

Prikaz

Primljeno: 27. 10. 1992.

Dr. MARCEL MELER, Ekonomski fakultet Osijek

Ivan Šiber: POLITIČKA PROPAGANDA I POLITIČKI MARKETING, Alinea, Zagreb 1992.

Uspješnost određene sugestije ovisi isključivo o sugestibilnosti objekta sugestije (konkretne individue, ili konkretnog užeg ili šireg okruženja) i sugestivnih osobina sugestora. Pri tom se ova uspješnost nesumnjivo povećava što je veća diskrepancija u godinama, obrazovanju i kulturi između objekta sugestije i sugestora, naravno, u korist sugestora.

Postoji izreka da je neke ljude u zabludi moguće držati svo vrijeme. Sve ljude moguće je držati u zabludi neko vrijeme, ili samo neke ljude stalno, a sve ljude i stalno — nikako.

Prema starogrčkom povjesničaru Tucididu, narode u politici ponajprije vode strasti, zatim strah i tek naposljetku interesi. "Proizvod" političkih stranaka jest njihov politički (izborni) program i njegova operacionalizacija. O uspješnosti jednog i drugog ovisi i *image* političke stranke. "Proizvod" političkih stranaka može biti i čovjek — kandidat na izborima, bez obzira da li je riječ o zastupniku ili pak o predsjedničkom kandidatu. Tada se politička stranka i njen program poistovjećuju s kandidatom (ili obrnuto) koji na taj način postaje personifikacija političke stranke. U zapadnim zemljama, posebice Sjedinjenim Američkim Državama neke kandidate u izbornoj kampanji podržavaju osobe iz svijeta, filma, estrade i športa, kako bi se pokušala ostvariti identifikacija birača s tom osobom.

Spomenimo također da u SAD već Roosevelt uvodi sektor javnih odnosa ("*public relatione*"), da Kennedy u svojoj izbornoj kampanji koristi usluge propagandnih agencija, da je kompletnu izbornu kampanju D—Estaignu vodila propagandna agencija "Ted Bates", a da je propagandnu kampanju Mitteranda na posljednjim izborima u Francuskoj, gdje i pobjeđuje njegova socijalistička partija vodio jedan od najpoznatijih propagandnih djelatnika u Francuskoj Jacques Seguela. (Vidi o tome u Spahić, B.: Strategija suvremene propagande, NIŠRO "Oslobođenje", Sarajevo 1984, str. 102.)

Marketing, kao poslovna koncepcija subjekata gospodarskih djelatnosti, ima izraženo interaktivno djelovanje u odnosu na okruženje u kojem djeluje. Moguće je ustvrditi da mogućnost primjene i realizacije marketing-koncepcije nesumnjivo ovisi o konkretnom društveno-ekonomskom okruženju. To znači da će i zadaci koje marketing treba izvršiti zajedno s djelovanjem marketing-okruženja, determinirati i odgovarajuće promjene u procesu njegova funkcioniranja.

Marketing se u zapadnim tržišnim ekonomijama u svojem začetku zasnivao na konceptu koji je, ipak, prvotno bio usmjeren na ostvarenje profita. Kasnije, do negdje sedamdesetih godina, marketing se gotovo isključivo usmjerava na potrošača i zadovoljenje njegovih potreba, a od tog vremena marketing se usmjerava na društvo i dobrobit čovjeka.

Postavljanje koncepcije društvenog marketinga zato predstavlja dodatni, a istovremeno i izuzetno znakovit doprinos razvijanju teorije ponašanja subjekata društvenih djelatnosti u cilju minimizacije suboptimalnih rješenja i akcija, posebno sa stajališta optimalne alokacije resursa u uvjetima stohastičnosti i neizvjesnosti.

Nesumnjivo je da će osoba pod utjecajem društvenog marketinga u cjelovitijoj mjeri zadovoljavati svoje potrebe, naravno uz komplementarno zadovoljavanje potreba koje su pod utjecajem poslovnog marketinga, što u konačnici treba rezultirati i intenzivnijim gospodarsko-socijalnim razvojem. Jer, obrazovana, zdrava, politički dezalijenirana i u cijelosti integrirana osoba, zasigurno može u značajnije većoj mjeri doprinijeti ostvarenju potonjeg cilja.

Knjiga "Politička propaganda i politički marketing" (148 stranica) doista je u nas prvi pokušaj problematizacije izuzetno divergentnih razmišljanja o tome što politički marketing jest a što nije. Tim više što su već u dva

navrata višestranački izbori zaista pokazali da je upravo dobar ili loše provedeni “politički marketing” izvršio razgraničenje mogućih prednosti pojedinih stranaka u izbornoj trci. Čak štoviše, stranke su dobivale i dapače gubile glasove, upravo zahvaljujući činjenici što ili nisu imale, ili pak nisu njegovale odgovarajući politički, ili bolje rečeno “stranački marketing”. Elaborirati potonje nije tek toliko jednostavno, ali predmetna knjiga doista nudi odgovarajuća rješenja.

Knjiga se sastoji od tri bitna dijela:

1. Politička propaganda
2. Politički marketing
3. Ratna propaganda

U prvom dijelu se opisuje pojam političke propagande, varirajući pritom između “tradicionalne” uzrečice da je propaganda razdjelnica između upotrebe istine i laži, do trenutno operativnih “kanona” kojima se pragmatički htjeli, ne htjeli ipak moramo služiti. Posebice je stoga zanimljivo proučavati primjenu glasina u propagandi, propagandno usmjeravanje agresivnosti u propagandi, te psihologijske pretpostavke i ograničenja propagandnog djelovanja. Ove dimenzije motivacijskog propagandnog djelovanja su vrlo dobro teorijski i pragmatički obrađene i mogu zaista dobro poslužiti u svrhu operacionalizacije odgovarajućeg izbornog djelovanja političkih stranaka.

U drugom dijelu knjige koji obrađuje politički marketing dijelom se očituje nedostatak jednog konstruktivnijeg pristupa kojeg nalaže do sada poznata teorija tzv. “društvenog marketinga” (“*social marketing*”). Naime, autor bez prethodne, nazovimo je marketing-elaboracije, pokušava objasniti osnovne elemente izborne strategije. U tom, prezentirajući doduše već “potrošene”, a pritom ne i baš isuviše egzemplarne primjere, ne uspijeva dokazati što zapravo znači politički marketing. Da li je to samo “marketing” ili, kako se to obično shvaća “kuhinja” prilikom izbora, ili zaista nešto pak sasvim, sasvim drugo.

Posebice, nije dat naglasak da politički marketing predmnijeva stvaranje zasebnih marketing-programa pojedinih političkih stranaka. I ne samo to, nego i stvaranje zasebnog marketing-mixa koji mora biti rukovođen specifičnim stvarima ili pak kvazi političkim interesima potencijalnih ili stranih pripadnika političkih stranaka, a napose glasača koji su često u najvećoj mjeri prilično amorfna, politički neodlučna masa. Prema tome, moralo bi se u promicanju stranaka krenuti od potreba ustanovljenih pripadnika potencijalnog glasačkog tijela, a tek tada promisliti o adekvatnom programu (marketing-programu) političke stranke. Rezultati posljednjih izbora u najboljoj mjeri ovu tvrdnju i potvrđuju.

I konačno, ukoliko je knjiga objavljena 1992. godine, u poglavlju ratne propagande neizostavno su trebale biti obrađene “svježije” teme iz bogatog arsenala neprijateljske ratne propagande, kojoj smo barem mi u blizini okupiranih dijelova Hrvatske, htjeli mi to ili ne, u znakovitijoj mjeri bili izloženi u odnosu na ostale dijelove Republike Hrvatske, te je nažalost u velikoj mjeri bili prisiljeni i konzumirati.

No, u svakom slučaju ova knjiga koja je rezultat istraživanja na projektu “Izbori, stranke i političko ponašanje birača”, kojeg financira Ministarstvo znanosti Republike Hrvatske, jest dobra osnova za razradu ideja kako političkog marketinga, a tek potom i političke propagande u nekim našim nastojanjima znakovitijeg razvitka demokratskog načina ne samo življenja, već, dakako i prije svega i načina svakodnevnog promišljanja.

Budući da se u uvodu rada daje dosta nepretenciozna ocjena da se nastojalo dati tek “... nacrt mogućeg pristupa određenju političkog marketinga i njegove relevantnosti za višestranačko društvo...” za očekivati je da će ova problematika, ne dakako samo od strane autora ove knjige, zainteresirati napose znanstvenu pa i širu stručnu javnost da iskaže svoje stavove o ovoj nedvojbeno izuzetno značajnoj problematici za razvitak i boljitak demokratskog načina življenja u nas.