

*Милена Пешић**

Институт за политичке студије, Београд

*Јелена Вујановић***

Институт за политичке студије, Београд

ПОЛИТИЧКИ МАРКЕТИНГ И ДЕМОКРАТИЈА: КРИТИЧКА ПРОМИШЉАЊА***

Сажетак

Предмет истраживања у овом раду је политички маркетинг који се критички пропитује са позиција интереса демократије. Руковођени циљем идентификовања кључних проблема које покреће његова широка примена у политичком животу, користили смо методе анализе и евалуације критичких разматрања ефеката политичког маркетинга на демократски процес. Као претпостављени нормативни фон ових критичких опсервација, послужили су нам одређени принципи и захтеви два, по много чему супротна, концепта. То су концепти компетитивног елитизма и делиберативне демократије, али и плуралистичког схватања као неке врсте „средњег пута”. Критичка разматрања синтетизовали смо у неколико општих критичких примедба: прва се односи на феномен маркетингизације политике, односно промене у начину на који се политика схвата и на који функционише, подвргнута потрошачким силама пословног

* Имејл адреса: milena.pesic@ips.ac.rs; ORCID: 0000-0002-9848-9793

** Имејл адреса: jelena.vujanovic@ips.ac.rs; ORCID: 0000-0003-2129-7432.

*** Овај рад је настао као резултат научноистраживачког рада у оквиру Института за политичке студије који финансира Министарство науке, технолошког развоја и иновација Републике Србије.

управљања и тржишта; друга развија импликације схватања политике као купопродаје и комодификације јавног мњења; трећа се односи на промене карактера политичке понуде вођене интересом привлачности на политичком тржишту и истраживањима јавног мњења; последња примедба усмерена је на формирање ставова грађана као политичких потрошача, под дејствима маркетиншке политичке комуникације руковођене методама предиктивног моделирања и опскрбљене пропагандно-манипулативним техникама. У закључку рада, приказане су неке од идеја критичке агенде политичког маркетинга, као могућег оквира за развој његовог процењивања и подвргавања демократској контроли, уз теоријско-методолошку подршку критичке анализе политичког дискурса.

Кључне речи: политички маркетинг, демократија, гласачи, политика, избори, јавно мњење, комуникација, тржиште

УВОД

Политички маркетинг постао је фундаментални део савременог политичког живота. Увелико превазилазећи оглашавање, он се од комуникационог инструмента развио у „кохерентан начин управљања политиком” (Sofyan 2015, 94), остварујући вишеструки утицај како на развој политика, тако и на одлуке политичких лидера. Политички актери различитих профила руководе се практичним знањима, стратегијама и техникама политичког маркетинга у тежњи за остваривањем политичких циљева, било да је реч о позиционирању на политичком тржишту, промоцији политичких програма и кандидата, стварању мрежа бирача, чланства и волонтера или остваривању што бољих изборних резултата (Slavujević 2009, према Vujanović i Dajić 2022, 39).

Према струји мишљења у оквиру дисциплине политичког маркетинга која полази од тржишне оријентације као демократског идеала, примена тржишно оријентисаног концепта политичког маркетинга доприноси враћању поверења у политику и политичке актере. „Уколико партије фокус ставе на бираче, на њихове дугорочне и краткорочне потребе и жеље и уколико томе прилагоде своју понуду и спроведу је када дођу на власт (циклични маркетинг)

оствариваће боље изборне резултате у односу на своје конкуренте, бирачи ће имати више поверења у политичке актере и институције и последично у демократију и демократске капацитете друштва” (Vujanović i Dajić 2022, 37–38). Међутим, упркос централној улози маркетинга у савременој политици, или можда делимично управо због тога, криза политичке партиципације јавља се као један од изразитих симптома демократског дефицита, те неизбежне бољке савременог политичког живота.

Последњих деценија, многе демократске земље суочавају се са смањењем нивоа грађанске укључености у политику, нижим стопама излазности, падом поверења у систем и институције и све већим скептицизмом и цинизмом према политици (Ekman, Amnå, 2012, према Pap, Živković, and Franjković 2020, 1160). О томе делимично сведочи и криза политичких партија запажена у већем делу света, за коју се истиче да је „превише дубока и распрострањена да би се могла приписати појединачним узроцима” (Diamond and Gunther 2001, према Scammell 2014b, 151). Ипак, како наводи Скемл (Margaret Scammell), општеприхваћено је мишљење да је „раст политичког маркетинга – за који се обично подразумева да је вођен истраживањем, професионализован и посредован – маргинализовао чланове странке” (151).

Као и друге манифестације демократског дефицита, и криза партија и негативни утицаји политичког маркетинга на карактер и обим политичке партиципације грађана¹ повезују се великим делом са многоструким утицајима модернизацијских трендова. То се пре свега односи на развој нових медијских и дигиталних технологија и различите аспекте медијатизације политике, будући да су масовни медији постали средиште свих друштвених процеса и важни чиниоци конструисања јавне сфере, света политике и креирања јавног мњења. Утицај развоја информационих и дигиталних технологија амбивалентан је: доприноси демократизацији друштвене комуникације и политичке партиципације, али и усавршавању техника манипулације и стварању нових околности за њену примену.

¹ Реч је о вези између „променљивог друштвеног, политичког и технолошког окружења, које често карактерише растућа малаксалост, и процеса маркетинга који је подстакао пад привржености партијама, смањење класне идентификације, растуће потрошачко друштво и пролиферацију комуникационих мрежа” (Savigny and Wring 2009, 261).

Такође, информације стварају „нову категорију тржишних производа који се могу продати ради стварања профита” (Swalina, Falkowski, and Newman 2015, 280), а то отвара простор за њихово коришћење као средства за остваривање нелегитимне моћи и контроле над друштвом.

Главне последице модернизације по политички маркетинг су, како истиче Скемл, двоструке: „прво, развој све више неидеолошких <catch-all> странака, и друго, трансформација медија од канала комуникације у све аутономније центре моћи и главне актере у процесу кампање” (Scammell 1999, 721). Значај првог је у томе да странке у борби за изборно освајање политичких функција постају све отвореније за идеолошке компромисе и све зависније од техника кампање и политичке персуазије/манипулације, док се значај другог очитује у све већем прилагођавању изборних кампања потребама и интересима масовних медија, како би кандидати својим порукама допрли до циљаних сегмената друштва.

Важност функција које политички маркетинг задобија у савременом политичком животу, као и фундаменталне трансформације истог које су те улоге донеле, генеришу бројне контроверзе везане за ефекте политичког маркетинга на демократски процес, пре свега на услове, карактер и механизме доношења политичких одлука како бирача, тако и политичких актера. Основни интерес овог рада управо је разматрање аргумената критичких примедби на рачун политичког маркетинга из перспективе интереса демократије.

Руковођени циљем идентификовања кључних проблема које покреће широка примена политичког маркетинга у политичком животу, определили смо се за теоријско-нормативни приступ у овом раду, а у складу с тим коришћене су опште методе анализе и евалуације критичких разматрања ефеката политичког маркетинга на демократски процес, анализа садржаја и теоријски метод.

Као претпостављени нормативни фон ових критичких опсервација, послужили су нам одређени принципи и захтеви два, по много чему супротна, концепта: концепта компетитивног елитизма и делиберативне демократије, али и плуралистичког схватања као неке врсте „средњег пута”.

ПОЛИТИЧКИ МАРКЕТИНГ И ДЕМОКРАТИЈА: ОДРЕЂЕЊА

Најопштије одређен, политички маркетинг означава специфичну примену маркетиншких принципа, стратегија и техника у политичкој сфери, од стране појединаца, политичких група, организација и влада, у циљу утицања на ставове, понашање и одлуке бирача и политичких актера. Хенеберг (Stephan Henneberg) политички маркетинг одређује као „олакшавање друштвеног процеса политичке размене”, док за менаџмент политичког маркетинга наводи да је „‘уметност и наука’ (...) успешног управљања овим процесом” (Henneberg 2004, 226). За Бекмана (Arthur Beckman), политички маркетинг је „пракса која се користи у настојању да се стратешки обликују и мењају политичка когниција и понашање, као и да се произведу жељени одговори грађана и влада” (Beckman 2018, 1), док је за Славујевића политички маркетинг „комерцијализована варијанта политичке пропаганде усмерена на конкретне политичке циљеве и на краћа временска дејства, која се, у условима политичког плурализма и аутономије медија, реализује публицитетом и плаћеним оглашавањем” (Slavujević 2009, 12).

Посматран као стратегија, политички маркетинг представља планирани и организовани приступ промоцији политичких идеја/програма, кандидата или политичких странака, у циљу мобилисања подршке истим. Како О’Кас (Arón O’Cass) примећује, примена маркетинга у политичкој кампањи „нуди политичким странкама могућност обраћања бирачима, покретања њихових забринутости и потреба кроз маркетиншку анализу, планирање, спровођење и контролу политичке и изборне кампање” (O’ Cass 1996, према Sofyan 2015, 94).

Као општи метод политичке комуникације, политички маркетинг постао је „њена интегрална и витална компонента, сложени процес и исход глобалнијег напора који имплицира све факторе политичке комуникације” (Sofyan, 2015, 94). Реч је о процесима „размене и успостављања, одржавања и унапређивања односа између субјеката на политичком тржишту (политичари, политичке странке, бирачи, интересне групе, институције), чији је циљ да идентификују и задовоље њихове потребе и развијају политичко вођство” (Cwalina, Falkowski, and Newman 2015, 17).

Уз подразумеване промотивне активности, делатност политичког маркетинга укључује и „употребу техника пословног маркетинга, као што су истраживање тржишта, изградња имиџа, позиционирање, успостављање веза са циљном групом, како би се уобличио политички производ и његова промоција и остварили организациони циљеви” (Vuĵanović 2021, 106). Истраживање тржишта користи се за добијање увида у потребе и жеље бирача, како би се у складу са њима донеле одговарајуће одлуке везане за креирање политике и дизајнирање услуга. Профилисање бирача помаже у стварању нових сегмената бирачког тела за таргетирање. Креирањем политичког брeнда тежи се развијању што атрактивније визије кандидата, партије или предложене политике. Интерни маркетинг управља организацијом волонтерског учешћа, а аналитика и експериментално истраживање тестирају и прецизирају комуникацијске поруке (Lees-Marshment 2019, 1).

Када је реч о демократији, за истраживање у овом раду важни су принципи и захтеви њена два, по много чему супротна концепта: компетитивно-елитистичког и концепта делиберативне демократије, као и плуралистичког схватања демократије као неке врсте „средњег пута”. Као подразумевани нормативни фон овде разматраних критичких опсервација политичког маркетинга, фигурирају њихове различите позиције у погледу схватања и наглашавања идеја слободе, једнакости, конкуренције, општег добра, политичког учешћа/одлучивања и лидерства, као и разумевања самог демократског процеса.

Компетитивни елитизам, за разлику од класичне либералне теорије према којој представници изабрани од стране народа остварују опште добро вршећи народну вољу, своди улогу народа на избор владе која преузима на себе успостављање општег добра, док се концепт воље народа одбацује због недостатка потребног нивоа знања и рационалних способности. У виђењу родоначелника компетитивног елитизма Шумпетера (Joseph Schumpeter), јавно мњење је „производ а не покретачка снага политичког процеса” (Schumpeter 1942, према Beckman 2018, 29). Метод такмичења за лидерство, које се сматра примарним, постаје кључан за демократију, јер процес надметања мора бити општеприхваћен као поштен и треба да омогући избор најспособнијих. Стога процедуре имају витални значај за демократију – за структурирање односа моћи, питања политичког представљања и одговорности, као и за обрасце учешћа и

партијске конкуренције (Henneberg, Scammell, O'Shaughnessy 2009, 174). Отуда и процедурално одређење демократије као механизма за избор политичког вођства и периодично и мирно преношење власти између група лидера. Реч је о институционалном уређењу долажења до политичких одлука у којем појединци, конкурентском борбом за придобијање гласова бирача, добијају овлашћење да одлучују (Šumpeter 1998, према Orlović 2008, 59–60).

За плуралистичко схватање демократије, чин гласања је кључан јер „његови резултати одражавају равнотежу различитих опредељења која делимично проистичу из различитих вредности” (Kaningham 2002, 274). Стога су изабрани представници и слободни, чести и поштени избори од примарне важности, као и конкуренција између индивидуа и организованих група, пре свега политичких партија, за позицију у власти. Демократија омогућава делотворну партиципацију са високим нивоом учешћа грађана у избору својих представника и лидера, једнакост у гласању и стицање обавештеног разумевања. То захтева да грађани имају могућност да формулишу и изражавају своје преференце и да оне имају једнаку важност и тежину, као и гласање сваког појединца. Грађани имају слободу говора и критике без санкција, као и приступ различитим изворима информација, независним од власти или других присутних монопола, а алтернативни извори информација заштићени су законом (Dal 1998, 1999, према Orlović 2008, 61–62).

Полазећи од класичне идеје да демократска влада треба да отелотворује вољу народа, концепт делиберативне демократије повезује демократски легитимитет са рационалним консензусом јавности. Грађанска партиципација уздигнута је далеко изнад фактора осигуравања легитимитета и стабилности демократског система, и схваћена као делиберативна комуникација (Henneberg, Scammell, O'Shaughnessy 2009, 176). Делиберацији се приступа као услову „остваривања легитимности и рационалности у колективном одлучивању” (Benhabib 1996, према Kaningham 2002, 271) и „формирања дискурзивне воље слободних и једнаких” (Habermas 1979, према Kaningham 2002, 271) грађана – јавности у континуираном и рационалном промишљању властитог управљања. Комуникација је, дакле, кључни појам, те је стога главна брига делиберативне демократије заштита јавне сфере као дискурзивног подручја слободног од структурне принуде, императива новца и моћи и манипулације. Нормативни захтеви везани за јавни сферу

су: рационалност/критичност; отвореност– транспарентност и општа доступност/егалитарност; сувереност – одсуство било какве доминације осим снаге бољег аргумента (Pešić 2009).

КРИТИЧКЕ ОПСЕРВАЦИЈЕ ПОЛИТИЧКОГ МАРКЕТИНГА

Политички маркетинг као фактор атрофије и аберације политике

Насупрот позитивним практичним функцијама политичког маркетинга, о којима је било речи у претходном делу рада, стоје различити аспекти његових негативних ефеката на политику и демократске системе, разматрани од стране бројних аутора. Генерално се сматра да употреба маркетиншких средстава у политичкој сфери имплицира атрофију и аберацију политике (Henneberg, Scammell, O'Shaughnessy 2009, 165). Тако Савињи (Heather Savigny) истиче да је политика, као активност на нивоу елите и као њено ширење у јавности, претежно постала процес маркетинга, што подрива демократски процес и одваја јавност од политике (Savigny 2008). Маркетизација политике као „свеобухватно усађивање маркетиншких вредности и веровања у формалну политичку сферу” служи одвајању јавности од ангажовања, као својеврсна „идеологија искључења”, што уводи потенцијалне проблеме везане за политичке структуре, демократски процес, као и за начине на које се политика схвата у јавној сфери (Savigny, Wring 2009, 251).

Успон политичког маркетинга, како истиче О'Шонеси (Nicholas O'Shaughnessy), доприноси погрешној перцепцији политичких процеса и лакоћи са којом се решења могу имплементирати и њима трговати. Наиме, борба за политичку моћ не концентрише се на решавање стварних проблема, већ на „поштовање симболичних обавезивања и показивање конкурентских жеља и амбиција” (O'Shaughnessy 1990, према Cwalina, Falkowski, and Newman 2015, 281). У сукобу између непосредних жеља потрошача и дугорочне добробити грађана, превагу односи усмереност на краткорочна решења, на оно што тржиште жели у предстојећем изборном периоду, уместо на оно што је дугорочно исправно за друштво и државу. Примарност обезбеђивања привлачности политике за

тржиште, спречава политичаре да, залажући се за непопуларне али друштвено корисне политике, покажу лидерство. Како истиче Ванков (Nikola Vankov), услед све већег прилагођавања истраживањима јавног мњења, јавља се потенцијална опасност од губитка улоге лидерства у политици (Vankov 2013). Проблематично због недостатка информација, стручности и објективности, слеђење јавног мњења наводи политичке лидере да промене своју политичку агенду, презентацију, па чак и личност, претварајући тако политику у „лажну куповину” (Lees-Marshment 2019a, 253).

Сматра се да је политички маркетинг изазвао повећање популизма у политици управо због преовладавања „менталитета следбеника” заснованог на резултатима истраживања политичког тржишта, како би се што конкретније одговорило на потребе и жеље одређене циљне публике. Како Харис истиче, странке и политичари „трче за политичким мишљењем и прилагођавају се свим малим променама, посебно перципираним променама мишљења у кључним сегментима бирачког тела, као што су лидери јавног мњења, променљиви бирачи или изборна подручја са «маргиналним местима»” (Harris 2001, према Henneberg 2004, 231). За Колмана (Stephen Coleman) „култура међусобног поверења између партија и грађана није достижна (и свакако није одржива) једноставним понављањем гласачима онога што већ мисле” (Coleman 2007, према Lees-Marshment 2012, 375).

Констатујући да је политички маркетинг значајно трансформисао начин на који политички свет функционише, подвргавајући политику потрошачким силама пословног управљања и тржишта, Лис Маршмент (Jennifer Lees-Marshment) истиче да би, под условом његовог етичног коришћења, политика могла постати осетљивија на потребе и захтеве грађана (Lees-Marshment 2003). Међутим, како наводи Скемл, „удобна претпоставка да је етички маркетинг инхерентно демократски (...) зато што подмазује процес избора и олакшава «обострано задовољство» тако што бирачима и потрошачима пружа оно што желе” (Scammel 2014a, 32) пред сталним је изазовом. То се може рећи и за све оне тезе које преувеличавају позитивне ефекте политичког маркетинга, на шта Марек упозорава (Maarek 2008, 3).

Уколико би политика постала вођена потрошачима – што је за Маршмент случај надјачаности професионалних процена – то би угрозило саму суштину политике, доводећи до губитка

идеолошке и програмске основе (Lees-Marshment, 2003). Мелоуни (Kevin Moloney) овакав редуccionистички приступ бављењу политиком назива „политика према маркетингу” (*policy-by-marketing*), истичући да он поједностављује и политичке дискурсе и саму демократију (Moloney 2007, према Cwalina, Falkowski, and Newman 2015, 281), а у крајњем случају то води у „деполитизацију политике” (Maarek 2008, 3). Дакле, уколико политички маркетинг замени политику схваћену као „подручје људске моћи, филозофије и идеологије”, демократија ће постати „симулирање стварности која нема утемељење у искуству грађана” (Cwalina, Falkowski, and Newman 2015, 281).

На претње по друштво и демократију које собом доноси вођење владе као бизниса, указали су Колинс (Neil Collins) и Батлер (Patrick Butler) пропитујући модел реформе јавне службе увођењем приступа новог јавног менаџмента. Према ауторима, маркетиншки модели неадекватни су за примену у политичком и јавном сектору јер, третирајући грађане као потрошаче, занемарују „важна својства либералне представничке демократије, посебно улогу промишљања, информисаног пристања и одговорности” (Collins, Butler 2003, 52). Везано за брзе реакције на забринутости потрошача, аутори су утврдили да је у политичком контексту брзина реаговања на захтеве развијена на рачун демократских филтера и провере јавног мњења. Повећан избор, омогућен масовним прилагођавањем, уводи проблеме друштвене фрагментације, а примена техника истраживања тржишта не може никако бити замена за политички дискурс и грађанско ангажовање.

Једна од честих критика упућених на рачун политичког маркетинга везана је за његов допринос томе да политика изгуби садржај, испражњујући политичку комуникацију и партијску политику од директних релација са политичким питањима и убеђењима (Henneberg 2004, 230). „Политички маркетинг променио је политичку културу, удаљавајући се од питања ка појединцима; овим је политички дискурс ушао у арену шоу бизниса” (234). Политички аргументи сведени су неретко на „спин” и „sound bites”, без јасног политичког садржаја и смисла, и у највећој мери везани за личности и имиџ. Како Симонс тврди, „савремена демократска политика често се карактерише као <политика имиџа>, у којој је стил важнији од садржаја, а личности од политике” (Simons 2006, према Sofyan 2015, 94). Ту је и феномен персонализације који покреће

различита нормативна питања, међу којима највише забрињава „политизација приватне личности” која, за разлику од питања као што су компетенција, интелигенција и снага политичког лидера, нема директне везе са његовим управљачким способностима. „Персонализација замењује политику: она ствара псеудоинтимност са грађанима која може да скрене пажњу са теже, суштинске политике” (Scammell 2014b, 156–157).

Брендирање такође може да поједностави политички дискурс умањујући дебату, играњем на карту деловања на емоције, или ослањањем јавности на бренд партије без детаљнијег испитивања њених потеза или програма (Lees-Marshment 2012, 375). Брендирање и персонализација јасно су повезани, јер се партијски лидери бирају и промовишу управо као „диференцијатори бренда” (Scammell 2014b, 158).

Проблематичном се сматра и негативна кампања. Било да се негативност односи на политичка питања, или је реч о личном нападу на политичке противнике, што је чешћи случај, она је постала „жариште политичких дискусија” (Henneberg 2004, 234). Негативна кампања има очигледну вредност као свесна тактика јачања гласачке мотивације кључних присталица и дизајнирана је за излагање масовним медијима, са циљем да продре у свест просечног, ниско ангажованог грађанина, што је у суштини тржишни приступ политичкој маркетиншкој оријентацији, али негативан, јер даје бирачима оно што желе, на етички девијантан начин (O’Shaughnessy *et al.* 2012, 12–13).

Политика као купопродаја и комодификација јавног мњења

Базичне поставке политичког маркетинга засноване су на претпоставци да се политичке партије могу замислити као пословна предузећа, бирачи као потрошачи, а они заједно као укључени у процесе размене на тржишту. Како примећују Савињи и Ринг (Wring Dominic), ова премиса „постала је више од аналитичког или хеуристичког средства, и прескриптивна литература јој додаје нормативну димензију” (Savigny, Wring 2009, 253). Међутим, бројни аутори оспоравају ову поставку аргументом да се политика у суштини не односи на продају већ на нешто сасвим друго, јер важност демократских политичких одлука и њихове широке

импликације за добробит многих људи представљају потпуно другачији квалитет (Henneberg 2004, 232). Осим тога, изједначавање политике са продајом занемарује начин на који су идеје и вредности кључне за демократски процес, као што су то идеалтипске представе о добром друштву, на којима се у конкретним случајевима утемељују конкурентске визије о начинима унапређивања политике у циљу њиховог остваривања.

На идеалистичком нивоу, како Савињи истиче, маркетинг и политика заправо су међусобно искључиве категорије и стога и онтолошки и аналитички различите. Међутим, на практичном нивоу, у окружењу усредсређеном на медије, а у контексту савремене неолибералне политике која тржишту даје примат и фаворизује прагматичност политичке кампање, усклађивање политике и маркетинга је потребно (Moufahim, Lim 2010, 7). Ипак, једноставно превођење комерцијалне тржишне оријентације у политички маркетинг проблематично је, како истиче Омрод (Robert Ormrod), јер оно „не узима у обзир идиосинкразије политичке сфере уопште, а посебно политичке понуде” (O’Shaughnessy *et al.* 2012, 6). Тенденција да се, на основу тога што методе комерцијалног маркетинга могу бити важне у политичком маркетингу и коришћене са једнаким ефектом, претпоставља да су политички контексти непроменљиво аналогни пословним, забрињава О’Шонесија, јер, како истиче, реч је о две „засебне екологије” (O’Shaughnessy 2002, према Moufahim, Lim 2010, 6), будући да је комерцијални маркетинг, за разлику од политичког, првенствено пословна дисциплина.

Док су раније политика и тржиште сматрани међусобно искључујућим категоријама, неолибералном популаризацијом теорије рационалног избора у разумевању демократских процедура, замагљене су њихове границе, подређивањем политичког економском а демократије тржишту. Ово је, како истичу Савињи и Ринг, довело до ограничавања критичко-рационалне дебате у јавној сфери. Својим инструменталним и процедуралним погледом на функционисање капиталистичке демократије, политички маркетинг редуковао је исту на метод за постизање партикуларних циљева, јачајући функционалну улогу бирача у односу према партијама, свдећи их на средство за остваривање циљева странке (Savigny, Wring 2009, 262–263) и убеђујући их да је управо то њихов избор. Све ово намеће питање да ли се концептом потрошача одричемо концепта грађана и да ли партије рефлектују вредности

или пак интересе циљне групе (Coleman 2006, према Vuјanović 2021, 114). У контексту разматрања неолибералне промоције „тржишног популизма” и „грађанина-потрошача” (Savigny, Wring 2009, 260) одговор на ово питање прилично је јасан.

Посматрајући га у ширем смислу, бројни аутори сматрају да политички конзумеризам угрожава традиционалне представе о грађанству. Како то Лилекер (Darren Lilleker) и Скалион (Richard Scullion) објашњавају, рационални избор и економски модели гласања могу се сматрати високо индивидуалистичком проценом тога која ће странка или кандидат најбоље служити „мени лично” (Lilleker, Scullion 2008, 4). Економски модели демократије и теорија рационалног избора претпостављају да и политичари и бирачи „делују инструментално како би максимизирали постизање својих преференција, понашајући се на веома стратешки начин, израчунавајући низ опција пре него што изаберу ону која доноси највише користи” (Scammel 2014a, 32). Неки аутори тврде да се ово израчунава на основу виртуелног рачуна добити и губитка (Mone, Bazini 2013, 399). У оваквој верзији, демократија је сведена на неконфликтно надметање личних интереса.

Алтернативни став био би да се рационални избор из доступних опција прави на основу разлога који нису уско индивидуални, већ везани за општи интерес. Гласање је чин са имплицитним етичким вредностима, јер ће сваки индивидуални избор узети у обзир и шири утицај изабране опције на друге. Конзумеризам, напротив, подстиче људе да буду себични и сујетни у својој индивидуалистичкој настројености (Lilleker, Scullion 2008, 4). У свом критичком приступу конзумеризму, Савињи потенцира управо подстицање себичних личних интереса, будући да политички маркетинг приступа гласању као продаји гласа за остваривање одређеног интереса (Savigny 2003, 2008). Схватање бирача као купаца и политике као нечега што се може „купити” мења њихову природу, конструишући политику „као нешто што је материјално; нешто што се може одбацили када се више не користи или не задовољава личне интересе појединца; и нешто што не захтева лојалност, ангажовање или дугорочну посвећеност” (Savigny, Wring 2009, 262).

Концепт политичког потрошача/корисника услуга, игнорише нека од најосновнијих питања у политици која се тичу дистрибуције моћи и користи у друштву, као и социјалне правде, прекривајући их

једноставним слоганима, као што је стављање купаца на прво место (Aberbach, Christense 2005, 236). Политички маркетинг изазива забринутост у вези са неједнаким односима моћи између политичких актера који су самоинтересно оријентисани и опскрбљени свим потребним ресурсима, укључујући и манипулативне тактике, и грађана који преговарају „о свом путу кроз информационо окружење које је истовремено надмоћно, неадекватно и пристрасно” (Scammell 2014, 2).

Још један важан аспект критике политичког маркетинга везан је за питање новца. Чињеница да су трошкови инхерентни маркетиншкој концептуализацији политике изазива основану бојазан да ће јавно мњење постати „роба за производњу, куповину или продају, односно да ће комодификацијом мишљења оно постати нефункционално за колективни интерес” (Henneberg, Scammell, O’Shaughnessy 2009, 182). Трошкови као моћан фактор у политичким кампањама стављају политичаре и странке у позицију рањивости на притиске интереса финансијски моћних, а „моћ новца да поремети поштenu конкуренцију на политичком тржишту добро је позната и сеже даље од кампање до процеса управљања и креирања политике” (Scammell 2014b, 152). Доведена до поједностављујуће крајности, ова теза гласи да се коришћењем политичког маркетинга избори заправо могу „купити” и да само богати кандидати могу себи приуштити кандидовање (Henneberg 2004, 228). То имплицира да партија/кандидат са више ресурса или бољим могућностима прикупљања средстава побеђује, без обзира на политички аргумент (Vrai 1999, према Henneberg 2004, 228), а сама „идеја да мњење <купују> најбогатији, а не најбољи вређа демократске појмове” (Cwalina, Falkowski, and Newman 2015, 281).

Тактички усмерена политичка понуда вођена истраживањима

Једна од важнијих критичких примедби везаних за антидемократске ефекте политичког маркетинга тиче се промене карактера политичке понуде која постаје све опрезнија, одређена истраживањима политичког тржишта, анкетама и фокус групама (Scammell 2014b, 139). Развој политичког производа као одговор на захтеве политичког тржишта, „погоршава вековне тензије између чињења онога што је исправно и победе на изборима”

(Lees-Marshment 2019a, 253). Стратешка примена научних метода у настојању да се политичке преференције и деловања грађана подстичу и контролишу, супротставља се коришћењу аутономног мишљења – неопходне компоненте политичке слободе у већини теорија демократије. Теза да фокус на потрошача/грађанина у политичком маркетингу може инхерентно служити јавном добру занемарује то „како неравнотеже моћи стварају пристрасности у томе чије ће преференције међу грађанством бити уважене од стране политичког «произвођача»” (Beckman 2018, 3).

Ефективна демократија је, како истиче Бекман, истовремено слеђење и вођење јавности, а дискутабилно је да ли истраживање политичког тржишта на којем се стратегије темеље то подразумева. Како аутор наводи, оно се двојачко тумачи: за Лис Маршмент, као „алат за информисање а не за диктирање одлука”; а за Савињи, Ринга и Шадсона (Schudson, Michael) као „себичан начин покушаја контроле политичких исхода и успешног такмичења за политичку предност, само инцидентно забринут за унапређење демократије, владине одговорности, једнакости и грађанског учешћа, и равнодушно према промовисању јавног добра” (Beckman 2018, 4).

Критичким пропитивањем примене истраживања политичког тржишта заснованих на принципу *big data* на изборну политику и управљање, установљен је низ потенцијалних негативних ефеката: даје елитама више моћи да манипулишу јавношћу за своје интересе и могућност да податке користе за надзор; покреће етичка питања везана за приватност, безбедност, транспарентност и контролу, јер политички актери често прикупљају и користе податке без свести о томе или сагласности јавности; доводи до фокусирања на одређене грађане и игнорисања других, чинећи тако њихово учешће у систему неједнаким; отежава развој нових политичких идеја, подстичући елите да реагују на преовлађујуће ставове; штети креирању политике, јер елитама пружа непоуздане податке; доприноси да политичка комуникација заснована на подацима постане манипулативна, селективно презентујући информације бирачима на основу њихових индивидуалних преференција (Lees-Marshment 2019, 81).

Јасно је да остваривање горенаведених негативних ефеката истраживања зависи од тога како се подаци користе. Реализовање неких од ових ефеката је, међутим, извесније од других. Сегментација тржишта омогућава и подстиче политичаре да циљају одређене

категорије тактички значајних гласача – „плутајуће гласаче”, односно оне који живе у одабраним маргиналним изборним јединицама – те њихови интереси и жеље постају важнији од интереса и жеља других, односно јавности у целини. Појава да гласање неких група вреди више од других у супротности је са основним демократским егалитарним принципом једнаких права на учешће у изборном процесу (Lees-Marshment 2019a, 253–254; Savigny, Wring 2009, 261). Према неким ауторима, анализа тржишта узрокује смањење излазности и учешћа у јавној сфери. Лис Маршмент и Лилекер тврдили су да изненадни пад излазности на изборима у Великој Британији 2001. сугерише то да „што је већа употреба техника циљаног маркетинга, као што је сегментација бирача, већа је и вероватноћа да су нециљне групе демобилисане” (Lees-Marshment, Lilleker 2005, према Lees-Marshment 2012, 375).

Политика вођена истраживањима, третирајући грађане као потрошаче, занемарује етичке аспекте грађанства који се сматрају кључним за ефикасно функционисање демократског друштва. Она „игнорише креативност, превиђа нове идеје, спречава промене и истинске реформе” (Paleologos 1997, према Lees-Marshment 2019a, 253). Респонзивнија према бирачима него према партијском чланству, оваква политика може смањити интерно партијско учешће, а може бити штетна и за перцепцију странака као покретача укључивања у политички процес, јер резултати истраживања јавности не могу бити адекватна замена за учешће чланова у развоју партијске понуде (O’Shaughnessy *et al.* 2012, 6) нити доприносити унутарпартијској демократији.

Маркетиншка политичка комуникација и формирање ставова политичких потрошача

Према нормативним захтевима делиберативне демократије везаним за рационалност и сувереност јавне сфере, подразумева се да се грађани, као учесници у њој не третирају као објекти пропагандно-манипулативног политичког деловања, већ као носиоци критичко-рефлексивне функције. Зависно од карактера политичке комуникације, мњења појединаца, чија би јавно изражена већина требало да представља јавно мњење, конституишу се у већој или мањој мери спонтано, или превасходно институционално, под спорним медијским утицајима. Сматра се да природа формирања

јавног мњења у значајној мери одређује да ли ће оно бити истински функционално за демократију, или системски манипулисано (Pešić i Pešić 2011, 469–470).

Манипулације, којима се ускраћује рационални ниво аутономије у формирању мишљења гласача, у колизији су и са нормативним захтевима компетитивно-елитистичке теорије демократије, јер према њој политичка моћ треба да буде регулисана поштом конкуренцијом на тржишту идеја. Међутим, проблематичне тактике такмичења које користе политички актери узрокују стање нелојалне конкуренције а тиме и кршење демократских принципа (Lees-Marshment 2019a, 259).

Постоји низ потенцијалних проблема са политичком комуникацијом заснованом на маркетингу. Генерално се сматра да, зависно од тога како се користи, она може повећати неповерење, а може се посматрати и као манипулативна, јер истраживања омогућавају политичким елитама да „уђу у главе бирача”, употребом све софистициранијег разумевања психологије потрошача у брендирању (Lees-Marshment 2012, 375). Иако се велики део примедби упућених политичком маркетингу приписује и самој медијској политичкој комуникацији, може се рећи да је он успешно капитализовао њене пропагандно персуазивне одлике, као и потенцијале за манипулацију².

Ако се политичком маркетингу приступи као пракси која се користи са циљем обликовања и мењања политичке когниције и понашања, односно произвођења жељених одговора грађана, до изражаја долази његов антидемократски и потенцијално тоталитарни карактер (Beckman 2018, 1). Наиме, полази се од тезе да маркетиншка истраживања, стратегије и комуникација, иако не остварују извесне и непосредне ефекте на доношење политичких одлука грађана, редукују могућности аутономне политичке когниције. Док здрава демократија подразумева да се бирачима нуди мноштво идеја из којег, на основу свог критичког суда, одбацују оне које су им неприхватљиве, тржишни механизми потпуном слободом у креирању и емитовању политичких порука не олакшавају изражавање политичких идеја, већ га ограничавају (Cwalina, Falkowski, and Newman 2015, 282). Реч је о унутрашњем

² О различитим аспектима и нивоима медијских манипулација јавним политичким дискурсом погледати у Pešić 2012.

ограничењу у главама прималаца политичких порука. Тактички селектоване и пласиране информације усмерене су према одређеним сегментима бирачког тела, установљеним на основу предиктивних модела понашања.

Иако се сматра да је маркетиншка политичка комуникација највећим делом облик легитимне персуазивне реторике, она може постати манипулативна ако укључује „лажне тврдње, изостављање информација, поновљена погрешна тумачења, селективно извештавање и пристрасности које се манифестују у оквиру информација” (Beckman 2018, 4). Манипулација „ускраћује идејне изборе онима који су објекти маркетиншких стратегија, или их изобличује”. Постављањем агенде унапред се врши „одређивање интереса који треба да се остварују”, а то заједно са уоквиривањем политичке комуникације може „ограничити или изобличити политичке изборе грађана (1,7).

Применом стратегија заснованих на методама предиктивног моделирања, политички маркетинг остварује дугорочне ефекте на појединце, доприносећи обликовању и систематизовању политичких информација и образаца њихове обраде. „Рационализација политичких информација, њиховог преношења и обраде путем медија и маркетиншких комуникација, производи хомогенизовану политичку когницију и готове системе политичких уверења, ставова и идентитета – што све може олакшати деловање маркетиншких стратегија (16–17).

Целу ову ситуацију усложњавају, али и увећавају разлоге за забринутост крупне промене у пољу дигиталног света, развој и пролиферација друштвених мрежа, који снажно утичу на политички маркетинг, мењајући начине настајања, дистрибуирања и рецепције политичких порука. Уз убрзани проток и већу доступност политичких информација, развој дигиталног политичког маркетинга довео је до промена у равнотежи моћи између произвођача и потрошача политике (Henneberg, Scammell, O’Shaughnessy 2009, 181).

Развијајући директну, двосмерну комуникацију политичара и гласача, персонализацију политичких порука, и уопште интерактивније форме политичке дискусије, дигитални маркетинг допринео је демократизацији политичког учешћа. Међутим, неконтролисани развој његове предиктивне аналитике, на основу све детаљнијих бихевиоралних, демографских и психографских података о корисницима дигиталних платформи, подржан

глобалном истраживачком инфраструктуром Гугла, Фејсбука и других великих играча у индустрији дигиталног маркетинга, довео је до појаве такозване „економије надзора” (Singer 2012, према Chester, Montgomery 2017, 3). Осим тога, иако су алати развијени за дигитални маркетинг помогли политичким кампањама да значајно побољшају капацитете за прикупљање средстава и ефикасније генерисање излазности, увећавањем ангажованости бирача, многе технике изазивају озбиљну забринутост у погледу приватности потрошача, дискриминације, манипулације и недостатка транспарентности (Chester, Montgomery 2017, 7).

Политички дискурс друштвених мрежа препун је „патолошких облика демократије” (Bolane, Williams 2020, 80). Ширење лажних вести, сајбер напади и манипулације јавним мњењем путем кампања дезинформација, појаве као што су „информативни мехури”, „ехо коморе” и њима оснажена онлајн политичка поларизација, изазивају забринутост у вези са квалитетом демократске дискусије и способношћу бирача да доносе одлуке на основу доброг информисања (Pugu, Muhammad 2024).

Претпоставка да би бирачи могли да формирају мишљење и одлучују на рационалан начин, у окружењу без моћи и доминације, како Хенебер истиче, заснована је на заблуди „деонтолошке апстракције” (Henneberg 2004, 228). Међутим, обавеза сваког демократског друштва је да тежи обезбеђивању услова за рационално промишљање политичких питања, будући да одлуке засноване на манипулативним информацијама делују дестабилизујуће на политички систем и смањују поверење у институције.

ЗАКЉУЧАК

Узимајући у обзир аргументе критичких промишљања различитих спорних ефеката политичког маркетинга представљених у овом раду, јасно је да његова широка примена има потенцијал да промени начин на који савремена демократија функционише, што указује на важност његовог процењивања и подвргавања демократској контроли. За то је неопходно да дискусије о вредностима имају теоријски и етички оквир који може имати смисла за управљање политичким маркетингом, како је истакао Хенеберг (Henneberg 2004, 237), констатујући одсуство таквог оквира, док су ауторке Муфахим (Mona Moufahim) и Лим (Ming

Lim) указале на развој критичке агенде политичког маркетинга који би могао испунити ту празнину.

Ако прихватимо тезу да су маркетиншке идеје део ширег дискурса неолиберализма, и схватање политичког маркетинга као инструмента који легитимише овај политички дискурс, постаје јасно да он треба да укључује много шири спектар идеја, и нове епистемолошке алате за захватање механизма такве легитимације изван анализе инструмената, тактика и брендирања (Moufahim, Ming 2010, 16).

Схватање менаџмента, истраживања и праксе политичког маркетинга као идеолошки неутралних игнорисало је, или узимало здраво за готово, њихове идеолошке основе. Агенда критички оријентисаног политичког маркетинга предлаже оспоравање теорије рационалног избора и неокласичних економских претпоставки које су у основи теорије политичког маркетинга. Осим тога, она даје подстицај развијању алтернативног гледишта оном, углавном прихваћеном, према којем је политички маркетинг унапређивач демократије, као и утврђивању ефеката маркетиншког дискурса у одржавању неравноправних односа између бирача и институционалних снага (9–10).

Критички оријентисаном програму политичког маркетинга неопходне су критичке друштвене теорије и методологије за разоткривање идеолошке природе његових дискурса и позиција моћи које репродукују, посебно неједнаких односа моћи између и унутар група које утичу на исходе гласања. Критичка анализа политичког дискурса³ пружа и једно и друго, полазећи од анализе језичких избора којима су реализовани конкретни текстови изборних кампања, медијских наступа лидера и комуникационих садржаја. Она нуди алате за анализу потенцијално спорних дискурса политичког маркетинга, његових самолегитимишућих дискурзивних пракси које промовишу специфичне интересе, попут пропаганде и односа с јавношћу. Осим тога, својим деконструктивним приступом, критичка анализа дискурса пружа могућност критичког преиспитивања идеолошких конструката тржишта и потрошача, натурализованих у дискурсима политичког маркетинга.

Домети истраживачких увида које пружају приступи критичке анализе дискурса упућују на важност усвајања њених

³ О критичкој анализи политичког дискурса погледати у Pešić 2024.

метода у истраживању политичког маркетинга. Сагледавање тога како његови дискурси, конструишући грађане као потрошаче политичких производа, подстичу комодификацију односа странака и бирача, и како они заузврат изобличују политичке перцепције, преференције и изборе грађана, отвара нове критичке перспективе гледања на ефекте политичког маркетинга, а последично и на то како се критички маркетинг може активирати у емпиријским анализама политичког оглашавања и комуникације. Промишљање релација између грађана и политичких актера, у светлу оваквих увида, помера се од тржишно утемељених концептуализација у правцу алтернативних модела политичке репрезентације и учешћа који су више усклађени са демократским идеалима.

Имајући у виду све овде разматране аргументе критичких примедби упућених на рачун политичког маркетинга, можемо закључити да би његова будућа истраживања требало усмерити и ка критичком преиспитивању његових ефеката у контексту манипулације јавношћу и комерцијализације политике, како у смислу теоријских промишљања тако и у смислу истраживања професионалних пракси. На овај начин етички одрживе праксе политичког маркетинга добиле би своје теоријско и емпиријско утемељење, а њиховим представљањем политичким актерима, биле би унапређене транспарентност и стварна укљученост грађана у политички процес. Тиме се увећавају могућности ревитализације улоге политичке идеологије и грађанске дужности у њему, као и претпоставке да учешће у политици буде мотивисано постизањем колективних исхода/општег добра.

РЕФЕРЕНЦЕ

- Aberbach, Joel D., and Christensen, Tom. 2005. "Citizens and Consumers". *Public Management Review* 7 (2): 225–246. DOI: 10.1080/14719030500091319.
- Beckman, Arthur. 2018. "Political Marketing and Intellectual Autonomy". *Journal of Political Philosophy* 26 (1): 1–23. Reprint [2017]. DOI: 10.1111/jopp.12126.
- Bolane, Olaniran, Williams, Indi. 2020. "Social Media Effects: Hijacking Democracy and Civility in Civic Engagement". In *Platforms, Protests, and the Challenge of Networked Democracy*. eds. Jones, John Michael

- P. Trice, 77–93. Cham: Palgrave MaC Mikkan. DOI:10.1007/978-3-030-36525-7_5.
- Chester, Jeff, Montgomery, C. Kathryn 2017. “The role of digital marketing in political campaign”. *Internet Policy Review* 6(4):1–20 DOI: 10.14763/2017.4.773.
- Collins, Neil, and Patrick Butler. 2003. “When Marketing Models Clash with Democracy”. *Journal of Public Affairs* 3(1): 52–62. DOI: 10.1002/pa.133.
- Cwalina, Wojciech, Andrzej Falkowski, and Bruce I. Newman. 2015. *Political Marketing: Theoretical and Strategic Foundations*. London and New York: Routledge.
- Henneberg, Stephan C. 2004. “The views of an advocatus dei: Political marketing and its critics”. *Journal of Public Affairs* 4 (3): 225–243. DOI: 10.1002/pa.187.
- Henneberg, Stephan C., Margaret Scammell, and Nicholas J. O’Shaughnessy. 2009. “Political marketing management and theories of democracy”. *Marketing theory* 9(2): 165–188. DOI: 10.1177/1470593109103060.
- Kaningham, Frenk. 2002. *Teorije demokratije*. Beograd: Filip Višnjić.
- Lees-Marshment Jennifer. 2003. “Political marketing: How to reach that pot of gold”. *Journal of Political Marketing* 2 (1): 1–32. DOI: 10.1300/J199v02n01_01.
- Lees-Marshment Jennifer. 2012. “Conclusion: new directions in political marketing practice, political marketing and democracy, and future trends”. In *Handbook of Political Marketing*, ed. Lees-Marshment, Jennifer, 366–386. London and New York: Routledge.
- Lees-Marshment, Jennifer. 2001. *Political marketing and British political parties: The party’s just begun*. Manchester University Press.
- Lees-Marshment, Jennifer. 2019. “Introduction to political marketing”. In *Political Marketing Principles and Applications*, eds. Lees-Marshment, Jennifer, Brian Conley, Elder, Edward, Robin Pettitt, Raynauld, Vincent and André Turcotte, 1–16. London and New York: Routledge.
- Lees-Marshment, Jennifer. 2019a. “Political marketing practice and ethics”. In *Political marketing: Principles and applications*, eds. Lees-Marshment, Jennifer, Brian Conley, Elder, Edward, Pettit, Robin, Raynauld, Vincent and André Turcotte, 240–264. London and New York: Routledge.
- Lilleker, Darren, and Richard Scullion. 2008. “Introduction”. In *Voters or Consumers: Imagining the contemporary electorate*, (eds) Lilleker

- Darren, Richard Scullion, 1–11. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.
- Maarek, Philippe J. 2008. “Political Marketing”. *The International Encyclopedia of Communication*, 1–5 . DOI: 10.1002/9781405186407.wbiecp062.
- Mone, Klajdi, and Evelina Bazini. 2013. “Political Marketing Application By Political Parties: A Framework For Understanding Its Impact In Democracy”. *Mediterranean Journal of Social Sciences* Vol 4 No 4: 399–404. Rome: MCSER-CEMAS-Sapienza University of Rome.
- Moufahim, Mona, and Ming Lim. 2010. “Towards a Critical Political Marketing Agenda?” 2010. *Journal of Marketing Management* 25: 01–31. DOI: 10.1362/026725709X471613
- O’Shaughnessy, Nicholas J., Paul R. Baines, Aron O’Cass, and Robert P. Ormrod. [O’Shaughnessy *et al.*]. 2012. “Political market orientation: Complications, confusions and criticisms”. *Journal of Political Marketing* 11 (4): 353–366. Thames, Oxfordshire: Taylor & Francis.
- Orlović, Slaviša. 2008. „Klasična i savremena shvatanja demokratije”. *Godišnjak Fakulteta političkih nauka* 2 (2): 47–71. Beograd: Fakultet političkih nauka.
- Pap, Ana, Jelena Živković, and Jelena Franjković. 2020. “Developing democracy with political marketing – the role of perceived political knowledge”. *9th INTERNATIONAL SCIENTIFIC SYMPOSIUM REGION, ENTREPRENEURSHIP, DEVELOPMENT*, 1159–1173. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
- Pešić Milena. 2012. „Medijske manipulacije i javni politički diskurs.” *Politička revija* 11(34): 161–184. Beograd: Institut za političke studije. DOI: 10.22182/pr.3442012.10.
- Pešić, Jelena, i Milena Pešić. 2011. „Unapređivanje demokratskih kapaciteta medijske komunikacije i kritička analiza diskursa.” *Politička revija* 10 (30): 467–490. Beograd: Institut za političke studije. DOI: 10.22182/pr.3042011.22
- Pešić, Milena. 2009. „Moderna i postmoderna tumačenja javne sfere”. *Srpska politička misao* 26 (4): 77–104. Beograd: Institut za političke studije.
- Pešić, Milena. 2024. „Politički diskurs u istraživačkoj optici njegovih savremenih kritičkih studija”. *Srpska politička misao* 2/2024, Vol. 84, 07–38. Beograd: Institut za političke studije. DOI: 10.5937/spm84–49031
- Pugu, R. Melyana, Muhammad Yusuf. 2024. “New media and the changing landscape of political communication”. *International Journal of*

- Society Reviews* (INJOSER) Vol. 2 No. 6: 1591–1605. Tanjung Mekar: Adisam Publisher.
- Savigny Heather. 2008. *The Problem of Political Marketing*. New York: Continuum International Publishing Group.
- Savigny, Heather, and Dominic Wring. 2009. “An ideology of disconnection: For a critical political marketing”. *Central European Journal of Communication* Volume 2, No 2 (3): 251– 266. Wrocław: Polish Communication Association (PCA).
- Savigny, Heather. 2003. “Political Marketing”. *Journal of Political Marketing* 3(1), 21–38. DOI: 10.1300/j199v03n01_02.
- Scammell, Margaret. 2014a. “Political Marketing Why It Matters”. In *Consumer Democracy*, 13–34. Published online by Cambridge University Press Cambridge: Cambridge University Press. DOI: 10.1017/CBO9781139046107.003.
- Scammell, Margaret. 1999. “Political marketing: Lessons for political science”. *Political Studies* 47(4): 718–739. DOI: 10.1111/1467-9248.00228.
- Scammell, Margaret. 2014. “Introduction”. In *Consumer Democracy*, 1–12. Published online by Cambridge University Press. DOI: 10.1017/CBO9781139046107.002.
- Scammell, Margaret. 2014b. “Citizen Consumers, Political Marketing, and Democracy”. In *Consumer Democracy*, 138–162. DOI: 10.1017/CBO9781139046107.008.
- Slavujević, Zoran. 2009. *Političko komuniciranje, politička propaganda, politički marketing*. Beograd: Grafocard.
- Sofyan, Imam. 2015. “Political Marketing and Its Impact on Democracy”. In *Communication Sphere* 1 (1): 93–96. Ketintang: Universitas Bhayangkara Surabaya.
- Vankov, Nikola. 2013. “The strategic dimensions of Political Marketing”. *Economic Alternatives*, 74–80. Sofia: The University of National and World Economy.
- Vujanović Jelena. 2021. „Politički marketing – stanje discipline i otvorena pitanja.” *Godišnjak Fakulteta političkih nauka* 15/2021: 99–119. Beograd: Fakultet političkih nauka.
- Vujanović, Jelena, i Milan, Dajić. 2022. „Poslovni i politički marketing: odnos i otvorena pitanja”. *Noema* 7 (10): 27–43. Banja Luka: Univerzitet u Banjoj Luci, Filozofski fakultet.

Milena Pešić*

Institute for Political Studies, Belgrade

Jelena Vujanović**

Institute for Political Studies, Belgrade

POLITICAL MARKETING AND DEMOCRACY: CRITICAL REFLECTIONS***

Resume

The subject of research in this paper is political marketing, which is critically examined from the standpoint of the interests of democracy. Guided by the goal of identifying key problems raised by its widespread application in political life, we have used methods of analysis and evaluation of critical considerations of the effects of political marketing on the democratic process. As the assumed normative background of these critical observations, we have used certain principles and requirements of two, in many ways opposite, concepts: the concept of competitive elitism and deliberative democracy, and the pluralistic understanding as a kind of “middle way”. We synthesized the critical considerations in several general critical remarks. The first remark refers to the phenomenon of the marketization of politics, i.e. changes in the way politics is understood and functions, subject to the consumer forces of business management and the market. This is about the increase in populism in politics due to the prevalence of the “follower mentality”, the weakening of leadership, the focus on short-term solutions instead of what is right for society in the long term. Political marketing also contributes to the fact that politics is increasingly losing its content – political

* E-mail address: milena.pesic@ips.ac.rs; ORCID: 0000-0002-9848-9793

** E-mail address: jelena.vujanovic@ips.ac.rs; ORCID: 0000-0003-2129-7432.

*** This article was created as a result of scientific research within the Institute for Political Studies funded by the Ministry of Science, Technological Development and Innovation of the Republic of Serbia.

communication and party politics are less and less directly related to political issues and beliefs, and more and more to individuals, personality, image, brand. The phenomenon of personalization, through pseudo-intimacy with citizens, distracts attention from essential political issues. The second remark develops the implications of understanding politics as the buying and selling and commodification of public opinion, which ignores the way in which ideas and values are key to the democratic process, as the foundation of competing visions of improving politics in order to achieve a better society. The instrumental approach to democracy limits critical-rational debate in the public sphere, reducing democracy to a method for achieving particular goals, by strengthening the functional role of voters in relation to parties, reducing them to a means of achieving party goals. Political consumerism, on the other hand, threatens traditional notions of citizenship, because it leads to selfish calculations becoming decisive in voting, suppressing the idea of the general interest of which commodified public opinion becomes incapable. The third objection relates to changes in the character of the political offer driven by the imperatives of its attractiveness to the political market and research on public opinion preferences. The last remark is directed at the formation of the attitudes of citizens as political consumers, under the influence of marketing political communication guided by predictive modeling methods and supplied with propaganda-manipulative techniques. In conclusion, the paper presents some of the ideas of the critical agenda of political marketing, as a possible framework for the development of its assessment and subjection to democratic control, with the theoretical and methodological support of a critical analysis of political discourse.

Keywords: political marketing, democracy, voters, politics, elections, public opinion, communication, market⁷

**** Овај рад је примљен 11. априла 2025. године, а прихваћен за штампу на састанку Редакције 7. маја 2025. године.