

Djelo obrazovne i praktične namjene

(Zoran Tomić, *Politički marketing: načela i primjena*, Sveučilište u Mostaru i Synopsis, Zagreb – Sarajevo, 2014., 750 str.)

U Mostaru je 2014. godine tiskan i promoviran sveučilišni udžbenik *Politički marketing: načela i primjena* autora prof. dr. sc. Zorana Tomića. Zoran Tomić ugledni je profesor na Sveučilištu u Mostaru, i kako ističe dr. Marko Sapunar, prvi doktor znanosti u području političke komunikacije u Bosni i Hercegovini i regiji te organizator i voditelj brojnih regionalnih pobjedničkih političkih kampanja. Spomenuta je knjiga objavljena u nakladi Sveučilišta u Mostaru, Synopsisa d. o. o. Zagreb i Synopsisa d. o. o. Sarajevo na hrvatskome jeziku. Riječ je o opsežnome djelu napisanome na 750 stranica teksta obogaćenoga slikovnim materijalima: dijagramima, tablicama i shemama.

Knjiga u sadržajnome smislu donosi, uz predgovor uglednoga prof. dr. sc. Besima Spahića, sadržajnu strukturalnu tematsku obradu gradiva kroz 11 zasebnih tematskih poglavlja, rječnik te citiranu i korištenu relevantnu znanstveno-stručnu literaturu. Indeks imena i indeks pojmova ponuđeni su na samome kraju djela, čime se čitatelju

olakšava pronalaženje određenoga pojma u različitim dijelovima knjige.

Tematska poglavlja logično su porredana te svih 11 ima sličnu strukturu. Naime, svako poglavlje počinje definiranjem osnovnih pojmova. Na taj način autor dosljedno poštuje Sokratovu misao kako će brižljivo definiranje riječi, prije negoli se one počnu upotrebljavati u raspravi, ukloniti moguće nesporzume u razumijevanju problematike (str. 27). Potom slijedi elaboriranje teorijskih i stručno-praktičnih spoznaja koje je u svim poglavljima usklađeno sa specifičnostima pojma koji se obrađuje i utemeljeno na recentnoj stručnoj literaturi, empirijskim istraživanjima te autorovu iskustvu u radu.

Dr. Tomić u uvodnome dijelu knjige definira ključne pojmove političkoga marketinga i nudi povijesni pregled razvoja političkoga marketinga u europskim zemljama te Bosni i Hercegovini. U drugome poglavlju detaljno je analizirana politička komunikacija. U ovome dijelu knjige autor pojašnjava tko su akteri političke komunikacije te kojim instrumentima se moguće

koristiti kako bi se postigli definirani ciljevi kampanje. U trećem poglavlju autor naglašava važnost upravljanja internim marketingom te s posebnom pozornošću diferencira različite segmente kojima ovaj oblik marketinga treba biti usmjeren.

Upravljanje izbornim kampanjama četvrto je poglavlje u knjizi i nosi naslov „Upravljanje izbornim kampanjama“. U ovome poglavlju dana je analiza svih elemenata planiranja i provedbe političke kampanje te završava osnovnim postavkama postizborne kampanje. Peto poglavlje, „Strategija u političkom marketingu“, daje analizu više izbornih strategija te strategije za mobiliziranje javnoga mišljenja. Važnost medija, posebice ekspanzija novih medija, u provedbi političke kampanje elaborirana je u šestome poglavlju.

Lokalne izborne kampanje, njihova organizacija te organizacija drugoga izbornog kruga na lokalnoj razini pojašnjeni su u sedmome poglavlju pod nazivom „Lokalne izborne kampanje“. Problematika predsjedničkih izbornih kampanja detaljno je obrađena u osmome poglavlju. U devetome poglavlju autor, prije svega, pojmovno određuje političke odnose s javnošću upoznavajući nas i s bitnim akterima u tome specifičnom obliku marketinškoga komuniciranja. U nastavku ovoga poglavlja ponuđena je jasna diferencijacija između odnosa s javnošću u političkim

strankama i odnosa s javnošću u izbornim kampanjama.

Za oblikovanje, planiranje i vođenje izborne kampanje menadžer i članovi stožera kao i kandidati moraju poznavati najvažnije odredbe domaćega izbornog zakonodavstva (str. 549). Stoga su u desetome poglavlju čitatelju ponuđeni ključni dijelovi Izbornoga zakona Bosne i Hercegovine te pravila nadmetanja u izbornoj kampanji. Posljednje, jedanaesto poglavlje, omogućava uvid u tehnike i alate komuniciranja koji stoje na raspolaganju glasnogovornicima i djelatnicima u odjelima odnosa s javnošću.

Sustavnom analizom moguće je, kroz svih jedanaest poglavlja, uočiti kontinuiranu sintezu teorijskoga i praktičnoga što upućuje na zaključak da autor izvrsno poznaje kako teoriju tako i praksu političkoga marketinga. Naime, knjiga obiluje autorovim interpretacijama, primjerima političkih kampanja svjetskih političara, ali i izvornim znanstvenim i praktičnim autorovim spoznajama, što je zasigurno rezultat njegova dugogodišnjeg proučavanja i istraživanja navedenoga područja.

„Oni koji ne znaju neka uče, a oni koji znaju neka nalaze zadovoljstvo u tome da se podsjećaju“, latinska je izreka. U tome će smislu ova knjiga zasigurno imati i obrazovnu i praktičnu misiju. Obrazovnu jer je riječ o pedagoški korektno uređenome i informativnome materijalu

koji svojim sadržajem i strukturom poziva na aktivno učenje. Praktičnu jer obilje analiziranih primjera sa svjetske političke scene zasigurno može biti putokaz aktivnim političarima, članovima izbornih

stožera, glasnogovornicima i stratezima izbornih kampanja.

Arnela Bevanda
arnela.budimir@sve-mo.ba