

Izborna kampanja

Došen, Josipa

Undergraduate thesis / Završni rad

2015

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic "Nikola Tesla" in Gospić / Veleučilište "Nikola Tesla" u Gospiću**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:107:140397>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2023-03-31**



Repository / Repozitorij:

[Polytechnic Nikola Tesla in Gospić - Undergraduate thesis repository](#)



Image not found or type unknown

VELEUČILIŠTE „NIKOLA TESLA“ U GOSPIĆU

Josipa Došen

IZBORNA KAMPANJA

Završni rad

Otočac, 2015.

VELEUČILIŠTE „NIKOLA TESLA“ GOSPIĆ

Upravni odjel

Stručni studij Otočac

IZBORNA KAMPANJA

Završni rad

MENTOR

dr.sc. Branislav Šutić, prof.

STUDENT

Josipa Došen

MBS:2963000283/11

Otočac, svibanj 2015.

Veleučilište „Nikola Tesla“ u Gospiću

UPRAVNI odjel

Gospić, 02.02. 2015.

ZADATAK

za završni rad

Pristupniku JOSIPA DOŠEN MBS: 2963000283/11

Studentu stručnog studija UPRAVNOG izdaje se tema završnog rada pod nazivom

Sadržaj zadatka :

IZBORNA KAMPANJA - ORGANIZACIJA, EFEKTIVNOST


FINANCIJANJE IZBORNE KAMPANJE, PROMETNI


MEDIJI I IZBORI

POLITIČKI MARKETING

PR I IZBORI/IZBORNA KAMPANJA

Završni rad izraditi sukladno odredbama Pravilnika o završnom radu Veleučilišta „Nikola Tesla“ u Gospiću.

Mentor: dr.sc. BRANKA ŠUNČIĆ, prof. zadano: 02.02.2015. ,  (potpis)
(ime i prezime) (nadnevak)

Pročelnik odjela: dr.sc. VLASTA LUŠIĆ predati do: 30.05.2015. ,  (potpis)
(ime i prezime) (nadnevak)

Student: JOSIPA DOŠEN primio zadatak: 02.02.2015. , Josipa Došen (potpis)
(ime i prezime) (nadnevak)

Dostavlja se:

- mentoru
- pristupniku

IZJAVA

Izjavljujem da sam završni rad pod naslovom IZBORNA KAMPANJA

_____ izradio/la samostalno pod

nadzorom i uz stručnu pomoć mentora DR. SC. BRANISLAV ŠUTIĆ, PROF.

Ime i prezime

Josipa Došen
(potpis studenta)

Sažetak

U ovom radu se daje određenje izborne kampanje, te se govori o organizaciji izborne kampanje i o izbornoj tehnici, efektivnosti izbornih kampanja, financiranju kampanja na primjeru Republike Hrvatske i Sjedinjenih Američkih Država, o izbornoj kampanji kao stimuliranju birača na glasovanje, ulozi medija u predizbornoj kampanji, o političkom marketingu i odnosima s javnošću (PR) u izbornoj kampanji te o izbornoj strategiji. Izborna kampanja, planirana i organizirana politička djelatnost kojom izborni akteri nastoje dobiti što veću potporu birača za vlastite političke opcije i tako osvojiti vlast ili steći što veći udio u vlasti. Formalno počinje raspuštanjem parlamenta ili prestankom mandata nekoga drugog izbornog tijela i traje do dana glasovanja, a praktično znatno dulje. Godine 1896. organizirana je prva javna kampanja. Politička komunikacija imala je skromne početke u 19. stoljeću kada se u predsjedničkim izborima u SAD-u sistemski počinju primjenjivati komunikacijske tehnike. Komunikacija ima vitalnu ulogu medijaciji poruka između javnosti i državne organizacije. Preduvjet kvalitetnih odnosa s javnošću je da se oni u kombinaciji s drugim sredstvima komunikacije neprimjetno stope s ostalim promidžbenim aktivnostima unutar cjelokupnih napora integriranih marketinških komunikacija. Svjetski primjer uspješne kampanje su predsjednički izbori Obama- Bush: glavna tema predsjedničke izborne kampanje Baracka Obame bila je potreba da se u američkom političkom životu uvedu promjene, ali on nije samo govorio o promjenama- kao osoba, on je i simbolizirao promjene.

SADRŽAJ

1.UVOD.....	1
2.Izborna kampanja.....	2
2.1. Organizacije izborne kampanje i izborne tehnike.....	4
2.2.Efektivnost izbornih kampanja - Casestudy: Predsjednički izbori u SAD-u.....	6
2.3.Efektivnost izbornih kampanja – Casestudy: izbori za Hrvatski sabor 2007.godine.....	7
3.Financiranje izborne kampanje.....	9
3.1.Primjer financiranja kampanje: Republika Hrvatska.....	9
3.2.Primjer financiranja kampanje: Sjedinjene Američke Države.....	12
4.Izborna kampanja - stimuliranje birača na glasovanje.....	14
5.Uloga medija u predizbornoj kampanji.....	16
5.1.Mediji i izbori.....	17
6.Politički marketing i odnosi s javnošću u izbornoj kampanji.....	19
6.1.Politički marketing.....	19
6.1.1.Lajkom do glasova na lokalnim izborima?.....	24
6.1.2.Primjeri uspješnog korištenja marketinga u izbornoj kampanji.....	24
6.2.Odnosi s javnošću i izbori.....	26
6.2.1.Povijest PR-a.....	27
6.2.2.Case study – primjeri upotrebe PR-a u izbornim kampanjama.....	27
7.Izborna strategija.....	29
8.ZAKLJUČAK.....	30
LITERATURA.....	31

1.Uvod

Ovaj rad nam prikazuje izbornu kampanju kao svojevrsan „kostur“ ozbiljnog političkog marketinga i ujedno jedan od najkorištenijih oblika aplikacije marketinški alata u izornoj politici, koji podrazumijeva planirani i koordinirani program postizanja određenih rezultata ciljnih rezultata, odnosno svjesna djelatnost kojom se postiže politički cilj – pobjeda na izborima. Primarna svrha izbornih kampanja je utjecati na javno mišljenje u korist kandidata određene stranke. Prema tipologiji političke kampanje klasificiraju se na: regionalne, lokalne, predsjedničke i nestranačke.

Rezultat izborne kampanje rezultat je timskog rada- ako kampanja kvalitetno osmišljena i provedena može imat izrazit utjecaj na ishod izbora. Provođenje kampanje uz standardne kanale komuniciranja (tiskovine, radio, televizija) u posljednjih nekoliko godina dopunjeno je i jednim dodatnim- internetom.

Da bi se financiranje izbornih kampanja svelo u legitimne okvire, u demokratskim izbornim zakonodavstvima postavljaju se općenita ograničenja koja se mogu svrstati u različite grupe. Zakonom se onemogućavaju koruptivna djelovanja u izborima; prevencija se postiže propisivanjem depozita koje kandidati na izborima moraju položiti, ali koji im neće biti vraćen budu li svojim djelovanjem i nastupom na izborima prekršili odredbe izbornog zakona.

2. Izborna kampanja

Izborna kampanja, planirana i organizirana politička djelatnost kojom izborni akteri nastoje dobiti što veću potporu birača za vlastite političke opcije i tako osvojiti vlast ili steći što veći udio u vlasti. Formalno počinje raspuštanjem parlamenta ili prestankom mandata nekoga drugog izbornog tijela i traje do dana glasovanja, a praktično znatno dulje.

U fazi pripreme i planiranja kampanje, za koju se obično kaže da počinje onoga trenutka kad se zatvore biračka mjesta na prethodnim izborima, istražuje se političko tržište, angažiraju politički savjetnici i konzultantske ustanove, te osmišljavaju “distribucijske mreže”, odnosno sredstva odašiljanja poruka biračima i komuniciranja s njima.

U fazi organizacije i provedbe kampanje izborni akteri nastoje ostvariti planirane ciljeve. Izborna kampanja ima tri glavna cilja: mobilizirati birače kako bi u što većem broju sudjelovali u izborima, predstaviti kandidate, stranke i njihove političke programe biračima, te prikupiti novac i regrutirati aktiviste za kampanju. Strategija izborne kampanje obuhvaća pet strukturnih elemenata: teme kampanje ili najvažnije poruke što ih izborni akteri upućuje biračima; primatelje poruka ili birače koje treba pridobiti za vlastite ciljeve; sredstva kampanje ili najdjelotvornije metode prenošenja poruka potencijalnim biračima; vrijeme ili najpovoljnije termine za odašiljanje poruka; napokon, ljudske, financijske i vremenske resurse i potencijale koji se mogu uložiti u kampanju.

Izborna kampanja svojevrsan je „kostur“ ozbiljnog političkog marketinga i ujedno jedan od najkorištenijih oblika aplikacije marketinški alata u izbornoj politici, koji podrazumijeva planirani i koordinirani program postizanja određenih rezultata ciljnih rezultata, odnosno svjesna djelatnost kojom se postiže politički cilj – pobjeda na izborima. Primarna svrha izbornih kampanja je utjecati na javno mišljenje u korist kandidata određene stranke. Prema tipologiji političke kampanje klasificiraju se na: regionalne, lokalne, predsjedničke i nestranačke. Osnovne aktivnosti unutar kampanje su (Šutić, 2011.):

- program prikupljanja sredstava;

- novačenje volontera;
- program utjecanja na birače;
- upravljačka dimenzija.

Da bi bila funkcionalna, struktura političke kampanje mora imati temu koja mora biti povezana s interesima glasača te u skladu sa svim oblicima kampanje; publiku - primatelja poruke odnosno ciljnu skupinu ili identificirano biračko tržište; stil – način ili metodu komuniciranja koja ovisi o političkoj kulturi društva i vrijeme kao elementarni preduvjet uspjeha kampanje u smislu adekvatnog izbora vremena otvaranja kampanje. Tehnike odnosno načini na koji će izborna poruka biti odaslana mogu biti izravni (kućni domjenci i zabave, izborne kampanje na ulici i pred okupljenim mnoštvom) i posredne (telefonom, poštom, letcima, priopćenjima za medije, plakatima, tiskovnim konferencijama i velikim medijima). Primjer dobre kombinacije različitih tehnika slanja poruke vidljiv je na predsjedničkim izborima 1992. Godine Clinton – Al Gore u sklopu koje je Clintonova predsjednička kampanja, vođena pod geslom „Ljudi za ljude“ i „Amerikanci za promjene“, u kojoj su korištene tri tehnike izborne kampanje (Šutić, 2011):

1. „Doorstepcampaign“ – ideja podupiranja individualnih glasača preko aktivizma građana za promjenu vlade i političkog ponašanja;
2. „Sign – upcampaign“ – motivacija na politički aktivizam i smanjenje političke apstinencije;
3. „ten more campaign“ – povezivanje prijatelja i poticanje ljudi da glasuju u mjestu stanovanja.

2.1. Organizacija izborne kampanje i izborne tehnike

Iako izravno ovisna o političkoj kulturi, postoji široka paleta različitih modela organizacije izborne kampanje, a sve imaju iste bazne elemente: voditelj/direktor – kandidat ili kandidati – koordinator (bazni elementi: financije, pravni nadzor, politička pitanja, komunikacije, PR, raspored, govori).

U strukturalnom ili organizacijskom smislu vođenje izborne kampanje slično je vođenju poduzeća- svi uključeni u kampanju imaju funkciju i pripadajuće zadatke od kojih su najbitniji (Lilleker, 2004.):

- Direktor kampanje- ima zadatak osmisliti i voditi kampanju, efektivan direktor kampanje vodi komunikacijski dio kampanje, osigurava da članovi tima u svakom trenutku znaju što treba raditi, da se kandidat drži rasporeda te da se u javnosti stvori i održava pozitivna slika kampanje. Zadatak direktora je da i održava redovite sastanke sa timom te da revidira plan kampanje, pravi izmjene i prodiskutira potencijalne probleme. Direktor kampanje trebao bi biti prva osoba koju kandidat odredi, netko u koga kandidat i ostali članovi tima imaju povjerenja, osoba koja je uključena u razvoj plana kampanje te odgovorna za koordinaciju njegova izvršenja. Mora biti psiholog i analitičar, biti sposoban donijeti brze i logične odluke, te znati adekvatno prezentirati samog kandidata.
- Koordinator za financije- prikupljanje financijskih sredstava ključan je dio političke kampanje jer koordinator za financije treba znati izraditi detaljan plan prikupljanja sredstava i pronaći načine da se on izvrši u što većem postotku. Najbolje je ako je to osoba koja ima dobre financijske kontakte ili ako ima ugled u zajednici, ali to ujedno mora biti i osoba koja će imati vremena posvetiti se kampanji.
- Koordinator za komunikacije i PR- koordinira sve aktivnosti vezane uz javnost i novinare (pisanje objava za medije, praćenje tiskovina, pokrivanje radijskih i TV emisija, držanje konferencija za novinare te uređivanje susreta kandidata s individualnim novinarima).

Rezultat izborne kampanje rezultat je timskog rada- ako kampanja kvalitetno osmišljena i provedena može imati izrazit utjecaj na ishod izbora. Provođenje kampanje uz standardne kanale komuniciranja (tiskovine, radio, televizija) u posljednjih nekoliko godina dopunjeno je i jednim dodatnim- internetom. Internet je dosada već znatno izmijenio način funkcioniranja kampanja u smislu lakšeg prenošenja poruke do glasača, regrutiranja volontera, komunikacije sa volonterima i timom, skupljanje donacija, odnosa s javnošću i istraživanja.

2.2. Efektivnost izbornih kampanja- Casestudy: predsjednički izbori u SAD-u

Svjetski primjer uspješne kampanje su predsjednički izbori Obama- Bush: glavna tema predsjedničke izborne kampanje Baracka Obame bila je potreba da se u američkom političkom životu uvedu promjene, ali on nije samo govorio o promjenama- kao osoba, on je i simbolizirao promjene. Obami je pomoglo što je tadašnji predsjednik, republikanac George Bush, bio izrazito nepopularan te činjenica da je gotovo 90 posto građana smatralo da se zemlja kreće u krivom smjeru te se očekivalo od novog predsjednika da takvo stanje promijeni. Međutim, početkom rujna 2008. godine ankete su pokazivale da Obama zaostaje za svojim protivnikom, predsjedničkim kandidatom Republikanske stranke, senatorom Johnom McCainom.

No, kad je počeo kaos na WallStreetu- bankroti nekoliko banaka i osiguravajućih korporacija te Vladin napor da državnim novcem spasi financijski sektor od potpunog kolapsa; ekonomija- koja ionako nije bila u dobrom stanju- postala je glavno pitanje predsjedničkih izbora. Razlog Obaminu uspjehu izvrsno je organizirana i vođena izborna kampanja, a ankete glasača pokazale su da je rezultat izbora u velikoj mjeri i osuda dotadašnje administracije. Uz svoju afro- američku zajednicu. Barack Obama je posebno računao na tri demografske skupine: žene, mlade te pripadnike hispano-američke zajednice.“ Barack Obama je ponovno organizirao tradicionalnu koaliciju na koju je u prošlosti računala Demokratska stranka. Žene i glasači iz radničkih slojeva „vratili“ su se demokratima. Crni su u ogromnom broju ponovno glasali, naravno za Obamu“ (Wade, 2009.). Republikanskom predsjedničkom kandidatu bilo je izrazito teško voditi izbornu kampanju- prvenstveno zbog toga što je američka javnost bila željna promjene, a i zabrinuta zbog ekonomske situacije. Obama je zbog toga McCaina za vrijeme izborne kampanje često povezivao s nepopularnim Georgeom Bushom. McCainu u izbornoj kampanji nije pomogla niti činjenica što je na krizu na WallStreetu reagirao prilično nesigurno. „McCainova reakcija na ekonomske probleme nacije je najveća pogreška njegova izbornog stožera“ (Cummings, 2009.).

2.3. Efektivnost izbornih kampanja- Casestudy: izbori za Hrvatski sabor 2007. godine

Iako se u Hrvatskoj organizirana primjena marketinga počinje provoditi početkom 90-ih godina paralelno s razvojem demokratskog društva kroz začetke različitih marketinških tehnika, njegova konkretnija primjena postaje vidljiva na izborima tek nakon 1995. godine. Intencija današnjih izbornih kampanja usmjerena je prema angažmanu marketinških stručnjaka, ali još uvijek izostaje integralna koncepcija političkog marketinga države u cjelini koja bi se zasnivala na promociji i očuvanju nacionalnog identiteta. Na primjeru izbora za Hrvatski sabor 2007. godine vidljivo je da gubi uporište zagovaranje teorije marginalizacije izbornih kampanja na temelju visokog postotka neodlučnih birača, kojom se implicira da izborne kampanje utječu na odluku svega 2-3% birača. Prema rezultatima ispitivanja agencije „Puls“ provedenim na predmetnim izborima za potrebe HTV-a i „Jutarnjeg lista“ vidljivo je da je za vrijeme kampanje odluku o tome za koga će glasovati donijelo 9,93% birača, a čak 13, 83% tu je odluku donijelo u zadnjem trenu kampanje.

Važnost izbornih kampanja, te njihov utjecaj na krajnji izborni rezultat može se iščitati iz ukupnog postotnog iznosa od 23, 79% anketiranih koji su tijekom same kampanje 2007. godine donijeli odluku o tome kome će dati svoj glas, odnosno koji su političkim strankama dali mogućnost da ih svojim kampanjama uvjere da glasaju za njih. Analize pokazuju i da izborna kampanja ima relativno mali utjecajna promjenu izbornog opredjeljenja (3-5%), ali da ima znatan utjecaj na izlazak na birališta, odnosno da je izborna kampanja više u funkciji „mobilizacije potencijalnog biračkog tijela nego što je usmjerena na promjenu biračkog opredjeljenja“ (Šiber, 2005.). Na primjeru izborne kampanje 2007.godine vidljivo je kako jasna, konkretna i uvjerljiva artikulacija političkih poruka donosi strankama znatan dio neodlučnih biračkih glasova. Prateći ankete i ispitivanje javnog mnijenja na tom primjeru. Početkom mjernog razdoblja mogla se uočiti prednost SDP-a (8%) u odnosu na HDZ, a samo dva mjeseca prije izbora razlika se prepolovila. Početkom kampanje prednost je (ovisno o izvorima) varirala između 2-3%, a u završnoj fazi HDZ je

pretekao SDP, i to za 5 saborskih mandata, ne računajući dijasporu. Može se pretpostaviti da je upravo u toj artikulaciji uzrok izbornog poraza SDP-a unatoč postignutom najboljem izbornom rezultatu do tada (nastalom kao rezultat percepcije birača o mogućim promjenama zbog novoizabranog predsjedništva te zbog stvaranja umjetnog dvostranačja čime je inercijom dobiven dio glasova manjih stranaka ljevice i lijevog centra), a da to nije rezultat kvalitetnog komuniciranja i dobro koncipirane izborne kampanje (Šutić. 2011.).

Ako se uzme u obzir prednost SDP-a koja je u startu iznosila znatnih 8% (kao i činjenica da se stranka od početka do samih izbora zadržala na pretežno istom postotku) i koju je HDZ iz tjedna u tjedan sustizao, te na samom kraju i prestigao, može se zaključiti da uzrok izbornog poraza leži u kampanji te da u odlučujućem razdoblju za razliku od HDZ-a, nije napravljen nikakav pomak.

Jasna vizija poruke, shvaćanje načina na koji je viziju potrebno iskomunicirati te ulazak u kampanju nekoliko mjeseci prije službena tri tjedna, HDZ je izbornu pobjedu izborio dobro osmišljenom, organiziranom i kvalitetno provedenom kampanjom kojom je u znatnoj mjeri uspio privući i odgovarajući broj neodlučnih birača.

3.Financiranje izbornih kampanja

3.1.Primjer financiranja kampanje: Republika Hrvatska

Da bi se financiranje izbornih kampanja svelo u legitimne okvire, u demokratskim izbornim zakonodavstvima postavljaju se općenita ograničenja koja se mogu svrstati u različite grupe. Zakonom se onemogućavaju koruptivna djelovanja u izborima; prevencija se postiže propisivanjem depozita koje kandidati na izborima moraju položiti, ali koji im neće biti vraćen budu li svojim djelovanjem i nastupom na izborima prekršili odredbe izbornog zakona. Propisuje se da su kandidati i političke stranke dužni otkriti iznose i izvore financiranja izborne kampanje, postavljaju se ograničenja u visini sredstava koja mogu u tu svrhu utrošiti političke stranke, kao i kandidati za predsjednika odnosno za parlament.

U većem dijelu suvremenih demokratskih država u izbornim zakonima, odnosno zakonima o političkim strankama, postoji zabrana financiranja političkih stranaka i njihovih izbornih kampanja i drugih aktivnosti iz inozemstva. Međutim, neprecizne zakonske odredbe dovode u pitanje zakonsku zabranu. Jedan od takvih slučajeva predstavlja i razlikovanje inozemnog i domaćeg financiranja. To pitanje postaje posebno aktualno u slučajevima međusobnih odnosa država članica Europske unije. Naime, česte su značajne iznimke i oslobođenja od zabrana u državama članicama Europske unije za političke donacije koje dolaze iz drugih država članica Europske unije u primjeni domaćih propisa o financiranju izbornih kampanja u vlastitoj državi. Sve do donošenja Zakona o financiranju izborne promidžbe za izbor predsjednika Republike Hrvatske (NN: 105/04) uređenje financiranja izbornih kampanja predstavljalo je pravnu prazninu, a u pogledu saborskih i lokalnih izbora ono je to velikim dijelom i danas.

Uređeno je općenito financiranje političkih stranaka, koje je dijelom autonomno, a dijelom proračunsko, ali ne postoje ograničenja u financiranju izborne kampanje. Izborni zakoni od 1990. godine do danas sadržavali su jedino odredbe o pravu na jednaku naknadu troškova izborne kampanje *post lectum*.

Tek je 1999. godine prilikom pripremanja novog izbornog zakona Stručna radna skupina za izradu okvirnog prijedloga i temeljnih instituta izbornog zakonodavstva Republike Hrvatske predložila polazišta za uređenje financiranja izborne kampanje u budućem izbornom zakonu. Navedenim Zakonom se uređuje način prikupljanja sredstava za financiranje izborne promidžbe te aktivnosti koje se smatraju izbornom promidžbom za izbor predsjednika Republike Hrvatske. U tom smislu, izborna promidžba financira se iz vlastitih sredstava te iz donacija domaćih i stranih fizičkih i pravnih osoba, ali ne propisuju se što to predstavljaju vlastita sredstva odnosno kakve mogu biti donacije te koliko mogu maksimalno iznositi. Također je određeno da kandidati koji na izborima ostvare zakonom propisani postotak glasova, a to je barem 10% imaju pravo na naknadu štete izborne promidžbe iz državnog proračuna, sukladno zakonu i odluci Vlade Republike Hrvatske.

Zakonom se, nadalje uređuje da se donacije ne smiju primati od (<http://www.zakon.hr/z/443/zakon-o-financiranju-politi%C4%8Dkih-aktivnosti-i-izborne-promid%C5%BEbe>, 8.5.2015.):

- stranih država i stranih političkih stranaka;
- javnih poduzeća, pravnih osoba s javnim ovlastima i poduzeća u većinskom vlasništvu države te drugih pravnih osoba u kojima Republika Hrvatska odnosno jedinice lokalne i područne (regionalne) samouprave imaju većinsko vlasništvo nad dionicama odnosno udjelima, te javnih i drugih ustanova u vlasništvu Republike Hrvatske i jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave,
- udruga radnika i poslodavaca;

- udruga, zaklada i fundacija čiji su članovi u tijelima državne vlasti Republike Hrvatske, tijelima jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave i drugih pravnih osoba s javnim ovlastima,
- proračuna jedinica lokalne i područne samouprave;
- trgovačkih društava u vlasništvu ili u suvlasništvu jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave te ustanova u kojima je osnivač država ili jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave.

Zakon, međutim, ne upućuje da bi se njime postavljala ograničenja ako se propisuje da se sredstva za izbornu promidžbu mogu koristiti za organizaciju promidžbenih manifestacija, izradu i distribuciju promidžbenih materijala, televizijskih i radijskih spotova te za ostalu medijsku promidžbu.

Zaključno zakon propisuje da izvješća o izborima sredstava za troškove izborne promidžbe moraju biti predana Državnom izbornom povjerenstvu, najkasnije sedam dana prije dana održavanja izbora, koje će procijeniti potrebu njihova objavljivanja. Državno izorno povjerenstvo će najkasnije tri dana prije dana izbora javno objaviti koje su donacije u suprotnosti s tim Zakonom, čime je izostavljena bezuvjetna obveza objavljivanja izvora sredstava za izbornu promidžbu, a budući da Državno izorno povjerenstvo ionako nema nikakvih represivnih ovlasti, objava navedenih podataka i njihovo prepuštanje sudu javnosti sve je što ono može učiniti.

3.2.Primjer financiranja kampanje: Sjedinjene Američke Države

Primjer zakonske regulative financiranja izborne kampanje u SAD-u je specifičan jer se na političke kampanje troši znatno više novca nego u drugim zapadnim demokratskim zemljama, za što postoji niz razloga. Uz kampanje koje se financiraju iz privatnih izvora, predsjednički kandidat u SAD-u vodi vlastitu predizbornu kampanju, koja je koncentrirana oko samog kandidata. Nadalje, kampanje su posebno skupe zbog skupe promidžbe i PR prostora. U većini drugih zapadnih zemalja, političke stranke i njihovi kandidati besplatno dobivaju vrijeme u medijima.

U Americi je još 1971. godine donesen Zakon o financiranju kampanja (FECA) koji je kasnije doveo do stvaranja agencije kojoj je zadatak prisiliti političare da objave koliko su dobili novca za financiranje svojih kampanja. Najbitnije pitanje koje se pritom postavlja je: zašto donatori odlučuju financirati nečiju predsjedničku kampanju? Nedavno istraživanje pokazalo je da oko 70% pojedinačnih donatora drži da im je politička orijentacija nekog kandidata najvažniji razlog, a drugi pak daju novac jer im je protukandidat toliko neprihvatljiv da jednostavno moraju financirati protivnika. Limit za pojedinačne donatore u preliminarnim izborima iznosi 2100 dolara te ovakvo ograničenje zahtijeva pronalazak velikog broja donatora. Svaki kandidat koji je ušao u završnicu utrke 2008. Godine morao je skupiti po 500 milijuna dolara, što je znatno više negoli na prethodnim izborima, kada su Bush i Kerry skupili po 292 milijuna odnosno 254 milijuna dolara. Jedan od razloga zašto izborna utrka počinje je vremenski rok potreban za prikupljanje ovako velikih iznosa. Za svake predsjedničke izbore u Sjedinjenim Državama prikupi se i potroši više novca nego za prethodne (Šutić, 2011.).

Na zadnjim predsjedničkim izborima u SAD-u velik dio sredstava za predizbornu kampanju financiran je malim donacijama pojedinaca. Ova pojava može se pripisati velikom interesu za izbore i primjenama zakona o financiranju političkih kampanja.

Jedan od rezultata posljednjeg kruga reforme financiranja političkih kampanja jest da pojedinci više ne mogu davati velike donacije strankama i tako na neki način utjecati na ishod kampanja, što je natjeralo stranke i kandidate da počnu prikupljati male donacije. Demokrati su tako u 2008. godini deset puta povećali broj donatora koji su im dali donacije manje od 200 dolara (Šutić, 2011.).

Međutim, rast iznosa za kampanje iz godine u godinu izaziva zabrinutost grupa koje se zalažu za transparentno financiranje jer dok se ne prekine ovisnost ljudi koji se natječu za javne dužnosti i interesnim skupinama koje ih financiraju, neće biti javne politike koja je neovisna o posebnim interesima te je jedini način da se spriječi kupovanje odluka da sustav bude transparentan, odnosno da postoje jaki kontrolni mehanizmi.

4. Izborna kampanja – stimuliranje birača na glasovanje

Izborna kampanja je organizirana i planirana komunikacijsko-propagandna aktivnost političkih stranaka i kandidata kojoj je cilj osiguranje izborne potpore (dijela) javnosti potrebne za održanje na vlasti, osvajanje vlasti ili utjecanja na vlast; u pluralističkom društvu izborna kampanja treba biti usmjerena na unapređenje demokratskog procesa putem tolerantnog i argumentiranog javnog dijaloga političkih aktera o ključnim temama društva i njegova razvitka (Lalić i Kunac, 2010.).

Flanigan definira izbornu kampanju kao aktivnost s tri cilja, a to su povećanje odaziva na izbore, objavljivanje atraktivnih kvaliteta kandidata, njihovih programa i realiziranje programa te prikupljanje novca i regrutiranje aktivista kampanje. Prema Zoranu Tomiću (2002.): „Izborna kampanja je aktivnost političkih stranaka i kandidata u vrijeme izborne kampanje. Uz primjenu integrirane marketinške komunikacije svrha je kampanje predstaviti kandidate i program, izgraditi pozitivan stranački i osobni imidž, a zatim pridobiti birače za postizanje planiranog izbornog cilja.“

Prava poruka treba stimulirati birača da glasuje, a vrlo je bitan medij kroz koji političari nastoje utjecati na preferencije, stavove i ponašanje građana. Češće služi kako bi opredijeljeni birači učvrstili već postojeće stavove što možemo objasniti nemogućnošću kontrole dekodiranja poruke koju politički oglasi šalju. Poruka koju politički oglas šalje nema uvijek jasno značenje i nije moguće pratiti kakve će misli i osjećaje ona kod birača proizvesti. Oglašavanje je glavna sastavnica suvremene političke komunikacije i stranke na oglašavanje tijekom i između izbora troše golema financijska sredstva. Moglo bi se pomisliti kako činjenica da stranke troše na oglašavanje dokazuje da ono i djeluje na birače, ali takav dokaz uočljivo nedostaje. Birači čuju ono što žele čuti bez obzira na ono što im omiljeni kandidat govori. Određeni broj studija pokazao je da se malo ljudi stvarno predomisli zbog

političkog oglašavanja. Oglašavanje može također dobiti pohvale komentatora i analitičara, ali ipak stranci ne donijeti pobjedu. McNair u svojoj knjizi Uvod u političku komunikaciju citira Dicka Morrisa, medijskog savjetnika predsjednika Clintona za ponovni izbor 1996. godine: „Ako javnost nije sklona povjerovati u vašu temeljnu premisu, nije važno koliko ste potrošili ili koliko su vaši oglasi dobro proizvedeni; oni neće funkcionirati“ (McNair, 2003.).

Internet je posebno mjesto putem kojeg se može svakodnevno ispitivati stav javnosti i slati poruke kroz različite forme komunikacije. Osnovano ga je američko Ministarstvo obrane 1969. godine s ciljem povezivanja određenog broja računala u SAD-u. Od 1992. do 1999. ulazi u razdoblje eksperimentiranja i snalaženja u novom mediju koje literatura naziva i embrijskim razdobljem (Delli i Carpini, 1996.) i koje se pretežno fokusira na testiranje optimističnih tvrdnji o pozitivnom utjecaju interneta na izbore.

Osnovna karakteristika izbornog marketinga je vremensko trajanje izbora kandidata ili stranke. Po završetku izbornog procesa i kampanje, započinje razdoblje političkog marketinga. Svaka stranka ili kandidat u kampanji, svjesno ili ne, pridržava se nekih marketinških pravila. Dobar izborni marketing ne može jamčiti ujedno i dobar izborni rezultat. Jednako tako dobar marketing ne može osigurati pobjedu „lošem“ kandidatu, kao što ne znači da loš marketing neminovno uzrokuje neuspjeh dobrog kandidata. Neizbježno je reći da će internetske kampanje imati sve veću važnost te možda i presudan utjecaj na budućim izborima.

Internet kao medij svoju je najveću snagu pokazao na američkim predsjedničkim izborima 2008. godine. Korištenje digitalnih tehnologija za ostvarivanje marketinških ciljeva u izbornoj kampanji odvijalo se kroz nekoliko osnovnih alata online marketinga. Najčešće korišteni alati u online izbornim kampanjama su elektronička pošta, web stranice političkih stranaka, portali, blogovi, news grupe, dinamički i statički banneri, pop-up i pop-under prozori, richmedia oglasi i društvene mreže.

5.Uloga medija u predizbornoj kampanji

„Najviše se laže u ljubavi, lovu i predizbornoj kampanji.“ (Winston Churchill). Masovne medije definiramo kao kompleksni pojam kojim se označavaju sustavi javnog informiranja koji služe za diseminaciju vijesti i audio-vizualnih sadržaja radi informiranja, obrazovanja i zabave.

Prema Zakonu o medijima, u medije ubrajamo: „novine i drugi tisak, radijske i televizijske programe, programe novinskih agencija, elektroničke publikacije, teletekst i ostale oblike dnevnog ili periodičnog objavljivanja uredničkih oblikovanih programskih sadržaja prijenosom zapisa, glasa, zvuka ili slike“. Osim standardnih medija, unazad nekoliko godina uveden je pojam „novih medija“, kojima je predvodnica Internet, kao vrsta medija koja se od ostalih razlikuje po karakteristikama kao što su individualnost, raznolikost i interaktivnost, a koji kao takav posebno dobro odražava ukupni razvoj u svijetu medija.

Uz pojam masovnih medija i masovne komunikacije često se veže pojam masovne kulture, termin koji se u primarnoj upotrebi referirao na „prosječne ljude“, obično definirane kao neobrazovane i potencijalno iracionalne. Riječ „masovno“ primijenjena u grupu ljudi implicira amorfnu skupinu individua bez individualnosti, tj. svojevrsan agregat u kojem je individualnost izgubljena (Šutić, 2011.).

Današnja terminologija ide u smjeru „popularne kulture“, koja izražava preferenciju velikog broja ljudi, čime se popularna kultura sve više vrednuje. Zakonom o medijima definiran je i pojam javnog informiranja kao onog informiranja koje se ostvaruje posredstvom medija. S terminološkog aspekta, masovne medije često se naziva i samo medijima.

5.1. Mediji i izbori

Masovni mediji esencijalni su za provođenje demokratskih izbora u smislu da se slobodni i pošteni izbori ne odnose samo na provođenje glasovanja u adekvatnim uvjetima, nego i na raspolaganje adekvatnom informacijom o strankama, pravilima, kandidatima i samom procesu provođenja izbora. Bitan preduvjet za demokratsko provođenje izbora je sloboda medija, što je osobito relevantno za državne medije (one financirane iz državne blagajne), od kojih se očekuje da pošteno prate izbore te da u jednakom medijskom omjeru obuhvate sve stranke koje se natječu.

Primarna svrha medija jest osigurati glasačima pravu potpunu i točnu informaciju, ali ne isključivo zato što stranke, kandidati imaju pravo koristiti raspoložive medije da bi svoju poruku prosljedili glasačkom tijelu. U tom smislu mediji igraju važnu ulogu u osiguravanju potpune participacije javnosti i glasačkog tijela u izborima, i to ne samo kroz izvještavanje u postupcima vlasti nego i na druge načine (Šutić, 2011.):

- educiranjem glasača o načinima na koje mogu ostvariti svoja demokratska prava;
- izvještavanjem o tijeku izborne kampanje;
- osiguravanjem komunikacijske platforme političkim strankama da bi mogli svoju poruku prenijeti biračima;
- omogućavanjem strankama da međusobno komuniciraju;
- iznošenjem rezultata izbora te monitoringom pri prebrojavanju glasova;
- pažljivim proučavanjem biračkog procesa i procjenom njegova poštenja, učinkovitosti i transparentnosti.

U vremenu u kojem dominira masovna komunikacija mediji nisu samo izbor informacija glasačima nego su i kanal koji određuje politički program – čak i u slabije razvijenim tehnološkim državama. Medijsko praćenje izbora postala je široko raširena

praksa koja se koristi kombinacijom statičkih analiza i tehnika proučavanja medija te diskursnim analizama u ocijeni transparentnosti provedbe procesa.

Općenito gledajući, postoje tri područja medijskog praćenja izbora, a svako funkcionira prema drugačijim načelima, zahtijeva drugačiji pristup i ima drugačiju ulogu u nadzoru provođenja izbora (Šutić, 2011.):

1. redakcijsko praćenje – odnosi se na sve aspekte novina, članaka i mišljenja koji su unutar uredničke kontrole samih medija. Osim nekih restriktivskih područja (izvještavanje o rezultatima, ili zabrana medijske promocije neposredno prije početka glasovanja) – uloga redakcijskog tijela kao nadzora ima zadatak olakšati slobodan rad medija.
2. praćenje direktnim pristupom – široka je paleta mogućih sistema reguliranja političke reklame koja se odnosi na onaj dio praćenja izbora koji je pod uredničkom kontrolom samih stranaka ili kandidata. Postoje i obveze nekih dijelova medija da iznesu takav materijal, pod obvezatnim unaprijed utvrđenim uvjetima. Debate kandidata i panel – razgovori koji postaju uobičajeni u prenošenju i emitiranju poruka izbornog sustava prema klasifikaciji nalaze se negdje između prve dvije kategorije i ponekad su podložni višem stupnju regulative od onih koji se primjenjuju na uobičajen urednički materijal.
3. Edukacija glasača – masovni mediji vitalni su ne samo da bi informirali birače o kandidatima i programima nego i za distribuciju informacija kako glasovati.

Mediji čine odvojenu „socijalnu instituciju“ unutar društva, na svojim pravilima i praksom, no podložni su određenjima i ograničenjima šireg društva, odnosno ovisni su o društvu te iako imaju namjeru utjecati neovisno, dobivaju svojevrsnu autonomiju zbog rastućeg spektra djelovanja, ekonomske značajnosti i informacijske moći.

6. Politički marketing i odnosi s javnošću u izbornim kampanjama

6.1. Politički marketing

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

Postavlja se pitanje je li zaista politički marketing isključivo obilježje sustava parlamentarne demokracije ili on na neki implicitan način postoji i djeluje i u okviru totalitarnih poredaka? Odgovor je, i na teorijskoj i na empirijskoj ravni, niječan. Na teorijskoj, marketing podrazumijeva konkurenciju, i on zahvaća znatno šira područja i procese nego što su to procesi političkog djelovanja, prije svega procesi političke propagande. (http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=42965, 8.5.2015.).

Politički marketing možemo definirati kao upravljački proces čiji je cilj da putem oblikovanja ponude i razmjene političkog proizvoda koji ima vrijednost izraženu u političkim programima na političkom tržištu zadovolji interese potrošača ili birača (Milardović, 2006.), odnosno kao planiranje i realizacija odnosa političke stranke ili pojedinca s biračkim tijelom i drugim grupama unutar javnosti kroz političku promociju i druge aktivnosti radi pridobivanja podrške u javnosti, parlamentu ili na izborima.

Prvi put se sintagma „politički marketing“ pojavljuje u djelu američkog autora Kellyja (1956.), a ideja povezivanja logike marketinga u ekonomiji i politici odnosno ideja

povezivanja ekonomskih zakonitosti, organizacije ekonomske sfere, tržišne ekonomije i političkih aktivnosti, obično se vezuje uz poznatog teoretičara demokracije J. Schumpetera (1975). U političkom marketingu političko tržište je politička javnost ili građani, a politički proizvod imidž kandidata ili političkog programa. Političari se u političkom marketingu pojavljuju kao poduzetnici, stranke kao poduzeća, birači kao potrošači, a glasovanje se tretira kao kupovina ili potrošnja.

Marketing u ekonomiji zbir je tehnika kojima je cilj prilagoditi proizvode da prođu na tržištu, s njima upoznati potrošače, stvoriti razlike. Politički marketing skup je tehnika kojima je cilj pospješiti podobnost jednog kandidata (političke stranke, programa) određenom izbornom potencijalu, približiti ga što većem broju birača, učiniti kod svakoga od njih uočljivu razliku u odnosu prema drugim kandidatima ili protivnicima i s minimalnim sredstvima optimalizirati broj glasova koji je važan u toku kampanje. Čini nam se da su te razlike (http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=42965, 8.5.2015.):

- Za razliku od ekonomskog marketinga, koji je usmjeren na realizaciju određenog konkretnog proizvoda koji zadovoljava jednu ili više čovjekovih potreba, rezultat uspješnog političkog marketinga jest promjena ukupnoga, ili većega dijela, društvenih uvjeta života, od ekonomskih uvjeta privređivanja, do školstva, zdravstva, mirovinskog osiguranja, ali međunarodnog položaja zemlje i odnosa sa drugima;
- U političkom marketingu treba voditi računa o mnogo većem broju odrednica konkretnog političkog ponašanja, nego što je to slučaj kod ekonomskog ponašanja;
- Emocionalna uključenost ljudi i njihove temeljne vrijednosti mnogo su prisutnije u politici nego ekonomiji;
- Odgovornost pojedinca i grupa, kako u samom procesu političkog marketinga tako i u realizaciji obećanih ciljeva, mnogo je veća nego u ekonomiji;
- U politici na neki način vrijedi „nulta teorija moći“, odnosno pobjednik (ili pobjednička koalicija) dobiva se, dok u ekonomiji vrijedi „interakcijski model“ po kome može doći, zahvaljujući između ostaloga i uspješnom marketingu, do povećanja tržišta pa time i profita;

- U političkom marketingu pojedinac (kandidat), njegov životopis, obitelj, imovina, osobne vrijednosti i moralnost, izrazite su karakteristike političke ponude, što dovodi do bespoštedne provjere;
- U političkom marketingu izrazito je prisutna tzv. negativna propaganda, odnosno pokušaj dezavuiranja i „raskrinkavanja“ političkog protivnika, što u ekonomiji nije dopušteno;
- U političkom marketingu je mnogo veća „fluidnost“, kako samog proizvoda (prije svega političkog programa) tako i mogućnost vrednovanja konkretnog ponašanja i postignutih ciljeva.

Bez obzira na niz sličnosti na koje ukazuje navedena tablica, moguće je, a i potrebno, ukazati i na stanovite razlike. Te razlike nisu toliko u pojedinim procesima, već prije u značaju koncepta marketinga, s jedne strane u ekonomiji, a s druge u politici. Politički marketing u funkciji izbornog sustava definira se kao „alat koji uključuje procjenu i redizajn pravila i izborne strategije u smjeru vođenja brige o potrebama birača“ (Harris, 2004), iz čega je evidentna promjena političke komunikacije u smislu da ona više ne podrazumijeva osmišljavanje i stavljanje poruke na plakate bez razmatranja tržišnog segmenta kojem je poruka namijenjena, nego obuhvaća cjelokupan marketinški proces, od analize biračkog „tržišta“ do testiranja i ciljane akcije.

Politički marketing pozitivno utječe na odgovornost stranaka, vezano uz potrebe birača, ali ujedno i revolucionalizira pristup načinu provođenja kampanje. Interdisciplinarnim područjem djelovanja, politički marketing kombinira znanja iz ekonomije, socijalne psihologije, komunikologije i politologije.

U zemljama koje imaju tradiciju političkog tržišta politički marketing je poznata i široko primjenjiva disciplina, a u tranzicijskim zemljama, u kojima nema dovoljno razvijene političke i tržišno-političke prakse, nema niti razvijenoga političkog marketinga.

Temeljni cilj koncepcije marketinga u politici jest stvaranje uvjeta za prevlast racionalnih mjerila. Izbori su javni natječaj kojim se odabiru političari, a budući da se političari ne prodaju sami od sebe, potrebni kanali promocije kompenziraju se političkim marketingom. Teorijski temelji političkoga marketinga relativno su skromni, politički marketing svoje uporište nalazi u instrumentalizaciji ekonomskih kategorija tržišta, funkcionalističkoj teoriji razvijene politike i javnosti te u komunikološkom i psihodinamičkom modelu procesa uvjeravanja (Šutić, 2011.).

Politički je marketing aplikacija integralnog marketinga na osjetljivom području promidžbe ideologija, ideja i političkih ciljeva. Na makroplanu ga promatramo kao društveni (socijalni, neprofitni) marketing koji ima političke ciljeve, a na mikroplanu možemo ga promatrati kao koncepciju političke jedinice, odnosno kao upravljačku orijentaciju političke jedinice, kojom će stranka identificirati neispunjene političke potrebe i želje. Postoji nekoliko uporišta političkog marketinga (Harris, 2004.) :

- Promocija političkih ideja, vrijednosti, programa i političkog subjekta političara;
- Promidžbeno-političko komuniciranje;
- Mobilizacija političke javnosti;
- Personalizacija politike;
- Davanje javne potpore političkom subjektu;
- Oblikovanje imidža političara;
- Dizajniranje politike;
- Politička manipulacija;
- Političko uvjeravanje;
- Izborni marketing.

Budući da je politika proces razmjene političkih stranaka, njihovih ideja, kandidata i birača, politički marketing u tom je odnosu koordinator tog tržišta. Politički bi marketing u svakom slučaju trebao biti proces demokratskog uvjeravanja umjesto da se tumači kao oblik

manipulacije svijesti i ponašanja ljudi. Konceptija političkog marketinga koji se primjenjuje ovisi o izbornom sustavu pojedine zemlje. Između proporcionalnog sustava na jednoj strani i većinskog na drugoj strani postoji velik broj varijanti izbornog sustava ovisno o geografskom, sociološkim ili povijesnim utjecajima. Budući da svaka država ima svoje specifičnosti iz kojih proizlaze i izborni sustav i izborna pravila, u skladu s tim primjenjuje se određeni koncept političkog marketinga.

Primjer različitog aspekta korištenja političkog marketinga može se ilustrirati na dva slučaja u državama s proporcionalnim sustavom i državama s većinskim vlasništvom. U državama proporcionalnog sustava sva težina izbora je na programu i na kandidatu: budući da je u ovakvom sustavu svaki glas važan i da se svaki glas računa, proporcionalni sustav zahtijeva širi okvir i dubinsku segmentaciju, a time i više resursa jer se mora doprijeti do šireg glasačkog tijela. U državama u kojima je na snazi većinski sustav (SAD, Velika Britanija), država je podijeljena na određeni broj izbornih okruga/jedinica i pobjedu odnosi onaj kandidat koji dobije najviše glasova.

U većinskom sustavu uz izbor stranke koja kandidira kandidata utjecaj na izborni rezultat ima program kandidata i njegove osobne karakteristike. U ovakvom sustavu na snazi je najčešće sistem sa dva izborna kruga u kojem u drugi krug ulaze ona dva kandidata koja osvoje najveći broj glasova ako nitko od kandidata u prvom krugu nije osvojio natpolovičnu većinu. Većinski sustav zahtijeva veću fokusiranost na one izborne okruge koji su „neodlučni“ i u kojima pobjeda niti jednog kandidata nije izvjesna te se u skladu s tim razrađuje koncept primjene političkog marketinga.

Proporcionalni sustav naglasak stavlja na stranke, tj. izborne liste, a u većinskom sustavu veći je naglasak na samom kandidatu. U tom smislu preduvjet kvalitetnog političkog marketinga je demokracija jer je demonstraciju marketinga nemoguće provesti u

nedemokratskim i netržišnim društvima: upravo se zbog toga u totalitarnim društvima ne koriste svi segmenti marketinga nego isključivo jedan- promidžba- što rezultira svojevrsnim monopolističkim marketingom. Najčešći oblik primjene marketinga u politici je izborni marketing u izbornim kampanjama (Šutić, 2011.).

6.1.1.Lajkom do glasova na lokalnim izborima?

Internet marketing je korištenje interneta i drugih digitalnih tehnologija za ostvarenje političkih bodova. No, kako voditi kampanju? Prije svega, vodite brigu o činjenici da imate na raspolaganju tri komponente koje se lako daju potrošiti: vrijeme, ljude i novac. Zato ih je bitno pametno rasporediti. Potom morate definirate cilj koji želite postići, samo razraditi strategiju i taktiku i to je to.

6.1.2. Primjeri uspješnog korištenja marketinga u izornoj kampanji

Primjer: Kandidat ste na lokalnim izborima i želite koristiti društvene mreže? A koji vam je cilj? Upoznavanje javnosti sa vašim likom i djelom? Obavješćavanje o kandidaturi i programu? Uzmimo recimo Vladimira Ferdeljija, stalno trećeg istraživanja za Zagreb. Njemu treba i jedno i drugo. Ok, cilj smo definirali? Kako ćemo to napraviti? U njegovu slučaju, društvene mreže mogu biti samo jedan od kanala i to ne najjači, iako je najveći broj Zagrepčana online i na Facebooku i LinkedInu(<http://www.ekonomskiportal.com/politicki-marketing/>,8.5.2015.).

Društvene mreže moraju biti ukomponirane i u sve ostale marketinške napore, poput vanjskih plakata, i dodatno ih pojačavati. E tu sad u igru ulaze tri komponente koje morate pametno rasporediti.

Mjesecima prije kampanje imate puno vremena dići blog, fan page, osobni profil i sve to lagano širiti među onima koji vas podržavaju. Nakon toga nastupa novac- Facebook, pa i LinkedIn omogućavaju vrlo povoljno oglašavanje- počnete li na vrijeme odašiljati svoju poruku, nju čak 1000 potencijalnih glasača može vidjeti za nepunih 6 lipa. Ako to radite tek danas, jedan „lajk“ vas košta šest kuna jer su svi u pohodu na lajkove. A taj lajk nije nužan i siguran glas.

Čak ni ako ste Kerum – koji je u dan dva nakon što je podigao fan page imao par tisuća fanova – bez ikakve reklame. Impresivan je primjer stranke „Zares“ koja je nastala iz sedmeročlane frakcije jedne slovačke parlamentarne stranke. S minimalnim financijskim sredstvima i u gotovo nemoguće kratkom roku, grupa ljudi je aktivnim korištenjem interneta ostvarila 9,7% glasova na parlamentarnim izborima i postala treća stranka u slovačkom parlamentu (<http://www.ekonomskiportal.com/politicki-marketing/>,8.5.2015.). A počeli su blogom na wordpress platformi.

Djelovanje stranke „Zares“ orijentiralo se na upravljanje odnosima s potencijalnim biračima, pri čemu je dominirao bottom-up smjer kreiranja političkih procesa i programa. U ovom slučaju zaista možemo govoriti o internetu kao ostvarenoj meta-utopiji političkog (<http://www.ekonomskiportal.com/politicki-marketing/>,8.5.2015.). Koliko će ova priča trajati, zavisi o kontinuuu političke interakcije od interneta preko parlamenta do vlade i natrag.

6.2.Odnosi s javnošću i izbori

Komunikacija ima vitalnu ulogu medijaciji poruka između javnosti i državne organizacije. Odnosi sa javnošću (publicrelations) bitna su tehnika masovne promidžbe koja obuhvaća „stvaranje dobrih odnosa s raznolikim javnostima tvrtke/pojedinca radi zadobivanja dobrog publiciteta i izgradnje pozitivne slike o njima“ (Cotler i Wong, 2006.) te su kao takvi izrazito pogodni za primjenu u predizbornim kampanjama radi osobne ili stranačke promidžbe. Preduvjet kvalitetnih odnosa s javnošću je da se oni u kombinaciji s drugim sredstvima komunikacije neprimjetno stope s ostalim promidžbenim aktivnostima unutar cjelokupnih napora integriranih marketinških komunikacija. Upotreba odnosa s javnošću u politici često se naziva „PR“-om ili „spin“-om. Uloga PR-a manifestira se kroz utjecanje na mišljenje javnosti da ako bi se ono podržalo određenog kandidata. Općeniti instrumenti PR-a od kojih se dio koristi i u predizbornim kampanjama su (Šutić 2011.):

- vijesti;
- govori koji stvaraju publicitet i koji pridonose ugledu stranke ili pojedinca ili ga pak narušavaju;
- posebni događaji (novinske konferencije, obilasci za novinare, multimedijske prezentacije);
- pisani i audiovizualni materijali;
- internetske stranice.

Za politički PR krucijalan je koncept imidža kandidata te se često cijele kampanje koncentriraju na određene kvalitete kandidata (vodstvo, iskustvo, integritet, neovisnost, iskrenost, inteligencija), za koje se procijeni da mogu pridonijeti stvaranju dobrog imidža kandidata. Posao PR-a je predstaviti vjerodostojne slike stvarnosti – refleksije o stvarima koje se u jednakoj mjeri sastoje od onog što osjećamo o kandidatu kao i od onoga što znamo o njemu.

6.2.1.Povijest PR-a

Politička komunikacija imala je skromne početke u 19.stoljeću kada se u predsjedničkim izborima u SAD-u sistemski počinju primjenjivati komunikacijske tehnike. Godine 1896. organizirana je prva javna kampanja.

Obje stranke (Demokratska i Republikanska) organizirale su sjedište svoji kampanja, govorničke ture po državi, dijelile su letke radi „edukacije“ glasača te isticale državnu zastavu kao simbol za imidž kampanje (republikanci i danas koriste državnu zastavu u većim političkim nastupima).

Pisani mediji dominirali su u komunikacijskim aktivnostima sve do pojave radija (1928. godine) i televizije (1952. godine). Unatoč razvitku modernih PR strategija, osmišljavanje medijskih događaja i početak istraživanja tržišta osiguravali su temelj za prakticiranje PR-a u politici. Danas kampanje vode profesionalni konzultanti koji koordiniraju aktivnosti medija, reklame odnose s javnošću i publicitet.

6.2.2.Case study- primjeri upotrebe PR-a u izbornim kampanjama

Marketinške i PR kampanje stranaka u Hrvatskoj su se u dosadašnjim izbornim kampanjama osmišljavale uglavnom samostalno unutar stranaka, ali u nekoliko zadnjih godina dvije su najjače stranke počele koristiti usluge PR stručnjaka, iz njega se može zaključiti da vrijednost i koristi PR-a u izbornim kampanjama još uvijek nisu adekvatno prepoznate.

U sklopu izborne kampanje za Hrvatski sabor 2007. Godine dvije najjače stranke u Hrvatskoj. HDZ i SDP, koristile su usluge poznatih stručnjaka za kampanje – tzv. „spin doktora“.U posljednje četiri godine irski politički konzultant i PR specijalist P.J.Mara. vodeći savjetnik irskog premijera BertiaAherma (uz čije sugestije je osvojio dva mandata) savjetovao je hrvatskog premijera Ivu Sanadera. Njegovi savjeti fokusiranje na osobnost, stavljanje naglaska na vođu stranke te maksimalno te korištenje osobne karizme u kampanji – pridonijeli su HDZ-ovoj izbornoj pobjedi. Pristupom biračkom tijelu na osoban način poslala je jasna i jednostavna poruka: osoba koja daje politička obećanja mora biti demokratična, vješt lider koji ne poznaje strah i fokusira se na izoliran cilj – državni prosperitet (Šutić, 2011.).

SDP je u kampanji koristio usluge uglednog britanskog stručnjaka za političke kampanje – Davida Evansa koji je uspješno vodio izbornu kampanju za Laburističku stranku u 2001. Godinu te radio s kontroverznom političkom figurom – AlistaromCampbellom, koji je Tonyju Blairu pomogao osvojiti dva mandata. Izborna strategija SDP-ove kampanje bazirala se na pojačanim komunikacijama i PR vještinama kojima se njihova izborna poruka nastojala što više teritorijalno proširiti.

7. Izborna strategija

Izborna strategija, dio izborne kampanje što ga čini opći “plan djelovanja” provedbom kojega izborni akteri nastoje ostvariti svoje temeljne političke ciljeve i interese. Akteri izbora grade svoje strategije nastupa u izborima na postignuću jednoga, dva ili sva tri opća cilja(<http://www.izbori.hr/izbori/ip.nsf/WPDS/5B79A43B63431DCBC12574270034F73D?open>, 8.5.2015):

1. maksimiranju glasova birača, a time i predstavničkih mandata do apsolutne većine;
2. stjecanju što većeg nadzora nad institucijama vlasti;
3. provedbi određenih javnih politika.

Kako akteri objektivno ne mogu računati na ostvarenje sva tri strateška cilja, nastale su i druge, složenije i suptilnije strategije djelovanja, poput pivotiranja i oligopolističke konkurencije. Strategija pivotiranja zasniva se na usmjerenosti izbornog aktera na to da zauzme položaj koji mu omogućuje diktiranje uvjeta uspostave koalicijske vlade unatoč malom broju mandata. Oligopolistička konkurencija podrazumijeva usmjerenost na uklanjanje političkih aktera koji računaju na potporu istih ili sličnih skupina birača i maksimiranje njihove potpore.

Izborna strategija obuhvaća i primjenu određenih taktičkih obrazaca izborne borbe (<http://www.izbori.hr/izbori/ip.nsf/WPDS/5B79A43B63431DCBC12574270034F73D?open> 8.5.2015.):

1. personalizaciju izborne borbe, njezino svjesno usredotočenje na “proizvodnju” ili isticanje pojedinih političkih ličnosti, glavnih kandidata, koji preuzimaju obrasce ponašanja “političkih zvijezda”;
2. polarizaciju izborne borbe, hotimično i svjesno stvaranje sukoba među izbornim takmacima kako bi se mobilizirali nezainteresirani birači i prikrila programska i politička neprofiliranost stranaka;
3. harmonizaciju izborne borbe, odnosno potiskivanja stvarnih društvenih i političkih sukoba u ime zajedništva, pomirenja, “obiteljskog mira” u državi, uspostave političke ravnoteže i sl.

8. Zaključak

Iz ovog rada možemo zaključiti da je izborna kampanja vrlo važna za političke stranke ili kandidate kako bi uspjeli postići što bolji rezultat na izborima na bilo kojoj razini. Možemo zaključiti da je izborna kampanja organizirana i planirana komunikacijsko-propagandna aktivnost političkih stranaka i kandidata kojoj je cilj osiguranje izborne potpore (dijela) javnosti potrebne za održanje na vlasti, osvajanje vlasti ili utjecanja na vlast; u pluralističkom društvu izborna kampanja treba biti usmjerena na unapređenje demokratskog procesa putem tolerantnog i argumentiranog javnog dijaloga političkih aktera o ključnim temama društva i njegova razvitka.

Prava poruka treba stimulirati birača da glasuje, a vrlo je bitan medij kroz koji političari nastoje utjecati na preferencije, stavove i ponašanje građana. Češće služi kako bi opredijeljeni birači učvrstili već postojeće stavove što možemo objasniti nemogućnošću kontrole dekodiranja poruke koju politički oglasi šalju. Poruka koju politički oglašava nema uvijek jasno značenje i nije moguće pratiti kakve će misli i osjećaje ona kod birača proizvesti. Oglašavanje je glavna sastavnica suvremene političke komunikacije i stranke na oglašavanje tijekom i između izbora troše goleme financijska sredstva.

Masovni mediji esencijalni su za provođenje demokratskih izbora u smislu da se slobodni i pošteni izbori ne odnose samo na provođenje glasovanja u adekvatnim uvjetima, nego i na raspolaganje adekvatnom informacijom o strankama, pravilima, kandidatima i samom procesu provođenja izbora. Bitan preduvjet za demokratsko provođenje izbora je sloboda medija, što je osobito relevantno za državne medije (one financirane iz državne blagajne), od kojih se očekuje da pošteno prate izbore te da u jednakom medijskom omjeru obuhvate sve stranke koje se natječu.

Josipa Došen

LITERATURA

1. Šutić B.(2011) Državno i političko uređenje Republike Hrvatske, Hrvatska sveučilišna naklada.
2. Šiber I.(2003), Politički marketing, Politička kultura, Zagreb.
3. http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=192065, 8.5.2015.
4. http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=173974, 8.5.2015.
5. http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=35994, 8.5.2015.
6. http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=200227, 8.5.2015.
7. http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=152826, 8.5.2015.
8. <http://www.zakon.hr/z/443/zakon-o-financiranju-politi%C4%8Dkih-aktivnosti-i-izborne-promid%C5%BEbe>, 8.5.2015.
9. <http://www.ekonomskiportal.com/politicki-marketing/>, 8.5.2015.
10. http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=42965, 8.5.2015.
11. <http://www.izbori.hr/izbori/ip.nsf/WPDS/5B79A43B63431DCBC12574270034F73D?open>, 8.5.2015.