

Немања Јанковић

Факултет за културу и медије, Београд

Ненад Перић

Универзитет Метрополитан, Београд

ПОЛИТИЧКИ МАРКЕТИНГ МИЛАНА СТОЈАДИНОВИЋА

Сажетак

У раду је представљен политички маркетинг Милана Стојадиновића, са нарочитим освртом на период његовог мандата као председника Министарског савета Краљевине Југославије. Оснивањем Југословенске радикалне заједнице, као нове странке, створене су основе за рад ефикасне пропагандне организације која је своју употребну вредност доказала на парламентарним изборима 1938. године. Приказују се и анализирају употреба масовних медија: штампе, радија и филма, те других комуниколошких елемената политичког маркетинга. Синергија напора институција, међу којима се издваја реорганизовани Централни прес-биро, али и званичне и незваничне страначке штампе те примена модерних технологија донела је завидне резултате. У овоме се истиче Стојадиновићево схватање суштине политичког маркетинга и његових елемената, по чему је био далеко испред свих политичара са ових простора између два рата, а свеобухватност његове делатности у области политике и политичког маркетинга може служити као одличан пример и данас.

Кључне речи: политички маркетинг, Милан Стојадиновић, ЈРЗ, масовни медији, Централни прес-биро.

1. МИЛАН СТОЈАДИНОВИЋ И МЕДИЈИ

Почетком двадесетих година 20. века поклопили су се почетак каријере др Стојадиновића и актуелизовање разних економских питања. У таквим околностима, будући политичар и економски стручњак опробао се као новинар (Стојадиновић 1963, 164–166) дневног листа „Политика“ у којем је објавио низ чланака из области своје експертизе. Ове чланке Стојадиновић ће потом сакупити и објавити у две брошуре. И као министар финансија Стојадиновић је одлично разумео значај медија, те је као шеф финансијске мисије Краљевине СХС у Сједињеним Америчким Државама, поводом регулисања питања ратног зајма Краљевини Србији, тражио (Стојадиновић 1926) и добио исечке из дневних америчких новина који су се бавили истим питањима.

Неутрални положај финансијског експерта омогућио му је често појављивање у јавности и за време Шестојануарске диктатуре. Тако је у серији новинских чланака¹ (Политика 1931) анализирао буџет и ситуацију у Великој Британији али и оживљавање домаће привреде (Политика 1932). Осим тога, период паузе у активном политичком ангажману искористиће и за држање предавања у земљи (Стојадиновић 1932) и иностранству (Стојадиновић 1933) као још један вид афирмације и (само) промоције. Између осталих привредних ангажмана, Милан Стојадиновић је једно време обављао и функцију председника (Стојадиновић 1933) Радио Београда. Ипак, свој пун смисао за политички маркетинг и његову координацију, др Стојадиновић испољиће по доласку на највишу функцију извршне власти.

2. ОРГАНИЗАЦИЈЕ ЗА ИНФОРМИСАЊЕ ЈАВНОСТИ У КРАЉЕВИНИ СХС И ЈУГОСЛАВИЈИ

Недуго по доласку Милана Стојадиновића на место премијера, основана је Југословенска радикална заједница од значајног дела некадашње Народне радикалне странке, Словенске људске странке и Југословенске муслиманске организације. По доласку на функцију председника

1 „Буџет Велике Британије“, Политика, Београд, бр. 8255, 04.05.1931.

Министарског савета, Стојадиновићу су се нашле на располагању организације осмишљене, између осталог, и за усмеравање политичког маркетинга. Најмоћнија међу њима је свакако Централни прес-биро, којисвоје корене може пратити све до времена друге владавине кнеза Михаила Обреновића али формално посматрано, ЦПБ је основан 1929. године као општа информативна служба (Архив 1929) и потпадао је под Председништво Министарског савета. Шеф Централног прес-бироа имао је ранг опуномоћеног министра на страни (Архив) и као такав био је одговоран за рад бироа организовано (Архив 1931) у три одсека: Административног одсека са Секретаријатом, Публицистичког и Информативног одсека. Током 1934. године у склопу ЦПБ организована је и Радио служба, (Архив 1934) са примарним задатком вођења националне и државне пропаганде. Убрзо по доласку Милана Стојадиновића на место председника Министарског савета, приступило се реорганизацији бироа. Нови пословник (Архив 1935) знатно детаљније је разрађивао делокруг рада сваког одсека бироа појединачно, а у складу са потребама Краљевине Југославије и тада актуелним технолошким достигнућима.

Агенција Авала основана је непосредно након окончања Првог светског рата, као једна од првих телеграфских агенција Европе. По уговору из 1930. године, Агенција је имала своју извештајно-новинску службу обављати саобразно општим јавним интересима Југославије, старати се да се званична саопштења објављују и саопштавају што већем броју заинтересованих страна, да у име Владе демантује натписе оцењене као штетне и тенденциозне, те да билтене доставља Влади Краљевине Југославије бесплатно. Подударно пракси у Централном прес-бироу и Агенција Авала добила је знатно детаљније разрађена Правила Агенције Авала, (Симић 2007, 75–91) којим је циљ друштва дефинисан као организовање и вршење свестране новинско-извештајне службе. Најзначајнији део агенције била је домаћа извештајна служба, (Исто) а која је у својој првој служби тј. преподневној смени, давала иностранци материјал листовима који су излазили у подне или касније. Агенцијска радио-станица (Исто) имала је задатак да прима привредне и политичке вести из иностранства, односно да отпрема вести ка иностранству. Крајњи резултат напора,

иза којих ја стајао Стојадиновић, био је да је број примљених речи (Исто) у 1937. години био готово седамнаест пута већи него што је то био случај у 1933. години.

За разлику од ЦПБ и Агенције Авала, који су били државне установе и постојале и пре доласка Милана Стојадиновића на место премијера, Партијски прес-биро (Симић 2005, 73–77) оформљен је у септембру 1936. године. Просторије ППБ налазиле су се уз просторије страначког листа „Самоуправа“ а био им је заједнички и шеф-уредник Милан Јовановић Стоимировић (Исто). Основни задатак (Исто) ППБ био је да представља својеврсно дописништво свих страначких листова, те да помаже рад партијске штампе у унутрашњости државе, а све у циљу повећања ефикасности партијске пропаганде. У пракси, биро је достављао листовима већ готове чланке али и фотографије, (Исто) што је било од изванредног значаја за штампу у унутрашњости земље. Језичка баријера учинила је своје, те тако ППБ није пратио писање ниједног листа у Дравској бановини. При бироу оформљен је и Одсек за радио, (Исто) са задатком да обавештава јавност путем краткоталасне радио-станице.

3. МАСОВНИ МЕДИЈИ У У КРАЉЕВИНИ СХС И ЈУГОСЛАВИЈИ ИЗ УГЛА ПОЛИТИЧКОГ МАРКЕТИНГА

3.1. Штампа

Доста дуго, штампа се сматрала водећим медијем у политичком маркетингу Југославије. Неке од типичних предности новина (Перић 2008, 86–89) у овом случају дошле су до изражаја, попут брзине акције, масовности, географске флексибилности, специјалних услуга и манипулативности. У погледу приређивања издања дневне штампе, предњачио је севернидео државе односно Управа града Београда, Дунавска, Савска и Дравска бановина. Тек по доласку Милана Стојадиновића на место премијера Краљевине Југославије, питање дневнештампе биће темељно обрађено у статистичким годишњацима.

Сви дневни листови на које су Милан Стојадиновић и ЈРЗ имали утицаја могу се поделити на званичне и незваничне. Истакнути представници прве групе биле су новине „Самоуправа“, „Правда“ и „Словенец“ док су у другој групи то свакако били листови „Време“ и „Дан“. Лист „Самоуправа“ свесно је назван именом некадашњег радикаског гласила како би се новоформирана странка што више повезала са традицијама Народне радикалне странке. Уредник листа дао је прецизне предлоге (Симић 2005, 73) како да се нови-стари лист што успешније позиционира. Новине су замишљене као лист који говори у име странке и надређен је свој осталој партијској штампи. Знатан део листа (Тешић 1997, 350–351) односио се на унутарстраначка дешавања. Истовремено отпочело се и са издавањем сарајевског листа „Правда“. У пракси, ово некадашње гласило Југословенске муслиманске организације остало је гласило босанских муслимана. Орган некадашње СЛС, лист „Словенец“, представљао је најзначајније дневне новине у Дравској бановини. Новине су доследно износиле прокатоличне, конзервативне и антикомунистичке ставове.

Почетком 1936. године у власничку структуру београдског листа „Време“ ушли су родбина и пријатељи Милана Стојадиновића (Драговић 1956, 52–54) док је његов рођени брат Драгомир нешто касније постао главни уредник листа. Преузимањем листа његов квалитет подигнут је на виши ниво, превасходно обилном употребом врхунских фотографија. Од стратешког значаја за Владу, ЈРЗ али и српски народ у северном делу Дунавске бановине био је новосадски лист „Дан“. Преузимање овог листа предложио² је својевремено сарадник „Самоуправе“ и некадашњи аташе за штампу при југословенском посланству у Паризу Ранковић. Више од две године након предлога, до његове реализације је и дошло када је лист преузео Лазар Атанацковић, уз помоћ људи из владајуће странке, те је Милана Јовановића Стоимировића известио „... да нам је лист ДАНотсада и у свакој прилици сасвим на расположењу...“.³

2 Архив Југославије, 37-17-123, Експозе Жике Ранковића од 10. фебруара 1936. упућен Милану Стојадиновићу.

3 Архив Југославије, 37-75-468 Недатирано писмо Милана Јовановића Стоимировића упућено Милану Стојадиновићу.

Будући да је др Стојадиновић био и министар иностраних послова Краљевине Југославије, велика пажња посвећивала се иностраној штампи и њеном писању. У том смислу занимљив је предлог⁴ Драгомира Стојадиновића који је предлагао свом брату успостављање сарадње са уредником спољнополитичке рубрике у француском листу „Ентресижан“ Тувненом. За одређени хонорар, уредник би једном месечно писао похвални чланак о Југославији и Милану Стојадиновићу. У својству аташеа за штампу при југословенском посланству у Риму, Милош Црњански је предлага (Архив 1938) да се, за потребе политичког маркетинга, откупи венецијански лист „Ил Газетино“.

3.2. Радио

Радиофонија у Србији и Југославији, пре доласка Милана Стојадиновића на место премијера, стајала је на прилично ниским гранама. Тридесетих година двадесетог века, радио још увек није био лако доступан медиј преваходно због скупоће самог радио пријемника али и ниског степена покривености. Ипак, премијер Стојадиновић увидео је предности радија, првенствено збогбрзине, јасноће и доступности јер како је и сам истакао „Радио није исцепкан на сфере због овога или онога писма или дијалекта, он је приступачан свима и на најуспешнији начин.“ (Архив 1936). Почетком марта 1936. године пуштена је у рад и друга београдска радио-станица (Тешић 1997, 197) а наредне године организован је програм за Северну и Јужну Америку. У једном од преноса⁵ и сам премијер Стојадиновић обратио се Југословенима у расејању. У спикерској најави (Архив 1937) истог преноса, Милан Стојадиновић хваљен је као државник који своју политичку делатност темељи на принципима америчког пословног и политичког либерализма и демократичности. озбиљне намере наговештава и формирање Одсека за радиофонију, унутар Централног прес-биороа. Под окриљем Агенција Авала реализована је радио емисија Радиоавалиан, као својеврстан преглед писања домаће штампе.

4 Архив Југославије, 37-74-464 Писмо Драгомира Стојадиновића упућено Милану Стојадиновићу од 15. априла 1938.

5 Архив Југославије, 37-23-181 Програм краткоталасне радио станице у Београду који ће се између 31. марта и 1. априла преносити за Северну и Јужну Америку.

На Дан уједињења 1938. године послат је пут САД и први Трансавалиан (Архив 1938). Развој радиофоније широм Краљевине Југославије омогућило је и једну крупну новину у дотадашњем политичком маркетингу, у виду директних преноса значајнијих догађаја. На овај начин, слушаоци широм земље могли су искусити психолошке предности које радио као медиј нуди и на тај начин, посредно и у тренутку, повезати велики број људи на различитим географским локацијама.

3.3. Филм

Као медиј филм има значајне предности (Перић 2008, 90–92) над другим медијима попут: високог степена селективности, регионалне флексибилности, добре позиције промотивно-пропагандног материјала, деловања звучним и визуелном ефектима, високог квалитета продукције, изолације порука у простору, интимне атмосфере приликом примања поруке, реалистичног приказа као и брзе градње домета за све групе. И у случају кинематографије до значајног унапређења доћи ће доласком на место премијера Милана Стојадиновића. Тако је током 1935. године, године у којој је Стојадиновић преузео највишу функцију извршне власти, у Југославији било 295 кинематографа а већ 1938. године 370 ових уређаја за пројекцију филмова.⁶ Готово 70% свих кинематографа одлазио је на северни део државе. Исти однос задржао се и када је реч о укупном броју места за публику.⁷ Филмови иностране продукције били су надмоћнији у односу на оне домаће, а половина свих филмова отпадала је на оне забавног карактера. Филмови културног и рекламног карактера, чинили су далеко највећи део домаће продукције.

Главни задатак Одељака за филм и туризам Информативног одсека Централног прес-бироа било је снимање свих битнијих догађаја политичког типа, прављење филмова од снимљеног материјала а потом и њихова дистрибуција. По подацима из

6 Општа државна статистика, *Статистички годишњак Краљевине Југославије за 1936. годину*, Београд, 1937., стр. 394-395; Општа државна статистика, *Статистички годишњак Краљевине Југославије за 1937. годину*, Београд, 1938., стр. 306-307; Општа државна статистика, *Статистички годишњак Краљевине Југославије за 1938-1939. годину*, Београд, 1939., стр. 396-398.

7 Исто.

1936. године, ЦПБ је стајао као аутор иза 7.065 метара филмске траке (Симић 2012, 64 – 76). Током тридесетих година 20. столећа, успостављена је Државна филмска централа (Исто) као нарочити цензорски комитет а који је имао задатке да уређује увоз, продукцију и дистрибуцију филмова, развија домаћу филмску индустрију и помаже образовану и корисну филмску пропаганду. Да се о филму као ефикасном медију и те како размишљало у круговима ЈРЗ, најбољи доказ јесте Предлог за партијску пропаганду. У оквиру овог документа, читаво десето поглавље посвећено је филму и радију јер „Филм је нешто ново и угледно за сваког посматрача“ (Архив 1938). Истим документом предлагало се успостављање једног филмског атељеа за снимање и умножавање филмова. До стварања Филмске секције, при Главном одбору ЈРЗ, ће и доћи а на њеном челу наћи ће се искусни новинар Градимир Козомарић.

4. СЕГМЕНТАЦИЈА БИРАЧКОГ ТЕЛА

Милан Стојадиновић и руководство владајуће странке брзо су дошли до правилног закључка да је неупоредиво корисније читаво бирачко тело поделити на сегменте, по основу одређених критеријума, а потом приступити сваком сегменту понаособ. Уколико би следили демографску сегментацију бирачког тела ЈРЗ, од значаја би биле варијабле попут година старости, образовања и занимања те националне и верске припадности. Сходно томе, у бирачком телу од интереса за ЈРЗ били су сегменти: радништва, омладине, сељаштва, државног чиновништва и националних мањина.

Крајем јула 1936. године радничко веће, орган Радничке секције ЈРЗ, донело је одлуку о оснивању Југословенског радничког савеза (ЈУГОРАС) (Време 1936). Усвајање Уредбе о утврђивању минималних надница, за запослене у предузећима, у трговини у занатству, средином фебруара 1937. године, нарочито је допринело брзомширењуновоформиране организације. Конгрес Југословенског радничког савеза, одржан крајем априла 1938. у Београду, (Време 1938) био је једна од значајнијих манифестација уз учешће око 40.000 радника. Важан промотивни сегмент ЈУГОРАС-а представљала

је његова културно-просветна група под називом „Братство“. У свом саставу „Братство“ је имало музичку и хорску секцију, које су својим активностима значајно повећавале углед ЈРЗ синдиката. Водило се рачуна и о међународној сарадњи, те је тако током августа 1938. године делегација Бугарског радничког савеза, у својству гостију ЈУГОРАС-а, посетила Југославију. У истом периоду и делегације ЈУГОРАС-а, заједно са „Братством“, отпутовала је у Италију. Након акције склапања колективних уговора, којима се настојао уједно и поправити положај радништва али и остварити утицај на њих, ЈУГОРАС почиње све више потискивати Уједињене радничке синдикате, организацију под јаким комунистичким утицајем.

Разлози за организовање омладине, осим бојазни од утицаја комунистичких идеја, лежали су и у ојачавању партијске базе и подмлађивању странке. Први кораци у том смеру предузети су на пролеће 1936. године, када је оформљено 35 пододбора. По Југословенску радикалну заједницу и њен рад са омладином, значајно је и постојање клуба студената „Словенски југ“. И сами студенти давали су предлоге за пропагандно деловање те се тако предлагало и да се „На студенте се може ефикасно и трајно утицати: уметношћу, науком, философијом, па зато пропаганду треба ставити на те основе и водити је таквим средствима.“ Истоимени часопис био је гласило академске омладине ЈРЗ. У смислу једне од функција политичке комуникације, политичке едукације и социјализације, (Славујевић 2009, 27–28) организована је и Политичка школа Омладине ЈРЗ. Разни видови јавних манифестација, од забава и изложби до утакмица и јавних дефилеа, имали су важног удела у политичком маркетингу како ЈРЗ тако и Милана Стојадиновића. Осим евидентног публицитета, овакви догађаји били су и одлична прилика за демонстрацију слоге, јединства, масовности и одличне организације. Први земаљски Сабор и Конгрес Омладине ЈРЗ одржан је 24. октобра 1937. на стадиону фудбалског клуба БСК, као погодна локација за манифестацију са око 30.000 учесника. У радном делу Конгреса, прихваћен је и Правилник о организацији одсека Омладине ЈРЗ а један од најбитнијих одсека био је онај пропагандни (Тешић 1997, 341–342). И омладина ЈРЗ је у неколико наврата боравила у иностранству.

Тако су током 1938. године делегације студентског клуба „Словенски југ“ посетиле Италију, Грчку и Немачку, док су у исто време у свом одмаралишту у Сутомору угостили и групу немачких студената, када их је посетио и сам премијер Стојадиновић (Време 1938).

Визуелни идентитет (Melewar and Karaosmanoglu 2008, 846–869) представља вредности и философију организације али и потпомаже комуникацију једне организације. Свакако најатрактивнији део идентитета ЈРЗ везан је за њене страначке формације и њихову униформисаност. У том смислу могу се разликовати две јасне целине у виду представника ЈУГОРАС-а, њихове културно-просветне групе „Братство“ и музике месног одбора ЈРЗ за Београд, Земун и Панчево са једне те омладине-редара и мото-секције „Крила“ са друге стране. У документу под насловом „Предлог за партијску пропаганду“,⁸ потпредседник Главног одбора ОЈРЗ Кривокапић недвосмислено је истакао значај визуелног идентитета по једну политичку организацију. Од формација осмишљених за одржавање реда, али и у смислу пратње и истицања саме личности др Стојадиновића, постојали су још одреди народне коњице, бициклиста те мото-секција ЈРЗ.

Земљорадници су представљали далеко најбројније становништво, по процентуалном учешћу у структури свих занимања у Краљевини Југославији. Тако се пољопривредом, шумарством и рибарством 1921. године бавило 78,87% становништва (Димић 1997, 35). У јеку Велике депресије такозвани сељачки дугови су расли, док је цена пољопривредних производа била на ниском нивоу. У таквим околностима 1932. донет је мораторијум на сељачке дугове а незавидна ситуација је потрајала се до краја септембра 1936. године, када једонета Уредба о ликвидацији сељачких дугова. (Гњатовић 2011, 12–25).

За разлику од других сегмената бирачког тела, од државног чиновништва се лојалност власти готово подразумевала. Значајан број чиновника је и сам био у редовима ЈРЗ. У страначкој структури партије, од 81 председника среских одбора на територији данашње Србије, њих петоро били

⁸ Архив Југославије, 37-12-81 Предлог за партијску пропаганду Милутина Кривокапића упућен Милану Стојадиновићу од 8. маја 1938.

су државни чиновници. Уколико се погледају спискови посланичких кандидата са простора данашње Србије, од 322 кандидата државних чиновника је било 41 (Тешић 1997, 314–315).

По резултатима пописа из 1921. године готово сваки шести становник Краљевине СХС био је припадник неке националне мањине. Најбројнија и најбоље организована национална мањина била је она немачка са нешто мало више од пола милиона припадника, за којом су следили нешто мање бројни Мађари.⁹ Долазак Милана Стојадиновића на чело Владе, поздрављен је од стране представника немачке националне мањине. Једну од струја у германофоном становништву, „Младонемачки покрет“, предводио је др Никола Хаслингер истакнут по привржености ЈРЗ. Младонемачки лист „Дојче Пресе“ уживао је субвенцију Владе и сматран је „Самоуправом“ на немачком језику (Тешић 292). У данима који ће доћи, значај немачке националне мањине још више ће порастати. Наклоност неких националних мањина, попут мађарске, обезбеђена је успостављањем добрих односа са њиховим матичним државама и омогућавањем културне и просветне делатности, у складу са њиховим очекивањима. Иако није спадала у бројније националне мањине, јеврејска се истицала одређеним особеностима попут искључивог живота у градским срединама. У више наврата, државни апарат за време Владе др Стојадиновића цензуришао је антисемитске наслове у дневној штампи, штитећи на тај начин људска права ове заједнице.¹⁰¹¹ Није био ни страно да се у редовима страначких функционера нађе места и за исповеднике јудаизма, као што је то био случај са председником и потпредседником Х пододбора.¹²

9 Општа државна статистика, *Дефинитивни резултати пописа становништва од 31. јануара 1921.*, Сарајево, 1932., стр. 3

10 Архив Југославије, 37-74-465 Писмо уредника листа Балкан упућено начелнику Политичког одељења Председништва Владе од 3. новембра 1936.

11 Архив Југославије, 37-74-465 Писмо директора листа Балкан упућено Милану Стојадиновићу од 16. јула 1938.

12 Архив Југославије, 37-8-43 Летак упућен Јеврејима од стране њихових сународника из децембра 1938.

5. ОПШТИНСКИ ИЗБОРИ, ИЗБОРИ ЗА СЕНАТ И ДОГАЂАЈИ ДО СРЕДИНЕ 1938. ГОДИНЕ

Општински избори из 1936. године одржавали су се у сеоским и варошким општинама које нису имале статус града, неуједначено, у периоду од септембра до децембра. Сходно природи избора, за теме око којих ће се градити предизборни политички маркетинг ЈРЗ, биране су економске, привредне и најзад локалне теме. Главни адут владајуће партије представљала је Уредба о ликвидацији земљорадничких дугова. Веома промишљено уредба је донета 25. септембра, два дана пре одржавања првих општинских избора. Главни метод пласирања политичке пропаганде ЈРЗ на општинским изборима 1936. године, био је путем одржавања мањих или већих политичких зборована. Укупно сагледавши резултате, ЈРЗ је тријумфовала у 69,8% општина (Стојков 1985, 166– 178).

Почетком фебруара 1938. одржани су и сенаторски избори у Краљевини Југославији. Право гласа на изборима за Сенат имали су народни посланици, председници општина и општински одборници на територији једне бановине односно Управе града Београда. Из тих разлога ови избори се не могу сматрати изборима у њиховом традиционалном смислу. Опозиционе странке истакле су своје кандидатуре у свега три бановине. Све то допринело је убедљивој победи ЈРЗ која је освојила 17 од укупно 23 мандата (Време 1938).

Изузетног значаја, што у културном то и у политичком и пропагандном погледу, имала је изложба „Италијански портрет кроз векове“ а која је уприличена у Београду пролећа наредне године (Време 1938). Средином 1938. године Стојадиновић је посетио и Трећи рајх, а где је примљен на највишем нивоу те је, по наводима провладиног „Времена“, чак три хиљаде немачких листова објављивало „дуге и топле чланке“ о југословенском премијеру (Време 1938). Велику штету напорима Милана Стојадиновића на пољу политичког маркетинга, задаће догађаји у вези са потписивањем Конкордата. Противници Милана Стојадиновића и ЈРЗ обрушили су се на њих свом силином, оптужујући их за угрожавање српског народа и православља. Напади су се најчешће одвијали растурањем

летака провокативне садржине, типично нејасно потписаних. На ове нападе и непоткрепљене оптужбе одговорано је аргументовано, било експозеом самог др Стојадиновића, (Архив 1937) било дистрибуцијом брошура (Архив 1937) или израдом адекватних плаката. Ипак, време ће показати да је у питању које је за обичан народ од сентименталног значаја, аргументовано оглашавање веома мало делотворно наспрам оног негативног.

6. ПАРЛАМЕНТАРНИ ИЗБОРИ 1938. ГОДИНЕ- ВРХУНАЦ ПЛАНИРАЊА ПОЛИТИЧКОГ МАРКЕТИНГА

Једна од карактеристика предизборних активности Милана Стојадиновића и ЈРЗ било је и постојање летње предкампање, са којом се отпочело 2. јула у Бору (Време 1938). То је једно од златних правила великих кампања које се и данас у Србији често заборавља. На даље, премијер је посетио делове Косова и Вардарске Македоније. Нешто касније ова турнеја је настављена по Северном приморју (Време 1938). Јужно приморје представља ближу макролокацију трећег дела летње предкампање.¹³ Последњи део предкампање био је резервисан за посету Босни,¹⁴ Херцеговини и Црној Гори. У свакој од фазапредкампање, Стојадиновић је настојао истаћи теме од интереса за народ одређеног подручја, од улагања у инфраструктуру и нових радних места до добрих односа са Италијом. Интензивнији контакт са народом те одвијање предкампање искључиво у јужној половини државе, представљају главне одлике летње предкампање Милана Стојадиновића.

Датум избора одабран је свесно, узимајући у обзир чињенице да је сезона пољопривредних послова завршена, да је дошло до одређених позитивних резултата у унутрашњој и спољној политици и тога да су планиране методе политичког маркетинга више погодивале затвореном простору. На челу СПЦ налазио се тада Гаврило Дожић, Стојадиновићев

¹³ *На путу по Јадрану председник владе г. др. Стојадиновић стигао је у Дубровник где га је одушевљено поздравило осам хиљада грађана*, лист Време, Београд, бр. 5934 од 29. јула 1938.

¹⁴ *Одушевљене спортске манифестације у присуству г. др. М. Стојадиновића поводом 30-годишњице сарајевске „Славије“*, лист Време, Београд, бр. 5977 од 10. септембра 1938.

пријатељ, а десет дана пре дана одржавања избора био је и Дан уједињења, датум снажно прожет родољубивим осећањима. Званично, изборна кампања ЈРЗ је започела 16. октобра 1938. године. Тог дана је, у великој дворани Главног одбора ЈРЗ пред највишим функционерима београдске партијске организације, представницима омладине и ЈУГОРАС-а Стојадиновић одржао говор, који су преносилесве четири југословенске радио станице.

Приликом одређивања укупног прорачуна за оглашавање, листа др Милана Стојадиновића, водила се методом циљева и задатака. Посматрано из угла креативних стратегија у оглашавању, рекло би се да су се определили за стратегију позиционирања (Trout and Ries 1972, 35–38) са елементима емотивне стратегије (Terence 2007, 277). Водећу улогу у политичком оглашавању имали су претежно штампани медији. Рекламне политичке поруке често су садржале рационалне, моралне и емотивне апеле. Правој серији тактичких политичко-пропагандних потеза треба придодати и низ уредби, донетих у јеку предизборне борбе, а које су требале привући унитаристички расположен део становништва.

Због своје једноставности, релативне ефикасности те могућности брзе и масовне производње, леци су сматрани основним медијем тог доба. Њихова функција била је да подсети и убеди бирачко тело да своје поверење поклони листи Милана Стојадиновића. Када је реч о класичним лецима, разликујемо оне опште садржине, намењене недиференцираном оглашавању, и летке са нагласком на теми која је од нарочитог значаја за одређени сегмент бирача. Највећи број летака био је текстуалан; много ређе садржали су табеле и фотографије. Посебну и веома развијену групу летака чине они који за основу имају негативно оглашавање, а који су били усмерени против опозиционих редова. Један од иновативних приступа у вођењу предизборне кампање представља и предлог бацања летака из авиона.¹⁵ Иако је свачије мишљење било добродошло, коначну реч у одабиру летака и другог материјала за политичко оглашавање имао је лично Милан Стојадиновић.¹⁶

15 Архив Југославије, 37-67-405 Писмо Милутина Анастасијевића од 25. октобра 1938.

16 Архив Југославије, 37-45-296 Писмо Милана Стојадиновића упућено Драгиши Цветковићу од 19. октобра 1938.

У погледу плаката, шеф партије је био мишљења и да је неопходно израдити једне подесне за читаву државу и друге намењене само појединим крајевима, што указује на приврженост сегментацији, једном од основних постулата политичког маркетинга. Из свега је била изузета Дравска бановина, где су сва задужења поверена словеначком огранку ЈРЗ.¹⁷ Слично лецима, и плакати се могу поделити на оне чисто текстуалне, табеларне и графичке. Чест мотив у текстуалним плакатима било је евоцирање аманета краља Александра, односно апеловање на емоције и морал гласача,¹⁸ али ни рационални апели нису били занемарени.¹⁹ Својим модерним ликовним решењима, великим форматом и штампом у боји, графички плакати лако су привлачили пажњу. По приказаним мотивима, илустровани плакати могу се поделити на оне којима су у фокусу привредни раст,²⁰ стабилност државе²¹ и грађанске слободе.²²

У току изборне борбе у јесен 1938. припремљено је укупно 13 брошура. Осим прве и последње брошуре, осталих 11 брошура биле су усмерене на неку од кључних области унутрашње и спољне политике. Иако релативно једноставан медиј, приређивању брошура приступљено је систематично. Тако четири брошуре у свом наслову садрже име и презиме Милана Стојадиновића док су сеоском становништву биле директно намењене две брошуре. Осим тога, приметан је и логичан след којим су приређиване брошуре. Осим текстом, брошуре су често биле снабдевене и једноставнијим графиконима и илустрацијама побољшања стања у одређеној сфери. Посебну врсту брошуре-приручника намењену интерној употреби представљало је „Упутство за практично извођење

17 Архив Југославије, 37-47-305 Писмо Милана Стојадиновића упућено Миши Креку од 11. октобра 1938.

18 Архив Југославије, 37-8-43 Текстуални плакати који евоцирају аманет краља Александра на ћирилици и латиници.

19 Архив Југославије, 37-8-43 Текстуални плакати у којима се позива на мир, јединство и благостање, са позив да се глас да Милану Стојадиновићу уз цитат „Место једне мале постоји једна ВЕЛИКА СНАЖНА ДРЖАВА“ на ћирилици и латиници.

20 Архив Југославије, 37-8-43 Графички плакати у боји „Ево шта је Милан Стојадиновић учинио за сељака“, у ћириличној и латиничној верзији.

21 Архив Југославије, 37-8-43 Графички плакат који приказује три чувара испред државног грба.

22 Архив Југославије, 37-8-43 Графички плакат у боји „Онима који тврде да нема слободе збора“.

партијске пропаганде“²³ у којем су обрађени разни видови организације различитих врста зборова, начин украшавања, предлози парола и томе слично. Током 1938. ЦПБ ће приредити импресивна публикација под насловом „Три године Владе Милана Стојадиновића“. Ова публикација препуна је пажљиво одабраних података, фотографија и графикона које говоре у прилог општем препоруду читаве државе под вођством и визијом др Стојадиновића.

Разграната и добро развијена страначка и пространачка штампа, имала је важну улогу у предизборној кампањи Милана Стојадиновића и ЈРЗ. У овоме се свакако истицао пространачки дневни лист „Време“, под руководством Драгомира Стојадиновића. Политички маркетинг у корист шефа Владе и партије, вођен је путем штампе двострано – истицањем резултата Владе и критиковањем опозиције и њених вођа. То се најчешће постизало величањем резултата рада Владе, информисањем јавности о зборовима ЈРЗ, информисањем јавности о преласцима појединаца из редова опозиције у редове ЈРЗ, доношењем вести о несугласицама у опозиционим редовима и објављивањем карикатура у којима су опозициони лидери представљени у смешним ситуацијама. Главну улогу у организовању страначке штампе имао је Партијски прес-биро. Тако је у месецу октобру листу „Самоуправа“ прослеђено 35 а провинцијским листовима 78 чланака (Симић 2005, 73–75).

Радио је првенствено најаве, извештавања и повећавања пропагандних ефеката већ остварених путем разних инструмената политичког маркетинга. По наводима провадиног листа „Време“, први изборни говор Милана Стојадиновића пратио је и већи број слушалаца на јавним местима (Време 1938) посредством инсталираног озвучења а набављено је и двоје аутомобила „за појачавање говора приликом партијских говора“.²⁴ На дан одржавања парламентарних избора, све домаће радио станице емитовале су нарочите емисије (Лажетић 1988, 117-139) посвећене кретању изборних резултата и проценама, са јасним циљем да колебљиви бирачи поклоне поверење листи др Стојадиновића.

23 Архив Југославије 37-12-81 Упутство за практично извођење партијске пропаганде.

24 Архив Југославије, 37-12-80 Извештај в.д. благајника ГО ЈРЗ и сенатора Трифковића упућен Милану Стојадиновићу од 14. фебруара 1939.

Филм, као средство за успешну пропаганду није било ни ново ни непознато Милану Стојадиновићу и самом партијском и државном врху. Крајем октобра, Милану Стојадиновићу достављен је сценарио²⁵ пропагандног филма, по замисли сарадника из Немачке. Немачки предлог сценарија знатно је потенцирао моралне и емотивне апеле. Приликом снимања и продукције предизборног филма, Филмска секција ЈРЗ имала је велику помоћ немачких партнера. Осим техничке помоћи, немачки партнери су Филмској секцији ЈРЗ поклонили милион промотивних плаката за филм.²⁶ За наслов филма одабран је „Путем препорода – Југославија јуче и данас“. Из Филмске секције ЈРЗ у Немачку је, ради рада на продукцији филма, отпутовао Војин Ђорђевић и по његовом мишљењу²⁷ добијени филм био је најбољикоји је до тада проистекао из њихове продукције. По својој садржини, снимљени филм махом потенцира рационалне апеле. Почетак филма резервисан је за збор у Петровграду и говор Милана Стојадиновића на истом. У филму се нашло места и за приказе напретка земље у разним пољима, говоре страначких првака те приказ збора у Неготину. На самом крају премијер Стојадиновић потенцира испуњење завета краља Александра а спикер позива гледаоце да 11. децембра поклоне поверење др Стојадиновићу. Једна од особености политичког маркетинга Милана Стојадиновића и ЈРЗ, у предизборној кампањи за парламентарне изборе 1938. године јесте и посвећивање велике пажње повратним информацијама са терена. Тако су филм широм земље пронела 24 курира,²⁸ који су уз то имали и обавезу подношења извештаја о пријему филма код публике, што указује на то да је сваки елемент кампање добро контролисан и евалуиран.

Добар пример прилично успешно спроведеног политичког маркетинга, у корист Милана Стојадиновића, представљала је изложба „Три године владе г. др. М. Стојадиновића“.²⁹

25 Архив Југославије, 37-12-81 Писмо Градимира Козомарића упућено Милану Стојадиновићу од 28. октобра 1938. са манускриптом пропагандног филма на немачком језику у прилогу

26 Архив Југославије, 37-12-81 Писмо Градимира Козомарића упућено Милану Стојадиновићу од 3. новембра 1938.

27 Архив Југославије, 37-12-81 Реферат Војина Ђорђевића упућен Градимиру Козомарићу.

28 Архив Југославије, 37-12-81 Писмо Градимира Козомарића упућено Милану Стојадиновићу од 21. новембра 1938.

29 „Отворена је велика документарна изложба постигнутих резултата у свим областима

Њено свечано отварање било је 2. октобра, отприлике једну седмицу пре званичног расписивања парламентарних избора. Изложба је први пут представљена јавности у престоници, у павиљону Цвијете Зузорић, а отворио ју је шеф Централног прес-бироа Коста Луковић. На до тада незабележен начин, јавности су представљене разне мапе, фотографије, графикони, обиље статистичких података, модели и макете разврстани по ресорима а све са једним јединим циљем – показати опипљиви напредак у односу на затечено стање по доласку на власт 1935. године. О великом успеху изложбе сведочи и анкета посетилаца, самоиницијативно спроведена од стране новинара Крсте Тачевића, која је показала да се велика већина испитаника позитивно изразила о изложби.³⁰

Сви наведени инструменти и методе политичког маркетинга, чак и они иновативни, били би недоречени без личног учешћа и присуства носиоца листе др Милана Стојадиновића. У ту сврху, у склопу предизборне кампање, Стојадиновић и ЈРЗ одржали су од 16. октобра до 9. децембра укупно девет већих политичких зборовова. Сва окупљања одржана су у северној половини државе док је престони град једино место на којем су одржана два збора, први и последњи. У посећеније зборовове могу се такође убројати и они одржани у Новом саду и Љубљани. Одржани говори на овим зборовима у највећем броју случајева садржали су величање краља Александра, ретроспективу затеченог стања и учињених помака на привредном, финансијском и пољима унутрашње и спољне политике, критику противника и наравно позив на гласање. Љубљански говор³¹ одликује се и снажним апелом на сегмент државног чиновништва.

Иако не може бити речи о планирању медија у модерном смислу те речи, одређени елементи свакако су били присутни те је тако Стојадиновић инструисао страначке колеге да „... треба почети поступно и полако у почетку, тихо, па све јаче и јаче тако да и употреба аргумената и штампање летака и

државног живота за последње три године“, Време, Београд, бр. 6000,03.10.1938.

30 Архив Југославије, 37-9-48 Реферат о садашњој унутрашњој политичкој ситуацији наше земље Крсте Тачевића.

31 Архив Југославије, 37-2-9 Говор Милана Стојадиновића од 8. децембра 1938. одржан у Љубљани.

држање конференција буде најинтензивније тек неколико дана пред изборе...“.³² Савременом класификацијом, предизборна кампања листе др Милана Стојадиновића спадала би у континуирани модел оглашавања (Перић 2008, 102–103), са тенденцијом рапидне учесталости како се ближио дан одржавања избора. Крајњи резултат удружених напора јесте победа листе Милана Стојадиновића на парламентарним изборима 1938. године. Изузимајући Савску и Приморску бановину, победе су остварене у свим осталим организационим јединицама истог ранга (Политика 1938).

7. ПОСТИЗБОРНА ПРОПАГАНДА, СИЛАЗАК МИЛАНА СТОЈАДИНОВИЋА СА ВЛАСТИ И ОДЛАЗАК СА ПОЛИТИЧКЕ СЦЕНЕ

Већ неколико дана након избора, провладин дневни лист „Време“ објавио је на насловној страни крупан наслов (Време 1938) у којем се потенцирало да је Милан Стојадиновић добио 75% српских гласова. Овај постотак био је претеран и вероватно у служби жеље лидера ЈРЗ да себе представи као неоспорног представника српског народа. Од свих мањина, највећу и најтранспарентнију подршку Милан Стојадиновић добио је од припадника немачке националне мањине.³³ У сврху представљања новог-старог председника Министарског савета као јединог легитимног представника српског народа, приређен је и дистрибуиран и графички летак „За кога је гласала Шумадија?“.³⁴ Паралелно са овим летком, израђена је и графика³⁵ која је представљала чисто Мачекову већину освојену на изборима, претежно у хрватским крајевима државе. Сви пропагандни напори учињени након избора у овом смеру, евидентно су имали за намеру постизање што боље преговарачке позиције пред решавање такозваног Хрватског питања.

32 Архив Југославије, 37-16-102 Писмо Милана Стојадиновића упућено Милораду Иванићу од 28. октобра 1938.

33 Архив Југославије, 37-52-328 Писмо др Георга Грасла упућено Милану Стојадиновићу од 19. децембра 1938.

34 Архив Југославије, 37-6-40 Летак „За кога је гласала Шумадија“.

35 Архив Југославије, 37-6-40 Графика „Чисто Мачекова већина добијена на изборима 11-ХП-1938“.

Почетком фебруара 1939. године због неуспеха у решавању Хрватског питања долази до пада Владе др Стојадиновића а нешто касније и до његовог искључења из редова ЈРЗ. У другој половини фебруара и у првој половини марта 1940. године долази и до документованог уобличавања програма странке у оснивању, а која ће понети име Српска радикална странка. Програм странке касније је, уз писмо Милана Стојадиновића,³⁶ послат на адресе три хиљаде најугледнијих присталица. Ужи Главни одбор новоформиране странке подељен је на секције, од који је друга секција имала делокруг изборних припрема, четврта секција била је задужена за пропаганду а пета секција за партијску штампу.³⁷ Истовремено покренут је и страначки лист „Јединство“ а за шефа партијског прес-бироа постављен је Драгомир Стојадиновић. Званична регистрација странке никада није допуштена, чиме је у светлу предстојећег рата стављена тачка на политички ангажман Милана Стојадиновића.

Средином априла 1940. Милан Стојадиновић је ухапшен и интерниран. За то време, присталице и даље утицајног некадашњег премијера и министра, повремено су се оглашавале анонимним лецима^{38,39} у којима су обавештавали народ о поступању са њим те апеловали на актуелну власт да га пусти на слободу. Једанаест месеци након хапшења, Милан Стојадиновић испоручен је Енглезима под чијим надзором ће бити све до 1948. године, када је пуштен на слободу. Одлази у Јужну Америку и превасходно живи у Аргентини где је уважен као изузетан економиста (на Крфу 1916. постаје генерални директор Државног рачуноводства у Министарству финансија, 1919. напушта државну службу да би ступио на чело Енглеско-српске банке, у тридесет другој је постао професор финансијских наука на Београдском универзитету, три пута је био врло успешан министар финансија, 1922—1924, 1924-1925 и 1934-1935). Саветовао је аргентинску владу, био успешан послован човек и главни уредник на континенталном нивоу

36 Архив Југославије, 37-18-124 Писмо Милана Стојадиновића упућено присталицама од 7. марта 1940.

37 Архив Југославије, 37-18-124 Писмо упућено свим члановима Главног одбора од 19. марта 1940.

38 Архив Југославије, 37-18-124 Летак „Зашто је интерниран Милан Стојадиновић?“ од 15. августа 1940.

39 Архив Југославије, 37-18-124 Летак „Народе!“ из октобра 1940.

једног од најугледнијих часописа El Economist за који је и писао. Две године након његове смрти, објављени су његови мемоари.

8. ЗАКЉУЧАК

У свет медија, Милан Стојадиновић је закорачио као новинар. Уколико се сагледа његово уредништво у часопису „Ел Економиста“, касније у емиграцији, може се рећи да је из света медија Стојадиновић и искорачио такође као новинар. Разумевши значај политичког маркетинга и његових инструмената, боље него иједан други политичар на месту премијера пре њега, од самог почетка свог мандата испољавао је изузетан смисао за исте. Вешто комбинујући и унапређујући старе медије са оним модерним, никада се не одричући контакта и комуникације са народом, са правом се може рећи да је др Милан Стојадиновић направио значајан искорак на пољу дотадашњег политичког маркетинга. Нови стандарди постављени су превасходно усвајањем опробаних решења из развијенијих земаља, уз евентуално прилагођавање југословенским приликама и у координацији са актуелним политичким дешавањима. Стојадиновићево схватање суштине политичког маркетинга и његових елемената га ставља далеко испред свих политичара са ових простора између два рата, а свеобухватност његове делатности у области политике и политичког маркетинга може служити као одличан пример и данас.

ЛИТЕРАТУРА

Архив Југославије за период 1931-1939.

Време, Београд, 1936. и 1938.

Гњатовић Драгана, *Привилегована аграрна банка у уози ликвидационе банке*, Банкарство, Београд, бр. 9/10, 2011, стр. 12-25.

Димић Љубодраг, *Културна политика Краљевине Југославије 1918-1941 (III књига)*, Стубови културе, Београд, 1997.

Драговић Вук, *Српска штампа између два рата*, Српска академија наука, Београд, 1956.

Лажетић Милан, *Милан Стојадиновић и предизборна кампања 1938.*, Зборник Историјског музеја Србије, Београд, бр. 25, 1988, стр. 117-139.

Тешић Драган, *Југословенска радикална заједница у Србији 1935-1939.*, Београд, 1997.

Општа државна статистика, *Дефинитивни резултати пописа становништва од 31. јануара 1921.*, Сарајево, 1932.

Општа државна статистика, *Статистички годишњак Краљевине Југославије за 1932. годину*, Београд, 1934.

Општа државна статистика, *Статистички годишњак Краљевине Југославије за 1934-1935. годину*, Београд, 1936.

Општа државна статистика, *Статистички годишњак Краљевине Југославије за 1936. годину*, Београд, 1937.

Општа државна статистика, *Статистички годишњак Краљевине Југославије за 1937. годину*, Београд, 1938.

Општа државна статистика, *Статистички годишњак Краљевине Југославије за 1938-1939. годину*, Београд, 1939.

Перић Ненад, *Планирање медија и медијских кампања*, Чигоја штампа, Београд, 2008.

Политика, Београд, 1931, 1932. и 1938.

Правда, Београд, 1932.

Симић Бојан, *Агенција „Авала“*, Зборник Матице српске за историју, Нови Сад, бр. 75-76, 2007., стр. 75-91

Симић Бојан, *Партијски пресбиро Југословенске радикалне заједнице*, Архив, Београд, бр. 1-2, 2005., стр. 73-77

Симић Бојан, *О поновном покретању листа „Самоуправа“ 20. фебруара 1936. године*, Токови историје, Београд, бр. 3, 2005

Симић Бојан, *Film in the Service of State Propaganda During the 1930's, Cases of Poland, Yugoslavia and Bulgaria*, Токови историје, Београд, бр. 2, 2012., стр. 64-76.

Славујевић Зоран, Политичко комуницирање, политичка пропаганда, политички маркетинг, Графокард, Београд, 2009.

Стојадиновић Милан, *The question of unemployment in relation to the systems of capitalism and communism*, Beograd, 1933.

Стојадиновић Милан, Ни рат ни пакт – Југославија између два рата, Буенос Ајрес 1963.

Стојков Тодор, *Влада Милана Стојадиновића (1935-1937)*, ИСИ, Београд, 1985

Nemanja Jankovic, Nenad Peric

MILAN STOJADINOVIC'S POLITICAL MARKETING

Resume

The paper presents political marketing of Milan Stojadinovic, with particular reference to the period of his term as President of the Ministerial Council of the Kingdom of Yugoslavia. The founding of the Yugoslav Radical Community, as a new party, created the basis for the work of an effective propaganda organization that proved its usefulness in the 1938 parliamentary elections. Uses and analyzes of the use of mass media: print, radio and film, and other communication elements of political marketing. The synergy of efforts by institutions, including the reorganized Central Press Bureau, but also the official and unofficial party press and the use of modern technologies, has produced enviable results. This highlights Stojadinovic's understanding of the essence of political marketing and its elements, which made him far ahead of all politicians in these areas between the two wars, and the comprehensiveness of his activities in the field of politics and political marketing can serve as an excellent example today.

Keywords: political marketing, Milan Stojadinovic, JRZ, mass media, Central Press Bureau