

ПОЛИТОЛОГИЯ

УДК: 324

DOI: 10.17223/1998863X/54/20

С. Атлагич, Б. Стоянович

ЦЕННОСТНЫЕ ОСНОВАНИЯ ПОЛИТИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ В ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЯХ В СЕРБИИ С 1990 ПО 2017 г.

В статье освещаются ценностные основы стратегий избирательных кампаний в Сербии, от первых состоявшихся парламентских выборов до настоящего времени. Авторы, проанализировав избирательные программы и факторы, влияющие на рациональность выбора граждан, исследуют взаимосвязь между обозначенными ключевыми темами избирательных кампаний и образом политического лидера, которые являются определяющими факторами электоральной мотивации.

Ключевые слова: ценности, избирательная кампания, тематические фреймы, имидж, Сербия.

Введение

Избирательная кампания представляет собой, с одной стороны, совокупность политических, экономических, социальных, национальных, религиозных и прочих процессов, происходящих в данный момент времени, а с другой стороны, чаще всего речь идет о долгосрочной стратегии продвижения политических субъектов [1. С. 159]. Иными словами, идеи, реализовать которые стараются субъекты избирательного процесса при поддержке граждан, не пришли ниоткуда. Чаще всего речь идет о целях и ценностях, представляющих собой основу действий в будущем [2. С. 233] и политического идентитета. На их почве базируются идеология и программы субъектов избирательного процесса и политических субъектов. Сама «избирательная» коммуникация, вернее, сообщения, которые транслируются гражданам в процессе проведения кампании, представляет «вершину ледяного берега», т.е. конечный пункт в данном «порядке вещей». Попытка проследить путь от коммуникации субъектов избирательного процесса, этого поверхностного слоя политики, до ценностной ориентации как основы идеологии политических субъектов в Сербии (с момента возобновления многопартийности в 1990 г. до последних президентских выборов, состоявшихся в 2017 г.), а также проанализировать политические и избирательные программы – основная цель данной работы.

На данную попытку авторы решились, руководствуясь также последними тенденциями в исследовании избирательных кампаний, прежде всего, в рамках политического маркетинга, который потихоньку приобретает статус научной дисциплины, предметом исследования которой как раз и являются избирательные кампании. В рамках данной статьи мы не будем говорить о современном этапе развития данной дисциплины, а лишь укажем на то, что в

литературе об избирательных кампаниях много говорится о менеджерском аспекте, о том, что политические субъекты делают в кампаниях, но не о том, как их исследование может способствовать пониманию политической сферы в широком смысле, а также все чаще пренебрегают «стратегическим фреймом избирательных кампаний», в результате чего на первый план выходит описание способа использования маркетинговых инструментов кандидатом [3. Р. 24].

Центральные ценности, которыми руководствовались при осуществлении коммуникации с избирателями в Сербии субъекты избирательного процесса, определим с помощью тематических фреймов избирательных кампаний в рассматриваемом периоде. Тематические фреймы кампании представляют центральное место в политической стратегии и приняты в качестве общего подхода к коммуникации с избирателями [1. С. 189]. С их помощью транслируются главные политические цели / ценности¹, содержащиеся в программах субъектов избирательного процесса. Избирательные кампании, несмотря на то что направлены на работу с актуальными общественными вопросами, «не представляют борьбу по отдельным вопросам, а по темам» [4. С. 55]. Наконец, в результате политического процесса, такого как избирательная кампания, происходит более точное разграничение между партиями и кандидатами. Это различие базируется на так называемых доминирующих ценностях, более постоянных комбинациях терминальных и инструментальных ценностей, которые «формируют и определяют общие ценностные ориентации» [6. С. 48]. Под терминальными ценностями подразумеваем «самоценности», которые включают самые общие цели человеческой деятельности. С другой стороны, инструментальные ценности приобретают это качество как средство реализации некоторой из важнейших целей. Различие между терминальными и инструментальными ценностями имеет практическое значение для организации системы ценностей политического субъекта (иерархии ценностей), для разработки политической стратегии, которая постоянно помещается в определенное пространство и время, а также для оценки соответствия целей и средств политического процесса.

Темы в избирательных кампаниях в Сербии с 1990 по 2017 г.

Общий план коммуникации партий с избирателями за прошедшие 25 избирательных циклов (14 избирательных циклов в республиканский парламент, включая также выборы в Парламент Сербии и Черногории в 1996 и 2000 гг., и 11 выборов на должность Президента Республики) и специфика основных положений их избирательных программ были определены общественными условиями. Они претерпели изменения за последние 20 лет, самое значительное из которых – это потеря Сербией части государственной территории в результате провозглашения независимости Косово. Несмотря на то что сейчас нет никаких военных действий, как это было в 90-е гг., в стране

¹ Способ использования терминов «цель» и «ценность» в данном случае не означает их равнозначность. Существование цели – это необходимое условие обсуждения ценностей, и поэтому цели являются одним из важнейших аспектов ценности. Речь идет об одном аспекте, потому что ценность может быть основой для реализации большого количества целей. Если не существует выделенного элемента цели, значение является неполным, диффузным, и желательность, как наиболее значимая особенность значения, не привязывается к определенному объекту. Такие значения являются скрытыми. Но они проявляются, как только цели конкретизируются [5. С. 53–54].

царит общественный кризис: внешние долги, высокая безработица, хозяйственная деятельность пока не достигли уровня конца 80-х. С момента проведения первых парламентских выборов в Сербии институты политической системы сталкиваются с серьезным кризисом легитимности. Соотношение доверия и недоверия граждан к Президенту Республики было в пользу недоверия (только в начале 1990-х гг. уровень недоверия был ниже 50%). Уровень же недоверия к Парламенту редко был ниже 50% (в середине 2001 г., после обновления правительства и всплеска энтузиазма граждан, уровень недоверия составил всего 10%, а в конце 2002 г. – 49%). Так же как и в случае с Парламентом, уровень недоверия к правительству редко был ниже 50%. Уровень доверия не превышал 30% в течение 1990-х гг. [7. С. 189]. Самое большое недоверие граждане выражали политическим партиям (66% – в 2011 г., 60% – в 2012 г. и 53% – в 2013 г.). Доверие к средствам массовой информации в 2013 г. ниже недоверия (24 : 33%)¹. Доверие к СМИ выросло в 2015 и 2016 гг. (31% – в 2015 г. и 38% – в 2016 г.)².

Специфику функционирования данных институтов можно охарактеризовать через амбивалентное отношение граждан к демократии, вернее через восстановление надежного основания для отрицания демократии как системы институтов и набора образцов поведения³. В первом десятилетии XX в. в Сербии часто менялась, а потом «зацементировалась» избирательная система с относительно низким избирательным порогом, отличительной чертой которой стали пестрота политических субъектов и возможность формирования постизбирательных коалиций, вернее, слабых коалиционных правительств [11. Р. 9]. Ключевые политические партии – партии конгломератного типа, плохо представленные в отдельных социальных структурах, не имеющие большой разницы в программах и политических действиях, отличающиеся недемократическими внутренними отношениями и тенденцией к радикальному перепозиционированию [12. С. 17].

Улучшение благосостояния граждан – терминальная ценность, к которой стремились ключевые субъекты избирательного процесса в Сербии в последнюю четверть столетия. Путь к осуществлению благосостояния как исторической цели вел через решение «экзистенциального вопроса нации» – сначала через сохранение государственных общин, членом которых была Сербия и в различных частях которых жили сербы, а затем через сохранение ее территориальной целостности. Национальный и государственный интересы как ин-

¹ Данные из отчета по опросу общественного мнения «Odnos građana prema Narodnoj skupštini Republike Srbije» («Отношение граждан к Парламенту Республики Сербия»), который был подготовлен неправительственной организацией Центром свободных выборов и демократии (CESID) для нужд ООН в мае 2013 г. [8].

² Данные из публикации «Stavovi građana o policiji – Rezultati istraživanja javnog mnjenja Srbije» («Взгляды граждан на полицию – результаты исследования общественного мнения Сербии»), опубликованные НПО Pointpulse – Western Balkan Pulse for Police Integrity and Trust при поддержке Европейского Союза в Белграде в 2017 г. [9].

³ До какой меры между гражданами присутствует неловкость относительно принятия (не)демократических мнений и образа поведения, показывают результаты тематического исследования общественного мнения Института общественных наук в Белграде, проведенного в ноябре 2010 г. Несмотря на предварительное принятие со стороны 2/3 граждан демократии как «лучшего вида правления», на фундаменте индекса недемократической ориентации (сформированного на основании 29 вопросов), всего лишь 17% граждан показывают демократическую, 3% – недемократическую ориентацию, а у 80% – амбивалентную ориентацию ко всем конкретным мнениям о демократии как ценности, как системе и как наборе образцов поведения [10. Р. 63–67].

струментальная ценность, т.е. средство для реализации терминальной ценности, уже с 1992 г. представляют контекст всех прочих вопросов, причем не только политических в узком смысле (развитие демократии, организация государства, верховенство права и т.п.), но и экономических и социальных вопросов. Но в связи с неудачными попытками правящей партии предложить решение сербского национального вопроса (в чем оказались солидарными с правящей партией и ряд оппозиционных партий) сравнительно быстро наметилась тенденция снижения интереса к данному вопросу как ключевой теме избирательных кампаний. Тема национальной надежности уступила место разговору о социальной надежности – одному из главных вопросов, поднимающихся в отечественных избирательных кампаниях. Таким образом, основную тему политической программы правящей Социалистической партии Сербии (СПС) в избирательной кампании перед парламентскими выборами 1993 г. составили государственный и национальный интересы, а также умеренные изменения в обществе (с акцентом на объеме этих изменений). В основе программ избирательных кампаний оппозиционных партий – отношение к правящей партии и альтернатива в правлении (Сербская радикальная партия (СРС) и Демократическое движение Сербии (DEPOS)); соотнесение «больших» политических тем с ориентацией на жизненные потребности населения (Демократическая партия). Пока оппозиция спорит по вопросу аннулирования парламентских выборов 1997 г., правящая партия строит фундамент избирательной кампании на успехе в организации жизни под санкциями, акцентируя внимание на борьбе за национальные и социальные гарантии для граждан. Противостояние в представлении о будущем Сербии в избирательной кампании 2000 г. на следующих выборах (в 2003 г.) сменяется интересом к социальным вопросам, которые становятся основой программ избирательных кампаний всех партий. Социальная тематика остается в центре политических программ в рамках избирательных кампаний и после 2007 г. наряду с вопросом о присоединении Сербии к Европейскому союзу как залогом социальной надежности (особенно на выборах в 2008 г.) [13. С. 322].

Несмотря на переход от идеологической и национальной тематики к вопросам реальных жизненных потребностей людей, с середины 1990-х гг. до сегодняшнего дня партии не соблюдают схему «или... или», а работают в системе «и... и». По сей день удовлетворение конкретных потребностей населения провозглашается приоритетным национальным интересом, а реализация национального интереса – залогом лучшей жизни как высшей цели. Сохранение территориальной целостности государства и сегодня является одним из важнейших вопросов, который поднимается в рамках избирательных кампаний, но это уже вопрос другого уровня. Так, например, в кампаниях по выборам в Парламент в 2012 и 2014 гг. в качестве ключевых выступили вопросы экономического возрождения, повышения уровня жизни граждан, т.е. снижения уровня безработицы и увеличения заработных плат и пенсий. Тематика программ была такой же, как и на выборах в Парламент в 2016 г., и в значительной мере нашла отражение на президентских выборах в 2017 г. Участники кампании обращались так называемому рациональному избирателю и мотивировали его голосовать за того, кто предлагает самые выгодные решения проблем, с которыми сталкиваются граждане страны. В данных кампаниях,

за исключением второго круга выборов в президенты страны в 2012 г., не было накала эмоций вокруг национального вопроса. Таким образом, Косово стало «забытой» темой. Даже тема европейской интеграции Сербии не находилась в приоритете как у граждан, так и у представителей политических партий. Однако разница в трактовке данной темы в избирательных кампаниях с 2012 по 2017 г. (в сравнении с толкованием вопроса о Косово) – это факт, говорящий о том, что отношение к вхождению в ЕС выделялось на фоне всех других тем и воспринималось как реальное условие для выхода из глубокого экономического, финансового, социального, институционального, политического и даже морального кризисов.

Значит, условие реализации национальных интересов сегодня – современная и экономически сильная Сербия в составе ЕС. Этот вопрос находится в стадии разработки наряду с другими. Отсюда и иной по сравнению с периодом до 2000 г. выбор инструментальной ценности, вернее, средства, с помощью которого будет реализована конкретная историческая цель. Однако специфика политической пропаганды, с помощью которой данная цель конкретизируется и «доводится» до «простого» человека, почти не изменена. В три последние избирательные цикла (как и с 1996 по 2008 г.) наблюдается контаминация обещаний, связанных с зарубежными инвестициями в экономику страны, и продвижение идеи «опоры на собственные силы» [14. С. 164]. Это особенно хорошо было заметно на парламентских выборах в 2016 г. и выборах президента в 2017 г. Однако вместе с этим субъекты избирательного процесса и тематические рамки программ избирательных кампаний соответствовали образцу ранних 90-х гг. XX в. На самом деле правящая коалиция, сформированная вокруг Сербской прогрессивной партии (СПП) и ее лидера Александра Вучича, так же как и Социалистическая партия Сербии (СПС) с ее лидером Слободаном Милошевичем, выступила с конструктивной программой, не настаивающей на идеологических расколах, а призывающей к национальному объединению; не иницилирующей радикальные общественные изменения, а утверждающей достигнутое и предлагающей новые возможности общественного развития; ищущей поддержку для продолжения начатых процессов трансформации общества. С другой стороны, оппозиция ведет выраженную кампанию по противостоянию этим процессам, однако не на идеологическом уровне, как это делала оппозиция в Сербии в 1990 г. Речь идет о критике авторитарного правления Александра Вучича, о необходимости мер по преодолению глубокого кризиса системы различных общественных и политических институтов в стране. Вопросы о возвращении к демократическим ценностям, свободным СМИ и политической системе с независимой судебной системой – на главном месте в избирательных программах противников Вучича на последних выборах в президенты. Провал оппозиционных кандидатов на данных выборах произошел, на наш взгляд, по двум причинам. С одной стороны, вопрос о возвращении к демократии никогда не был значим для сербских избирателей. Делая акцент на данной проблематике, никто никогда не выигрывал и не проигрывал на выборах, даже в 2000 г. при падении режима Слободана Милошевича. С другой стороны, чтобы ощутимо изменить мнения и поведение избирателей, необходимо провести долгосрочную избирательную кампанию, которую большинство оппозиционных кандидатов на место президента не могло себе позволить.

Была попытка прикрыть несостоятельность обещания о поддержке национального интереса внутривнутрипартийными расколами и радикальным перепозиционированием участников выборов с целью как бы заново «действительно» начать действовать «в интересах народа». Однако поскольку партии все еще остаются идеологически и программно недостаточно профилированными, с одинаково слабым социальным фундаментом и с плохо развитой структурой, складывается впечатление, что изменения вводятся, прежде всего, для приведения в порядок имиджа партийных лидеров. Партийные лидеры остаются доминантой на любом из этапов избирательной кампании, каждый из которых провозглашается «решающим». Такой «эпохальный» характер выборы приобретают в период глубокого кризиса и в атмосфере ненадежности, неизвестности и даже страха, когда провозглашаются «крепкие руки», «сильные вожди», «реформаторы» и «спасители». Таким образом создается определенная эмоциональная атмосфера в обществе и транслируется идея о том, что партийные лидеры достаточно компетентны, чтобы организовать гражданам страны достойную жизнь. Однако когда эти политические лидеры приходят к власти, они не решают «историческую» проблему, а занимаются пропагандой и тактическими вопросами: через отдельные мероприятия стараются достичь конкретных политических целей, вернее, достичь краткосрочного эффекта при помощи пропаганды. Одновременно осуществляется попытка формирования у граждан представлений о реальности, основанных на базе односторонних противопоставлений, полных эмоциональных зарядов, которые сводятся к дихотомии «хорошее – плохое». С помощью эмоционального заряда достигается приемлемость и убедительность необходимых политическому субъекту представлений о реальности, а также обосновывается противопоставление свой – чужой, «МЫ» – «ОНИ» («ЗА» носителя власти – «ПРОТИВ» представителя предыдущей власти). «Черно-белое» прорисовывание реальности в одноразмерных положительных / отрицательных дихотомиях постоянно провоцирует необходимость в ценностном определении «за» или «против», влияет на эмоции, а также определяет критику оппонентов – это неизбежный фон всех отечественных избирательных кампаний. Доминирование ценностного и эмоционального над рациональным уже в самом начале кампании ставит вопрос о тематическом содержании политической программы. Если при этом релевантные партии в процессе избирательной кампании обрабатывают одинаковые темы и дают похожие обещания, тогда не существует рационального выбора избирателей. На первый план выходят: имидж партийного лидера как определяющий фактор мотивации избирателей, представление о нем как о способной персоне и, соответственно, представление об оппоненте как о менее способном кандидате. Именно так и происходило на последних трех выборах в парламент и на должность президента страны. Выбор избирателей, таким образом, «переводится» в план иррациональных детерминант – ценностных и эмоциональных отношений избирателей к лидерам, причем политические программы партий легко превращаются в программы самих лидеров и зачастую характеризуются отрицательным содержанием.

Заключение

Несмотря на то что глубокие различия между политическими партиями и их избирательными программами возникают на уровне базовых ценностей –

целей, которыми определяются различные проекты устройства общества, в «избирательной» коммуникации в сербском обществе с 1990 г. до сегодняшнего дня эти различия осознаются плохо. На самом деле многие политические программы (не только в транзитивном обществе, наподобие сербского) пропагандируют следующие ценности – благосостояние, свободу, правду и пр. Разница гораздо чаще проявляется на уровне так называемых инструментальных ценностей – средств для достижения базовых ценностей, вернее на уровне доминирующих ценностей как постоянных комбинаций терминальных и инструментальных ценностей. В этой связи, опираясь на тематические фреймы избирательных кампаний в Сербии с момента повторного восстановления многопартийности в 1990 г., можно выделить два ключевых ценностных ориентира: до 2000 г. речь идет о защите национального и государственного интересов как ключевой инструментальной ценности, с помощью которой будет достигнута верховная цель – улучшить жизнь граждан, благосостояние; после 2000 г. как средство реализации данной верховной цели провозглашено присоединение к Европейскому Союзу. Тема интеграции в Европу после 2000 г. была в широком смысле подтекстом любой политической коммуникации в рамках избирательных кампаний. Улучшение качества жизни граждан путем присоединения Сербии к Европейскому Союзу – доминирующий ценностный ориентир с 2000 г., являющийся основанием для защиты национального и государственного интересов как базовой инструментальной ценности, провозглашаемой на выборах начиная с 1990-х гг. Обсуждение тематики избирательных кампаний поднимает вопрос о мотивации избирателей, т.е. вопрос отношения этого фактора мотивации к другим факторам, особенно к образу кандидата. Случай Сербии подтверждает, что голосование за определенную идею (тему) может стать иллюзией для рационализации избирательного процесса. Избиратель голосует за партию не потому, что соглашается с ее установками, а делает свой выбор исходя из доверия к кандидату / лидеру партии, который выступает с такими установками.

Литература

1. *Slavujević Z.* Političko komuniciranje, politička propaganda, politički marketing. Beograd : Grafokard, 2009.
2. *Djurić M.* Stihija savremenosti. Beograd : SKZ, 1972.
3. *Gregor M., Matuskova A.* Electoral campaigns and marketing strategy – The case study of Karel Schwarzenberger's campaign // Czech journal of social sciences, business and economics. 2014. Vol. 3, is. 4. P. 24–30.
4. *Nimmo D.* The Political Persuaders. New Jersey : Prentice-Hall, 1970.
5. *Pantić D., Pavlović Z.* Javno mnenje: koncept i komparativna istraživanja. Beograd : Friedrich Ebert Stiftung i Institut društvenih nauka, 2007.
6. *Životić M.* Aksiologija. Zagreb : Naprijed, 1986.
7. *Атлагић С.* Теме као фактор изборне мотивације у Србији 1990–2014: Претпоставка рационалног избора у служби промоције лидера // Српска политичка мисао. 2015. № 2. С. 183–198.
8. *Odnos građana prema Narodnoj skupštini Republike Srbije («Отношение граждан к Парламенту Республики Сербия»)* // НПО Центр свободных выборов и демократии (CESID) для нужд ООН / United Nations Development Programme. Белград, 2013. URL: http://www.rs.undp.org/content/dam/serbia/Publications%20and%20reports/Serbian/UNDP_SRB_Izveštaj_Narodna%20skup%C5%A1tina_%20CeSID_%20UNDP%20jun%202013.pdf (дата обращения: 25.06.2018).
9. *Stavovi građana o policiji – Rezultati istraživanja javnog mnenja Srbije («Взгляды граждан на полицию – результаты исследования общественного мнения Сербии»)* // НПО Pointpulse –

Western Balkan Pulse for Police Integrity and Trust при поддержке Европейского Союза. Белград, 2017. URL: http://www.bezbednost.org/upload/document/stavovi_gradjana_srbije_o_policiji_20180730_124416.pdf (дата обращения: 11.07.2018).

10. *Slavujević Z.* Institucije političkog sistema – Umesto simboličkog prava građana davaladaju, sredstvo vladavine nad građanima // *Kako građani Srbije vide tranziciju – Istraživanje javnog mnjenja tranzicije* / под ред. S. Mihajlović. Beograd : FES, CSS, CeSID, 2010. P. 59–70.

11. *Jovanović M.* Parlamentarni izbori u Srbiji 2014. godine: mali jubilej // *Politički život*. 2014. Issue 11. P. 9–18.

12. *Mihajlović S.* Stare i nove linije vrednosno-ideološkog rascepa“ // *Oko izbora* / под ред. S. Mihajlović. Beograd : Vukoslavović Studio, 2008. P. 7–20.

13. *Atlagić S.* Teme u parlamentarnim izbornim kampanjama u Srbiji 1990–2008: Nacionalno i državno pitanje i ostalo // *Partije i izbori u Srbiji – 20 godina* / под ред. S. Orlović. Beograd : Friedrich Ebert Stiftung & Fakultet političkih nauka, 2011. II. 317–331.

14. *Slavujević Z., Atlagić S.* Vreme neispunjenih obećanja: teme u izbornim kampanjama u Srbiji 1990-2014. Beograd : IP Dobar naslov, 2015.

Sinisa Atlagić, University of Belgrade (Belgrade, Serbia).

E-mail: sinisa.atlagic@fpn.bg.ac.rs

Bogdan Stojanović, University of Belgrade (Belgrade, Serbia).

E-mail: bogdan.stojanovic@gmail.com

Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya – Tomsk State University Journal of Philosophy, Sociology and Political Science. 2020. 54. pp. 218–226.

DOI: 10.17223/1998863X/54/20

THE VALUE BASIS OF POLITICAL COMMUNICATION IN SERBIAN ELECTION CAMPAIGNS FROM 1990 TO 2017

Keywords: values; election campaign; thematic frames; image; Serbia.

The authors attempt to address the dominant value orientations in electoral communication, identifying theme frameworks of electoral campaigns in Serbia since the re-establishment of multipartism in 1990. They find it possible to identify two key value orientations: until 2000 the protection of the national and state interest was the key instrumental value for realization of the supreme goal – better living of citizens, affluence; while after 2000, the state's accession to the European Union was proclaimed the means for achieving this goal. In the longest part of the post-2000 period, the European integration topic was the subtext of electoral communication in a broader sense. Achievement of better living through the accession to the European Union as the dominant value orientation since 2000 has also been proclaimed as the basis for realization of the main instrumental value from political and electoral life of the 1990s – the protection of the national and state interest. The authors also find that the domination of value and the emotional over the rational during campaigns challenges their potential programme-wise character. Formation of voting decision is, then, “moved” to the realm of irrational determinants – value and emotional attitudes of voters towards leaders, whereas thematic campaigns are easily transformed into leadership ones, often accompanied with negative and disqualifying contents. The reason for this is that the parties are poorly profiled ideologically and programmatically, poorly socially based and are with underdeveloped infrastructure. This raises another important question: the issue of electoral motivation in the so-called to transitional societies such as Serbian. Namely, in these societies, thirty years after the first multiparty elections were held, there is no developed party identification as the most general and strongest factor of electoral motivation. That is why the second most important factor of electoral motivation emerges: the image of a party leader who can be trusted to deliver on election promises.

References

1. Slavujević, Z. (2009) *Političko komuniciranje, politička propaganda, politički marketing*. Beograd: Grafokard.
2. Djurić, M. (1972) *Stihija savremenosti*. Beograd: SKZ.
3. Gregor, M. & Matuskova, A. (2014) Electoral campaigns and marketing strategy – The case study of Karel Schwarzenberger's campaign. *Czech Journal of Social Sciences, Business and Economics*. 4(3). pp. 24–30.
4. Nimmo, D. (1970) *The Political Persuaders*. New Jersey: Prentice-Hall.

5. Pantić, D. & Pavlović, Z. (2007) *Javno mnjenje: koncept i komparativna istraživanja*. Belgrade: Friedrich Ebert Stiftung i Institut društvenih nauka.
6. Životić, M. (1986) *Aksiologija*. Zagreb: Naprijed.
7. Atagi, S. (2015) Teme kao factor is perfectly motivated by Srbiji 1990–2014: Pre-delivery of rational election by the service is a promotion leader. *Srpska politician misao*. 2. pp. 183–198.
8. Serbia. (n.d.) *Odnos građana prema Narodnoj skupštini Republike Srbije* (“Citizens' Attitude to the Parliament of the Republic of Serbia”). Belgrade: NGO Center for Free Elections and Democracy (CESID) for UN / United Nations Development Program. [Online] Available from: http://www.rs.undp.org/content/dam/serbia/Publications%20and%20reports/Serbian/UNDP_SRB_Izvestaj_Narodna%20skup%C5%A1tina_%20CeSID_%20UNDP%20jun%202013.pdf (Accessed: 25th June 2018).
9. Serbia. (2017) *Stavovi građana o policiji - Rezultati istraživanja javnog mnjenja Srbije* (“Citizens' views on the police - the results of a public opinion survey in Serbia”). NGO Pointpulse – Western Balkan Pulse for Police Integrity and Trust with the support of the European Union. Belgrade: [s.n.]. [Online] Available from: http://www.bezbednost.org/upload/document/stavovi_građana_srbije_o_policiji_20180730_124416.pdf (Accessed: 11th July 2018).
10. Slavujević, Z. (2010) Institucije političkog sistema – Umesto simboličkog prava građana da vladaju, sredstvo vladavine nad građanima. In: Mihajlović, S. (ed.) *Kako građani Srbije vide tranziciju - Istraživanje javnog mnjenja redzicij*. Belgrade: FES, CSS, CeSID. pp. 59–70.
11. Jovanović, M. (2014) Parlamentarni izbori u Srbiji 2014. godine: mali jubilej. *Politički život*. 11. pp. 9–18.
12. Mihajlović, S. (2008) Stare i nove linije vrednosno-ideološkog rasepa. In: Mihajlović, S. (ed.) *Oko izbora*. Belgrade: Vukoslavović Studio. pp. 7–20.
13. Atagić, S. (2011) Teme u parlamentarnim izbornim kampanjama u Srbiji 1990–2008: Nacionalno i državno pitanje i ostalo. In: Orlović, S. (ed.) *Partije i izbori u Srbiji – 20 godina*. Belgrade: Friedrich Ebert Stiftung & Fakultet političkih nauka. pp. 317–331.
14. Slavujević, Z. & Atagić, S. (2015) *Vreme neispunjenih obećanja: teme u izbornim kampanjama u Srbiji 1990–2014*. Belgrade: IP Dobar naslov.