



Krešimir Macan,
PR stručnjak i vlasnik
agencije Manjgura

| KOLUMNA |

Izbore uzima onaj tko proda najbolju priču, bez obzira na rezultate

Političko komuniciranje sve se manje razlikuje od klasičnog. Političari i politika POSTALI SU ROBA KAO SVAKA DRUGA, a birači tržište. Samo manji broj birača glasa racionalno, poput malobrojnih kupaca koji prvo pregledaju ponudu ili barem većinu proizvoda i cijena na tržištu te ih pažljivo uspoređuju

Ne kaže se slučajno da vodimo kampanju za srce i um; ponajprije za srce, pritom ne vrijeđajući zdrav razum. To je najveća razlika od posljednjih izbora 2007. i idućih u prosincu. Dok smo si 2007. mogli priuštiti luksuz da biramo nekoga tko nam se više sviđa ili ostavlja bolji dojam, danas birači moraju odabrati i nekoga tko će učiniti nešto da se Hrvatska izvuče iz recesije i povede dugoročno u dobrom smjeru.

Četiri od pet građana znaju da idemo u pogrešnom smjeru, to im ne treba objašnjavati. Danas žele čuti tko će taj smjer drastično promijeniti, i to nabolje. Birači će ipak malo pozornije slušati nego prije, kada su se dionice i laka zarada dijelili šakom i kapom. No i to će se morati ravnati po nekim pravilima, jer do odluke lakše dođete putem emocija i srca nego činjenica. One često i prve stradaju u kampanji. Tko koga proziva da će zacrveliti Hrvatsku nije toliko važno, iako bi moglo biti, koliko činjenica da to netko radi i pritom utječe na osjećaje birača. Ovi izbori ozna-

čit će kraj amaterizma u političkoj komunikaciji u Hrvatskoj jer će dobar dio takvih ljudi jednostavno ostati ispod izbornog praga. Malo ću ovdje povući ručnu; shvatio sam da nikad ne smijete podcijeniti ignoranstvo neke strane u kampanji. Na posljednjim predsjedničkim izborima kandidirali su se kandidati koji rejtinge nisu provjerili istraživanjima i na njima nisu temeljili kampanju pa je za njih sve završilo kako je završilo. Drugi su to sve odradili, a onda nisu radili kampanju. Nešto se slično događa i za ove izbore. Rezultati istraživanja indiciraju snažnog favorita - Savez za promjene, odnosno Kukuriku koaliciju, ponajprije zbog okupljanja četiriju stranki u blok, pa samo o kampanji ovisi hoćete li imati aklamacijsku pobjedu ili dobiti na bodove jer su stvar odradili tehnički korektno.

U svakoj kampanji postoje barem dva cilja. Nije svejedno kako ćete pobijediti; uz veliku potporu vlastitih zastupnika ili ćete za formiranje vlade morati tražiti nove, dodatne saveznike i tako slabiti savez. No u vašem ležernom očekivanju možda leži prilika za podcijenjenog protivnika ili za neke nove igrače.

U svakom slučaju, oni koji su danas počeli razmišljati o izborima zakasnili su i to će se vidjeti na konačnom rezultatu. Potrošili su vrijeme, ljude i nešto novca, no za parlamentarne izbore to nije dovoljno. O ponašanju dvaju velikih blokova ovisit će i njihove sudbine. Ako kampanja bude strastvena, emotivna i zapaljiva, maleni neće imati puno šansi. No bude li mlaka, dobit ćemo šarenilo u Saboru. Dakle, nije jedini cilj pobijediti nego kako uvjerljivo pobijediti. Godine 2011. kampanju više nećete raditi bez istraživanja, stratega i kreativaca, poput bilo kakve druge kampanje. No sa zrnom soli jer politika ima svoja pravila i ograničenja; 1,5 milijuna kuna po izbornoj jedinici nije previše novca za ozbiljnu kampanju, stoga će trebati pažljivo slagati svaku ciglicu. Zbog ograničenja u elektroničkim medijima nećemo vidjeti duel Kosor-Milanović, a cijela kampanja na televiziji bit će dosadna i ograničena na spotove. Nadajmo se da će se to napokon promijeniti jer će se i političari morati više truditi, kao na predsjedničkim izborima.

