

Izborna kampanja

Jerbić, Martina

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

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:107:805799>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-04-01**



Repository / Repozitorij:

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



VELEUČILIŠTE „NIKOLA TESLA“ U GOSPIĆU

Martina Jerbić

IZBORNA KAMPANJA
ELECTION CAMPAIGN

Završni rad

Gospić, 2017.

VELEUČILIŠTE „NIKOLA TESLA“ U GOSPIĆU

Upravni odjel

Stručni upravni studij

Martina Jerbić

IZBORNA KAMPANJA

ELECTION CAMPAIGN

Završni rad

MENTOR:

dr. sc. Branislav Šutić, prof.v.šk

STUDENT:

Martina Jerbić

MBS:29630000362/13

Gospić, rujan 2017.

Veleučilište „Nikola Tesla“ u Gospiću
Upravni odjel
Gospić, 25. svibnja 2017.

Z A D A T A K

za završni rad

Pristupnici: Martini Jerbić

MBS: 29630000362/13

Studentici preddiplomskog stručnog Upravnog studija izdaje se tema završnog rada pod nazivom

IZBORNA KAMPANJA

Sadržaj zadatka :

1. UVOD
2. POVIJESNI RAZVOJ IZBORNIH KAMPANJA
3. O IZBORNOJ KAMPANJI (akteri izbornih kampanja: političke stranke, građani - birači, mediji te ciljevi izborne kampanje)
4. STRATEGIJA IZBORNE KAMPANJE (uloga medija u izbornoj kampanji)
5. DEFINIRANJE RELEVANTNIH POJMOVA IZBORNOG RJEČNIKA (marketing, političko komuniciranje, politički marketing, izborni marketing, izborna propaganda, izborni slogan, izborna ponašanje)
6. FINANCIRANJE IZBORNE KAMPANJE (privatni i javni izvori financiranja, nenovčane dotacije i neizravna pomoć, zakonodavni okvir u RH, financiranje izborne kampanje u SAD-u)
7. ZAKLJUČAK

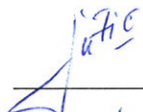
Završni rad izraditi sukladno odredbama Pravilnika o završnom radu Veleučilišta „Nikola Tesla“ u Gospiću.

Mentor: dr. sc. Branislav Šutić, prof.v.šk

zadano: 25. svibnja 2017.,

(ime i prezime)

(nadnevak)



potpis

Pročelnik odjela: Tomislav Lopac

predati do: 30. rujna 2017.,

(ime i prezime)

(nadnevak)




potpis

Studentica: Martina Jerbić

primio zadatak: 25. svibnja 2017.,

(ime i prezime)

(nadnevak)



potpis

Dostavlja se:

- mentoru

- pristupniku

Izjava

Izjavljujem da sam završni rad pod naslovom IZBORNA KAMPANJA izradila samostalno pod nadzorom i uz stručnu pomoć mentora, dr. sc. Branislav Šutić, prof..

Martina Jerbić



I. SAŽETAK

Cilj je ovog završnog rada prikazati strukturu izbornih kampanja i svih njenih relevantnih elemenata zahvaljujući kojima je izbornoj kampanji pridodan moćan epitet najsnažnijeg oružja u političkoj sferi demokratskih država. Tako je autorica prvenstveno pokušala prikazati snažan utjecaj medija i informacija na građane. Nadalje je dan kratak prikaz i objašnjenje relevantnih pojmova izbornog rječnika, a koji su ujedno i svojevrsni instrumenti izborne kampanje. U radu je također posebno obrađeno pitanje financiranja izbornih kampanja, od privatnog i javnog financiranja do pomoći putem dotacija i slično. U posljednjem dijelu rada prezentiran je zakonodavni okvir Republike Hrvatske i Sjedinjenih Američkih Država u pogledu financiranja izbornih kampanja i političkih stranaka.

Ključne riječi: izborna kampanja, izborni marketing, strategija izborne kampanje, financiranje izborne kampanje

I. ABSTRACT

The aim of this final work is to outline the structure of election campaigns and all its relevant elements, thanks to which to the election campaign is added a powerful epithet of the strongest weapon in the political sphere of democratic states. The author primarily tried to show the strong influence of the media and information on citizens. Furthermore are shown and defined the relevant electoral terms, who are also some sort of instruments of the election campaign. Also are shown an special topics related to the financing of election campaigns, all over from the private and public financing to the using some different institutes, such as donations. In the last part of the paper, regarding to the financing of election campaigns, author presented an legislative framework of the Republic of Croatia and the United States of America.

Keywords: election campaign, election marketing, election campaign strategy, finance of the election campaign

II. SADRŽAJ

I. SAŽETAK	I
I. ABSTRACT	II
II. SADRŽAJ	III
1. UVOD	1
2. POVIJESNI RAZVOJ IZBORNIH KAMPANJA	3
3. O IZBORNOJ KAMPANJI	6
3.1. Akteri izbornih kampanja	6
3.1.1. Političke stranke	7
3.1.2. Građani – birači	7
3.1.3. Mediji	8
3.2. Ciljevi izborne kampanje	8
4. STRATEGIJA IZBORNE KAMPANJE	11
4.1. Uloga medija u izbornoj kampanji	13
5. DEFINIRANJE RELEVANTNIH POJMOVA IZBORNOG RJEČNIKA	16
5.1. Marketing	16
5.2. Političko komuniciranje	17
5.3. Politički marketing	18
5.4. Izborni marketing	19
5.5. Izborna propaganda	19
5.6. Izborni slogan	20
5.7. Izborna ponašanje	21
6. FINANCIRANJE IZBORNE KAMPANJE	23
6.1. Privatni i javni izvori financiranja izbornih kampanja	24
6.2. Nenovčane dotacije i neizravna pomoć	26
6.2.1. Pristup medijima	26
6.2.2. Neizravno financiranje	26
6.3. Zakonodavni okvir u Republici Hrvatskoj	27
6.3.1. Ograničenje ukupnog iznosa troškova izborne promidžbe	28
6.3.2. Zabrana financiranja i pogodovanja	29
6.3.3. Sumarna razmatranja	30
6.4. Financiranje izborne kampanje u Sjedinjenim Američkim Državama	30
7. ZAKLJUČAK	33

8. POPIS KRATICA	35
9. POPIS KORIŠTENE LITERATURE	37

1. UVOD

Tema ovog završnog rada je izborna kampanja. Zapravo je riječ o temi koja već desetljećima potiče javne polemike među političkim i pravnim stručnjacima. Ako imamo na umu kako se određeni problemi izborne kampanje u najvećem dijelu odražavaju upravo na javnost - birače, takve rasprave s razlogom egzistiraju već godinama. S obzirom da izborne kampanje kakve danas poznajemo datiraju sa početka 20.-og stoljeća, zanimljivo je primijetiti kako su se tada, kao i dan danas, usporedno s pozitivnim napretkom svijeta, modernizacijom, informatizacijom i sl. pojavljivale nove - stare opasnosti izborne kampanje. Tako možemo reći kako je povijest pokazala kako izborna kampanja nije samo Ustavom zagantirani institut, već složeni sistem, kontinuirani proces.

Uvodno je prikazan povijesni razvoj izbornih kampanja, uključujući najranije oblike komuniciranja među „političarima“ i građanima, a u svrhu sudjelovanja u vlasti. Pritom je stavljen naglasak na svim onim čimbenicima koji su na međunarodnoj razini utjecali na razvoj kako izborne kampanje, tako i ostalih područja, poput novinarstva, trgovine i sl. Nadalje su definirani i prikazani akteri izbornih kampanja, kako općenito, tako i pojedinačno. U svezi s time, nekoliko je stranica posvećeno ciljevima izborne kampanje.

Središnji se dio rada bavi strategijom izborne kampanje, s naglaskom na ulogu medija u izornoj kampanji te posljedično, utjecaju istih na biračko tijelo - građane. Od važnosti je bilo pritom navesti i citirati Smithova tzv. „14 strateških pravila“ - obrazaca ponašanja koji su ključ uspjeha svake kampanje. Nakon toga je bilo svrsishodno i logično navesti nekoliko relevantnih pojmova izbornog rječnika, poput marketinga, političkog komuniciranja, izborne propagande, izbornog slogana itd. s obzirom da je riječ o instrumentima koji se osnažuju samim utjecajem medija.

Konačno, u posljednjem dijelu završnog rada obrađuje se pitanje financiranja izborne kampanje putem privatnih i javnih izvora financiranja, nenovčanih dotacija te pojedinih oblika neizravne pomoći. Uz potonje, dana su poneka razmišljanja različitih autora o prednostima i manama odabranih načina financiranja. Za praktičnu analizu poslužili su primjeri dviju država. Republike Hrvatske i Sjedinjenih Američkih Država. Navedeni su

primjeri bili najpraktičniji da pokažu raznolikost u shvaćanju izborne kampanje i izbornih pravila; dok s jedne strane hrvatska javnost pokušava djelovati ograničavajuće i na privatne i na javne izvore financiranja, s druge strane američka se izborna politika u vrijeme izborne kampanje približava definiciji show businessa.

2. POVIJESNI RAZVOJ IZBORNIH KAMPANJA

Kada govorimo o izbornim kampanjama te pokušaju vremenskog određivanja pojave i razvoja istih, neizbježno je pritom dati najveću važnost komunikacijama i to ne samo kroz moderno shvaćanje, već i njihovim prvotnim oblicima. Stoga će autorica u ovom dijelu rada ukratko prikazati značaj i razvoj komunikacija te konačno, ekspanziju korištenja komunikacija i informacija do razine moćnog alata politike u kreiranju sudbine svake demokratske države.

„Komunikacija kojom se utječe na stavove ili postupke ljudi pojavljuje se još u najranijim civilizacijama.“ (Tomić, 2008.)¹ Civilizacije poput starih Rimljana (antički Rim je uobičajeni naziv za civilizaciju koja je 753. g. pr. Kr. nastala od grada-države Rima osnovanog na Apeninskom poluotoku i dovela do uspostave velikog Rimskog carstva (27. g. pr. Kr. – 476.)²) i antičkih Grka (ne postoje određeni ili opće prihvaćeni datumi početka i kraja razdoblja stare Grčke. Prema tradiciji razdoblje stare Grčke počinje prvim Olimpijskim igrama 776. g. pr. Kr., ali većina povjesničara danas produljuju taj termin unatrag do oko 1000. g. pr. Kr. Tradicionalni datum kraja razdoblja stare Grčke smatra se smrt Aleksandra Velikog 323. pr. Kr.)³ nisu samo pružile izniman doprinos matematici, medicini, umjetnosti, arhitekturi, filozofiji i inim znanostima. Stoga, imajući na umu da su navedeni prije svega bili iznimni pravnici i političari, današnji stručnjaci pravnih i političkih znanosti nikako ne mogu zanemariti značaj rimske i antičke retorike. Tako možemo, zahvaljujući antičkim Greima te njihovom pisanju o volji javnosti i njezinu značaju, početke političke komunikacije smjestiti u vremenski okvir. Pritom treba imati na umu da je antička platforma političkih rječnika poznavala pristupe komuniciranju i tehnike koje su utjecale na moderno političko komuniciranje. Pored navedenih, veliki je broj povijesnih čimbenika koji su svojim utjecajem oblikovali političko komuniciranje kakvo danas poznajemo.

¹ Tomić, Zoran, Spahić, Besim i Granić, Ivica, Strategija izbornih kampanja, Synopsis, Zagreb – Sarajevo, 2008., str. 19., preuzeto iz: Cultip, Scott M., Center, Allen H. i Broom, Glen M., Odnosi s javnošću, Mate, Zagreb, 2003., str. 102.

² - vidi više na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Anti%C4%8Dki_Rim (stranica posjećena 3. veljače 2017.)

³ - vidi više na: <http://www.starapovijest.eu/> (stranica posjećena 3. veljače 2017.)

Prekretnica u razvoju političkog komuniciranja dogodila se gotovo sedamnaest desetljeća kasnije – zahvaljujući njemačkom tiskaru, Johannesu Gutenbergu.(Tomić,2008)⁴ Desetljeće kasnije dolazi do postupnog širenja tiskara diljem Europe, što je u konačnici rezultiralo jačanjem masovnog komuniciranja odnosno, razvojem novinarstva. U tom smislu možemo pak reći kako se djelovanjem tiskara i novinara napokon probudila svijest naroda; povezivanje ljudi diljem svijeta putem medija označilo je novu eru na svjetskoj sceni – eru pokreta Primjerice jačanje i razvoj novinarskih središta; izdavanje mjesečnika, nedugo kasnije i dnevnih novina, industrijska revolucija, pokret feministica i sl..

Početak 17-og stoljeća, kao rezultat relativno pozitivnog stava spram novinarstva kao izvrsnog medija i oblika političke komunikacije pojavljuju se prvi oblici političke propagande. Kao začetak ove djelatnosti navodi se Kongregacija za širenje vjere, posebni crkveni ured što ga je 1626. god. osnovao papa Urban VIII. Prva suvremeno organizirana propagandna služba uspostavljena je u vrijeme Napoleona, a djelovala je pod imenom „*Press služba*“ (sam ju je Napoleon zvao „*Služba za javno mišljenje*“).(Tomić,2008)⁵ Razvoj metoda i tehnika političke kampanje započinje u posljednjim desetljećima 19-og stoljeća. Međutim, iako se takve metode prvi puta primjenjuju u kampanji Bryan – McKinley 1896.⁶ (primjerice masovna te kontinuirana distribucija pamfleta i plakata, priopćenja te drugih propagandnih materijala), pogrešno bi bilo takve akcije političkog marketinga izjednačavati sa cjelovitim konceptom političke promidžbe kakvu danas poznajemo. Propaganda u današnjem smislu riječi razvija se tek tijekom 20-og stoljeća i to, kako piše Šiber, usporedno s razvojem tržišne privrede i potrošnje odnosno, „*razvojem parlamentarne demokracije i sredstava masovnog komuniciranja.*“ (Tomić,2008)⁷ Takav je razvoj najbolje prikazati na američkoj izbornoj prošlosti, koja je uzgred budi rečeno, platforma današnjem široko prihvaćenom političkom ponašanju. Američku političku kulturu za vrijeme izbornih kampanja neki autori (tako Tomić Zoran piše kako su „*izbori u Americi bili dio cirkusa, karnevala, parade, spektakularne priredbe, spektakli, najveća predstava na Zemlji.*“ (Tomić,2008)⁸ Sličan je komentar izjavio čak i bivši američki predsjednik Ronald Reagan kazavši: „*politika je baš*

⁴ „Kao najvažniji korak u razvoju tiskarstva danas se navodi Gutenbergova tiskara koja je 1455. tiskala svoje prvo djelo, Bibliju na latinskom jeziku“ – Tomić, Z., loc. cit.

⁵ Vidi više o tome u Tomić, Z., op. cit., str. 20.

⁶ <http://www.ushistory.org/us/41e.asp>

⁷ Šiber Ivan, Politička propaganda i politički marketing, Alinea, Zagreb, 1992., str. 9. Vidi više o tome u Tomić, Z., loc. cit.

⁸ Vidi više u Tomić, Zoran, Spahić, Besim, Granić, Ivica, Strategija izbornih kampanja

kao show business“) opisno nazivaju zabavom koja je nešto više od natjecanja u prostaštvu; zabavni incidenti, dramatični događaji, neobične predizborne metode, agresivniji pristup u komuniciranju među političarima ali i prema biračima jest ono čemu su birači izloženi u gotovo svakoj suvremenoj demokratskoj državi.

Na povijest političkog komuniciranja, nadalje, utječe nastanak političkog marketinga, televizije, a kasnije i novih medija, odnosno interneta. Tek je po pojavi i razvoju spomenutih elemenata započela nova era u razvoju političke komunikacije, a koju možemo slobodno nazvati suvremenom povijesti političkih kampanja.(Tomić,2008)⁹ Međutim, iako je politički marketing prvotno zamišljen kao instrument kojim će se doprijeti do birača na način da je svaki kandidat u mogućnosti širokoj masi istaknuti svoje vrline, nije trebalo dugo vremena da se isti koristi primarno u manipulativne svrhe. Nemoguće je zanemariti činjenicu kako su mediji/propaganda postali moćan alat u kreiranju sudbine države, pa čak i u stvaranju ozloglašanih režima.(Blažević,2015)¹⁰

⁹ „Početak moderne povijesti političkih kampanja, kako ističe većina autora, treba vezati uz nastanak političkog marketinga u Americi, za koji je posebno važna kampanja F. D. Roosevelta iz 1936.“ Vidi više u Tomić, Z., op. cit., str. 22.

¹⁰ Vidi više o tome u Blažević, Robert, Upravna znanost, Pravni fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka 2015., str. 187-215.

3. O IZBORNOJ KAMPANJI

Za potrebe ovog dijela rada potrebno je uvodno definirati pojam izborne kampanje: „izborna kampanja je 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.“¹¹ Formalno počinje raspuštanjem parlamenta ili prestankom mandata nekoga drugog izbornog tijela te traje do dana glasovanja, mada praktično i znatno dulje. Generalno ju možemo podijeliti na dvije faze: prvu fazu pripreme i planiranja kampanje, za koju se kaže da počinje onoga trenutka kada se zatvore biračka mjesta na prethodnim izborima. U tijeku pripreme i planiranja istražuje se političko tržište, angažiraju politički savjetnici i konzultantske ustanove te konačno, osmišljavaju se sredstva odašiljanja poruka biračima i komuniciranja sa njima. Druga je faza znatno aktivnija i, možemo reći, agresivnija. U fazi organizacije i provedbe kampanje izborni akteri nastoje što uspješnije ostvariti planirane ciljeve (o čemu vidi više *infra*).

Niže će se definirati relevantni sudionici i pojmovi izborne kampanje: akteri izborne kampanje, ključni procesi te ciljevi izborne kampanje.

3.1. Akteri izbornih kampanja

Političko djelovanje tijekom izbornih kampanja koncipiraju i ostvaruju akteri političke komunikacije. U aktere političke komunikacije ubrajamo političke organizacije (političke stranke, javne organizacije, skupine za pritisak, terorističke organizacije i vlade i dr.), medije i građane. Tako zapravo govorimo o odnosu triju strana – s jedne strane djeluju političke stranke i kandidati, građani birači na drugoj te konačno mediji na trećoj strani. Međutim, iako u političkoj kampanji sudjeluju samo oni akteri koji imaju izborne ciljeve, ne može se zanemariti utjecaj i nekih drugih organizacija (primjerice nevladine organizacije, terorističke organizacije i sl.) na sam izborni proces. Mirjana Kasapović pod izbornim akterima navodi „*pojedinca, društvene skupine, organizacije ili institucije koje neposredno ili posredno*

¹¹ Definicija je preuzeta sa službene web stranice Državnog izbornog povjerenstva (dalje u tekstu: DIP) www.izbori.hr (stranica posjećena 5. veljače 2017.)

sudjeluju u izborima i utječu na njihovu prirodu i ishod; izbore bitno određuju interesi, vrijednosti, ciljevi, strategije, odluke i obrasci ponašanja aktera koji u njima sudjeluju.“(Kasapović,2003)¹²

3.1.1. Političke stranke

Od početka 20-og stoljeća u glavne aktere politike ubrajaju se organizacije koje su same sebe identificirale kao „*političke stranke*.“ Bilo riječ o obnašanju vlasti kao posljedici pobjede na slobodnim i pravednim izborima ili čak posljedici revolucija ili državnih udara, vlast u većini zemalja efektivno je u rukama stranačkih vođa.(Caramani,2013)¹³ Političke stranke nastale su kao posljedica udruživanja građana radi promicanja njihovih interesa. Političke stranke u većini europskih zemalja formiraju se u 19. st. mada su i ranije djelovale skupine koje su po nekim obilježjima pandan današnjim političkim strankama – međutim, nisu kao moderne, potjecale iz predstavničkih tijela. Stranački pluralizam se, pored toga, smatra i najvažnijim elementom svakog demokratskog političkog poretka.

Giddens definira političku stranku kao „*organizaciju usmjerenu na postizanje legitimne kontrole vlasti procesom izbora.*“(Giddens,2007)¹⁴ Dakle, riječ je o grupi ljudi koja se prije svega sudjelovanjem na izborima bori za ovlasti odlučivanja u državi, odnosno za neposredan utjecaj u odlučivanju. U svezi sa uvodno navedenim, sudjelovanje u izborima bitno razlikuje političke stranke od drugih udruženja koji mogu imati političko značenje; no, svoj utjecaj nastoje ostvariti posredno, a ne sudjelovanjem na izborima.

3.1.2. Građani – birači

Građani - birači su drugi akteri u političkoj komunikaciji. Neki autori najveću važnost pridodaju upravo biračima jer oni svojim glasom daju tzv. *feedback* političkim akterima.

¹² Mirjana Kasapović, Izborni leksikon, Politička kultura, Zagreb, 2003., str. 19.

¹³ Vidi više u Caramani, Daniele (ur.), Komparativna politika, Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2013., str. 218.

¹⁴ Giddens, Anthony, Sociologija, Nakladni zavod Globus, Zagreb, 2007., str. 432.

Stoga je potonjima iznimno stalo do dobre političke komunikacije s biračima, jer bez komunikacije nijedna politička poruka ne može imati nikakvu važnost. S obzirom na sudjelovanje u političkom i izbornom procesu birače klasificiramo u dvije kategorije; one stalne (*core voter*) te povremene birače (*periphetal voters*). Neki pak autori razlikuju pet tipova birača s obzirom na različite obrasce aktivnosti te glavnu orijentaciju i društvena obilježja. Tako Kasapović navodi i definira:

1. stručnjake za glasovanje – glasuju redovito
2. komunalisti – glasuju redovito, ali izbjegavaju izborne kampanje i usmjereni su na kolektivne rezultate
3. ograničeni sudionici – u izbore se uključuju djelomično
4. sudionici kampanja – glasuju redovito i aktivno sudjeluju u izbornim kampanjama
5. potpuni aktivisti – sudjeluju u svakom obliku i svakoj fazi izbora i iznimno su uključeni u politiku.(Kasapović,2003)¹⁵

3.1.3. Mediji

Treći akteri u procesu političke organizacije su medijske organizacije. U demokratskim političkim sustavima masovni mediji su prijenosnici – kanali komunikacije od građana do njihovih političkih vođa. Organizacije koje se bave vijestima i koje svoju robu rutinski prodaju širokoj javnosti jesu posrednici između dvije strane; politički se akteri moraju koristiti medijima kako bi se njihove poruke prenesle biračkom tijelu. Politički programi, izborni apeli, izvještaji o politici i sl. imaju politički značaj samo onoliko koliko se o njima izvještava i u onoj mjeri u kojoj ih građani primaju kao poruke.(Tomić,2008)¹⁶

3.2. Ciljevi izborne kampanje

Politički akteri žele djelovanjem u izbornoj kampanji postići nekoliko ciljeva. Uzimajući u obzir nekoliko različitih izvora, možemo reći kako su autori suglasni da izborna

¹⁵ Kasapović, loc. cit.

¹⁶ Vidi više o tome u Tomić, Z., op. cit., str. 28.

kampanja ima tri glavna cilja. Prije svega, cilj je izborne kampanje predstaviti kandidate, političke stranke te njihove političke programe biračkom tijelu. Jednako važan cilj jest prikupiti novčana sredstva i regrutirati aktiviste za kampanju jer, uspješnost ovog koraka vodi ka uspješnijem mobiliziranju birača kako bi u što većem broju sudjelovali u izborima.

Navedene je ciljeve moguće ostvariti prije svega optimalnim i zadovoljavajućim izbornim programom. Izborni program jest formalni dokument kojim se politička stranka obraća biračima i koji sadržava ciljeve što ih stranka kani ostvariti ako dođe na vlast ili bude sudjelovala u vlasti. Program je koncipiran na način da su biraču ponuđena dva sadržaja; jednim se dijelom izbornog programa ističu tradicionalni stranački stavovi koji proistječu iz opće ideologije i politike stranke, dugoročni strateški ciljevi te interesi kojima birači prepoznaju njezin politički profil. Tako je ovim dijelom cilj zadržati stranačke birače kojima je u glasovanju presudan element dugoročna politička identifikacija sa strankom. U tom smislu, najbliži primjeri jesu izbori u Republici Hrvatskoj (dalje: RH); naime, s obzirom na političku prošlost na ovim prostorima, nemoguće je zanemariti političku igru dvije hrvatske najveće stranke prije, za i nakon izbora – moramo priznati kako su hrvatski birači pri glasovanju najčešće vođeni ideologijom umjesto kvalitetnim i realnim rješenjima koje stranka može ponuditi. Drugi dio izbornog programa još nazivamo „posebni izborni sadržaj“ kojim se nude rješenja za probleme što prevladavaju u političkom i društvenom životu zemlje u vrijeme izbora. Međutim, izborni programi političkih stranaka malokad dopijevaju do većine birača, a koji ionako nevoljko čitaju duge stranačke dokumente. U takvim je slučajevima predviđeno odašiljanje temeljnih programskih poruka u obliku izbornih slogana – kratkim, sažetim, dobro osmišljenim, dojmljivim i pamtljivim iskazom. Izborni slogan, mikrotekst koji je ujedno „stereotip u pozitivnom smislu“, jest sredstvo lako razumljive političke komunikacije kojim se bude emocije birača i olakšava prodor neke političke zamisli ili poruke do što šire mase birača.¹⁷

Pored *supra* navedenih, moguće je diferencirati ciljeve izborne kampanje na sljedeće; Maksimalistički ciljevi podrazumijevaju pobjedu na određenim izborima, bilo samostalno ili pak koalicijski. Umjereni izborni ciljevi podrazumijevaju ostvarivanje takvih izbornih rezultata zbog kojih će politička stranka participirati u relevantnim tijelima, imajući pritom značajnu ulogu. Minimalni izborni ciljevi su pak oni kojima je cilj participirati u vlasti bez

¹⁷ Vidi više na službenoj web stranici DIP-a: www.izbori.hr (stranica posjećena 5. veljače 2017.)

velikog značaja. Konačno, neizborne ciljeve imaju one političke stranke koje samo sudjeluju na izborima, unaprijed znajući da imaju male izborne mogućnosti, ali dobiveni će mandat najvjerojatnije koristiti u druge svrhe.(Tomić,2008)¹⁸

¹⁸ O takvom definiranju piše Slavujević, vidi više o tome u Tomić, Z., op. cit., str. 46.

4. STRATEGIJA IZBORNE KAMPANJE

Svaka bi izborna kampanja trebala imati svoju strategiju; jednu opću ili njih nekoliko. Pojam strategije objašnjava kako treba postići unaprijed definirani cilj izborne kampanje. Preciznije, možemo ih definirati kao „*planove za prilagođavanje pravila, kandidata, biračkog tijela, problema i resursa jedni drugima.*“ (Tomić, 2008)¹⁹ Ta se strategija temelji na uočenim snagama i slabostima pojedinog kandidata u očima potencijalnih glasača. Stoga, najveći izazov u kampanji biti će maksimalno isticanje efekata dosadašnjeg rada - što će u konačnici imati za cilj biračkom tijelu prenijeti poruku na način koji osigurava njegovo opredjeljenje u korist stranke ili kandidata. U svakoj uspješnoj političkoj kampanji mora se poštivati niz procesa utvrđenih teorijom i praksom, ako se teži pozitivnom rezultatu.

Generalno gledajući, možemo reći kako je opća strategija svake kampanje identifikacija stranke ili kandidata – prvenstveno gurajući posebnosti i vrline u prvi plan, prezentiranje argumentacije kojom se može uvjeriti birača da glasa za određenog kandidata/stranku, reagiranje i napad na protivnika te konačno, vizija budućnosti nakon izborne pobjede – ili popularno nazvana, predizborna obećanja.

Craig Allen Smith ustanovio je 14 strateških pravila (Tomić, 2008)²⁰ koje vladaju u većini izbornih kampanja:

1. pobjeđuje kandidat kojeg preferiraju ljudi koji glasuju na dan izbora,
2. nije važno koga preferiraju oni koji nisu izašli na izbore ili koje je kandidat imao najveću potporu mjesec dana uoči izbora,
3. ključno je opetovano, uvjeravajuće komuniciranje među vjerojatnim biračima,
4. stratezi kampanje trebaju usmjeriti aktivnosti na određena područja gdje ima najviše vjerojatnih birača koje se može uvjeriti,
5. stratezi kampanje trebaju pokušati povećati izlazak na izbore u područjima gdje kandidat/stranka ima najizrazitiju potporu,
6. poželjno je da se kandidati predstave kao ugodni ljudi, koji su u suglasju s interpretativnim sustavima vjerojatnih birača,

¹⁹ Tomić, Z., op. cit., str. 48. Citirani autor izrazito dobro opisuje i definira pojam strategije, kazujući da je „(...) strategija opći plan igre, a taktiku čine odluke koje se donose tijekom bitke.“

²⁰ Loc. cit.

7. poruke kampanje trebaju odgovarati kandidatu, pravilima i ciljanim skupinama birača te moraju biti točne, razumljive i lišene podcjenjivanja birača
8. kandidat mora prihvatiti ulogu nositelja vlasti ili izazivača te koristiti argumente koji odgovaraju ulozi; kandidati koji su do izbora bili na vlasti trebaju naglašavati svoju legitimnost i kompetentnost, a izazivači trebaju biti ofanzivni i kritični prema dotadašnjoj vlasti te nuditi alternativu,
9. poruka kampanje treba se širiti kao „crveni luk“ oko središnje teme te se ponavljati u medijima tako da je svi ciljani birači znaju na dan izbora,
10. kampanje trebaju istaknuti vizualne i verbalne simbole koji snaže središnju temu i izbjegavati one simbole koji su njom u nesuglasju,
11. kampanja se mora usmjeriti na medij koji u danoj situaciji ima najveći utjecaj, odnosno, onaj preko kojeg većina ciljanih birača dobiva najviše informacija,
12. predizborna kampanje nisu adekvatan forum za otvaranje novih, složenih pitanja, educiranje birača o novim prioritetima ili poručivanje kako su prisutna vjerovanja i vrijednosti pogrešni,
13. odašiljanje poruke treba koincidirati s vremenom kada pripadnici ciljanih skupina birača donose izbornu odluku; prvotno su konzultanti savjetovati kandidate da iznesu svoje glavne argumente na početku kampanje kako bi osigurali potporu, no, 80ih godina takvo se pravilo mijenja – ključni spotovi i poruke prezentiraju se posljednjih dana kampanje, jer se velik broj birača od toga vremena odlučuje u posljednji čas,
14. u pripremi i provođenju kampanje sve valja provjeriti dva puta, jer male stvari mogu biti jako važne, a velike stvari uvijek zaslužuju pažnju.

Supra navedena strateška pravila mogu uspješno realizirati oni kandidati koji imaju puno potporu svojih stranaka, koji raspolažu s dovoljno financijskih sredstava te konačno, surađuju s kvalitetnim konzultantima. U tom se pogledu nikako ne smije zanemariti važnost medija, o čemu vidi više *infra*.

Akteri izbora grade svoje strategije nastupa u izborima na postignuću jednoga, dva ili sva tri opća cilja:

1. maksimiziranju glasova birača, a time i predstavničkih mandata do apsolutne većine,
2. stjecanju što većeg nadzora nad institucijama vlasti, te

3. provedbi određenih politika.

Kako akteri objektivno ne mogu računati na ostvarenje sva tri cilja, nastala je potreba za razvijanjem nekih drugih, složenijih i suptilnijih strategija djelovanja. Najznačajnije mjesto tu zauzimaju strategije pivotiranja i oligopolističke konkurencije. Strategija pivotiranja zasniva se na usmjerenost izbornog aktera na to da zauzme položaj koji mu omogućuje diktiranje uvjeta uspostave koalicijske vlade unatoč malom broju mandata. Je li upravo ovu strategiju koristio MOST Nezavisnih lista tijekom drugih parlamentarnih izbora? Nesporna je činjenica da su stranke poput MOSTA i Živog zida premale da bi mogle osvojiti dovoljan broj mandata kako bi samostalno obnašale vlast. Stoga je trenutno najrealnije težiti ostvarenju onoliko mandata koliko je potrebno za diktiranje uvjeta pri uspostavljanju koalicijske vlade. Oligopolistička konkurencija podrazumijeva usmjerenost na uklanjanje političkih aktera koji računaju na potporu istih ili sličnih skupina birača i maksimiziranje njihove potpore. Zapravo ovakvu strategiju možemo prepoznati na skoro svakim izborima u RH. Međutim, smatram kako je na posljednjim parlamentarnim izborima ponašanje glavnih stranaka spram MOST-a i Živog zida imalo za cilj utjecati na položaj i jačinu tih „prijetećih“ stranaka.

O pivotiranju i oligopolističkoj konkurenciji vidi više na službenoj web stranici DIP-a: www.izbori.hr (stranica posjećena 17. veljače 2017.)

4.1. Uloga medija u izbornoj kampanji

Medijima možemo opravdano pridodati epitet nezamjenjivog, ključnog instrumenta u procesu demokratskog razvoja. Zahvaljujući njima, izborne su kampanje u posljednjih nekoliko desetljeća doživjele veliku preobrazbu. Naime, nemoguće je zanemariti utjecaj medija na promjene u stranačkoj lojalnosti te uspon političkog marketinga. (Grbeša, 2005)²¹ Pa ipak, suvremene, medijski posredovane izborne kampanje danas su predmetom žustrih polemika.

Proces modernizacije i sve veća društvena fragmentacija uzrokovali su raspad tradicionalnih društvenih veza. Privrženost stranci, koja se vezala prvenstveno uz društveni položaj, postala je stvar osobnog izbora. Političke su stranke tako morale posegnuti za

²¹Grbeša, Marijana, Suvremene izborne kampanje i kako one utječu na demokratski proces, Politička misao, vol. XLII, br. 1., 2005. god., str. 49.

alternativnim oblicima pridobivanja potpore birača. Mediji i nova poslovna filozofija koja je tek uzimala maha ponudili su im dobra rješenja.(Grbeša,2005)²² Međutim, nekada besplatan oglasni prostor u novinama počeo se itekako skuplje naplaćivati; političke su se stranke morale izboriti za svoje mjesto u medijima.

Razvoj televizije dao je poseban zamah razvoju izbornih kampanja. Ona je svojim tehničkim obilježjima i elementima nametnula sasvim nova pravila praćenja rada političara. Kandidati su postali zanimljivi. Javni diskurs s televizijom postao je „*personaliziran, razotkrivajuć i autobiografski*.“(Grbeša,2005)²³ To je za posljedicu imalo profesionalniji pristup izbornim kampanjama tj. prilagođavanju političke poruke prema mišljenju i brigama birača po unaprijed zadanim pravilima. Da je zapravo riječ o snažnoj promjeni ide u prilog činjenica kako su političke stranke/kandidati morali, za razliku od ranije, igrati po pravilima medija, po pravilima birača; krojili su vlastite aktivnosti i odluke prema logici samih medija, upuštali se u vizualne događaje prikladne za televizijsko prikazivanje pritom pazeći na rokove do kojih novinari moraju poslati vijesti, usavršavali vještinu produciranja pamtljivih izjava i sl. (Grbeša,2005)²⁴

Međutim, kako je *supra* navedeno, uloga medija u demokratskom procesu predmet je žustrih rasprava i polemika. Neki autori brane stajališta kako, zahvaljujući medijima, kampanje pojednostavljaju političku jednostavnost i na manipulativan način biračima izazivaju biračku apatiju. Čak izražavaju zabrinutost da suvremene kampanje – kako ih prakticiraju stranke, a prate mediji – ugrožavaju demokratski proces. Nažalost, mogli bi se u jednom dijelu složiti sa potonje navedenim jer smo i sami svjedoci manipulacije medija u Hrvatskoj. Tehnikama *spina* i prodaje skreće se pozornost sa stvarnih problema, dok se osobnost i imidž kandidata gura u prvi plan. Mediji su sve više zainteresirani za jeftini senzacionalizam, što ih polako ali sigurno odmiče od profesionalnosti i novinarske etike. Mišljenja sam kako jeftini i neprofesionalni senzacionalizam uvelike utječe na skepticizam i izbornu neaktivnost građana. To bi se moglo uvelike ublažiti samo kad bi se dao medijski prostor ozbiljnijim raspravama i realnim problemima.

²²Ibid., str. 50.

²³Ibid., str. 51.

²⁴Loc. cit.

S druge pak strane, pobornici pozitivnog stava spram medija, opravdavaju stajališta tvrdeći kako samo atraktivne, medijima prilagođene izborne kampanje mogu pobuditi pozornost birača. U svezi s time obogaćuje se znanje birača o biračkom procesu te se posljedično, pozitivno utječe na izbornu participaciju.

5. DEFINIRANJE RELEVANTNIH POJMOVA IZBORNOG RJEČNIKA

U ovom će se dijelu rada definirati relevantni pojmovi koji uobičajeno koriste kada je riječ o izornoj kampanji, do te mjere da preuzimaju ulogu sinonima. Iako bi kronološki pravilnije bilo ovo poglavlje smjestiti negdje drugdje, primjerice prije definiranja izborne kampanje i njezine strategije, smatram svrsishodnim obraditi materiju upravo u ovom dijelu rada. Terminologija političke znanosti je suštinski zbunjujuća, ma koliko ona naizgled zvučala razumljivo i jednostavno. Stoga, nakon utvrđenja što jest izborna kampanja, *infra* ću razlučiti elemente koji su sastavni dio iste, no s kojima ih nikako ne smijemo poistovjećivati.

Pored inih, ukratko će se obrazložiti pojmovi izborne propagande, izbornog slogana te izbornog ponašanja.

5.1. Marketing

Marketing možemo definirati kao „*proces kojim se planira i provodi stvaranje ideja, roba i usluga, određivanje njihovih cijena, promocija i distribucija, kako bi se ostvarila razmjena koja će zadovoljiti ciljeve pojedinaca i organizacija.*“ (Tomić, 2008)²⁵ Međutim, marketinški i politološki stručnjaci nisu prihvatili konsenzus u svezi definiranja. Dok neki autori definiraju uže, Sally Dibb smatra da je citirana definicija prihvatljiva, ali također i vjeruje da bi se marketing trebao definirati još šire. Ona pak tvrdi da „*marketing se sastoji od aktivnosti pojedinaca i organizacija koje omogućuju i ubrzavaju razmjenu u dinamičnom okružju pomoću stvaranja, distribucije, promocije i određivanja cijena robe, usluga i ideja.*“ (Tomić, 2008)²⁶

²⁵ Tomić, Z., op. cit. str. 35. Dana je definicija American Marketin Association-a.

²⁶ Loc. cit.

5.2. Političko komuniciranje

U svezi pojma i definiranja političke komunikacije ovdje postoji konsenzus – no, ne u definiranju već u slaganju kako se taj termin pokazao jako teškim za bilo kakvo precizno definiranje. Brian McNair ukazuje da se političko komuniciranje odnosi na tzv. svrhovitu komunikaciju u politici. To uključuje nekoliko elemenata, a obuhvaćen je sav politički diskurs:

1. svi oblici komunikacije kojima se služe političari i drugi politički akteri u svrhu ostvarivanja specifičnih ciljeva,
2. komunikaciju koju prema nekim akterima usmjeravaju nepolitičari, kao što su novinski kolumnisti i birači
3. komunikacija o tim akterima i njihovim aktivnostima kakva postoji u izvješćima, uvodnicima i dr. oblicima medijske rasprave o politici.(Tomić,2008)²⁷

Iz toga proizlazi kako se pod pojmom političke komunikacije ne misli samo na verbalne i pisane iskaze nego i na vizualna sredstva označavanja, poput odjeće, frizure, dizajn logotipa i sl. Povezivajući sve navedeno zajedno, stvara se politički imidž ili identitet.

Zoran Tomić daje nešto drukčiju definiciju: „*Politička komunikacija je međusobni/interaktivni proces razmjene političkih sadržaja između različitih političkih aktera, za/u vrijeme političkog (izbornog) mandata ili izbora, putem komunikacijskih kanala (medija), a u svrhu postizanja određenih učinaka.*“ (Tomić,2008)²⁸ Citiranu definiciju Tomić raščlanjuje na sljedeći način:

1. međusobni/interaktivni proces – dvosmjerna komunikacija,
2. razmjena političkih sadržaja – programa, odluka, zakona, ideja, stavova, interesa i td.,
3. između različitih političkih aktera – građana, vlada, političkih stranaka, javnih i međunarodnih organizacija, društvenih i revolucionarnih pokreta i sl.,
4. za/u vrijeme političkog (izbornog) mandata – izbora, mira, stabilnosti, kriza, rata i td.,
5. putem komunikacijskih kanala – radija, televizije, tiska, osobnih kontakata, plakata i dr.,
6. u svrhu postizanja određenih učinaka – povjerenja, naklonosti, ponašanja, djelovanja, potpore, ponovnog izbora itd.

²⁷ Op. cit., str. 36.

²⁸ Ibid., str. 37.

S obzirom da obuhvaća apsolutno sve vidove komunikacije, može se zaključiti kako pojam političke komunikacije predstavlja najopćenitiji pojam ove materije.

5.3. Politički marketing

Kada bi spojili navedeno pri definiranju pojma marketinga te pojma političke komunikacije, dobili bi približno određenje pojma političkog marketinga. Međutim, i ono je kompleksno. *Infra* su prikazana definiranja pojma političkog marketinga po nekoliko autora.

Michael Bongrand ističe kako je važno razlikovati pojam političkog marketinga od političke komunikacije.(Tomić,2008)²⁹ Potonja je oduvijek postojala kako bi udovoljila najvažnijim potrebama svakog oblika vlasti. Kako bi političari uspješno došli do vlasti, trebaju imati na umu kako politika mora biti komunikacija. On nadalje smatra kako je politički marketing posljedica općeg prava glasa, demokracije i razvitka sredstava informiranja. Tako je politički marketing postao novi instrument političke komunikacije.

Kao aktivnost, politički marketing tiče se političkih stranki, parlamenata (i sl. političkih organizacija) koji usvajaju tehnike i koncepte koji su izvorno korišteni u poslovnom svijetu, a ciljem postizanja ranije određenih ciljeva (primjerice, pobijediti na izborima ili usvojiti zakon).

Takav se marketing nadalje definira kao skup tehnika kojima je cilj pridonijeti adekvatnosti jednog kandidata u odnosu na njegovo potencijalno biračko tijelo, da s njim upoznaju najveći broj glasača i to svakoga od njih pojedinačno, da istaknu razliku u odnosu na konkurente, pa i protivnike te da s minimalnim sredstvima optimaliziraju broj glasova koje tijekom kampanje treba ostvariti.(Tomić,2008)³⁰

²⁹ Tomić Zoran, Spahić Besim, Granić Ivica „Strategija izbornih kampanja“

³⁰ Pojednostavljeno definirano, politički marketing je grana marketinga koja se bavi promocijom stranaka i kandidata. Ibid., str. 39.

Besim Spahić određuje politički marketing kao „(...) skup analitičkih, kreativnih i planskih akcija kojima politički subjekt nastoji osigurati što veću podršku sljedbenika i najšire javnosti u što efikasnijoj realizaciji političkih ciljeva, konkretnog političkog programa ili pak u osvajanju političke vlasti u parlamentarnim izborima, uz istovremeno osiguravanje materijalne baze svoga djelovanja.“(Tomić,2008)³¹ Tako bi ga trebalo promatrati kao višeslojnu komunikacijsku djelatnost:

1. u fazi istraživanja političkog problema i potreba populacije,
2. u masmedijalnoj i javnoj afirmaciji i javnoj afirmaciji svoga programa, a obraćajući se najširoj recipijentskoj strukturi,
3. u kontaktu s ekonomskim subjektima – izvorima financijske potrebe te konačno,
4. u široj lepezi uspostavljanja odnosa s pojedincima, kulturnim, političkim, sportskim i drugima javnim institucijama s kojima politički subjekti imaju zajedničke interese.(Tomić,2008)³²

5.4. Izborni marketing

U odnosu na prethodno kompleksno definiranje političkog marketinga, izborni marketing se definira kao „marketing koji prati kampanju.“(Tomić,2008)³³ Osnovno je obilježje izbornog marketinga vremensko određenje. Izbornim marketingom prati se izborni proces te kampanja kandidata/stranke. Izborom kandidata prestaje aktivnost izbornog marketinga te tada ponovno nastupa razdoblje redovnog marketinga, češće nazivanog političkim marketingom.

5.5. Izborna propaganda

Izborna propaganda je najvažniji oblik političke propagande kojim izborni akteri nastoje intenzivnim širenjem svojih ideja, uvjerenja, ciljeva i vrijednosti utjecati na mišljenje i ponašanje birača. Pripada izravnoj političkoj propagandi u kojoj se odašiljanjem jasnih

³¹ Loc. cit.

³² Ibid., str. 40. U ovom su dijelu pretežno izložena stajališta Z. Tomića i B. Spahića s obzirom da se najveći dio literature za pisanje ovog rada odnosi upravo na njihov udžbenik.

³³ Definicija po Bongrandu. Ibid., str. 41.

političkih poruka u kratkom roku nastoje pridobiti birači za potporu ostvarenju konkretnih političkih ciljeva.

Gotovo svaka izborna propaganda sadržava pozitivnu (promicanje vlastitog izbornog programa, kandidata i stranke) te negativnu dimenziju (kritiziranje i prokazivanje izbornih suparnika. Suvremenu „komercijalnu varijantu“ izborne propagande čini izborni marketing kao znanost o utjecaju na masovno ponašanje u kompetitivnim situacijama.

Iako su glavna sredstva izbornog marketinga političko oglašavanje i medijski publicitet, u nekim zemljama komercijalno političko oglašavanje nije dopušteno. Međutim, tada su elektronički mediji dužni, prema određenim pravilima, ustupiti besplatno propagandno vrijeme strankama i kandidatima.³⁴

5.6. Izborni slogan

Izborni slogan možemo definirati kao kratki, sažeti, dobro osmišljeni, dojmljivi i pamtljivi iskaz, svojevrsan „mikrotekst“ pomoću kojega izborni akteri nastoje utjecati na mišljenje birača i dobiti njihove glasove. Kako je riječ o sredstvu lako razumljive komunikacije koje budi emocije birača i olakšava prodor neke političke zamisli ili poruke do milijuna ljudi, opravdano ga se naziva „stereotipom u pozitivnom smislu.“³⁵

Izborni slogan ima više funkcija: pobuđuje i usmjerava pozornost na kandidate i stranke, pojednostavljuje složenu političku stvarnost i svodi je na političke simbole; potom pobuđuje i usmjerava pozornost birača na problem koji neka stranka smatra najvažnijim; uvjerava birače da prihvate određenu poruku i da se poistovjete s programom, kandidatom ili strankom koja je odašilje; razdvaja birače različitih stranaka i međusobno ih polarizira, prokazuje te konačno, provocira političke protivnike.

Nekoliko je vrsta izbornog slogana:

³⁴ Definicija je preuzeta sa službene internetske stranice DIP-a.

³⁵ <http://www.izbori.hr/izbori/ip.nsf/WPDS/5B79A43B63431DCBC12574270034F73D>

1. personalni – povezan s ličnostima kandidata i usmjereni na to da potporu birača usmjere prvenstveno na određenu osobu,
2. tematski ili programski – odnosi se na glavne teme izborne propagande (tipični su za parlamentarne izbore),
3. mobilizirajući – usmjereni su na pridobivanje birača, nalik su izbornim apelima,
4. profilirajući – takvim se sloganom ističu glavne odrednice političkog programa neke stranke ili kandidata,
5. provokativni – cilj im je političko prokazivanje, omalovažavanje te vrijeđanje izbornih protivnika.³⁶

5.7. Izorno ponašanje

Izbornim ponašanjem obuhvaćeni su motivi, oblici i posljedice političkog ponašanja građana u izborima. U načelu obuhvaća tri velike skupine problema.

Prvu skupinu čini odnos pojedinih skupina birača i pojedinih političkih stranaka iz kojega je razvidno koje skupine birača glasuju za određene stranke. Biračku skupine razvrstavaju se prema socijalno – demografskim obilježjima (spolu, socijalnom statusu, naobrazbi, vjerskoj, etničkoj, rasnoj ili regionalnoj pripadnosti, članstvu u crkvama, sindikatima, profesionalnim udruženjima i dr.) te se iz potonjih obilježja izvodi politička bliskost i potpora različitim političkim opcijama i njihovim nositeljima.

Drugu skupinu problema čine motivi koji utječu na određeni politički izbor, napose stavovi i obrasci ponašanja koji su osnova izborne mobilizacije građana u korist određenih političkih opcija. Tipičan je primjer razlikovanje materijalističkih i postmaterijalističkih birača na temelju njihove vrijednosne orijentacije i stila života.

Treća skupina obuhvaća posljedice političkog ponašanja pojedinaca i društvenih skupina u izborima na opći proces oblikovanja političke volje i institucija nakon izbora.

³⁶ Loc. cit.

Ukratko, izborna ponašanja obuhvaća sljedeća pitanja: tko glasuje za koga? Zašto to čini? Kakve su posljedice izbornih odluka na sustav vlasti u cjelini?³⁷

³⁷ Loc. cit.

6. FINANCIRANJE IZBORNE KAMPANJE

Političkim strankama i kandidatima pridodana je karakteristika neizostavnih elemenata demokracije. Kako bi se osnovala i organizirala stranka te vodila politička kampanja, potreban je novac. Tako kažemo da su politika i novac neodvojivo isprepleteni. Financiranje izborne kampanje omogućava svakoj stranci da građanima prenese svoje poruke svim raspoloživim oblicima komunikacije. No, kako danas sve ima svoju cijenu, oblici komunikacije i uspješnost kampanje uvelike će ovisiti o visini raspoloživih sredstava.

Tomić kaže kako je „*novac najosnovnije i najvažnije sredstvo svake kampanje.*“ (Tomić, 2008)³⁸ Točnost takve tvrdnje ogleda se u činjenici da je strategija prikupljanja financijskih sredstava postala sastavnim dijelom izbornih kampanja. Vodeći stručnjaci i financijski menadžeri, koji osmišljavaju kako prikupiti dostatna novčana sredstva u izbornim procesima, slažu se u sljedećem: „*osiguranje novca je proces i organizacija.*“ (Tomić, 2008)³⁹ Kod procesa je bitno koliko osigurati, kako osigurati i koliko će novčanih sredstava biti potrebno kako bi se ostvario prethodno zacrtani cilj. Kod organizacije je bitno ima li kandidat dovoljno ljudi da prikupe novac.

Kao i za većinu aktivnosti u izbornoj kampanji, da bi se financiranje kampanja svelo u legitimne okvire, u demokratskim izbornim zakonodavstvima postavljaju se općenita ograničenja u nekoliko kategorija. To prije svega ima za cilj onemogućiti koruptivno djelovanje u izborima. Preventivna mjera koja je zajednička velikom broju demokratskih država jest propisivanje depozita koje kandidati na izborima moraju položiti, ali koji im neće biti vraćen ukoliko postupaju protivno odredbama izbornog i s njim povezanih zakona. Također je propisana obveza svakog kandidata i političke stranke da u pogledu financiranja postupaju apsolutno transparentno, odnosno da javno iznesu podatke o prikupljenim iznosima i izvorima financiranja. Nadalje, u većem dijelu suvremenih demokratskih država propisana je zabrana financiranja političkih stranaka i njihovih kampanja inozemnim sredstvima. To je međutim razumno rješenje s obzirom da je inozemne izvore i sredstva puno teže kontrolirati i

³⁸Tomić, Z., op. cit., str. 264.

³⁹Ibid., str. 265.

provjeravati. Svakako se želi i onemogućiti vanjski utjecaj na izborni proces određene zemlje. Međutim, takve su zakonske zabrane ipak podložne manipulativnom tumačenju s obzirom da su one, barem u nomotehničkom smislu, često loše normirane. Potonje predstavlja savršenu platformu nastanku pravnih praznina, što nas u konačnici navodi na razmišljanje postoji li stvarno provediva zakonska zabrana u pogledu financiranja.

Nadalje, razlikujemo inozemno i domaće financiranje. Takva je diferencijacija posebno predstavljala problem među država članicama Europske Unije (dalje u tekstu: EU). Relevantna tijela država članica dulje se vrijeme nisu mogle usuglasiti o tom pitanju. Dok su jedne tražile izričitu zabranu financiranja iz europskih izvora, druge su se aktivno zalagale za odobrenje u duhu europeizacije. Težnja manjih i manje utjecajnih država članica da spriječe utjecaj većih, snažnijih država putem financiranja s jedne strane, te težnja većih, snažnijih država da se takvo financiranje omogući i to pod izgovorom europeizacije i slobode, stvorila je pravnu prazninu u zakonodavstvima država članica. *Infra* su navedene i detaljnije obrazložene najrelevantnije podjele načina financiranja izbornih kampanja.

6.1. Privatni i javni izvori financiranja izbornih kampanja

Politička rasprava o stranačkom financiranju danas se svodi na suprostavljanje privatnog i javnog financiranja. Različite vrste privatnih sponzorstava bile su uobičajen način financiranja stranaka do početka 60-ih godina. Ono je predstavljalo tradicionalan, uobičajen način prikupljanja novčanih sredstava za funkcioniranje stranaka i izbornih kampanja. U početku su najznačajnije mjesto zauzimale stranačke članarine i dobrovoljne donacije stranačkih aktivista i simpatizera. Privatno financiranje stranaka obuhvaća više mogućih izvora: stranačke članarine, plaćanja institucionalnih aktera (sindikati, korporacije), plutokratsko financiranje, profiti stranačkih poduzeća, dotacije interesnih skupina... Međutim, kako je rasla svijest o važnosti političkih stranaka, izbornom procesu te posljedično o utjecaju potonjih na sudbinu države, ulogu najznačajnijih izvora preuzimaju plutokratsko⁴⁰

⁴⁰Plutokracija (grč. *πλουτοκρατία*, od *πλοῦτος*: bogatstvo + *κρατείν*: vladati) je sustav društvenih odnosa u kojemu prevladavajući utjecaj u vlasti i na vlast imaju bogataši. Oblik je oligarhijske vladavine u kome je vlast centralizirana na uzak broj ljudi koji se od ostatka stanovništva razlikuju po povećanom materijalnom bogatstvu. Za većinu današnjih zapadnih demokracija se često tvrdi da predstavljaju plutokracije. To je pogotovo slučaj sa SAD-u gdje se na vlast ne može doći bez obilnih finansijskih sredstava.

financiranje i financiranje od strane političkih institucija. Zanimljivo je primijetiti kako su privatno financiranje u znatnoj većoj mjeri podržavale stranke desne nego stranke lijeve političke opcije. Ono je uvijek bilo poželjnije i prihvatljivije od financiranja iz novca dobivenog iz državnog ili lokalnog proračuna. Pored toga, najznačajnija je prednost ovakvog načina financiranja to što se prikupljanjem sredstava potiče veća izborna participacija stranačkih aktivista, ali i stranačka organizacija.(Petak,2010)⁴¹ A *contrario*, korištenje proračunskih sredstava poticalo bi ne samo smanjenje izborne participacije, već i birokratizaciju stranke.

Međutim, negativne posljedice privatnog financiranja nikako nisu zanemarive. Kao što je već nekoliko puta spomenuto, u politici postoji veliki rizik od neuspjeha uzrokovanog financijskom slabošću. Tako bi se i privatnim financiranjem produbio jaz između jačih i slabijih kandidata/političkih stranaka. Činjenica je da su u društvima s vrlo velikim razlikama u dohotcima nekoliko bogatih pojedinaca u potpunosti kontrolirala političku scenu. Takva je kontrola otvarala vrata nizu negativnih pojava, najčešće korupciji. Konačno, problem privatnih donacija očituje se i u tome što stvarno podrijetlo tog novca u mnogim slučajevima nije tuzemnog porijekla.(Patak,2010)⁴²

Javno financiranje stranaka iz proračuna relativno je novijeg datuma, s obzirom da se prvo takvo financiranje pojavljuje sredinom 50-ih godina.⁴³ Vremenom je takav način financiranja zauzeo bitnu ulogu u (pred)izbornom procesu. Razloga je nekoliko. Prvenstvo stoga što se je financiranjem iz proračuna pozitivno utjecalo na jaz između novčanih sredstava koje stoje na raspolaganju strankama. Nadalje, privatno je financiranje dalo maha korupciji i mitu, koje se kao karcinom razgranalo na svim razinama, od nacionalne do lokalne. Nedvojbeno se omogućavanjem javnog financiranja političkim strankama i kandidatima omogućilo „jednakost oružja“ odnosno, donekle poštena politička utakmica.⁴⁴

Preuzeto sa: <https://sh.wikipedia.org/wiki/Plutokracija>

⁴¹Vidi više u: Petak, Zdravko, Usporedna analiza financiranja stranaka i izbora u Hrvatskoj i svijetu, Politička misao, vol. XXXVIII, 2001. god., br. 4, str. 34.

⁴²Ibid., str. 35-38.

⁴³Prvi primjer javnog financiranja bilježimo 1954. god. (Kostarika), godinu kasnije u Argentini, te nama najbliže, 1959. god. u Njemačkoj. Vidi više: loc. cit.

⁴⁴Loc. cit.

6.2. Nenovčane dotacije i neizravna pomoć

U ovom će se dijelu rada posvetiti pozornost vrstama nenovčanih dotacija i neizravnoj pomoći. Iako one kao takve nemaju direktnu materijalnu vrijednost, od iznimne su pomoći kandidatima i političkim strankama.

6.2.1. Pristup medijima

O značenju medija, odnosno televizijskih emisija već je dovoljno rečeno kroz nekoliko poglavlja. Stoga će se u ovom dijelu ukratko objasniti pristup medijima kao najznačajnijom nenovčanom dotacijom. Ono čemu sve političke stranke i kandidati teže jest pravedna raspodjela televizijskog vremena, što nažalost, nije moguće ostvariti u potpunosti. Zahvaljujući lobiranju jedne ili nekolicine velikih stranaka, manje političke stranke i kandidati otežano dobivaju zasluženi medijski prostor. To ima za posljedicu nepopravljivu i dugotrajnu štetu na teret ostalih politički angažiranih skupina; neinformiranost građana o aktivnostima, uspjesima, ponekad uopće o postojanju takve skupine neopravdano će kočiti njezino širenje i jačanje. Stoga, pravedna raspodjela vremena namijenjenog (pred)izbornoj kampanji u elektronskim medijima *velik je doprinos demokratizaciji političkih procesa.*“(Patak,2010)⁴⁵

Besplatne termine u televizijskome programu valja tretirati kao svojevrsne neizravne dotacije. Međutim, iznimku od pravila predstavljaju Sjedinjene Američke Države (dalje u tekstu: SAD) u kojima se televizijsko vrijeme mora kupiti, a ta kupnja nema nisku cijenu. No, detaljnije o tome pisati će se u sljedećem poglavlju.

6.2.2. Neizravno financiranje

Postoji nekoliko različitih načina neizravnog financiranja. U kontekstu javnih financija, političke stranke mogu koristiti dvije vrste povlastica. U prvom slučaju, riječ je o poreznim olakšicama. Tako, onaj tko donira određeni iznos u političku stranku, taj mu se iznos odbija od ukupnog dohotka i smanjuje oporezivu poreznu osnovicu. Druga su vrsta

⁴⁵Ibid., str. 42.

porezni krediti. Pojednostavljeno rečeno, onaj tko primjerice donira političkoj stranci 100USD, plaća ustvari 25USD, a ostatak se pokriva iz državnog proračuna. Cilj je takvog oblika financiranja oslanjanje političkih financija na niz malih doprinosa, umjesto financiranja velikih sredstava od strane velikih donatora. Time se nedvojbeno i smanjuje koruptivna aktivnost. Daljnji su oblici neizravnog financiranja tzv. stranački porezi. Najčešći oblik takvog financiranja pronalazimo u zapošljavanju pristaša u javnim službama ili čak poduzećima od kojih su dobivene dotacije pri sklapanju javnih ugovora. Tako se u SAD-u od stranačkih zastupnika zahtijeva da dio svojih plaća usmjeruju u stranačke blagajne. Konačno, posljednju vrstu financiranja predstavljaju političke fondacije koje imaju neovisan status, no ipak su povezane s političkim strankama. Najrazvijeniji sustav političkih fondacija postoji u Njemačkoj, a stanovit utjecaj imaju i zaklade u ostalim europskim kontinentalnim državama. Iako je zakladama zakonom onemogućeno sudjelovati u izborima, svoju ulogu ostvaruju prvenstveno edukacijom i obrazovanjem stranačkih članova i aktivista, a potom organiziranjem i provođenjem istraživanja, analizama i sl. u svrhu pomaganja sestrinskim strankama na tuzemnom i inozemnom nivou.(Patak,2010)⁴⁶

6.3. Zakonodavni okvir u Republici Hrvatskoj

Financiranje izbornog procesa u RH bilo je dulji niz godina regulirano Zakonom o političkim strankama iz 1993. god. (dalje u tekstu: ZPS/93). Poradi nedovoljnog broja normi koje su uređivale financiranje, 2004. god. usvojen je Zakon o financiranju izborne promidžbe za izbor Predsjednika Republike Hrvatske (dalje u tekstu: ZFIPIPRH) a kojim je isključivo regulirano pitanje financiranja izbornih aktivnosti kandidata za predsjednika države. Takvo se cjelovito normiranje pokazao izuzetno uspješnim i korisnim, što je utjecalo na donošenje novog zakona krajem 2006. god., - Zakona o financiranju političkih stranaka, nezavisnih lista i kandidata (dalje u tekstu: Zakon o financiranju političkih stranaka/06), a kojim je financiranje političkih stranaka po prvi puta regulirano kao cjelovit problem. Međutim, pitanje financiranja izborne promidžbe nije bilo uređeno u potpunosti; problem pravnih praznina konačno je riješen stupanjem na snagu Zakona o financiranju političkih aktivnosti i izborne promidžbe 2011. god. (dalje u tekstu: ZFPAIP/11).

⁴⁶Vidi više o tome u: Ibid., 42-43.

Od stupanja na snagu, zakon je prošao neznatno malo promjena. Trenutno važeći zakon⁴⁷ (dalje u tekstu: ZFPAIP/16) tako uvodno definira pojam financiranja: „*financiranjem se, u smislu ovoga Zakona, smatra stjecanje financijskih sredstava te pružanje usluga ili davanje proizvoda bez naplate, u svrhu potpore i promicanja političkog djelovanja političkih stranaka, nezavisnih zastupnika, zastupnika nacionalnih manjina, nezavisnih članova predstavničkih tijela jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave, nezavisnih lista i kandidata te trošenje financijskih sredstava, odnosno korištenje proizvoda i usluga za političko djelovanje, u skladu s ovim Zakonom.*“⁴⁸ Tako je predviđeno da političke stranke mogu radi ostvarivanja svojih političkih ciljeva stjecati prihode od imovine u svojem vlasništvu, članarine, izdavačke djelatnosti, dobrovoljnih priloga (donacija), prodaje propagandnog materijala, organiziranja stranačkih manifestacija te financiranjem iz sredstava državnog proračuna i proračuna jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave.⁴⁹

U dijelu zakona koji se odnosi na izbornu promidžbu, propisano je da se „*političke stranke, kandidati i nezavisne liste, odnosno liste grupe birača mogu financirati izbornu promidžbu iz vlastitih sredstava te iz donacija.*“⁵⁰ Nadalje, predviđeno je pravo na naknadu troškova izborne promidžbe iz državnog proračuna, odnosno proračuna jedinice lokalne i područne (regionalne) samouprave.⁵¹

6.3.1. Ograničenje ukupnog iznosa troškova izborne promidžbe

U pogledu ograničenja ukupnog iznosa troškova izborne promidžbe propisano je da ukupan iznos troškova izborne promidžbe po kandidatu, odnosno kandidacijskoj listi ne smije prelaziti veći iznos od:

- 8.000.000,00 HRK na izborima za Predsjednika Republike Hrvatske,
- 1.500.000,00 HRK u jednoj izornoj jedinici na izborima za zastupnike u Hrvatski Sabor,

⁴⁷Zakon o financiranju političkih aktivnosti i izborne promidžbe, NN br. 24/11, 61/11, 27/13, 02/14 i 96/16

⁴⁸Čl. 1. st. 3. ZFPAIP/16

⁴⁹Čl. 3. st. 1. propisuje: „*Sredstva za redovito godišnje financiranje političkih stranaka, nezavisnih zastupnika i zastupnika nacionalnih manjina osiguravaju se u državnom proračunu Republike Hrvatske, u iznosu od 0,075% ostvarenih poreznih prihoda iz prethodno objavljenog godišnjeg izvještaja o izvršenju proračuna.*“

⁵⁰Čl. 8. st. 1. zakona.

⁵¹Čl. 8. st. 3. zakona.

- 1.500.000,00 HRK na izborima za članove za Europski parlament,
- 1.000.000,00 HRK na izborima za gradonačelnika Grada Zagreba,
- 600.000,00 HRK na izborima za župana i gradonačelnika velikog grada,
- 250.000,00 HRK na izborima za gradonačelnika i općinskog načelnika u jedinicama lokalne samouprave koje imaju više od 10.000 tisuća stanovnika,
- 100.000,00 HRK na izborima za gradonačelnika i općinskog načelnika u jedinicama lokalne samouprave koje imaju od 3.001 do 10.000 tisuća stanovnika,
- 50.000,00 HRK na izborima za gradonačelnika i općinskog načelnika u jedinicama lokalne samouprave koje imaju do 3.000 stanovnika.

6.3.2. Zabrana financiranja i pogodovanja

U kontekstu zabrana financiranja i pogodovanja, zakonodavac je donio precizno rješenje, propisivajući zabranu financiranja od:

- stranih država, stranih političkih stranaka, stranih pravnih osoba,
- državnih tijela, javnih poduzeća, pravnih osoba s javnim ovlastima, trgovačkih društava i drugih pravnih osoba u kojima RH, odnosno jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave ima udjele ili dionice te javnih i drugih ustanova u vlasništvu RH, odnosno jedinice lokalne i područne (regionalne) samouprave,
- udruga radnika i poslodavaca,
- udruga, zaklada i fundacija koje zastupaju ili predstavljaju državni dužnosnici ili dužnosnici lokalne i područne (regionalne) samouprave,
- vjerskih zajednica, humanitarnih te drugih neprofitnih udruga i organizacija,
- fizičkih i pravnih osoba protiv kojih se vodi postupak naplate dospjelih nepodmirenih obveza prema proračunu ili zaposlenicima,
- jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave, osim u iznimnim slučajevima.

Zabranjeno je i prikupljanje donacija iz neimenovanih izvora. Takvim se donacijama smatraju donacije za koje u trenutku uplate donacije nisu poznati podaci o donatoru, odnosno donacije za koje se bez dodatnih radnji ne može sa sigurnošću utvrditi donator (npr. donacije putem SMS poruka, telefonskih govornih automata). Konačno, zabranjeno je davanje donacija u novcu ili u obliku proizvoda preko trećih osoba (posrednika).

6.3.3. Sumarna razmatranja

S obzirom na *supra* citiranu zakonsku regulativu, može se postaviti pitanje je li naznačena regulativa osigurala transparentno financiranje izborne promidžbe. Iako je jedan od ciljeva zakonodavca prilikom donošenja zakona bio osiguranje transparentnosti i precizno postavljanje pravila u svezi s financiranjem izborne kampanje, može se reći kako zakonodavno rješenje nije u potpunosti zadovoljavajuće.

Zakonom o financiranju političkih stranaka/06 nedvojbeno je učinjen pozitivan iskorak jer su po prvi puta maksimizirani iznosi sredstava koje mogu primati nositelji izborne kampanje. S druge strane, postoji niz propusta u reguliranju nadzora financiranja, što je posebno važno zbog činjenice da način financiranja može u bitnome utjecati na demokratske institucije.(Patak,2010)⁵² Iako je utemeljeno nekoliko tijela koji se bave tim pitanjem, činjenica da se u analizama, izvještajima i sl. mogu pronaći poneke razlike te kontradiktornosti, još uvijek budi sumnju u vjerodostojnost i zakonitost financiranja izbornih kampanja.(Mataković,2011)⁵³

6.4. Financiranje izborne kampanje u Sjedinjenim Američkim Državama

Zakonodavni okvir SAD-a u pitanju financiranja izbornih kampanja jest, najblaže rečeno, specifičan. Na političke se kampanje troši enormno veći iznosi novca nego igdje u svijetu. Uz izborne kampanje koje se financiraju iz privatnih izvora, predsjednički kandidat vodi vlastitu predizbornu kampanju. Bilo riječ o Predsjedniku ili kandidatu za neku drugu vlast, opće je poznata činjenica da su američke promidžbe i PR prostor enormno skupi. Dok se u većini drugih demokratskih država medijski prostor nudi besplatno, u SAD-u to definitivno nije slučaj.

U SAD-u je 1971. stupio na snagu *Federal Election Campaign Act* (dalje u tekstu: FECA) odnosno Zakon o financiranju kampanja. Prihvaćanje amandmana na FECU 1974. god. imalo je za rezultat osnivanje posebnog tijela za nadzor nad financiranjem izbornih

⁵² Vidi više u Petak, Z., Financiranje predsjedničke kampanje: kako dalje? Političke analize, br. 1., str. 11-14.

⁵³ Vidi više u Mataković, Hrvoje, Transparentnost financiranja političkih stranaka. Hrvatska 2011., tekst dostupan na internetskoj stranici: <https://www.scribd.com/doc/95027831/Matakovic-Transparency-in-Funding-of-Political-Parties-Croatia-2011>

kampanja u SAD-u. Glavna je zadaća tog tijela bila prisiliti stranke i kandidate na istinitu i transparentnu objavu podataka o prikupljenim sredstvima. No, umjesto da se zakonsko reguliranje razvija s godinama u pozitivnom, uspješnijem smjeru, donosi se niz zakona i presedana koji su zaokretali pravila financiranja izborne kampanje. Inače, u posljednjih nekoliko godina imali smo prilike vidjeti kako SAD donosi krajnje opasne i nedemokratske zakone. Jedan je od takvog zaokreta relativno novijeg datuma; 02. travnja 2014. god. odobren je zakon s kojim se omogućava lobiranje političara putem donacija. Ako je vjerovati američkim medijima, američki političari su desetljećima dobivali na milijarde dolara kroz „donacije“ multinacionalnih kompanija. Poradi takvih donacija, američka je politička neovisnost dovedena u pitanje. Zakonodavna je regulativa do 2014. god. predviđala maksimalni iznos kojeg su privatne osobe mogle donirati u izborne svrhe – 48.600 USD. Federalna izborna komisija je i dalje imala pravo uvida u svaku donaciju za izbornu kampanju. Međutim, usvajanjem četiri neokonzervativna amandmana, ukinuto je navedeno ograničenje.

Inicijator zakonodavne promjene bio je republikanski poduzetnik iz Alabame, Shaun McCutcheon, koji je izjavio da je ograničavanje donacije (bilo riječ o novcu za predizbornu kampanju ili pak lobiranje!) u direktnoj kontradiktornosti sa jamstvom Prvog Amandmana. Predsjednik građanske udruge „*Public Citizen*“, Robert Weissman istupio je u javnost sljedećim: „*Bez obzira na to što je odlučio Vrhovni sud, prvi amandman Ustava SAD-a nije osmišljen kao divovski megafon koji će najbogatiji u Americi koristiti kako bi ušutkali ostatak populacije. Naš je jedini spas da srušimo sramotni zahtjev McCutcheona te da se kroz građansku potporu milijuna Amerikanaca zajednički izborimo protiv plutokracije.*“

Američku političku realnost dao je opisati Michael Walden, predsjednik Brennnovog centra za pravdu, kazavši: „*Ukidanje starog ograničenja za političke donacije omogućiti će kupovinu političara od strane bogatih darivatelja koji po sadašnjem nacrtu zakona mogu u samo jednoj jedinoj donaciji dati 3,6 milijuna dolara. Ova će odluka dodatno srozati politički sustav SAD-a, a koji ionako već radi na principu „gotovine“, te će se na takav način marginalizirati snaga običnih glasača koji neće imati novca za kupovinu političara.*“

7. ZAKLJUČAK

Da je obrađena tema uvijek aktualna, najbolje potvrđuje citat kako „*komunikacija kojom se utječe na stavove ili postupke ljudi pojavljuje se još u najranijim civilizacijama.*“ Iako je izborna kampanja politički instrument relativno novijeg doba, njena sama bit – komunikacija, postepeno se razvijala tisućama godina. Kako je već uvodno rečeno, riječ je o kontinuiranom procesu – dinamičan razvoj i napredak svijeta pomiče granice komuniciranja, kako uopće, tako i u političkom dijelu.

Danas izbornu kampanju definiramo kao planiranu i organiziranu političku 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. Iako planiranje i pripremanje kampanje počinje odmah po zatvaranju biračkih mjesta, formalni početak izborne kampanje započinje raspuštanjem parlamenta ili prestankom mandata nekoga drugoga izbornog tijela. Tako se višemjesečno intenzivno pripremanje i planiranje kampanje mora se realizirati u veoma kratkom roku, zbog čega je druga faza kampanje najagresivnija. Imajući na umu Smithovih 14 strateških pravila, može se reći kako izborni akteri u izornoj kampanji odmjeravaju snage moći, karizme i stručnosti.

Mediji su nedvojbeno ključan čimbenik svake izborne kampanje. Naime, jači je onaj koji ima medije uz sebe. Koristeći medijske kanale bilo kojeg oblika, izborni akteri nastoje intenzivnim širenjem svojih ideja, uvjerenja, ciljeva i vrijednosti utjecati na mišljenje i ponašanje birača. Takvom se političkom propagandom odašiljaju jasne političke poruke, kako bi se u kratkom roku pridobilo što veće biračko tijelo. U vezi s time, financijska raspoloživa sredstva političke stranke/kandidata imaju ključnu ulogu. Pozamašnim sredstvima osigurati će se veći medijski prostor, a što će ne samo staviti kandidata u prvi plan već će, posljedično, protukandidatima minorizirati značaj.

Gotovo svaka izborna kampanja sadrži pozitivnu te negativnu dimenziju. U prvom je slučaju riječ o promicanju vlastitog izbornog programa, kandidata i stranke. Posljednja dimenzija obuhvaća negativno ponašanje, odnosno kritiziranje i prokazivanje izbornih

suparnika. Konačno, u vezi sa napisanim u zaključku, izbornoj kampanji možemo pridružiti još jednu opisnu riječ – manipulacija.

već

8. POPIS KRATICA

br.	broj
čl.	članak
DIP	Državno izborno povjerenstvo
EU	Europska Unija
FECA	Federal Election Campaign Act
god.	godina
HRK	hrvatska kuna
HS	Hrvatski Sabor
Ibid	<i>Ibidem</i> – na istom mjestu
<i>infra</i>	vidi kasnije
i dr.	i drugi
i sl.	i slično
i td.	i tako dalje
loc. cit.	<i>locus citatum</i> – citirano mjesto
NN	Narodne novine
npr.	na primjer
op. cit.	<i>opus citatum</i> – navedeno djelo
po. Kr.	poslije Krista
pr. Kr.	prije Krista
RH	Republika Hrvatska
st.	stavak
st.	stoljeće
SAD	Sjedinjene Američke Države
<i>supra</i>	vidi ranije
t.	točka
tj.	to jest
tzv.	tako zvano
USD	Američki dolar
v.	vidi
<i>vol.</i>	volumen (svezak)

ZFIPIPRH	Zakon o financiranju izborne promidžbe za izbor Predsjednika Republike Hrvatske
ZFPAIP	Zakon o financiranju političkih aktivnosti i izborne promidžbe
ZPS	Zakon o političkim strankama

9. POPIS KORIŠTENE LITERATURE

KNJIGE I ZNANSTVENI ČLANCI

1. Blažević, Robert, Upravna znanost, Pravni fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2015.
2. Caramani, Daniele, Komparativna politika, Fakultet političkih znanosti, Zagreb, 2013.
3. Giddens, Anthony, Sociologija, Nakladni zavod Globus, Zagreb, 2007.
4. Grbeša, Marijana, Suvremene izborne kampanje i kako one utječu na demokratski proces, Politička misao, vol. XLII, br. 1., 2005.
5. Kasapović, Mirjana, Izborni leksikon, Politička kultura, Zagreb, 2003.
6. Mataković, Hrvoje, Transparentnost financiranja političkih stranaka: Hrvatska 2011.
7. Petak, Zdravko, Usporedna analiza financiranja stranaka, Politička misao, vol. XXXVIII, br. 4., 2001.
8. Petak, Zdravko, Financiranje predsjedničke kampanje - kako dalje? Političke analize, br. 1, Zagreb, 2010
9. Tomić, Zoran, Spahić, Besim, Granić, Ivica, Strategija izbornih kampanja, Synopsis, Zagreb – Sarajevo, 2008.

HRVATSKI PRAVNI PROPISI

1. Zakon o financiranju izborne promidžbe za izbor Predsjednika Republike Hrvatske, NN br. 105/2004
2. Zakon o financiranju političkih aktivnosti i izborne promidžbe, NN br. 24/11, 61/11, 27/13, 02/14 i 96/16
3. Zakon o političkim strankama, NN br. 76/93, 111/96, 164/98, 36/01 i 28/06.

VRELA SA INTERNETA

1. <http://www.ushistory.org/us/41e.asp>
2. https://hr.wikipedia.org/wiki/Anti%C4%8Dki_Rim
3. <http://www.starapovijest.eu/>
4. www.izbori.hr

5. <https://sh.wikipedia.org/wiki/Plutokracija>

6. <http://www.izbori.hr/izbori/ip.nsf/WPDS/5B79A43B63431DCBC12574270034F73D>