

ODNOSI S JAVNOŠĆU – BITAN DIO POLITIČKOG MARKETINGA

Natalia Anić

SAŽETAK: Svrha odnosa s javnošću je stvoriti, i zadržati, naklonost javnosti prema određenome subjektu, pomoću marketinških sredstava. U političkom marketingu najvažnije aktivnosti odnosa s javnošću su upravljanje informacijama, upravljanje medijima te naposljetku upravljanje imidžom. Osobe koje su izuzetno vješte u komunikaciji s medijima te uvelike utječu na imidž kandidata kojeg zastupaju, nazivaju se „spin doktori“. Oni kroz medije, koji čine svakodnevni dio našeg života, utječu na javno mnijenje. Kroz upravljanje percepcijom javnosti koju koriste za ostvarenje svog cilja, stvara se korpus javnog znanja koji u suštini može biti i neistinit jer je komunikacija pristrana. Stoga se postavlja pitanje etičnosti djelovanja spin doktora.

KLJUČNE RIJEČI: politički marketing, odnosi s javnošću, upravljanje informacijama, upravljanje medijima, upravljanje imidžom, „spin doktori“, javno mnijenje.

Summary: The purpose of public relations is to create and maintain favor of a public for specific subject, using marketing tools. In political marketing, the most important activity of public relations is management of information, media management, and image management. People that are highly skilled communicating with media and

greatly affect the image of the candidates whom they represent are 'spin doctors'. Those persons also make an impact on a public opinion. Through management of perception, they affect public in a way to make their goal achievable. Even in the cases when communication is not based on the truth. That is where ethics of a 'spin doctor's role comes into a question.

Keywords: political marketing, public relations, management of information, media management, image management, spin doctors, public opinion

Uvod

Pojam „politika“ dolazi od grčkih riječi *polis* što znači grad, država i *politikos* što znači javni, državni, građanski. Politika se razvijala usporedno s razvojem ljudskih zajednica i misli. Stari grčki filozofi politiku definiraju kao javnu djelatnost u političkoj zajednici, kao brigu za ono što je zajedničko članovima političke zajednice; brigom za opći interes. Danas ju definiramo kao vještinu vladanja ili upravljanja državom ili društvom, svjesnu ljudsku djelatnost koja se bavi organizacijom i upravljanjem ostalih ljudskih djelatnosti na individualnoj ili kolektivnoj razini (prema Milardović A., 1996.).

Sa sve izraženijim i razvijenim društvenim slobodama, stupnjem liberalizacije i demokratizacije odnosa, došlo je do potrebe, pojedinaca i interesnih grupa za stjecanjem komparativne prednosti u odnosu na konkurente, odnosno protivnike, što je dovelo do razvoja političkog marketinga. Razvojem sredstava masovnog komuniciranja stvoreni su novi, učinkovitiji, jeftiniji te korisnicima pristupačniji, informacijsko-komunikacijski sustavi koji su omogućili razvoj novih tehnika političkog marketinga s ciljem oblikovanja javnog mnijenja. Pažljivo planiranom kampanjom i prilagođenom komunikacijom, političke stranke, interesne grupe i pojedinci, dolaze do ciljanih publika. Utjecajem na stavove i mišljenja upravo tih ciljanih publika, pokušavaju osigurati pobjedu na izborima i/ili drugim oblicima političkog djelovanja. Stjecanjem političke moći pojedinci i stranke stječu i moć utjecaja na oblikovanje cjelokupnog korpusa javnog znanja.

Cilj rada je prikazati osnovne značajke političkog marketinga, naglasiti važnost odnosa s javnošću te tzv. „spin

doktora“ i njihov utjecaj na oblikovanje javnog znanja. Na kraju rada se razrađuje učinkovitost političkog marketinga kod stvaranja i oblikovanja javnog mnijenja.

Teorijski okviri političkog marketinga

Marketing se, kao proces, sastoji od nekoliko faza:

- Analiziranje stanja na pojedinom tržištu,
- Istraživanje i izbor ciljnih tržišta,
- Oblikovanje marketinške strategije,
- Planiranje programa marketinga oblikovanog marketinškim miksom te
- Organiziranje, primjena i kontrola marketinških napora.

Možemo reći da postoji više različitih pojavnih oblika marketinga s obzirom na cilj i svrhu djelovanja:

- Društveni,
- Politički,
- Tržišni.

Društveni marketing podrazumijeva marketing koji koriste ustanove, organizacije ili agencije ukoliko žele prodati ideju, imidž ili program. U doslovnom prijevodu s engleskog jezika, imidž predstavlja odraz ili sliku, dok u širem smislu označava percepciju koju osobe imaju o svemu što ih okružuje (okolini, organizacijama, proizvodima, uslugama...) koje nude te osobe koje tamo rade ili su povezane s njima. Stoga, političku stranku ili pojedinca možemo prikazati kao subjekt koji program ili imidž osobe nudi ciljanoj publici kao svoj proizvod.

Politički marketing skup je tehnika kojima je cilj pospešiti prihvatljivost (pojedine političke stranke, programa, interesne grupe, osobe) određenom izbornom potencijalu, približiti ga što većem broju birača, učiniti ih uočljivo drugačijim u odnosu na druge osobe, odnosno protivnike te s minimalnom količinom uložениh sredstava optimizirati broj pridobivenih glasova (Bongrand,1997.).

Politički marketing je dakle upravljački proces kojem je cilj da se putem oblikovanja, ponude i razmjene političkoga proizvoda oblikuju, nametnu i zadovolje interesi postojećih i mogućih birača. S obzirom da ni na jednom tržištu ne postoje idealni uvjeti, pa tako niti ovdje, kod zadovoljavanja interesa birača moramo istaknuti da se ovdje nerijetko ne radi o pravom zadovoljavanju interesa birača nego, od strane medija stvorenoj, percipiranoj potrebi birača i

političkoj stranci (pojedincu) koja nudi rješenje za upravo te, percipirane, potrebe birača. To rješenje, odnosno politički proizvod, ima vrijednost izraženu u političkom programu na političkom tržištu. Političko tržište odnosi se na političku javnost odnosno građane, gdje se „prodaju“ imidž kandidata i njihovi politički programi.

Prema Šiberu (1992.) politički marketing u sklopu određene izborne kampanje može se definirati kao skup tehnika koje imaju za cilj pospješiti prihvatljivost jednog kandidata određenom izbornom potencijalu i približiti ga što većem broju birača. Nadalje, cilj je da kod svakog od tih birača istaknu uočljivu razliku u odnosu na druge kandidate ili protivnike te da s minimalnim sredstvima povećaju broj glasova koji je važan tijekom kampanje.

Prema istom autoru (2000.) politički marketing je kompleksan proces koji obuhvaća:

- Istraživanja tržišta – strukture potreba i interesa, vrijednosnih orijentacija, strahova i nada,
- Kreiranje vlastitoga političkog proizvoda,
- Prilagođavanje političkom tržištu te
- Djelovanje na tržište, kako bi se upravo određeni “politički proizvod” prihvatio.

Da bi se na političkom tržištu postigli politički ciljevi mora biti izrađen, i primijenjen, marketinški plan te potaknuta odgovarajuća kampanja. Kampanja je svaki planirani, koordinirani program postizanja određenih, prethodno postavljenih, rezultata. Vođenje i organizacija kampanje je složen proces koji zahtijeva visoku preciznost i točnost te timski rad. Vrlo je važno prije samog početka kampanje istražiti tržište. Najčešće se to provodi anketom kojom se istražuje javno mnijenje da bi se dobile korisne informacije o biračima; propituju se stavovi ciljanih publika o određenim, ali u tom trenutku možda ključnim, problemima, pitanjima, temama, zatim o određenom političaru ili stranci. Za točnost istraživanja, bitno je uzeti u obzir i želje, potrebe, nade, kao i strahove ispitanika. Cilj ovakvih ispitivanja je postići što veću točnost i vjerodostojnost istraživanja jer njegovi rezultati nude empirijsku podlogu da se vlastita pozicija prilagodi javnosti u cilju stvaranja percepcije da je baš ono što ta stranka nudi rješenje problema birača.

U izbornim programima, kroz proces stvaranja/nametanja percepcije kod birača žele se istaknuti temeljne vrijednosti i politički ciljevi stranaka. Najčešće se izdvaja pojedinac kandidat; priznato ime s reputacijom, karizmatična osoba i dobar javni govornik koji iznad svega treba imati dobar imidž. Kod komunikacije kandidat mora biti

vrlo siguran u sebe i ono što prezentira javnosti. Poruka koja se želi prenijeti javnosti mora biti pomno isplanirana. Stoga je prvi element kod strategije komunikacije odrediti temu političke kampanje koja mora biti povezana s interesima birača, a u skladu sa cjelokupnom kampanjom. Ovisno o izboru teme kreira se poruka koja bi trebala biti jednostavna i razumljiva svim biračima. Komuniciranjem pažljivo odabranih apela i poruka u sklopu kampanje, stranke i kandidat dosežu do ciljanih segmenata ukupne javnosti (odnosno ciljane publike) i na taj način pokušavaju osigurati najveći broj glasova biračkog tijela i pobjedu na izborima.

Odnosi s javnošću u politici

Odnosi s javnošću su zasebna funkcija upravljanja koja pomaže u uspostavljanju i održavanju uzajamne komunikacije, razumijevanja, prihvaćanja i suradnje između organizacije i njenih javnosti; oni uključuju upravljanje problemima ili temama, pomažu zainteresiranima da budu stalno informirani o javnom mnijenju te da djeluju sukladno njemu, definiraju i ističu odgovornost zainteresiranih u službi javnog interesa, pomažu zainteresiranima da idu u korak s promjenama i korisno ih primjenjuju, služe kao „radarska mreža“ i predviđaju buduće trendove, koriste istraživanja te valjanu i etičku komunikaciju kao svoje glavno oruđe (prema Cutlip, Center, Broom, 2000.).

Kotler (1994) navodi glavne instrumente marketinga odnosa s javnošću: reklamne publikacije, audiovizualna sredstva, organizacija različitih priredbi za skretanje pozornosti na poduzeće i proizvode, proizvodnja i širenje vijesti o poduzeću i proizvodu, govori utjecajnih osoba u interesu poduzeća i proizvoda, angažman oko ulaganja u javne i humanitarne djelatnosti, neprofitni marketing kao način skretanja pozornosti na poduzeće i proizvod, oblikovanje medijskog identiteta poduzeća.

Marketinška koncepcija odnosa s javnošću mora definirati ciljeve:

- Stvaranje poznatosti,
- Stvaranje vjerodostojnosti,
- Aktiviranje distributera odnosno medija te
- Smanjivanje troška drugih oblika promocije.

Glavna sredstva odnosa s javnošću čine (Kotler, Armstrong, 1993.):

Odnosi s medijima – praćenje i analiza objava u medijima te njihov učinak na ciljane javnosti, planiranje i

kreiranje različitih aktivnosti, priprema za djelovanje u kriznim situacijama.

Publicitet – medijsko plasiranje poruke na način da se informacija dobije iz određenog vanjskog izvora te ju mediji koriste jer ima vrijednost vijesti.

Korporativno komuniciranje - svi komunikacijski odnosi poduzeća čiji je cilj njegovati i povećati imidž odnosno reputaciju poduzeća.

Lobiranje – uspostavljanje i održavanje odnosa sa bitnim i utjecajnim ljudima; državnom vlasti, s ciljem utjecanja na donošenje odluka; zakona i propisa.

Savjetovanje – omogućavanje donošenja pravilnih odluka u komunikaciji s javnošću.

Prema navedenom, može se u užem smislu zaključiti da je svrha odnosa s javnošću stvoriti i zadržati naklonost javnosti prema određenome subjektu, a pomoću marketinških sredstava. Stoga stručnjaci za odnose s javnošću u strukturama vlasti igraju raznovrsne uloge. U politici je to posebno složeno područje jer je povjerenje građana prema vlasti i političarima vrlo nestabilna vrijednost koja ovisi o mnogim čimbenicima. Vrlo često građani imaju malo povjerenja da će političari koji dođu na vlast riješiti njihove probleme što se i vidi prema sve manjem postotku građana koji izlaze na izbore. Svjesni ove stvarnosti, političari angažiraju stručnjake koji koriste razne komunikacijske tehnike kako bi ostvarili postavljene ciljeve i uvjerali birače da je određeni program ili kandidat, a njihov klijent, onaj koji će zadovoljiti očekivanja ciljanih publika. Stručnjaci za odnose s javnošću trebaju znati političke ideje prilagoditi biračima i plasirati na tržište raznim komunikacijskim sredstvima, odnosno komunikacijskim kanalima.

Vrste aktivnosti u političkim odnosima s javnošću su (McNair,2003.):

- Upravljanje informacijama,
- Upravljanje medijima,
- Upravljanje imidžom i
- Interna komunikacija organizacije.

Informacija može predstavljati i moćno političko oružje. Svaka vlast mora komunicirati s građanima, svaki politički kandidat mora komunicirati svoje ideje, kao što i svaka stranka komunicira svoj program. S obzirom na bitnost informacije, može se manipulirati količinom informacija koje

će se prenositi, kao što se može pokušati i kontrolirati i ograničavati njihov protok.

Cilj upravljanja medijima u slučaju političkog marketinga je osigurati kontinuiranu prisutnost političke stranke ili pojedinca u različitim medijima. Naravno vrlo bitno je da se kandidat spominje u pozitivnom kontekstu i da se na temelju toga stvara pozitivan imidž. Ovdje dolaze do izražaja „spin doktori“. Njihova zadaća je upravljati izbornim vijestima na način da „svojim“ naručiteljima (kandidatima, pojedincima, političkim programima) osiguraju maksimalnu pozornost i prednost na izborima stvaranjem/nametanjem željene percepcije kod ciljane publike. Pri tome osobni imidž političkog kandidata predstavlja i cjelokupnu stranku te spin doktori osiguravaju medijima informacije ali na način da se kandidati prikazuju kao osobe vrijedne pažnje birača; osobe kojima će birači vjerovati, koji uvijek budu u pravo vrijeme na pravome mjestu.

Tekstovi koje nastoje objaviti u pojedinim medijima za potrebe naručitelja svojih usluga, afirmativne su prirode jer se negativni stavovi i informacije nastoje smanjiti na minimum, zataškati, razuvjeriti u njihovu moguću netočnost (prethodno objavljenih negativnih informacija) ili se pak jednostavno drugom informacijom pokušava odvući pozornost ciljanih publika. Može se zaključiti da spin doktori poznaju specifične karakteristike medija, znaju kako funkcioniraju mediji te imaju utjecaja i znanja o tome kome, kada, pod kojim uvjetima ponuditi koju informaciju jer su nerijetko i sami došli iz svijeta medija.

Prema Macanu (www.manjgura.hr) pravi je spin strateško upravljanje komunikacijama odnosno usmjeravanje priče u smjeru u kojem je nekome potrebno da se neki problem planirano stvori ili promišljeno riješi. To je marketinška vještina za koju je potrebno mnogo znanja i iskustva. Neke od metoda koje spin doktori koriste u Hrvatskoj su:

- Selekcija informacija i iznošenje samo pozitivnih,
- Plasiranje negativnih informacija o konkurenciji u javnost da bi se odvušla njena pozornost i potakla negativna percepcija javnosti prema konkurentima,
- Iskorištavanje usmjerenosti javnosti na neki značajan događaj da bi se manja pozornost privukla negativnim informacijama vezanim uz kandidata,
- Korištenje „anonimnih“ čitatelja ili gledatelja za promociju političke ideje,
- Davanje pažljivo osmišljenih „off the record“ izjava.

Prema navedenom, može se zaključiti da se spin nerijetko koristi u, za naručitelje usluga, kriznim situacijama te da se u tim slučajevima informacija/vijest treba znati prezentirati javnosti tako da je njena negativna posljedica čim manja za osobu ili stranku. Stoga spin doktore može nazvati i savjetnicima za imidž. To su vješte osobe koje se koriste svim dostupnim komunikacijskim metodama kojima mogu povećati popularnost kandidata ili smanjiti popularnost protukandidata.

Ovdje se postavlja pitanje etičnosti spin doktora. Naime, oni su plaćeni da bi naručitelje svojih usluga čim bolje prezentirali. Međutim, to upravljanje percepcijom javnosti koju koriste za ostvarenje svog cilja stvara korpus javnog znanja koji, u suštini, može biti i neistinit, odnosno lažan? Možemo reći da je politička komunikacija pristrana jer predstavlja način kojim političari brane svoje interese, donesene odluke i mišljenja.

Spin doktori stavljaju interese političara iznad svega. U ovome informacijskom dobu vrlo često postoji puno mjesta za neetičnost koja ovdje dolazi do izražaja. Nerijetko nove informacije zapravo predstavljaju manipulaciju, transparentnost postaje upitna, a točnost izobličena.

Spin doktori koriste vrlo učinkovite metode i pokazuju se izuzetno djelotvornima u političkoj komunikaciji. Stvaraju nove vijesti i informacije skriveno izokrenute u svoju korist. Njihova umjetnost izokretanja činjenica u željenom smjeru djeluje kroz medije vrlo jednostavno jer savršeno poznaju mehanizam upravljanja informacijama te pri tome koriste sofisticirane tehnike. Osim toga, vrlo dobro poznaju novinare. Znaju kako novinari odabiru vijesti i znaju kako ih privući novom pričom. Oni upravljaju očekivanjima, stvaraju povlaštene odnose s određenim novinarima koji im trebaju te stvaraju svoju vijest. Tu dolazimo do pitanja kome zapravo vjerovati? Pišu li mediji istinu ili ono što se od njih očekuje da pišu? Stvara li se time javno mnijenje koje je zapravo isplanirano pod utjecajem određenih interesnih skupina? Informacije se izokreću u smjeru koji pogoduje kandidatima i javnost zapravo iz medija čita ono što spin doktori žele prezentirati, a ne ono što uistinu jest. Prikazuje se samo ono što se želi prikazati u namjeri da se kandidat pokaže/prikaže u čim boljoj slici. Pri tome se žele prekriti možda drugi važniji zaključci koje je javnost mogla percipirati da je dobila čistu, neiskrivljenu i potpunu informaciju, a ne pomno osmišljenu prezentaciju odnosno oblikovanje informacije. Spin doktori dakle izravno utječu na javno mnijenje, vrlo često na način da ga deformiraju.

Javno mnijenje

Komunikacija odnosa s javnošću jedan je od natjecatelja koji se bore za pozornost javnosti u okolini pretrpanoj porukama. Prva zadaća je pridobivanje pažnje ciljane publike. Druga zadaća je poticanje interesa za sadržaj poruke. Treća zadaća je osnažiti želju i namjeru da se reagira u smislu poruke. Četvrta zadaća je usmjeriti postupke onih koji se ponašaju u skladu s porukom (Cutlip, Center, Broom, 2000.). Pod pojmom javnosti najčešće svi pomisle na sve ljude. Naglasak se mora staviti na različitost ljudi jer se osobe razlikuju od socijalnih, društvenih, vrijednosnih, političkih, profesionalnih i drugih grupacija.

S obzirom na interes, javnosti možemo podijeliti na (prema Cutlip, Center, Broom, 2000.):

- Svestrane javnosti koje su aktivne bez obzira na to o kojoj je temi riječ,
- Apatične javnosti koje se pak neaktivne bez obzira o kojoj je temi riječ,
- Jednotemne javnosti koje su aktivne po ograničenom broju srodnih teme, te
- Javnosti vrućih tema koje postaju aktivne tek kada mediji otkriju pojedine aktere, a tema postane predmetom široke društvene rasprave.

Javno mnijenje se javlja u skupinama koje komuniciraju, koje grupno određuju što je tema, zašto je ona predmet javnog interesa te što se s njom može učiniti. Ono podrazumijeva privatnu spoznaju. Međutim, mišljenja ovise i o provedenoj javnoj raspravi. Smjer javnog mnijenja može imati nekoliko dimenzija:

Pozitivno-negativno-neutralno,

- Za-protiv-neodređeno,
- Za-protiv-ovisi.

Javno mnijenje stoga predstavlja dinamični proces izražavanja, prilagođavanja i usklađivanja ideja na putu prema kolektivnom određenju smjera djelovanja. Svaka organizacija, bez obzira na komunikacijski model kojim se koristi i neovisno o trenutnim ciljevima, želi pozitivno javno mišljenje i svakodnevno čini sve da to postigne. Mora se naglasiti kako je kod mišljenja vrlo bitan imidž. Naime, identitet i komunikacija čine imidž.

Identitet predstavlja osobu kakva ona jest, ali zato je komunikacija način na koji se organizacija ili pojedinac odnose prema okolini. S obzirom da identitet i odnos stvaraju sliku koja potiče mnijenje proizlazi da nije bitno koliko nešto vrijedi nego koliko javnost misli da to vrijedi.

Dakle, kada govorimo o političkom marketingu, sliku o kandidatu ili programu stranke stvaraju pojedinci koji zauzimaju medijski prostor i time izgrađuju opću sliku. Nerijetko se pri tome, osim manipulacije informacijama, koriste i emocije, posebno prema domovini, koje predstavljaju moćnu i konstruktivnu silu nagovaranja.

Može se zaključiti kako se čovjek ne ponaša sukladno objektivnim činjenicama, već sukladno doživljaju nakon izlaganja djelovanju različitih informacija (ali i plasiranih dezinformacija). Na temelju toga osoba razvija svoj stav prema određenom objektu i ponaša se sukladno svojim, ponekad nametnutim, uvjerenjima. S obzirom da je stav tendencija nečijeg vjerojatnog ponašanja u određenoj situaciji, politički marketing nastoji utjecati na stav i njegovo djelovanje. Stoga se u politici, sukladno vrijednostima i interesima određene stranke, bira određeni problem kao prioritetan i ključan, te se komunikacijom nastoji navesti birače da izaberu onu stranu koja nudi rješenje tih problema. Informacijama se kroz medije pokušava utjecati na ponašanje birača.

Političko ponašanje birača ovisi i o političkoj socijalizaciji i kulturi. Ovdje se primarno misli na proces odgajanja i pripreme pojedinca za političko ponašanje gdje veliki utjecaj imaju obitelj, prijatelji, ali i masovni mediji. Politička socijalizacija formira stoga političku kulturu koja u konačnici predstavlja skup znanja i vjerovanja o određenom političkom sustavu. Stoga poznavanje političke kulture različitih društvenih skupina može biti vrlo korisno pri organizaciji kampanje i samoj komunikaciji u političkom marketingu.

U Hrvatskoj se izrazito naglašava uloga predsjednika stranke na izborima što dodatno utječe kod birača na izborima jer ovisno o imidžu kandidata, reflektira se i imidž na stranku, što zapravo može biti i pozitivno i negativno. Na kraju birači ipak glasaju za kandidata kojem vjeruju i za program u kojem vide rješenje problema. Različiti segmenti birača sve se više usmjeravaju prema jednom određenom problemu. To povlači za sobom i činjenicu da, prateći i analizirajući tržište, stranke svoju politiku i same okreću i usmjeravaju k percepciji određenog problema (npr. problem nezaposlenosti) za koji nude pravo rješenje. Pomno planiranom komunikacijom kroz medije utječu na javno mnijenje i pokušavaju osigurati konačni cilj kampanje – pobjedu na izborima.

Zaključak

Marketing je unio izrazitu dinamičnost u politiku i njezino djelovanje. Ubrzan razvoj medija masovnog komuniciranja doveo je do razvoja različitih sredstava i tehnika političkog marketinga. Takav razvoj ujedno zahtijeva prilagodbu političkih kampanja i programa od kojih na plodno tlo nailaze samo one prilagođene novom komunikacijskom okružju. Politička stranka mora pomno istražiti tržište te temeljem rezultata osmisliti pravu strategiju i oblikovati optimalan politički plan akcije.

Odnosi s javnošću kao dio političkog marketinga u posljednje vrijeme do izražaja najviše dolaze zbog važnosti spina. Spin doktori kao izuzetno vješte osobe u komunikaciji sa medijima uvelike utječu na imidž kandidata kojeg zastupaju, a čiji se imidž reflektira na cjelokupnu političku stranku i njezin program. Kroz medije koji čine svakodnevni dio našeg života utječu na javno mnijenje. Stoga se postavlja pitanje etičnosti spin doktora. Naime, informacije se izokreću u smjeru koji pogoduje kandidatima, plasiraju se kroz medije u pomno osmišljenom kontekstu i javnost zapravo iz medija čita ono što spin doktori žele prezentirati, a ne ono što jest. Stvara se nekakav korpus javnog znanja koji zapravo počiva na manipulaciji informacijama, što predstavlja veliki etički problem koji bi se dodatno trebao istražiti u budućim istraživanjima.

Literatura

- Bongrand M., *Politički marketing*, Plato, Beograd, 1997.
- Cutlip M. S., Center H. A., Broom M.G., *Odnosi s javnošću*, MATE d.o.o., Zagreb, 2000.
- Kotler P., 1994. *Upravljanje marketingom*, Informator, Zagreb
- Kotler P., Armstrong G., *Marketing-An Introduction*, Prentice Hall, Englewood Clifs, 1993.
- Milardović A., *Uvod u politologiju*, Pan liber, Osijek, 1996.
- McNair B., *Uvod u političku komunikaciju*, FPZ, Zagreb, 2003.
- Šiber I., *Politička propaganda i politički marketing*, Alinea, Zagreb, 1992.

Šiber I., *Politički marketing i politički sustav*, Politička misao, Vol XXXVII, (2000.), br. 2, str. 149—167

Spin doktorima je zadatak “peglati” političare kažu mediji; 17.8.2011.; Krešimir Macan, URL: <http://manjgura.hr/politika/spin-doktorima-je-zadatak-peglati-politicare-kazu-mediji/>, pristup: 10.3.2012.