

Ivana Babić

Alma Mater Europaea
bivana0109@gmail.com

Persuazivna komunikacija u političkom marketingu

Sažetak

Politika je aktivnost kroz koju se definiraju pravila življenja unutar jedne zajednice. U demokratskim društvima, kroz izborne političke kampanje građanima se daje mogućnost odlučivanja tko će obnašati funkcije vlasti i donositi odluke o njihovim općim potrebama. Kako bi građani napravili što bolji izbor, u prvom redu je potrebno upoznati građane s političkim strankama i političkim kandidatima koji se nude na političkom "tržištu". U modernoj povijesti političkih kampanja to se postiže primjenom marketinga. U ovom slučaju političkog marketinga. Marketing i u politici predstavlja sveobuhvatan i kompleksan proces istraživanja tržišta, kreiranje vlastitog političkog proizvoda, njegovo prilagođavanje tržištu i sustavni proces djelovanja na tržište. S obzirom na to da je marketing danas bitan faktor u svim aktivnostima ljudskoga života, kako komercijalni tako i politički, on u prvom redu mora počivati na dobroj persuaziji, odnosno moći uvjeravanja. Uzmemo li u obzir da je glavna motivacija svakog čovjeka ostvariti, odnosno odabrati ono najbolje za sebe i svoje najbliže, potrebno je u mnoštvu ponuda znati odabrati ono najbolje. Upravo u tom dijelu do izražaja dolazi persuazija, kao specifična i vrlo česta tehnika koja se koristi u komuniciranju. Način komuniciranja koji bi trebao uvjeriti, odnosno stvoriti

povjerenje i sigurnost da ono što se nudi stvarno i vrijedi, jer je i za uspješnu "prodaju" politike i političkog kandidata potrebno biti bolji od konkurencije, biti drugačiji i ostati upamćen.

Ključne riječi: *persuazija, komunikacija, politika, politička komunikacija, marketing, politički marketing.*

1. UVOD

Globalizacija i sve brži razvoj tehnologija, političke stranke i njihove kandidate, prisiljava na sve veću profesionalizaciju komunikacije koja se odvija kroz politički marketing. Tako politički marketing, iako često kritiziran zbog svog tržišnog pristupa politici kao proizvodu, posljednjih dva desetljeća dobiva sve veći značaj i postaje predmet istraživanja brojnih politologa, komunikologa, psihologa socijologa i ekonomista. Iako je puno različitih pokušaja definiranja političkog marketinga, većina autora se slaže da se u političkom marketingu, u prvom redu, radi o političkoj organizaciji i njihovom odnosu s tržištem ili prema tržištu. Bez obzira što ga se često poistovjećuje s političkom komunikacijom, odnosima s javnošću i vođenjem kampanja, politički marketing je više od toga. Promatrali ga kao opću metodu komunikacije ili posebnu granu marketinškog komunikacijskog djelovanja koja ne pribavlja novac, cilj političkog marketinga je prodati političku robu, a kako bi to ostvario, politički marketing u svom djelovanju mora imati izrazito jak persuazivni karakterter. Znati povezati političkog kandidata s emocijama ciljane publike kroz prepoznavanje i zadovoljenje njihovih želja i potreba te racionalnim sredstvima (argumentima, informacijama) nastojati utjecati na njihovu spoznaju, percepciju, formiranje stavova i mišljenja, a sve s ciljem da odaberu ono najbolje za sebe.

“Značajna revolucija modernog doba nije ni industrijska ni ekonomska ni politička, nego revolucija koja se zbiva u umijeću stvaranja pristanka kod onih nad kojima se vlada... Još za života nove generacije koja sada upravlja zbivanjima, uvjeravanje je postalo zasebno umijeće i redovan organ vladavine naroda. Nitko od nas još ne počinje razumijevati posljedice, no nije presmiono proročanstvo ako se kaže da će znanje o tome kako se stvara pristanak izmijeniti svaku političku premisu” (Walter Lippmann, Public Opinion u McNair 2003).

2. PERSUAZIJA – LEGITIMAN OBLIK FORMIRANJA TUĐIH STAVOVA

Komunikacija kojom se utječe na stavove ili postupke ljudi javlja se još u najranijim civilizacijama. Počeci sežu još u povijesno doba “antičke retorike, tj. u djela Platona (Georgija, Fedar, Sofist), Aristotela (Retorika), Demetrija (O stilu), Cicerona (De oratore, Orator, Brut), Horacija (Pjesničko umjeće), Kvintilijana (Obrazovanje govornika), Tacita (Dijalog o govornicima), Hermogena (O vrstama stila) i dr.” (Tomić 2014, 39).

Persuaziju, kao jedan od oblika komunikacije, susrećemo u gotovo svim aktivnostima od kojih se sastoji svakodnevni život. S obzirom da se ljudi međusobno uvjeravaju i dok rade i dok uče i dok se druže, persuazija se može smatrati bitnim djelom obrazovanja, odgoja, učenja, rekreacije i relaksacije. Iako takva spoznaja može dovesti do zablude da su svi stručnjaci za persuaziju, istina je da su persuazija i njezino djelovanje još uvijek predmet proučavanja mnogih znanstvenika iz raznih područja (komunikacija, politologija, marketing) (Benoit i Benoit 2013, 3-5).

Iako je prisutna u gotovo svim društvenim aktivnostima, persuaziju se vrlo često, krivo, poistovjećuje s propagandom, manipulacijom i verbalnim varanjem. Prema Gass-u i Seiter-u (The World Bank 2020) propaganda i persuazija jednako pokušavaju djelovati na kognicije, stavove i ponašanja, ipak između njihovog djelovanja uočena je velika razlika. Dok propagandu karakterizira snažna tendencija prema ugrađivanju ideoloških koncepata, institucionalne je prirode, uključuje masovno uvjeravanje te često koristi i etički upitne metode, krajnji cilj persuazije je postupno doći do zaključaka koji će riješiti problem (Pratkanis i Turner 1996, navedeno prema Pavić 2011, 9). Slično je i s odnosom između persuazije i manipulacije. Za razliku od persuazije koja se temelji na realnosti potreba, razboritosti i uvjerenosti, za manipulaciju se smatra da svoj utjecaj postiže temeljem iluzije i zastrašivanja (Nichols, 1987, 15).

Odvojimo li ju u prvom redu od propagande i manipulacije, a zatim i od **apatije i prisile**¹²⁷, kao osnovnih mogućnosti pridobivanja suradnje s drugima, persuazija je uvjerljivo najbolji način za postizanje suradnje s drugima i ostvarivanje ciljeva te jedino legitimno sredstvo za postizanje nečega što osoba koja uvjerava želi. (Benoit i Benoit 2013, 6-7).

Persuazija je vrsta komunikacije u kojem se s racionalnim sredstvima (argumentima, informacijama) nastoji utjecati na djelovanje, prosudbe, stavove i vjerovanja onoga kome je komunikacija upućena. To je proces nagovaranja i davanja sugestija. Često se definira i kao uvjeravanje i moć uvjeravanja, odnosno kao dobro osmišljen način utjecanja na nečiju spoznaju, percepciju, formiranje stava i mišljenja. Također, definira se i kao razvojna komunikacijska aktivnost u kojoj jedan komunikator nastoji uvjeriti drugoga da oblikuje, potvrdi ili promijeni svoje reakcije i mišljenje te podupre njegove ili stvori nove navike pri čemu se služi dobro uvježbanim i planiranim, verbalnim i neverbalnim ponašanjem. Upravo zbog tih osobina s persuazijom se jako često susrećemo u marketingu. Posebno je prisutna kroz političke govore u politici i političkim predizbornim kampanjama (Reardon 1998, 114-116), a danas čak i profesionalno implementirana u politiku kroz politički marketing. (Tomić 2014, 21).

Iako se mišljenja, nazori i stajališta teško mijenjaju, ipak su mnogi aspekti ljudskog života skloni uvjeravanju s ciljem da se stečena mišljenja i stavovi promijene. Kako bi se to uspješno postiglo, potrebno je razumijeti kako djeluje persuazija (Gardner 2006, 13 – 17).

¹²⁷ Zauzeti stav apatije – ignorirati svoja htjenja i želje i nadati se da će netko potajno vidjeti što želimo; Koristiti prisilu – prijetnje, agresivno ponašanje i izazivanje straha s ciljem da postignemo što želimo. (Benoit i Benoit 2013, 6-7)

S obzirom da je persuazivna komunikacija, komunikacija s namjerom te joj je cilj uvjeravanje i poticanje slušatelja na djelovanje, postoje i određena pravila kojih se pridržava. Tako prema autoru Kurt Mortensenu (2004) postoji čak dvanaest zakona persuazije. Tih dvanaest zakona persuazije djeluje dublje od svjesnih čovjekovih misli. Ukoliko se pravilno primjenjuju publika ne primjećuje njihovu primjenu, a njihovom spoznajom govornik uspješno ovladava vještinom uvjeravanja i prenošenja persuazivnih poruka. Iako ih većina ljudi nije svjesna, mnoge od njih i sami primjenjuju u svakodnevnom životu (Tafra-Vlahović 2013, 158–159).

Zakon disonance bavi se neskladom koji nastaje između ponašanja pojedinca i vrijednostima kojih se ne pridržava. Korištenje toga zakona od strane govornika inzistira na praćenju tri faze procesa uvjeravanja – pridobivanje publike, kreiranje disonance (ukazivanje publici da se ne ponaša u skladu s obavezama) i donošenje rješenja koje publika pod “pritiskom” prihvaća kao vlastiti stav. (Tafra-Vlahović 2013, 158–179).

Zakon obveze smatra da ne postoji situacija u kojoj dvije ili više osoba ne mogu komunicirati. Ukoliko publici “poklonimo” osmijeh, neku gestu ili uputimo kompliment, automatski smo ih obvezali da uzvrate svoju pažnju, pa čak i promjene svoj stav. Naravno, dobro odabrati “poklon” za publiku ovisi o vještini govornika, odnosno njegovoj procjeni što bi sugovornika i/ili publiku moglo motivirati (Tafra-Vlahović 2013, 158–179).

Zakon povezivanja nadovezuje se na prethodni zakon obveze, jer podrazumijeva osjećaj povezanosti koji je započeo prethodnim zakonom. Postoje četiri faktora u tom procesu: 1. Privlačnost; 2. Sličnost; 3. Ljudske vještine i 4. Rapport. Prva dva faktora vezana su uz fizički izgled govornika, dok su ljudske vještine i uspostavljanje odnosa vezane uz govornikove vještine ophođenja s ljudima (Tafra-Vlahović 2013, 158–179). U faktor ljudskih vještina spada više tehnika poput: humora, osmijeha, dobre volje, povezivanja s imenom, govor tijela (oči, ruke, glava, noge) i još mnoge druge (Pletikos i Vlašić Duić 2007, 104–105).

Zakon društvene validacije vezan je uz prirodu čovjeka i brzinu njegove prilagodbe na situaciju u kojoj se našao, odnosno sposobnost grupe da svojim ponašanjem utječe na pojedinca i njegovo prilagođavanje ponašanja i stava grupi. S obzirom da je to izuzetno važno pri uvjeravanju, govornik kroz svoj govor mora računati i na taj efekt grupnog ponašanja (Tafra-Vlahović 2013, 158–179).

Zakon oskudice također podrazumijeva ljudsku prirodu. Kada pojedinca postavimo u situaciju da bira, uvijek će izabrati ono što mu je predstavljeno kao oskudno. Tako se često u marketingu, ali i političkim govorima, može primjetiti da se koriste iskazi poput “U ograničenim količinama”, “Samo još danas”, “Ovo je posljednja prilika” i slično. Ljudi kreću od pretpostavke da oskudnost znači da je nešto ili luksuzno ili toliko dobro da je najprodavanije (Tafra-Vlahović 2013, 158–179).

Zakon verbalnog pakiranja isto podrazumijeva ljudsku prirodu te s prethodnim zakonom predstavlja temeljna pravila persuazije. Zakon verbalnog pakiranja pretpostavlja da osoba koja bolje vlada jezikom (intonacija, brzina govora, stanke i dr.) bolje uvjerava. U persuazivnom se govoru zbog bolje interpretacije preporučuje uporaba jasnoga i jednostavnoga jezika. Verbalno pakiranje prepoznaje

se po upotrebi eufemizama, zamjenica poput mi, nas, naše te raznim drugim retoričkim figurama koje pridonose persuaziji poput: dihotomije, paradoksa, primjera, dileme, podatka, zaključka, retoričkoga pitanja, poslovice, anegdote, retoričke skromnosti, oksimorona, antiteze i ponavljanja (Tafta-Vlahović 2013, 168–171). Škarić (2000, 199, 19,) ih također naziva retoričkim figurama te ih smatra čestim u politici i političkim govorima, dok je jednostavni stil uobičajen za znanstvene govore. Neki od najčešćih pakiranja u persuaziji su modalni izrazi. Oni omogućavaju: kontrolu komunikacije (obratite pozornost), sugestiju (svima nam je poznato), povezivanje (u vezi s tim), isticanje i ublažavanje (sigurno/ usudim se reći), rastavljanje (s jedne strane), impliciranje (jasno je vidljivo) te subjektivnost (osobno cijenim) (Tafta-Vlahović 2013, 168–171). Ovakvi modalni iskazi i u govoru koji ima manje retoričkih figura omogućavaju govorniku da ostavi dojam načitanosti i ovladanosti govorničkim sposobnostima, dok govor pretvaraju u persuazivni.

Zakon kontrasta u persuazivnom govoru funkcionira po principu davanja usporedbe dvaju različitih ideja, rješenja, proizvoda ili samo dvije različite vrste informacije o istom (dobre i loše), na način da ono u što govornik uvjerava bude bolje od onoga što je uzeo za usporedbu. S obzirom da ljudski mozak pohranjuje informacije od dobrih prema lošim, od prvih prema zadnjim te od velikih prema malim, za dobru persuaziju treba voditi briga da naša ideja, vizija, proizvod, budu uspoređene s nečim što je u tom trenutku "lošije" ili samo manje dobro od onoga što želimo da naša publika odabere (Mortensen 2004).

Prema *Zakonu očekivanja*, govornik može promijeniti stav publike samo izgovorivši svoja očekivanja koja ima od nje. I u pozitivnom i u negativnom kontekstu. Komentarima poput "Vi to možete" ili "Radili ste za to i to vam pripada" govornik potiče publiku na djelovanje. Očekivanja drugih utječu na naše ponašanje isto kao što očekivanja koja imamo za druge zaista postaju stvarnost (Mortensen 2004).

Zakon o uključivanju sugerira veći angažman publike. Slušanje govora je izuzetno pasivno, no uključi li se publiku mentalno i fizički (sa svih pet osjetila) u govor, stvara se idealna atmosfera za uvjeravanje. Cilj govornika je smanjiti udaljenost između njega i publike, čime smanjuje udaljenost koju publika mora prijeći kako bi postigla govornikov cilj. Zakonom o uključivanju govornik pomoću stvaranja atmosfere, dodjelom malih zadataka tijekom prezentacije govora i sličnog, pomaže publici da bude korak bliže poduzimanju akcije (Mortensen 2004).

Prema *Zakonu vrednovanja*, odnosno poštovanja svi ljudi trebaju i žele pohvalu, priznanje i prihvaćanje. Prihvaćanje i pohvala dvije su najdublje žudnje čovjeka. Komplimenti imaju moć promjene ponašanja, jer čine da se primatelj osjeća potrebnim i cijenjenim. Ako govornik svoj zahtjev u procesu nagovaranja iznese na način da upućuje komplimente i hrabri, slušatelji će biti puno motiviraniji da ga ispune (Mortensen 2004).

Zakon asocijacije tumači kako ljudski mozak povezuje objekte, geste i simbole s našim osjećajima, sjećanjima i životnim iskustvima te tako utječe na oblikovanje stavova i mišljenja pojedinca. Zakon asocijacije moćan je alat koji pomaže utjecati i uvjeravati. Ako se koristi ispravno, pomaže stvoriti

željene osjećaje, emocije i ponašanje kod publike. Upravo zbog toga, pri pripremanju govora, često smo svjedoci pažljivog odabira slika, mirisa, zvukova, boja, glazbe i simbola koji će "pratiti" određenu prezentaciju i time pridonijeti atmosferi prihvaćanja sugestija (Mortensen 2004).

Zakon ravnoteže smatra da se u uvjeravanju poruka mora usredotočiti na emocije, no pritom se mora održati i ravnoteža između logike i osjećaja. Za savršeno uvjeravanje potrebna su uvijek oba elementa – i emocije i logika. Iako se može biti uvjerljiv i koristeći samo logiku ili samo emocije, učinak će zbog neuravnoteženosti biti kratkotrajan. Emocije stvaraju pokret i djelovanje, no logika igra ulogu stvaranja njihovih temelja (Mortensen 2004).

Osim Mortensenovih zakona, svaki, pa tako i persuazivni govor trebao bi po Aristotelovoj podijeli (1989, 201) imati uvod, izlaganje predmeta, metodu uvjeravanja i epilog te po uzoru na Aristotelove uvjete pravilnog govora i pet retoričkih razina - verbalnu, govornu, neverbalnu, tehničku i dijalektičku razina. Svaka od ovih retoričkih razina podjednako je bitna i neizostavna. Od pravilne uporabe riječi i jezika, korištenja običnih i nedvosmislenih izraza, glasa, intonacije i drugih paralingvističkih sredstava, govornikovog tijela, mimike i gesta, pa sve do pomagala koja govornik koristi u komunikaciji (laser, poster i sl.) te interakciju koju ostvaruje s publikom. Uz to, Škarić (2000, 69) dodaje i da bi svaki govor trebao biti sastavljan u pet faza koje obuhvaćaju izbor teme, raspoređivanje, sastavljanje, pamćenje i izvedba.

Prema TafraVlahović (2013, 57) postoje tri vrste persuazivnih govora:

1. Govor o činjenicama – iako se o činjenicama nema kako, a niti zašto uvjeravati, postoje činjenice o kojima se laže te se time otvara prostor uvjeravanju.
2. Govor o pitanju vrijednosti – odnosi se na ono što je ispravno i moralno. Govornik iznosi vlastiti vrijednosni sud i iznosi stav na temu kojom se bavi. Vodeći se onime što želi od publike, govornik shodno s tim odabire i informacije koje će im predstaviti.
3. Govor o pitanju politika - sadrži u sebi i prethodne dvije vrste govora. U političkim govorima govornik uvjerava publiku o postojanju potrebe, određenog problema i na kraju rješavanja toga problema. Cilj govornika je motivirati publiku i pridobiti suglasnost te biti razumljiv i eksplicitan. Tako npr. vođa koji otvoreno poziva na izlazak na izbore i davanje "glasa" njegovoj politici i njemu kao kandidatu, dobit će veću "suglasnost" od onoga koji se općenito obraća narodu riječima "Vrijeme je da progledamo" ili "Vrijeme je da nešto poduzmemo" (Tafra-Vlahović, 2013: 57–60). Na početku govora o pitanju politika, publiku je potrebno motivirati. Jedna od metoda je korištenje dramatične priče. Zatim je potrebno analizom problema (izravno povezanog s publikom) probuditi kod publike potrebu za promjenom, pri čemu govornik nudi rješenje i plan, a zatim poziva na djelovanje, odnosno glasanje. (Tafra-Vlahović, 2013: 57–60).

Kao što vidimo, za svaku vrstu persuazivnog govora postoje posebne metode i pravila strukturiranja, no kako god ih strukturirali ne smiju se izostaviti niti tri osnovna persuazivna cilja. Informiranje, zabavljanje i pokretanje publike. Kako će se kombinirati i na kojem od ciljeva će biti naglasak, najviše

će ovisiti o publici (Španjol Marković 2008, 86–91), jer želimo li vidjeti pravi učinak persuazije najbitnije je znati kome i kako se obraćamo.

2. POLITIČKI MARKETING, NOVO ORUĐE POLITIČKE KOMUNIKACIJE

Razvoj tiskarstva u svijetu dovodi do prve pojave i masovnog jačanja političkog komuniciranja. U 17.st. (osobito drugoj polovici) razvojem novinarstva, pamflete i druge vrste letaka zamjenjuju novinski članci. Nakon razvitka novinstva na povijest političkog marketinga utječe i nastanak političke propagande. Iako se kao početak ove djelatnosti navodi Congregatio de Propaganda Fide, poseban crkveni ured Urbana VIII (1622.g.) zapravo prva suvremeno organizirana propagandna služba uspostavljena je u doba Napoleona (Press služba), a punu snagu dobiva se početkom 20. st. paralelno s razvojem tržišne privrede i potrošnje (Tomić 2014, 41-42).

Paralelno, u SAD-u, dok pojedini autori smatraju da se političke kampanje sve više razvijaju u smjeru natjecanja u prostaštvu, 1824.g. pojavljuju se rezultati prvog predizbornog istraživanja javnog mišljenja. 1859.g. nastaje i prvi novinski intervju s nekom javnom osobom. 1888.godine počinje se polako stvarati i industrija odnosa s javnošću, a 1907.g. izdano je i prvo američko priopćenje za novinare. 1936.g. započinje polako i tradicija straw votes – neslužbenog glasovanja. Američke političke kampanje pomoću pamfleta, plakata i javnih događaja (parade i skupovi) već u 19.st. uvjeravaju Amerikance da podupru određene kandidate. Tako u kampanji Bryan – McKinley (1896.g.) stranački stožeri smješteni u Chicagu neprestano šalju pamflete, plakate, priopćenja, i druge propagandne materijale koji nalikuju današnjim političkim kampanjama. Iako se već tada pojavljuju brojni elementi koji su danas dio političkog marketinga, ipak još dugo vremena nakon neće biti niti riječi o realizaciji političkog marketinga kao cjelovite koncepcije političke promidžbe. 20. st. (Tomić 2014, 41-42).

Tijekom 20.st. svoj razvoj, paralelno s komercijalnim marketingom (naročito u Americi i Europi), konačno doživljava i politički marketing. Porast sveopćeg izbornog prava, razvoj radija i televizije, razvoj znanstvenih metoda procjene tržišta i javnog mnijenja, nastaje plodno tlo za razvoj političkog marketinga, odnosno političkih kampanja kakve se vode danas (Tomić 2014, 21). Osim prethodno stečenih uvjeta, tome doprinosi i parlamentarna demokracija, odnosno višestranački sustav koji dovodi do određene kompeticije pojedinih stranaka, programa i kandidata na svojevrsnome “političkom tržištu” koje vođene marketinškim pristupom, na tragu poznatih postupaka iz područja ekonomije, odnosno tržišne privrede, pokušavaju što bolje “prodati” određene ideje i pojedince (Šiber 2000, 149).

S obzirom da je po Šiberu za razvoj političkog marketinga bitan preduvjet i demokratski politički poredak, postavlja se pitanje može li on djelovati i u okviru totalitarnih poredaka? Odgovor je, smatra Šiber, i na teorijskoj i na empirijskoj ravni, niječan. “...Na teorijskoj, marketing podrazumijeva konkurenciju, i on zahvaća znatno šira područja i procese nego što su to procesi političkog djelovanja, prije svega procesi političke propagande i indoktrinacije, u totalitarnim društvima” (Šiber 2000, 149).

Ipak, većina znanstvenika zatečeni novim društvenim odnosima, politički marketing u osnovi poistovjećuju s političkom propagandom. F. Muhić (Slavujević 1990, 56) tako kaže "...taj proces plasiranja političkih programa i ideja, na što se svodi osnovna konotacija sintagme 'politički marketing'...", ne uviđajući svu kompleksnost političkog marketinga i činjenicu da je politička propaganda samo jedan njegov dio.

Sličan pristup ima i T. Đorđević (1990.) koji navodi da se politički marketing sastoji od marketinških aktivnosti isprepletenih informativno-propagandnim procesima radi javne promocije ključnih političkih ideja i vrijednosti pojedine stranke. Cilj im je dobiti legitimnost i takvom aktivnošću osigurati nadmoć nad drugim programskim orijentacijama kako bi se nakon dolaska na vlast pomoću marketinške aktivnosti dobila podrška za određene postupke (Đorđević T. u Šiber 2000, 150).

Ipak, pojavljuju se i autori koji složenije pristupaju toj problematici. Spahić politički marketing određuje znatno kompleksnije te ukazuje i na nužnost stvaranja materijalne osnove za promoviranje političkih ideja, kao i suradnje s različitim institucijama. Po njemu, politički je marketing "skup analitičkih, kreativnih i planskih akcija kojima politički subjekt nastoji osigurati 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 osiguravanje materijalne osnove svoga djelovanja" (Spahić 1990, 65).

Iako postoji puno različitih tumačenja političkog marketinga, većina autora slaže se da se u političkom marketingu, u osnovi, radi o političkoj organizaciji (bilo da se radi, političaru kandidatu, vladi) i njihovom odnosu s tržištem ili prema tržištu (bilo da se radi o javnosti općenito, građanima ili na određeniji način članstvom) (Tomić 2014, 28).

Kako bi se pojam političkog marketinga lakše razumio, u njegovo definiranje brojni autori kreću bez političkog predznaka. Najčešće korištena definicija marketinga je definicija Američkog marketinškog udruženja (AMA) koja kaže da je marketing "proces kojim se planira i provodi stvaranje ideja, roba i usluga, određivanje njihovih cijena, promocija i distribucija kako bi se ostvarila razmjena koja će zadovoljiti ciljeve pojedinaca i organizacija" (AMA 1960, 15). Charteret Institute of Marketing UK tumači marketing kao proces upravljanja koji identificira, predviđa i zadovoljava zahtjeve potrošača s ciljem ostvarenja profita (Dibb idr. 1995, 4), dok P. Kotler definira kao "skup tehnika kojima je cilj da određeni proizvod prilagode njegovom tržištu, da s njim upoznaju potrošača, istaknu razlike u odnosu na konkurenciju te da s minimumom sredstava optimaliziraju profit od prodaje" (Kotler u Bongrand 1998, 15-16). I S. Dibb i sur. smatraju prethodne definicije prihvatljivima, no definiraju ga još puno šire. Po njima je marketing "sastavljen od aktivnosti pojedinca i organizacija koje omogućuju i ubrzavaju razmjenu u dinamičnom okružju pomoću stvaranja, distribucije, promocije i određivanja cijena robe usluge i ideja" (Dibb idr. 1995, 5).

Kako bi politički marketing mogao funkcionirati u praksi, osim porasta sveopćeg izbornog prava, razvoja radija i televizije, razvoja znanstvenih metoda procjene tržišta, javnog mnijenja i postojanje demokratskog poretka, Šiber (2000, 150) smatra da postoji još uvjeta koji moraju biti zadovoljeni.

Jedan od njih je da političari trebaju biti svjesni metoda “prodaje” i postojanju veze između politike i biznisa, ali i biti spremni prilagoditi svoje stavove prema rezultatima istraživanja. Također, osim postojanja komercijalnih medija i reklamnih agencija za dobar politički marketing potreban je i znatan novac koji se može upotrijebiti u kampanji. I još bitnije, potrebna je i svjesnost o opadanju udjela populacije u politici i javljanju potrebe za “jačim” apelima te svjesnost da društvo, koje je zemljopisno i socijalno pokretljivo, stvara vrijednosni “vakuum” uz istovremeno sve manje lojalnosti na političkom “teritoriju” (Šiber 2000, 150).

Brzi napredak i širenje napredne komunikacijske (američke) prakse diljem svijeta, koja koristi sve veći broj raznih instrumenata i taktika, dolazi do sve većeg miješanja pojmova političkog marketinga i političke komunikacije (Blumer i Kavanagh 1999, 212-215). No bez obzira na sličnosti, politički marketing ipak je puno širi pojam od političke komunikacije, odnosa s javnošću, pa i vođenja kampanja. Politički marketing stranke “pretvara” u poduzeća, koristeći tržišne informacije za dizajniranje političkog proizvoda kojeg nude, postajući orijentirane prema tržištu (ili glasaču) radije nego fokusirane na prodaju (Tomić 2014, 28).

Isto smatra i francuski teoretičar Bongrand koji kaže da iako je politički marketing u prvom redu komunikacijsko djelovanje, važno je razlikovati politički marketing od političke komunikacije. Politička komunikacija postoji oduvijek i cilj joj je udovoljiti svim potrebama i svim oblicima vlasti. Također, da bi se na vlast dospjelo i da bi uspješno ispunjavala svoju svrhu, politika mora biti komunikacija. To je i razlog postojanja različitih programa, platformi i ostalih političkih dokumenata. Bongrand nadalje smatra da je politički marketing novo oruđe političke komunikacije koje je nastalo iz međusobnog spoja općeg prava glasa, demokracije i razvitka sredstava informiranja (Bongard u Lock i Phil 1996, 7). S tom teorijom slaže se i P. J. Maarek, profesor informacijskih i komunikacijskih znanosti iz Pariza, ističući da je politički marketing opća metoda političke komunikacije (Maarek 1995, 28).

Iako se i odnosi s javnošću često miješaju s pojmom političkog marketinga, sa stajališta marketinga, prema Tomiću, oni su (poput prethodno spomenutih političkih komunikacija) ipak samo jedan njegov dio (Tomić u Zipfel 2008, 677). S time se ne slaže u potpunosti Jantol. U svojoj knjizi Politička javnost (2004) Jantol ne podređuje odnose s javnošću političkom marketingu već ih smatra jednako bitnima te primjećuje da se često istodobno i koordinirano izvode u ostvarivanju istog cilja. Ipak, razlikuje ih prema načinima i području njihovog djelovanja. I dok se politički marketing kao grana marketinškog komunikacijskog djelovanja bavi prodajom političke robe (kandidata, političke stranke i njezinih ideja) informirajući potencijalnog kupca o tome što mu se nudi i uvjeravajući ga da mu je točno “to” potrebno, odnosi s javnošću bave se izgradnjom i očuvanjem odgovarajuće reputacije, povoljnog raspoloženja i dobre volje (Jantol 2004, 191-194).

Iz prethodnih definicija autora vidljivo je kako je politički marketing interdisciplinarno područje koje u sebi sadrži znanja iz ekonomije, socijalne psihologije, komunikologije i politologije (Miroslavljević 2010, 97). Iako je opća metoda političke komunikacije, ujedno je i posebna grana marketinškog

komunikacijskog djelovanja koja ne pribavlja novac već prodaje političku robu: političkog kandidata s političkom strankom i idejama koje predstavlja, a sve s ciljem dobivanja vlasti (Jantol 2004, 191-192). Kako bi to ostvario, politički marketing mora ne samo informirati potencijalnog kupca o tome što mu se nudi već ga i uvjeriti da mu je upravo to i potrebno te da je istovremeno puno bolje od svega ostalog što mu nude drugi. Kako bi se to moglo ostvariti, politički marketing u svom djelovanju mora imati izrazito jak persuzivni karakterter (T. Jantol. 2004. str 191-192).

3. PERSUAZIJA U INSTRUMENTIMA POLITIČKOG MARKETINGA

Kako bi se marketingom privukla pažnja potencijalnih kupaca te ispunile njihove potrebe i želje, pa čak stvorile i nove (Kotler idr. 2006, 5-10, 36) izuzetno je bitna persuzija. Uspješan marketing uvijek sadrži persuziju, jer u svakoj situaciji gdje postoji brojna konkurencija oni koji najbolje uvjeravaju postižu i najveći uspjeh (O'Shaughnessy i O'Shaughnessy 2004, IX). Persuzijom u marketinškim kampanjama koriste se sve marke/brendovi s ciljem stvaranja svog identiteta, imidža i reputacije, kao i povezivanja marke s kulturom i emocijama. Uzme li se u obzir da je glavna motivacija svakog čovjeka u mnoštvu ponuda znati odabrati ono najbolje (za sebe i svoje najbliže), marketinška persuzija igra veliku ulogu u stvaranju povjerenja i sigurnosti da ono što se nudi stvarno i vrijedi (Sladić 2015, 6).

I u politici, marketinški oblik komuniciranja obrađuje (uvjerava) publiku političke javnosti na iste načine koji se koriste na klasičnom ekonomskom tržištu. Komunikatori iz političkog marketinga metodama i postupcima promidžbenog publiciteta nastoje zadobiti povjerenje i potporu građana za sebe i svoje ciljeve, ideje i namjere. Također, njihov nastup pred publikom sadržava jake komponente promidžbenog djelovanja, jer uz informacije o svojim aktivnostima publici nude i svoje uljepšano lice s ciljem zadobivanja potpore, simpatije i naklonosti (Jantol 2004, 199-200).

S obzirom na komunikaciju i ciljeve koje želi postići, politički marketing dijeli se u više vrsta: *izborni marketing* (vrijeme izbora), *trajni marketing* (opći) *nepolitički izborni marketing* (izbori u sindikatima i sl.), *institucionalni marketing* (kojim se vrši pritisak na vlast u korist određenog javnog interesa), *ekološki marketing*, *marketing imidža*, *marketing nespominjanih ideja* (ekstremnih ili terorističkih) te se kao posebna vrsta izdvaja *izborni marketing* (Miroslavljević 2010, 101-102).

Kako bi politički marketing (s obzirom na sve svoje vrste) ispunio svoje ciljeve potrebno je uspostaviti dobru političku komunikaciju bilo da se radi o javnosti općenito, građanima ili na određeniji način članstvom (Tomić 2014, 28). Iako političku komunikaciju brojni autori smatraju teškom za definiranje, možemo ju definirati kao "javnu raspravu o alokaciji javnih resursa (prihoda), službene vlasti (kome je dana ovlast donositi pravne, zakonodavne i izvršne odluke) i službenih sankcija (ono što država nagrađuje ili kažnjava)" (Denton i Woodward 1990, 14). McNair tu je definiciju značajno pojednostavio pa kaže da se političko komuniciranje odnosi na "svrhovitu komunikaciju u politici". Prema njemu to uključuje: "1. sve oblike komunikacije kojima se služe političari i drugi

politički akteri u svrhu ostvarivanja specifičnih ciljeva; 2. komunikaciju koju prema tim akterima usmjeravaju nepolitičari kao što su birači i novinski kolumnisti te; 3. komunikaciju o tim akterima i njihovim aktivnostima kakva se pronalazi u izvješćima, uvodnicima i drugim oblicima medijske rasprave o politici” (McNair 2003, 12). Ovom McNairovom definicijom obuhvaćen je sav politički diskurs, jer osim verbalnih i pisanih iskaza, politička komunikacija prema njemu su i vizualna sredstva označavanja poput odjeće, frizure, šminke, loga, ali i svi ostali elementi komunikacije za koje se može reći da tvore jedan politički “imidž” ili identitet.

Z. Slavujević dodaje da osim što “političko komuniciranje čine procesi razmjene različitih političkih sadržaja u trokutu : vlast – mediji – javno mišljenje, političara, novinara i građana”, političko komuniciranje ima i najmanje tri funkcije. *Prva funkcija* se odnosi na razmjenu informacija između različitih političkih subjekata i predstavlja izvješća o aktualnim političkim događajima aktivnostima i osobama, izražavanje političkih stavova i uvjerenja različitih aktera političkog života. *Druga funkcija* je politička edukacija i socijalizacija, odnosno podučavanje ljudi raznim političkim znanjima koja su im potrebna kako bi mogli sudjelovati u političkom životu, odnosno uče ih pravilima “političke igre”. *Treća*, no i najvažnija funkcija političkog komuniciranja je političko uvjeravanje, odnosno politička persuazivna djelatnost – formiranje, učvršćivanje, promjena stavova ljudi o politici i njezinim akterima te služi poticanju ljudi da sudjeluju u političkom životu. Upravo ova posljednja funkcija ukazuje na potrebu za političkim marketingom kao alatom za postizanjem ciljeva poput formiranja, promjene, učvršćivanja stavova vezanih uz politiku (Slavujević 1999, 9-10).

Kao i sve ostalo, i politička komunikacija, odnosno političke kampanje, pod pritiskom sve bržeg razvoja medija, razvijajući se kroz vrijeme, prolaze kroz faze od predmoderne (prije televizije), preko moderne (pojava elektroničkih medija), do postmoderne, onoga što zovemo “danas”. U ovom trećem razdoblju, postmodernom, za koje se smatra da je još uvijek u nastajanju, dolazi do sve izraženije potrebe za profesionalizacijom političkih komunikacija, odnosno za što boljom prilagodbom političkih poruka novim kanalima i formatima s ciljem što boljeg privlačenja pozornost i suglasnost medija, ali i javnosti, publike (Tomić 2014, 42-64).

Kako bi se bilo kakvo političko djelovanje moglo ostvariti, osim političkih organizacija, medija i građana kao glavnih aktera (Mc Nair 2003, 13), potrebno je pravilno oblikovati komunikaciju.

U kreiranju poruka, politički marketing služi se brojnim instrumentima. Prema Laliću i Grbeši (2003, 37) ti instrumenti uglavnom su nastali i razvijali se na temelju dosadašnjih dostignuća u psihologiji, komunikologiji, sociologiji, ekonomiji i drugim znanostima. Ta se dostignuća odnose na *sadržaje* političkog komuniciranja (npr. tema kampanje ili tehnike uvjeravanja) i na *forme*, odnosno metode koje se u njemu koriste (istraživanje javnog mnijenja, policy analize i sl.). Lalić i Grbeša temeljem toga definiraju 13 instrumenata suvremenog političkog komuniciranja u demokratskim društvima:

1. *agenda setting* (određivanje i strukturiranje tema u javnosti);
2. *istraživanje javnog mišljenja* (saznati kako razmišljaju birači);
3. *uokvirivanje – framing* (politički savjetnici postavljaju okvire za sadržaj koji guraju medijima);
4. *konstruiranje spektakla*;
5. *“pakiranje” politike* (kreiranje imidža, intervjui, Sound – bites – zvučni isječak);
6. *kreiranje i uporaba imidža* (oblikovati i stimulirati pozitivne asocijacije kreirjući sliku o kandidatu);
7. *spin-doctori* (političarev osobni savjetnik; osoba vješta u manipuliranju medija s ciljem stvaranja povoljnije percepcije javnosti o političarima ili političkoj stranci);
8. *stvaranje pseudodogađaja* (kreirani događaji koji imaju medijsku atraktivnost kako bi osigurali publicitet);
9. *politički odnosi s javnošću* (njegovanje odnosa s biračima s ciljem pridobivanja potpore te izgradnje povjerenja i ugleda (reputacije) političara ili stranke – potporna funkcija političkom marketingu);
10. *državna kontrola nad medijima*;
11. *politička retorika* (detaljno isplanirana – cilj uvjeriti).

Na ovaj popis naknadno su dodana još dva instrumenta: 12. *političko oglašavanje* i 13. *političke kampanje* (Lalić i Grbeša 2003, 37). Svi ovi instrumenti, svaki na svoj način, imaju za zadatak ili informirati ili uvjeriti ili mobilizirati javnost. Oblikovati povoljnu percepciju javnosti o političarima ili političkoj stranci te poslati poruku kojom će ih uvjeriti kako su najbolji izbor za njih.

Jedna od bitnih podjela političkog marketinga iz perspektive kome se obraća - obraća li se politika svojim članovima i volonterima ili biračima, je podjela na: 1. *marketing unutar organizacije* (za članove, volontere); 2. *marketing za “tržište”, glasače* (Tomić 2014, 101). Iako bi uspješan program komunikacije trebao početi već “od kuće”, što znači u stranci, političke stranke često imaju slabu internu komunikaciju (Miroslavljević 2010, 82–83). S obzirom da je i to jedan od razloga zbog kojeg u novije doba članstvo u političkim strankama opada, i u brojkama i u aktivnostima, interni politički marketing ima funkciju povećavati motivaciju predanosti, suradnju i trud od strane članova, volontera i simpatizera, privlačenje mladih, ali i pomoći u prikupljanju novčanih sredstava (članarine, donacije) (Tomić 2014, 101107). Iako se i u ovoj vrsti komunikacije (interne) za poticanje sudjelovanja, suradnje i truda koristi uvjeravanje, ono nije dovoljno. Najveći problem današnjih političkih stranaka nedostatak je jasne unutrašnje upravljačke i komunikacijske strukture koja bi bila poznata i lako razumljiva svim članovima (Miroslavljević 2010, 82-83).

I dok se politički marketing unutar organizacije bavi motiviranjem i povećanjem članstva, volontera i simpatizera, "tržišni" politički marketing bavi se prilagođavanjem i "prodajom" političkog kandidata, odnosno "prodajom" političke ideje biračima. Ovakav "tržišni" marketinški pristup u politici služi za isticanje osobnosti političkog, odnosno izbornog marketinga (Tomić 2014, 28-101).

Jedan od prethodno spomenutih 13 instrumenata suvremenog političkog komuniciranja, a na neki način politici i najvažniji, je izborni marketing. Ako se uzme u obzir da je cilj svake političke stranke sudjelovanje u vlasti, a da bi to i postigli moraju sudjelovati na izborima, izborni marketing smatra se, ako ne najvažnijim, onda zasigurno najdinamičnijim i najviše "tržišnim" dijelom političkog marketinga. Izborni marketing vremenski je određen, jer prati samo izborni proces, kampanju kandidata ili stranaka, a njegovim završetkom ponovo nastupa razdoblje redovnog marketinga, češće nazivanog "politički marketing" (Miroslavljević 2010, 101-102). Izborni marketing primjenjuje se prilikom svih vrsta izbora (općinski, gradski, županijski, parlamentarni, predsjednički), pa i referendumima te podrazumijeva aktivan pristup u kampanji. Analiziranjem pojma izborna kampanja, definiraju se dva opća tipa kampanje. U prvom američki politolog Vermeer u knjizi *Campaigns in the News* (1987.) definira predizborne kampanje kao "vježbe u komuniciranju", odnosno "pokušaji kandidata da dopru do publike, biračkog tijela, sa svojim imenima, porukama, temama kampanje, stavovima o problemima i drugim sličnim pitanjima" (Vermeer u Tomić idr. 2008, 42). Drugi pristup, određen kao utilitarističko-promidžbeni, Percy H. Tannenbaum i Leslie J. Kostrich u knjizi *Turned – on TV/Turned – off Voters: Policy Options for Election Projections* (1983.) pišu da predizborne kampanje obilježava "uvjeravanje glasača da glasuju za određenog kandidata" (Tannenbaum i Kostrich u Tomić idr. 2008, 42).

William H. Flanigan, pišući o predizornoj kampanji, u svom definiranju osnovnih ciljeva koje takva kampanja želi postići, navodi sljedeća tri; 1. objavljivanje atraktivnih kvaliteta kandidata, njihovih programa i realiziranje programa; 2. prikupljanje novca; 3. regrutiranje aktivista kampanje (Flanigan i Zingale 1972, 105).

Tomić se pak odlučuje za sljedeći teorijski pristup pojmu izborna kampanja. On smatra da su to sve aktivnosti političkih stranaka i kandidata u vrijeme (pred)izbornih kampanja koje uz primjenu integrirane marketinške komunikacije imaju za cilj predstaviti kandidate i programe, izgraditi pozitivan stranački i osobni imidž te pridobiti birače za postizanje planiranog izbornog cilja (Tomić idr. 2008, 43).

Kao što se vidi i iz prethodnih definicija i tumačenja pojma izborne kampanje, funkcija svake izborne kampanje je osigurati uvjete za predstavljanje i promidžbu političkih kandidata, programa, ideja, a sve s ciljem kako bi se osigurala što veća potpora birača na dan izbora (Tomić idr. 2008, 42-44).

R. Denton i G. Woodward smatraju da kampanje možemo razlikovati i po njihovim funkcijama - *instrumentalna i potrošačka*. *Instrumentalna funkcija* kampanje obuhvaća funkciju aktivacije ponašanja (pojačava ne samo stavove birača i promjenu njihovih sklonosti, već i motivira birače da glasuju ili pomognu u kampanji), zatim funkciju kognitivne prilagodbe (stimuliranje svijesti o nekom

pitanju što odražava gledište kandidata ili rezultira modifikacijom stajališta birača) te funkciju legitimiziranja novog vodstva i kasnijih pravila, zakona i propisa. *Potrošačke funkcije* utjelovljene su u komunikacijskim procesima koji idu dalje od odabira kandidata i donošenja zakona. One pomažu i u stvaranju spona koje povezuju naš politički sustav u jednu cjelinu. Obuhvatimo li sve prethodno navedene funkcije izbornih kampanja (instrumentalnu i potrošačku) možemo zaključiti da kampanje i poručuju, i utječu, i pojačavaju, i preobraćuju, i informiraju, i bude entuzijazam, i motiviraju, pa čak i obrazuju. Također, one ne samo da omogućavaju izabrati novog vođu, one definiraju identitet nekog naroda, pa smjeru u kojem se ide i iz kojeg se došlo (Denton i Woodward 1990, 77).

Kako bi poruke političkih izbornih kampanja mogle ostvariti sve svoje prethodne funkcije (poručiti, utjecati, pojačavati, preobratiti, informirati...) suvremena profesionalna politička komunikacija prisiljena je koristi sve više različitih kanala (medija) za komunikaciju - televizijske i radijske reklame, debate, predizborne skupove, tiskane brošure, internetske stranice, nastupe u emisijama, bedževe, plakate, automobilske naljepnice i slično. Važno je znati da niti jedan od ovih medija ne doseže istu publiku, razlikuju se po troškovima, imaju različito vremensko trajanje i učestalost pojavljivanja te da ih je izuzetno bitno znati dobro kombinirati. Iako su tri uvjerljivo najvažnije vrste persuazivnih poruka TV reklame (često emitirane), debate (veliki auditorij, može se saznati puno o kandidatima) te obraćanje javnosti (veliki auditorij i dulje trajanje), izbor persuazivne poruke ovisit će uvijek o mediju, cilju koji se želi postići i ciljanoj publici (Benoit i Benoit 2013, 237-249).

Kako bi poruke dobile svoj prostor u medijima i stigle do ciljane publike, politički akteri uz pomoć profesionalaca kreiranjem događaja i oblikovanjem svojih poruka trude se privući pažnju medija. S obzirom da je medijima interesantan samo onaj sadržaj koji privlači publiku, a medijski prostor (televizija, radio, novine) ima ograničeni kapacitet, osim što je izuzetno važno kreirati uvjerljivu poruku u skladu s ciljevima političke organizacije, potrebno ju je učiniti i dovoljno interesantnom, ali i prilagoditi mediju za kojeg se želi da ju plasira publici (Tomić 2014, 64).

4. PERSUAZIJA KAO DIO STRATEGIJE POLITIČKOG KOMUNICIRANJA

Proces kreiranja poruka u skladu s ciljevima političke organizacije, njihovo prezentiranje javnosti, ali i brojne tehnike, metode, instrumenti i alati, dovode do potrebe za izradom strategija komuniciranja. Svaka bi izborna kampanja trebala imati svoju (opću) strategiju. Takvu strategiju kreiraju politički konzultanti u suradnji s kandidatima i strankama, a oblikovana je prema potrebama i željama, odnosno u skladu s ciljevima prema kojima je potrebno komunicirati, točnije strateški komunicirati. Prema Tomiću "strateška komunikacija je komunikacija osoba ili organizacija namijenjena uvjeravanju javnosti s osnovnim ciljem povećanja znanja, promjene stavova ili izazivanja željenog ponašanja" (Tomić 2014, 403). Samo dobra komunikacijska strategija dovodi do dobrih rezultata. Ona obuhvaća niz analitičkih zadataka koji su jednaki kod svih tipova komunikacije, a može ih se koristiti i u usmenoj i u pismenoj komunikaciji. Kako bi komunikacijska strategija bila uspješna nije dovoljno samo obuhvatiti ciljeve, analizu, strategiju i primjenu već te elemente i primijeniti na komunikacijske zadatke (Rouse i Rouse 2005, 87-88).

Prema Laliću, strateški komunicirati značilo bi uz isticanje svojih posebnost predstaviti svoju stranku i kandidate, ukazati na razloge zbog kojih treba glasati za stranku i njezine kandidate, iznijeti svoj odnos prema dosadašnjoj vlasti i izraziti svoje mišljenje prema suparničkim strankama te predstaviti politiku kakvu bi vodila i što bi ostvarila ukoliko bi došla na vlast ili kakav bi utjecaj imala na vlast (Tomić idr. 2008, 48-51).

Komunikacijska strategija, ukoliko ju promatramo kao skupinu integriranih strategija, možemo raščlaniti na četiri strategije koje je nužno uskladiti i povezati da bi se ostvarili ciljevi: *strategiju komunikatora*; *strategiju publike*; *strategiju kanala* i *strategiju poruke*. *Strategija komunikatora*, odnosno pošiljatelja poruke, daje strukturu za proučavanje i oblikovanje ciljeva komunikatora te procjenu i stvaranje njegove vjerodostojnosti. U *strategiji publike* analizira se publika (kako joj pristupiti, privući ju i motivirati), njihovo poznavanje teme te poznavanje komunikatora. *Strategija poruke* bavi se sadržajem, strukturom i stilom poruke. Koji je stupanj formalnosti potreban te je li cilj uvjeriti, informirati ili savjetovati. *Strategija kanala* definira sredstvo prenošenja poruke u čemu važnu ulogu ima vrijeme i novac te postojanje potrebe za trajnim zapisom. Dobro strukturirana komunikacijska strategija u marketingu, služi za osnaživanje poruka kako bi "natjerali" primatelja poruke na kupovinu proizvoda (Rouse i Rouse 2005, 87-107).

Analizirajući i ovako raščlanivši komunikacijsku strategiju te ju usporedivši s tumačenjem persuazije, kao procesa koji počinje osobom (uvjeravateljem/komunikatorom) koja ima za cilj stvoriti poruku koja će potaknuti na postizanje ciljeva stvaranjem, mijenjanjem ili jačanjem stavova drugih (primatelja poruke) (Benoit i Benoit 2013, str 9), i pri tome znajući da su političke kampanje organizirani napori koji nastoje utjecati na proces donošenja odluka unutar neke zemlje, može se reći da je strateško komuniciranje u okviru političkog marketinga u potpunosti persuazivnog karaktera. To je vidljivo i u osnovnom cilju svake političke kampanje, koje se vode metodama uvjeravanja glasača da je jedan kandidat, jedna politička stranka, bolja od drugog kandidata i njegove političke opcije. Pri tome kandidat A ne treba biti savršen. Potrebno je samo da uvjeri većinu onih koji glasaju da je bolji od kandidata B. Bez obzira na vizualna sredstva označavanja poput odjeće, frizure, šminke, loga (McNair 2003, 12), razinu politike pa i na karakter (osobne karakteristike kandidata), u verbalnim i pisanim iskazima im u tom uvjeravanju pomažu i tri univerzalne persuazivne opcije za privlačenje glasova: 1. *samohvala* – hvalisanje vlastitim pozitivnim osobinama; 2. *napad (kritiziranje protivnika)* – uvjeravanje glasača u navodne slabosti ili nedostatke protivnika; 3. *obrana (reakcija na napade)* – pokušaj pobijanja ili odbacivanja kao odgovor na napade (Benoit i Benoit 2013, 239-241). Ovakve, pomalo "ratničke" opcije privlačenja glasača ne čude s obzirom da su za političare izbori prijelomni trenutak karijere, odnosno njihovo političko "biti ili ne biti". Žele li zaista osvojiti vlast, političari moraju biti spremni učiniti sve što im pravni, običajni, moralni normativni okviri društvenog života dopuštaju, a ponekad i puno više od toga (Jantol 2004, 205).

5. ZAKLJUČAK

Svrha ovog preglednog članka bila je prikazati tumačenje pojmova *persuazija* i *politički marketing* te njihov uzajamni odnos. S obzirom da su i jedan i drugi pojam često raspravljani, tumačenju se pristupilo kroz pregled literature najčešće spominjanih i citiranih autora u temama politike, političkog marketinga, političkih komunikacija i persuazije. Pregledom dostupne literature uočavamo da se o pojmovima *političkog marketinga* i *persuazije* te o njihovom uzajamnom odnosu, zbog miješanja s drugim pojmovima, među autorima često vodila rasprava. Pokušavajući definirati persuaziju vidimo da ju pojedini autori, iako to nije, poistovjećuju s propagandom, dok pojam politički marketing stavljaju u podređeni ili ravnopravan odnos s političkom komunikacijom, pa i odnosima s javnošću, nazivajući ga samo jednim od njihovih metoda djelovanja. Iako prema nekim autorima djelomično kritiziran, zbog svog tržišnog i profitnog pristupa, politički marketing ipak dobiva sve veći značaj u politici, a da bi izvršio svoju funkciju, potrebno mu je koristiti komunikaciju jakog persuazivnog karaktera. Upravo zbog toga profesija političara u današnje vrijeme više nije prepuštena slučaju, već se zasniva na ozbiljnoj pripremi i stručnosti, jer ukoliko se ne poznaju pravila persuazije uvijek postoji opasnost od "skretanja" u smjeru propagande i manipulacije. Uz globalizaciju i sve brži razvoj tehnologija, političke stranke i njihovi kandidati kroz proces političkog marketinga sve više profesionaliziraju svoju komunikaciju. I politolozi, i komunikolozi, i psiholozi, i ekonomisti, pa i sociolozi posljednjih dva desetljeća sve više skreću pozornost na njegovo sustavno proučavanje time dajući marketingu u politici sve veći značaj. Promatrali ga kao opću metodu komunikacije ili posebnu granu marketinškog komunikacijskog djelovanja koja ne pribavlja novac, cilj političkog marketinga je prodati političku robu, a kako bi to ostvario, kao i svaki drugi, i politički marketing u svom djelovanju mora imati izrazito jak persuazivni karakter. Iako se taj persuazivni karakter u političkom marketingu najviše koristi u svrhu pridobivanja birača, značajna je spoznaja da se jako rijetko koristi u svrhu povećanja političke participacije.

Veliki pad zainteresiranosti građana za politiku i političke stranke i kandidate, odnosno njihovo okretanje "od" politike, vidljivo je ne samo u sve manjem broju članova i volontera već i u sve većem padu izlaznosti birača na izbore. S takvim trendom koji je u porastu, od izbora do izbora, susreće se sve više zemalja u EU (Izbori u Francuskoj, 2022), ali i Republika Hrvatska.

Analizira li se situacija u Republici Hrvatskoj od prvih izbora održanih 1992.g., vidljivo je da je na višestranačke parlamentarne izbore koji su održani u kolovozu 1992.g. izašlo 75,61% birača, dok je na posljednje parlamentarne izbore održane 2020.g. izašlo samo 46,90% birača. Ista situacija je i s predsjedničkim izborima. Na prvim predsjedničkim izborima održanima 1992.g. broj birača koji su izišli na izbore bio je 74,90%, dok se 2020.g. za izlazak na izbore aktiviralo samo 51,19% birača (DIP RH, 2022).

Sličan trend pada izlaznosti birača doživljavaju i referendumima. Od prvog referenduma 1991.g. u Hrvatskoj koji je pokazao veliku zainteresiranost birača od 83,56%, referendum iz 2013.g. sa svojih 37,90% pokazuje razočaravajuće rezultate izlaznosti. No, iako je do sada, prema dostupnim

podacima, izlaznosti hrvatskih birača na referendum, parlamentarne i predsjedničke izbore sve niža, istovremeno je primijećen uzlazni trend na izborima za Europski parlament. I dok je izlaznost na europske izbore od 1979.g. do danas u EU pala s 61,99% na 50,66%, Hrvatska je jedna od zemalja u kojoj se ipak bilježi blagi porast zainteresiranih birača za tu vrstu izbora. Tako je na prvim izborima za europski parlament na izbore u RH 2013.g. izašlo samo 20,84% birača, dok već 2014.g. taj postotak raste na 25,24%, a 2019.g. na 29,85% (European Parliament, 2022).

Promatrajući evidentan pad zainteresiranosti hrvatskih birača za izbore u Republici Hrvatskoj, možemo zaključiti da je nezainteresiranost za nacionalne političke opcije i političke kandidate zaista sve veća. Upravo takva situacija danas otvara, u velikom dijelu, premalo istražen prostor u kojem još uvijek nemamo odgovor na pitanje koliko su i jesu li za takvu situaciju krivi političari (politike i/ili kandidati), jer su loš proizvod koji je sve teže "upakirati" i dobro "prodati" ili okretanju građana "od" politike doprinosi i politički marketing svojim instrumentima i metodama komuniciranja, koje bez obzira što predstavljaju novi i sve veći trend u profesionalizaciji političke komunikacije, zbog sve bržeg razvoja nekih novih potreba građana, javnosti i medija, već danas možemo smatrati zastarjelima, nefunkcionalnima ili samo nedovoljno prilagođenima državnom uređenju i politici koja ih koristi.

Ukoliko se osvrnemo na Republiku Hrvatsku i podatke dobivene u istraživanju provedenom 2017.g. kojim se potvrdila potreba za uvođenjem etičkog kodeksa koji bi regulirao neetično i nemoralno djelovanje državnih dužnosnika u Republici Hrvatskoj, možda ipak imamo dio odgovora na prethodno postavljeno pitanje. Tako je prema anketi iz 2017.g. ustanovljeno da čak 93,5% građana Republike Hrvatske smatra kao državni dužnosnici nisu moralni i etični u svom ponašanju i djelovanju. Upravo takvo ponašanje državnih dužnosnika, prema istraživanju, utjecalo je i na gubitak povjerenja u politiku i institucije kod 96,3% građana, dok njih 82,1% nemoralnu i neetičnu politiku i političke kandidate navodi i kao glavni razlog ne izlaska na izbore (Anketni upitnik, 2017).

Sudeći prema ovim podacima, moglo bi se zaključiti da su hrvatska politika i politički kandidati zaista proizvod koji je sve teže "upakirati i prodati" te bitan razlog okretanja građana "od" politike, čime politički marketing postaje i više nego potreban. No, znajući da se i hrvatska politička komunikacija u posljednjih dva desetljeća profesionalizirala, a zainteresiranost građana za nju i dalje pada, ostaje još uvijek ne odgovoreno kolika je odgovornost i na instrumentima političkog marketinga koji, unatoč primjeni svih persuazivnih pravila i metoda, očito sve manje odrađuju svoju funkciju. Može li ih se u konačnici zaista smatrati zastarjelima i nefunkcionalnima ili ih se samo još uvijek ne zna prilagoditi današnjem društvu (biračima) i sve lošijoj ponudi na našem političkom "tražištu".

Literatura:

- Antolović, Kamilo i Sviličić, Nikša. 2020. *Komunikacijske vještine*. Zagreb: K&K Promocija.
- American Marketing Association (AMA). 1960. *Marketing Definition*. Chicago: American Marketing Association.
- Aristotel. [prev. Marko Višić]. 1989. *Retorika*. Zagreb: Naprijed.
- Benoit, Pamela J. i Benoit William L. 2013. *Persuazivne poruke – Proces utjecanja*. Jastrebarsko: Naklada Slap.
- Blumer, Jay. G, i Kavanagh, Dennis. 1999. The Third Age of Political. Communication: Influences and Features. *Political Communication* Vol. 16 (3). Dostupno na: <https://doi.org/10.1080/105846099198596> (2. siječnja 2022).
- Bongrand, Michel. 1998. *Politički marketing*. Beograd: Plato – XX.vek.
- Bošnjak, Amalija. 2018. *Persuazija u javnoj komunikaciji*. Osijek: Sveučilište Josipa Juraja Strossmayera. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:812912> (14.srpnja 2022).
- Denton, Robert E. i Woodward Gary C. 1990. *Political Communication in America*. New York: Praeger.
- Dibb, Sally, Simkin Lyndon, Pride William M. i Ferrell O.C. 1995. *Marketing - Europsko izdanje*. Zagreb: Mate.
- DIP. Državno izborno povjerenstvo Republike Hrvatske. 2022. Dostupno na: <https://www.izbori.hr/site/> (25. travnja 2022).
- European Parliament. 2022. Dostupno na: <https://www.europarl.europa.eu/portal/en> (25. travnja 2022).
- Flanigan, William H. i Zingale Nancy H. 1972. *Political Behaviour of the American Electorate*. Boston: Allyn and Bacon.
- Gardner, Howard. 2006. *Promijeniti mišljenje*. Zagreb: Algoritam.
- Grbeša, Marijana i Lalić Dražen. 2003. *Osnove političke komunikacije – radna verzija priručnika za studente*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti.
- Jantol, Tomo. 2004. *Politička javnost*. Zagreb: Birotisak.
- Kišiček, Gabrijela i Stanković Davor. 2014. *Retorika i društvo*. Jastrebarsko: Naklada Slap.
- Kotler, Philip. 2006. *Kotler o marketingu: kako stvoriti, osvojiti i gospodariti tržištima*. Zagreb: Masmedia d.o.o.
- Kotler, Philip, Wong Veronica, Saunders John i Armstrong Gary. 2006. *Osnove Marketinga, 4. europsko izdanje*. Zagreb: MATE i Zagrebačka škola ekonomije i managementa.

- Lekšić, Ivana. 2017. *Pravilnik o etičkom ponašanju i djelovanju državnih dužnosnika Republike Hrvatske*. Maribor: Alma Mater Europaea.
- Lock, Andrew i Harris Phil. 1996. Political marketing – Viva la difference! *European Journal of Marketing*, 30, (7).
- Maarek, Philippe. J. 1995. *Political Marketing and Communication*. London: John Libbey & Company.
- McNair, Brian. 2003. *Uvod u političku komunikaciju*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu.
- Michaelsen, Abigail. 2015 *Brand Obama: How Barack Obama Revolutionized Political Campaign Marketing in the 2008 Presidential Election*. CMC Senior Theses. 990. Claremont CA: Claremont McKenna College. Dostupno na: https://scholarship.claremont.edu/cmc_theses/990 (13. siječnja 2022).
- Mirosavljević, Mladen. 2010. *Političko komuniciranje - Friedrich-Ebert-Stiftung*. Sarajevo: Amosgraf.
- Mortensen, Kurt W. 2004. *Maximum Influence: The 12 Universal Laws of Power Persuasion*. New York: American Management Association.
- Muhić, Ferid. 1990. *Etičke kontroverze suvremenog novinarstva, u Slavujević Z. (ur.), Politički marketing*. Beograd: Radnička štampa.
- Newman, Bruce I. 1994. *The Marketing of the President – Political Marketing as Campaign Strategy*. London: Sage Pub.
- Nichols, Ralph G. 1987. *Manipulation versus Persuasion*. The International Journal of Listening Vol. 1. Dostupno na: <https://doi.org/10.1080/10904018.1987.10499005> (14. srpnja 2022).
- O'Shaughnessy, John i O'Shaughnessy Nicholas J. 2004. *Persuasion in Advertising*. London: Routledge - Taylor & Francis Group.
- Pavić, Ivana. 2011. *Persuazija i propaganda*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:142:083983> (14. srpnja 2022.)
- Poter, Lester R. 2001. *Komunikacijski plan – srž strateških komunikacija*. Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću.
- Paro, Jasna. 2022. *Izbori u Francuskoj: Izlaznost znatno manja nego prije pet godina*. Dnevnik/HRT/Hina. Dostupno na: <https://vijesti.hrt.hr/eu/izbori-u-francuskoj-macron-ili-le-pen-6945258> (29. travnja 2022).
- Pletikos, E., Vlašić Duić J. 2006. „Uvodni dio govora: kako privući pozornost i stvoriti naklonost publike? Analiza percepcije. Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=36197 (19. srpnja 2022).

- Pupovac, Milorad. 1990. *Politička komunikacija - Prolegomena teoriji političke komunikacije*. Zagreb: August Cesarec.
- Reardon, Kathleen K. 1998. *Interpersonalna komunikacija*. Zagreb: Alineja.
- Rouse, Sandra i Rouse Michael J. 2005 *Poslovne komunikacije*. Zagreb: Masmedia.
- Sladić, Vedran. *Persuazija u marketinškoj komunikaciji*. 2015. Nacionalni repozitorij završnih i diplomskih radova ZIR. Zagreb: Nacionalna i sveučilišna knjižnica u Zagrebu. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:111:781868> (20. prosinca 2021).
- Slavujević, Zoran Đ. 1999. *Politički marketing*. Beograd: Fakultet političkih nauka.
- Spahić, Besim, ur. 1990. *Izazovi političkog marketinga*. Zbornik: Politički marketing. Beograd: Radnička štampa.
- Škarić, Ivo. 2000. *Temeljci suvremenoga govorništva*. Zagreb: Školska knjiga.
- Šiber, Ivan. 1992. *Politička propaganda i politički marketing*. Zagreb: Alineja.
- Šiber, Ivan. 2000. Politički marketing i politički sustav. *Politička misao: časopis za politologiju* Vol. 37 No. 2.
- Šiber, Ivan. 2003. *Politički marketing*. Zagreb: Politička kultura nakladno-istraživački zavod.
- Španjol Marković, Mirela. 2008. *Moć uvjeravanja*. Zagreb: Profil International d.o.o.
- Tafra – Vlahović, Majda. 2012. *Komunikacijski menadžment – strategija, modeli, planiranje*. Zatrešić: Visoka škola za poslovanje i upravljanje s pravom javnosti „Baltazar Adam Krčelić“.
- Tafra – Vlahović, Majda. 2013. *Javni govor: priprema, nastup, utjecaj*. Zatrešić: Visoka škola za poslovanje i upravljanje s pravom javnosti „Baltazar Adam Krčelić“.
- Tannenbaum, Percy H. i Kostrich, Leslie J. 1983. *Turned-on. TV/Turned-off Voters: Policy Options for Election Projections*. Beverly Hills CA: Sage Publications.
- The World Bank (2020). *Persuasion*. UK: Communication for Governance & Accountability Program. Dostupno na: <https://assets.publishing.service.gov.uk/media/57a08b6d40f0b64974000b44/Persuasionweb.pdf> (14. srpnja 2022).
- Tomić, Zoran. 2014. *Politički marketing – načela i primjena*. Mostar/Zagreb/Sarajevo: Sveučilište u Mostaru – Synopsis.
- Tomić, Zoran, Spahić Besim i Granić Ivica. 2008. *Strategija izbornih kampanja*. Zagreb – Sarajevo: Synopsis.
- Vermeer, Jan Pons. 1987. *Campaigns in the News: Mass Media and Congressional Elections*. New York: Praeger.

Zipfel, Astrid. 2008. *Public Relations, Political*, in: *Encyclopedia of Political Communication*. Los Angeles: Sage Publications.

Persuasion Communication in Political Marketing

Abstract

Politics is a very important activity which defines rules of living within a community. Today, in democratic societies, citizens are given an opportunity to decide, through electoral political campaign, who will lead and make decisions about their general needs. In order to make a better decision, citizens need to connect with political parties. In other words, political parties have a task to introduce their work and candidates offered on the political 'market'. In the modern history of political campaigns, that can be accomplished through marketing, in this case, political marketing. Marketing in politics is a comprehensive and complex process of market research, creating your own political product, adapting to the market and systematic process of influencing the market. All in order for a political process to be accepted and the application of basic marketing concepts to become relevant in electoral victory. Marketing has become a crucial factor in all aspects of life, both in commercial and political terms, and it has to be based on good persuasion. If we take into consideration that the main motivation of every person is to accomplish or to choose what is best for them and their families, it is important to know how to choose between multiple options. In that part, marketing persuasion comes to first place as a specific and very common form of communication. A way of communication that should convince others to choose or to build trust and bond to what is offered, because for successful sales, you need to be better than the competition, to be different and memorable.

Key words: *persuasion, communication, politics, political communication, marketing, political marketing.*



This journal is open access and this work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.