

samo stvara zamagljenu sliku i mogućnost mnogih zabluda, jer suptilna razlika i specifičnost ljudske prakse u ovakvom neprimjerenom transponovanju se gube. *RM.*

Politički marketing pokušava da oblikuje politiku i političara prema mjeri očekivanja izbornog tijela kojem se obraća. Ovdje nije riječ o pomoći biraču, već da mu se nametne potreba koje ni sam nije svjestan, niti voljno može da je iskaže. Političar osluškuje javno mnijenje⁴⁸), prestaje biti subjekt političke prakse i pokušava ovaplotiti njegove zahtjeve. On nije vizionar i kreator promjena u miljeu socijalne zbilje već je vođen stavovima javnog mnijenja, koje mu stručnjaci⁴⁹) političkog marketinga istražuju i prezentuju.

Mora se naglasiti da su u istraživanjima javnog mnijenja prisutne objektivne metodološke ograničenosti koje nisu svjesni niti hoće da ih prihvate istraživači, naročito u korišćenju njihovih rezultata. Politički marketing se ne svodi samo na istraživanje stavova i određene populacije. On putem istraživanja vrši uticaj na formiranje "opšte volje naroda", koristeći pri tom sva raspoloživa sredstva da ti stavovi postanu stavovi mnijenja sa povratom u javnost kao stav i volja "ogromne većine". Politički marketing je djelatnost manipulativne prezentacije socijalne zbilje i samim tim on je trenutačni udar (kao dizajn i reklama) na podsvijest birača, čime transponuje samo sebi svojstvenu prevanu. Ona je kratkoročna iluzija slobodnog opredjeljivanja, poput otkrovenja istine koja se objavljuje u tom času. Samim tim on ne može izbjeći sve

48) "Bez obzira da li je jedna vlast ličnog ili institucionalnog porekla, nju stvara i podržava isključivo javno mnijenje, koje je, sa svoje strane, uslovljeno osjećanjima, privrženicama, poštovanjem ili fanatizmom. Čak i kada vlast počiva na čistoj fizičkoj prinudi ona mora biti prihvaćena od strane onih kojima se vlada, iako njihovo prihvatanje može nastati isključivo usled straha od sile." (Vlast, "Macmillan", New York, u zborniku "Teorije o društvu", "Vuk Karadžić", 1968. I tom str. 603).

49) U SAD je 1984. na primjer, J. Helms za svoju kampanju potrošio 16,5 miliona dolara, a J. Rockefeller 12 miliona. Kandidati za Predstavnički dom i Senat su 1986. potrošili 340 miliona dolara, dok se procjenjuje da su predsjednički izbori 1988. koštali oko 400 miliona dolara (O Shaughnessy, 1990., str. 235).

prerogative političke manipulacije protiv koje se tako izdašno bori, jer ono što govori političar jeste potvrda u glavi birača, gdje on sebe prepoznaje i identifikuje na planu općeljudske zbilje. Političar govori što pojedinac misli želi i protežira. Tako nastaje uzurpacija slobode misli, što ne korespondira sa punom demokratijom i govori o slabom političkom aktivitetu naroda uopće. *RM.*

Tako politički marketing pridobija ljude za državne odluke, ali samo provokacijom javnog mnijenja kako bi unaprijed donesene (koncipirane) odluke vladajućih krugova dobile podršku i time predstavili participaciju naroda u državnoj politici. Takva participacija iznuđena naknadno (politika svršenog čina) nema legitimitet jer je produkt persuzivne prisile (što je odlika i savremene propagande).

Pošto ovaj tekst nema za cilj kompletnu kritiku političkog marketinga već da nas uvede u ovo savremeno djelovanje u političkoj praksi nastalo u ovom vijeku, a zadire u fenomen javnosti o kome je riječ, to smo pokušali dati kraći uvod u ovu složenu problematiku. Složena je što pokušava da se ogradi od negativnosti propagande koja je evodentna s jedne strane i mogućnosti zasnivanja jedne naučne discipline s druge strane.

Kritika političkog marketinga ne može da izbjegne činjenice koje nude mnogobrojne analize, koje pokazuju da iza demokratske fasade koja govori o potpunoj participaciji građana u političkoj praksi to zaista ne odgovara stvarnosti. Tu samo sebi svojstvenu iluziju čuva i gaji politički marketing upinjući se da dokaže da sve to čini u ime općih, patriotskih ciljeva.

Savremeni pogledi na određene društvene fenomene (socio-psihološke faktore i pojave) imaju u principu i svoje određenje prema komunikacijama, koje i ovdje možemo gledati kao komponentu političkog marketinga. Aktivnost političkih stranaka (aspekt marketinga) nije moguće svesti na njenu komunikativnu dimenziju, jer se i politička praksa subjekata ne može ovaplotiti bez komunikativnog procesa odnosa sa javnošću i njenim posredovanjem sa masama. Bez komunikativnih odnosa subjekata marketinške djelatnosti-političkih stranaka i javnosti,

ne može se očekivati realizacija prethodno utvrđenih namjera, bez javne promocije programa i ciljeva u neposrednoj akciji, naročito u odsudnim trenucima borbe za vlast (koju treba osvojiti ili očuvati).

Prvi nivo marketinškog sučeljavanja i razmjene svog "koncepta", jeste nivo, gdje političke stranke međusobno sprežu ili osporavaju ponudene programe i tako neminovno ulaze u međusobnu komunikaciju, dok je drugi nivo komunikacije posredovan sa političkom javnošću, bez čijeg trajnog komunikativnog dijaloga nema javne promocije svojih namjera. Bez obzira na prihvatanje (potpuno ili djelomično) marketinške djelatnosti vladajućih ili opozicionih stranaka od strane političke javnosti, ona se u potpunosti mora provesti u medijumu javno-političke komunikacije. U oba nivoa komunikativne povezanosti i odnošenja, tek sa posredstvom političke javnosti vrši se verifikacija normativne nadmoći programskih orijentacija jednih nad drugima.

Kako kod prezentovali komunikativnu poruku, ona ostaje najvitalnija i nezaobilazna dimenzija marketinške prakse. Komunikacija nije samo milje razmjene ideja i poruka, već je u isto vrijeme i faktor njihovog oblikovanja i važenja, ali i njihovog uključivanja u socijalne tokove. Tako možemo javnost oglasiti "tržištem ideja" jer je ono osamostaljeni socijalni milje - prije svega, na kome se ukrštaju komunikativni tokovi, često i suprotstavljenih ideja i mišljenja. Naravno da svim tim tokovima kao komunikativna podloga služi posredovana masmedijska struktura. Samim tim isključuju se i anuliraju agitaciono-propagandni potencijali poruka šireni putem interpersonalne komunikacije, što pokazuje da savremena koncepcija političkog marketinga ne računa više na ovu vrstu komunikativnog oslonca. Prestaju da važe tradicionalna shvatanja propagande i na njima zasnovani modeli polit-marketinške promocije programskih opcija. Savremeni mediji uslovljavaju modele praktikovanja propagandne prakse, čime marketinška djelatnost političkih stranaka svrhovito dobija nove oblike "borbe za javnu promociju sopstvenih ciljeva i njihovo vrijednosno-ideološko obrazloženje" (T.Dorđević. 1990., str. 18).

286

Ali ako te ideje ne dožive svoje vrijednosno ovaploćenje, one postaju "mrtvo more" sa aspekta njihovih determinističko-motivacionih mogućnosti, što znači da do javne promocije tih ideja nikome nije stalo, što se posebno odnosi na političku javnost. Već smo upozorili da politička javnost jeste bitan preduslov i faktor mimo čijeg učešća svaki akt predstavljanja ideja ili poruka ostaje u nemogućnosti da se javno promovira. Predstavljanje (objelodavanje) ideja shodno potrebi marketinške promocije jeste veoma značajna funkcionalno relevantna praksa, čime se otvara problem teorijske nominacije mehanizama koji obezbjeđuju da se fenomeni psihološkog (duhovnog) porijekla promovišu. Radi složenosti tih mehanizama i fluidnosti procedura preko kojih se vrši promoviranje teško ih je verifikovati empirijski (čak i naslutiti), što pruža i uslovljava bitne dimenzije mehanizma politmarketinške obrade ideja (propagandna praksa) namijenjenih javnoj promociji pred forumom političke javnosti.

Iz već definisanih funkcija propagande (posebno u prethodnom poglavlju) nije teško zaključiti u kojoj mjeri je ovo djelovanje predmet marketinške prakse, jer je on ključni mehanizam tog modela prakse. Zato se obično i smatra da spoj marketinške promocije ideja, programa i doktrina sa propagandnom djelatnošću je toliko naglašen da se najčešće marketinška praksa i identifikuje (svodi na tu svoju unutarnju dimenziju) i svodi na propagandu. Polazeći od toga, možemo s pravom dodati i okolnost da je marketinška praksa ustvari sociopsihološka procedura propagandnog predstavljanja globalnog mehanizma vlasti, čime raste njen značaj u neposrednoj političkoj praksi za efikasno funkcionisanje tog globalnog upravljačkog mehanizma savremenog društva.

Marketinški se projektuju forme ideološki obrazložene koncepcije generalnog upravljačkog mehanizma vlasti, dok propaganda sve to operacionalizuje i persuazivno nameće masama. Kompetencija ovih aktivnosti iako uporedo teče i uranja u socijalni milje objektivne stvarnosti, ona se diferencira shodno marketinškoj odnosno propagandnoj praksi i definiše njihova međusobna interferentna ingerencija.

287

---- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE PREUZETI NA SAJTU
WWW.MATURSKI.NET ----

WWW.SEMINARSKIRAD.ORG
RAZMENA LINKOVA - RAZMENA RADOVA
RADOVI IZ SVIH OBLASTI, POWERPOINT PREZENTACIJE I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJALI.

WWW.SEMINARSKIRAD.ORG
WWW.MAGISTARSKI.COM