

***Ана Нешић***

*Универзитет у Новом Саду*

***Жолт Лазар***

*Универзитет у Новом Саду, Филозофски факултет*

## **ПОЛИТИЧКА СОЦИЈАЛИЗАЦИЈА ИЛИ ПОЛИТИЧКИ МАРКЕТИНГ?**

### **Сажетак**

Политичка социјализација чини саставни део социјализације сваког појединца, јер је заснована на усвајању одређених политичких вредности и ставова којима се обликује политичко понашање. Промене у технолошким приступима политичкој социјализацији допринеле су промени и принципа социјализације, усмеравајући их ка бржим, ефектнијим, али и краће усвојеним критеријумима, који су углавном усмерени на тренутне ефекте одређеног политичког понашања. Уколико се овај тренд утицаја савремених технологија у политици настави, као што се очекује, процес политичке социјализације ће се у великој мери још више променити и усмерити на маркетиншке активности. У раду се анализирају приступи политичкој социјализацији, кроз усвајање вредности и кроз маркетиншке активности, као и ефекти који се јављају као последица њиховог деловања.

Кључне речи: политичка социјализација, политички маркетинг, вредности, друштво.

## 1. УВОД

Политичка уверења и ставови обликују се под утицајем различитих фактора у процесу политичке социјализације, затим у препознатљивом друштвено-историјском наслеђу, али и утицајем дневно-политичких процеса који се тренутно дешавају. Од кључног значаја у процесу социјализације су друштвене, колективне и индивидуалне вредности. Како вредности чине основу политичког понашања, за њихово формирање су најзначајније породица, школа и непосредно друштвено окружење у којем се стичу ставови који одређују политичко понашање. Процес политичке социјализације је у суштини део процеса социјалног учења који се одвија током целог живота. У литератури се разликују два приступа анализе политичке социјализације: шири, макро приступ и ужи, такозвани микро приступ. Према ширем приступу политичка социјализација подразумева све начине политичког учења и то свих норматива који су значајни за политику. Ужи приступ дефинисања политичке социјализације подразумева објашњење социјализације као усвајање политичких ставова и вредности који су релевантни за функционисање и стабилност постојећег политичког система. Трагајући за одговором о дужини трајања друштвених вредности, у раздобљу од шест месеци, Ван Ланж и Семин-Гусенс<sup>1)</sup> су утврдили да је 75% њихових учесника у истраживању имало стабилне друштвене вредносне оријентације у мереном временском периоду. Отворено је питање да ли се политичка опредељења и вредности везани за њих мењају брже и брже прилагођавају утилитарним потребама.

Последице политичке социјализације на функционисање политичког система могуће је сагледати кроз три различита приступа која су настала у оквирима савремених политичких теорија: функционалистичко-структуралистичког, бихејвиористичког и утицаја заснованог на теорији одржања.

1. Функционалистичко-структуралистички приступ истражује политичку социјализацију као суштински предуслов стабилности политичког система,

---

1) Paul A. M. Van Lange and Astrid Semin-Goossens, "The Boundaries of Reciprocal Cooperation", *European Journal of Social Psychology*, John Wiley & Sons, Ltd., European Distribution Centre, 28/1998, pp. 847-854.

2. Бихејвиористички приступ сагледава политичку социјализацију кроз њене ефекте у политичком понашању, пре свега у политичкој партиципацији, партијским опредељењима и активностима које подржавају таква опредељења,

3. Теорија одржања приступа анализи политичке социјализације као процесу који доприноси адаптацији одређеној политичкој култури, како би се систем даље одржавао и учвршћивао. Разликујући вертикалну и хоризонталну стабилност, присталице овог приступа наглашавају чиниоце одржавања система и његове основне задатке у обезбеђивању пожељног политичког понашања и одржавања политичке културе<sup>2)</sup>.

## 2. ТЕОРИЈСКА ОДРЕЂЕЊА ПОЛИТИЧКЕ СОЦИЈАЛИЗАЦИЈЕ

Политичка социјализација представља континуирано развојни и кумулативно развојни процес којим се обликују и преносе политички ставови, а одржавају се различитим механизмима у друштву. Вујчић разликује психолошки приступ политичкој социјализацији од дидактичко-методичког приступа. Психолошки приступ усмерен је на објашњење стицања политичке културе кроз индивидуалне процесе учења, а дидактичко-методички приступ је заснован на интеракцијском односу социјалне средине и процесима учења појединца у тој средини<sup>3)</sup>. Један од најзначајнијих истраживача политичке културе, Алмонд сматра да је политичка социјализација процес којим се појединци укључују у политичку културу и стварају систем оријентација ка кључним политичким објектима<sup>4)</sup>. Гринштајн (Greenstein) дефинише политичку социјализацију као комплекс социјалног учења који подразумева формално и неформално учење, планирано и непланирано учење, као и сва учења која нису директно везана за политику, а могу да утичу на политичко понашање појединца<sup>5)</sup>. Гринштајнов модел политичке социјали-

2) Jack Dennis, "Major Problems of Political Socialization Research", *Midwest Journal of Political Science*, Sage Publishing, Thousand Oaks, CA, 12/1968, pp. 85-114.

3) Vladimir Vujčić, *Politička kultura i politička socijalizacija*, Alinea, Zagreb, 1993.

4) Gabriel Almond, "The Political System and Comparative Politics: The Contribution of David Easton", In: *Contemporary Political Theory* (Editor: Monroe, K. R.), University of California Press L.A., 1997, pp. 219-231.

5) Fred Greenstein, "Can Personality and Politics Be Studied Systematically?", *Political Psychology*, International Society of Political Psychology (ISPP), Columbus, NC, 1992/13, pp. 105-128.

зације заснован је на одговорима на следећа питања: ко је тај који учи, шта учи, од кога учи, под којим условима се учење одвија и какви су његови ефекти? Досон (Dawson) и сарадници објашњавају политичку социјализацију углавном са психолошког аспекта процесом социјалног учења. Процеси социјалног учења могу бити директни и индиректни. Директни процеси социјализације у политичкој сфери се односе на експлицитно стицање политичког искуства и стицање политичког знања. Основни облици директне политичке социјализације су: имитација, антиципаторна социјализација, политичко образовање и политичко искуство. Индиректни облици политичке социјализације утичу на стицање ставова, уверења, начина реаговања као и њихово преношење у политичка понашања. Као индиректне облике политичке социјализације аутори сматрају трансфер интерперсоналних односа, учење по аналогiji и генерализацију<sup>6)</sup>.

Политичка социјализација посматрана је најчешће кроз моделе социјализације који су је најближе објашњавали. Хес (Hess) и Торни (Torney) разликују четири модела политичке социјализације као својеврсног процеса стицања, одржавања и мењања политичких ставова:

- акумулацијски модел,
- модел трансфера интерперсоналних односа,
- модел идентификације,
- когнитивно-развојни модел<sup>7)</sup>.

Акумулацијски модел полази од претпоставке да политичко понашање настаје акумулацијом знања, искуства и понашања у процесу политичке социјализације и усмерен је на анализу повезаности знања са увидом у политичке процесе. Модел трансфера интерперсоналних односа полази од претпоставке да научени модели интерперсоналних релација из породице и окружења утичу на односе са политичким ауторитетима, као и да се преносе на политичке комуникације. Модел идентификације заснован је на учењу по моделу кроз процесе имитације и идентификације, који се једноставно преносе у политички контекст и одређују политичко понашање и најближе може да објасни страначки идентитет и изборе

---

6) Richard E. Dawson and Kenneth Previtt, *Political socialization*, Little Brown, Boston, 1977.

7) Robert D. Hess and Judith V. Torney, *The Development of Political Attitudes in Children*, Aldine Press, Chicago, 1967.

политичких кандидата. Когнитивно-развојни модел подразумева да је процес политичке социјализације у функцији развоја когнитивних способности особе и да се исходи социјализације мењају са узрастом и искуством. Овај модел је најјаснији у објашњењу процеса разумевања политичких процеса, као и улози сукоба, интереса или избора.

Могуће је сагледати политичку социјализацију и кроз анализу одговора на питања која је Денис (Dennis) поставио још половином прошлог века: које су консеквенце политичке социјализације, који су садржаји, фазе у политичкој социјализацији, значајни културни аспекти политичке социјализације, како настају подгрупе и које су њихове разлике, како се одвија сам процес политичког учења, под којим факторима утицаја, који ефекти социјализације се препознају на појединцима, а који на одређеним групама људи. Одговори на његова сувисла питања нису дати, а и ако јесу, питање је да ли и данас важе. Иако су развијени бројни приступи објашњењу политичке социјализације са циљем прецизнијег сагледавања сложеног процеса којег, због своје комплексности, није је могуће једноставно објаснити<sup>8) 9)</sup>. Променама у друштвеним односима, али и променама у технологији, процес политичке социјализације се значајно мења.

## 2.1. Политичка социјализација заснована на вредностима

Социјализација уопште, па и политичка социјализација, своје успостављање и одржавање заснива на вредностима. Друштвене вредности дефинишу се и као имплицитни и експлицитни садржај пожељних норми, карактеристичних за појединца, друштвене групе и заједницу. Као релативно стабилне, опште и хијерархијски организоване форме, друштвене вредности у највећој мери одређују карактер друштва, деловања институција и утичу на социјализацију личности. Вредности имају когнитивну, афективну и бихејвиоралну компоненту, јер појединац когнитивно зна исправан начин понашања или крајњег циља којем тежи, има јасну емоцију везану за свој став и спроводи га у понашању. Функције вредности су усмерене ка постављању стандарда за пожељне и непожељне

8) Aaron Wildavsky, "Choosing Preferences by Constructing Institutions: A Cultural Theory of Preference Formation", *The American Political Science Review*, Cambridge University Press, New York, 81/1987, pp. 3-22.

9) Daniel J. Elazar, *American Federalism: A View from the States*, Harper and Row, New York, 1984.

циљеве у људском понашању<sup>10</sup>). Помоћу система вредности успостављају се стандарди понашања, мотивише нека акција, даје оквир за решавање конфликта и доношење одлука. Поред осталих сфера живота, вредности и вредносне оријентације обликују и сферу политике. Рана истраживања у политици посматрала су углавном индивидуалне разлике у склоностима, ставовима и мотивима бирача и политичких вођа. Најзначајнија истраживања појединих вредности у политичком понашању су истраживања конзервативизма<sup>11</sup>), догматизма и моћи<sup>12</sup>). Основна поставка теорија модернизације је да је друштвено-економски развитак повезан с кохерентним и, донекле, предвидивим променама у култури као и у политичком животу<sup>13</sup>). Полазећи од позиција културолошке перспективе Инглехарт у својим истраживањима полази од претпоставке да социоекономски развој има тенденцију усмеравања развоја појединог друштва, али да су од великог значаја за развој и друштвено-вредносна одређења. Димензије вредности које се издвајају у Инглехартовом истраживању су традиционалне насупрот секуларно-рационалним вредностима. Традиционалне вредности чине поштовање ауторитета – религијског, националног и породичног. Аутори сматрају је са растом индикатора људског развоја у неком друштву, реално очекивати да вредносне оријентације, које су прилагодљиве развоју, такође расту. Инглехарт (Inglehart) сматра да од 1970. до 1985., постоји тренд пораста поларизације на основу материјалистичких и постматеријалистичких вредности и он ову промену дефинише као промену од класне ка вредносној политичкој поларизацији<sup>14</sup>). Инглехарт говори о промени вредности која у западним друштвима настаје као последица њиховог уласка у постиндустријску фазу развоја. Реч је о томе да грађани све више дају предност постматеријалистичким вредностима у односу на традиционалне, материјалистичке. Постматеријалистичке вредности односе се на читав спектар питања која настају

10) Ronald Inglehart and Wayne E. Baker, "Modernization, Cultural Change and the Persistence of Traditional Values", *American Sociological Review*, Thousand Oaks, CA, 2000/65, pp. 19-51.

11) Herbert McCloskey, "Conservatism and personality", *American Political Science Review*, Cambridge University Press, New York, 52/1958, pp. 27-45.

12) Milton Rokeach, *The open and closed mind: Investigations into the nature of belief systems and personality systems*, Basic Books, New York, 1960.

13) Lucian Pye and Sidney Verba, *Political Culture and Political Development*, University Press, Princeton, 1965.

14) Ronald Inglehart, "Globalization and Postmodern Values", *The Washington Quarterly*, Elliott School of International Affairs, Washington, DC 23/2000, pp. 215-228.

као последица задовољења основних потреба и појаве слободног политичког простора за нова питања, као што су квалитет живота, родна равноправност, антинуклеарне иницијативе, разоружање, солидарност, здравствено осигурање, интерперсонално поверење, образовање и еколошка питања, толеранцију маргиналних група и субјективно благостање<sup>15)</sup>. У класичне материјалистичке вредности спадају економска и политичка стабилност и физичка безбедност појединца. Ова вредносна промена ка доминацији постматеријалистичких вредности је постепена, али константна. Промена од материјалистичких ка постматеријалистичким вредностима укључује већу когнитивну мобилизацију и повећање радних резултата<sup>16)</sup>. За разлику од индустријског друштва, у постиндустријском друштву долази до промене у степену развоја индивидуалне аутономије, индустријска фаза модернизације доноси са собом секуларизацију ауторитета, док постиндустријска фаза доводи до еманципације од ауторитета<sup>17)</sup>.

Истраживање Барнеа и Шварца<sup>18)</sup> показује да се политички релевантне димензије разликују у различитим земљама, па је од кључног значаја имати у виду специфичности политичког контекста. На пример, резултати истраживања у Шведској на 783 студента друштвених факултета, припадника различитих политичких странака, које се бавило анализом ставова везаних за политичко-економски конзервативизам, казнену политику, друштвену неједнакост, милитаризам, прозападну оријентацију, расизам, ксенофобију и религиозност, показали су да је заједничка вредност за све испитанике постојање политичко-економског конзервативизма, а да се избор осталих вредности разликује у односу на политичке странке<sup>19)</sup>.

---

15) Ronald Inglehart and Christian Welzel, "Changing Mass Priorities: The Link between Modernization and Democracy", *Perspectives on Politics* 8/2010, Cambridge University Press, New York, pp. 551-567.

16) Max Kaase and Alan Marsh, "Political Action. A Theoretical Perspective", In: *Political Action: Mass Participation in Five Western Democracies* (Editors: Barnes, S., Kaase, M. et al.), Sage, London, 1979.

17) Ronald Inglehart and Christian Welzel, *Modernizacija, kulturna promjena i demokracija*, Politička kultura, Zagreb, 2007.

18) Marina Barnea and Shalom H. Schwartz, "Values and voting", *Political Psychology*, International Society of Political Psychology 19/1995, pp. 17-37.

19) Jim Sidanius, "Social Attitudes and Political Party Preference among Swedish Youth", *Scandinavian Political Studies*, Nordic Political Science Association, 10/1987, pp.111-134.

Анализирајући промене у систему вредносних оријентација младих у Србији у периоду 1979-1988. године, Пантић сматра да се не може говорити о прихватању постматеријалистичких вредности код нас, јер су резултати показали помак у правцу материјалистичке оријентације, која је 1981. године, била доминантна за 28% младих, а 1990. године за 32% испитаника. Ништа значајно се није променило ни пар година касније када је 1996. године применом стандардне Инглхартове батерије Пантић установио да је постматеријализам испољило 23% грађана Србије<sup>20</sup>). Податак који је био нови у овом истраживању је да је прихватање постматеријалистичких вредности зависило од изборне оријентација испитаника. Једно од најранијих истраживања у нашој средини које је укључивало Инглхартове концепте показало је да је међу људима у Србији крајем осамдесетих година двадесетог века доминантнија била постматеријалистичка него материјалистичка оријентација. Интересантан је и резултат о начинима на који испитаници виде самог себе, а како опажају друге људе у окружењу у односу на испитиване вредности. Испитаници у великој мери приписују себи постматеријалистичке вредности а другим људима приписују материјалистичке вредности. Такође интересантан резултат је да су материјалистичке вредности биле најизраженије код најмлађе посматране групе испитаника који имају до 27 година, што је у директној супротности са Инглхартовом теоријом<sup>21</sup>).

Истражујући политичку социјализацију Милбурн је исказао неслагање са истраживањима политичке социјализације који су исходе социјализације посматрали искључиво као последицу преношења политичких схватања са родитеља на децу. Милбурн и сарадници су сматрали да су за усвајање политичке социјализације веома важни емотивни и когнитивни елементи у стварању политичких идеја, и то не само они који доприносе прихватању појединих идеја, већ и они који доприносе њиховом одбацивању<sup>22</sup>). У процесу социјализације се стичу и позитивне и негативне вреднос-

20) Драгомир Пантић, Вредности бирача пре и после демократског преокрета 2000. године. У: *Партијска сцена Србије после 5. октобра 2000.* (Уредници: Гоати, В. и други.), Институт друштвених наука, Београд, 2002, стр. 79-131.

21) Silvano Bolcic, "Blocked Transition and post-socialist Transformation: Serbia in the nineties", *Review of Sociology* 9/2003, William Davidson Institute, University of Michigan, pp. 27-49.

22) Michael A. Milburn, Sheree D. Conrad, Fabio Sala and Sheryl Carberry, "Childhood punishment, denial, and political attitudes", *Political Psychology*, International Society of Political Psychology, 16/1995, pp. 447-478.



не преференције. Једна од најчешће усвојених вредности које намеће патријархално васпитање је карактеристика ауторитарности. Алтемејеров (Altemeyer) приступ заснован на особинама издваја три особине од Адорнових девет које карактеришу ауторитарну личност: ауторитарну субмисивност, ауторитарну агресивност и конвенционалност, које издваја као основе за реаговање на идентичан начин у истим или сличним ситуацијама. Десну ауторитарност Алтемејер објашњава као субмисивност према опаженим ауторитетима, посебно онима који су већ освојили легалну власт, а која се може идентификовати у било ком политичком систему<sup>23</sup>). Такође сматра да десна ауторитарност настаје као последица социјалног учења, појединих карактеристика личности и животних догађаја и ситуација. Карактеристично понашање особа са високим скоровима десне ауторитарности су постојање више потешкоћа у критичком мишљењу од људи са нижим скоровима на скали ауторитарности, као и мање показатеља критичког преиспитивања. Особе са високим скоровима десне ауторитарности доживљавају свет као веома опасно место, а понашање других објашњавају унутрашњим склоностима, док сопствено понашање правдају спољашњим утицајима. Један од најважнијих закључака Алтемејерових истраживања је да су политички ставови, као што су антисемитизам и непријатељство према странцима, директно повезани са три издвојене карактеристике ауторитарности које утичу на стварање таквих ставова и понашања. Истраживања ауторитарности су најчешће повезивана са политичком идеологијом, а већина мера ауторитаризма снажно је повезана с конзервативизмом. Алтемејер сматра да однос између та два појма није узрочно-последични и да се они једноставно подударaju.

Политичка социјализација је несумњиво заснована и на вредностима, али и на очекивањима, веровањима, уверењима која нису увек јасно вредносно дефинисана, што се често показује у политичком понашању.

---

23) Robert A. Altemeyer, *The authoritarian spectre*, Harvard University Press, Cambridge, MA, 1996.

### 3. САВРЕМЕНЕ ТЕХНОЛОГИЈЕ И ПОЛИТИЧКИ МАРКЕТИНГ

Једна од промена која је утицала на значај политичке социјализације је и радикална трансформација у структури политичке комуникације, настала као резултат бројних технолошких иновација. Медији имају веома значајну улогу у политичкој социјализацији, не само у млађим узрастима већ и у различитим старосним доби-ма. Подаци из истраживања Овена (Owen) су довели до закључка да су политичко знање и пажња усмерена на политику и код младих људи и код старијих под утицајем медија, или директно или кроз арбитражу других средстава<sup>24)</sup>.

Улога појединих друштвених актера у процесу политичке социјализације је различита. Тако Чупић сматра да при „формирању политичке културе друштва највећу одговорност имају политичке и духовне елите и елите знања. Оне помоћу образовања и социјализације, али и посредног утицаја на васпитање, имају пресудну улогу. Такође, велику улогу имају медији. Због тога су они важни и одговорни кад је у питању формирање, ширење и одржавање политичке културе неког појединца, друштва и државе”<sup>25)</sup>.

Медији имају утицај не само на оно о чему људи мисле, већ веома често утичу и на начине на које се, о неким политичким проблемима, мисли. Дигитална писменост у великој мери пружа могућност употребе друштвених мрежа и у политичким процесима. Друштвене мреже доприносе прикупљању идеја и размени информација, као и за идентификацију и упознавање са релевантним темама и проблемима који се појављују у друштву, за координирање акције, усмеравање задатака, за праћење тестирања, усмеравање управљања на различитим нивоима, најједноставније као средство за интеракцију с грађанима. Интернет олакшава грађанима да стекну увид у политичке информације из више различитих извора<sup>26)</sup>.

24) Diana Owen, “Election Media and Youth Political Engagement”, *SOWI-Online Journal*. Special Issue: Making Politics Visible, 2008.

25) Чедомир Чупић, „Политичка култура и медији”, Годишњак 2.део: *Новинарство, комуникологија, културологија*, ФПН, Београд, 2009, стр. 339-351.

26) David D. Lassen, “The Effect of Information on Voter Turnout: Evidence from a Natural Experiment”, *American Journal of Political Science*, Midwest Political Science Association, 49/2005, pp. 103–118.

Денкинс (Jennings) и Маркус (Markus) сматрају да је медијско образовање основ за грађанско политичко понашање. У ауторитарним владавинама, сматрају они, улога медија у процесу политичке социјализације је усмерена углавном у пропагандне и манипулативне сврхе<sup>27)</sup>. Медији имају значајну улогу у процесу политичке социјализације пре свега због представљања и начина презентовања појединих политичких питања. Сва политичка питања имају више елемената, а медији се углавном фокусирају на један издвојен, који је најчешће у функцији једне политичке идеје. Међутим, истраживања показују да је утицај медија најснажнији код људи који и нису у великој мери познаваоци политичких дешавања, нити су посебно заинтересовани за политику. Такође, највећи утицај медија је регистрован на људима са нижим нивоом образовања и онима који нису страначки организовани<sup>28)</sup>.

Развој нових технологија допринео је успостављању нових правила у политичку социјализацију и политичко понашање. Највеће промене десиле су се захваљујући политичком маркетингу. Политички маркетинг заправо означава комплексне активности којима се постиже подршка, уважавање, сарадња у постизању политичких циљева не само у току изборних активности<sup>29)30)</sup>. Примена политичког маркетинга зависи у великој мери од политичког и економског система, изборног модела који се примењује, улози средстава информисања, културних образаца у друштву и бројних социјалних фактора<sup>31)</sup>. Избор концепта политичког маркетинга у највећој мери зависи од тежишта политичке структуре у једном друштву. У условима у којима су политичке странке носиоци политичког програма, као што је то случај код нас, примењује се страначки концепт политичког маркетинга, у којем странке стварају слике политичке стварности сагласне својим интересима и

---

27) Kent M. Jennings and Gregory Markus, "Political Involvement in the Later Years: A Longitudinal Survey", *American Journal of Political Science*, Midwest Political Science Association, 32/1988, pp. 302-316.

28) Shanto Iyengar and Adam F. Simon, "New Perspectives and Evidence on Political Communication and Campaign Effects", *Annual Review of Psychology*, Palo Alto, CA, 51/2000, pp. 149-169.

29) Patrick Butler and Neil Collins, "Political Marketing: structure and process", *European Journal of Marketing*, Emerald Marketing eJournals Collection, 28/1994, pp. 19-32.

30) Margaret Scammell, "Political marketing: lessons for political science", *Political Studies*, Political Studies Association and Wiley, 47/1999, pp. 718-739.

31) Dominic Wring, "Reconciling Marketing with Political Science: Theories of Political Marketing", *Journal of Marketing Management*, Academy of Marketing 50th Anniversary - Virtual Special Issue, 13/1997, pp. 651-663.

вредностима. За разлику од страначког концепта, маркетиншки концепт се примењује у друштвима са развијеним системом комуникације свих актера у друштву, а полазну основу за овакав концепт чине бирачи и њихове потребе<sup>32)</sup>.

Савремени приступи политичком маркетингу ослањају се и на неуромаркетинг који се у основи заснива на скривеним, ирационалним и подсвесним потребама које у великој мери одређују политичко понашање грађана. Неуромаркетинг је настао у економској сфери, а примењује се у политици већ извесно време, са циљем да се у медијским политичким кампањама осмишљава наступ појединаца или странака заснован на иницирању основних људских потреба које би усмериле ток гласања или политичке преференције.

## ЗАКЉУЧАК

Процес политичке социјализације се значајно променио. Савремене технологије су утицале на брзину, квалитет и квантитет информација које се преносе и утичу на политичко понашање. Маркетиншки приступи политичким дешавањима су постали доминантни у односу на вредносне, религијске и друштвено засноване приступе. Питање је у ком правцу ће се даље одвијати политичка социјализација, јер су резултати, посебно када је у питању утицај на изборне кампање, указали на значај нових технологија у исходима гласања. Међутим, када је посматрање политичке социјализације у питању, могуће је разматрати и бројне друге недостатке. Често се дефинисање самог термина политичка социјализација суочава са бројним методолошким потешкоћама. Дефинисање политичке социјализације оптерећено је недовољном појмовном јасноћом, превеликим бројем проблема којима се социјализација одређује, недовољном поткрепљеношћу историјским и културолошким чињеницама и пре свега неодговарајућом методологијом<sup>33)</sup>. Проблеми у сагледавању политичке социјализације се увећавају и са променама у приступима сагледавању утицаја на политичко понашање.

32) Ivan Šiber, "Politički marketing i politički sustav", *Politička misao*, Fakultet političkih znanosti, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, 37/2000, pp. 149—167.

33) Roberta Sigel, "New Directions for Political Socialization Research: Thoughts and Suggestions", *Perspectives on Political Science*, Taylor & Francis Group, 24/1995, pp. 17-22.

Тренд утицаја савремених технологија у политици ће бити већи у будућности, па је логично очекивати да ће се процес политичке социјализације мењати у правцу обухватнијих маркетиншких активности усмерених само на одређени циљ. Коришћење маркетиншког приступа постоји и у нашем политичком понашању, у којем се често политичким маркетингом, а не вредносном социјализацијом формира пожељно понашање.

## ЛИТЕРАТУРА

- Almond, Gabriel, "The Political System and Comparative Politics: The Contribution of David Easton", In: *Contemporary Political Theory* (Editor: Monroe, K. R.), University of California Press L.A., 1997.
- Altemeyer, Robert, *The authoritarian spectre*, Harvard University Press, Cambridge, MA, 1996.
- Barnea, Marina, Schwartz, H. Shalom, "Values and voting", *Political Psychology*, International Society of Political Psychology 19/1995.
- Bolcic, Silvano, "Blocked Transition and post-socialist Transformation: Serbia in the nineties", *Review of Sociology* 9/2003, William Davidson Institute, University of Michigan.
- Butler, Patrick, Collins, Neil, "Political Marketing: structure and process", *European Journal of Marketing*, Emerald Marketing eJournals Collection, 28/1994.
- Dawson, Richard E, Previtt, Kenneth, *Political socialization*, Little Brown, Boston, 1977.
- Dennis, Jack, "Major Problems of Political Socialization Research", *Midwest Journal of Political Science*, Sage Publishing, Thousand Oaks, CA, 12/1968.
- Elazar, J. Daniel, *American Federalism: A View from the States*, Harper and Row, New York, 1984.
- Greenstein, Fred, "Can Personality and Politics Be Studied Systematically?", *Political Psychology*, International Society of Political Psychology (ISPP), Columbus, NC, 1992/13.
- Hess, D. Robert, Torney, V. Judith, *The Development of Political Attitudes in Children*, Aldine Press, Chicago, 1967.
- Inglehart, Ronald R. and Baker, E. Wayne, "Modernization, Cultural Change and the Persistence of Traditional Values", *American Sociological Review*, Thousand Oaks, CA, 2000/65.
- Inglehart, Ronald, "Globalization and Postmodern Values", *The Washington Quarterly*, Elliott School of International Affairs, Washington, DC 23/2000.
- Inglehart, Ronald, Welzel, Christian, "Changing Mass Priorities: The Link between Modernization and Democracy", *Perspectives on Politics*, Cambridge University Press, New York, 8/2010.
- Inglehart, Ronald, Welzel, Christian, *Modernizacija, kulturna promjena i demokracija*, Politička kultura, Zagreb, 2007.

- Iyengar, Shanto, Simon, F. Adam, “New Perspectives and Evidence on Political Communication and Campaign Effects”, *Annual Review of Psychology*, Palo Alto, CA, 51/2000.
- Jennings, M. Kent, Markus, Gregory, “Political Involvement in the Later Years: A Longitudinal Survey”, *American Journal of Political Science*, Midwest Political Science Association, 32/1988.
- Kaase, Max, Marsh, Alan, “Political Action. A Theoretical Perspective”, In: *Political Action: Mass Participation in Five Western Democracies* (Editors: Barnes, S., Kaase, M. et al.), Sage, London, 1979.
- Lassen, D. David, “The Effect of Information on Voter Turnout: Evidence from a Natural Experiment”, *American Journal of Political Science*, Midwest Political Science Association, 49/2005.
- McCloskey, Herbert, “Conservatism and personality”, *American Political Science Review*, Cambridge University Press, New York, 52/1958.
- Milburn, A. Michael, Conrad D. Sheree, Sala Fabio and Carberry Sheryl, “Childhood punishment, denial, and political attitudes”, *Political Psychology*, International Society of Political Psychology, 16/1995.
- Owen, Diana, “Election Media and Youth Political Engagement”, *SOWI-Online Journal*. Special Issue: Making Politics Visible, 2008.
- Pye, Lucian, Verba, *Political Culture and Political Development*, University Press, Princeton, 1965.
- Rokeach, Milton M, *The open and closed mind: Investigations into the nature of belief systems and personality systems*, Basic Books, New York, 1960.
- Scammell, Margaret, “Political marketing: lessons for political science“, *Political Studies*, Political Studies Association and Wiley, 47/1999.
- Sidanius, Jim, “Social Attitudes and Political Party Preference among Swedish Youth”, *Scandinavian Political Studies*, Nordic Political Science Association, 10/1987.
- Sigel, Roberta, “New Directions for Political Socialization Research: Thoughts and Suggestions”, *Perspectives on Political Science*, Taylor & Francis Group, 24/1995.
- Šiber, Ivan, “Politički marketing i politički sustav”, *Politička misao*, Fakultet političkih znanosti, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, 37/2000.
- Van Lange, A. Paul, Semin-Goossens, Astrid, “The Boundaries of Reciprocal Cooperation”, *European Journal of Social Psychology*, John Wiley & Sons, Ltd., European Distribution Centre, 28/1998.
- Vujčić, Vladimir, *Politička kultura i politička socijalizacija*, Alinea, Zagreb, 1993.
- Wildavsky, Aaron, “Choosing Preferences by Constructing Institutions: A Cultural Theory of Preference Formation”, *The American Political Science Review*, Cambridge University Press, New York, 81/1987.
- Wring, Dominic, “Reconciling Marketing with Political Science: Theories of Political Marketing”, *Journal of Marketing Management*, Academy of Marketing 50th Anniversary - Virtual Special Issue, 13/1997.
- Пантић, Драгомир, „Вредности бирача пре и после демократског преокрета 2000. године“. У: *Партијска сцена Србије после 5.*

октобра 2000. (Уредници: Гоати, В. и други.), Институт друштвених наука, Београд, 2002.

- Чупић, Чедомир, „Политичка култура и медији”, Годишњак, 2. део: *Новинарство, комуникологија, културологија*, ФПН, Београд, 2009.

**Ana Nestic  
Zolt Lazar**

## **POLITICAL SOCIALIZATION OR POLITICAL MARKETING?**

### **Resume**

Under the political socialization we assume political knowledge and understanding of political developments, the continuity of knowledge through certain time, ways of adopting social and political norms and behavior and sometimes, political socialization involves also the concept of civil education. Political socialization is taking place on two parallel tracks: on the individual level, at which an individual is formed in the direction of political identity, and at the level of the political community, in terms of maintaining political culture, changing of the cultural values and their spread. Analysis of political socialization is important because it provides an opportunity for a better understanding of the political system, election results and political behavior in general. Political systems, which take into account their future, work on the development of systems and forms of political socialization, which adoptes, developes and maintaines standards and core values of the society. The process of political socialization, in addition to preserving the political system, contributes to increasing the cohesion of society and also contributes to the legitimacy of the political order. The basis of political socialization is consisted of values and value systems. Values represent the outcome of an evolutionary process in the development of a society. Well defined value systems form the basis of cultural and moral code of any individual or social group. The change in the value system, which ranges from traditional to modern, is based on a number of indicators, including the process of political socialization, as an important point. The question that usually arises is to

which extent these changes are associated with economic relations. There are theorists who believe that traditional values survive and are not directly caused by economic conditions. Phenomenon that best reflects the end of the twentieth and beginning of the twenty-first century refers to restoring of the main role of man in society, its needs, creativity, activities and capabilities for high-quality and sustainable development. On the other hand, the role of digital technologies, social networks and globalization has caused changes in the process of political socialization and the consequences it brings. In which direction will the political socialization in the future move, is very difficult to predict. This paper analyzes the approaches to political socialization, through the adoption of values and through marketing activities, as well as the effects that occur as a result of their actions.

Key words: political socialization, political marketing, value system, society.