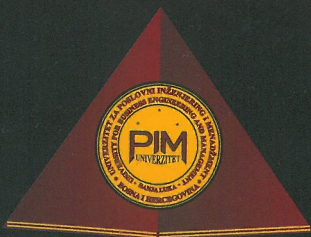


Najil Kurtić

# POLITIČKI MARKETING

prilog kulturi političkog  
komuniciranja



UNIVERZITET ZA POSLOVNI  
INŽENJERING I MENADŽMENT  
BANJA LUKA

Prof. dr Najil Kurtić

**POLITIČKI MARKETING**  
-prilog kulturi političkog komuniciranja-

Recenzenti:

Prof. dr Jelenka Voćkić Avdagić

Prof. dr Besim Spahić

Lektor:

Prof.dr Ahmet Kasumović

Izdavač:

Univerzitet za poslovni inženjering i menadžment Banja Luka

Za izdavača:

Ljubiša Mladenović, direktor

Urednik:

mr Miloš Šolaja

Dizajn korica:

Jelena Mladenović

Štampa:

”Grafid” Banja Luka

Za štampariju:

Brane Ivanković

Tiraž: 300 komada

Prvo izdanje

Banja Luka, 2008.

Objavlivanje ovog univerzitetskog udžbenika za upotrebu odobrio je Senat Univerziteta za poslovni inženjering i menadžment Banja Luka dana 22.09.2007. godine.

**ISBN 978-99938-742-9-4**

---

*Zabranjeno fotokopiranje, preštampavanje i drugi oblici umnožavanja ove knjige. Sva prava zadržava izdavač.*

Najil Kurtić

**POLITIČKI MARKETING  
-prilog kulturi političkog  
komuniciranja-**

Banjaluka, 2008.godina

## SADRŽAJ

UVOD	1
1. Pojmovno određenje	5
2. Posebnosti političkog marketinga	14
3. Geneza političkog marketinga	16
4. Politički marketing i demokratija	20
5. Subjekti političkog marketinga	26
6. Marketinško strukturiranje političkog procesa	33
7. Kreiranje većine	36
8. Politički marketing i masovni mediji	41
9. Medijsko iskustvo prvih demokratskih izbora	48
10. Marketing u funkciji strateškog upravljanja političkim procesima	51
11. Upravljanje izbornom kampanjom	67
12. Utvrđivanje izborne strategije	74
13. Strateška studija	88
14. Politika kampanje	99
15. Pisanje izborne strategije	103
16. Kampanja	108
17. Tehnike izbornog marketinga	113
18. Uloga vrlo važnih ličnosti (VIP)	133
19. Uloga masovnih medija	139
20. Izvođenje pristalica na birališta	156
21. Nadgledanje izbora	162
22. Finansiranje kampanje	165
23. Reguliranje medijskog pokrivanja izbora u Bosni i Hercegovini	168
24. Vjerodostojnost medija i izborna opredjeljivanje	175
25. Etičke kontraverze političkog marketinga	179
Literatura	183

## UVOD

«Radnička štampa» iz Beograda je 1990. godine organizovala naučni skup o temi: «Putevi i stranputice političkog marketinga»<sup>1</sup>. Bio je to, na područjima bivše Jugoslavije, prvi pokušaj naučnog promišljanja fenomena: politički marketing, koji je tada tek kucao na vrata nove političke stvarnosti. Sastav učesnika je odredio sociološko– komunikološki pristup. Uglavnom su to bili, u to vrijeme, najznačajniji komunikolozi, sociolozi medija i novinari. Tek iz današnje perspektive, kada su skoro svi aspekti političkog marketinga nezaobilazni u djelovanju političkih subjekata a kada je politički marketing već zauzeo svoje mjesto u nastavnim planovima univerziteta, kao zasebna naučna disciplina u kojoj je već odbranjeno i nekoliko doktorskih radova, dolazi do punog izražaja značaj tog skupa koji se nije zadovoljio pitanjima puke prilagodbe tehnika ekonomskog marketinga specifičnostima političke sfere, već je ozbiljno postavio pitanja autentičnih teorijskih izvorišta. U tom smislu veliki uticaj je izvršio zbornik radova sa ovog skupa koji je objavljen kao knjiga pod naslovom Politički marketing i do danas je ostao polazna literatura za naučno bavljenje ovim fenomenom.

Demokratizacija političke strukture, naročito višepartijski politički sistemi koji su nastali na razvalinama socijalističkog društvenog i političkog uređenja stvorili su veliku potrebu za marketinškim konceptima i vještinama kao sredstvima sticanja prednosti u izbornim utakmicama. To je rezultiralo mnoštvom receptoloških članaka i ad hoc radionica, koji su se zasnivali na manje više stvaralačkoj adaptaciji instrumenata ekonomskog marketinga. Vrijedni pažnje su, iz tog perioda tekstovi koje je u više navrata objavio časopis «Medija marketing», a koji je bio glasilo Udruženja propagandista Jugoslavije na čijem čelu je bio profesor Besim Spahić. Profesor Spahić je inače autor iz kruga učesnika beogradskog naučnog skupa koji je bio istrajan u scijentifikaciji političkog marketinga i danas je sigurno najznačajniji autor u toj oblasti u regionalnim okvirima. U knjizi Nacionalni antimarketing EX-YU i BH naroda<sup>2</sup> je načinio, iz perspektive teorijskog okvira strateškog političkog marketinga, izvanrednu analizu geopolitičkih potresa na području bivše Jugoslavije. Spahić je autor i značajnih knjiga: Izazovi političkog marketinga: Položiti popravni ili ubiti BiH<sup>3</sup> i Politični marketing: Besedna in slikovna predvovilna vojna<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Z. Slavujević i ostali, Politički marketing, Radnička štampa, Beograd, 1990.

<sup>2</sup> Besim Spahić, Nacionalni antimarketing EX-YU i BH naroda, VKBI, Sarajevo, 2001.

<sup>3</sup> Besim Spahić, Izazovi političkog marketinga: Položiti popravni ili ubiti BiH, Compact, Sarajevo, 2000.

<sup>4</sup> Besim Spahić, Politični marketing: Besedna in slikovna predvovilna vojna, KZ,ČZ, Ljubljana, 2000.

Značajan je prodor u naučno područje političkog marketinga napravio zagrebački profesor, inače Bosanac po porijeklu Ivan Šiber<sup>5</sup>. Šiber je po vokaciji socijalni psiholog i zato ne iznenađuje da u knjizi *Politička propaganda i politički marketing* preferira psihološki pristup, pridajući veliko značenje persuzivnoj dimenziji uticanja na izbornu ponašanje građana. Njegova knjiga je rezultat istraživanja u sklopu projekta «Izbori, stranke i političko ponašanje birača».

Nezanemarljive doprinose naučnom zasnivanju političkog marketinga su dali i mlađi autori. Profesor Najil Kurtić koji je u knjizi *Volja i moć* napravio jedan intelektualni ogled o mogućnosti zasnivanja političkog marketinga kao novog modela participativne demokratije, za kojim građani indoktrinirani idejom o samoupravljanju još uvijek osjećaju potrebu ili bar nostalgiju. Isti autor je u knjizi *Tehnike izbornog marketinga* dao cjelovit uvid u metode i tehnike strateškog i taktičkog upravljanja izbornom kampanjom u bosansko-hercegovačkim uslovima.

U području izbornog marketinga značajna istraživanja i djela su načinili i objavili i Suad Arnautović iz Sarajeva i Zoran Tomić iz Mostara. Ova dvojica autora su i prvi doktori iz oblasti političkog marketinga, a obojica su doktorirali na Fakultetu političkih nauka u Sarajevu.

Naravno, ne treba zanemariti ni značaj ustrajnog naučnog interesovanja koji za fenomen političke javnosti pokazuje profesor Asad Nuhanović, kao ni izvanredan doktorat profesora Damira Kukića o političkoj propagandi i knjigu *Politička propaganda* koja je nastala na osnovu njega.

Danas je politički marketing već priznata naučna disciplina koja se izučava na skoro svim većim univerzitetima u regiji; u Beogradu, Zagrebu, Sarajevu, Banjaluci. Nažalost, uglavnom prevladava koncept političkog marketinga kao instrumenta povećanja efikasnosti političkih subjekata (političkih stranaka, interesnih grupa i pojedinaca).

U uslovima demokratiziranog političkog okruženja politički subjekti su prinuđeni u potrazi za efikasnim ostvarivanjem vlastitih ciljeva odustajati od klasičnih metoda i sredstava nametanja volje (isijavanja moći) i koristiti se profinjenijim tehnikama ubjeđivanja i manipulacije masama.

U demokratskom političkom ambijentu efikasnost političkih subjekata ispoljava se kao uspješnost u upravljanju političkim procesima, odnosno ostvarivanju pragmatičnih ciljeva, izbjegavanjem sila otpora. Teoretičari, a i sam sam tome sklon, maštaju odavno o takvom obratu u političkoj sferi, koji bi u žarište političke akcije uveo kooperaciju umjesto konflikta, a gdje bi se smjer, sadržina i ciljevi političkog djelovanja, na razumnom uspostavljanju društvene zajednice, definirali ex poste prodora u strukturu aspiracija, potreba

---

<sup>5</sup> I. Šiber, *Politička propaganda i politički marketing*, Alinea, Zagreb, 1992.

i želja onih koji tu zajednicu i čine - građana. Nažalost, takvog obrata još uvijek nema ni na vidiku, pozicija njegovog veličanstva potrošača – kupca iz ekonomske sfere se, i pored svih logičnih analogija, ne uspjeva preslikati u sferu političkog, gdje se moć otuđuje očigledno po neuhvatljivim zakonitostima. Za konačan ishod u praksi imamo redukciju u osnovi demokratske ideje o političkom marketingu kao novom modelu političke subjektivizacije građana na više ili manje prikriven retoričko-ubjeđivački model sa jasno odijeljenim ulogama subjekta (komunikatora) i objekta (birača) političkog procesa. U pragmatičnoj ravni to se manifestira kao redukcija složenog koncepta strateškog upravljanja političkim procesima na: izborni marketing, tehnike sondiranja javnosti, tehnike estetizacije, tehnike privlačenja pažnje i osvajanja prostora (publiciteta) u medijima; jednom riječju kazano: inženjering.

Redukcija političkog marketinga na promotivne aktivnosti ima porijeklo u manipulativnoj praksi političkih subjekata, ukorijenjenoj u monističkom karakteru prethodnih političkih sistema.

Povećanje efikasnosti djelovanja, u „mirnim periodima“ u gotovo svim fazama političke povijesti nastojalo se ostvariti izvanjskim slabljenjem psiholoških sila otpora. Propagandne aktivnosti, različitih političkih centara, svih provenijencija su oduvijek imale za cilj da političku ideju, program ili instrukciju «prodaju» uz što je moguće veći stepen zadovoljstva «kupca» i to tako što će ponudu prezentirati u skladu sa ukusom ciljne skupine. Međutim, izostanak gole prisile i, po svaku cijenu, podilaženje očekivanjima javnosti nije automatski politički marketing.

U okviru istinskog marketinškog obrata dobili bi smo potpuno novo značenje pojmovi: efikasnost i ekonomičnost političkog djelovanja, propaganda, promotivne aktivnosti, pa i politički inženjering u cjelini. Ta značenja bi proizašla iz radikalno nove pozicije dosadašnjih objekata političkog djelovanja; građana (političke javnosti). Marketinški zasnovati političko djelovanje značilo bi za svaki politički subjekt dovesti se u funkciju efikasnog i ekonomičnog zadovoljenja političkih potreba i želja, aspiracija i volje političke javnosti; utvrđenih kvalificiranim istraživanjem ciljnih skupina. Naravno, to je mnogo više od kozmetičkih intervencija na političkoj ponudi, preduzetih u okviru prodajno – promotivnih akcija političkih subjekata, izloženih djelovanju zakonitosti slobodnog tržišta političkih ideja.

Svi konceptualni prigovori aktuelnoj praksi političkog marketinga proizilaze iz njenog utemeljenja iz koncepcije i prakse komercijalnog marketinga. Već početkom tidesetih godina dvadesetog stoljeća. E. Bernays 1923. godine<sup>6</sup> preporučuje liderima da se u svom komuniciranju sa glasačima koriste iskustvima komercijalnih propagandista. Schumpeter 1924. godine tvrdi da je

---

<sup>6</sup> Bernays, E., *Crystalizing Public Opinion*, Njujork, 1923.

stvaranje volje naroda, u odnosu na bilo koji problem, potpuno analogno načinima trgovačke reklame<sup>7</sup>.

Dok savjetnici i kreativni marketinški centri istrajavaju na političkim kampanjama koje na konceptualnom nivou ne uspijeva prevladati nivo puke aplikacije komercijalnog marketinga, teoretičari se, uglavnom, zadržavaju na nivou konstatacija da mehaničko prenošenje instrumentarija iz jedne sfere u drugu ne donosi velike rezultate, zbog specifičnosti različitih oblika čovjekove prakse ne čineći mnogo na razvijanju primjerenog teorijskog okvira nove koncepcije političkog ponašanja. Nerazvijen i neprimjeren teorijski okvir po sebi, perpetuira supstituciju marketinškog ideološkim surogatima, odnosno redukcije o kojima smo govorili. Zbog svega toga, u sadašnjoj fazi akademizacije političkog marketinga treba se, prije svega, posvetiti zasnivanju originalnog teoretsko hipotetskog okvira koji bi uzeo u obzir komunikacijsku suštinu političkog odnosa, specifičnosti politike, političke zajednice i političkog ponašanja i tek na kraju i iskustva primjene marketinške filozofije u ekonomskoj sferi.

Jedan takav poduhvat uključuje istraživanje prakse pridobijanja podanika za sljedbenike u političkoj povijesti od antičke demokratije do danas, otkrivanje okolnosti i motiva koji su moćne autokratske vladare navodili na dodvoravanje masama, istraživanje odnosa takve prakse naspram generalnih socijalnih i političkih tokova, a posebno naspram ideja; demokracije, humanizma i slobode te lociranje izvorne koncepcije političkog marketinga u odnosu na dva globalna pravca povijesti demokracije: strukturiranje institucije pristanka i strukturiranje institucije sudjelovanja. Politički marketing kao da ima namjeru udružiti ih; otvara prostor uključivanja volje građana (javnosti) na mjesta odlučivanja i u uslovima klasičnih ograničenja neposredne demokracije, ali pod djejtvom socijalnih, političkih i psiholoških determinanti ne uspijeva biti nešto više od efikasnog instrumenta vladanja manjine nad većinom, uz održavanje iluzije o sudjelovanju.

Zbog toga što u sebi sadrži potencije ozbiljenja volje javnosti, ili bar ograničenja moći oligarhije, koncepcija političkog marketinga zavrjeđuje pokušaj konceptualizacije u formi strategije razumnog i odgovornog upravljanja političkim strukturama zajednice, zasnovane na prethodno istraženim i spoznatim očekivanjima političke javnosti.

---

<sup>7</sup> Schumpeter, J., Kapitalizam socijalizam i demokratija, Kultura, Beograd, 1960.



# KONCEPTUALIZACIJA

## 1. POJMOVNO ODREĐENJE

Sintagma politički marketing ujedinjuje u sebi dva fenomena: politiku i marketing. U najopćijem smislu politikom imenujemo *svako ciljano angažiranje da se uredi zajednički život ljudi*.

U praktičnom smislu pod politikom mislimo na a) smislenu (racionalno) djelovanje pojedinaca i njihovih organizacija koje teži ciljanom uređenju zajednice, odnosno nekog od njezinih elemenata; b) svako djelovanje čiji je cilj da se jedna volja (konkretnog političkog subjekta) nametne volji drugih subjekata (bez obzira na otpor koji pružaju), c) konzistentno, ustaljeno, ponavljajuće djelovanje političkih subjekata, determinirano pravilnošću ispoljavanja određenih političkih faktora (nije određeno hirovima pojedinačne volje); d) funkcioniranje države kao ključne institucije modernog političkog života posredstvom koje se, s jedne strane, institucionalizira moć kao vlast, a s druge, postaje mogućim prevođenje društvenih tendencija u obavezujuće (pravne) norme; e) oblikovanje i javno zastupanje objektivno različitih interesa i potreba članova zajednice uz opredjeljivanje za određene vrste političkog ponašanja; f) svjesno stvaranje historije i uređenje odnosa među ljudima, te odnosa ljudi sa okolinom.<sup>8</sup>

Jednostavno kazano za politiku možemo reći da je to svako razumno, dakle ciljano i planirano djelovanje koje je usmjereno na *zajednički život ljudi*, odnosno na ostvarivanje vlastite pozicije u zajednici. Za početak samo još da naglasimo da se politike razlikuju kako po prirodi i sadržini tog djelovanja tako i po prirodi i sadržini odnosa koji subjekti tog djelovanja nastoje uspostaviti sa zajednicom.

Iz mnoštva određenja pojma marketing izdvajamo dva.

Američka asocijacija za marketing definira ga kao „*proces kojim se planira i provodi stvaranje ideja, roba i usluga, određivanje njihovih cijena, promocija i distribucija da bi se ostvarila razmjena koja će zadovoljiti ciljeve pojedinaca i organizacije*“.

Philip Kotler marketing definira kao *društveni proces kojim, putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima pojedinci i grupe dobivaju ono što je potrebno ili što žele*.<sup>9</sup>

Obje ove definicije u prvi plan, kao definirajuće svojstvo marketinga, ističu interaktivnost odnosa subjekata i objekata marketinškog procesa. Tek kada se između marketinškog subjekta (organizacije koja se angažira oko tržišnog udjela) i marketinškog objekta (konzumenata, kupaca roba i usluga) uspostavi

---

<sup>8</sup>Puhovski, Žarko; Abeceda demokracije, SOROS, Sarajevo, 1994. str. 13

<sup>9</sup> /Kotler, Philip, Upravljanje marketingom, Informator, Zagreb, 1988./

efikasna dvosmjerna komunikacija koja će trpiti zahtjeve iz okruženja, moći će se ostvariti sama suština koncepta marketinga; *da se neizvjesnost poslovnog poduhvata svede na minimum*; tako što će se unaprijed znati za koga se radi, šta se radi i o tome šta se radi zna se da je ispravno radi toga što je odgovor na istražene potrebe i želje konkretnih segmenata tržišta.

*Otkriti) želje tržišta i ispuniti ih; proizvoditi ono za što postoji visok stepen sigurnosti (zasnovan na kvalificiranim istraživanjima tržišta) da će tržište prihvatiti logika je marketinški strukturirane ekonomske aktivnosti.*

Na operativnom nivou *marketinški djelovati, znači*: identificirati neispunjene potrebe i želje, definirati ih i izmjeriti njihov intenzitet u različitim sektorima tržišta (ciljnim skupinama), kreirati proizvod i uslugu kao adekvatan odgovor na potrebe, odabrati ciljna tržišta na kojima će organizacija najefikasnije ostvariti svoje interese, isporučiti proizvod i uslugu na način koji je dostupan ciljanim kupcima i po cijeni koja im je prihvatljiva te o svemu tome ih blagovremeno, razumljivo i na privlačan način obavijestiti i sve to da bi se izvjesno ostvarila pa i zadržala *ciljana pozicija u zajednici konkurenata* (na tržištu). Posmatran iz ovog ugla marketing se pokazuje kao sasvim *razumno, dakle* ciljano i planirano *djelovanje*, zasnovano na posebnom konceptu i iz njega izvedenim tehnikama, *usmjereno* na ostvarivanje povoljne vlastite pozicije u zajednici tržišnih konkurenata.

To je, najkraće kazano, *informirano djelovanje*, čija se efikasnost zasniva na pouzdanosti *informacija* koja se temelji na izravnoj vezi sa tržištem.

Informacija, po definiciji jest ono što otklanja neizvjesnost izbora između alternativnih mogućnosti<sup>10</sup> i ima centralnu funkciju, skupa sa načinima prikupljanja, obrade, korištenja i distribucije u marketinškom konceptu ekonomskih ali i svih drugih ciljanih i planiranih ljudskih aktivnosti.

Kada iz ugla ovako apstrahiranog koncepta ekonomskog marketinga ponovo razmotrimo pojedinačne pragmatičke dimenzije politike uočavamo da se aplikacija marketinškog koncepta u politici (koja podrazumijeva i primjenu već razvijenih i dokazanih tehnika) tiče kako same prirode *razumnosti* političkog djelovanja tako i prirode političke zajednice ka čijem zasnivanju je ono usmjereno.

Konkretno, iz perspektive marketinškog koncepta politike smislenost političkog djelovanja pojedinaca i njihovih organizacija sastoji se u: *a) harmoniziranosti* pojedinačnih (parcijalnih) i ciljeva zajednice zasnovanoj na dvosmjernoj komunikaciji političkih subjekata i političke javnosti (birača); *b) izvođenju volje* konkretnog političkog subjekta *iz volje političke javnosti* i uspostavljanju *odnosa kooperacije* umjesto odnosa dominacije, *c) izvođenju djelovanja* političkih subjekata iz izmjerenih očekivanja i trendova ciljnih skupina javnosti; *d) ispoljavanju* države, kao ključne institucije modernog

---

10 Kurtić, Najil, Kod novinarstva, Mediaplan, Sarajevo, 2006.

političkog života, u manjoj mjeri kao institucionalizirane moći a u većoj mjeri kao medijatora u prevođenju društvenih tendencija u obavezujuće norme; e) javnom ispoljavanju i javnom zastupanju objektivno različitih interesa i potreba članova zajednice i moderiranju općeg interesa kao *mainstream* političkog ponašanja; f) uređenju demokratskih odnosa među ljudima, te racionalnom odnosu ljudi naspram vlastite okoline.

Iz prezentirane interpretacije sadržine politike i političkog djelovanja proizilazi da marketinški koncept u politici unosi kvalitativne promjene kako u pojam razumnog djelovanja tako i u pojam zajednice. Dok se u klasičnim, *predmarketinškim konceptima razumno djelovanje* izjednačavalo sa *efikasnim* djelovanjem, ostvarivanjem maksimalnih koristi uz minimalne troškove u zatečenim uslovima, a *zajednica* i pozicija u njoj, uspostavljena na taj način uglavnom bila *zasnovana na moći* kao sposobnosti nametanja dominacije, marketinški koncept razumno djelovanje i političku zajednicu kojoj je ono usmjereno vidi u kooperaciji (partnerstvu) i svođenju troškova konflikta na najmanju moguću mjeru, te na motivirajućem efektu zajedničkog definiranja ciljeva.

Zajedničko većini dosadašnjih konceptualizacija marketinških političkih aktivnosti je primarna usmjerenost na efikasno političko djelovanje, što je samo po sebi vodilo ka svojevrsnoj zloupotrebi dvosmjerne komunikacije sa javnostima. Za razliku od klasičnog isijavanja političke moći, koncept pseudo marketinga je donio samo suptilnije tehnike manipulacije masama, povlađivanje najnižim, potrebama, strastima i estetskim ukusima, utvrđenim sondiranjima javnosti. Zbog toga većina definicija političkog marketinga ili *odražava koncept razumnog djelovanja* kao efikasnog savladavanja socijalnih sila otpora intencijama političkih subjekata ili ne pruža dovoljno širok okvir za obrat koji u žarište političkog djelovanja uvodi *kooperaciju umjesto konflikta*, a smjer, sadržinu i ciljeve političkog djelovanja izlučuje iz slobodnog javnog dikursa političke javnosti. Jednostavnije kazano, većina autora definišući politički marketing uglavnom ispušta iz vida konceptualnu novost marketinga na kojoj se zasniva razumno političko djelovanje unutar političke zajednice u kooperativnoj interakciji, a fokusira se na promotivno-prodajne tehnike karakteristične i za predmarketinške modele. Tako Michel Bongrand politički marketing definira kao „*skup tehnika kojima je cilj da doprinesu adekvatnosti jednog kandidata u odnosu na njegovo potencijalno biračko tijelo, da s njim upoznaju najveći broj glasača i to svakog od njih ponaosob, da istaknu razliku u odnosu na konkurente, pa i protivnike, te da s minimumom sredstava optimaliziraju broj glasova koje tijekom kampanje treba dobiti.*“<sup>11</sup> Ključni nedostatak ove definicije je što ne ističe dovoljno jasno da politički proizvod (kandidat, ideja ili projekat) u marketinškoj

---

<sup>11</sup> Bongrand, Michael; Politički marketing, Plato-XX Vek, Beograd, 1998.

konceptualizaciji političke prakse proizilazi iz *očekivanja birača*, precizno utvrđenih sistematičnim, naučno zasnovanim sondiranjima javnosti ili drugim oblicima komunikacije između političara i populacije. Principijelno je Bongrandovo određene, zbog ove nedorečenosti mnogo bliže *prodajnoj* nego marketinškoj koncepciji, mada dosta vjerno odražava stvarno stanje prakse političkog marketinga.

Marija Bruna Pustetto u političkom marketingu vidi *jednu granu marketinga uopće i to onu „koja se bavi promocijom stranaka i kandidata“*.<sup>12</sup> Naravno, suvišno je i podsjećati da su promotivne aktivnosti samo jedan od četiri obavezna elementa marketinškog spleta, i to onaj koji skoro da se ne razlikuje od predmarketinških tržišnih modela (proizvodni i prodajni) kao i od ubjeđivačkih komunikacijskih sistema preddemokratskih političkih modela.

Besim Spahić *novost* marketinške koncepcije u politici vidi *u utemeljenju političkog djelovanja i političkih odluka u realnim interesima onih kojima je ili prema kojima je to djelovanje usmjereno, a prethodno spoznatih na osnovu mnoštva informacija i činjenica prikupljenih naučnim istraživanjima*. Po ovom autoru *„politički marketing je skup analitičkih, kreativnih i planskih akcija kojima politički subjekt nastoji da obezbijedi što veću podršku sljedbenika i najšire javnosti u što efikasnijoj realizaciji političkih ciljeva, konkretnog političkog programa ili pak u osvajanju političke vlasti u parlamentarnim izborima, uz istovremeno obezbjeđivanje materijalne baze svoga rada.“*<sup>13</sup>

Iz mnoštva komunikoloških konceptualizacija političkog marketinga, kao veoma informativne i korisne za razvijanje naše teze o dinamičkom interaktivnom modelu političke komunikacije izdvajamo razmatranja Tome Đorđevića i Franca Vrega.

Toma Đorđević pojmom politički marketing označava čitavu mrežu «aktivnosti koje političke partije, subjekti političkog procesa, preduzimaju radi *promocije* ključnih političkih ideja i vrijednosti, koje čine aksiološki stožer političkih doktrina iz kojih je izvedena operativna paradigma vladavine socijalnih snaga, koje, u borbi za vlast konkurišu sebi sličnim, grupnim strukturama koje se u okviru važećeg aktuelnog političkog sistema domogle političkog subjektiviteta, tj. sposobnosti da kompetentno preuzmu aparat javne vlasti ukoliko, u toj konkurenciji tu vlast osvoje.»<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> Pustetto, Marija Bruna; *Politički marketing*

<sup>13</sup> Spahić, Besim, *Izazovi političkog marketinga*, u zborniku *Politički marketing*, Radnička štampa, Beograd, 1990.

<sup>14</sup> Đorđević, Toma, *Marketing političkih ideja i vrednosti*, u zborniku *Politički marketing*, Radnička štampa, Beograd, 1990.

Šta saznajemo iz ove definicije? Prvo, politički marketing su *primarno promotivne aktivnosti*, drugo, te aktivnosti *ciljano* poduzimaju različiti politički subjekti, treće, promoviraju se ključne političke ideje i vrijednosti koje proizilaze iz *referentne ideološke osnove* (bazne političke doktrine) i četvrto, sve to se radi da bi se u natjecanju za vlast ostvarila *prednost* nad konkurencijom. Đorđević, dakle, suštinu marketinškog djelovanja u politici vidi u pridobijanju političke javnosti *komunikacijskim sredstvima*, koja je segmentirana i diferencirana po ideološkoj (konceptualnoj) osnovi za ciljeve političkih subjekata (političkih stranaka prije svega).

Novost ovog koncepta u odnosu na nemarketinške koncepte politike je upravo u *komunikativnom* suočavanju političkih subjekata među sobom i sa javnošću (političkim masama). Javnost je autonoman prostor javno-političke komunikacije koji funkcioniše kao tržište, na kome se natječu politički subjekti sa svojim idejama, porukama, doktrinama i programskim orijentacijama. Na taj način koncept političkog marketinga je zamijenjen *predmarketinškim konceptima produkcije i prodaje* a doprinos u konceptualizaciji političkog marketinga, pa i u definiranju je u isticanju *nenasilnosti* (simboličkoj prirodi) akcije političkih subjekata i presudne uloge recipijenata (političke javnosti) u prihvatanju političke ponude, koje nije ništa drugo do potvrđivanje ili ne potvrđivanje političkih subjekata. Uslov je da politička javnost bude *slobodna da bira* iz mnoštva sličnih ili različitih podsticaja (poruka i projekata) koji su, iz perspektive baznih političkih doktrina, dizajnirani u kreativnim centrima (štabovima) političkih stranaka. Za razvijanje našeg koncepta bitno je uočiti da ta pozicija javnosti još uvijek ne *uključuje* i njeno neposredno učestvovanje u artikulaciji produkata političkog marketinga (u definiranju strateških i taktičkih političkih ciljeva kao ni u profiliranju poželjnih reprezentativnih političkih kandidata).

Kada se suština političkog marketinga vidi u suptilnom djelovanju na svijest masa tada centralna kategorija postaje *propagandna poruka*, a vrhunac marketinške vještine postaje djelovanje na svijest masa zaobilazno; aktiviranjem podsvjesnih mehanizama identifikacije i projekcije. U praktičnoj ravni to uključuje: oblikovanje, vrijednosnu oplodnju (estetizaciju), adaptaciju mogućnostima javnosti da ih asimilira duboko u racionalno nekontrolisane prostore i distribuciju poruka.

*Oblikovanje marketinške poruke* se odvija tako što se političkoj ideji koju treba promovirati i nametnuti kao vladajuću osim logičko-diskurzivnih, pripisuju i interpretativno-vrednosne kompetencije. „Jer vrednosno neoplođene ideje su mrtvo more, sa stanovišta njihovih determinističko-motivacionih potencija, te do javne promocije ideja te vrste nikome nije ni stalo; a posebno se to odnosi na javno-politički angažovane faktore, među

koje ubrajamo neosporno i političku javnost.“<sup>15</sup> U mjeri u kojoj se interpretativno vrijednosno oplođivanje glavnih političkih orijentacija vrši iz perspektive prethodno istraženih i spoznatih vrijednosnih preferencija konkretnih ciljanih segmenata javnosti, prvenstveno masa *neopredijeljenih*, ovaj retoričko-ubjeđivački model se približava izvornoj ideji marketinga i marketinškog odnosa.

Međutim, generalno stoji da se *poruka*, u aktuelnoj praksi političkog marketinga koristi prvenstveno kao medij utapanja u svijest mase recepijenata, odnosno persuzivnih mentalnih prisila na praktično podržavanje ciljeva konkretnih političkih subjekata (partija). Recipijenti i prije nego što pojme logičko-semantičko zaleđe simboličko-metaforičkih struktura poruka, koje nisu ništa drugo do *estetizacije naloga za praktično djelovanje* predaju se parsuzivnim slojevima poruke. To znači da u području sučeljavanja političkih subjekata i građana (publike) nema ozbiljne interakcije i da se dvosmjerna veza iscrpljuje na više ili manje informiranoj razmjeni motivacionih sindroma ponašanja. Nažalost, Toma Đorđević ne razvija dublje *ideju razmjene motivacionih sindroma* ponašanja marketinških subjekata sa masama mada upravo ona konotira na izvorni koncept marketinškog odnosa u smislu u kojem ga definira Philip Kotler, a po kojem bi motivaciono srastanje mase recepijenata (političke javnosti) sa ciljevima političkih subjekata trebalo slijediti kao logičan ishod ravnopravnog političkog dijaloga. Međutim, dosljednim ostajanjem na konceptu promocije stručnjacima (savjetnicima) za politički marketing ne preostaje ništa drugo nego da se oslone na izvanjske podsticaje (od strane kreativnih marketinških centara) ad hoc motivacionom srastanju političke javnosti sa ciljevima političkih subjekata a da *ideju povratne sprege redukuju na kanal podrške masa* promoviranoj, visokoestetiziranoj opciji, na tržištu ideja koja treba funkcionirati kao katalizator koji će navesti i inače ekstremno ideološki nepomirljive grupe na priključenje. Dakle mehanizam *povratne sprege*, koji bi u izvornom konceptu marketinga, trebao biti kanal izravnog nastupanja (oglašavanja) javnosti u aktuelnoj praksi je podvrgnut propagandnoj svrsi političkih subjekata i služi kao izvor informacija (oslušivanja njenih očekivanja i preferencija) na osnovu kojih kreativni marketinški centri dodatno korigiraju persuzivno oplođene poruke.

Đorđević uočava velike mase politički neopredijeljenih kao glavnu adresu marketinških političkih poruka. To je razumljivo s obzirom da su mnogobrojna istraživanja pokazala da je stvarna mogućnost uticaja na promjenu stavova čvrsto opredijeljenih pojedinaca tek teoretska a da je realno

---

<sup>15</sup> Đorđević, Toma, Marketing političkih ideja i vrednosti, u zborniku Politički marketing, Radnička štampa, Beograd, 1990.

moguća samo ako su objekti ubjeđivanja neopredijeljeni. Empirija političkih procesa pokazuje da je samo manjina čvrsto opredijeljena i vezana za konkretne političke partije, odnosno njihove referentne programe i doktrine i da ih se drži disciplinirano iz unutrašnjih pobuda bez obzira na količinu potirućih i negirajućih poruka. Politički prostor savremenih demokratija je ispunjen većinom politički pasivnih i neopredijeljenih građana, partijski i ideološki nesvrstanih pojedinaca i grupa. A ako jesu u referentnoj sprezi sa nekom od političkih koncepcija više se radi o tipu tzv. *flotantne sprege*, o opredjeljenju u izgledu, o načelnom naginjanju na jednu stranu nego o opredjeljenju koje će se izvjesno realizirati u momentu odlučivanja (političkog opredjeljivanja). Nepredijeljene karakteriše nizak intenzitet motiviranosti i neosjetljivost (nesenzibiliziranost) na persuazivne tehnike transfera ideja i motivacija. Zbog toga se marketinško djelovanje kreativnih centara usmjerava na estetizaciju primarnih nagona, tzv. *higijenskih potreba* kojima je jednostavno manipulirati i na čije ugrožavanje uglavnom svi burno reaguju. Estetizacijom simbola se podstiče „emocijom praćena pažnja neopredijeljenih“ i funkcionalizira sama ideja (njena informativno semantička intencionalna struktura) koju politički subjekt nastoji nametnuti kao instrukciju u političkom djelovanju. Politički marketing, usmjeren na aktiviranje neopredijeljenih, postaje način uvođenja u političke procese respektabilnih masa sa latentnom, ali ogromnom socijalnom energijom, koja je u stanju pojačati one političke subjekte koji ih uspiju pobuditi i pridobiti. To pridobijanje u marketinškim uslovima isključuje bilo kakve forme brutalnog pritiska na podanike, a podrazumijeva niveliranje „subjektivno i ideološkim nabojima opterećenih programskih koncepcija i htijenja uglavnom praćenih dalekim i apstraktnim ciljevima u ravan realnih društvenih vrijednosnih orijentacija i očekivanja.

Mada eksplicitno ne definira politički marketing *France Vreg*, daje značajan doprinos njegovom razumijevanju<sup>16</sup>, naročito sa stajališta naše namjere da politički marketing zasnujemo u okvirima dinamičnog *morfo-genetskog interaktivnog komunikacijskog modela*.

Prvo, fenomen političkog marketinga situira u ambijent *savremenog političkog diskursa* koji svoju ubjeđivačku snagu gradi na «profinjenim saznanjima teorije socijalno-kulturnog modela procesa ubjeđivanja, simboličkog interakcionizma, na strukturno-funkcionalnoj analizi masovnog komuniciranja i na savremenoj sistemskoj teoriji.»

Drugo, u koncepciji političkog marketinga prepoznaje ubjeđivački model komuniciranja *modificiran paradigama upotrebnosti i gratifikacije*. Na taj način težište ubjeđivačkog napora prenosi sa estetizacije i nametanja intencija

---

<sup>16</sup>Vreg, France, Političko ubeđivanje i politički marketing, u zborniku Politički marketing, Radnička štampa, Beograd, 1990.

političkih subjekata (marketing komunikatora) na *očekivanja, potrebe i motive* (preferencije) političke javnosti (recepijenata).

Treće, *politička javnost je aktivni sudionik marketinškog političkog procesa*. Ima presudnu ulogu ne samo kada se svjesno izlaže određenim porukama ili određenim medijima (pri izboru političkih poruka koje će konzumirati) već i kod sadržajnog (tematskog) i žanrovskog definiranja tih poruka. Vreg, ovu ovisnost komunikatora od recepijenata objašnjava iz perspektive *teorije zadovoljenja informacijskih potreba publike* koju su artikulirali Katz, Blumler i Gurevitch.<sup>17</sup> Jednostavno kazano: *publika ulazi u komunikacijski odnos sa konkretnim komunikatorima ovisno od procjene u kojoj mjeri konkretni sadržaji ispunjavaju njena očekivanja* (potrebe) koja su socijalno i psihološki određena. Kada se politička aktivnost konceptualizira iz ovako definirane uloge publike, težište marketinških aktivnosti (koje su raznolike i sofisticirane) prenosi se sa estetizacije, ideja, programa i kandidata *na kreiranje ideja, programa i kandidata* na osnovu istraživanjem utvrđenih očekivanja i preferencija publike.. U prvom planu je izborno tijelo kojemu je jasno šta želi i koga može podržati a na političkim subjektima je da svoju ponudu u startu prilagodi tim očekivanjima. U tom smislu pogledi ovog autora nas ohrabruju da i sami u političkom marketingu vidimo prije svega *novi način odnosa u političkoj sferi u kojima se gubi klasična podjela na političke subjekte i objekte a koje u konačnici za sadržinu ima* ustrajno i principijelno adaptiranje (prilagođavanje) vlastitih političkih koncepata i ideoloških orijentacija socijalno i psihološki determiniranim očekivanjima, preferencijama i interesima političke javnosti.

Četvrto, javnost je *segmentirana i stratificirana*, po različitim kriterijumima. Na primjenu marketinške strategije u upravljanju političkim procesima bitno utiču klasna, socijalno statusna (stratifikacijska), ponekad i nacionalna, kulturna, religiozna pa i regionalna obilježja pojedinih skupina javnosti. U evropskom političkom ambijentu značajnu, ako ne i presudnu ulogu imaju diferencije po osnovu preferiranja političkih koncepata. U tom smislu u startu se politički subjekti obraćaju lijevo ili desno orijentiranim skupinama, socijaldemokratskoj, socijalističkoj, konzervativnoj, demokršćanskoj, liberalnoj ili ekološkoj javnosti, a istraživanja javnog mišljenja, utemeljena na naučnim metodama i instrumentima *u stanju su otkriti boju glavnih tokova političkog raspoloženja javnosti*.

Peto, kristaliziranje javnog mišljenja odvija se unutar javno-komunikacijskog procesa ali ipak ne kao logičko rezonovanje i kritičko sučeljavanje i vrednovanje različitih mišljenja u cilju jedne humane kooperacije u smislu Habermasovog modela komunikacijskog djelovanja već kao *priključivanje*

---

<sup>17</sup> Katz E., Blumler, J.G., & Gurevitch, M., Utilization of Mass Communication by the Individual, u Blumler, J.G. & Katz, E. (ur.) 1974.



*većinskom mišljenju, čiji je privid moguće stvoriti vještim manipuliranjem rezultatima sondiranja javnosti.*

Šesto, Vreg zaključuje da koncepcija političkog marketinga, iako je doprinijela i nekim pozitivnim osobinama političkog komuniciranja (u prvi plan je postavila potrebe i interese građana, istakla značaj cjelovite ličnosti kandidata, njegove stručne ali i moralne kvalitete, nametnula sposobnost za komunikacijsku interakciju kao bitno svojstvo kandidata i političara, doprinijela demistifikaciji i transparentiranju politike i političkih procesa, *u suštini je ostala instrument osvajanja i očuvanja vlasti*, daleko od nekog novog modela političke participacije građana. U ovom pesimističnom komentaru razočaranog demokrate, za nas je mnogo značajniji, sam nagovještaj da bi marketinški koncept razumnog djelovanja na uređenju zajednice (politike) mogao biti novi model političke participacije građana, nego zaključak da je u aktuелnoj pragmatičnoj izvedbi još uvijek riječ o osvajanju i nametanju vlasti. U tom smislu će ići i naše dalje istraživanje ove teme. U potrazi za novim načinima i kapacitetima demokratizacije i humanizacije političke sfere, ispitat ćemo održivost našeg određenja političkog marketinga kao *strategije upravljanja političkim strukturama; organizacijama, procesima, društvenim promjenama i zajednicom u cjelini, koja svoj racio zasniva na izvođenju kako političkih ciljeva tako i sredstava njihovog ostvarenja iz izvornih aspiracija, očekivanja i motiva građana.*

## 2. POSEBNOSTI POLITIČKOG MARKETINGA

Naša teza je da politički marketing nije samo nova forma aplikacije ekonomskog marketinga. Ako se može govoriti o aplikaciji, tada je to samo na nivou jedne stvaralačke primjene marketinške filozofije, koja je, pokazali smo to razmatrajući genezu ideje i prakse političkog marketinga *prisutna u političkoj sferi, mnogo ranije nego u ekonomskoj*, jer mnogo je lakše bilo imati više različitih ideja nego razviti proizvodne sposobnosti društva da ponudi više proizvoda za zadovoljenje elementarnih materijalnih potreba, od samih prapočetak političkog djelovanja čovjeka. Posebnosti političkog, u odnosu na druge vrste marketinga proizilaze po nama iz specifičnosti i karakteristika politike, političke djelatnosti, političkih pojava i globalne vizije konačnog cilja razvoja političke zajednice i političkih odnosa kao zajednice pojedinaca koji sarađuju u dizajniranju opačeprihvatljivog životnog ambijenta.

Po našem mišljenju politički marketing se razlikuje od ekonomskog najmanje u slijedećim aspektima:

- kao i ekonomski, politički marketing je okrenut potrebama, međutim dok se ekonomski marketing odnosi ka korupusu potreba koje se zadovoljavaju artefaktima, njima se političke potrebe ne mogu u cjelosti iscrpiti niti zadovoljiti.
- manipulacija potrebama u okviru ekonomskog marketinga ima smisla jedino ukoliko za sadržinu ima njihovo multipliciranje, da bi se podržala hiperprodukcija roba i usluga omogućena naučno-tehnološkim progresom, dok manipulacija potrebama u okviru političkog marketinga ne rijetko za sadržinu ima i političku i ideološku homogenizaciju oko civilizacijskih i etički upitnih vrijednosti i koncepata,
- ma koliko politička sfera bila demokratizirana (područje slobodnog sučeljavanja slobodnih pripadnika političke javnosti) ostaje mogućnost prinudnog (otvorenog ili prikriivenog) regulisanja političkih tokova,
- politika ostaje u velikoj mjeri vještinom ma koliko je demokratizirana i objektivno determinirana očekivanjima javnosti. Dok u ekonomskoj sferi nema konzumenata koji su spremni duže vrijeme odricati se od zadovoljenja osnovnih materijalnih potreba, u političkoj sferi susrećemo većinu pasivnih, apolitičnih i neopredijeljenih, koji nisu definirali vlastite političke preferencije i kao takvi su idealan objekat persuzivne akcije kreativnih političkih centara. Odnositi se prema njima podrazumijeva racionalno isprojektovane poticaje i poruke, što podrazumijeva vještinu estetizacije logičko-semantičkih intencionalnih struktura zasnovanih na arhetipskim obrascima i najširim konceptualnim i vrijednosnim referentnim okvirima.

U političkom procesu na oba kraja političkog odnosa odlučujući faktor je izbor; 1) izbor ideja, naloga i poruka kojima se politički subjekti legitimišu u političkoj sferi kao učesnici u razumnom kreiranju političke zajednice i 2) izbor podražaja koje će pripadnici političke javnosti uzeti u obzir pri svom političkom i društvenom ponašanju uopće.

To ne mora biti nužno i racionalan izbor (u smislu zasnivanja na objektivnim činjenicama i racionalnim razlozima) ali jeste informiran. Podrazumijeva informiranost političkih subjekata o volji političke javnosti i informiranost političke javnosti o političkim projektima (namjerama) političkih subjekata. Tek pod tim uslovom o politici se može govoriti kao o racionalnoj aktivnosti političkih subjekata kao uspostavljanju instrumentalno – funkcionalne veze između ciljeva, sredstava i objektivne realnosti, kao okvira u kome se odvija politički akt.

Dok neka aktivnost uopće zadobija obilježje racionalne i ciljno isprojektirane aktivnosti time što se kao djelatnost strukturira na *misaonom* ovladavanju objektivnim činjenicama, prije svega na analizama i sintezama objektivne realnosti kao ključne determinante djelovanja, kao i na iznalaženju najracionalnijih i najefikasnijih sredstava i načina njihovog ostvarenja, u politici prodorom političke javnosti, njenih aspiracija, volje i moći (koji su u principu subjektivne prirode) u složeni kompleks objektivnih determinanti funkcioniranja i djelovanja (efikasnosti) političkih subjekata, racionalnost *izbora* se ostvaruje kao umješnost postavljanja privlačnog cilja za objekte djelovanja.

Ciljevi kojima se rukovodi u svakodnevnoj praksi subjekt političke aktivnosti korigiraju se voljom, aspiracijama i željama političke javnosti, do te mjere da se redefiniiraju i redizajniraju konceptualna (strateška) opredjeljenja. Cilj postaje najjeftinije i najefikasnije *sredstvo pozicioniranja političkih struktura u konkurentskom političkom ambijentu*. To je moguće kada politička javnost postane odlučujućom determinantom efikasnosti političkog djelovanja, objektivnim izvorom legitimiteta i suverene moći političkih upravljača, a to je ostvarivo kao vještina simboličke artikulacije političkih aspiracija ciljnih subjekata političkog procesa.

U mjeri u kojoj politički subjekti uspijevaju približiti vlastite i ciljeve političke javnosti povećavaju stepen efikasnosti djelovanja. *Volja političke javnosti* zasjenjuje značaj ostalih objektivnih i subjektivnih determinanti političkih subjekata, postaje njihov *središnji cilj* i glavni instrument efikasnog ostvarenja (ne samo reprezentiranja) svih konkretnih programskih i konceptualnih ciljeva (pa i cilja da osvoje i zadrže vlast).

Vjerovatno to nije i konačni odgovor, ali sigurno jeste jedan od mogućih, za kojima traga savremena politička nauka, a odnosi se na na pitanje: «kako se može rukovoditi na najjeftiniji način (s obzirom na izvjesne ciljeve), kako prema tome, najbolje pripremiti rukovodioce (i u tome se tačnije sastoji prvi

ISBN 978-99938-742-9-4

