
Politički marketing i politički sustav

IVAN ŠIBER*

Sažetak

U ovom radu autor daje određenje političkog marketinga i naglašava njegovu povezanost s demokratskim poretkom, prikazuje razvoj političkog marketinga od stranačkog k marketinškom konceptu, razmatra politički marketing kao svojevrsnu konstrukciju političke zbilje i analizira politički marketing u Hrvatskoj.

U radu se naglašava još uvijek svojevrsan otpor političkom marketingu kod onih koji bi ga trebali koristiti, ali i neke objektivne okolnosti koje otežavaju njegovu primjenu poput nedostatka novca, nerazvijenosti javnih elektroničkih medija i još uvijek pretežno tradicionalne kulture društva, koja je više usmjerena usmenoj komunikaciji.

I. Određenje političkog marketinga

Parlamentarna demokracija, odnosno višestranački sustav, neminovno znači i određenu kompeticiju pojedinih stranaka, programa i kandidata na svojevrsnome “političkom tržištu”. Javlja se potreba za marketinškim pristupom koji bi, na tragu poznatih postupaka iz područja ekonomije, odnosno tržišne privrede, pomogao boljoj “prodaji” određenih ideja i pojedinaca kao njihovih nosilaca.

Prije nego što se posvetimo odnosu političkog marketinga i marketinga u području ekonomije, nužno je naglasiti upravo taj odnos između demokracije i političkog marketinga. Naime, postavlja se pitanje je li zaista politički marketing isključivo obilježje sustava parlamentarne demokracije, ili on na neki implicitan način postoji i djeluje i u okviru totalitarnih poredaka? Odgovor je, 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. Na to razlikovanje, ali i na neke druge pretpostavke razvijenog političkog marketinga, ukazuje O’Shaughnessy (1989., 24). On polazi od pitanja *na kojoj razini politička propaganda postaje politički marketing*, i daje sljedeći odgovor:

Politička propaganda uglavnom postoji u autoritarnoj državi; ona nije povezana s tržišnim pristupom politici; ona može postići stupanj zasićenosti koji nije moguć u demokratskom poretku.

* Ivan Šiber, redoviti profesor Fakulteta političkih znanosti u Zagrebu na predmetu Socijalna i politička psihologija.

Politički marketing djeluje u demokratskim društvima:

- gdje su političari svjesni metoda “prodaje” i gdje postoji spona između politike i biznisa;
- gdje su političari spremni prilagoditi svoje stavove prema nalazima istraživanja;
- gdje postoje komercijalni mediji i reklamne agencije;
- gdje postoji znatan novac koji se može upotrijebiti u kampanji;
- gdje opada učešće populacije u politici i gdje je potreba da se apeli dramtiziraju;
- gdje je geografski i socijalno pokretljivo društvo koje stvara vrijednosni “vakuum”, a politički “teritorij” je otvoren s malo postojeće lojalnosti.

Koliko je raspad prijašnjeg totalitarnog poretka na prostoru bivše Jugoslavije bio iznenađan i kako su se dramatično sukobile vrijednosti i zahtjevi novoga političkog sustava s ostacima svijesti prijašnjeg poretka, najbolje ilustrira izjava jednoga tadašnjeg visokog političkog rukovodioca, samo nekoliko mjeseci uoči prvih višestranačkih izbora 1990. godine, kad je sa žaljenjem konstatirao da su u naše društvo “... na velika vrata ušle kategorije građanskog društva kao što su politička propaganda i politički marketing ... Praksa manipuliranja ljudima, njihovim interesima i osjećajima, na osnovu marketinga pretvara mase u objekt politike umjesto da budu stvaralački dio političkih organizacija ... sve to samo po sebi govori kako su bijedni efekti takozvanog političkog marketinga koji obrađuju čovjeka kao objekta, a ne subjekta politike”! (Popit, 1989.)

Kolika je u prvom trenutku bila zatečenost i pojedinih znanstvenika izazovom novih društvenih odnosa i nužnosti propitivanja novih kategorija i procesa, ilustriraju mišljenja po kojima se politički marketing u osnovi poistovjećuje s političkom propagandom. Tako to eksplicite čini Muhić (1990., 56) kad kaže da “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 segment. Sličan pristup ima i Đorđević (1990.) koji navodi sljedeće elemente političkog marketinga:

- marketinšku aktivnost prožima čitava mreža *informativno-propagandnih procesa*;
- radi *javne promocije* ključnih političkih ideja i vrijednosti pojedine stranke;
- kako bi se *zadobila* njihova legitimnost;
- da se tom aktivnošću osigura *nadmoć* nad drugim programskim orijentacijama;
- da se nakon dolaska na vlast pomoću marketinške aktivnosti *zadobije podrška* za određene postupke.

Ipak, bilo je autora koji su već na samom početku “legitimnosti” pojma političkog marketinga mnogo složenije pristupali toj problematici. Tako Spahić (1990., 65) politički marketing određuje znatno kompleksnije, ukazujući 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”. Operacionalno, Spahić navodi sljedeće elemente:

- istraživanje političkih problema i potreba;
- masmedijsku promociju programa;
- nalaženje financijske potpore;
- uspostavljanje odnosa sa značajnim pojedincima, kulturnim, sportskim i drugim institucijama.

Koliko je problematika političkog marketinga složena i na neki način interdisciplinarna, vidi se iz određenja koje daje Vreg (1990., 29): “Teorija političkog marketinga ukazuje na skromne teorijske osnove i uglavnom se zasniva na instrumentalizaciji ekonomskih kategorija tržišta i funkcionalističke teorije razmjene politike i javnosti, odnosno na komunikološkom psihodinamičkom modelu procesa uvjeravanja”.

Višestranački sustav, a on je u području političkog sustava ključni element građanskog društva, podrazumijeva zadobivanje podrške biračkog tijela u konkurenciji s drugim političkim strankama, programima i kandidatima. Suočeni s političkim tržištem, pluralizmom interesa i raznolikom ponudom programa, djelovanja, kandidata, suočeni smo i s potrebom da na odgovarajući način predstavimo našu ponudu, da uvjerimo “kupce” u naše komparativne prednosti i tako ostvarimo naše političke ciljeve.

“Prodaju li se političari kao maramice?”, pitanje je koje uvijek iznova izaziva stanovitu skepsu i nelagodu, ali je u stvarnim političkim procesima slična usporedba uvijek prisutna, i činjenica je da politički marketing slijedi logiku marketinga u ekonomiji. Uostalom, to pokazuju i usporedna određenja koje daje Bongrand (1997.).

Marketing u ekonomiji zbir je tehnika kojima je cilj prilagoditi proizvode proći na tržištu, s njima upoznati potrošače, stvoriti razlike putem konkurencije i s najmanje sredstava optimalizirati profit od prodaje.

Politički marketing skup je tehnika kojima je cilj pospješiti podobnost jednog kandidata (političke stranke, programa) određenom izbornom potencijalu, približiti ga što većem broju birača, učiniti kod svakoga od njih uočljivu razliku u odnosu prema drugim kandidatima ili protivnicima i s minimalnim sredstvima optimalizirati broj glasova koji je važan u toku kampanje.

Slično određenje političkog marketinga, na temelju razrađenih pristupa u okviru ekonomije, daju David i dr. (1978., prema Slavujević 1990., 11). “Politički marketing je djelatnost koja ima za cilj optimalizaciju broja aktivista, financijskih doprinosa i pristalica jedne stranke, programa ili kandidata, koristeći sva neophodna sredstva da se postigne postavljeni cilj u funkciji aspiracija javnog mnijenja.”

Budući da sva određenja političkog marketinga naglašavaju njegovu usporedivost sa spoznajama marketinga u ekonomiji, odnosno s mogućnošću svojevrsnog *transfera* tih spoznaja u sferu politike, ovdje ćemo navesti usporedni prikaz koji daje Slavujević (1990.), imajući ipak na umu da postoje neke značajne razlike između ‘maramica’ i političkih programa (stranaka, kandidata).

Usporedni prikaz marketinga u ekonomiji i politici	
<i>Ekonomija</i>	<i>Politika</i>
tržište	– politička javnost
proizvod	– ideje, program, kandidat, stranka
potrošač	– birač
razlikovanje	– pozicioniranje (razlikovanje) proizvoda u odnosu prema drugima
prodaja	– propaganda-organizirano upoznavanje javnosti
profit	– rezultat izbora, podrška

Bez obzira na niz sličnosti na koje ukazuje navedena tablica, moguće je, a i potrebno, ukazati i na stanovite razlike. Te razlike nisu toliko u pojedinim procesima, odnosno u usporednim pojmovima koji su ranije navedeni, već prije u značaju koncepta marketinga, s jedne strane u ekonomiji, a s druge u politici. Čini nam se da se te razlike mogu sažeti u sljedećem:

- Za razliku od ekonomskog marketinga, koji je usmjeren na realizaciju određenoga, konkretnog proizvoda koji zadovoljava jednu ili više čovjekovih potreba,¹ rezultat uspješnoga političkog marketinga jest promjena ukupnoga, ili većeg dijela, društvenih uvjeta života, od ekonomskih uvjeta privređivanja, do školstva, zdravstva, mirovinskog osiguranja, ali i međunarodnog položaja zemlje i odnosa s drugima;
- U političkom marketingu treba voditi računa o mnogo većem broju odrednica konkretnoga političkog ponašanja, nego što je to slučaj kod ekonomskog ponašanja;
- Emocionalna uključenost ljudi i njihove temeljne vrijednosti mnogo su prisutnije u politici nego ekonomiji;
- Odgovornost pojedinaca i grupa, kako u samom procesu političkog marketinga tako i u realizaciji obećanih ciljeva, mnogo je veća nego u ekonomiji;
- U politici na neki način vrijedi “nulta teorija moći”, odnosno pobjednik (ili pobjednička koalicija) dobiva sve, dok u ekonomiji vrijedi “interakcijski model” po kome može doći, zahvaljujući između ostaloga i uspješnom marketingu, do povećanja tržišta pa time i profita;
- U političkom marketingu pojedinac (kandidat), njegov životopis, obitelj, imovina, osobne vrijednosti i moralnost, izrazite su karakteristike političke ponude, što doводи do bespoštedne provjere;

¹ Kažemo “jednu ili više potreba”, jer kupnjom određenog proizvoda, na primjer Coca Cole ili automobila, mi ne zadovoljavamo samo svoju potrebu za pićem ili prijevozom već ujedno i osjećaj da smo mladi, jer pijemo “piće mladih”, odnosno društvenog uvažavanja i statusa.

- U političkom marketingu izrazito je prisutna tzv. negativna propaganda, odnosno pokušaj dezavuiranja i “raskrinkavanja” političkog protivnika, što u ekonomiji nije dopušteno;²
- U političkom marketingu je mnogo veća “fluidnost”, kako samog proizvoda (prije svega političkog programa) tako i mogućnost vrednovanja konkretnog ponašanja i postignutih ciljeva.

Svakako bi se ovim naznakama moglo još dosta toga dodati, ali ovdje nam je ponajprije cilj ukazati na kompleksnost političke sfere, pa time i složenost uvjeta u kojima djeluje politički marketing.

Određenje političkog marketinga nije jednostavno i bilo bi s naše strane zaista pretenciozno da formuliramo neku novu definiciju. Želimo samo naglasiti da je to sveobuhvatan, kompleksan proces:

1. *istraživanja tržišta* – strukture potreba i interesa, vrijednosnih orijentacija, strahova i nada;
2. *kreiranje vlastitoga političkog proizvoda*;
3. *prilagođavanje političkom tržištu*;
4. *djelovanje na tržište*, kako bi se upravo određeni “politički proizvod” prihvatio.

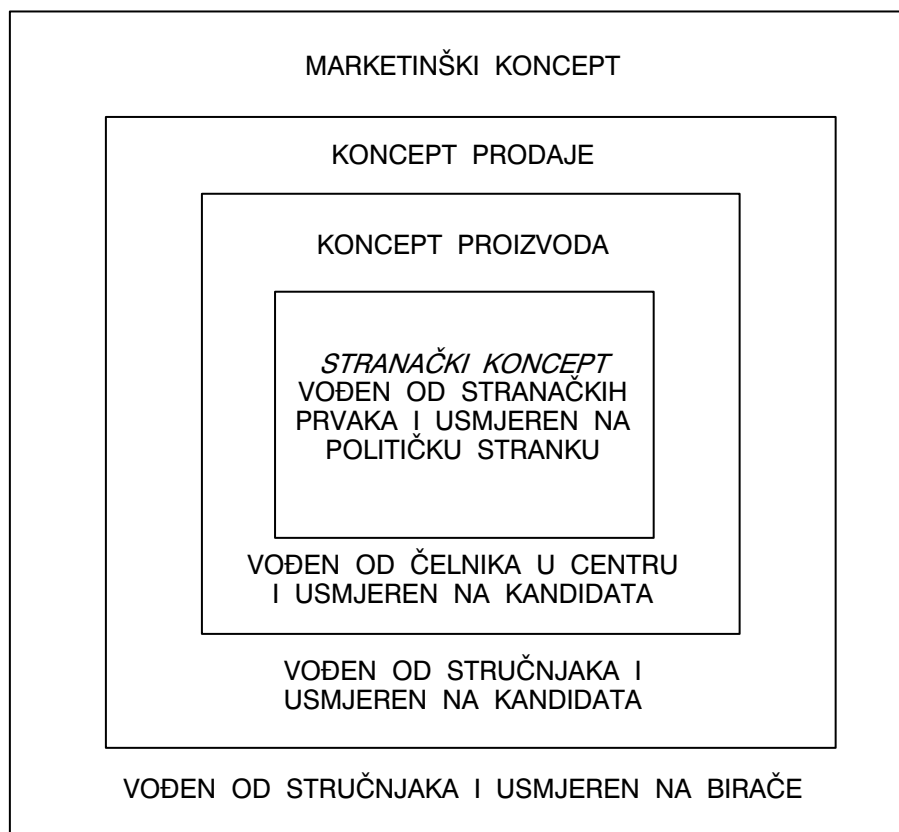
II. Razvoj političkog marketinga

Kao što smo na početku naglasili, politički marketing je sastavni dio demokratskog društva. To, naravno, još uvijek ne znači da samo postojanje formalnih osnova demokracije jamči i demokratske odnose, kao što ne znači i da između ta dva fenomena postoji znak jednakosti. Politički marketing doživljava svoj razvoj u neposrednoj interakciji s društvom u kojem se primjenjuje. Priroda političkog sustava, rješenja izbornih modela, položaj, uloga i razvijenost sredstava masovnog komuniciranja, tradicija i kultura, kao i ekonomska razvijenost, svi oni – svaki za sebe, ali i u međusobnoj interakciji, djeluju na vrstu političkog marketinga i mogućnost njegove primjene.

Kao i u mnogim drugim područjima, i ovdje imamo svojevrsnu dominaciju američke literature, pa samim tim i dominaciju pristupa i rješenja koja su često ne samo neprimjenljiva već i inkompatibilna s logikom i zahtjevima, kako razvijenih društava parlamentarne demokracije zapadne Europe tako, još i više, u društvima srednje i istočne Europe koja se nalaze u tranzicijskim procesima. Ipak, treba naglasiti da postoje neke zakonitosti u razvoju suvremenih demokratskih društava, tako da se model političkog sustava SAD, pa time i mogućnosti i zahtjevi koji stoje pred političkim marketingom, objektivno pojavljuje kao svojevrsan pravac kojim se kreću i ostala društva.

² Tu postoje značajne razlike između europske tradicije i SAD. U Europi najčešće postoje zakonske norme koje zabranjuju negativnu propagandu u ekonomiji, dok u SAD-u to nije slučaj.

U prikazu razvoja političkog marketinga poslužit ćemo se shemom koju daje B. I. Newman (1994.)



Slika 1. Promjene u pristupu izbornoj kampanji

Kao što je vidljivo iz prikaza, promjene u marketinškom pristupu nalaze se, prije svega, u dva ključna procesa:

- od težišta koje se daje na stranku, k težištu koje se daje na biračko tijelo;
- od usredotočenosti na stranačko rukovodstvo, k usredotočenosti na profesionalne stručnjake.

Budući da su *koncept programa* i *koncept prodaje* svojevrsne međufaze u razvoju od stranačkog k marketinškom konceptu, ovdje ćemo sažeto prikazati osnovne karakteristike stranačkog i marketinškog, kao međusobno suprotnih pristupa.

Stranački koncept

Ovaj koncept, kako se to vidi na slici, vremenski je prvi, i on se javlja u onim društvima u kojima je težište političkog strukturiranja na političkim strankama. Stranke su te koje su neposredni nosioci političkih programa, a politički programi su, najčešće, cjelovita (ideologijska) interpretacija društvenog realiteta i viđenja društvenog razvoja. To su najčešće društva dubokih vrijednosnih podjela u kojima ne postoji suglasje o osnovnim uporišnim točkama društvenih odnosa i društvenog razvoja. Stranke su često međusobno isključive, ne polaze od biračkog tijela i njegovih potreba, već su usmjerene na *svoju interpretaciju društvene zbilje*, a jednom donesen politički program rigidni je kriterij stranačkog ponašanja. U okviru stranačkog koncepta dolazi do izgradnje ‘stranačkog stroja’, čvrste, organizirane i hijerarhijske stranke.

U okviru tog koncepta dolazi do ograničenja na vlastitu ‘ideologiju’ koja je temelj izborne platforme uz zanemarivanje opredjeljenja, interesa, potreba, vrijednosti, želja, strahova i nada birača.

Konkretno osobine stranačkog koncepta u okviru razvoja političkog marketinga prikazat ćemo kroz nekoliko bitnih elemenata.

Fokus kampanje – to je usredotočenost kampanje, svojevrsan nacrt koji predstavlja temeljne strategijske i taktičke odluke koje se čine tijekom kampanje. U okviru stranačkog koncepta prvi je korak aktiviranje *stranačke hijerarhije*, kako bi se skupio novac i dobila podrška u “bazi”. To je formalno aktiviranje niza stranačkih razina koje moraju odobriti nominaciju. U okviru stranačkog koncepta predsjednik je stranke kandidat koji za sobom “vuče” sve ostale kandidate – nosilac je stranačke liste i on je svojevrsna *personifikacija stranačkog programa*.

Temeljna svrha – tu se marketing i politika neposredno susreću. Svrha označava *razlog postojanja* stranke, a proizlazi iz *temeljnog filozofskog porijekla*. Kod stranačkog sustava to je izraz filozofije stranke – u SAD to je najčešće konzervativno i liberalno, dok je u Europi najčešće konzervativno (demokršćansko), liberalno i socijaldemokratsko. Izborna platforma je neposredan izraz te orijentacije i diktirana je stranačkom hijerarhijom. Izabire se onaj kandidat koji će najbolje zastupati određeni koncept.

Strategija – podrazumijeva razvoj u vremenu planiranog pristupa i implementaciju, primjenu svrhe kampanje. Ona se odnosi na taktičke odluke koje se donose na temelju dnevnih iskustava i uključuju najnoviju tehnologiju. U stranačkom konceptu godinama se primjenjivao ‘*politički stroj*’ kako bi se postigla svrha. Temelji se na masovnom angažiranju volontera i akcija u “bazi” kako bi se dale poruke i energija je usmjerena na kontakte “licem u lice”.

Planiranje – to je organizacijska procedura za vremensko djelovanje iz dana u dan. Osnovna je značajka stranačkog pristupa što je više moguće sve *unaprijed organizirati* i držati se donesenog plana aktivnosti.

Struktura – podrazumijeva organiziranost stranke i aktivnosti, uspostavu hijerarhijskih odnosa, međusobnih pravaca komunikacija, izbor ljudi, raspodjelu zadataka, promatranje i kontrolu aktivnosti. U stranačkom konceptu radi se o izrazito *centraliziranoj*

i *hijerarhijskoj* strukturi u kojoj je sve koncentrirano na jednu ili dvije osobe, kako prava tako i odgovornost za odluke.

Propaganda i promocija – sukladno ranijim naznakama, kandidat je predstavljen prije svega kao *zastupnik stranačkog programa*.

Marketinški koncept – javlja se u onim političkim sustavima u kojima je težište na pojedincu kao kandidatu, što znači u *većinskim izbornim sustavima*, i u društvima s razvijenom komunikacijskom infrastrukturom te ostalim pretpostavkama za suvremeni marketinški pristup. Marketinški koncept, za razliku od stranačkog, više ne polazi od kandidata ili stranke, odnosno temeljnog političkog programa, već od *birača*. Najprije se analiziraju potrebe potrošača (birača), pa se tek tada kreira proizvod (program, kandidat) koji bi ih trebao zadovoljiti. Svakako da je to izrazito pojednostavljeno, jer su u oba pristupa prisutni i programi, i kandidati, i birači, ali se radi o izrazito različitim težištu i prioritetima u samoj kampanji.

U usporedbi sa stranačkim konceptom, marketinški ima sljedeće karakteristike:

- za razliku od stranačkog koncepta u kojem je fokus na stranci i hijerarhiji, u marketinškom je konceptu fokus na *procesu analize biračkog tijela* i tek tada, na temelju nalaza, traži se i “oblikuje” odgovarajući kandidat;
- za razliku od stranačkog koncepta koji polazi od stranačke “filozofije”, pa je prema tome sve podvrgnuto ponajprije stranačkom programu, kod marketinškog koncepta prva je svrha *pobjeda na izborima*, a tek se tada razmišlja o tome kako održati obećanja i zadovoljiti potrebe biračkog tijela;
- u marketinškom se pristupu strategija temelji na biračima i započinje se s podjelom izbornog tijela na pojedina područja i segmente birača. Ti se segmenti tada ‘napadaju’ porukama primjenom tehnika masovnih medija. Jednom, kad su birači identificirani, kandidat ‘kreira’ svoj *image* i pozicionira se. Strategija je rezultat *istraživanja tržišta i javnog mnijenja*;
- organizacijska struktura kod marketinškog je pristupa decentralizirana, uz distribuciju odgovornosti;
- planiranje je u marketinškom konceptu usmjereno k budućnosti i kompeticiji, i znatno je *fleksibilnije*, reagira na kontinuirane promjene u vremenu i djelovanju političke konkurencije;
- u okviru propagande i promocije, marketinški pristup, za razliku od stranačkoga, težište stavlja na *kandidata* koji se uvijek predstavlja kao pojedinac.

Kao što je vidljivo iz ovoga usporednog prikaza, u osnovi se radi o prioritetu stranačkog programa – vrijednosnih opredjeljenja i načela, ili o prioritetu pragmatičkog usmjerenja na izbornu pobjedu. Pri tome treba istaknuti da su ovi odnosi izrazito pojednostavljeni kako bi ukazali na *težišta pojedinih pristupa*, što ne znači da su oni u potpunosti suprotstavljeni i da ne vode računa, i o vrijednostima, i o pragmatički političkih postupaka.

Usporedni prikaz stranačkoga i marketinškog koncepta		
	<i>stranački</i>	<i>marketinški</i>
<i>fokus</i>	stranka, hijerarhija	biračko tijelo
<i>temeljna svrha</i>	program, ideologija	pobjeda na izborima
<i>strategija</i>	“stranački stroj”	segmentacija birača
<i>planiranje</i>	kruto	fleksibilno
<i>struktura</i>	centralizirana	decentralizirana
<i>propaganda</i>	stranački program	pojedinaac

III. Politički marketing – konstrukcija percepcije političke zbilje

Kad bi politički procesi isključivo ovisili o stvarnim opažanjima, kad bi oni neposredno korespondirali s onim što u stvarnosti jest, kad bi politički akteri bili doživljavani takvima kakvi objektivno jesu, tada bi politika ubrzo prestala biti poprište sukoba, sučeljavanja interpretacija, različitih sveobuhvatnih, ideologijskih interpretacija zbilje i projekcije budućnosti (uz nužnu prilagodbu prošlosti!) i postala jednostavno područje stroge tehničke ekspertize, u kojoj je moguće predvidjeti procese i odnose s točnošću egzaktnih, prirodnih znanosti.

To se, međutim, ne događa. Politika je područje konflikta interesa, usmjeravanja i zadobivanja podrške, nametanje svoga viđenja svijeta i prioriteta razvoja, određivanja saveznika i aktualnih i potencijalnih protivnika. Politika je, između ostaloga, i pokušaj nametanja određenih interesa kao prioriteta i općih³, i u okviru toga stvaranje doživljaja nositelja političkih opcija, kako vlastitih tako i protivničkih, te doživljaj aktualnog svijeta u kome se pojedinac i grupa nalazi. Kako to naglašava M. Edelman (1988., str. 2), “ljudi uključeni u politiku su simboli za druge promatrače; oni su ideologije, vrijednosti ili moralni kriteriji; postaju modeli uloga, uporišne točke ili simboli prijatni i zla”.

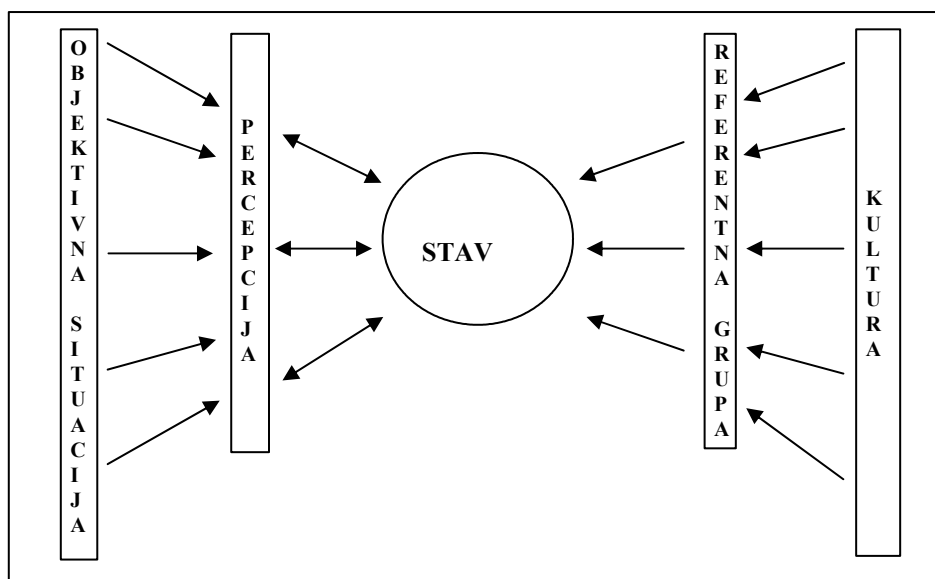
U analizi političkog marketinga suočeni smo s tri ključna konstrukta koji određuju ‘političku igru’. To su društveni problemi, naša politička ponuda i politički protivnici. Prije nego što pokažemo u čemu se sastoji konstrukcija njihove percepcije, ukratko ćemo objasniti psihološke pretpostavke te konstrukcije.

Psihološke pretpostavke konstrukcije percepcije političke zbilje

Jedna od temeljnih postavki suvremene psihologije jest da se čovjek ne ponaša sukladno objektivnim činjenicama, već sukladno svom doživljaju tih činjenica. Doživljaj društveno relevantnih činjenica, onih činjenica na temelju kojih se pokušava usmjeravati nečije političko opredjeljenje u situaciji izbora, jest zapravo konstrukcija društvene zbilje koju netko nameće javnosti i u okviru koje se javnost opredjeljuje. U

³ Postoji duhovita izreka po kojoj je “Generalni interes je interes generala!” Nešto je slično u svojoj ideologijskoj interpretaciji kretanja povijesti naglasio i K. Marx, po kome su “Vladajuće ideje u društvu, ideje vladajuće klase.”

pojednostavljenom obliku to možemo vidjeti na sljedećoj slici (prilagođeno prema: Supek 1961., str. 36):



Slika 2. Doživljaj i što ga određuje

Budući da je stav, odnosno tendencija pojedinca da reagira na određeni način u nekoj situaciji, ključna osobina koja uvjetuje političko opredjeljenje, razumljivo je što je upravo stav i djelovanje na njega objekt političkog marketinga. Iz navedene skice vidljivo je da, s jedne strane, između stava i objektivne situacije posreduje percepcija, znači način doživljavanja te situacije, dalje s druge, između stava i ukupne kulture nekoga društva posreduju tzv. referentne grupe, odnosno osobe i skupine koje su od posebnog značenja za pojedinca.

Međutim, ne samo da je stav dijelom rezultat naših percepcija, on također, jednom formiran, povratno djeluje na percepciju realiteta. Drugim riječima, jednom formirani stavovi svojevrstni su filter kroz koji mi promatramo svijet i koji propušta samo one informacije koje su sukladne našim stavovima i našim očekivanjima, čuvajući na taj način osobnu konzistentnost i konzistentnost odnosa s okolinom. Upravo u tome, u toj zakonitosti odnosa pojedinca, njegovih stavova, potrebe za konzistentnošću i smislom, odnosa s okolinom na razini percepcije, nalaze se psihološke pretpostavke konstrukcije političke zbilje i pridobivanja podrške za svoju interpretaciju društvenih problema i željenih rješenja.

1. Društveni problemi

Društveni su problemi zapravo konstrukcije, jer je činjenica da postoje mnoga zbivanja koja ljudi jednostavno ne osjećaju problemima. Pojedini odnosi u društvu kroz povijest, koje danas doživljavamo i vrednujemo kao izrazito nepravednima, bili su jednostavno prihvaćani kao “normalno stanje stvari”. Višestoljetno spaljivanje “vještica”, segregacija crnaca na jugu SAD-a, dječji rad u razvoju ranog kapitalizma, odnos prema raznim rasnim, vjerskim ili etničkim skupinama, neravnopravni odnosi muškaraca i žena, odnos prema homoseksualizmu, samo su primjeri niza problema koji su objektivno postojali, ali za golemu većinu stanovništva nisu predstavljali problem, već “normalno stanje stvari”.

Politika je ta koja, sukladno svom ideologijskom, vrijednosnom i interesnom polazištu, bira određene probleme kao prioritete i pokušava uvjeriti javnost da su upravo ti problemi ključni za daljnji razvoj društva, za njihov svakodnevni život i da se na temelju njih trebaju opredijeliti na izborima za određenu političku opciju koja jamči njihovo rješavanje. Politički marketing, sukladno tome, ima zadatak da konstruira takav doživljaj realiteta koji opravdava politički program određene opcije – stranke, kandidata, i da nametne javnosti opredjeljenje upravo oko te problematike.

U tom procesu “konstruiranja zbilje” ne postoje neograničene mogućnosti. Neki su okviri zadani ukupnim uvjetima života i stvarnim odnosima. Kampanja mora korespondirati s realnom situacijom, ali je zadatak da se unutar toga nametnu određeni prioritete. Uostalom, na to je već davno ukazao i vodeći nacistički njemački propagandist, J. Goebbels, naglašavajući da propaganda mora voditi računa ili o činjenicama ili o željama ljudi. Ono propagandno djelovanje koje pokušava iskonstruirati “činjenice”, a da one nisu sukladne prevladavajućim očekivanjima i nadama, unaprijed je osuđeno na neuspjeh. Kampanja neke stranke ili kandidata mora svoje viđenje problema nametnuti kao ključno za naredno razdoblje. Postoje velike mogućnosti da se sustavnom kampanjom pozornost javnosti usmjeri na jedne, a ne na neke druge probleme. Je li dominantni problem neke države njezin odnos sa susjedima, korupcija i općenito problematika pravne države, nezaposlenost i socijalna sigurnost, organizacija zdravstva i obrazovanja, ravnopravnost među spolovima, odnosi s manjinskim skupinama, zaštita okoliša i sl., ne ovisi isključivo o “objektivnom” stupnju intenziteta toga problema koliko o stupnju doživljaja intenziteta tog problema. Uostalom, može li se uopće govoriti o “objektivnom” problemu izvan ljudskog doživljaja? A upravo su ljudski doživljaji područje djelovanja političkog marketinga i usmjeravanja biračkog tijela.

Do koje mjere je prisutna konstrukcija društvene zbilje možda najbolje pokazuje usporedni prikaz triju razdoblja u recentnoj hrvatskoj povijesti, u kojima možemo vidjeti vrlo različite vrijednosne orijentacije, simbole, jezik komunikacije, subjekte političke moći i sl.

U razdoblju do 1990. kretali smo se u okviru vrijednosti tzv. samoupravnog socijalizma s vrlo prepoznatljivim uporišnim točkama: bratstvo i jedinstvo, povijesni interes radničke klase, društveno vlasništvo, samoupravni odnos, Savez komunista, nesvrstana politika i tsl. Upravo iz tih vrijednosnih okvira prosuđivao se društveni realitet, selekcionirali problemi, određivali sukobi, tražila rješenja i, na žalost, određivala politička

podobnost. Svakodnevno smo bili suočeni s različitim komitetima, sekretarima, ideološkim komisijama i sl.

Nakon promjena 1990. najednom su svi ti vrijednosni okviri, pojedinci, simboli, govor, jednostavno nestali, postali arhaični i izrazito nepoželjni. Kao da je netko jednostavno izbrisao ploču i stvorio pretpostavku za nove sadržaje.

U razdoblju 1990. – 2000. povijest zamjenjuje ideologiju, nacija zamjenjuje klasu, i pojavljuju se novi nositelji političke moći. Dolazi do novih simbola, opet se pojavljuje potreba da se kroz verbalnu komunikaciju iskaže svoja pripadnost i podobnost, TV ekrani su puni novih lica koji sa svoga vrijednosnog stajališta određuju probleme, prioritete, stvaraju se novi kriteriji društvene podobnosti i vrednovanja.

Nakon izbora 2000. godine povijest se ponavlja. Ploča je ponovo obrisana, na njoj se sada nalaze novi sadržaji, novi ljudi, nove vrijednosti, simboli, novo određenje prioriteta, nova konstrukcija društvene zbilje.

Ono što je na neki način iznenađujuće jest brzina “zaborava” onoga prošlog. I nakon izbora 1990. i nakon izbora 2000. ukupno političko i psihološko “ozračje” u potpunosti se izmijenilo, kao da nikada nije ni postojalo. Bivši akteri, simboli, jezik, kriteriji vrednovanja i pripadanja potpuno su potisnuti, zamijenjeni novim, za sada neupitnim, koji predstavlja novu konstrukciju društvene zbilje.

2. Konstrukcija i upotreba političkih programa i lidera

Koliko god to izgledalo čudno, politički vođe i politički programi moraju slijediti svoje sljedbenike, jer su politički programi temeljeni na općeprihvaćenim ideologijama ključ uspjeha, dok je originalnost u politici uglavnom rizik. Kao što to naglašava Edelman (1988., str. 38), povijest i teorija ukazuju da sljedbenici kreiraju vođe mnogo češće nego što vođe zadobivaju sljedbenike. Tijekom vremena neminovno nove ideje dolaze do izražaja, ali rijetko su njihovi realizatori oni koji su ih inicirali. Kao što je to davno rekao stari cinik Bernard Shaw, “Svaki društveni napredak rezultat je nenormalnih ljudi”! Normalni ljudi su oni koji su slični većini, to je svojevrсна tiha većina koja je konformistička i podatna vođenju. Visokoprincipijelni pojedinci, čvrstih moralnih pogleda, jesu oni koji otkrivaju nove putove, koji, slikovito rečeno, ruše Berlinski zid, ali uspješni političari su oni koji uspijevaju dobiti većinu i proći kroz nastale otvore u zidu.

Polazeći od postojećih dominantnih vrijednosti političke stranke i kandidati kreiraju svoju političku ponudu, stvaraju svoj vlastiti *image*, političkom kampanjom daju svoje interpretacije postojećeg stanja, njegova uzroka i načina prevladavanja aktualnih problema. Jednako kao što se kreira doživljaj društvene problematike, kreira se i doživljaj programa i ljudi koji će te probleme rješavati. “Mi smo ti koji znamo rješenje!”, “Mi smo nositelji promjena!”, “Nama se može vjerovati!” – samo su neki od oblika poruka koje teže stvoriti doživljaj povjerenja u neku stranku ili kandidata. O kakvom se rješenju radi, što znače promjene i u kom pravcu, na temelju čega im se može vjerovati, ostaje po strani. U političkom se marketingu čitav program pokušava dovesti na razinu jasnoće parole. “Trik” parole je upravo u tome da ona nije jasna. Ono što, međutim,

parola omogućuje jest da svaki pojedinac u njoj nađe svoj vlastiti smisao, da dođe do svojevrstne transakcije pojedinačnog u opće. Politički program, a pogotovo pojedinac, postaje svojevrstna personifikacija ukupnih nadanja biračkog tijela. “Samo nas Franjo može spasiti od Slobe!”, bila je sveprisutna uzrečica 1990. u Hrvatskoj. Ljudi uvijek traže jasne, kratke i razumljive odgovore, traže uzroke i posljedice, i nekritički prihvaćaju one pojedince i onaj program koji na najtransparentniji način “objašnjava” društvene probleme. Što je situacija kompleksnija, što je društvo u dubljoj krizi i konfliktnijoj situaciji, to je ta težnja veća pa time i spremnost nekritičkog prihvaćanja “obećanja”. U pravom trenutku i na pravi način konstruirati doživljaj svoga programa i svoje ličnosti, ključni je element političkog marketinga.⁴

3. Konstrukcija doživljaja “protivnika”

Budući da je politika konfliktna problematika u vezi s materijalnom korišću, statutom i moralnim pitanjima, neminovno dolazi do kompeticije određenoga političkog interesa i programa u odnosu s nekim drugim, odnosno politika je izrazito kompetitivna aktivnost u kojoj neprestano treba dokazivati nadmoć svoje ponude i aktivnosti nad suparničkim. Prema tome, ne samo da je nužno u okviru političkog marketinga konstruirati određenu percepciju društvene problematike i vlastite ponude (programa, stranke, kandidata), nužno je isto tako konstruirati i svojevrstnu percepciju političkog protivnika, a ponekad i političkog neprijatelja.

Politički protivnici mogu biti neke strane zemlje ili svjetske asocijacije, pripadnici nekih drugih svjetonazora i ideologija, neke posebne društvene, najčešće manjinske, skupine; političkog se protivnika može jednostavno “izmisliti”, odnosno kreirati. Osnovna funkcija “aktiviranja” političkih protivnika jest lakše omogućavanje postignuća postavljenih ciljeva.

Neprijatelji i protivnici

Vrlo uvjetno, razlika između neprijatelja i protivnika jest u tome što se protivnika želi pobijediti, a neprijatelja uništiti ili onemogućiti. Kod političkog protivnika suočeni smo sa svojevrstnim sportskim takmičenjem u kome pobjeđuje bolji, spretniji ili sretniji. To je u isto vrijeme i kompeticija i suradnja. Politički protivnik je kontrolor naše uspješnosti u ispunjavanju predizbornih obećanja i time ujedno poticaj da se bude bolji i odgovorniji.

Politički neprijatelj nije neposredna konkurencija, već prije sredstvo homogenizacije vlastite grupe, jačanje zajedničkog napora i, prije svega, legitimiranje svoje nepovrjedive uloge u suprotstavljanju opasnosti. Kako to naglašava Edelman (1988., str. 67), “... kod neprijatelja ne radi se o procesu, već o njegovim osobinama na koje se us-

⁴ Ne ulazeći u sve ostale razlike, činjenica je da je u okviru relativno sličnoga općeg političkog programa na izborima za predsjednika Republike Hrvatske Stipe Mesić imao znatno jednostavnije i razumljivije poruke biračima nego njegov protukandidat Dražen Budiša. Pažljiva analiza političkog govora možda bi pokazala bolju utemeljenost dijela Budišinih poruka, ali je činjenica da one nisu razumijevane i prihvaćene kao takve. *Image* Mesića kao odlučnog čovjeka koji zna što hoće bio je prihvatljiviji od smirenosti i racionalnosti Budišinih govora.

mjerava pozornost. Neprijateljima se pripisuje posjedovanje niza urođenih osobina koje ih čine nemoralnim, zlim, izopačenim ili patološkim, neovisno o tome što oni čine, i čine li uopće. Za naciste Židovi su neprijatelji (i obrnuto) sve dok postoje.” I tada kad, objektivno, neprijatelja nema, često ga se izmišlja, jer je logika “prijatelj – neprijatelj” nužna za postizanje nekih ciljeva, prije svega nepovrjedivog očuvanja vlasti i unutarnje homogenizacije u situaciji “ugroženosti”. Agresivna vanjska politika često je uzrokovana unutarnjom nestabilnošću. “Svjetska zavjera” (gotovo uvijek obavezno uz suradnju Židova i masona, ponekad Kominterne i Vatikana) prisutna je kao konstrukcija neprijatelja, barem od nacističke Njemačke do zbivanja na ovim širim prostorima.

Konstrukcija neprijatelja u politici često, jednom kreirana, dugoročno određuje percepciju i vrednovanje javnosti i time otežava određene procese “smirivanja” i suradnje. U prvim pokušajima koji su prethodili politici “detanta” (popuštanju napetosti u međunarodnim odnosima) J. F. Kennedy je naglasio da je stanovita psihoza stvorena u vrijeme “hladnog rata” velika prepreka u suradnji s Rusima, i da je njegov najveći problem kako američkom narodu objasniti da se sada normalno razgovara s ranije sotoniziranim neprijateljem ili, aktualnim riječima na ovim prostorima, kako nakon “govora mržnje” biti zajedno “s njima”.

“Na početku bijaše riječ!” govori nam Biblija, a pjesnik je dodao: “Ubi me prejaka riječ”! Prejakih riječi, riječi koje ostavljaju dugotrajne posljedice, kako na one protiv kojih su upućene tako i na one koji ih upućuju, ima i suviše. U SAD je izrazita tendencija stvaranja svijesti o upotrebi govora i tzv. korektnosti neovisno radi li se o rasističkom govoru, seksističkom, ili bilo kojem govoru koji drugoga kao pripadnika određene skupine stavlja u inferiorni položaj. “Bizantinci”, “Balije”, “Četnici”, “Ustaše”, samo su mali dio riječi koje po sebi nose apriornu negativnu poruku o generaliziranim osobinama pripadnika pojedinih naroda.

IV. Politički marketing u Hrvatskoj - dominacija stranačkog ili marketinškog koncepta

Potpuno je razumljivo da je u jednoj zemlji kao što je Hrvatska, znači u zemlji političke tranzicije iz totalitarnog društva u društvo parlamentarne demokracije, iz društva dirigirane i planske privrede u tržišnu privredu, i društva u tranziciji iz parohijalne i podaničke političke kulture u participativnu kulturu, teško govoriti o razvijenom političkom marketingu i uspoređivati ga s kriterijima razvijenim u zemljama dugotrajne i stabilne liberalne demokracije. To, naravno, ne znači da je politički marketing kod nas nepotreban, ili da ne postoji, već samo da određene osobine društva uvjetuju njegovu vrstu i razvijenost.

Primjenjujući prije navedene uvjete što ih spominje O. Shaughnessy, možemo reći da u Hrvatskoj:

- političari još uvijek nisu svjesni metoda “prodaje” politike. To, naravno, ne znači da svijest o potrebi marketinškog pristupa ne jača. Uostalom, od izbora do izbora

možemo promatrati sve različite i razvijenije pristupe, pa i objavljivanje specijalističkih priručnika za potrebe pojedinih stranaka o izbornim djelatnostima;⁵

- političari nisu spremni prilagoditi svoje stavove prema nalazima istraživanja;⁶
- izrazito je mala prisutnost neovisnih i komercijalnih medija, prije svega elektroničkih, odnosno otvorenost i dostupnost postojeće državne televizije svim stranačkim opcijama, kao i odgovarajućih marketinških agencija;
- ne postoji novac, barem ne kod većine stranaka, koji bi se mogao upotrijebiti u kampanji.

S druge strane, postoje i osobine društvene situacije koje zahtijevaju i omogućavaju primjenu političkog marketinga. To su prije svega:

- opadanje učešća biračkog tijela u politici, pa time i potreba da se određene političke poruke oblikuju na način koji će privući birače. Podaci o izlasku na izbore od 1990. do 1997. godine pokazuju stalan pad;
- aktualne promjene i pokretljivost društva dovode do vrijednosnog “vakuuma”, pa time i gubljenja osnova ranije lojalnosti. Tako, na primjer, 1990. godina označava raspad jednoga političkog poretka praćenog raspadom vrijednosnog sustava koji ga je legitimirao, pa time i gubljenje lojalnosti ranijem nositelju moći. Biračko tijelo je doslovce “bilo na raspolaganju” i ti izbori označavaju početak procesa strukturiranja stranačke scene, pa time i stvaranja nove vrste lojalnosti. S realizacijom projekta samostalne hrvatske države nositelj tog projekta, HDZ, prestaje biti socijalni pokret koji je privukao znatan dio hrvatskog biračkog tijela. U procesu konstituiranja političkog opredjeljenja na temelju egzistencijalnih socijalnih interesa, kao i pretvaranja HDZ-a iz pokreta u stranku, vrlo će vjerojatno doći do novog restrukturiranja opredjeljenja biračkog tijela, pa time i do izrazite potrebe za političkim marketingom i borbom za birače.

Neovisno o stupnju razvijenosti političkog marketinga i svijesti o njegovoj nužnosti u političkom sučeljavanju, same karakteristike političkog sustava u Hrvatskoj, ključne socijalne i vrijednosne suprotnosti, kao i logika stranačkog ustrojstva dovodi do dominacije stranačkog koncepta nad marketinškim. Pokušat ćemo to obrazložiti na temelju nekih ključnih činjenica.

⁵ Dobar primjer takvog priručnika za potrebe stranačkog marketinga jest knjiga Z. Tomića: *Osnove političkog komuniciranja – priručnik za izborne djelatnosti*, Mostar, Ziral, 1997., raden za potrebe HDZ-a Bosne i Hercegovine. Kao loš primjer može se navesti tzv. ‘Pojmovnik’ koji je izradio HDZ za potrebe izborne kampanje 1999./2000.

⁶ Primjer za tu tvrdnju su Izbori 1992. godine i Hrvatska narodna stranka. Stranka je naručila stalno praćenje javnog mišljenja u odnosu prema svojim stavovima, ali nije uvažila dobivene rezultate. (Na temelju usmene informacije).

Osobine izbornog sustava

Izborni sustav je svojevrsna rezultanta objektivne društvene situacije, političkih odnosa i konkretnog interesa one stranke (stranaka) koja ima mogućnosti donositi izborne zakone. Promatrajući razvoj izbornih zakona od 1990. godine do danas može se uočiti trend od većinskog k razmjernom sustavu. Koliko god to bilo u suprotnosti s trendom izbornih sustava u razvijenim demokratskim društvima (gdje se ide od razmjernih k većinskim), razmjerni izborni sustav je primjereniji političkoj situaciji i odnosima, ne samo u Hrvatskoj već općenito u zemljama tranzicije.

Većinski izborni sustavi pretežu u zemljama u kojima postoji šire vrijednosno suglasje, u kojima stranke nisu “ideologizirane”, u okviru kojih postoji svojevrsan “kraj ideologija” i gdje ne dominiraju “sudbinska” pitanja razvoja, već konkretna viđenja dominantnih problema nekoga društva i koncepcije njihova rješavanja. U takvim situacijama u prvi plan dolaze konkretni ljudi, oni su kao pojedinci nositelji određenog političkog programa, a politička stranka je samo organizacijska podrška njihovoj kompeticiji. Ti sustavi pretežu u tzv. klasičnim liberalnim društvima, kao što su SAD, Velika Britanija, Francuska i dr., što dovodi do slabo strukturiranih i decentraliziranih stranaka, nužnosti izbornih koalicija,⁷ regionalizacije javnog mišljenja,⁸ nesenzibilnosti izbornog sustava za nove političke struje i sl.⁹

S druge, pak, strane razmjerni izborni sustavi mnogo su osjetljiviji za različite političke programe, omogućavaju prisutnost u zastupničkom domu i manjih političkih stranaka, što ujedno znači i raznolikost interesa koji egzistiraju u biračkom tijelu. Imajući u vidu još uvijek turbulentna zbivanja, kako u Hrvatskoj tako i u ostalim zemljama u tranziciji, razmjerni izborni sustav za sada još uvijek mnogo više odgovara realnim društvenim odnosima, vrijednosnim usmjerenjima, raznolikošću viđenja političkih problema i daljnjeg razvoja.

I sama struktura političkih stranaka, političkih programa na kojima temelje svoju aktivnost, kao i njihovi međusobni odnosi, u znatnoj mjeri određuju vrstu marketinškog pristupa u okviru koga izrazito dominira ranije spomenuti stranački koncept.

Političke stranke u Hrvatskoj imaju vrlo striktno, idejno konzistentne i detaljno razrađene političke programe koji izrazito slijede odgovarajuće ideologijske ili svjetonazorske koncepte. Svaka stranka pokušava raznolikosti društvenih problema pristupiti, prije svega, s aspekta svoga stranačkog programa i ideologijskog polazišta, često nefleksibilne za kompleksnost i nekonzistentnost samog problema. I u javnom predstavljanju njihovih programa dominira pozivanje na opće svjetonazorske pristupe, tako da

⁷ Logika većinskih izbora nužno prisiljava manje, oporbene stranke na međusobnu suradnju što dovodi do pada broja zastupnika (ili odbornika) najveće stranke, u ovom slučaju HDZ. Koliko većinski izborni sustav, zahvaljujući koalicijama, dovodi do svojevrsnog nepoštivanja volje biračkog tijela pokazuje primjer izbora za Dubrovačko-neretvansku županiju 1999. godine, gdje je HDZ sa 33% osvojenih glasova na razmjernom dijelu izbora dobio svega jednog vijećnika (od 10!) u okviru većinskih izbora.

⁸ Tipičan primjer regionalizacije javnog mišljenja u Hrvatskoj jest Istra i zastupnici koje IDS dobiva zahvaljujući većinskom izbornom sustavu.

⁹ Opširnije o učincima većinskih i razmjernih izbornih sustava vidjeti u Kasapović, M. (1993.).

su najčešće formulacije tipa: “Mi kao liberali (demokršćani, socijaldemokrati, pravaši)...” Ova konstatacija nije kritika, već samo naglašavanje prirode političkog društva u kome (uvjetovano s jedne strane poviješću, a s druge ne tako davnim zbivanjima) dominiraju više strasti nego interesi. U takvoj je situaciji naglašavanje svjetonazorskog pristupa i nužnost svojevrsnog “političkog obrazovanja” u društvu koje nije imalo tradiciju građanskog društva pa time ni demokracije, i prije svega ukazivanje na usporedno postojanje različitih legitimnih sveopćih pristupa koji nude svoja viđenja društvenih problema i razvoja.

Upravo zbog izrazite kratkoće postojanja parlamentarne demokracije, u organizaciji stranaka i njihovom predstavljanju u javnosti izrazito je težište na *stranačkoj hijerarhiji*, odnosno izrazito se naglašava uloga i značaj predsjednika stranke koji postaje, kao što smo to ranije naznačili, svojevrсна personifikacija stranačke misije, stranačkog programa, same stranke. Na svim stranačkim listama za Sabor, a vrlo često i na listama za izbore na razini lokalne samouprave, nositelj liste je prvi čovjek stranke, njezin predsjednik.

Svaka politička stranka izrazito inzistira na svojoj što detaljnijoj i sveprisutnijoj organizaciji. U samoj izbornoj kampanji pokušava se maksimalno angažirati “stranački stroj”, a suvremeni pristupi animiranja biračkog tijela su manje zastupljeni. Razlozi tome su višestruki. Ovdje ćemo navesti samo tri.

1. U Hrvatskoj danas jednostavno ne postoji novac koji bi se mogao upotrijebiti u političkoj kampanji.¹⁰ Osim općeg siromaštva društva koje objektivno ne može izdvojiti veća sredstva koja zahtijevaju suvremena sredstva masovnih komunikacija, valja naglasiti da su i doprinos članova i simpatizera stranaka izrazito mali, kao i da još uvijek nije uspostavljena svojevrсна veza “biznisa i politike” koja bi omogućavala da pojedinci, zainteresirani da imaju prevlast u političkoj sferi, u to ulažu novac.¹¹
2. Nerazvijenost javnih elektronskih medija, prije svega televizije, odnosno komercijalnih sredstava javnog komuniciranja, onemogućava većini političkih stranaka da sustavno “bombardiraju” biračko tijelo i pojedine njegove segmente suvremenim, marketinški razrađenim, porukama.
3. Još uvijek pretežno tradicionalna kultura društva više je usmjerena usmenoj komunikaciji, djelovanju “licem u lice”, utjecajima pojedinaca iz svoje neposredne okoline, nego što je okrenuta porukama masovnih medija.

¹⁰ Svojevrsan izuzetak u tome jesu HDZ, koji raspolaže znatnim fondovima, i SDP koji ima sredstva na temelju imovine ranijeg SKH.

¹¹ Interesantno je da je ta veza znatno izraženija na izborima na razini lokalne samouprave, nego na razini države. Kad govorimo o vezi biznisa i politike, ne mislimo na državna poduzeća, eventualne oblike korupcije i slično, već na konkretan i legitiman interes određenih privrednih grana, poduzeća, poduzetnika i slično da konkretna politička stranka dođe na vlast i svojim mjerama ekonomske, socijalne i druge politike stvori pretpostavke za realizaciju nekih konkretnih interesa.

Literatura

- Bongrand, M., *Politički marketing*, Beograd, Plato, 1997.
- Đorđević, T., Marketing političkih ideja i vrednosti, u Slavujević, Z. (ur.), *Politički marketing*, Beograd, Radnička štampa, 1990.
- Edelman, M., *Constructing the Political Spectacle*, Chicago, The University of Chicago Press, 1988.
- Kasapović, M., *Izborni i stranački sustav Republike Hrvatske*, Zagreb, Alinea, 1993.
- Muhić, F., Etičke kontroverze suvremenog novinarstva, u Slavujević Z. (ur.), *Politički marketing*, Beograd, Radnička štampa, 1990.
- Newman, B. J., *The Marketing of the President Political Marketing as Campaign Strategy*, Ca., Sage, 1994.
- O'Shaughnessy, N., *The Phenomenon of Political Marketing*, St. Martin Press, 1990.
- Popit, F., *Borba*, dnevne novine, 30.8.1989.
- Slavujević, Z., *Politički marketing*, Beograd, Radnička štampa, 1990.
- Spahić, B., Izazovi političkog marketinga, u Slavujević, Z. (ur.), *Politički marketing*, Beograd, Radnička štampa, 1990.
- Supek, R., *Ispitivanje javnog mnjenja*, Zagreb, Naprijed, 1961.
- Tomić, Z., *Osnove političkog komuniciranja – priručnik za izborne djelatnosti*, Mostar, Ziral, 1997.
- Vreg, F., Političko ubjeđivanje i politički marketing, u Slavujević, Z. (ur.), *Politički marketing*, Beograd, Radnička štampa, 1990.

Ivan Šiber

POLITICAL MARKETING AND POLITICAL SYSTEM

Summary

The author provides a definition of political marketing and highlights its links with democratic polity, reviews the evolution of political marketing from the party to the marketing concept, looks into political marketing as a sort of construction of political reality and analyzes political marketing in Croatia.

The author points out that political marketing is resisted by the very people who should make use of it, but that there are some objective circumstances which stand in its way, such as the lack of money, the undeveloped public electronic media, and the still predominantly traditional culture of the society, more inclined to oral communication.