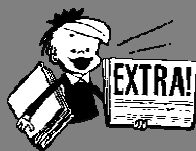




Ususret personaliziranim lokalnim izborima 2009.: kako graditi strategiju i pobijediti



Dr. Marijana Grbeša
Fakultet političkih znanosti u Zagrebu

Lokalni izbori 2009.

- **Zakon o izborima općinskih načelnika, gradonačelnika, župana i gradonačelnika Grada Zagreba**
- "Općinski načelnici, gradonačelnici, župani i gradonačelnik Grada Zagreba biraju se **neposredno** na izborima, tajnim glasovanjem na mandat od četiri godine. Općinski načelnici, gradonačelnici, župani i gradonačelnik Grada Zagreba imaju **zamjenike koji se biraju zajedno i istovremeno, na isti način i po istom postupku.**"
- Zakonski okvir → potiče **personalizaciju izbora**

Personalizirani izbori?

Personalizacija?

- Povećan interes medija za kandidate i stranačke lidere, a na štetu stranačkih programa i ideologija, te na njihovu sve važniju ulogu unutar stranačkih struktura, kabineta i izbornih kampanja što je prije svega posljedica slabljenja ideoloških rascjepa, razvoja novih medijskih tehnologija i munjevitog širenja medijskog tržišta.

Četiri razine:

1. Medijski fenomen
2. Osobnost kao strategija
3. Personalizirano glasovanje ("Personal vote")
4. Personalizacija moći

Personalizacija

Personalizacija

Fokus na **političke**
osobine kandidata

Fokus na **privatne**
osobine kandidata i/ili
na njihov **privatan**
život

'Suicide in modern politics lies in insisting that "you need know nothing about my private life; all you need to know is what I believe and the programs I'll enact".'

Richard Sennett

Osobnost kao strategija

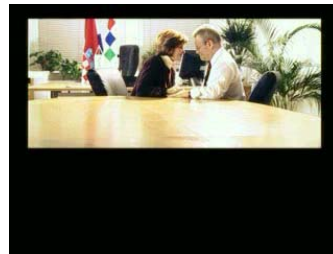
Predsjednički izbori 2000.
Stipe Mesić

Lokalni izbori 2005.
Milan Bandić



Osobnost kao strategija

Parlamentarni izbori 2003.



Osobnost kao strategija

Parlamentarni izbori 2007.



Personalizirano glasovanje

	1990	1992	1995	1999	2003*	2007*
Because of the party programme	36.5%	34.1%	27.4%	25.6%	29.3%	25.1%
Because of the leader(s)	25.2%	29.6%	30.4%	11.2%	12.5%	19.3%
Because of the candidates [in constituencies] the party has put forward	6.7%	11.2%	9.6%	9.1%	8.7%	6.2%
Because of the concrete solutions the party offers to solve life and social problems	31.6%	25.2%	24.6%	54.1%	49.6%	49.4%

Izvor: FPZ, 1990-2007

Politički poduzetnici

Politički poduzetnici → nova vrsta političara koji su se izdigli na valu razočarenja tradicionalnom politikom.

Anonimni u svijetu politike, ali potvrđeni u svijetu biznisa, oni tvrde da predstavljaju 'običnog čovjeka' čiji se glas izgubio u hodnicima političkih interesa, da je političku moć prisvojila nesposobna i korumpirana elita kojoj je cilj zadovoljiti vlastite pohlepne interese te da su oni ti koji mogu uspostaviti porušene mostove između građana i vlasti.

Politički poduzetnici koriste populističku retoriku.

Oslanjaju se na filozofiju "osobnog povjerenja".

Obraćaju se biračima izravno, zaobilazeći tradicionalne političke institucije i oslanjajući se na medije i medijski spektakl.



Politički poduzetnici

Od političkih se poduzetnika uopće ne traži da budu visoko moralni.

Logika i iskustvo građanima kazuju da političari nisu ništa moralniji, ali su nesposobniji i ako već moraju nekoga izabrati, neka to bude netko probitačan i uspješan, makar se na svom putu oslanjao i na 'inteligenciju ulice'.

Lokalni izbori 2009.?



Globalni kontekst

Građani su postali politički konzumenti koji više ne "kupuju" ideološke pakete ili isprobane stranačke brandove već se umjesto toga okupljaju oko rješavanja konkretnih problema i skloni su podržati "izdvojene" pojedince koji ne zagovaraju ideologiju već nude prepoznatljiva rješenja za konkretne probleme .

Michael Pels

Makrokontekst

Zakonski okvir i (ne)povjerenje u politiku

Izvor: Eurobarometar, jesen 2007

	Naginje vjerovati		Naginje ne vjerovati		Ne zna	
	EU 27	RH	EU 27	RH	EU 27	RH
Vladi	34%	20%	59%	75%	7%	5%
	(41%)	(18%)	(53%)	(78%)	(6%)	(4%)
Saboru	35%	20%	56%	75%	9%	5%
	(43%)	(19%)	(50%)	(77%)	(7%)	(4%)
Domaćem pravosuđu	47%	14%	46%	79%	7%	7%
Policiji	64%	45%	31%	50%	5%	5%
Vojsci	71%	59%	19%	33%	10%	8%
Vjerskim ustanovama	46%	55%	42%	39%	12%	6%
Sindikovima	39%	35%	45%	53%	16%	12%
Političkim strankama	18%	8%	75%	86%	7%	6%
Potrošačkim udrugama	65%	54%	22%	31%	13%	15%

Lokalni izbori 2009.?

Na čemu će birači temeljiti svoju odluku:

- Stranačka identifikacija ?
- Osobnost ?
- Konkretna tema ili problem?

- Jesu li birači skloni odstupiti od svojih stranačkih preferencija zbog naklonosti kandidatu?
- Može li stranačka identifikacija "kompenzirati" nedostatak kvalitetnog kandidata?
- Jesu li nezavisni kandidati u prednosti?

Mikrokontekst

Ključna razina:

Istra: Cuccurin vs. Jakovčić ?

Split: Kerum vs. Ostojić vs. ?

Zagreb: Bandić vs. ????

Mikrokontekst

Tri tipa lokalnih sredina (Dragan Bagić):

- **Veliki gradovi, "atraktivne" regije:** Zagreb, Split, Istarska županija
- **Gradovi "srednjeg" reda:** Zadar
- **Male sredine:** Hvar

Zaključak

- Personalizacija
- Potencijal za političke poduzetnike
- Mogućnosti za "privatizaciju politike" tj. "politizaciju privatnog"
- ALI, nužno uvažiti konkretan kontekst lokalne sredine
- Implikacije?

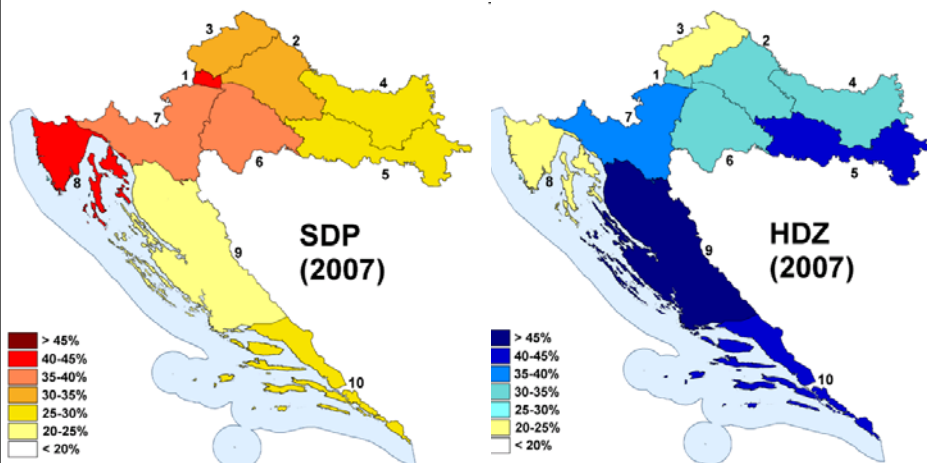
Kakvo je tržište?

- ✓ 20 županija + grad Zagreb
- ✓ 127 gradova
- ✓ 429 općina
- ✓ dakle isto toliko župana, gradonačelnika i načelnika općina + dva zamjenika

✓ **577 kampanja koje netko treba voditi**



Lijeva i desna Hrvatska



Što tražimo? Postoji li uopće ponuda?

- ✓ Ako gradite kuću potražite ćete arhitekta da vam je projektira
- ✓ Ako idete na operaciju želite da vas operira doktor, a ne najbolji prijatelj
- ✓ Ako idete u kampanju, u kojoj ćete potrošiti dosta novca, želite prave savjete



Kakva je podjela uloga?

Moderna kampanja danas ne može bez obveznih likova

- **šef kampanje** (ovisno radi li se o općinskoj ili većoj kampanji brine za sve od vrćenja janjaca do plaćanja računa) – nekad važniji od samog kandidata, jer ako je logistika savršena, rezultat dolazi sam

- **glasnogovornik(ica)** – jedina osoba koja će tijekom cijele kampanje morati ostajati trijezna i po potrebi dovesti kandidata na dogovorene medijske nastupe

- **politički savjetnik** – strateški oblikuje kampanju i kasnije taktički prati njen daljnji tijek



INDEX-HR 1:38 • 3.10.2008 • POSTAVI INDEX ZA HOMEPAGE • TRAŽI **KLUB** TKO JE ONLINE • FORUM • C

NASLOVNICA KLUB BLOGER VIDEO FORUM VIJESTI SPORT X MAG NIGHTLIFE AUTO INFO Neregistrirani korisnik | Logirajte se ili registrirajte.

vijestinet www.vijesti.net

UPIŠITE TEKST ZA PRETRAGU... **TRAŽI**

PRETRAŽI INDEX-HR PRETRAŽI MEDIINDEX

HRVATSKA SVIJET POLITIKA NOVAC TEHNOLOGIJA KULTURA

NAJNOVIJE VIJESTI

Objavljeno prije 8 sati

Kerum nakon barske tučnjave: Nismo se potukli zbog cura nego zbog Hajduka



Vezane vijesti

- > Kerum ipak ulazi u Hajduk ergada, 24.9.2008 23:58
- > Željka Keruma vole i u SD u HDZ-u ergada, 24.9.2008 15:15
- > Milanović sklopio tajni pak Kerumom o podjeli vlasti u Splitu? utorak, 23.9.2008 21:10
- > "U Hemingway baru uvijek osjećam kao u svojem dnevnom boravku" četvrtak, 18.9.2008 15:20
- > Kerum popularniji i od popularnog Bandića utorak, 16.9.2008 09:52

NAJČITANIJE VIJESTI

- 23:37 Više od 300 navijača uhićeno nakon sukoba BBB-a s ultrasima Sparte Hrvatska
- 22:54 Branitelji s Banovine više ne mogu surađivati s Valdecovom "stragom" Hrvatska
- 22:58 Makedonka masakrirala i spalila tijelo vlastitog sina Svijet
- 00:02 "Hrvatska mora vanjsku politiku uskladiti sa svojim europskim saveznicima" Politika
- 22:14 Zagorec prao novac u Alpe Jadrana banci?

SPLITSKI poduzetnik Željko Kerum prijevodne je neko vrijeme proveo u policiji, zbog tučnjave u kojoj je sudjelovao s dvojicom svojih prijatelja starih 50 i 36 godina.

Što rade politički savjetnici?



THE POLITICAL CONSULTANT— *What Is He?*

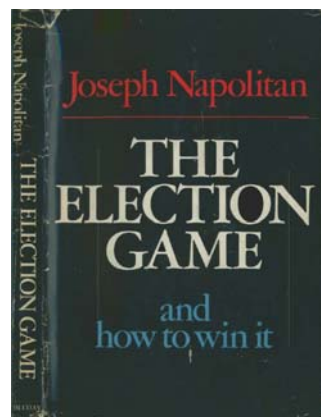
I AM A POLITICAL CONSULTANT. My business is helping elect candidates to high public office. I don't see anything particularly sinister about that, but some people do.

It's always been difficult for me to understand why the press and other observers, inside and outside of this country, believe that people like me pose a threat to our political system.

Politics is big business in this country—and in most countries that have free elections.

Maybe we'd better try to define what a political consultant is and what he does.

To me, a political consultant is a *specialist in political communication*.



(1972.)



Načela kampanje:

- ✓ definiraj poruku
- ✓ odaberi kanale kojima ćeš je slati
- ✓ kreni u realizaciju
ili
- ✓ odluči kako želiš da se birač osjeća ili na koji način da reagira
- ✓ definiraj sve što trebaš učiniti da birač reagira onako kako ti želiš
- ✓ kreni u realizaciju



Analiza tržišta – ispitivanje javnog mnijenja

- ✓ **benchmark poll** – prije same kampanje, daje osnovne informacije na temelju kojih definiramo strategiju
- ✓ **follow up poll** – u I. fazi kampanje, ispituje reakciju birača na predizborne poruke, slogane
- ✓ **tracking poll** – u kasnijim fazama kampanje, ispituje promjenu stava prema kandidatu i ostalim kandidatima, je li naša kampanja – ili kampanja ostalih kandidata - utjecala na preferenciju birača itd.
- ✓ **izlazna anketa (exit poll)** – neposredno nakon izbora, najčešće na samom izbornom mjestu, daje prve neslužbene rezultate izbora
- ✓ **push poll**
- ✓ Mogu li ankete utjecati na preferenciju birača?
 - bandwagon effect
 - underdog effect



Kako raditi kampanju?

- ✓ Kontekstualizirati priču! - jedino tako će poruka učinkovito doći do glasača u manjim sredinama
- ✓ Mikro i makro priča ne moraju imati veze jedna s drugim – dok se nekome smiju na nacionalnoj razini, na lokalnoj je heroj
- ✓ Ne zaboravite da politički poduzetnici, za razliku od svojih političkih konkurenata, mašu svojim novcem te ono što obećavaju mogu i s tim istim novcem i napraviti – velika prednost u odnosu na klasične političare



Gdje je tu prostor za klasičnu kreativitu?

- ✓ Oni dolaze kao šlag na tortu
- ✓ Moraju dobro razumjeti strategiju i zacrtani cilj
- ✓ Moraju primiriti umjetnički ego i staviti ga u službu kampanje
- ✓ Branding je samo nužan dio cjelokupne kampanje, no ne i odlučujući
- ✓ Ako to ne shvatite na vrijeme završit ćete ovako...





Kako raditi kampanju?

- ✓ Izborna kampanja je kombinacija
 - stalne kampanje (permanent campaigning)
 - političkog PR-a
 - brandinga
 - i tek na kraju klasično oglašavanje
- u kojoj priču nužno vode politički savjetnici (PR, spin doktori), što otvara priliku svim kolegama savjetnicima, kojima je klasični PR pomalo postao predvidljiv, da se okušaju na novom području koje jamči 24 satni moving.



Dosad rečeno na konkretnom primjeru

- ✓ Radmila Šekerinska, lider SDSM-a na ljetošnjim izborima u Makedoniji ide na ultra popularnog populistu Nikolu Gruevskog
- ✓ Jedina jasna prednost joj je vanjska politika (kandidacijski status za EU)
- ✓ Jedina njegova slaba točka je slab državnički status (jasno je da Gruevski neće prihvatiti sučeljavanja)
- ✓ Strateški cilj pokazati da Gruevski nije hrabar državnik koji će se moći izboriti za Makedoniju
- ✓ Kako?



Operativna kampanja

- ✓ Od vrata do vrata
- ✓ Pozivni centri
- ✓ Izravna komunikacija
- ✓ Besplatne novine

- ✓ ... pa s rastom izborne baze krećemo prema klasičnim medijima – vanjsko, TV i novinsko oglašavanje
- ✓ Novi mediji...



Hvala, Ljubljana!

Zoran Janković
Neodvisni kandidat za župana Ljubljane

Od besed k dejanjem!

712. dan po volitvah

- Novice
- Napovednik
- Lista
- Ekipa
- Program
- Izjava za javnost
- Podpora volivcev
- Življenjepis
- Galerija
- Povedali ste ...
- Objave

www.ljubljana.si

Drage Ljubljančanke in spoštovani Ljubljančani!

Najlepša hvala vsem, ki ste s svojim podpisom omogočili mojo kandidaturo, pomagali s prostovoljnimi prispevki in v nedeljo izvolili Ljubljano z nasmehom.

Iskreno verjamem v tvorno sodelovanje v mestnem svetu in v uspešno koalicijo z vsemi vami.

Mnenja in predlogi

V dosedanjih srečanjih v pisarni pri Mačku ter v prejetih pisnih po elektronski in navadni pošti ste nam posredovali več kot 200 različnih predlogov za lepšo in prijaznejšo Ljubljano, ki so pripomogli pri oblikovanju volilnega programa. Za sodelovanje se vsem iskreno zahvaljujemo in vas vljudno vabimo, da si program neodvisnega kandidata za župana Ljubljane preberete [tukaj](#).

Povedali ste ...

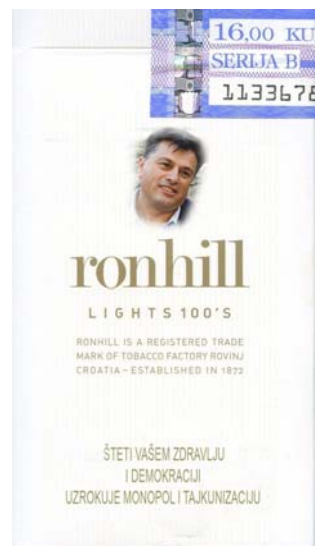
"Z neizmernim veseljem pozdravljamo vašo zmago na županskih volitvah..."
Emil Pock

"Skozi leta ste s svojim delom in neverjetnim občutkom za malega človeka..."
Ljiljana Janković

Novi mediji

- ✓ YOU TUBE / JUBITO
- ✓ FaceBook
- ✓ Blogovi
- ✓ Gerila
- ✓ Pollitika.com?

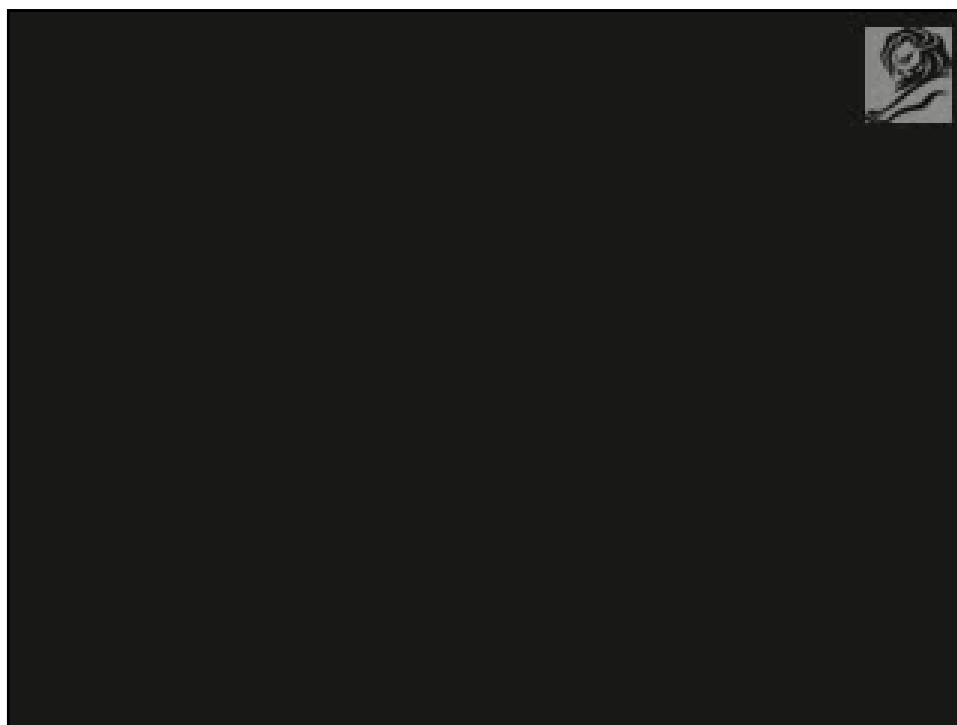
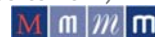
Svi se oni javljaju kao
alternativni komunikacijski kanali
Utjecaj – nevjerojatno različit od
mjesto do mjesto



I dok vozite ne zaboravite sljedeća pravila...

- ✓ **Rule One:** When a campaign starts attacking the media, things aren't going well.
- ✓ **Rule Two:** When a campaign says the polls are wrong, things aren't very good.
- ✓ **Rule Three:** When a campaign says "the only poll that counts is the one on election day" usually means a campaign is about to lose.
- ✓ Now we could probably add **a new one:** when partisans start saying let the candidate be the candidate, it means things are off course.

(<http://blogs.abcnews.com/matthewdowd/2008/09/obamas-race-to.html>)



I nije dobio izbore ni blizu☹



Hvala na pažnji

kreso@manjgura.hr

manjgura.hr/blog

