

Elementi izborne kampanje

Prezentacija kampanje

- Kontekst: parlamentarni izbori proljeće 2024.
- Usmena prezentacija i pismeni izvještaj
 - Prezentacija 25 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.

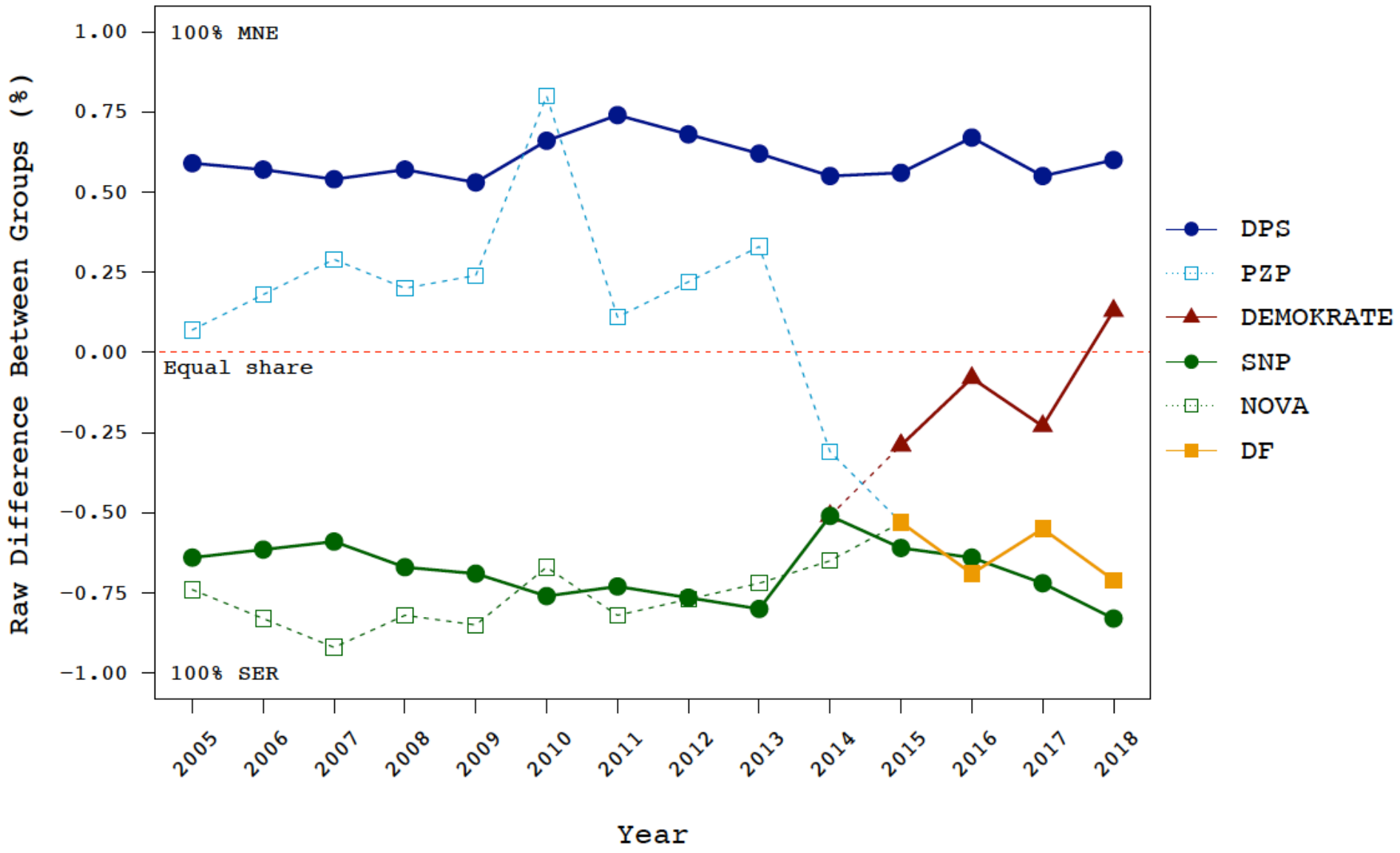
1. Politički profil izborne jedinice

- 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

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

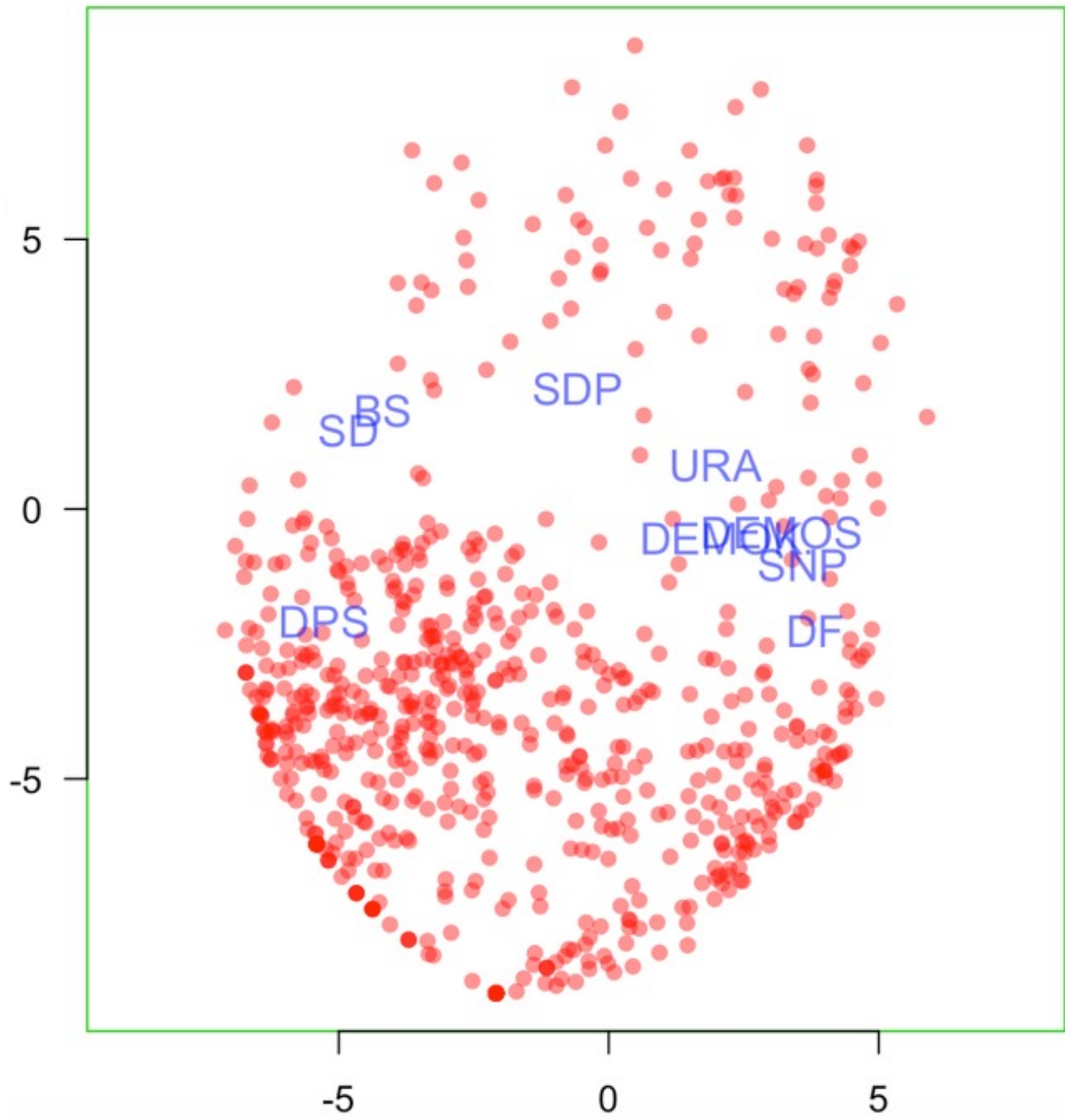


1. Politički profil izborne jedinice

- 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



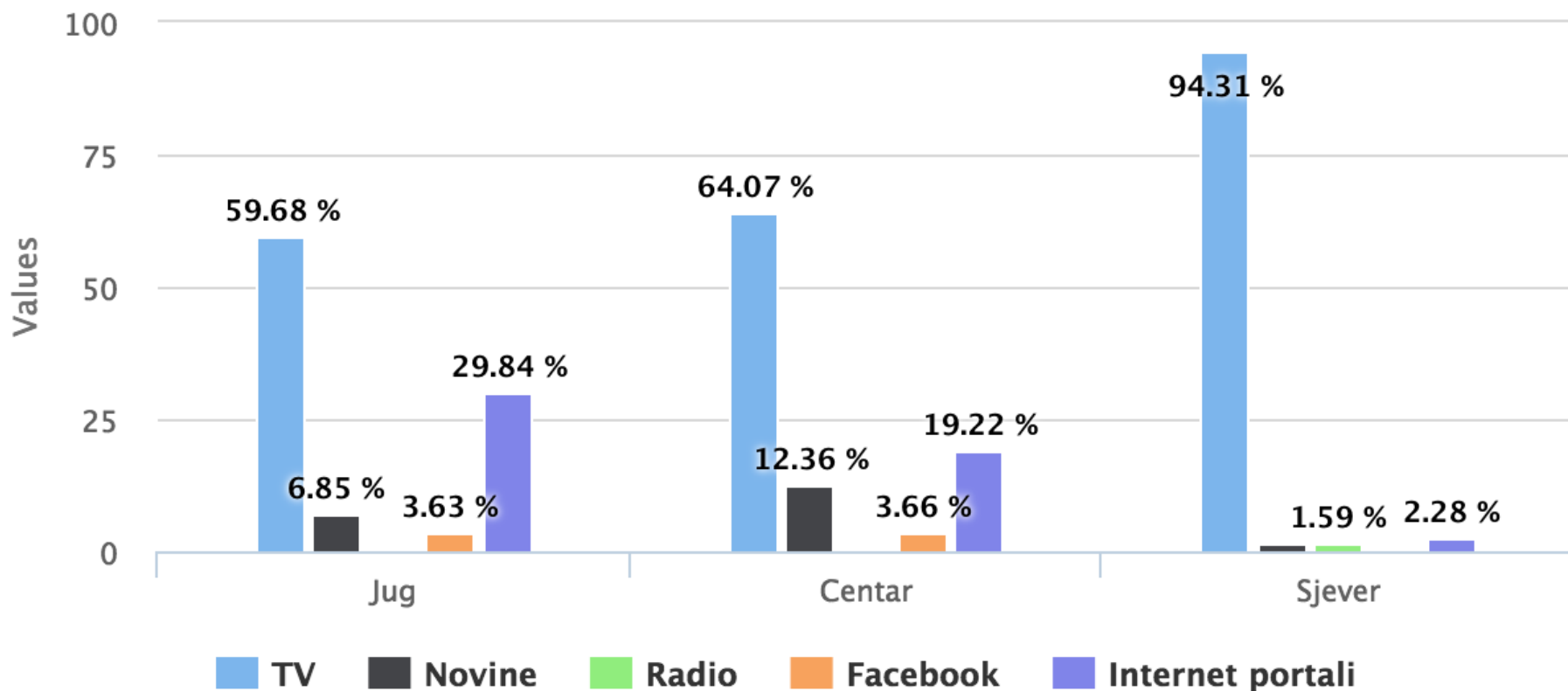
2. Utvrditi socioekonomski profil izborne jedinice

- 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)

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?*

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
 - 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