

Elementi izborne kampanje

Vježbe II

Prezentacija kampanje

- Kontekst: parlamentarni izbori 2020. (oktobar)
- Usmena prezentacija i pismeni izvještaj
 - Prezentacija 30 minuta
 - Izvještaj nema ograničenje. **Pravilo:** uključiti važne stavke, što manje praznog teksta.
- Ocjena bazirana na oba segmenta
- Kampanje bi trebale biti bazirane na **argumentovanim odlukama**

Od čega bi kampanja trebala da se sastoji

1. Istraživanje konteksta
2. Unutrašnje i spoljne procjene
3. Strateški marketing
4. Ciljevi i strategija
5. Organizacioni plan

1. Istraživanje konteksta

- Ekonomsko stanje
- Raspoloženje birača
- Ključni problemi
- Demografska obilježja
- Kultura sredine
- Političke karakteristike:
organizovanost partija, izborni sistem,
izlaznost na izbore...

2. Unutrašnje i spoljne procjene

- Pozicija partije: pozicija vs. opozicija
- Posebno važna pitanja za partiju
- Organizacione sposobnosti
- Snage i slabosti sopstvene ponude
- Snage i slabosti ostalih partija

3. Strateški marketing

- Segmentacija biračkog tijela u izbornoj jedinici
 - Godine, prihodi, obrazovanje, etnicitet, ideologija...
- Ciljne grupe
- Pozicioniranje
 - Potencijalni saradnici
 - Stvaranje imidža u odnosu na druge partije

4. Ciljevi i strategija

- Ciljevi kampanje – šta je izborni uspjeh?
- Pozicioniranje dosadašnjeg rada
- Odabir kandidata
- Ideologija – politička filozofija partije i ključne poruke
- Odabir problema i prijedloga rješenja
- Vizuelni imidž partije

5. Organizacioni plan

- Budžet kampanje
- Terenska organizacija
- Medijska kampanja
- Analiza uticaja na birače

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

What should be the main focus of the history textbooks in the schools in this country

Base: Total target population

	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/ho usewives	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				0.21						
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

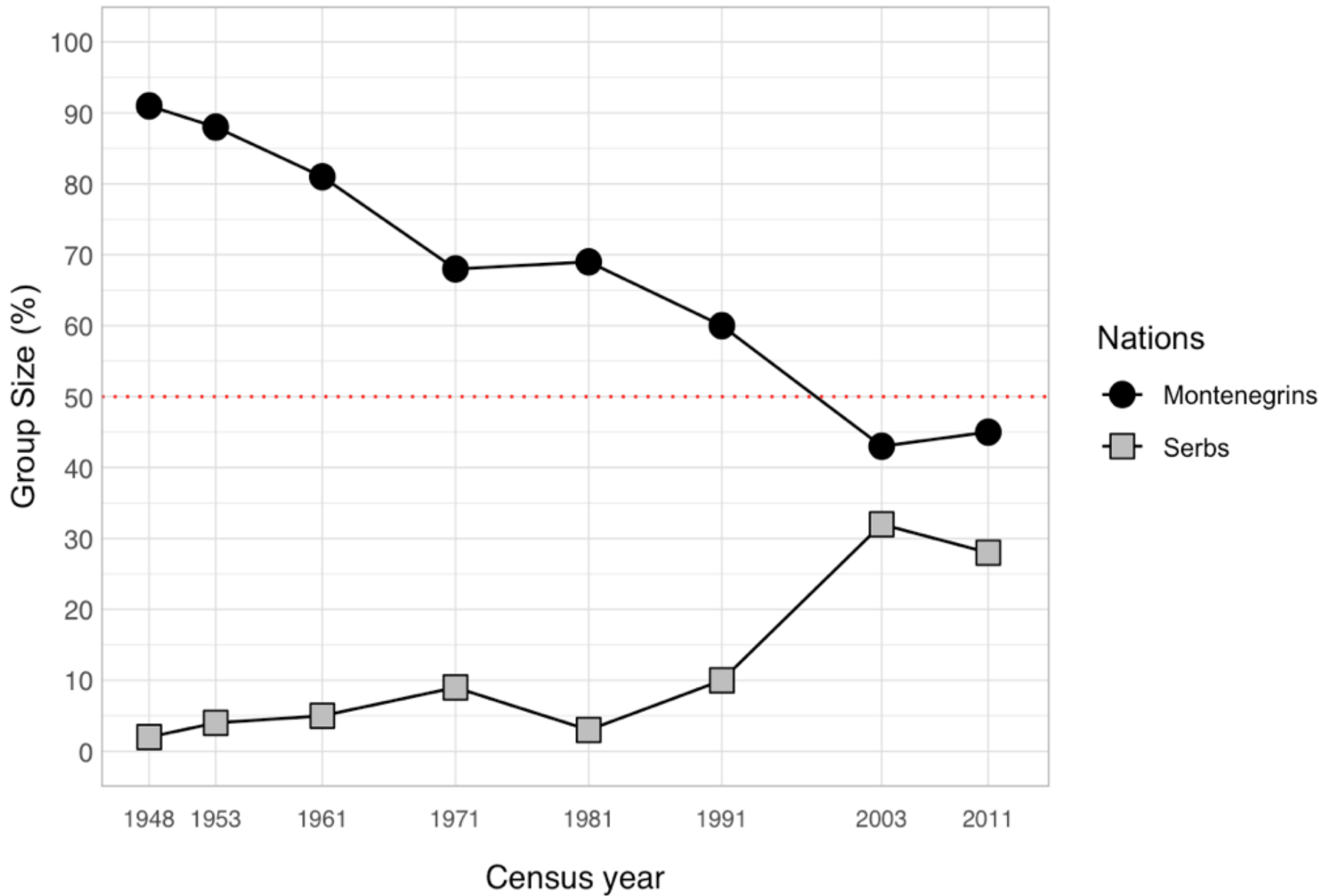
	N	Fully disagree	Mostly disagree	Both, agree and disagree	Mostly agree	Fully agree	DK-Ref	Sum -	Sum +
The state authorities make me feel that I belong to this country	1518	15.2	14.0	24.2	26.2	17.1	3.3	29.2	43.3
Should state interest be allowed to override the rights of the individual?	1518	25.0	18.9	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



How often do you attend religious services?

Base: Total target population

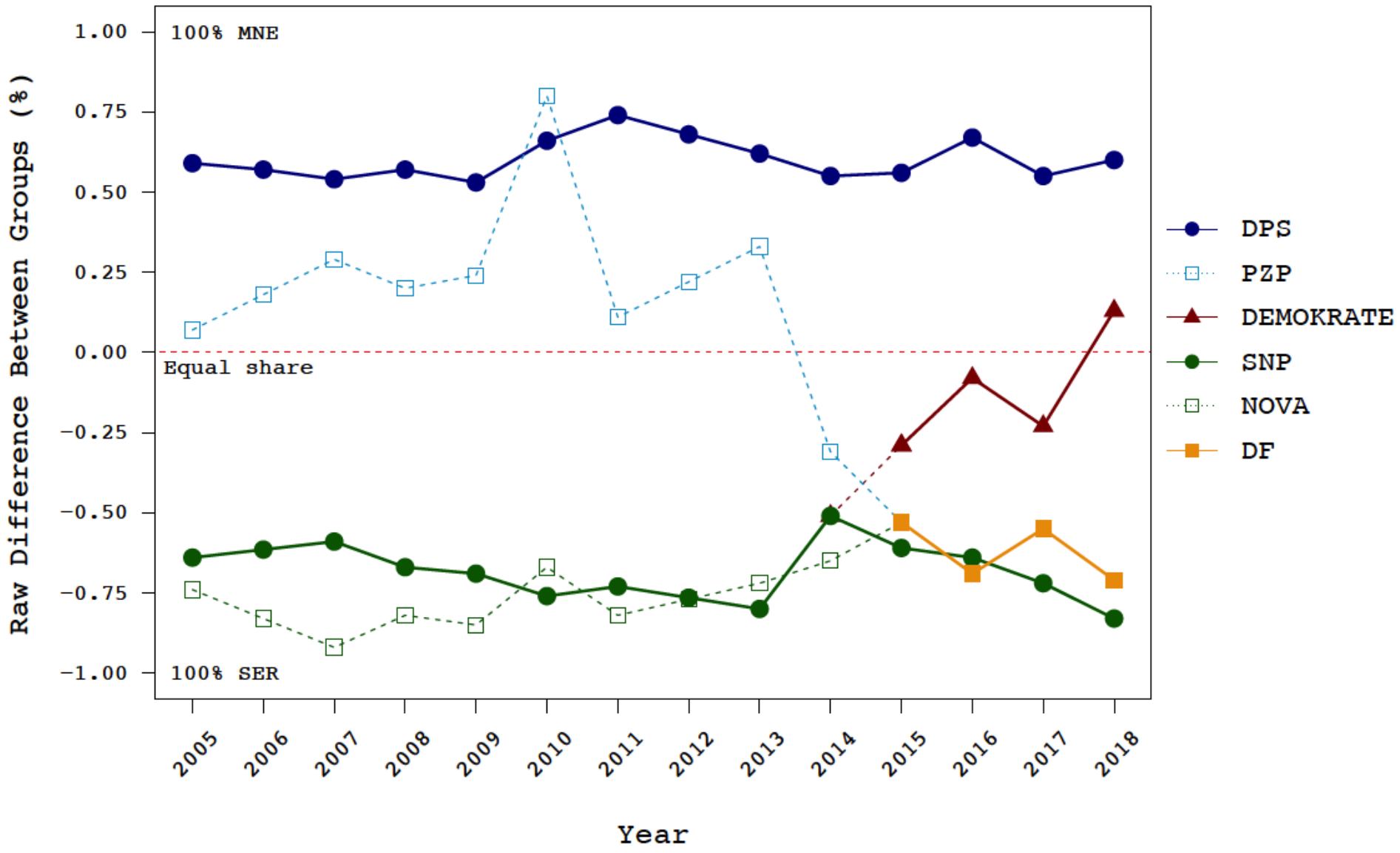
	Total	Gender		Age				Education			Current occupation				HH income per HH member				Ethnicity				Regions				Settlement type		
		Male	Female	18-29	30-44	45-60	>60	Elementary or less	Secondary	College or University	Employed	Unemployed	Student/pupil	Pensioner/ho usewives	Up to 125 eur	126-250 eur	Over 250 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		0.00				0.68			0.00				0.01				0.00				0.00				0.43		
Every day	1.9	3	1	2	3	1	2	2	2	2	2	4	2	1	2	0	1	5	1	1	6	4	1	1	1	5	2	2	
Once or a few time per week	8.2	8	9	10	9	7	7	11	8	7	8	12	6	7	11	6	6	9	6	9	11	10	7	7	8	11	9	7	
Once or a few time per months	17.3	15	20	19	21	16	12	17	17	19	22	14	19	12	15	16	19	21	17	17	21	13	18	15	16	19	16	19	
Only on major holidays	41.8	39	45	46	44	40	36	39	44	38	41	45	46	40	44	43	37	41	38	51	37	35	40	45	48	35	41	43	
Only for weddings or funerals	14.8	16	14	13	11	17	20	15	15	15	14	10	13	19	13	18	19	10	17	14	11	13	15	18	14	14	15	14	
Never	15.6	19	12	11	12	18	24	16	15	19	13	15	13	21	15	16	18	14	20	7	13	25	18	14	13	17	16	15	
DK-Ref	0.4	1	0		0	1	1		0	1	1			1	0	1	1		1	0			1	0	0		1	0	
Total		100%																											

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

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

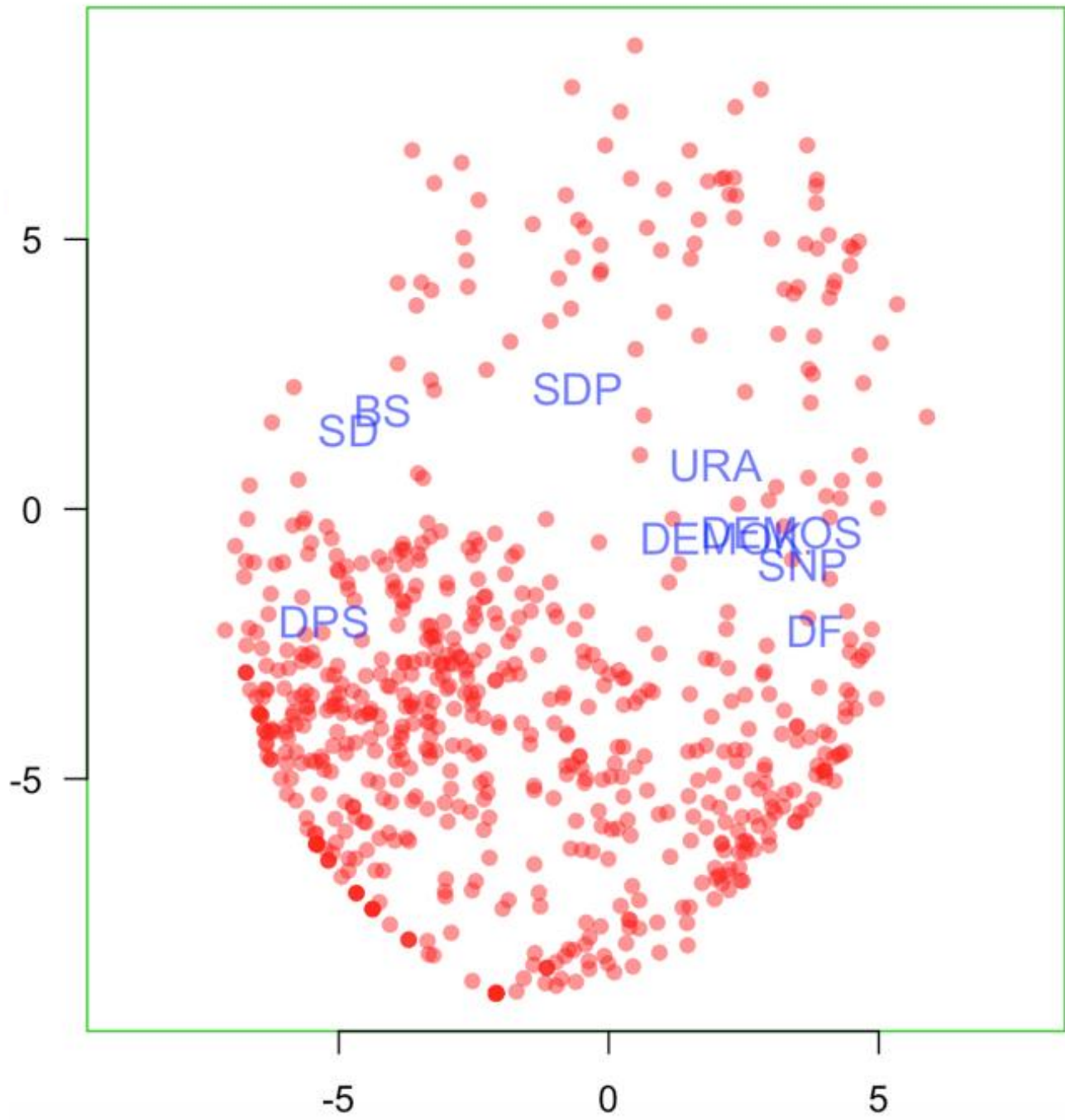


1. Politički profil izborne jedinice

- 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



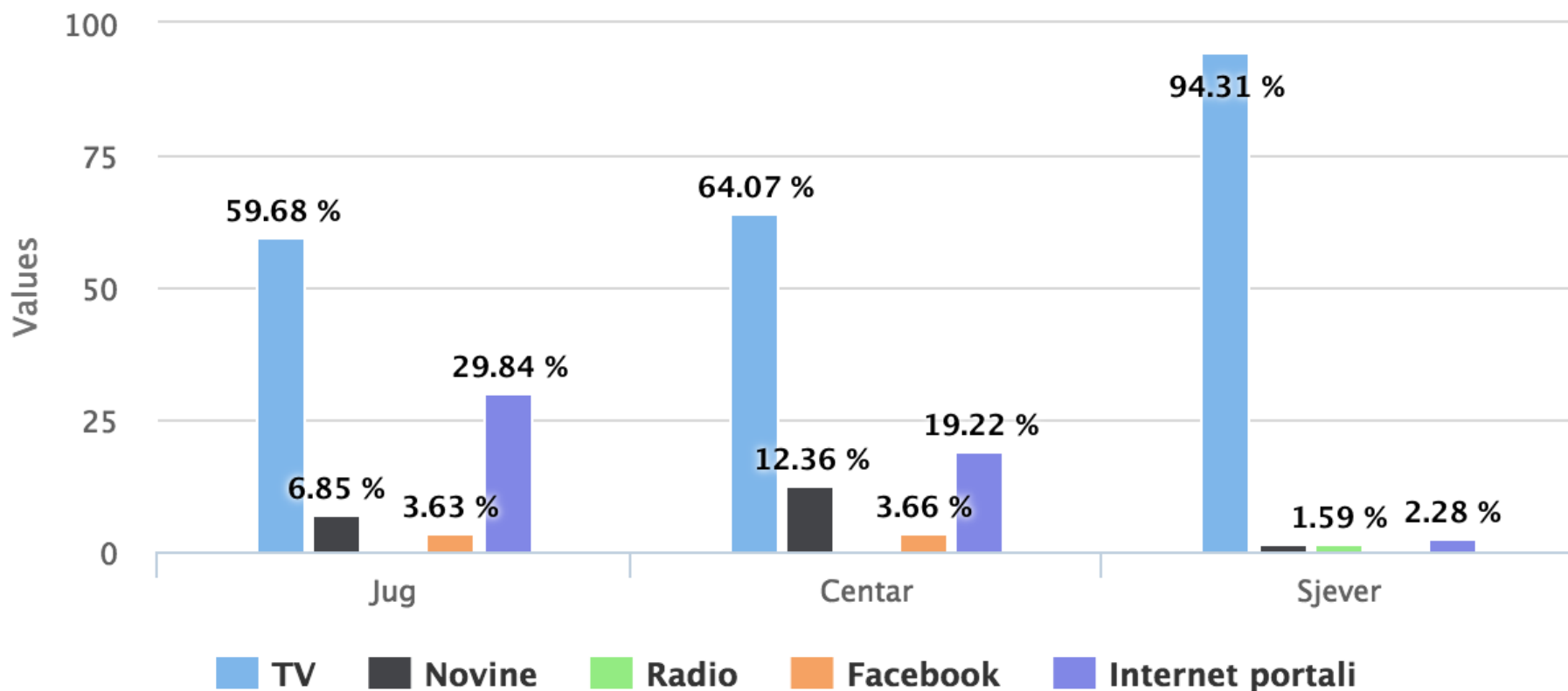
2. Utvrditi socioekonomski profil izborne jedinice

- 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

How would you describe this country as a place to live? Would you say that Montenegro is?

Base: Total target population

	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		0.01		0.06				0.01			0.00				0.00				0.00				0.11						
Wonderful	24.4	24	25	23	23	23	30	20	25	28	25	14	23	29	21	25	29	26	36	9	21	21	24	22	29	20	24	25	
Acceptable	58.5	56	61	56	59	59	60	67	56	55	56	61	60	60	57	62	57	58	54	64	56	68	59	54	60	59	57	61	
Horrible	14.5	18	11	18	15	15	9	11	16	14	16	21	15	9	20	12	12	12	8	24	19	7	14	20	9	19	16	13	
DK-Ref	2.6	3	2	3	3	3	2	2	2	4	3	4	3	1	2	2	3	4	2	3	4	3	3	4	2	2	3	2	
Total		100%																											

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