

Zoran Tomić: *Politički marketing – načela i primjene*

Sveučilište u Mostaru, Synopsis, Mostar/Zagreb/Sarajevo, 2014., 750 str.

U travnju ove godine u izdanju Synopsisa objavljena je knjiga *Politički marketing – Načela i primjene* autora prof. dr. sc. Zorana Tomića.

Zoran Tomić redoviti je profesor na Sveučilištu u Mostaru, dekan Filozofskog fakulteta, stručnjak i vodeći teoretičar na području političke komunikacije i političkog marketinga te odnosa s javnošću. Autor je i suautor mnogobrojnih knjiga i udžbenika te znanstvenih i stručnih radova s područja odnosa s javnošću, političkih kampanja i komuniciranja te prava medija.

Knjiga *Politički marketing – Načela i primjene* veliki je teorijsko-znanstveni doprinos i nezamjenjiva stručna literatura primjenjiva u širokom rasponu za sve one zainteresirane za područje političke komunikacije i političkog marketinga. U knjizi se detaljno definiraju i pojašnjavaju ključni pojmovi političkog marketinga, političke komunikacije, kao i instrumenti političke komunikacije, te se na stručan i cjelovit način pojašnjavaju važnost upravljanja izbornim kampanjama te važnost komunikacijskih strategija i usvajanja marketinškog pristupa.

Knjiga ima 750 stranica i sastoji se od „Predgovora“, „Uvoda“ i jedanaest poglavlja. Na kraju su dodani „Rječnik“, „Literatura“, „Kazalo imena“, „Kazalo pojmova“ te „Bilješke“. U prvom poglavlju naslova „Uvod u politički marketing“ (str. 27-54) iznose se analize ključnih definicija političkog marketinga kojima autor pojašnjava „da se politički marketing ne odnosi samo na komunikaciju, vođenje kampanja i odnose s javnošću“. Piše o variranju definicije političkog marketinga te navodi opća pravila političkog marketinga preuzeta iz ekonomskog marketinga.

Autor navodi zanimljivu konstataciju I. McLeana koji tvrdi da je „glas donekle sličan novcu jer se u oba primjera pretpostavlja da ih građani upotrebljavaju radi maksimalnog povećavanja svoga zadovoljstva“. Navode se karakteristike izbornog marketinga, kao i analiza izborne kampanje, za koju autor smatra da se može definirati „kao politička aktivnost koja uključuje skupove, govore, demonstracije, parade i drugo, kao i uporabu medija, kojima je namjera upoznavanje biračkog tijela s programom određenog kandidata ili političke stranke i pridobivanje podrške“. Osim marketinškog pristupa izbornim kampanjama, autor daje detaljan pregled povijesti političkog marketinga,

faktore utjecaja na političku povijest komuniciranja, kao i prve imidž-kampanje. Autor ukazuje i na pojavu rezultata prvog predizbornog „istraživanja“ javnog mišljenja, tzv. *straw polla*, kao bitnog faktora za razumijevanje povijesnog nastanka i daljnjeg razvitka predizbornih kampanja, te evoluciju i nastanak modernih kampanja.

Svoju stručnost i kompetentnost na tom području prof. Tomić posebice pokazuje kada govori o razvoju političkog marketinga u europskim zemljama, s posebnim osvrtom na razvoj političkog marketinga u Bosni i Hercegovini. Bosna i Hercegovina kao država s kompliciranom prošlosti, sadašnjosti, ali i budućnosti, prve demokratske i višestranačke izbore imala je 1990. godine, iako se, navodi autor, analizirajući političku komunikaciju i izbornu kampanju može zaključiti da „izborna kampanja u tom periodu u suvremenom poimanju nije niti postojala“. Autor bilježi daljnji razvoj i tijekom političkih izbornih kampanja u Bosni i Hercegovini te zaključuje da su „kao najvažniji oblik javnih nastupa političkih stranaka kroz cijeli period upravo bili izborni skupovi“.

Drugo poglavlje knjige pod nazivom „Politička komunikacija“ (str. 57-98) obrađuje sljedeće pojmove: političku komunikaciju, aktere političke komunikacije, političke organizacije, građane/javnost/birače, medije, te daje detaljnu analizu instrumenata političke komunikacije, gdje ubraja: *agenda setting*, istraživanje javnog mišljenja, uokvirivanje (engl. *framing*), konstruiranje spektakla, pakiranje politike, političko oglašavanje, političke (informativne) kampanje, upravljanje imidžem, politički spin (spin-doktori), pseudodogađaje, političke odnose s javnošću, državnu kontrolu nad medijima te političku retoriku. U ovom poglavlju autor iznosi vlastitu definiciju političke komunikacije, koju definira kao „međusobni/interaktivni proces razmjene političkih sadržaja između različitih političkih aktera, za/u vrijeme političkog (izbornog) mandata ili izbora, putem komunikacijskih kanala (medija), a u svrhu postizanja određenih učinaka“.

U trećem poglavlju knjige naziva „Interni (unutarnji) marketing“ (str. 101-107) pojašnjeno je na koji se način politički marketing može primijeniti na samu organizaciju stranke ili kandidata. Autor navodi dva aspekta, gdje se prvi odnosi na marketing unutar organizacije, a drugi na pitanje uspješnosti u implementaciji tržišne orijentacije. Kao zaključak trećeg poglavlja mogla bi se navesti teza prof. Tomića u kojoj naglašava da „političke stranke trebaju stalno tražiti putove kako bi osigurale da članovi imaju priliku iznijeti svoja gledišta na razna pitanja“.

Četvrto, ujedno i najopširnije poglavlje, „Upravljanje izbornim kampanjama“ (str. 111-400), upoznaje čitatelja s trendovima u vođenju izbornih kampanja, s naglaskom na pojmovima amerikanizacije izborne kampanje, modernizacije izborne kampanje, medijalizacije izborne kampanje, komercijalizacije, profesionalizacije, personalizacije izborne kampanje, kao i s ulogom TV-debate u izornoj kampanji. Prof. Tomić iznosi i glavne karakteristike agresivne kampanje koju određuje „napadačka strategija koja je orijentirana prema objavljivanju slabosti konkurentskih stranaka, kao i diskreditiranju

njihovih ciljeva i kandidata“. Kao glavni element profesionalnog vođenja kampanje navodi se aktivno upravljanje komunikacijama, a posebnu važnost pritom imaju stranački kongresi. Za ispravno razumijevanje značajki izborne kampanje autor u knjizi analizira i pojašnjava šest komponenata, a to su: pravila, kandidati, izborna tijela, problemi, sredstva i strategije, kao i vrste izbornih kampanja, vrijednosno usmjerenje izborne kampanje te predizborne i izborne kampanje.

Kada piše o općim načelima izborne kampanje, može se izdvojiti dio u kojem autor navodi riječi velikog francuskog stratega izbornih kampanja J. Seguela kojima „prezentira deset osnovnih načela kojih bi se trebalo držati u svakoj kampanji, a kao prvo načelo navodi da se treba glasati za čovjeka, a ne za stranku, dalje, da treba glasati za ideje, a ne za ideologiju, za budućnost, a ne za prošlost“. U „Pristupima analizi izborne kampanje“ autor navodi „četiri osnovna pristupa analizi kampanje prema G. Mauseru, a to su: akademski, pozitivni, pragmatički i komunikacijski pristup“. Kada se govori o praktičnom pristupu ključnim elementima izborne kampanje, ukazuje se na „deset ključnih elemenata političke kampanje na koje je ukazao Les Francis, politički savjetnik Carterovih i političkih kampanja Waltera Mondalea“, kako navodi prof. Tomić. Deset ključnih elemenata sastoje se od: sondaže – provedbe ankete, usmjeravanja-ciljanja, ključnih pitanja i istraživanja političke kampanje, medija, prikupljanja financijskih sredstava, rokownika, planiranja i prethodnica, pristupa medijima (plaćeni i slobodni), kontakata s biračima (telefonom, poštom, od vrata do vrata, jutarnji sastanci), organizacijskog polja-teritorija te administracije i vođenja kampanje.

Kao najvažniju funkciju izborne kampanje prof. Tomić navodi „osiguranje uvjeta za predstavljanje i promidžbu političkih kandidata, stranaka, programa i ideja, a u cilju osiguravanja potpore birača“. Kada se govori o planiranju i organizaciji izborne kampanje, autor navodi kako „svaka izborna kampanja mora proći kroz proces planiranja i organizacije kampanje“. Kao jednu od najvažnijih i temeljnih aktivnosti u organizaciji izborne kampanje autor navodi „organizaciju osoblja u izbornom stožeru, utvrđivanje izbornog stožera, materijalna i tehnička sredstva, način prikupljanja financijskih sredstava i druga organizacijska sredstva“. Naglašena je važna uloga organizacije izbornog stožera te je pojašnjena struktura američkih izbornih stožera. Prof. Tomić objašnjava da izborni stožer planira i vodi izbornu kampanju jednog ili više kandidata ili neke političke stranke, a da struktura izbornog stožera u smislu organizacije i osoblja treba zadovoljiti elementarne kriterije učinkovitosti, stručnosti i rezolutnosti. U poglavlju se detaljno navode funkcije pročelnika izbornog stožera (engl. *campaign manager*), *press-tajnika*, financijskog upravitelja, koordinatora za izbornu (biračko) tijelo, područnog koordinatora, koordinatora dragovoljca-volontera, voditelja ureda direktora kampanje te tehničke službe. U knjizi se dalje detaljno obrađuju drugi modeli organizacije izbornog stožera te načini na koje treba organizirati izborni stožer, kao i kampanje u ruralnim mjestima.

Autor u fazama izborne kampanje navodi „tri ključne faze, a to su: organizacijska faza kampanje, tematska faza te završna, ‘vruća’ faza kampanje“, dok kao „ciljeve izborne kampanje određuje njih nekoliko, od kojih su: maksimalistički izborni ciljevi, umjereni, minimalni i neizborni izborni ciljevi, pored kojih se može dodati i percepcijski cilj“.

Autor također izdvaja stil izborne kampanje, koji je definiran kao „senzibilitet u odašiljanju i prijemu političke poruke“. Navodi se definicija M. Bongranda, prema kojem se „stil kampanje obično ogleda u jednom od tri efekta: efekt utjecaja, efekt moći, efekt zavodjenja“. Na kraju autor daje i vlastiti zaključak na osnovi definicija predstavljenih u knjizi, a prema kojima su „stil i način vođenja kampanje te se mogu razlikovati stilovi kao ‘dužnosnički’, ‘izazivački’ i kombinirani ‘dužnosničko–izazivački’“. Elaboriraju se uloga i utjecaj političkih konzultanata u izornoj kampanji, razlozi za njihovo korištenje, funkcije političkih konzultanata, kao i uloga profesionalnih političkih konzultanata te posljedice i učinci.

Kao temeljno pitanje izborne kampanje prof. Tomić navodi spoznaju stranaka i kandidata da neće biti u mogućnosti privući sve birače različitih uvjerenja. Budući da se na komercijalnom tržištu marketinški stručnjaci oslanjaju na „segmentiranje tržišta“ na isti način, političari su se počeli oslanjati na isti model kako bi segmentirali skupine birača. Autor navodi „četiri osnovna resursa u političkoj kampanji, a to su: ljudi, vrijeme, novac i ideje“, te naglašava kako se u politici segmentacija koristi kako bi se heterogene mase izbornog tržišta razdvojile u manje dijelove koji imaju nešto zajedničko. Uz metode segmentacije, autor nadalje pojašnjava i način utvrđivanja ciljnih birača, izborne baze, identifikaciju birača sa strankom ili kandidatom i modele ponašanja birača te daje objašnjenje izbornog ponašanja, kao i prikaz socijalno-psihološkog modela izbornog odlučivanja.

Autor naglašava važnost istraživanja u izornoj kampanji, ispitivanja javnog mišljenja, kao i definiranja javnog mišljenja, pri čemu je svakako vrijedno izdvojiti definiciju jednog od najpoznatijih komentatora novijeg vremena, Waltera Lippmanna, izvrsnog poznavatelja javnog mišljenja, koji je rekao da su „slike u glavama ljudskih bića, slike o sebi samima, o drugima, o njihovim potrebama, ciljevima i odnosima – javno mišljenje“. U knjizi se navode američko ispitivanje javnog mnijenja, metodologija ispitivanja javnog mišljenja, vrste ispitivanja javnog mišljenja, kao i oblici komuniciranja s ispitanicima te stupnjevi strukturiranosti pitanja, razdoblja istraživanja, izvori pogrešaka u metodi ispitivanja, analiza podataka istraživanja, istraživanja kroz pokusne skupine te istraživanja protivničke kampanje. Naglašava se i važnost teme izborne kampanje, kao i slogani/poruke u izornoj kampanji. Autor navodi da je nužno, kako bi se provela učinkovita politička kampanja, da kandidati ili njihovi suradnici poznaju važnost procesa razvijanja i prenošenja političke poruke.

Kao bitnu stavku potrebno je istaknuti komuniciranje u izbornoj kampanji jer, kao što navodi autor, cijeli izborni proces zapravo je proces komunikacije. Tu značajnu ulogu upravo igra i neverbalna komunikacija, aktivno slušanje, aktivno predstavljanje, odjeća i identitet, kao i verbalna komunikacija. Potrebno je naglasiti i iznimnu važnost odnosa s medijima u izbornoj kampanji. Kako navodi prof. Tomić, „da bi odnosi s javnošću tijekom kampanje bili uspješni, osobe zadužene za odnose s javnošću tijekom kampanje moraju poznavati specifičnosti pojedinih medija, njihove prednosti i nedostatke“. Glasnogovorništvo u izbornoj kampanji zauzima vodeću ulogu, no svakako je potrebno naglasiti da glasnogovornik mora biti kompetentan, odnosno posjedovati osobine stručnosti, mjerodavnosti i sposobnost izvršavanja složenih komunikacijskih aktivnosti.

Kao jedan od najvažnijih elemenata svake kampanje jest uspješna komunikacija s biračima, dok su neke od najvažnijih stavki vezanih za uspješnost komunikacije planiranje i organizacija. Unatoč činjenici, kako navodi autor, razvoja novih medija, kandidati se u komunikaciji s biračima koriste metodom „od vrata do vrata“, kontaktom s biračima putem telefona, pošte, *direct-maila* i sl. Kada se govori o reklamnim i promotivnim sredstvima u izbornoj kampanji, političko se oglašavanje, kako autor citira B. McNaira, „odnosi na zakupljivanje i korištenje oglasnog prostora, plaćenog po komercijalnim cijenama, kako bi se političke poruke prenijele masovnoj publici“.

Autor definira i važnost upravljanja imidžem u izbornoj kampanji. Također navodi „da savjetnici za dotjerivanje imidža drže da su danas mnogi birači i novinari u kampanji više usredotočeni na izgled žene kandidata nego muškarca kandidata. Stoga savjetuju da kandidatkinja obrati pozornost na sitnice koje bi mogle smetati njezinu željenom imidžu“. Dakle i slika o kandidatu rezultat je upravljanja imidžem, navodi prof. Tomić u svojoj knjizi. Autor naglašava važnost javnih skupova koji su zbog svoje izborne učinkovitosti sastavni dio svake moderne kampanje te ističe važnost govora u izbornoj kampanji.

Potrebno je osvrnuti se i na pojam negativne izborne kampanje, koja se prvenstveno odnosi na bilo kakav napad na kandidata. Istraživanja su pokazala kako birači prihvaćaju negativne informacije intenzivnije nego one pozitivne. Isto tako, prošlost kandidata ne istražuju samo protivnički timovi, već i mediji, dok debate u izbornoj kampanji igraju odlučujuću ulogu budući da je sposobnost vođenja političkih rasprava dio svih modernih kampanja.

Kada se analizira financiranje izborne kampanje, autor konstatira „da je novac najosnovnije i najvažnije sredstvo svake kampanje, kao i to da od količine novca ovisi i strategija i organizacija“. Tu ističe jedno zanimljivo pravilo političkog donatorstva prema kojem „novac doniran odmah na početku kampanje vrijedi više od novca kada svi daju“. S druge strane, kako navodi autor, u svim predizbornim aktivnostima moder-

nih izbornih kampanja puna se pozornost pridaje volonterima, koji najčešće ostvaruju kontakt s biračima u predizbornoj kampanji te obavljaju ostale zadaće volontera u kampanji. Na samom kraju poglavlja autor daje opsežno pojašnjenje o samom danu izbora, „danu D“, stranačkom promatranju dana izbora, kao i o pripremi za dan izbora, izvlačenju glasova te nadgledanju izbora i postizbornoj kampanji.

Peto poglavlje naslova „Strategija u političkom marketingu“ (str. 403-423) bavi se pojmovima izborne strategije, definiranjem četiriju „P“ u izbornoj kampanji, pojašnjenjem proizvoda (programa/platforme), marketingom guranja, marketingom privlačenja, kao i važnošću istraživanja javnog mišljenja. Nužno je naglasiti i važnost strateškog plana organizacije kampanje, koji je ujedno i plan za pobjedu na izborima. Autor smatra da je vođenje političke organizacije vrlo slično vođenju poslovne organizacije jer obje djeluju na istim osnovnim načelima, kao i to da se politički akteri u planiranju programa i definiranju strateških smjernica trebaju pozabaviti i analizom situacije. Autor navodi „nekoliko vrsta strategija za mobiliziranje javnog mišljenja, u koje ubrajamo: strategije *top down* (odozgo nadolje), strategije koje u središte stavljaju medije te strategije *botom up* (odozdo nagore), koje u središte stavljaju autsajderske strategije“.

U šestom poglavlju, „Mediji u izbornoj kampanji“ (str. 427-473), autor naglašava ulogu medija u političkoj komunikaciji, definira pojmove masovne komunikacije i masovnih medija. Pod „masovnom komunikacijom“, autor navodi, „podrazumijevaju se svi komunikacijski oblici kod kojih se izjave prenose tehničkim distribucijskim sredstvima (medijima) neizravno (dakle uz prostornu ili vremensku ili prostorno-vremensku distancu između partnera u komunikaciji) i jednostrano (dakle bez promjene uloga između onoga koji daje izjavu i onoga koji je prima) disperzivnoj publici (za razliku od nazočne publike)“.

Kao definiciju masovnih medija autor iznosi definiciju prema kojoj „(mediji masovne komunikacije, masmediji) predstavljaju tehničko-tehnološke strukture, nastale sklopom umjetnih, i dijelom, prirodnih uvjeta, s njima svojstvenim mogućnostima simboličke ekspertize, tj. specifičnim ‘jezikom’, posredstvom kojih se, iz jednog ili više komunikacijskih središta, distribuiraju poruke prema neograničenom mnoštvu pojedinaca – masovnoj publici“. Naglašava se uloga elektroničkih medija (radija i televizije) u izbornoj kampanji, kao i prednosti i nedostaci upotrebe istih. Bitno je spomenuti i važnost tiskanih medija/novina u izbornoj kampanji, kao i izložbenih medija u procesu izborne kampanje. Autor navodi i popularnost internetskih stranica među suvremenim političarima i političkim strankama, a kao najveća prednost takvih stranica navodi se to što su sadržaj i taj kanal apsolutno kontrolirani od strane kreatora.

U sedmom poglavlju pod nazivom „Lokalne izborne kampanje“ (str. 477-482) autor se bavi lokalnim izbornim kampanjama, pojašnjava način organizacije izborne kampanje, faze priprema za lokalne izbore, počevši od osnivanja izbornog stožera, postiz-

borne analize, istraživanja javnog mnijenja, preko strategija za lokalne izbore, izbornog programa, teme kampanje, političke poruke, vjerodostojnosti kandidata i političke stranke, odnosa s medijima i PR-kampanje, promidžbe, javnih skupova i tribina, izbornih tribina, do negativnih kampanja te tehnika i alata u lokalnim kampanjama. Kada piše o drugom krugu lokalnih izbora, autor smatra da treba dodatno naglasiti važnost oblikovanja i usmjeravanja poruke u drugom krugu. Ukoliko kandidati nisu bili suviše jasni pri davanju obećanja u prvom krugu, u drugom krugu morat će biti jasniji i precizniji pri iznošenju svog političkog proizvoda.

U osmom poglavlju, „Predsjedničke izborne kampanje“ (str. 485-510), prof. Tomić kao vodeći stručnjak s toga područja jasno definira što su to kampanje, referirajući se na predsjedničke kampanje kao složene komunikacijske aktivnosti. U analizi pristupa američkim predsjedničkim kampanjama ističu se četiri faze u predsjedničkoj kampanji: prednominacijski izbori, nominacijski izbori, kongresi stranaka i opće kampanje.

U devetom poglavlju naziva „Odnosi s javnošću u političkom marketingu“ (str. 513-546) autor iznosi vlastitu definiciju političkih odnosa s javnošću, koje definira „kao proces upravljanja pomoću kojeg politički akteri zbog političkih razloga, kroz učinkovitu komunikaciju i aktivnosti, nastoje utjecati i uspostaviti, izgraditi i održati dobre odnose i državne odnose i reputacije s ciljnim javnostima da bi podržali misiju i postigli političke ciljeve“. Državne odnose s javnošću autor definira „kao odnose, tj. komunikaciju državnih tijela s javnošću, te se smatra bitnim informiranje opće i posebnih javnosti“. Dalje se navode političko oglašavanje, politički marketing, propaganda, akteri u odnosima s javnošću te ciljne javnosti, strategije i mjere političkih odnosa s javnošću.

Što se tiče odnosa s javnošću u političkim strankama, može se zaključiti da se političke stranke nalaze u neprekidnoj komunikaciji, prema riječima autora, te da se tijekom izbornog procesa komunikacijska aktivnost pojačava i stranke se koriste svim komunikacijskim kanalima i tehnikama komuniciranja. Autor detaljno pojašnjava i komunikacijsku dimenziju političkih stranaka, mjesto odnosa s javnošću u političkoj strukturi, stratešku ili taktičku ulogu, kao i ulogu i zadaće odnosa s javnošću u političkoj stranci, javnost političkih stranaka, odnose s medijima, upravljanje internim komunikacijama te, kao poseban dio, odnose s javnošću u izbornim kampanjama.

Kada analizira odnose s javnošću u predizbornim kampanjama, autor je, analizirajući brojne kampanje, aktivnosti odnosa s javnošću u izbornim kampanjama dimenzionirao kroz sljedeće zaključne djelatnosti: sudjelovanje u izradi strategije/komunikacijskih aspekata, kreiranje komunikacijskog (PR) tima, izradu medija/plana medijskih aktivnosti, uređivanje publikacija i internetskih sadržaja, izradu plana oglašavanja u medijima, ažuriranje adreme, konferencije za novinare, glasnogovorničke aktivnosti, pisanje, fotografije, dnevne susrete s novinarima, negativne kampanje, sudjelovanje na stožerima i brifinzima, *press clipping*, izvještavanje sa skupova, pripremu dužnosnika

za javne nastupe, organizaciju glasanja dužnosnika, pripremu stranke za izborni dan i poslijeizborno razdoblje. Na kraju, velika važnost pridaje se i mjerenju učinkovitosti odnosa s javnošću u izbornim kampanjama i poslijeizbornoj analizi. U završnom dijelu devetog poglavlja autor odgovara na pitanje etičnosti političkih odnosa s javnošću, smatrajući da je „etički mehanizam u politici samoupravljački“. To pojašnjava činjenicom da, ako stranka ili političar napuste pravac i nanesu štetu vlastitoj reputaciji, birači mogu odustati glasati za njih, mogu glasati za oporbu ili ne glasati uopće.

Deseto poglavlje nosi naziv „Izorno zakonodavstvo“ (str. 549-558) i u njemu autor detaljno pojašnjava izborni zakon i pravila nadmetanja u izornoj kampanji. Tako se navodi da izborni zakon BiH započinje osnovnim odredbama u kojima, između ostalog, donosi ključne pojmove. „Prema izbornom zakonu politički subjekt podrazumijeva političku stranku, nezavisnoga kandidata, koaliciju ili listu neovisnih kandidata, ovjerenu za sudjelovanje na izborima.“ Navode se i pravila ponašanja te mediji u izornoj kampanji.

U jedanaestom poglavlju, „Tehnike komuniciranja u političkom marketingu“ (str. 561-586), autor nas upoznae s tehnikama i alatima u izbornim kampanjama, najvažnijim alatima u izbornim kampanjama, među kojima kao najvažnije izdvaja adresu ili popis novinara i medija, zatim najavu za medije, priopćenje za medije, izjavu za medije, audio- i videoizjave/priopćenja, pregled podataka, novinske isječke, telefonske razgovore, pisani materijal ili novinsku mapu, neslužbene sastanke, reportaže, internet i elektroničku poštu, blogove, političke videoigre, intervju, konferencije za novinare, fotografije, pisma, kao i odnos izvora informacija i novinara.

Knjiga *Politički marketing – Načela i primjene* autora prof. Tomića predstavlja stručnu, sadržajnu i nadasve korisnu literaturu za sve koji se bave, proučavaju i zanimaju za politički marketing, političku komunikaciju, odnose s javnošću u političkom marketingu i niz drugih aktivnosti vezanih za politiku, društvo i medije. Knjiga je napisana pregledno, kategorizirana je u poglavlja prema određenim područjima, s nadasve vidljivim trudom koji je uložen u pojašnjavanje pojmova i definicija s više različitih gledišta. Autor je pri pisanju koristio mnogobrojnu stručnu domaću i stranu literaturu, omogućavajući tako svakom čitatelju višedimenzionalno poimanje definiranih pojmova i informacija. Knjiga predstavlja temeljnu literaturu s ovom tematikom na području regije Zapadnog Balkana te je kao takva zanimljiva literatura svakom studentu, ali i stručnjacima te široj javnosti koja je zainteresirana za političko komuniciranje i politički marketing.

Martina Planinić