

# 11. IZBORI, IZBORNE STRATEGIJE I PONAŠANJE (Zoran Stojiljković)

## Funkcije izbora

Političke partije su, bar od sredine 19. veka, ključni, nezaobilazni akteri koji umnogome određuje životni okvir i sudbine generacija. Moderno političko zastupanje i predstavništvo, kao i formulisane državne politike praktično su nezamislivi bez interakcije političkih partija. Na tone knjiga i rasprava napisano je o uloz, funkcijama, demokratskom kapacitetu i limitima partija.

Znanje o izborima, izborim sistemima i procedurama, te o strateškim delovanjima, ali ujedno i prepostavka za formiranje demokratskog političkog etosa zajednice.

**1. Politički izbori, u svom najopširnijem značenju, predstavljaju način i proces selekcije i uspostavljanja – izbora osnovnih nosilaca političke vlasti.** U kompetitivnim, višepartijskim sistemima u kojima se zaista bira, gde ne postoje tek pseudozbori – „trka sa jednim konjem“ (Mill), izbori su ključan politički događaj. Bez osnovne, formativne uloge izbora u kreiranju osnovnih političkih ustanova politički život demokratskih zajednica je nezamisliv.

U predstavničkim sistemima, u kojima narod ne vlada neposredno, već na izborima odlučuje ko će vladati u njegovom imenu univerzalno, demokratsko, jednako izbornom pravu i direktni i tajni izbori jesu neke od temeljnih prepostavki demokratskog karaktera poretk.

Pobeda u izbornoj utakmici predstavlja pritom jedini dozvoljen, legalan i legitiman način dolaska na vlast, ili opstanaka na njoj. Pozivanje na izborne rezultate – izborni legalitet od strane vlasti, odnosno njihovog osporavanja (isicanjem, na primer brojnih, neravnopravnih uslova izborne utakmice) od strane opozicije – ključni je argument u prihvatanju, ili osporavanju legitimnosti i naredne, legitimacijske funkcije, izbora.

3. I kad se njima naoko ništa ne menja u postojećem redu stvari, izbori su nepouzdaniji način da se utvrdi raspored političkih snaga i izmeri realna snaga i utemeljenost pojedinih političkih stranaka i koalicija. Ujedno, to je osnov identifikacijske i, bar posredne, stabilizirajuće funkcije izbora. Izbori izražavaju distribuciju političke moći, predstavljaju legitiman mehanizam transfera različitih društvenih moći u političku vlast.

4. Na drugoj strani, u vremenima temeljnih društvenih kriza, izbori su najmanje konfliktan način obnove ili uspostavljanja višepartijske demokratije. U tom smislu, u zemljama u tranziciji opravdano se govori o izbornoj revoluciji ili revoluciji izbornim listinama.

5. No, osnovni demokratski potencijal izbora sadrži se u činjenici da oni predstavljaju jedan od mehanizama zaštite građana od zloupotrebe vlasti. Sama mogućnost građana da uskrate izbornu poverenje vlastodršcima predstavља značajan izvor njihovog uticaja, a istovremeno i oslon za demokratsku kontrolu, ograničenje i podelu vlasti.

6. Mobilizacijska funkcija izbora i učestće na njima – izražavanje autonomne političke volje – ujedno su i način zadovoljavanja temeljne psihološke potrebe čoveka za potvrđivanjem i samopostovanjem.

Zato što je ulog u izbornoj igri presudan, od ozbiljnih političkih igrača se traže krajnja naprežanja i napori. Mobilizirati sve raspoložive izvore, iskoristiti sva dozvoljena sredstva da se glasati ubede da daju podršku ili da uskrate glas političkoj konkurenciji, osnovni je imperativ za pretendente na politički presto. Izbori zato često zadobijaju izgled borbe na život i smrt ili, posmatrano iz ugla ljubitelja ozbiljnih argumentovanjih rasprava izgled cirkuške šare u kojoj izbori kandidati deluju poput madonitarja, klovnova ili gutaća vatre. U meri u kojoj je politička publika, po svom realnom statusu i interesima, ali i različitom ukusu i afinitetima, raslojena i prateća izborna ponuda mora biti šarenolika.

7. Zato su, i uz sve svoje manjkavosti, izborne kampanje najmasovniji oblik debate o ključnim društvenim pitanjima. Time izbori predstavljaju i nezaobilazan faktor političke socijalizacije – imaju značajnu funkciju informisanja i građanske edukacije.

8. Ogroman ulog u izbornoj igri – vlast sama, stalno prisutnim činjenicama, i želji za pobedom, posegne i za nedozvoljenim sredstvima. Strah od ucene i izborne korupcije, podmičivanja, (pre)prodaje i krađe glasova je time sasvim osnovan i realan. Lepoza mogućnosti (privilegija) izbornih manipulacija gotovo je neograničena. Izbori su zato visokokonfliktan proces, i nije imalo jednostavno ostvariti njihovu funkciju obezbeđenja mirne smene vlasti. Posebno je to teško u društvima sa

većine ili bar značajnog dela birača. Izbornom opredeljenije birača nije samo stvar jasno sagledanog sopstvenog interesa i racionalno donete odluke, već i rezultat stvorenih predasuda i rasirenih (pred)ubedenja. I napolje („po svetskim standardima“) osmišljena kampanja, ukoliko se ne zasniva na izostrenoj slici sopstvenog političkog tela, može ostati bez ikvca za rešenje jednacine, složenih, razloga i motiva, različitog izbornog ponašanja birača. Svako ko ne želi da unapred izgubi izbore mora stvoriti uverenje da deluje saglasno osnovnim vrednostima (i tradiciji) bar onog dela biračkog tela na čiju izbornu podršku računa.

4. Narednu, četvrtu determinantu čini sam karakter rešenja sadržanih u izbornom sistemu. Na primer, samo izborom određene, sopstvenim potezima i uticaju primerene verzije izbornog sistema, to jest ponašanjem usaglašenim sa njegovom logikom, ne mogu se dobiti izbori, ali se značajno mogu povećati sopstvene šanse ili smanjiti šanse političke konkurencije. Sličan rezultat i dejstvo imaju i nejednaka zastupljenost i različit (pozitivan ili negativan) tretman stranaka i kandidata u medijima.

5. Realna procena rasporeda snaga na partijskom spektru, ali i stepena ostvarenog sopstvenog uticaja – izborni realizam i posledična adekvatna strategija skapanja (i razbijanja) predizbornih i posrednih izbora visoku organizovanost i resurnu opremljenost. Masovne, čvrsto organizovane partije sa brojnim članstvom i kapilarnom rasirenošću organizacijskom mrežom po citavoj teritoriji očit su u velikoj prednosti. Raspolaganje citavim timovima stručnjaka i velikim brojem (motivisanih) aktivista, volontera koji obavljaju brojne izborne aktivnosti, čine značajnu, startnu prednost.

Naravno, i finansijska snaga i potencijal partija/koalicija i njihovih kandidata imaju nespornu, veliki značaj. Brojne usluge i aktivnosti, naročito u špicu izborne kampanje, podrazumevaju angažovanje profesio- nalaca. Primera radi, oglašavanje i prisustvo u javnosti i te kako koštaju – pogotovo u situaciji zatvorenosti medija za poruke određenog kruga (opozicionih) učesnika izbora.

Iz ugla posmatranja kandidata i stranaka, zatečeno društveno-stanje čini nesporno objektivnu, nametnutu izbornu determinantu. No, značaj neizabrane, objektivne odrednice izbora za njih imaju i položaj, interes i

oštrim socijalnim podeľama i autoritarnom i netolerantnom političkom kulturom, poput našeg.

Ipravo imajući u vidu ove izazove, Sartori realistično zaključuje da potreba izbora nije da demokratiju učine što demokratiskijom, već da je učine mogućim i održivim oblikom vladavine (Sartori, 2003).

## IZBORNE DETERMINANTE

Svaki (ozbiljni) izborni takmac mora voditi računa o smeru i intenzitetu delovanja šest osnovnih faktora koji odlučujuće utiču na izborne rezultate.

1. Na prvom mestu mora se uzeti u obzir (ne)povoljni unutrašnji

mednarađni, ekonomski i politički kontekst u kome se odvijaju izbori. Svaki kampanje i sami kandidati moraju pre svega razviti umeće da prepoznaju i izdvoje nekoliko ključnih pitanja koja najdirektnije pogadaju interese i bude strahove ili nade i očekivanja većine birača.

Nakon duge dominacije pitanja nacionalnih interesa, granica, odredjenja okvira i identiteta države, među gradanima u regionu dominiraju pitanja kvaliteta života, standarda, zaposljavanja, privrednog razvoja i borbe za ograničavanje i suzbijanje gotovo endemski rasirjene korupcije. Pogledi na sva ova pitanja moraju biti prepoznatljivi u odnosu na konkurenciju i što jednostavnije formulisani, kako bi se mogli prevesti u nekoliko, jako pamtljivih izbornih slogana. Sigurno je da će pri tome opozicija nastojati da „izdruži“ propuste vlasti i kapitalizuje (iskoristi) podatke o njenim slabim ekonomskim i političkim učincima.

Nasuprot tome, dotadašnja vlast će „otkrivati“ uspehe i relativizovati, umanjivati ili sa sebe skidati odgovornost za oštećenje. Ako ništa drugo, širice uverenje da opozicija nije nikakva alternativa.

2. Martetinsko pakovanje i sam sadržaj izbornih poruka moraju se zasnivati i na preciznom vidu u biračko telo – poznavanju njegovih temeljnih socijalnih, kao i političko-kulturnih karakteristika. Nipošto se ne smeju ignorisati podaci o nivou obrazovanja, socijalnom poretku i aktuelnom statusu birača, ili podaci o globalnoj nacionalnoj i parafrazirajući ga možemo reći da se (izborna) politika uvek brkala kad nije vodila dovoljno računa o realnoj interesnoj strukturi društva.

3. Projektovana predstavu o stranici i kandidatu, njihovim programima i stvarnim namerama – njihov „imidž“ mora se naslanjati i na treću determinantu – afinitete, mentalitet i dominantne vrednosti



se veća ili manja nezamerna između udela stranke u birakom telu i njenog učesća u raspodeli poslaničkih mandata.

„Izborni inženjering“, primenjen na određenje izbornih jedinica, dovodi do dva osnovna oblika prekrasjanja izborne volje građana. Prvi je „džerimending“, – iscrtavanje i krojenje izbornih jedinica prema interesima učesnika izbornog procesa. Drugi oblik je „malapotesment“ – disproporcije između broja birača i broja poslanika koji se biraju na pojednim izbornim okruzima.

5. Posebno značajnu ulogu pritom igra na različitu visinu podignuta izborna eliminatorna lestvica, to jest visina izbornog cenzusa. Ona je, sa svega tri posto osvojenih glasova na lokalnim izborima održanim 2004. i 2007. godine, praktično uklonjena, što za posledicu ima fragmentiranje, na 6-10 odborničkih grupa podeljene nestabilne lokalne parlamente. Na drugoj strani, buduci da je Srbija jedna izborna jedinica i da je izborna brana podignuta na 5% dobijenih glasova, izvan republičkog parlamenta ostaju stranke i koalicije koje skupе nezamernarivih 200.000 glasova.

Izuzetak je, na izborima 2007. i 2008. godine, napravljen za političke predstavničke manjina, za koje je vazio prirodni izborni prag od 0,4% dobijenih glasova. U Srbiji, bez Kosova, udeo manjina u stanovništvu je 17 posto, tako da preskakanje izbornog praga bar principijelno ne predstavlja nikakav problem za Madare, Rome, Bošnjake, Albance, a sudeći po broju ni za Vahę, Rumune i Slovake.

6. Najrad, različitim postizbornim prestrojavanjem i koalicijama, može se naknadno menjati izborna volja birača. Glasac je „prevaren“ na taj način što kandidat za koga je glasao, ili pak stranka, nakon izbora pređe u protivnički tabor.

U praksi, izborni sistem omogućuje samozbor partijskih elita uz pomoć izmanipulisanih i nemocnih birača. Sartorijevo misljenje da je izborni sistem najkonkretniji manipulativni instrument politike, precizno detekuje političku praksu.

Izborni sistem i izbori zato zahtevaju što potpuniju, demokratsku kontrolu i verifikaciju svih izbornih faza i radnji. Posebno u sistemima nestabilizovane demokratske izborne prakse, u kojima vlastodršci isto-vremeno primenjuju i kombinuju kao što je ranije bila praksa u Srbiji, citavu skalu „rešenja“ – od suptilnih, skrivenih političkih manevara i nagodbi, do (ne)skrivenih izborne prevare.

## Politika ideologija i politika kultura

Za razmatranje političkog ponašanja i opredeljivanja građana međotdski je veoma važno polazno razlikovanje političke ideologije i političke kulture.

Ideologija i kultura, iako nisu strogo razdvojeni fenomeni, razlikuju se po tome što su ideologije formalne, eksplicitne i relativno konzistentne definicije političke zajednice koje najčešće uspostavlja elita, dok je kultura neformalna, implicitna i relativno nekonzistentno razumevanje političke zajednice od njenih članova (Vujčić, 2001).

Zapravo, političke elite i stranačke ideologije koje se „od gore“ nude i propagiraju potencijalnim biračima jedna su strana, a političko-ideološke orijentacije građana formirane pod uticajem njihovih socijalnih, ekonomskih, demografskih i kulturalnih karakteristika druga su „donja“ strana struktuiranja političko-ideološkog prostora. Politika ideologija može se odrediti i kao set međusobno povezanih moralnih i političkih stavova i vrednosti o razvojnim ciljevima društva i metodama potrebnim da se oni dostignu. Ideologija pomaže da se objasni zašto ljudi čine ono što čine, organizuje njihove vrednosti i uverenja i usmerava političko ponašanje, odnosno sadrži nužno svoju kognitivnu, afektivnu i motivacionu komponentu. Pitanje „imaju li obični ljudi ideologiju?“ zapravo je pitanje u kojoj mери oni poseduju kognitivnu organizaciju, afektivnu i motivacionu komponentu i kapacitet za delovanje.

Politika ideologija u svadenom, operativnom smislu određuje se kao manje ili više koherentan i zaokružen skup ideja kojima se rein-terpretiraju prethodno stanje i aktuelna stvarnost i određuje poželjni pravac promena (budućnost), kao i prepreke i otpori na tom putu. Programski, ideološki koncept istovremeno predstavlja osnov za političko takmičenje.

Politika kultura je pak široki „krišobran“ koncept koji, pored vrednosti, sadrži i političke simbole, stilove i ponašanja. Uticaj (posredan) političke kulture na političke izbore i ponašanja može se detektovati na dve dominantne ravni analize:

- na ravni različitih sadržaja i obrazaca razmatranja 1) kulture sistema, 2) kulture procesa i 3) kulture vladanja, to jest procene rezultata i ishoda politike od strane građana, i
- na ravni tipova političke kulture, odnosno dominacije parohijalne, podaničke ili participativne političke kulture.

Kultura sistema obuhvata sledeće četiri uže empirijski proverljive subdimenzije: 1) podrzavanje (demokratskog) političkog i ekonomskog

poreka, ljudska i politička prava i slobode, odnos prema vladavini stemu, problem političke hijerarhije i jednakosti, odnos prema vladavini prava i mišljenja o raznim javnim problemima; 2) nacionalni identitet i nacionalni ponos; 3) odnos prema transnacionalnim integracijama i transnacionalnim identitetima, 4) sistem političkih vrednosti – sloboda, jednakost, pravda, mir i sigurnost.

**Kultura procesa** uključuje: 1) politički interes, političko znanje i informisanost, 2) političku komunikaciju, političku toleranciju, konsenzus i konflikt, 3) političku etičkasnost ili kompetenciju, 4) stranački identitet i međustranačke odnose, 5) političku ideologiju, 6) socijalno i političko poverenje u različite pojedince i institucije i 7) političku participaciju.

**Kultura vladanja** obuhvata sledeće četiri uze komponente: 1) svest o uticaju vlasti na procese življenja ljudi, svest o načinima vladanja, 2) ocenu etičkasnosti vlasti na pojedinim područjima delovanja, 3) očeldivanja od vlasti i 4) zadovoljstvo ukupnim životom, percepciju budućnosti ljudi u zemlji – optimizam ili pesimizam.

Podela na tipove političke kulture – parohijalnu, podaničku i participativnu političku kulturu – odnosno mera njihove rasirenosti i meduodnosa u društvu u velikoj meri uslovljava i (su)određuje političko

i izborno ponašanje građana.

Kriterij njihovog razlikovanja zapravo čini različit odnos prema ulaznim i izlaznim objektima sistema, odnosno prepoznavanje sebe kao subjekta/objekta političkog sistema. Tako, za razliku od parohijalnog stila i pristupa koji odlikuju zaokupljenost lokalnim (parohijalnim) institucijama i beg od državnih institucija kojima se ništa ne traži i od kojih se zazire i ništa (dobro) ne očekuje, podaničku kulturu odlikuje slaba ulazna, participativna i kritička komponenta, uz relativno razvijenu izlaznu komponentu – podaničko ispunjavanje obaveza i dužnosti, uz paralelno očekivanje zaštite i dobiti.

Za razliku od parohijana i podanika, participativce pre svega odlikuju razvijene ulazne participativne funkcije i upućivanje zahteva institucijama sistema, odnosno široka i razvijena aktivnost – politički kapital građana.

## Socijalni milje – socijalnodemografska obeležja

U izbornoj analitici i prognosnici politička sociologija, posebno sociologija izbora, istražuje uticaj socijalne strukture društva na rezultate izbora. Partijsko i izborno opredeljenje birača se porede s njihovim klasnim i profesionalnim položajem, obrazovnim nivoom, nacionalnom

pripadnošću i profesionalnim opredeljenjem, ili pak polom, generacijom, pripadnošću i rezidencijalnim statusom (životom u urbanim ili ruralnim sredinama).<sup>123</sup>

U postkomunističkim zemljama u tranziciji postoje i dodatne, politički konjunktivne i vremenski oročene podela na komuniste i antikomuniste, pristalice i protivnike režima.

Na citavom prostoru bivše SFRJ etnička (i konfesionalna) pripadnost odigrala je ulogu izborne naddeterminante, tako da su se izborni rezultati gotovo do u dlaku poklopili sa popisnim podacima o nacionalnoj strukturi stanovništva. Negativne posledice nastojanja vodećih političkih snaga da sve linije socijalnih podela svedu na jednu – nacionalnu – više su nego očigledne. Rat i rezultirajuće dramatično stromašenje doveli su do krajnjeg uprečavanja socijalno-klasne strukture – podela društva na siromašnu većinu i mali broj (novo) bogataša.

Pauperizacija (osiromašenje) srednjih, urbanih slojeva i marginalizacija radništva povratno su političke stranke suočile sa odsustvom posebnih socijalnih adresata, što je doprinelo održavanju nacionalpopulističke retorike. Naoko paradoksalno nacionalno jedinstvo je i ostvareno – za većinu kao jedinstvo (jednakost) u poniženju i stromaštvu.

S normalizacijom prilika, odnos prema dugo odlaganim, ali nezbežnim ekonomskim i socijalnim promenama, odnosno zalaganje za (minimalnu) sigurnost i izvesnost, ili pak ubrzani tempo (radikalnih) promena, pomera se u središte političkih podela. Linije ove podela presecaju sve socijalne slojeve. Dugoročno, većina želi da živi „kao sav narod i nacijom“ društvenom svojom i sveprisutnim državnim patronatom. Istovremeno, ona se, unutar strategije prezivljavanja, miri ili pak svoji interes pronalazi, u održavanju neregularnih uslova – „svoj ekonomiji“ i neformalnom povezivanju sa strukturnom moći. Da ne govorimo o ne-malom broju onih, kako u državnom tako i u privatnom sektoru, čiji je egzistencijalni interes očuvan je zauzete pozicije i postojećeg reda stvari. Sve to za posledicu ima sličnost socijalnih portreta partija i koalicija, odnosno nedovoljno jasno razlikovanje osnovnog socijalno-klasnog miljea

<sup>123</sup> Segmentiranje biračkog tela se obično vrši izdvajanjem i kompariranjem tri vrste obeležja: 1) socijalno-demografska (mesto strovanja, zanimanje, dohodak, obrazovanje, pol, starost, etnička pripadnost), kompariraju se sa 2) stilom života i drugim sociokulturnim obeležjima i 3) „političkim profilom“ – stepenom zainteresovanosti za politiku, intenzitetom i osnovom kreiranja partijske identifikacije, vremenom

izbornih rezultata, to jest izbornom ponašanju građana.

iz koga se reguraju njihovo članstvo i pristalice. U tom okviru, odnos prema vlasti, kao i odnos prema sadržini i tempu izvođenja promena jesu dominantno određeni generacijskom pripadnošću i, delom, obrazovnim nivoom birača, kao i osećajem tranzicionog gubitništva ili dobrištva.<sup>124</sup> Različita politička opredeljenja mogu se, u izvesnoj meri, objasniti različitim iskustvom, kao i različitim procenom sopstvenog društvenog položaja i životnih šansi. Dok mladi, naročito studenti, kao i stručnjaci, jedinu šansu vide u korenitim promenama i „pridno“ reagju na pre-dizetnički rizik i kompeticju, stariji i manje obrazovani u daljko većoj meri preferiraju sigurnost i jednakost, imajući daleko više razumevanja za raniji režim i njegove ideološke prethodnike.

Konačno, mnogi od njih su u prethodnom sistemu bolje živeli i bez naročitih radnih napora. Pritom, u društvu u kome gotovo polovinu odraslih čine grupe bez ikakvog obrazovanja ili tek sa osnovnim obrazovanjem, teško je očekivati znatnije prisustvo profilirane političke identifikacije, ali i značajniju meru stvarne podrške radikalnijim promenama. Promene, bar startno, još više uvećavaju rizike i neizvesnost.

Izборе uključuje većinska podrška najmasovnijih socijalnih grupa – zaposlenih, seljaka, penzionera i nezaposlenih.

Primeru radi, pred izbore 2012. godine u Srbiji od oko pet miliona radne sposobnih ekonomski nije bila aktivna ni polovina. Očigledna stopa nezaposlenosti je prešla 25%, ali ako armiji od 720 000 ljudi priključimo one koji su, izgubivši nadu, prestali da tražaju za poslom, kao i desetinu zaposlenih u firmama u stečaju, u kojima ne primaju platu, radi se o gotovo milion nezaposlenih.

Posledično, broj penzionera (1,6 miliona) gotovo se izjednačio sa brojem (formalno) zaposlenih (1,75 miliona).

Od ukupnog broja zaposlenih njih oko 450 000 radi kod privatnih preduzeća, pri čemu 200 000 vlasnika zapošljava tek neznatno veći broj radnika. Od 1 360 000 onih koji rade kod pravnih lica gotovo pola miliona (470 000) radi za državu, a njih oko 900 000 radi u privatnom sektoru (Musić, 2010: 44–46)

Poslednju deceniju karakterišu dva procesa: **deindustrijalizacija** i rast uslužnog sektora i **transfer iz javnog u privatni sektor**. Pri tome, privatni sektor nije imao kapacitete da primi ni polovinu onih koji su 124 „Dijagnostika stanja“ u društvu čini bazični, prvi korak u formulisanju ozbiljnih izbornih strategija. Ona najčešće obuhvata istraživanja sociodemografskih obeležja biračkog tela, njegovih raspoloženja, aspiracija i stavova i vrednosti, kao i analizu birača.

izgubili posao u javnom sektoru, što je kao posledicu imalo pad broja zaposlenih sa 2,2 miliona na 1,75 miliona.

O (ne)prilika koje unutar aktuelne planetarne krize vladaju u Srbiji najbolje, međutim, govori tvrdnja svakog sedmog ispitanika (14%) da im je da im je standard takav da nemaju dovoljno ni za hranu. Ako njima pridruzimo 27% onih kojima je problem kupovina odeće i obuće, onda se da zaključiti da se čak dve petine građana nalazi unutar ili tik iznad granice siromaštva (Mihalović i drugi, CeSID, 2009: 12).

Na drugoj strani socijalne piramide 2% najbogatijih može da kupi sve što poželi. Petina može, osim da zadovolji osnovne potrebe, i da povremeno kupi i skuplje stvari. Srednjoj polozaj drži trećina (36%), koja ima dovoljno za hranu i odeću, ali joj svaki dalji izdatak predstavlja veliki finansijski izazov (CeSID, 2009:13).

#### Političkokulturna mapa društva

Politički život svakog društva u velikoj meri je određen političkom kulturom – karakterom i sadržajem dominantnih vrednosti i stavova ljudi prema politici i akterima politike. Njihovo razumevanje, interpretacija i prihvatanje događaja preadanih kroz svet političkih simbola, rituala i mitova određuju politički puls zajednice. I osobeni politički stil i ponasanje koji dominantno obeležavaju socijalnu i političku participaciju jesu osnovni elementi političke kulture jednog društva.

Politička kultura nastaje i transformiše se međudejstvom protivrečne istorijske prakse – očuvane i (pre)oblikovane u tradiciji i političkoj memoriji“ društva, i aktuelnih socijalizacijskih procesa i sopstvenih životnih iskustava. Politička kultura razvijena i nerazvijena, parohijalna, podanička ili participativna, predstavlja, u većoj ili manjoj meri, (ne-)povoljan okvir i preduslov za stabilno funkcionisanje (kompetitivne, višepartijske) demokratije, ali i za donošenje konkretnih biračkih odluka i različite šanse izbornih aktera.

Primeru radi, razdeljena, pluralna (klasna, statusna ili nacionalna) socijalna identifikacija, koja istovremeno omogućuje da se linije konfliktnih podela u društvu drže u ravnoteži, ide u prilog demokratiji. I prateća sklonost (umerenoj) političkoj aktivnosti i toleranтно političko ponasanje odlike su demokratskog političkog podneblja.

Dominantno prihvatane vrednosti slobode, individualizma, modernizma i umerene (ne)jednakosti – jesu takode neke od osnovnih, političkokulturnih, pretpostavki stabilnog funkcionisanja demokrat-

skih institucija. Nažalost, ovo misu, sa delimičnim izuzetkom mladih i visokoobrazovanih, i dominantne političkokulturne karakteristike i vrednosti na ovom tlu. Evidentan je i sukob između formirane tradicije „čovstva i junštva“ (Marko Mišljanov) i aktuelne pragmatične potrebe da se prihvate i racionalni, pa i racionalistički diskurs i imperativi i pritisци najmoćnijih igrača u međunarodnoj zajednici.

**To političku kulturu društva čini fragmentarnom, razdeljenom na, u mnogim dimenzijama suprotstavljene, političke potkulture. I sami sadržaji svesti, pojedinaца i grupa su difuzni i umnogome protivrečni. Rečimo, zagovornici slobode i demokratije su, neretko, i sami autoritarci.<sup>125</sup>**

No, ne može se sportiti da, na čitavom prostoru Balkana postoji dominantni političkokulturni obrazac, po mnogim elementima neprimeren miniantni političkokulturni poretku. Dominantne socijalne i političke demokratskom i pluralističkom poretku. Dominantne socijalne i političke vrednosti u velikoj meri su još uvek tradicionalizam i kolektivizam, kao i rasirena sklonost ka dogmatizmu i stereotipnom mišljenju i vrednovanju. Pritom su, na primer, strukturna srodnost i afinitet komunizma i nacionalizma, kao antiindividualizama, omogućili da se, unutar krize, jedan kolektivizam zameni drugim. **Kolektivistički egalitarizam i (na)logradansko) potranje prava na razliku – Filozofija palanke** (Konstantinović), sklonost autoritarizmu i nacionalna isključivost, vodili su dominantni nacionalpopulizma na čitavom eksjugoslovenskom prostoru. Kad ekonomska beda i politička nesigurnost ugroze egzistenciju, javlja se potreba za homogenizacijom, i mnogi traže spas u okriju „cradzbine“.

U jezgu tradicionalističke matrice i njene političke (zlo)upotrebe nalazi se **paternalizam**, u svoja dva dominantna, nadopunjujuća vida – u vidu paternalističkog obrasca odnosa u porodic i paternalističkog odnosa prema državi. Sinergetsko delovanje ta dva vida paternalizma rezultira stvaranjem kulta vladara i mentaliteta koji traga za harizmatiskim vodom i sveršavajućom državom, državom koja o svojim podanicima brine “od kolovske pa do groba”.

<sup>125</sup> Istraživanja stavova i raspoloženja javnog mnjenja obuhvataju, pored istraživanja fundamentalnih političkih i kulturnih vrednosti i ideoloških orijentacija, i istraživanja akcionog potencijala i aktivizma građana. Naredni nivo je analiza stavova prema konkretnim, aktuelnim društvenim događajima, koja uključuju stepen nezadovoljstva građana stanjem u društvu i ličnim položajem, kao i njihov optimizam ili pesimizam u pogledu daljeg razvoja (Slavujević, 2005: 120).

Primeri radi, u CeSID-vom istraživanju iz juna 2007. godine, tri od deset građana izjavljuje da živi teško podnošljivo i nepodnošljivo. Istovremeno, takvu ocenu o stanju u društvu daje duplo više njih – šest od deset ispitanika, dok tek svaki stoti smatra da je stanje u Srbiji dobro (www.cesid.org).

U pozadini kolektivizma i paternalizma stoji najčešće autoritarna ličnost – karakterističan tip društvenog karaktera koji se ostajna na heteronomni, nametnuti tip vrednosti u kojem dominiraju totalnost, poslušnost, podvravanje autoritetu i odsustvo autonomije i izgrađenog „ja“. Takvom tipu ličnosti odgovara kolektivistički etos, koji traži zrtvovanje personalnosti (Golubović, 2007: 392).

Sasvim suprotno, razočaranje kao rezultat (pre)velikih očekivanja od demokratskih promena u tranzicionim društvima često vodi gubitku vere u svaki vid kolektivnog angazovanja i vrednosti i razvijanju preteranog, gotovo narcističkog individualizma, cinizma i vrednosnog obrasca i ponašanja u kome je novac osnovno merilo i kriterij.

Političko ponašanje pretežno karakterišu **netolerantnost i nesklonost kompromisu**. Interventni, ratnički politički stil i sklonost personalizovanju odnosa i ličnim vrednima i etiketiranju vode stanju u kome se rival gotovo automatski dozivljava kao smirni neprijatelj.

**Verbalizam** (epška raspricanost), **fatizam**, **radikalizam** i **ego-centričnost** (častohlepje) političkih aktera jesu negativne karakteristične još Cvjičevog dominantnog dinarskog tipa. Ili “epskog” čoveka Dvor-nikovica. One, u velikoj meri, predstavljaju izraz odsustva značajnije prethodne demokratske tradicije.

**Kuit lidera**. – Posledično, istorija i aktuelna praksa obiluju primerima sklonosti masa da uzdignu i obogotvore vodju, ali i dramatičnih, likonoklasčnih obrta i obracuna sa dojučerašnjim idolima. Iste korone ima i odsustvo oblika trajne i autonomne aktivnosti – osciliranje mase između političke letargije i otupelosti i povermenog eksplozivnog reagovanja. Nezaodovoljne i uzbuđene, mase lako postaju pjen veštih demagogaa – njihovog laskanja, podlaženja i satkorječivih, naoko uverljivih dokaza i obećanja. Kada se, i ako se probude, po pravilu je već kasno. Svojom “slobodnom”, izbornom voljom mase su utrle put političkoj avanturi.

**Klijentelizam**. – Istini za volju, u osnovi pseudodemokratskih, populističkih režima stoji često obostrana kalkulacija. Za mahom sline ustupke i patronatsku zaštitu narod, bolje reći deo naroda, dobrovoljno pristaje da bude prevaran od “oca nacije”.

U situacijama relativne ravnoteže snaga pretenđenata na presto i razvijenog političkog cinizma moguća su stanja “b-govine glasovina” nastojanja da se sineturama naplati izborna podrška. Očito, pod ovim podnebljem dug je i naporan put do uspravnog, politički punoletnog građanina.

Uvid u poziciju i stvarne namere ostalih protagonista izbora pretpostavka je i za realnu procenu sopstvenih izbornih šansi. **Projektovanje ostvarenog cilja** (ulazak u parlament, osvajanje, samostalno ili unutar koalicije, parlamentarne većine) i njegovo realizovanje čine srž uspešne kampanje. Ona podrazumeva prethodnu realnu procenu prednosti i ograničenja koja postavljaju vazęca pravila izborne igre.

**Pravila igre** određuju postojećim izbornim sistemom i zakonodavstvom, kao i konkretna pravila (pred)izbornog ponašanja – u medijima, na primer: Ona učesnike izbora mogu dovesti u krajnje neravnotežan položaj. Primera radi, nedovoljno vodjenje računa o izmenjenim izbornim pravilima, recimo povećanoj faktičkoj izbornoj kvoti, može izazvan parlamentarna ostaviti i partije s relevantnim uticajem u biračkom telu. U pravila igre u širem smislu spadaju i sva realna ograničenja u pogledu raspoloživih sredstava (materijalnih, tehničkih i kadrovskih), koja stranka i kandidati moraju uzimati u obzir pri formulisanoj svojoj izbornoj nastupi. Različita resursa opremljenost, različit kvalitet kandidata ili dostupnost medija, na primer, određuju u velikoj mjeri ponašanje izbornih aktera, ali i sam ishod izbora.

Koherenca, razvijena izborna strategija podrazumeva zato i razradu alternativno datih različitih taktičkih opcija i poteza kojima će se parirati, unapred ukalkulisanim potezima suparničke strane. Time se ujedno mogu uvećati prednosti ili limitirati nedostaci sopstvene početne pozicije. Veliki značaj za povećanje izvesnosti povoljnog ishoda izbora ima **pridobijanje saveznika i sklapanje koalicija**. Stvaranje izbornih koalicija uključuje izradu minimalne zajedničke platforme, ali i preciziranje podela posla u anamiranju i pridobijanju podrške što šireg kruga izborne kljence, odnosno sklapanje aranžmana o deobi troškova, rizika i dobiti. Druga strana ovih aktivnosti su potezi koji se preduzimaju u cilju zadržavanja, izolacije ili bar neutralisanja potencijalnih saveznika druge strane. Kada to nije moguće, ide se na mere unošenja razdora u redovima suparnika, poput nagovlašćavanja parcijalnih ustupaka i naknada za izlaženje iz suparničke stranke ili koalicije.

stavova (nepoverenja ili nezadovoljstva institucijama sistema i njihovim merama i ponašanjem; rešing stranka i lidera, njihovog opaznog različitog imidža, kredibiliteta i osobina, kao i istraživanja glasastih namera – izlaska na izbore ili apstinencije, sigurnosti ili mogućnosti promene izbornog opredeljenja i faktora koji utiču na formiranje izborne odluke, distancne prema određenim pitanjima.

## IZBORNE STRATEGIJE

Izbori su oblik institucionalizovanog političkog konflikta u kome akteri, u želji da osjete političke opONENTE i ostvare izbornu pobjedu, koriste sva raspoloživa dozvoljena, ali često i nedozvoljena sredstva. Veliki ulog u izbornoj utakmici traži od njenih učesnika i razvijanje adekvatne i celovite izborne strategije.

Uspešnu izbornu strategiju čini jedinstvo optimalno određenog izbornog cilja, njenju primerene izborne taktike, kao i metoda i tehnika za adekvatno vodjenje izborne kampanje.

Svaka razvijena izborna strategija ima svojih pet **strukturnih elemenata**. Prvi čine teme i sadržaji poruka koje izborni akteri upućuju svojoj kljenci. Drugi: sami materijalni i ljudski resursi i potencijal „pošiljaoca poruka”. Treći: osobine birača – primaoca poruka. Četvrti: tehnički čine sredstva i delotvorne metode prenošenja poruka biračima. Najzad, peti komplementarni element predstavlja dobro odabrani „tajming” za odašiljanje poruka.

Zoran Slavujević samu strategiju kampanje određuje kao definisanje generalnog pristupa komunikaciji s javnošću, a posebno sa biračkim telom. Strategija sadrži izbor odgovarajućeg tipa kampanje i pozicioniranje partije i kandidata u odnosu na konkurentne i teme koje se u kampanji pokreću. Osnovni zadatak jeste da se, u skladu sa izbornim ciljevima i stavovima i očekivanjima ciljnih grupa na čiju se podršku računaju, utvrde osnovna okosnica i posebne (ideološke, političke, promotivne, tematske) okosnice kampanje i pretoče u pamtljive slogane (Slavujević, 1999: 126). Izradi strategije, pa i konkretnim pripremama za izlazak na izbore, obiljni politički akteri pristupaju daleko pre samog čina raspisivanja izbora. Izrada strategije **započine temeljnim istraživanjem strukture i motivisanosti izbornog tela**, to jest osnovnih faktora i pitanja koja uključujuće utiču na ponašanje i opredeljenje birača.

Istovremeno, sličnosti i razlike u redosledu i pristupu rešavanju ključnih pitanja jesu osnov razlikovanja, pozicioniranja stranke i kandidata u odnosu na ostale izborne aktere. **Svrha komparacija sa izbornom konkurencijom** jeste uspostavljanje jasnog i prepoznatljivog identiteta stranke – biračima treba da sugeriše odgovor na pitanje po čemu se stranka razlikuje i, posebno, u čemu svojom izbornom pondom nadlazi izborne takmaca.<sup>126</sup>

126. Za konkretno političko pozicioniranje stranka i kandidata, osim analize stavova građana o ključnim pitanjima i njihovih društvenih prioriteta, neophodna je analiza:



Istrazivanja izbornog ponašanja

Svi ozbiljniji politički akteri nastoje da što tačnije planiraju i predvide ishod izbornog nadmetanja, instucije koje se time profesionalno bave, poput Galupovog instituta, imaju dugu tradiciju i nesporan autoritet, ako se njihove prognoze govoro u "daku" poklapaju sa ostvarenim izbornim rezultatima.<sup>127</sup>

Istrazivanja izbornog ponašanja i opredeljenja imaju višestruku ulogu i značaj, odnosno svoje brojne razloge.

Izborne analize i prognoze su, za stranke i kandidate, relevantna osnova za zaključivanje o sopstvenim izbornim šansama, kao i o posto-

rma i mogućnostima da se one uvećaju. Samom biračkom telu anketa istraživanja predstavljaju povratnu informaciju o sopstvenoj strukturi i afinitetima. Njihovi nalazi mogu relativno autonomno uticati na iz-

bornu ponašanje birača, pre svega onih neodlučnih i neopredeljenih. Prognozirani neizvestan ishod izbora, na primer, stimuliše interes birača i smanjuje izbornu apstinenciju. Predviđena izborna pobjeda štiri po-

bednički osećaj i krug pristalica favorita na izborima, a paralelno i stvaraju "gubitnički sindrom" kod pristalica suprotstavljenih političkih opcija. Činjenica da istraživanja utiču na izbornu ponašanje, i time imaju nemali marketinški ulogu i značaj, osnov je za moguću manipulaciju

njihovim nalazima. Ujedno, to je i razlog za zabranu objavljivanja izbornih prognoza tik pred izbore.

Anketa istraživanja su izvor relevantnih saznanja samo pod prepostavkom da se obavljaju na dovoljno reprezentativnom uzorku, koji predstavlja izbornu telo u malom, i da su metodološki ko-

rektno izvedena i interpretirana.<sup>128</sup>

Izborna istraživanja i prognoze su relativno mlada disciplina, praktično nastala dvadesetih godina 20. veka u SAD. Istrazivanja izbornog ponašanja omogućio je razvoj tehnika semplovanja – kreiranja uzorka, na jednom, i razvoj kvantitativnih tehnika za (psihološka) merenja individualnih stavova, na drugoj strani. Pravu

ekspanziju izborna istraživanja su doživela nakon Galupovog uspešnog predviđanja ishoda predsedničkih izbora u SAD 1936. godine.

Danas postoje brojne agencije specijalizovane za javnomnjenjska istraživanja, među kojima su i one multinacionalnog karaktera. Razvoj komunikacija i novih informatičkih tehnologija je još više unapredio i profesionalizovao istraživanja javnog mnjenja i proširio ih na različite oblasti: privredu, medije, kulturu, sport i rekreaciju i zabavu.

128 Unutar reprezentativnog uzorka razlikuju se dva osnovna postupka – slučajan uzorak biračkih mesta i stratifikovan uzorak, kada se formiraju grupe (stratum) sličnih biračkih mesta na osnovu određenog kriterija – veličine biračkog mesta,

Uporebna, saznanja vrednost izbornih sondaza je veća ako se one vrše uzastopno u toku trajanja citavog izbornog procesa. To na jedinstvenom, unapred definisanom uzorku. Samo tako se mogu precizno utvrditi broj i hijerarhijska faktora koji utiču na izbornu ponašanje, odnosno izmeriti značaj i efekti svakog ključnog poteza vrućeg tokom izborne kampanje. Anketa ispitivanja i sondaze (predizbornog) javnog mnjenja zato i jesu za partije i izborne stranke važna osnovna sredstva.

Upravo izborna istraživanja se, pre svega, utvrđuju štrina, trajnost, inter-zitet i pretežna osnova (ideološka, liderška, pragmatična) (gornji ranih partijskih identifikacija. Odgovori na pitanja da li će i za koga birač glasati, da li glasnjem stedi ili menja svoj raniji politički izbor, odnosno čime se rukovodi pri takvom izboru, pružaju obilje podataka. Oni postaju još dragocenniji ako se porede (ukrste) sa informacijama o socijalnom statusu, materijalnom položaju ili generacijskoj i nacionalnoj pripadnosti ispitanika ili pak sa podacima o mestu i regionu u kome živi, a iz kojih se mogu izvući zaključci o različitij teritorijalnoj snazi i ukorenjenosti partija i koalcija. Osim toga, nije nebitno znati kada i zbog čega birač donosi odluku za koga će glasati, kao i da li se još uvek

dvocumi između dve ili više ponudjenih opcija. Saznanja o (ne)celovitosti političkih orijentacija – posebno o razli-zinama "neke" izborne podške i krugu "prevrliivih" birača, od velikog su značaja za izborne stranke jer na osnovu tih saznanja oni preduzimaju adekvatne korake – praktične mere usmerene ka aktivizaciji i učvršćivanju sopstvenih pristalica, pridobijanju neopredeljenih i preobrtacanj, ili bar pasivizaciji, tuda pristalica.

Istrazivanja u nizu (longitudinalna) pružaju relevantna saznanja i o izvorima informisanja, na primer o promenama u stepenu njihovog uti-

strukture birača, podrške različitim političkim opcijama (Luičić, Vasiljević, Bjeloglav, 2002: 69).

Isto tako, postoje dva osnovna tipa javnomnjenjskih istraživanja – kvantitativna (sondaze i ankete) i kvalitativna, produžjena, bazirana na radu sa selektiviranim manjim grupama. Dublji uvid o stvaranju se ili unutar rada moderatora sa grupom (fokus grupe) ili sa pojedincem (produžjeni interviu).

I dok kvalitativna istraživanja nude specifične informacije bitne za tematski okvir analize, kvantitativni postupci nude veliki broj informacija u kratkom vremenskom roku i uz relativno male troškove. Unutar kvantitativnih pristupa razlikuju se jednokratne (punktualne) i ponovljene (longitudinalne) sondaze. Ako se u ponovljenim istraživanjima radi sa istim ispitanicima reč je o panel istraživanjima, dok se barometar-istraživanja baziraju na realizaciji istog istraživačkog postupka i pitanja na ispitanicima se sličnim obelježima (Sjavujević, 2005: 120).

U tome se prepoznaje i tzv. markotička disfunkcija masovnih me-

dijsa pod kontrolom države, ali i krupnih medijskih mogula koji, dom-

barajući publiku selekcionisanim sadržajima, stvaraju u utisak lažne

sigurnosti, kao i monopolizirajuća funkcija, koja se sastoji u struktu-

risanju prikaza stvarnosti u kome građanin nema mogućnosti da sagleda

i procenjuje opcije.

Mediji, zapravo, na osnovu svoje funkcije selekcije i filtriranja doga-

daja imaju moć tematizovanja i naglašavanja značaja, što je poznato

kao agenda setting.

Na drugoj strani, agenda building predstavlja nastojanje aktera

politike da u javnost, pre svega medije, plasiraju za njih najvažnije, kao

i najpovoljnije teme.

Moglo bi se zaključiti da mediji, na jednoj strani, za javnost predstav-

ljaju, platformu za poliranje politike, da imaju funkciju ogledala

javnog mišljenja, a da, na drugoj strani, za izborne takmace, jesu ključna

platforma za predstavljanje politike.

Ponekad, u stanjima relativnog balansa političkih snaga ili niskog

kredibiliteta političkih aktera, mediji bez političkog mandata uzmu sebi

za pravo da se samoproglase za advokata interesa građana i tako po-

stanu svojevrsni politički faktor.

Inače, mogućnosti da se, u uslovima oštre socialne i političke po-

litičke, medijskom kampanjom daleko pre izbora preokrenu stečene

partijske preferencije biraca, ograničene su. Najzad, prezastupljenost u

medijima može da se kao bumperang vrati neubedljivim izbornim akterima.

No, ako možda i nisu osnovni činilac oblikovanja mišljenja, mas-

-mediji nesporno jesu vrhunsko sredstvo prenošenja (izbornih)

poruka. Nervanopravni tretman i medijska izolacija u velikoj meri

redukuju šanse za uspeh na izborima.

Kada je o pojedinim medijima reč, televizija, bar od gotovo legendarne

debate Kenedi-Nikson iz kampanje 1960. godine u SAD, čini najpopular-

niji i najmasovniji kanal za slanje poruka biracima, bez obzira na to da

li se radi o televizijskim u javnom ili privatnom, komercijalnom statusu.

U ključne efekte medija, poput televizije, koji se pasivno konzumiraju

(push media) spadaju **markotičizacija, estradizacija i personalizacija**

politike (sve je veća uloga lidera "za koga se lepe kamere"), kao i (re-

lativni) gubitak značaja masovnog članstva u odnosu na sve veći trend

**profesionalizacije** i angazovanja velikog broja stručnjaka za odnose sa

javnosću i politički konsalting. Kritičari ovog trenda smatraju, sa dosta

osnova, da posebno televizijska politika vodi diktatu aktuelnosti i begu

od ozbiljnih, strateških političkih pristupa.

čaja na birače. Često najgledaniji i najčitaniji mediji nisu mediji u koje se

ima najviše poverenja. U mnogim sredinama se još uvek siede mišljenja

i stavovi lokalnih autoriteta. Sve je to orijentir za akciju izbornih štabova.

Predizborne sondaze sadrže i pitanja i informacije o ratingu li-

dera i partija. Izmene u njihovim ocenama i redosledu jasno govore

o meri u kojoj ponudeni programi i slogani zaista korrespondiraju sa

interesima i uverenjima pojedinih segmenata biračkog tela. Time istra-

zivanja jasno signaliziraju šta (ne) treba činiti u svom predizbornom

nastupu. Na primer, izlazak jedne partije iz jedne koalicije i ulazak u

drugu nije proizveo podršku i odobravanje "njene" biračkog tela. To

se, međutim, i unapred moglo znati da su se uvažili nalazi o partijskoj

distanci, međusobnoj prihvatljivosti (blizini) i udaljenosti biračkog tela

različitih partija, odnosno nespremnosti biraca da opravdaju i siede

politici zaoret svojih političkih izabranika.

Po pravilu, svako ko ignoriše ili nedovoljno uzazava nalaze o dubljim

razlozima biraca, o njihovim strahovima i očekivanjima od prihvatanja

(ne)odgovarajućih poteza politike i političara loše prolazi i biva kaznjen

kad se biraci nadu pred biračkim kvartama.

Većinsku biračku podršku kod nas dobijaju partije koje imaju

jakog lidera, i bar prividno, deluju jedinstveno, dosledno i "po-

šteno", koje stvore utisak da znaju šta hoće, i da to što hoće umeju i da

ostvare. Mnoge partije i kandidati, čini se, to izgleda da nisu ni do danas

uspeli da shvate i prihvate.

## Mediji i izbori

U modernim društvima vlada uverenje da se događaji koji nije postao

vest u mas-medijima nije ni dogodio. Mediji mogu uvećati, ali i umanji

značaj nekih dešavanja, a mogu ih čak i precutati. Na drugoj strani, oni

mogu iskonstruisati nešto što se ili uopšte nije desilo, ili je imalo sasvim

drugačiju sadržinu.

U medijskom društvu ili "medijalizovanoj politici" komunikacija je

postala premija koja obezbeđuje moć ili strateška igra koja (u velikoj

meri) odličuje o uspehu ili neuspehu pojedina, organizacija, društve-

lih grupa i čitavog društva (Sarcinelli, 2011: 69).

Prezasicenost medijske scene, njena praktična nesavladivost i re-

zultirajuća sinkopirana pažnja potencijalne političke klijentele vodi

ogorčenoj borbi za prisustvo u medijima i naklonost publike, to jest

medijalizaciji politike.

U poslednjih nekoliko decenija opada citatnost „ozbiljne“ štampe i stvarnost radija, pa oni sve više postaju mediji čiji prodajni pristup i političke sadržaje prete predominantno političke elite, kao i sami kreatori javnog mnjenja i drugi mediji. Radi se možda o pretrdom zaključku jer je pad tiraža dnevni novina i političkih nedeljnika u velikoj meri kompenzovan praćenjem njihovih on-lajn izdanja.

Na drugo stran, rastući značaj ima internet, kao novi, (inter)aktivni medij (pull media). Zagovornici interneta i socijalnih mreža govore čak o renesansi tražne, ovoga puta „digitalne“ participacije. I zaista, kada se radi o, pre svega, obrazovanijem i mladem delu političke publike, internet pruža mogućnosti ne samo za koliko-toliko interaktivnu komunikaciju s ponudacima izbornih platformi, nego i za međusobno umrežavanje i on-lajn i of-lajn angazovanje.

Sličnu mogućnost za renesansu foruma i partijskih debata u klubova i grupa, kao i za održanje partijskih referenduma i on-lajn kongresa nosi „digitalizacija interne partijske komunikacije“ – upotreba intraneta.

Internet je, međutim, tek dopunski, komplementarni kanal medijske izborne komunikacije jer pre utiče na krug već formiranih pristalica nego što donosi nove glasove. Najbolja strana – prednost interneta nad tradicionalnim medijima jeste u njegovoj brzini, interaktivnosti i mogućnosti umrežavanja, što se posebno koristi:

- prilikom organizovanja predizborne kampanje i mobilisanja partijskih volontera,
- kada se prikuplja novac, pre svega veliki broj malih priloga za kampanju,
- za segmentiranju birača iz uverenja putem blogova i internet foruma,
- u funkciji informativnog resursa za prikupljanje (već „sazvakanih“) informacija za medijske poslenike, političke analitičare i konsultante i drugu „obaveštenu publiku“;

## Izborna kampanja

Izborne kampanje su kruna ukupnih izbornih aktivnosti, njihov najdinamičniji, najvidljiviji i „najšareniji“ deo. One u najpunjoj meri sadrže i izražavaju simboličku dimenziju i ritualnu funkciju izbora. Izborna kampanja je neka vrsta političkog vasršta na kome se dosta pouzda-

no može zaključivati o političkoj kulturi – dominantnim vrednostima, običajima, navikama i specifičnom političkom faktoru jednog društva. Mediji su zainteresovani za izveštavanje o značajnim nečekivanim, dramatičnim događajima, za praćenje izbora kao uzbuđujuće drame, direktna sučešavanja najozbiljnijih konkurenata kao i za objavljivanje pikantnerija o kandidatima. U društvima razvijene demokracije mediiji povlađuju interesovanju publike, a političari interesovanju medija. Osnovno pravilo proizvodjenja publiciteta jeste da sve ono što ide u prilog kandidatu ili stranici bude aranžirano tako da izgleda značajno i atraktivno, te da privuče pažnju javnosti. Za tu svrhu ne koriste se samo informativni program i sadržaji već i zabavni, kulturni, sportski koji pružaju atraktivniji i nenametljiv oblik besplatne promocije.

U izbornim nadmetanjima ključni strateški – politički i programski, ali i personalni izbori, u rukama su najuzih partijskih rukovodstava.

Neposredno operativno vođenje izborne kampanje, koja, po pravilu, počinje na dan raspisivanja izbora, u nadležnosti je izbornih štabova i stručnjaka za politički marketing. No, u društvima sa povišenom političkom temperaturom, permanentno zahvaćenim predizbornom političkom groznicom, kampanje nisu striktno vremenski ograničene sezonske aktivnosti, već faktički traju od izbora do izbora.<sup>129</sup>

Osnovni cilj kampanje jeste da se proizvod (program, stran-ka, kandidat) dobro upakuje, (re) dizajnira i na izbornom tržištu „proda“ – da se dopre do gotovo svakog birača i zadobije njegovo poverenje i njegov glas. Kastići značaj kampanja i njihova sve veća cena vodila je eksplozivnom razvoju političkog marketinga i nastanku „izborne industrije“ (election industry) i brojnih agencija specijalizovanih za izradu izbornih strategija, istraživanja javnog mnjenja, medijsko pakovanje izbora, izradu propagandnog materijala...

Zadatak stručnjaka i analitičara različitog profila jeste da složen i dosadan jezik programskih dokumenata prevedu u jednostavne političke formule. Njih potom treba pojednostaviti i formulisati kao

129

U vremenski nespecificirane, šire oblike kampanje spadaju proizvodnja pseudo-događaja i propagandna akcija. Za svrhačku promociju koristi i javnost rada parlamenta, to jest parlamentarnu raspravu, naročito poslanička pitanja i glasanje o poverenju vladi. U najčešće korišćene oblike proizvodnje događaja, pred otkrivanja „Potemkinovih sela“ (svetana otvaranja objekata, jubileji) spadaju otvorena pisma, pokretanje postupaka za ocenu ustavnosti i zakonitosti, pokretanje tužbi i iniciranje zahteva za formiranje amneisti odbora. U oblike „propagande akcijom“ spadaju politički motivisani bojkot i blokade, građanska neposlušnost, stvaranje alternativnih institucija, i organizovanje protesta, mitinga, štrajkova i demonstracija kao i podrška njima (Slavujević, 2007: 181–213).

Spin doktor je posrednik između medija i centra moći. To je osoba za odnose s javnošću koja obavljivanjem povoljne interpretacije događaja ili političara pokušava da preduhitri loš publicitet. Za neke, to je oblik zloupotrebe na čijoj su međi ne gradani direktno, već novinari koji će nesvesno progutati neku mamac informaciju i proslediti je dalje, ili će svesno učestvovati u spinovanju. Za druge, spinovanje je prefinjena veština manipulisanja javnošću, koja ne mora uvek imati negativnu konotaciju. Ipak, u svojoj suštini, spinovanje je proizvodnja informacija i taktika svesne manipulacije činjenicama radi skrivanja pažnje s nečega što treba sakriti, odnosno usmeravanja medija u željenom pravcu. Koliko se koristi laž u spinovanju? Koliko su kreatori realnosti izolovani od stvarnosti? Umesto celovitog odgovora na ovo pitanje, može se konstatovati da se direktna laž ne isplati, što potvrđuje primer Alistera Kembea, medicinskog saveznika britanskog premijera Tonija Blera. On je montirao izveštaje o nuklearnom naoružavanju Iraka posle kojih je usledila vojna intervencija na tu zemlju. Kada je BBC, uz pomoć nezvaničnog izvora, raskrinkao Kembelovu laž, najstori spina je pokušao da se izvuce upitnici prst u naučnika Dejvida Keija, koji je potom izvršio samoubistvo ne mogavši da se izbori s pritisikom medija.

Gotovo sve političke organizacije koriste usluge agencija za odnose sa javnošću (PR agencije), i to onda kada žele da poprave sliku o sebi stvarnu u javnosti ili kada se pripremaju za predstojeće izbore. Ilustrativan primer predstavlja kampanja za predsedničke izbore u SAD, održane 4. 11. 2008. godine. Demokratska Barak Obama, pobednik, u odnosu na svog protivkandidata na tim izborima, republikanca Mekejna, sakupio je daleko više novca (615 000 000 dolara bilo je prikupljeno samo od dobrovoljnih priloga), i potrošio znatno više na reklamnu kampanju. Osim toga, on je daleko spremnije koristio nove medije, posebno internet, obračunajući se pre svega mladof generaciji biraca i onima koji su prvi put glasali.

U poslednje vreme se u političkim kampanjama, ali i u civilnim akcijama i građanskim protestima, sve češće koriste i razni vidovi internet komunikacije, odnosno "socijalnih mreža" (mejl, blog, tviter, fejsbuk), na čemu je i PR tim Baraka Obame zasnovao najveći deo svojih aktivnosti tokom njegove predizborne kampanje.

Demokrate su imale i daleko brojniju, milionsku armiju volontera, koji su premerzili citavu zemlju idući doslovno od vrata do vrata i pozivajući građane da izadu na izbore i glasaju za njihovog kandidata, Obamu je podržalo više američkih stampanih medija, koji tradicionalno saopštavaju kog kandidata podržavaju. Odlučujuća izborna runda, nedelju dana pred izbore, započela je emitovanjem polčasovnog visokobudžetskog

Stekne i tako partijive izborne sigane koji uspešno komuniciraju i sa ne previše zainteresovanim i upućenom političkom publikom.

Stoga ni iskazuju elemente identiteta koje partije ili kandidati žele da učine prepoznatljivim i privlačenim elementima svoga imidža i pozicioniranja u višedimenzionalnom prostoru partijske scene, ili pak iskazuju političke ciljeve kojima se želi pojačati motivacija pristalica za određeni politički angažman (Slavujević, 2007: 1).

Propagandne poruke, govori, oglašaji i spotovi, treba da svojom atraktivnošću i, načasće, direktnom, pitkom asocijativnošću, "pogode" što šire i brojnije segmente biračkog tela.

Primenia različitih ubedivačkih strategija i taktika ima za cilj stvaranje pozitivne emocionalne reakcije prema svojim kandidatima, uz istovremeno formiranje osećaj sumnje, straha ili čak besa i gadenja prema izbornim konkurentima. Biračkom telu se udvara, podilazi i obećava ("strategija zavodjenja"), ili se ono opominje i poziva na razum i interesni kalkulus ("strategija otrezivanja").

Konačan proizvod je detaljan i razraden predizborni scenario konkretnih faza, i poteza i protivmera. On sadrži i razvijena metodika upustva i savete koji govore čega se u izbornoj kampanji (ne) treba odrediti. Primenjena receptura i marketinška sredstva imaju ulogu izrade upustva za rešavanje složene izborne jednacine sa mnoštvom nepoznatih. Svaka kampanja, međutim, suočena je sa bar tri vrste limita. Prvu grupu (samo)ogranicavajućih činilaca čine karakterističke kandidata, kao i raspoloživa materijalna sredstva i broj i kvalitet stručnjaka angažovanih u kampanji. U velikoj meri važi ona narodna – koliko para, toliko (i takve) muzike.

Izborni štab ozbiljnog kandidata i stranke morao bi, osim glav-nog političkog saveznika, vodećeg istraživača, psihologa, pisca govora i saopštenja, reklamnog agenta (ili agencije), odeljenja za odnose sa javnošću, kao i ljudi zaduženih za prikupljanje dokumentacije, uključiti stručnjake za "stajling" – govor, držanje, odevanje i kompletan vizuelni imidž kandidata.

Sve veći značaj dobijaju "spin doktori" – saveznici za (pre)okretanje javnog mnjenja u određenom smeru. Zadatak spin doktora je da sve dogadaje i informacije interpretiraju na najpovoljniji način po svog klijenta, bilo da se radi o multiplikovanju pozitivnog ili minimiziraju negativnog publiciteta. Tako se, na primer, "brifuju" novinari pred neki dogadaj ili se dogadaji naknadno uljepšavaju i povoljno predstavljaju. Takođe se, pažnja medija i javnosti preusmerava na druge aktere i dogadaje, a kada to nije moguće, kontroliše se i ograničava nastala šteta (Pusteto, 1996).

spota Obama. Spot je u udarnim terminima ("prime time") emitovan na čak sedam velikih nacionalnih i kablovskih TV mreža istovremeno, pri čemu je potrošeno gotovo milion dolara po jednoj stranici. Kampanja Obama je zapravo bila kombinacija starih i oporbanih recepata i inovacija. Recept sa završnim filmom, spotom na kraju kampanje, prvi je primenio čuveni francuski stručnjak za politički marketing Zak Sigea u kampanji za Francois Miterana, kasnije je bio primenjen i u kampanjama Margaret Thatcher i drugih svetskih lidera (MIM, 6. 11. 2008).

Opimalna kampanja podrazumeva i razvijenu tehniku i terensku službu. To zahteva velike troškove i posebno menadžera za finansije, zaduženog za prikupljanje priloga i planiranje troškova. Cinjenica je, međutim, da izborni štab i dobro vodena kampanja mogu "proizvesti" ubedljivog kandidata samo od solidnog materijala, jer "kao što se ne može iscediti krv iz repe, isto tako se od imbecilnog kandidata ne može napraviti pametan kandidat" (Devid Gart).

**Najzad, karakter i vrstu kampanje umnogome određuje ostra politička polarizacija i odsustvo elementarnog socijalnog i političkog konsensusa u društvu.** Pre svega, stanje cementiranih političkih podela i nerazvijenog političkog tržišta drastično suzava mogućnosti i efekte i najoptimalnije vodene izborne kampanje. U takvim uslovima biraci konkurenta odbijaju, na primer, da prihvate i neoborive argumente. Tada se kampanja praktično svodi na uticaj na relativno malobrojne neopredeljene, nedovoljno zainteresovane ili političkom još neprezasićene birae.

U tim okvirima treba tražiti i odgovor na pitanje o razlozima ograničene uloge političkog marketinga i brojnim limitima kampanja u tranzicionim društvima. Uz sva pojednostavljivanja, moglo bi se konstatovati, primera radi, da biracko telo u Srbiji čine dve petine što primudnih, objektivno sprečnih, što dobrovoljnih apstinenaata, kao i dve petine "partijskih vernika" - gradana za koje se i pre izbora uglavnom izvesno zna za koga će glasati. Kampanje se usmeravaju, pre svega, na preostalu petinu neodlučnih, za koje se ne zna unapred za koga će i da li će uopšte glasati.

*Dinamika i vrste izbornih kampanja*

Tok izborne kampanje najviše nalikuje utakmici, ili šahovskoj partiji u kojoj posle otvaranja i pozicione igre, pregovaranja i taktičkog nadmudrivanja, sledi dinamična, elektna i za protivnike nepredvidljiva završnica.

Kampanje opoduju uspostavljanjem kontakata i upoznavanjem biraca s kandidatima i dominantnim temama kampanje. Kazu otvaranja karakteriše "proizvodnje publiceta - stvaranje prilika da se publika animira i veže za izborne manifeste, programe i kandidate. Sledi "opširavne puša" protivnika - nastojanje da se prozvu njegove namere i noće sibe strane, uz korišćenje nedostataka sopstvene igre i igrača, istovremeno, pokušava se da se protivnik namegne igra na terenu, i to po pravilima koja najviše odgovaraju sopstvenim prednostima i poziciji.

U finišu izborna utakmica dobija na tempu i dramatičnosti, intenzivira se terenska kampanja i organizuju paralelni izborni karavani, uvode se najbolji igrači, ili pak koriste skriveni aduti i igrači iznenadnja. Završnicu, klimaks kampanje odlikuju rat nerava i rat izbornim porukama. Za kraj se čuvaju najjači potezi jer završnica mora biti ubedljiva i spektakularna i uvrstiti kod biraca utisak o snazi i jedinstvenosti stranke. U poslednjih desetak dana kampanje održavaju se ključni promotivni skupovi, konvencije i javni nastupi, daju brojne izjave i intervjui, ide se od vrata do vrata ("door to door kampanja), ubrzano se vrte propagandne poruke i spotovi.

Da bi se odasiala još jedna poruka, biraci se bukvalno zatrpavaju plakatiima ("rat plakatiima"), billboardima, banderolama, lecima, tipiziranim pismima koja treba da stvore ličnu oglašavanja kandidata svakom biracu, pratećim promotivnim materijalom, kao i SMS-ovima (Slavujević, 2007: 263-281).

Iako kampanje izbornih oponenta oćto imaju mnoštvo zajedničkih obeležja, one se, po brojnim karakteristikama, međusobno značajno razlikuju. Po pretežnom načinu izvođenja razlikuju se direktne, terenske i indirektna, na medije usmerene kampanje. Olašavanje u medijima, zakup termina, promotivni nastupi i učesće u TV duelima imaju veliku gledanost i odjek. Pored toga, špartanje kroz citavu izbornu jedinicu i brojni neposredni kontakti sa biracima, mada krajnje zamoran, jesu neophodan ulog u izborni uspeh. Samo stranke i kandidati koji mogu organizovati snažnu i na konkretna ciljne grupe usmerenu kampanju - terensku kampanju "od vrata do vrata i od uva do uva" - mogu sa sigurnošću računati na dobar izborni rezultat.

2. Na osnovu procentenih prednosti i nedostataka u odnosu na konkurenta i uvidom u dominantne razloge opredeljivanja biraca, akcentu u kampanji može biti na izbornom programu ili samoj liknosti ("imtidžu") kandidata i "jakog" lidera.

Izborni proces u demokratskim političkim sistemima savremenog sveta nije moguće zamisliti bez masivnih kampanja, mitiga, konvencija, veličkih marketinških poteza, jednom rečju političkih rituala namenjanih publici - biraćima koji u rukama drže najdragoceniju valutu demokratske države: glas. U savremenom svetu, dolazak do svakog od tih glasova zahteva ulaganje značajnih resursa, kako bi politička poruka dospela do millionskog birčkog tela te su moderna politika i moderni izborni proces uslovljeni količinom resursa koje svaki kandidat ili politička opcija ima na raspolaganju.

Istorija je uvek beležila različite oblike kupovine volje birača na direktni ili indirektni način. Kupovina glasova zabeležena je i u Staroj Grčkoj, kolevci demokracije. Primera radi, biblioteka američkog Kongresa još uvek čuva originalni račun kojim je 1758. Džordž Vašington platio 160 galona ruma za 391 glasova tokom kampanje za predstavnički dom države Virđinija.

Danas, moderne izborne kampanje vode do pasivizacije birača i jača-

nje uloge novca. Pipa Norris, sa Univerziteta Harvard, navodi tri ključna stadijuma u evoluciji izbornih kampanja i tri karakteristična modela vođenja kampanje

Predmoderne kampanje se oslanjaju na direktnu komunikaciju između kandidata i građana na lokalnom nivou sa kratkorocnim i ad-hoc planiranjem od strane stranackog rukovodstva. Birači su, pak, vezani osećajem jake lojalnosti prema stranici. U ovakvim kampanjama, lokalne organizacije stranke biraju kandidate koji idu u terensku kampanju, lepe plakate, planiraju resurse.

Modernе kampanje su zasnovane na principu da se partijska struktura i izborne aktivnosti pretno koordiniraju na centralnom nivou od strane partijskih lidera koje savetuju eksterni profesionalni konsultanti. Što se medija tiče, TV stanice sa nacionalnom pokrivenošću postaju glavno poprište izbornih aktivnosti zamenjajući druge medije. Birači dakle napuštaju tradicionalnu grupnu i partijsku lojalnost. Političari i profesionalni savetnici sprovode izražavanja javnog mnjenja, kreiraju sa reklamе, nametu teme dana, organizuju terenske kampanje, saraduju sa Postmoderne kampanje, su one u kojima timovi stručnjaka za ad-vertajzing, izražavanja javnog mnjenja, marketing, medije, postaju po-djednako važni kao i političari, dobijaju mnogo uticajne pozicije unutar vlasti i vode "permanentnu" kampanju. Mediji se fragmentiraju u mnogo kompleksnije i nekoherennije strukture sa mnogobrojnim kanalima

u našoj sredini postoji obilje primera da je i bezličnim, "slivim" kandidatima za izborni uspeh dovoljna odanost i zajedničko portretisanje sa vodcom, odnosno imidž njegovog izabranika.

3. Značajne razlike u pogledu stečene pozicije, raspoloživih sredstava i sile vođenja kampanja postoje, pre svega, između kampanje izabirača i nosilaca vlasti. Predstavnički pozicije izbere raspisuju u trenutku koji je najpovoljniji za njih, i u toku kampanje vuku praktične poteze, tempirane da izazovu podršku birača. Dešenje zaostalih penzija i plata ili otvaranje novih privrednih objekata i puteva usred izborne kampanje u Srbiji do-voljno je ilustrativan primer. Pritom se u svom izbornom nastupu lideri stranke na vlasti u velikoj meri služe svojim državnim funkcijama i susretima, uspevajući na taj način da budu prisutni u medijima i izvan vremena predviđenog za promocije stranaka i kandidata. Izabiračima ostaje da demistifikuju i izlože poruzi prikazivanje Potemkinovih sela u vreme tražanja izborne kampanje.

4. Po dominantno korišćenom tipu argumentacije razlikuju se na sopstvene namere i dostignuća usmerene pozitivne i negativne kampanje, čiji je cilj diskreditovanje izbornih rivala i njihovih rezultata, naretko i fabrikovanjem poluistina i proizvodnjem tračeva ("prijava" kampanje), odnosno argumentacijom tipa *ad hominem* (na čoveka) i *ad baculum* (batinom).

Pri tome odličujući faktor jesu ličnost i ideologija kandidata, pa se kandidat koristi pretno pozitivnom kampanjom da svoje stavove i prednosti približi (neodlučnim) biračima, a negativnim porukama da svog izbornog rivala udalji od birača. Brojne analize i izražavanja omo-gućuju formulisane radne hipoteze da su negativnoj kampanji skloniji: 1) kandidati koji imaju ograničenu i neizvesnu podršku javnosti, 2) iza-zivaci - oponenti vlasti, 3) kandidati muškarci i 4) kandidati i liste bez dovoljno resursa za vođenje dugotrajne i zahtevne kampanje.

U javnosti dominira negativan "ostriga" pristup negativnim porukama - građani pred optuzbama i diskvalifikacijama, poput ostrige, nastoje da sakriju glavu i pobegnu od politike i političara.

Na drugoj strani, negativne poruke motivišu birače kada im se sađe poruka da je ishod izbora nezvestan i da postoji opasnost od posledica glasanja za protivkandidate, što vodi i mogućnosti da se saznaju i dodatne, za izbornu opredeljenje važne informacije. Zato su negativne kampanje često informativno bogatije od pozitivnih. Naravno, ako ne uključuju necivilizovano blaćenje protivkandidata (Stojiljković, A., 2011).

komunikacije na različitim nivoima. Birati su manje verni određenom političkom konceptu prilikom izbora za koga će glasati.

Novi kanali komunikacije određenim grupama glasaca daju priliku da mnogo direktnije komuniciraju sa političarima, kao u ranijim vremenima (Norris, 2004:3).

#### Politički akteri i korupcija

#### POLITIKA I NOVAC

Korupcija, gotovo endemski ukorenjena i rasirena, naročito, njen "visokonaponski" vidovi, vezani za zloupotrebu javnih ovlašćenja u svrhu sticanja nelegalne dobiti, sinekura i renti, već godinama su za gradane Srbije, ali i drugih zemalja u tranziciji, jedan od tri-četiri ključna problema. Opuzbanama za korupciju posebno su izloženi izvršna politička vlast i nosioci ključnih upravnih funkcija, i oni su lišeni dovoljnog kredibiliteta i poverenja javnosti. Politički transferi poslanika i odbornika i duh nagodbi, cenkanja i trgovine, rasiren i u lokalnim parlamentima i u nacionalnom parlamentu, u fokus analize političke korupcije postavili su i parlament i političke stranke. Prelazak čitavih poslaničkih grupa iz opozicije u vlast, i obratno, politički život u Srbiji izlaze realnoj opasnosti pristustva latinoameričkog fenomena *partido de aluguel* – stranaka u

zakup i za iznajmljivanje podrške.

Sveprisutne sumnje i optužbe i stvarna, visoka mera rasirenosti političke korupcije pre svega predstavljaju neželjeni, ali logičan nus efekat prenaplašene centralne, regulativne i usmeravajuće uloge politike i političkih institucija. Dvostrana kupoprodajna priroda korupcionih aranžmana – činjenica da se moć i bogatstvo pretežno stiču i održavaju uz pomoć (i korumpirane) političke vlasti čine političke moćnike izuzetno izloženim koruptivnim ponudama. Na drugoj strani, želja mnogih da unosnu i naplativu, ali nesigurnu političku poziciju konvertuju u trajnu ekonomsku moć i vlasništvo neretko vodi u situacije u kojima se iznudju, za sebe ili za svoju stranku, odgovarajuća protivusluga.

Primeri radi, Sartori, unutar razmatranja političke korupcije kao odevanog efekta kljentelestičke komponente politike, razlikuje dva vida političke korupcije. "Sa jedne strane imamo političare i funkcionere koji su korumpirani, koji se kupuju da bi uradili ili da ne bi uradili određene stvari, a sa druge strane imamo političare koji iznudju novac za svoju političku karijeru i koji ga uredno kradu za same sebe" (Sartori 2003: 168).

Ako vlast može biti i te kako umesna, a pritom nije dovoljno kontrolisana i odgovorna, onda je put korupciji u politici širok otvoren. Pošto se na vlast dolazi izborima i u medustranackoj utakmici, izbori i stranke su logičan okvir za koruptivnu razmenu i kupovine pozicija, prava ili materijalnih dobara.

To naročito važi za društva sa još uvek prisutnim i snažnim netržišnim javnim sektorom, u kojima partije, kroz manje-više razvijene kartelske sporazume i aranžmane "poseduju" državu – mogu na različitim nivoima vlasti svojim poslušnicima i miljenicima, koji su ih na ovaj ili onaj način zaduzili, podeliti na desetne hiljade nosnih poslova i mesta.

Marsin Valeski, jedan od vodećih stručnjaka za političke finansije sistematičovalo je osnovne vidove korupcije stvarajući jednu vrstu tipologije oblika i aktera korupcije vezanih za finansiranje stranaka i njihovih kampanja. U rubrici nelegalnih rashoda dominira nelegalna kupovina glasova biraca ili poslanika i saveznika, pri čemu se obilato koriste državni resursi, pre svega javni fondovi. Daleko razvijeniji i "kreativniji" prilodni stranu čine: prodaja zvanja, titula i pristupa informacijama, iznuda doprinosa od javnih službenika, lično bogace nje iz nelegalnih izvora, poput organizovanog kriminala, pristiljavanje privatnika da "plate za zaštitu", kao i donacije dobijene za pozitivne usluge, ugovore ili promenu politike.

Analizirajući "kreativnu praksu", Pinto-Duschinski navodi šest najkarakterističnijih oblika izigravanja ili kršenja zakona. To su: a) nezakoniti pokloni; b) korišćenje novca stečenog korupcijom za partijske kampanje ili za ciljeve partija; c) upotreba državnih resursa za partijske svrhe; d) prihvatanje sredstava radi obezbeđenja ili obećanja neke koristi; e) uzimanje sredstava iz nečasnih izvora, pre svega iz kriminalnih krugova; f) trošenje novca za zabranjene namene, poput kupovine glasova (Duschinski, 2002: 71-72).

Pojačan interes i pažnja javnosti i medustranacka konkurencija vodili su otkrivanju slučajeva korupcije i finansijskih partijskih afera i skandala, poput afera Daso u Belgiji, afera Plick i Kolove afera u Nemačkoj, "akcije čistih ruku" u Italiji. Pozitivni efekat manifestovao se, dakle, u sve razvijenijim pravilima i procedurama za njihovo detektovanje i, bar uslovno i preventivno, za njihovo sprečavanje. Medutim, strah od negativnih reakcija javnosti zbog slučajeva političke i izborne korupcije, uz istovremeni rast potrebe za finansijskim i materijalnim resursima, činio je zavodljivim iznalaženje još složenijih tehnika, "upmpavanja i prikrivanja" sredstava. Pritom se politička korupcija precizno definiše kao "razmena finansijskih donacija za političke usluge" (Edwards, 1996: 5).

treba da bude "oslonjeno na obe noge" – i na javne i na privatne finansijske izvore.

Osnova ovih procesa čine sve više i međunarodni standardi i preposijske izvore.

Formulišu zajednička pravila usmerena protiv korupcije u finansiranju stranaka i izbornih kampanja, utemeljena na sledećim načelima: razumnoj ravnopostojivosti javnog i privatnog finansiranja; poštenim kriterijima raspodele državnih donacija i utvrđivanju gornjih granica izbornih gubitaka. Ona uključuju i popunu transparentnost računsa stranaka, stvaranje nezavisnog revizijskog tela i predviđeni sistem sankcija za nepoštovanje pravila, koji predviđa i mogućnost suspenzije finansiranja iz državnog budžeta (Kregar, Marko, 2004: 94–99).

Da bi se ograničilo koruptivno delovanje novca u politici, Valeski sugeriše državana sledeće mere: da obezbede dovoljno sredstava za kompetitivne i enerγιične kampanje, koje bi trebalo da obuhvataju većinu biračkog tela; da ne isključuju visokim limitima nastajuće političke snage; da zaštite građane od pritiska da pružaju finansijsku podršku strankama i kandidatima; da pruže građanima jednake šanse da dođu u kontakt sa svojim predstavnicima; da ograniče disproporcionalni uticaj velikih finansijera i očuvaju relativnu ravnopravnost opozicionih partija i partija na vlasti (Valeski, 2004: 4–6).

Time bi slobodni i fer izbori i transparentan, sudu javnosti izložen stranacki i parlamentarni život zaista činili sine qua non demokratije.

### Izvori finansiranja

Brojni, konkretni načini na koje političke partije mogu prikupljati sredstva za svoje aktivnosti mogu se grupisati u dve osnovne grupe izvora finansiranja ili dve strategije za punjenje partijskih budžeta – privatne i javne izvore.

Prvu, tradicionalnu grupu čine privatni izvori finansiranja. Logika oslanjanja gotovo isključivo na privatne izvore, koju najbolje ilustruje praksa u Velikoj Britaniji, bazira se na stavu da su političke partije privatne organizacije sa, istina, specifičnim pravima i širokim spektrom javnih aktivnosti. No, čak i u Britaniji se iz javnih izvora strankama sa više od dva postotka dodeljuje skromni iznos od dva miliona funti, pri čemu se izvestan dodatan iznos dodeljuje samo opozicionim strankama

### Antikoruptivni regulatorni okvir

Gotovo nedodirljivi, švedski zov novca u politici jeste, dakle, fenomen stvar koliko i ljudska težnja za moći i vlašću. Gotovo isto toliko traju i poruke, da se politika emancipuje od diktata novca i "srebrojubija". Naravno demokratske rezime i ideologije karakteriše nastojanje da se pravo novca u politici ograniči i reguliše – učini legalnim i legitimnim. Izreka o novcu kao "majčinom mleku" politike, kalifornijskog političara Džesija Arna ili naše odmaceno "koliko para – toliko muzike", na pomalo preteran i pojednostavljen, ali u suštini tačan način, govore o značaju finansija za partijsku aktivnost.

Moglo bi se zaključiti da su atraktivan program i harizmatični lideri, katkoročno gledano, neophodne ključne prepostavke uspona partija, ali da bi partija dugoročno bila u stanju da opstane kao važan igrač na političkoj sceni, potrebno je imati tri resursa: organizaciju, rad volontera i novac" (Nassmacher, 2001: 3).

Polovinom 20. veka tri osnovna razloga – masovno uvodenje direktnog i opšteg prava glasa, rezultirajuća – rastuća uloga partija u političkom i izbornom procesu, kao i eksponencijalni rast troškova izbornih kampanja, vodeni u dominantnom elektronskom, medijskom okruženju – prosto su iznudili opredeljenje da partije postanu ustavna kategorija. Pravili, posle definisanja uloge – "ustavnog tretmana", ubrzo je usledila zakonska regulativa kojom se preciznije uređuje formiranje i delovanje partija, što uključuje i regulisanje izbornih troškova, kao i finansiranje redovnih stranackih aktivnosti.

Osnovnu dilemu i podsticaj raspravama činili su zapravo različiti odgovori na pitanje da li iz nesporno važne – konstitutivne uloge partija u oblikovanju izbornog i političkog sistema treba automatski izvuci i zaključak o potrebi njihovog finansiranja i iz javnih izvora. Protivnici budžetske, državne podrške radu stranaka smatraju da takvo finansiranje predstavlja atak na individualnu autonomiju i slobodu i prinudno "zavlačenje ruke u džep" poreskih obveznika, koji, ako bas to žele, mogu privatno dobrovoljno finansirati stranke i kandidate na izborima.

Na drugoj strani, ključni argument pristalica finansiranja stranaka i izbornih kampanja i iz javnih izvora sadrži se u uverenju da "demokratska košta", i da učešće u demokratskim procesima ne može biti samo stvar finansijske (ne)moći pojedinih aktera. Ipak, čini se da danas prevladava mišljenje da upravo zbog uzajamnog korigovanja nedostataka i nadopunjavanja finansiranja stranaka



za njihove parlamentarne aktivnosti (Ministarstvo pravosuda Republike Hrvatske, 2010: 4).

Na drugoj strani, mišljenje da političke partije igraju ključnu ulogu u formiranju i funkcionisanju političkih institucija predstavljalo je osnov za njihovo finansiranje i iz državnog budžeta. Javno finansiranje stranaka uvedeno je pedesetih i šezdesetih godina 20. veka, da bi do kraja veka postalo gotovo univerzalna praksa (Alexander, 1989: 14).

Ipak, istine radi, treba napomenuti da se „država samo uslovno može smatrati nezavisnim činocem koji utiče na partijski razvoj jer same partije određuju sadržaj državnih odluka, pa se zato o državnom finansiranju partija može govoriti kao o partijskom finansiranju različitih sopstvenih aktivnosti“ (Main, 1997: 144).

#### Privatni izvori finansiranja

Privatne izvore finansiranja čine kako sredstva prikupljena unutar samih stranaka (članarine, priloz i pokloni članstva i prihodi od partijskih promotivnih aktivnosti i drugih oblika partijskog preduzetništva), tako i priloz i pokloni fizičkih i pravnih lica i dotacije koje dolaze od interesnih asocijacija – sindikata ili privrednih udruženja.

Članarine su uvedene prvo u radničkim partijama, kako bi se prikupljanjem velikog broja malih priloga, konkurisalo finansijski moćnim „partijama buržoazije“ i njihovim bogatim mecenama. Obaveza davanja i visina članarine regulisani su, inače, statutima političkih partija. Danas, međutim, članarine imaju i nadaje značajnu simboliku, ali realno veoma ograničenu, praktičnu ulogu i značaj.

S vremenom je ritualni metod prikupljanja članarine od vrata do vrata potisnut automatskim transferom novca s bankovnih računa članova. Laburisti su s prikupljanja članarine u ličnom kontaktu prešli na novu šemu plaćanja članarine na godišnjem nivou – ispisivanjem čeka ili bankarske menice, partijskim kreditnim karticama (sa hologramom Britanskog parlamenta, sa kojih se na partijski račun sliva mali procent od kupovina članstva) ili osnivanjem klubova pristalice laburista, čijim se članom postaje davanjem malih priloga. Sličnu praksu sledili su i konzervativci i liberaldemokrate (Vukomanović, 2004: 182-183). Na evropskom kontinentu situacija se razlikuje od države do države. U Španiji i Francuskoj manje od dva procenta birača ima članske karte neke od stranaka, pa su tako i prihodi od članarina dosta skromni. S druge strane, nemacki sistem predstavljaja primer visokog učešća cla-

narina u finansiranju političkih stranaka. To učešće u periodu od 1984. do 1999. godine iznosi, u proseku, oko 30 procenta. Ekstremni primer predstavlja Holandija, u kojoj učešće članarina u finansiranju političkih stranaka dostiže i 60 procenta. Ovakvo visok nivo učešća članarina u finansiranju stranaka kombinovan je s relativno skromnim učešćem državnih subvencija, koje ne prelaze 20 procenta budžeta holandskih stranaka (Nassmacher, 2003: 8).

Ipak, u većini zapadnoevropskih zemalja primetno je da broj članova stranaka znatno opada zbog čega opada i prihodi od članarina. Unutarpartijski izvor prihoda predstavlja i prihodi ostvareni organizovanjem stranackih priredbi, proslava i manifestacija, prodajom promotivnog materijala i organizovanjem aukcija, kao i prihodi od rada partijskih klubova, organizovanja lutrija i pruzanja usluga građanima.

U brojnim zemljama dozvoljeno je i „partijsko preduzetništvo“ – stvaranje sopstvenih preduzeća radi obavljanja uzege ili šireg kruga privrednih aktivnosti. Najčešće, međutim, zakonskom regulativom države ograničavaju krug dozvoljenih partijskih privrednih delatnosti na kulturu i izdavaštvo.

**Pokloni fizičkih i pravnih lica** – privrednih korporacija, građanskih udruženja i sindikata – u najvećem broju zemalja predstavljaju najznačajniji izvor prihoda za političke partije, posebno kada je reč o pokrivanju troškova izbornih kampanja. On je u velikoj meri fleksibilan i usloven samo sposobnošću prikupljanja sredstava. Oblici stranackog fund raising-a, poput prikupljanja priloga na večerama sa predsednicima kandidatura ili okupljanja darodavaca u president's clubs (SAD), samo su neki od primera inovacije finansijskih menadžera stranaka i stranackih kampanja.

U ovom kontekstu primer predsedničkih izbora u SAD 2012. godine može poslužiti kao dobra ilustracija. Partije, kandidati i druge organizacije investirali su oko 7 milijardi dolara u predsedničku kampanju u SAD 2012. godine. Bila je to prva kampanja nakon odluke američkog ustavnog suda 2010. godine u predmetu „United v. Federal Election Commission“. Na taj način van snage su stavljena sva ključna ograničenja u pogledu donacija korporacija kandidatura na izborima, što je naravno rezultiralo i najskupljom izbornom kampanjom u istoriji SAD. Što se tiče troškova kampanje, procenjuje se da je oko 6 milijardi dolara potrošeno na kampanju u svim vrstama medija. Više od 953 miliona dolara je potrošeno samo na TV reklame. (<http://www.opensecrets.org/pres12/expenditures.php>).

podrsci (oprerna, edukacija, akcioni treninzi, istraživanja javnog mnjenja) koju određenoj strani pruža njena međunarodna politička asocijacija ili fondacije „političke porodice“ čiji je stranka član. Naravno, postoje i zemlje koje, pod izvesnim uslovima, dozvoljavaju stranu, nedržavno finansiranje (Češka, Grčka, Italija, Meksiko, Holandija, Švedska, Velika Britanija).

Zabrana finansiranja najčešće postoji i kada je reč o **prilozima državnih preduzeća i preduzeća kod kojih udeo državnog kapitala prelazi određene procenete**. Neprihvatljivim se smatra i da finansijeri stranaka budu privatne korporacije i ustanove koje posluju sa državom, sa njom potpisuju ugovore o nabavkama ili od njenih organa, službi i agencija dobijaju subvencije, bar dok ti aranžmani traju.

U velikom broju zemalja (Nemackoj, Švedskoj, Poljskoj, Britaniji, Japanu) dozvoljeno je da stranke finansiraju sindikati, poslodavacke unije i građanska udruženja. Tamo gde takva aktivnost nije dozvoljena (SAD, Francuska, Turska), zabrana se argumentuje odbranom slobodne volje i sprečavanjem mogućnosti ubiranja priloga bez izričite saglasnosti, i čak uz protivljenje dela članstva. No, i u ovim zemljama postoji mogućnost da se prilozima članstva organizacija civilnog društva prikupljaju posredstvom političkih i akcionih komiteta. Najpoznatiji primeri takvih komiteta u SAD jesu Committee for Political Education (COPE) sindikalne konfederacije AFL-CIO, na jednoj, i poslodavacki politički fondovi - Business Industry Political Action Committee (BIPAC), ili American Medical Association Political Action Committee (AMIPAC), na drugoj strani (Beyme, 2002: 116).

**Namena, vrste i način raspodele sredstava javnog finansiranja**

Sistemi s javnim finansiranjem stranaka međusobno se razlikuju u pogledu značaja i relativnog uдела sredstava iz javnih izvora, i po konkretnim određenjima u pogledu kruga primalaca i svrhe dotacije iz javnih izvora, kao i nivoa njihove distribucije. Dotacije mogu biti namenjene pokrivanju izbornih troškova (Francuska, SAD, Italija, Kanada, Poljska), radu u parlamentu i redovnim stranačkim aktivnostima (Austrija, Češka, Grčka, Madarska), ili jednim i drugim, kao što je praksa u Srbiji i većini zemalja u tranziciji. Specifičan, „mešoviti“ slučaj predstavlja Nemacka, u kojoj se sredstva formalno namenjena izbornim kampanjama stranakama dodeljuju u četiri godišnje rate (pri čemu su iznosi najveći u predizbornoj i izbornoj godini), pa praktično postoji redovno finansiranje partijskih aktivnosti (Goat, 2004: 77).

**Ograničenja prihoda i rashoda**

Prilozima fizičkih i pravnih lica su najviše kritikovani i osporavani izvor prihoda stranaka. Oni nose realni rizik od „pilotiratske opasnosti“ - nadavica najbogatijih i najmogućnijih darodavaca, koji u zamenu za svoje velike priloge, najčešće traže ili očekuju određenu protivuslugu. Zakonom daveći zato nastoje da te priloge učine što transparentnijim, zabranjujući, po pravilu, mogućnost davanja anonimnih priloga, kao i uvođeci obavezu njihovog registriranja i (iznad određenog iznosa priloga) javnog objavljivanja. Pored toga, ograničava se visina pojedinih priloga, ali i visina ukupnih stranačkih i izbornih prihoda rashoda. Najzad, većina zemalja nastoji i da redukuje krug potencijalnih darodavaca, tako što direktno zabranjuje da stranke finansiraju pojedini donatori - strane države i organizacije, na primer.

Poseban, gotovo nerešiv praktičan problem predstavlja i evidentiranje i procena vrednosti različitih oblika nenovčane pomoći i kvazivolonterskog angazovanja jer je teško utvrditi granice i prihvatljiv obim takve pomoći.

Jednako neuhvatljiv i teško rešiv problem predstavlja i evidentiranje, tretman i ograničavanje tzv. „mekog“ novca (soft money) - novca koji u kampanje unose akteri koji pružaju logističku podršku i direktno ili indirektno (preko „stranačkih“ NVO i obrazovnih centara) finansiraju različite aktivnosti, poput istraživanja za potrebe izbornih pretenđenata. Posredno, radi se i o organizovanju proizbornih, nestranaka i kampanja koje organizuju „prijačijske“ organizacije civilnog društva, one promovišu vrednosti i stavove koje promovišu i određeni učesnici izbora, ali bez njihovog direktnog apostrofiranja.

**Zabrane**

Ključni problem predstavlja, dakle, određenje širine kruga koji čine prihvatljivi, legitimni donatori. U pozadini ovog pitanja stoji dilema kome, osim pojedinačnim građanima, treba dozvoliti da finansiraju stranke i izborne kampanje, a da to ne dovede do konfliktne interesa i korupcije. Najčešće se iz kruga mogućih donatora isključuju strani finansijeri - strane države i pravna i fizička lica. Oko načelne prihvatljivosti tog stava nema spora, ali se postavlja pitanje da li je to ograničenje potrebno (i praktično izvodljivo) kada se radi, recimo, o indirektnoj, tehničkoj i logističkoj

vreme se, bez limita, mora kupovati po jednaku, fer uslovima. Kada je o plaćenom političkom oglašavanju reč, mnoge ga zemlje ili u potpunosti zabranjuju (Velika Britanija, Holandija, Švedska, Norveška) ili zabrana važi samo za izborni period (Francuska, Nemačka, Irska, Španija).

Plaćeno političko oglašavanje je predmet ozbiljnih sporova i kontroverzi. Pre svega, kritičari ističu plutokratsku opasnost, to jest upozoravaju da postoji tendencija da se ozakoni nejednakost i vladavina nabogaćijih. Pošto kampanje zahtevaju sve više novca, njihovo finansiranje traži sve više sponzora, a predominaćija bogatih destabilizuje poverenje birača u partije i politički sistem u celini.

Kreativnost i autonomiju, a da se njegovi negativni efekti mogu otkloniti ako će se tražnje i učestalost emitovanja plaćenih političkih poruka ograničiti, ali i uspostaviti jednaki i povoljni uslovi za iznajmljivanje termina po pristupačnim cenama.

Preporučuje se da cena političkog reklamiranja bude dovoljno visoka da pokrije troškove i omogući zaradu medijima, ali i da istovremeno bude prihvatljiva finansijski slabijim akterima izbora. Da bi se troškovi kampanje ograničili, najpre se, dakle, preporučuje ograničavanje vremena za plaćeno reklamiranje, a zatim i da cena reklamiranja bude niza od one koja pod istim uslovima (termin i trajanje) važi za privredne oglašivače. Savet Evrope u ovom pogledu ne upućuje svojim članicama jasnu preporuku - ne izlašava se ni za plaćeno političko oglašavanje ni protiv njega. Članica koja ga prihvata, verujući da se tako čini prostor za autonomiju aktera izbora, čime se i izbori čine dinamičnijim, sugeriše se da obezbede jednake uslove i cenu za sve učesnike. Ujedno, predviđa se i mogućnost ograničavanja ukupnog vremena za plaćeno oglašavanje (u Srbiji, po preporukama Saveta RRA, na 90 minuta po emiteru dnevno), uz obaveznu da ono u programima bude i posebno označeno. Različite javne agencije i medijski saveti pritom analiziraju poštovanje pravila i ukazuju na slučajeve nekorrektnih "prijava" kampanje ili pak iznajmljivanja medijskog prostora političkim i izbornim akterima pod različitim, njeftinim uslovima.

### Kontrola finansijskih stranaka

Kontrola finansijskih stranaka ima ulogu da prvo ograniči, ako ne i u potpunosti spreči, predizbornu prodaju velikim donatorima, a onda i naknadnu, postizbornu korupciju. Nastojanje da se spreči podizanje i pokopavanje

Subjekti - primaoci državne pomoći mogu biti političke stranke

ili pojedinačni kandidati. Najzad, u pogledu nivoa distribucije sredstava, sredstva se mogu usmeravati ka partijskim centrama ili, posebno u zemljama sa razvijenom federalnom i regionalnom strukturom, ka regionalnim i lokalnim stranim odborima (Australija, Kanada, Austrija, Švedska, Hrvatska, neke države i okruzi u SAD). Zakonodavac u Srbiji se opredelio za javno finansiranje i stranaka i izbornih kampanja, i to na svim nivoima državnog organizovanja.

Ukupna javna sredstva kojima se finansiraju stranke i izborne kampanje vezuju se najčešće za određeni procenat učešća u budžetu države (i regionalnih i lokalnih vlasti) ili za utvrđeni broj prosečnih zarada. Nereko, visina državnih davanja služi i kao parametar za određene limitiranje ukupne visine prikupljenih priloga iz privatnih izvora.

### Indirektna državna davanja

Osim direktno novčane pomoći, veoma su značajne i različite forme indirektno pomoći i nenovčanih dotacija političkim strankama. Pre svega, partije se najčešće oslobađaju troškova komunikacije i izborne korespondencije, ili su ti troškovi, kao i troškovi zakupa prostora, predmet značajnih popusta. Stranke se pod povoljnim uslovima mogu i kreditno zaduživati. Država plaća i stručni aparat koji opslužuje stranacke parlamentarne grupe.

Najznačajnija forma indirektnih državnih davanja nesumnjivo su besplatni termini koje na medijima javnog servisa (ali i u drugim medijima), na osnovu državne regulative, dobijaju političke stranke i izborni kandidati. Država, naime, određuje principa i pravila pravredne raspodelje medijskog prostora, pored besplatnih termina zajedno sa strankama i medijskim kućama, uređuje i obim i formu upotrebe plaćenih termina i komercijalne političke propagande.

Tako su na primer u Velikoj Britaniji elektonski mediji u obavezi da besplatno ustupe prostor za oglašavanje partija i kandidata. Pritom dve najveće partije, laburisti i konzervativci, dobijaju podjednako vreme za besplatnu promociju, a ostali akteri daljeko manje vreme, srazmerno svojoj snazi i uticaju. U Francuskoj i Nemačkoj besplatni termini se dobijaju proporcionalno izbornim rezultatima ostvarenim na prethodnim izborima. Na drugoj strani, u Danskoj, Holandiji i Italiji državna televizija svih strankama ustupa jednako besplatno vreme za promociju (Sjavljević, 2005: 239). Izuzevak u ovom pogledu čine SAD, u kojima nema besplatnih termina i sve medijsko

Komparativna praksa pokazuje da je neophodno da telo koje vrši nadzor i kontrolu finansiranja ima uvid u svu dokumentaciju stranke, kao i mogućnost da šalje svoje revizore kad god se sumnja u istinitost i podnetih izveštaja o finansiranju. To podrazumeva i mogućnost da ovaj organ može da sankcioniše stranku koja je prekršila zakon, a u to ne samo novčano nego i uskraćivanjem daljeg finansiranja, a u ekstremnim slučajevima i isključivanjem iz izborne trke.

Da bi se zadovoljio kriterijum javnosti, potrebno je da stranka i državne institucije pružaju podnere izveštaje na uvid građanima ili nevladine organizacije. Osim toga, od stranke se očekuje da objave imena i prezime svakog donatora identifikacioni broj, visinu donacije i total. Ova rešenja omogućuju bolji uvid javnosti, a ujedno suzavaju prostor strankama za eventualne malverzacije.

Baza podataka sadrži na hiljade imena i obnavlja se svakodnevno, a korišćenjem pretraživača svaki građanin može da vidi ko dotira neku stranku. Na taj način se stvara jedna sveobuhvatna slika o tome ko i na koji način finansira političke stranke i da li donatori na taj način, bar potencijalno, obezbeđuju sebi neku korist.

Elektronski mediji, štamparije i izdavači štampanih medija imaju obavezu da objave koliko su naplatili političkim strankama za njihovu promociju ili reklamnu, što stranke sprečava da prikrivaju stvarne sume u svojim izveštajima.

Uloga nevladinih organizacija i javnosti jeste da stvaraju pritisak za donošenje i ostvarivanje zakona o slobodnom pristupu informacijama, da političku inicijativu za izmene zakona, iniciraju javnu debatu, stavljaju na dnevni red određene teme, da prikupljaju informacije i konstantno prate rad političkih partija i političara, i samim tim vrše određeni stepen javne kontrole.

### Karakter i ograničenja rešenja u Srbiji

U Srbiji je tek 2003. godine, Zakonom o finansiranju političkih stranaka, na koherentan i relativno celovit način regulisano finansiranje redovnih stranackih aktivnosti i izbornih kampanja.

Tim zakonom, primera radi, državno finansiranje stranaka postaje, u odnosu na gotovo eksponencijalno rastuće troškove medijske izborne kampanje, nešto realnije, odnosno izdašnije. Partije za svoje redovne aktivnosti mogu, srazmerno izbornim rezultatima, računati na 0,15% sredstava iz budžeta Republike Srbije, kao i na 0,1% sredstava iz budžeta

vanje ključnih demokratskih vrednosti i procedura svrsta zakone. Finansiranje stranaka u red osnovnih antidokupcionih zakona.

Stoženi postovi kontrole monitoringa stranackih političkih i izbornih aktivnosti jesu zato zajednička odgovornost partijskih i državnih organa, ali i predmet legitimnog angazovanja i pomoći ekspertskih organizacija iz civilnog sektora.

Preporuke IFES-a, drugih međunarodnih organizacija i praksa u okruženju govore u prilog formiranja posebnog, autonomnog i autoritativnog tela zaduženog za kontrolu političkih finansija. Primera radi, u BiH je, na osnovu primene iskustava iz Slovenije, iz redova stručnjaka parlament izabrao članove Centralne izborne komisije. Ta komisija ima autonomne izvore prihoda, mandat da donosi podzakonska akta i raspolaže Službom za reviziju (Petrić, 2006: 113-316).

Procenjujući značaj javnog izveštavanja i nadzora nad stranackim finansijama, Herbert Aleksander dovesti do finansijske odgovornosti, povećati poverenje javnosti u izborni proces i suzbiti ekscese i zloupotrebe, povećavajući politički rizik svakome ko je uključuen u nepravedne ili ilegalne prakse izborne kampanje" (Alexander, 1976: 172).

### Iskustva vezana za kontrolu i nadzor

Kontrola i nadzor zavise od tradicije i političkoculturnih karakteristika društva. Tako Nassmacher (Nassmacher) konstatuje postojanje četiri različita modela.

Prvi model, model autonomije, karakteriše shvatanje da su partije privatne organizacije i da je dovoljno da uspostave mehanizme autokontrole i, eventualno, postignu sporazum o uzajamnoj razmeni podataka (Svedska).

Drugi, model transparentnosti, polazi od uverenja da zainteresovani biraci i javnost mogu, ako to žele, da se informišu i prikupie podatke koje su stranke i kandidati učinili dostupnim.

Treći, zastupnički model, zagovara postojanje posebnog organa kontrole koji zastupa interese javnosti.

Najzad, diverzifikovani model, imajući u vidu široki repertoar mehanizama zaobilaznja zakona, odražava stav da je potrebno, pored autonomnog organa države, uspostaviti kontrolnu funkciju i organizaciju civilnog društva i edukovane javnosti, kako bi se finansije stranaka učinile javnim i transparentnim (Nassmacher, 2003: 10-19).

teritorijalne autonomije i lokalnih samouprava. Pored toga, u izbornoj godini, za finansiranje izborne kampanje, partijama se dodeljuje još 0,1% sredstava iz budžeta Republike Srbije i 0,05% iz budžeta opština i Pokrajine Vojvodine.

Realno, radi se, na republičkom nivou, o iznosima između pet i osam miliona evra – približno, o iznosu od jedan evro po biraču. No, rešenja predložena zakonom iz 2003. godine, imaju brojne slabosti. Na prvom mestu, Srbija je pripadala grupi zemalja u kojima visina državnih davanja sižu kao limit – „sidro“ za utvrđivanje visine prikupljenih sredstava iz privatnih izbora, što je nepotrebno i arbitrarno administriranje. Zakonom iz 2003. godine ograničeni su kako ukupna visina, tako i iznos pojedinačnih privatnih priloga, i to i za finansiranje izborne kampanje i za finansiranje rada stranke.

Ukupan iznos iz privatnih izvora finansiranja izborne kampanje jedne stranke limitiran je tako da ne sme preći petinu ukupnih sredstava predviđenih za tu namenu budžetom, što se, imajući u vidu skromna budžetska sredstva, posebno na lokalnom nivou, pokazalo kao nerealno, nepotrebno i praktično neodrživo rešenje.

Najveći problem, međutim, i ključnu slabu tačku prakse u Srbiji predstavljalo je zakonsko rešenje kojim su nadzor i kontrola nad partijskim budžetima i troškovima kampanje podeljeni između Odbora za finansiranje republičkog parlamenta i Republičke izborne komisije (RIK), organa u čijem sastavu i radu dominantnu ulogu imaju predstavnički stranaka. Dati predstavnicima stranaka ključnu ulogu u kontroli stranačkih finansija isto je što i dati zčećima da čuvaju šargarepu.

Istovremeno, oba organa su lišena dovoljnih sredstava i pratećih službi za efektivno delovanje i praktično su bez mogućnosti da sankcionišu kršenje zakona. Posledično, u toku važenja ovog zakona nijedan politički akter nije sankcionisan za kršenje zakonskih odredbi, iako je u javnosti dominantna ocena da se radi o daleko većim sumama i indirektnim davanjima od iznosa koji su se našli u izveštajima političkih aktera. Praktično, jedini izlaz iz začaranog kruga bio je da se zakonskim promenama, pored kontrolora, promene i pravila igre i, konačno, ponasanje igraća.

### Zakon o finansiranju političkih aktivnosti (2011)

Zakon o finansiranju političkih aktivnosti, u odnosu na prethodno rešenje, ima iz sebe široki konsultativni proces, veliki broj uključениh aktera i četiri ključne prednosti.

Pre svega, on je celovit – osim delovanja stranaka, reguliše delovanje i finansiranje i drugih političkih subjekata: koalicija i lista vanje i finansiranje i drugih političkih subjekata: koalicija i lista grupa građana. Tako oni sliču pravo na prikupljanje sredstava, ali imaju obavezu da poštuju zakonska rešenja, uključujući i evidenciju i kontroli prihoda i rashoda.

Osim toga, ovim zakonom ukidaju se ograničenja u pogledu ukupne visine sredstava iz privatnih izvora – akteri politike mogu prikupiti i na- menski trošiti onoliko sredstava koliko uživaju poverenje i podstuku građana. Istovremeno, postaje jasna ograničenja kada je reč o visini pojedinačnih priloga, što omogućuje da politički akteri budu zavisi od malog broja bogatih i uticajnih. Limiti su postavljeni na 20 prosečnih plata za fizička lica i 200 za pravna lica, što su značajni iznosi, ali ne toliko da bi njihovi davaoci mogli da „kupe“ stranku. Osim toga, zabranjeni su i dalje anonimni, nelegalni priloz i priloz donatora koji se mogu naći u konfliktu interesa.

Na primedbu da zbog eksponencijalnog rasta troškova treba ograničiti i ukupne troškove (medijske) izborne kampanje odgovor je da se to može postići indirektno – tako što će se limitirati vreme emitovanja i cena plaćenih termina na medijima, pre svega elektronskim.

Kada je reč o sredstvima iz javnih izvora, učesnici izbora dobijaju u jednakom iznosu petinu od ukupnih sredstava za vodene kampanje, kako bi bili u situaciji da birače upoznaju sa svojim programima. Pri- medba da će tako svi poveriti u polje politike otklonjena je obavezom da oni koji ne osvoje minimalni procenat glasova (1%, odnosno za stranke manjina 0,2%) polože izborne jermstve – moraju da vrate dobijena sredstva, što svakako uzbljnuje izbornu ponudu.

Sredstva iz budžeta za redovne aktivnosti dele se proporcionalno postignutim rezultatima, uz korekciju u prilog „malima“ koji su uspešni da obezbede parlamentarni status.

Najzad, obezbeduje se i javna dostupnost podataka o prihodima i rashodima, pa i onih o visini pojedinačnih priloga ukoliko prelaze vrednost prosečne mesečne zarade. Umesto organa pod kontrolom strana, kontrolu i nadzor vrši nezavisno telo – Agencija za borbu protiv korupcije. Ona će, pored naknadne kontrole ispravnosti izveštaja, obavljati i paralelni monitoring, to jest procenu realnosti prikazanih iznosa, kojima se, recimo, subjekti prekršiocli lišavaju dela ili celine sredstava (Sistem mera i sankcija (upozoravajuće, prekršajne i krivične), iz javnih izvora, treba da bude srazmeran učinjenom prestupu i da ima odvratajuće dejstvo.

Značajno je i to što je rok zastaravanja prekršaja produžen na pet godina, jer je tako ostavljen dovoljan prostor za njihovo procesuiranje.

ponude. Radi se, jednostavno, o odgovorima na pitanja šta građani traže (očekuju, priželjkuju, ili čega se plaše i pripodjavaju), a šta im se i sa koliko uverljivošću i medusobnih njansi nudi.

Drugi krug čini analiza političkog kapaciteta građana – njihove političke (de)motivisanosti, (ne)znanja i (ne)razvijenih stavova prema politici, formalnih i neformalnih mreža uticaja i ostvarene političke i šire socijalne participacije, ali, na drugoj strani, analizu razloga političke i izborne apstinencije.

Regju, u Srbiji se, nazalost, radi o dilemama o razlozima dominantne političke pasivnosti i nemoci građanki i građana. Posledično, treći krug sadrži argumentaciju i istraživačke nalaze o stepenu i razlozima (ne)poverenja građana u političke aktere i institucije.

Četvrti krug istraživanja čini razmatranje nivoa rasirenosti, razvijenosti i koherentnosti (1) ideoloških orijentacija i (2) stranačkih preferencija i identifikacija građanki i građana Srbije – studij njihovih (ne)razvijenih partijsko-političkih, vrednosnih i ideoloških profila. Peto, ključno polje istraživanja, ujedno i strateško polje analize u psihologiji – relativno mladoj disciplini posvećenoj studiju izbornog ponašanja, svakako predstavlja tražanje za razlozima i faktorima donošenja izborne odluke.

#### Ključno pitanje: izborna odluka

Interpretativni metodski model u užem smislu sadrži, dakle, po mome sudu, razmatranje i analizu tri korelata – makroodeterminante i pet faktora donošenja izborne odluke. Naime, ako se citava izborna borba posmatra iz drugog, „donjeg“ raketisa – iz ugla birača i ako se pokuša naći odgovor na pitanje zašto birači glasaju kako glasaju, ako nupšte glasaju, onda bi se moglo analitički poći od dve grupe faktora i pet varijabli.

Prvu, „objektivnu“ grupu čine dva spoljna faktora – partijski i izborni sistem i njihov, inače povezan i meduslovljen, uticaj na odluku birača.

Drugu grupu faktora, „subjektivnih“, čine karakteristike političke kulture i ponašanja građanki i građana, pre svega dominantni parohijalni, podanički ili participativni tip političke kulture. Ključnih pet varijabli, čije značenje, uticaj – rang i priroda medunosa neposrednije određuju biračku odluku, jesu:

Nesto širi komentari zasluzuju zakonske odredbe koje se bave krugom odgovornosti i ovlašćenja Agencije za borbu protiv korupcije.

U obavljanju poslova propisanih zakonom Agencija ima pravo neposrednog i necmetanog pristupa knjigovodstvenoj evidenciji, dokumentaciji i finansijskim izveštajima političkog subjekta, kao i da angažuje odgovarajuće stručnjake i institucije. Agencija ima pravo i na neposredan i necmetan pristup knjigovodstvenoj evidenciji i dokumentaciji zadužbine ili fondacije čiji je osnivač politička stranka.

Na drugoj strani, politički subjekti koji imaju predstavnike u predstavničkim telima i registrovane političke stranke dužni su da: – vode posebnu evidenciju o prilozima, poklonima i pruzenim uslugama bez naknade, odnosno pod uslovima koji odstupaju od tržišnih, kao i evidenciju o imovini;

– podnose Agenciji godišnji finansijski izveštaj, kao i izveštaj o prilozima i imovini, uz prethodno pribavljeno mišljenje ovlašćenog revizora licenciranog u skladu sa propisima o računovodstvu i reviziji, do 15. aprila tekuće godine za prethodnu godinu.

Politički subjekti koji učestvuju u izbornoj kampanji dužan je da Agenciji podnese i izveštaj o troškovima izborne kampanje, i to u roku od 30 dana od dana objavljivanja konačnih rezultata izbora.

#### IZBORNO PONAŠANJE

Odgovor na naoko jednostavno pitanje – zašto građani i građanke glasaju tako kako glasaju, ako nupšte i glasaju, to jest tražanje za rešenjem složene izborne jednacine sa više nepoznatih, koja se postavlja pred svakog birača, predstavlja jedno od najsloženijih pitanja političke sociologije i istraživanja izbornog ponašanja. U tražanju za celovitim i iscrpnim odgovorom čini nam se da je metodski najprimerenije koristiti model levka, u kome se od najsitnijeg tematskog okvira ide ka užim problematskim krugovima i konkretnim pitanjima. Analizu bi zato trebalo strukturirati u pet tematskih oblasti – koncentričnih krugova.

Prvi, najširi krug čine analiza i presjek političkog tržišta – prirode političke ponude i biračke potražnje na njemu; njihove interesne i socijalne raznovrsnosti i (ne)razvijene organizacijske infrastrukture. Poseban akcenat, pritom, mora biti na analizi (ne)razvijenosti i i (ne)razuđenosti biračke tražnje, ali i (pl)tkoci i fragmentiranosti političke

- 1) sociodemografske veze i obelježja građana;
- 2) njihova partijska identifikacija – njene osnove, strina, intenzitet i postojanost;
- 3) hartzmaatske veze – fascinacija likom i delom „hartzmaatschog lidera“ koja građani manje-više slepo slede;
- 4) programске veze, razlozi i podrška;
- 5) racionalno, interesno ponašanje i očekivanje praktičnih koristi od glasanja – *kljenteleističke veze*.<sup>130</sup>

### Tri korijata izborne odluke

1. Partijski sistem na biracku odluku utiče pre svega svojim trima ključnim karakteristikama: stepenom fragmentacije, polarizacije i fluktuacije – (ne)stabilnosti partijske scene.

Nestabilna politička scena, s relativno brzim i temeljnim izmenama odnosa snaga, u kojoj nekadašnji politički bardovi već nakon nekoliko izbornih ciklusa postaju tek epizodisti, uz česte dodatne podele unutar postojećih stranaka i nastanak novih stranaka, otežava politički izbor i formiranje stabilne i vajne partijske identifikacije birača.

Visoka fragmentiranost u kombinaciji sa niskim stepenom polarizovanosti aktera politike daje preobliku ponudu manje-više istog ili sličnog političkog proizvoda.

Na drugoj strani, visoka fragmentacija uz istovremenu višestruku političku polarizovanost stvara političke blokove između kojih su granice čvrste, neporodne, pa su transferi birača izvan granica njihove političke familije retki.

Karakteristične piripartijskog sistema „in nascendi“ u zemljama u tranziciji sa dominantnim autoritarnim nasleđem, poput Srbije i Crne Gore, jesu i: neizloda od zagovaranja partikularnog interesa, proizvodnja vladavina komunističkih nomenklatura, prvini nihilizara, liderstvo i rasirenji kljenteleizam i koruptivno delovanje. Prviom je operativak sistema s predominantnom stranakom i u uslovima postojanja višestranačja i formalne izborne demokratije omogućen putem procesa očuvanja po-četne kontrole nad resursima, kljenteleističkih veza i mogućnosti zapo-šljavanja u još masivnom javnom sektoru, putem imidza nepobedivosti

130 Prethodne analize i komparacije u regionu pokazuju, primera radi, da u Crnoj Gori najveća prediktorska moć imaju socijalno demografske veze (pre svega nacionalna pripadnost) i hartzmaatski tip veze – učtivanje poverenja u određenog lidera i tome primereno glasanje (Koman, 2012).

lidera i stranke na vlasti, odnosno grubitničkog sindroma opozicije i utiska o uzaludnosti glasanja za opoziciju, na drugoj strani (Koman, 2012).<sup>131</sup>

2. Izborni sistem i glasačka odluka. Fragmentiranost partijsko-političkog polja dodatno uvećavaju sledeće karakteristike usvojenih izbornih rešenja: proporcionalni sistem s relativno niskim izbornim cenzuram, koji, dodatno, uz otvoren u mogućnost predizbornog ke-širanja i afirmativnu akciju u prilog manjinskim zajednicama, otvara prostor za (pre)obliknu političku ponudu.

Na drugoj strani, personalizovanje političkog izbora bi fokus sa vode i stranke prebacio na kandidate. Uvođenje elemenata vecinskog sistema bi otvorilo, medutim, širi prostor za „taktičko glasanje“ – birati bi se opredeljavali za glasanje za stranku koja je najbliža njihovom prvom izboru, koja, po njima, ima realne šanse za uspeh na izborima.

### 3. Uticaj (postredam) karaktera – tipa političke kulture na dono-šenje izborne odluke.

Kriteriji razlikovanja tipova političke kulture jeste različit odnos prema ulaznim i izlaznim objektima sistema, odnosno prepoznava- vanje sebe kao subjekta/objekta političkog sistema. Za razliku od parohijalnog straja, koji se odlikuje zaokupljenošću lokalnim (parohijal- nim) i begom od državnih instrukcija, od kojih se ništa ne traži, od kojih se zature i ništa (dobro) ne očekuje, podaničku kulturu odlikuje slabu ulaznu, participativna i kritička komponenta, uz relativno razvijenu izlaznu komponentu – podaničko ispunjavanje obaveza i dužnosti, uz paralelno očekivanje zaštite i dobiti.

Za razliku od parohijana i podanika, participativce pre svega odlikuju razvijene ulazne participativne funkcije i upućivanje zahteva instrukcija- ma sistema, to jest široka i razvijena aktivnost – politički kapital građana. Studije i empirijska istraživanja u Srbiji i regionu govore u prilog oceni o dominantnoj podaničko-participativnog, mešovitog i prazanog tipa političke kulture, s tim što u dominantnim segmentima biračkog tela prevladuje podanički moment. Odnos prema vlasti u podaničkom

131 Na veoma interesantno pitanje – zašto i pored brojnih sličnosti i zajedničkih kara- kteristika Crna Gora, za razliku od Srbije, još uvek predstavlja primer sistema s dominantnom stranakom hipotetički odgovor bi se krietao u pravcu isticanja znatnij: očuvanja starne predomnantne pozicije, lake vladavine – logičkom malog broja sličnje u Crnoj Gori, ali i delovanja, za razliku od Srbije, spojnog, prema vlasti prijateljskog okruženja.

političkom podneblju odlikuju formama podrška ili individualistička indifferencija, daleko pre nego argumentovana kritičnost ili podrška.

U ovim političkim kulturama preovlađuje odnos nepoverenja prema nosiocima inputa: medijima, sindikatima i organizacijama poslodavaca, prema NVO i, posebno, prema političkim partijama, te odnos manjeg poverenja u njih nego u tradicionalne državne institucije – subjekte

inputa: vojsku, policiju, pravosuđe, pa i vladu i upravu.

### Raktori koji određuju izbornu odluku

### Sociodemografska obeležja i izborna odluka

Prva empirijska istraživanja ponasanja birača zasnovana na socijalnoj varijabli sproveli su tridesetih godina 20. veka pioniri u oblasti istraživanja javnog mnjenja, predstavnici kolumbijske škole Lazarfeld, Berelson i Gode. Njihova studija, *Narodni izbor (The people choice)*, iz 1940. godine, jedna je od prvih koje se bave ovom temom. Ta studija ujedno je začela i jedan od pravaca u razvoju mišljenja o determinaciji političkog ponasanja – socioklasnu hipotezu. Pol Lazarfeld tvrdi da, u osnovi, društvene karakteristike određuju političko opredeljenje.

Najpoznatiji rad unutar sociodemografskog pristupa jeste rad Seymour Martina Lipseta, njegova knjiga iz 1960. godine – *Politički čovek*. Osnovna Lipsetova teza jeste da se pojedinci politički opredeljuju na osnovu svog klasnog položaja. Političke stranke su za Lipseta stoga izraz institucionalizacije klasnog sukoba, koji postoji u svakom savremenom društvu. Iako u svom delu razmatra značajne razlike determinante partijskog opredeljenja (uticaj vladine politike, različiti pristup informacijama, grupni pritisak, unakrsne pritiske kojima je pojedinac izložen), Lipset ipak naglasak stavlja na ekonomski položaj ljudi. Ukazujući na empirijske podatke o glasanju za jednu od dve velike partije u Americi, on daje zaključke o trajnoj opredeljenosti nižih klasa (radnika pre svega) za Demokratsku partiju, a viših klasa za Republikansku, generalizujući tu činjenicu na nivo teze o klasnoj determinisanosti političkih opredeljenja. Lipset je osnovnu tezu upotpunio i nalazom o vezi političkog opredeljenja s polom birača i karakterom i veličinom naselja u kome oni žive (selo-grad), kao i etničkom, religijskom i generacijskom pripadnošću. Ovakvo postavljenje, Lipsetova analiza predstavlja osnov za klasični model objašnjenja političkih ponasanja – model objašnjenja putem sociodemografskih karakteristika.

U jezgri tog modela je i dalje društveno-ekonomski (klasični) status jer on "predstavlja primarnu determinantu političkih vrednosti među pripadnicima različitih (političkih) crkava" (Lipset, 1969: 249). Pritom, Lipset polazi od empirijski verifikovane činjenice da glasači s prihodi- ma manjim od proseka tradicionalno pristaju uz partije (Levices) koje se zalazu za veću društvenu jednakost, redistribuciju dobara i kapitala i mešovitu svojinu, u čijem upravljanju bi i sami imali određenu (participativnu) ulogu. Na drugoj strani, političke stranke (desnica) koje se zalazu za ekonomske slobode, privatnu svojinu i kapitalizam, za interese kapitala na osi podela rad-kapital, natprosečno okupljaju vlasnike kapitala i gornje slojeve s visokim prihodima.

Ogrančeni, u velikoj meri posredovani uticaj klasnog statusa na partijsku pripadnost (nizak indeks klasnog glasanja – Alford) rezultiraju delovanjem tri grupe razloga: a) dekomponovane i složene prirode samih društveno-ekonomskih grupa; b) brojnosti i složenosti drugih linija socijalnih i političkih podela koje presecaju i nakrštiju socijalno-snu podelu; c) nastojanja partija da zbog izbornih računica formulišu interklasnu, odnosno natklasnu ponudu.

Indeks klasnog glasanja Roberta Alforda izražava natprosečnu spremnost pripadnika određene klase da glasaју za neku partiju, pri-mera radi, veće učesće radnika u glasačkom telu socijaldemokrata nego u strukturi društva.

Model klasnog glasanja deo je šireg modela grupnog glasanja, u koje spadaju i porodično glasanje i generacijsko glasanje, kojima se istražuje stepen saglasnosti političkih opredeljenja unutar porodice ili određenih starosnih grupa. Predmet istraživanja su i različiti stepeni korelacije između pripadanja određenim interesnim grupama (sindikata, etničkim grupama, konfesijama) i izbornog i političkog opredeljenja. Iako kritikovan i korigovan, sociodemografski model još uvek je jedan od osnovnih za utvrđivanje determinanti političkih orijentacija uopšte. Korak dalje u psihologiziranju socijalnih determinanti političkih preferencija razvijen je u okviru koncepta subjektivnog blagostanja. Taj koncept pokušava da utvrdi na koji način subjektivne percepcije sopstvenog ekonomskog položaja utiču na izbor političkih i ekonomskih preferencija. Ovakv socijalnopsihološki fenomen predstavlja rezultat međutige objektivnih ekonomskih okolnosti i dominantnih ciljeva, aspiracija i vrednosti ljudi.<sup>132</sup>

<sup>132</sup> Ovakv pravač začel je šezdesetih godina u radovima G. Katona, a uobličen u konceptu veze između ekonomskih očekivanja i sistema socijalnih stavova dao je Stumpel u radu iz 1990. godine (Vasović, 2003: 5).



Koncept subjektivnog blagostanja, redukovan i sveden na klasnu samoidentifikaciju i osećaj pripadanja privremenim i trajnim tranzicionim dobrićima i gubitnicima, i njihov očekivanja, u istraživanjima CESD-a (maj–jul 2005) istraživački tim (Srećko Mihailović, Borde Vuković, Miloš Mojsilović, Zoran Stojiljković i Zarko Faunović) primenio je na analizu socijalnopsiholoških korelata partijskih opredeljenja, konstatovana je, primera radi, relativno značajna i sistematska veza ( $Ck = 0,38$ ) između klasne samoidentifikacije i partijskog opredeljenja, koja je, kao i uticaj osećaja dobrićstva ili gubitništva ( $Ck = 0,38$ ), izraženija od veze između objektivnog kriterija – zanimanja i partijske pripadnosti ( $Ck = 0,28$ ).

**Partijska identifikacija**

Drugi red činilaca koji određuju direktno samu partijsku pripadnost ili bar izbornu orijentaciju, čine, po Mitigenskom sociopsihološkom modelu Agnusa Kembela i saradnika, **partijsku identifikaciju – osećaj vezanosti birača za određenu stranku**.

Značajnu ulogu, međutim, imaju i imidž partije i kandidata, kao i tematska okosnica – najvažniji problemi koji se pokreću u kampanji i rešenja koja se za njih predlažu. Sam Kembel je, naime, priznajući ne-mogućnost da se svi oblici partijskog i izbornog opredeljenja objasne identifikacijom, to jest osećajem psihološke bliskosti i povezanosti s partijama, pokušao da koriguje ovaj koncept uvodenjem još dve determinante – **imidža partije i tema koje partije pokreću u svojim kampanjama. Te dve determinante imaju u Kembelovoj koncepciji status korekornih faktora koji povremeno determinišu stranačke i izborne preferencije čak različitno od partijske identifikacije**. Dakle, pružanje podrške određenoj partijskoj partiji ne zavisi samo od osećanja prisnosti s njom – partijske identifikacije – već je najčešće sklop više različitih faktora.

Tako, primera radi, Sartori razlikuje glasanje na osnovu preferencija pitanja koje pokreću pojedine političke partije i rešenja koja one nude (*issue glasanje*) i glasanje na osnovu partijske identifikacije – **privzetnosti određenoj partiji**, kao dva suprotna pola koji odgovaraju različitim tipovima glasačke motivacije (Sartori, 2002: 283–284).

Pritom su identifikacijski birači odani, uvek glasaju za istog kandidata ili partiju bez obzira na to šta oni govore ili rade. Dakle, reč je o snažnoj identifikaciji.

Po mišljenju Sartorija, **imidž partije** je posredujući činilac. Partije i komuniciraju s biračkim telom posredstvom imidža, te je veliki deo

njihove izborne strategije usmeren na izgradnju što prikladnijeg imidža za segmente biračkog tela na čije glasove se računa. Imidž partije dža za segmente biračkog tela sa istom strankom, smatra Sartori, jer je izvesno da različiti ljudi mogu da se identifikuju sa istom strankom, a da o njoj imaju sasvim različite predstave. Stoga, imidž partije praktično predstavlja derivat tematske orijentacije, na jednoj, i partijske identifikacije, na drugoj strani (Sartori, 2002: 284).

Može se, međutim, privesti i teza prema kojoj se partijska identifikacija temelji na imidžu partije, pa je pozivan imidž neophodan, ali ne i dovoljan uslov partijske identifikacije. Pojedinci, naime, mogu imati pozitivan stav o visoj partiji, ali se, komadno, identifikuju samo s jednom partijom.

Zbog višestruke i složene osnove na kojoj se gradi partijska identifikacija, najpravačijom se čini teza da je **partijska identifikacija složena, kompozitna rezultanta dejstva imidža partije, ali i drugih elementarnata, poput imidža lidera, porodične i lokalne tradicije, socijalno-ekonomskog statusa ili generacijske i rodne pripadnosti birača**. Mnogi od tih elemenata mogu u određenim okolnostima imati direktno dejstvo na partijsku identifikaciju, ali i indirektno dejstvo, posredstvom imidža partije (Slavujević, 2002: 115; Ađagić, 2010).

Pritom, svaki od političkih i izbornih takmaca nastoji da, u okviru ukupne strategije, izgradi o sebi adekvatnu, poželjnu sliku – imidž i javnost. U svakoj strateškoj gradnji imidža prisutna su bar tri osnovna cilja. Prvi cilj je pojačati svoje prisustvo u javnosti i utvrditi svoj identitet – učiniti ga prepoznatljivim u političkoj ponudi. Drugi, korektno je naglašavati sličnosti i, posebno, razlika u odnosu na konkurentne. Treći, suštinski i odlučujući cilj, jeste istaći svoje prednosti u odnosu na druge i navesti glasače da „bas nama daju svoj glas“.

Pri operacionalizovanju i istraživanju partijske identifikacije treba razlikovati partijsku identifikaciju u užem smislu – psihološku vezanost za stranku – od šireg razumevanja partijske identifikacije, kao kompozitne varijable koja pokazuje ukupan obim – rasirenost i različite osnove formiranja, promerljiv intenzitet i (ne)stabilnost partijske identifikacije. Ovo razlikovanje je posebno važno praviti u „mladim“ izbornim demokracijama i tranzicionim postkomunističkim društvima, u kojima je psihološka vezanost za pojedine stranke, to jest tradicija porodičnog političkog glasanja i sećanje na ranija politička pripadništva, prekovremena na poluvekovnom dominacijom jednopartizma. Postedično, partijska identifikacija shvaćena kao formirana čvrsta psihološka veza ima u ovim društvima, s relativno kratkim i limitiranim iskustvom višepartizma, veoma skromnu ulogu pri formiranju izborne odluke.

3. Partizanski lider – poverenje u partizanskog lidera i sklonost da se dijenima da li i kako glasati razreši identifikovanjem s moćnim liderom, bez obzira na to što je on u međuvremenu pravio nemale političke zaokrete jesu, pogotovo u trusnim periodima promena, značajan izborni motiv i razlog. Tradicionalna, autoritarna društva, u kojima postoji namotiv i razlog. Tradicionalna, autoritarna društva, u kojima postoji namotiv i razlog. Tradicionalna, autoritarna društva, u kojima postoji namotiv i razlog.

4. Dok uloga lidera i praksa vezivanja strana za posledicu imaju dodatno jačanje uloge lidera. Stranaka za posledicu imaju dodatno jačanje uloge lidera. Stranaka za posledicu imaju dodatno jačanje uloge lidera.

5. Racionalni izbor ili klijentelizam birača – ekonomska teorija demokratije (spremnost da razmene glasove za (opipljive) benefite). Grupa izbornih motiva pripada i ekonomski model „racionalnog birača“ Entonija Daunsa, koji je on izneo u svom radu *An Economic Theory of*

(Ne)spremnost da se glasa na osnovu prihvatljive programskih konceptata dodatno doprinosi kako nekonzistentnosti, ponude – (ne)poznatljiva pozicija partija, tako i mere konzistentnosti i nedostatnosti i nerazvijenosti pozicije birača – političke trznje.

U takvom okviru, programsko glasanje se praktično svodi na temat-sko glasanje. Pod tematskim glasanjem (*issue voting*) podrazumeva se opredeljenje birača za stranku ili kandidata zbog toga što pokreću pitanja za koja su oni najzainteresovaniji i nude im pozajma ili bar prihvatljiva rešenja. Temeljna pretpostavka jeste da aktivi raspolazu informacijama – znaju šta su ključni problemi za biračko telo u celini, odnosno za pojedine njegove segmente.

Na drugoj strani, ovaj tip „problemskog glasanja“ podrazumeva birača koji je svestan problema koji se pokreće i razume ga, ubeden je u njegov značaj, i ume da napravi razliku između pristupa i rešenja koja se nude i različi njihove različite posledice po svoj vlastiti interes.

Po pravili, tematsko glasanje karakteriše slabije partijski identifikovane, ali istovremeno i obaveštenije, zainteresovanije i obravovane birače, sklonove vezivanju za programске koncepte (Sartori, 2002: 287–288).

*Democracy* (Downs, 1957). Racionalan je onaj birač koji izlazi na izbore i glasa za partiju i kandidata za koje veruje, na osnovu prognoza, da će mu doneti više pogodnosti i (materijalne) koristi ukoliko dođu na vlast. Koncepti korisnosti (dobiti) i isplativog utroška sugerišu da je ponašanje birača diktirano procenom sopstvenih interesa, te da će on učestvovati na izborima samo pod uslovom da očekivana dobit prevazilazi troškove. Njegov „trošak“ predstavljaju vreme i energija koju on ulaže u raspišivanje o kandidatima, upoznavajući se s programima strana i kandidata i međusobno ih upoređujući, kao i, nakon donošenja odluke, troškovi samog izlaska na biračko mesto i glasanja (Downs, 1957: 28–30; Sartori, 2002: 278–279).

Prethodno, racionalni glasač pravi procenu koliko su izbori značajni i neizvesni, kako će drugi glasati, da li će imati koristi od promene vlasti, da li će ta korist biti veća od one koju ima od postojeće vlasti i, posebno, da li njegov glas može biti „glas odluke“ (Prokopićević, 2002: 24–26).

Ako proceni da mu promena vlasti može doneti veću dobit, koja isto-vremeno prevazilazi njegove utroške, izborna odluka biće da glasa za opoziciju. U suprotnom, glasa za partiju/koaliciju na vlasti ili apstinira.

Analiza i merenje uticaja klijentelističkog motiva na odluke birača suoceni su sa dva problema. Prvi predstavlja činjenica da je uticaj ovog faktora na donošenje izborne odluke po pravilu potcenjen, zbog prakse priznanja društveno poželjnih odgovora. Neophodno je zato mrežu indikatora graditi tako da stepen prihvatanja glasanja zbog, na primer, zapošlenja i olakšica na poslu, oprosta dugova i računa, dobijanja stana i (povoljnih) kredita, bude vezan za procenu ponašanja drugih, a ne za (ne)kritički uvid u ponašanje i motive samih ispitanika.

Na drugoj strani, načelan, konceptualni problem u vezi s ovim ekskluzivnim, jednofaktorskim „racionalnim“ pristupom jeste što previše računa na „hladnu objektivnost“ i interesnu računicu birača, potcenjujući pritom svu njegovu „racionalnost“, uslovljenu njegovim ukusima i afinitetima, ili pak prihvaćenim uverenjima (svetonazorom) i grupnim pripadnostima. Realnom, i empirijski proverljivom, čini se zato ocena da tek sinergija ekonomskih, sociodemografskih i psiholoških faktora (či je delovanje su istraživali autori poput Lipseta, Rouza i Konversa) jeste razlog kroz formiranu partijsku identifikaciju – za određeno izborno ponašanje.

\*\*\*

Umesto zaključka: zašto glasamo, kako glasamo, kada i zašto menjamo izborne opredeljenje

*Razlozi identifikovanja birača s pojedim partijama*

U osnovi izbornog opredeljenja – partijske identifikacije – stoje brojni konceptualni i pragmatiski, dugoročni i kratkoročni razlozi.

Prema CeSID-ovim istraživanjima javnog mnjenja sprovedenim u jesen 2005. godine za nešto više od trećine gradana u osnovi partijske identifikacije može biti prihvatana ideološkog projekta partije, ili bar saglasnost s načinom rešavanja pitanja za koja pristalice očekuju da su važna za njih i njihovu društvenu grupu.

Radi se zapravo o kumuliranju (sinergiji) delovanja interesne, socijalne i tematske – programске varijable.

Birači, međutim, najčešće nisu u stanju da unutar (pre)obline političke ponude, na nivou razlikovanja političkih koncepata, jasno identifikuju svoj partijski izbor. Mnogi za to nemaju dovoljno znanja, kao ni volje i interesa. Osim toga, u situaciji u kojoj živimo, ni je izbornog tela jasno socijalno diferencirano, ni su, povratno, partijski programi jasno profilisani. Stalna programska pomeranja i uzajamne pozajmice otežavaju izbor i onima koji su zainteresovani i upuceni u programске koncepte i razlike.

Naravno, veliki je broj i onih (trećina) racionalnih birača (Dauns) koji se opredeljuju krajnje pragmatično, polazeći od koristi koju će imati od određenog političkog izbora, to jest od procene šansi za realizovanje sopstvenih neposrednih interesa.

Veliki broj ljudi (u ovom istraživanju petina) sopstvene dileme i nedovoljno razumevanje stranачke scene razrešava, ukoliko se uopšte politički opredeljuje, izborom ličnosti lidera u koga će verovati i čiju stranaku će slediti. Pozitivna predstava (imidž) koju stranka stvori o sebi i o svom lideru, u kultura s klonim personalizovanju političkog izbora, od velikog je uticaja na širinu i intenzitet određene partijske identifikacije.

Pored tri osnovne grupe razloga za formiranje partijske identifikacije – 1) programskog opredeljivanja, 2) identifikovanja s liderom i kandidatima i 3) interesnog, ključnih političkih opredeljivanja – pritom je i skladu s porodičnom političkom klimom i opredeljenjem („porodično glasanje“) ili pod uticajem prijatelja i lokalnih uglednika.

Konjunktivni razlozi za donošenje izborne odluke u poslednji čas, uglavnom bez prethodne formirane partijske identifikacije, jesu opredeljenje pod uticajem medija i propagande, i taktičko glasanje bazirano na proceni izbornih šansi stranaka i kandidata.

U empirijskim istraživanjima u Srbiji verifikovana je činjenica da se jedan broj birača, pre svega neodlučnih, u poslednjoj deceniji približava petna, opredeljuje na osnovu datih obećanja u kampanji. Obećanja odreduju, ili bar utvrđuju izbornu orijentaciju. No, evidentan je sve više i kontraefekat obilazog razmatranja izbornim obećanjima: usled čestih izbora, i odsustva percepcije da se stvari menjaju napolje, rasirena je svest da se radi samo o praznoj političkoj retorici.

„Taktičko glasanje“ čini opredeljenje da se glasa za aktere sa sigurnim izbornim izgledima. Najčešće se radi o fenomenu „prikidanjanja pobedniku“ – birati glasaju za političku opciju za koju postoji rasireno uverenje da će dobiti (relativnu) većinu glasova i osvojiti (zadržati) vlast. Na drugoj strani, birati izbegavaju da „bace svoj glas“ tako što će glasati za sebi najbližu, ali (relativno) malu i neučestvu stranku, pa se najčešće opredeljuju da glasaju za svoj drugi, rezervni, ali, sa stanovista procenjenih izbornih izgleda, sigurniji izbor.

*Promene izbornog opredeljenja*

Kada je o promenama izbornog opredeljenja reč, može se konstatovati da se kao najčešći razlozi izborne fluktuacije, kao i ukupne nestabilnosti partijske identifikacije u Srbiji javljaju dve grupe makro-faktora: (ne)povoljni ekonomski i socijalni pokazatelji, pre svega krize i velike društvene i političke promene, ali i samo partijske trzavice, to jest dinamika odnosa sukoba/saradnje na (medu)partijskoj sceni.

Širi, kontekstualni razlozi za promenu izbornog opredeljenja mogu se dalje razložiti na: 1) ukupno razočaranje u činjenicu dotadašnje vlasti; 2) brojne pojave mita i korupcije i afere koje ih prate, 3) krizu, neuspešnu socijalnu politiku i rezultirajući rast stronaštva; 4) probleme vezane za svojnске odnose i privatizaciju i rast nezaposlenosti. Razlozima interne partijske dinamike, koji dovode do promene političke ponude, pripadaju pak: 1) unutarpartijski i međupartijski konflikti koji rezultiraju podelom unutar postojećih političkih aktera i/ili pojavom novih, 2) (ne)očekivani koalicioni aranžmani; 3) veliki programski zakret i radikalne izmene političkih partnera i saveznika.

tičkog odlučivanja rezervisan za profesionalnu političku elitu, odnosno za nadmetanje političkih vodstava. Uloga masa u politici, čije pripadnike karakteriše navodna nedoraslost, nekompetentnost i nezainteresovanost, u najboljem slučaju svodi se na naknadu, pretežno aklimativnu podršku vodama, odnosno na izbor između elita koje se nude na političkom tržištu (Sumpter). U ovom slučaju naglašen stepen političke apatije, pa i apolitičnosti smatraju se poželjnim za stabilno funkcionisanje demokratskih političkih institucija.

Nesporno je, međutim, da masovna izborna apstinencija u velikoj mjeri delegitimira učesnike izbora – pre svega poziciju izbornih pobednika. Niko, sem krajnjih političkih pragmatičara i cinika neće biti neosetljiv na činjenicu da njegovu vlast podržava tek, recimo, četvrtina biračkog tela. Slaba je uteha pritom da je još manje onih koji se toj vlasti, svojom iskazanom izbornom voljom, direktno suprotstavljaju.

Na drugoj strani, masovan izlazak na izbore, sam po sebi, nije dokaz demokratskih odnosa u društvu. Plebiscitaran, gotovo stoprocentni izlazak na izbore u realsocijalističkim režimima dovoljno je ilustrativan (i ne jedini) primer „izbora bez izbora“. Ne izaci na izbore takode je pravo i akt volje pojedinca – njegov (demokratski) izbor. Često neizlazak na izbore nije, kao u slučaju „belih lista“ na izborima u Srbiji 2012. godine, znak odsustva političkog stava, već pre specifična poruka (opomena) upućena ključnim akterima politike.

#### Pojam, pretpostavke i razlozi izborne apstinencije

Izborna, i šira politička apstinencija može se odrediti kao **svestan, dobrovoljan čin odricanja od učestvovanja u procesima izbornog, i šireg političkog odlučivanja**. Dobrovoljnu apstinenciju treba jasno razlikovati od „primudne izborne apstinencije“, u kojoj se birači, hotimicnim ili namernim propustom izbornih organa ne nalaze na biračkim spisakovima, čime su, ne svojom voljom, sprečeni da ostvare svoje izborno pravo.

Izborni apstinenti se mogu razvrstati na „negativne“ i „pozitivne“ (Blondel). **Negativni apstinenti – apolitici**, jesu pojedinci koji su relativno trajno izvan politike i koje politika ne interesuje i ne dotiče, koji ništa ne znaju o njoj. Radi se, po pravilu, o relativno malom (5–10%) delu biračkog tela.

Apolitičnost, po pravilu, prate osećanje lične nesigurnosti i odbijanje da se javno prezentuje sopstveno političko uverenje. Apolitični ljudi često imaju rezervisan stav i prema drugim oblicima socijalnog

Primeru radi, nakon izbora iz 2008. godine dva ključna događaja u najvećoj mjeri odredila su politički život Srbije i uticala na partijska opredeljenja građana. Jedan događaj je bio internopolitički rascep unutar najjače stranke, SRS-a i nastajanje SNS-a, a drugi eksterni – planerana kriza.

#### Zašto ne glasamo – izborna apstinencija

Druga, suprotna strana priče o razlozima partijske identifikacije, i rezultirajuće političke i izborne participacije, jeste priča o razlozima političke i izborne apstinencije. Poput obrnutog lika u ogledalu, poverenje biva zamenjeno nepoverenjem, identifikovanje sopstvenog interesa i pozicije s programom stranke i kandidata – nepostojanjem takvog kandidata i stranke, vera da se učestvujem u politici i na izborima može nešto promeniti – ravnodušnošću, nezainteresovanošću, čak zebnjom „da situacija neće ostati ista, već da će biti još gora“.

Aktivno i pasivno biračko pravo – pravo da se bira i da se bude izabran, jedno je od osnovnih demokratskih prava. Činjenica da se danas u modernim, bar formalno demokratskim društvima često čak polovina odraslog stanovništva odriče korišćenja biračkog prava izaziva mnogostruknu pažnju i interes političkih analitičara.

Ocene fenomena apstinencije birača brojne su i često međusobno krajnje suprotne. One se kreću u širokom dijapazonu: od uverenja da se radi o simptomu krize i dekadencije moderne predstavničke (i masovne) demokratije, do suprotnih ocena – da je reč o specifičnom dokazu njenog zdravlja i stabilnog funkcionisanja. Ozbiljni argumenti idu u prilog i jednoj i drugoj tezi.

Unutar struje mišljenja koja politiku i političku delatnost razume kao opštu, javnu stvar (*res publica*) ili najvišu građansku vrhnu slobodnih ljudi, delatnost izvan koje ostaju samo bogovi, robovi i zveri (Aristotel), apstinencija je predmet osude jer se smatra da ona unižava i čini čoveka nedostojnim. Nasuprot tome, nisko vrednovanje učesća u politici i doživljaj politike kao sfere u kojoj prevladaju nehumani i nemoralni odnosi, njihovo izjednačavanje sa zakulisnim nagodbama, nasiljem i korupcijom, opravdava i moralno utemeljuje apolitičnost – politika nije za časne ljude“.

Između ovih krajnjih stanovišta nalaze se orijentacije „političkog realizma“ koje, manje ili više, konsekventno i otvoreno dele mišljenje da je unutar složenih i diferenciranih društava prostor efektivnog poli-

aktivizma, posebno ako u njima ne vide mogućnost realizovanja svojih neposrednih interesa.

**Apolitičnost** se, međutim, reko javlja kao trajna karakteristika političkog ponašanja, što ukazuje na potrebu razgraničavanja relativno trajnih karakteristika i oblika apolitičnosti (i njihovih nosilaca) od vremenitih i privremenih, situaciono uslovljenih vidova apolitičnosti. Relativno trajnu, "tvrdu" apolitičnost iskazuju pojedinci i grupe koje karakteriše odsustvo interesa i motiva za bavljenje politikom, zasnovano i na proceni da politički aktivitet ne utiče na svakodnevni život i životne šanse. Mogućnost uzlazne socijalne mobilnosti, napredovanja i poboljšanja položaja se, prema tome, ne vidi kao rezultat učesća na izborima.

Češće od drugih apolitičnost karakteriše, osim nizih društvenih slojeva, i mlade, grupe izmeštene iz tradicionalnog radnog odnosa, unetržene i deo slobodnih profesija. Primera radi, takvo uverenje dobro ilustriuje izjava francuskog slikara Teodila Gofea da bi se radi dobrog akta lepe žene odrekao svojih građanskih prava.

Apolitičnost je dobrim delom izraz i rezultat nepostojanja elemen-tarnih pretpostavki za bavljenje politikom: neraspologanja dovoljnim kvantumom informacija, obrazovanja, materijalnog statusa i raspoloživog slobodnog vremena. Osim relativno trajnih političkoculturnih i socijalnih varijabli, na apolitičnost utiče i jedan broj delujućih individualno-psiholoških karakteristika (zatvorenost, anksioznost, osećanje političke i druge nekompetentnosti).

Većinu apstinenata čine, međutim, "pozitivni" apstinenti – oni koji imaju svest o značaju politike i kakav-takav interes za nju, ali kojima se, iz različitih razloga, ne dopadaju kandidati i partije koje učestvuju na izborima. Apstinenca je u ovom slučaju posledica nezadovoljstva kvalitetom političkog izbora – nepriljublivoćom, ograničenom ili razmrvenom i nepreglednom ponudom na političkom tržištu. Nisu malobrojni ni oni koji, izloženi unakršnom pritisku, konflikt lojalnosti konkurentnim političkim grupama razrješavaju tako što ne izlaze na izbore.

Primera radi, suprotnost između političke opcije porodice i intimnog ličnog opredeljenja, sukobljenost političke lojalnosti uskladenosti s aktuelnom i onom koja odgovara željenoj socijalnoj poziciji, mogu rezultirati i apstinencijom. Da li će održavanje stanja podeljene lojalnosti dovesti do apstinenije zavisi, međutim, od opšteg stepena zainteresovanosti za politiku, od procene sopstvene političke uticajnosti, kao i od mogućih drugih intervenirajućih faktora.

Apstinenca pozitivno korelira i sa mišljenjem o konkurentnoj grupi, a u njim gubicima ili dobicima od političkog angažovanja. Koberg dal tako zaključuje da nije verovatno da će pojedinci participirati u politici ako misle da će ishod događaja biti zadovoljavajući i bez njihovog učestvovanja. Isto uverenje ilustriuje i ocena Dejvida Rizmana da je apstinenca izraz nastojanja ljudi da se bave "interesantnijim stvarima" sve dok in-situacije zadovoljavajuće funkcionišu. Uspostavljeni odnos dominantnih političkih snaga smatra se zadovoljavajućim, pa ne pobuđuje ni minimalni izborni angažman (Dahl, 1961). Apstinenca ima, u ovom slučaju, u narušnji sadržaj i značenje konformnog svodenja na posmatranje politike, odnosno naknadno korišćenje političkih odlika.

Ovim lista mogućih razloga izborne apstinencije ni izdaleka nije iscrpljena. Njihov broj i relativan udeo i značaj razlikuju se od zemlje do zemlje, čak i od izbora do izbora.

U nastojanju da se preciznije sistematizuju, klasifikuju i tipologizuju njihovi razlozi, razvijena su tri konkurentna, ali i komplementarna modela opisa i objašnjenja izborne apstinencije.

**Prvi, sociodemografski model** i njegove pristalice nastoje da karakteriziranjem što većeg broja sociodemografskih obležaja gradana poređenjem socijalnih profila izbornih apstinenata i participanata dode do objašnjenja razloga za izbornu apstinenciju.

Po pravilu se, međutim, radi tek o socijalnom opisu, ne i objašnjenju. Slozenu, brojnu i različitih uzročnici izborne apstinencije za posledicu imaju socijalno šarenobik proli apstinenata, koji se registruju iz svih slojeva, istina ne u podjednakoj meri. Kumuliranjem selektivnih crta mogao bi se skicirati robot-portret tipičnog izbornog apstinenta – na njemu bi se (u Srbiji) našla žena, nize obrazovana, domaćica ili nezaposlena i nizi se skicirali robot-portret tipičnog izbornog apstinenta – na njemu bi se istina ne u podjednakoj meri. Kumuliranjem selektivnih crta mogao bi dobiti izborni profil izborne apstinenata i lidera, nezainteresovanog se ne identifikuju s političkim strankama i liderima, nezainteresovan su za politiku i političke probleme ili razočarani u stanje i ponudu na naredni, drugi model tumaćenja izborne apstinencije jeste **model političkoj sceni** (Milušević-Bordević, 2005: 154).

Naredni, drugi model tumaćenja izborne apstinenacije jeste **model partijske identifikacije**. Reč je o nastojanju da se izlazač ili neizlazač partijske identifikacije, intenziteta i trajnosti i rasirenosti na izbore objasne analizom čvrstine, intenziteta i trajnosti i rasirenosti partijske identifikacije. Po ovom modelu, apstinenti su građani bez formalne partijske identifikacije ili sa slabom i potencijalnom partijskom identifikacijom. Model partijske identifikacije tek posredno tumaći apstinenciju i ima ograničenu moć predviđanja. Primera radi, rezultati istraživanja u Srbiji u poslednjih nekoliko godina pokazuju da u medu-izbornom periodu ima tek 40–50% stranacki identifikovanih. Ipak, po

Pored kognitivnih i sociodemografskih karakteristika pojedina-  
ca, na obim apstinencije utiču, dakle, i širi kontekstualni, pre svega  
socijalno-politički i normativno-institucionalni faktori i pre-  
postavke.

Posmatrano komparativno, participacija je, što je logično, najveća u  
zemljama u kojima je izlazak na izbore zakonska obaveza ili je do skoro  
bila (Italija, Austrija, Luksemburg). U većini tih zemalja neizlazak na iz-  
bore sankcioniše (skromnim) novčanim kaznama. U Grčkoj, međutim,  
postoji mogućnost da apstinent ne dobije pasos ili vozačku dozvolu, a  
u Belgiji može imati poteškoća da se zaposli u državnoj službi (www.  
idea.int/vt/survey).

### Izborna apstinencija u Srbiji

Izbornu apstinenciju u Srbiji, njene aktere i razloge, CeSID-ov istra-  
živački tim (Mihailović, Mojsilović, Vuković, Stojiljković), u jesen 2004.  
godine, grupisao je, polazeći od Blondelovog modela, na primudne i do-  
brovljne apstinate (Blondel, 1970: 53).

Dva su osnovna objektna razloga za primudnu apstinenciju: funk-  
cionalni razlozi i administrativni propusti. Neizlazak na izbore usled  
bolesti, nepokretnosti, neodložnog posta, sluzenja zatvorske kazne,  
poravka van zemlje, studiranja daleko od birackog mesta – neki su od  
objektivnih razloga da se ne izade na izbore. Ovoj grupi nedobrovoljnih  
apstinenta pripada i bar 5% građana koji zbog propusta izborne admi-  
nistracije nisu evidentirani u birackom spisku ili su u njemu pogrešno  
vodeni. CeSID-ove projekcije jesu da, bez prinudnih apstinenta, kojih  
je gotovo milion (u okviru ovog broja najveći je udeo građana koji žive  
u diaspori), realno izborno telo Srbije čini oko 5,5 miliona birača, dakle  
ono je manje nego zvanično utvrđeno, i to za 15–20%.

Preostali nivo apstinencije čine dobrovoljni apstinenti čiji udeo od  
izbora do izbora varira između 10% – na ključnim, preloimnim izbori-  
ma" i čak 50% ukupnog birackog tela – na nevažnim, pretežno lokalnim  
izborima.

Dobrovoljni apstinenti mogu se grupisati u dve velike grupe. Jedna  
se konstituše od apolitičnih, građana koji nisu dospeli do politike, dok  
drugu čine apstinenti u užem smislu – građani čiji je neizlazak na izbore  
baziran na svesnom, formulisanom političkom stavu i odluci.

Apolitični, nezainteresovani za politiku i nesvesni njenog uticaja na  
životne šanse, čine približno desetinu izbornog tela. Oni su najprosečno

prvu, nemogućnost na izborima osećao je veća. Na drugoj strani,  
model partijske identifikacije ne govori mnogo o razlozima i motivima  
za (opredeljenju i najavljenju) izbornu apstinenciju, niti za izbornu neo-  
dličnost (kao osnovu za moguću apstinenciju).

Treći, kognitivni model apstinenciju objašnjava usvajanjem odre-  
đenih stavova i vrednosti, odnosno rezultirajućim izbornim ponašanjem.  
Apstinate tako čine apolitični – nezainteresovani za politiku, ali i gra-  
đani koji, iz različitih razloga, ne prepoznaju na partijskom i izbornom  
tržištu stranku koja bi na zadovoljavajući način zastupala njihove inte-  
rese. Apstinenti, dakle, pod određenim uslovima, mogu biti i politički  
obavešteni građani. Primera radi, po Daunsovom modelu racionalnog  
birača, neizlazak na izbore je rezultat transakcione analize troškova i  
koristi od izlaska na izbore, to jest uverenja da troškovi (evidentiranje,  
informisanje, rizici samog glasanja) prevazilaze moguće koristi (Downs,  
1957, Stojiljković, 2006: 307).

Model političke potrošnje Hilde Hilmelvelj polazi od uverenja da  
je u osnovi apstinencije nepostojanje jasnih i koherentnih stavova kod  
izbornih apstinenta. Druga strana medalje jeste neprepoznata ade-  
kvatna politička ponuda, odnosno egzistiranje nedovoljno programski  
profilisanih stranaka (Milošević-Borđević, 2005: 149; Sajc, 1996).

Izborna apstinencija je, dakle, uslovljena i brojnim ličnim karak-  
teristikama (pre svega kognitivnim), ali i njihovim širim društvenim  
obeležjima (sociodemografskim) i političkim razlozima (obim i širina  
partijske identifikacije). Njihova različita specifična težina i međudonos  
predstavljaju pokazatelji karaktera odnosa u društvu.

Obim izborne apstinencije pre svega zavisi od procene značaja  
izbora i (ne)izvesnosti njihovog ishoda. Po pravilu, što se izbori proce-  
njaju značajnijim i presudnijim, što je veća neizvesnost njihovog ishoda  
– to je manja izborna apstinencija. I obratno, predvidiv, izvestan ishod  
izbora, ili njegov ograničen značaj, povećava obim izborne apstinencije.  
Izborna apstinencija posebno je raširena u stabilnim društvima i  
situacijama, u kojima je često prisutno osećanje ravnodušnosti prema  
politič. U njima, po pravilu, ne postoje ključne razlike među izbornim  
oponentima, pa veliki broj birača smatra da (ne)učestvovanjem na iz-  
bora neće bitnije izmeniti, inače zadovoljavajuće, životne prilike.

Apstinencija je velika i tamo gde postoji masovno nepoverenje  
prema političkim elitama, gde je raširen osećaj političke apatije i gde  
se ne veruje u to da se izlaskom na izbore išta može izmeniti, u kra-  
nje depriimirajućem socijalnom i političkom okruženju, koje proizvodi  
beznađe.

koncentrisani među građanima s najnižim obrazovanjem i socijalnim statusom, ženama i manjinskim zajednicama, kao i najmlađim i najstarijim biračima, koji su, očekivano, izvan radnog procesa.

Na drugoj strani, tri su osnovna razloga za apstinenciju kao svesno izgrađen stav i poziciju: a) neadekvatna politička i izborna ponuda, b) uverenje o nepotrebnosti višepartijskih izbora i, u sve većoj mери, c) razočaranost odsustvom ključnih društvenih promena. Najzad, na to da li ga je pokrenula određena partija ili koalicija, odnosno etnička grupa.

Posledično, građani – učesnici u istraživanju Zage Golubović i saradnika, objavljenom 2006. godine, ističu da „nemaју za koga da glasaju“, „da neće uvek da glasaju za manje zlo“, „da u politici dominira borba za vlast“, „da vlada politička neizvesnost jer nema jasnog političkog cilja“, da je na delu „savez vlasti novobogataša i mafije“, da „partijska knjižica i dobra para otvaraju sva vrata“, te da je „politička postala biznis“ (Golubović, 2007: 120–128).

Za stabilna demokratska društva može, do izvesne mere, važiti teza Lipseta i Lasvela ili Sumpetera, na primer, o „stabilizujućem delovanju političke apatije“, odnosno o određenom, čak znatnom nivou apstinencije kao dokazu „dobrog funkcionisanja i zdravlja demokracije“ (Stojiljković, 2006: 312).

Visoka apstinencija u „teškim“ društvena tegobne uranizicije može, na drugoj strani, govoriti samo o „bolesti“ krhkih protodemokratskih institucija i rastućem jazu i nepoverenju između političkih aktera i građana i njihovih asocijacija.

Posledično, u Srbiji, s izuzetkom ključnih izbora (onih iz 1990. i „prelomnih“ iz 2000), sve više dolazi do izražaja tendencija rastuće političke zasicenosti i apatije, i stagnantne izborne i šire političke apstinencije.

Komparativno posmatrano, 60–70% efektivnih birača koji izlaze na izbore, ili udeo stranackog članstva u odrasloj populaciji od bar 10–12%, još su uvek natprosečne vrednosti političke participacije. Posebno ako se ima u vidu do 2000. godine prisutno odbijanje albanske manjine da priznaju postojeći državni okvir, i od njih usmeravano opredeljenje ogromne većine Albanaca sa Kosova, koji su činili oko 12% izbornog tela, da bojkotuju izbore u Srbiji i SR Jugoslaviji.

Analizom brojnih indikatora, međutim, trend stagnirajuće izborne i šire političke participacije jasno se može očitati.

Tabela – Izborna participacija – parlamentarni izbori 1990–2012. godine

Datum izbora	Broj upisanih birača	Broj izaslih birača	Procenat izaslih
9.12.1990.	7.044.797	5.034.613	71,5
20.12.1992.	6.774.995	4.723.711	69,7
19.12.1993.	7.010.389	4.300.440	61,3
21.9.1997.	7.210.386	4.139.080	57,4
23.12.2000.	6.508.856	3.752.170	57,6
28.12.2003.	6.511.450	3.825.471	58,7
21.1.2007.	6.653.811	4.033.586	60,6
11.5.2008.	6.749.688	4.141.176	61,0
6.5.2012.	6.770.013	3.912.904	57,8
16.3.2014.	6.767.324	3.592.375	53,1

Izvori: podaci sa sajta Republičkog zavoda za statistiku: <http://webrzs.statserb.srb.gov.yu/axd/izborni/izlaznost.htm>

Osim na prvim višestranačkim izborima, 1990. godine, kao i na prelojnim izborima 2000., partija izbornih apstinencija predstavljala, dakle, grupu brojnu od pristalica i glasača bilo koje partije i političke koalicije. Nakon vrha izlaznosti dostignutog na prelojnim predsedničkim izborima 24. 9. 2000. godine, koji su bili uvod u pad s vlasti Miloševićevog režima, izlaznost je na narednim decembarskim, kao i na republičkim parlamentarnim izborima održanim 2003, 2007, 2008. i 2012. godine stagnirala na oko 60% izaslih.

Izborna apstinencija u velikoj mери je uslovljena i taktičkim pomeraanjima, pregurpisavanjima i podelama unutar pojedinih stranaka i stranaka, pregurpisavanjima i podelama unutar pojedinih stranaka i stranaka, nacija koalicija. Na jednoj strani to jasno pokazuje da ni same stranke nemaju do kraja jasno razvijen politički profil i prepoznatljiv imidž u javnosti, odnosno da aktuelne partijske podelе imaju krajnje nestabilan i tek privremen karakter. Posledično, to čak i upućenima i zainteresovanima za politiku otežava politički izbor.

Stvar dodatno komplikuje i rasirena sumnja velikog broja birača da se pod ponudnim političkim etiketama skriva krajnje različitica, često čak suprotna realna sadržina. Ali i (realna) bojazan i dokazana mogućnost da će odabrana politička partija, nakon izbora, završiti u suprotnom političkom tabornu. Na ovakvu situaciju birači često reaguju odlukom da ne izadu na izbore.

## 12. IZBORNE KOALICIJE I PROCES FORMIRANJA VLASTI (Zoran Stojiljković)

Izbori su ključna konfliktna igra interesa i moći u kojoj je

ulog sama pozicija vlasti. Velikina uloga traži maksimiziranje resursa i razvijenu strategiju delovanja. Uspesna izborna strategija zato povezuje i optimalizuje efekte dobrog poznavanja izbornih pravila igre, uspešnog korišćenja raspoloživih kadrovskih i materijalnih resursa, skrupulozne analize političkog tržišta i oblikovanja atraktivne i prepoznatljive izborne ponude unutar vodene izborne kampanje.

Na fragmentarnim i turbulentnim političkim tržištima stratešku ulogu ima umetne formiranje izbornih i postizbornih koalicija. Ishod izbora i formiranje vlasti u velikoj meri određeni su logikom i dinamikom pregovora, primenjenim pregovaračkim taktikama i najzad, prirodnom sklopljenog koalicionog aranžmana.

Pod koalicijom (od latinske reči *colato* – udruživanje) se podrazumevaju različiti oblici udruživanja dva ili više aktera s namerom da ostvare cilj koji bez udruživanja ne bi mogli postići i koji se jasno razlikuje od interesa i ciljeva drugih aktera.

Izborne koalicije (savezi) izraz su nastojanja političkih stranaka, i drugih političkih aktera, da izbornim udruživanjem povećaju šanse za izborni uspeh. Osnovni cilj izbornog organizovanja i udruživanja jeste osvajanje/održanje na vlasti, ili bar što širi, parlamentarna uticaj na nju. Političke koalicije i stupanje u njih za cilj imaju: prvo, povećanje izgleda na izborni uspeh – (pred)izborne koalicije, a zatim iznalaženje formule za obezbeđenje parlamentarne podrške i formiranje vlade – postizborne, višedavničke i parlamentarne koalicije. Koalicije u parlamentu mogu biti i oblik udruživanja opozicionih stranaka u nastojanju da ograniče, kontrolišu i obore vladu.

Osim podele po vremenu nastanka, na predizborne i postizborne koalicije se, kada se pode od nivoa organizovanja izbora kao kriterija, mogu razvrstati na nacionalne – regionalne i lokalne koalicije. Često je manevarski prostor za stupanje u različite koalicije na subnacionalnom nivou daleko širi, pa se ovi izbori koriste kao neka

Može se zaključiti da je u Srbiji, i kada se isključe apolitični – vešti apsvorbi (5–10%), kao i standardni udeo onih koji li nisu u spiskovima, ili zaista objektivno ne mogu da izadu na izbore (10–15%), gotovo još jedna bitna relativno rafno digla ruke od izbora. I to u situaciji kada politika i dakvalno rezira naše živore. Apsvornija bi bila i veća kada bi se jedana broj bitaca, uglavnom starijih, oslobodio straha od sankcija ili pak vverenja da se mora izaci na izbore jer je to „gradanska dužnost i obaveza“.

Na drugoj strani, razvoji i poboljšanje živocnog standarda, bolje edukovane gradana, pre svega mladih, o demokratskim vrednostima, jasni je profilisanje stranaka i njihovog utemejenje u konkretnim socijalnim grupama i, narocito, odgovornije ponašanje političkih elita – neke su od efektivnih pretpostavki za smanjenje apsvornije na budućim izborima (Hrijaz, 2007: 86).

Kada se sumiraju prethodni nalazi može se konstatovati da apsvornija nije jednoznačan fenomen koji se može a priori i olako prihvatiti, ili odbacivati i osudivati. Bez obzira na to kako se apsvornija tumaći i kakav stav se prema njoj zauzima, nesporna je činjenica da i izborni apsvorniti nisu postede ni rizika da se, iako se ne bave politikom i ne mešaju se u nju, politika bavi njima. Ipak, apsvornija, pa i apolitičnost, moguća je i realno prisutna i u demokraciji, ali bez demokratskih in-