

Ana Birešev<sup>1</sup>

Univerzitet u Beogradu – Filozofski fakultet

Dragan Stanojević<sup>2</sup>

Univerzitet u Beogradu – Filozofski fakultet

Pregledni rad

UDK 316.01:001.89]:343.352

316.334.2/.3:328.185

Primljen: 18.5.2024.

Prihvaćen: 23.10.2024.



DOI: <https://doi.org/10.2298/SOC2501089B>

## RAZLIČITI UGLOVI, ISTI FENOMEN: KLIJENTELIZAM IZMEĐU RAČUNICE, MORALNE OBAVEZE I HABITUSA<sup>3</sup>

### Different Angles on the Same Phenomenon: Clientelism through Calculation, Moral Obligation, and Habitus

**APSTRAKT:** U radu su predstavljena i analizirana tri pristupa koja dominantno oblikuju polje istraživanja klijentelizma danas: pristup koji klijentelizam posmatra kao ekonomsku razmenu u kojoj svi uključeni akteri (klijenti i patroni, odnosno brokeri) racionalno procenjuju dobitke i gubitke, stanovište koje fenomenu prilazi iz ugla moralne ekonomije stavljajući naglasak na moralnu obavezu i recipročnost, i sociokulturna koncepcija oslonjena na ideju klijentelističkog habitusa. Istraživanja koja počivaju na jednoj od tri teorijske pozicije ostale tretiraju kao rivalske, što često implicira metodološke i normativne podele. U našem radu ćemo izložiti argumentaciju u prilog shvatanja da sama priroda klijentelizma oličena u neformalnoj odgođenoj razmeni otvara mogućnost prožimanja teorijskih perspektiva, te da je njegova arhitektonika sačinjena i od interesa i strategija, i od afekata, i od dispozicija i navika. Uvažićemo pretpostavku instrumentalističkog pristupa da su pojedinci ili grupe koji stupaju u klijentelističku razmenu svesni svojih interesa, skloni premeravanju uloženog i dobijenog, i sposobni da razmišljaju o alternativama, ali i gledište zajedničko normativističkom i sociokulturnom pristupu da se transakcija ne odvija u vakuumu, niti u svetu čistog ekonomskog kalkulusa, već u zajednici koja pred pojedince i grupe stavlja određene obaveze i očekivanja, te klijentelističkom odnosu obezbeđuje stabilnost i trajanje. Na kraju ćemo se založiti za kritičku i reflektivnu integraciju pristupa.

**KLJUČNE REČI:** klijentelizam, racionalnost, recipročnost, klijentelistički habitus

1 ana.biresev@f.bg.ac.rs; ORCID: 0000-0001-7877-8777

2 dstanoje@f.bg.ac.rs; ORCID: 0000-0002-3667-2461

3 Realizaciju ovog istraživanja finansijski je podržalo Ministarstvo nauke, tehnološkog razvoja i inovacija Republike Srbije u sklopu finansiranja naučnoistraživačkog rada na Univerzitetu u Beogradu – Filozofskom fakultetu (broj ugovora 451-03-137/2025-03/ 200163).

**ABSTRACT:** *This paper presents and analyses three dominant approaches that shape contemporary research on clientelism: the economic exchange approach, where all involved actors (clients, patrons, or brokers) rationally assess gains and losses; the moral economy perspective, emphasizing moral obligation and reciprocity; and the sociocultural conception grounded in the idea of clientelist habitus. Research following one of these theoretical positions often treats the others as rivals, leading to methodological and normative divisions. This paper argues that the very nature of clientelism, embodied in informal delayed exchange, allows for the integration of these theoretical perspectives. We argue that its architecture comprises interests and strategies, as well as affects, dispositions, and habits. We acknowledge the instrumentalist perspective's assumption that individuals or groups engaging in clientelist exchanges are aware of their interests, capable of weighing inputs and outcomes and considering alternatives. Simultaneously, we recognize the shared view of normative and sociocultural approaches that transactions do not occur in a vacuum or a purely economic calculus but within a community imposing specific obligations and expectations, thus ensuring the stability and longevity of clientelist relationships. Finally, we advocate for a critical and reflective integration of these approaches.*

**KEYWORDS:** *clientelism, rationality, reciprocity, clientelist habitus*

## Uvod

Minimalistička definicija klijentelizma glasila bi da je to personalizovani odnos koji podrazumeva razmenu dobara i usluga zarad dobijanja političke podrške. Pojedina određenja u cilju preciziranja i isticanja vrsne razlike klijentelizma u odnosu na srodne neprogramske strategije i prakse, s kojima se često dodiruje (kupovina glasova, patronaža, korupcija, podmićivanje, prijateljstvo i dr.), uvode, ne nužno sve u isti mah, termine – trajnost, dobrovoljnost, diskrecija, kontigentnost, iteracija, predvidljivost, asimetričnost, monitoring – koji pojmu treba da daju dubinu i bliže odslikaju odnos na delu. Kod autora više okrenutih komparativnoj perspektivi, usled empirijske kompleksnosti koju ona sa sobom donosi, češće nailazimo na svedenije definicije, koje punoću dobijaju u istraživačkom i analitičkom procesu. Hilgers (2011) primećuje da su postojeća određenja klijentelizma suviše rastegnuta i zamagljena da bi omogućila izgradnju konzistentne teorije i valjanu operacionalizaciju. Iskazanom žalu zbog konceptualne nesređenosti možemo suprotstaviti zapažanje da brojne definicije impliciraju oprečna teorijska i normativna polazišta, kao i različite analitičke nivoe (od mikro do makro), pa se postavlja pitanje može li se, i treba li uopšte, očekivati kompromise i saglasnost.

Ulozi svakako prevazilaze pitanje puke definicije budući da ona sa sobom povlači stanovište o uzrocima klijentelizma, funkcijama koje on u jednom društvu obavlja i motivaciji da se uđe u klijentelistički odnos. A tu je i shvatanje današnje demokratije i prirode političkog predstavljanja. Da Roha smatra da jedna od glavnih teškoća u definisanju klijentelizma potiče od normativnog tona koji provejava savremenim analizama. Ona izdvaja gledišta koja, vođena

pretpostavkom o tome kako demokratija treba da izgleda, postavljaju univerzalne parametre prihvatljivog ponašanja političara i njihovih glasača, tretirajući klijentelizam tek kao puku degeneraciju i pretnju zamišljenom idealu (da Rocha, 2023). Tu se na istoj, normativističkoj frekvenciji, međutim, nalaze i zastupnici teze da je klijentelistička formacija odraz pragmatičnog razvoja koji izrasta iz manjkavosti demokratskog predstavljanja, oličenje alternativnog načina iskazivanja interesa u društvu ili pak komplement standardnih demokratskih procedura (vid. Hilgers, 2012). U ekstremnijim verzijama potonjeg, klijentelizam fungira kao korektiv disfunkcionalnog sistema, heroizovani nadomeštaj za uništenje države blagostanja i principa institucionalizovane solidarnosti, te tehnika preživljavanja i socijalne promocije siromašnih. Pomenute, ugrubo prikazane dileme, samo su deo šire rasprave koja oblikuje (i ograničava) polje istraživanja klijentelizma danas, ali se one samo u retkim slučajevima dovode u vezu s određenim teorijskim „školama“.

Interesovanje za izučavanje klijentelizma najpre se razvilo u okviru antropoloških studija, čiji su autori u političkim procesima koji su se u zapadnim zemljama odvijali izvan kontrole formalnih institucija i ustanovljenih pravila, prepoznavali tragove praksi izvorno vezanih za tradicionalna društva. Nakon Drugog svetskog rata, antropolozi s obe strane okeana otkrivaju Latinsku Ameriku, Aziju i mediteranska društva kao svoje laboratorije kroz koje su mogli pratiti funkcionisanje klijentelizma, oslonac pronalazeći u funkcionalizmu, marksizmu i teorijama modernizacije. Tokom 1960-ih i 1970-ih, temom počinju da se bave i sociolozi i politikolozi, pretežno u svetlu političke modernizacije nekadašnjih autoritarnih političkih sistema, ali i fragilnih demokratija, pri čemu se pažnja usmerava ka Istočnoj Evropi, Latinskoj Americi i azijskim zemljama. Trend se nastavio i u 1990-im, kada nastaje veliki deo radova posvećenih Meksiku i Argentini, čije su klijentelističke prakse vremenom zadobile status paradigmatičnih (Combes et Vommaro, 2012). Treći talas u izučavanju klijentelizma otpočeo je dolaskom novog milenijuma i zasad ga obeležava apsolutna prevlast „ekonomističkog“ pristupa, koji fenomen posmatra kao tržišnu transakciju i razmenski odnos zasnovan na uzajamnoj koristi i principu dobrovoljnosti, umesto na goloj prisili, moralnoj obavezi ili afektima (da Rocha, 2023). Ovo, međutim, nije jedini teorijski i metodološki okvir koji danas usmerava istraživanja klijentelizma – pariraju mu, s jedne strane, sociokulturni pristup, na kom od 1990-ih mahom rade latinoamerički sociolozi, i s druge strane, gledišta ekonomije morala, izvorno vezana za rane antropološke studije klijentelizma, ali koja od 2000-ih obnavljaju svoju popularnost. Sociokulturna optika u centar pažnje dovodi Latinsku Ameriku i participativni dispozitiv kvarta, koji mobilise susedske i rodbinske kapacitete i izgrađuje klijentelistički habitus, uspostavljajući sponu između života zajednice i političke arene. Perspektiva moralne ekonomije se usredsređuje na normativnu dimenziju klijentelističkog odnosa i moralnu obavezu kao njegov gradivni element.

Različite vizure učinile su da i posle više decenija ispitivanja fenomena, istraživači ne mogu da se usaglase oko definicije klijentelizma. Ipak, za potrebe ovog rada, poći ćemo od određenja koje ističe njegove ključne osobine: 1. to je društveni odnos kog karakteriše neformalna razmena u političkom polju,

2. gde su veze između ključnih aktera (patrona–brokera–klijenta) obeležene sociopolitičkom asimetrijom, 3. koji može biti individualni i kolektivni, 4. koji je kontinuiran (kroz iteracije), 5. u kom su resursi koji se razmenjuju materijalni (novac, posao, tenderi, socijalna pomoć i sl.) i nematerijalni (volontiranje, skupljanje glasova, glasanje, usluge i značajne informacije u javnom i privatnom sektoru i dr.), 6. dok dobiti, potencijalne sankcije, gubitak privilegija, lojalnost i recipročnost funkcionišu kao regulatori ovog odnosa.<sup>4</sup>

## 1. Teorijski problem i cilj rada

Najveći broj istraživača klijentelizma i srodnih pitanja najčešće nema ekspliciranu teorijsku poziciju, već predmetu prilazi problemski, pa tek u narednom koraku pokušava da ponudi izvesna uopštavanja. Oni koji imaju teorijska uporišta, opredeljuju se ili za teorije *racionalnog izbora*, za teorije koje akcent stavljaju na *normu recipročnosti* ili za perspektivu *klijentelističkog habitusa*. Tom prilikom, istraživači neretko prave (implicitno ili eksplicitno) ograde od drugih teorijskih stajališta. Iz nekoliko retkih tekstova koji se bave komparacijom pristupa (na primer Combes et Vommaro, 2012), stiže se utisak da se radi o suprotnim, suprotstavljenim i nekompatibilnim gledištima.

Cilj ovog rada je da objasni zbog čega dolazi do teorijskih i istraživačkih razlika u gledanju na klijentelizam<sup>5</sup>, a onda i da ponudi argumente za stav da je poželjno i potrebno razvijati integrativni teorijski pristup. Smatramo da je neophodno razumeti da je specifičnost ovog fenomena oličena u *neformalnoj odgođenoj razmeni*, što „priziva“ više teorijskih tradicija, a da se razmimoilaženja javljaju usled toga što se istraživači fokusiraju na *različite aspekte ove razmene* (Grafikon 1).

Klijentelizam je praksa *razmene*. Za jednu stranu je to pružanje usluga i dobara da bi se obezbedila politička podrška, dok je za drugu davanje (najčešće srednjoročne ili dugoročne) političke podrške, a dobijanje određenih usluga ili dobara do kojih inače nije lako doći. Ova praksa, iako može jednokratna, najčešće se uspostavlja i održava kroz kontinuirane interakcije i razmenu. To je *neformalna praksa* (nekada i ilegalna), i ne zasniva se na ugovornim i pismenim garancijama.

4 Jildrim i Kičelt navode: „Klijentelizam je proces razmene između patrona – individualnih političara koji se kandiduju za izbornu funkciju ili timova koji rade u okviru partije – i pojedinca ili malih grupa građana. Ovi drugi dobijaju određenu korist – ili izbegavaju kaznu – zavisno od njihovog doprinosa političkim ambicijama patrona.“ (Yildirim, Kitschelt, 2020:20) Dalje, Hilgers (2011) ukazuje na to da osim što predstavlja razmenu kroz koju pojedinci maksimizuju svoje (materijalne i ne-materijalne) interese, klijentelizam odlikuju rasprostranjene, dugoročne i neposredne interakcije osoba nejednakog sociopolitičkog statusa. Ovaj odnos je asimetričan pošto podrazumeva da patroni poseduju resurse ili imaju pristup (koncentrisanu kontrolu nad) resursima koje klijenti žele, odnosno da se nalaze u poziciji da mogu da upotrebe određene sankcije kako bi klijente naterali da se ponašaju u skladu s njihovim očekivanjima.

5 Rad nema za cilj da predloži novi teorijski model za izučavanje klijentelizma već da pruži argumentaciju u prilog njegovog budućeg razvijanja. U postizanju tog cilja, glavni deo posla ticaće se izlaganja glavnih preokupacija i dilema u okviru svakog pristupa pojedinačno, a potom identifikovanja tačaka divergencije i potencijalne konvergencije.

Kao takva, ona pretpostavlja određeni nivo tajnosti, svojevrsno *zavereništvo* aktera. To je, naposljetku, praksa koja podrazumeva određeno *vreme* između ulaganja i potencijalne povratne dobiti, te očekivanja da će se strane pridržavati dogovorenog. Verovatnoća da će se one upustiti u transakcije raste ukoliko postoji veća izvesnost, odnosno poverenje između aktera. Ova praksa, kao svaka praksa razmene, uključuje kalkulacije i racionalnost aktera, ali s obzirom da se radi o polulegalnim ili ilegalnim aktivnostima gde ulaganje i dobit nisu trenutni, one počivaju na odnosu poverenja, obaveze (recipročnosti), i onda kada su dugo prisutne u društvu, bivaju duboko ukorenjene u kulturi, u svakodnevicu, a time neumitno postaju i integralni deo dispozicionog sklopa aktera.

**Grafikon 1.** *Opšti model klijentelističke razmene*



Razlike između tri dominantna pristupa klijentelizmu najvećim delom objašnjava usmerenost na različite aspekte razmene. Istraživači koji fenomenu prilaze sa instrumentalističkog stanovišta, u fokus postavljaju logiku odnosa razmene – ulaganja i dobiti, dok se oni koji slede sociokulturnu paradigmu okreću interpersonalnim relacijama, pokušavajući da razumeju sadržaj i dinamiku uspostavljenih odnosa.

Autori koji kreću od pozicije teorija racionalnog izbora nastoje da objasne vezu, po mogućnosti uzročnu, između ulaganja i dobiti različitih aktera. Njihov pristup uključuje pretpostavku o univerzalnosti motivacije i analizira kako akteri razmenjuju različite resurse na individualnom, grupnom i institucionalnom nivou. S obzirom da su usredsređeni na izolovanje efekata određenih praksi, oni su skloni pravljenju modela, statističkih i/ili logičkih, kojima objašnjavaju funkcionisanje klijentelističkih razmena (da Rocha, 2023). Takođe, u većini problemu pristupaju iz perspektive patrona, pre nego klijenata (Pellicer et al., 2022).

Sociokulturni pristupi su pre svega zainteresovani za klijente, tj. građane, njihove motivacije i moduse kroz koje se dati procesi razmene odvijaju. Ova optika omogućava uvid u sociopsihološki mehanizam u jezgru klijentelističkog odnosa i njegove materijalne, kao i simboličke, moralne i afektivne poluge (osećaj obaveze, pripadanja, kolektivni identitet, želja za autonomijom i oslobađanjem od drugih vrsta zavisnosti, koja se, paradoksanost, ostvaruje kroz klijentelističku razmenu itd.). U okviru normativističkog modela ukazuje se na mikroprocese u dometu lokalne zajednice i interpersonalne zavisnosti, koje „osiguravaju“ klijentelističku vezu i obezbeđuju lojalnost unutar raširenih mreža recipročnosti (povinovanje normi i pritisku okruženja).

Način na koji se u nekom mikrookruženju doživljavaju društveni odnosi, međusobne obaveze, recipročnost, podrška, utiče na formiranje određenih dispozicija ličnosti – habitusa, koji određuje i odnos prema političkom polju. U uslovima gde se lične, porodične, prijateljske i susedske veze intenzivno ukrštaju s političkim odnosima zavisnosti i lojalnosti, nestrateške prakse iz polja svakodnevice (društvenog prostora) i strateške prakse političkog polja se prepliću i preklapaju (politička podrška se doživljava kao komšijska ili rodbinska solidarnost), prihvataju kao samorazumljive, reakcije su gotovo automatske, te postaju integralni deo *klijentelističkog habitusa*, dok sama klijentelistička politika biva proizvedena u „horizont inteligibilnosti“ (Auyero and Benzecry, 2017).

Dosadašnja istraživanja klijentelizma predstavila su nam ga kao složenu pojavu koja uključuje veoma različite istorijske, društvene i kulturne uticaje pod kojima se razvija, razmenu resursa, asimetričnost aktera, kompleksne odnose između patrona, brokera i klijenata, te da bi se ona do kraja shvatila i temeljno objasnila, nalazimo da je neophodno sagledati je kao celovit fenomen, u njenoj punoći, a ne da se ona svodi na racionalnu, normativnu ili habitualnu dimenziju. Želeći da ilustruju svoju tezu o presudnoj ulozi klijentelističkog habitusa u dugoj i žilavoj tradiciji političkog klijentelizma u južnoameričkoj sredini, Aujero i Benzekri navode iskaz jedne Aujerove sagovornice, klijentkinje argentinske Peronističke partije, koja na sledeći način objašnjava svoj odnos prema lokalnoj brokerki i razloge zbog kojih oseća da joj duguje lojalnost: „*Prosto znam* da moram da idem [na politički miting] s njom umesto s nekim drugim. Zbog toga što mi je ona dala lekove, ili malo mleka, ili paket mate čaja ili šećera, znam da moram da idem kod nje.“ (Auyero and Benzecry, 2017:189, kurziv u originalu) Navod je preuzet iz knjige koju je Aujero objavio 2001, gde se pojavljuje u sledećoj, dužoj verziji (ispitanica, Koka, odgovara na pitanje da li je brokerka od nje zahtevala da dođe na miting): „Ne... *Znam* [yo sé] da moram da idem s njom umesto s nekim drugim. Zbog toga što mi je ona dala lekove, ili malo mleka, ili paket mate čaja ili šećera, *znam* da moram da idem na njen miting kako bih ispunila svoju obavezu prema njoj [Yo sé que tengo que ir al acto para cumplir con ella], da pokažem svoju zahvalnost. Jer, ako ne odem na njen miting, onda, kad mi bude trebalo nešto, neće mi dati. [Reći će] ‘Idi pitaj osobu koja je išla na miting s tobom.’“ (Auyero, 2001:160, kurziv u originalu) U zajedničkom tekstu iz 2017, Aujero i Benzekri su se zauzeli za upotrebu pojma klijentelističkog habitusa i odbacili normativistički model, kao i stajališta racionalnog izbora, dovodeći u pitanje njihove eksplanatorne kapacitete. Premda su dvojica autora u pomenutom tekstu dala pregršt primera za to kako njihovi ispitanici naglašavaju bezinteresne aspekte klijentelističkog odnosa, nesvesno pokušavajući da ga opravdaju – u tu svrhu i koriste modifikovanu, skraćenu verziju navoda iz intervjua – gore navedeni iskaz(i) ipak otkriva(ju) i prisustvo usađenog osećaja obaveze, i ritualizovani pristup („prosto znam“, „moram da idem“), i jako utilitarno jezgro, te postojanje jasne predstave o tome s kojim ciljem se ulazi u dati odnos. Imajući u vidu sve što je prethodno rečeno, stojimo na stanovištu da bi se spajanjem tri perspektive obezbedilo uvažavanje i preispitivanje različitih uslovljavanja (strukture podsticaja) koja modeluju klijentelistički odnos, kao i mogućnosti da jedna te ista razmena ima različita značenja za dve uključene strane.

## 2. Klijentelizam i racionalni akteri

Teorije racionalnog izbora su u polje sociološkog i politikološkog istraživanja klijentelizma ušle sa namerom da ga posmatraju kao deo savremenih demokratskih političkih sistema i da sa isticanjem racionalnosti svih aktera u ovom procesu naprave distinkciju u odnosu na teorije koje su klijentelizam vezivale za premoderne forme vladanja, koje su počivale na lojalnosti i kulturi neformalne razmene. Istraživači klijentelizma primećuju da ovaj fenomen ne samo da je prisutan u zemljama mladih demokratija (poput latinoameričkih, afričkih ili postsocijalističkih zemalja), već da se u određenim uslovima javlja i u zemljama sa relativno dugim demokratskim tradicijama, na primer u Italiji (Di Mascio, 2012), Austriji (Muller, 1989), Grčkoj (Sotiropoulos, 2018) i dr. (Kopecky et al., 2012). Klijentelizam figurira kao strategija osiguranja vladanja političkih elita (partija), ali i kao princip reprezentativnosti grupa i zadovoljavanja ličnih interesa u određenim društvenim okolnostima. Iako se istraživači ne slažu u potpunosti koji su to sve društveno-istorijski uslovi potrebni da bi ove prakse postale raširene, većina bi se složila da je to češće u zemljama koje nisu ni ekstremno siromašne, jer onda nema resursa koji bi se razmenjivali, ni bogate, jer bi onda pojedinci mogli da se oslone na druge izvore osiguranja egzistencije i ne bi morali da glasaju pod pritiskom. Da Roha navodi da je ovaj pogled na klijentelizam postao dominantan od početka milenijuma i obeležava ga *treći talas* istraživanja klijentelizma (da Rocha, 2023).

Među teoretičarima klijentelizma, Simona Piatoni je prva eksplicitno svoj pristup utemeljila u teoriji racionalnog izbora. Ona odbacuje *kulturalističke* i *razvojne* perspektive koje klijentelizam vide kao prakse ukorenjene u predmodernim tradicijama (familizmu, tribalizmu), već ga posmatra kao *strategiju* za „osvajanje, održavanje i uvećanje političke moći na strani patrona, i strategije za zaštitu ili promociju vlastitih interesa na strani klijenta“ (Piattoni, 2001a:2). Kao strategija za očuvanje moći i zadobijanje privilegija, ona se posmatra kao individualna strategija i deo izbora aktera (iako postoji spektar slobode, od gotovo eksploatacije do dobrovoljnog pristanka), i kao takva može da se pojavi u različitim društvenim i političkim konstelacijama, a ne samo u tradicionalnim i nerazvijenim kontekstima. Odnos između patrona i klijenta može biti individualni odnos, ali i odnos između grupa. Piattoni (2001b:195) ovaj odnos razmene posmatra kao strategiju, gde političari nastoje da osvoje i zadrže vlast tako što dele određene usluge i (javna) dobra glasačima, a glasači nastoje da dobiju poseban pristup javnim dobrima, najčešće na uštrb drugih, i zauzvrat daju političarima svoj glas. Racionalnost aktera (patrona i klijenta) sadržana je u logici njihovog odnosa koji ova autorka vidi isključivo kao odnos *razmene*, ili kako sama navodi, „klijentelizam je quid pro quo odnos, vođen ekonomskom logikom ... i postoje dokazi da je ovaj odnos čisto ekonomski sa ciljem maksimizacije koristi“ (Piattoni, 2001a:11).

Da bi se klijentelističke strategije razvile u nekom društvu neophodno je da postoji specifična „ponuda“ i „potražnja“. Na strani ponude se nalaze institucionalni okviri koji podstiču političare (ili im dozvoljavaju) da primene

kljientelističke strategije da bi privukli glasače i aktiviste, i to se dešava onda kada su javne institucije slabe. Institucionalne prakse su veoma značajne jer predstavljaju način na koji se vrši normalizacija i legitimacija ponašanja koje je zasnovano na individualnim interesima nasuprot opštem i javnom interesu koji je proklamovan zakonima. Na strani potražnje se nalaze građani koji su manje-više voljni da uđu u ovaj odnos. A da li će u njega ući zavisi od stepena moći koji imaju, ekonomske snage (na tržištu), obrazovnog nivoa, dostupnosti informacija, njihovih organizacionih kapaciteta i dr. (Piattoni, 2001a:17). Ali, kao i svaka politička strategija, i kljientelizam podrazumeva kako prilagođavanje društvenim okolnostima, tako i pokušaj njihove promene ili prilagođavanja sopstvenim interesima i ciljevima (kako patrona, tako i kljienata). Ovakvo viđenje struktura i aktera uključuje delanje kome prethodi razumevanje konteksta, kalkulacija sopstvenih interesa i pokušaj da se u transakcijama maksimizuje lična dobit. Politička kultura nije nebitna, ali daleko od toga da determiniše delanje. „Norme i vrednosti podložne su višestrukim interpretacijama“ a „akteri se vide kao sposobni da definišu i manipulišu svojim interesima na kreativne načine. U proceni situacije i u formulaciji svojih strategija, akteri su svakako vođeni idejama i vrednostima, ali načini na koje kognitivni šabloni i normativi orijentišu delovanje su visoko kontingentni i, konačno, razumljivi samo ex post“ (Piattoni, 2001b:207).

Kao što je već navedeno, Piattoni savremeni kljientelizam vezuje za procese modernizacije. Za razliku od kulturalističkih teorija koje ističu i lični (dijadni) odnos između kljienata i patrona i emocionalnu razmenu između njih, ona smatra da su ova dva elementa sporna kod savremenog kljientelizma koji funkcioniše i između grupa, a ne samo pojedinaca, i ne mora da uključuje emotivan odnos već je isključivo baziran na kalkulaciji. Dok je ovaj odnos u tradicionalnim društvima bio obojen i većim nivoom zavisnosti, ali i obavezama obe strane, ekonomska modernizacija ga je s jedne strane ogolila, a sa druge učinila slobodnijim. Do „ogoljavanja“ je došlo pošto su nestale mnoge tradicionalne obaveze koje je patron imao prema kljienteli, te su oni sada mnogo više izloženi različitim oblicima (ekonomske) eksploatacije. Istovremeno je ekonomski razvoj ljude učinio manje zavisnim, odnosno daleko slobodnijima, pa su i obaveze koje imaju prema patronu manje, odnosi su pretežno sporadični, i uključuju izvesnu slobodu da se u njih uđe i iz njih izađe (Piattoni, 2001a:12).

Kičelt i Vilkinson<sup>6</sup> smatraju da je i u sistemima u kojima ne postoji demokratska odgovornost, i dalje prisutna racionalnost aktera (Kitschelt and Wilkinson, 2007a). Oni primećuju da racionalnost kojom se objašnjava demokratsko ponašanje nije primenljiva u mnogim delovima sveta. Naime, prema dominantnom modelu „odgovorne vlade“, politika se vidi kao interakcija između građana (birača) i političara (kandidata, izabranih zvaničnika), i obuhvata političke preferencije birača, ideološko i strateško pozicioniranje

6 Odličan pregled monografije koju su uredili Kičelt i Vilkinson (2007b) daje Varner (Warner, 2008) i prvi primećuje da su mnogi autori ovog zbornika svoje analize snažno ukorenili u teorijama racionalnog izbora. Varnerov prikaz je jedan od retkih pokušaja da se dominantni pristupi u ovom polju povežu sa teorijama racionalnog izbora i autorima ovog teksta je ukazao na veoma značajan pravac promišljanja teorijske zasnovanosti kljientelizma.



političara, sprovođenje obećanja (programa) i izbornu odgovornost. Građani, dakle, procenjuju političku ponudu i mogućnost političara da isporuče obećano, i na osnovu toga (ponovo) glasaju za njih. Političari se pozicioniraju u odnosu na društvene grupe kojima se obraćaju i predlažu strategije koje će raspodelu resursa usmeriti u određenom pravcu (od društvene raspodele nižim slojevima do oslobađanja profita velikih kompanija). Oni smatraju da ovom modelu izmiče da politiku u mnogim društvima karakterišu klijentelističke veze koje počivaju na direktnim materijalnim podsticajima, usmerenim na pojedince i male grupe građana koji su voljni da budu lojalni u zamenu za odgovarajuću nadoknadu (materijalnu ili usluge). U takvim sistemima demokratska odgovornost ne proizlazi iz uspeha političara da održe obećanja i isporuče kolektivna dobra poput ekonomskog napretka, novih radnih mesta, monetarne stabilnosti ili poboljšanja javnog zdravstva. Klijentelističke prakse ne počivaju samo na tradicionalnim (predmodernim) obrascima solidarnosti i vladanja, već su isprepletane sa procesima koji karakterišu modernost, uključujući racionalizaciju političkog života u različitim aranžmanima između političkih elita, institucija i glasača.

Kao i za Piatoni, i za Kičelta i Vilkinsona „*klijentelizam predstavlja transakciju, direktnu razmenu glasa građana u zamenu za direktna plaćanja ili pristup zapošljavanju, robu i uslugama*“ (Kitschelt and Wilkinson, 2007a:2). Klijentelizam predstavlja određeni oblik razmene između građana kao glasača i političara kao nosilaca vlasti. Ova razmena može konstituisati jednokratani ili dugoročan odnos. Specifičnost odnosa je da razmena nije simultana, već između razmene usluga i dobara prolazi neko vreme, što dovodi do rizika da se akteri neće držati svog dela dogovora. Autori smatraju da je neophodno ispunjenje dva uslova kako bi transakcija bila uspešna: 1. *kognitivni uslov*, znanje o motivaciji i kalkulaciji drugog u transakciji, i 2. *motivacioni uslov*, prihvatanje klijentelističkih pravila igre (Kitschelt and Wilkinson, 2007a:8). Dvojica autora dalje navode, da ne samo da su postupci pojedinaca racionalni unutar datog konteksta, već je i neophodna izvesna (racionalna) organizacija unutar partija i političkih struktura preko kojih se ove razmene odvijaju. One uključuju organizovane napore koji omogućavaju pristup javnim resursima, organizovanje mreže lokalne podrške, mehanizme pružanja usluga i mehanizme nadzora. Tek kroz seriju razmena i pozitivna iskustva učesnici stvaraju stabilnije i predvidljivije odnose.

Klijentelističku razmenu karakteriše kontingencija razmene, predvidljivost i nadgledanje. Za razliku od političkih sistema u kojima se partije glasačima obraćaju svojim programima, pa kada osvoje vlast, mogu da alociraju resurse specifičnim grupama (na primer radnicima, preduzetnicima, starima, ženama i sl.) na, podrazumevano, transparentan i univerzalan način, sistemi u kojima je zastupljen klijentelizam počivaju na davanju javnih resursa pojedincima, i to kako onima koji su verni, tj. „sigurni“, tako i onima koji imaju potencijal (ili visoku verovatnoću) da glasaju za druge partije. Izvesna segmentacija političkog tržišta i klijentele je deo racionalnih strategija, jer je neophodno prepoznati ove pojedince i ponuditi im tačno one resurse koji su im potrebni. Ali usled vremenskog razmaka između usluge i protivusluge, rezultat ovog odnosa ostaje kontingentan. Predvidljivost zavisi od visine i tipa benefita koje imaju glasači, od kompeticije na političkom tržištu, i od iskustva koje imaju glasači u prethodnim

razmenama sa patronom. Nadgledanje je ključan mehanizam kojim se osigurava da će se klijenti držati dogovora. Ono može biti individualno (gde lokalni patroni direktno nadziru svakoga) i grupno (gde na primer starešina porodice, ili predsednik sindikata nadgleda svoje članove), i uključuje komunikaciju i različite oblike sankcija u slučaju nepoštovanja dogovorenog (Kitschelt and Wilkinson, 2007a:9–20).

Jedan broj istraživača (Stokes, 2005; Medina and Stokes, 2007; Yıldırım and Kitschelt, 2020) posebno je zainteresovan za ključni izazov u ovom odnosu – obećanje da će svaka strana isporučiti ono što se od nje očekuje. Upravo zbog odgođenosti razmene, njenog *zavereničkog* karaktera, i činjenice da je glasanje tajno, postoji rizik da se nijedna strana neće držati dogovora, tzv. rizik *dvostruke kontingencije*. Stouks koristi logički primer *dileme zatvorenika* da pokaže da se glasači drže dogovora češće ukoliko su rizici da budu otkriveni (da su glasali ili dali podršku nekom drugom) veći. Na primer, u Argentini partije koje imaju rašireniju partijsku mrežu, tzv. *političku mašinu*, mogu na lokalnom nivou da nadgledaju ponašanje i mišljenje onih koji pripadaju njihovoj klijentelističkoj mreži, te im oduzeti privilegije ukoliko posumnjaju u njihovu lojalnost. Medina i Stouks (Medina and Stokes, 2007) takođe uočavaju dileme koje ima glasač prilikom izbora. Prva dilema se tiče toga u kojoj meri je partija u mogućnosti da nadzire glasanje, pa od toga zavisi rizik pridržavanja dogovora. Druga je povezana sa procenom monopola nad resursima koji političari imaju, i to nad privatnim resursima (ukoliko su i sami vlasnici kapitala) i/ili državnim resursima (finansije, usluge, poslovi i dr.). Glasač procenjuje korisnost ponuda i količinu resursa kojom partija raspolaže, te verovatnoću da će i sam biti njihov korisnik. Jildrim i Kičelt smatraju da racio poštovanja dogovora manje zavisi od nadgledanja i sankcionisanja, a više od kvaliteta dugoročnog odnosa između patrona i klijenata u okviru tzv. relacionog klijentelizma. „Ono što potkopava oportunitizam na obe strane je kontinuiranost odnosa razmene koji birače pretvara u lojalne partijske sledbenike i tera političare da brane svoju reputaciju kako bi zadržali lojalnost“ (Yıldırım and Kitschelt, 2020:22).

Istraživači klijentelizma, u ovoj teorijskoj perspektivi, predlažu različite modele i logiku kako se klijentelističke prakse odvijaju. Bilo da istražuju dijadne odnose između između patrona i klijenta (uključujući brokere kao posrednike i organizatore klijentelističke mreže), ili odnose između kolektivnih aktera (društvenih grupa), modeli počivaju na racionalnoj logici (davanja i primanja) unutar specifičnog konteksta. Kifer i Vlajcu (Keefer and Vlaicu, 2007) smatraju da se klijentelizam javlja kao racionalna strategija kod mladih demokratija usled problema kredibiliteta političkih elita. Problem da isporuče obećano na izborima, političari kompenzuju stvaranjem klijentelističkih mreža na lokalnom nivou, razvijanjem odnosa poverenja između klijenta i brokera, i razmenama koje su individualne. Magaloni i saradnici (Magaloni et al., 2007), istražujući lokalne izbore u Meksiku, primećuju da političari ako hoće da ostanu na vlasti moraju da nađu način kako da najefikasnije rasporede (javna) dobra potencijalnim glasačima. Postoje najmanje dve (racionalne) strategije koje partija može imati – prva je korišćenje privatnih kanala putem kojih targetira individue (klijentelizam), a druga korišćenje javnih transfera kojima se

targetiraju određeni regioni, društvene grupe ili svi građani (socijalni transferi, „helikopter novac“ i sl.). Prva strategija je sigurnija, ali ima dva izazova – skupa je i uglavnom zadržava samo one koji već podržavaju političku elitu, a pritom ne donosi mnogo novih glasova. Druga strategija je rizičnija jer ne garantuje nove glasače, ali otvara tu mogućnost, i jeftinija je ukoliko se ima u vidu odnos utrošenih sredstava *per capita*. Političari kalkulišu koliko sredstava alocirati u privatne, klijentelističke, mreže, a koliko kroz javna davanja. Odnos između ove dve strategije zavisi od procene povrata (broja glasova) od uloženog u jedan i drugi mehanizam, stepena rizika ulaganja u javnu potrošnju, i od toga koliko su političari skloni da izbegavaju ili preuzmu rizik (Magaloni et al., 2007:191). Zanimljivo je da racionalno ponašanje oba aktera u krajnoj instanci doprinosi stvaranju i održavanju političkog monopola.

I Miler (Muller, 2007) prepoznaje da su političke partije, kao kolektivni akteri u višepartijskim sistemima, pod pritiskom da stvaraju i održavaju klijentelističke veze ukoliko je ovakva praksa već ranije uspostavljena. Iako se partije mogu razlikovati u stepenu patronaže i klijentelizma, onda kada su ove prakse veoma bitne za zadržavanje postojećih i privlačenje novih pristalica, odnosno za povećanje konkurentnosti na političkom tržištu, nijedna partija ih se neće u potpunosti odreći. Ako se na to i odluči, partija rizikuje da razočara i naljuti one koji su za nju glasali, budući da oni očekuju da budu nagrađeni za podršku, ali i da izgubi kredibilitet kod drugih koji mogu smatrati da partija nema snage da isporuči ono što se inače očekuje u politici. Dakle, uspostavljene političke prakse zasnovane na neformalnoj razmeni stvaraju granice, ali i zadaju smer ponašanju kolektivnih aktera, ukoliko žele da maksimizuju dobit u političkoj igri. Primena neke druge, na primer programske logike, može biti politički rizična i neracionalna u datim okolnostima.

Mares i Jang, istražujući izbore u Rumuniji i Mađarskoj 2014. godine, prepoznaju da strategije političkih partija mogu biti pozitivne (davanje dobara, usluga) i negativne (primena pretnji, prinude, ucene), dok resursi mogu biti javni (mere praktičnih politika koje nakon izbora mogu biti aktivirane ukoliko se dobije pristup državnim resursima) i privatna dobra (privatna sredstva kandidata, političara i brokera). Strategija i logika razmene zavisi od društvenog konteksta u kom se odvija, okolnosti i od anticipacije najboljih rezultata. Tako kada kandidat ima pristup javnim resursima i funkcijama, veća je verovatnoća da će se oslanjati i na usluge i na prinude zasnovane na merama praktičnih politika [na primer pretnja da (ne)će isporučiti neka dobra ili usluge], dok će u slučaju kada nema pristup pomenutom, strategija obuhvatiti privatne resurse i ekonomske prinude. Dalje, kada postoji visok nivo konflikta oko principa raspodele javnih resursa (posebno socijalnih davanja), političari će pre koristiti klijentelističke strategije prinude (očekivanja podrške da bi dali socijalna davanja), jer se time šalje poruka siromašnijim slojevima društva, nego kada ne postoji konflikt oko javnih resursa (Mares and Young, 2019).

Dakle, u ovoj teorijskoj perspektivi, racionalna strana klijentelizma se prepoznaje i kod patrona i kod klijenata, i počiva na ideji ekonomske razmene u kojoj se procenjuju dobiti i gubici, i u kojoj postoji političko-ekonomsko tržište koje spaja ponudu i potražnju. Na strani patrona se kao ključne racionalne

strategije prepoznaju aktivnosti povezane sa maksimizacijom političkog rezultata, koji se meri brojem osvojenih glasova na izborima, kontinuiranom podrškom u zajednici, brojem ljudi na mitinzima i učesnika tokom političke kampanje. Na strani patrona se racionalnost posmatra i kroz način optimizacije resursa, odnosno ponude i realizacije onoliko javnih resursa koliko će motivisati ljude da učestvuju u razmeni, zadržavanje onih glasača koji su lojalni i motivisanje onih koji su neodlučni. Konačno, organizacija nadzora (potencijalno i pritiska) ponašanja klijenata podrazumeva racionalne dugoročne i kratkoročne planove i aktivnosti kojima se osigurava da su dogovori druge strane ispoštovani. Patroni treba da poznaju potrebe klijenata i da pronađu najbolji *algoritam* kako da sa resursima kojima raspolažu osiguraju dovoljnu podršku. Na strani klijenta, bilo da se radi o pojedincima ili grupama, racionalni proces se posmatra kroz pokušaje maksimizacije dobijenih resursa u odnosu na uloženo. To obuhvata procenjivanje ponašanja patrona, kontrolu resursa, kalkulisanje verovatnoćama da patron može da isporuči obećano, procenu oportunitetnih troškova, procenu rizika povezanih sa sopstvenim (ne)pridržavanjem dogovora i dr.

### 3. Klijentelizam i norma recipročnosti

Na značaj moralne obaveze za klijentelizam, posebno za kupovinu glasova, ukazano je u više teorijskih (Lemarchand, 1972; Schaffer and Schedler, 2007), te empirijskih, mahom etnografskih studija (Scott, 1972; Chubb, 1982; Guy, 2006; Krishna, 2007; Finan and Schechter, 2012; Lawson and Greene, 2014). Teorije koje klijentelizmu pristupaju stavljajući težište na pravilo recipročnosti, posebno su zainteresovane za činioce koji garantuju poslušnost glasača u situacijama kada nema direktnog nadzora ili otvorene prinude koji bi ih primorali da ispune vlastiti deo nagodbe, što bi značilo da izađu na izbore i daju glas političkoj stranci i kandidatu s kojima se ušlo u razmenski odnos. Instrumentalistička perspektiva se ne odbacuje u potpunosti, ali se prepoznaju njena ograničenja. Naime, smatra se da obezbeđivanje izborne pobeđe kupovinom glasova sopstvenih, ali i protivničkih glasača ne stvara dovoljnu jaku obavezu koja garantuje glas, te bi se izostanak podrške mogao pretvoriti u veliki trošak za samu stranku, dok su s druge strane monitoring i sankcionisanje nepouzdanih klijenata otežani činjenicom da brokeri nemaju uvek na raspolaganju instrumente koji bi im pomogli da identifikuju pojedinačne „odmetnike“. Mogućnost kontrole klijenata se dakako razlikuje od zemlje do zemlje pa su poznati inovativni načini na koje se ona sprovodi u pojedinim sredinama, pomenimo, primera radi, „bugarski voz“. Iskustvo zemalja u kojima ne postoje dobro organizovane partijske mašine koje bi se posebno bavile nadgledanjem glasača i izbornog procesa, ali u kojima je klijentelizam i te kako zastupljen – Loson i Grin navode primer Perua (Lawson and Greene, 2014) – govori u prilog stanovišta da treba potražiti druge mehanizme osim golog interesa koji nagone klijente da ispoštuju klijentelistički odnos. Smatra se, naime, da bi instrumentalna motivacija bila sama po sebi dovoljna za održanje klijentelizma jedino u slučaju da dotična partijska mašina raspolaže neograničenim budžetom (i može da kupi i svoje verne i sigurne glasače, kao i

one neodlučne ili više naklonjene protivnicima), odnosno da je toliko politički nadmoćna da nikada ne gubi izbore (Lawson and Greene, 2014:62).

Autori koji klijentelističku razmenu objašnjavaju moralnom ekonomijom, u osnovi poštovanja nagodbe između klijenata i brokera, odnosno patrona, pronalaze psihološki princip, konkretno – osećaj zahvalnosti i moralne obaveze da se na iskazanu darežljivost odgovori simetričnim gestom (Lawson and Greene, 2014). *Imperativ reciprocnosti* (u vidu dva naloga – da ljudi pomognu onima koji su njima pomogli i da isto tako ne nanose štetu svojim „dobrotvorima“) univerzalno je zastupljen u vrednosnim sistemima i moralnim kodovima svih društava, premda norma može razviti nešto drugačiju mehaniku u različitim podnebljima i kulturama (Gouldner, 1977). U kontekstu političkog klijentelizma, reciprocnost podrazumeva osećaj obaveze da se na dar (posao, dobra, usluge, veze) uzvratu odgovarajućim i očekivanim uzdarjem (podrškom u kampanji, glasom na izborima). Moralni dug se na direktan način stvara kratkoročnim razmenama koje se organizuju pred izbore, tj. kupovinom glasova, ali se javlja i u prikriivenom vidu, kroz isplatu za angažovanje u kampanji i izbornom procesu (lepljenje plakata, kontrola izbora i sl.) (Schaffer and Schedler, 2007).

Za razliku od racionalno-instrumentalne koncepcije, kod koje je klijentovo ponašanje uglavnom orijentisano ka budućoj, anticipiranoj naknadi za pruženu podršku i glas, u normativno zasnovanom modelu na delu je „retrospektivno glasanje“, vođeno prethodnim transakcijama i već ostvarenom dobiti, što je potvrđeno i u nekoliko istraživanja u kojima su ispitanici koje su političari „kupili“ pre izbora nameravali da poklone glas kandidatu zahvaljujući kom su ostvarili korist, uprkos sopstvenom očekivanju da će dotični izgubiti na predstojećim izborima (Lawson and Greene, 2014: 70). Osećaj zahvalnosti i zaduženosti može istrajavati, čak i dugo nakon što je dug odužen i biti razlog za odanost koja nadmašuje očekivanja druge strane, to jest pružaoca koristi. U istraživanju koje su Loson i Grin sprovedi u Meksiku 2009, proučavana je spremnost ljudi da glasaju za partiju prema kojoj gaje simpatije, odnosno za partiju koja je u prošlosti izdejstvovala donošenje zakona koji im idu naruku, i tom prilikom je trećina ispitanika izabrala prvu opciju, a nešto malo više od polovine drugu (Ibid., 66–67). Navedeno s druge strane implicira da će izostanak kontinuirane dobrobiti na koju su klijenti navikli proizvesti osećaj zakinutosti, opoziv transakcione obligacije i poriv da se nekadašnji darodavac kazni tako što bi mu se u budućnosti uskratio glas. Do prekida „saradnje“ može isto tako doći ukoliko klijent proceni da su moralne proporcije dobijenih dobara i usluga i investicija koje iziskuje angažovanje na strani patrona ili brokera – neodgovarajuće. Najčešće se opravdanja takve odluke odvijaju u moralnom registru, o čemu svedoče intervjui s klijentima u istraživanju Comb i Vomaro. Pomenimo slučaj Monike, koja je kao razlog napuštanja brokera iz redova peronista navela to što su se aktivnosti nizale u nedogled, o čemu klijenti nisu bili unapred obavješteni, da bi se koju godinu kasnije stavila na raspolaganje brokeru iz pokreta piketerosa, izražavajući zadovoljstvo transferom jer se kod novih partnera tačno znalo ko šta i koliko radi, i svako se tretirao s poštovanjem (Combes et Vommaro, 2012).

U dva istraživanja koja su realizovana u Paragvaju – prvo na slučajnom uzorku seoskih domaćinstava 2007. godine, drugo među brokerima iz odabranih sela 2010 – ispitivana je pretpostavka da prilikom kupovine glasova, novcem i drugim sredstvima, političari ciljaju tačno one pojedince za koje se pretpostavlja da će biti skloni uzvraćanju usluge, to jest da će ispoljiti „intrinzičnu recipročnost“ (Finan and Schechter, 2012). Ključni činioci koji su omogućili ovakvu izbornu strategiju odnosili su se na to što je veliki broj glasača živeo u malim seoskim zajednicama u kojima su se svi međusobno poznavali i što su postojali „organski“ brokери, ljudi potekli iz tih sredina, koji su imali dovoljno informacija da procene ko su pojedinci s kojima vredi ostvariti transakciju. Rezultati istraživanja su potvrdili da brokери prilično dobro poznaju svoje susede, budući da ne samo da su u velikom procentu pogodili šta su potonji od škola završili, koliko zemlje poseduju i navodili imena njihovih supružnika, već su se pokazali prilično uspešnima u predviđanju njihovih političkih preferencija i ponašanja. Jedna od strategija uočena prilikom istraživanja klijentelističkih mreža na Filipinima bila je da se unutar seoske zajednice, s gustom povezanošću članova, vrbuju glasači s pozamašnim socijalnim kapitalom budući da je njih bilo najlakše nadgledati, odnosno da oni najpre razvijaju svest o tome da bi se njihova aktivnost mogla pratiti, te da bi u slučaju izbornog neuspeha ubuduće mogli biti isključeni iz razmene (Ravanilla, Haim and Hicken, 2022). Brokери se u odsustvu mogućnosti kontrolisanja samog čina glasanja, dakle, pojavljuju kao posrednici koji garantuju lojalnost i kakvu-takvu posvećenost glasača, a s druge strane umanjuju rizik od traćenja resursa na nekog ko bi glas mogao pokloniti suparničkom kandidatu. Nasuprot pomenutim studijama u kojima je apostrofirana uloga brokera u sistemu monitoringa, postoje i istraživanja čiji nalazi govore u prilog precenjivanja njihove sposobnosti da mobilišu glasače i odrede njihov kapacitet recipročnosti (vid. Schneider, 2019).

Razumevanje klijentelizma koje ga utemeljuje na normi recipročnosti stvara privid dobrovoljnosti budući da se podrazumeva da se glasači ne vode (isključivo) strahom ili interesom, i čak implicira da ovakav vid sporazumnog odnosa unapređuje saradnju članova društva (Stokes, 2007: 94). Ipak, činjenica da je prinuda normativna i interiorizovana, ne poništava njen represivni karakter. Step en u kom ona uspeva da upravlja političke prakse prema klijentelističkom vektoru zavisi od njenih kapaciteta da parira i izbiri se s drugim normama i vrednostima, poput onih koje su kompatibilne s načelom demokratičnosti i zakonitosti, i neprijateljski se postavljaju spram davanja povlašćenog statusa ličnim poznanstvima i neformalnim kombinacijama. Sve dok, međutim, postoje javni resursi koji mogu biti selektivno distribuirani i politički akteri koji tendenciozno upravljaju ovom raspodelom, uzdajući se u to da će moralna prisila odraditi svoje i stvoriti impuls da se na uslugu uzvрати, klijentelistička politika može uspešno odolevati raznim izazovima, institucionalnim, pravno-normativnim ili bilo kojim drugim. Ne treba naravno smetnuti s uma da i političari osećaju moralnu obavezu da zbrinu svoje verne klijente. Normativistički pristup je ukazao na činjenicu da postoji vrednosni „lepak“ koji klijentelističke sklopove čini otpornim na svakakve transformacione programe i intervencije, te da postoji neka vrsta „imaginarijuma pravde“ (Combes et Vommaro, 2012) koji političare i klijenate ujedinjuje u datom (dis)funkcionalnom aranžmanu.

#### 4. Klijentelistički habitus

Pristupi u okviru kojih se klijentelistički odnos izgrađuje oko obostrano prepoznatih interesa, odnosno implicitne norme recipročnosti, pažnju uglavnom posvećuju periodu izbornih kampanja i izbora kada se taj odnos intenzivira i kruniše političkom mobilizacijom, podrškom i glasovima klijenata. Proučavanje klijentelističkih praksi u zemljama Latinske Amerike, u kojima su klijentelističke strukture bile dublje uronjene u svakodnevni život lokalne zajednice nego što je to obično bio slučaj sa zapadnim liberalnim i neliberalnim demokratijama, pojedine tamošnje istraživače je dovelo do ideje da klijentelističke aktivnosti treba promatrati u širem vremenskom opsegu kako bi se zahvatilo izgrađivanje i održavanje veza u regularna vremena (klijentelizam kao svakodnevna politika), te prateći procesnu dinamiku čitave mreže (Gay, 1994; Auyero, 2001; Hilgers, 2012).

Izmenjena perspektiva rezultirala je ukidanjem oštre dihotomije klijentibrokeri, omogućivši da se bliže osvetli uloga užeg kruga ljudi oko brokera u uspostavljanju i održavanju trajnijeg klijentelističkog odnosa. Ranijim istraživanjima je već ukazano na ključnu ulogu koju brokeri imaju u kooptaciji, „zbrinjavanju“ i angažovanju političkih pristalica u latinoamaričkim zemljama tokom ne-izbornih perioda (Gay, 1994; Auyero, 2001; Levitsky, 2003; Helmke and Levitsky, 2006; Lapegna and Auyero, 2012; Montambeault, 2012; Zarazaga, 2014; Szwarcberg, 2015; Oliveros, 2016). Sociolozi Havijer Aujero i Klaudio Benzekri, svoju pažnju su pak preusmerili ka užem krugu brokerovih sledbenika kao posrednicima koji, zahvaljujući svojoj punoj involviranosti u svakodnevne aktivnosti stanovnika susedstva koje im je potpalo pod nadležnost, obezbeđuju efikasnu, kontinuiranu i relativno stabilnu razmenu dobara, usluga i informacija s klijentima (Auyero and Benzecry, 2017). Etnografska građa prikupljenja dubinskim intervjuima i posmatranjem u divljim naseljima, skvoterskim zajednicama i radničkim naseljima Buenos Ajresa, u tri navrata – 1995–1996, 2005. i 2012, pokazala je da je grupa saradnika oko brokera kroz direktan i izrazito personalizovan odnos s klijentima uspevala da razvije kolaborativne strukture i neformalne procedure rešavanja problema s kojima su se članovi zajednice susretali na dnevnoj bazi – od komunalnih i administrativnih do privatnih (osiguravanje pristupa poslovima, socijalnoj pomoći, hrani, lekovima, školskoj opremi, odeći i ostalim životnim potrepštinama). Ustanovljeno je da klijentelistička mreža funkcioniše, s jedne strane, kao *mreža dominacije*, koja postoji zahvaljujući tome što jedna grupa ima politički uticaj i monopol na pristup i raspolaganje javnim resursima, a s druge kao *mreža za rešavanje problema*, naročito opremljena za pomaganje urbane sirotinje i organizovanje njenih glasova (Auyero, 2001; Auyero and Benzecry, 2017; Hernández, Law and Auyero, 2022).

Ova vrsta upućenosti i kontinuirana komunikacija stvorili su pogodne uslove da se klijentelistička politika sasvim utopi u rutinu svakodnevnog života i normalizuje, te su Aujero i Benzekri, pronalazeći oslonac u Burdijeovoj (Pierre Bourdieu) sociologiji, uveli pojam *klijentelističkog habitusa* kako bi objasnili mehanizam u osnovi razvijanja posebne sklonosti za klijentelistička ponašanja,

koja prevazilazi i nadživljava lojalnost prema konkretnim osobama. Tako je privrženost klijenata klijentelističkim vezama prikazana kao ishod delovanja kognitivnih i afektivnih dispozicija, formiranih kroz ponovljene interakcije unutar užeg kruga brokerovih sledbenika, koje za dejenike postaju izvor nove logike političke prakse (Auyero and Benzecry, 2017:182). Iako je veza brokera i spoljnog kruga pristalica daleko fleksibilnija od one koja postoji između njega i užeg kruga, ukoliko broker ne ispuni očekivanja, verni sledbenici ga takođe mogu napustiti, a njihov utreniran politički nagon će ih pogurati da potraže drugog, nipošto iz čistog interesa, već zato što je deo svakodnevnog etosa i jedini pojmljivi način bavljenja politikom. Lojalnost se može uskratiti ovom-i-onom gazdi ili brokeru, ali se ostaje lojalan klijentelizmu (Ibid., 191). Aujero i Benzecry upravo u tome nalaze potvrdu da internalizovan klijentelistički rezon nastavlja da usmerava razumevanje i razrešavanje životnih nedaća i situacija, pokazujući izuzetnu rezilijentnost čak i u trenucima krize i izmenjenim okolnostima, kada nestaje primarna struktura koja je podstakla nastanak klijentelističkih dispozicija. Burdijeov pojam histereze habitusa služi da opiše privremeno nesaglasje između objektivnih i subjektivnih struktura do kog po pravilu dolazi usled tromog prilagođavanja potonjih, kao i rastrzanost pojedinaca koja nastupa s dramatičnom promenom životnih prilika, a dvojici autora da ukažu na žilavost i svojevrsnu konzervativnost dispozicija stečenih u klijentelističkom odnosu. Te-takve dispozicije povratno održavaju „autoritet klijentelizma kao neformalne institucije“ (Ibid., 191), učvršćujući predstavu o njemu kao neizostavnoj komponenti političkog procesa.

Dispozicionistička analiza u okviru političke etnografije posmatra političku socijalizaciju kao plod neposrednih uslovljavanja, specifične mikrodinamike svakodnevice u kojoj patroni, brokeri i klijenti aktivno rade na održavanju odnosa uzajamne zavisnosti, posvećenosti i poverenja, premda je podređenost potonjih neupitna (Roniger, 1994). Takvom pristupu svojstveno je stanovište da se laičke predstave o politici, kao specifičnoj delatnosti i jednom društvenom polju, formiraju najpre i ponajviše kroz učestvovanje u klijentelističkim praksama i stalnoj recipročnoj razmeni s političarima i njihovim ljudima na terenu. Ono implicira da, u fenomenološkom smislu, dolazi do preoblikovanja značenja politike i prihvatanja njene neformalne strane, a u prakseološkom, do širenja na više načina nekonvencionalne političke participacije koja podrazumeva normalizaciju i rutinizaciju klijentelizma. U tom smislu, klijentelizam se tretira kao strategija preživljavanja ili izbavljenja iz siromaštva (Hernández, Law and Auyero, 2022), koja u situaciji suženih mogućnosti, za mnoge ljude predstavlja nužan izbor čija se logičnost objašnjava što tradicionalnom upućenošću na srodničke i susedske veze koje su prisilno pretvorene u surogate demontiranih institucija države blagostanja, što inercijom koju proizvodi kolektivno prihvatanje klijentelizma i njegovo praktikovanje u dužem vremenskom periodu. Ponekad se proglašava vidom „duboke politike“, koja osluškuje i razume život zajednice (Hagene and González-Fuente, 2016) ili mu se čak priznaje da, pod određenim uslovima, ima pozitivan učinak na proces demokratske konsolidacije (Gay, 1998).



Uspostavivši relativno stabilan mehanizam regulacije odnosa i rešavanja problema u zajednici na bazi recipročne razmene usluga i resursa, ali i afektivnih veza, klijentelizam je za pojedince u zemljama Latinske Amerike dobio značenje sociokulturne konstante, koja svoju snagu demonstrira temeljno transformišući pogled na svet i živote ljudi. Klijentelizam na taj način, ugraviran u mentalne kategorije i stalno prisutan u praksama, postaje deo doksičnog iskustva sveta, rezultirajući njegovom neizbežnom naturalizacijom. *Doxa* je, jednostavno rečeno, „neupitno prihvatanje svakodnevnog sveta“ (Bourdieu and Wacquant, 1992:73). „Ne postoji način pristajanja uz ustanovljeni svet koji je više totalizujući, potpuniji od ovog infrapolitičkog odnosa doksične očiglednosti; ne postoji bolji način otkrivanja prirodnih uslova življenja koji bi bili odbojni nekome socijalizovanom pod drugačijim uslovima i ko ih ne posmatra kroz kategorije opažanja oblikovane u tom svetu“ (Ibid., 74). Pristupi unutar kojih je osmišljen pojam klijentelističkog habitusa imali su pred sobom latinoamerički kontekst, zbog čega autori skloni takvom gledištu privileguju neposredno iskustvo klijentelističkog odnosa, smatrajući ga ključnim za sticanje dispozicija koje obezbeđuju momentalno prihvatanje i spontano opravdavanje klijentelizma.

Većina autora koja nastupa sa sociokulturne pozicije, u temelju klijentelističkog sistema vidi personalizovane veze, čiji karakter garantuje dobru komunikaciju i pravičnost raspodele. Učestvovanje, međutim, nije nužan uslov za to da pojedinci razviju određenu sviknutost na klijentelističke prakse, budući da u društvima u kojima su one raširene i u kojima su se ustalile postoji čitav niz praktičnih medijacija putem kojih se pojedinci neprestano informišu i stiču delimičnu predstavu o tome da su veze klijentelističke zavisnosti sastavni deo političkog života i prateća senka institucionalnih struktura i formalnih birokratskih procedura. Koncept klijentelističkog habitusa mogao bi se, stoga, primeniti i na režime u kojima je nešto zastupljenija klasična patronaža i distanciraniji odnos s „bazom“ od onog koji je uobičajen na latinoameričkom kontinentu, ali u kojima političke partije pridobijaju birače i članstvo na osnovu otvorenog ili prećutnog nagoveštaja da će za lojalnost biti nagrađeni. Samorazumljivost klijentelizma – klijentelizam kao nešto s čim se „računa“, što se uzima zdravo za gotovo – rezultat je ko incidencije, ne nužno savršene, objektivnih (društveni i institucionalni poredak) i otelovljenih struktura (habitus). Habitus je princip opažanja i vrednovanja sveta koji je proizvod tog sveta, te se kao takav može posmatrati samo u okviru koordinata zadatih određenim načinom proizvodnje društvenog života (npr. poluperiferijski kapitalizam, ili specifičnije – neliberalna demokratija). Taj-i-takav svet pogoduje razvoju i održavanju klijentelističke dispozicije onoliko koliko svoju konfiguraciju duguje činjenici da se alokacija dobara, usluga i informacija u društvu odvija kroz klijentelističke mreže, ali i onoliko koliko je opredmećenost tako ustrojenog sveta „osigurana konsenzusom oko značenja (*logike*) prakse i sveta“ (Bourdieu, 2013:80, kurziv u orig.), to jest u meri u kojoj je klijentelizam normalizovan kroz diskurs (opšta mesta koja potvrđuju njegovo prihvatanje – „tako stvari funkcionišu“, „ne može drugačije“ i sl.) i u kojoj proizvodi iskustva koja korespondiraju jedna drugima.

Habitus kod pojedinaca stvara jedinstvenu praktičnu senzibilisanost u pogledu klijentelizma, što se pre svega odnosi na mogućnost prepoznavanja njegovih pojavnih oblika, ključnih mesta i situacija koje mogu da dovedu do klijentelističke razmene i potencijala koje one sadrže. On takođe stvara nagon da se u datim prilikama postupi „razumno“, tj. u skladu s vlastitim interesima, a da oni i ne moraju biti osvešćeni jasno i do kraja. Iako prvobitna predstava o klijentelizmu koja se stvara posredno, utiče na formiranje značenja i očekivanja u vezi s institucionalnom politikom i neku vrstu automatske otvorenosti za tu vrstu prakse, mogućnost specifičnog treninga klijentelističkih dispozicija otvara se tek ulaskom u političko polje, koje obezbeđuje trajniju interakciju i podupiruću strukturu. Kao rezultat produžene aktivnosti u polju, kod svakog učesnika se razvijaju specifične dispozicije, saobražene tom-i-takvom polju, koje onda nadalje operišu kao diskretni navigatori delanja. Ako se pribegne analogiji, polje se može shvatiti kao igra, pri čemu bi habitus polja predstavljao izgrađeni „osećaj za igru“. Habitus, kao personalizovani otisak polja, predstavlja garant da će se određene pravilnosti u odnosima i praksama u polju poštovati i održavati; „habitus, ta regulisana dispozicija je tu da generiše regulisana i regularna ponašanja bez bilo kakvog pozivanja na pravila“ (Bourdieu, 1990:65).

Klijentelizam zbog svog neformalnog statusa upravo računa na razumevanje, u svakom smislu, i istovremeno na neku vrstu discipline, uvežbane ispravne reakcije, te je logično da u habitusu pronalazi najefikasnijeg saučesnika. Etnografski pristup, isproban u istraživanjima latinoameričkih autora, odgovarajuće je opremljen da pruži „mikroskopski uvid u temelje političkih institucija i njihovih pratećih skupova praksi, kao što idealno pasuje da objasni zašto se politički akteri ponašaju tako kako se ponašaju, i da identifikuje uzroke, procese i ishode koji su sastavni deo političkog života“ (Auyero and Joseph, 2007:2). Činjenica da klijentelizam obitava u sivoj zoni politike, na zakriven i često neverbalizovan način, čini njegovo istraživanje posebno izazovnim. Ukoliko se, na sve to, usvoji pretpostavka da je za njegovo postojanje i opstajanje pre svega zaslužan mehanizam poput habitusa, inoviranje pristupa postaje ne samo poželjno, već i nužno.

## 5. Dikusija

Zajedničko za sva tri predstavljena pristupa jeste da oni obrađuju isti fenomen – klijentelističke veze, ali se načini tumačenja prirode ovih veza razlikuju. Analiza njihovih teorijskih rasprava i empirijskih studija pokazuje da se oni fokusiraju na različite aspekte klijentelizma, a da su ovi aspekti u različitim društveno-političkim kontekstima manje ili više izraženi, ali uvek prisutni. Tako recimo u evropskim državama klijentelizam može biti primarno objašnjen racionalnošću aktera a manje (svakako ne i uopšte) njihovom solidarnošću i lojalnošću, dok je u Latinskoj Americi on u većoj meri prožet neformalnim (prijateljskim, rodbinskim, susedskim) oblicima solidarnosti i recipročnosti, ali i racionalnim kalkulacijama i procenama dobiti i gubitaka.

Ključni aspekt klijentelizma koji nalaže da sve perspektive uzmemo i kao legitimne, i kao neophodne za celovito razumevanje fenomena jeste ono što smo u uvodu nazvali *odgođena neformalna razmena*. U klijentelističkoj razmeni svaka strana nešto daje i nešto dobija. Priroda razmene je da akteri koji u njoj učestvuju premeravaju odnos uloženog i dobijenog na kraći i duži rok i, ukoliko postoje, procenjuju i alternative. Drugi aspekt, neformalnost, upućuje na zonu koja je ili zakonski siva ili u polju nelegalnog, te podrazumeva izvesnu diskreciju, „zavereništvo“, saučesništvo, i, samim tim, međusobnu saglasnost da se stvari tako rade (kulturu neformalnosti) i izvesno poverenje između aktera. Treći aspekt klijentelizma se odnosi na odgođenost transakcija, gde ono što se daje i prima nije predmet slučajne jednokratne razmene već podrazumeva značajan vremenski razmak. Štaviše, radi se o nizu transakcija i kontinuiranosti odnosa (a ne o pojedinačnim, izolovanim transakcijama). Čak ni svaka usluga ne mora nužno da ima jasnu protivuslugu, već se radi o praksama davanja i primanja u zavisnosti od trenutnih potreba, mogućnosti i očekivanih opcija u budućnosti. To dovodi do stalnog nadgledanja i procenjivanja dobiti od transakcija, stvaranja odnosa poverenja, kulture lojalnosti, dugoročnih očekivanja, i *voilà!*, norme recipročnosti.

Dominatan pristup u objašnjenju klijentelizma – aktera kao racionalnih, nastao je s namerom da fenomen objasni logikom političke racionalnosti savremenih političkih sistema i distancira se od teorija koje klijentelizam vezuju za predmoderna društva i prakse. Iako najčešće ne negira značaj kulture, ovaj aspekt je retko kada deo modela. On polazi od pojedinaca ili grupa koji su svesni svojih interesa, koji su racionalni prilikom procenjivanja uloženog i dobijenog, i sposobni da razmišljaju o alternativama. Strana koja je nedovoljno osvetljena u ovom pristupu, jeste *život* klijentelizma – kako pojedinci iz partija motivišu i organizuju mreže podrške, kako teče proces pregovora, dogovora, ubeđivanja, šta je rečeno a šta prećutano i podrazumevano, i od čega sve zavisi ono što nije čista racionalnost. Na kraju, i sam način kalkulacije može uključivati više od direktnih i očiglednih dobiti (recimo posao) i davanja (glasa, podrške u kampanji), na primer osećaj pripadanja zajednici, ugled, moć i dr.

Pristup koji u objašnjenju klijentelističke veze najveći značaj pridaje normi recipročnosti i pristup koji se oslanja na koncept klijentelističkog habitusa, podsećaju nas da se razmena ne odvija u vakuumu, niti u svetu čistog ekonomskog kalkulusa, već u zajednici koja pred pojedince i grupe stavlja određene obaveze i očekivanja. Dok se kod normativističkog shvatanja ukazuje na činjenicu da odložena transakcija mora počivati na poverenju i kredibilitetu (časti), pri čemu model za odnos poverenja može imati različite oblike – tradicionalna forma solidarnosti, podrške, pomoći, uzajamnosti i sl., dotle sociokulturno stanovište smešta politiku i političke prakse u jednu dugovečnu kulturu, naviklu na neprestana preplitanja formalnog i neformalnog. Rečeno zasigurno ne znači da se u ovim pristupima akterima odriče racionalnost, ili pak dejstvenost. „Normativisti“ naime smatraju da osećaj zakinutosti može naterati klijenta da otkáže naklonost patronu i u pozadini takvog gesta vide moralni razlog, međutim jasno je da dati čin uključuje premeravanje i racionalnu

procenu da li uzdarje odgovara daru (tj. pruženoj političkoj podršci). Isto tako smo u analizama klijentelističkog habitusa mogli da vidimo da klijenti kalkulišu na način da razmatraju i alternative, kao i onda kada nezadovoljni obećanim ili ostvarenim dobicima pronalaze drugog patrona i drugu mrežu, pritom ne napuštajući klijentelistički odnos jer, na kraju krajeva, klijentelizam je (internalizovana) kultura. Ova kultura je najčešće vezivana za distributivne strategije koje uključuju najsiromašnije slojeve u latinoameričkim zemljama, ali je retko kada ukazivano na racionalno jezgro razmenskog odnosa – zbog skromnih budžeta, za kandidate klijentelizam može biti isplativ samo ukoliko im pođe za rukom da mobilišu veliki broj birača, što znači da glas i podrška moraju biti „jeftini“, pa su sirotinjske četvrti njihov logičan izbor i meta (da Rocha, 2023). Slično ovome, normativistički modeli su nam pokazali da patroni i brokeri često procenjuju u koje ljude iz određene sredine vredi investirati kako bi se uvećale šanse da će utrošeni resursi i vreme indukovati osećaj obaveze, ali i da takve procene iziskuju elementarno poznavanje kulturnih koordinata i političke tradicije date sredine. U tom smislu bi namesto konceptualizacija koje počivaju na premisi supstantivne racionalnosti (zastupljene kod dobrog dela instrumentalističkih pristupa) bilo teorijski opravdano i svrsishodnije osloniti se na logiku kontekstualizovane racionalnosti, budući da neformalna razmena pretpostavlja dozu neizvesnosti, kao i nepostojanje jedinstvene situacije u kojoj se ona odvija (na primer, može se razlikovati na nivou centralne i lokalnih vlasti), s tim da se racionalnost procesa u klijentelističkom sistemu dovede u vezu s oslanjanjem na konzistentna pravila ili obrasce koji donekle garantuju izvesnost i stabilnost. Ovo poslednje naravno zahteva širi raspon analize i uključivanje kontekstualnih faktora (socioekonomskih, kulturnih i političkih), koji u vektorskom sabiranju određuju oblik i dinamiku klijentelizma.<sup>7</sup>

## Zaključak

Istraživanja klijentelizma, čak i onda kada su vođena specifičnom teorijskom perspektivom ili pak jakim normativnim pretpostavkama, otkrivaju važne aspekte ove društvene pojave, ali nepotpuno otvorena analitička blenda isto tako znači da mnogi elementi ostaju neosvetljeni. Na teorijska se nadovezuju i metodološka rivalstva, te u proučavanju klijentelizma dolazi do izražaja potpuna podela rada prema kojoj instrumentalistički pristupi uglavnom prisvajaju kvantitativne metode i tehnike a normativistički i sociokulturni – kvalitativne. Klijentelizam se, takođe, često posmatra u okviru različitih nivoa društvene stvarnosti. Prosto objedinjavanje uvida i nalaza istraživanja rađenih u konkurentskim teorijskim tradicijama i s drugačijim fokusom, pa ni triangulacija izvora, ne daje celovitu i pravu sliku mehanizma u osnovi klijentelizma budući da je on sačinjen i od interesa i strategija, i od afekata, i od dispozicija i navika, kao što klijentelistički odnos, na kom god da se nivou zahvata, predstavlja proizvod specifične mikrodinamike i širih društvenih struktura i procesa. Pravi izazov stoga leži u „poboljšavanju teorijske zgrade utemeljene u komparativnoj

<sup>7</sup> Videti na primer: Cvetičanin, Popovikj & Jovanović, 2019.

analizi i bogatoj empirijskoj građi, inkorporiranju aktera, arena, relacija i procesa koji operišu na različitim nivoima i presecaju se, preklapaju, protivreče jedni drugima i dopunjuju se“ (da Rocha, 2023:14). U tom smislu, naš rad treba shvatiti kao argument u prilog nadilazilaženju teorijske rigidnosti i isključivosti, te kao poziv da se u interpretaciji emirijske građe neguje otvorenost i čuva od neutemeljenih uopštavanja, nezainteresovanih za drugačije razvojne putanje, političke konfiguracije i iskustva. Konačno, smatramo da je potrebno raditi na osmišljavanju instrumenata i istraživačkih metoda koji bi bili kompleksniji i „osetljiviji“, a na osnovu kojih bi bilo moguće prepoznati racionalnost aktera, njihove dispozicije, kao i normativne modele kojima se vode unutar specifičnog društvenog konteksta, te odmeriti relativni značaj svakog od njih prilikom objašnjenja i razumevanja klijentelizma.

## Literatura

- Auyero, J. (2001). *Poor People's Politics: Peronist Survival Networks & the Legacy of Evita*. Durham and London: Duke University Press.
- Auyero, J. & Benzecry, C. E. (2017). The Practical Logic of Political Domination: Conceptualizing the Clientelist Habitus. *Sociological Theory* 35(3):179–199.
- Auyero, J. & Joseph, L. (2007). Introduction: Politics under the Ethnographic Microscope. U: Joseph, L., Mahler, M. & Auyero, J. (eds.). *New Perspectives in Political Ethnography*. New York: Springer (1–13).
- Bourdieu, P. (1990). *In Other Words. Essays Towards a Reflexive Sociology*. Stanford: Stanford University Press.
- Bourdieu, P. (2013). *Outline of a Theory of Practice*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bourdieu, P. & Wacquant, L. (1992). *An Invitation to Reflexive Sociology*. Cambridge: Polity Press.
- Chandra, K. (2007). Counting heads: a theory of voter and elite behavior in patronage democracies. U: Kitschelt, H. & Wilkinson, S. I. (eds.). *Patrons, Clients and Policies: Patterns of Democratic Accountability and Political Competition*. Cambridge: Cambridge University Press (84–109).
- Chubb, J. (1982). *Patronage, Power, and Poverty in Southern Italy: A Tale of Two Cities*. New York: Cambridge University Press.
- Combes, H. et Vommaro, G. (2012). Relations clientélares ou politisation: pour dépasser certaines limites de l'étude du clientélisme. *Cahiers des Amériques latines* 9:17–35.
- Cvetičanin, P., Popovikj, M. & Jovanović, M. (2019). Informality in the Western Balkans: a culture, a contextual rational choice, or both?. *Southeast European and Black Sea Studies* 19(2):1–20.
- Da Rocha, M. M. (2023). The third wave of studies on clientelism in Latin America: a critical reading. *Revista Brasileira de Ciências Sociais* 38(111):1–21.
- Di Mascio, F. (2012). Party patronage in Italy: A matter for solitary leaders. U: Kopecky, P., Mair, P. & Spirova, M. (eds.). *Party Patronage and Party Government in European Democracies*. Oxford: Oxford University Press (229–249).

- Finan, F. & Schechter, L. (2012). Vote-buying and Reciprocity. *Econometrica* 80(2):863–881.
- Gay, R. (1994). *Popular Organization and Democracy in Rio de Janeiro: A Tale of Two Favelas*. Philadelphia, PA: Temple University Press.
- Gay, R. (1998). Rethinking Clientelism: Demands, Discourses and Practices in Contemporary Brazil. *European Review of Latin American and Caribbean Studies* 65:7–24.
- Gay, R. (2006). The Even More Difficult Transition from Clientelism to Citizenship: Lessons from Brazil. U: Fernández-Kelly, P. & Shefner, J. (eds.). *Out of the shadows: political action and informal economy in Latin America*. University Park, PA: The Pennsylvania State University Press (195–217).
- Gouldner, A. W. (1977). The Norm of Reciprocity: A Preliminary Statement. U: Schmidt, S. W. et al. (eds.). *Friends, Followers, and Factions: A Reader in Political Clientelism*. Berkeley: University of California Press (28–43).
- Hagene, T. & González-Fuente, Í. (2016). Community Adaptations to Political Clientelism in Twenty-First-Century Mexico. *Latin American Research Review* 51(2):3–23.
- Helmke, G. & Levitsky, S. (2006). *Informal Institutions and Democracy: Lessons from Latin America*. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.
- Hernández, M., Law, S. & Auyero, J. (2022). How Do the Urban Poor Survive? A Comparative Ethnography of Subsistence Strategies in Argentina, Ecuador, and Mexico. *Qualitative Sociology* 45(1):1–29.
- Hilgers, T. (2011). Clientelism and conceptual stretching: differentiating among concepts and among analytical levels. *Theory and Society* 40(5):567–588.
- Hilgers, T. (2012). *Clientelism in Everyday Latin American Politics*. New York: Palgrave Macmillan.
- Keefer, P. & Vlaicu, R. (2008). Democracy, Credibility, and Clientelism. *Journal of Law, Economics & Organization* 24(2):371–406.
- Kitschelt, H. & Wilkinson, S. I. (2007a). Citizen–politician linkages: an introduction. U: Kitschelt, H. & Wilkinson, S. (eds.). *Patrons, Clients, and Policies: Patterns of Democratic Accountability and Political Competition*. New York: Cambridge University Press.
- Kitschelt, H. & Wilkinson, S. (eds.) (2007b). *Patrons, Clients, and Policies: Patterns of Democratic Accountability and Political Competition*. New York: Cambridge University Press.
- Kopecky', P, Mair, P. & Spirova, M. (eds.) (2012). *Party Patronage and Party Government in European Democracies*. Oxford: Oxford University Press.
- Krishna, A. (2007). Politics in the Middle: Mediating Relationships between the Citizens and the State North India. U: Kitschelt, H. and Wilkinson, S. I. (eds.). *Patrons, Clients, and Policies: Patterns of Democratic Accountability and Political Competition*. New York: Cambridge University Press (141–58).
- Lemarchand, R. (1972). Political Clientelism and Ethnicity in Tropical Africa: Competing Solidarities in Nation-Building. *American Political Science Review* 66(1):68–90.

- Lapegna, P. & Auyero, J. (2012). Democratic Processes, Patronage Politics, and Contentious Collective Action in El Alto, Bolivia. U: Hilgers, T. (ed.). *Clientelism in Everyday Latin American Politics*. New York: Palgrave Macmillan (63–80).
- Lawson, Ch. & Greene, K. F. (2014). Making Clientelism Work: How Norms of Reciprocity Increase Voter Compliance. *Comparative Politics* 47(1):61–77.
- Levitsky, S. (2003). *Transforming Labor-based Parties in Latin America: Argentine Peronism in Comparative Perspective*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Lyne, M. M. (2007). Rethinking economics and institutions: the voter's dilemma and democratic accountability. U: H. Kitschelt, H. & Wilkinson, S. I. (eds.). *Patrons, Clients and Policies: Patterns of Democratic Accountability and Political Competition*. Cambridge: Cambridge University Press (159–181).
- Magaloni, B., Diaz-Cayeros, A., & Estévez, F. (2007). Clientelism and portfolio diversification: a model of electoral investment with applications to Mexico. U: Kitschelt, H. & Wilkinson, S. I. (eds.). *Patrons, Clients and Policies: Patterns of Democratic Accountability and Political Competition*. Cambridge: Cambridge University Press (182–205).
- Mares, I. & Young, L. E. (2019). *Conditionality and Coercion: Electoral Clientelism in Eastern Europe*. New York: Oxford University Press.
- Medina, L. F. & Stokes, S. C. (2007). Monopoly and monitoring: an approach to political clientelism. U: Kitschelt, H. & Wilkinson, S. I. (eds.). *Patrons, Clients and Policies: Patterns of Democratic Accountability and Political Competition*. Cambridge: Cambridge University Press (68–83).
- Montambeault, F. (2012). When Clients Become Collective Actors: Participatory Budgeting, Changing Mobilization Patterns, and Varieties of Clientelism in Democratizing Recife (Brazil). U: Hilgers, T. (ed.). *Clientelism in Everyday Latin American Politics*. New York: Palgrave Macmillan (99–120).
- Müller, W. C. (1989). Party Patronage in Austria: Theoretical Considerations and Empirical Findings. U: Pelinka, A. & Plasser, F. (eds.). *The Austrian Party System*. Boulder: Westview.
- Müller, W. C. (2007). Political institutions and linkage strategies. Kitschelt, H. & Wilkinson, S. I. (eds.). *Patrons, Clients and Policies: Patterns of Democratic Accountability and Political Competition*. Cambridge: Cambridge University Press (251–275).
- Oliveros, V. (2016). Making it Personal: Clientelism, Favors, and the Personalization of Public Administration in Argentina. *Comparative Politics* 48(3):373–391.
- Pellicer, M. et al. (2022). Clientelism from the Client's Perspective: A Meta-Analysis of Ethnographic Literature. *Perspectives on Politics* 20(3):931–947.
- Piattoni, S. (2001a). Clientelism in Historical and Comparative Perspective. U: Piattoni, S. (ed.). *Clientelism, Interests, and Democratic Representation: The European Experience in Historical and Comparative Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press (1–29).

- Piattoni, S. (2001b). Clientelism, Interests, and Democratic Representation. U: Piattoni, S. (ed.). *Clientelism, Interests, and Democratic Representation: The European Experience in Historical and Comparative Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press (193–212).
- Ravanilla, N., Haim, D. & Hicken, A. (2022). Brokers, Social Networks, Reciprocity, and Clientelism. *American Journal of Political Science* 66(4): 795–812.
- Roniger, L. (1994). Clientelism, Patronage and Democracy. *International Journal of Comparative Sociology* 35(3–4):207–220.
- Schaffer, F. Ch. & Schedler, A. (2007). What Is Vote Buying? U: Schaffer, F. Ch. (ed.). *The Causes and Consequences of Vote Buying*. Boulder, London: Lynne Rienner Publishers (17–30).
- Schneider, M. (2019). Do Local Leaders Know Their Voters? A Test of Guessability in India. *Electoral Studies* 61:1–12.
- Scott, J. C. (1972). Patron-Client Politics and Political Change in Southeast Asia. *American Political Science Review* 66:91–113.
- Sotiropoulos, D. (2018). *The Backsliding of Democracy in Today's Greece*. FES.
- Stokes, S. C. (2005). Perverse Accountability: A Formal Model of Machine Politics with Evidence from Argentina. *American Political Science Review* 99(3):315–325.
- Stokes, S. C. (2007). Is Vote Buying Undemocratic? U: Schaffer, F. Ch. (ed.). *The Causes and Consequences of Vote Buying*. Boulder, London: Lynne Rienner Publishers (81–99).
- Szwarcberg, M. (2015). *Mobilizing poor voters: Machine politics, clientelism, and social networks in Argentina*. New York: Cambridge University Press.
- Warner, C. M. (2008). Democracy, the Rational Patron, and the Rational Client [Review of *Patrons, Clients, and Policies: Patterns of Democratic Accountability and Political Competition*, by H. Kitschelt & S. I. Wilkinson]. *International Studies Review* 10(1):143–146.
- Yıldırım, K., & Kitschelt, H. (2019). Analytical perspectives on varieties of clientelism. *Democratization* 27(1):20–43.
- Zarazaga, R. (2014). Brokers beyond Clientelism: A New Perspective through the Argentine Case. *Latin American Politics and Society* 56(3):23–45.