

Elementi izborne kampanje

Prezentacija kampanje

- Kontekst: parlamentarni izbori proljeće 2023.
- Usmena prezentacija i pismeni izvještaj
 - Prezentacija 20 minuta
 - Diskusija
- Ocjena bazirana na oba segmenta
- Kampanje bi trebale biti bazirane na **argumentovanim odlukama**

Od čega bi kampanja trebala da se sastoji

1. Istraživanje političke situacije i ponude
2. Izorno pozicioniranje
3. Organizacija kampanje
4. Vizuelna prepoznatljivost

Uputstvo za izradu izvještaja

1. Analiza političke situacije i ponude – 1250 riječi

- i. Analiza osnovnih obilježja političke situacije
 - a. Politička situacija
 - b. Socio-ekonomske prilike
 - c. Opšte raspoloženje birača
 - d. Ključni problemi u prethodnom periodu
- ii. Analiza prednosti i nedostataka sopstvene ponude i ostalih aktera
 - a. Posebno važna pitanja za partiju
 - b. Organizacione sposobnosti
 - c. Socijalno uporište
 - d. Analiza ranijih (ne)uspjeha
- iii. Određivanje nivoa vlastitih ciljeva
 - a. Minimalni cilj
 - b. Osnovni cilj
 - c. Zvanični cilj
- iv. Analiza potencijalnih saradnika
 - a. Relevantni ostali: potencijalni saradnici, protivnici, neprijatelji (nije potrebno analizirati sve partije)

2. Pozicioniranje u odnosu na konkurenciju i ciljne grupe – 1500 riječi

- i. Ideološko pozicioniranje
- ii. Program – dominantna pitanja
- iii. Slogan kampanje
- iv. Segmentacija biračkog tijela
- v. Ključne poruke i pristup ciljnim grupama
- vi. Kandidati

3. Organizacija kampanje – 1250 riječi

- i. Organizacija kampanje na terenu
- ii. Budžet kampanje (na osnovu pravnog okvira)
- iii. Kanali komunikacije
- iv. Plan procjene uspješnosti

4. Vizuelna prepoznatljivost partije - bez ograničenja

- i. Promo materijal
- ii. Reklame (plan reklamiranja)
- iii. Spotovi (snimljen/izrezan spot ili napisan scenario)
- iv. Poster

Tehničke karakteristike

1. **Font:** Time New Roman (Font 12), 1.5 razmak između redova
2. **Materijali:** Predati *pisani izvještaj* u Wordu i *prezentaciju* u PowerPointu
3. **Rok:** 24 časa prije finalne prezentacije

Napomena:

- **Kampanju je potrebno raditi iz perspektive konsultanata političkih parija, ne njihovih članova/predstavnika.**
- **Dozvoljeno odstupanje od predložene dužine izvještaja iznosi + - 15%.**

Izrada političkih kampanja

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.
- Anti-birokratska revolucija 1989.
- Građanski rat 1991.-1995.
- Rascjep u DPS-u 1997.
- NATO intervencija 1999.
- Pad Miloševića 2000.
- 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: $X^2(18, N = 1223) = 100.037; p < .01$

	Total	Gender		Age				Education			Current occupation				HH income per HH member				Ethnicity				Regions				Settlement type	
		Male	Female	18-29	30-44	45-60	>60	Elementary or less	Secondary	College or University	Employed	Unemployed	Student/pupil	Pensioner/housewives	Up to 125 eur	126-250 eur	Over 250 eur	Refusal	Montenegrin	Serbian	Bosnian / Muslim	Other	Podgorica	Coast	NorthWest	East	Urban	Rural
N	1518	754	764	353	420	456	289	356	864	298	678	240	139	462	513	431	313	261	724	469	205	120	498	268	422	329	955	563
sig		0.00		0.03				0.01			0.00				0.00				0.00				0.00				0.21	
The history of Montenegrins	18.8	16	21	20	20	16	20	22	17	20	19	15	16	21	21	18	23	10	30	5	17	12	16	25	26	9	19	18
History of this country	27.6	26	29	32	25	29	24	27	27	29	27	22	36	29	24	32	32	22	30	33	15	17	38	28	25	15	27	28
History of all ethnic groups living in this country	32.7	39	27	26	31	35	39	35	33	29	30	39	27	35	36	29	22	45	23	32	56	58	24	29	28	55	32	34
History of the world	17.3	14	20	17	19	17	15	13	20	15	18	20	17	14	17	18	16	18	15	26	9	10	18	13	19	18	17	17
DK-Ref	3.6	4	3	4	5	3	3	4	3	6	5	4	3	1	3	2	7	4	3	5	2	4	5	5	2	3	4	2
Total	100%																											

To what extent do you agree with the following statements?

Base: Total target population

	N	Fully disagree	Mostly disagree	Both, agree and disagree	Mostly agree	Fully agree	DK-Ref	Sum -	Sum +
The state authorities make me feel that I belong to this country	1518	15.2	14.0	24.2	26.2	17.1	3.3	29.2	43.3
Should state interest be allowed to override the rights of the individual?	1518	25.0	18.9	24.5	15.1	13.1	3.4	43.9	28.2
Should any part of Montenegro be allowed to secede?	1518	51.7	17.9	17.8	5.7	3.5	3.5	69.5	9.2
The borders of Montenegro should be expanded to include territories of one or more neighboring countries	1518	40.4	15.7	24.9	9.7	5.8	3.4	56.1	15.5
State guarantees equal economic opportunities for its citizens	1518	24.5	16.7	24.1	22.1	9.6	3.0	41.2	31.7
Independent Kosovo will join Albania	1518	31.9	12.8	22.7	13.0	8.4	11.2	44.7	21.4
Albania will seek parts of Montenegro's territory?	1518	33.6	12.8	20.3	14.2	10.0	9.2	46.4	24.2
When current elites are out of power, Montenegro will join Serbia again	1518	31.7	14.1	26.4	11.4	9.2	7.3	45.7	20.5
Montenegro did the right thing to abolish compulsory military duty?	1518	14.6	9.9	22.9	18.3	30.3	3.9	24.6	48.5
Montenegro did the right thing to apologise for war crimes in Croatia?	1518	16.5	10.6	28.8	17.7	21.0	5.5	27.0	38.7
Montenegro's elites are connected to organised crime?	1518	14.6	13.3	28.1	16.4	18.6	8.9	28.0	35.0
The 2011 census will reflect the true picture of Montenegro?	1518	12.7	14.7	31.6	22.3	12.3	6.5	27.4	34.5

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

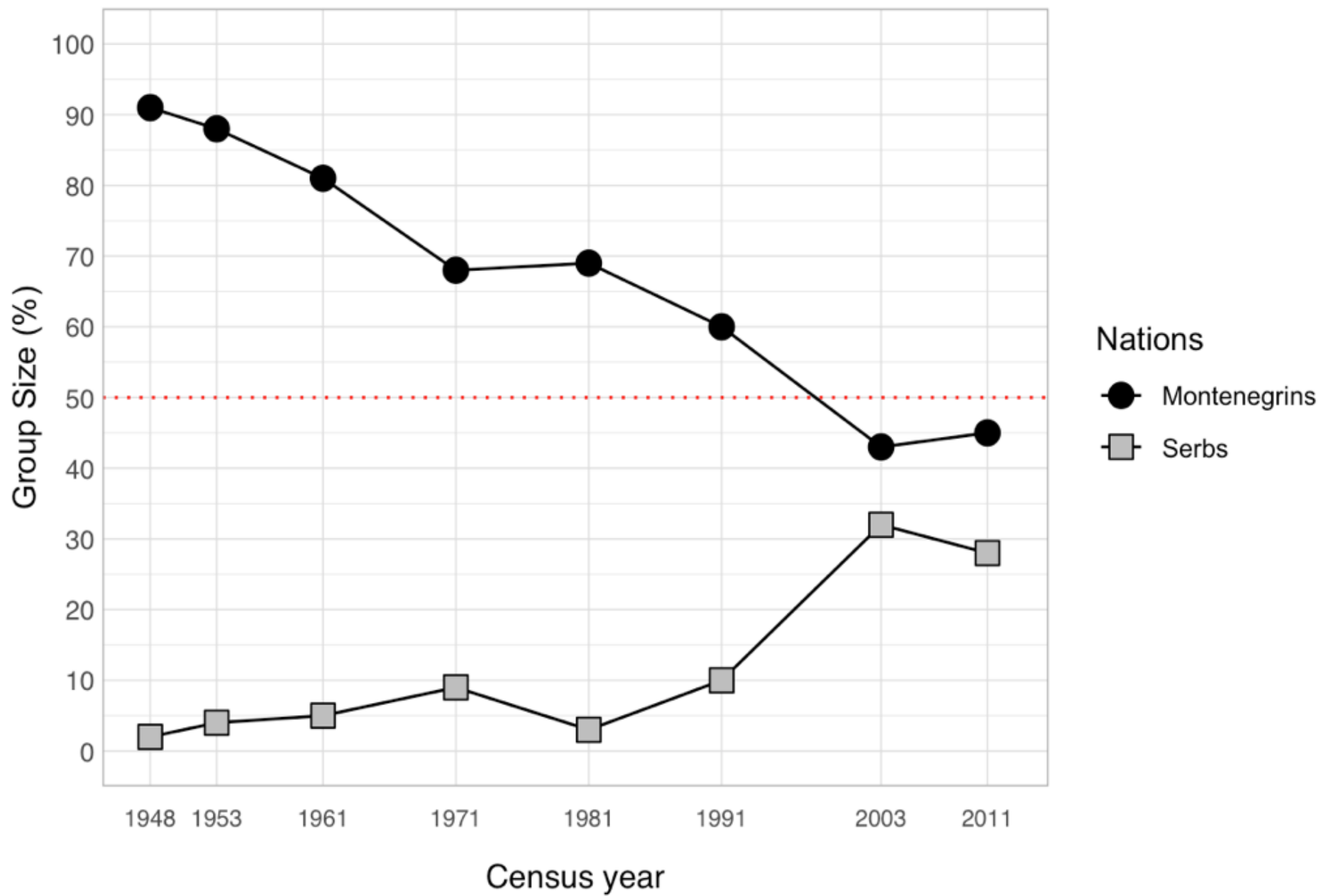
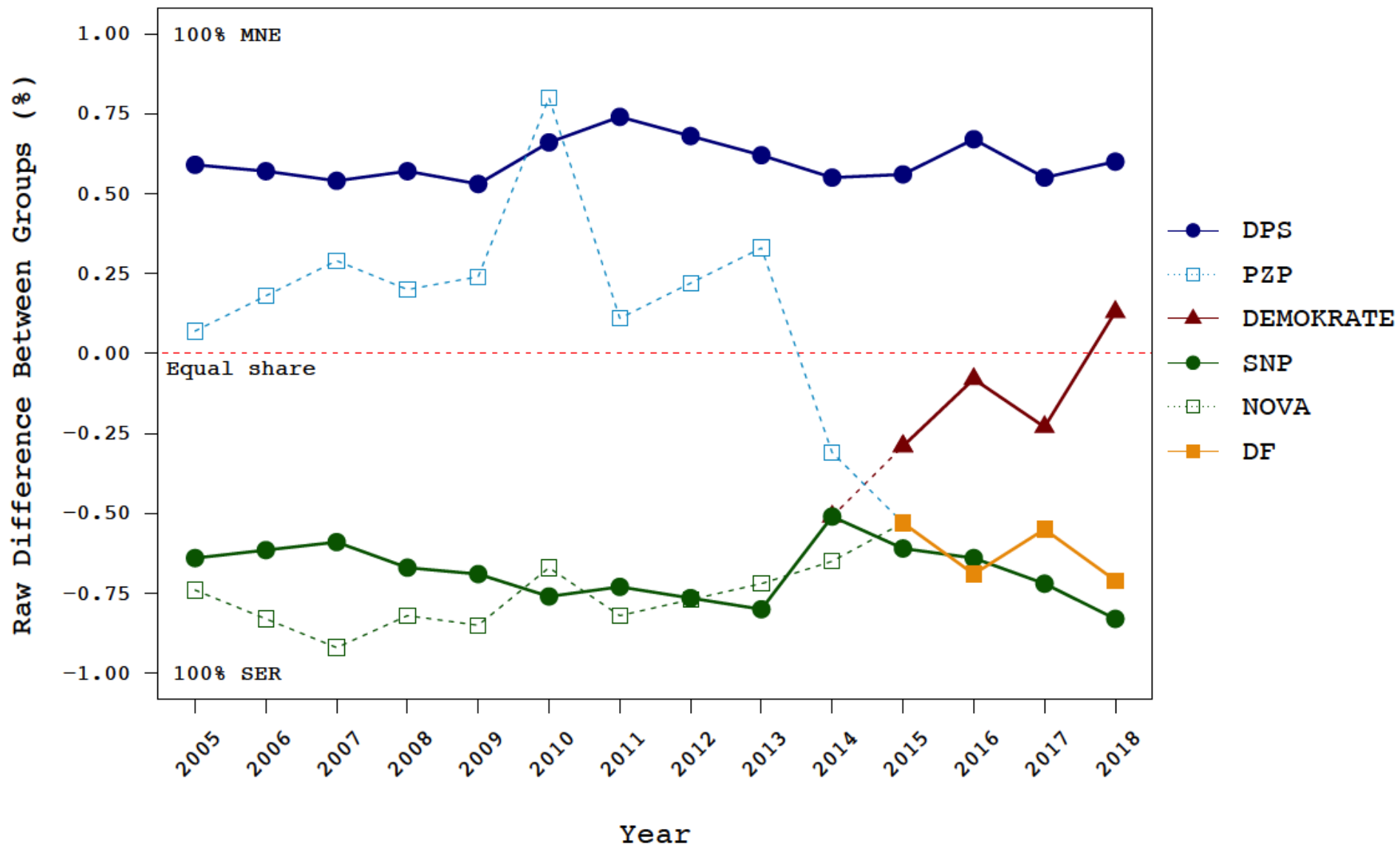


Tabela kontingencije 1:
Glasanje za partije, prema nacionalnosti

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

Ethnic Differences in Party Choice: Montenegro (2005–2018)

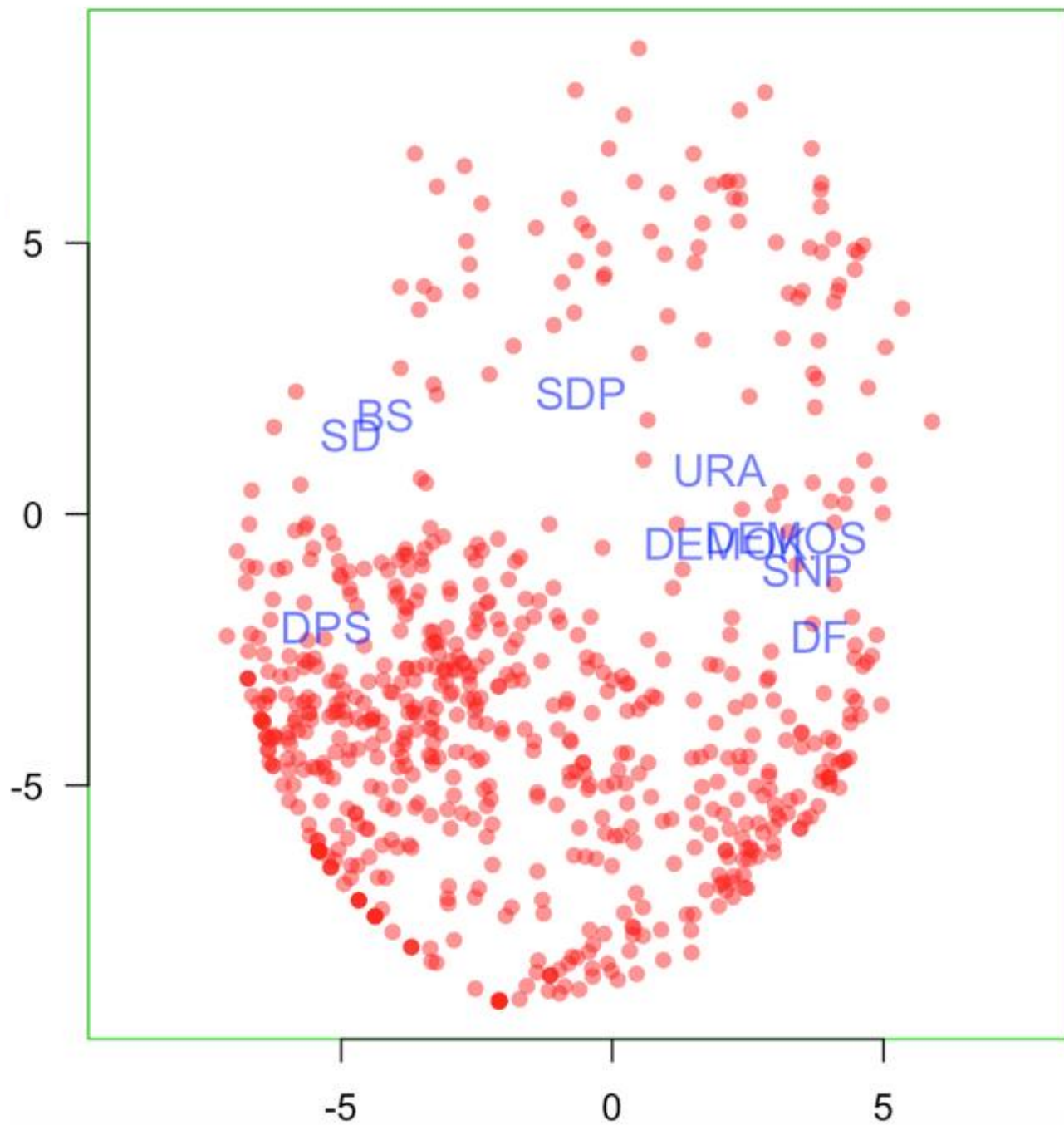


1. Politički profil izborne jedinice

- 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



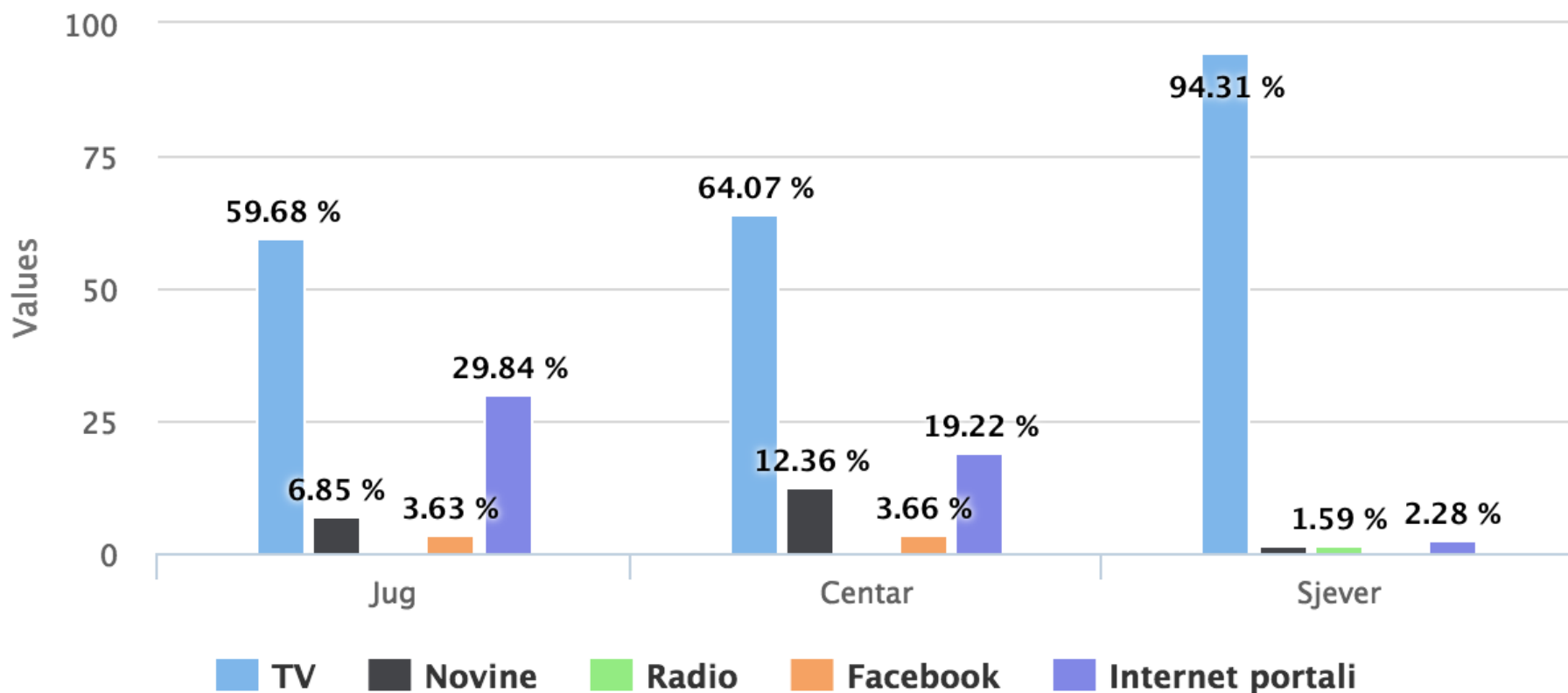
2. Utvrditi socioekonomski profil izborne jedinice

- 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 podjelom 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 vlasti 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
 - Ekološka pitanja
 - 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