

TEORIJSKI OKVIR ZA MARKETINŠKU REKONCEPTUALIZACIJU POLITIKE U BOSNI I HERCEGOVINI

THEORETICAL FRAME FOR MARKETING RE-CONCEPTUALIZATION OF BOSNIA AND HERZEGOVINA POLITICS

Dr. Najil Kurtić, vanredni profesor
Filozofski fakultet u Tuzli

Apstrakt: U radu je prezentiran marketinški koncept politike čijom bi konzistentnom primjenom bilo moguće, na bazi izvornih očekivanja građana, redefinirati političke odnose u Bosni i Hercegovini (strateške političke ciljeve i nacionalne projekte) zasnovane na klasičnim ideološkim matricama. Politički marketing je mogući konceptualni odgovor na potrebu stabilizacije povjerenja u političkoj sferi ispunjenoj nepovjerenjem i sumnjom.

Ključne riječi: politički marketing, interaktivna komunikacija, očekivanja javnosti

Abstract: In this paper is presented marketing concept of politics by which consistent applying in practice it will be possible, at the basis of authentic expectation of the citizens, redefine political relations in Bosnia and Herzegovina (strategic political goals and national projects) established on ideological matrixes. Political marketing is possible and it is conceptual reply to the needs for stabilization of trust in political sphere fulfilled by distrust and suspicion.

Key words: political marketing, interactive communication, expectation of public

UVOD

Iako koristi potvrđeno efikasan instrumentarij ekonomskog marketinga politički marketing je po mnogo čemu autentičan; ima izvorište u samim političkim procesima. Od najranijih faza političke povijesti politički subjekti su, bez obzira na karakter političkog sistema, pokušavali nenasilnim metodama povećati efikasnost svog nastupa u političkoj sferi. Pri tome su koristili i neke tehnike i vještine koje karakterišu moderni koncept marketinga. Međutim, strateško (konceptualno) orijentiranje na filozofiju marketinga i marketinški odnos u političkim procesima nastupilo je sa pluralizacijom političke moći i osnaživanjem uloge javnosti i javnog mišljenja. Zbog toga što je sfera političkog po prirodi bliža klasičnom ispoljavanju moćnih i nametanju volje, odnosno podređivanju voljom umjesto podređivanju volji, konceptualizacija političkog marketinga je kasnila za konceptualizacijom ekonomskog marketinga.

Po našem mišljenju politički marketing se razlikuje od ekonomskog najmanje u slijedećim aspektima:

- kao i ekonomski, politički marketing je okrenut potrebama, međutim dok se ekonomski marketing odnosi ka korpusu potreba koje se zadovoljavaju artefaktima, njima se političke potrebe ne mogu u cjelosti iscrpiti niti zadovoljiti.
- manipulacija potrebama u okviru ekonomskog marketinga ima smisla jedino ukoliko za sadržinu ima njihovo multipliciranje, da bi se podržala hiperprodukcija roba i usluga omogućena naučno-tehnološkim progresom, dok manipulacija potrebama u okviru političkog marketinga nerijetko za sadržinu ima i političku i ideološku homogenizaciju oko civilizacijskih i etički upitnih vrijednosti i koncepata,
- ma koliko politička sfera bila demokratizirana (područje slobodnog sučeljavanja slobodnih pripadnika političke javnosti) ostaje mogućnost prinudnog (otvorenog ili prikrivenog) regulisanja političkih tokova,
- politika ostaje u velikoj mjeri vještinom ma koliko je demokratizirana i objektivno determinirana očekivanjima javnosti. Dok u ekonomskoj sferi nema konzumenata koji su spremni duže vrijeme odricati se od zadovoljenja osnovnih materijalnih potreba, u političkoj sferi susrećemo većinu pasivnih, apolitičnih i neopredijeljenih, koji nisu definirali sopstvene političke preferencije i kao takvi su idealan objekat persuzivne akcije kreativnih političkih centara. Odnositi se prema njima podrazumijeva racionalno projektovane poticaje i poruke, što podrazumijeva vještinu estetizacije logičko-semantičkih intencionalnih struktura zasnovanih na arhetipskim obrascima i najširim konceptualnim i vrijednosnim referentnim okvirima.

U političkom procesu na oba kraja političkog odnosa odlučujući faktor je izbor; 1) izbor ideja, naloga i poruka kojima se politički subjekti legitimišu u političkoj sferi kao učesnici u razumnom kreiranju političke zajednice i 2) izbor podražaja koje će pripadnici političke javnosti uzeti u obzir pri svom političkom i društvenom ponašanju uopće. To ne mora biti nužno i racionalan izbor (u smislu zasnivanja na objektivnim činjenicama i racionalnim razlozima) ali jeste informiran. Podrazumijeva informiranost političkih subjekata o volji političke javnosti i informiranost političke javnosti o političkim projektima (namjerama) političkih subjekata. Tek pod tim uslovom o politici se može govoriti kao o racionalnoj aktivnosti političkih subjekata kao uspostavljanju instrumentalno – funkcionalne veze između ciljeva, sredstava i objektivne realnosti, kao okvira u kome se odvija politički akt.

RAZVOJNO MIJENJANJE ILI NEPRINCIPIJELNO PRILAGOĐAVANJE

Moderni koncept političkog marketinga zasniva se na manifestnom usklađivanju sadržaja i pravaca upravljačke akcije sa, prethodno spoznatim aspiracijama i pokretačkim motivima političke javnosti. U prvi plan se ističu očekivanja i aspiracije građana, odnosno političke javnosti, a tek u pozadini, najčešće netransparentni ostaju parcijalni ciljevi političkih subjekata i činjenica da su ciljeve pretvorili u najjeftiniji način efikasnog djelovanja u svoju korist u uvjetima oslobođenog političkog tržišta. Dok neka aktivnost uopće zadobija obilježje racionalne i ciljno isprojektirane aktivnosti time što se kao djelatnost strukturira na *misaonom* ovladavanju objektivnim činjenicama, prije svega na analizama i sintezama objektivne realnosti kao ključne determinante djelovanja, kao i na iznalaženju najracionalnijih i najefikasnijih sredstava i načina njihovog ostvarenja, u politici prodorom političke javnosti, njenih aspiracija, volje i moći (koji su u principu subjektivne prirode) u složeni kompleks objektivnih determinanti funkcioniranja i djelovanja (efikasnosti) političkih subjekata, racionalnost *izbora* se ostvaruje kao umješnost postavljanja privlačnog cilja za objekte djelovanja.

U mjeri u kojoj politički subjekti uspijevaju približiti vlastite i ciljeve političke javnosti povećavaju stepen efikasnosti djelovanja. *Volja političke javnosti* zasjenjuje značaj ostalih objektivnih i subjektivnih determinanti političkih subjekata, postaje njihov *središnji cilj* i glavni instrument efikasnog ostvarenja (ne samo reprezentiranja) svih konkretnih programskih i konceptualnih ciljeva (pa i cilja da osvoje i zadrže vlast). *U politici cilj postaje sredstvo* kada politička javnost postane odlučujućom determinantom uspjeha političkih subjekata u vječitom nastojanju da se domognu vlasti. Pod tim uslovima vještina spoznavanja i artikulacije političkih aspiracija ciljnih skupina (političke javnosti) postaje glavnim instrumentom vođenja politike i osvajanja moći. Ciljevi kojima se rukovodi subjekt političke aktivnosti koriguju se, voljom, aspiracijama i željama političke javnosti, do te mjere da se polazne političke koncepcije redefinišu i redizajniraju a ideološke i konceptualne razlike između konkurenata skoro brišu. Moderno potčinjavanje očekivanjima javnosti, za razliku od intuitivnog *makijavelističkog* prilagođavanja utemeljenog na talentu vladara da osjete raspoloženje građana, zasniva se na izgradnji *namjenske komunikacijske strukture za kontinuiranu interakciju sa okruženjem*.

Uspješnost u natjecanju za političke uloge ovisi, prije svega, od uspješnosti u interakciji sa biračima, naročito velikim masama politički neopredijeljenih i neangažiranih građana. Politička vještina se počinje ispoljavati kao vještina vladanja determinantama njihovog perceptivnog i praktičnog angažiranja. Vjerovatno to nije i konačni odgovor, ali sigurno jeste jedan od mogućih, za kojima traga savremena politička nauka, a odnosi se na pitanje: «kako se može rukovoditi na najjeftiniji način (s obzirom na izvjesne ciljeve), kako prema tome, najbolje pripremiti rukovodioce (i u tome se tačnije sastoji prvi odjeljak političke nauke i vještine) i kako se s druge strane, upoznaju linije manjeg otpora ili racionalne linije da bi se postigla poslušnost onih kojima se rukovodi i upravlja».²³

Iz perspektive marketinškog koncepta politike smislenost političkog djelovanja sastoji se u: a) *harmoniziranosti* pojedinačnih (parcijalnih) i ciljeva zajednice zasnovanoj na dvosmjernoj komunikaciji političkih subjekata i političke javnosti (birača); b) izvođenju volje konkretnog političkog subjekta iz *volje političke javnosti* i uspostavljanju *odnosa kooperacije* umjesto odnosa dominacije, c) izvođenju djelovanja političkih subjekata iz izmjerenih očekivanja i trendova ciljnih skupina javnosti; d) ispoljavanju države, kao ključne institucije modernog političkog života, u manjoj mjeri kao institucionalizirane moći a u većoj mjeri

²³ A. Gramši, Izabrana djela, Kultura, Beograd, 1959.

kao medijatora u prevođenju društvenih tendencija u obavezujuće norme; e) javnom ispoljavanju i javnom zastupanju objektivno različitih interesa i potreba članova zajednice i modeliranju općeg interesa kao vodećih struja političkog ponašanja i f) uređenju demokratskih odnosa među ljudima, te racionalnom odnosu ljudi naspram vlastite okoline.

Iz prezentirane reinterpetacije sadržine politike i političkog djelovanja proizlazi da marketinški koncept u politici unosi kvalitativne promjene kako u pojam razumnog djelovanja tako i u pojam zajednice. Dok se u klasičnim, *predmarketinškim konceptima* razumno djelovanje izjednačavalo sa efikasnim djelovanjem; ostvarivanjem maksimalnih koristi uz minimalne troškove u zatečenim uslovima, a zajednica i pozicija u njoj, uspostavljena na taj način uglavnom bila zasnovana na moći kao sposobnosti nametanja dominacije, marketinški koncept razumno djelovanje i političku zajednicu kojoj je ono usmjereno vidi u *kooperaciji* (partnerstvu) i svođenju troškova konflikta na najmanju moguću mjeru, te na motivirajućem efektu zajedničkog definiranja ciljeva.

Nasuprot utopija o neposrednoj demokraciji i zablude o izabranim reprezentantima općeg interesa je mogućnost uspostavljanja marketinškog odnosa u političkoj zajednici, između profesionalnih upravljača i građana zaokupiranih profanim egzistencijalnim pitanjima i nepolitičkim temama, utemeljenog na propulzivnim, pouzdanim, bešumnim kanalima komunikacije njihove volje, aspiracija i interesa u područje odlučivanja, uz minimalne gubitke socijalne energije, a za rezultat ima višestruko ispoljenu efikasnost i to na osnovu:

- racionalnog plasiranja pojedinačnih individualnih interesa u sferu artikulacije odluka općeg karaktera (sa stanovišta političke javnosti), bez obaveznosti fizičkog zaposjedanja područja odlučivanja,
- prodora u interesno – voljnu i motivacionu strukturu političke javnosti,
- efikasnog političkog djelovanja u cjelini, na osnovu
 - izbjegavanja socijalnih sila otpora i
 - usmjeravanja socijalnih sila akcije u pravcu ostvarenja općeg cilja,
- ostvarivanja parcijalnih interesa posebnih grupacija profesionalnih političkih upravljača.

Politički marketing ne isključuje politiku kao vještinu kombiniranja spoznatih objektivnih determinanti političke situacije, nego volju, aspiracije i interese političke javnosti priznaje za jedan od odlučujućih objektivnih činilaca. Sa povećanjem stepena demokracije političkog miljea, odnosno emancipacije političke javnosti, izražene kao moć dodjeljivanja i oduzimanja legitimnih mandata, odnosno uloga, političke stranke pokazuju veći interes za poptunijim i preciznijim informacijama o svojim ciljanim javnostima i angažiraju se na uspostavljanju dobro organiziranih sistema komunikacija koji će obezbjeđivati:

- tačne informacije o sadržini i smjeru političke volje javnosti,
- ekonomičnu organizaciju političke participacije građana, koja od pripadnika političke javnosti ne zahtijeva neposredno fizičko prisustvo u kanalima komunikacije volje niti u području artikulacije i agregacije političkih odluka,
- ostvarivanje kontrolne uloge javnosti u fazama realizacije politike u općem interesu.

Marketinški koncept politike je uglavnom nametnut političkim subjektima koji svoje posebne interese više ne mogu nametati javnostima i građanima mimo njihove volje, niti isijavanjem gole političke prinude a niti manipulativnim (propagandnim) predstavljanjem (prodavanjem) svog posebnog interesa kao općeg. To se dešava u momentu demokratske pluralizacije političke zajednice koja istovremeno znači konkurenciju među političkim subjektima, aspirantima na status reprezentanta općih interesa a i ideološko segmentiranje političke javnosti koja je osvojila moć dovođenja u pitanje legitimiteta političkih uloga.

U marketinškom političkom odnosu *obje strane; politička javnost i politička oligarhija ostvaruju svoje interese*; politička javnost saopštavajući neposredno svoja očekivanja i vrijednosne preferencije političkim subjektima koje drže u poslušnosti mehanizmima dodjele i oduzimanja legitimiteta reprezentanata opće volje, a politička elita (oligarhija) uživanjem statusnih simbola koji idu uz osvojene pozicije u hijerarhiji reprezentativne demokratije. To je neizbježno jer ma koliko se politički projekti i ciljevi vladanja političkom zajednicom kreirali na osnovu dotoka informacija o političkoj volji, aspiracijama i interesima političke javnosti još uvijek u procesu implementacije sve veoma mnogo zavisi od posebnog sloja političkih profesionalaca koji su svoju ulogu u velikoj podjeli društvenog rada uspješno mistifikovali, čak i fetišizirali i na taj način ostvaruju posebne privilegije u raspodjeli društvenog bogatstva. Za njih je marketinški model upravljanja političkim strukturama i procesima uglavnom instrument efikasnosti u novim uvjetima, u kojima

ovise od uspješnosti u ostvarivanju ciljeva, političkih aspiracija i pragmatičkih interesa političke javnosti. Pitanje tipa i sadržine, odnosa, koji se objektivno uspostavlja između aparata (javne ili unutar partijske) vlasti i društva, odnosno snaga koje reprezentuju društvo (ili članstvo – u slučaju političke organizacije) do sada je postavljano, uvijek iz pravca područja u kojem borave slojevi (društva ili organizacije) koji su nezadovoljni svojom pozicijom. Kada se ostvari takav oblik odnosa (komunikacije) između javne vlasti i društva (vrha partije i članstva) koji znači stalan i organizovan uticaj društva, odnosno članstva, prije svega kontrolu i moć dodjeljivanja odnosno oduzimanja legitimiteta, za izgradnju kanala stalnog dotoka volje javnosti, postaju zainteresovani prije svega vrhovi. Izgradnja tih kanala, te čitavog sistema komuniciranja, postaje sastavnim dijelom vještine efikasnog vladanja (ne samo osvajanja već i zadržavanja legitimnih političkih uloga).

Istraživanja javnosti, organizovana u političke svrhe prodiru u strukturu očekivanja i vrijednosnih preferencija. Informacije o aspiracijama ciljnih skupina, dobijene istraživanjima, postaju osnov kreiranja marketing – miksa bez obzira *da li je posebni cilj političkog subjekta osvajanje ili očuvanje već osvojenih političkih uloga*. U prvom slučaju detektirano nezadovoljstvo aktuelnim stanjem povezat će se sa aktuelnom raspodjelom glavnih uloga a izgledi da bi se mogla desiti promjena sa dobijanjem mandata. Ukoliko nezadovoljstvo aktuelnim stanjem nije dominantno u javnoj percepciji sopstvene političke zajednice i svoje pozicije u njoj, „uspjeh aktuelnih nosilaca vlasti će se relativizirati, najčešće poređenjem sa „naprednijim“ sredinama i „stanjem koje građani zaslužuju“ da bi se zadovoljstvo transformiralo u nezadovoljstvo. U oba slučaja se percepcije javnosti ciljano pretvaraju prvo u frustracije a potom u negativan stav i spremnost na angažiranje oko promjena. To podrazumijeva nametanje nove (izvanjske) volje koja tek treba da dobije priznanje. To je uvijek težak i neizvjestan poduhvat, naročito ako je postojeći politički odnos zaštićen tradicionalističkim vrijednostima. Korpus tradicionalističkih vrijednosti, ukoliko se vješto ugradi u strukturu vladajuće volje samozaštićuje njene nosioce od svake sumnje, pa i od konkurentskih alternativa. Na sličan način se tradicionalističke vrijednosti mogu iskoristiti i u napadu (nametanju nove volje). Cijena prihvatanja se regulira doziranjem informacija u korist ubjedenja u ispravnost prihvatanja. Međutim, procjena prihvatljivosti nove volje odvija se, u uslovima ograničenog obima informacija o njenoj usklađenosti sa ličnim ili kolektivnim očekivanjima. Instrumentalno prihvaćanje, znači izvlačenje koristi iz situacije, odnosno nove volje, prema kojoj je uspostavljena kritička relacija. Činjenjem izvjesnijim okorišćavanje nametnutom situacijom i izvanjskom voljom obara se cijena prihvatanja.²⁴ Kada je cilj političkih subjekata da sačuvaju svoju poziciju u raspodjeli političkih uloga, uglavnom imaju dva izbora: 1) da se istinski trude da efikasnim vladanjem, na osnovu istraženosti stvarnih očekivanja, produciraju poželjno stanje u političkoj zajednici, 2) da kontrolišu nivo i sadržinu očekivanja (aspiracija) javnosti, relativiziranjem neostvarivih aspiracija, supstitucijom neostvarenih, odnosno neostvarivih, ostvarivim ili ideološkim surrogatima i hermetizacijom (komunikacijskom) u okviru (uglavnom tradicionalnih) sistema vrijednosti.²⁵ Politička konkurencija i izmjenljivost političkih uloga (koja se realizuje kroz izbore) multipliciraju skupine čije prioritete, (aspiracije) moraju uzimati u obzir aspiranti na političke uloge kada artikuliraju smjer svoje akcije.

Ovisno od primijenjene komunikacijske strukture, preciznije kazano, komunikacijskih kanala dotoka informacija o sadržini i prirodi aspiracija javnosti, odnosno onih kojima se vlada, moguće je govoriti o intuitivnom i organiziranom marketingu u politici.

Intuitivni marketing se zasniva na talentu i ingenioznosti političkih subjekata²⁶, koji se kombinira često sa neformalnim kanalima obavještavanja i nesistematičnog prikupljanja informacija o stanju nacije, očekivanjima i vrijednosnim aspiracijama građana. Gotovo sve slabosti intuitivnog marketarenja proizlaze iz nedostataka obavještajnog sistema, koji su opsluživali ili potčinjeni ili masovni mediji. U prvom slučaju osobe sa nižih ljestvica političke nomenklature su u nastojanju da

²⁴ Slični efekti se postižu i izazivanjem apatičnosti pojedinaca i segmenata političke javnosti. Treba razlikovati apatičnost koja se manifestira kao prihvatanje izvanjske volje bez bilo kakvog prosuđivanja i zauzimanja ličnog stava od pragmatične apatičnosti kada i pored uspostavljenog negativnog emotivnog pa čak i kognitivnog odnosa spram izvanjske slijedi njeno prihvatanje kao rezultat ubjedenja da se ništa ne može izmijeniti.

²⁵ I kada se čini da političke elite, poput fašističkih, svoju vlast zasnivaju na goloj prinudi problem ovladavanja aspiracijama, (u ovom slučaju nacionalnim) ne samo da ne gubi na značaju, već se razotkriva u punom značenju. Socijalisti (baš kao što je to Niče genijalno prorokovao) neslavno završavaju nemoćni da se potvrđuju kao efikasna politička snaga u realizaciji razbudenih aspiracija.

²⁶ Ne mogu, i pored rizika da se mnogi ne slože sa mnom način na koji je Tito u odlučujućim momentima u svojoj višedecenijskoj vladavini uspijevaio homogenizirati radničku klasu i široke narodne slojeve, pričajući im na njihov način ono što su u tom momentu i sami mislili a nisu smjeli reći, objasniti drugačije nego njegovom ingenioznošću.

ostvare vertikalno pomijeranje, pred stalnim izazovom da retuširaju informacije o stvarnom stanju „na terenu“ a time i o svojoj ulozi u njemu. U drugom slučaju sredstava javnog informisanja su pod različitim profesionalnim i eksternim pritiscima i ograničenjima koja im ne dozvoljavaju upuštanje u javne komunikacijske kanale mišljenja, očekivanja i vrijednosnih preferencija neintegritiranih pojedinaca i grupa.

Organizovani marketing – temelji se na izgradnji namjenske komunikacijske strukture;

- a) klasične, zasnovane na posrednim procjenama ili
- b) moderne, sa sondiranjima javnosti.

Politički subjekti organiziraju profesionalne kanale interakcije sa političkim javnostima, poduzimaju sistematična naučna sondiranja javnog mišljenja (očekivanja i vrijednosnih preferencija javnosti) i koriste naučne metode sinteze parcijalnih interesa. To rade više pod pritiskom *kompetitivnosti političkog prostora* i slobode birača da biraju po svojoj volji nego iz ideološke (konceptualne) vjere u mudrost populusa.

Politički marketing je okrenut ka pridobijanju većine. Politički subjekti volji većine ne prilaze kao nečemu što je mudro ili dobro samim tim što potiče od većine, nego kao nečemu što mogu instrumentalizirati u osvajanju i očuvanju vlasti. Osnov instrumentalizacije je znanje o volji. Znanje o volji većine je neizbježno ograničeno, «mi znamo i možemo znati vrlo malo o potrebama i željama onih kojima smo neposredno okruženi, da ne govorimo o milijunima ljudi i o tome kako odvagnuti njihove različite ciljeve i čemu daju prednost, zaključuje Hayek.

Efikasna penetracija u motivaciono – referentni okvir ciljnih skupina znači, spoznaju onih motiva, aspiracija i potreba, prisutnih kod svih pripadnika skupine, koje je dovoljno stimulirati (najčešće povećanjem izvjesnosti za realizaciju) da bi se izazvala poželjna akcija koja za rezultatnu ima realizaciju primarne korisnosti.

Upravljanje se ostvaruje uz pristanak onih kojima se upravlja (demokraty by consent), ali ne i uz njihovo aktivno učešće. Vještina upravljanja se pretvara u vještinu obezbjeđenja pristanka. U praksi se aktivno učešće u kreiranju partijske politike redukuje na ograničen broj aparatčika, a istraživačkim tehnikama se otkrivaju pobude i političke aspiracije članstva i sljedbenika na osnovu čega aktivno jezgro koncipira prihvatljive odluke i političke projekte. Sličnu situaciju imamo i u parlamentu u kojem glavne uloge igraju vladini eksperti koji u proces kreiranja odluka moraju uvesti očekivanja dovoljnog broja članova parlamenta, da bi obezbijedili „prolaz“ svojim prijedlozima ali i očekivanja birača, kojima su parlamentarci dali određena obećanja kao cijenu izbora.²⁷

Političar, aspirant na konkretnu političku ulogu, *ponaša se analogno poduzetniku* koji nastoji da u konkurentskoj situaciji pridobije kupca. Baš kao što su trgovci koji vladaju čudima tržišta uspješni zbog toga što će ponuditi robu za kojom je potražnja tako će i političari koji ovladaju motivima opredjeljivanja političke javnosti preuzeti komande vlasti ukoliko svoje izborne programe i političke projekte kreiraju u skladu sa očekivanjima javnosti. Pri tome će za uvećanu izvjesnost ponovnog izbora žrtvovati principijelne političke koncepte kojima izvorno, programatski, pripadaju. Socijaldemokrati će postati podjednako žestoki nacionalisti kao i autentične nacionalne stranke a nacionalisti će preko noći početi zagovarati građansku državu. To je zbog toga što se politički subjekti sve manje u svom praktičnom djelovanju vode ideologijama i logičkim analizama političkih činjenica a sve više očekivanjima kritične mase birača. Jedina politička činjenica koja se uzima u obzir postaje *mainstream* mnijenje. Perceptivna perspektiva ciljne skupine, koliko god bila subjektivna, za realizatore političkog projekta ima značenje objektivne istine, zbog toga što ciljne skupine iz te perspektive ulaze u političke procese.

Svako definiranje političke strategije započinje definiranjem ciljne pozicije u strukturi političke moći, ali svako marketinško definiranje strategije ostvarivanja definirane pozicije u strukturi moći započinje od pozicioniranja političkog subjekta u percepciji birača i javnosti. Marketinški upravljano utvrđivanje ciljeva znači postavljanje ciljeva u skladu sa prethodno spoznatim karakteristikama okruženja; istraženom dobrom voljom, javnosti i njenim očekivanjima od političkih subjekata pozicioniranim na konkretan način. U procesu operacionalizacije strateških ciljeva upravljanja političkim strukturama bira se optimalni miks

²⁷ Vidjeti; Michel J. Crozier i saradnici, *Kriza demokracije i participacija*, Globus, Zagreb, 1982.

tehnika direktnog, odnosno indirektnog djelovanja na javnost radi postizanja ciljne podrške. Mada se politički subjekti formalno samoprezentiraju kao nositelji promjena frustrirajućih stanja javnosti i djelovanja u općem interesu u zaleđu njihovog djelovanja je promicanje i ostvarivanje parcijalnog interesa koji je povezan sa poželjnom pozicijom u rasporedu političke moći.

INSTRUMENTALIZACIJA OČEKIVANJA

Mali je korak od otkrivanja motivacione snage očekivanja i potreba javnosti (građana) do njihove instrumentalizacije u sebične svrhe političkih subjekata. Za sada, izuzev neobavezujućih moralisanja, još uvijek nije pronađeno ništa što bi efikasno zaštitilo građane od manipulativne upotrebe prodora u motivacionu strukturu pojedinaca i grupa. Manipuliranje ljudskim nagonima, aspiracijama i potrebama jedna je od povijesnih konstanti. Skoro bez izuzetka, u svim političkim sistemima organizirano i intencionalno se stimuliraju jedne težnje i potrebe da bi se paralizirale i gušile druge.

Vještina manipulacije sastoji se u istovremenom ovladavanju obimom i saržinom ljudskih želja (čovjek se stimulira na određene želje) i ubacivanju u prostor ograničenih perceptivnih mogućnosti koje bitno određuju dimenzije frustriranosti zbog neispunjenja potreba. Iskustvo nas podučava da je najlakše manipulirati fiziološkim potrebama, koje su u samoj bazi ljudske motivacije. Nagon za fizičkim održanjem, skopčan sa potrebom za hranom potiskuje sve potrebe u pozadinu, čak i potrebu za sigurnošću. Efikasnost i uspješnost postupaka manipulacije srazmjerno raste sa svodenjem posredovanja pomoću razuma na nagonski nivo. Ratna događanja u Bosni i Hercegovini su pokazala šta je sve čovjek spreman rizikovati da bi došao do hljeba. Međutim, i potreba za sigurnošću ima fantastičan motivacioni potencijal. Ne iznenađuje onda da u velikim populističkim pokretima prepoznajemo manipulaciju potrebom za sigurnošću. Obrazac je jednostavan: *nametnuti situaciju ugroženosti – nametnuti rješenje koje garantira sigurnost – nametnuti se kao garant nove sigurnosti*. Vrhunac manipulacije je u uspostavljanju referentnog sistema vrijednosti koje je uvijek i potiskivanje nepoželjnog kompleksa potreba, a za efekat ima „*stvaranje dobro odgojenih, poslušnih građana, kojima je oduzeta prilika za razvoj samopouzdanja, te su pogodan medij za manipulaciju, a tenzije koje su posljedice potiskivanja, isključivanja, unutrašnjih težnji iz prirodnog toka zadovoljavanja, lako se transformiraju u nacionalizam*».²⁸ Stimuliranjem jedne dimenzije, po pravilu se siromaše ostale, izvorne ljudske mogućnosti. Stabilizacijom mehanizma «dominantne vrednote», uspostavlja se odbrana primarne korisnosti iznutra, tako što ljudi zadovoljavanje svojih potreba ne mogu odvojiti od onog korpusa faktora koji su u funkciji te stabilizacije.

Mada se postupci manipulacije sve više usmjeravaju na elementarne instinkte, (nagon za materijalnim probitkom, borbeni instinkt, seksualni nagon, instinkt rodne grude i slično) u svemu ideologija još uvijek ima nezamjenljivu ulogu. Tek podržana ideologijom manipulacija masama osigurava produktivan nivo efikasnosti. To je i razumljivo kada se ima u vidu da je svaka ideologija snažno oslonjena na stvarne potrebe svog vremena. Naravno riječ je o jednom mekšem shvatanju ideologije od onog na koje smo navikli u okviru marksističkog diskursa. Pod ideologijom, u praktičnoj političkoj ravni, mislimo na konzistentnost motivaciono-referentnog okvira, u koji se uspješno penetriramo otkrivanjem motiva aspiracija i potreba ciljnih javnosti, a koje je dovoljno stimulirati da bi se „*prizvelo*“ poželjno izborno pa i ukupno političko ponašanje.

Otkrivajući vrijednosnu (ideološku) pozadinu očekivanja, marketari otkrivaju i tajnu izbornog opredjeljivanja i u prilici su da ponude u pravo vrijeme, na pravom mjestu i na pravi način ono što će biti zasigurno izabrano (program, partiju, kandidata). Međutim, suviše je zamorno i skupo trčati za promjenljivim pojedinačnim i konkretnim očekivanjima birača. Zbog toga u središte marketing informacionog sistema umjesto traženja odgovora na pitanje: *kome cilju teže građani?*, dolazi pitanje: *zašto mu teže?*. Na taj način se politički subjekti mogu smjestiti u perceptivnu perspektivu referentne skupine kao relativno pouzdanog izvora informacija višeg stupnja apstraktnosti. Kada se jednom dođe do odgovora na pitanje zašto? (neko očekuje nešto u određenoj situaciji) ostaje da se kreira ambijent u kojem birači mogu željeti samo ono što je podnošljivo za političku strukturu. Vrhunac geneze manipulacije ljudskim potrebama, željama i aspiracijama je kreacija situacija (inscenacija) u kojima će ljudi željeti samo ono što se od njih očekuje, što je u funkciji ostvarenja primarnih interesa političkih subjekata. Vještačkim stvaranjem,

²⁸ K Wilhelm Reich u «Masovnoj psihologiji fašizma».

nametanjem i održavanjem uslova, koji zakonito porađaju određeni tip potreba (najčešće bioloških) pod kontrolom se drže same mogućnosti javljanja drugih, čije bi ostvarenje moglo dovesti u pitanje postojeću distribuciju političkih uloga. Ustaljivanjem dominantnih (kolektivnih) vrednota standardiziraju se očekivanja (potrebe, želje i aspiracije) koja mogu doći od pojedinaca, suštinski se sistematski ukida mogućnost da se pojedinac javi kao izvor i nosilac samostalnih aspiracija. Kreiraju se i nameću grupne, poželjne, aspiracije koje moraju biti jače od individualnih, da bi mogle biti orijentirano poželjnog ponašanja u situacijama kada se pojedinac javlja kao nosilac akcije, izvučen iz grupe (u situaciji tajnog glasanja).

ZAKLJUČAK

Ideja o marketinškom strukturiranju političkih procesa pripada korpusu demokratskih političkih koncepata. Povijest demokracije je išla u dva pravca; prvi je ispunjen strukturiranjem institucije pristanka, drugi, manjim ili većim utopijama o sudjelovanju. Suštinska razlika je u mjeri posredovanja interesa. Dok se u prvom slučaju konstitucija općeg interesa prepušta (s većim ili manjim povjerenjem) autoritetu, nosiocu glavnih političkih uloga, u drugom slučaju pokušava se ostvariti neposredna participacija i sinteza općeg interesa. Nažalost, svi dosadašnji pokušaji institucionalizacije neposredne participacije su završili kao utopije.

Neutemeljena su očekivanja da će političari iz filantropskih pobuda, koliko god se javno na to obavezivali, brinuti za cjelinu interesa. Razvoj demokratije je tekao kako na sumnji u zasnovanost ovakvog očekivanja, tako i na nastojanju da se opći interes ipak zaštiti i ostvari. Iz te perspektive *politički marketing je konceptualni odgovor na potrebu stabilizacije povjerenja u političkoj sferi ispunjenoj nepovjerenjem i sumnjom*. Usmjeravajući se na konstrukciju pristanka na izvanjsko reprezentiranje (posredovanje) političke volje dotiče se krucijalnog pitanja svake vlasti; pitanja legitimiteta. Što je legitimitet vlasti (političkih uloga) ovisniji o pristanku onih kojima se vlada, veće je područje koje zaposijeda politički marketing. Moć nepristanka dovoljan je uslov za nastanak marketinškog odnosa u političkoj sferi.

Politički subjekti se okreću mišljenju građana u trenutku kada se suočavaju sa njihovom moći da distribuiraju političke uloge. Širenjem kruga učesnika u političkim procesima širi se i prostor sumnje u njihove dobre namjere. Prostor sumnje je segmentiran jer je i politička javnost motivaciono segmentirana i osjetljiva na različite „dokaze“ vjerodostojnosti reprezentirane opće volje. Međutim i pored toga može se izvesti jedan opći zaključak; *izgledni su politički projekti i privlačni njihovi zagovarači, koji obećavaju postizanje najveće sreće za najveći broj ljudi*. Pribavljanje sredstava za život, stvaranje obilja, zaštita jednakosti i očuvanje sigurnosti, odnosno činjenje izvjesnim ili izvjesnijim realizacije ovih ciljeva, cijena je koju mora podnijeti država da bi zauzvrat dobila poslušnost većine građana, bez obzira koliko bili interesno segmentirani. «Vladari trebaju biti oni kojima se vlada», zaključio je u svoje vrijeme Russo.

Marketing se u političkoj sferi javlja u dvije funkcije: 1) kao način razrješenja statusne ovisnosti vlasti o volji građana izražene kroz moć periodičnih izbora i 2) kao način realnog ostvarenja suvereniteta naroda, iskazivanja i artikulacije opće volje. Uočavamo da je u oba slučaja centralni fenomen *opća volja*, tako da možemo zaključiti da je *glavni predmet političkog marketinga artikuliranje opće volje* i to prije svega u izbornom političkom procesu. Uspješnost u natjecanju za političke uloge, ovisi prije svega od pogađanja volje koja će voditi građane u procesu izbora. Na tragu ovog nastojanja razvija se politički marketing, a u okviru praktičnih rezultata odvija se ovladavanje samim faktorima volje. Čak i ako se prihvati Millovo objašnjenje da je periodično glasanje *«promišljeni rezultat procesa aktivne prosudbe o činjenicama javnog života, a ne tek izraz osobitog interesa»*,²⁹ ne dovodi se u pitanje moć *građana da periodično oduzimaju, produžavaju ili dodjeljuju političke uloge*. Da li to čine na osnovu prosudbe o realizaciji osobnih interesa, izvjesnosti da će se (kao posljedica izbora) u višem stepenu realizirati, ili na osnovu aktivne prosudbe o činjenicama javnog života na osnovu moralnih, kulturnih i drugih kriterija, dilema je koju moraju razriješiti kreativni politički centri političkih subjekata. Od spoznaje determinanti ove prosudbe, pa prema tome i faktora izbornog opredjeljivanja, ovisit će uspješnost u kreaciji političkog programa i političkih predizbornih poruka.

Ideja političkog marketinga nominalno priznaje volju građana, sa svim racionalnim i iracionalnim aspektima kao bitan faktor političke sfere. Ali, nažalost, i pored svih ideja o novim formama participativne demokratije

²⁹ David Held, Modeli demokracije, Zagreb, 1990.

politički marketing se, u savremenoj pojavi, manifestira kao savremena faza u genezi manipulacije ljudskim potrebama, koju karakterizira veća mjera nenasilnosti i kooperacije pa po toj osnovi i viši stupanj efikasnosti. Na spoznaji aktuelnosti određenih očekivanja, i vještačkoj produkciji mogućnosti njihove realizacije, izrastaju mogućnosti kontrolirane redukcije tenzija i zadovoljenja u sublimiranoj formi. Adam Smith – upečatljivo razotkriva mehanizam globalne manipulacije ljudskim potrebama kada kaže: «*Mi se ne obraćamo njihovoj čovječnosti, već njihovoj sebičnosti, i ne govorimo im nikada o svojim potrebama već o njihovim koristima*». Nastojanje da se pribavi legitimitet, u situaciji kada autoritet vlasti nije više dovoljan sam po sebi kao razlog pristajanja, usmjerava aspirante na političke uloge u prostor faktora opredjeljivanja. Čak i moć birokrata, kako u društvu tako i u stranačkoj strukturi, potiče iz vladanja tajnama pridobijanja sljedbenika.

Tajne volje naroda (političke javnosti) samo su mali dio znanja i vještina na kojima birokratija zasniva svoju moć, ali u periodima kada se stranke preobražavaju u sredstva za izbornu pobjedu, vladanje ovim znanjima i tajnama je presudno. Od Webera smo naučili da je *biračko tijelo općenito nesposobno odrediti razlike između politika, te da je u stanju učiniti samo nekakav izbor između vođa*. Da je imao u vidu današnju praksu i teoriju odnosa s javnostima vjerovatno bi bio precizniji i uveo pojam imidža. *U izbornom procesu ljudi se više vode utiscima, imidžima nego racionalnim argumentima*. Savremeni politički marketing se zbog toga sve više bavi determinantama javne percepcije političkih subjekata nego njihovim stvarnim kvalitetama. Uzima se da je *tajna volje naroda u zamišljenoj predstavi o političaru sa kojim bi se moglo poistovjetiti*. Zbog toga praksa političkog marketinga ima sve više elemenata retoričko-ubjeđivačkog modela težišno oslonjenog na tehnike estetizacije poruka, a posredno političkih ideja i kandidata. Konkurencija političkih subjekata se odvija kao konkurencija utisaka. Da li je to konačna kapitalacija pred sumnjom, koju je izrekao Schumpeter da nije ni moguće artikulirati opće dobro, oko kojeg se «svi mogu složiti ili privoliti na slaganje, snagom racionalnog argumenta». Čak i kada imaju iste ciljeve, a to je veoma rijetko smatra Schumpeter, individue dolaze u konflikt oko izbora najprikladnijih sredstava ostvarenja i zbog toga, smatra ovaj autor, «narod jest i ništa više ne može biti, nego proizvođač vlada, mehanizam za izbor ljudi sposobnih da odlučuju».

Prihvatanje ovako pesimističnog pogleda na ulogu građana u političkim procesima imalo bi dalekosežne konceptualne posljedice po politički marketing, prvo reducirao bi se na promotivnu komponentu izbornog marketinga a potom zapostavio bi se, neupitni kreativni potencijal ogromnog broja pojedinaca koji nisu politički profesionalci ali pripadaju krugu tzv. *aktivne manjine* koja sasvim razumno javno rezonuje i utiče na kristaliziranje *mainstream* mnijenja. Bliže smo ubjeđenju da opredjeljujući se za jednog, u mnoštvu natjecatelja za političku ulogu, birači ipak procjenjuju *način na koji su svi pojedinačno artikulirali opću volju iza koje su javno stali ili bar utisak koji o tome ostavljaju*. Koliko god se osporavala racionalnost izbora, samo postojanje čina te procjene se ne može dovesti u pitanje. Zbog toga ključnom karikom u dobro organiziranoj marketinškoj kampanji postaje otkriće mjere u kojoj će pri procjeni kandidata, birači koristi racionalne odnosno iracionalne argumente. Politički subjekti, šta god činili, rade to u nastojanju da ostvare što povoljniju poziciju pred biračima. U skupljanju glasova da bi ostavili utisak obećavaju, često, više nego što mogu ispuniti, katkad i ispunjenje protivrječnih zahtjeva.

LITERATURA:

1. Arent, H., Istina i laž u politici, Filip Višnjić, Beograd, 1994.
2. Bongran, M., Politički marketing, Plato, Beograd, 1997.
3. Kukić, D., Politička propaganda, Naša riječ, Zenica, 2004.
4. Kurtić, N., Tehnike izbornog marketinga, Bosnia ars, Tuzla, 1997.
5. Kurtić, N., Volja i moć, Prava riječ, Tuzla, 1995.
6. Moskovisi, S., Doba gomile, Čigoja štampa, Beograd, 1997.
7. Pusteto, M., Politički marketing, Clio, Beograd, 1996.
8. Slavujević, Z., Politički marketing, Radnička štampa, Beograd, 1990.
9. Spahić, B., Nacionalni antimarketing ex-Yu i BH naroda, VKBL, Sarajevo, 2001.
10. Šiber, I., Politička propaganda i politički marketing, Alinea, Zagreb, 1992.
11. Tomić, Z., Izborni marketing, Sveučilište u Mostaru, Mostar, 2000.