

Motivacija glasača - moralno utemeljene odluke i odgovornosti političkih kampanja predsjedničkih kandidata

Sečen, Zvezdana

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:603855>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-27**



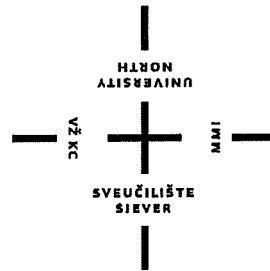
Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

Odnosi s javnostima



DIPLOMSKI RAD br. 154/OJ/2020

**Motivacija glasača - moralno utemeljene
odluke i odgovornosti političkih kampanja
predsjedničkih kandidata**

Zvezdana Sečen

Varaždin, veljača 2020.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Diplomski studij Odnosi s javnostima



DIPLOMSKI RAD br. 154/OJ/2020

**Motivacija glasača - moralno utemeljene
odluke i odgovornosti političkih kampanja
predsjedničkih kandidata**

Studentica:
Zvezdana Sečen, mat br.0755/336D

Mentorica:
doc.dr.sc. Dijana Vuković

Varaždin, veljača 2020.

SADRŽAJ:

1. UVOD	7
1.1. Predmet rada	8
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka.....	8
1.3. Struktura rada	9
2. MOTIVACIJA GLASAČA.....	10
2.1. Ponašanje potrošača vs. glasača, marketinška koncepcija i politički marketing	10
2.2. Motivacija glasača	12
2.3. Teorije motivacije.....	15
2.4. Motivacijske tehnike u politici.....	17
2.4.1. Zadaci predsjedničkog kandidata u motiviranju glasača	17
2.4.2. Djelotvornost predsjedničkog kandidata	21
3. ORGANIZACIJA IZBORNIH PREDSJEDNIČKIH KAMPANJA.....	24
3.1. Pokretanje političke izborne kampanje	24
3.2. Pretkampanja	27
3.3. Pregled prethodnih izbornih rezultata i njihov utjecaj na kreiranje političke kampanje.....	27
3.4. Proračun kampanje	34
4. IZBORNA STRATEGIJA.....	36
4.1. Karakteristike izbornih kampanja danas	36
4.2. Analitički prikaz uspješnih i pogubnih kampanja.....	38
4.3. Stil izborne kampanje	39
4.3.1. Efekt utjecaja.....	39
4.3.2. Efekt moći.....	40
4.3.3 Efekt zavođenja.....	41
4.4. Analiza kampanja predsjedničkih kandidata RH 2019. godine	41

5. ISTRAŽIVANJE O MOTIVACIJI GLASAČA.....	47
5.1. Problem istraživanja	47
5.2. Cilj istraživanja.....	48
5.3. Vrsta istraživanja	49
5.4. Rezultati istraživanja.....	50
5.4. Rezultati istraživanja.....	67
6. ZAKLJUČAK.....	69
POPIS SLIKA.....	73
PRILOZI.....	75

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za odnose s javnostima

STUDIJ diplomski sveučilišni studij Odnosi s javnostima

PRISTUPNIK Zvezdana Sečen

MATIČNI BROJ 0755/336D

DATUM 7. 1. 2020.

KOLEGIJ Istraživanje tržišta

NASLOV RADA Motivacija glasača - moralno utemeljene odluke i odgovornosti

političkih kampanja predsjedničkih kandidata

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Voter's motivation - morally grounded decisions and responsibilities of presidential

candidates

MENTOR dr.sc. Dijana Vuković

ZVANJE Docent

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. doc.dr.sc. Darijo Čerepinko - predsjednik

2. doc.dr.sc. TVrtko Jolić - član

3. doc.dr.sc. Dijana Vuković - mentorica

4. doc. dr. sc. Ana Globočnik Žunac - zamjenska članica

5.

Zadatak diplomskog rada

BROJ 154/OJ/2020

OPIS

U radu pod nazivom Motivacija glasača - moralno utemeljene odluke i odgovornosti političkih kampanja predsjedničkih kandidata potaknuti nedavno održanim izborima za predsjednika Republike Hrvatske iznose postavke kontekstualno povezane s područjem ponašanja potrošača promatranih ovom prilikom iz perspektive glasača. U svakom vremenu postaju aktualni određeni etički problemi. U navedenom kontekstu potrebno je razmatrati motivaciju glasača kao korisnika »ponude« koja postoji na političkoj sceni, a koja je u potpunosti došla do izražaja na predsjedničkim izborima. U radu je nužno:

- * objasniti pojam motivacije s posebnim osvrtom na motivaciju glasača;
- * definirati ulogu i značaj organizacije izborne kampanje za predsjednika države;
- * napraviti analitički prikaz uspješnih i neuspješnih političkih kampanja
- * upravljanje predsjedničkom kampanjom na primjeru Zorana Milanovića kao kandidata za predsjednika Hrvatske;
- * provesti istraživanje sa ciljem utvrđivanja motivacije glasača kao moralno utemeljenih odluka i odgovornosti kandidata
- * definirati zaključak.

ZADATAK URUČEN

24.01.2020.



POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE
SJEVER

Zana

ZAHVALA

Put kojim sam krenula, učeći u ne tako mladim godinama, nije bio lagan niti jednostavan, no, ljudi, suputnici, moji kolege i kolegice studenti, profesori, osoblje na fakultetima, kolege na poslu, svi koje sam tim putem susrela, od 2012. i Rijeke pa do današnjeg dana do Varaždina, umnogome su mi olakšali putovanje, učenje i osobni napredak.

Između ostaloga, učeći i koračajući putem novih spoznaja, shvatila sam, kako je to zapravo jedini i najbolji način da upoznaš samu sebe, ohrabriš se i uvidiš, kako za učenje nikada nije kasno i da to treba činiti kroz cijeli život.

Mojoj stijeni, mojoj obitelji, mojoj sigurnoj luci, suprugu Željku i sinovima Patriku i Lukasu zahvaljujem na ljubavi, potpori i razumijevanju koje mi pružaju na svim plovidbama morem života. Znate da vas neizmjereno volim.

Posebnu zahvalu upućujem svojoj mentorici doc.dr.sc. Dijani Vuković, koja me posebno inspirirala, svojim savjetima, prijedlozima, sugestijama, kritikama i umnogome pripomogla da ovaj rad ugleda svjetlo dana.

Hvala vam svima!

SAŽETAK

Glavni predmet ovog rada jest motivacija glasača - moralno utemeljene odluke i odgovornosti političkih kampanja predsjedničkih kandidata. Područje proučavanja motivacije potrošača predstavlja područje zanimanja brojnih autora. Potreba postaje motiv kada ju potakne dostatna razina intenziteta, a sam motiv predstavlja dovoljno jaku potrebu koja čovjeka potiče na poduzimanje neke radnje. U demokratskim državama političkim se glasanjem naziva najvažniji postupak agregiranja različitih individualnih preferencija u društvene preferencije, koje se provodi radi društvenog procesa odlučivanja. Glasanje je za pojedince najvažnija prilika za provedbu kontrole nad političkim procesom. Rad je podijeljen u dva dijela: teorijski i istraživački. Kroz teorijski dio autorica diplomskog rada pod nazivom *Motivacija glasača – moralno utemeljene odluke i odgovornosti predsjedničkih kandidata*, služi se sekundarnim izvorima informacija s ciljem sastavljanja relevantnog pregleda teorijskog dijela rada i u tu svrhu provedeno je *on desk* istraživanje. U psihologiji su se u zadnjih pedesetak godina brojna istraživanja bavila povezivanjem glasačke odluke s raznim psihosocijalnim obilježjima glasača. U sferi političkog marketinga i aktualnih izbora za predsjednika Republike Hrvatske, potrebno je, za potrebe ovog diplomskog rada, istaknuti kako je političko djelovanje nužno i isključivo u skladu s etikom, te ljudskim, društvenim i kulturnim vrijednostima promatranima u kontekstu šireg sadržaja i opsežnijeg značenja.

Ključne riječi: *glasač, izborna strategija, motivacija, politička kampanja, predsjednički kandidat*

ABSTRACT

The main subject of this paper is voter motivation - the morally grounded decisions and responsibilities of political campaigns of presidential candidates. The field of consumer motivation studies is a field of interest for many authors. Need becomes a motive when it is stimulated by a sufficient level of intensity, and the motive itself is a sufficiently strong need that prompts a person to take some action. In democratic states, political voting is called the most important process of aggregating different individual preferences into social preferences, which is conducted for the social decision-making process. Voting is the most important opportunity for individuals to exercise control over the political process. The paper is divided into two parts: theoretical and research. Through the theoretical part, the author of the thesis entitled *Motivation of Voters - Morally Grounded Decisions and Responsibilities of Presidential Candidates* uses secondary sources of information in order to compile a relevant overview of the theoretical part of the paper and for this purpose a desk research was conducted. In psychology, over the last fifty years, numerous studies have been concerned with linking the voting decision to the various psychosocial characteristics of voters. In the field of political marketing and the current elections for the President of the Republic of Croatia, it is necessary to emphasize, for the purpose of this diploma paper, that political action is necessary and exclusively in accordance with ethics, as well as human, social and cultural values viewed in the context of broader content and wider meaning.

Keywords: *voter, electoral strategy, motivation, political campaign, presidential candidate*

1. UVOD

U demokratskim državama političkim se glasanjem naziva najvažniji postupak agregiranja različitih individualnih preferencija u društvene preferencije, koje se provodi radi društvenog procesa odlučivanja. Glasanje je za pojedince najvažnija prilika za provedbu kontrole nad političkim procesom. Neki glasanje smatraju svojim pravom, dok drugi to smatraju obvezom i odgovornošću. Pitanje odgovornosti doživljava se prije svega kao pravno pitanje, no ono je i mnogo više od prava: to je pitanje politike i zajednice, demokracije i dobre vlasti. Politička odgovornost proizlazi iz određenog odnosa povjerenja i treba biti prije svega zasnovana na moralu i etici. S obzirom na to, može se reći da se pojam odgovornosti preselio iz pravnog u etičko područje. Politička odgovornost kroz proces izbora ogleda se u odgovornosti političkih kampanja i pojedinaca, ali i samih glasača.

Izlaskom na izbore glasači sudjeluju u formiranju zajednice, odnosno imaju mogućnost sudjelovati u promjenama ako su nezadovoljni trenutnim stanjem ili pak izraziti svoje zadovoljstvo postojećim sustavom. Budući da se politika tiče cijeloga društva određene države, u vezi s tim može se reći da je prirodna odgovornost građana sudjelovati na izborima te na taj način pridonijeti boljem sutra sebi i svojoj zajednici. Iako je glasanje proces koji označuje demokratsko društvo, uživanje u slobodi odabirete moralnu i etičku radost, mnogi se pojedinci ipak odlučuju za apstinenciju od izlaska na izbore.

Upravo su čimbenici koji utječu na motivaciju glasača predmet mnogobrojnih studija i istraživanja. Rješavanje pitanja apatije kod glasača i motivaciju za izlazak na izbore potrebno je graditi na moralnim, etičkim i društveno - odgovornim kampanjama. Glasači se trebaju osjećati sigurno, što se gradi na temelju pozitivne političke kampanje. Drugim riječima, političko djelovanje mora biti usmjereno postizanju općeg dobra te se mora temeljiti na slobodi, političkoj kulturi sudionika te na čuvanju i zaštiti ljudskog dostojanstva. Koliko će se građani aktivirati u svojem političkom i društvenom životu, u velikoj mjeri ovisi upravo o njihovoj političkoj kulturi, odnosno ukupnosti vrijednosti, uvjerenja, vrijednosti i stajališta građana o političkom sustavu zajednice u kojoj žive.

1.1. Predmet rada

Glavni predmet ovog rada jest motivacija glasača - moralno utemeljene odluke i

odgovornosti političkih kampanja predsjedničkih kandidata. Područje proučavanja motivacije potrošača predstavlja područje zanimanja brojnih autora. Potreba postaje motiv kada ju potakne dostatna razina intenziteta, a sam motiv predstavlja dovoljno jaku potrebu koja čovjeka potiče na poduzimanje neke radnje. Teorija očekivanja sugerira da ponašanje većinom potiču očekivanja u postizanju željenih rezultata — pozitivni poticaji. U psihologiji su se u zadnjih pedesetak godina brojna istraživanja bavila povezivanjem glasačke odluke s raznim psihosocijalnim obilježjima glasača. Utrka za predsjednika postala je dug, skup i složen proces. Razdoblje između izbora vitalno je za uspjeh bilo koje predsjedničke kampanje. Tijekom izbora birače se bombardira uvjervanama i apelima, a glasače porukama potiče na izlazak na izbore i glasanje. Izborna uvjervavanje se usmjerava prvenstveno na jačanje percepcija i povećanje predanosti biračkog tijela nekom kandidatu. Stoga je razdoblje između izbora idealno za razvoj pojedinih pitanja i imidža, s obzirom da je politička svijest niska, a apeli stranaka manje upadljivi. Tijekom tog razdoblja potencijalni kandidati jačaju kontakt u medijima, pišu knjige ili ih drugi pišu u njihovo ime. Kandidati, također, pokreću radijske programe i nacionalne kolumne koje se objavljuju u velikom broju novina. Takve aktivnosti služe za promicanje gledišta kandidata, kao i za postizanje stalne nazočnosti pojedinca u javnosti. A javnost je tada podložnija gledištima i kandidatu nego u razdobljima koja neposredno prethode izborima. Kroz ovaj rad čitatelji će se upoznati s pojmovima motivacije glasača te strategijom izborne kampanje te će biti prikazani rezultati istraživanja o motivaciji glasača.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Rad je podijeljen u dva dijela: teorijski i istraživački. Kroz teorijski dio autorica diplomskog rada pod nazivom *Motivacija glasača – moralno utemeljene odluke i odgovornosti predsjedničkih kandidata*, služi se sekundarnim izvorima informacija s ciljem sastavljanja relevantnog pregleda teorijskog dijela rada i u tu svrhu provedeno je *on desk* istraživanje. U drugom dijelu rada bit će predstavljeno istraživanje čiji su rezultati prikupljeni metodom anketiranja na slučajnom odabiru.

1.3. Struktura rada

Ovaj rad podijeljen je u nekoliko poglavlja. Prvo poglavlje je uvodno i u njemu autorica piše o predmetu rada, izvorima i metodama prikupljanja podataka te strukturi rada. Drugo poglavlje započinje teorijski pregled problematike tada te se bavi glavnim pojmovima vezanima uz motivaciju glasača i nosi naziv *Motivacija glasača*. Autorica se bavi ponašanjem potrošača u odnosu na ponašanje glasača, pojmovima marketinške koncepcije i političkog marketinga te teorijama motivacije. Nadalje, treće poglavlje pod nazivom *Organizacija izbornih predsjedničkih kampanja* bavi se pokretanjem političke izborne kampanje, pretkampanjom, pregledom prethodnih izbornih rezultata i proračunima kampanje. Četvrto poglavlje bavi se izbornim strategijama, karakteristikama izbornih kampanja danas te stilovima izbornih kampanja i nazivano je *Izborna strategija*. Peto poglavlje donosi pregled istraživanja o motivaciji glasača, problemu istraživanja, ciljevima i vrsti istraživanja.

2. MOTIVACIJA GLASAČA

Motivacija podrazumijeva određeni način razmišljanja, opažanja i obrade informacija. „Motivacija je stanje organizma u kojemu je ljudska energija pokrenuta i usmjerena prema stanju stvari, a najčešće prema nekom eksternom cilju“ (Kesić, 2006., 139). Ciljevi su iznimno snažni motivatori i pokretači ponašanja pojedinaca. Veliki broj motiva spada u stečenu grupu motiva te su rezultat socijalizacije pojedinaca u okviru društva i utjecaj društva na njih i njihovo formiranje je izravan. Instrumenti u dostizanju željenog stanja predstavljaju motive, te postoji hijerarhija motiva kojima teže glasači. U sferi političkog marketinga i aktualnih izbora za predsjednika Republike Hrvatske, potrebno je istaknuti, za potrebe ovog diplomskog rada, kako je političko djelovanje nužno i isključivo u skladu s ljudskim, društvenim i kulturnim vrijednostima promatranima u kontekstu šireg sadržaja i opsežnijeg značenja.

2.1. Ponašanje potrošača vs. glasača, marketinška koncepcija i politički marketing

U nastojanju da protumače ponašanje potrošača, znanstvenici i ljudi iz prakse pribjegavaju jednoj od tri različite strategije koje su im na raspolaganju.

Prva se svodi na nabrojanje elemenata za koja se zna, ili barem postoje jasni nagovještaji, da imaju utjecaja na potrošačko ponašanje. Veze među elementima se ili uopće ne ekspliciraju ili se iznose ne odveć precizne, a često i krajnje paušalne procjene njihova međuodnosa. Takav pristup nema veliko uporište u teoriji jer se model zapravo ni ne specificira. U drugom se pristupu osmišljavaju modeli u pravom smislu riječi koji ukazuju na naglašenost i smjer povezanosti među elementima, doduše ne na kvantitativan način, ali ipak s jasnim verbalnim naznakama. Treći pristup odražava nastojanje da se problem zakonitosti ponašanja riješi na znanstveno egzaktn način, a u tu se svrhu koristi strukturalno modeliranje ili druga sofisticirana statističko - matematička pomagala. Valja odmah istaknuti da nijedan pristup nije bez nedostataka. Podjednako kao i svaki drugi poseban oblik ponašanja koji se proučava u sklopu drugih psihologijskih disciplina, potrošačko se ponašanje

opire bilo kakvoj pojednostavljenoj slici. Usto, pristupajući predmetu izučavanja s različitih teorijskih pozicija, istraživači dolaze do međusobno vrlo udaljenih rješenja koja ponekad jedva konvergiraju. U nekim se slučajevima kao rješenje nameću parcijalni modeli koji problemu pristupaju s manjim brojem varijabli (primjerice, izučavaju se samo stavovi ili samo činitelji okoline). Iako znanstveno opravdani i kvantitativno egzaktni, ti modeli pružaju samo djelomičan uvid u ponašanje potrošača, bez mogućnosti da se ono sagleda kao višestruko uvjetovano i da se među različitim uzročnicima utvrdi postojeća interakcija. Vidi se, zapravo, da se pri pokušaju pojmovnog osmišljavanja ponašanja potrošača nailazi na probleme s kojima se psihologija već odavna suočava nastojeći uklopiti gdjekad kaotično ponašanje u vlastite teorijske tvorevine. To je istodobno odraz mladosti discipline, ali i iznimne složenosti i višestruke uvjetovanosti predmeta izučavanja. Rezultat toga je nepostojanje općeprihvaćenog modela ponašanja, nego samo onih više ili manje uvjerljivih te onih s većim ili manjim brojem parcijalnih potvrda (Milas, 2007: 28). Ponašanje potrošača je dinamična interakcija spoznaje i čimbenika okružja, koji rezultiraju u ponašanju i razmjeni aspekata života potrošača. Ponašanje potrošača jednostavnije se može definirati kao proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice. Ono uključuje i poslijeprodajne procese koji obuhvaćaju vrjednovanje i poslijekupovno ponašanje (Kesić, 2006: 5)

„Moderna marketinška koncepcija podrazumijeva zadovoljavanje očekivanja društva kao cjeline te iskreno podupiranje etičkih standarda. U svakom vremenu postaju aktualni određeni etički problemi. U navedenom kontekstu potrebno je razmatrati motivaciju glasača kao korisnika »ponude« koja postoji na političkoj sceni. Kao što se prethodno u radu navelo, proučavanje ponašanja potrošača kao zasebne marketinške discipline započelo je kada su ponuđači shvatili da se potrošači ne ponašaju uvijek u skladu s pretpostavkom marketinške teorije. Marketinška filozofija orijentirana na potrošače postala je poznata pod nazivom marketinška koncepcija. Brojne promjene u okruženju, način suvremenog života, promjene u očekivanjima i stilu življenja potrošača, promjene u samom društvu, promjene na političkoj sceni i pojava novih tehnologija, neumitno su sa sobom donijele nove spoznaje“ (Pirić i dr., 2016: 365).

Potrošač, u smislu političkog marketinga glasač, nalazi se u središtu zanimanja političara i marketinških stručnjaka angažiranih na planiranju i provedbi političkih marketinških kampanja. Kod »političkog potrošača«, socijalni status predstavlja specifičan fenomen. „Stranke su u medijima prepoznale agresivne i moćne komunikacijske kanale i pritom valja imati na umu nužnost etičnosti u marketinškoj komunikaciji, koja se posebno treba odnositi na djelovanje u okvirima političkog marketinga. Osim toga, kandidata, stranku i program potrebno je u kontekstu proizvoda promatrati uvijek kao nedjeljiv dio marketinškog spleta predviđanja budućih izbornih rezultata kao i samog postotka izlaska potrošača/ glasača na birališta odnosno njihova pristupanja postupku glasovanja“ (Pirić i dr., 2016: 365) .

2.2. Motivacija glasača

Područje proučavanja motivacije potrošača predstavlja područje zanimanja brojnih autora. Potreba postaje motiv kada ju potakne dostatna razina intenziteta, a sam motiv predstavlja dovoljno jaku potrebu koja čovjeka potiče na poduzimanje neke radnje. Teorija očekivanja sugerira da ponašanje većinom potiču očekivanja u postizanju željenih rezultata — pozitivni poticaji. U psihologiji su se u zadnjih pedesetak godina brojna istraživanja bavila povezivanjem glasačke odluke s raznim psihosocijalnim obilježjima glasača. „Novija istraživanja upućuju na to da su u zapadnim demokracijama vrijednosne orijentacije i temeljne osobine ličnosti pojedinca dominantna odrednica političkog ponašanja i glasačkih preferencija“, pišu Pirić i suradnici (2016: 369).

Radi boljeg razumijevanja motivacije potrošača kao pokretačke sile političkog marketinga potrebno je izdvojiti tri teorije o motivaciji, smatra Pirić (2016: 369):

- teorija Sigmunda Freuda,
- teorija Abrahama Maslowa i
- teorija Fredericka Herzberga.

„Freud se oslanja na nesvjesne psihološke sile koje oblikuju čovjekovo ponašanje pa i samu motivaciju te ih je samim time teško razumjeti i kontrolirati, a Maslow je razvio hijerarhiju potreba. Sigmund Freud je u svojem opusu ostavio dubok, kontroverzan utjecaj na viđenje temeljnih odrednica i motiva ljudskog ponašanja. Analizirajući skrivene motive ljudskog ponašanja, bio je usmjeren na prikrivene pokretače

specifičnih oblika ljudskog ponašanja, razmišljajući o samoj pozadini donošenja naših odluka, baš kao i o pokretačkim silama koje na njih utječu, a kojih ljudi nisu svjesni. Razvio je vlastitu ideju, govoreći o idu, egu i superegu, tvrdeći da velik dio ljudskog ponašanja proizlazi iz temeljnog sukoba između težnje osobe da zadovolji svoje fizičke potrebe i neophodnosti da funkcionira kao odgovoran pripadnik društva. Tu valja razumjeti da je id usmjeren prema neposrednomu zadovoljenju te djeluje po načelu ugode, superego je njegova protuteža te predstavlja čovjekovu savjest i radi na tome da spriječi id u njegovoj težnji prema sebičnom zadovoljenju, a ego predstavlja sustav koji posreduje između ida i superega. Ego nalazi načine zadovoljavanja ida prihvatljive vanjskomu svijetu. Prvi pokušaji primjene Freudeovih ideja s ciljem razumijevanja dubljih značenja motiva potrošnje provedeni su 1950-ih godina stvaranjem motivacijskog istraživanja. Pionir tog pristupa bio je Ernest Dichter“ (Pirić i dr., 2016: 365).

Za razliku od Freudeove analize podsvjesnih motiva, „Abraham Maslow ponudio je priručnik motivaciji kojeg je moguće smatrati općenitim, a izvorno je stvoren s ciljem razumijevanja osobnog rasta i postizanja »vrhunskog doživljaja« Maslow je u osnovi formirao hijerarhijski pristup potreba u kojem svaki pojedinac, potrošač, mora dosegnuti određenu razinu prije nastojanja da dosegne narednu razinu. Uzimajući u obzir Maslowljev hijerarhiju ljudskih potreba, važno je istaknuti da ona pomaže samo u mjeri u kojoj nas podsjeća da potrošači mogu imati različite prioritete u pogledu svojih potreba u različitim situacijama potrošnje i u raznim stadijima svojeg života. Herzbergova teorija razlikuje u okviru ljudskog ponašanja i motivacije čimbenike koji kod potrošača izazivaju nezadovoljstvo te s druge strane čimbenike koji izazivaju zadovoljstvo. Potrebe i ciljevi su u međuovisnom odnosu: jedni bez drugih ne postoje. Međutim, pojedinci nisu toliko svjesni svojih potreba, koliko su svjesni svojih ciljeva. Motivacija po svojem usmjerenju može biti pozitivna ili negativna. Ciljevi također mogu biti pozitivni ili negativni. Pozitivan cilj je onaj prema kojemu je ponašanje usmjereno, dok je negativan cilj, pa tako i u političkom kontekstu, onaj od kojeg se ponašanje odvraća“ (Solomon i dr., 2015: 187).

Psihološke su teorije usmjerene na prepoznavanje motiva zbog kojih ljudi izlaze ili ne izlaze na izbore. „Rezultati provedenih istraživanja koja je u svojem radu o apstinenciji glasača na izborima 2004. godine provela Lamza Posavec, u skladu su sa stajalištima istraživača kao što su primjerice Bannon (2003.), Diplock (2001.) te

Pattie i Johnston (2001.), prema kojima izborne apstinente nije opravdano promatrati kao homogenu skupinu ujednačenih osobina i razloga neodazivanja na izbore, nego ih valja gledati kao različite, specifično definirane segmente. Istraživanja su pokazala da su rezultati izlaznih anketa sadržavali određene pristranosti. Otkako je na izborima 1990. uspostavljen višestranački demokratski sustav, hrvatska je politička scena ispunjena krajnje raznorodnim političkim pogledima i usmjerenjima“ (Lamza Posavec, 2004: 385).

Novija istraživanja ponašanja birača bave se vrijednosnim usmjerenjima kao prediktorskim varijablama. Bagić i Lamza Posavec smatraju da bi i „u predizbornim i ostalim istraživanjima političkog javnoga mnijenja jedan od glavnih razloga nedostatne valjanosti istraživanja mogao biti povezan s nepotpunim obuhvatom potencijalnih ispitanika. Logično je očekivati da se birači između predsjedničkih kandidata odlučuju za onog koji se najviše približava njihovim stavovima. U ozbiljnim izbornim studijama glavne odrednice biračkog ponašanja nisu promatrane izdvojeno. Ogledan je primjer takva pristupa knjiga *The New American Voter* iz 1996. godine, Warrena E. Millera i Merrilla J. Shanksa, koja naslovom parafrazira klasičnu studiju o »starom« američkom biraču, gdje su autori utvrdili da je na glasovanje u američkim predsjedničkim izborima 1980–ih i 1990–ih utjecao cijeli splet odrednica“ (Lamza Posavec, Bagić, 2008: 673-675). Nekolicina studija pokazuje da je izravan dijalog s glasačima naveden kao jedan od glavnih motivacijskih čimbenika koji potiču političke stranke i političare na korištenje društvenih medija. Baš kao što političke stranke i političari kao pojedinci koriste različite vrste medija da bi utjecali na ponašanje glasača, odnosno da bi ih motivirali.

Za početak, predstaviti će se vrlo općenita definicija motivacije koju donosi Rathus u svojoj knjizi *Temelji psihologije* (2001:4): „Motivacija je teorijski pojam koji objašnjava zašto ljudi izabiru određeni način ponašanja u određenim okolnostima“.

Prema Rathusu (2001: 5), „naša je temeljna motivacijska pretpostavka da se organizmi približavaju cilju ili da se bave nekim aktivnostima za koje očekuju poželjne ishode, kao i to da izbjegavaju aktivnosti za koje očekuju da će dovesti do neugodnih ili odbojnih, odnosno averzivnih ishoda“. To je pretpostavka psihološkog hedonizma. Međutim, mora se oprezno koristiti. Prije svega želja i odbojnost mora se objektivno odrediti. Ne može se oslanjati na osobni dojam o tome što jest, a što nije

privlačno ili odbojno. Hedonističkim pristupima često se upućuje na prigovor da doživljaj ugodnog ili neugodnog ovisi o subjektivnom iskustvu, te da se subjektivna iskustva ne mogu tretirati kao objektivni znanstveni podaci. Stoga se dalje kaže kako poželjnost i odbojnost mogu biti korisni znanstveni pojmovi, što jednostavno, nije točno.

Motiv je unutarnji proces koji energizira i usmjerava ponašanje. To je općeniti pojam koji služi za određivanje onog što se može smatrati "zajedničkim nazivnikom" za sve tri podvrste unutarnjih motiva, tj. za potrebe, za kognicije i za emocije. Razlika između motiva, s jedne, i potreba, kognicija ili emocija, s druge strane, samo je u razini analize. Naime potrebe, kognicije i emocije predstavljaju samo specifične vrste motiva. „Potrebe su stanja unutar osobe koja su ključna i nužna za održavanje života i za unapređenje rasta, razvoja i dobrobiti osobe. Glad i žeđ primjeri su dviju bioloških potreba koje proizlaze iz zahtjeva tijela za hranom i vodom. Hrana i voda su ključne i neophodne za biološko održanje, opće zadovoljstvo i rast. Kompetencija i pripadanje su dvije psihološke potrebe nastale zbog težnje za ovladavanjem okolinom kao i za bliskim i toplim interpersonalnim odnosima koje proizlaze iz poimanja vlastitog "ja", samopoimanja (**engl.** "self"). Kompetencija i pripadanje su ključni i nužni za održavanje "psihološkog života", kao i za dobrobit i rast i razvoj osobe. Dakle, potrebe služe organizmu, generirajući htijenja, želje i težnje.“ (Reeve, 2010:3)

2.3. Teorije motivacije

U istraživanju motivacije u diskusiji postoje različite teorije, koje se negdje međusobno dopunjuju, a negdje isključuju. Da bi se lakše shvatilo kako je došlo do navedenih razlaganja, ovdje se iznosi nekoliko prihvaćenih teorija motivacije.

Jedna teza temelji se na teorijskim postavkama o učenju i poučavanju, druga dolazi od humanističke, a treća iz psihoanalitičke strane. Možda je najpoznatija teorija motivacije bihevioristička teorija koja kaže da je naše ponašanje reaktivno, odnosno svako je naše ponašanje odgovor na određeni vanjski stimulans.

Biheviorizam je zapravo psihologijska škola, čiji je osnivač J. B. Watson, koja težište stavlja na promatranje vanjskoga ponašanja, odriče se metode samopromatranja ili introspekcije, ne priznaje svijest kao predmet znanstvenoga proučavanja i naglašava

teoriju prema kojoj se čovjek i životinja ponašaju slično stroju (tj. bez podražaja nema reakcije), piše Jakšić u svom radu Motivacija- psihopedagoški pristup (2003:14). U pedagogiji koja se razvila pod utjecajima bihevizma, odgojni se i obrazovni rad svodi na plansko vježbanje i navikavanje djeteta na određene reakcije kojima će se najbolje moći prilagoditi i uklopiti u okolinu. Neka osoba može biti jednostavno motivirana ako se svaki put nagrađuje njezino željeno ponašanje, a ignorira ili odbacuje neželjeno ponašanje. Premda je to vrlo djelotvorno pri dresuri kućnih ljubimaca, svi znaju da su ljudska bića mnogo složenija. Ljudi se razlikuju u svojim željama i potrebama te ono što je nekomu nagrada, drugomu nije i ne mora biti. Uvijek postoji bojazan da jednom kada nestane nagrade, nestane i željena ponašanja. Suprotno tomu, kognitivna teorija kaže da ljude najviše motivira ono što zagolica njihovu znatiželju, odnosno ono što je zanimljivo i ujedno zabavno. Ta se teorija većinom temelji na unutrašnjoj motivaciji i želji svakoga od nas da odgovori na neko važno pitanje, zadovolji neku potrebu ili postigne uspjeh na nekom polju. Ali ta teorija ne nudi odgovor na pitanje zašto ljudi katkada izdrže razne, često dugotrajne patnje koje nisu ni zanimljive ni zabavne, da bi postigli neki svoj cilj.

Kognitivistički pristup motivaciji je očekivanje uspjeha, pa je i osnova motivacije u dostizanju uspjeha. Time se rad približio teoriji dostignuća koja tvrdi kako ljudska bića razvijaju potrebu da nešto postignu i žele tu potrebu zadovoljiti tako da izbjegnu svaku mogućnost neuspjeha. Prema toj teoriji pojedinac, u nastojanju da sebi protumači bilo raniji uspjeh ili neuspjeh, prosuđuje razinu svojih sposobnosti, zatim količinu uložena zalaganja, težinu obavljene zadaće te smjer i veličinu doživljene sreće. Na sličan će način i svoje očekivanje buduće uspješnosti temeljiti na opaženoj razini sposobnosti u relaciji s težinom zadaće te prosudbom uložena zalaganja i očekivane sreće. (Rathus, 2001: 8)

Humanistička se teorija temelji na svjesnim i zrelim motivima. Naziva se još i hijerarhijska teorija motivacije. Humanistički pristup, prema ideji Abrahama Maslowa, kaže da ljudi imaju osnovni poriv da zadovolje neke potrebe u određenom slijedu. Osnovne su ljudske potrebe, po toj teoriji (Beck, 2003: 119):

1. potreba za sigurnošću,
2. za osjećajem pripadnosti,

3. za ugledom,
4. za samoaktualizacijom,
5. za razumijevanjem i
6. za estetikom.

„Kada je jedna razina potreba zadovoljena, javlja se nova potreba i nastavlja se potjera za zadovoljavanjem potrebe na novoj razini. U toj se koncepciji na najnižoj razini nalaze biotičke ili primarne potrebe. Tek kad njih čovjek zadovolji, javljaju se potrebe više razine, kao prva potreba za sigurnošću. Zadovoljenjem potrebe za sigurnošću aktualizira se potreba za pripadanjem i ljubavlju koja uključuje potrebu za društvom, za prijateljima, za osobom suprotna spola i slično.“ (Jakšić, 2003:16)

Usprkos činjenici da se svaka od tih teorija pokazuje točna u određenim svakodnevnim životnim situacijama, ni jedna od njih ne pokriva sve motivacijske procese ni sve situacije. Sam broj i složenost varijabli u motivaciji ne daju jedan točan odgovor ili točan način. Motivacija je ovisna o tome koliko se razumije ljude, odnosno svoje učenike, te njihove potrebe i želje.

2.4. Motivacijske tehnike u politici

„U nizu suvremenih ustavno demokratskih država republikanske provenijencije izbor predsjednika države prigoda je za niz organiziranih i orijentiranih rasprava o budućnosti zemlje i nacije u njoj. Za razliku od kandidata za većinu drugih visokih državnih pozicija svaki predsjednički kandidat osjeća obvezu da elaborira programsku viziju za iduće mandatno razdoblje. To čine i oni od kojih se to uopće ne očekuje, kao što je to bio slučaj nedavno i kod nas“, piše Bačić (2005: 26).

U potpoglavlju koje slijedi, autorica diplomskog rada predstaviti će zadatke predsjedničkog kandidata u motiviranju glasača i djelotvornost predsjedničkog kandidata.

2.4.1. Zadaci predsjedničkog kandidata u motiviranju glasača

Prema Ustavu Republike Hrvatske, „Predsjednika Republike Hrvatske biraju hrvatski državljani s navršenih osamnaest godina, na neposrednim izborima tajnim glasovanjem na vrijeme od pet godina. Predsjednik Republike bira se većinom svih

birača koji su glasovali. Ako ni jedan od kandidata ne dobije takvu većinu, izbor se ponavlja nakon četrnaest dana. Na ponovljenom izboru pravo da budu birani imaju dva kandidata koji su u prvom glasovanju dobili najviše glasova. Ako koji od tih kandidata odustane, pravo da bude ponovno biran stječe kandidat koji je sljedeći po broju dobivenih glasova. Izbor Predsjednika Republike provodi se najmanje 30, a najviše 60 dana prije isteka mandata“ (Ustav RH). Predsjednik Republike Hrvatske, bez obzira na to sudjeluje li na izborima jedan ili više kandidata, bira se većinom glasova svih birača koji su glasovali. Ako ni jedan kandidat ne dobije takvu većinu, izbor se ponavlja nakon četrnaest dana.

„U slučaju da je na izborima sudjelovalo više kandidata, pravo da budu birani imaju dva kandidata koji su u prvom glasovanju dobili najviše glasova. Ako koji od kandidata odustane, pravo da bude ponovno biran stječe kandidat koji je sljedeći po broju dobivenih glasova. U slučaju da zbog odustajanja kandidata na ponovljenom izboru ostane samo jedan, obavit će se izbor. Na ponovljenom izboru izabran je kandidat koji dobije najveći broj glasova birača koji su glasovali. Dobiju li kandidati dobiju isti broj glasova, izbor se još jednom ponavlja. Ako neki od kandidata za Predsjednika Republike umre u vremenu od dana objave liste kandidata pa do 48 sati prije dana izbora, politička stranka, odnosno stranke, mogu umjesto njega predložiti novog kandidata. U tom slučaju ne traže se uvjeti broja potpisa birača iz članka 8. ovoga zakona. Ako jedan od kandidata, koji ima pravo sudjelovati na ponovljenom izboru, umre u vremenu od dana prvoga glasovanja na kojem ni jedan od kandidata nije dobio većinu, ponavlja se cijeli izborni postupak“ (Bačić, 2005: 26).

Predsjedničke izborne kampanje različite su ovisno od države do države. SAD je po tome poseban slučaj, i s obzirom na milijune dolara koji se vrte u kampanjama. U odnosu na druge države, prema čemu su hrvatske izborne kampanje različite, ili slične?

„Osnovna pravila su ista. Nužno je definirati kako želite da se birač osjeća, što trebate napraviti da se tako osjeća i potom to napraviti - riječi su ovo Joea Napolitana, Kennedyjeva izbornog savjetnika. I tu se ništa ne mijenja već godinama. U pretkampanji učvršćujete svoje biračko tijelo, a u samoj kampanji idete na one neodlučne. Više istraživanja kaže da, čak, svaki četvrti birač odlučuje kome će

konačno dati glas tijekom zadnja tri tjedna kampanje. A tu već možete birati hoćete li samo motivirati potencijalno svoje ili istodobno demotivirati suparničke birače. Tada je to kombinacija pozitivne i negativne kampanje, iako u principu uvijek javno dominira ona pozitivna“(URL:<http://www.glas-slavonije.hr/412955/11/Mozete-motivirati-svoje-ili-demotivirati-suparnicke-birace>, pristup ostvaren 2.2.2020.).

Za razliku od SAD-a, u Hrvatskoj nisu dopušteni negativni spotovi, dakle službena negativna kampanja kroz televizijske oglase, a oglasna je kampanja ograničena samo na tri do četiri tjedna službene kampanje. U SAD-u ne brinu također mnogo o privatnosti, pa kandidati znaju kako su pojedini birači glasali u prošlosti te ih i tako mogu ciljati. Kod nas su pravila praćenja kampanja za elektroničke medije još rigidna i treba vidjeti hoće li biti samo sučeljavanja favorita u prvom krugu ili će se inzistirati na sučeljavanju svih kandidata, prema pravilu da svi moraju dobiti jednako, pa da na kraju završimo bez sučeljavanja u prvom, ovaj put, jako bitnom krugu.

„Krešimir Macan u svom članku navodi vrlo dobar primjer motiviranja svojih birača i piše kako su „stratezi desnice odlučili pomrsiti račune Kolindi Grabar-Kitarović čiji je izbor bio izgledan početkom ove godine. Odlučili su joj suprotstaviti kandidata u njezinom biračkom tijelu koji će ju spriječiti da eventualno pobijedi u prvom krugu glasovima desnih birača, jer će se birači podijeliti. Tražili su adekvatna kandidata koji bi joj mogao biti suprotnost pa, autor diplomskog rada, smatra, da je Miroslav Škoro odličan izbor za tu priliku. Zadnja istraživanja od 12.listopada 2019. godine koja govore da Grabar-Kitarović ima stabilnih 30 % podrške i Škoro 20 %, upućuju na zaključak da je taj dio posla dobro obavljen, jer je to u zbroju 50 % uglavnom desnih birača“ (URL:<http://www.glas-slavonije.hr/412955/11/Mozete-motivirati-svoje-ili-demotivirati-suparnicke-birace>, pristup ostvaren 2.2.2020.).

Zato i Zoran Milanović sada pomalo raste, jer nema protukandidata na ljevici i prilično izvjesno ulazi u drugi krug, jer ti birači neće tako lako podržati desne kandidate u prvom krugu. Izazov za Škoru je kako se probiti izvan 20 % podrške, jer to znači da mora rušiti uglavnom Kolindin rejting ako želi doći u priliku za drugi krug. Ako joj skine pet postotaka odjednom, ima sva tri kandidata izjednačena i tada će presuditi sama kampanja, kao i dan izbora. To je ono što gledate i mjerite cijelo vrijeme. Poruke su bitne jer morate biračima odgovoriti zašto bi upravo vama dali glas. Škoro će morati odgovoriti na pitanje je li isključivo glas tvrde desnice, ili ima i svoj glas,

Grabar-Kitarović što to nudi u drugom mandatu i kome, dok Milanović mora objasniti zašto Hrvatska treba predsjednika s karakterom, ali i objasniti kakav bi bio predsjednik. Škoro je dobar izbor, jer za razliku od ostala dva favorita, o njemu ne se zna dovoljno i to može graditi kroz kampanju.“ (URL:<http://www.glas-slavonije.hr/412955/11/Mozete-motivirati-svoje-ili-demotivirati-suparnicke-birace>, datum pristupa 9.1.2020.)

2.4.2. Djelotvornost predsjedničkog kandidata

U prvom krugu izbora za predsjednika Republike Hrvatske, 2000. Godine, bilo je i znatnih ideoloških razlika između kandidata, ali i težnja k društvenim promjenama. U drugi krug ušla su dva kandidata objektivno s iste političke platforme i istoga političkog programa – iz stranaka tzv. Šestorke koja je imala sporazume zajedničkog obnašanja vlasti. Bez obzira na mnoga neposredna sučeljavanja kandidata, teško je bilo uočiti među njima znatnije ideološke ili društvene razlike. Po svemu sudeći, izbornog pobjednika odlučile su osobine ličnosti koje su došle do izražaja u neposrednoj medijskoj komunikaciji (Šiber, 2003: 99). Postoji popis osobina koje poželjan kandidat mora imati, ali u ovom potpoglavlju autorica se bazira na osobine koje bi trebao imati djelotvoran kandidat. Huber i Herrmann (1999: 314) navode niz osobina koje su relevantne za uspjeh određenog kandidata. Razlikuju konkretne i apstraktne osobine, funkcionalne i psihološke koristi, i instrumentalne i terminalne vrijednosti. Tablica 1. donosi prikaz potencijalnih osobina kandidata, odnosno razliku između konkretnih i apstraktnih osobina.

Također, prikazuje funkcionalne osobine potencijalnih kandidata kod konkretne osobe, a to su znanje, sposobnost vođenja, inteligencija, ideološka pripadnost, dok su funkcionalne osobine kod apstraktne osobe socijalna kompetencija, poštenje, simpatičnost, sposobnost komuniciranja. Primjer posljednjih parlamentarnih, predsjedničkih i lokalnih izbora u Hrvatskoj upućuje na činjenicu kako pojedinci i društvene skupine postaju više zainteresirani za javnu reprezentaciju i samoizražavanje negoli za postojeću stranačku politiku. Sve manji postotak onih koji izlaze na birališta upućuje na zaključak o opadanju interesa i vjere u formalnu politiku, ali i sve življu raspravu o određenim javnim pitanjima (kompromiserska politika vodećih stranaka uz sve izraženiju partitokraciju, traženje adekvatnog položaja i uloge dominantne crkve, kompleks pitanja vezanih uz etničku kulturu i identitete ...).

Tablica 1. donosi prikaz potencijalnih osobina kandidata obzirom na funkcionalne osobine i instrumentalne vrijednosti. Kao funkcionalne osobine istaknuto je znanje, sposobnost vođenja, inteligencija, dok su instrumentalne vrijednosti utjecaj na druge, uspješnost i preuzimanje odgovornosti.

Tablica 1. Potencijalne osobine kandidata

KONKRETNE OSOBINE	FUNKCIONALNE OSOBINE	INSTRUMENTALNE VRIJEDNOSTI
Spol	Znanje	Utjecaj na druge
Dob	Sposobnost vođenja	Uspješnost
Najviša prijašnja funkcija	Inteligencija	Preuzimanje odgovornosti
Obiteljsko podrijetlo	Ideološka pripadnost	Svladavanje teških situacija
Veličina stožera	Sposobnost djelovanja	Dobro zdravlje
	Autoritet	Sklonost umjetnosti
	Sposobnost upravljanja konfliktima	
APSTRAKTNE OSOBINE	SOCIOPSIHOLOŠKE OSOBINE	TERMINALNE VRIJEDNOSTI
Izgled	Socijalna kompetencija	Socijalna prihvatljivost
Karizma	Simpatičnost	Sigurnost
Pojavnost	Poštenje	Samoostvarenje
	Sposobnost komuniciranja	Tolerancija
	Iskrenost	
	Ljubaznost ponašanja	
	Vjerodostojnost	
	Povjerenje	
	Osjetljivost	

Izvor: Šiber, I. (2007: 102)

Konzultanti za politički marketing u razvijenim europskim zemljama dali su svoje viđenje važnosti pojedinih osobina kandidata relevantnih za izborni uspjeh:

1. Ličnost/imidž
2. Sposobnost komunikacije putem medija
3. Predstavljanje u mediju
4. Temelja poruka kampanje
5. Kvaliteta vođe
6. Poznavanje problema
7. Govorništvo
8. Jednoznačna stranačka potpora
9. Izgled i osobne navike
10. Političko iskustvo

Svakako da značaj, odnosno djelotvornost kandidata ovisi o prirodi izbornog sustava – u većinskom sustavu kudikamo je važniji nego u razmjernom u kojem se, prije svega, glasuje za stranačke liste.

3. ORGANIZACIJA IZBORNIH PREDsjedničkih KAMPANJA

Djelotvorno planiranje kampanje podrazumijeva ponajprije razrađenu strategiju u kojoj se određuje startna pozicija, a ona je i temelj za daljnje planiranje. Svaka se strategija sastoji od: mapiranja/istraživanja, cilja/namjere, ciljne skupine, poruke te sažetka (Stožnik, <http://www.dimonline.hr/wp-content/uploads/vodic-kroz-izbornu-kampanju.pdf>, datum pristupa 9.1.2020.). Nakon što se utvrdi strategija, slijedi planiranje i organiziranje aktivnosti. Dakle, strategija se okreće u konkretne aktivnosti kako bi se osiguralo da određena poruka dopre do skupina koje su prije postavljene kao prioritet. Može se stoga reći da je strategija temelj za planiranje koje mora početi od lokalnih uvjeta, potreba i mogućnosti.

Poglavlje 3. donosi jasan prikaz nužnosti organizacije izbornih predsjedničkih kampanja od samog pokretanja političke izborne kampanje.

3.1. Pokretanje političke izborne kampanje

„U kampanji treba maksimalno istaknuti efekte dosadašnjeg rada te svoju poruku biračkom tijelu prenijeti na način koji osigurava njegovo opredjeljenje u korist stranke ili kandidata. U svakoj uspješnoj političkoj kampanji mora se poštivati niz procesa utvrđenih teorijom i praksom, ako se teži pozitivnom rezultatu“ (URL: https://www.sinisajagodic.com/hr/procesi-u-izbornoj-kampanji/datum_pristupa_9.1.2020).

1. Organizacija izbornog stožera

„Preduvjet svake uspješne kampanje jest dobro odabran, samostalan i profesionalan izborni stožer. U dosadašnjoj praksi najbolje rezultate dao je izborni stožer formiran kombinirano, koji čine profesionalci i politički aktivisti iz stranke. Najučinkovitiji je funkcionalno organiziran izborni stožer u kojem svatko ima konkretan zadatak i odgovornost“ (URL: https://www.sinisajagodic.com/hr/procesi-u-izbornoj-kampanji/datum_pristupa_9.1.2020).

2. Analiza - interna i eksterna

Svaka kampanja mora početi kvalitativnom i kvantitativnom analizom (SWOT). Postupak podrazumijeva i internu i eksternu analizu.

3. Evaluacija / Targeting

„Proces usko povezan s analizom – evaluacija i prepoznavanje – filtrira sve rezultate analize, određuje razinu prioriteta važnih elemenata, uspostavlja hijerarhiju prioriteta te, u skladu s njom, definira polazne osnove u postupku određivanja cilja i pripreme strategije političke kampanje.

4. Određivanje konačnog cilja

Definiranje cilja ključni je element za uspješnost političke kampanje. Ovaj proces temelji se isključivo na premisama dobivenim u prethodna dva postupka. Pogrešno definiran cilj automatski dovodi do neuspjeha na kraju kampanje.

5. Izrada strategije

Strategija kampanje predstavlja način dolaženja do postavljenog cilja. Što je strategija jasnija, to je mogućnost postizanja ciljeva veća. Precizna i jasna strategija znatno skraćuje vrijeme potrebno za donošenje odluka, eliminira faktore koji utječu na pojavu konflikata, usmjerava svakog sudionika kampanje, efektivnije i efikasnije iskorištava sve resurse.

6. Plan kampanje

U početnoj fazi političke kampanje planom kampanje definira se osnovna dinamika uspostavljanja i formiranja izbornih stožera te određuju ključni datumi u kampanji i rokovi za provođenje pojedinačnih aktivnosti radi što boljeg rezultata same kampanje. Budući da je kampanja dinamičan i interaktivan proces, može se očekivati da elementi plana kampanje imaju fluktuirajući karakter.

7. Politička strategija

Politička strategija je proces kojim se definira opseg i prioritet političkih tema koje predstavljaju izborni program stranke. Ključne teme za kampanju izabiru se na temelju podataka dobivenih u postupku analize, evaluacije i prepoznavanja.

8. Operativna strategija

Operativna strategija je „izvršna dimenzija“ svake političke kampanje. Zadatak terenskog rada jest da sve elemente političke strategije izravno predstavi biračkom tijelu. Ovaj oblik direktnog marketinga odlikuje se najvećim stupnjem učinkovitosti jer je dokazano da se najbolji rezultati u marketingu postižu izravnim kontaktom.

9. Imidž kampanje

Pri definiranju imidža kampanje i stranke nužno je najprije odrediti točnu strukturu kandidata iz redova stranke koji će biti nositelji osnovnih političkih aktivnosti u predizbornom i izbornom procesu. Definiranje strukture tima ponajprije ovisi o vrsti izbora. O postavljanju samog koncepta ovisit će izbor odgovarajućeg imidža i kampanje i stranke.

10. Medijska strategija

Na temelju svih opisanih elemenata definira se medijska strategija kampanje. Ona mora precizirati koji će se mediji, u kojem obliku, obujmu i na koji način, koristiti u predizbornom ili izbornom procesu.

11. Krizni komunikacijski plan

Predstavlja reakciju u slučaju nepredviđenih i kriznih situacija. Najčešće se KKP izrađuje paralelno s planiranjem svakog pojedinog segmenta političke kampanje. Nužno je istaknuti da KKP često predstavlja niz aktivnosti i mjera u postupku umanjenja štete nastale negativnom kampanjom političkih protivnika, kao i štete nastale zbog toga što se razni sudionici u kampanji nisu pridržavali svih planiranih elemenata.

12. Internetska kampanja

Njezina je uloga promovirati program i ciljeve te neodlučne glasače pretvoriti u podupiratelje. Ostali zadaci su izvještavanje o svim aktivnostima kampanje, omogućavanje komunikacije između podupiratelja, omogućavanje dostupnosti svih PR materijala te prilagođavanje internetske stranice političkih stranaka potrebama kampanje“ (URL: https://www.sinisajagodic.com/hr/procesi-u-izbornoj-kampanji/datum_pristupa_9.1.2020.).

3.2. Pretkampanja

Utrka za predsjednika postala je dug, skup i složen proces. Razdoblje između izbora vitalno je za uspjeh bilo koje predsjedničke kampanje. Tijekom izbora birače se bombardira uvjeravajućim apelima. Izorno uvjeravanje se usmjerava prvenstveno na jačanje percepcija i povećanje predanosti biračkog tijela nekom kandidatu. Stoga je razdoblje između izbora idealno za razvoj pojedinih pitanja i imidža, s obzirom da je politička svijest niska, a apeli stranaka manje upadljivi. Tijekom tog razdoblja potencijalni kandidati jačaju kontakt u medijima, pišu knjige ili ih drugi pišu u njihovo ime.

Kandidati, također, pokreću radijske programe i nacionalne kolumne koje se objavljuju u velikom broju novina. Takve aktivnosti služe za promicanje gledišta kandidata, kao i za postizanje stalne nazočnosti pojedinca u javnosti. A javnost je prijemljivija gledištima i kandidatu nego u razdobljima koja neposredno prethode izborima.

Lekcija je jasna – rano početi, rano se organizirati i nastojati biti u velikoj prednosti tako da te nitko ne može sustići ili, kako ističe Bowles, „rani je zalet osnova za kasniji uspjeh“.

Prema mišljenju teoretičara, ta „sezona izložbi“ počinje dan poslije općih izbora do početka sezone nominacijskih izbora i kongresa radi izbora kandidata koji će se održati otprilike tri godine nakon toga.

3.3. Pregled prethodnih izbornih rezultata i njihov utjecaj na kreiranje političke kampanje

Prva kampanja vezana za parlamentarne izbore u rano proljeće 1990. godine dominantno se odvijala kao izraz stremljenja ne samo (starih i novih) političkih aktera nego i širokih slojeva društva prema liberalizaciji i demokratizaciji društvenih odnosa. To je bilo podudarno s ukupnim obilježjima prvih izbora kao uglavnom slobodnih i poštenih, dakle demokratskih. Bio je prisutan vrlo velik interes građana za kampanju i izlazak na izbore. U kampanji, 1990., vodila se široka i živa rasprava o tada najvažnijim temama - odnosi u Jugoslaviji, nacija, demokracija, povijesna pitanja, ekonomija i drugo - u kojoj je najizravniji bio HDZ (Lalić, 1995: 238-239). Posebno je zanimljiv

pojmovnik te kampanje u cijelosti (sastavljen na temelju analize instrumenata intervjua političara, oglasa i drugih instrumenata kampanje iz tiska), u kojemu su dominirale sljedeće riječi: Hrvatska (Kroacija), demokracija, HDZ, suverenitet, SKH-SDP (SDP), Hrvatski narod (Hrvati), Jugoslavija, komunistički režim (komunistička vlast), KNS (Koalicija) i Europa (Lalić, 1995: 229). Dvije velike stranke (SKH/SDP i HDZ) i Koalicija narodnog sporazuma (sastavljena od stranaka političkoga centra) nisu znatnije odstupale u raspolaganju financijskih sredstava. Na to upućuje jedan od rezultata moga prvoga istraživanja, prema kojemu je u Večernjem listu, Slobodnoj Dalmaciji i Novom listu za vrijeme službene kampanje SKH-SDP objavio 48 oglasa (30 različitih), Koalicija narodnog sporazuma 36 (23), a HDZ 35 (26) (Lalić, 1995: 219). U kampanji 1990. intenzivno su se koristili izravni načini komuniciranja. Posebno su u tome prednjačili SKH/SDP i HDZ koji su na svojim velikim skupovima okupljali i po nekoliko desetaka tisuća ljudi. Na osnovu uvida u nešto veću posjećenost skupova posljednje stranke moglo se već tijekom kampanje razabrati da će upravo ona pobijediti na tim izborima. Uz skupove, kao instrumenti kampanje dominirali su srednji i mali ulični plakati, leci, oglasi u novinama, rasprave na TV-u i radiju. Mediji su uglavnom ravnopravno tretirali političke aktere. Izborni marketing uglavnom je bio nerazvijen, a stručnjaci su se vrlo rijetko koristili. Stranački vođe najviše su osmišljavali (primjerice, Franjo Tuđman autor je glasovitoga HDZ-ova slogana „Zna se”), a stranački aktivisti provodili kampanju. Već na prvim sljedećim izborima došlo je do obrata, na koji je posebno jasno upozorio Srđan Vrcan. On je u tekstu o prvih nekoliko izbora kod nas napisanom 1994., a objavljenom sljedeće godine, ustvrdio da se političko gibanje iz 1990. godine koje je bilo „demokratsko, nenasilničko, populističko”, preobrati u „nedemokratsko, autoritarno i nasilničko” (Vrcan, 1995: 1993.).

Taj je obrat posebno bio izražen u izbornim kampanjama, koje su za razliku od one vođene 1990. godine, po svojim obilježjima zapravo utjecale na postupno i nelinearno, ali izvjesno, smanjivanje interesa građana za praćenje političkih zbivanja i sudjelovanje u izbornom i drugom demokratskom procesu. U agendi kampanja vođenih u tom razdoblju povećala se dominacija „državotvornih” tema u kampanji (nacija, povijest, Domovinski rat), koje najviše promiče HDZ i Franjo Tuđman, te uopće etnifikacija politike. Nastojanja oporbe da istakne „društvenotvorne” teme kao što su teškoće ekonomije, nezaposlenost i ostali oblici socijalne ugroženosti, korupcija i drugi, pokazala su se neuspješnima. Kako zbog političkoga i društvenoga konteksta,

koji je najviše bio određen ratnim zbivanjima, te stvaranjem i obranom samostalne Hrvatske, tako i zbog izrazite financijske premoći HDZ-a koji je bio gotovo sveprisutan u medijima.

Zoran primjer toga, kampanja je za izvanredne parlamentarne izbore 1995. godine, koja je vođena neposredno nakon akcije „Oluja” kojom je vraćen suverenitet Republike Hrvatske na većini teritorija koji su od 1991. do tada pod kontrolom držali srpski pobunjenici. Agenda rečene kampanje, najviše zbog utjecaja moćnoga HDZ-a, dominantno je bila određena temama rata i nacije, te usmjerena na branitelje, stradalnike rata, prognanike i izbjeglice te slične skupine. Za razliku od toga, kampanja vezana za lokalne izbore 1997. godine, ponajprije SDP-a, najavila je povećanje važnosti tema vezanih za funkcioniranje društva i djelomice se usmjerila na dotad prilično zanemarene skupine kao što su srednji sloj i mladi. Različite (za parlamentarne, predsjedničke i lokalne izbore) kampanje vođene tijekom tih šest godina znatno je određivala kombinacija izravnoga i posrednoga načina komuniciranja.

U ljeto, 1995., počinju se intenzivnije koristiti televizijski spotovi i drugi „moderniji” oblici oglašavanja u medijima (primjerice, veliki ulični plakati tj. billboard), u čemu je prednjačio HDZ. Ta je stranka raspolagala s izrazito najviše financijskih sredstava, na što posebno upućuje podatak prema kojemu su spotovi te stranke sudjelovali s čak tri četvrtine (73,40%) u ukupnom trajanju spotova. Iz uzorka istraživanja televizijskoga oglašavanja, HDZ i Franjo Tuđman bili su u tom razdoblju privilegirani u većini medija, posebno na HRT-u, dok su ostali zapravo imali drugorazredan tretman. U dizajniranje i provođenje kampanja počeli su se uključivati stručnjaci i to iz nekih agencija za marketing.

Međutim, u provođenju kampanja najviše su bili angažirani stranački aktivisti, u osmišljavanju su i nadalje su dominirali vođe stranaka. Osobito je velik utjecaj imao Franjo Tuđman, te od sredine 90-ih Ivica Račan i Dražen Budiša.

Kampanje vezane za izbore 3. siječnja 2000. godine i predsjedničke izbore održane nekoliko tjedana poslije toga bile su kvalitetne rasprave o ključnim društvenim pitanjima i problemima. U njima su dominirale teme vezane za nerazvijenost demokracije, slabo moralno ustrojstvo zajednice, visoku nezaposlenost i druge oblike socijalne ugroženosti, te ostala „društvenotvorna” (u smislu izgradnje građanskoga i

demokratskoga društva) pitanja. To je dovelo do velikoga smanjenja važnosti takozvanih „državotvornih“ tema, koje su u tim prilikama uglavnom bezuspješno pokušavali promicati HDZ i Mate Granić, predsjednički kandidat te stranke koji, treba napomenuti, nije imao punu potporu njezina vodstva.

Valja istaknuti kako su izbori 3. siječnja 2000. bili posljednji izbori u Hrvatskoj s velikim odazivom birača (76,53%). Velikom je interesu građana uz ostalo pridonijela međunarodno financirana (najviše su sredstava za tu svrhu osigurali Institut otvoreno društvo Hrvatska i Vlada SAD-a) i uspješno provedena kampanja nevladinih organizacija Glas '99, koja je bila usmjerena na povećanje izlaska na izbore i ukupno snaženje demokratskoga procesa. SDP i HSLŠ, kao stranke koje su 1999. sklopile prijeizborni savez, nastojale su u kampanji vezanoj za izbore 3. siječnja 2000. djelovati kao svojevrsna *catch all* koalicija, što je znatno proširilo njihove dotadašnje ciljne skupine. Istovremeno te su dvije stranke zadržale, pa i ojačale, potporu među njima i ranije sklonim skupinama: stanovnicima velikih gradova, fakultetski obrazovanima, mladima te različitim „gubitnicima tranzicije“. U tim su kampanjama dominirali akteri (koalicija SDP/HSLŠ i posebno Stjepan Mesić) koji su bili komunikacijski, programski i na druge načine različiti od HDZ-a i Franje Tuđmana koji je preminuo uoči početka toga nadmetanja. Tada je većini građana bio osobito prihvatljiv imidž političara koji je različit od imidža prvoga predsjednika Hrvatske.

Baš je u tome moguće sagledati jedan od osnovnih razloga zbog kojih je „čovjek iz naroda“, komunikativni i opušteni Stjepan Mesić pobijedio na predsjedničkim izborima uglednoga i meritornoga, ali preozbiljnoga i napetoga Dražena Budišu. Posredno se komuniciranje u toj kampanji pokazalo znatno učinkovitijim i važnijim nego izravno komuniciranje, što posebno potvrđuje uspjeh televizičnoga Mesića i poraz nedostatno atraktivnoga Budiše. U usporedbi s ranijim kampanjama, na samom kraju devedesetih i početku 2000. godine povećalo se oglašavanje političkih aktera, posebno putem TV-spotova. Televizija je postala ključan medij kampanje, što se izražavalo kako u oglašavanju tako i u informativnom programu.

Znatno brojniji nego ranije bili su i veliki ulični plakati. Politički se marketing kroz djelovanje agencija i stručnjaka koristio više nego ranije, no stranački vođe još su uvijek zadržali svoj odlučujući utjecaj. Velike stranke i najistaknutiji kandidati bili su razmjerno ravnopravni u pristupu medijima. Došlo je do izvjesnoga povećanja

troškova kampanje, i to kod svih velikih stranaka i predsjedničkih kandidata. Odaziv birača u Hrvatskoj znatno se smanjuje od lokalnih izbora u proljeće 2001. i naročito parlamentarnih izbora u jesen 2003. godine.

Djelomični izuzetak u tom smislu bili su lokalni izbori u svibnju 2009. godine u kojima su se slijedom promjena izbornoga sustava vodeći ljudi općina, gradova i županija po prvi put izravno birali što je izazvalo nešto veći interes građana u Splitu, Zagrebu i nekim drugim sredinama. Međutim, ni na tim lokalnim izborima izlazak građana uglavnom nije bio natpolovičan. Neki rezultati istraživanja koje sam proveo pokazuju kako na smanjenje izborne participacije građana, kao pojavu koja je vrlo štetna za razvoj demokracije kod nas, najvjerojatnije utječu, uz ostale čimbenike, neka obilježja izbornih kampanja. Agende kampanja ključnih aktera u ovom razdoblju nisu dostatno izražavale stvarno političko i društveno stanje (Ratković, 2012). U kampanjama vezanim za posljednja dva ciklusa parlamentarnih izbora rasprava o ključnim društvenim problemima i pitanjima bila je uglavnom nekvalitetna. Nalazi istraživanja pokazuju kako su neke velike društvene probleme vodeći politički akteri tada zanemarivali (nezaposlenost) ili ih čak, posebno 2003., gotovo uopće nisu spominjali (korupcija, organizirani kriminal). HDZ je posebno putem velikih uličnih plakata širio poluistine pa i laži vezane za problem ovisnosti o drogi (sugerirali su da su „crveni” za legalizaciju droge u cijelosti, iako se SDP zalagao za dekriminalizaciju konzumiranja lake droge), porez na kapitalnu dobit i neka druga važna pitanja.

U kampanjama koje su prethodile saborskim izborima 2003. i 2007. dominirale su teme vezane za EU i ekonomiju. Posebno je bilo važno Sanaderovo i HDZ-ovo uspješno preuzimanje teme priključenja Europske uniji 2003. godine: prema rezultatima naših istraživanja ta je tema bila korištena u čak 11 od ukupno 13 različitih televizijskih spotova te stranke. Istovremeno je u to vrijeme vladajući SDP, koji je očito smatrao da tema europske integracije Hrvatske „prirodno” pripada njemu i njegovim saveznicima, od ukupno 11 različitih spotova iz uzorka tu temu istaknuo u samo dva spota (Lalić, Kunac, 2005.). U predizbornim nadmetanjima 2003. i naročito 2007. došlo je do povratka teme nacije i nekih drugih tema iz „rezervoara” stare „državotvorne” političke agende.

Na to je ponajviše utjecala snažna komunikacija HDZ-a kao hibrida stranke i pokreta koji se u posljednjoj kampanji znatnim dijelom vratio svojoj polarizirajućoj retorici. U

njoj su bili prisutni i elementi prijave kampanje: iznošenje „faktoida“, pa i laži, diskreditiranja suparnika i slično. I u predizbornoj komunikaciji nekih drugih stranaka 2007. godine, najuočljivije kod SDP-a, dolazilo je do pokušaja moralnog diskreditiranja HDZ-a i nekih njegovih lidera, što je utjecalo na snižavanje demokratske kvalitete te kampanje.

Kampanja 2003. bila je označena sloganima („Pokrenimo Hrvatsku” HDZ-a, „Da, za SDP”, i drugi) koji su se ponavljali u različitim oblicima komuniciranja i kao „*sound biteovi*” nadomještali su argumentiranu komunikaciju, što je naročito bilo prisutno u kampanji HDZ-a. Međutim, osnovni slogan te stranke bio je ocijenjen, prema rezultatima anketnoga istraživanja Fakulteta političkih znanosti, kao i u kampanji vođenoj četiri godine kasnije („Idemo dalje”), znatno zanimljivijim nego slogani drugih stranaka. To je bio samo jedan od pokazatelja (među ostalim treba istaknuti umješniju komunikaciju Ive Sanadera nasuprot Ivica Račana 2003. i Zorana Milanovića odnosno dvojca Milanović-Jurčić 2007., te veću atraktivnost televizijskih spotova) umješnijih kampanja HDZ-a.

Ti i neki drugi elementi (posebno treba upozoriti na problem nesređenih popisa birača i često „dvostruko” glasanje uglavnom HDZ-u sklonih birača iz BiH), naposljetku su najvjerojatnije utjecali na konačnu prevlast Sanaderove „mašine” u nadmetanjima sa SDP-om koji je 2003. bio vodeća stranka na vlasti i u većem dijelu 2007. godine vodio u istraživanjima javnog mnijenja. Velike su stranke i njihovi kandidati nastojali što šire odrediti i „pokriti” svoje ciljne skupine.

Međutim, HSS, HSP i HDZ te Jadranka Kosor (kandidatkinja posljednje stranke na predsjedničkim izborima 2005.) bili su više bili usmjereni na birače emocionalno vezane za Domovinski rat, te stanovnike manjih gradova i sela, kao i glasače iz BiH te drugih zemalja, ali nastojali su dobiti potporu i nekih drugih skupina, primjerice vlasnika dionica i poduzetnika. S druge su se strane SDP i HNS, pa djelomice i Stjepan Mesić i Ivo Josipović kao njihovi kandidati za predsjednika, znatnije obraćali stanovnicima velikih gradova, mladima i obrazovanijim građanima.

Nezavisni je kandidat Boris Mikšić u kampanji vezanoj za izbore 2005. bio prilično uspješan u komuniciranju s, takozvanim, gubitnicima tranzicije (umirovljenicima, nezaposlenima i sličnima) pa je u izbornoj noći isprva izgledalo da će ući u drugi krug izbora, ali zbog obrata „u posljednji čas” u tome nije uspio. Većina se stranaka u svojim

kampanjama dominantno oslanjala na posredno komuniciranje. Koliko god su bile u mogućnosti, povećale su svoju prisutnost u medijima masovnog komuniciranja.

Istovremeno su smanjile broj svojih velikih skupova (uglavnom su održavali male i srednje skupove), te izmijenile dotadašnji način organiziranih manifestacija (uz ostalo, znatno su smanjile duljinu govora, te su nastojale privući simpatizere angažiranjem glazbenih zvijezda). Jedini akter koji je odstupao od navedenoga trenda jest Hrvatska stranka umirovljenika (HSU) koja je na izborima 2003. godine postigla vrlo dobar rezultat gotovo isključivo koristeći mehanizme izravnoga komuniciranja (najviše razgovore aktivista s umirovljenicima).

U kampanjama vođenima u posljednjem razdoblju naglašen je utjecaj televizije, posebno nacionalnih televizijskih stanica (uz HRT, kampanju su intenzivno pokrivali Nova televizija i RTL) (GONG, 2012: 25-28). Na posljednjoj je televizijskoj stanici 2005. godine emitiran posebno zanimljiv duel između Jadranke Kosor i Stjepana Mesića. U predizbornoj komunikaciji počeli su izrazito dominirati televizični političari, što se ponajviše odnosilo na Ivu Sanadera i Stjepana Mesića. Veliku je popularnost u većem dijelu 2007. godine, u javnosti, imao i Zoran Milanović, novi lider SDP-a koji je u lipnju te godine demokratski izabran na dužnost preminuloga Ivice Račana. Međutim, Milanović se u većem dijelu te kampanje u medijima pojavljivao zajedno s Ljubom Jurčićem koji je u slučaju izborne pobjede SDP-a trebao biti premijer, pa je učinak njegove svježe pojave (mlad, perspektivan, odlučan...) na birače znatno oslabio. Od 2003. posebno se intenzivira personalizacija odnosno „prezidencijalizacija“ prijeizborne komunikacije u Hrvatskoj, što odgovara trendovima izbornih kampanja i druge političke komunikacije u razvijenim zemljama svijeta.

U kampanjama se kod nas smanjuje važnost stranaka pa i vodstava stranaka, a povećava važnost vodećih političara. Svojevrsni prvak te personalizacije bio je Ivo Sanader: taj je komunikacijski vrlo vješt političar izrazito dominirao u dvije posljednje uspješne kampanje stranke kojoj je bio na čelu (HDZ je u oba navrata uspio ostvariti pobjedu). Njegovu dominaciju ilustrira podatak, prikupljen istraživanjima, da je u svim televizijskim spotovima HDZ-a 2003. i 2007. Godine, osim jednoga, verbalne poruke upućivao gotovo isključivo Sanader.

Drugi istaknuti članovi vodstva HDZ-a vrlo su se rijetko pojavljivali u tim kampanjama i na velikim uličnim plakatima, novinskim oglasima i drugim ključnim oblicima

prijeizborne komunikacije. U posljednjem razdoblju politički marketing zadobio je posebno veliku važnost. Uloga agencija i stručnjaka te „spin doktora” u osmišljavanju, pa i provođenju kampanje, bila je velika, dok su stranački aktivisti bili brojni, ali u drugom planu. Pritom treba istaknuti da se HDZ najviše služio uslugama stranih političkih konzultanata, a kampanje te stranke bile su najmoderniziranije, odnosno, najslabije kampanjama u zemljama Zapada. U svome tekstu o kampanji 2007., Suzana Kunac i ja u zaključku smo naše studije o tom nadmetanju istaknuli da su kampanje te stranke dominantno bile moderniziranije u smislu forme, nego sadržaja kampanje, što je utjecalo na smanjenje kvalitete demokratske rasprave (Lalić, Kunac, 2010: 148).

U razdoblju prije izbora, ponajviše zbog intenzivnoga korištenja televizijskih spotova, velikih plakata i drugih skupih instrumenata, došlo je do znatnoga povećanja troškova kampanja. To povećanje bilo je posebno izraženo kod HDZ-a i izvjesnih kandidata za predsjednika (Milana Bandića, Dragana Primorca i Nadana Vidoševića). HDZ je na izbornu promidžbu 2007. utrošio vjerojatno nešto više od svih ostalih stranaka zajedno. Milan Bandić je na lokalnim izborima 2009. i predsjedničkim izborima krajem 2009. i početkom 2010. potrošio vrlo visoke svote novca.

Te i slične pojave naglasile su osjetljiva pitanja vezana za financiranje kampanja i stranaka te za pripadajuću transparentnost, ponajprije vezano za istinsku motivaciju tvrtki i pojedinaca koji su dali prilog vladajućima. Zakonska regulacija financiranja kampanje bila je u tim kampanjama nekvalitetna i zapravo je pogodovala širenju političke korupcije, što je doprinijelo kontroverzijama. Kontroverze vezane za utrošena sredstva u prijeizbornom komuniciranju nekih političkih aktera u prošlom desetljeću i danas su prisutne, a javnost dobiva sve više informacija o različitim malverzacijama („izvlačenje” novca iz javnih poduzeća, uvjetovanje pogodnosti u poslovanju davanjem donacija za stranku) koje su najviše obilježavale djelovanje HDZ-a, naročito 2007. godine (GONG, 2012: 25-28).

3.4. Proračun kampanje

Političke stranke i kandidati priznati su kao nužni elementi demokracije. Da bi došli u zakonodavnu i izvršnu vlast, prolaze kroz izbore. Brojne zemlje uspostavile su sustave

i financiranje stranaka i neovisnih stranaka i neovisnih kandidata iz javnih izvora. Financiranje političke kampanje omogućava svakoj stranci da građanima prenese svoje poruke svim raspoloživim oblicima komunikacije. Ti oblici komunikacije često će ovisiti o visini sredstava (Tomić i dr., 2008: 264).

Dakle, novac je najosnovnije i najvažnije sredstvo svake kampanje. Strategija prikupljanja financijskih sredstava postala je sastavnim dijelom izbornih kampanja. O količini novca ovisi i strategija i organizacija. Način i intenzitet uporabe sredstava, medija i drugih oblika javnih nastupa, kao i oblik javnih skupova ovisit će o visini sredstava. Opseg izborne kampanje kao i sama kvaliteta pojedine izborne kampanje direktno ovise o iznosu prikupljenih sredstava. Za izbornu kampanju i prikupljanje sredstava koja će se utrošiti u tu svrhu najvažnije je da postoji poseban račun koji bi se koristio isključivo za financiranje izborne kampanje. Također, da bi kampanja mogla funkcionirati potrebno je izraditi dobar proračun i jamčiti dotok sredstava, a otvorenosti i transparentnosti u ciljnom poslovanju se osigurava kampanja bez suparnika, koji bi mogle značiti gubitak resursa i energije na dokazivanje suprotnog. Prihodi ne moraju uvijek biti financijskog karaktera već to mogu biti prostori, skladišta, posuđeni namještaj, uređaji, ljudi koji mogu pomoći pri obavljanju nekih poslova vezanih za izbornu kampanju (Vodič kroz izbornu kampanju, dostupno na: <http://www.dimonline.hr/wpcontent/uploads/vodic-kroz-izbornu-kampanju.pdf> datum pristupa 9.1.2020.).

„Pravo na redovito godišnje financiranje iz sredstava državnog proračuna imaju političke stranke koje imaju zastupnika u Hrvatskom saboru, nezavisni zastupnici koji su izabrani s nezavisnih lista i zastupnici nacionalnih manjina. Pravo na redovito godišnje financiranje iz sredstava proračuna jedinice lokalne i područne regionalne samouprave imaju političke stranke koje imaju člana u predstavničkom tijelu jedinice lokalne i područne (regionalne) samouprave i nezavisni članovi predstavničkih tijela jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave koji su izabrani s nezavisnih lista“ (NN 24/11).

4. IZBORNA STRATEGIJA

Svaka bi izborna kampanja trebala imati i svoju strategiju. Kreiraju ih politički

konzultanti zajedno sa stranačkim vodstvom ili kandidatom. Strategija kampanje, tvrdi C. A. Smith, jesu planovi za prilagođavanje pravila, kandidata, biračkog tijela, problema i resursa jedni drugima. Ta strategija se temelji na uočenim snagama i slabostima pojedinih kandidata u očima potencijalnih glasača u kontekstu primjenjivih pravila (Tomić i dr., 2008: 48).

Odmah na početku treba naglasiti nužnost razlikovanja između izbornog programa i izborne strategije. Izborni program je javni dokument koji se objavljuje i pokušava učiniti dostupnim po širem krugu biračkog tijela. Sadrži niz ciljeva, vrijednosti i ponašanja za koja se zalaže stranka ili kandidat, na tim se sadržajima pokušava pridobiti biračko tijelo i na njegovoj realizaciji, u slučaju izborne pobjede, odgovara se tom biračkom tijelu (Šiber, 2003: 85).

Izborna strategija je interni dokument koji sadrži prethodne analize i postupke pomoću kojih se pokušava maksimalizirati učinak kampanje i koji služi kao osnova izbornom stožeru u programiranju pojedinih akcija, formuliranju poruka i reagiranju za vrijeme kampanje na poruke konkurenata (Šiber, 2003: 85).

4.1. Karakteristike izbornih kampanja danas

Izborne kampanje u posljednjih su nekoliko desetljeća doživjele veliku preobrazbu. Da biste bolje razumjeli kako je do toga došlo, Šiber (2003) podrobnije razmatra tri ključna procesa:

- „promjene u stranačkoj lojalnosti,
- brz razvoj tehnologije i tržišta masovnih medija te
- uspon političkog marketinga“.

Proces modernizacije, koji obilježavaju “sve veća socijalna složenost” i sve veća društvena fragmentacija, polagano je uzrokovao raspad tradicionalnih društvenih veza. Privrženost stranci, koja se prije vezivala uz određeni društveni položaj, postala je stvar osobnog izbora. Swanson i Mancini smatraju da je “Glasovanje u mnogim

demokracijama zbog izraza čvrste solidarnosti prema jednoj skupini i njezinim institucijama preraslo u izražavanje pojedinačnog mišljenja” (prema Grbeša, 2005: 53). Transformirane stranke morale su napustiti svoje ukopane ideološke pozicije i okrenuti se pojedincima pretvarajući se tako *ucatch-all* stranke: “Stranke u sekularnim državama sve su se manje mogle oslanjati na društvenu klasu, religiju ili ideologiju, pa su potporu sve češće počele tražiti u različitim interesnim skupinama” prema Grbeša, 2005: 53).

„Političke su stranke tako postale podložne alternativnim oblicima pridobivanja potpore birača. Mediji i nova poslovna filozofija koja je tek uzimala maha ponudili su im dobra rješenja. Kako je posrednička uloga stranaka slabjela, mediji su se izdizali kao najvažniji izvor političkih informacija. Pritisnuti dinamikom tržišta, tradicionalno politički pristrane britanske novine odmaknule su se od stranačke agende. Isti su trend slijedile i druge europske zemlje sa snažnom tradicijom stranačkog tiska poput, primjerice, Nizozemske. U Sjedinjenim Američkim Državama taj raskid s novinama kao “forumom za dobro sročenu stranačku propagandu” dogodio se već puno prije, krajem 19. stoljeća. Stranke su tada izgubile besplatan oglasni prostor za svoje političke poruke i morale su izboriti mjesto na novinskim stranicama. Razvoj televizije dao je poseban zamah razvoju izbornih kampanja. Ona je svojim tehničkim karakteristikama nametnula nova pravila praćenja politike“(Grbeša, 2005: 53)..

Poslovnu filozofiju agresivne prodaje i uvjeravanja šezdesetih je godina 20. stoljeća zamijenila ona “temeljena na marketingu i potrošačima”. Kako bi dosegnule što veći broj birača, političke stranke postupno su prihvaćale komunikacijske strategije i tehnike ispitivanja tržišta koje je razvio poslovni sektor. Philip i Neil Kotler (1999) tvrde da “učinkovita kampanja mora odražavati interese birača”. „Na mjesto starog koncepta, u čijem su središtu stranke koje inzistiraju na svojim ideologijama, stupio je novi, marketinški koncept koji segmentira biračko tijelo, kreira imidž kandidata u skladu s istraživanjima javnog mnijenja te na birače juriša prilagođenim, brižljivo nijansiranim porukama. Međusobna prilagodba medija i politike te njihova zajednička potreba da se prilagode sve većim izazovima tržišta dovela je do modernih ili postmodernih medijski posredovanih izbornih kampanja. Kako onda suvremena praksa izbornih kampanja utječe, ako uopće utječe, na demokratsku proceduru?“ (Grbeša, 2005: 54)

4.2. Analitički prikaz uspješnih i pogubnih kampanja

„Među znanstvenicima i analitičarima raste zabrinutost da suvremene kampanje – kako ih prakticiraju stranke, a prate mediji – ugrožavaju demokratski proces. S jedne strane, tehnikama spina i prodaje nastoje se zamagliti pravi problemi, imidž i osobnost kandidata guraju se u prvi plan na štetu stranačkih programa i konkretnih rješenja, a političari proračunato kreiranim oglasima i nastupima podilaze emocijama birača. S druge, pak, strane mediji su zainteresirani isključivo za “konjsku utrku” rivala, skandale iz njihova privatnog života, jeftini senzacionalizam, zanemarujući pritom svaku ozbiljnu raspravu i analizu. Umorni i skeptični, birači se sve manje uključuju u političke aktivnosti. Ono što je možda uspješna kampanja u smislu ostvarivanja dobrog izbornog rezultata, istodobno je opasnost za temeljnu demokratsku funkciju izbora na kojima “dobro informirani građani trebaju odlučiti o temama, kandidatima i strankama” (Norris i dr., 1999:5).

„Najsnažnije kritike današnjih kampanja dolaze od zagovornika teorije „*videomalaise*“. Oni tvrde da “uvriježena praksa političke komunikacije, kakvu provode mediji i politički konzultanti, sprečava angažman građana, što znači da umanjuje njihovo znanje o javnim poslovima, smanjuje povjerenje u vladu te loše utječe na razinu političkog aktivizma” (Norris, 2000.:2).

Pojam je još sredinom sedamdesetih godina 20. stoljeća lansirao Michel Robinson kako bi opisao vezu između televizijskog novinarstva u SAD-u i osjećaja nepovjerenja i skepse prema politici. No, teorija „*videomalaise*“ svoju je pravu afirmaciju doživjela devedesetih godina kad je eskaliralo nezadovoljstvo načinom na koji mediji prate političke procese. Val nezadovoljstva temeljio se na tezi da su “ozbiljna politička rasprava, ozbiljni problemi policyja te ozbiljno izborna izvještavanje potpuno marginalizirani u društvu koje se vodi zabavom i koje je usredotočeno na život zvijezda iz svijeta show *businessa*” (Norris, 2000.:3). I u Europi se, zbog sve većeg broja niskobudžetnih izdanja koja su ozbiljno novinarstvo žrtvovala na oltaru “senzacionalizma” i “žutila”, pojavila slična bojazan.

Ipak, uvažavajući sve argumente o skeptičnim i nepovjerljivim građanima koji su razočarani politikom, pokušat ću odbaciti neke optužbe te navesti argumente onih koji tvrde da kampanje danas pozitivno utječu na političko znanje birača. Dok se rane

kampanje često prikazuju kao razdoblje intenzivne komunikacije između stranačkih čelnika, članstva i simpatizera, moderne se kampanje krive za produbljivanje jaza između stranaka i građana te za slabljenje veza između stranaka i njihovih simpatizera.

4.3. Stil izborne kampanje

Stil kampanje, prema Tomiću, jest „senzibilitet u odašiljanju i prijemu političke poruke. Svaka kampanja treba imati svoj određeni stil. To zahtijevaju primarno izborne jedinice, odnosno izborna područja, komunikacija u kampanji, izborna promidžba i druga sredstva kampanje“(Tomić, 2016: 264)..

Kod utvrđivanja stila kampanje jasno je kako se kampanja istoga tipa ne može voditi u ruralnim i gradskim područjima, u središtu grada ili prigradskom naselju. Oblik kampanje i njezin intenzitet bit će različiti na ovim područjima. Stil kampanje bit će različit i s obzirom na oblike komunikacije. Izvjesno je da u pogledu sredstava komunikacije problemi koji se postavljaju, kada je riječ o ukupnom biračkom tijelu i njezinim razlikama, mogu poprimiti brojne i složene aspekte. To se odnosi na pravila koja se tiču izborne promidžbe. Za vrijeme službene kampanje često je dopuštena samo službena promidžba, što, recimo, podrazumijeva lijepljenje plakata samo na panoima koji su postavljeni u svrhu kampanje.

Dakle, vrijeme službene kampanje značajno se može razlikovati od oblika kampanje koja je počela mjesecima ranije. U tom smislu i stil kampanje je različit s obzirom na čimbenik vremena.

Prema Bongrandu (1997: 15), stil kampanje ogleda se u sljedećim efektima:

- Efekt utjecaja
- Efekt moći
- Efekt zavođenja

U nastavku rada, autorica će objasniti svaki od tri efekta pojedinačno.

4.3.1. Efekt utjecaja

Efekt utjecaja najčešće se postiže organiziranjem nekog događaja (Bongrad, 1997:15):

- isticanjem kandidature,
- iznenadnim pribjegavanjem određenim sredstvima: značenje prvog plakata ili prve poruke,
- originalnošću tona kampanje i kvalitetom upotrijebljenog slogana.

U skladu s efektom utjecaja koji politički kandidat nastoji ostvariti i postići počekom kampanje prilikom kreiranja sadržaja, oglašavačke poruke ne smije se zaboraviti da publiku više zanima stil, osobnost i prepoznatljivost političara nego sadržaj njegovih poruka. Ukratko, efekt utjecaja gradi se sustavno tijekom kampanje i to najprije tako da se na temelju zaodijevanja vrijednostima koje odgovaraju težnjama birača uspostavlja osnovni identitet kandidata kao početni okvir za postizanje utjecaja.

Efekt utjecaja nastupa početkom kampanje ili u tijeku kampanje.

4.3.2. Efekt moći

Efekt moći se postiže intenzitetom i ponavljanjem određenih sredstava. Zadatak efekta moći je mobilizacija stranačkih aktivista, što pomaže da se pruži dojam da sumnje više nema i da je pobjeda nad protivnikom izvjesna. Efekt moći generiran je vještinom pregovaranja i retorike starog Rima, razvija oratorsku virtuoznost u javnom prostoru, njegujući tehnike političko-diplomatskog pregovaranja, kulturu civiliziranosti u suvremenoj demokraciji. Efekt moći opisan je u Machiavellijevu Vladaru gdje se efekt moći postiže političkim stilom kombinacijom osobina agresivnog, snažnog lava i pritvorene, lukave, prepredene lisice utemeljene na racionalno-pragmatičnoj kalkulaciji dobivanja i uvećanja osobnog političkog utjecaja.

Efektom moći osvajaju veći politički radijus moći i utjecaja.

4.3.3. Efekt zavođenja

Efektivno i sentimentalno pristajanje uz neku stranku ili kandidata podrazumijeva efekt zavođenja. Ovaj efekt često proizvode mediji protežirajući kandidate kojima su i sami podlegli (Bongrad, 1997:15). Efekt zavođenja nemoguće je postići bez fokusiranja na osobnost političara, njegove tjelesne i psihološke crte, njegovu osobnost, odnosno karizmatičnost koja se iščitava u estetici i pompoznosti njegova nastupa, neverbalnoj komunikaciji, gestama, osobnom šarmu, a što sugerira na proces personalizacije politike odnosno medijetizaciju političkih aktivnosti interpretiranih na način da se u fokus stavljaju simboličko-prodajne vrijednosti političkih subjekata, njihov stil i temperament koji daju specifičnu prepoznatljivost političkim akcijama i njihovim posljedicama.

4.4. Analiza kampanja predsjedničkih kandidata RH 2019. godine

U ovom potpoglavlju autorica će predstaviti analizu političkih poruka Kolinde Grabar - Kitarović i Zorana Milanovića. Ako se promatraju način komunikacije i predstavljene političke poruke, nije teško zaključiti kako je pobjeda Zorana Milanovića bila sigurna. Zoran Milanović je od početka svoje kampanje imao definiranu poruku, koja je imala „glavu i rep“, za razliku od kampanje Kolinde Grabar Kitarović, čija je kampanja bila puna „gafova“ i pomalo nespretna.

„Zoran Milanović pobjednik je predsjedničkih izbora, s osvojenih milijun i 34 tisuće glasova birača, odnosno, 52,70 posto. Njegova protukandidatkinja, dosadašnja predsjednica Kolinda Grabar-Kitarović, dobila je 929 tisuća glasova, što je 47,30 posto. Ukupno je na izbore izašlo gotovo 55 posto birača, što je više od 2 milijuna i 52 tisuće, a nevažećih listića bilo je više od 4 posto, čak 89 tisuća. Milanović je pobijedio u sva četiri najveća grada – Zagrebu, Splitu, Rijeci i Osijeku, te u većini velikih gradova i županijskih središta, na sjeverozapadu zemlje, u Istri i Primorju. Kolinda Grabar-Kitarović najviše je glasova dobila u Slavoniji, Dalmaciji i Lici te većinu glasova u inozemstvu“ (URL: <https://www.dulist.hr/analiza-predsjednickih-izbora-dubrovacki-politolozi-o-bezsadrzajnom-milanovicu-i-raspjevanoj-kolindi/629124/>, datum pristupa 13.1.2020.)

„U prvom sučeljavanju Zoran Milanović bio je primjetno nervozan, pravio je grimase i učestalo dirao nos, što je dan poslije opravdao bolešću. Kolinda Grabar-Kitarović nije iskoristila njegovu nesigurnost i ponašanje neprimjereno državicima, nego se držala unaprijed pripremljenog, mirnog izlaganja s čestim osmijesima, što se njezinim simpatizerima moglo svidjeti, ali ne i privući neodlučne. Drugo sučeljavanje prošlo je s bolje pripremljenim Milanovićem, koji je pazio i na ponašanje i na sadržaj kojim je prvenstveno kritizirao Vladu i njezine mjere, te protukandidatkinju za to da ništa nije radila i da je posrednu pa i izravno povezana s korupcijskim aferama. Kolinda Grabar-Kitarović držala se taktike kao i za prvo izlaganje i nije imala toliko velikog protivnika u Milanoviću koliko u svojem savjetničkom timu. Već za vrijeme prvog sučeljavanja njezina je savjetnica tražila prekid rasprave “zbog umora predsjednice”, čime ju je javno pokazala slabijom od konkurenta“(URL: <https://www.dulist.hr/analiza-predsjednickih-izbora-dubrovacki-politolozi-o-bezsadrzajnom-milanovicu-i-raspjevanoj-kolindi/629124/>, datum pristupa 14.1.2020.).

Poslije drugog sučeljavanja predsjedničin savjetnik verbalno je napao Zorana Milanovića i time smanjio medijski učinak predsjednice jer su mediji savjetniku, kojemu bi trebao savjetnik za ponašanje, dali prostor i vrijeme. Ujedno je, kao i savjetnica u prvome sučeljavanju, stvorio negativan publicitet predsjednici. Treće sučeljavanje prošlo je izjednačeno s međusobnim prepirkama, pa i uvredama, i njima su mogli biti zadovoljni simpatizeri kandidata, ali to nije moglo pomoći za privlačenje gotovo polovine biračkog tijela koje nije ni izišlo na izbore u prvome krugu. Milanovićev agresivan nastup mogao je privući i Kolakušićeve i Juričanove birače, što je oko 200 tisuća potencijalnih glasova, kao i birače koji su glasali u prvome krugu za kandidate lijeve i liberalne političke opcije, te protestne birače, što je još oko 100 tisuća mogućih glasova. (URL: <https://www.dulist.hr/analiza-predsjednickih-izbora-dubrovacki-politolozi-o-bezsadrzajnom-milanovicu-i-raspjevanoj-kolindi/629124/>, datum pristupa 14.1.2020.)

„Kolinda Grabar Kitarović kasno je ušla u samu kampanju, puno kasnije od novoizabranog predsjednika Zorana Milanovića koji je kontinuirano ulagao u digitalizaciju. S druge strane, dogodila se i neka „crna rupa“ između 22.12. i 30.12. kada Kolinda Grabar - Kitarović nije imala uključen ni jedan oglas na samom webu, što je bila dosta velika greška. Isto tako, veliki propust u kampanji Kolinde Grabar - Kitarović dogodio se i na samom webu koji nije imao postavljen pixel.

„Kolinda Grabar - Kitarović u samom je „finišu“ kampanje sve pojačala do maksimuma i imala je puno veću vidljivost od svog protukandidata, ali na kraju se ipak kontinuirana kampanja „bez rupa“ pokazala puno uspješnijom. Strategija kontinuiteta koju je imao Zoran Milanović pokazala se boljom te je na samom kraju rezultiralo velikim rastom interakcije, s 184.500 na 380.900! S druge, pak, strane, Kolinda Grabar - Kitarović smanjila je interakciju s 365.800 na 224.000. To je bio veliki pad u presudnom dijelu kampanje, iz čega se možda već onda mogao iščitati i konačan ishod. Zanimljivo je istaknuti kako je u tom „ključnom“ dijelu kampanje veću interakciju imao i Miroslav Škoro koji u tom trenutku nije bio u kampanju, on je imao 238.500 interakcija. Koliko je to važno, mogu pokazati i na primjeru videa Miroslava Škoro u kojem je dao upute biračima za 2. krug izbora, a koji je samo preko Facebooka imao 410.807 pregleda – što je po sadašnjim rezultatima i nevažećim listićima, očito imalo i utjecaja na odluke birača“.

(URL:<https://www.vecernji.hr/vijesti/kako-smo-pogodili-tko-ce-pobijediti-na-izborima-1370611>, datum pristupa 13.1.2020.)

„Da su Facebook i Instagram zbilja važne mreže za Milanovića, pokazali su i budžeti, nastavlja Petar, pa je tako Zoran Milanović do sada potrošio preko 7000 eura na oglašavanje, a u svakom postu primarno „targetira“ mlađe ljude između 25 i 35 godina, većinom u urbanim sredinama. Za razliku od protukandidatkinje, možemo vidjeti kako Milanović ima širinu poruke i ne ide u neko usko ciljane publike, već pokušava kombinacijom količine sredstava, ciljanjem i porukom, doći do šireg broja ljudi. Kod Zorana Milanovića na Google Display Networku vidljivo je da je njegov tim prebacio u višu brzinu – u dva tjedna objavljena su čak 144 nova oglasa s osvježnim vizualnim identitetom i u raznim dimenzijama, a do sada je na njih potrošeno 4200 eura“ (URL: <https://www.netokracija.com/kolinda-grabar-kitarovic-zoran-milanovic-2-krug-digitalno-163452>, datum pristupa 14.1.2020.).

U drugom krugu zaigralo se i na *AdWords* strategiju, a uzmemo li u obzir količinu spominjanja u medijima, čini se kako bi ta strategija mogla imati učinka.

Istaknuti dijelovi kampanje svakako se odnose na televizijske nastupe kandidata, posebice sučeljavanja. No, reakcije na internetu, posebice Twitteru, gdje se ovakvi događaji tradicionalno prate “uživo”, dodatno doprinose cijelom dojmu. Tako je nakon

mini-skandala na sučeljavanju na RTL-u, kada je u eteru navedeno da se iz jednog stožera traži preskakanje blic-pitanja za kandidate, cijela priča preseljena na Twitter gdje se raspravljalo o tome čiji je to zahtjev bio. „Prvo je Nikola Jelić iz stožera Zorana Milanovića napisao kako taj stožer nije tražio odustajanje od bloka pitanja u debati RTL-a. A potom se oglasio i voditelj kampanje Kolinde Grabar Kitarović, Ivan Anušić, koji je tvrdio kako on, kao voditelj izbornog stožera Kolinde Grabar-Kitarović, nije tražio prekid debate. Ne treba ni spomenuti da su sve te reakcije na ovoj društvenoj mreži dobile ogroman doseg zahvaljujući medijima“ (URL: <https://www.netokracija.com/kolinda-grabar-kitarovic-zoran-milanovic-2-krug-digitalno-163452>, datum pristupa 14.1.2020.).

Kada se govori o završnim govorima predsjedničkih kandidata, može se primijetiti kako je najveći dojam ostavio Zoran Milanović u trenutku kada je prekinuo zviždanje u spomen predsjednice. „Spontano je zaustavio zviždanje na ime protukandidatkinje, čime je pokazao da razumije ulogu predsjednika. On je predsjednik koji je izabran s najmanje glasova dosad. I svaka poruka pomirenja je dobrodošla za cijelo društvo. Pokazao je bolju stranu svog karaktera“ (URL: <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/zagovornicom-su-pokazali-svoje-najbolje-lice-milanovic-odlican-drzavnicki-pomirben-grabar-kitarovic-konacno-opustena-foto-20200106>, datum pristupa 14.1.2020.).

Posebno je važna a i ostavila je pozitivnu poruku, činjenica da se kandidati nisu napadali ni optuživali. Grabar Kitarović je pozvala Milanovića na suradnju i mirni prijenos vlasti, što je za svaku pohvalu. Ovo je potez koji bi trebala prihvatiti cijela naša politička elita.

Završne riječi:

- „Mislim da je izbor jasan, bit ću vam dobar predsjednik. Volim Hrvatsku, nikome ne mjerim domoljublje. Za mene voljeti svoju zemlju znači osim svijesti o pripadnosti zajedničkom putu i povijesti da moraš poštovati zakone. Ako je previše zakona loše, ljudi se pobune. To moramo izbjeći. Nije vrijeme za revolucije, ali je vrijeme da neke stvari radikalno mijenjamo. Hrvatska je talac korupcije. Čelni ljudi jedne stranke koja je zavezala i smrtno prigrlila Hrvatsku ima toleranciju na korupciju. U početku me zbunjivalo, a kasnije je preraslo u projekt. Obećao sam svoj karakter staviti na raspolaganje Hrvatskoj. Mogao sam prije pet-šest godina otići u Europsku komisiju, tu sam ne odlazim i kako god ovo završilo, a vjerujem svim srcem u pobjedu, ostajem u

Hrvatskoj, nastavljam se boriti i pozivam vas da mi date glas“, rekao je Milanović.(URL:http://novilist.hr/Vijesti/Hrvatska/Milanovic-Bit-cu-vam-dobar-predsjednik-Kolinda-Ja-sam-vasa-Kolinda?meta_refresh=true, pristup ostvaren 13.1.2020.)

„Dragi hrvatski birači, došao je kraj duge i teške kampanje. Nismo čuli o planovima za budućnost, previše smo slušali o prošlosti. Hrvatska u sljedećih 5 godina je Hrvatska koja raste, u kojoj se bolje živi. Na tome ću nastaviti raditi. Ja sam ona promjena koju ste birali pred 5 godina. Pozivat ću svakoga na odgovornost, kad to bude trebalo, ali i pohvaliti kad je to zasluženno. „Čvrsto ću se boriti protiv korupcije, surađivat ću s vladom, okupljati stručnjake, nastaviti davati prijedloge za probleme koje muče hrvatsko društvo, a nisu ideloška već pitanja plaća, zaposlenja mirovina. Želim da se mladi ljudi vrate u Hrvatsku, koja će im pružati mogućnosti kao u državama u koje su otišli. Nadam se da ćete mi se pridružiti i zajedno raditi za Hrvatsku. Ja sam vaša Kolinda, osoba koja vas nije dijelila, koja je svima pristupala jednako i tako ću nastaviti dalje. Hrvatska je zemlja jednakih mogućnosti“, poručila je Kolinda.“ (URL:http://novilist.hr/Vijesti/Hrvatska/Milanovic-Bit-cu-vam-dobar-predsjednik-Kolinda-Ja-sam-vasa-Kolinda?meta_refresh=true, pristup ostvaren 13.1.2020.)

Ako se govori o nastupu budućeg predsjednika Milanovića, za razliku od nekih njegovih prijašnjih javnih nastupa, ovaj je govor bio puno opušteniji te je forma u potpunosti pratila njegov sadržaj.

U svom je pomirljivom nastupu poslao poruke zahvalnosti, zajedništva i vjere u bolje sutra. „Zoran Milanović pobijedio je prvenstveno kao pojedinac. U pozdravnom govoru obećao je jednak odnos prema svim građanima i Ustav Republike Hrvatske kao vodilju. Ponovio je da nikad nije davao nerealna obećanja, pa ni u pozdravnom govoru nije obećao ništa od onoga na što izravno ne može utjecati.

Nepovoljan rezultat predsjedničkih izbora za HDZ ugrožava poziciju Andreja Plenkovića na budućim unutarstranačkim izborima“ (URL: <https://www.dulist.hr/analiza-predsjednickih-izbora-dubrovacki-politolozi-o-bezsadrzajnom-milanovicu-i-raspjevanoj-kolindi/629124/>, datum pristupa 14.1.2020.).

Ključna poruka Milanovićeve govora definitivno je bila zajedništvo, odnosno brisanje podjela i pomirba razlika hrvatskih građana na suprotnim stranama političkog i ideološkog spektra ((URL: <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/za-govornicom-su-pokazali-svoje-najbolje-lice-milanovic-odlican-drzavnicki-pomirben-grabar-kitarovic-konacno-opustena-foto-20200106>, datum pristupa 14.1.2020.)

5. ISTRAŽIVANJE O MOTIVACIJI GLASAČA

U ovom poglavlju autorica će predstaviti predmet istraživanja, metodologiju istraživanja, ciljeve i vrstu istraživanja, te konačno, i same rezultate prethodno provedenog istraživanja. Jedan od glavnih povoda istraživanja bilo je ispitati što motivira glasače da daju svoj glas određenom političkom kandidatu i razumjeti što potiče birače na djelovanje. Čimbenici koji utječu na motivaciju glasača predmet su mnogobrojnih studija i istraživanja. Rješavanje pitanja apatije kod glasača i motivaciju za izlazak na izbore potrebno je graditi na moralnim, etičkim i društveno-odgovornim kampanjama. Glasači se trebaju osjećati sigurno, što se gradi na temelju pozitivne političke kampanje. Drugim riječima, političko djelovanje mora biti usmjereno postizanju općeg dobra te se mora temeljiti na slobodi, političkoj kulturi sudionika te na čuvanju i zaštiti ljudskog dostojanstva. Koliko će se građani aktivirati u svojem političkom i društvenom život, u velikoj mjeri ovisi upravo o njihovoj političkoj kulturi, odnosno ukupnosti vrijednosti, uvjerenja, vrijednosti i stajališta građana o političkom sustavu zajednice u kojoj žive. Može se reći kako je autorica ovim istraživanjem htjela povezati osobu, odnosno ispitanika s njegovom percepcijom o moralnoj odgovornosti predsjedničkog kandidata tijekom predizborne kampanje.

5.1. Problem istraživanja

Promišljajući i ističući glavne karakteristike današnjeg društva može se uočiti osjetni pad doživljaja osnovnih ljudskih vrijednosti, kriza morala i neodgovornosti. Osjetljivost za moralne i etičke vrijednosti, solidarnost, toleranciju, osjetljivost prema drugima, altruizam, obzir prema tuđem integritetu, vrijednosti su koje sustavno gube bitku protiv sustava profita, velikih interesa i moći. Pohlepa, sebičnost, nebriga za druge, nepoštivanje ljudskog dostojanstva, svođenje čovjeka na biološki i tehnički proizvod, na puko sredstvo za rad, uzroci su moralne krize koja zahvaća društvo u cjelini. Predsjednici država, a samim time i predsjednički kandidati, moraju djelovati na stvaranju nove humanosti koja podrazumijeva poučavanje vrijednostima kao što su poštenje, iskrenost, nesebičnost i ljubav prema čovjeku i prirodi. Te iste vrijednosti koriste se kao „lažna“ predizborna obećanja i isticanja vrijednosti kako bi se prikrije

„nemoralno“ utemeljene odluke, nedosljednost u predizbornim obećanjima i neodgovornosti predsjedničkih kandidata i to sve u svrhu postizanja rezultata, a dok birači „zaslijepljeni“ predizbornim obećanjima i nemaju nikakvu garanciju da će se obećanja političkih kampanja i ostvariti.

5.2. Cilj i hipoteze istraživanja

Glavni cilj ovog istraživanja jest ispitati što motivira glasače da daju svoj glas određenom političkom kandidatu i razumjeti što potiče birače na djelovanje. Nadalje, cilj istraživanja je povezati osobu, odnosno ispitanika sa njegovom percepcijom o moralnoj odgovornosti predsjedničkog kandidata tijekom predizborne kampanje. Utvrditi u kojoj mjeri ispitanici zaista primjećuju moralnu odgovornost predsjedničkog kandidata za vrijeme trajanja predizbornih kampanja. Također, cilj je utvrditi pamte li ispitanici neke elemente moralno utemeljenih odluka i odgovornosti predsjedničkih kandidata.

Istraživačka pitanja postavljena u radu su slijedeća:

P1: Na koji način će birači reagirati ako je politička komunikacija pozitivna?

P2: Za koje ideje i poruke će birači glasati?

P3: Na koji način mogu kandidati navesti birače na djelovanje i akciju?

Danas se pojam hipoteze odnosi na pretpostavku, ideju čiju valjanost treba tek provjeriti. Kako bi bila provjerena, specifičnost hipoteze mora biti definirana specifičnim terminima. Hipoteza zahtijeva rad istraživača kako bi je potvrdio ili odbacio. Potvrđena hipoteza može postati dio teorije ili ponekad može sama postati teorija. Uobičajeno, znanstvene hipoteze imaju oblik matematičkog modela. Katkada mogu biti oblikovane kao egzistencijalne izjave.

Hipoteze

Hipoteza H1: Birači reagiraju pozitivnije na afirmativnu političku komunikaciju.

Obrazloženje hipoteze H1: U suvremenom medijskom okruženju strane su prepoznale ulogu i značaj afirmativnih predizbornih političkih kampanja kojima mogu

doprijeti do velikog broja glasača. Kako bi svoju poruku ispravno prenijeli biračima predsjednički kandidati prilagodili su se tržišnim uvjetima, a u fokusu njihovog interesa, kao i interesa cijelog predizbornog stožera je kreiranje afirmativne političke komunikacije.

H2: Birači će prije birati kandidate koji su najbliži njihovim stavovima.

Obrazloženje hipoteze H2: *Građani se najbolje povezuju s kandidatima koji se bore za iste ideale koji su i njima samima bitni. Birači se odlučuju za onog kandidata koji se najviše približava njihovim stavovima.*

H3: Izravan dijalog s biračima jedan je od glavnih motivacijskih čimbenika koji potiču birače na djelovanje.

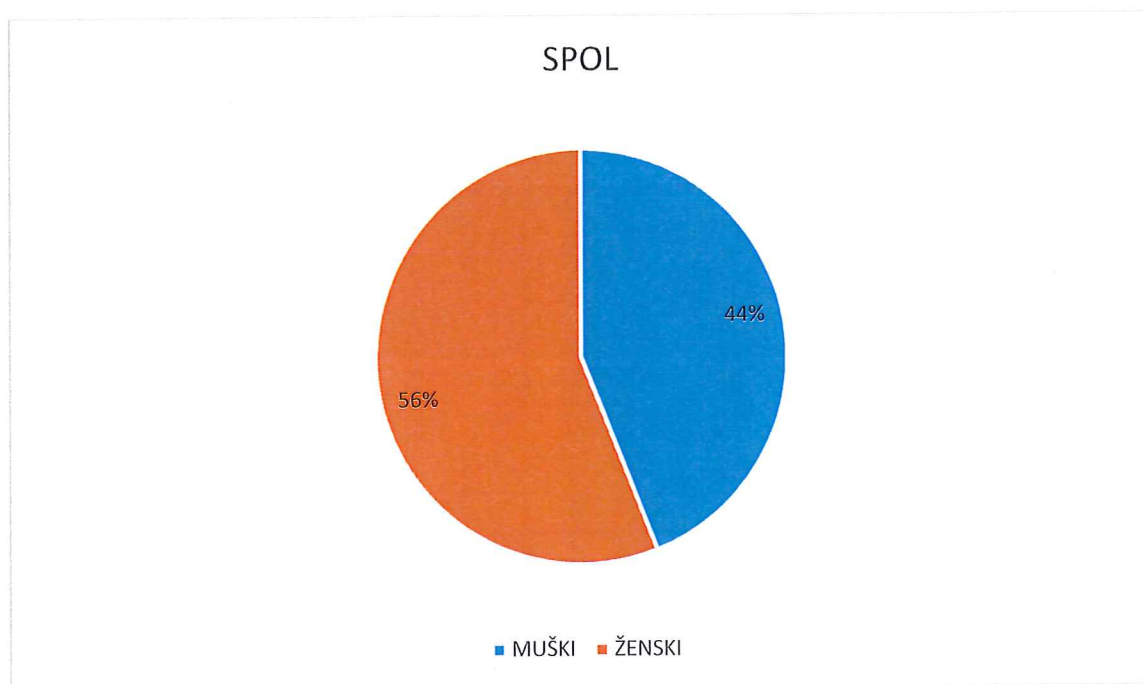
Obrazloženje hipoteze H3: *U izborima koji su uvelike medijski popraćeni izravan dijalog s biračima jedan je od čimbenika koji potiču političke stranke i političare na korištenje društvenih mreža. Političke stranke i političari kao i pojedinci koriste različite vrste medija da bi utjecali na ponašanje glasača, odnosno da bi ih motivirali na akciju.*

5.3. Vrsta istraživanja

Rad je podijeljen u dva dijela: teorijski i istraživački. Kroz teorijski dio autorica diplomskog rada pod nazivom *Motivacija glasača – moralno utemeljene odluke i odgovornosti predsjedničkih kandidata* koristi se sekundarnim izvorima informacija s ciljem sastavljanja relevantnog pregleda teorijskog dijela rada i u tu svrhu provedeno je *on desk* istraživanje. U drugom dijelu rada bit će predstavljeno istraživanje čiji su rezultati prikupljeni metodom anketiranja na slučajnom odabiru.

5.4. Rezultati istraživanja

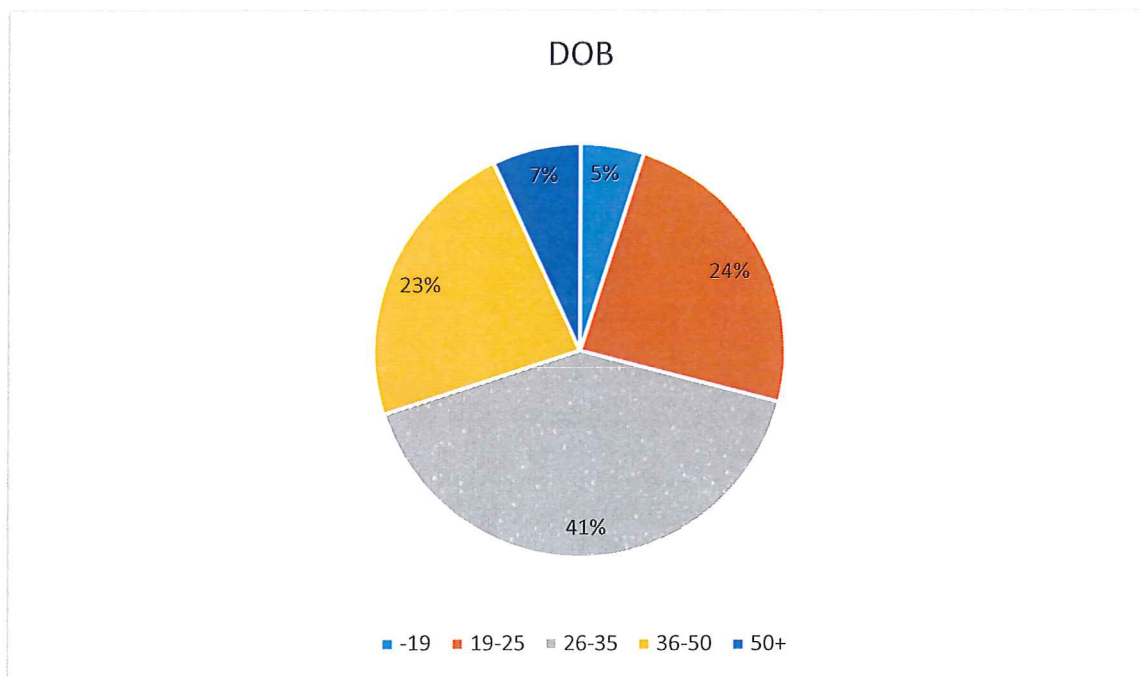
U sklopu poglavlja 5.4. biti će prikazani rezultati istraživanja u skladu sa unaprijed utvrđenim ciljevima istraživanja i postavljenim hipotezama. Provedeno je istraživanje istraživanje na uzorku od 170 ispitanika.



Slika br.1 Spol ispitanika

Izvor: Rad autorice

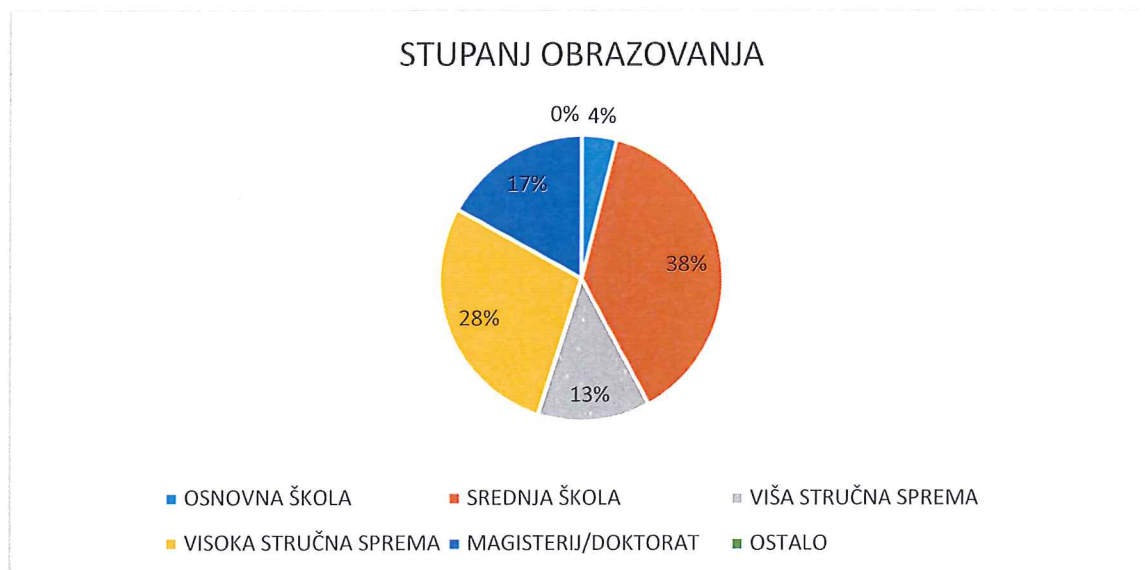
Prema rezultatima istraživanja, u upitniku je sudjelovalo 56% osoba ženskog spola i 44% osoba muškog spola.



Slika br.2 Dob ispitanika

Izvor: Rad autorice

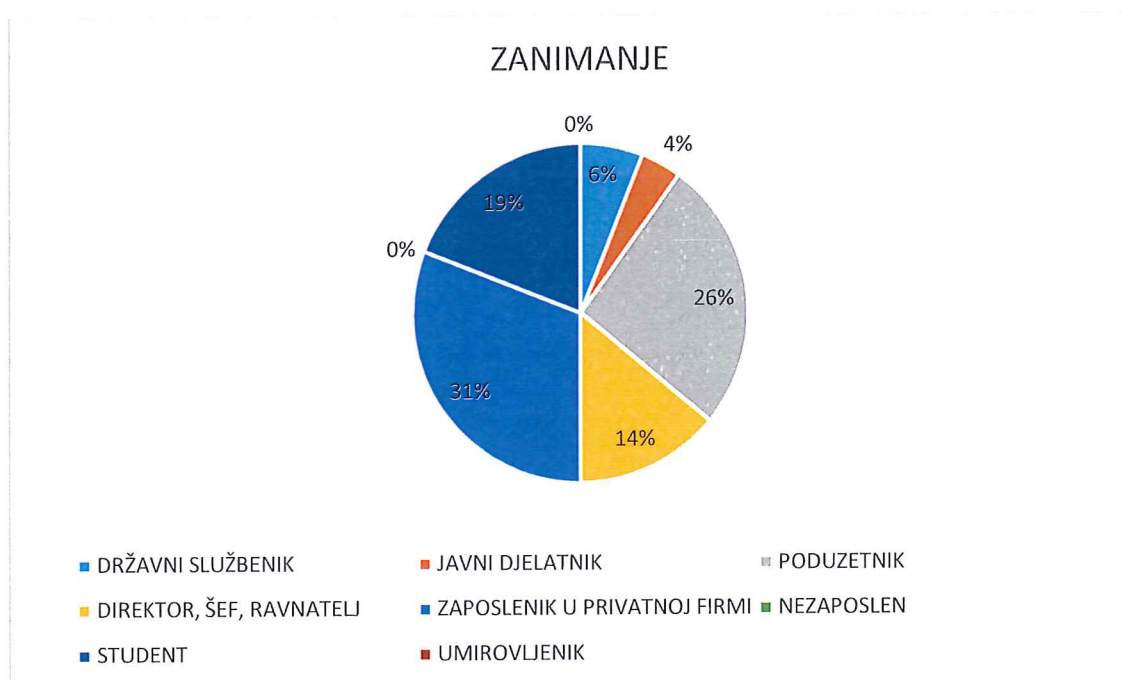
Prema rezultatima, najviše ispitanika bilo je dobi od 26-35 godina (41%), a najmanje njih u dobi do 19 godina (5%).



Slika br.3 Stupanj obrazovanja

Izvor: Rad autorice

Može se primijetiti kako je najviše ispitanika završilo srednju školu (38%), a najmanje njih osnovnu školu (4%).



Slika br. 4. Zanimanje ispitanika

Izvor: Rad autorice

Prema rezultatima grafikona, može se primijetiti kako je najviše ispitanika zaposleno u privatnim firmama (31%), dok ih je najmanje nezaposleno, odnosno u mirovini (0%).



Slika br.5 Izlazite li redovno na izbore

Izvor: Rad autorice

Prema Grafikonu 5., većina ispitanika redovno izlazi na izbore (52%), dok najmanje njih se ne želi izjasniti (9%).

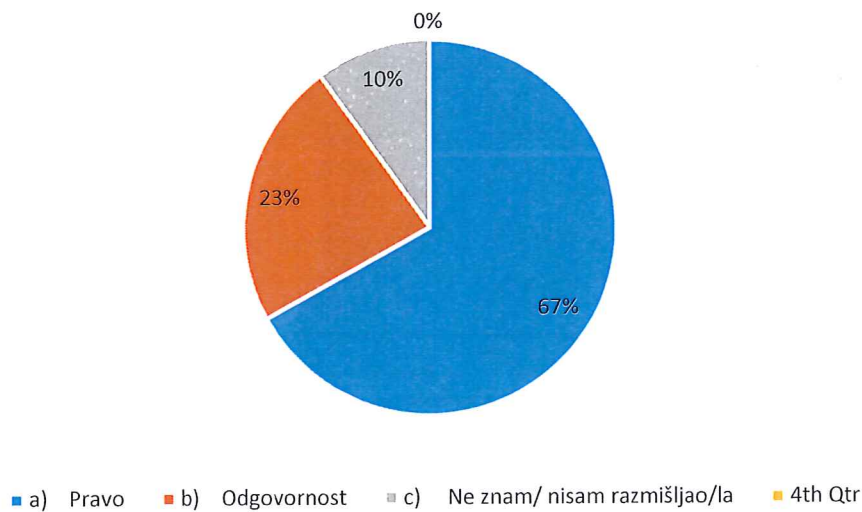


Slika br. 6 Grafikon 6. Razlozi neizlaska na izbore

Izvor: Rad autorice

U grafikonu 6. prikazani su razlozi neizlaska na izbore. Neizlazak na izbore može implicirati i nezainteresiranost građana, ali i otuđenost od bilo koje od političkih opcija. Izlazak na biralište i križanje listića je pak aktivni čin iskazivanja nezadovoljstva političkom ponudom. Kao najmanji mogući razlog neizlaska na izbore ispitanici su ocijenili česticu „*smanjenje stupnja nacionalnog ponosa*“ sa prosječnom ocjenom 2,8. Kao moguće razloga neizlaska na izbore ispitanici gotovo podjednako ocjenjuju: „*razočaranost u političare zbog njihove nedosljednosti u predizbornim obećanjima*“ (prosječna ocjena:4,8); „*otuđenost od bilo koje političke opcije*“ (4,9) i „*niti jedan politička stranka ne zastupa moja uvjerenja*“ (4,9).

7. Smatrate li da je izlazak na izbore pravo ili odgovornost svakog građana?



Slika br.7. Smatrate li da je izlazak na izbore pravo ili odgovornost svakog građana

Izvor: Rad autorice

Prema Grafikonu 7., najveći broj ispitanika smatra da je pravo na glasanje izbor svakog građana (67%), dok najmanje njih ne zna, odnosno nije razmišljao o odgovoru (10%).

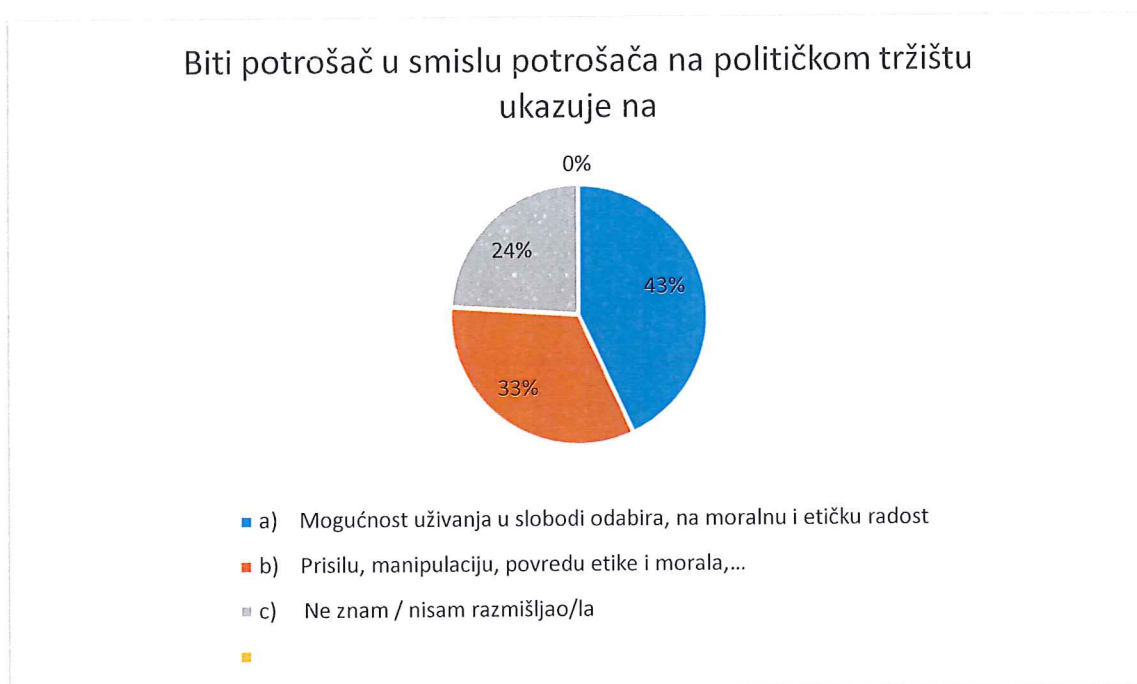
Što na Vas može utjecati u opredjeljenju za koga glasati?



Slika br. 8 Što na Vas može utjecati u opredjeljenju za koga glasati

Izvor: Rad autorice

Prema Grafikonu 8., može se vidjeti kako se na najviše ispitanika ne može utjecati na opredjeljenje za koga glasati, oni samostalno saznaju informacije i glasuju po svojoj intuiciji i vrijednosnoj orijentaciji (55%), a njih najmanje se vodi po marketingu i oglašavanju izbornih stranaka (12%).

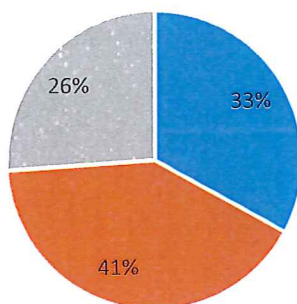


Slika br. 9 Biti potrošač u smislu potrošača na političkom tržištu ukazuje na

Izvor: Rad autorice

Prema Grafikonu 9., najviše ispitanika smatra da biti potrošač u smislu potrošača na političkom tržištu ukazuje na mogućnost uživanja u slobodi odabira, na moralnu i etičku radost (43%), a manji broj njih nije razmišljao o tome (24%).

Po Vašem mišljenju, što prodaje odluku i opredjeljenje o izboru političke kampanje?



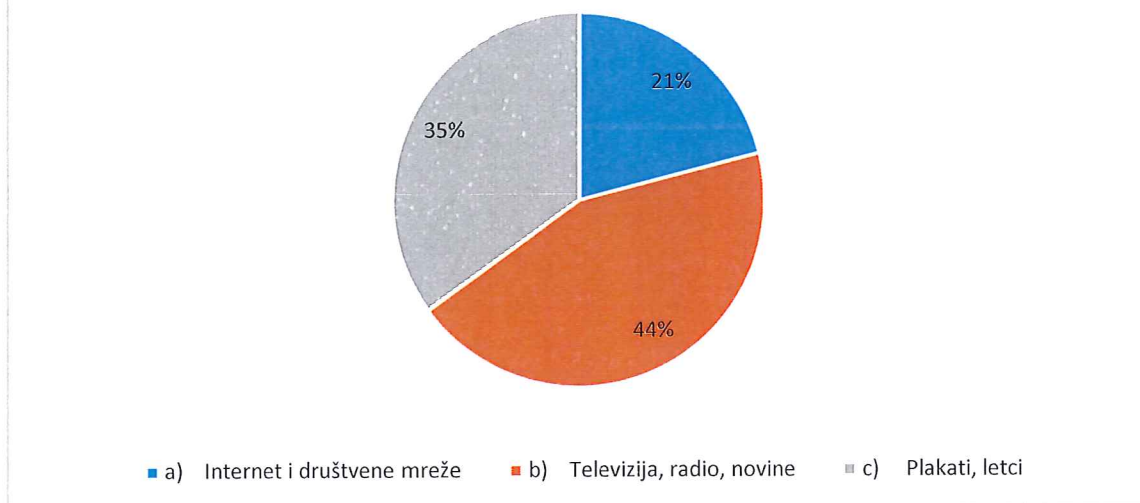
- a) Politička ponuda sadržajno odgovara potrebama i željama birača
- b) Politička ponuda je atraktivno zapakirana i vješto prenesena/prodana
- c) Politička ponuda je moralna i društveno odgovorna

Slika br.10 Po Vašem mišljenju, što prodaje odluku i opredjeljenje o izboru političke kampanje

Izvor: Rad autorice

Prema Grafikonu 10., najviše ispitanika smatra kako politička ponuda koja je atraktivno zapakirana i vješto prenesena zapravo prodaje odluku i opredjeljenje o izboru političke kampanje (41%), a najmanje njih smatra kako je to moralna i društveno odgovorna politička ponuda (26%).

Po Vašem mišljenju, koji je najbolji način oglašavanja izbornih kampanja

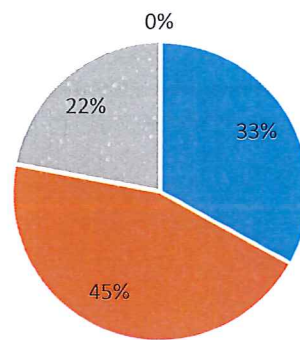


Slika br. 11 Po Vašem mišljenju, koji je najbolji način oglašavanja izbornih kampanja?

Izvor: Rad autorice

Prema Grafikonu 11., najviše ispitanika smatra kako su radio, televizija i novine najbolji način oglašavanja izbornih kampanja (44%), a najmanje njih misli da je to internet (21%).

Što mislite, koji su efekti povrede izborne šutnje



- a) Izborna kampanja ima priliku pridobiti nove glasače
- b) Izborna kampanja odbija glasače
- c) Ne znam / nisam razmišljao/la
- d)

Slika br.12 Što mislite, koji su efekti povrede izborne šutnje

Izvor: Rad autorice

Prema Grafikonu 12., najviše ispitanika smatra da su efekti povrede izborne šutnje to da izborna kampanja odbija glasače (45%), a najmanje ispitanika nije razmišljala o tome (22%).

Politika i moć glasanja služe boljitku građana, izlaskom na izbore i biranjem određene političarke/političara građani biraju smjer i biraju, po svome mišljenju, bolje. Političari u svojim govorima rabe svoje političke tvrdnje kako bi osvijestili publiku o problemima i prikazali stanje, a kasnije i uvjerali da je njihov prijedlog najbolje moguće rješenje. Sukladno navedenom, u tablici 2. i tablici 3 prikazani su rezultati deskriptivne statistike o političkom djelovanju političara (Tablica br.2.) i rezultati nezavisnih t-testova na komponentama uvjerenja ispitanika čiji su najbliže uvjerenjima političara za koje su spremni glasovati.

Tablica br. 2 Deskriptivna statistika o političkom djelovanju političara

Političko djelovanje (ranks)	M	Cl _{low}	Cl _{high}	SD	N
Nastojati razumjeti argumente ostalih političara	1,91	1,75	2,08	1,24	170
Uglavnom možemo vjerovati da ljudi na vlasti čine ono što je ispravno	2,77	2,58	2,96	1,41	170
Pravovremeno i djelotvorno odgovarati na političke izazove	3,71	3,52	3,91	1,48	170
Većina političara je na vlasti samo zbog vlastite korisnosti	3,90	3,69	4,12	1,61	170
Da ljudi osuđeni za gospodarski kriminal izgube pravo glasanja	3,95	3,77	4,13	1,34	170
Pozitivna politička struktura s jasnim ciljevima i vizijama	4,76	4,55	4,97	1,55	170

Dobiveni rezultati prikazani u tablici 3 najbolje opisuju ispitanike kojima je politika i političko djelovanje aktivnih politička iznimno bitno u životu. Sukladno iznesenom može se zaključiti kako su kod većine ispitanika iskazana vjerovanja o ispravnosti i odgovornosti političkih aktivnosti.. Uglavnom možemo vjerovati da ljudi na vlasti čine ono što je ispravno (M=2,77) tada se može zaključiti kako ljudi na vlasti ipak ne čine ono što je ispravo, pravovremeni i djelotvorno odgovarati na političke izazove (M=3,71) te isti smatraju da aktivnosti političara imaju svoju svrsishodnost. Politika se može

definirati kao različiti pristup određenoj društvenoj/gospodarskoj ili političkoj pojavi, odnosno problemu uz iskazivanje vlastitih uvjerenja i stavova te je nužno razumjeti argumente ostalih političkih opcija uz postizanje što pozitivnijih dogovora. Ispitanici ovog istraživanja iskazali su vrlo malo vjerovanje u naveden kriterij i ocijenili „*nastojati razumjeti argumente ostalih političara*“ sa ocjenom (M=1,91). Ljudi osuđeni za gospodarski kriminal prema mišljenju ispitanika trebali bi izgubiti pravo glasovanja (M=3,95). Pozitivna politička struktura s jasnim ciljevima i vizijama (M=4,76). Međutim, prema mišljenju ispitanika političari bi trebale biti osobe sa jasnim ciljevima i vizijama iz čega se može zaključiti kako odgovornost za budućnost snose političari svojim djelovanjem te poimanjem vizije i zacrtanim ciljevima.

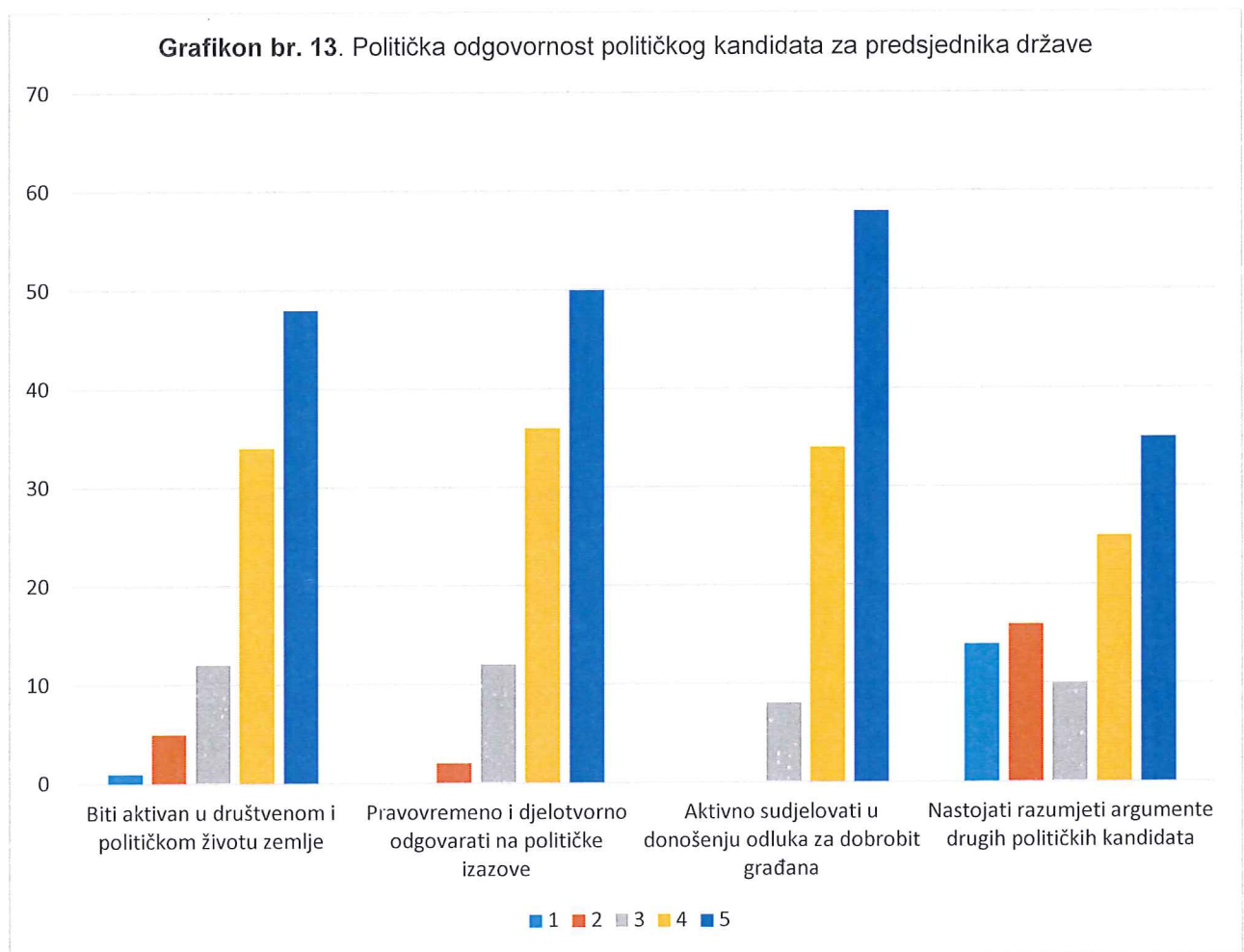
Tablica br. 3 Rezultati nezavisnih t- testova na komponentama uvjerenja ispitanika, a koji su najbliže uvjerenjima političara

Varijabla odabira političkog kandidata	Group	M	SD	n	t	df	p	d
Varijabla 1 – Najveća motivacija za djelovanje mi je kada se kandidati bore za iste ciljeve kao i ja	Kandidat/ stranka je iz moje sredine	0,22	1,06	75	2,498	157,1	,014	,359
	Glasam po vlastitom mišljenju	-0,13	0,88	95				
Varijabla 2 – Podizanje ljestvice i nadmašivanje mojih očekivanja i premašivanje obećanja	Kandidat/ stranka je iz moje sredine	0,17	0,88	75	2,056	202,1	,041	,286
	Glasam po vlastitom mišljenju	-0,11	1,07	95				

Varijabla 3 – Većina političara je na vlasti samo zbog vlastite korisnosti	Kandidat/st	0,28	0,92	75				
	ranka je iz moje sredine				3,688	191,5	<,001	,507
	Glasam po vlastitom mišljenju	-0,21	1,01	95				
Varijabla 4 – Obračanje narodu kao pojedincu, osobno, izravno i svjesno	Kandidat/st	-0,04	1,00	75				
	ranka je iz moje sredine				-0,290	176,0	,772	,041
	Glasam po vlastitom mišljenju	0,00	0,97	95				
Varijabla 5 – Uglavnom možemo vjerovati da ljudi na vlasti čine ono što je ispravno	Kandidat/st	0,01	0,97	75				
	ranka je iz moje sredine				0,280	189,6	,780	,030
	Glasam po vlastitom mišljenju	-0,02	1,05	95				

Politika je vrlo kompetitivan proces u kojemu se konstantno treba dokazivati nadmoć vlastite aktivnosti i ponude u odnosu prema konkurenciji. Sukladno tomu, osim percepcije vlastite ponude i društvene problematike, u sklopu političkog marketinga nužno je konstruirati i percepciju „protivnika“, a u nekim situacijama i političkog neprijatelja. Uspjeh političara u predizbornoj kampanji više nego ikada do sada, ne ovisi isključivo o njima samima, već i o dijalogu i komunikaciji s glasačima. Budući da političari i njihove predizborne kampanje uvelike utječu na život pojedinca, neprijeporna je važnost moralnih aspekata političkih programa koji se predstavljaju

javnosti, a koji su važni za odabir političkog kandidata. U cilju definiranja važnih komponenti odabira odabrane su slijedeće čestice: „*najveća motivacija za djelovanje mi je kada se kandidati bore za iste ciljeve kao i ja*“ (d=,359); „*većina političara je na vlasti samo zbog vlastite korisnosti*“ (d=,507) i najmanja „*uglavnom možemo vjerovati da ljudi na vlasti čine ono što je ispravno*“ (d=,030).

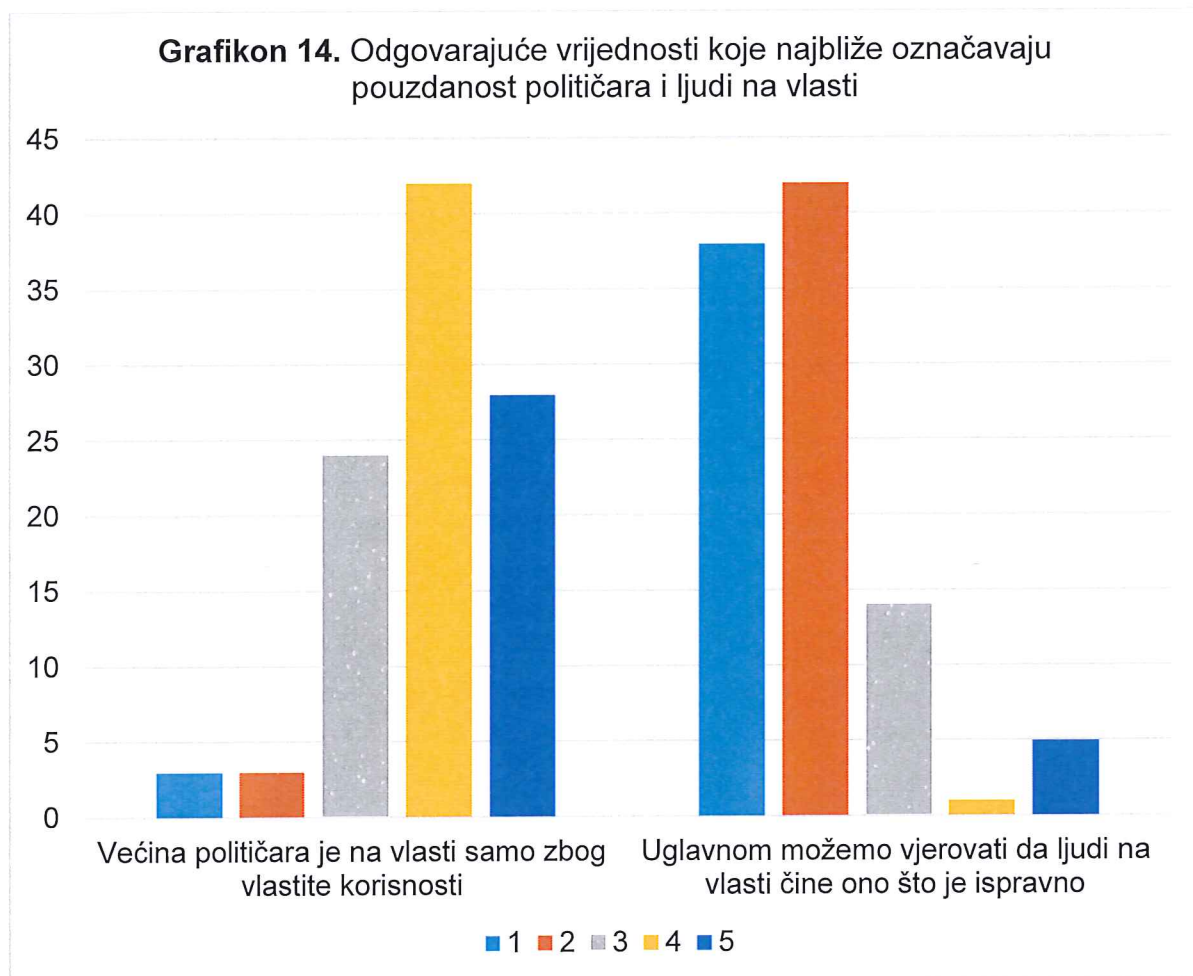


Slika br. 13 Vrijednosti političko-društvene odgovornosti političkih kandidata za predsjednika države

Izvor: Rad autorice

Prema Grafikonu 13., može se primijetiti kako je najveći broj ispitanika u potpunosti slaže s tvrdnjom kako je vrlo bitno biti aktivan u društvenom i političkom životu zemlje (48%), dok se najmanji broj njih uopće ne slaže (1%). Također, najveći se broj

ispitanika u potpunosti slaže s tvrdnjom kako je vrlo bitno pravovremeno i djelotvorno odgovarati na političke izazove (50%), dok se najmanji broj ispitanika ne slaže (2%). Nadalje, najveći broj ispitanika u potpunosti se slaže kako je veoma važno aktivno sudjelovati u donošenju odluka za dobrobit građana (58%), a najmanji broj njih se niti slaže, niti ne slaže s ovom tvrdnjom (8%). Konačno, najviše ispitanika u potpunosti se slaže s tvrdnjom kako je vrlo bitno nastojati razumjeti argumente drugih političkih kandidata (35%), a najmanje njih se niti slaže, niti ne slaže (10%).

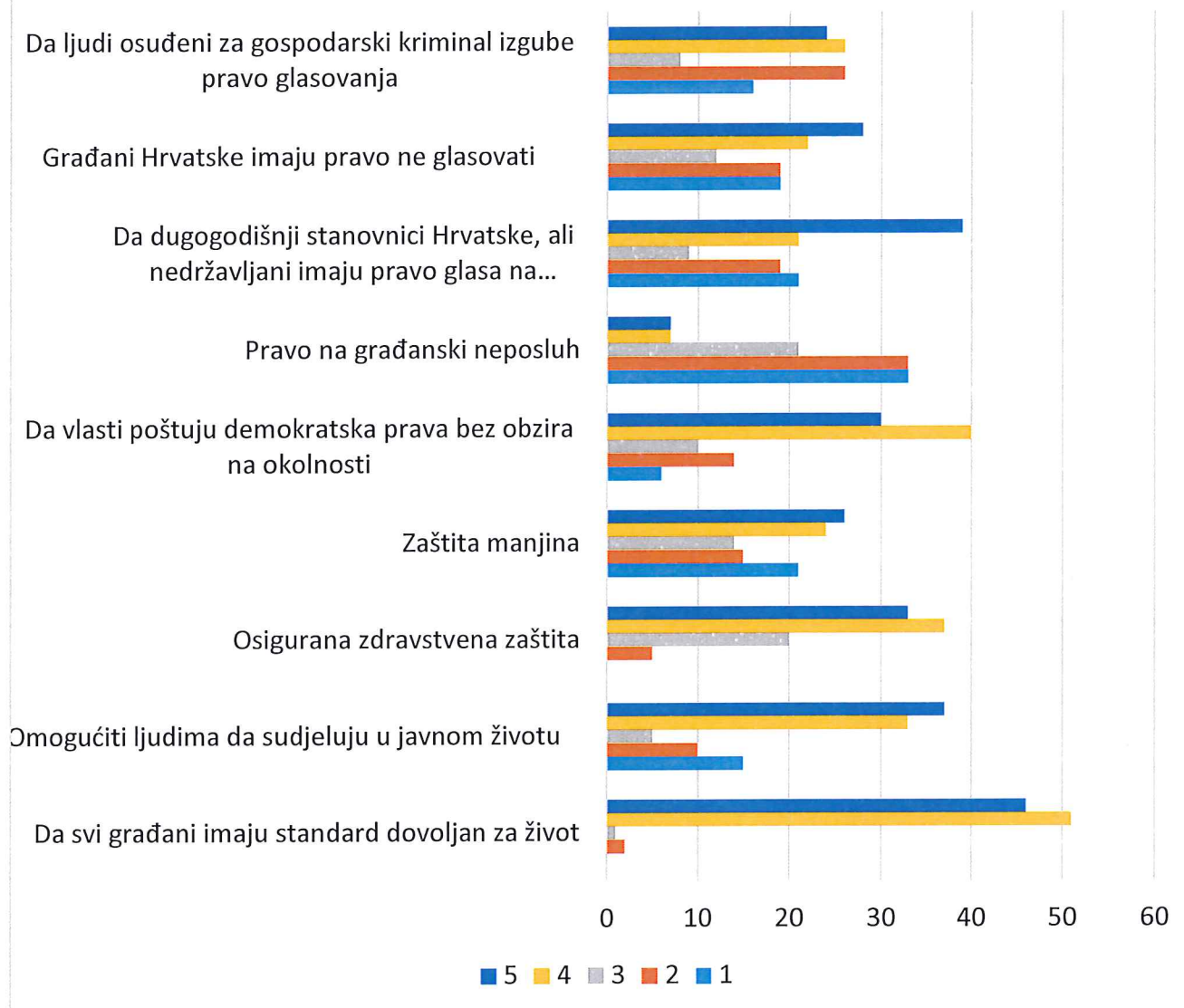


Slika br.14 Odgovarajuće vrijednosti koje najbliže označavaju pouzdanost političara i ljudi na vlasti

Izvor: Rad autorice

Prema Grafikonu 14., može se primijetiti kako se većina ispitanika slaže sa tvrdnjom da je većina političara na vlasti samo zbog vlastite koristi (44%), a najmanje ispitanika se ne slaže s tom tvrdnjom (3%). Što se tiče druge tvrdnje, najviše ispitanika ne slaže se kako ljudi na vlasti čine samo ono što je ispravno (43%), a manje njih se slaže (1%).

Grafikon br.15. Odgovarajuće vrijednosti koje najbliže označavaju političku – društvenu odgovornost političkog kandidata za predsjednika

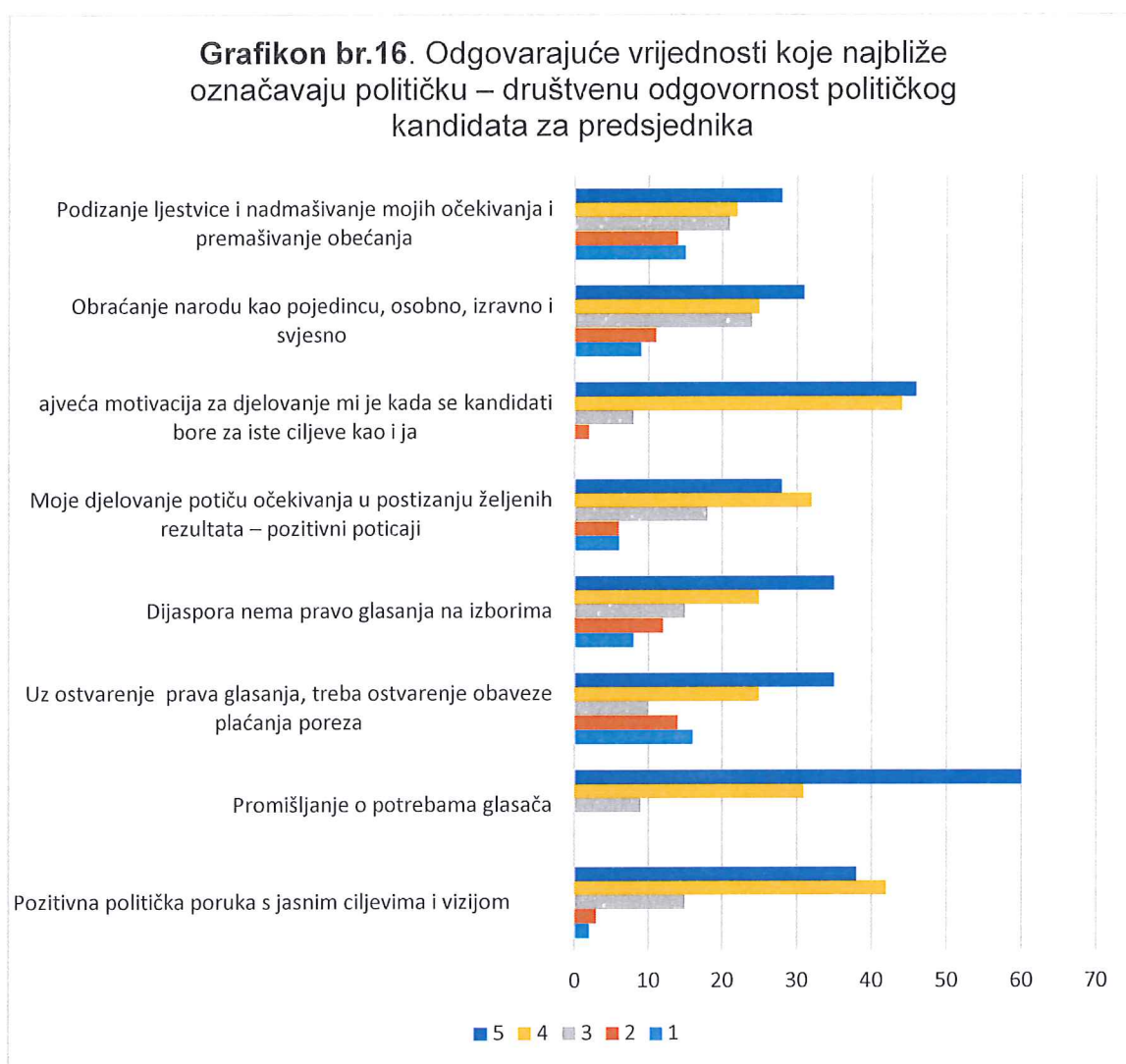


Slika br. 15 Odgovarajuće vrijednosti koje najbliže označavaju strukturu stava o važnosti prava građana za koje bi se trebali zalagati predsjednički kandidati i koje bi nakon dobivenih izbora trebali poticati

Izvor: Rad autorice

Prema Grafikonu 15., najviše ispitanika slaže se s tvrdnjom da ljudi osuđeni za gospodarski kriminal izgube pravo glasovanja (26%), a najmanje njih se niti slaže, niti ne slaže, (8%). Najviše ispitanika se u potpunosti slaže s tvrdnjom da građani Hrvatske imaju pravo ne glasovati (39%), a najmanje njih se niti slaže, niti ne slaže (12%). Najviše ispitanika se u potpunosti slaže s tvrdnjom da dugogodišnji stanovnici

Hrvatske, ali „nedržavljeni“ imaju pravo glasa na nacionalnim izborima (38%), a najmanje njih se niti slaže, niti ne slaže (8%). Najviše ispitanika se ne slaže da građani imaju pravo na građanski neposluh (33%), a najmanje njih se slaže (8%). Najviše ispitanika se slaže da vlasti poštuju demokratska prava bez obzira na okolnosti (40%), a najmanje njih se u potpunosti ne slaže (6%). Najviše ispitanika se u potpunosti slaže s tvrdnjom da se trebaju štiti manjine (26%), a najmanje njih se niti slaže, niti ne slaže (14%). Najviše ispitanika se slaže da treba biti osigurana zdravstvena zaštita (37%), a najmanje njih se ne slaže (6%). Najviše ispitanika se u potpunosti slaže da treba omogućiti ljudima da sudjeluju u javnom životu (36%), a najmanje njih se niti slaže, niti ne slaže (5%). Najviše ispitanika se slaže da bi to to trebalo biti da svi građani imaju standard dovoljan za život (52%), a najmanje njih se ne slaže (2%).



Slika br.16 Struktura stava o važnosti prava građana za koje bi se trebali zalagati predsjednički kandidati prilikom predizborne kampanje u svrhu postizanja rezultata

Izvor: Rad autorice

Prema rezultatima istraživanja, najviše ispitanika u potpunosti se slaže s tvrdnjom kako bi se predsjednički kandidati trebali zalagati za podizanje ljestvice i nadmašivanje mojih očekivanja i premašivanje obećanja (28%), a najmanje njih se niti slaže, niti ne slaže (12%). Najviše ispitanika u potpunosti se slaže s tvrdnjom kako je potrebno da se predsjednički kandidati zalažu za obraćanje narodu kao pojedincu, osobno, izravno i svjesno (31%), a najmanje njih se ne slaže (7%). Najviše ispitanika se slaže s tvrdnjom kako je najveća motivacija za djelovanje kada se kandidati bore za iste ciljeve kao i oni sami (46%), a najmanje ispitanika se niti slaže, niti ne slaže (2%). Najveći broj ispitanika se slaže s tvrdnjom kako njihovo djelovanje poriču očekivanja u postizanju željenih rezultata (33%), a najmanje njih se ne slaže (7%). Najviše ispitanika slaže se kako dijaspora ne bi trebala imati pravo glasovanja (35%), a manji broj ispitanika se ne slaže (9%). Najviše ispitanika u potpunosti se slaže s tvrdnjom kako je potrebno da predsjednički kandidati promišljaju o potrebama građana (60%), a manji broj njih se niti slaže, niti ne slaže (9%). Najviše ispitanika u potpunosti se slaže sa tvrdnjom kako je potrebno da budući predsjednički kandidati moraju širiti pozitivnu političku poruku sa jasnim ciljevima i vizijom (42%), dok se najmanje njih u potpunosti ne slaže (2%).

5.4. Rezultati istraživanja

Glavni cilj ovog istraživanja bio je ispitati što motivira glasače da daju svoj glas

određenom političkom kandidatu i razumjeti što potiče birače na djelovanje. Prije sastavljanja rada i provođenja istraživanja, autorica je postavila sljedeća istraživačka pitanja, odnosno hipoteze:

P1: Na koji način će birači reagirati ako je politička komunikacija pozitivna?

P2: Za koje ideje i poruke će birači glasati?

P3: Na koji način mogu kandidati navesti birače na djelovanje i akciju?

H1: Birači reagiraju pozitivnije na afirmativnu političku komunikaciju.

H2: Birači će prije birati kandidate koji su najbliži njihovim stavovima.

H3: Izravan dijalog s biračima jedan je od glavnih motivacijskih čimbenika koji potiču birače na djelovanje.

Analizirajući rezultate prethodno provedenog istraživanja, može se primijetiti kako se većina ispitanika u potpunosti slaže s tvrdnjom kako bi se predsjednički kandidati trebali zalagati za podizanje ljestvice i nadmašivanje svojih očekivanja i premašivanje obećanja te kako je potrebno da budući predsjednički kandidati šire pozitivnu političku poruku s jasnim ciljevima i vizijom. Može se reći kako su ovi odgovori potvrdili prvu postavljenu hipotezu: Birači reagiraju pozitivnije na afirmativnu političku komunikaciju. *U suvremenom medijskom okruženju strane su prepoznale ulogu i značaj afirmativnih predizbornih političkih kampanja kojima mogu doprijeti do velikog broja glasača. Kako bi svoju poruku ispravno prenijeli biračima predsjednički kandidati prilagodili su se tržišnim uvjetima, a u fokusu njihovog interesa, kao i interesa cijelog predizbornog stožera je kreiranje afirmativne političke komunikacije.*

Nadalje, prema rezultatima istraživanja, najviše ispitanika u potpunosti se slaže s tvrdnjom kako bi se predsjednički kandidati trebali zalagati za podizanje ljestvice i nadmašivanje svojih očekivanja i premašivanje obećanja. Najviše ispitanika u

potpunosti se slaže s tvrdnjom kako je potrebno da se predsjednički kandidati zalažu za obraćanje narodu kao pojedincu, osobno, izravno i svjesno. Najviše ispitanika se slaže s tvrdnjom kako je najveća motivacija za djelovanje kada se kandidati bore za iste ciljeve kao i oni sami te kako njihovo djelovanje poriču očekivanja u postizanju željenih rezultata. Prema ovome, može se reći kako je i druga postavljena hipoteza potvrđena: *Birači će prije birati kandidate koji su najbliži njihovim stavovima. Građani se ipak najbolje povezuju s kandidatima koji se bore za iste ideale koji su i njima samima bitni. Birači se odlučuju za onog kandidata koji se najviše približava njihovim stavovima.*

Također, prema rezultatima istraživanja, najviše ispitanika u potpunosti se slaže s tvrdnjom kako je potrebno da se predsjednički kandidati zalažu za obraćanje narodu kao pojedincu, osobno, izravno i svjesno. Ovi rezultati potvrđuju i treću postavljenu hipotezu: *Izravan dijalog s biračima jedan je od glavnih motivacijskih čimbenika koji potiču birače na djelovanje. U izborima koji su uvelike medijski popraćeni izravan dijalog s biračima jedan je od čimbenika koji potiču političke stranke i političare na korištenje društvenih mreža. Političke stranke i političari kao i pojedinci koriste različite vrste medija da bi utjecali na ponašanje glasača, odnosno da bi ih motivirali na akciju.*

Glasači se trebaju osjećati sigurno, što se gradi na temelju pozitivne političke kampanje. Drugim riječima, političko djelovanje mora biti usmjereno postizanju općeg dobra te se mora temeljiti na slobodi, političkoj kulturi sudionika te na čuvanju i zaštiti ljudskog dostojanstva. Koliko će se građani aktivirati u svojem političkom i društvenom životu, u velikoj mjeri ovisi upravo o njihovoj političkoj kulturi, odnosno ukupnosti vrijednosti, uvjerenja, vrijednosti i stajališta građana o političkom sustavu zajednice u kojoj žive.

6. ZAKLJUČAK

Glavni predmet ovog rada bila je motivacija glasača - moralno utemeljene odluke i odgovornosti političkih kampanja predsjedničkih kandidata. Područje proučavanja motivacije potrošača predstavlja područje zanimanja brojnih autora. U psihologiji su se u zadnjih pedesetak godina brojna istraživanja bavila povezivanjem glasačke odluke s raznim psihosocijalnim obilježjima glasača. U sferi političkog marketinga i aktualnih izbora za predsjednika Republike Hrvatske, potrebno je, za potrebe ovog diplomskog rada, istaknuti kako je političko djelovanje nužno i isključivo u skladu s etikom, te ljudskim, društvenim i kulturnim vrijednostima promatranima u kontekstu šireg sadržaja i opsežnijeg značenja. Jednu od polazišnih točaka predstavlja i mogućnost predviđanja budućih izbornih rezultata kao i samog postotka izlaska glasača na birališta odnosno njihova pristupanja postupku glasovanja. Tijekom izbora birače se bombardira uvjerenjima i apelima, a porukama se potiče na izlazak na izbore i glasovanje.

Izorno uvjerenje se usmjerava prvenstveno na jačanje percepcija i povećanje predanosti biračkog tijela nekom kandidatu. Stoga je razdoblje između izbora idealno za razvoj pojedinih pitanja i imidža, s obzirom da je politička svijest niska, a apeli stranaka manje upadljivi. Tijekom tog razdoblja potencijalni kandidati jačaju kontakt u medijima, pišu knjige ili ih drugi pišu u njihovo ime. Takve aktivnosti služe za promicanje gledišta kandidata, kao i za postizanje stalne nazočnosti pojedinca u javnosti. A javnost je podložnija

Kroz ovaj rad čitatelji su bili upoznati s pojmovima motivacije glasača te strategijom izborne kampanje te su u prethodnom poglavlju prikazani rezultati istraživanja o motivaciji glasača. Jedna od temeljnih povoda istraživanju bilo je ispitati što motivira glasače da daju svoj glas određenom političkom kandidatu i razumjeti što potiče birače na djelovanje. Upravo su čimbenici koji utječu na motivaciju glasača predmet mnogobrojnih studija i istraživanja. Rješavanje pitanja apatije kod glasača i motivaciju za izlazak na izbore potrebno je graditi na moralnim, etičkim i društveno-odgovornim kampanjama. Glasači se trebaju osjećati sigurno, što se gradi na temelju pozitivne političke kampanje. Drugim riječima, političko djelovanje mora biti usmjereno postizanju općeg dobra te se mora temeljiti na slobodi, političkoj kulturi sudionika te na čuvanju i zaštiti ljudskog dostojanstva. Koliko će se građani aktivirati u svojem

političkom i društvenom životu, u velikoj mjeri ovisi upravo o njihovoj političkoj kulturi, odnosno ukupnosti vrijednosti, uvjerenja, vrijednosti i stajališta građana o političkom sustavu zajednice u kojoj žive. Može se reći kako je autorica ovim istraživanjem htjela povezati osobu, odnosno ispitanika s njegovom percepcijom o moralnoj odgovornosti predsjedničkog kandidata tijekom predizborne kampanje.

Promišljajući i ističući glavne karakteristike današnjeg društva može se uočiti osjetni pad doživljaja osnovnih ljudskih vrijednosti, kriza morala i neodgovornosti. Osjetljivost za moralne i etičke vrijednosti, solidarnost, toleranciju, osjetljivost prema drugima, altruizam, obzir prema tuđem integritetu, vrijednosti su koje sustavno gube bitku protiv sustava profita, velikih interesa i moći. Pohlepa, sebičnost, nebriga za druge, nepoštivanje ljudskog dostojanstva, svođenje čovjeka na biološki i tehnički proizvod i na puko sredstvo za rad uzroci su moralne krize koja zahvaća društvo u cjelini. Predsjednici država, a samim time i predsjednički kandidati moraju djelovati na stvaranju nove humanosti koja podrazumijeva poučavanje vrijednostima kao što su: poštenje, iskrenost, nesebičnost i ljubav prema čovjeku i prirodi. Te iste vrijednosti koriste se kao „lažna“ predizborna obećanja i isticanja vrijednosti kako bi se prikrile „nemoralno“ utemeljene odluke, nedosljednost u predizbornim obećanjima i neodgovornosti predsjedničkih kandidata i to sve u svrhu postizanja rezultata, a dok birači „zaslijepljeni“ predizbornim obećanjima i nemaju nikakvu garanciju da će se obećanja političkih kampanja i ostvariti.

U Varaždinu 21.2.2020.

Zvezdana Sečen



**IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU**

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Zvezdana Sečen (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Motivacija glasača - moralno utemeljene odluke i odgovornosti političkih kampanja predsjedničkih kandidata (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Z Sečen
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Zvezdana Sečen (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Motivacija glasača - moralno utemeljene odluke i odgovornosti političkih kampanja predsjedničkih kandidata (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Z Sečen
(vlastoručni potpis)

LITERATURA

1. Bačić, A., 2005: Predsjednički izbori, učinci selekcije i promicanje kulture ustavno demokratske republike, *Politička misao* 11(2), str. 9-36
2. Beck, R. 2003: *Motivacija – teorija i načela*. Zagreb: Naklada Slap
3. Kesić, T., 2006: *Ponašanje potrošača*, Opinio, Zagreb
4. Lamza Posavec, V., Apstinencija na izborima za Hrvatski Sabor 2003. godine : Tko i zašto nije glasovao?, *Društvena istraživanja*, 13, 3 (2004), 385
5. Lamza Posavec, V., Bagić, D., Izlazne ankete: iskustva u svijetu i u Hrvatskoj, *Društvena istraživanja*, 17, 4–5 (2008), 671–694.
6. Lalić, Dražen (1995). Pohod na glasače. Analiza sadržaja poruka predizbornih kampanja stranaka u Hrvatskoj 1990., 1992. i 1993. godine. U: Vrcan, Srđan i drugi, Pohod na glasače. Izbori u Hrvatskoj 1990-1993. Split: Puls.
7. Lalić, Dražen, Kunac, Suzana (2010). *Izborne kampanje u Hrvatskoj. Dvije studije o tri izborna nadmetanja*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti.
8. Milas, G., 2007: Psihologija marketinga, Target d.o.o., Zagreb
9. Pirić, V., Čelić, I., 2016: Motivacija glasača – moralno utemeljenje odluke i odgovornosti za njezine posljedice, *Obnovljeni život* 71(3), str. 363-374
10. Rathus, S. 2001: *Temelji psihologije*. Zagreb: Naklada Slap
11. Ratković, T., 2012: *Izbori u Hrvatskoj i iskustva iz regije*, GONG, Zagreb.
12. Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S., Hogg, M. K., 2015: *Ponašanje potrošača*, Mate d.o.o., Zagreb
13. Šiber, I., 2003: *Politički marketing*, Politička kultura, Zagreb
14. Tomić, Z., Spahić, B., Granić, I., 2008: *Strategija izbornih kampanja*, Synopsis Zagreb
15. Tomić, Z., 2014: *Politički marketing*, Synopsis, Zagreb
16. Vrcan, Srđan i drugi (1995). Pohod na glasače. Izbori u Hrvatskoj 1990-1993. Split: Puls.
17. Zakon o financiranju političkih aktivnosti i izborne promidžbe (NN 24/2011)
18. URL: <https://www.dulist.hr/analiza-predsjednickih-izbora-dubrovacki-politolozi-o-bezsadrzajnom-milanovicu-i-raspjevanoj-kolindi/629124/>, pristup ostvaren 13.1.2020.)

19. URL:<https://www.vecernji.hr/vijesti/kako-smo-pogodili-tko-ce-pobijediti-na-izborima-1370611>; pristup ostvaren 13.1.2020.
20. URL: <https://www.netokracija.com/kolinda-grabar-kitarovic-zoran-milanovic-2-krug-digitalno-163452>; pristup ostvaren 14.1.2020.
21. URL: <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/za-govornicom-su-pokazali-svoje-najbolje-lice-milanovic-odlican-drzavnicki-pomirben-grabar-kitarovic-konacno-opustena-foto-20200106>; pristup ostvaren 14.1.2020.
22. URL:http://novilist.hr/Vijesti/Hrvatska/Milanovic-Bit-cu-vam-dobar-predsjednik-Kolinda-Ja-sam-vasa-Kolinda?meta_refresh=true; pristup ostvaren 13.1.2020.
23. URL:
<https://slobodnadalmacija.hr/novosti/hrvatska/clanak/id/641811/kolindu-su-tri-kljucna-faktora-kostala-poraza-na-izborima-na-kojima-je-bila-glavni-favorit-gafovi-su-bili-znacajni-ali-najvazniji-potez-ipak-je-povukao-milanovic>;
pristup ostvaren 14.1.2020.
24. URL:<http://www.glas-slavonije.hr/412955/11/Mozete-motivirati-svoje-ili-demotivirati-suparnicke-birace>; pristup ostvaren 2.2.2020.
25. URL:<http://www.dimonline.hr/wp-content/uploads/vodic-kroz-izbornu-kampanju.pdf>, pristup ostvaren 9.1.2020.
26. URL:<https://www.sinisajagodic.com/hr/procesi-u-izornoj-kampanji>; pristup ostvaren 9.1.2020.

POPIS SLIKA

1. Slika br.1 Grafikon 1. Spol ispitanika
2. Slika br.2 Grafikon 2. Dob ispitanika
3. Slika br.3 Grafikon 3. Stupanj obrazovanja
4. Slika br.4 Grafikon 4. Zanimanje ispitanika
5. Slika br.5 Grafikon 5. Izlazite li redovno na izbore
6. Slika br.6 Grafikon 6. Razlozi neizlaska na izbore
7. Slika br.7 Grafikon 7. Smatrate li da je izlazak na izbore pravo ili odgovornost svakog građana
8. Slika br. 8 Grafikon 8. Što na Vas može utjecati u opredjeljenju za koga glasati
9. Slika br.9 Grafikon 9. Biti potrošač u smislu potrošača na političkom tržištu ukazuje na
10. Slika br.10 Grafikon 10. Po Vašem mišljenju, što prodaje odluku i opredjeljenje o izboru političke kampanje
11. Slika br.11 Grafikon 11. Po Vašem mišljenju, koji je najbolji način oglašavanja izbornih kampanja
12. Slika br.12 Grafikon 12. Što mislite, koji su efekti povrede izborne šutnje
13. Slika br.13 Grafikon 13. Vrijednosti političko-društvene odgovornosti
14. Slikabr.14 Grafikon14. Vrijednosti koje najbliže označavaju pouzdanost političara i ljudi na vlasti
15. Slika br.15 Grafikon 15. Odgovarajuće vrijednosti koje najbliže označavaju strukturu stava o važnosti prava građana za koje bi se trebali zalagati predsjednički kandidati i koje bi nakon dobivenih izbora trebali poticati
16. Slika br.16 Grafikon 16. Struktura stava o važnosti prava građana za koje bi se trebali zalagati predsjednički kandidati prilikom predizborne kampanje u svrhu postizanja rezultata

POPIS TABLICA

1. Tablica br. 1 Potencijalne osobine kandidata
2. Tablica br. 2 Deskriptivna statistika o političkom djelovanju političara
3. Tablica br. 3 Rezultati nezavisnih t- testova na komponentama sa odabirom političara koji je najbliže uvjerenjima ispitanika

PRILOZI

Prilog 1. Anketa o motivaciji glasača

1. SPOL
 - a) M
 - b) Ž
2. DOB
 - a) -19
 - b) 19-25
 - c) 26-35
 - d) 36-50
 - e) 50+
3. STUPANJ OBRAZOVANJA
 - a) Osnovna škola
 - b) Srednja škola
 - c) Viša stručna sprema
 - d) Visoka stručna sprema
 - e) Magisterij/ Doktorat
 - f) Ostalo
4. ZANIMANJE (ZAPOSLENJE)
 - a) Državni službenik/ca
 - b) Javni/a djelatnik/ca
 - c) Poduzetnik/ca; obrtnik/ca
 - d) Direktor, šef, ravnatelj
 - e) Zaposlenik/ca u privatnoj firmi
 - f) Nezaposlen/a
 - g) Student/ica
 - h) Umirovljenik/ca
5. Izlazite li redovno na izbore?
 - a) Da
 - b) Ne
 - c) Ne znam / ne želim odgovoriti

6. Ocjenom od 1 do 5 ocijenite navedene tvrdnje koje po Vašem mišljenju opisuju razlog zašto se glasači odlučuju na apstinenciju od izlaska na izbore. Ocjena 1 je najmanja moguća ocjena dok je ocjena 5 najveća moguća ocjena.

Smanjenje stupnja nacionalnog ponosa 1 2 3 4 5

Razočaranost političkim moralnim sustavom 1 2 3 4 5

Općeprisutna nezainteresiranost za lokalne ili globalne političke teme 1 2

Razočarenje u političare zbog njihove nedosljednosti u predizbornim obećanjima 1 2 3 4 5

Otuđenost od bilo koje političke opcije 1 2 3 4 5

Nezadovoljstvo trenutnom političkom ponudom predsjedničkih kandidata 1
2 3 4 5

Niti jedna politička stranka ne zastupa moja uvjerenja 1 2 3 4 5

7. Smatrate li da je izlazak na izbore pravo ili odgovornost svakog građana?
- Pravo
 - Odgovornost
 - Ne znam/ nisam razmišljao/la
8. Što na Vas može utjecati u opredjeljenju za koga glasati?
- Savjeti, mišljenja, razgovori i preporuke bližnjih
 - Marketing i oglašavanje izbornika i stranaka
 - Kandidat/stranka je iz moje sredine ili poznanik
 - Ništa, sam/a saznajem informacije i glasam po svojoj intuiciji i vrijednosnoj orijentaciji
9. Biti potrošač u smislu potrošača na političkom tržištu ukazuje na:
- Mogućnost uživanja u slobodi odabira, na moralnu i etičku radost
 - Prisilu, manipulaciju, povredu etike i morala,...
 - Ne znam / nisam razmišljao/la
10. Po Vašem mišljenju, što prodaje odluku i opredjeljenje o izboru političke kampanje?
- Politička ponuda sadržajno odgovara potrebama i željama birača
 - Politička ponuda je atraktivno zapakirana i vješto prenesena/prodana
 - Politička ponuda je moralna i društveno odgovorna

11. Po Vašem mišljenju, koji je najbolji način oglašavanja izbornih kampanja?

- a) Internet i društvene mreže
- b) Televizija, radio, novine
- c) Plakati, letci
- d) Ostalo:

12. Što mislite, koji su efekti povrede izborne šutnje?

- a) Izborna kampanja ima priliku pridobiti nove glasače
- b) Izborna kampanja odbija glasače
- c) Ne znam / nisam razmišljao/la

13. Odaberite prema vlastitom mišljenju odgovarajuće vrijednosti koje najbliže označavaju političku – društvenu odgovornost političkog kandidata za predsjednika, pri čemu *1 znači uopće se ne slažem* – *znači potpuno nevažno*; *2 – „uglavnom se ne slažem“*, *3 – „niti se slažem, niti se ne slažem“*, *4 – „uglavnom se slažem“*, dok *5 znači „u potpunosti se slažem“ – izuzetno važno.* *

Biti aktivan u društvenom i političkom životu zemlje	1	2	3	4	5
Pravovremeno i djelotvorno odgovarati na političke izazove	1	2	3	4	5
Aktivno sudjelovati u donošenju odluka za dobrobit građana	1	2	3	4	5
Nastojati razumjeti argumente drugih političkih kandidata	1	2	3	4	5

14. Odaberite prema vlastitom mišljenju odgovarajuće vrijednosti koje najbliže označavaju pouzdanost političara i ljudi na vlasti, pri čemu *1 znači uopće se ne slažem* – *znači potpuno nevažno*; *2 – „uglavnom se ne slažem“*, *3 – „niti se slažem, niti se ne slažem“*, *4 – „uglavnom se slažem“*, dok *5 znači „u potpunosti se slažem“ – izuzetno važno.* *

Većina političara je na vlasti samo zbog vlastite korisnosti	1	2	3	4	5
Uglavnom možemo vjerovati da ljudi na vlasti čine ono što je ispravno	1	2	3	4	5

15. Odaberite prema vlastitom mišljenju odgovarajuće vrijednosti koje najbliže označavaju strukturu stava o važnosti prava građana za koje bi se trebali zalagati predsjednički kandidati i koje bi nakon dobivenih izbora trebali poticati, pri čemu 1 znači *uopće se ne slažem* – znači *potpuno nevažno*; 2 – *uglavnom se ne slažem*, 3 – *niti se slažem, niti se ne slažem*, 4 – *uglavnom se slažem*, dok 5 znači *u potpunosti se slažem* – *izuzetno važno*. *

Da svi građani imaju standard dovoljan za život	1	2	3	4	5
Omogućiti ljudima da sudjeluju u javnom životu	1	2	3	4	5
Osigurana zdravstvena zaštita	1	2	3	4	5
Zaštita manjina	1	2	3	4	5
Da vlasti poštuju demokratska prava bez obzira na okolnosti	1	2	3	4	5
Pravo na građanski neposluh	1	2	3	4	5
Da dugogodišnji stanovnici Hrvatske, ali nedržavljeni imaju pravo glasa na nacionalnim izborima	1	2	3	4	5
Građani Hrvatske imaju pravo ne glasovati	1	2	3	4	5
Da ljudi osuđeni za gospodarski kriminal izgube pravo glasovanja	1	2	3	4	5

16. Odaberite prema vlastitom mišljenju odgovarajuće vrijednosti koje najbliže označavaju strukturu stava o važnosti prava građana za koje bi se trebali zalagati predsjednički kandidati prilikom predizborne kampanje u svrhu postizanja rezultata, pri čemu 1 znači *uopće se ne slažem* – znači *potpuno nevažno*; 2 – *uglavnom se ne slažem*, 3 – *niti se slažem, niti se ne slažem*, 4 – *uglavnom se slažem*, dok 5 znači *u potpunosti se slažem* – *izuzetno važno*. *

Pozitivna politička poruka s jasnim ciljevima i vizijom	1	2	3	4	5
Promišljanje o potrebama glasača	1	2	3	4	5
Uz ostvarenje prava glasanja, treba ostvarenje obaveze plaćanja poreza	1	2	3	4	5
Dijaspora nema pravo glasanja na izborima	1	2	3	4	5
Moje djelovanje potiču očekivanja u postizanju željenih rezultata – pozitivni poticaji	1	2	3	4	5

Najveća motivacija za djelovanje mi je kada se kandidati bore za iste ciljeve kao i ja

1 2 3 4 5

Obraćanje narodu kao pojedincu, osobno, izravno i svjesno

1 2 3 4 5

Podizanje ljestvice i nadmašivanje mojih očekivanja i premašivanje obećanja

1 2 3 4 5