

Izborna strategija i razrada izborne kampanje

Četiri osnovna pravila političkog marketinga (Maarek, 1995)

- Pravilo dosljednosti (konzistentnost političkih kampanja, politike i djelovanja)
- Pravilo sistemskog prevrjednovanja prethodnih kampanja (kritički osvrt na (ne)uspješnost prethodnih kampanja)
- Pravilo minimalne razlike (prepoznatljivost)
- Pravilo maksimalne sigurnosti (NE otvarati pitanja za koja ne postoje konkretna rješenja)

Pri analizi izborne kampanje, neophodno je uzeti u obzir sljedeće komponente (Smit, 1990)

- Pravila (izborna i pravila sprovođenja kampanje)
- Kandidati (nosioci lista)
- Problemi (“Izbore dobija onaj ko nametne ključne probleme oko kojih će se birači opredijeliti”)
- Izorno tijelo (popularnost među onima koji izlaze na izbore)
- Sredstva (ljudi, novac i vrijeme)
- **Strategija kampanje**

Razlikovati...

- ❖ *Izborni program*- javni, objavljeni dokument koji je namijenjen najširem krugu biračkog tijela; sadrži ciljeve, vrijednosti i programske principe kojima se žele pridobiti birači
- ❖ *Izborna strategija*- interni dokument, sadrži analize i akcije kojima se želi postići što je moguće veći uspjeh u sprovođenju kampanje

Osnovni elementi izborne strategije

- Da bi izborna kampanja bila sprovedena na najbolji mogući način uz adekvatne rezultate, neophodna je razrada izborne strategije, što uključuje analizu deset elemenata

1. Osnovna obilježja ukupne političke situacije

- (ne)stabilnost društvenih uslova
- Izborna strategija se mora prilagođavati promjenama situacije u društvu

2. Istraživanje osnovnih potreba, vrijednosnih usmjerenja i emocionalnih orijentacija

- Krizne situacije dovode do promjene mentalnog sklopa, što zahtijeva prilagođavanje novim vrijednosnim orijentacijama i potrebama
- U nestabilnim situacijama dolazi do izražaja potreba za sigurnošću, koja podrazumijeva: biološku, nacionalnu i socijalnu sigurnost
- Dominantne emocije: mržnja, strah, nada

3. Analiza komparativnih prednosti i nedostataka sopstvene ponude

- Samokritički analizirati kvalitet svoje političke ponude
- Prednost stranke koja je na vlasti: stabilnost, sigurnost, odsustvo rizika
- Prednost opozicionih partija: situacija koja, na osnovu potreba biračkog tijela, zahtijeva promjenu

4. Analiza komparativnih prednosti i nedostataka konkurencije

- Jačanje sopstvenog imidža
- Anuliranje prednosti konkurentnih partija/kandidata
- Voditi računa o tome da stranke veoma često imaju različita socijalna uporišta i ciljeve
- Prednosti jedne stranke su veoma često nedostaci druge

5. Određivanje nivoa sopstvenih aspiracija i ciljeva

- Svako želi da dođe na vlast, ali to realno nije moguće...
- Nivo očekivanja bi trebalo da zavisi od: prethodnih izbornih rezultata, sopstvenih mogućnosti, konkurencije, analize realne društvene situacije, istraživanja javnog mnjenja
- Treba ići iznad onoga što se može postići, ali NE PREVIŠE
- Uvijek unaprijed treba odrediti ciljeve i smjerove/načine saradnje

6. Analiza potencijalnih saradnika

- predizborne/postizborne koalicije
- Saradnja sa pokretima i pojedincima
- Ne napadati nikoga bez dokaza, jer se na taj način vrata za saradnju zatvaraju
- Uzeti u obzir i odnos birača prema potencijalnim saradnicima (na osnovu istraživanja)

7. Utvrđivanje negativnih ciljeva

- Negativni ciljevi= ono što po svaku cijenu treba izbjeći
- Sprječavanje događaja koji imaju negativan uticaj na imidž i djelovanje stranke

8. Određivanje socijalnog uporišta kampanje

- Svaka stranka je manje ili više usmjerena na ispunjavanje interesa određene socijalne grupe
- Treba naglasiti koje je socijalno uporište kampanje, ali interno
- Stranke isključivo nacionalne orijentacije u modernom svijetu- rijetkost

9. Određivanje ciljnih grupa

- **Stratifikovani pristup**- prilagođavanje političkog programa pojedinačnim grupama, u skladu sa njihovim potrebama, ciljevima i interesima
- Moguće ciljne grupe: žene, mladi, nezaposleni, manjinske grupe (etničke, vjerske)

10. Segmentacija biračkog tijela

- Svakoj se grupi birača treba obratiti na način koji će ona najbolje prihvatiti
- Četiri oblika segmentacije:
 - *geografski*- različita kulturno-istorijska obilježja ljudi koji žive na određenom prostoru
 - *bihevioralistički*- birači ne ulažu napor da razumiju program stranke, već u njihovom izbornom ponašanju dominira princip stranačke lojalnosti
 - *psihografski*- stavovi birača o nekim osnovnim problemima u društvu
 - *demografski*- objektivne osobine birača- pol, starost, obrazovanje, zanimanje

Dakle, izborna strategija treba da sadrži sljedeće elemente:

1. Analiza osnovnih obilježja političke situacije
2. Istraživanje osnovnih potreba, vrijednosti i orijentacija
3. Analizu prednosti i nedostataka sopstvene ponude
4. Analizu prednosti i nedostataka ostalih aktera
5. Određivanje nivoa vlastitih ciljeva i aspiracija
6. Analiza potencijalnih saradnika
7. Negativni ciljevi
8. Određivanje socijalnog uporišta/ciljnih grupa
9. Segmentacija biračkog tijela
10. Organizacija kampanje