

КУЛТУРА ПОЛИСА
УДК 32.019.5
ПНР

БОРИС ЛАБУДОВИЋ
PROTOCOL Communications
Нови Сад

УПРАВЉАЊЕ КОМУНИЦИРАЊЕМ СА БИРАЧИМА: МАРКЕТИНГ ИЛИ ОДНОСИ СА ЈАВНОШЋУ?

Сажетак: Рад одговара на питања: да ли је маркетинг као управљачки процес успео да се адаптира у сфери политике; шта су политички производ и политичка услуга; да ли је за управљање комуницирањем у изборној кампањи компетентнији политички маркетинг или односи с јавношћу, или је баш синергија та два управљачка програма неопходна за целовит и квалитетнији приступ?

Кључне речи: политика, комуникација, изборна кампања, односи с јавношћу, ПР, политички маркетинг, пропаганда

Да ли је политика постала перманентни политички маркетинг? Да ли се управљање комуницирањем с бирачима претворило у маркетиншки процес мотивисања политичких купаца или се бирачи ипак третирају као јавност чија одговорност досеже и даље од простог чина куповине? Другим речима: да ли стратегију и програме комуникације у сфери политике треба да опредељују стручњаци за маркетинг или за односе с јавношћу? У пракси, тај се ривалитет већ увелико назире.

У економској сфери, историјска дебата о томе треба ли маркетинг и односи с јавношћу да буду партнери или ривали траје деценијама и не види јој се крај. Конфузија постаје сасвим ра-

зумљива ако се та дебата у крајњој инстанци схвати као кључни елемент стратешке борбе око поделе тржишта. Суштина јавних недоумица није толико у научно-критичком размимоилажењу, колико у чињеници да маркетинг и ПР стручњаци воде битку око легитимитета, да би се корпорацијама идентификовали као аутентични, практично-теоријски и професионално верификовани комуникацијски заступници. Отуда се, на пример, појам интегрисаних маркетинг комуникација (ИМС, *integrated marketing communications*) у редовима ПР професионалаца тумачи као нова форма маркетиншког империјализма или као лажно представљање рекламне индустрије, увек способне да измени своје обличе у складу са трендовима на тржишту.

Чињеница је да поље маркетинга себе увек може изнова да представља и дефинише, да је флексибилно и сензибилно, док поље односа с јавношћу спорије одговара на изазове, како са теоријске тако и са практичне стране. Да би осигурао сопствену судбину, ПР треба да испуни вакуум, да дефинише интелектуални и професионални домен и да успостави потпуну контролу над самим собом.

Код већине теоретичара лако ћемо открити сагласност око тога да маркетинг и ПР имају много заједничких тачака: оба поља фокусирана су на комуницирање, персуазију и изградњу односа; оба се баве порукама и медијима; оба брину о сегментацији публике; оба су функције стратешког менаџмента у великим компанијама, утемељена на истраживањима. Разлике су, међутим, још бројније. На оперативном плану, маркетинг се специфично бави развојем производа, физичком дистрибуцијом, анализом локалних тржишта, политиком цена и дефинисањем сервиса корисницима и купцима. Маркетинг професионалци требало би да боље практикују специфична знања као што су анализа конкуренције или дизајн паковања, да буду агресивнији, хиперболични и такмичарски опредељени. ПР је више оријентисан ка медијима, владиним организацијама, односима са заједницама и инвеститорима, комуницирању са запосленима. Специфична знања ПР стручњака подразумевају познавање новинарства и легалних и моралних оквира на тржишту, они би требало да пишу ефектне говоре, да планирају комуникације и управљају темама и проблемима (*issue management*). ПР тон у обраћању јавности није агресиван, комплексни-

ји је и аргументованији. Већина теоретичара слаже се, углавном, да је маркетинг сконцентрисан на истраживање тржишта, развој производа, одређивање цене, дистрибуцију и продају (што би укључивало и рекламирање и промоцију), док је ПР углавном посвећен односима с медијима и јавном мњењу, публицијету, интерном комуницирању, управљању темама те односима са владом и инвеститорима. Ова подела је рудиментарна. У пракси, видећемо, постоји непрестана тежња прескакања граница и заузимања туђих забрана, оштра конкуренција за компанијске ресурсе. Маркетинг и односи с јавношћу често се надмећу тако да то уме да угрози ефикасност компаније, повећа трошкове, умањи унутрашњу кохезију и наруши систем организације.

Котлер (Kotler and Mindak, 1978) претпоставља пет основних релационих позиција ова два процеса управљања: а) потпуно независне функције; б) функције које се преклапају; в) маркетинг као замена за ПР; г) ПР као замена за маркетинг и д) маркетинг и ПР као једна, идентична функција компаније. Без потпуно дефинисаних критеријума за избор позиција, ова подела навела је Џејмса Хатона (Hutton, 1996) да понуди схему чија су база два једноставна питања: 1) Колики део маркетинг ресурса и задатака је комуникацијски оријентисан; 2) Колики део комуникацијских ресурса и задатака је маркетиншки оријентисан? Схема подразумева неколико базних односа маркетинга и ПР: а) *раздвојени али једнаки* модел, у којем преодоминантно комуникацијски задаци чине мали део маркетинг поља и обрнуто; б) *преклапајући модел*, где се маркетиншки и комуникацијски задаци умерено преклапају; в) *маркетинг доминантни* модел, иманентан компанијама са више познатих робних марки које до свести потрошача допиру пре и јаче него персону корпорације; г) *ПР доминантни* модел, који Хатон приписује пре свега болницама, универзитетима и непрофитним организацијама; и коначно д) *маркетинг = ПР* модел, који се најчешће среће у малим предузећима. Хатон се слаже са Котлером да не постоји модел који се просто може прогласити најбољим за сваку ситуацију, те да би маркетинг и ПР требало међусобно да сарађују и замењују места и задатке у складу са тржишним потребама и циљевима компаније коју опслужују. Као типичан представник ИМС концепта (професор маркетинга и комуникација, био је менаџер корпоративних и финансијских кому-

никација у три велике мултинационалне корпорације), Хатон оптужује теоретичаре односа с јавношћу, пре свих најзначајнијег америчког – Џејмса Грунига (James E. Grunig), да упорно инсистирају на само једном исправном моделу и игноришу конструктивно партнерство маркетинга и ПР.

Биће да је Хатоново упирање прстом у кривца највише налик на скретање пажње са суштине: док су ПР теоретичари приморани да се бране од оптужби, маркетинг и рекламни стручњаци рекомпонују стварност: тако се комуницирање са запосленима у последње време назива *интерни маркетинг*, кризно комуницирање се ословљава са *кризни маркетинг*, па се чак и цело поље односа с јавношћу данас често дефинише као *маркетинг односа*. Данкан и Моријарти (Duncan and Moriarty, 1998) иду толико далеко да односе с јавношћу сврставају у тек један од седам извора поруке маркетиншких комуникација (у исту линију са личном продајом, рекламирањем, промоцијом, директним маркетингом, паковањем и организовањем догађаја). Котлеров појам *мегамаркетинга* просто додаје два нова *П* познатом *4П* концепту: *политику* и *ПР*.

Чињеница да маркетинг на све могуће начине покушава да асимилује функције односа с јавношћу најбоље оправдава процену да је ПР веома значајно поље. Ипак, то поље још увек кубури са идентитетом, а симптоми се препознају: неефикасност у едукацији пословних људи о томе шта је улога и функција ПР; релативно низак степен прихватања и уважавања маркетиншко-пословне филозофије и краткорочна неефикасност у односу на пословне циљеве; разуђеност и слаби резултати у дефинисању теоријске основе ПР; неутемељеност диференцираног језгра ПР поља.

На пољу економије, дакле, ситуација није повољна по односе с јавношћу. Маркетинг је тај који све чешће преузима функције ПР, шири се ка непрофитним и политичким организацијама, чак сам дефинише ПР онако како му то одговара. Односи с јавношћу су, нарочито унутар великих компанија, у опасности да буду подређени или замењени новим обличјем маркетинга.

И док се у економској сфери ова ситуација делимично може објаснити и оправдати (на тржишту побеђује јачи), трансфер легитимитета маркетинга из економске у јавну и политичку сферу

ствара проблеме који надрастају ривалитет са односима с јавношћу. Ако у сфери политике маркетинг бива преобладајући у односу на ПР комуницирање с бирачима, тада се оправдано поставља питање: да ли је политика заиста ишта друго до велико тржиште и да ли језик економског система може да функционише у пољу политике?

Глас као формалност

Живимо у хиперкомплексном свету. Општи проблеми постмодерног друштва очитују се свуда: глобализам, реструктурирања економије, ефекти информативно-комуникационих технологија, институционалне промене, криза политичких институција, распад традиционалних заједница и социјалних веза, неоиндивидуализам, нови маскултурни кодови... све то чини рефлексију постмодерног стања и одражава се на социјалне медијације, интеракције и релације. Ствари у политици постају хаотичне и политичка сцена више није оно што је некад била: уочавамо несталност бирача, лимитирани интерес и ограничено учешће у јавним процесима, стални раст утицаја медија, појаву медијске демократије и конвергенцију политичких идеологија. У таквом окружењу, у јавности се често политика идентификује са - маркетингом. Изјаве политичара, промоција одлука и кандидата, стратешке промене, чак и хуманитарне акције тумаче се као маркетиншки потез и ефекат перманентног утицаја политичког маркетинга. Политика је изгубила ауру поља у којем се надмећу визије и мисије, а маркетинг се види као свемогући рецепт за успех. Зато Умберто Еко и прогнозира блиски крај репрезентативне демократије: „Лидер који је вешт у комуникацији биће изабран да влада сваком великом глобалном територијом; моћне групе ће подржавати кандидате који имају потпуно исте квалитете и исти програм као противнички кандидат; тако ће глас грађанина (који ће бити мотивисан не политичким избором него захтевима друштва визуелног спектакла) постати формалност која ништа не решава” (Еко, 2001: 84).

Реч је, дакле, о односу маркетинга и политике. Чиме је резултирао продор маркетиншког управљачког процеса у сферу по-

литике и изборних кампања? Какав је однос политичког комуницирања и политичког маркетинга? Колико је и како наука ову интерпенетрацију успела да проучи и објасни? Где је у том конгломерату маркетиншких и политичких категорија и вештина место односа с јавношћу? У сфери модерне комуникологије тешко је наћи одговоре на ова питања. Узроци су различити, али се може рећи да недоумице махом проистичу из чињенице да научне дисциплине као што су политичко комуницирање, односи с јавношћу, истраживање комуницирања, јавно мњење, информационо-комуникациони системи или анализа медија немају ни свака за себе, а камоли интердисциплинарно дефинисане кључне појмове или заједничку дискурзивно-аналитичку стратегију. Зато теоријска дисциплина политички маркетинг, као рефлексија примењених вештина и принципа, незадрживо и умешно осваја велики простор.

Принцип је исти

Пројимање маркетинга и политике није новост. Многи аналитичари сматрају да је тај брак из рачуна формално закључен 26. септембра 1960. године, на дан када је 70 милиона Американаца посредно присуствовало првој председничкој дебати икада приказаној на телевизији. Иако је публицитет у данашњем смислу те речи први пут политички употребљен још 1896. године за време изборног дуела Мекинлија и Брајана (William McKinley, William Jennings Bryan), а прва агенција за политичке изборе основана још 1933. године (оснивачи Clem Whitaker и Leone Baxter), дуелу сенатора Кенедија (John Kennedy) и потпредседника САД Никсона (Richard Nixon) приписује се значај не само због историјске медијске премијере, већ пре свега због *разлике у процени и доживљају* наступа кандидата: слушаоци радија определили су се за Никсона, док су тв-гледаоци већином били на страни Кенедија. Политичко искуство ишло је Никсону у прилог, али је код гледалишта очигледно пресудила визуелна последица чињенице да је Никсон у студио стигао право из болнице (где је две седмице лежао због повреде колена), а да се Кенеди појавио осунчан, право

са турнеје по Калифорнији. Ово опште уверење ипак не треба узети здраво за готово, јер би то ишло наруку онима који би Кенедију да порекну убедљиве политичке квалитете.

Први пут је емпиријски установљено да на бираче који пазе на *шта се говори* кандидати остављају један, а на гледаоце који мотре *шта и како се говори* - други утисак. Оваква победа *имиџа са аргументом* над *аргументом без имиџа* приписује се данас заслугама политичког маркетинга, обично зато што се политички маркетинг увелико доживљава као процес чији управљачи макијавелистички не бирају средства да би остварили циљ, па су тако и политику опасали читавим низом епифеномена који постају важнији од суштине. Негативни нормативистички приступ политичком маркетингу остаће константа, али томе нико не придаје велику пажњу све док политички маркетинг остварује свој циљ – победу кандидата или странке. Овај рад, међутим, нема етичке аспирације. Уосталом, примарно етичко питање XXI века и гласи да ли је уопште етички да се нешто етички преиспитује (Луман, 2001). Осим тога, макијавелизам је много старији од политичког маркетинга, па би се – мимо уобичајене перцепције јавности - тешко могло рећи да је политички маркетинг „контаминирао„ сферу политике: политичари су се већ вековима пре тога ваљано трудили да то обаве, па им осуде на рачун политичког маркетинга пре могу послужити као алиби. Овде је реч о томе колико политички маркетинг – као вештина и као теоријска дисциплина – заиста дугује маркетингу, односно колико исходи из тржишно-економских постулата. Видели смо већ да телевизијски дуел Никсона и Кенедија - који се описује као праизведба политичког маркетинга – нема ништа заједничко с категоријама као што су дистрибуција, маржа или цена. Па шта онда заиста оправдава ту тврдњу да је прво надгорњавање кандидата пред камерама представљало управо чин политичког маркетинга? Биће да је то - принцип. Који принцип?

Маркетинг и политички маркетинг – сваки у својој сфери – настали су на идентичном открићу које гласи: објективни закон вредности не важи. Вредност и цена робе не зависи само од објективног инпута и релација, већ и од субјективне жеље и доживљаја купца. Од тада се производи не само роба, него и перцепција те робе (жеља, доживљај и тражња за њом). У политици је слично:

аудитивни Никсон поклекао је пред визуелним Кенедијем. Од тог тренутка изборни штабови не производе само кандидате, него и утисак, жељу, доживљај и тражњу. Осмех је важан колико и аргумент, имиџ колико и програм. Доживљај бирача, пажљиво испитан и анализиран, данас доводи чак и до конвергенције изборних програма идеолошки прилично удаљених странака. Али то очигледно нема везе са маркетингом као потомком економије, што нас доводи до важних питања: да ли је странка роба? Да ли је бирач купац? Да ли је изборна сцена тржиште?

Концепт и профит

Маркетинг је настао миленијумима после пропаганде (Slavujević, 1997), бар три века после политичке комуникације у савременом смислу, појавио се доцкан у односу на публицитет, рекламирање или односе с јавношћу. Ипак, теоретичари политичког маркетинга ни данас нису сасвим у стању да расплету замршене релације међу тим терминима и појмовима. Општеприхваћене дефиниције једноставно не постоје. Велики знак питања појављује се и онда када се принципи маркетинга преводе на политичко поље. Колико год да се стручњаци политичког маркетинга као теоријске дисциплине трудили да тај проблем савладају, то им ни дан данас није пошло за руком на задовољавајући начин.

Маркетинг је концепт и управљачки процес који свој успех дугује чињеници да се цена неке робе или услуге може извести и из субјективних оцена појединаца о корисности неког производа, из индивидуалних оцена и субјективних осећања самих потрошача. Ствари вреде зато што задовољавају наше потребе и оне ће утолико више вредети уколико су ове потребе хитније и жеље јаче. Маркетинг се пре свега темељи на купцима и они су кључни елемент маркетиншког система (крајем XIX века аустријска економска мисао прва промовише улогу купаца у економској теорији): тако постаје социјални и управљачки процес којим појединци и групе оно што им је потребно и што желе добијају путем стварања и размене производа и вредности с другима (Kotler i drugi, 2006). Основни елементи такве дефиниције подразумевају да је маркетинг управљачки процес који примењује нека организација

која *применом и променом потреба и жеља купаца* задовољава своје потребе, при томе се и сама адаптирајући на пулсирање потражње на тржишту.

Потреба је стање доживљене ускраћености, а потражња потреба подупрта куповном моћи. Маркетиншка понуда се тако може дефинисати као комбинација производа, услуга, информација и искустава које се на тржишту нуде у циљу задовољавања потреба или жеља. При томе маркетинг постаје готово таутолошка доктрина: компаније стварају производе и услуге којима задовољавају потребе које такође стварају. Роба се производи да би задовољила тражњу, а тражња се производи да би задовољила понуду.

Најједноставнија дефиниција маркетинга у овом случају би гласила да је маркетинг задовољавање потреба купаца на профитабилан начин. По томе би политички маркетинг био задовољавање политичких потреба бирача на политички профитабилан начин. Да ли је тако? Како савремени теоретичари политичког маркетинга описују предмет свог проучавања?

Креиран да утиче

Ретки су они који мисле да је политички маркетинг само политичко рекламирање, изборни говори и партијска политичка емисија (под емитовањем овде подразумевамо све видове пласирања порука и ставова у јавност). Сматра се (Haggar, 1990) да политички маркетинг обухвата комплетну област позиционирања странке на изборном тржишту. Политички маркетинг се често опажа (Kavanagh, 1995) као изборни менаџмент, као сет стратегија и алата за праћење и проучавање јавног мњења пре и током изборне кампање у сврху развоја кампањског комуницирања и побољшања утицаја на бираче. Политички маркетинг се концептуализује као комплексан процес, исход глобалних напора који укључују све факторе политичког комуницирања, при чему се истиче то да је политички маркетинг општи метод политичког комуницирања. Суштински аспекти политичког маркетинга су најчешће препознати као изборне кампање и кампање креирања имиџа.

Лок и Херис (Lock and Harris, 1996) политичком маркетингу приписују пре свега бригу о комуницирању са члановима странке, медијима, бирачима и изгледним изворима буџета за кампању. Окас (O'Cass, 1996) користи прост модел размене да би дефинисао политички маркетинг. По њему, трансакција се догађа онда кад бирач заокружи свој избор на гласачком месту. У замену за глас, политичка странка бирачу нуди бољу управу и успешнију политику након избора. Многи аутори сматрају да је модел размене толико широк да у себе може да укључи скоро све што се уобичајено подразумева под доменом политичких наука. Политички маркетинг неки теоретичари виде као перманентну кампању или као свеобухватни менаџмент политичке странке.

Маркетиншки принципи неспорно су остварили ефекат на модерно друштво и управљање понашањем и комуникацијама социјалних актера. У том оквиру препознајемо бар четири области маркетинга које су приступом и ракурсом утицале на различите социјалне подсистеме: а) разумевање купца и потенцијалних вредности; б) сегментирање тржишта и анализа преференција; ц) креација производа и услуга које купац вреднује; д) оптимална испорука производа и пружање услуга.

Маркетинг је највише утицао тако што је инаугурисао нови приступ и филозофију, нарочито тиме што је афирмисао значај социјално-психолошких, социометријских, статистичких и социолошких анализа. Кључна реч је сегментација, односно процеси развоја сегментационих база и модела, методологије истраживања, апликација алата статистичке анализе и имплементација сегментације. Основе сегментације тржишта потичу из раних тридесетих двадесетог века када су Робинсон и Чембрлен (Robinson, Chamberlain) дефинисали теорију (*imperfect competition theory*) којом је препозната хетерогеност потражње за добрима и услугама, прихваћена фрагментирана тражња и уочен значај суптржишта.

Маркетиншка сегментација има много неспорних предности: даје кључ за селектирање циљних тржишта, охрабрује развој производа и услуга намењених појединачним тржишним сегментима, усмерава комуницирање и канале дистрибуције ка специфичним потребама тржишта, помаже управљачима да лакше препознају добре прилике али и претње на тржиштима, охрабрује

анализу конкуренције, омогућава боље разумевање тржишта и фокусирање пажње на атрактивне сегменте. Оваква сегментација брзо је нашла пут и до политике и политичког комуницирања. Готово све политичке странке данас су у стању да сегментирају бирачко тело, прецизирају потребе различитих циљних група, адекватно дефинишу канале, тон и апел политичких порука (Vannop, 2004). Из оваквог приступа и проистиче дефиниција политичког маркетинга Америчке маркетиншке асоцијације: маркетинг креиран да *утиче на циљне публике* да гласају за одређену особу, странку или предлог.

Политички производ

Однос маркетинга и политичког маркетинга ипак тек треба да буде разрешен. Недостаје консензус, па се теоретичари често питају да ли је маркетинг концепт уопште пожељан, а камоли применљив и адекватан као оквир моделирања политичких процеса. Џенифер Лис Маршмент (Jenifer Lees-Marshment, 2001), обрађујући свој тржишно оријентисани модел политичке странке, брани чињеницу да партијска маркетиншка оријентација готово свуда постиже значајне изборне успехе. Она наглашава да је странка која боље идентификује захтеве бирача у стању да боље дизајнира производ који им одговара.

Колико је скоро пола века стари Мекартијев *4П* маркетинг микс (product, promotion, place, price: производ, промоција, дистрибуција и цена) уопште употребљив у управљању политичким комуницирањем? Како је Котлер успео да га претвори у четири каријатиде не само тржишне, него и политичке изборне доктрине? Ако странке заиста користе маркетинг микс, колико тај приступ заиста одговара пољу политике, избора и јавности? И шта је, заправо, политички производ?

Дефиниције политичког производа бројне су колико је и њихових аутора. Распон је широк, а Џени Лојд (Lloyd, 2003) наводи најзначајније: Лис Маршмент под политичким производом подразумева партијско понашање, Батлер и Колинс (Butler, Collins) идеологију, Ошонеси (O'Shaughnessey) политику, Херис

(Harris) приврженост политици, Познер и Окас (Posner) тврде да су сами политичари темељ партијског производа. Фули (Foley), слично као Кру и Кинг (Stew, King) каже да је имиџ лидера партије суштински садржај политичког производа. У тежњи да поједноставе комплексност политичког избора, бирачи се заиста све чешће уместо тема и прилога политичке кампање опредељују у односу на имиџ политичких кандидата. Најфнегер дефиницију политичког производа проширује са самих кандидата на партијску платформу коју заступају, на њихова претходна лична достигнућа и персоналне карактеристике, па каже да је политички производ „комплексна мешавина многих потенцијалних користи за које бирач верује да ће бити резултат победе одређеног кандидата” (Niffenegger, 1989: 47).

Да би проблеми у вези с дефиницијом самог појма политичког производа били разрешени, чест је покушај симплификације самог појма. Лојд наводи пример Бресингтона и Петтија (Brassington, Pettitt), који сматрају да сваки производ, колико год комплексан био, може да се аналитички раздвоји у снопове који могу да изазову различито значење различитим купцима. Рашчлањујући сваки производ на четири основна сегмента, они разликују језгро производа и три прстена од језгра ка ободу круга: опипљиви производ, увећани производ и потенцијални производ. Користећи такву анатомију, под *језгром производа* (главним разлогом за његово постојање) обично подразумевају основну партијску идеологију и утемељење самог страначког политичког бића. *Прстен опипљивости* производа је релативно објективна категорија и представља суштину онога што сваки бирач види и препознаје у одређеној партији. Што се више странка својим имиџом удаљи од свог језгра – ствара се јаз у кредибилности који ће бирачи казнити. *Прстен увећаног производа* је обично субјективна, додатна привлачност коју купци приписују производу, пре свега на основу личних преференција. У политици је то опредељење за странку на основу доживљаја бирачког искуства, осећања припадности или сатисфакције претходним предизборним обећањем. Спољни прстен производа, такозвани *потенцијални производ*, чине динамички и стратешки аспекти производа који потенцијално представљају његову будућност на тржишту. Политички маркетинг на овом месту политичком производу махом приписује потенцијал-

ни будући смер политичких, етичких и моралних становишта странке, што би требало да резултира неком врстом инвестиције бирача у будућност и правац развоја партије.

Политички производ се тако у глобалу може најближе одредити као претпостављени *исход* приписан будућем управљању странке националном безбедношћу, социјалном стабилношћу и економским развојем у име изборног тела. Ако је производ исход, нешто што ће се догодити тек после куповине (гласања), онда сваки купац (бирач) инвестира у неизвесно. Зато се сви очигледно слажу само у једном: да је политички производ комплексан концепт. Ако нема научне истине без консензуса, онда се не зна тачно шта је политички производ. Отуда полазе три главна критичка правца у маркетиншкој литератури која оспоравају пуну примену маркетиншке теорије производа на поље политике: примедбе које се с тим у вези износе махом се тичу комплексности „политичког производа”, његове недефинисане природе и неадекватности 4П маркетинг микса у анализи политичког производа.

Политичка услуга

Неки теоретичари напуштају концепт политичког производа, заступајући став да је политички маркетинг структуром ближи маркетингу услуга и непрофитном маркетингу. Аутори као Котлер или Лавлок (Lovelock) сматрају да постојање различитих публика и циљних група у пољу политике упућују на сличност политичких субјеката са непрофитним или јавним организацијама пре него са потрошачки и производно базираним компанијама. Лојд примећује да се ова аналогија ретко продубљује и детаљније анализира можда баш зато што постоје велике тешкоће у изналажењу директног поређења политичких са било којим другим услугама. Ако није успео да дефинише политички производ, да ли ће политички маркетинг одредити политичке услуге?

Када је у питању маркетинг услуга уопште, Бумс и Битнер (Booms, Bitner) су пре 25 година 4П маркетинг миксу додали још 3П (Process, People, Physical evidence: ефикасност сервиса, имиџ и вештине намештеника, доказ о извршеној услузи). Бивен и Скоти

(Beaven and Scotti, 1990) су предложили другачију концептуализацију маркетинга услуга и нуде нови акроним – SOAR (Service scripts, Outlay, Accommodation, Representation). Под *скриптом* подразумевају неку врсту предлошка, насталог код потрошача на основу претходног искуства, а који постаје основ за евалуацију понуђене или извршене услуге. *Трошак* се односи како на новац, тако и на време и предузети напор да би се партиципирало у неком сервису или услузи. *Прилагођавање* стална адаптација и модификација услуге како би она што више одговарала клијенту. *Репрезентација* је обезбеђење адекватних информација клијенту како би се, на основу претпостављених клијентових критеријума, боље утицало на његов избор одговарајуће услуге. У суштини, SOAR модел јасно проистиче из 4П маркетинг микса и представља просту адаптацију маркетинга производа у маркетинг услуга. Ниједан од ових модела, међутим, не може се без великих потешкоћа транспоновати у сферу политичких изборних кампања.

Лојд предлаже петочлани политички маркетинг микс који би требало да реши проблем, превасходно сублимирајући горенаведене моделе маркетинга услуга. По њој би тзв. „политички микс” требало да се састоји из следећих пет категорија: услуга, репрезентација, акомодација, инвестиција и исход (service offering, representation, accommodation, investment, outcome).

Први сегмент би укључивао страначку понуду и бирачку процену политике и способности партије да испуни све обавезе и одговорности. Други аспект „политичког микса” односио би се на начин презентације изборном телу – имиџ партије, афирмација политике и промоција кандидата. Овај сегмент би требало да подразумева више од комуникацијских и промотивних активности, дакле све аспекте рада странке који су на овај или онај начин доступни јавности и који могу да утичу на перцепцију бирача. С тим у вези се наглашава одговорност медија и политичара за испољавање нереалних очекивања и обећања, што доводи до разочарања бирача и неповерења у предизборно представљање и ефекте изборног процеса. Акомодација је трећи аспект и подразумева способност странке да разуме интересе бирача и да им се адекватно прилагоди, поштујући „језгро производа” и не удаљавајући се од суштине страначког програма. Четврти елемент, инвестиција, односи се на мрежу активности, од прикупљања донација за странку

до одговарајућих очекивања изборног тела (промена пореске политике или раст стандарда). Исход је финална компонента „политичког маркетинг микса” и претпоставља не само изгледе, него и реално остваривање политичких обећања на ефикасан, ефикасан и етички начин.

Функционална уместо инструменталне перспективе

До сада смо однос маркетинг менаџмента и политичке сфере махом разматрали у односу на то како политички актери користе маркетинг инструменте, при чему је 4П маркетинг микс представљао упориште доминантних теорија. Може се рећи да су те идеје готово по правилу базиране на односу између активног продавца и пасивног купца. Осим тога, у оквиру самог маркетинг микса постоје и бројни концептуални проблеми (од Макартијеве четири до Бордена и његових 12 категорија). Свестан ових тешкоћа, Хенеберг (Henneberg, 2002) предлаже функционалну перспективу уместо инструменталног приступа политичком маркетингу. Под функцијама политичког маркетинга он подразумева захтеве и услове чије испуњавање кључно доприноси успешном политичком управљању.

Успеху актера у комплексној мрежи политичких релација, по Хенебергу, доприноси следећих осам генеричких функција политичког маркетинга: 1) *производ функција*: сви аспекти кохезивног политичког брэнда, односно симболички карактер партије, програма и кандидата који доприноси бољем јавном добру или обећању добре услуге; 2) *дистрибуциона функција*: успешно спровођење кампање политичког производа и доследно испуњавање политичких обећања; 3) *функција трошкова*: напор који бирач треба да предузме у жељи да се ставови и намере које је препознао у политичким обећањима заиста и испуне; 4) *комуникациона функција*: прескрипција политичког садржаја (кључни апели, тон и порука кампање), симплификација и адаптација ставова; речу - креација смисла кампање; 5) *функција управљања информисањем*: усмерена је ка посредницима у комуницирању с бирачима и подразумева односе с медијима и ПР активности, као и

све могуће облике елаборације и подршке страначком политичком дискурсу посредством треће стране, односно независних ауторитета, што више подразумева утицај него чисту контролу; 6) *функција скупљања новца*: координација свих напора усмерених на раст буџета за кампању; 7) *функција управљања паралелним кампањама*: све активности на координацији рада и наступа тзв. „паралелних организација” у јавној сфери – синдиката, невладиних организација и покрета чијом синергијом се појачава поверење у избор тема и предлог решења странке; 8) *функција управљања интерном кохезијом*: управљање радом, опредељењима и мотивацијом чланова, активиста и присталица странке у кампањи, што доприноси унутрашњој снази и ефикасности странке, а у јавности се препознаје као њена снага и кредибилитет.

Функционална перспектива нуди другачију концептуализацију и нови приступ политичком маркетингу. Ипак, добар проматрач препознаће у овој Хенеберговој теорији много функција које проистичу из управљања комуницирањем, а мало оних које свој узрок или ефекат дугују економији: Хенеберг заправо разоткрива кључни проблем дефиниције политичког маркетинга и функционисања маркетинга у политици. Маркетинг је, наиме, настао тако што су економским категоријама као што су тржиште, цена, дистрибуција и размена придружени принципи психологије, социјалне психологије, социологије и комуникологије. И то у економији и на тржишту функционише, али се тешко брани када се тако осмишљени процес управљања врати у политику, дакле у поље које није економско него управо социолошко, комуниколошко и социјално-психолошко. Максимално поједностављено, маркетинг, дакле, представља економисту који се отиснуо на тржиште наоружан психологијом, социологијом и комуникологијом. Захваљујући резултатима које је у процесу робно-новчане размене остварио, тај исти економиста стиже на тле политике. Ту успешно примењује психологију, социологију и комуникологију, али никако не успева да објасни економски део - производ, услугу и цену. То је зато што тих категорија у политици нема. Какве год метафоре и паралеле употребљавали, оне једноставно не постоје.

Теорија комуникационих поља

Може ли једна нова теорија да нам помогне да разјаснимо односе политичког и економског комуницирања, маркетинга, пропаганде и односа с јавношћу?

Теорија комуникационих поља (инспирисана Лумановом општом теоријом система и Јунговом аналитичком психологијом) каже да сваки систем друштва има своје комуникационо поље. Та поља су аутопоиетичка (саморазвојна), а чини их свеукупност комуникацијских догађаја - комуникација као социјални процес. Један комуникацијски догађај рађа други, комуникација исходи из комуникације.

Свако поље има своју функцију и своје иконе. Појам икона потиче од симболички генерализованих медија Парсонса, Хабер-маса и Лумана и има исту функцију, али је прецизнији јер идеална икона денотира саму себе (а истовремено, како каже Морис, икона сама собом исказује својство које неки објект мора имати ако је њен денотат).

Комуникациона поља су оперативно затворена и одржавају границе своје комуникације. Границе, међутим, не служе апсолутном затварању поља, него су ту да би се прелазиле на уређен начин. То значи да су оперативно затворена поља у суштини отворена према околини, али да комуникативни чиновни (догађаји) окружења не утичу на реакцију делова и елемената поља све док се не преведу на код и социјалну семантику тог поља – нема прости input/output релације. У складу с том семантичком и оперативном затвореношћу, свако поље генерише своја значења и свој смисао. Схваћен као пресек редундатног и контингентног, смисао је увек динамичка категорија, а време је значајан аспект комуницирања и аутопоиетике поља.

Политичко комуникационо поље има за своју икону моћ, а комуникационе догађаје (свако јединство информације, израза и разумевања) третира у складу с бинарним кодом власт/опозиција, односно моћ/немоћ. Кључна функција политичког комуникационог поља је омогућавање колективних (или колективно подржаних) одлука, а као свој ефекат има спровођење тих одлука и имплементацију стратегије развоја.

Економско комуникационо поље је област у којој као икона служи новац, а основни код је плаћено/неплаћено, односно профит/није профит. У економском систему задовољавају се потребе и спречавају или ублажавају несташнице.

Свако поље има и своје програме, операције и скриптове. Ти се називи односе на различите нивое управљања комуницирањем. У економији, на пример, програми могу бити буџети, финансијски планови или пројекције. У пољу политике то су политичке доктрине, државне и партијске стратегије и томе слично. Програми не служе никаквом преношењу или размени садржаја, јер се у комуникацији ништа не преноси - оно што се саопшти и даље је у поседу онога који је саопштио. А разумевање се формира на основу дистинкције између информације и самог израза (мотив, избор израза, контекст саопштења) и оно припада искључиво другој страни. Комуникација се одвија у оквиру густе и широке мреже чије чворове чине појединци. Сваки субсистем и организација труде се да примењују програме управљања комуницирањем да би што је могуће више утицали на процес формирања значења и смисла (а то није исто) у процесу јавне комуникације. Операције и скриптови управљања комуницирањем односе се на мање обухватне, структуром једноставније акције и концепте управљања комуницирањем.

Проблем теоријске адаптације политичког маркетинга у поље политике произилази из саме суштине комуникационих поља. Просто, немогуће је пенетрирати из једног у друго комуникационо поље а да се та врста иритације (узнемиравања поља) или не одбије или не преведе на код другог поља. Зато политички маркетинг није научно у стању да објасни 4П маркетинг микс када га из поља економије преведе у поље политике. Другим речима – може *политички*, али не може *маркетинг*. Политичко комуникационо поље, колико год да се у колоквијалној пракси служи економским терминима, просто не признаје принцип тржишта. Тржиште има структуру појединачне иницијативе и конкуренције, а политика структуру групне иницијативе и договора (странке јесу конкуренција, али оне се на изборима такмиче само зато да би дошле у позицију стабилне полазне тачке за - договарање).

И заиста, инсистирање на економско-маркетиншким принципима и категоријама није у политици и политичкој јавности дугорочно добро примљено. Политичке рекламе су добар пример за то (иако старије од маркетинга, рекламирање се обично приписује маркетиншком концепту). Адвертајзинг је, опет, једна од ретких области за коју сви знамо да не говори потпуно, често ни приближну истину, а ипак је као такву прихватамо: просто смо посматрањем тв-реклама навикли на обиље израза типа „јединствено, ексклузивно, феноменално, савршено, једино, најбоље” и социјално искуство нас је научило да им не придајемо велики значај. Политичарима је рекламирање помогло колико им је и одмогло. Краткорочно им је обезбедило успех, а дугорочно је чињеницу да се политичар рекламира као сапун сместило у наше генерализовано искуство с рекламама – а за њих знамо да често лажу. У природи је рекламе да преувеличава, па смо тако и код нас присуствовали правој телевизијској лицитацији о броју будућих радних места – од 100 до 900 хиљада. То је последица чињенице да су обећања изрицана у односу на конкурентску *рекламу*, а не у односу на *стање* на тржишту. Било како било, пре појаве телевизијских реклама ретко се у јавности могао чути рефрен да „политичари увек лажу”.

Настојање политичког маркетинга да бирача поистовети с купцем оставило је још неке дубоке трагове на друштвеној заједници. Бирач није исто што и купац и никада неће ни бити, јер је купац по правилу унапред амнестиран за свој лични чин куповине (ако вам се паста за зубе коју сте купили не свиди – то се тиче само вас и ви имате право да је баците и купите нову). С политичким избором ствари стоје мало другачије: чин ваше „куповине” (гласања) сабира се с другим таквим чиновима, последице трају неколико година (у нашем случају и неколико деценија) и односе се на целу друштвену заједницу. Навикнута на брзе циклусе продаје и потрошње и на стално изазивање нових потреба код купаца, теорија маркетинга није ову чињеницу посебно истраживала. И није – ако већ толико инсистира да имплементира тржишне појмове у политику – бирачко тело озбиљно упоредила са, на пример, акционарима велике компаније који једном у четири године бирају нови менаџмент. Та слика, премда опет потиче из економије, много боље одсликава тзв. „политичко тржиш-

те” и одговорност сваког од бирача (акционара). И тиме се елиминишу категорије производа или услуге политике – акционари просто указују поверење новом управљачком телу и надају се да ће оно имати добре пословне резултате (стандард, социјални мир, слободе и безбедност). Овакву компарацију ретко затичемо у литератури политичког маркетинга између осталог и зато што би се тиме профитабилна област изборних кампања вратила домену односа с јавношћу (у чијем су ресору тзв. *shareholders* и *stakeholders relations*).

На овом месту, захваљујући комуникационим пољима, сада можемо да понудимо предлог разрешења термилошких и дисциплинарних енигми.

Програми, операције и скриптови

Комуникационо поље је, дакле, полазна тачка за све дефиниције и све схеме. У том смислу и у економском и у политичком систему постоје независна аутопоиетичка комуникациона поља. Та поља чине свеукупност свих комуникационих догађаја који се одвијају у истом коду. Свако плаћање, сваки разговор о профиту, свако изражавање или гест који се у крајњој истанци може свести на бинарни код плаћено/неплаћено (односно профит/није профит) спада у најопштије економско комуникационо поље и представља укупност економског комуницирања. Исто је и у политици: сваки кафански разговор, сваки чланак или интервју и свака промоција која у својој основи има код власт/опозиција или моћ/немоћ припада политичком комуницирању. Наравно, политичко комуницирање као научна дисциплина неће свему посветити исту пажњу, него ће направити своје проматрачке форме, своје дистинкције и индикације.

Одредили смо, дакле, политичко комуницирање. То је најшира и најсвеобухватнија област, укупни комуникациони процес, збир свих комуникационих догађаја у истом политичком коду. Ако бисмо политичко комуницирање зауставили, политика би нестала истог часа. Исто важи и за економску, научну, уметничку и друге комуникације и њихова поља.

Схему разлажемо даље. Из општег треба да издвојимо посебно. По ком критеријуму? Свако комуникационо поље има свој програм, операције и скриптове. Шта их одликује и по чему се диференцирају? Програми су стратешки, примењују се на широким социјалним пољима и адаптирају по сегментима. Програми подразумевају истраживање, стратегију, реализацију и евалуацију. Операције не испуњавају све критеријуме који важе за програме (то су спацијално, предметно и темпорално уже области). Скриптови су функционални делови операција, тематски и професионално фокусирани прилози управљању комуницирањем.

На основу претходно изречене систематизације, у комуникационе скриптове би спадали, на пример: дизајн знака и логотипа, креација и продукција тв-спота, креација новинског огласа, дизајн билборда, израда радијског спота, рад са фокус и панел групама, телефонска анкета, организација догађаја, промоција, презентација, анализа правног или другог оквира за спровођење комуникацијског плана и томе слично. Скрипт чине сваки сценарио и акција која се може професионално предвидети и спровести по нечијем налогу, а да се не мора имати увид у комплетан програм, чак ни већи део операција комуницирања.

Операција је сложенија од скрипта и подразумева релативну дугорочност, комбинацију скриптова и боље познавање целине комуникацијског програма. Тако операције управљања комуницирањем подразумевају: рекламирање (телевизијска, радијска или новинска кампања), односе с медијима, истраживање јавног мњења, планирање, анализу конкуренције, медија клипинг, кризно комуницирање, креацију комплетног визуелног идентитета, медијски тренинг и припреме, евалуацију кампање, интерно комуницирање, интернет презентовање, израду терминских планова емитовања и томе слично. Операције су, дакле, поддомени обухватног управљачког програма комуницирања који захтевају планирање, посебну стручност и тренинг. Изводе се појединачно или у координацији с другим операцијама у оквиру програма.

Програми управљања комуницирањем су практично различити концепти примене и комбиновања операција и скриптова. Постоје три кључна програма: маркетинг, пропаганда и односи с јавношћу. Опажамо одмах да је рекламирање (advertising) изоста-

вљено. Чинимо то зато што је рекламирање на обиму и нивоу операције (ако имате комплетан маркетиншки, пропагандни или ПР стратешки план комуницирања, онда се операција рекламирања за сваки поједини тип масмедија може поверити неком трећем лицу, као што се то најчешће и чини у свету). Суштински је сада важно разграничити пропаганду, маркетинг и односе с јавношћу.

Три главна управљачка програма разликују се пре свега по циљној групи, ефекту који постижу и начину на који вреднују и примењују одговор алтера (другог, оног коме упућују информацију и израз). Маркетинг тако представља управљачки процес или концепт који комбинацију операција и скриптова усмерава ка потрошачу (купцу робе или кориснику услуге) од којег очекује акцију (плаћање). Односи с јавношћу су, опет, управљачки процес који комбинује операције и скриптове тако да их усмерава ка јавности (или јавностима). Разлика између купца и јавности је огромна. Јавност је конструкција, начин хетерореклексне опсервације комуникацијског поља у односу на хоризонт свог окружења. Друга ствар су јавности (у множини): тада се обично мисли на стручну или неку другу групу људи (кад кажете „јавност” – не мислите ни на кога конкретно; кад кажете „стручна јавност” – имате у свести конкретан профил, често и појединачне особе). Мишљење јавности се уважава и онда када се судара са личном, индивидуалном конструкцијом. Зато нас маркетинг снабдева тржишном оријентацијом и стилем, а ПР акције социјалном оријентацијом и ставом. Уосталом, нагли раст значаја односа с јавношћу (почетком осамдесетих година прошлог века) директна је последица два фактора: а) раст комплексности друштва и потребе за тумачењем и симплификацијом; б) сазревање суда о друштвеној одговорности компанија и социјалне и еколошке цене њихових профита. Маркетинг и ПР се разликују и према реакцији на одговор: иако потпуно двосмерно и симетрично јавно комуницирање не постоји, теоријски се увек заступа таква тенденција. Маркетинг има мање простора да се приближи ставу купаца него што то има ПР у односу на јавност. Тачно је да по реакцијама купаца може да се мења производ или услуга, али то су онда нови производ и нова услуга који се опет промовишу и рекламирају махом асиметрично. Тачно је да се странка може маркетиншки преобразити да би потпуно одговорила захтевима „политичког тржишта”,

али то је онда скоро нова странка (најбољи пример за то јесу британски лабуристи – Блеров маркетиншки заокрет је био толико драстичан да су и у самом називу признате промене – New Labor). Код односа с јавношћу води се ипак некаква имитација дијалога, а реакције на став јавности су готово дневне. Тиме је ПР комуникација ближа win/win позицији.

Пропаганда је посебан програм управљања комуницирањем. Она је намењена грађанима (у смислу становника, држављана, готово поданика) и рачуна на понављање и интензитет поруке, на кумулативне ефекте који се препознају и кроз генерације. Користи разноврсне канале комуникације као што су образовни систем; медиолошки објекти - споменици, музеји, називи улица; кампање које популаришу или промовишу стратегије и одлуке. По правилу је једносмерна и асиметрична - став се намеће, одговор јавности не утиче пресудно на кампању, рачуна се на генерацијско памћење, користе се симболи епова и легенди. Пропаганда, међутим, и поред тих особина (ближа је комуникацији него комуникацији), не треба априорно вредносно осуђивати – опредељење се мора формирати не толико према начину, него према теми и вредности саопштења. Пропаганда, премда неупоредиво старија од маркетинга и односа с јавношћу, данас није никакво исходиште ова два програма. Сва три програма су истог ранга и значаја.

Неко ће можда поставити питање персуазије и њеног места у овој схеми. Одговор је јасан: поређење персуазије и маркетинга, на пример, није могуће зато што за то не постоји критеријум. Маркетинг или ПР су програми, док је персуазија функција. И да се не заваљамо: ни један једини програм не би уопште постојао када не би вршио персуазивну функцију.

Чекајући нови програм

Да ли и како наша подела решава проблем који смо именовали на самом почетку? Политички маркетинг и односи с јавношћу су два различита програма комуницирања и две различите практичне дисциплине. Међу тим дисциплинама је доста слич-

ности: имају клијенте (појединце и организације); односе се на циљне групе (купци и јавности); развијају теме и прилоге од интереса за циљне групе; базирају се на истраживањима; обе дефинишу вредности; обе су развијене током XX века; обе показују тенденцију снажног раста; обе су веома важне у фази политичких избора (Verčič and Newman, 2002). Разлике међу њима дефинисали смо раније. Да ли ће, дакле, странке у политичким изборним кампањама комуникацијске стручне услуге називати политичким маркетингом или односима с јавношћу, то зависи од њихове перцепције политике и од самих теоријских и практичних развојних параметара оба програма. Да би се маркетинг са обраћања купцима преоријентисао на комуницирање с бирачима, није довољно да самог себе опише атрибутом „политички”. Доказали смо да програм економске сфере не можемо лако транспоновати у политичку сферу. Од односа с јавношћу, опет, очекују се јасне индикације, јаче теоријско утемељење и извеснија прагматичност.

Решење је за сада у *синергији* маркетинга и односа с јавношћу у политичком пољу, све док се специфичан програм комуницирања с бирачима не дефинише као посебна дисциплина с прецизним концептом и комбинацијом операција и скриптова. Такав се програм можда већ заокружује (више практично него теоријски), али се очигледно данас не може дефинисати ни искључиво маркетиншким ни само ПР принципима и методима.

Литература:

- Bannon, Declan P. (2004). *Marketing segmentation and political marketing*. Paisley: Political Studies Association
- Beaven, M. H; Scotti, D. J. (1990): Service-oriented thinking and its implications for the marketing mix. *The Journal of Service Marketing*, 4, 5-19
- Cutlip, Scott M; Center, Allen H; Broom, Glen M. (2003): *Odnosi s javnošću*. Zagreb: Mate
- Duncan, T; Moriarty, S. (1998): A communications-based marketing model for managing relationships. *Journal of Marketing*, 62(2), 1-13
- Eko, Umberto (2001): *Razgovor o kraju vremena*. Beograd: Alfa
- Grunig, J. E. (ed.) (1992): *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum
- Harrop, M. (1990): Political marketing. *Parliamentary Affairs*, 43
- Heath, Robert L. (ed.) (2001): *Handbook of Public Relations*. Thousand Oaks: Sage
- Henneberg, S. C. (2002): Generic functions of political marketing management. *Paper presented at the Political Marketing Conference*, Cambridge
- Hutton, James G. (1996): Integrated marketing communications and the evolution of marketing thought. *Journal of Business Research*, 37, 155-162
- Kavanagh, D. (1995): *Election campaigning: The new Marketing of politics*. Oxford: Blackwell
- King, Michael; Thornhill, Chris (2005): *Niklas Luhmann's Theory of Politics and Law*. Basingstoke: Palgrave Macmillan
- Kotler, P; Mindak, W. (1978): Marketing and public relations: Should they be partners or rivals? *Journal of Marketing*, 42(3), 13-20
- Kotler, Philip; Wong, Veronica; Saunders, John; Armstrong, Gary (2006): *Osnove marketinga*. Zagreb: Mate
- Lees-Marshment, Jenifer (2001): Political marketing as party management. *National Europe Centre*, Paper No. 110
- Lloyd, Jenny (2003): Square peg, round hole: Can marketing-based concepts such as the „product,, and the „marketing-mix,, have a useful role in the political arena. *Paper presented at the PSA Conference „Democracy and Diversity,,*
- Lock, A; Harris, P. (1996): Political marketing: Vive la Difference! *European Journal of Marketing*, 30, 14-24
- Luhmann, Niklas (2000): *The reality of the mass media*. Cambridge: Polity Press
- Луман, Никлас (2001): *Друштвени системи: Основи опште теорије*. Нови Сад: Издавачка књижарница Зорана Стојановића

- Niffenegger, P. B. (1989): Strategies for success from the political marketers. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 6, N. 1, 45-61
- O'Cass, A. (1996): Political marketing and the marketing concept. *European Journal of Marketing*, 30, 37-53
- Scammell, M. (1995): *Designer politics: How election are won*. Basingstoke: Macmillan
- Slavujević, Zoran Đ. (1997): *Starovekovna propaganda: Od Vavilonske kule do Panem et circences*. Beograd: Radnička štampa; Institut društvenih nauka
- Slavujević, Zoran Đ. (2005): *Politički marketing*. Beograd: Fakultet političkih nauka; Čigoja štampa
- Sriramesh, Krishnamurthy; Verčič, Dejan (ed.) (2003): *The global public relations handbook: Theory, research and practice*. Mahwah: Lawrence Erlbaum
- Šiber, Ivan (2003): *Politički marketing*. Zagreb: Politička kultura
- Verčič, Dejan; Newman, Bruce I. (2002) The merging of public relations and political marketing. *Journal of Political Marketing*, 2/3, 1-7

Summary: This paper answers the following questions: has marketing, as a managerial process, succeeded in adapting itself into the political sphere; what are political product and political service; whether political marketing or public relations are more competent for communication management in an electoral campaign, or is it that the very synergy of the two managerial processes is necessary for an overall approach of higher quality?

Keywords: politics, communication, electoral campaign, public relations, PR, political marketing, propaganda