259-87.

Heidar, Knut, and Jo Saglie. (2003). "Predestined parties? Organizational change in Norwegian political parties." *Party Politics* 9 (2): 219-239.

Henneberg, Stephan C. (2002). "Understanding political marketing." In *The idea of political marketing*, eds. O'Shaughnessy, N. O. and Henneberg, S. C, 93-170. Bloomsbury Publishing USA.

Henneberg, Stephan (2004a). "Political marketing theory: Hendiadyoin or oxymoron." *University of Bath, 1*. Dostupno na: https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=c82ff9bddfeed01e793db37ac1b89b28aaed0cc9. Pristupljeno: 5. septembar 2024.

Henneberg, Stephan C. (2004b). "The views of anadvocatus dei: political marketing and its critics." *Journal of Public Affairs* 4(3): 225–243. doi:10.1002/pa.187.

Henneberg, Stephan C. (2006). "Leading or following? A theoretical analysis of political marketing postures." *Journal of Political Marketing* 5 (3): 29-46.

Henneberg, Stephan C. and Nicholas J. O'Shaughnessy (2007a). "The selling of the president 2004: A marketing perspective." *Journal of Public Affairs* 7 (3): 249–268.

Henneberg, Stephan C. and Nicholas J. O'Shaughnessy (2007b). "Theory and concept development in political marketing: Issues and an agenda." *Journal of Political Marketing* 6 (2-3): 5-31.

Henneberg, S. C., Scammell, M., and O'Shaughnessy, N. J. (2009). **"**The 'Normal Paradigm'of Political Marketing: A Case of Incommensurability with Theories of Democracy?" In *International Symposium Political Marketing Conference.* Brno.

Henneberg, Stephan C. and Robert Ormrod (2013). "The triadic interaction model of political marketing exchange." *Marketing Theory* 13(1): 87-103.

Hughes, A., & Dann, S. (2009). "Australian political marketing: substance backed by style." In *Global political marketing*, eds. J. Lees-Marshment, J. Strömbäck and C. Rudd, 100-113. Routledge.

Hunt, Shelby D. (1997). "Competing through relationships: Grounding relationship marketing in resource-advantage theory." *Journal of Marketing Management* 13 (5): 431-445.

Hutcheson, Derek S. (2009). "Political marketing techniques in Russia." In *Global Political Marketing*, eds. J. Lees-Marshment, J. Strömbäck, and C. Rudd, 236-251. Routlege.

Ilić, Vujo (2021). "Izbori u Srbiji od 2008. do 2020. Godine." U *Podrivanje demokratije: procesi i institucije u Srbiji od 2010. do 2020. godine*, 45-78. Beograd: Crta.

Игњатовић, Сенка (2012). **„**Коришћење интернета у изборној кампањи у Србији 2012. године". у*: Зашто гласам, како гласам, ако уопште гласам.* 181-193. *ФЕС,* Београд.

Istinomer (2016). „Ovo su nam obećavali pred izbore 2008, 2012, 2014 i 2016 (DSS i SPS)." *Istinomer*. Dostupno na: https://www.istinomer.rs/arhiva/ovo-su-nam-obecavali-pred-izbore-2008-2012-2014-i-sad-dss-i-sps/. Pristupljeno 25.7.2023.

Јованов, Миленко (2024). *Интервју за потребе ове дисертације обављен 25. април 2024.*

Јовановић, Милош (2023). *Интервју за потребе ове дисертације обављен 2. октобра 2023.*

Jarić, Isidora i Danica Laban (2017). „Rezultati istraživanja", u *KVARTALNI medijametar 03/2017: analiza štampanih medija u Srbiji* (jul/septembar)/ ur. Vladimir Popović i Velimir Ćurgus Kazimir. 32- 113. Institut za javnu politiku: Beograd.

Jarić, Isidora i Danica Laban (2019). „Rezultati istraživanja", u *KVARTALNI medijametar 01/2019: analiza štampanih medija u Srbiji* (januar/mart)/ ur. Vladimir Popović i Velimir Ćurgus Kazimir. 28-101. Institut za javnu politiku: Beograd.

Johansen, Helene P. (2016). *Relational political marketing in party-centred democracies: Because we deserve it*. Routlege.

Jovanović, Miloš (2022). „Koalicija NADA: I nacija i demokratija, to je jedina nada za Srbiju." *RTV*. Dostupno na: https://www.rtv.rs/sr_lat/izbori-2022/parlamentarni-izbori/koalicija-nada-i-nacija-i-demokratija-to-je-jedina-nada-za-srbiju_1326784.html. Pristupljeno 20.10.2024.

Jovanović, Miloš (2023). „Jovanović: Francusko-nemački predlog je prećutno priznanje secesije." *KiM*. Dostupno na: https://radiokim.net/vesti/politika/130066-jovanovic-francusko-nemacki-predlog-je-precutno-priznanje-secesije-2/. Pristupljeno 20.10.2024.

Jovanović, Milan i Dušan Vučićević (2020). „Dinamika političkog organizovanja u Srbiji od obnove partijskog pluralizma: izborni avanturisti u stilu 'pečuraka pre kiše'." u *Trideset godina*

obnovljenog višepartizma u Srbiji – (Ne)naučene lekcije, ur. *Orlović Slaviša i Kovačević Despot.* 71-98. FPN – Centar za demokratiju i Hanns Seidel Stiftung, Beograd.

Jovančević, Saša (2019). *Dubinski intervju sa Sašom Jovančevićem, istraživačem javnog mnjenja iz agencije Propozitiva, koji je sproveden 10. septembra 2019. godine u sklopu Studijskog istraživačkog rada za potrebe ispitnih obaveza u okviru izrade ovog doktorata.*

Jugpress (2020). „Gradonačelnik Leskovca obilazio ogradu u školi u Grdelici." *Jugpress.* Dostupno na: https://jugpress.com/gradonacelnik-leskovca-obilazio-ogradu-u-skoli-u-grdelici/, Pristupljeno 20.10.2024.

Клачар, Бојан (2018). „Финансирање председничке кампање 2017: једанаест кандидата и само једна кампања". *Српска политичка мисао*, XXV, свеска 62, број 4, 193–210. https://doi.org/10.22182/spm.6242018.9.

Клачар, Бојан (2024). *Интервју за потребе ове дисертације обављен 12. марта 2024.*

Ковачевић, Деспот (2020б). „Стабилност партијског система Србије – изборна волатилност у 30 година вишепартизма". у *Како, кога и зашто смо бирали : избори у Србији 1990-2020. године*, приредили Милан Јовановић и Душан Вучићевић, 793-814. Институт за политичке студије и Службени гласник, Београд.

Крстић, Небојша (2024). *Интервју за потребе ове дисертације обављен 7. јуна 2024.*

Katz, Richard S., and Peter Mair (1995). "Changing models of party organization and party democracy: the emergence of the cartel party." *Party politics* 1 (1): 5-28.

Kavanagh, Dennis (1995) *Election Campaigning: The New Marketing of Politics*. Oxford: Blackwell.

Kelley, Stanley (1956). *Professional Public Relations and Political Power*. Baltimore: The Johns Hopkins Press.

Keller, Kevin Lane, and Philip Kotler (2015). "Holistic marketing: a broad, integrated perspective to marketing management." In *Does marketing need reform?: Fresh perspectives on the future*. 308-313. Routledge.

Kennedy, Fiachra, Pat Lyons, and Peter Fitzgerald (2006). "Pragmatists, ideologues and the general law of curvilinear disparity: the case of the Irish Labour Party." *Political Studies* 54.4: 786-805.

King, l. Robert (1965) "The Marketing Concept." in *Science in Marketing*, ed. G. Schwartz. New York: John Wiley and Sons.

Kirchheimer, Otto (1966). "The transformation of the Western European Party Systems." In *Political Parties and Political Development*, eds. J. LaPalombara and M. Weiner, 177-200. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Kiss, Balázs, and Zsuzsanna Mihályffy (2009). "Political salesmen in Hungary". In *Global Political Marketing*. 161-174. Routledge.

Klačar, Bojan (2012). „Izbori 2012 – personalizacija izbornih kampanja", u: *Oko izbora 18*. Beograd: CeSID i NDI.

Klačar, Bojan (2014). **„**Pravni, politički i medijski okvir izbora 2014." u: *Oko izbora 19 – parlamentarni izbori u Srbiji 16. marta 2014. godine*. 7-10. CeSID, NDI: Beograd.

Klačar, Bojan (2015a). „Izborna komunikacija u Srbiji: karakteristike kampanja za parlamentarne izbore". *Politički život* br. 12. str. 29-37.

Klačar, Bojan (2015b). „Nepoverenje u političke stranke – prolazni izazov ili problem za izbornu participaciju u Srbiji?" *Godišnjak FPN* (14): 185–199.

Klačar, Bojan (2020). *Analiza okvira poruka u političkom oglašavanju na televiziji u kampanjama za parlamentarne izbore u Srbiji od 2000. do 2016. godine*. Doktorska disertacija. FPN: Beograd.

Kleut, Jelena (2021). „Mediji i demokrtija", u *Podrivanje demoktatije: Procesi i institucije u Srbiji od 2010. do 2020. Godine*. 159-181. CRTA, Beograd

Knuckey, Jonathan (2009). "Political marketing in the United States: from market-towards sales-orientation?" In *Global political marketing*, eds. Lees-Marshment, Strömbäck and Rudd, 114-130. Routledge.

Knuckey, Jonathan, and Jennifer Lees-Marshment (2005). "American political marketing: George W. Bush and the Republican party." *Political marketing: A comparative perspective*. 39-58.

Kohli, Ajay K. and Bernard J. Jaworski (1990). **"**Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications." *Journal of marketing* 54 (2): 1-18.

Kolovos, Ioannis and Phil Harris (2005). *Political Marketing and Political Communication: the relationship revisited.* Dostupno na: https://ourarchive.otago.ac.nz/bitstream/handle/10523/1463/pm-pc.pdf?sequence=3. Pristupljeno: 5. Septembar 2024.

Kotzaivazoglou, Iordanis (2011). "Political marketing in the Greek context: does market orientation exist?" *International Review on Public and Nonprofit Marketing* 8 (1): 41-56.

Kotler, Philip (1975). "Overview of Political Candidate Marketing." *Advances in Consumer Research* 2 (1): 761-769.

Kotzaivazoglou, Iordanis, and Yorgos Zotos (2009) "The level of market orientation of political parties in Greece." In *Global Political Marketing*, eds. Lees-Marshment, Strömbäck, and Rudd, 128–142. Routledge: Abingdon.

Kotler, Philip, and Sidney J. Levy (1969). "Broadening the concept of marketing." *Journal of marketing* 33 (1), 10-15.

Kotler, Philip, and Gerald Zaltman (1971). "Social marketing: an approach to planned social change." *Journal of marketing* 35 (3): 3-12.

Kotler, Philip, and Neal Kotler (1999) "Political Marketing: Generating Effective Candidates, Campaigns and Causes". in *Handbook of Political Marketing*, ed. B. Newman. 3-18. London: Sage.

Kovačević, Despot (2019). „Uloga medija u slobodnim i poštenim izborima–problem „funkcionerske kampanje "u Srbiji." *CM Komunikacija i mediji* 14 (46): 153-182.

Kovačević, Despot (2020). „Unutarpartijska demokratija u Srbiji – 30 godina nedemokratskih odnosa u političkim partijama", u *Trideset godina obnovljenog višepartizma u Srbiji – (Ne)naučene lekcije,* ur. Orlović Slaviša i Kovačević Despot. 257-279. FPN – Centar za demokratiju i Hanns Seidel Stiftung: Beograd.

Kurir (2015). „DSS USVOJIO PREDIZBORNU PLATFORMU: Država slobode i pravde." *Kurir*. Dostupno na: https://www.kurir.rs/vesti/politika/1981293/dss-usvojio-predizbornu-platformu-drzava-slobode-i-pravde. Pristupljeno 25.7.2023.

Лутовац, Зоран (2023). *Интервју за потребе ове дисертације обављен 31. октобра 2023.*

Lafferty, Barbara A. and G. Tomas M. Hult (2001). "A synthesis of contemporary market orientation perspectives." *European Journal of Marketing* 35 (1/2): 92–109. doi:10.1108/03090560110363364

Lees, Charles (2005). *Party Politics in Germany. A Comparative Politics Approach.* Houndmills: Palgrave-Macmillan.

Lees-Marshment, Jennifer (2001a). *Political marketing and British political parties: The party's just begun*, Manchester University Press.

Lees-Marshment, Jennifer (2001b). "The marriage of politics and marketing." *Political studies* 49 (4): 692-713.

Lees-Marshment, Jennifer (2001c). "The Product, Sales and Market-Oriented Party: How Labour Learnt to Market the Product, Not Just the Presentation". *European Journal of Marketing*, Vol. 35 (9/10): 1074-1084.

Lees-Marshment, Jennifer (2003). "Political marketing: How to reach that pot of gold." *Journal of Political Marketing* 2 (1): 1-32.

Lees-Marshment, Jennifer (2004). "Mis-marketing the Conservatives: The Limitations of Style over Substance." *The Political Quarterly* 75 (4): 392-397.

Lees-Marshment, Jennifer (2005). "The marketing campaign: The British general election of 2005." *Journal of marketing management* 21 (9-10): 1151-1160.

Lees-Marshment, Jennifer (2006). "Political marketing theory and practice: a reply to Ormrod's critique of the Lees-Marshment market-oriented party model." *Politics* 26 (2): 119-125.

Lees-Marshment, Jennifer (2009a). "Global political marketing." In *Global political marketing*. 1-16. Routledge.

Lees-Marshment, Jennifer (2009b). "New Zealand political marketing: marketing communication rather than the product?" In *Global political marketing*. 65-84. Routledge.

Lees-Marshment, Jennifer (2009c). "Marketing After the Election: The Potential and Limitations of Maintaining a Market Orientation in Government." *Canadian Journal of Communication* 34 (2): 205-227.

Lees-Marshment, Jennifer (2011). *The political marketing game*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Lees-Marshment, Jennifer (2014). *Political marketing: Principles and applications*. Routledge.

Lees-Marshment, Jennifer (2018). "Messy Marketing in the 2017 New Zealand Election: The Incomplete Market Orientation of the Labour and National Parties." In: *Political Marketing and Management in the 2017 New Zealand Election*, Lees-Marshment, J. (eds), 43-65. Palgrave Studies in Political Marketing and Management, Palgrave Pivot, Cham.

Lees-Marshment, Jennifer (2019). "Marketing scholars and political marketing: the pragmatic and principled reasons for why marketing academics should research the use of marketing in the Political Arena." *Customer Needs and Solutions* 6 (3): 41-48.

Lees-Marshment, Jennifer, Chris Rudd, and Jesper Strömbäck [Lees-Marshment et al] (2009). "Global political marketing: Analysis and conclusions." In *Global political marketing*. 296-315. Routledge.

Lees-Marshment, Jennifer, and Robin T. Pettitt (2009). "UK political marketing: a question of leadership?" In *Global Political Marketing*. 131-145. Routledge.

Levitsky, Steven and Lucan A Way (2010). *Competitive Authoritarianism: hybrid regimes after the Cold War*. Cambridge: Cambridge University Press.

Liao, Shu-Hsien, et al. (2011). "A survey of market orientation research (1995–2008)." *Industrial Marketing Management* 40 (2): 301-310.

Lilleker, Darren G. (2005). "Political Marketing: The Cause of an Emerging Democratic Deficit in Britain?" *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing* 14 (1-2): 5–26.

Lilleker, Darren G. (2016). "Marketing, Political." *The International Encyclopedia of Political Communication*. 1-13.

Lilleker, Darren (2019). *Email intervju sa prof. Darenom Lilekerom, koji je sproveden 31. avgusta 2019. godine u sklopu Studijskog istraživačkog rada za potrebe ispitnih obaveza u okviru izrade ovog doktorata.*

Lilleker, Darren G., and Ralph Negrine (2002). "Professionalization: of what? Since when? By whom?" *Harvard International Journal of Press/Politics* 7 (4): 98–103.

Lilleker, Darren G., and Ralph Negrine (2003). "Not Big Brand Names but Corner Shops." *Journal of Political Marketing* 2 (1): 55–75.

Lilleker, Darren G., and Jennifer Lees-Marshment (2005a). "Introduction: rethinking political party behaviour." in *Political marketing: A comparative perspective,* eds. J. Lees-Marshment and D. Lilleker, 205-228. Manchester: Manchester University Press.

Lilleker, Darren G., and Jennifer Lees-Marshment (2005b). "Conclusion: towards a comparative model of party marketing." in *Political marketing: A comparative perspective,* eds. J. Lees-Marshment and D. Lilleker, 205-228. Manchester: Manchester University Press.

Lindon, Denis (1976) *Marketing Politique et Social* [*Social and Political Marketing*]. Paris: Dalloz.

Lipset, S. M., and Rokkan, S. (1967). *Cleavage structures, party systems, and voter alignments: an introduction* (Vol. 2). New York: Free Press.

Lloyd, Jenny (2005). "Square Peg, Round Hole? Can Marketing-Based Concepts Such as the "Product" and the "Marketing Mix" Have a Useful Role in the Political Arena?" *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing* 14 (1-2): 27–46.

Lock Andrew, and Phil Harris (1996). "Political marketing – vive la difference." *European Journal of Marketing* vol. 30, no. 10-11. pp. 21-31.

Lončar, Jelena i Boban Stojanović (2016) „Uticaj izbornog sistema na izborne strategije kandidata i ponašanje poslanika". u: *Birači, partije i izbori – kako demokratizovati partije u Srbiji i Crnoj Gori?*, ur. Zoran Stojiljković i Dušan спасојć. 77-95. FPN: Beograd i CeMI: Podgorica.

Lovett, Mitchell J. (2019). "Empirical Research on Political Marketing: a Selected Review." *Customer Needs and Solutions 6.* 49-56.

Матић, Јованка, и Миливојевић, Сњежана (2020). „Три деценије изборне комуникације". у *Како, кога и зашто смо бирали : избори у Србији 1990-2020. године,* приредили Милан Јовановић и Душан Вучићевић. 347-399. Институт за политичке студије и Службени гласник, Београд.

Миливојевић Сњежана (2006). „Србија." У: *Телевизија у Европи: регулатива, политика и независност*, 201–269. Београд: Медија центар, Open Society Institute.

Миливојевић, Цвјетин (2024). *Интервју за потребе ове дисертације обављен 19. јуна 2024.*

Maarek, Phillipe J. (1995). *Political Marketing and Comunication.* John Libbey&Comp. Ltd, London.

Maarek, Phillipe J. (2007). "The Idea of Political Marketing, edited by Nicholas J. O'Shaughnessy and Stephan C. M. Henneberg Global Political Campaigning: A Worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practices, by Fritz Plasser, with Gunda Plasser." Book review in *Political Communication* 24 (3): 334–336.

Maarek, Phillipe J. (2008). "Political Marketing." *The International Encyclopedia of Communication*. https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecp062.

Maarek, Philippe J. (2011). *Campaign Communication and Political Marketing*. Chichester: Wiley-Blackwell.

Maier, Michaela, Jens Tenscher, and Kirsten Schüller [Maier *et al*, 2009]. "Political marketing in Germany." In *Global political marketing*. 52-69. Routledge.

Manning, Peter K. (2015). *Democratic policing in a changing world*. Routledge.

Marland, Alex (2003) "Marketing political soap: A political marketing view of selling candidates like soap, of electioneering as a ritual, and of electoral military analogies." *Journal of Public Affairs* 3 (2): 103-115.

Marland, Alex (2005). "Canadian political parties: Market-oriented, or ideological slagbrains?" In *Political Marketing: A Comparative Perspective*, eds. J. Lees-Marshment and D. Lilleker, 59-78. Manchester: Manchester University Press.

Matić, Jovanka (2012). *Medijske slobode Srbije u evropskom ogledalu-izveštaj baziran na Indikatorima Saveta Evrope za medije u demokratiji*. Beograd: Asocijacija nezavisnih elektronskih medija-ANEM.

Matić, Jovanka (2014). *Servis građana ili servis vlasti: Pluralizam mišljenja u informativnom programu javnog TV servisa u Srbiji*. Beograd: Dobar naslov.

Matić, Petar, i Mijatović, Marko (2024). „Lokalni izbori u Republici Srbiji 2024. Godine-politička dinamika i posledice." *Srpska politička misao* 88(6): 197-222.

Matuskova, Anna, Otto Eibl, and Alexander Braun (2009). "The Czech case: A marketing-oriented party on the rise?" In *Global Political Marketing*. 175-192. Routledge.

Mauser, Gary A. (1983). *Political Marketing: An Approach to Campaign Strategy*. New York, Praeger.

McGinniss, Joe (1969). *The Selling of the President 1968*. Trident Press, New York.

McNair, Brian (2011). *An introduction to political communication* (fifth edition). New York: Routledge.

Menon, Sudha Vennu (2008). "Political marketing: A conceptual framework". *MPRA Paper*. ICFAI Business School, Ahmedabad. Dostupno na: https://mpra.ub.uni-muenchen.de/12547/. Pristupljeno: 9. septembar 2024.

Mi stojimo postojano GO Valjevo (2020). „Uvek samo Valjevo - Đordje Milanović za gradonačelnika." *SPS-JS*. Dostupno na: https://www.youtube.com/watch?v=6v-tkowauuo&ab_channel=MistojimopostojanoGOValjevo. Pristupljeno 20.10.2024.

Mills, Stephen (2015). "Survey findings and the 2014 election." In *Moments of Truth The New Zealand General Election of 2014*, eds. J. Johansson and S. Levine, 264-286. Wellington, New Zealand: Victoria University Press.

Mihailović, Srećko (2016). „Istraživanje javnog mnjenja Srbije, oktobar 2016. Zabrinjavajući nalazi". *Vreme – DEMOSTAT.* Dostupno na: https://vreme.com/vreme/zabrinjavajuci-nalazi/. Pristupljeno 4. septembara 2024.

Moloney, Kevin (2008). "Is political marketing new words or new practice in UK politics?" *Journal of political marketing* 6 (4): 51-65.

Mortimore, Roger, and Mark Gill (2009). "Implementing and interpreting market-orientation in practice: lessons from the UK." In *Global political marketing*. 267-280. Routledge.

Ненадић, Немања (2020). „Финансирање изборних кампања и избора у Србији 1990–2020", у *Како, кога и зашто смо бирали : избори у Србији 1990-2020. године*, ур. Милан Јовановић и Душан Вучићевић. 73–129. Институт за политичке студије и Службени гласник, Београд.

Нинковић Славнић, Данка (2016). *Публика дигиталних медија: Информисање на интернету*. Докторска дисертација. Београд: Факултет политичких наука.

Нови ДСС (n.d.). „Програм странке." *Нова Демократска странка Србије.* Доступно на: https://www.novidss.rs/srp/o-nama/novi-dss-izbliza/program-stranke/. Приступљено 25.7.2023.

Нови ДСС (2022). *Статут*. Нова Демократска странка Србије: Београд.

НСПМ (2008). „Напредњаци на корак иза ДС!" *НСПМ.* Доступно на: http://www.nspm.rs/istrazivanja-javnog-mnjenja/naprednjaci-na-korak-iza-ds.html. Приступљено 27. октобар 2023.

НСПМ (2011). „Истраживање Србија - новембар 2011." *НСПМ.* Доступно на: http://www.nspm.rs/istrazivanja-javnog-mnjenja/istrazivanje-srbija-novembar-2011.html. Приступљено 27. октобар 2023.

НСПМ (2019). „Србија, лето 2019. – Шутирање у празну мрежу." *НСПМ.* Доступно на: http://www.nspm.rs/istrazivanja-javnog-mnjenja/srbija-leto-2019-sutiranje-u-praznu-mrezu.html. Приступљено 27. октобар 2023.

НСПМ (2025). „Децембар 2024 – укрштања са образовањем и кабловским оператером." *НСПМ.* Доступно на: http://www.nspm.rs/istrazivanja-javnog-mnjenja/decembar-2024-%E2%80%93-ukrstanja-sa-obrazovanjem-i-kablovskim-operaterom.html. Приступљено 27. јануар 2025.

Narver, John C., and Stanley F. Slater (1990), "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability." *Journal of Marketing, Vol.* 54 (4): 20-35.

NDI (2018). Istraživanje dostupno autorki.

NDI (2023). Istraživanje dostupno autorki.

Negrine, Ralph M. (1996). *The communication of politics*. Sage.

Newman, Bruce I. (1994). *The marketing of the president*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Newman, Bruce I., and Jagdish N. Sheth (1985). *Political marketing: Readings and annotated bibliography*. Chicago: American Marketing Association.

Newman, Bruce I., and Richard M. Perloff (2004). "Political Marketing: Theory, Research, and Applications" in *Handbook of Political Communication Research*, ed. L. Lee Kaid. London: Routledge

Nielsen, Sigge Winther (2012). "Three faces of political marketing strategy." *Journal of Public Affairs* 12 (4): 293–302.

Niffenegger, Phillip B. (1989). "Strategies for success from the political marketers." *Journal of Services Marketing* 2 (3): 15–21.

Nimmo, Dan (1970), *The Political Persuaders: The Techniques of Modern Election Campaigns*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Nord, Lars W., and Jesper Strömbäck (2009). "Marketing with a feeling: The brand new party Junilistan in the Swedish European parliamentary election 2004." *Journal of Political Marketing 8*(1): 35–45.

Орловић, Славиша (2020). „Утицај изборног система на партије и партијски систем. " у *Како, кога и зашто смо бирали: избори у Србији 1990-2020. године*, приредили Милан Јовановић и Душан Вучићевић, 739–760. Институт за политичке студије и Службени гласник, Београд.

Obradović, Boško (2017a). „Vlast je deo političke mafije." *Istinomer*. Dostupno na: https://www.istinomer.rs/video/obradovic-vlast-je-deo-politicke-mafije/. Pristupljeno 15.05.2024.

Obradović, Boško (2017b). „Obradović: Dveri osnovale srpski Vikiliks, Dveriliks." *RTV*. Dostupno na: https://www.rtv.rs/sr_lat/predsednicki-izbori-2017/obradovic-dveri-osnovale-srpski-vikiliks-dveriliks_807529.html. Pristupljeno 15.05.2024.

O'Cass, Aron (1996). "Political marketing and the marketing concept." *European Journal of Marketing* 30 (10/11): 45–61.

O'Cass, Aron (2001a). "Political marketing-An investigation of the political marketing concept and political market orientation in Australian politics." *European Journal of Marketing* 35 (9/10): 1003–1025.

O'Cass, Aron (2001b). "The internal-external marketing orientation of a political party: social implications of political party marketing orientation." *Journal of Public Affairs: An International Journal* 1(2): 136–152.

O'Cass, Aron (2003). "An exploratory assessment of the political product: proclamations of the faithful." *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing* 11(2): 67–98.

OEBS (2008). „Prevremeni parlamentarni izbori 11. maja 2008: Izveštaj o preliminarnim nalazima i zaključcima." Dostupno na: https://www.osce.org/files/f/documents/a/e/31837.pdf. Pristupljeno: 13. Septembar 2024.

OEBS (2012). *Parlamentarni i prevremeni predsednički izbori 6. i 20. maja 2012. godine - Konačan izveštaj*. Varšava: OSCE/ODIHR.

OEBS (2023). „Vanredni parlamentarni izbori, 17. decembar 2023. godine: Saopštenje o preliminarnim nalazima i zaključcima." Dostupno na: https://www.osce.org/files/f/documents/8/3/560701.pdf. Pristupljeno: 13. Septembar 2024.

Orlović, Slaviša (2011). „Partijski sistem Srbije". u *Partije i izbori u Srbiji – 20 godina, priredio Slaviša Orlović,* 11–70. FPN i Friedrich Ebert Stiftung, Beograd.

Orlović, Slaviša (2014). „Parlamentarni izbori 2014: kontenst, akteri i ishodi." *Politički život* 11: 37-48.

Orlović, Slaviša (2017). „Prezidencijalizacija partija u Srbiji." *Politički život* (14): 7-25.

Orlović, Slaviša (2020). „Političke institucije i partijski sistem Srbije." u *Trideset godina obnovljenog višepartizma u Srbiji – (Ne)naučene lekcije*, ured. Orlović Slaviša i Kovačević Despot, 41–70. FPN – Centar za demokratiju i Hanns Seidel Stiftung, Beograd.

Ormrod, Robert P. (2005). "A conceptual model of political market orientation." *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing* 14 (1-2): 47-64.

Ormrod, Robert P. (2006). "A Critique of the Lees-Marshment Market-Oriented Party Model." *Politics* 26: 110–18.

Ormrod, Robert P. (2007). "Political market orientation and its commercial cousin: close family or distant relatives?" *Journal of Political Marketing* 6 (2-3): 69-90.

Ormrod, Robert P. (2009). "Understanding political market orientation." PhD Thesis. University of Aarhus: Aarhus School of Business.

Ormrod, Robert P. (2011). "Limitations and implications of product-oriented, sales-oriented and market-oriented political parties: evidence for public affairs." *Journal of Public Affairs* 11(4): 395-405.

Ormrod, Robert P., and Heather Savigny (2012). **"**Political market orientation: A framework for understanding relationship structures in political parties." *Party Politics* 18 (4): 487-502.

Ormrod, Robert P, and Stephan C. Henneberg (2009). "Different Facets of Market Orientation: A Comparative Analysis of Party Manifestos." *Journal of Political Marketing* 8(3): 190–208.

Ormrod, Robert P, and Stephan C. Henneberg (2010a). "Understanding voter orientation in the context of political market orientation: is the political customer king?" *Journal of Marketing Management* 26(1-2): 108–130.

Ormrod, Robert P, and Stephan C. Henneberg (2010b). "Strategic political postures and political market orientation: Toward an integrated concept of political marketing strategy." *Journal of Political Marketing 9*(4): 294–313.

Ormrod, Robert P, and Stephan C. Henneberg (2011). "Political market orientation and strategic party postures in Danish political parties." *European Journal of Marketing* 45 (6): 852–881.

Osuagwu, L. (2008). "Political marketing: conceptualisation, dimensions and research agenda." *Marketing Intelligence & Planning* 26 (7): 793–810.

O'Shaughnessy, Nicholas J. (1987). "America's Political Market." *European Journal of Marketing* 21 (4): 60 – 66

O'Shaughnessy, Nicholas J. (2001). "The marketing of political marketing." *European journal of marketing* 35 (9/10): 1047–1057.

O'Shaughnessy, Nicholas J. (2018). "Political marketing: throwing away the script? Donald Trump and the new age of rhetoric." In *Marketing (as) Rhetoric: paradigms, provocations, and perspectives. Journal of Marketing Management 34(15-16): 1336–1378*

O'Shaughnessy, et al (2012). "Political Marketing Orientation: Confusions, Complications, and Criticisms." *Journal of Political Marketing* 11 (4): 353–366.

Пајванчић, Маријана (2020). **„**Правни оквир избора у Србији." у *Како, кога и зашто смо бирали: избори у Србији 1990-2020. године*, приредили Милан Јовановић и Душан Вучићевић, 15-52. Институт за политичке студије и Службени гласник, Београд.

Панић, Љубан (2024). *Интервју за потребе ове дисертације обављен 31. мај 2024.*

Пауновић, Снежана (2024). *Интервју за потребе ове дисертације обављен 13. мај 2024.*

Павловић, Зоран (2020а). „Le Parti, C'est Moi? Имиџ лидера као детерминанта изборне оријентације у Србији од 1990. до 2020. године." у *Како, кога и зашто смо бирали: избори у Србији 1990-2020. године*, прир. Милан Јовановић и Душан Вучићевић, 167-202. Београд: Институт за политичке студије и Службени гласник.

Павловић, Зоран (2020б). „Партије без партијских присташа? Партијска идентификација у Србији у периоду 1990−2020. године." у *Како, кога и зашто смо бирали: избори у Србији 1990-2020. године*, прир. Милан Јовановић и Душан Вучићевић, 133-166. Београд: Институт за политичке студије и Службени гласник.

Palmer, Jerry (2002). "Smoke and mirrors: is that the way it is? Themes in political marketing." *Media, Culture & Society* 24(3): 345–363.

Panebianco, Angelo (1988). *Political parties: organization and power*. CUP Archive.

Pare, Daniel J., and Flavia Berger (2008). "Political marketing Canadian style? The Conservative Party and the 2006 federal election." *Canadian Journal of Communication* 33 (1): 39-63.

Pavlica, Dražen (2017). „Predsjednički izbori 2017. u medijskom ogledalu", u *Mediji, izbori i javnost,* 35–66. BIRODI: Beograd

Perannagari, Krishna Teja, and Somnath Chakrabarti (2020). Analysis of the literature on political marketing using a bibliometric approach. *Journal of Public Affairs* 20 (1): 1-13. https://doi.org/10.1002/pa.2019

Pettitt, Robin T. (2012). "Internal party political relationship marketing: encouraging activism amongst local party members." In *Routledge Handbook of Political Marketing*, ed. J. Lees Marshment, 137-150. Abingdon England: Routledge.

Pettitt, Robin T. (2014). *Contemporary Party Politics*. Bloomsbury Publishing.

Pešić, Milena, i Jelena Vujanović (2025). „Politički marketing i demokratija: kritička promišljanja." *Politička revija 3/2025 (Online first):* 1-26. DOI:10.5937/pr85-57884.

Phillips, Joan M, et al (2010). "Decision-based voter segmentation: an application for campaign message development." *European Journal of Marketing* 44 (3/4): 310–330.

Politika (2011). „Naprednjaci predstavili izbornu platformu." *Politika.* Dostupno na: https://www.politika.rs/sr/clanak/196026/Naprednjaci-predstavili-izbornu-platformu. Pristupljeno 15.12.2023.

Politika (2016). „Sanda Rašković Ivić isključena iz DSS-a." *Politika.* Dostupno na: https://www.politika.rs/sr/clanak/366163/Sanda-Raskovic-Ivic-iskljucena-iz-DSS-a. Pristupljeno: 13. septembar 2024.

Popović, Aleksandar (2017). „Zadovoljan sam svojom kampanjom." Dostupno na: https://krusevacgrad.rs/aleksandar-popovic-zadovoljan-sam-svojom-kampanjom/. Pristupljeno: 13. septembar 2024.

Popović, Sofija (2022). „Predsednička kandidatkinja Biljana Stojković: Profesorka sa aktivizmom u genima." *Vreme.* Dostupno na: https://vreme.com/vesti/kandidatkinja-za-predsednicu-biljana-stojkovic-profesorka-sa-aktivizmom-u-genima/. Pristupljeno: 13. septembar 2024.

Радио Стил (2020). „Отворена фотокопирница у ТШ са домом ученика 'Никола Тесла' Костолац." *Радио Стил.* Доступно на: https://www.youtube.com/watch?v=hAfqb_S347E&ab_channel=RadioStil. Приступљено 23.10.2024.

Radojković Miroljub (2011). „Politička komunikacija u Srbiji." U *Menadžment političke komunikacije: osnove i koncepti,* ur. Ansgar Zerfaß, Miroljub Radojković, 27–40. Konrad Adenauer Stiftung, Beograd.

Radulović, Saša (2017). „Izbori - referendum protiv Vučića." *RTV.* Dostupno na: https://rtv.rs/rsn/predsednicki-izbori-2017/radulovic-izbori-referendum-protiv-vucica_809425.html. Pristupljeno: 13. septembar 2024.

Rašković Ivić, Sanda (2016). „Sanda Rašković napustila kormilo DSS-a." *Dnevnik.* Dostupno na: https://www.dnevnik.rs/politika/sanda-raskovic-napustila-kormilo-dss. Pristupljeno: 13. septembar 2024.

Reporters without borders (n.d.). “Global score.” *Reporters without borders*. https://rsf.org/en/index. Last accessed: 16 September 2024.

Rosenbloom, David L (1973). *The Election Men: Professional Campaign Managers and American Democracy*. Quadrangle Books.

Rudd, Chris (2005). “Marketing the message or the messengerr? The New Zealand labour party, 1990–2003.” In *Political marketing: A comparative perspective*, eds. Lilleker and Lees-Marshment, 79-96. Manchester, England: Manchester University Press.

RTV (2020). „DSS odlučio da izađe na izbore u okviru Pokreta Metla 2020.” *RTV*. Dostupno na: https://www.rtv.rs/sr_lat/politika/dss-odlucio-da-izadje-na-izbore-u-okviru-pokreta-metla-2020_1098406.html. Pristupljeno: 13. septembar 2024.

СНС (2011). *Бела књига „Програмом до промена”*. Српска напредна странка: Београд.

СНС (2013). *Статут Српске напредне странке*. Српска напредна странка: Београд.

СПС (2022). *Статут Социјалистичке партије Србије*. Социјалистичка партија Србије: Београд.

Спасојевић, Душан (2020). „Утицај изборног система на профилисање страначких идеологија у Србији”, у *Како, кога и зашто смо бирали : избори у Србији 1990-2020. године* , прир. Милан Јовановић и Душан Вучићевић, 775-792. Институт за политичке студије и Службени гласник, Београд.

ССП (2022). Статут Странке слободе и правде. Странка слободе и правде: Београд.

Стојиљковић, Зоран (2015). *Сва лица опозиције*. Вукотић Медиа, Београд.

Стојиљковић, Зоран (2017). *Србија тражи вођу*. Вукотић Медиа, Београд.

Стојиљковић, Зоран (2020). „Изборне коалиције и процес формирања власти у Србији”, у *Како, кога и зашто смо бирали : избори у Србији 1990-2020. године* , прир. Милан Јовановић и Душан Вучићевић, 761-774. Институт за политичке студије и Службени гласник, Београд.

Sartori, Giovanni (1976). *Parties and party systems: Volume 1: a framework for analysis*. Cambridge University Press.

Savigny, Heather (2003). “Political Marketing.” *Journal of Political Marketing* 3(1): 21–38.

Savigny, Heather, and Mick Temple (2010). “Political marketing models: the curious incident of the dog that doesn't bark.” *Political studies* 58(5): 1049-1064.

Scammell, Margaret (1995). *Designer politics: How elections are won*. Springer.

Scammell, Margaret (1999). “Political marketing: Lessons for political science.” *Political studies* 47 (4): 718-739.

Schoenwald, Marvin (1987). Marketing a political candidate. *Journal of Consumer marketing* 4(2): 57-63.

Seeman, Thomas James (2016). "Implementing a Market-Orientation in the UK and NZ Labour Parties: How to Change the Party to Change the Country." Master Thesis, research supervisor: Jennifer Lees-Marshment. The University of Auckland: Auckland, New Zeland.

Shama, Avraham (1976). "The marketing of political candidates." *Journal of the Academy of Marketing Science* 4 (4): 764–777.

Shapiro, B. P. (1988). "What the Hell is 'Market Oriented'?" *Harvard Business Review*, 66 (6): 119-125.

Sherman, Elaine, and Leon G. Schiffman (2002). "Political marketing research in the 2000 U.S. election." *Journal of Political Marketing* 1(2/3): 53–68.

Simić, Savo (2024). „Izazovi i dileme opozicije pred novim vanrednim izborima u Republici Srbiji decembra 2023. godine: izborni gubitak ili akter izbornog preokreta." U *Perspektive političkih nauka u savremenom društvu: zbornik radova 2,* 323-350.

Simons, Greg (2020). "Consistency and change in political marketing." *Journal of Political Marketing*, 1-3. DOI: 10.1080/15377857.2020.1724408.

SNS (2020a). „Gradimo budućnost Srbije." *Srpska napredna stranka.* Dostupno na: https://www.facebook.com/watch/?v=378785239708568. Pristupljeno 26.08.2024.

SNS (2020b). „Ponovo pokrećemo privredu". *Srpska napredna stranka.* Dostupno na: https://www.facebook.com/191969467500496/videos/269255660883239. Pristupljeno 26.08.2024.

SNS (2020c). „Otkaza neće biti, plate se smanjivati neće." *Srpska napredna stranka.* Dostupno na: https://www.facebook.com/snssrbija/videos/295506868154864/. Pristupljeno 26.08.2024.

Slavujević, Zoran (1990). „Neke teorijske kontroverze koncepcije političkog marketinga." u *Politički marketing [zbornik sa naučnog skupa „Putevi i stranputice političkog marketinga"].* Beograd

Slavujević, Zoran (2009). *Političko komunicicranje, politička propaganda, politički marketing*. Beograd: Grafocard.

Slavujević, Zoran (2014). „Neke od opštih karakteristika kampanje za vanredne parlamentarne izbore 2014. godine." *Politički život* 11: 19-28.

Slavujević, Zoran (2017a). *Pohodi na birače u ime države i naroda: Izborne kampanje u Srbiji od 1990. do 2016. godine*, I tom. Fakultet političkih nauka, Beograd

Slavujević, Zoran (2017b). *Pohodi na birače u ime države i naroda: Izborne kampanje u Srbiji od 1990. do 2016. godine*, II tom. Fakultet političkih nauka, Beograd

Slavujević, Zoran, i Siniša Atlagić (2015). *Vreme neispunjenih obećanja: Teme u izbornim kampanjama u Srbiji 1990-2014.* IP Dobar naslov, Beograd

Smith, Gareth, and John Saunders (1990). "The application of marketing to British politics." *Journal of Marketing Management* 5 (3): 295-306.

Smith, Gareth, and Andy Hirst (2001). "Strategic political segmentation: A new approach for a new era of political marketing." *European Journal of Marketing* 35(9–10): 1058–1073.

SPS (2011). „8. Kongres." *SPS.* Dostupno na: https://www.sps.org.rs/2011/02/07/8-kongres/. Pristupljeno 17.09.2024.

SPS (2014). „Vizija Srbije 2020." *SPS.* Dostupno na: https://www.sps.org.rs/wp-content/uploads/2016/07/Programska-deklaracija-Vizija-Srbije-2020.pdf. Pristupljeno 17.09.2024.

Srpska napredna stranka Osečina (2020). „Za našu decu." Srpska napredna stranka Osečina. Dostupno na: https://www.facebook.com/watch/?v=260363968408915. Pristupljeno 10.10.2024.

Stanković, Jelena (2019). „Razvoj političkog marketinga u Srbiji nakon obnove višestranačja." Master rad. Fakultet političkih nauka: Beograd.

Stojanović, Igor (2017). „Personalizacija politike i imidž političkih lidera kao ključna komponenta političkog marketinga u izbornoj kampanji." *Politicki život* 14: 89-100.

Stojiljković Zoran (2014). „Novac i izbori." u: *Oko izbora 19 – parlamentarni izbori u Srbiji 16. marta 2014. godine*, 28–50. CeSID, NDI: Beograd.

Stojiljković, Zoran (2020). „Volja gradana i njeni interesni i politicki zastupnici." u *Trideset godina obnovljenog višepartizma u Srbiji – (Ne)naučene lekcije,* ured. Orlović Slaviša i Kovačević Despot, 99-113. FPN – Centar za demokratiju i Hanns Seidel Stiftung, Beograd.

Strömbäck, Jesper (2007). "Antecedents of political market orientation in Britain and Sweden: analysis and future research propositions." *Journal of Public Affairs: An International Journal* 7(1): 79-89.

Strömbäck, Jesper (2009a). "A framework for comparing political market-orientation." In *Global political marketing*, 34-51. Routledge.

Strömbäck, Jesper (2009b). "Political market-orientation in a multi-party system: the Swedish case." In *Global political marketing*, 70-82. Routledge.

Strömbäck, Jesper (2009c). "Selective professionalisation of political campaigning: A test of the party-centred theory of professionalised campaigning in the context of the 2006 Swedish election." *Political studies* 57 (1): 95-116.

Strömbäck, Jesper, and Lars Nord (2005). "Political Marketing: The Road to Electoral Success or to Electoral Backlash?" In *Political Marketing Group Conference, 24th-25th February*. 2005. London.

Swanson, David, and Paolo Mancini (1996). "Politics, Media, and Modern Democracy: an International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences." In *The political communication reader*, 14-16. Westport, Conn: Praeger.

Šiber, Ivan (2000). „Politički marketing i politički sustav." *Politička misao časopis za politologiju* 37(2): 149-167.

Tamburkovski, Nikola (2014). „Regionalna i lokalna uporišta političkih stranaka i koalicija." *Politički život* (11): 49-71.

Temple, Mick (2009). "Political marketing, party behaviour and political science." In *Global political marketing*, 281-295. Routledge.

Transparentnost Srbija (2012). „Finasiranje predsedničke i parlamentarne izborne kampanje u Srbiji - maj 2012." *Transparentnost Srbija*. Dostupno na: https://transparentnost.org.rs/images/stories/materijali/Finansiranje%20kampanje%202012.pdf. Pristupljeno 10.10.2024.

UNDP Srbija (2013). *Stav građana Srbije prema korupciji - istraživanje javnog mnjenja – jun 2013. godine*. Beograd: UNDP Srbija i CESID

UNDP Srbija (2015). *Stav građana Srbije prema korupciji - istraživanje javnog mnjenja – decembar 2015. godine.* Beograd: UNDP Srbija i CESID.

Вукадиновић, Ђорђе (2024). *Интервју за потребе ове дисертације обављен 17. јуна 2024.*

Vargo, Stephen L., and Robert F. Lusch (2004). "Evolving to a new dominant logic for marketing." *Journal of marketing* 68 (1): 1-17.

Vankov, Nikola (2013). "The strategic dimensions of Political Marketing." *Economic Alternatives* 3: 74-80.

Van Biezen, Ingrid and Ekaterina Rashkova (2011), "Breaking the Cartel: the Effect of State Regulation on New Party Entry". *Working Paper Series on the Legal Regulation of Political Parties*. https://www.partylaw.leidenuniv.nl/uploads/wp1211.pdf. Last accessed: 16 September 2024.

Varey, Richard J. (2010). "Marketing means and ends for a sustainable society: A welfare agenda for transformative change." *Journal of Macromarketing* 30(2): 112–126.

Vasiljević, Suzana (2024). „Kako savetuje predsednika – Suzana Vasiljević". Dostupno na: https://www.youtube.com/watch?v=gMx3Iq_u28c&t=20s&ab_channel=TelekomSrbija. Pristupljeno: 16. Septembar 2024.

Vladisavljević, Nebojša (2016). "Competitive authoritarianism and popular protest: Evidence from Serbia under Milošević." *International Political Science Review* 37 (1): 36-50.

Vladisavljević, Nebojša (2020). „Izbori, demokratija i takmičarski autoritarizam u Srbiji (1990–2020).” U *Kako, zašto i koga smo birali–Izbori u Srbiji od 1990. do 2020. godine,* 991-1010.

Vujanović, Jelena (2019). „Uloga REM-a u monitoringu izbornih kampanja u Srbiji – Izborne kampanje 2016, 2017, i 2018. godine.” Administracija i javne politike 2: 91–110.

Vujanović, Jelena (2021). „Politički marketing–stanje discipline i otvorena pitanja.” *Godišnjak FPN* 15 (26): 99-119.

Vujanović, Jelena (2022). „Publicitet u medijima i odnosi sa javnošću kao element strategije političkog marketinga partija i kandidata za parlamentarne i predsedničke izbore 2022. godine.” *Srpska politička misao,* posebno izdanje 2/2024: 127–151. Doi: 10.22182/spm.specijal42022.6

Vujanović, Jelena i Milan Dajić (2022). „Poslovni i politički marketing: Odnos i otvorena pitanja.” *Noema 7*(10): 27-43.

Vujanović, Jelena, i Nikola Perišić (2024). „Mediji bez adekvatnog nadzora: uloga REM-a u monitoringu izbornih kampanja u Srbiji.” u *Perspektive političkih nauka u savremenom društvu II,* 141-161.

Wangen, Edgar (1983). “Polit-Marketing: Das Marketing-Management der politischen Parteien.” PhD Thesis. Westdeutscher Verlag.

Wensley, Robin (1990). “The Voice of the Consumer?: Speculations on the Limits to the Marketing Analogy.” *European Journal of Marketing* 24 (7): 49-60.

Westen, Drew (2008). *The Political Brain: The Role of Emotions in Deciding the Fate of the Nation.* PublicAffairs - Reprint edition.

White, Theodor H. (1965). *The Making of the President 1964.* Atheneum Publishers.

Wortmann, Martin (1989). “Political Marketing: A Modern Party Strategy.” PhD Thesis. European University Institute.

Wring, Dominic (1996). “From Mass Propaganda to Political Marketing: the Transformation of Labour Party Election Campaigning.” in *British Elections and Parties Yearbook* 5 (1): 105-124.

Wring, Dominic (1997). “Reconciling marketing with political science: theories of political marketing.” *Journal of marketing management* 13 (7): 651-663.

Wring, Dominic (1999). “The marketing colonisation of political campaigning.” in *Handbook of Political Marketing,* ed. B. Newman, 41-55. London: Sage.

Wring, Dominic (2005). *The Politics of Marketing the Labour Party.* Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Закон о финансирању политичких странака, „Службени гласник Републике Србије”, бр. 73/2003 и 75/2003.

Закон о финансирању политичких активности, „Службени гласник Републике Србије”, бр. 43/11, 123/14 и 88/2019.

Закон о финансирању политичких активности, „Службени гласник Републике Србије”, бр. 14/2022.

Живковић, Ивона, и Иво Чоловић (2020). „Историјат поверења у политичке институције у Србији од 1990. до 2020. године.” у *Како, кога и зашто смо бирали : избори у Србији 1990-2020. године*, прир. Милан Јовановић и Душан Вучићевић, 249-272. Институт за политичке студије и Службени гласник, Београд.

Yanbukhtin, E. (2008). *Edinaya Rossiya: Tekhnologii uspeshnoi izbiratel'noi kampanii*. Moscow: Vershina.

Quinn, Thomas (2004). “Modernising the Labour Party: organisational change since 1983.” *Springer*.

IX ПРИЛОЗИ

Прилог 1. ОКВИРНА ПИТАЊА ЗА ДУБИНСКЕ ИНТЕРВЈУЕ СА ЛИДЕРИМА И ФУНКЦИОНЕРИМА ПОЛИТИЧКИХ ПАРТИЈА

Питања су подијељена у две групе. Прву групу питања чине она која се односе на њихове ставове и однос према политичком маркетингу и истраживањима јавног мњења, те њихову улогу у изборним кампањама. Другу групу питања чине она која се тичу њиховог практичног искуства из изборних кампања у периоду од 2008. до 2020. године са фокусом на аспекте повезане са Моделом тржишно оријентисане партије.

Приликом формулације питања, поред ментора, ауторка је тражила коментаре и сугестије и од колега са Института за политичке студије који су експерти у примјени квалитативних и квантитативних метода у емпиријским истраживањима.

Циљ интервјуа био је да се истражи:

1. однос странака и ставови релевантних актера у странкама према тржишној оријентацији, истраживањима јавног мњења, начину креирања политика и порука у изборним кампањама и начину креирања и спровођења кампања;

2. елементи тржишне оријентације у процесу политичког маркетинга странака (процеси креирања предизборних програма, формулисања стратегија кампање, порука и предизборног материјала, спровођење кампање, постизборна евалуација кампање).

Интервјуи су спроведени уживо, а питања су прилагођавана току разговора.

Као главни оквир кориштена су следећа питања:

I група. Однос према политичком маркетингу и истраживањима јавног мњења:

1. Шта је за вас политички маркетинг и која је основна сврха изборних кампања? У којој мјери кампања утиче на изборну одлуку бирача? Од чега зависи успјех изборне кампање?

2. На шта треба обратити пажњу приликом осмишљавања кампање и пропагандног материјала? Колико је значајно ангажовање маркетиншких стручњака, одређивање циљних група и слично?

3. Шта мислите о истраживањима јавног мњења и чему она служе? Која је њихова улога у креирању програма, избору кандидата и обликовању порука и материјала за кампању?

4. Како на могућност креирања и спровођења стратегија политичког маркетинга/кампање утичу спољни (партијски и медијски систем и политичка култура), а како унутрашњи фактори (став лидера и руководства, организациона структура и ресурси)?

5. Да ли сте чули за термин „тржишно оријентисана партија“? (Уколико је одговор да – разговарати о концепту, уколико је одговор не – појаснити испитанику значење и модел).

Шта мислите о том приступу политичком маркетингу? Да ли по вама странке треба да се крећу ка томе и гдје у овом моделу видите Вашу партију?

II група. Практично искуство из изборних кампања у периоду од 2008. до 2020. године

1. Да ли сте за изборе у периоду од 2008. до 2020. године спроводили истраживања јавног мњења и на који начин?

Потпитања ако буде потребно:

- о којој врсти истраживања је ријеч (фокус групе, теренски разговори, анкете…) и са којим циљем (провјера рејтинга и коалиционог потенцијала, идентификовање циљне групе, тестирање порука и прилагођавање комуникације и пропагандног материјала, идентификовање потреба и жеља бирача ради обликовања политика у складу с њима…)

- ко је унутар странке имао увид у резултате истраживања

- да ли сте ангажовали стручњаке/консултанте

2. Да ли сте креирали посебан програм за изборе у том периоду?

Потпитања ако буде потребно:

- да ли је фокус приликом креирања програма био на дугорочне жеље и потребе бирача, на популарне мјере које се могу добро искомуницирати или на страначку идеологију и програм

- да ли сте дефинисали циљне групе

- да ли су питања остваривости и разликовања од конкуренције играла улогу

- да ли је програм прошао унутрашње консултације

3. Опишите процес политичког маркетинга/кампање за изборе на којима сте учествовали од 2008. до 2020. године.

Потпитања ако буде потребно:

- на основу којих критеријума су бирани кандидати?

- у ком периоду пред изборе се креира стратегија комуникације и кампање, на који начин и са којим циљем?

- на који начин сте креирали основне поруке и рекламни/пропагандни материјал за кампању?

- да ли је чланство/локални одбори укључено у креирање и/или спровођење кампање?

- која страначка тијела су била задужена за кампању, ко је доносио а ко спроводио одлуке и стратегију кампање?

4. Да ли сте спроводили постизборне евалуације кампање и истраживања јавног мњења?

Прилог 2. ОКВИРНА ПИТАЊА ЗА ДУБИНСКЕ ИНТЕРВЈУЕ СА ИСТРАЖИВАЧИМА ЈАВНОГ МЊЕЊА И КОНСУЛТАНТИМА ЗА ИЗБОРНЕ КАМПАЊЕ И ПОЛИТИЧКИ МАРКЕТИНГ

1. Колико дуго већ спроводите различита истраживања јавног мњења? Чему она по вама треба да служе а чему заправо служе партијама у Србији?

2. Колико медијски систем и сама политичка култура утичу и на резултате истраживања, како у смислу утицаја на ставове тако и у смислу неповјерења испитаника?

3. Коју врсту истраживања и са којим циљем раде партије у Србији најчешће (рејтинг, теме, како бирачи оцјењују њихове политике, шта бирачи желе)? Да ли партије раде истраживања током цијелог изборног циклуса или само непосредно пред изборе? Коме унутар странке најчешће презентујете резултате истраживања (лидерима, шефовима кампање, ширем кругу)?

4. Како бисте генерално оцијенили изборне кампање у Србији?

5. Да ли сте чули за модел Тржишно оријентисане партије? (Објаснити им сва три модела.) У који модел понашања се уклапају партије у Србији по вама?

БИОГРАФИЈА АУТОРА

Јелена Вујановић рођена је 25. маја 1993. године у Новом Граду, у Републици Српској. Основне студије политикологије уписала је 2011. године на Факултету политичких наука у Београду и завршила их 2015. године са просјеком 9,37.

Мастер студије на Факултету политичких наука у Београду, смјер политикологија – избори и изборне кампање, завршила је 2017. године (са просјеком 9,85), одбранивши мастер рад на тему „Улога интернет сајта у представљању политичких партија на парламентарним изборима у Србији 2016. године“ са највишом оцјеном, под менторством проф. др Синише Атлагића. Те године на истом факултету уписује и докторске студије, за шта је од 2020. до 2022. била и стипендиста Министарства просвете, науке и технолошког развоја

Током професионалне каријере Вујановић је, између осталог, била ангажована као стручни сарадник у Министарству за економске односе и регионалну сарадњу Владе Републике Српске, те консултант за односе са јавношћу и политички маркетинг неколико политичких субјеката и локалних самоуправа у Србији и Републици Српској. Од 2023. године ради на Институту за политичке студије у Београду, тренутно у звању истраживач-сарадник. Њена област интересовања су политички маркетинг, изборне кампање, политичка комуникација и организација политичких партија.

У оквиру области којима се бави објавила је двадесетак научних радова (видјети на: https://orcid.org/0000-0003-2129-7432) и учествовала на неколико научних конференција од националног и међународног значаја.

Изјава о ауторству

Име и презиме аутора: Јелена Вујановић

Број индекса: 02/2017

Изјављујем

да је докторска дисертација под насловом

„**Модел тржишно оријентисане партије у политичком маркетингу: Теоријске контроверзе и проблеми емпиријског истраживања (студија случаја – партијски систем Републике Србије 2008-2020)”:**

• резултат сопственог истраживачког рада;

• да дисертација ни у цјелини ни у дјеловима није била предложена за стицање друге дипломе према студијским програмима других високошколских установа;

• да су резултати коректно наведени и

• да нисам кршила ауторска права и користила интелектуалну својину других лица.

Потпис аутора:

У Београду, _____ _____

Изјава о истовјетности штампане и електронске верзије докторског рада

Име и презиме аутора: Јелена Вујановић

Број индекса: 02/2017

Студијски програм: Докторске студије политикологије

Наслов рада: „Модел тржишно оријентисане партије у политичком маркетингу: Теоријске контроверзе и проблеми емпиријског истраживања (студија случаја – партијски систем Републике Србије 2008-2020)”

Ментор: проф. др Синиша Атлагић

Изјављујем да је штампана верзија мог докторског рада истовјетна електронској верзији коју сам предала ради похрањивања у Дигиталном репозиторијуму Универзитета у Београду.

Дозвољавам да се објаве моји лични подаци везани за добијање академског назива доктора наука, као што су име и презиме, година и мјесто рођења и датум одбране рада.

Ови лични подаци могу се објавити на мрежним страницама дигиталне библиотеке, у електронском каталогу и у публикацијама Универзитета у Београду.

Потпис аутора:

У Београду, _____ _____

Изјава о коришћењу

Овлашћујем Универзитетску библиотеку „Светозар Марковић" да у Дигитални репозиторијум Универзитета у Београду унесе моју докторску дисертацију под насловом:

„Модел тржишно оријентисане партије у политичком маркетингу: Теоријске контроверзе и проблеми емпиријског истраживања (студија случаја – партијски систем Републике Србије 2008-2020)"

која је моје ауторско дјело.

Дисертацију са свим прилозима предала сам у електронском формату погодном за трајно архивирање.

Моју докторску дисертацију похрањену у Дигиталном репозиторијуму Универзитета у Београду и доступну у отвореном приступу могу да користе сви који поштују одредбе садржане у одабраном типу лиценце Креативне заједнице (Creative Commons) за коју сам се одлучила.

1. Ауторство (CC BY)
2. Ауторство – некомерцијално (CC BY-NC)
3. **Ауторство – некомерцијално – без прерада (CC BY-NC-ND)**
4. Ауторство – некомерцијално – делити под истим условима (CC BY-NC-SA)
5. Ауторство – без прерада (CC BY-ND)
6. Ауторство – делити под истим условима (CC BY-SA)

(Молимо да заокружите само једну од шест понуђених лиценци. Кратак опис лиценци је саставни део ове изјаве).

Потпис аутора:

У Београду, _____ _____

1. **Ауторство.** Дозвољавате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце, чак и у комерцијалне сврхе. Ово је најслободнија од свих лиценци.

2. **Ауторство – некомерцијално**. Дозвољавате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела.

3. **Ауторство – некомерцијално – без прерада.** Дозвољавате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, без промена, преобликовања или употребе дела у свом делу, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела. У односу на све остале лиценце, овом лиценцом се ограничава највећи обим права коришћења дела.

4. **Ауторство – некомерцијално – делити под истим условима**. Дозвољавате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце и ако се прерада дистрибуира под истом или сличном лиценцом. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела и прерада.

5. **Ауторство – без прерада**. Дозвољавате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, без промена, преобликовања или употребе дела у свом делу, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца дозвољава комерцијалну употребу дела.

6. **Ауторство – делити под истим условима**. Дозвољавате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце и ако се прерада дистрибуира под истом или сличном лиценцом. Ова лиценца дозвољава комерцијалну употребу дела и прерада. Слична је софтверским лиценцама, односно лиценцама отвореног кода.