

Istraživanja za potrebe političkog marketinga (2. dio)

Izvor:

Lees-Marshment, Jennifer et al., *Political Marketing: Principles and Applications*, Routledge, 2019

Drugi načini istraživanja birača za potrebe kampanje

- Informativni, a “jeftini” načini:
 - Analiza rezultata prethodnih izbora po biračkim mjestima (u slučaju Crne Gore, vidi: <http://dik.co.me>)
 - Anketa među članovima i simpatizerima
 - Partijski sastanci sa članstvom
 - Prikupljanje informacija uz kampanju “od vrata do vrata” (door-to-door)
- Prijedlog: facebook anketa među prijateljima za koje znate da “simpatišu” politiku koju planirate

Istraživanje konkurencije (opposition research):

- Prikupljanje informacija o konkurentima sa ciljem da se identifikuju moguće slabosti i kontraverze sa jedne strane, te snaga i potencijal sa druge strane.
- Vrlo često se svodi na “traženje prljavštine”, ali nije samo to u pitanju, može obuhvatiti i prikupljanje javnih podataka, na primjer:
 - Podaci o tome kako je konkurentska partija glasala u prošlosti da bi se vidjelo da li je to u kontradikciji sa njihovim stavovima danas
 - Podaci o tome ko je konkurentskoj partiji donirao novac
 - Podaci o imovini konkurenata
 - Podaci o plaćanju poreza i dugovanjima
 - Podaci o vojnoj službi, ponašanju (npr. učešće u neprikladnim ponašanjima)
 - Ponašanje i stavovi sa društvenih mreža

Istraživanje konkurencije (opposition research):

- Na isti način i sa istom strogošću treba prikupiti podatke o sopstvenom kandidatu ili partiji kako bi se preduprijedile neželjene situacije
- Primjer šta se dešava ako se to ne uradi:
 - Predsjednička kampanja John-a Kerrija 2004 je bila bazirana na njegovom učešću u ratu u Vijetnamu, i mirovnim naporima nakon rata. Tako je pokušao da “brendira” svoju kampanju
 - Kampanja je zapala u problem kada su počele da se u javnosti pojavljuju kontradiktorne informacije o njegovom služenju vojnog roka. Grupa veterana koja je služila u istoj jedinici sa njim je oformila udruženje “Veterani za istinu” koje je tvrdilo da Kerry svojim ponašanjem nije zaslužio odlikovanja koja je dobio.
 - Bez obzira na to šta je istina, dobro istraživanje sopstvene slabosti je trebalo da predvidi da služenje vojnog roka nema dovoljnu “snagu” da iznese Kerrijevu kampanju



University of Montenegro

Šta kažu praktičari?

- *“I am a believer in doing very solid research on yourself and your opponent in order to know what your strengths and weakness are... (however) in one race... I found a complaint that one of the kids of the (opposing) candidate had filed one time, and there was a divorce in the family and stuff. The candidate... looked at that and said... I don't want anybody in the campaign ever talking about this”. Peter Fenn, US Democratic consultant, 2007 interview*
- *“(We) do opposition research on our candidates, so now there's no surprise... if we know something ahead of time, we can make plans to blunt it, counteract it, do whatever we need to do to explain it... Americans actually care much less about their personal lives than most. What they do do though is, you know, if you're a businessman, have you run your business well? Have you ever been sued? Did you sick by your vendors?... There are firms that are year-round enterprises that work and do just this.” Gene Ulm, US Republican consultant, 2007 interview*

Rekapitulacija, zašto treba raditi istraživanja?

- Da bi se identifikovale sopstvene i oponentove slabosti
- Da bi se identifikovale sopstvene i oponentove prednosti
- Da bi kandidati govorili o stvarima koje birače interesuju
- Da bi znali koji birači nas interesuju
- ...

Jesu li istraživanja svemoćna

- Hilary Clinton je naučila na teži način da nisu
- Ona pomažu i informišu, ali su samo jedan od faktora koji se uzima u obzir
- Integrativna vs. reprezentativna uloga partija:
 - Želimo li samo da odrazimo javno mnjenje ili želimo da djelujemo na njega
- Da bi bila efikasna, istraživanja moraju biti prilagođena lokalnom kontekstu



University of Montenegro

Pogled u budućnost...

- Koja znanja i vještine će trebati stručnjacima za istraživanja političkog marketinga u budućnosti (bliskoj):
 - Kodiranje i napredna analitika
 - Do sad je bilo dovoljno poznavanje statističkih programa kao SPSS, u budućnosti će biti potrebni programi koji omogućavaju programiranje, ne samo obradu postojećih podataka i primjenu postojećih metoda (Python, R, Tableau...)
 - Poznavanje platformi za menadžment podataka
 - Stručnjaci za online panele i zajednice
- Birači postaju sve zahtjevniji, a njihovo ponašanje sve nepredvidljivije

Dobra praksa kad je u pitanju istraživanje političkog tržišta

- Iako je u posljednje vrijeme često kritikovano, istraživanje političkog tržišta je najbolji način da se razumiju birači
- Treba razumjeti da su birači kritični, negativni i konzumeristički orijentisani prema političkim elitama – koristiće veliki broj izvora koji im stoji na raspolaganju da bi kreiralo svoje stavove i dovodiće ih u pitanje
- Treba prihvatiti da je glasanje sve nepredvidljivije, ako će birači već nekome dati tu informaciju, uradiće to na način na koji njima, a ne vama, odgovara,
- Pokušajte da razvijete što segmentiraniji pristup biračima, kako biste povećali efikasnost svoje kampanje
- Sprovodite kontinuiranu analizu političkog tržišta, koristeći sva sredstva koja su vam na raspolaganju

Dobra praksa kad je u pitanju istraživanje političkog tržišta

- Kreirajte i komunicirajte sa "mikro-targetima": najmanjim segmentima koji će vrlo vjerovatno uticati na izborni rezultat, uključujući i "sigurne birače"
- Analizirajte podatke da identifikujete buduće potrebe i alternativne opcije, kao i da testirate potencijalne reakcije
- Istražujte podatke o svima koji imaju uticaj, ne samo o biračima
- Budite u toku sa inovacijama koje se dešavaju u oblasti istraživanja i komunikacija
- Steknite vještinu kodiranja i programiranja
- Deskriptivna analiza nije više dovoljna, potrebna je interpretativna
- Koristite podatke ne samo da slijedite, već i da konstruišete kampanju čija će okosnica biti proaktivno, vizionarsko liderstvo
- Informišite sve članove time u vezi sa relevantnim informacijama

Vježba:

- Identifikujte ključne politike partije za koju pripremate kampanju
- Pokušajte da utvrdite u kojoj mjeri i na koji način na kreiranje i vođenje te politike utiču ili ne utiču istraživanja birača i javnosti