

## IDEOLOGIJE I PROGRAMI U PARTIJSKOM SUČELJAVANJU

Predmet ovog rada je uloga ideologija i partijskih programa u međupartijskoj kompeticiji i njihovo transponovanje u izborne poruke. Razmatra se značaj skale levo – desno u opredeljivanju birača i tzv. Daunsov (Antony Dawns) prostorni model. Opsednute osvajanjem vlasti, partije prilagođavaju program tom cilju, a kada dođu na vlast postavlja se pitanje koliko se programska obećanja poštuju. Za demokratiju veoma važno da se politička kompeticija odvija po unapred regulisanim pravilima igre. Kada postoji konsenzus o temeljnim pitanjima političke zajednice, posebno o pravilima za rešavanje sukoba - onda se narod (građani) slobodno može sukobljavati oko politika, odnosno političke partije oko svojih programa. Sukob o temeljnim pitanjima nije moguća osnova ni demokratije ni bilo kojeg političkog poretka, jer “stranke ostaju sigurno na sceni samo ako uspeju naći ravnotežu između strančarenja i nepristrasnog vladanja, lojalnosti stranci i lojalnosti državi, stranačkog interesa i općeg interesa“ (Sartori). Pod ideologijom u ovom kontekstu podrazumevamo „sistem ili skup stavova kojima se jedna vlast određuje, opravdava, racionalizuje ili opovrgava, a za koje se pretpostavlja i nastoji da ih bar njihovi sledbenici ostvaruju u životu tj. ponašaju se u skladu sa tim ideološkim stavovima u nadi da će to učiniti i svi građani“<sup>1</sup>. Ideološka pozadina stranačkih programa i njihove kompeticije zahteva odgovore na brojna pitanja. Najpre, gde su koreni društvenih rascepa, partija i partijskih sistema i koliko su same ideologije kao veliki projekti budućnosti u klasičnom smislu danas uopšte više važne? Drugo, da li je ono što je preostalo od izvornih ideologija samo puko sredstvo instrumentalizovano sa ciljem osvajanja vlasti ili i dalje postoje „uzvišeni ciljevi“? Treće, da li je deideologizacijom partija došlo do njihovog programskog približavanja i do koje mere? Četvrto, da li to znači kraj sheme levo – desno, kako to tvrdi Klaus fon Bajme<sup>2</sup>? Peto, da li evolucijom u tipologiji stranaka, u fazi izbornoprofesionalnih partija programi uopšte odlučuju na izborima? I na kraju, da li se izborni programi sprovode kada partije dođu na vlast? Dalja rasprava će voditi ovim tokom.

Savremene demokratije, ideologije i političke partije su često podeljene oko istih suštinskih pitanja ili prioriteta, odnosno, oko toga čemu dati prednost; slobodi ili jednakosti.

---

<sup>1</sup> Vojislav Stanovčić, *Vlast i sloboda*, str. 333

<sup>2</sup> Klaus von Bajme, *Transformacija političkih stranaka*, str. 53

U odnosu na tu dilemu, na jednoj strani je liberalna-demokratija koja maksimalizuje vrednosti slobode (*freedom*). Na drugoj strani je socijal-demokratija koja daje prednost jednakosti i socijalnoj pravdi. Kako podseća Lajphart: „Ovo, naravno, ne znači da su partije i ideologije istovetne u svim zemljama. Postoje važne varijacije koje su odraz različitog istorijskog porekla, raznovrsne prirode političkih rascepa, kao i strukturne i demografske matrice, obrasci ili modeli koji leže iza njih. Ipak sličnosti između politika su velike“<sup>3</sup>. U liberalnom, po nekima, neoliberalnom, ili kako sebe nazivaju libertarijanskom pogledu na vladu i državu, nastoji se da se što više smanji mešanje države u ekonomska i socijalna pitanja. To je, po njima, nedemokratski čin kojim se ograničavaju mogućnosti ljudima da sami kontrolišu sopstvenu sudbinu ili sopstveni novac. Naročito je prisutna osetljivost na visoke poreze. Socijaldemokrate veruju da je demokratiji neophodno da osigura ekonomska i socijalna prava za sve građane, kao što su pravo na obrazovanje (po mogućnosti besplatno), zdravstvenu i socijalnu zaštitu. Po njima, svako društvo zasnovano na socijalnim nejednakostima je nedemokratsko društvo. Za tu svrhu se favorizuje državna intervencija u cilju postizanja socijalne pravde, pri čemu se povećanjem poreza (progresivnim oporezivanjem) obezbeđuju sredstva za ovu namenu. Na taj način, država vrši regulaciju i redistribuciju umesto tržišta.

### Partijske porodice

Izvesno je da gotovo uvek postoji više partija nego ideologija. Partije svoje ideološke principe i načela pretaču u programe. Neretko je ideologija samo politička retorika kojom se prodaje imidž javnosti, odnosno „magla“ koja samo služi kao dimna zavesa. Ideologije i programi stranaka istorijski su nastali iz socijalnih sukoba koji su vremenom gubili ulogu ili intenzitet. Tipologija stranačkih porodica („*familles spirituelles*“) temelji se na tri kriterijuma (Bajme): genezi iz društvenih sukoba, pripadnosti stranaka nadnacionalnim federacijama i *policy* orijentacija stranaka. Nadnacionalne federacije ili evropske stranke su organizacije nastale spajanjem nacionalnih stranaka srodnih programskih sadržaja i usmerenja. One postoje paralelno sa nacionalnim nivoom, poštujući autonomiju stranaka-članica. Četiri velike evropske stranke su: Evrpska narodna stranka-Demohrišćani (ENS-DH) Partija evropskih socijalista (PES) Evropski liberali, demokrate i reformska stranka (ELDR) Evropska

---

<sup>3</sup> Sejmor Martin Lipset, *The Americanization of the European Left*, in *Political Parties and Democceacy*, Edited by Larry Diamond and Richard Gunther, *Amerikanizacija evropske levice*, Republika, broj 269, 2001, str. 4

federacija zelenih stranaka (EFZS)<sup>4</sup>. U prethodnom periodu, pojedine partije u Srbiji su postale članovi Evropskih partijskih federacija (Europartija). Od relevantnih stranaka, Demokratska stranka Srbije (DSS) i G17 plus su primljeni u Evropsku narodnu partiju-Demohrišćani (ENS-DH), federaciju konzervativnih, hrišćansko-demokratskih i narodnih partija EU, u statusu pridruženog člana (juna 2005.). Demokratska stranka je primljena u Partiju evropskih socijalista (PES), federaciju socijaldemokratskih, socijalističkih i laburističkih partija EU, u statusu posmatrača (decembra 2006.). Nazivi stranaka često zavaravaju i skrivaju njihovu pravu vokaciju. Nekada su stranačke etikete čisto rezultat konkurentsko-takmičarskih izbornih borbi. Biračkim strankama manje je važna ideološka od *image* etikete. Reč je o pokušaju pravljenja *brand*-a za što bolji plasman na političkom tržištu.

Pristup koji se temelji na proučavanju stranačkih programa - manifesta (*Party-manifesto-approach*), ima značaj zbog pojednostavljivanja partijsko-programske zbrke. On se često svodio na temeljne *policies*, kao što su privredna i socijalna politika<sup>5</sup>. Programski orijentisani pristup ima prednost i u tome što ne meri samo programe u smislu dokumenata i izjava već sve više i uticaj programa na politiku partija na vlasti. Među uzrocima koji su doveli do promena kod partijskih porodica je i promena socijalne strukture birača. Lajphart ističe sedam dimenzija koje se odnose na konkretna zalaganja stranaka. One u mnogome korespondiraju sa teorijom i linijama društvenih rascepa koju su razvili Lipset i Rokan<sup>6</sup>. Lajphart navodi sledeće dimenzije stranačkih sukoba: 1. društveno-ekonomska, 2. verska, 3. kulturno-etnička, 4. urbano-ruralna, 5. podrške režimu, 6. spoljne politike i 7. postmaterijalistička<sup>7</sup>. U pogledu društveno-ekonomske dimenzije, obično se razmatraju različiti pristupi levo i desno orijentisanih stranaka i vlada, a među njima socijaldemokrate, liberali i konzervativne stranke. Kod verske dimenzije izdvajaju se hrišćansko-demokratske stranke. Kod kulturno-etničke dimenzije izdvajaju se partije manjina i desno ekstermističke stranke. Kod urbano-ruralne dimenzije izdvajaju se agrarne stranke. Kod relacije

---

<sup>4</sup> Detaljnije u *Evropski parlament i evropske stranke – perspektiva za Srbiju*, u Političke stranke u Srbiji i Evropska unija, Friedrich Ebert Stiftung i Fakultet političkih nauka, Beograd, 2007.

<sup>5</sup> Bajme: "No, problem je bio u tome što su se u privrednim pitanjima liberali umnogome definirali kao „lijevi“, prema duhovitoj Herriotovoj opasci o francuskim radikalima: "Srce lijevo, novčanik desno". Isto, str. 66

<sup>6</sup> Uvreženo je mišljenje da u zemljama zapadnih demokratija, razlike među partijama potiču iz strukture socijalnih rascepa iz vremena njihovog nastanka. Lipset i Rokan (1967) su razvili ovu teoriju objašnjavajući kako se glavni konflikti prevode u partijske sisteme. Po njima, partije su agenti upravljanja konfliktima i instrumenti integracije. Svoju teoriju oni temelje, pre svega na četiri rascepa: centar - periferija, država - crkva, selo - grad (ili zemlja - industrija), vlasnici - radnici (ili rad - kapital). Seymon Martin Lipset and Stein Rokkan, 1967, *Cleavage Structure, Party Systems and Voter Alignment: An Introduction*, In: *Party Systems and Voter Alignments Cross-National Perspectives*, str. 14

<sup>7</sup> Arend Lajphart, *Modeli demokratije*, str. 128

materijalizam –postmaterijalizam izdvajaju se zeleni (ekološke stranke). Postoje još i regionalne stranke. Ovde se nećemo detaljnije baviti pojedinim stranačkim porodicama.

## Levica – Desnica

Iako je dimenzija levo-desno nepouzdana, ona je najuočljiviji i najstalniji način na koji šira publika i partijske elite percipiraju politiku. Uprkos programskom približavanju partija, među njima uvek ostaje izvesna razlika. Sama organizacija parlamentarnog života čini dualnu podelu na relaciji vlast - opozicija. To prisiljava aktere da polarizuju, dramtizuju i insceniraju razlike. One se često naduvavaju i predstavljaju većim nego što su inače. Još od Diveržea, dualizam je služio kao pretežno načelo klasifikacije partijskih sistema. To sve ukazuje na sklonost da se, inače kompleksni partijski programi redukuju ka dihotomij podeli. Otuda je relacija levica-desnica uvek prisutna na ovaj ili onaj način, u manjoj ili većoj meri.

Od Francuske revolucije i rađanja ideologija postoji tendencija njihove prostorne slike levo – desno. Takav jednodimenzionalno - ideološki „prostorni arhetip“ neposredno se vezuje za partijske podele levice i desnice, koje su u to vreme vezivane za aranžmane sedenja u parlamentu na levoj i desnoj strani. „Desno“ je povezivano sa pozitivnim asocijacijama pravnog značenja francuske reči „*droit*“ i nemačke „*recht*“, kao i engleskog izraza „imati pravo“, „biti u pravu“ (*You are right*), ali je i trpelo kritike zbog prvobitne asocijacije na „kraljevu stranu“ i kasnije asocijacije na restauraciju. „Levo“ je „kapitaliziralo položaj srca na levoj strani“ (otuda je JUL plagirao slogan – „I srce je na levoj strani“) i rano asociiranje sa republikanskim političarima. Nakon poraza fašističkih desničarskih režima usledio je porast „levog“. To se poklapa sa slabljenjem vere. Kako to obrazlaže Sartori: „Krist je uvek bio sa desne strane Boga“<sup>8</sup>. Levo i desno se kontinuirano koriste u političkim bitkama koje su, između ostalog i „rat reči“. Franc Nojman je to lepo istakao: „politika – a time i povijest nije puka borba grupa moći za moć, nego pokušaj da se svijet oformi prema određenoj slici, da mu se nametne vlastita namera,..., da je politika isto tako i borba ideja i borba za moć“<sup>9</sup>. Politika je danas sve manje bitka oko velikih vodećih uverenja i ideologija, a sve više oko konkretnih politika (pitanja, *issue*) i vrednosti. Drugim rečima, politika je danas više praktična i pragmatična nego ideološka. U tom smislu **došlo je do izvesne deideologizacije stranaka**. Kraj hladnog rata i kolaps komunizma smanjio je, do tada, oštre ideološke razlike (kakve su, na primer, postojale 60-ih godina XX veka). Klasična ideološka distanca između levice i

---

<sup>8</sup> Đovani Sartori, *Stranke i stranački sustavi (Analitički okvir)*, str. 289

<sup>9</sup> Franc Nojman, *Demokratska i autoritarna država*, str. 71

desnice danas više nije ista. Sve više se govori o relaciji levog centra i desnog centra. Ipak, i dalje postoje važne i značajne razlike između dve vodeće orijentacije.

**Levo** se poistovećuje sa isticanjem horizontalne dimenzije, sa jednakošću i socijalnom pravdom, društvenim „promenama“ i „pokretima“ i usmerenošću ka budućnosti. To znači i veću državnu kontrolu i intervenciju. Levičarske vlade zahtevaju progresivno oporezivanje i izdvajanje većih doprinosa za centralnu vlast. One teže većem izjednačavanju dohotka i smanjenju nezaposlenosti. Prema socioekonomskim kriterijumima i socijalnoj politici, levo nastoji da smanji socijalne razlike i vodi socijalnu politiku. Levica tradicionalno vidi vladin zadatak u promovisanju mogućnosti i nudjenju servisa građanima u cilju smanjenja nejednakosti, odnosno, u pravcu egalitarizma. Iz tih razloga preuzima se značajan deo redistribucije<sup>10</sup>. Danas se na levisi i socijaldemokratske i ekološke stranke (koje se svrstavaju u novu levicu) prepoznaju po zalaganju za vrednosti socijalne pravde i zaštite životne sredine u modernom industrijskom društvu. Sada mnogi na levisi pragmatično prihvataju modifikovanu tržišnu ekonomiju kao jednu od tačaka u kojoj su se reformisali i odbacili marksističko nasleđe. Socijaldemokrate u Skandinavskim zemljama i u Nemačkoj su dugo na tim pozicijama. Poslednjih godina su im se pridružile i kolege iz Britanije (*New Labour*), Francuske i Španije. Mnoge partije u Zapadnoj Evropi koje su bile na levisi sada su pomerene više ka centru. Ovde je reč o partijama i partijskim sistemima pojedinih zemalja. Jedan deo svrstavanja partija u partijske porodice potiče iz pripadnosti partija nadnacionalnim federacijama ili partijskim internacionalama, ili na osnovu lociranja njihovih frakcija u Evropskom parlamentu. Kako ističe Bajme: „Evropski stranački sustav postoji, ponajprije, samo na razini frakcija u Evropskom parlamentu. Birači uvijek imaju neku percepciju ideoloških razlika među pojedinim strankama u evropskim frakcijama, kao što se pokazalo u svrstavanju, ponajprije, socijalista i kršćanskih demokrata na ljestvici desno-lijevo. Prema mjestu na koje su se ideološki smjestili najviše se razlikuju liberali. Prema preovlađujućem mišljenju, socijaldemokratske stranke uvijek su lijevo od centra, a kršćanski demokrati u desnom centru spektra. No, nisu svi liberali u centru“<sup>11</sup>.

**Desno** se više shvata vertikalno kao nešto što prihvata društvenu i versku hijerarhiju i što je usmereno na kontinuitet i *status quo*. Desno upućuje na tržište koje se temelji na privatnom vlasništvu. Desnica vidi državu kao instrument koji obezbeđuje sigurnost, zakon i poredak (*law and order*) i štiti postojeći način života. Ona se dovodi u vezu sa sistemom

---

<sup>10</sup> Lajphart: „Levičarske vlade, sistematski su stvarale višu stopu rasta javnog sektora privrede, izdvajale veće budžete za centralnu vlast, više izjednačavale dohotke, ulagale veće napore u smanjenje nezaposlenosti, i davale veći značaj obrazovanju, zdravstvu i socijalnom blagostanju nego desničarske vlade“, isto, 128

<sup>11</sup> Bajme, *Transformacija političkih stranaka*, str. 76

nejednakosti i hijerarhije. Desnica obično zagovara niže poreze i promovira protržišnu orijentaciju (konkurenciju) gdje god, i koliko god je to moguće, (osim nekih važnih oblasti kao što su nacionalna odbrana i unutrašnja bezbednost). Desnica defavorizuje socijalnu politiku.

Na poziciji desno od centra potrebno je napraviti razliku između ekonomskih (neo)liberala koji zastupaju biznis i industriju i društvenih konzervativaca koji više brane tradicionalne vrednosti i autoritet. Evropski liberalizam ima korene u tradiciji koja favorizuje građanske slobode i toleranciju, ali i privatnu inicijativu i *laissez-faire* ekonomiju. Za evropske (neo)liberale država ima važnu, ali ograničenu ulogu, obezbeđujući okvir u kome individue i društvene grupe mogu ostvarivati svoje interese u skladu sa sopstvenim preferencama i mogućnostima. Tradicionalni društveni konzervativci, naprotiv, naglašavaju značaj socijalne stabilnosti i kontinuiteta i ukazuju na opasnosti od poremećaja usled promena. Po njima je jaka država instrument poretka (reda), ali mnogi od njih prihvataju program države blagostanja. Za one koji su protiv *welfare state*, razlozi nisu socijal-liberalni ili socijalistički već je to zbog uticaja aristokratske tradicije. U Britaniji je politika Margaret Tačer promovisala elemente obe ove tradicije u ono što je nazvano poslovni konzervativizam („*business conservatism*“). U Francuskoj je razlika između neoliberala i konzervativaca bila jasnija među dvema partijama desnog centra Žiskarista UDF (Unija za Francusku demokratiju) i stabilnijih Degolista PRP (Okupljanje za Republiku), koji su bili koalicioni partneri u nekoliko vlada. U Nemačkoj Slobodni demokrati (Liberali) FDP, bi jasnije reprezentovali tradicionalnu liberalnu poziciju, dok se konzervativni elementi nalaze među Hrišćanskim demokratama (CDU/CSU).

Značajan broj tema i pitanja ne može se tako jednostavno ugurati u levo-desnu shemu<sup>12</sup>. Mnoga neekonomska pitanja, kao što su građanska prava, građanske slobode, *habeas corpus*, pravo na pravedan proces, privatnost i slično, odnosno, pitanja zakona, pravne sigurnosti i reda, Sartori podvodi pod konstitucionalni kriterijum, pozivajući se na konstitucionalne demokratije. U tom smislu, **ekstremna levica i ekstremna desnica služe kao putanja za antisistemska opoziciju, dok se konstitucionalne levica i desnica razlikuju s obzirom na to kako se „jednaki zakoni odnose prema društvenim nejednakostima“**<sup>13</sup>. Pojam jednakosti je u Americi manje levi pojam nego u Evropi.

---

<sup>12</sup> Bajme: „U središnjim tačkama stranačke ideologije mogu se donekle precizno označiti pozicije većine stranaka u Evropi (podržavljenje i jačanje državnog sektora opravdano se smatra lijevim zahtevom, a tipične tačke programa *law and order* često se nalaze u desnim strankama). Ali u drugim pitanjima, koja su mnogo jače usmjerena na dnevno političko djelovanje, poput socijalne politike, energetske politike ili zaštite okoliša, zahtjevi se mogu ugurati u shemu desno- lijevo samo sa stanovitim proizvoljnošću“. *Transformacija političkih stranaka*, str. 75

<sup>13</sup> Sartori, *Stranke i stranački sustavi (Analitički okvir)*, str. 293

Orijentaciju levo-desno lakše prihvataju partijska rukovodstva nego članstvo. Nju su učinili nesigurnijom novi društveni pokreti i promena vrednosne orijentacije. Ekološke i etničke stranke nije tako jednostavno svrstati na jednu stranu. Klasičan pristup rasepa između „rada“ i „kapitala“ zahtevao je preispitivanje i prevrednovanje. Partijama je nametnut izazov adaptacije<sup>14</sup>. Entoni Gidens, poznat kao intelektualni guru britanskog premijera i lidera Laburističke partije Tonija Belera u istoimenoj knjizi objavio je „Treći put“ kao srednji put koji izbegava i antikapitalizam levice i konzervativizam desnice. Od šezdesetih godina postoji tendencija smanjenja razlika levo-desnih orijentacija, ali je ona i dalje relevantna. Uprkos približavanju levice i desnice, podele koje datiraju još od Francuske revolucije, i dalje prave razliku između laburista i konzervativaca, demokrata i republikanaca ili socijaldemokrata i konzervativaca. Danas se pojmovi levo i desno menjaju. Rascepi vezani za društveno raslojavanje više nisu glavni korelati partijskog položaja na levom ili desnom kraju političkog spektra. Kako ističe Lipset: „Pitanja morala, abortusa, „porodičnih vrednosti“, ljudska prava, jednakost polova, multikulturalizma, imigracije, zločina i kazne, spoljne politike i nadnacionalnih zajednica usmeravaju pojedince i grupe u pravcima koji su nezavisni od njihovih društveno-ekonomskih položaja. Ipak, većina ovih pitanja može se vezati za društvenu ideologiju koja ima uzajamni odnos sa religijom i obrazovanjem.“<sup>15</sup>.

Partije levice koje su po nazivu socijaldemokratske ili socijalističke približile su se liberalnim, dok se desnica pomerila ka klasičnom liberalizmu ili libertarijanstvu. Po Lipsetu, „levica stavlja akcenat na grupnu jednakost i ekonomsku sigurnost; desnica na jednake mogućnosti i slabljenje državne moći. Po logici, desnica bi trebalo da podržava lične slobode, prateći pravac koji su zastupali liberali u 19. veku, ali politički savezi između ekonomskih konzervativaca i religioznih tradicionalista podstakli su kulturni konzervativizam po pitanjima vezanim za seks, porodicu i stil života. Uzimajući u obzir složene varijacije u strukturi političkog rasepa, danas je teško odrediti dosledan šablon koji diferencira levicu od desnice“<sup>16</sup>. Duboke društvene i ekonomske promene verovatno će nastaviti da preoblikuju prirodu partijskog rasepa u budućnosti na načine koji se ne mogu potpuno predvideti. Kako lepo poentira Lipset: „Partije u razvijenim industrijskim demokratijama nastaviće da se svrstavaju duž spektra levo-desno, ali „levo“ i „desno“ više nikada neće biti definisani

---

<sup>14</sup> Bajme: „Istraživači stranaka kvantificirali su stranačke ideologije u Americi prema četiti kruga problema: javna-privatna privreda, plan-tržište, stupanj socijalne države i preraspodela bogatstva... Samo je treći čimbenik „stopanj poželjne socijalne državnosti“, ostao relevantnim i u eri biračkih stranaka“. *Transformacija političkih stranaka*, str. 57

<sup>15</sup> Lipset, isto, str. 9

<sup>16</sup> Lipset, isto, str. 9

takmičenjem između socijalizma i kapitalizma<sup>17</sup>. Jer, sa završetkom tog velikog ideološkog takmičenja, razlike među partijama su se suzile i postale fluidnije. **Danas, većina partija naginje ka centru u ekonomskim pitanjima, dok „partijski sistemi lebde u potrazi nove velike linije rasepa“.**

#### Programska kompeticija prema Daunsovom prostornom modelu (*Spacial model*)

Klasičan koncept partijske kompeticije pretpostavlja da partije zauzimaju stavove u odnosu na određeni set pitanja, pretačući ih u svoje izborne prednosti. Birači, u skladu sa svojim individualnim preferencama vagaju ponudenu skalu, lociraju se tamo gde najviše prepoznaju svoje afinitete i glasaju za partiju koja im je najbliža. Čitav set pozicija najjednostavnije se prostire duž kontinuuma levo-desno. Ova teorija kompeticije u literaturi je poznata kao Daunsov (Anthony Downs) prostorni model (*spacial mode*). Ako je pozicija partije na izborima najbliža većini biračkog tela, ona će osvojiti i najviše glasova. Daunsova teorija daje sliku kako teorija deluje u prostornom kontekstu (*spacial context*). Ovaj model zahteva da partije imaju dovoljno fleksibilnu i mobilnu politiku da se kreću levo – desno anticipirajući izborne prednosti. Ovaj model pretpostavlja da se partije lako mogu kretati duž ovog kontinuuma zato što politika (program) nije sam sebi cilj, već služi da bi se osvojila većina i pobedilo na izborima. Sve ovo pod pretpostavkom da građani zaista veruju da će partija kada dođe na vlast prevesti program u politiku vlade. Program, dakle, služi želji da se osvoji vlast, odnosno da se privuče većina birača. Cilj je da se pridobije srednji birač tzv. *median voter*<sup>18</sup>. U tom smislu, **političari su ideološki indiferentni i interesuje ih samo vlast**. Dauns polazi od pretpostavke da u demokratiji građani prvenstveno deluju da bi maksimalizirali svoje interese i dobit, te da „stranke formulišu politiku kako bi pobedile na izborima, a ne pobeđuju na izborima kako bi formulisale politiku“<sup>19</sup>. Po ovoj logici, glavni cilj političara i partija je da budu izabrani i sve se podređuje tom cilju.

Entoni Dauns je preuzimajući od Harolda Hottelina<sup>20</sup>, koncept prostorne konkurencije, napravio analogiju između ekonomskog i političkog tržišta prikazan linearnom skalom levo-desno. Hotelingov model se može razumeti ako se zamisli jedna ulica sa

---

<sup>17</sup> Lipset, isto, str. 10

<sup>18</sup> Klingemann Hans-Dieter, Richard I. Hofferbert, and Ian Budge, *Parties, Policies, and Democracy*, str. 23

<sup>19</sup> Anthony Downs: „Ovakvo rasuđivanje oslanja se na fundamentalnu hipotezu našeg modela: stranke formulišu politiku kako bi pobedile na izborima, a ne pobeđuju na izborima kako bi formulisale politiku“, *An Economic Theory of Democracy*, str. 28

<sup>20</sup> Harolda Hotelling, (1929), *Stability in Competition*, *Economic Journal* 39, March: 41-57

brijevima od 1 do 100. Ako se želi otvoriti radnja, najbolje bi bilo na centralnoj poziciji, na pola puta za mušterije sa obe strane, na broju, 50, odnosno 49 ili 51. Hotteling pokazuje da i u slučaju malog porasta cene od strane prodavca neće doći do gubitka dotadašnjih kupaca, jer će kupci i dalje davati prednost ovoj radnji zato što žive bliže njoj nego drugim radnjama, ili zato što trebaju platiti manje troškove prevoza od radnje do svog skladišta, ili zato što su navikli na taj način poslovanja, ili zato što tu mogu naći proizvode koji ih interesuju, ili zbog kombinacije ovih razloga<sup>21</sup>. Kako komentariše Ian McLean: „Umesto „trgovine“ recite „političke stranke“, pa ćete steći moćno opšte predviđanje konvergencije gledišta srednjeg birača“<sup>22</sup>. Prema Sartoriju, Dauns može primeniti analogiju kojom potrošače zamenjuje biračima a firme strankama, ali ne i kada je reč o fizičkom prostoru (glavna ulica) prema simboličkom prostoru: „činjenica da je glavna ulica linearna nipošto ne jamči da je i prostor politike (kompetitivne politike) linearan, to jest jednodimenzionalan. Tako se suočavamo sa zaključkom da nas u najvažnijoj „spojnici“ svoje teorije izbora Dauns razočarava upravo zbog pogrešne analogije sa ekonomijom“<sup>23</sup>. Politička kompeticija se retko može svesti na jednu dimenziju - čisto linearno<sup>24</sup>. To je više teorijski koncept ili konstrukt, koji je lakše operacionalizovati. Međutim, u svakoj kampanji dominira samo određeni broj pitanja (*policy, issue*), koja se bar pojedinačno mogu linerano sagledavati u kontekstu kompeticije. Moguće je da na pojedinim pitanjima insistira samo jedna stranka, težeći da istakne svoju *differentia specifica* i to pitanje se ne može komparirati sa njenom konkurencijom (korupcija, ekologija, abortus). Osim toga, stranke se međusobno optužuju da nisu dosledne i verne ili konzistentne u svojim programima i verbalnim stavovima ili stanovištima. Što je veće programsko približavanje stranaka, sve više postaje važnije pitanje identiteta stranaka. Razlike se često zamagljuje krađom tema i programskim prilagođavanjima pojedinih stranaka. Akcenat je skoro uvek na poverenju ili verovanju nekoj stranci ili u neku stranku. Zato je pitanje u kojoj meri se birači mogu obmanuti ili obmanjivati – kratkoročno i dugoročno. Sartori koristi reči V.O. Key-a kada opisuje ovaj momenat: “ako političari i smatraju da će birači zasigurno reagirati na besmislice, ponudit će im besmislice. Ako vidite da su najprijamčiviji na lažna obećanja, obmanut će ih“<sup>25</sup>.

---

<sup>21</sup> Videto o ovome u: Zdravko Petak, *Javna dobra i političko odlučivanje*, Fakultet političkih nauka sveučilišta u Zagrebu, 2001. str. 36-43, i u Iain McLean, *Uvod u javni izbor*, Fakultet političkih znanosti, Zagreb, 1997, str. 62-64.

<sup>22</sup> Iain McLean, *Uvod u javni izbor*, Fakultet političkih znanosti, Zagreb, 1997, str. 62.

<sup>23</sup> Dovani Sartori, *Stranke i stranački sustavi (Analitički okvir)*, str. 280

<sup>24</sup> Jednu od bljih kritika Daunsovog protornog modela dao je Donald E. Stokes u tekstu *Spacial Models of Party Competition*, objavljenog u: *Political Science Review*, Vol. LVII, No. 2, June, 1963

<sup>25</sup> V.O. Key, prema Sartori, *Stranke i stranački sustavi (Analitički okvir)*, str. 286

Po Sartoriju je važan koncept pozicioniranja u formulacijama pozicijske precepcije i pozicijskog imidža. To znači da i stranka i birači sebe vide ili percipiraju u nekoj vrsti prostornog sleda – prostorne lokacije i pozicije. Time se Sartori vraća na Daunsa i kaže: “najprivlačnije obeležje downsijanskog modela upravo je jednodimenzionalnost”<sup>26</sup>. Uz ovaj konceptualni okvir, Sartori ističe određeni niz uslova u kojima se može ili ne može očekivati primenljivost prostornog modela. Prvo, **tamo gde nije struktuiran stranački sistem, preovlađujuća odrednica izbornog ponašanja je vezana za ugled i autoritet ličnosti i tu je reč o glasanju za ličnost**. Prostorna dimenzija je ustvari ideološki prostor i u tom smislu se i pojmovi levo i desno koriste kao pohvalni ili posredni epiteti. Veliko pitanje koje je izazvalo i još uvek izaziva nove rasprave je, ustvari, da li se može prostorno (ideološko) partijsko takmičenje (kompeticija) redukovati na (samo) jednu dimenziju ili je taj prostor višedimenzionalan. To znači da uz apscisu, koja označava kontinuum levo - desno, postoji još jedna ordinata, kao što je autoritarno - demokratska, sekularno- denominacijsko (etničke, rasne razlike). Dodatne dimenzije se mogu konstruisati na osnovu socijalnih rascepa; urbano - ruralno, modernitet - tradicija. Sartori oseća potrebu vraćanja jednodimenzionalnom prostoru jer to omogućava bolje uklapanje podataka i objašnjenje mnoštva različitih preferencijalnih nizanja, ali to ne znači da akteri vide prostor u više od jedne dimenzije. Po njemu je moguće i prividno nije protivurečno da se prihvati i pretpostavi jedna dimenzija levo-desno i da se istovremeno prihvati da se ona ustvari sastoji od višestrukih nizova u zavisnosti od toga da li je kriterijum ekonomski, socioekonomski, konstitucionalni, populistički ili nema nikakvog kriterijuma. Nije isključeno da postoje trendovi u percepcijama. Sartori naglašava dve stvari: 1. što više raste broj stranaka, pozicijske percepcije postaju korisnije i nezaobilazne; i 2. prostor levo-desno je nezaobilazniji što više prelazimo sa pragmatične na ideološku poziciju<sup>27</sup>. Na pitanje zašto dimenzija levo-desno dominira nad drugim dimenzijama, Sartori kaže: „Odgovorio bih da u svetu masovnih komunikacija, koji obeležava masovna publika, maksimum vizuelne jednostavnosti praćen maksimalnom manipulativnošću čini gotovo nepobedivu kombinaciju”<sup>28</sup>. **Ideološki prostor, znači, daje jednaku važnost dvama mogućim pravcima takmičenja (nadmetanja): centripetalno (ka centru) i centrifugalno (od centra)**. U dvostranačkom sistemu centralnost predstavlja samu suštinu sistema, osim ako jedna stranka nema strah da ne može pobeđeti u doglednoj budućnosti. U dvostranačkom

---

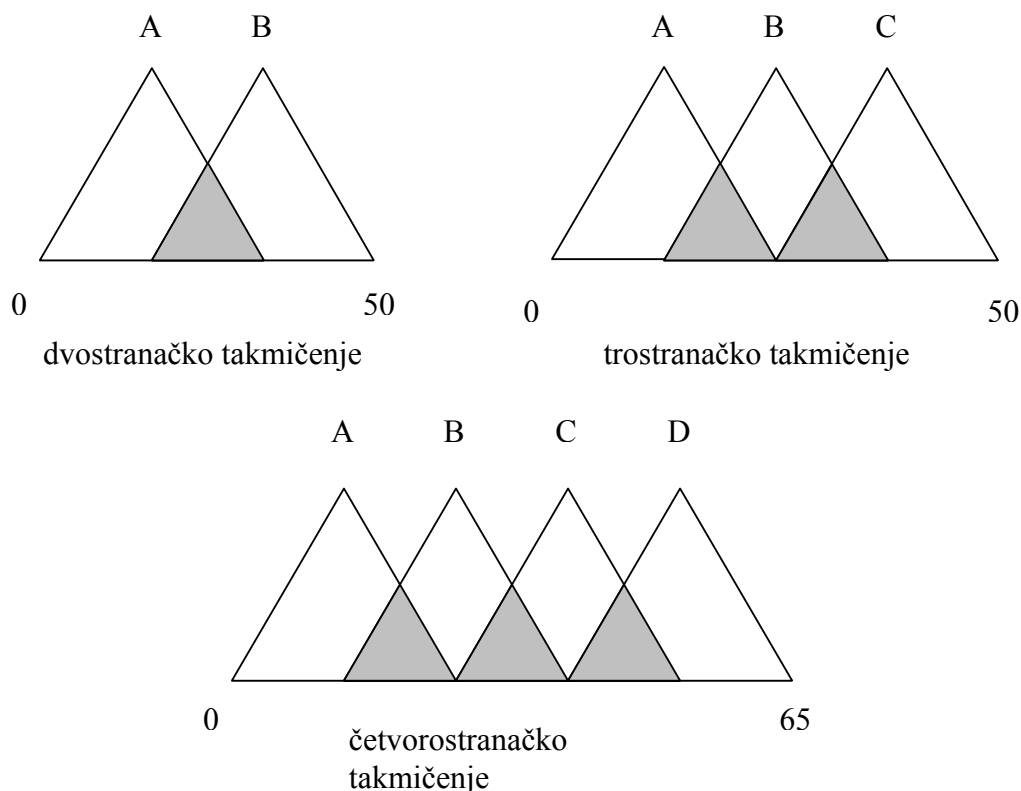
<sup>26</sup> Sartori, *Stranke i stranački sustavi (Analitički okvir)*, str. 287

<sup>27</sup> Sartori: „Kada se birač suoči sa pet ili više stranaka, troškovi informacija i dileme eksponencijalno rastu, te drastično pojednostavljanje postaje nužno“, odnosno, „što je više stranaka, to njihovo takmičenje više teži širenju linearnim prostorom levo-desno; to je izvesnije što je stranački sistem jače ideološki struktuiran“, *Stranke i stranački sustavi (Analitički okvir)*, str. 297

<sup>28</sup> Sartori, Isto, str. 298

sistemu, pobediti znači osvojiti većinu - pobednik dobija sve (*winer take all*), dok u partijskim sistemima sa više od dve partije, pobjeda znači osvojiti što više mandata kako bi se dobila prilika za sastavljanje vlade, ili bar za učestvovanje u sastavljanju koalicione vlade. Sa tri stranke već možemo imati levicu, desnicu i centar. Šta je centar? Gde je centar? Po Sartoriju: „Iako svaki politički poredak ima biračko telo koje je smešteno u centru, samo neki politički poreci imaju stranke smeštene u centru, to jest stranke za koje se smisleno može reći da zauzimaju središnje područje prostora natjecanja“<sup>29</sup>. Kako i gde nastaje percepcija centra - „centralna tačka postaje smisljena i shvatljiva samo kada se prostor proširi, posebno kada se krajevi prostora doživljavaju kao dva razdvojena pola“. Što je manje stranaka, to svaka stranka ima veće izgleda da učestvuje u vlasti. Kada su ekstremni krajevi udaljeni toliko da predstavljaju dva pola, centar postaje ne samo vidljiv već svojevrsan pol. **Neekstremni birači pozicioniranje u centru shvataju kao sigurnu poziciju, koja najbolje osigurava opstanak postojeće demokratije. Pozicija centra utelovljuje „logiku centra“, to jest, odbranu od ekstrema.** To su stranke centra. Vidi Sartorijevu shemu centripetalnog takmičenja stranaka, slika 1.

Slika 1. Sheme centripetalnog takmičenja prema Sartoriju



<sup>29</sup> Sartori, *Stranke i stranački sustavi (Analitički okvir)*, str. 303

Izvor: Đovani Sartori, *Stranke i stranački sustavi (Analitički okvir)*, str. 301.

U Evropi je počeo da raste centar poput trougla čiji je vrh u sredini<sup>30</sup>. Šema levo-desno van Evrope je slabije funkcionisala. Trend polarizacije praćen je tendencijom stvaranja centra. Ne samo potrebom da se osvoji prostor i verbalno iskažu stajališta već i prema problemima koji su predmet sporenja polova. Ovo se naročito odnosi na fragmentirani partijski sistem. U njima su stranke centra dobijale veliki značaj i igrale važnu ulogu prilikom formiranja koalicija. Ovom trendu doprinelo je društvo usluga koje je uticalo na formiranje relativno širokih srednjih slojeva i smanjilo prostor ekstremnih tabora. Zato stranke ekstremne levice i ekstremne desnice, smatra Sartori, „niti žele centripetalno natjecanje, niti bi time mogle mnogo dobiti. One, svoje ciljeve najbolje ostvaruju cepanjem sustava na suprostavljene polove. Dakako, uspješnije protusistemske stranke imaju javne položaje, osobito na lokalnim i regionalnim razinama. No to što imaju javne položaje, ne znači da su zato „integrirane“ u sustav, to jednako tako može biti znak „dezintegracije“ sustava“<sup>31</sup>. Politički poredak ili jednostavno propada ili se njegov kompetitivni prostor, u određenom trenutku počinje sužavati. Modeli trebaju predviđati trendove a ne pojedinačne izbore.

Težnja ka vlasti je važnija od ostvarivanja programa

Danas je preovlađujući pristup *Rational choice* teorije o prevashodnom cilju partija u maksimalizovanju glasova na izborima i učešća u vlasti (*vote-seeking, vote-getters*)<sup>32</sup>. Prilagođavanje uslovima osvajanja što više vlasti, smatra se jednim od glavnih pokretača transformacije stranaka, pri čemu one postaju mašine za osvajanje vlasti<sup>33</sup>. Danas, težnja ka vlasti odnosi prevagu u odnosu na ostvarivanje progama (*Power versus power of belief*). Međutim, i politički praktičari i pragmatični političari moraju nastupati sa nekakvom politikom i zastupati nekakvu politiku.

Još je Maks Veber partije video kao "patronažne organizacije", ili, "čiste lovci na položaje": „jedna naspram druge stoje partije bez uverenja, čiste organizacije lovaca na položaje, koje, sve u zavisnosti od šansi za dobijanje glasova, za pojedinačnu izbornu borbu

---

<sup>30</sup> Bajme, *Transformacija političkih stranaka*, str. 55

<sup>31</sup> Sartori, *Stranke i stranački sustavi (Analitički okvir)*, str. 306

<sup>32</sup> Epstein. D. Leon: „Organizacija na ovaj ili onaj način uvek postoji zbog izbora“, *Political Parties in Western Democracies*, str. 98

<sup>33</sup> O ovome smo pisali detaljnije u: Orlović Slaviša, (2002), *Političke partije i moć*, Jugoslovensko udruženje za političke nauke i Čigoja štampa, Beograd, 2002., str. 146-157

prave svoje promjenljive programe", i dodaje "..., partije su, upravo, potpuno prilagođene izbornoj borbi, koja je najvažnija za patronažu nad položajima"<sup>34</sup>. U svojoj kompetitivnoj teoriji demokratije, Šumpeter naglašava povezanost kapitalizma i demokratije, smatrajući političku partiju analognom poslovnoj firmi - preduzeću, koje u konkurentskoj borbi, nastoji da uveća dobit. U prvom slučaju to je borba za vlast i težnja za uvećavanjem vlasti, a u drugom, borba za profit i težnja da se on uveća. I partija i preduzeće se bore za osvajanje tržišta, odnosno za pridobijanje glasača i kupaca. Iz ovakve koncepcije povučena je analogija i između ekonomske reklame i političkog marketinga. Po njemu, za razliku od Daunsa, ni glasači, kao ni potrošači ne ponašaju se racionalno ni logički očekivano. Glasači se često pokazuju "lošim poznavateljima vlastitih dugoročnih interesa, budući da jedino brzo ostvarljivo obećanje govori nešto politički i samo se racionalnost u kraćem razdoblju pokazuje delotvornom"<sup>35</sup>. Za njega je i volja naroda proizvod: "Način na koji se problemi i volja naroda stvaraju potpuno je jednak načinima trgovinske reklame"<sup>36</sup>. U njegovoj takmičarskoj teoriji demokratije, reč je o nadmetanju za političko vođstvo<sup>37</sup>. Šumpeter kaže: "..., a ova načela i politički programi mogu biti tako karakteristični za stranku koja ih prihvati i tako važni za njezin uspeh kao što je marka na artiklima koje prodaje neka robna kuća za nju karakteristična i važna za njen uspeh", i dodaje "ali robna kuća ne može se definisati na osnovu te marke, a neka se stranka ne može definisati na osnovu njezinih načela"<sup>38</sup>. Stranka i stranački političari su rezultat nesposobnosti birača za bilo koju akciju "doli privođenju glasanju za jednog kandidata te označavaju pokušaj regulisanja političkog nadmetanja posve slično odgovarajućoj praksi trgovačkih društava"<sup>39</sup>. Prema Šumpeteru "neprestana konkurentska borba za postizanje

---

<sup>34</sup> Isto, str. 80.

<sup>35</sup> Isto, str. 289. Građani mogu imati razna htenja, npr. "volja nezaposlenih da prime pomoć za nezaposlene" (Šumpeter str. 300), ali mogu biti i zaslepljeni neposrednom i ličnom korišću, zanemarujući dugoročne interese. Miroslav Prokopijević navodi sličnu stvar: "Recimo, političari koji se zalažu za visoke poreze (da bi na osnovu njih finansirali socijalne transfere) mogu dobiti mnogo glasova od glasača iz siromašnijih slojeva društva, kao što političari koji se zalažu za visoke uvozne carine mogu dobiti mnogo glasova od radnika i menadžera u domaćoj industriji, ili kao političari koji podržavaju obilne subvencije za poljoprivredu mogu dobiti dosta glasova od seljaka i farmera. Objašnjenja koja bi ukazala kako su takvi porezi štetni jer ruiraju privredu neke zemlje ne ostavljaju nikakav utisak na glasače koji od tih poteza očekuju neposrednu korist, jer se njihov osećaj za štetu u pojedinim sektorima ili privredi u celini anulira osećajem za opipljivu ličnu korist. Prosto, pošto oni izrazito profitiraju, ne moraju ih zanimati nikakve eventualne opšte i velike štete", *Tržišna demokratija*, str. 25, Građanske inicijative, Beograd, 2001.

<sup>36</sup> Šumpeter, *Kapitalizam, socijalizam i demokratija*, str. 292.

<sup>37</sup> Isto, "Ovaj pojam pokazuje slične poteškoće kao i pojam konkurencije u ekonomskoj sferi s kojim se može korisno uporediti. U ekonomskom životu konkurencija nikada ne manjka ali gotovo nikad nije neograničena. Slično tome, u političkom životu svagda postoji stanovita konkurencija, premda možda samo potencijalno, za pridobijanje odanosti naroda. Da bismo pojednostavili stvari, ograničili smo vrstu konkurencije za vodeći položaj, koja treba da odredi demokratiju, na slobodnu konkurenciju za slobodno glasanje". Str. 300.

<sup>38</sup> Isto, str. 313

<sup>39</sup> "Psihotehnika upravljanja strankom i propagiranje stranke, parole i glazbeni marševi nisu samo uzgredne pojave. One su od bitne važnosti u politici. Tako je i s političkim gazdom", Šumpeter, isto, str. 314.

položaja ili održanja na njima daje svim razmatranjima politike i političkih mera sklonost što je sjajno izražava fraza o `trgovanju biračkim glasovima`<sup>40</sup>. Bilo da je reč o praksi "trgovačkih društava" ili "trgovanju biračkim glasovima", suština je u motivima stvaranja profita odnosno vlasti. Sasvim u duhu Šumpetera, ali nešto kasnije, Anthony Dawns u svojoj knjizi *An Economic Theory of Democracy* (1957), svoj ekonomski model demokratije zasniva na kategoriji "racionalnog" ponašanja građana u politici. "Racionalno" ponašanje birača, partije i vlade zasniva se na "aksiomu vlastitog interesa" (*self interest axiom*).

Po Sartoriju, takođe, "demokratija se zasniva na konkurenciji partija, kao što se i tržišna ekonomija zasniva na konkurenciji proizvođača", ipak, po njemu, "analogija između političkog tržišta i ekonomskog tržišta ne drži mnogo vodu"<sup>41</sup>. Sartori vidi razliku u tome što u konkurenciji između privrednih proizvođača, potrošači imaju opipljivu robu koju mogu da procene, dok u konkurenciji između političkih partija, dobra nisu opipljiva, niti se mogu odmah tražiti. Uz to, prema Sartoriju, privredna konkurencija je podvrgnuta zakonskoj kontroli, kako bi se suzbila i kaznila prevara u trgovini, dok "politička prevara" ostaje legalno nekažnjena i navodi sledeće: "Trgovac koji prodaje lažne bisere, kao prave, ide u zatvor, a političar koji prodaje dim (mogli bismo dodati i maglu, op. S. O.) često uspeva zaista da ga proda i, u svakom slučaju, ne ide u zatvor"<sup>42</sup>. Za Sartorija je, kao i za Šumpetera i Dawnsa, suština izbora u izboru vođstva, birači biraju ko će o njima odlučivati<sup>43</sup>. Izbori neposredno zavise od "mišljenja" i "preferencija" birača. I Sartori pominje "racionalnost" birača pri čemu se radi o maksimalizaciji koristi i to se odražava na građanina koji glasa. Po njemu "birač je uvek veliki pojednostavljiivač". A oni koji vladaju "moraju da vode računa i kome moraju da polažu račune"<sup>44</sup>.

**Ako je tačno, sledeći Daunsa da stranke formulišu politiku da bi pobedile na izborima, a ne pobeđuju na izborima kako bi formulisale politiku, onda će one voditi računa ne o najboljim programima već o najatraktivnijim, ne o realnim, već o poželjnim.** U svakom slučaju, čini se realnom tvrdnja da su stranke na izborima usmerene na maksimalizovanje glasova i sve podređuju tom cilju. Stranke koje čvrsto drže do svog programa podsećaju na firme koje nastoje da dođu do kupca kvalitetom svoje robe i usluga,

---

<sup>40</sup> "Političkim jezikom govoreći, svaki je čovak još uvek u pelenama ako nije zapamtio, tako da je nikad ne zaboravi, izreku koja se pripisuje jednom od najuspešnijih političara koji su do sada živeli. `Ono što poslovni ljudi ne shvataju jeste da ja trgujem biračkim glasovima upravo isto onako kako oni trguju naftom`. Šumpeter, isto, str. 317.

<sup>41</sup> Đ. Sartori, *Demokratija šta je to?*, str. 121.

<sup>42</sup> Sartori, Isto, str. 121

<sup>43</sup> "Prava moć izbornog tela je da može da izabere ko će njime da vlada. Dakle, izbori ne odlučuju o pitanjima, već odlučuju ko će o njima odlučivati". Đ. Sartori, *Demokratija šta je to?*, str. 134.

<sup>44</sup> Đ. Sartori, *Demokratija šta je to?*, str. 135.

dok bi demagoške stranke bile one, kod kojih se zbog opsesivnosti prodajom i profitom, zapostavlja stil i ne vodi računa o kiču, šundu i ukupnom kvalitetu robe i usluga. U masovnom društvu, uz pomoć masovnih medija, postoji tendencija komercijalizacije. Sartori, komentarišući Daunsa, naznačava tri koncepta koja su veoma važna za razumevanje glasanja. To su problem, identifikacija i imidž<sup>45</sup>. Prvo se odnosi na pitanje u kojoj meri su birači prepoznali (percipirali) problem, odnosno u kojoj meri problemska orijentacija i preferencija utiču na njihov izbor partije. To je problemsko glasanje ili *policy* – glasanje. Drugo, to su birači koji se identifikuju sa određenom strankom, kandidatom ili stranačkim simbolom. Svakako, postoje birači koji nisu ni svesni problema, niti se identifikuju sa nekom strankom ali glasaju zbog „društvenog pritiska“. Što je partijska identifikacija čvršća, to su veća očekivanja da će takvi birači uvek glasati za istu stranku ili kandidata, nezavisno od toga kako oni nastupaju i postupaju. To su, po pravilu, verni birači. Treći koncept je stranački imidž. Pretpostavlja se da je veliki deo partijske izborne strategije usmeren na građenje adekvatnog imidža, odnosno predstave koja se o njima formira u javnosti od koje se očekuju glasovi. Putem imidža partije komuniciraju sa širokim krugom birača. Imidž ima tu posredujuću ulogu između partija i birača. Sartori naznačava razliku između stranke i identifikacije sa strankom. Najpre, kod programskog glasanja dolaze do izražaja preferencije birača i njihova informisanost (obaveštenost) o *policy*-paketu. Imidž je magloviti *policy*-paket, često kondenzovan i sažet u jednom sloganu, etiketi, u partijskom brendu (firma, *brand name*). U tom smislu, stranke same sebe ili svoje konkurente pozicioniraju levo-desno, liberalno-konzervativno, moderno-tradicionalno. Time manevrišu u javnoj areni, nadmudruju se ili nadvikuju.

#### Predstavljanje programa putem kampanje

**Ono što može da bude važno za izbornu odluku birača posredovano je izbornom kampanjom.** Strategiju izborne kampanje opredeljuju opšti društveni uslovi, karakter izbornog sistema i karakteristike samih partija i njihovih lidera. Čitav postupak utvrđivanja i razrade strategije kampanje M. Charlot definiše kao niz "doktrina - program - slogan - simbol"<sup>46</sup>. Programi partija predstavljaju se građanima putem izbornih kampanja. Profesionalizacija izbornih kampanja u poslednjih nekoliko decenija išla je od oslonjenosti na članstvo u pravcu oslonjenosti na novac i profesionalce. Primarno pitanje vezano za političke

<sup>45</sup> Sartori, *Stranke i stranački sustavi (Analitički okvir)*, str. 282

<sup>46</sup> M. Charlot, 1970:68, prema, Z. Slavujević, *Politički marketing*, str. 139

partije i izborne kampanje bilo je i ostalo prikupljanje novca i osvajanje glasova na izborima (*fond-raising* i *vote-getting*). Iako je ukupna uloga članstva smanjena, a samim tim i u kampanji, za stranke ostaje da važi pravilo; možete da gubite članove samo nemojte da gubite birače, ali ako gubite članove, ko kaže da nećete izgubiti i birače. Razvoj sredstava masovnog komuniciranja primorao je partije i političare da mnogo više brinu o svom imidžu (*image* - predstavi koju drugi imaju o njima), da vode računa o odnosima sa javnošću (*public relation*). Sve je to stavilo u prvi plan potrebu sve osmišljenijeg javnog nastupa i komercijalnog oglašavanja (*commercial advertisement*). Ove tendencije su se i te kako odrazile na način rada i delovanja političkih partija. Time su jedan deo poslova partija preuzele marketinške agencije, ili su same partije unutar svojih podela poslova, počele time da se bave. Zakup veoma skupocenog prostora (vremena) u elektronskim medijima, pre svega na televiziji koja je najuticajnija, enormno je povećao troškove kampanje, a samim tim i potrebe za većom količinom novca u politici. Značaj novca, a često i njegovo sumnjivo poreklo, dovelo je do povećanja korupcije u političkom životu čime se ugrožavaju vrednosti demokratije.

Sa razvojem informaciono-komunikacionih sredstava, sa povećanjem značaja masovnih medija a naročito televizije, povećava se mogućnost promocije političkih subjekata, (njihovih programa, stavova, ideja) i mogućnost formiranja i oblikovanja javnog mnjenja a naročito političkog. Na "političkom tržištu", kao i na ekonomskom tržištu, postoje *in put* i *out put* procesi, *Feed back* reakcije, odnosi ponude i potražnje, reklamiranje, oglašavanje, okretanja velike sume novca, proizvodnje, kupovine i prodaje. Političarima i političkim partijama su potrebni glasači (građani) jer ih dovode i zadržavaju na vlasti. Do biračkog (kao i do ženskog) tela dolazi se udvaranjem, interesovanjem za njihove sklonosti, afinitete, vrline i slabosti ali i sticanjem poverenja i ostvarivanjem datih obećanja. Zbog reizbora mora se voditi računa o sklonostima građana ali se moraju i polagati računi. Sa druge strane, biračima (građanima) život u jednom društvu zavisi i od onih kojima su dali svoj glas, ili preciznije od onih koji su izabrani.

**Kakvu ulogu imaju programi partija prilikom opredeljivanja birača?** Izbori, koji obuhvataju i čin glasanja, predstavljaju samu srž demokratije. To je način da najveći broj ljudi izabere svoje predstavnike i na taj način utiče na formiranje i oblikovanje vlade. Sam čin glasanja podrazumeva nekoliko stvari i sadrži nekoliko dimenzija. Kao prvo, kroz racionalno ekonomsku prizmu, čin glasanja uključuje utrošak energije i vremena, planiranje i koordiniranje jednih događaja u odnosu na druge. Drugo, glasanje zahteva i podrazumeva odluku i opredeljivanje koje može biti "za" ili "protiv", "da" ili "ne", za partiju (ili kandidata) ili za određeno pitanje. Treće, glasačka odluka je najneposrednije povezana i uslovljena

društvenim okruženjem (uticaj medija i kampanje, izborni dan). Četvrto, izborna odluka obično uključuje i prožeta je izvesnim emocijama koje mogu biti u vidu straha, partijske lojalnosti, identifikovanja sa određenom grupom itd. I na kraju, čin glasanja je jedna afirmacija i interpretacija da demokratija nije laž, već da se glasovi broje i da čovek svojim glasom zaista utiče na konačan ishod.

Različite teorije o ponašanju birača različito objašnjavaju ulogu koju imaju programi partija prilikom biranja između različitih partija na izborima. Po jednim, odluka birača je u mnogome određena njihovim socijalnim i klasnim statusom (Lipset Rokan), po drugima, ona proizilazi iz dužeg perioda partijske identifikacije (Campbell et al. 1960)<sup>47</sup>. Prema tzv. „*issue voting*“ (glasanju prema određenim pitanjima) samo manjina birača donosi svoju izbornu odluku po tom osnovu<sup>48</sup>. Birači su u osnovi rukovođeni potrebom da održe lojalnost svojoj partiji prilikom glasanja. Teorija partijske identifikacije koja je prva napravila distinkciju između „*issue*“ – glasanja i identifikacijskog glasanja, ostavila je to pitanje nejasnim (*fuzzy*). Campbell et al. (1960) u *The American Voter*, partijsku identifikaciju dovode u vezu sa reakcijom na uticaje i kandidata i pitanja (*issue*). Kandidati i teme trebali bi da imaju i nezavistan efekat u kontekstu konkretne izborne kampanje. Kako drugačije objasniti pojave da konzervativni kandidati često dobijaju podršku birača iz radničkih slojeva čija je pozicija na levljici? Klasa, religija i region, kao klasični društveni rascepi, takođe imaju neku vrstu prethodne uloge u orijentaciji birača<sup>49</sup>. Očigledno je da se partije ne mogu tako lako odreći svoje prošlosti (istorije) i ideologije, niti je to uopšte i neophodno. Rečeno je da partije od svog osnivanja nastoje da izgrade i održe svoj identitet. U zapadnim demokratijama on potiče iz socijalnih rascepa na kojima su se partije i osnovale i profilisale. Ta pitanja su oblikovana u određeni ideološki kontekst, često povezan sa određenim (konkretnim) socijalnim grupama čije su interese reprezentovale a koje su ih podržavale. Kako tvrde Klingeman i ostali, „Partije su istorijska bića“<sup>50</sup>, a prema Sartoriju, „stranke oblikuje njihova povijest, dakle proces socializacije njihovih vođa i kadrova“<sup>51</sup>.

Lipset i Rokan podsećaju da su na Zapadu uglavnom partije starije od biračkog tela, i da većina građana ima uvreženu predstavu o partijama koja potiče još od njihovog detinjstva

---

<sup>47</sup> Campbell Angus, Phillippe E. Converse, Waren E. Miller, and Donald E Stokes, *The American Voter*, New York; Wiley, 1960

<sup>48</sup> Klingemann Hans-Dieter, Richard I. Hofferbert, and Ian Budge, isto, str. 27

<sup>49</sup> Klingemann Hans-Dieter, Richard I. Hofferbert, and Ian Budge: „Kada partijski lideri pretpostavljaju da će ono što govore imati uticaja na izborni rezultat, oni su gotovo sigurno u pravu. Oni imaju dva problema; kako da zadrže birače koje imaju i kako istovremeno da privuku što više birača u nameri da povećaju svoje šanse da uđu u vladu“, isto, str. 27

<sup>50</sup> Klingemann Hans-Dieter, Richard I. Hofferbert, and Ian Budge, isto, str. 24

<sup>51</sup> Sartori, Sartori Đovani, *Stranke i stranački sustavi (Analitički okvir)*, str. 133

kada su se prvi put suočavali sa različitim programima na izborima<sup>52</sup>. U tom smislu, dakle, partije su povezane sa grupama sigurnih podržavalaca. Pitanje je do koje mere se može ulaziti u rizik da se žrtvuje prošlost partije u memoriji biračkog tela zarad kratkoročnih prednosti<sup>53</sup>. A opet, svaka partija nastoji da naglasi u čemu se razlikuje i šta je odvađa od drugih partija. Prošla i sadašnja obećanja moraju biti koherentna da bi se u njih verovalo<sup>54</sup>.

U smislu Daunsovog *spacial model*, izgleda da je mogućnost partija da se kreću duž kontinuuma levo-desno, ipak ograničena. Laburisti ne mogu pretendovati da budu Konzervativci, Konzervativci da budu Liberali, Republikanci da budu Demokrate. Partije bi u slučaju velikih promena pozicija izgubile podršku koju su imale i ne bi im se više verovalo. Zaključak izveden u nategnutom obliku mogao bi da glasi da svaka partija ima jednu (određenu) poziciju u *spacial model* i da mora da čeka birače da se pokrenu ka toj poziciji a ne obrnuto. U cilju zauzimanja određenih pozicija i istiskivanja rivala sa njih, partije zauzimaju „pro“ i „anti“ pozicije<sup>55</sup>. Ako ste za ekonomsko planiranje, pretpostavlja se da ste protiv slobodnog tržišta. Određeni delovi partijskih programa kreću se duž skale levo – desno. Lestvica levo-desno je upotrebljivija u kvantitativnim upoređivanjima programskih tačaka ako građanima nije strano mišljenje levo-desno zbog uticaja drugih sukoba kao što su verski i nacionalni. U nastojanju da se naglase pitanja koja ih razlikuju od konkurencije partije izoštre pitanja i više nego što se zaista i razlikuju. Ono što se nudi biračima, ipak su celine paketa budućih politika vlade, a ne pojedina specifična pitanja koja ih razlikuju. Poentiranja su najčešće na slabostima konkurenata i svojim komparativnim prednostima. Teško je održati konkurentnost na političkom tržištu bez adaptacije na nove izazove. U tom smislu, postoji tendencija da se asimiluju nova pitanja (teme i problemi) i dodaju starim. Ali nove teme mogu skrenuti pažnju u odnosu na stare. Ako partijska kompeticija nije dovoljno podsticajna, partije će ostati otporne na nove pritiske i obrnuto. Najveći podsticaj za uvođenje inovacija i alternativa u tekućoj politici imaju opozicione partije. Reakcija na nove izazove tvorcima partijskih programa, kako bi se pobedilo na izborima, opisuje se kao „promena u stabilnosti“

---

<sup>52</sup> Lipset i Rokan: „Ovo je krucijalna karakteristika zapadnih kompetitivnih politika u eri „široke masovne potrošnje“: *partijske alternative, i u velikom broju slučajeva partijske organizacije, su starije od većine birača*. Za većinu građana Zapada sadašnje političke partije su na političkoj sceni od njihovog detinjstva ili bar od njihovog prvog suočavanja sa izborom između alternativnih „paketa“ na dan izbora (podvukli autori S.O.)“, Lipset Seymour Martin and Rokkan Stein, 1967, *Cleavage Structure, Party Systems and Voter Alignment: An Introduction*, In: *Party Systems and Voter Alignments Cross-National Perspectives*, str. 50

<sup>53</sup> Sartori: „...obećanja nisu isto što i djela, a obmana je konstanta politike“, *Stranke i stranački sustavi (Analitički okvir)*, str. 201

<sup>54</sup> Sartori: „Dakako, političar može mijenjati načela, i to može biti i pametno. No, koliko često i koliko dosljedno? Visoki stupanj manevriranja s lijeva nadesno, i obratno, s desna na lijevo, svjedoči o prevlasti taktike nad ideologijom i načelima“. *Stranke i stranački sustavi (Analitički okvir)*, str. 103

<sup>55</sup> Klingemann Hans-Dieter, Richard I. Hofferbert, and Ian Budge, isto, str. 25

(„*change in stability*“). To slikovito opisuju sledeći primeri. Na pitanje šta će promeniti ako pobjedi na izborima Margaret Thatcher je odgovorila: „Sve“. Gerhard Schroder je veće pre svoje pobjede na izborima rekao da neće „sve biti drukčije, ali da će mnogo toga biti bolje“<sup>56</sup>. Najbolji primeri dolaze iz „neideološkog partijskog sistema“ kakav je u SAD. U svakom slučaju, dinamika izborne kompeticije ima glavni uticaj na menjanje i dopunjavanje (dopisivanje) programa. Podsticaji dolaze iz polja javnosti, medija, promena u društvu, ali i sazrevanja novih generacija birača čijim sentimentima i senzibilitetima treba ići u susret. Okolnosti u kojima se odvijaju izbori nose i izvesne trendove. Oni mogu biti globalni, kao što je posleratna rekonstrukcija, problemi i pitanja „hladnog rata“, država blagostanja, novi konzervativizam, nova levica („treći put“), naftna kriza, terorizam, rat u Iraku. Ideološke tendencije i trendovi se takođe prevode u izborni program.

**Lideri značajno utiču na opredeljivanje birača.** Vratimo se Sartorijevom stavu po kojem tamo gde nije strukturiran stranački sistem, prevladavajuća odrednica izbornog ponašanja je vezana za ugled i autoritet ličnosti i tu je reč o glasanju za ličnost. Evo nekoliko objašnjenja<sup>57</sup>. Partijski lideri su najznačajniji nosioci izbornih kampanja. Kako su partije uglavnom liderske, partijske vođe su najvećim delom nosioci najvažnijih izbornih poruka. Ličnost je uvek za medije atraktivnija. Knjiga Američki glasač (Kempbel i drugi, 1960), među prvima identifikuje tri vrste uticaja na odluku birača: partija, teme (issue) i kandidati. Ovo gledište je nastalo u isto vreme kad i teorija partijske identifikacije i vodi zaključku da birači procenjuju lidere kroz filter njihove partijske pripadnosti<sup>58</sup>. Povećana uloga partijskih lidera u političkoj komunikaciji ne mora obavezno da znači da su lideri postali važniji od partija u opredeljivanju birača, ali imaju veoma značajnu ulogu. **Deo objašnjenja leži u činjenici da birači više vole da se identifikuju sa moći i autoritetom političkih ličnosti nego sa apstraktnim institucijama ili političkim idealima, odnosno da će birači lakše proceniti ličnosti nego politike**<sup>59</sup>. Ocena lidera su sigurno jedna od centralnih komponenti demokratske selekcije u liberalnim demokratijama. Lidrske kampanje su tipične za predsedničke izbore i većinski izborni sistem kojem odgovara "maksimalno personalizovana kampanja". Ipak, postoji trend „amerikanizacije izbornih kampanja“ i tendencija da se i u proporcionalnom izbornom sistemu (ili mešovitom) i na parlamentarnim izborima održi TV duel najvažnijih

---

<sup>56</sup> Prema Bajme, *Transformacija političkih stranaka*, str. 157-158, ili prema Lipsetu Šreder je rekao: ili „Mi ne želimo da radimo stvari drugačije nego bolje“, *Amerikanizacija evropske levice*, str. 7

<sup>57</sup> Detaljnije smo o ovome pisali u: *Liderstvo u političkim partijama Srbije* (str. 137-171), u *Političke stranke i birači u državama bivše Jugoslavije*, Urednik Zoran Lutovac, Institut društvenih nauka i Friedrich Ebert Stiftung, Beograd, 2006. str. 162-167

<sup>58</sup> McAllister Ian (1996), *Leaders*, str. 292

<sup>59</sup> McAllister Ian, Isto, str. 294

kandidata. Ovakve debate su postale uobičajene u parlamentarnim sistemima jer se povećao fokus na partijske lidere. Parlamentarni izbori uključuju mnogo kompleksniju isprepletenost između patija tema (*issue*) i lidera. Politički lideri imaju značaj koji prevazilazi njihov izborni učinak. Proces modernizacije političke komunikacije doveo je do povećanja personalizacije politike. **Mnogo je lakše komunicirati kroz projekciju ličnosti nego kroz diskusiju ili raspravu pomoću kompleksnih ideja ili apstraktnih političkih pitanja.** Ona se iskazuje u dvostrukom smislu. Sa jedne strane, postoji stalna težnja partijskih lidera da se u potpunosti identifikuju sa partijom ("*Partija to sam ja!*"), a sa druge strane, prisutna je težnja građana da prepoznaju partiju najpre u liku njenog predsednika, ali i da u njemu vide otelotvorenje kompletnog partijskog programa. Ljudi doživljavaju partiju kroz politiku koju ona vodi, kroz organizaciju, ali i kroz ljude koji je zastupaju i predstavljaju (personalni sastav), naročito prema onome ko je vodi. Političke partije se više prepoznaju po svojoj unutrašnjoj strukturi (anatomiji i fiziologiji) nego po svom programu, ali najviše po svom lideru. Za obične građane, nejasni i slični programi političkih partija, prosto ih teraju da partije prepoznaju po liderima. **U „lovu na glasače“ sam lider je simbol, poruka i program.**

**Težnja za osvajanjem vlasti i izborna orijentacija partija dovela je do procesa transformacije partija, pri čemu se sve više govori o preovlađujućem tipu izborno-profesionalnih partija.** U evoluciji tipologije partija, smatra se da je pojedini tip preovladavao u određenom trenutku. Četiri tipa stranaka su se izdvojila i u izvesnom smislu bila inovativna u određenom periodu vremena, bar kada je reč o značajnom delu evropskih zemalja. Katz i Mair (1995) razlikuju četiri faze u razvoju stranaka u Evropi. To su elitne stranke u 19. veku, masovne stranke (1880.-1960.), narodne stranke (*catch-all-party*) (od 1945) i kartelske stranke (od 1970-ih). Period do opšteg biračkog prava obeležile su elitne (kadrovske) stranke. Krajem 1950-ih godina razvile su se narodne stranke. Najpre je taj izraz bio pogrdan da bi mu kasnije neke stranke same pribegle kao hrišćansko-demokratska unija (CDU) koja je koristila izraz „velika narodna stranka“. Po Bajmeu, četvrti stadijum kartelske stranke ima manjkavost slabog razlikovanja, pa je prihvatljiviji izraz koji je uveo Paneibianko (1988.) „profesionalno biračka stranka“ (ili izborno profesionalna stranka). Reč je pre svega o promeni karaktera vođstva stranke 1990-ih<sup>60</sup>. Na transformaciju i promenu tipova partija uticao je splet društvenih promena, od individualizacije i oslobađanja pojedinaca od socijalnih

---

<sup>60</sup> Bajme: „Reprezentativni menadžeri u koordinacijskoj demokraciji dobivali su sve veću pomoć stožera i s trušnjaka. Kako se nastavila profesionalizacija elita na pojedinim poljima politike i vođstvo je moralo izgraditi vlastite koordinacijske sposobnosti. Novi tip vođstva bio je „izabrani politički menadžer“, ali ne bezuvjetno „reprezentativni birokrat“, prema Paneibiankovoj klasifikaciji“, Isto, str. 26; „U Velikoj Britaniji za Thacherove moglo se govoriti o kartelu zbog duge prevlasti konzervativaca. No, laburisti i liberalni demokrati osnovali su protukartel“, isto, str. 27

stega i pritisaka, povećana uloga medija, nastanak društva usluga, deideologizacije, slabljenje poverenja u elite, smanjenje partijske identifikacije, smanjenje odziva na birališta i fluktuacija glasova birača. Kako kaže Bajme: „Stranke pokušavaju pronaći organizacijske odgovore na te tendencije, poput fleksibiliziranja *policy*-orijentacije, komercijalizacije izbornih borbi i medijske orijentacije stranaka“<sup>61</sup>. U odnosu na te izazove jača usredsređenost na birače, profesionalizacija rukovodstava, podržavanje finansiranja partija, prevaga predstavljanja mišljenja u odnosu na predstavljanje društvenih slojeva i grupa. Na transformaciju partija utiču još i ženske kvote, fragmentacija stranačkih sistema, konkurencija društvenih pokreta i pojačavanje konkurencije, odnosno, približavanje *policy*-pozicija.

Panebiankova izborno-profesionalna partija, razlikuje se od sveobuhvatne, pre svega u tom smislu što je ovakva organizacija popunjena osobljem profesionalaca i konsultanata pre nego partijskih birokrata. Nastanak izborno-profesionalne stranke uslovljen je promenama u društvenoj strukturi, odnosno promenom ambijenta u kojem deluju partije. Smanjenjem broja radnika zaposlenih u industriji i povećanjem broja zaposlenih u nemanuelnim delatnostima - takozvanom tercijalnom sektoru, došlo je do promene u socijalnoj stratifikaciji zapadnih društava. Samim tim došlo je do promene vrednosnih stavova i orijentacija pojedinih socijalnih slojeva i grupa. Drugu grupu razloga koji su uslovlili oblikovanje izborno-profesionalnih partija jesu tehnološke promene. Razvoj elektronskih medija a pre svega televizije, oblikovao je prirodu izbornih kampanja. Televizija sada više posreduje između partija i birača nego članovi partija i aktivisti. Koje su karakteristike ovog tipa partija? Prvo, za razliku od masovnih partija, gde glavnu ulogu imaju partijski činovnici, kod izborno-profesionalnih partija njihovu ulogu zauzimaju profesionalci (eksperti, stručnjaci) koji obavljaju specijalizovane poslove; drugo, ove partije se ne oslanjaju na partijske činovnike sa jakom vertikalnom organizacijom i centralizovanom partijom, već se pre svega oslanjaju na mišljenje izbornog tela (*opinion electorate*); treće, za razliku od sveobuhvatnih - masovnih stranaka, gde dominiraju stranačke vođe, kod ovog tipa partija dominiraju nosioci javnih funkcija; četvrto, finansiranje ovih partija ne ide od članarina (sindikata i sl.) već iz javnih fondova (državno finansiranje) i od strane interesnih grupa; i peto, ideologija i programski stavovi gube na značaju, a od primarnog značaja je uspeh na izborima. Glavnu ulogu igraju eksperti, karijeristi i interesne grupe unutar partije<sup>62</sup>. Nekoherentne izborno-profesionalne partije više nemaju monopolsku ulogu u obavljanju pojedinih društvenih funkcija, kao što su

---

<sup>61</sup> Bajme, isto, str. 184

<sup>62</sup> Panebianko Angelo, (1982), *Political Parties: Organization and Power*, Cambridge: Cambridge University Press, Cambridge, str. 264

integracija i selekcija. Sada deo tih poslova, umesto njih, obavljaju porodica, škola, interesne grupe i državna administracija. Politički preduzetnici, kao glavni nosioci ovih partija, zastupaju interese pojedinih privremenih grupa u zamenu za izbornu podršku i novac. Ovom pristupu Panebianka blizak je i Klaus fon Bajme.

### Da li se programi sprovode?

Po meni, platforme (programi) partija su ugovor sa narodom.  
(*To me, party platforms are contracts with the people*) Harry S Truman

Politički predstavnici se biraju od strane građana (naroda) da deluju u njihovo ime. To znači da političke partije deluju i posreduju između socijalnih zahteva, sa jedne strane i vladinih aktivnosti, sa druge strane. Zato je veoma važno da li postoji podudarnost (sklad) između onoga što partije govore i onoga što vlada čini. Drugim rečima, da li postoji razlika između onoga što partije pišu u svojim formalnim programima (platformama) pre izbora i politike koju vode i sprovode nakon izbora? Partije prevode socijalne zahteve u pitanja (*issue*), agregiraju ih u koherentan program (*policy packages*) koji pruža biračima mogućnost izbora (*choice*) na izborima (*elections*). Na osnovu rezultata izbora i ukazanog poverenja, partije formiraju vladu ili su u opoziciji u parlamentu ili van parlamenta. Zahtevi iz predizbornog perioda se operacionalizuju u politiku vlade. Partije imaju ključnu ulogu u donošenju najvažnijih političkih odluka i njihovoj realizaciji. One preuzimaju odgovornost za sprovođenje svog programa i za svoje vladanje. Interesi, želje i potrebe građana iz javnog polja pretaču se u javnu politiku. Građane, pre svega, interesuju krajnji rezultati i konsekvence određene politike (*policy outcomes*), koje će na kraju vrednovati (*evaluate*). To znači na narednim izborima suditi i/li presuditi. **Dauns i Karl Fridrih su ukazali da je svakoj vladajućoj partiji i vladi najvažnija reelekcija (reizbor). Iz tih razloga, rukovođeni svojim interesima, partije će nastojati da se drže svojih obećanja.** Navedeno ima jasnu intenciju ukazivanja kako su političke partije glavni akteri reprezentativne demokratije. Demokratske procedure omogućavaju da se na osnovu kompeticije partijskih programa tokom izbora, dođe do demokratskog proizvoda, koji je najviše u skladu sa preferencama većine građana.

**Šta su partijski programi?** *Program* partije (ideologija) predstavlja skup ideja i principa na kojima partija temelji svoj politički projekat, kako viđenje društvenih problema, tako i moguće načine njihovog rešavanja, ali i način vođenja države. Programi su uglavnom usvojeni od strane najviših organa partije i pretpostavlja se da oko njih postoji veća ili manja

saglasnost. Dinamika promena u socijalnom okruženju često zahteva da se partija jasnije i preciznije odredi prema nekim važnim pitanjima. U tom slučaju može doći do različitih pristupa i gledišta. Te razlike u partiji mogu proizilaziti iz različitih interesa i ciljeva pojedinaca i grupa, usled razlika u uverenjima, ali i kao posledica unutarpartijskog informisanja. Obzirom na karakter savremenih (sveobuhvatnih) partija, sve je manje prisutno dosledno držanje za dokument usvojen na najvišem partijskom telu. Program sve više postaje elastičan i fleksibilan odnosno, prilagodljiv sistem odgovora partije na pitanja članova i birača na čiju se podršku računa. Naravno, tok glavnih ideja koji bitno profiliše partiju u osnovi ostaje neizmenjen. Ovo u mnogome zavisi od toga da li je u društvu postignut bazični koncenzus oko temeljnih pitanja političke zajednice (ako toga nema partije mogu biti antisistemske) ili ne. Prilagođavajući se što širem spektru biračkog tela, programi postaju slični i u tom delu partije počinju da liče jedna na drugu. Partija koja zadobije poverenje birača, logično je da će i vladati u skladu sa predizobrnim obećanjima. Na sledećim izborima se odlučuje da li je bilo odstupanja i izneverivanja očekivanja građana. Programi liče jedan na drugi, između ostalog i zato što partije žele biti atraktivne za što veći broj građana. Još je Diverže zapazio da partije više stvaraju, nego što izražavaju mišljenje građana<sup>63</sup>.

Potrebno je naglasiti razliku između osnovnog partijskog programa koji sadrži opšte principe i koji može opstati bez bitnijih izmena i po 20-30 godina, kao neka vrsta partijske „Biblije“ i izbornog programa namenjenog određenoj (konkretnoj) izornoj kampanji<sup>64</sup>. Program je generički pojam. Partijski program (i osnovni i izborni) se obično usvaja od strane nekog autoritativnog tela (organa) partije. Ponekad su to velike partijske konvencije koje označavaju početak kampanje. Tako usvojeni dokument se obično štampa u obliku pamfleta ili brošure. Ovaj dokument se promovise raznim kanalima a najviše putem medija. Često se uzima u obzir i intenzitet kojim se stranke bore za svoje programe<sup>65</sup>.

**Kako čitati partijske programe?** Lajphart s dobrim razlozima upozorava kako programska dimenzija partija ne proizilazi samo iz njihovih programa<sup>66</sup>. Njih treba čitati sa

---

<sup>63</sup> Prema V. Goati, *Savremene političke partije*, str 122.; Sigmund Nojman ističe: "Svaka stranka mora prikazati individualnom glasaču i njegovim specijalnim grupama sliku zajednice u celini. Ona mora podsećati građanina na tu zajedničku celinu, prilagoditi njegove želje potrebama zajednice i ako je potrebno, tražiti čak i žrtve od njega u ime zajednice" Prilog komparativnoj studiji političkih stranaka, iz knjige *Modern Political Parties*, The University of Chicago, 1956, str 400, prema: S. Pulešić, *Političke stranke kao faktor...* str. 19.

<sup>64</sup> Izborni programi se negde zovu „platforms“, negde ih nazivaju „manifestos“ ili „packages of issues“, ili „party programs“.

<sup>65</sup> Sartori: „Ideološki kontinuum proteže se od krajnjeg ideološkog fanatizma i principijelnosti usmjerene na budućnost, do suprotne krajnosti, krajnje praktičnosti i pragmatičnosti“, *Stranke i stranački sustavi (Analitički okvir)*, str. 76

<sup>66</sup> Lajphart, isto, str. 127

izvesnom rezervom, ali i sa osećajem da daju značajne pokazatelje o stavovima stranke prema pojedinim pitanjima i ukupnoj javnoj politici. Čitanje stranačkih programa treba dopuniti drugim formalizovanim dokumentima, kao i debatama na konferencijama, programskim i drugim govorima stranačkih lidera na značajnim partijskim skupovima i u parlamentu i ukupnim nastupom u medijima i javnom životu. Važno je posmatrati i kakvu politiku vodi i kakve poteze povlači stranka kada je na vlasti sama ili u koaliciji sa drugim strankama. Lajphart ukazuje da se stranački programi moraju pojmovno razlikovati od karakteristika glasača koje predstavljaju ali i da postoji veza između programa stranke i objektivnog i subjektivnog interesa i potreba simpatizera stranke. Drugo, važno je fokusirati se na razlike između stranaka a ne unutar stranaka. Razlike unutar stranaka se potiskuju u drugi plan u toku izbora i kreiranja politike vlade. Treće, potrebno je uzimati u obzir stranačke razlike koje su značajne i trajnijeg karaktera a ne one koje se javljaju na jednim izborima a zatim i nestaju. Verovatno da retko gde birači čitaju partijske programe, ali programska dokumenta služe kako za opredeljivanje birača, tako i za praćenje vladinih aktivnosti i njihovog sprovođenja posle izbora. Hans-Dieter Klingemann, Richard I. Hofferbert i Ian Budge savetuju da je potrebno pratiti i razmotriti tri stvari: 1. karakter samih programskih dokumenata (analiza sadržaja); 2. reformulaciju klasičnih programskih koncepata i kako oni funkcionišu u kompetitivnom izbornom procesu; i 3. način na koji programi mogu funkcionisati u generalnoj političkoj mapi (agendi) određenog mandata vladajućih partija, odnosno određene vlade<sup>67</sup>.

### Kako pratiti ostvarivanje partijskih programa?

Za „Čeličnog kancelara“ Nemačke devetnaestog veka, Ota fon Bizmarka, smatra se da je primetio: „Postoje dve stvari koje ne treba gledati kako se prave – kobasice i zakoni“

(Jedna interpretacija glasi: Ako volite kobasice i zakone, ne gledajte kako se oni prave.)

Za političke partije se pretpostavlja da će uvek slediti preference birača. Kada partije dođu na vlast, očekuje se da svoje izborne programe i obećanja realizuju u okviru politike vlade. Neka obećanja zahtevaju trošenje velike količine novca. Najpre se postavlja pitanje da li su partije samostalne u donošenju političkih odluka kada su na vlasti, odnosno da li postoje pritisci spolja na donošenje odluka o čemu je pisao Rajt Mils (vojne privredne i druge elite),

---

<sup>67</sup> Klingemann Hans-Dieter, Richard I. Hofferbert, and Ian Budge, (1994), *Parties, Policies, and Democracy*, Westview Press, Boulder, San Francisco, Oxford, str. 21

zatim uticaj većih finansijera partija, ili odluke donose legitimni predstavnici nezavisno od spoljnih uticaja.

Drugo, kako će partije sprovesti program zavisi od toga da li je vlada jednpartijska (u dvopartijskom sistemu), da li je partijska kontrola vlade i zakonodavnog tela podeljena kao u predsedničkom sistemu (SAD) ili polupredsedničkom sistemu (Francuska), da li je vlada manjinska (Švedska) ili se smenjuju različite koalicije između tri partije (Austrija, Nemačka) ili su višepartijske koalicije (Holandija, Belgija). Kod jednpartijskih vlada odgovornost je jasna i vidljiva (*visible*). Vladajuća partija preuzima na sebe odgovornost za vladine odluke, da bi na sledećim izborima bila ocenjena od strane birača. Ovo je argumentacija Dawnsa, kao teorija partijskog mandata (*party-mandate theory*). Downs prepostavlja savršeno informisanog birača koji prati proces od izbornih obećanja do toga kako vlada vlada. Ako birači ne mogu sami da pohvataju sve nedoslednosti i nepodudarnosti između reči i dela, opozicija je uvek tu da im pomogne i da ih podseti. Na svako odstupanje od datih obećanja tu su opozicija i mediji, da udare na sva zvana, ali i razni pritisci spolja i sa strane. Kod koalicionih vlada stvari stoje malo drugačije. Najpre, pobednik ne proizilazi jasno na osnovu izbornih rezultata, već, između ostalog, i iz spremnosti i veština pregovaranja oko formiranja vlade<sup>68</sup>. Dešava se da partije koje su se međusobno, više ili manje, oštro konfrontirale tokom kampanje ulaze u istu vladu. Nije lako uskladiti i ispeglati sve nesporazume i nekoherentnosti različitih programa. Uobičajeno je postizanje „sporazuma o prioritetima“, kojim počinje zakopavanje ratnih sekira i neka vrsta „pomirenja“. Podela odgovornosti može proizilaziti iz podela resora i(li) ministarstava. Kod predsedničkih i polupredsedničkih sistema, zavisi da li je većina u zakonodavnom telu iz partije predsednika ili nije. Ovde se mogu zapaziti neki elementi slični jednpartijskoj vladi, a neki koalicionoj vladi. Kod praćenja realizacije datih obećanja vodi se računa: 1. koji su i šta su prioriteti vlade, 2. kakva je potrošnja i raspodela budžeta, 3. kakav je procenat domaćeg bruto nacionalnog proizvoda (GDP), 4. vodi se računa o odnosu centralne vlade i poluautonomnih entiteta, država članica (u federalnim državama), lokalnih uprava (pokrajina, gradova, opština). Potrošnja novca je veoma važan element javne politike<sup>69</sup>

Treće, u parlamentarnim sistemima varira dužina mandata (za razliku od fiksnih mandata u prezidencijalizmu). Negde je 5 godina, a negde 3 godine, pa je različit kumulativni efekat realizacije programa. Zato je najbolje uzeti u obzir jednu godinu kao jedinicu analize.

---

<sup>68</sup> Klingemann Hans-Dieter, Richard I. Hofferbert, and Ian Budge: „Pobeđivati je u najmanju ruku isto što i prokčiti nekome put do parlamenta ili dobiti političke ustupke“, isto, str. 33

<sup>69</sup> Klingemann Hans-Dieter, Richard I. Hofferbert, and Ian Budge: „Novac nije sve u politici, ali malo je politike bez novca“, isto, str. 41

To je obično budžetska godina, mada se budžet planira (projektuje) ove godine za narednu godinu. Važan aspekt analize je godišnja potrošnja budžetskih sredstava (standardi MMF). Generalno se uzima desetak širih kategorija koje obično uključuju socijalnu pomoć, zdravstvo, obrazovanje, stanovanje, pravosudna administracija (npr. sudovi, policija, zatvori), odbrana, inostrani poslovi, saobraćaj i poljoprivreda.

Četvrto, partijski programi mogu anticipirati politiku na dva načina: kroz *agenda model* i kroz *mandat model*<sup>70</sup>. Iako se približavaju pozicije građenja određenih politika, ostaju razlike u programskim koncepcijama. Agendni tip pretače u javnu politiku set programa partija prezentovanih izbornom telu u toku kampanje. Programsko upoređivanje deluje najjednostavnije u dvostranačkim sistemima. Mandatni tip je restriktivniji i možda u izvesnom smislu demokratičniji jer je preciznija veza između onoga što je obećano i što pobednik izbora čini ili ne čini. U umereno fragmentiranim višestranačkim sistemima, obzirom da sve stranke nastoje da budu sposobne za koalicije koje su neminovnost ovih sistema, sukobljavanje oko programa prožeto je taktičkim obzirima prema potencijalnim koalicionim partnerima. U sistemima sa podelom vlasti, nije uvek sasvim jasno i precizno ko je pobednik. U koalicionim vladama, koje su uobičajene u većini modernih demokratija, kompozicija vlade se menja bez izbora i pretakanje programa u politiku je rezultat pregovaračkog procesa među koalicionim partnerima. Partije centra pokazuju više fleksibilnosti u smislu koalicionog potencijala ali nikada ne idu toliko daleko ka krajevima polova zbog rizika da ne izgube sigurne birače. Partijske elite koje pripremaju partijske programe, ako zaista misle da učestvuju u vladi, moraju da vode računa, ne samo o uticaju formulisane politike i njenim efektima u izbornoj kampanji, već i o njenim realnim potencijalima i kapacitetima da tu politiku i sprovedu, odnosno realizuju.

Hans-Dieter Klingemann, Richard I. Hofferbert i Ian Budge, u svojoj knjizi *Parties, Policies, and Democracy*, analizirali su partije i politike 10 demokratija u periodu od preko 40 godina<sup>71</sup>. Obzirom da je istraživanje rađeno u više država i komparativno, tražen je veoma generalni model komparabilnosti. Glavni zaključak do kojeg su došli je da partijski programi generalno funkcionišu prema zahtevima demokratske teorije. Tokom vremena partije menjaju neke svoje stavove, koji reflektuju političke prioritete. Partije u vladi (na vlasti) se generalno

---

<sup>70</sup> Bajme: „Razlikuje se mandatni tip, koji želi maksimirati preferencije dobitnika (Velika Britanija, Francuska i, prijepornije, Švedska). Njemu je suprotan agendni tip u kojemu se mora dogovoriti program neke koalicije (države Beneluksa, Nemačka, Austrija). U tom tipu program vlade nije „dan“, nego „zadan“, te se utvrđuje koalicionim pregovorima i, povremeno, rigoroznim kontrolnim listama u koalicionim sporazumima“. *Transformacija političkih stranaka*, str. 79

<sup>71</sup> Oni su koristili podatke Manifestos Research Group, osnovane krajem 1970-ih, pod pokroviteljstvom Evropskog konzorcijuma za političko istraživanje (54 stavke klasifikacije), vidi str. 37 i str. 340

drže svojih obećanja i ispunjavaju očekivanja građana iz izbornog perioda. Za očekivati je da će se Vestminsterski sistem (Britanija, Australija i Kanada) ponašati najodgovornije jer je jedna partija ta koja preuzima odgovornost, pa je samim tim odgovornost jasna i vidljiva. Očekuje se da nešto manje odgovorni budu sistemi sa podeljenom vlašću (SAD i Francuska). Još manja odgovornost je u sistemima sa manjinskom vladom kao što je Švedska, ili sa stabilnim koalicijama kao što su Austrija i Nemačka. Na poslednjem mestu sa najmanjim stepenom odgovornog ponašanja bi bile višepartijske vlade kao što su Holandija i Belgija. Uvek je bolje da partije više vode računa o izboru svojih tema i pitanjima koja su im svojstvena nego da zauzimaju suprotne (anti) stavove u odnosu na pitanja konkurenata. Očekuje se da partije budu fleksibilne sa programima tokom izbora ali isto tako i da budu veoma pažljive sa obećanjima jer ih valja ispuniti kada dođu na vlast. (Posebne analize problema partijskog pozicioniranja prikazuju jasnu dominaciju dimenzije levo-desno u većini zemalja)

I Hans-Dieter Klingemann, Richard I. Hofferbert i Ian Budge smatraju da, generalno, u posleratnom periodu postoji blagi trend da se socijalističke i socijaldemokratske partije kreću prema centru. **Deideologizacija stranaka polazi od pretpostavke da se stranke sve jače susreću na nekoj srednjoj poziciji.** One imaju manja vremenska variranja u širim pravcima u njihovim izbornim programima od partija centra. Partije centra to čine manje od partija koje su desno<sup>72</sup>. Po ovim autorima, postoje dokazi o razumnoj odgovornosti partija u modernoj demokratiji nezavisno od institucionalnih i konstitucionalnih aranžmana i sistemskih rešenja. Međupartijski dogovori su veoma važni i oni reflektuju agendni model. Institucionalna garancija sedanja različitih partija za isti sto postavlja barijere „tiraniji većine“ i podstiče njihovu saradnju. Demokratija zavisi od toga da li gubitnici nastavljaju da igraju po utvrđenim pravilima.

Sredinom 20. veka razvoj medija oduzeo je strankama regrutacijsko-socijalizacijsku funkciju i smanjena je ideološka dimenzija. **Nije toliko došlo do „kraja ideologije“ koliko su ideologije postale svedenije, kompetitivnije i operacionalizovanije.** Veze između partija i određenih socijalnih slojeva na koje su se ranije oslanjali je oslabila. Izborna borba je postala umerenija. Mediji su preuzimali posredujuću ulogu. Mobilizacijska funkcija stranaka bila je slabija nego ranije. Deideologizacija je povratno delovala na unutrašnju demokratizaciju. Više nije postojao monopol centrala na istinu, a o programima se raspravlja otvorenije nego ranije. Savremene stranke moraju imati stavove o gotovo svim pitanjima. Jedna zaokružena, gotovo

---

<sup>72</sup> Klingemann Hans-Dieter, Richard I. Hofferbert, and Ian Budge, isto, str. 267

religijska ideologija pretočena je i prilagođena takmičarskoj formi kako bi lakše tangirala sentimente i očekivanja građana. Ali su i građani svojim inicijativama stalno nametali nove teme i nova pitanja, ne dozvoljavajući da dođe do okoštavanja u mišljenju. Iako se interesi sve više artikuliraju u novim alternativnim formama, uloga agregiranja interesa ostaje bitna funkcija stranaka.

### Zaključak

Prevagom borbe za vlast, ideologije su danas više nego ikada ranije pretočene u izborne platforme i prilagođena takmičarskoj formi. U tom smislu došlo je do izvesne deideologizacije stranaka, ali nije toliko došlo do „kraja ideologije“ koliko su ideologije postale svedenije, kompetitivnije i operacionalizovanije. Ideologije se često iz praktičnih razloga svode na dimenziju levica – desnica. Iako je dimenzija levo-desno nepouzdana, ona je najuočljiviji i najstalniji način na koji šira publika i partijske elite percipiraju politiku. Sve više se potvrđuje kako su političari ideološki indiferentni i interesuje ih samo vlast. To je možda najbolje iskazao Entoni Dauns: „stranke formulišu politiku kako bi pobedile na izborima, a ne pobeđuju na izborima kako bi formulisale politiku“. To znači da partije vode računa ne o najboljim programima već o najatraktivnijim, ne o realnim, već o poželjnim. Danas je u medijskom društvu više nego ikada ranije tačna Sartorijeva tvrdnja po kojoj tamo gde nije struktuiran stranački sistem, prevlađujuća odrednica izbornog ponašanja je vezana za ugled i autoritet ličnosti i tu je reč o glasanju za ličnost. Ovo se naročito odnosi na postkomunistička društva gde stranke nisu socijalno utemeljene a programi nisi izdiferencirani i gde se birači ne opredeljuju prema programima koliko prema liderima stranaka. U komercijalizaciji izbornih borbi imidž (image) partija postaje najvažniji. Ono što može da bude važno za izbornu odluku birača posredovano je izbornom kampanjom.

U kampanjama se programi čine fleksibilnim kompleksom pitanja i odgovora na aktuelne izazove. U odnosu na te izazove jača usredsređenost na birače, profesionalizacija rukovodstava, podržavljenje finansiranja partija, prevaga predstavljanja mišljenja u odnosu na predstavljanje društvenih slojeva i grupa. Proces modernizacije političke komunikacije doveo je do povećanja personalizacije politike. Mnogo je lakše komunicirati kroz projekciju ličnosti nego kroz diskusiju ili raspravu pomoću kompleksnih ideja ili apstraktnih političkih pitanja. Za obične građane, nejasni i slični programi političkih partija, prosto ih teraju da partije prepoznaju po liderima. U „lovu na glasače“ sam lider je simbol, poruka i program. Izborna

orijentisanost partija je dovela i do promene u tipologiji političkih partija ka svobuhvatnim i izbornno-profesionalnim partijama.

Zahtevi iz predizbornog perioda se operacionalizuju u politiku vlade. Partije preuzimaju odgovornost za sprovođenje svog programa i za svoje vladanje. Građane, pre svega, interesuju krajnji rezultati i konsekvence određene politike (*policy outcomes*), koje će na kraju vrednovati (*evaluate*). Kada partije dođu na vlast, očekuje se da svoje izborne programe i obećanja realizuju u okviru politike vlade. Na biračima je da to prate i o tome kritički sude i na izborima presuđuju.

#### ABSTRAKT

Predmet ovog rada je uloga ideologija i partijskih programa u međupartijskoj kompetiiciji i njihovo transponovanje u izborne poruke. Razmatra se značaj skale levo – desno u opredeljivanju birača i tzv. Daunsov prostorni model. Pokazuje se kako se usled opsednutosti osvajanjem vlasti, partije prilagođavaju program tom cilju, odnosno kako je težnja ka vlasti važnija od ostvarivanja programa. U tom smislu došlo je do izvesne deideologizacije stranaka, ali nije toliko došlo do „kraja ideologije“ koliko su ideologije postale svedenije, kompetitivnije i operacionalizovanije. To znači da partije vode računa ne o najboljim programima već o najatraktivnijim, ne o realnim, već o poželjnim. Danas je u medijskom društvu sve više je preovlađujuća odrednica izbornog ponašanja vezana za ugled i autoritet ličnosti i tu je reč o glasanju za ličnost. Ovo se naročito odnosi na postkomunistička društva gde stranke nisu socijalno utemeljene a programi nisi izdiferencirani i gde se birači ne opredeljuju prema programima koliko prema liderima stranaka. U „lovu na glasače“ sam lider je simbol, poruka i program. Partije predstavljaju programe putem kampanje, a promena u orijentaciji na kampanje dovela je do promene u tipologiji partija ka Izbornno-profesionalnoj partiji. Razmatra se i pitanje ostvarivanja partijskih programa i kako to pratiti i nagrađivati ili kažnjavati na izborima.

## LITERATURA:

- Beyme Klaus Von, (2002), *Transformacija političkih stranaka*, FPN, Zagreb
- Campbell Angus, Phillippe E. Converse, Waren E. Miller, and Donald E Stokes, (1960), *The American Voter*, New Zork; Wiley
- Downs Anthony (1957), *An Economic Theory of Democracy*, New York: Harper and Row
- Epstein. D. Leon, (1980), *Political Parties in Western Democracies*, (With a New preface and postscript), Transaction Books, New Brunswick, New Jersey
- Goati Vladimir, (1984), *Savremene političke partije*, Partizanska knjiga, Beograd
- Harolda Hotteling, (1929), *Stability in Competition*, Economic Jopurnal39, March: 41-57
- Klingemann Hans-Dieter, Richard I. Hofferbert, and Ian Budge, (1994), *Parties, Policies, and Democracy*, Westview Press, Boulder, San Francisco, Oxford
- Lajphard Arendt, (2003), *Modeli demokratije*, Službeni list SiCG, Beograd i CID Podgorica
- Lipset Seymon Martin and Rokkan Stein, (1967), *Cleavage Structure, Party Systems and Voter Alignment. An Introduction*, In: *Party Systems and Voter Alignments Cross-National Perspectives*, New York: The Free Press
- Lipset Sejmor Martin, (2001), *The Americanization of the European Left*, in *Political Parties and Democeacy*, Edited by Larry Diamond and Richard Gunther, The John Hopkins University Press, Baltimore and London, ili *Amerikanizacija evropske levice*, Republika, broj 269, 2001
- McLean Ian (1997), *Uvod u javni izbor*, Fakultet političkih znanosti, Zagreb
- McAllister Ian (1996), *Leaders*, in *Comparing Demosracies, Election and Voting in Global Perspective*, editors: Lawrence LeDuc, Richard G. Niemi and Pippa Norris, SAGE Publications, Thousand Oaks, London, New Delhi
- Nojman Franc, (1974), *Demokratska i autoritarna država*, Zagreb:"Naprijed"
- Orlović Slaviša, (2002), *Političke partije i moć*, Jugoslovensko udruženje za političke nauke i Čigoja štampa, Beograd, 2002
- Orlović Slaviša, (2007), *Evropski parlament i evropske stranke – perspektiva za Srbiju*, u *Političke stranke u Srbiji i Evropska unija*, Friedrich Ebert Stiftung i Fakultet političkih nauka, Beograd
- Orlović Slaviša, (2006), *Liderstvo u političkim partijama Srbije*, u *Političke stranke i birači u državama bivše Jugoslavije*, Urednik Zoran Lutovac, Institut društvenih nauka i Friedrich Ebert Stiftung, Beograd
- Paneibianko Angelo, (1982), *Political Parties: Organization and Power*, Cambridge: Cambridge University Press, Cambridge

Petak Zdravko (2001), *Javna dobra i političko odlučivanje*, Fakultet političkih nauka sveučilišta u Zagrebu

Prokopijević Miroslav, (2001), *Tržišna demokratija*, Građanske inicijative, Beograd

Pulešić Stjepan, (1971), *Političke stranke kao faktor suvremenog političkog sistema*, Zagreb: "Naprijed" (Zbornik).

Sartori Đovani, (2001), *Demokratija – šta je to?*, CID Podgorica

Sartori Đovani, (2002), *Stranke i stranački sustavi (Analitički okvir)*, Politička kultura, Zagreb

Slavujević Zoran, (1999), *Politički marketing*, Fakultet političkih nauka, Beograd

Stanovčić Vojislav, (2003), *Vlast i sloboda*, Udruženje za političke nauke i Čigoja štampa, Beograd

Stokes Donald E., (1963), *Spacial Models of Party Competition*, Political Science Review, Vol. LVII, No. 2, June, 1963

Šumpeter Jozef, (1998), *Kapitalizam, socijalizam i demokratija*, Plato, Beograd