

Izrada političkih kampanja

Vježbe II

1. Politički profil izborne jedinice

- Ukupnost političkih odnosa, snaga, orijentacija i interesa pojedine sredine:
 1. Politička istorija – određena politička usmjerenja su rezultat (makar djelimično) važnih istorijskih događaja koji su obilježili jednu političku zajednicu, često decenijama nakon konkretnog događaja
 - Podgorička skupština 1918.
 - WWII 1941.-1945.
 - Iskustvo komunizma 1945.-1991.
 - Građanski rat 1991.-1995.
 - NATO intervencija 1999.
 - Referendum 2006.

Tabela kontingencije 8: *Porodična istorija u odnosu na partijsko opredjeljenje u CG*¹³³

| | | Partizane | Četnike | Zelenaše | Nikoga nisu podržali | Ukupno |
|------------|---|-----------|---------|----------|----------------------|--------|
| DPS | N | 205 | 19 | 9 | 81 | 314 |
| | % | 65.3% | 6.1% | 2.9% | 25.8% | 100.0% |
| SDP | N | 24 | 3 | 1 | 10 | 38 |
| | % | 63.2% | 7.9% | 2.6% | 26.3% | 100.0% |
| SNP | N | 97 | 42 | 0 | 25 | 164 |
| | % | 59.1% | 25.6% | .0% | 15.2% | 100.0% |
| PZP | N | 24 | 5 | 0 | 12 | 41 |
| | % | 58.5% | 12.2% | .0% | 29.3% | 100.0% |
| NOVA | N | 27 | 27 | 0 | 10 | 64 |
| | % | 42.2% | 42.2% | .0% | 15.6% | 100.0% |
| Apstinenti | N | 74 | 20 | 4 | 61 | 159 |
| | % | 46.5% | 12.6% | 2.5% | 38.4% | 100.0% |
| Ostali | N | 40 | 14 | 2 | 23 | 79 |
| | % | 50.6% | 17.7% | 2.5% | 29.1% | 100.0% |
| Ukupno | N | 491 | 130 | 16 | 222 | 859 |
| | % | 57.2% | 15.1% | 1.9% | 25.8% | 100.0% |

Napomena: $X^2(18, N = 1223) = 100.037; p < .01$

1. Politički profil izborne jedinice

- Ukupnost političkih odnosa, snaga, orijentacija i interesa pojedine sredine:

2. Nacionalne i vjerske strukture stanovništva – u mnogim društvima politika ne može biti razdvojena od etniciteta, pa je nužno uzeti u obzir odnose među grupama u zajednici. Treba uzeti u obzir:

- Veličinu grupa u datom području
- Geografsku koncentrisanost
- Stepenu “ukorijenjenosti” i trend promjene
- Pristup polugama vlasti

The post-WWII composition of Montenegro's population

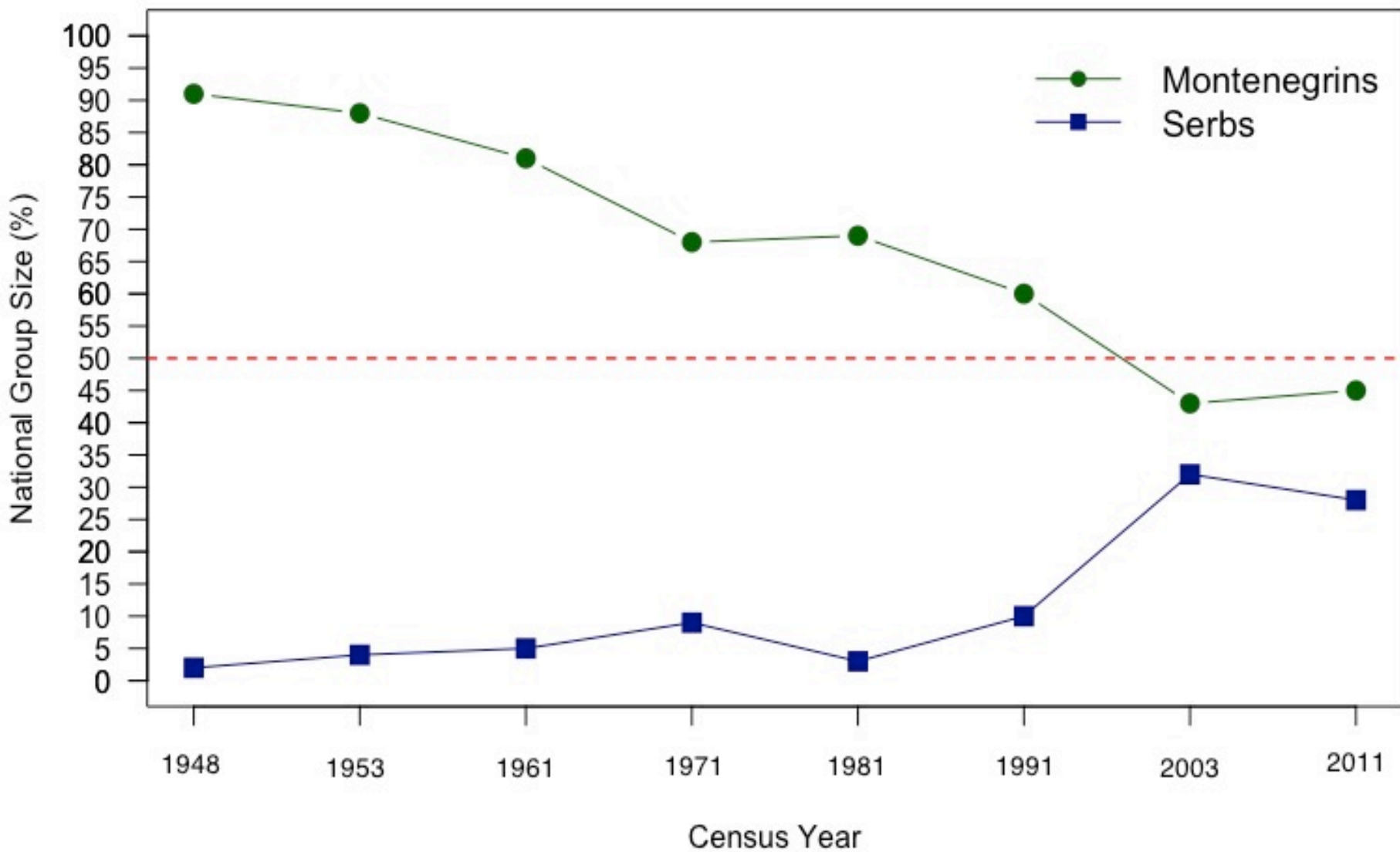


Tabela kontingencije 1:
Glasanje za partije, prema nacionalnosti

| | | DPS | SDP | SNP | NOVA | PZP | Apstinenti | Ostali | Ukupno |
|-------------|---|-------|-------|-------|------|-------|------------|--------|--------|
| Crnogorska | N | 331 | 29 | 24 | 27 | 12 | 112 | 24 | 559 |
| | % | 59.2% | 5.2% | 4.3% | 4.8% | 2.1% | 20.0% | 4.3% | 100.0% |
| Srpska | N | 22 | 6 | 185 | 23 | 63 | 96 | 35 | 430 |
| | % | 5.1% | 1.4% | 43.0% | 5.3% | 14.7% | 22.3% | 8.1% | 100.0% |
| Albanska | N | 29 | 1 | 1 | 0 | 0 | 13 | 22 | 66 |
| | % | 43.9% | 1.5% | 1.5% | .0% | .0% | 19.7% | 33.3% | 100.0% |
| Bošnjačka | N | 22 | 4 | 0 | 0 | 0 | 5 | 12 | 43 |
| | % | 51.2% | 9.3% | .0% | .0% | .0% | 11.6% | 27.9% | 100.0% |
| Muslimanska | N | 61 | 11 | 0 | 1 | 0 | 16 | 10 | 99 |
| | % | 61.6% | 11.1% | .0% | 1.0% | .0% | 16.2% | 10.1% | 100.0% |
| Hrvatska | N | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 | 8 | 13 |
| | % | 15.4% | 7.7% | .0% | .0% | .0% | 15.4% | 61.5% | 100.0% |
| Drugo | N | 3 | 1 | 1 | 0 | 1 | 4 | 3 | 13 |
| | % | 23.1% | 7.7% | 7.7% | .0% | 7.7% | 30.8% | 23.1% | 100.0% |
| Ukupno | N | 470 | 53 | 211 | 51 | 76 | 248 | 114 | 1223 |
| | % | 38.4% | 4.3% | 17.3% | 4.2% | 6.2% | 20.3% | 9.3% | 100.0% |

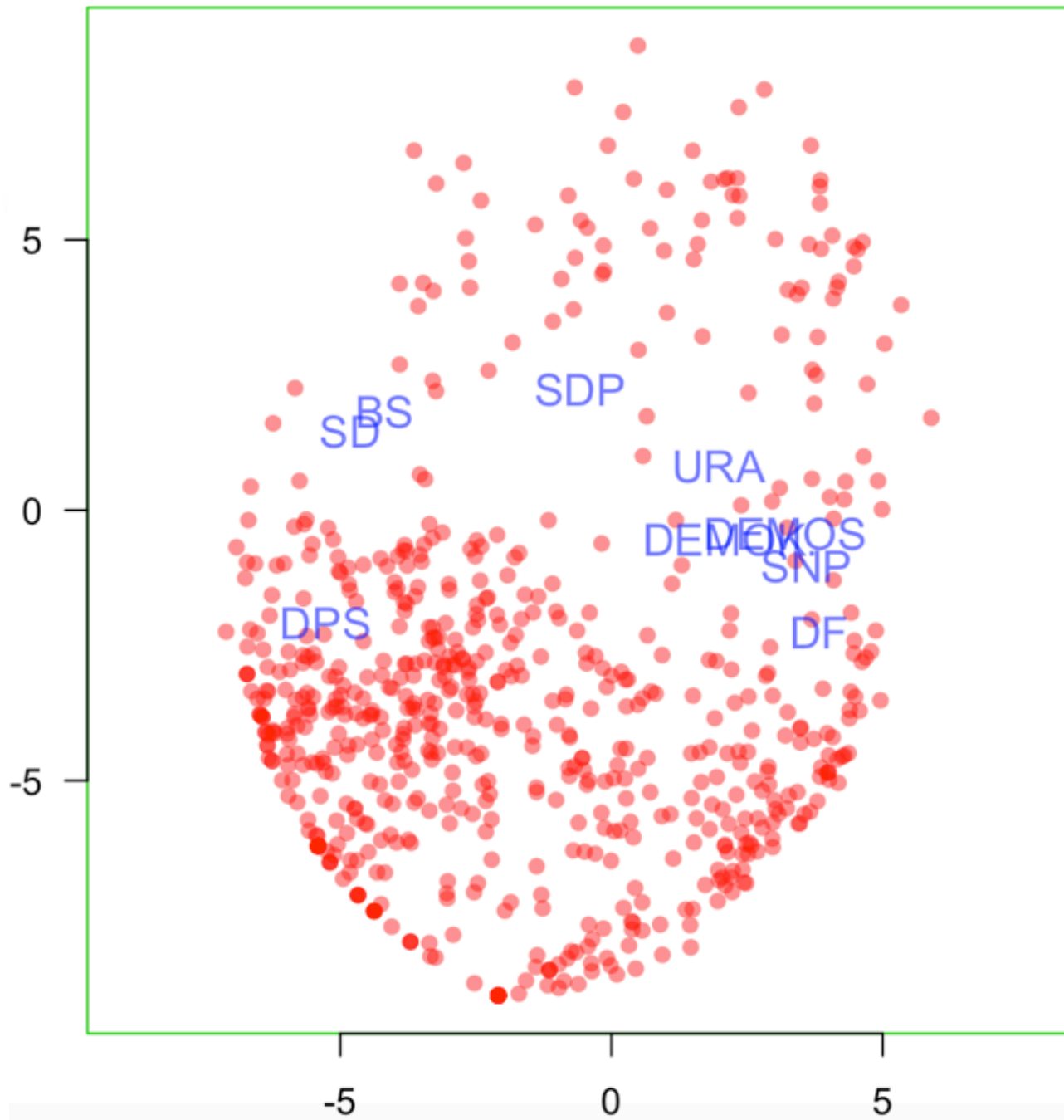
Napomena: $X^2(36, N = 1223) = 692.383; p < .01$

1. Politički profil izborne jedinice

- Ukupnost političkih odnosa, snaga, orijentacija i interesa pojedine sredine:

3. Snaga i organizovanost ostalih političkih partija – aktuelni odnosi i politička situacija:

- Rezultati posljednjih izbora (čak i lokalnih)
- Analiza (ne)uspjeha vlasti
- Pozicioniranje ostalih partija u partijskom prostoru
- Organizovanost drugih stranaka
- Unutrašnji odnosi
- Slogani, parole, ključne poruke



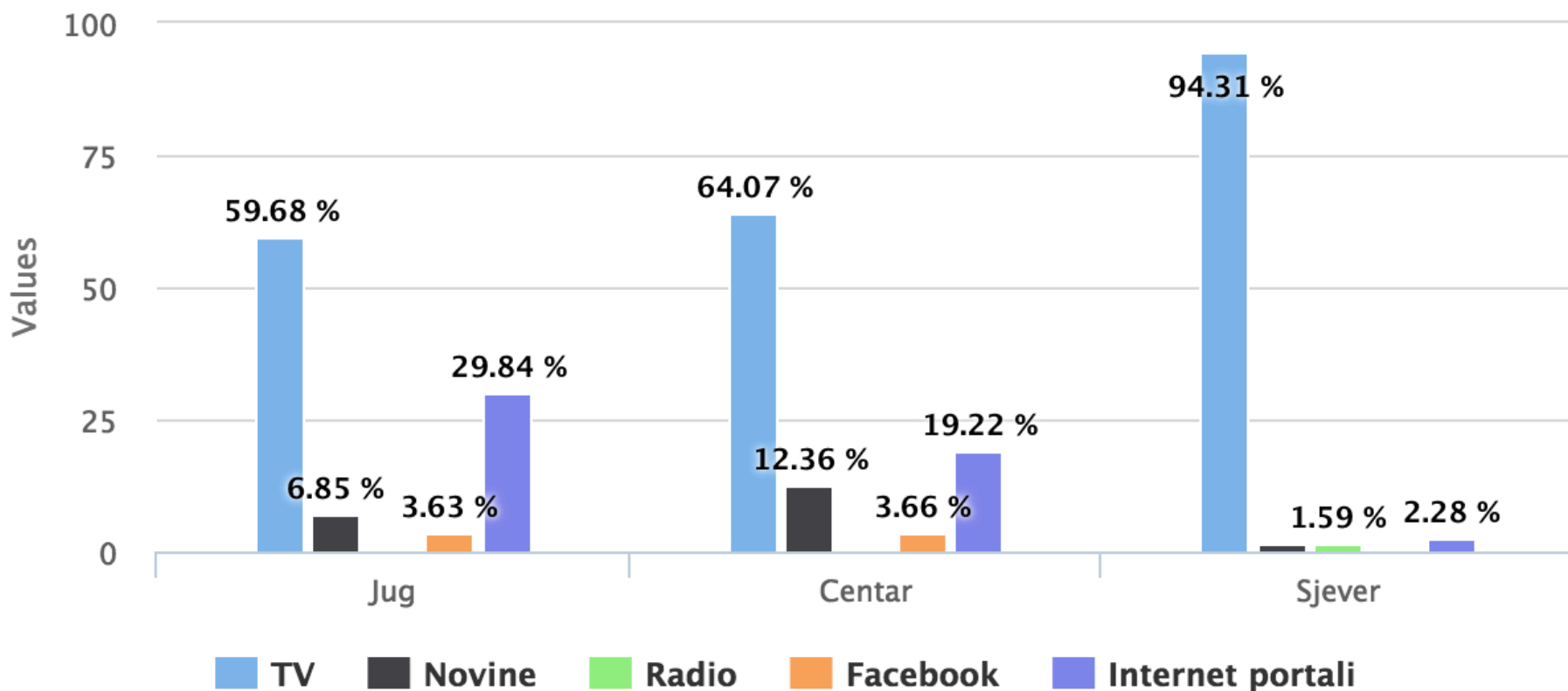
2. Utvrditi socioekonomski profil izborne jedinice

- Izborni program mora biti u skladu sa potrebama biračkog tijela, koje proizilaze iz socio-ekonomskog profila:
 1. Urbana/seoska sredina – dimenzija povezana (iako ne u potpunosti) sa kontinuumom modernizam-tradicionalizam.
 - Ruralne sredine predstavljaju zatvoreni socijalni prostor
 - Homogenost političkih mišljenja
 - Društveni pritisak
 - Strategije mobilizacije

Putem kojeg medija se prevashodno informišete o političkim dešavanjima? / Region

N (broj ispitanika) = 1121
 $\chi^2(8) = 180.5425, p < 0.05$
 $\chi^2(8) > 15.51$

Ukrštanje je statistički značajno



2. Utvrditi socioekonomski profil izborne jedinice

- Izborni program mora biti u skladu sa potrebama biračkog tijela, koje proizilaze iz socio-ekonomskog profila:
 2. Socijalna struktura – izborne jedinice se razlikuju u socijalnoj strukturi stanovništva
 - Poljoprivrednici
 - Radnici
 - Mladi
 - Studenti
 - Penzioneri
 - Domaćice (voljno ili ne)

Tabela kontingencije 5:
Glasanje za partije, prema starosnoj strukturi

| | | DPS | SDP | SNP | NOVA | PZP | Apstinenti | Ostali | Ukupno |
|--------|---|-------|------|-------|------|------|------------|--------|--------|
| 18-34 | N | 151 | 16 | 56 | 18 | 28 | 106 | 40 | 415 |
| | % | 36.4% | 3.9% | 13.5% | 4.3% | 6.7% | 25.5% | 9.6% | 100.0% |
| 35-55 | N | 179 | 18 | 81 | 24 | 20 | 79 | 41 | 442 |
| | % | 40.5% | 4.1% | 18.3% | 5.4% | 4.5% | 17.9% | 9.3% | 100.0% |
| 55+ | N | 141 | 19 | 74 | 9 | 28 | 66 | 33 | 370 |
| | % | 38.1% | 5.1% | 20.0% | 2.4% | 7.6% | 17.8% | 8.9% | 100.0% |
| Ukupno | N | 471 | 53 | 211 | 51 | 76 | 251 | 114 | 1227 |
| | % | 38.4% | 4.3% | 17.2% | 4.2% | 6.2% | 20.5% | 9.3% | 100.0% |

Napomena: $X^2(12, N = 1227) = 22.881; p < .05$

2. Utvrditi socioekonomski profil izborne jedinice

- Izborni program mora biti u skladu sa potrebama biračkog tijela, koje proizilaze iz socio-ekonomskog profila:
 3. Aktuelni razvojni problemi – dobro proučena osnova izbornih obećanja, ne smije odstupati od onoga što je realno moguće/očekivano
 - Planirane akcije
 - Pokrenute investicije
 - Plan razvoja
 - Zapošljavanje

3. Uporišne tačke kampanje

- Izborna kampanja mora nužno imati *uporišne tačke* odnosno ključne poruke kojima djeluje na biračko tijelo:
 1. Ideološke – naglašavanje bitnih vrijednosnih razlika između “naše” ponude i političke ponude protivnika
 - Podjela lijevo-desno nije uvijek jednako korisna
 - Ideološka podjela ima više dimenzija, npr. *nacionalizam-internacionalizam?*

Table 3: Ideological Positioning of Parties and Voters (2012 Election)

| <i>Party</i> | <i>Expert evaluation</i> | <i>Voters' position</i> | <i>Difference</i> |
|--------------|--------------------------|-------------------------|-------------------|
| DPS | 2.73 | -1.37 | 4.1 |
| SDP | -4.9 | -1.4 | 3.5 |
| SNP | -2.9 | -2.1 | 0.8 |
| NOVA | -1.3 | -2.26 | 0.96 |
| PZP | -1.8 | -1.3 | 0.5 |

Source: Komar (2013)

3. Uporišne tačke kampanje

- Izborna kampanja mora nužno imati *uporišne tačke* odnosno ključne poruke kojima djeluje na biračko tijelo:
 2. **Politička** – zavisi od konkretne političke situacije u datom trenutku ali se najčešće može govoriti o 3 osnovne tačke:
 - *Jedinstvo/homogenizacija* – najčešće u periodima krize, ugroženosti zemlje (poruke koje podvlače zajedničke karak.)
 - *Kontinuitet* – uporišna tačka onih koji su na poziciji vlastii koji traže ponovni mandat
 - *Promjena/obnova* – naglašava potrebu promjene, uporišna tačka opozicije

3. Uporišne tačke kampanje

- Izborna kampanja mora nužno imati *uporišne tačke* odnosno ključne poruke kojima djeluje na biračko tijelo:
 3. Tematsko-programska – specifični problemi (ne ideloška određenja) koja se u datom trenutku nametnu kao ključni za budući razvoj društva
 - Sistem oporezovanja
 - Izgradnja nuklearnih elektrana
 - Izgradnja fabrika/stanova
 - Prava društvenih grupa
 - Pitanja abortusa, obrazovanja...

3. Uporišne tačke kampanje

- Izborna kampanja mora nužno imati *uporišne tačke* odnosno ključne poruke kojima djeluje na biračko tijelo:
 4. Personalna – pažnja često preusmjerena sa ideoloških konflikata na konkretne osobine pojedinca koji se bira kao nositelje vlasti