POLITIČKI MARKETING : UTJECAJI PREDIZBORNIH KAMPANJA NA REZULTATE LOKALNIH IZBORA

Šarotić, Hana

Master's thesis / Diplomski rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:702658

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

POLITIČKI MARKETING : UTJECAJI PREDIZBORNIH KAMPANJA NA REZULTATE LOKALNIH IZBORA

Mentor: doc. dr. sc. Daša Dragnić **Student: Hana Šarotić**

Split, Rujan 2018

SADRŽAJ

1.UVOD 4

1.1 Problem i predmet istraživanja 4

1.2. Ciljevi istraživanja 9

1.3. Istraživačke hipoteze 10

1.4. Metode istraživanja 10

1.5. Doprinosi istraživanja 11

1.6. Struktura diplomskog rada 12

2. POLITIČKA KAMPANJA I UTJECAJ NA IZBORE 13

2.1. Politika i izborni sustav 13

2.1.1. Politički sustav u Hrvatskoj 13

2.1.2. Koncepcija izbornog sustava u Hrvatskoj 16

2.1.2.1. Lokalni izbori 18

2.2. Politički marketing 19

2.2.1. Marketing neprofitnih organizacija kao ishodište političkog marketinga 20

2.2.2. Razvoj političkog marketinga 23

2.2.3. Sudionici političkog marketinga 25

2.2.4. Marketing miks političkog marketinga 28

2.3. Politička kampanja 29

2.3.1. Elementi političke kampanje 30

2.3.2. Upravljanje političkom kampanjom 32

2.3.2.1. Upravljanje kampanjom – segment mladih birača 35

2.3.3. Utjecaj kampanje na izlaznost 36

2.3.4. Utjecaj kampanje na rezultate izbora 39

3. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE – UTJECAJ POLITIČKE KAMANJE NA REZULTATE LOKALNIH IZBORA U SPLITU 2017 42

3.1. Metodologija 42

3.2.Politička situacija u gradu Splitu 43

3.2.1. Politički akteri u Splitu 43
3.2.2. Povijest lokalnih izbora u Splitu 44
3.3. Rezultati istraživanja 49
4. ZAKLJUČAK 65
PRILOZI 68
LITERATURA 78
POPIS TABLICA: 83
SAŽETAK 85
SUMMARY 86

1.UVOD

1.1 Problem i predmet istraživanja

Politika je oduvijek bila jedna od glavnih sastavnica svakog društva. Kroz politiku se postaje nositeljem vlasti i time izabrani nositelji dobivaju moć i ovlasti za donošenje bitnih odluka u korist zajednice, ali istodobno su odgovorni za sve članove tog društva. Prije nego li su ljudi počeli živjeli u uređenim društvenim zajednicama imali su vođe i nositelje vlasti koji su se birali na različite načine (borbama, ratovanjem, dominacijom). Tokom vremena sistem biranja predstavnika vrhovne vlasti se mijenjao, a danas u 21.stoljeću poznajemo tri osnovna oblika vlasti: diktatura, monarhija i demokracija.[1] Hrvatska je od 1991. godine demokratska parlamentarna republika sa višestranačkim sustavom. Demokratski sustav u Hrvatskoj postupno se razvija i nadograđuje posljednjih dvadeset i šest godina te se može reći kako još uvijek nije dostigao „fazu zrelosti", što dokazuje sve veći broj stranki na političkoj sceni koje iz godine u godinu konkuriraju za udio u političkoj vlasti.

Parlamentarna demokracija, odnosno višestranački sustav, neminovno znači i određenu kompeticiju pojedinih stranki, programa i kandidata na svojevrsnome "političkom tržištu". Tada se javlja potreba za marketinškim pristupom koji bi na tragu poznatih postupaka iz područja ekonomije, odnosno tržišne privrede, pomogao boljoj "prodaji" određenih ideja i pojedinaca kao njihovih nosilaca[2]. Politički marketing proizlazi iz koncepcije marketinga neprofitnog sektora odnosno nekomercijalnog marketinga. Marketing neprofitnih organizacija[3] obuhvaća sve pojedince i organizacije koji pomažu da društvo postane zajednica odgovornih pojedinaca okrenutih prema osobnom/obiteljskom napretku, ali i napretku zajednice. Također može se definirati i kao skup aktivnosti kojima se organizira i pospješuje planiranje, provedba, distribucija te komunikacija djelovanja organizacije koja ostvaruje javni interes, a osnovna svrha nije ostvarivanje profita. Šiber[4] navodi kako politički marketing sadrži sve elemente marketing miksa i marketinške aktivnosti koje određuju marketing neprofitabilnog sektora: proizvod predstavljaju ideje, ideologije, programi, kandidati ili stranke; cijena za potrošače može se promatrati kao fiksna (porez i prirez koji građani plaćaju državi) te varijabilni dio – novčani (donacije) i nenovčani (vrijeme i politički angažman);

[1] Milardović A., : „Uvod u politologiju", (2014.), Koprivnica, Sveučilište sjever, str. 99
[2] Šiber I., Politički marketing i ..., Polit. misao, Vol XXXVII, (2000.), br. 2, str. 149-167
[3] Alfirević, N. i dr. : „Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija", (2013.), Zagreb, Školska knjiga, str.14
[4] Šiber, I., Politički marketing i ..., Polit. misao, Vol XXXVII, (2000.), br. 2, str. 149-167

promocija se najčešće u neprofitabilnom sektoru isprepleće s distribucijom te je možemo definirati kao organizirano upoznavanje javnosti putem određenih komunikacijskih kanala. Tržište političkog marketinga je sveukupno biračko tijelo, ali ga možemo podijeliti na ciljne skupine na koje politički marketing djeluje: članovi, donatori, simpatizeri, javnost, mediji, nevladine organizacije i neodlučni birači. Prodajni rezultat političkog marketing mjeri se rezultatom izbora odnosno ostvarenom podrškom, brojem dobivenih glasova i brojem osvojenih „fotelja", odnosno postotka u upravljačkim tijelima izvršne vlasti.

Politički marketing se u osnovi često poistovjećuje s političkom kampanjom što ne obuhvaća svu kompleksnost političkog marketinga i činjenicu da je politička kampanja samo jedan njegov segment[5]. Spahić[6] politički marketing određuje kao skup analitičkih, kreativnih i planskih akcija kojima politički subjekt nastoji osigurati što veću podršku sljedbenika i najšire javnosti u svrhu realizaciji političkih ciljeva, konkretnog političkog programa ili pak u svrhu osvajanja političke vlasti u parlamentarnim izborima, uz istovremeno osiguravanje materijalne osnove svoga djelovanja. Navodi sljedeće elemente: istraživanje političkih problema i potreba; masmedijsku promociju programa; nalaženje financijske potpore; uspostavljanje odnosa sa značajnim pojedincima, kulturnim, sportskim i drugim institucijama. Posebno mjesto u političkom marketingu zauzima politička kampanja koja obuhvaća konstantno djelovanje, ali njena važnost najviše dolazi do izražaja u predizbornom razdoblju kada se provodi predizborna kampanja.

Izborni pojmovnik pisan na temelju izbornog zakonodavstva u skladu s Ustavom RH navodi kako je izborna kampanja planirana i organizirana politička djelatnost kojom izborni akteri nastoje dobiti što veću potporu birača za vlastite političke opcije i tako osvojiti vlast ili steći što veći udio u vlasti. U fazi pripreme i planiranja kampanje istražuje se političko tržište, angažiraju politički savjetnici i konzultantske ustanove, te osmišljavaju "distribucijske mreže", odnosno sredstva odašiljanja poruka biračima i komuniciranja s njima. Izborna kampanja ima tri glavna cilja: predstaviti kandidate, stranke i njihove političke programe biračima, prikupiti novac i regrutirati aktiviste za kampanju, a sve to s ciljem kako bi se mobilizirao što veći broj birače. Strategija izborne kampanje obuhvaća pet strukturnih elemenata: definiranje ciljnog tržišta (primatelje poruka) koje treba pridobiti za vlastite ciljeve; pozicioniranje na temelju definiranog ciljnog tržišta, konkurencije i okruženja; definiranje teme kampanje ili najvažnije poruke što ih izborni akteri upućuje biračima;

[5] Šiber,I., (1992) Politička propaganda i politički marketing, Alinea, Zagreb, str. 26
[6] Spahić, B., (1990) Izazovi političkog marketinga, Radnička štampa, Beograd str. 85

najdjelotvornije metode prenošenja poruka potencijalnim biračima - kanali i termine za odašiljanje poruka; osiguravanje ljudskih, financijskih i vremenskih resursa za kampanju.[7]

Politička kampanja je sredstvo koje ima za cilj konstruirati percepciju političke zbilje za birače. Svaka politička kampanja se temelji na psiho-sociološkim pretpostavkama o ponašanjima čovjek kao pojedinca i čovjeka kao člana društva, te je glavni cilj kampanje utjecati na njegovo ponašanje, stvaranje ili izmjenu stava i na kraju potaknuti na djelovanje. Šiber konstatira kako je stav ključna osobina koja uvjetuje političko opredjeljenje, stoga je upravo on objekt političkog marketinga. Između stava i objektivne situacije posreduje percepcija, ukupna kultura nekoga društva i referentne grupe, a jednom izgrađeni stav služi i kao filter koji u našu svijest pušta samo one informacije u skladu s našim stavovima i očekivanjima.[8] Uzevši u obzir sve navedeno dolazimo do problema sukoba između izgrađenog političkog stava i mogućnosti utjecaja na promjenu određenog političkog stava. Politička kampanja je višegodišnji projekt, nije nešto što nastaje preko noći stoga na taj način i djeluje na krajnjeg korisnika, ali i dalje se postavlja pitanje koliki je njen stvarni utjecaj. Dakako, stavove oblikuje specifično okruženje i kultura, stoga je nužno promatrati promjenu/izgradnju političkog stava i utjecaj političke kampanje pod okriljem specifične kulture i demografske skupine na način da se promatraju i ispituju njihova ponašanja i poduzete akcije. Knjiga *The People's Choice*[9] raspravlja o procesu donošenja odluke, odnosno varijablama koje utječu na odluku o izboru jednog ili drugoga predsjedničkog kandidata. Jedni od njihovih istraživačkih nalaza konstatiraju da je „vrlo mali broj ispitanika promijenio svoje opredjeljenje tijekom kampanje, samo su na početku istraživanja neopredijeljeni birači tijekom kampanje formirali opredjeljenje za jednog od kandidata". Također navodi kako se „promjena stava događa u pravcu veće homogenizacije sa socijalnom skupinom kojoj pojedinac pripada". Drugim riječima, izborna odluka nije isključivo individualna, nego je to odluka referentne socijalne grupe. Na temelju ovih i naknadnih istraživanja Šiber[10] navodi kako je definirano šest općih zaključaka o izbornom ponašanju, a ističe se ona koja tvrdi da „razmjerno mali broj birača izgrađuje i mijenja izborno opredjeljenje tijekom kampanje, a oni koji to čine najčešće su znatno manje zainteresirani za

[7] Državno izborno povjerenstvo – DIP http://www.izbori.hr/izbori/ip.nsf/WPDS/CF2971667324FC6EC12574200035F8C5 / pristupljeno 14.9.2017.
[8] Šiber, I. Tri klasična pristupa istraživanju potrošača, Politička misao , Vol. XL (2003.), br.2, str. 88-103
[9] Lazarsfeld, P., Berelson, B. I., Gaudet H., (1944): ThePeople's Choice – How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign, Columbia UniversityPress, New York str.178-194
[10] Šiber, I., Politički marketing i Politička misao, Vol XXXVII, (2000.), br. 2, str. 149—167

političke probleme“. Dakle, ako se uzme polazna činjenica da je stav stečena, relativno trajnu i stabilna organizacija pozitivnih ili negativnih emocija, vrednovanja i reagiranja prema nekom objektu[11] otvaraju se dileme: koliko pojedina politička kampanja može pridonijeti izmjeni ili izgradnji stava, te da li se ulaganja u političke kampanje isplate s obzirom na krajnji rezultat.

Opsežna analiza britanskih parlamentarnih izbora konstatira da slab odaziv na izbore treba pripisati izbornoj kampanji i neprimjerenom medijskom praćenju. Oni birači koji su više pozornosti posvećivali vijestima na televiziju i u tisku u većem su broju izašli na izbore. U svom kasnijem članku, Norris potvrđuje da je pozornost koju netko posvećuje medijima i stranačkoj kampanji “pozitivno povezana s političkim znanjem, povjerenjem i aktivizmom”.[12] U nizu istraživanja o britanskim parlamentarnim izborima 1997. Pippa Norris i drugi zabilježili su da Liberalni demokrati, u to vrijeme treća po redu stranka u Velikoj Britaniji, znatno povećali svoj udio u glasovima u razdoblju od godine dana prije izbora. Liberalni demokrati su te godine vodili najučinkovitiju i najpozitivniju kampanju i potpora im je naglo narasla u posljednjem tjednu kampanje.[13] Također na temelju istraživanja američkih predsjedničkih izbora 1992. i 1996. ustanovljeno je da “kritična razina izloženosti političkim oglasima povećava potencijal oglasa da potakne izlazak na izbore”.[14]

Političari, političke organizacije i političke stranke iz godine u godinu troše milijune dolara na političke kampanji. Primjerice Donald Trump je u političkoj kampanji za predsjedničke izbore 2016. godine uložio ukupno 340,668,435 američkih dolara[15] i osvojio te izbore unatoč činjenici da je Hillary Clinton uložila 581 milijuna američkih dolara.[16] Ipak, na američkim izborima 2012. godine pobjednik Barack Obama na kampanju je potrošio 722 milijuna dolara, a protivnički republikanski kandidat Mitt Romney 449 milijuna dolara.[17] Dakle, rezultati su

[11] Kesić T.,“Ponašanje potrošača“, (2006): Opinio, Zagreb
[12] Norris, P., 2000.: A virtuous circle: political communications in post industrial societies str 63-67
[13] Norris, P., Curtice, J., Sanders, D., Scammell, M., Semetko, H.A., 1999.: On Message: Communicating the Campaign. Sage Publications, str. 254
[14] Politička misao, Vol. XLII, (2005.), br.1, str 49 - 59
[15] Federal election commision; United States of America – Campaigne finance data https://www.fec.gov/data/ pristupljeno 19.9.2017.
[16] The Guardian – Donald Trump and Hillary Clinton's final campaign spending revealed https://www.theguardian.com/us-news/2016/dec/09/trump-and-clintons-final-campaign-spending-revealed / pristupljeno 6.9.2017.
[17] Center for responsive politics – 2012 Presindental race https://www.opensecrets.org/pres12/ /pristupljeno 6.9.2017.

oprečni, a neka istraživanja tvrde kako novčana sredstva nemaju utjecaj na vjerojatnost osvajanja izbora.[18]

Politička kampanja, kao i politički marketing orijentirana je na građane, odnosno oni su razlog zbog koje uopće postoji kao takva. Mladi građani kao integralni dio društva, najvitalniji su segment populacije s najviše inovativnih potencijala, zbog čega se od njih očekuje da budu nositelji potencijala i pridonose razvoju demokratskog društva. Upravo je zbog demografskog potencijala mladih bitno razumjevanje interesa i potreba tog segmenta. Na temelju mnogobrojnih istraživanja ustanovljeno da su mladi razočarani i kritički raspoloženi prema institucionalnoj politici, ali im je ipak stalo do demokratskog sustava, stoga ga je potrebno osuvremeniti i učiniti responzivnijim.[19]

Već godinama u Hrvatskoj vlada problem „neodlučnih birača" koji odbijaju izaći na izbore i dati svoj glas nekom od političkih kandidata ili stranki. Ukupni odaziv na Lokalnim izborima 2017. u odnos u na iste 2013. godine smanjio se za gotovo 13%, te prelazi jedva 50% na području cijele države.[20] Za političke aktere ključ političkog uspjeha leži u pridobivanju što većeg broj „neodlučnih" birača kako bi si na taj način osigurali bolji rezultat izbora. Među neodlučnim biračima velik je broj mladih „apolitičnih" građana koji su djelomično nezainteresirani za politiku, ali i razočarani u politički sustav. Segment mladih smatramo sve punoljetne građane Republike Hrvatske starije od 18 i mlađe od 30 godina, s pravom glasa. Hrvatska politička javnost je izrazito podijeljena između ljevice i desnice i njihovih stožernih stranki SDP i HDZ. Ipak ta podijeljenost nije vidljiva u Splitu jer ne postoji kontinuitet niti jedne stranke ili političkog kandidata u pridobivanju lokalne vlasti. Split je politički nekonzistentan, jer se u posljednjih 20 godina nije dogodila situacija da dva mandata za redom dobivaju gradonačelnici iste političke stranke/opcije. Također, ono što je specifično za Splićane je da su spremni dati podršku kandidatima treće opcije koja nije ni HDZ ni SDP („VeloMisto", Željko Kerum, Pametno). Na lokalnim izborima 2017. godine u Splitu se ponovo vodila neizvjesna politička utrka između nekoliko kandidata te je o poziciji gradonačelnika drugog najvećeg hrvatskog grada odlučivala razlika od nekoliko stotina glasova[21]. U takvim situacijama gdje je svaki glas bitan potrebno je veliku pozornost posvetiti

[18] Lowen, P. J., How Do Local Candidates Spend Their Money? And Does it Matter?, (2005), Montreal, Universite de Montreal, str.8
[19] Ilišin, V.; Gvozdanović, A.; Potočnik, D., Demokratski potencijal mladih, (2015.), Zagreb, Institut za društvena istraživanja u Zagrebu Centar za demokraciju i pravo Mirko Tripalo, str.14
[20] DIP- Državno izborno povjerenstvo Državno izborno povjerenstvo - http://www.izbori.hr/izbori/ip.nsf/WPDS/CF2971667324FC6EC12574200035F8C5 / pristupljeno 14.9.2017
[21] DIP Državno izborno povjerenstvo

političkom marketingu, jer je iz rezultata glasovanja vidljivo da Splićani iz godine u godinu mijenjaju svoj izbor. Pitanje se postavlja je li za promjene pretežito odgovorno nezadovoljstvo predhodnom vlašću ili na to utječe, i u kojoj mjeri, odrađeni politički marketingi pojedinih političkih stranki, odnosno omjer uloženih financijskih sredstava.

Iz svega navedenog proizašao je predmet istraživanja ovog rada o utjecaju političke kampanje kao elementa političkog marketinga na rezultate lokalnih izbora 2017. za Grad Split. Kao što je prethodno spomenuto Split koji je drugi po veličini grad u Hrvatskoj, godinama se bori s malim odazivom na lokalnim političkim izborima, politički kandidati se izmjenjuju i ne postoji konstanta niti jedne opcije. U istraživanju će se uzeti u obzir samo mladi jer su upravo oni najosjetljivija i relativno nezainteresirana skupina, što je političkim akterima zanimljivo zbog mogućnosti pridobivanja njihovih glasova. Rečeno jezikom marketinga riječ je o perspektivnom segmentu te ona politička stranka koja stečene njihovu naklonost ima mogućnost ostvarivanja značajnog „tržišnog“ udjela.

1.2. Ciljevi istraživanja

Istraživanje ovog diplomskog rada ima za cilj dati odgovore na pitanje o utjecaju i koristima političkog marketinga kroz političke kampanje sažimanjem postojećih teorijskih i empirijskih spoznaja, kao i provođenjem primarnog istraživanja. Na temelju rezultata istraživanja identificirati će se reakcije mladih birača na elemente predizborne kampanje i donijeti zaključci od značaja za političke aktere:

- Dovode li politička kampanja i ulaganja do željene promjene vezane uz odaziv na izborima
- Dovode li politička kampanja i ulaganja do željene promjene na krajnji rezultat lokalnih izbora
- Koji elementi političke kampanje najviše utječu i potiču mlade na željenu reakciju

http://www.izbori.hr/ws/index.html?documentId=190C95C6C3DF5EF6C1258146003E77FD / pirstupljeno 14.9.2017.

1.3. Istraživačke hipoteze

Istraživačke hipoteze postavljene su u skladu s izloženim problemom i predmetom istraživanja na temelju zaključaka stručnjaka koji su predhodno provodili slična istraživanja, te u skladu s željenim ciljevima istraživanja .

H_1: Predizborna politička kampanja utječe na rezultat lokalnih izbora (u Splitu 2017.).

$H_{1.1}$: na rezultat lokalnih izbora (u Splitu 2017.) utječe politički program

$H_{1.2}$: na rezultat lokalnih izbora (u Splitu 2017.) utječe politički kandidat

$H_{1.3}$: na rezultat lokalnih izbora (u Splitu 2017.) utječe promocija

$H_{1.4}$: na rezultat lokalnih izbora (u Splitu 2017.) utječu financijska ulaganja

Indirektno, istraživanje utjecaja kampanje i njenih elemenata na rezultate izbora, trebalo bi dati odgovore i na pitanje njihovog utjecaja na izlaznost mladih u Splitu.

1.4. Metode istraživanja

Ovaj rad ima karakteristike fundamentalnog istraživačkog rada. Teorijski dio rada nastao je sintezom podataka iz sekundarnih izvora, na hrvatskom i engleskom jeziku, metodom istraživanja za stolom. U empirijskom dijelu rada isprepliću se i nadopunjuju kvalitativne i kvantitativne metode istraživanja kako bi se dobili optimalni rezultati. Osnovna metoda za provedbu primarnog istraživanja je anketiranje[22], a temeljni istraživački instrument je anketni upitnik. Anketni upitnik namijenjen je mladim stanovnicima grada Splita u dobnoj skupini od 18 do 30 godina, čime se dobio namjerni prigodni uzorak. Dobiveni podaci obrađeni su uz pomoć statističkog alata SPSS kako bi se postavljene hipoteze prihvatile ili odbacile.

[22] Zelenika, R. (2000.), Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka, str. 366.

U radu se koriste i ostale metode[23] obrade sekundarnih i primarnih podataka:

- induktivna metoda kojom se na temelju pojedinačnih ili posebnih činjenica dolazi do zaključka o općem sudu,
- deduktivna metoda kojom se na temelju općih postavki dolazi do konkretnih pojedinačnih zaključaka ili se iz jedne (ili više) tvrdnji izvodi nova tvrdnja koja proizlazi iz prethodnih tvrdnji,
- metoda analize podrazumijeva raščlanjivanje složenih pojmova na njihove jednostavnije sastavne djelove i izučavanje svakog dijela,
- metoda sinteze predstavlja postupak spajanja i sastavljanja jednostavnih elemenata i procesa u složenije, jedinstvene cjeline,
- metoda dokazivanja kojom se utvrđuje istinitost pojedinih stavova na temelju znanstvenih činjenica ili na temelju ranije utvrđenih istinitih stavova,
- metoda kompilacije podrazumijeva preuzimanja tuđih opažanja i zaključaka
- povijesna metoda kojom se istražuje kronologija, razvoj i uzročno posljedična veza
- komparativnom metodom uspoređuju se iste ili srodne činjenice, te utvrđuju njihove sličnosti ili različitosti
- metodom deskripcije žele se opisati svi pojmovi i činjenice važne za istraživanje

1.5. Doprinosi istraživanja

Političkim jezikom ne komuniciraju samo političari, već i svi sudionici političke javnosti. Zato je nužno da on bude prepoznatljiv, razumljiv i prihvatljiv. Politička kampanja se provodi kako bi se motivirao što veći broj glasača te osigurao veći odaziv i bolji rezultat. Istraživanja na području političkog marketinga doprinose svim članovima političke zajednice.

Znanstveni doprinos ovog istraživanja je kritički prikaz i sinteza postojećih teoretskih i empirijskih spoznaja iz području političkog marketinga, te širenje istih novim specifičnim za Hrvatsku, Grad Split i mlade. Pragmatični doprinos ovog istraživanja je omogućiti političkim akterima bolji uvid i potencijale djelovanja, posebice kod mladih. Odnosno, ovo istraživanje omogućiti će političkim akterima sa područja Splita da prilagode elemente političke kampanje s ciljem ostvarivanja povoljnijeg političkog rezultata.

[23] Ibid., str. 323.-344.

1.6. Struktura diplomskog rada

Diplomski rad sastoji se od dva osnovna dijela teorijskog i empirijskog, podjeljeno na četiri međusobno povezane cjeline, zajedno s uvodom i zaključkom.

Teorijski dio istraživanja započinje s uvodnim dijelom gdje će se iznijeti problem i predmet istraživanja, istraživačke hipoteze, ciljevi istraživanja, metode i izvori te doprinos samog istraživanja. Druga cjelina teorijskog dijela raspravlja o temi političke kampanje i njenog utjecaja na izbore. Podjeljena je na tri osnovna naslova: politika i izborni sustav, politički marketing i politička kampanja. Svaka cjeline je zasebna i definira osnovne pojmove i elemente tog područja relevantne za problem istraživanja.

Empirijski dio istraživanja nalazi se u trećoj cjelini koji započinje metodologijom provedenog istraživanja o utjecaj političke kampanje na rezultate lokalnih izbora u Splitu 2017. U tom dijelu se opisuje način provođenja istraživanja, sredstvo ispitivanja i uzorak na kojem je istraživanje provedeno. Pritom se sistematiziraju i analiziraju sekundarni podaci o lokalnim izborima u Splitu kroz povijest te dobiveni podaci iz predhodno provedenog istraživanja kako bi se na račun istih donjela odluka o prihvaćanju ili odbacivanju hipoteza.

Posljednja, četvrta cjelina predstavlja zaključak, u kojem autor rada iznosi svoj osvrt, preporuke i prikaz preporučljivih mjera u skladu s dobivenim rezultatima.

Nakon zaključka slijedi sažetak rada te uvid u cjelokupnu korištenu literaturu, pregled tablica, slika i priloga koji su u radu korišteni.

2. POLITIČKA KAMPANJA I UTJECAJ NA IZBORE

2.1. Politika i izborni sustav

Riječ politika potječe od grčke riječi *polis*, odnosno u doslovnom prijevodu riječi grad - država.[24] Postoje različita shvaćanja politike, ali osnovna dva pristupa su: politika kao znanstvena disciplina, odnosno politika kao oblik djelovanje. Milardović političko djelovanje definira kao djelatnost koja se odnosi na oblikovanje života unutar političke zajednice, države ili političkog društva. Političko djelovanje odlikuju norme, motivi i vrijednosti. Norme su osnovna pravila koja određuju političko djelovanje. Osnovni motiv bavljenja politikom je osvajanje, obnašanje i održavanje vlasti. Vrijednosti su izražene u političkim programima, na temelju kojih se oblikuju politička tijela i sustavi.[25] Jedna od političkih ustanova demokratskog društva je *parlament*, kao mjesto donošenja zakona, dok unutar i oko parlamenta mogu djelovati predstavnici interesnih grupa i grupa za pritisak u političkom sustavu. Vlada, kao ustanova izvršne vlasti, sudovi kao ustanove sudbene vlasti i na kraju predsjednik republike temeljne su političke ustanove demokratskog sustava. Vlada i sastav parlamenta u demokratskim sustavima oblikuje se na temelju rezultata izbora. [26]

2.1.1. Politički sustav u Hrvatskoj

Republika Hrvatska unitarna je republika s parlamentarnom vlašću a vrhovnog državnog poglavara predstavlja predsjednik republike. Hrvatska je samostalnost stekla 25. lipnja 1991. godine kada je Hrvatski sabor donio Ustavnu odluku o suverenosti i samostalnosti Republike Hrvatske. Ustavom Republike Hrvatske kao temeljnim pravnim aktom određeno je da je Republika Hrvatska jedinstvena i nedjeljiva demokratska i socijalna država, vlast proizlazi iz naroda i pripada narodu kao zajednici slobodnih i ravnopravnih državljana, a narod ostvaruje vlast izborom svojih predstavnika neposrednim odlučivanjem.[27] Ustav Republike Hrvatske određuje ustrojstvo tri međusobno neovisna oblika vlasti: Hrvatskoga sabora kao zakonodavne vlasti, Vlade i Predsjednika Republike kao izvršne vlasti, te sudbene vlasti odnosno djelokrug državnog odvjetništva. Ustav također određuje poziciju Ustavnoga suda,

[24] Milardović, A.: „Uvod u politologiju“, (2014.), Koprivnica, Sveučilište sjever, str. 6
[25] Ibid str. 9
[26] Ibid str. 91
[27] Ustav Republike Hrvatske – II. Temeljne odredbe -članak 1
/http://gim.gimpoz.hr/repos/files/1270474252084_ustav_republike_hrvatske.pdf /pristupljeno 12.8.2018.

administrativnu podjelu države na regionalnu (županije) i lokalnu (gradovi i općine) samoupravu te određuje odnose s drugim državama.[28]

Nositelj zakonodavne vlasti u Republici Hrvatskoj je Hrvatski Sabor, koji je ujedno predstavničko tijelo građana, ima najmanje 100, a najviše 160 zastupnika koji se svako četiri godine na temelju općeg i jednakoga biračkog prava, biraju neposredno tajnim glasovanjem.[29] Osim što je predstavničko tijelo građana njegova uloga je nadalje: donošenje i promjena Ustava; predlaganje izmjena zakona; donošenje državnog proračuna; donošenje odluka o ratu i miru; donošenje akta kojima se izražava politika Hrvatskoga sabora; postavljanje strategija nacionalne sigurnosti i strategija obrane; ostvarivanje građanskog nadzora nad oružanim snagama i službama sigurnosti; odlučivanje o promjeni granica; raspisivanje referenduma; objavljivanje izbora, imenovanja i razrješenja; nadziranje rada Vlade i drugih nositelja javnih dužnosti odgovornih Hrvatskomu saboru; davanje amnestije za kaznena djela.[30]

Vlada Republike Hrvatske obavlja izvršnu vlast u skladu s Ustavom i zakonom, a čine je predsjednik Vlade, jedan ili više podpredsjednika i ministri. Članove Vlade predlaže osoba kojoj je Predsjednik Republike povjerio mandat za sastav Vlade, takozvani mandatar, koji je dužan program Vlade i Vladu predstaviti Hrvatskom saboru i zatražiti glasovanje o povjerenju. Vlada stupa na dužnost kad joj povjerenje iskaže većina svih zastupnika u Hrvatskom saboru. Uloge Vlade Republike Hrvatske prema Ustavnoj odredbi članka 112. su sljedeće: predlaže zakone i druge akte Hrvatskom saboru; predlaže državni proračun i završni račun; provodi zakone i druge odluke Hrvatskoga sabora; donosi uredbe za izvršenje zakona; vodi vanjsku i unutarnju politiku; usmjerava i nadzire rad državne uprave; brine o gospodarskom razvitku zemlje; usmjerava djelovanje i razvitak javnih službi; obavlja druge poslove određene Ustavom i zakonom. Nužno je napomenuti kako je Vlada odgovorna Saboru, a na prijedlog najmanje jedne petine zastupnika u Hrvatskom saboru može se pokrenuti pitanje povjerenja predsjedniku Vlade, pojedinomu njezinom članu ili Vladi u cjelini.[31]

[28] Ustav Republike Hrvatske – II. TEMELJNE ODREDBE- članak 4 /http://gim.gimpoz.hr/repos/files/1270474252084_ustav_republike_hrvatske.pdf /pristupljeno 12.8.2018
[29] Ustav republike Hrvatske - IV. USTROJSTVO DRŽAVNE VLASTI – članak 70.,71.,72. /http://gim.gimpoz.hr/repos/files/1270474252084_ustav_republike_hrvatske.pdf /pristupljeno 12.8.2018
[30] Ustav republike Hrvatske - IV. USTROJSTVO DRŽAVNE VLASTI – članak 80 /http://gim.gimpoz.hr/repos/files/1270474252084_ustav_republike_hrvatske.pdf /pristupljeno 12.8.2018
[31] Ustav Republike Htvatske - III. VLADA REPUBLIKE HRVATSKE članak 107. 108. 109. 112. 114.,115. /http://gim.gimpoz.hr/repos/files/1270474252084_ustav_republike_hrvatske.pdf /pristupljeno 12.8.2018

Predsjednik Republike Hrvatske predstavlja i zastupa Republiku Hrvatsku u zemlji i inozemstvu, brine se za redovito i usklađeno djelovanje te za stabilnost državne vlasti. Predsjednik Republike odgovara za obranu neovisnosti i teritorijalne cjelovitosti Republike Hrvatske. Predsjednik Republike bira se na temelju općeg i jednakoga biračkog prava na neposrednim izborima tajnim glasovanjem svakih pet godina. Nitko ne može biti biran više od dva puta za Predsjednika Republike. Ovlasti predsjednika RH određene su Ustavom, člankom 97.: raspisuje izbore za Hrvatski sabor i saziva ga na prvo zasjedanje; raspisuje referendum u skladu s Ustavom; povjerava mandat za sastavljanje Vlade osobi koja, na temelju raspodjele zastupničkih mjesta u Hrvatskom saboru i obavljenih konzultacija, uživa povjerenje većine svih zastupnika; daje pomilovanja; dodjeljuje odlikovanja i priznanja određena zakonom; obavlja druge dužnosti određene Ustavom; vrhovni je zapovjednik oružanih snaga Republike Hrvatske.[32]

Hrvatska je administrativno podijeljena na 20 županija i Grad Zagreb, koji ima status županije. Županija u svom samoupravnom djelokrugu obavlja poslove koje se među ostalim odnose na obrazovanje, zdravstvo, prostorno i urbanističko planiranje, gospodarski razvoj, promet i prometnu infrastrukturu te na razvoj obrazovnih, zdravstvenih, socijalnih i kulturnih ustanova. Pravo na samoupravu ostvaruje se preko lokalnih, odnosno područnih (regionalnih) predstavničkih tijela koja su sastavljena od članova izabranih na slobodnim i tajnim izborima na temelju neposrednog, jednakog i općega biračkog prava.[33]

Glavni akteri u kreiranju vlasti na svim razinama su političke stranke. Zakonom o političkim strankama uređuje se pravni položaj, uvjeti, način i postupak osnivanja, registriranja i prestanak djelovanja političkih stranaka. Političku stranku može osnovati najmanje 100 punoljetnih poslovno sposobnih državljana Republike Hrvatske. Upisuju se u Registar političkih stranaka Republike Hrvatske koji vodi Ministarstvo uprave. Prema službenom registru Ministarstva uprave u Hrvatskoj trenutno djeluje 159 aktivnih političkih stranaka. [34] Unatoč velikom broju stranki, stožernim strankama se smatraju HDZ i SDP koji su najdominantnije stranke na državnoj razini od osnivanja države. Prema podacima Cro Demoskopa vodeća stranka u državi je HDZ s potporom od 29 %, a slijedi ga SDP s

[32] Ustav Republike Hrvatske – II. PREDSJEDNIK REPUBLIKE HRVATSKE-članak 97 /http://gim.gimpoz.hr/repos/files/1270474252084_ustav_republike_hrvatske.pdf /pristupljeno 12.8.2018

[33] Ustav Republike Hrvatske - VI. MJESNA, LOKALNA I PODRUČNA (REGIONALNA) SAMOUPRAVA – članak 132., 133., 134., 137. /http://gim.gimpoz.hr/repos/files/1270474252084_ustav_republike_hrvatske.pdf /pristupljeno 12.8.2018

[34] Službene stranice Ministarstva uprave RH: https://uprava.gov.hr/registar-politickih-stranaka/825 Pristupljeno: 8.9.2018

podrškom 20,6 % građana. Na trećem je mjestu Živi zid s 11,4 %, Most na četvrtom mjestu s 7 %. HSS je trenutno peta stranka s podrškom od 3,2 %, dok je Stranka rada i solidarnost BM 365 na šestom mjestu s izborom od 2,3 %. Podršku iznad 1 % još imaju četiri stranke: Neovisni za Hrvatsku (1,6 %), HNS (1,4 %), IDS i Pametno (obje po 1,2 %). Pet je stranaka s podrškom manjom od 1 %: Glas (0,9 %), HSU (0,9 %), HSP AS (0,9 %), HDSSB (0,7 %) i HSLS (0,5 %). Ostale stranke bilježe ukupno 2,6 % podrške.[35]

U Hrvatskoj su prisutni i tkz. stranački pomladci. Istraživanja pokazuju kako najbrojniju mladež ima HDZ, pri čemu na njih otpada čak dvije trećine ukupno politički aktivnih mladih ljudi u RH. Slijedi ga SDP i to s vrlo velikom razlikom.[36]

2.1.2. Koncepcija izbornog sustava u Hrvatskoj

Politički sustav Hrvatske utemeljen je na načelu diobe vlasti na zakonodavnu, izvršnu i sudbenu vlast. Ustavom je utvrđeno da narod ostvaruje vlast izborom svojih predstavnika i izravnim odlučivanjem, a zajamčeno je pravo na lokalnu i područnu (regionalnu) samoupravu.

Prema važećem zakonu zastupnici za zakonodavnu vlast u jednodomnom parlamentu (Saboru) biraju se neposrednim izborima, tajnim glasovanjem. Redoviti izbori za zastupnike održavaju se svake četvrte godine. Odluku o raspisivanju izbora za zastupnike u Saboru donosi predsjednik RH. Pravo birati, na temelju općeg i jednakog biračkog prava imaju državljani Republike Hrvatske s navršenih 18 godina života. Liste za izbor zastupnika mogu predložiti: samostalno jedna politička stranka, dvije ili više političkih stranaka (koalicijska lista) i birači. Birači predlažu kandidacijske liste na temelju pravovaljano prikupljenih najmanje 500 potpisa. Pravo predlaganja kandidata za zastupnike nacionalnih manjina i njihovih zamjenika imaju političke stranke registrirane u Republici Hrvatskoj, birači i udruge nacionalnih manjina. Za pravovaljanost kandidatura potrebno je prikupiti najmanje 100 potpisa birača. Prijedlozi lista podnose se Državnom izbornom povjerenstvu, najkasnije u roku od 14 dana od dana stupanja na snagu odluke o raspisivanju izbora.[37] U 10 izbornih jedinica bira se po 14 zastupnika, do 14 zastupnika bira se u jedinici za dijasporu i 8

[35] Cro Demoskop https://www.promocija-plus.com/javno_mnijenje/index_javno_mnijenje.htm pristupljeno: 8.9.2018.
[36] Krajinović, B., Jug, J., : Istraživanje o podmladcima političkih stranaka u Hrvatskoj, (2012.) Bilten studija o mladima za mlade, Mreža mladih Hrvatske, str. 38 i 39
[37] DIP - Državno izborno povjerenstvohttps://www.izbori.hr/site/izbori-referendumi/izbori-za-zastupnike-u-hrvatski-sabor/67 Pristupljeno:12.8.2018.

zastupnika u jedinici za pripadnike nacionalnih manjina. Mandati se raspodjeljuju prema d'Hondtovoj metodi, a izborni je prag 5%.[38]

Kao i kod biranja zakonodavne vlasti, Predsjednik Republike Hrvatske bira se na temelju općeg i jednakog biračkog prava, neposredno na izborima tajnim glasovanjem na mandat od pet godina. Odluku o raspisivanju izbora također donosi Vlada Republike Hrvatske te pravo birati imaju hrvatski državljani s navršenih 18 godina. Kandidate za predsjednika Republike Hrvatske mogu predlagati političke stranke registrirane u Republici Hrvatskoj, jedna ili više političkih stranaka zajedno, kao i birači. Političke stranke i birači predlažu kandidate na temelju pravovaljano prikupljenih 10.000 potpisa birača. Svaki birač može svojim potpisom podržati samo jednog kandidata. Prijedlozi kandidata za predsjednika Republike Hrvatske moraju prispjeti Državnom izbornom povjerenstvu najkasnije u roku od 12 dana od dana raspisivanja izbora.[39] U slučaju da niti jedan kandidat ne osvoji natpolovičnu većinu glasova u prvom krugu, u drugom se krugu natječu dvojica kandidata s najviše glasova iz prvoga kruga četrnaest dana nakon prvog kruga izbora.[40]

Izbori za Europski parlament prvi put su održani u travnju 2013, a posebni su po tome što birač na glasačkom listiću može označiti jednog kandidata koji ima prednost pred ostalim kandidatima na listi za koju je glasovao (preferirani glas). Pravo na sudjelovanje u diobi za člana Europskog parlamenta ostvaruju liste koje na izborima dobiju najmanje 5% danih glasova birača. Preferirani glasovi za pojedine kandidate se uvažavaju ako broj preferiranih glasova pojedinog kandidata iznosi najmanje 10% glasova koje je osvojila pojedina lista. Izabrani su oni kandidati sa svake liste kandidata koji su dobili najveći broj preferiranih glasova. Kada dva ili više kandidata dobiju isti broj preferiranih glasova, odlučujući je poredak na listi kandidata.[41]

Izborni sustav propisuje i lokalne izbore za područnu i lokalnu samoupravu odnosno izbore općinskih načelnika, gradonačelnika i župana te općinskih, gradskih i županijskih vijeća.

[38] Hrvatska. Eu –Izborni sustav RH http://croatia.eu/article.php?lang=1&id=26 Pristupljeno:12.8.2018.
[39] DIP - Državno izborno povjerenstvo https://www.izbori.hr/site/izbori-referendumi/izbori-za-predsjednika-republike-hrvatske/66 Pristupljeno 12.8.2018.
[40] Hrvatska. Eu –Izborni sustav RH http://croatia.eu/article.php?lang=1&id=26 Pristupljeno:12.8.2018.
[41] DIP - https://www.izbori.hr/site/izbori-referendumi/izbori-clanova-u-europski-parlament-iz-republike-hrvatske/68

2.1.2.1. Lokalni izbori

Lokalnim izborima smatramo izbore za članova lokalnih predstavničkih tijela – lokalne i područne samouprave. U to ulaze i izbori gradonačelnike, općinske načelnike i župana. Redovni lokalni izbori se održavaju svake četvrte godine treće nedjelje u svibnju.[42] Ovi izbori se razlikuju od drugih prvenstveno jer istovremeno glasači biraju više pretendenata, odnosno na isti dan moraju glasati za župana, gradonačelnika/načelnika, listu županijskog vijeća i listu gradskog vijeća. Također na ovim izborima se susrećemo s dva različita oblika glasovanja : razmjernim izbornim sustavom i relativnim izbornim sustavom.

Postojeći izborni sustav za izbor članova lokalnih predstavničkih tijela se naziva paralelnim ili mješovitim razmjerno-većinskim izbornim sustavom. Omajec definira paralelni izborni sustav kao „mješavinu razmjernog izbornog sustava temeljenog na kandidacijskim listama i izbornog sustava relativne većine u kojemu se u jednomandatnoj izbornoj jedinici bira jedan kandidat prema načelu "pobjednik uzima sve". Prema važećem hrvatskom zakonu o lokalnim izborima, od ukupnog broja vijećnika koji se bira u predstavničko tijelo, 3/4 vijećnika bira se temeljem kandidacijskih lista u razmjernom dijelu izbora, a 1/4 bira se po izbornim jedinicama većinskim sustavom. Nadalje napominje kako prilikom preraspodjele glasova u razmjernom dijelu izbora birači ne mogu glasovati za nominalno određene osobe s lista, nego samo za političke stranke koje su listu kandidata samostalno predložile, a zatim se među listama koje su prešle izborni prag mandati dijele D 'Hondtovom metodom preračunavanja glasova u mandate. U većinskom dijelu izbora vijećnikom postaje onaj kandidat koji je dobio najveći broj važećih glasova birača.[43]

Prema informacijama državnog izbornog povjerenstva općinski načelnik, gradonačelnik i župan te njihovi zamjenici biraju se natpolovičnom većinom glasova svih birača koji su glasovali. Izabran je onaj kandidat koji na izborima dobije više od 50% glasova birača koji su glasovali. Ako niti jedan kandidat ne dobije potrebnu većinu glasova u prvom krugu, održat će se drugi krug glasovanja četrnaesti dan nakon održavanja prvog kruga glasovanja. U drugom krugu izbor se ponavlja između dva kandidata s najvećim brojem glasova. Ako u drugom krugu glasovanja oba kandidata dobiju jednak broj glasova, održat će se treći krug glasovanja na način i po postupku propisanim za drugi krug glasovanja. Kao što je prethodno

[42] DIP –državno izborno povjerenstvo https://www.izbori.hr/site/UserDocsImages/120 Pristupljeno 12.8.2018.
[43] Omejec, J. : " O izbornim sustavima za lokalna predstavnička tijela" HRVATSKA JAVNA UPRAVA, god. 2. (2000.), br. 3., str. 461.-493.

navedeno članovi predstavničkih tijela biraju se razmjernim izbornim sustavom, na način da cijelo područje općine ili grada, županije ili Grada Zagreba čini jednu izbornu jedinicu.[44]

2.2. Politički marketing

Demokratski višestranački sustav, neminovno znači i određenu kompeticiju pojedinih stranaka, programa i kandidata na "političkom tržištu". Takvo uređenje uvjetuje potrebu za marketinškim pristupom koji bi, na tragu poznatih postupaka iz područja ekonomije, odnosno tržišne privrede, pomogao boljoj "prodaji" određenih ideja i pojedinaca kao njihovih nosilaca.[45]

Politički marketing interdisciplinarna je znanost koja se zasniva na instrumentalizaciji ekonomskih kategorija tržišta i funkcionalističke teorije razmjene politike i javnosti, odnosno na komunikološkom psiho dinamičkom modelu procesa uvjeravanja.[46] Šiber definira politički marketing kao skup tehnika kojima je cilj pospješiti podobnost stranke/ kandidata, nastoji ga približiti što većem broju birača, stvoriti uočljivu razliku u odnosu prema drugim kandidatima ili protivnicima te s minimalnim sredstvima optimizirati broj glasova koji je važan u toku kampanje.[47] Šiber navod kako politički marketing djeluje u demokratskim društvima gdje su političari svjesni metoda "prodaje" i gdje postoji spona između politike i biznisa te su spremni prilagoditi svoje stavove na temelju istraživanja tržišnih preferencija i uložiti znatan novac u kampanju. Nužno je postojanje komercijalnih medija i reklamnih agencija koje prenose informacije krajnjem potrošaču – biraču.[48]

Politički sustavi koji su prihvatili marketinški koncept za razliku od stranačkog, više ne polaze od kandidata ili stranke, odnosno temeljnog političkog programa, već od birača. Najprije se analiziraju potrebe potrošača (birača), pa se tek tada na temelju stečenih saznanja kreira proizvod (program, kandidat) koji bi ih trebao zadovoljiti.[49]

Određenja političkog marketinga naglašavaju njegovu usporedivost sa spoznajama marketinga u ekonomiji. Dakle temeljni ekonomske pojmovi mogu se prevesti u kontekst

[44] DIP – državno izborno povjerenstvo https://www.izbori.hr/site/UserDocsImages/120 Pristupljeno 12.8.2018.
[45] Šiber, I.: „Politički marketing i politički sustav", Politička misao , Vol. XXXVII, (2000.) br.2, str . 149. -167.
[46] Vreg, F., Političko ubjeđivanje i politički marketing, u Slavujević, Z. (ur.), Politički marketing, Beograd, Radnička štampa, 1990. Str. 29
[47] Šiber, I.: „Politički marketing i politički sustav", Politička misao , Vol. XXXVII, (2000.) br.2, str . 149. -167.
[48] Šiber, I.: „Politički marketing i politički sustav", Politička misao , Vol. XXXVII, (2000.) br.2, str . 149. -167.
[49]Ibid

političkog marketinga: tržište jest politička javnost; proizvod su kandidati/opcije, ideje, programi; potrošači su birači; profit je rezultat izbora odnosno rezultat izbora.[50]

Ipak, između konvencionalnog i političkog marketinga postoje određene razlike. Za konvencionalni, gospodarski marketing karakteristična je borba među jakim i brojnijim konkurentima. S druge strane političko tržište broji znatno manji broj sudionika. Za razliku od gospodarskog, politički marketing obilježava i isprekidanost između događanja, odnosno snažnijeg i koncentriranog djelovanja obzirom na izbore, koji se provode obično svakih 4 do 5 godina. Također, radi se o neprofitnim subjektima, kojima nije cilj djelovanja ostvarivanje profita, već postoji kako bi osigurala opći boljitak društva.[51]

2.2.1. Marketing neprofitnih organizacija kao ishodište političkog marketinga

Politički marketing ima svoje ishodište u marketingu neprofitnih organizacija. Pojam marketinga vrlo je širok te često nepravilno u upotrebi. Brojne su definicije marketinga primjerice Američko marketinško udruženje (*American marketing association*) navodi kako je marketing proces kojim se planira i provodi stvaranje ideja, roba i usluga, određivanje njihovih cijena, promocija i distribucija kako bi se ostvarila razmjena koja će zadovoljiti ciljeve pojedinca i organizacija.[52] Prema Kotleru marketing je društveni i upravljački proces koji putem stvaranja ponude i razmjene proizvoda i usluga s drugim pojedincima i skupinama dobivaju ono što žele ili im je potrebno. Cilj marketinga je uz pomoć određenih tehnika prilagoditi proizvod tržištu, upoznati potrošače s njim, istaknuti razlike u odnosu na konkurenciju te s minimalnim sredstvima optimizirat profit od prodaje.[53]

Ipak marketing možemo podijeliti na dva osnovna područja: komercijalni marketing i marketing neprofitnih organizacija. Marketing neprofitnih organizacija sadrži sve elemente kao i komercijalni marketing, ali zahtijeva drugačiji pristup. Osnovni razlog zbog čega zahtijeva drugačiji pristup leži upravo u orijentiranosti na profit, jer cilj profitnih organizacija jest stvaranje profita i povećanje postojećeg kapitala, dok cilj neprofitnih organizacija nije stvaranje profita, već maksimizacija dobrobiti društva i pojedinih društvenih skupina.[54] Uloga neprofitnih organizacija postala je zanimljiva znanstvenoj i stručnoj javnosti potkraj pedesetih

[50] Ibid.
[51] Meler, M.: Neprofitni marketing, (2003) Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek str. 331; Društveni marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku Str 331
[52] American marketing association (AMA): Marketing Definition, Chicago 1960.,15
[53] Kotler, P.: Upravljanje marketingom – Marketing menagement, Informator , Zagreb 1994., str. 4
[54] Meler, M.: Neprofitni marketing, Ekonomski fakultet Osijek (2003.) str. 52

godina dvadesetoga stoljeća u sklopu intenzivnijeg proučavanja odnosa između triju temeljnih odrednica svakog suvremenog društva: države (vlade), zajednice ljudi i tržišta kao općih i specifičnih kategorija, vezano ponajprije uz njihove zadaće i odgovornosti.[55] U Tablici 1. prikazane su značajne razlike između profitnog i neprofitnog marketinga.

Tablica 1 : Razlika između profitnog i neprofitnog marketinga

NEPROFITNI MARKETING	PROFITNI MARKETING
Povezan je s organizacijama, ljudima, mjestima i idejama, a ne samo s proizvodima i uslugama.	Povezan je uglavnom s proizvodima i uslugama
Razmjena se ne mora odvijati	Razmjena se odvija mahom upotrebom novca
Ciljevi su kompleksniji budući da uspjehe i promašaje nije moguće uvijek mjeriti financijskim učincima	Ciljevi se uglavnom svode na prodaju i profit
Koristi često nisu u vezi s plaćanjima	Koristi su najčešće u vezi s plaćanjem
Često je u službi ekonomski neprofitnih tržišnih segmenata	U službi je isključivo profitabilnih tržišnih segmenata

Izvor: Meler, M. (2003.) Neprofitni marketing, Ekonomski fakultet Osijek str. 66.

Komercijalni marketing zasniva se na opće prihvaćenoj McCarthyjevoj koncepciji marketing miksa, odnosno podjeli na 4P – *product, price, place* i *promotion* (tj. proizvod, cijena, distribucija i promocija. Prema Kotleru marketing miks je skup kontroliranih varijabli kojima tvrtka može utjecati na kupce. Proizvodom se smatra sva roba i usluge koje nudi organizacija a zadovoljavaju jednu ili više potreba potrošača, odnosno pružaju im određenu korist. Cijenu predstavlja iznos koji je naplaćen za proizvod ili uslugu kao izraz vrijednosti istih. Usluge i dobra nude se potrošačima na tržištu, odnosno mjestu/vremenu/načinu distribucije. Promocija predstavlja komunikaciju između organizacije i krajnjih potrošača.[56] Razlika između marketing miksa komercijalnog i neprofitnog marketinga najviše se ističe po pitanju cijene, jer nju predstavlja sve ono što korisnik „žrtvuje“ kako bi sudjelovao u razmjenskom procesu. Proizvod/usluga neprofitnog marketinga najčešće je ideja oko koje su se okupili korisnici te im pruža odgovarajuću vrijednost. Razlike u promociji i distribuciji

[55] Pavičić, J.: Ishodišne determinante strateškog pristupa marketinga neprofitnih organizacija: teorijska razrada: Ekonomski pregled, Vol.52 NO

[56] Kotler, P. : Upravljanje Marketingom, (1994.) Informator, Zagreb str. 34

između komercijalnog i neprofitnog marketinga gotovo da i ne postoje. Kada su u pitanju ideje, kanali distribucije i promocije se često isprepliću.[57]

Iako profitni i neprofitni marketing imaju različite kriterije, imaju jedinstven zajednički cilj, a to je zadovoljavanje potreba. Važno je napomenuti kako profitni marketing svoje djelovanje usmjerava ka potrošaču, za razliku od neprofitnog marketinga koji je usmjeren prema društvu u cjelini, a zatim prema potrošaču kao samostalnom pojedincu. Dionici u procesu marketinga neprofitnih organizacija su istovremeno i ciljane grupe prema kojima se usmjerava marketinška aktivnost. Postoje četiri osnovne grupe sudionika/ciljanih grupa za marketinške aktivnosti neprofitnih organizacija:[58]

- Korisnici - oni radi kojih neprofitne organizacije djeluju
- Donatori - oni koji financiraju djelovanje
- Posrednici - oni pomoću kojih se omogućuje ili pospješuje povezivanje s korisnicima
- Zaposlenici/volonteri - oni koji djeluju u sklopu neprofitne organizacije.

Kod profitnog marketinga vrlo lako se može odrediti ostvarena koristi i pripadajuće troškove, dok je kod neprofitnog marketinga teže vrednovati ostvarene koristi od određenih aktivnosti u odnosu na troškove. Zatim, bitno je spomenuti kako je kod profitnog marketinga cilj povećanje prodaje, a kod neprofitnog marketinga je to povećanje društvenog blagostanja.[59] Izraz neprofitna organizacija ne znači nužno da promatrana organizacija ne ostvaruje prihod, one također mogu ostvariti određeni „profit“, ali ako ga ostvare ulažu ga u daljnje djelovanje s cilj maksimizacija općedruštvene koristi. Uspješnost njihovog poslovanja i ostvarenja postavljenih ciljeva ne može se mjeriti profitom, nego kvalitetom konkretne usluge koja je pružena.[60]

Među postojećim standardnim klasifikacijama postoji dosta razlika, za potrebe razmatranja marketinga u neprofitnom sektoru moguće je neprofitne organizacije jednostavno klasificirati na sljedeći način: humanitarne organizacije, vjerske institucije, znanstveno-istraživačke institucije , obrazovne i odgojne institucije, institucije za zdravstvenu i socijalnu zaštitu,

[57] Pavičić, J.: Strategije marketinga neprofitnih organizacija, (2003.), Masmedija, Zagreb
[58] Previšić, J. I Ozretić Došen Đ. Marketing (2004.) 2. izdanje, Zagreb, Adverta str.472.
[59] Meler, M. (2003.) Neprofitni marketing, Ekonomski fakultet Osijek str.66.
[60] Pavičić J.: Ishodišne determinante strateškog pristupa marketingu neprofitnih organizacija: teorijska razrada, znanstveni rad, str. 107.

institucije kulture i umjetnosti, sportske organizacije, političke organizacije i sindikati, pokrete, udruženja i ideje.[61] Za ovaj rad bitan je segment neprofitnog marketinga političkih organizacija.

Meler navodi kako je primjena marketinga u neprofitnim organizacijama višestruko korisna, ali pet je osnovnih razloga za marketing:[62]

- Identificiranje svih sudionika/ciljanih grupa u djelovanju organizacije i utvrđivanju njihovih potreba
- Uspješnije zadovoljavanje utvrđenih potreba sudionika/ciljanih grupa
- Kvalitetnije osiguranje resursa za djelovanje i osiguranje financijske stabilnosti
- Snižavanje troškova djelovanja
- Osmišljavanje programa komunikacije organizacije s okruženje

2.2.2. Razvoj političkog marketinga

Nastankom prvih civilizacija i uređenih društava pojavljuje se i potreba za vladanjem istima, a samim time započinje razvoj politike kao djelatnosti usmjerene ka donošenje odluka o rješavanju problema vezanih za sve članove zajednice. Politika nije samo dio povijesti ona oblikuje nama znanu povijest i tekovine povijesti.

Početke povijesti političkog komuniciranja moguće je tražiti u antičkoj retorici Platona, Aristotela, Demetrija i dr. koji u svojim djelima raspravljaju o određenim pristupima komunikacije i tehnikama koje su utjecale na oblikovanje moderne političke komunikacije.[63] Početci nastanka odnosa s javnošću vidljivi su u Rimskom Carstvu, a poznata rimska uzrečica *Vox populi, vox dei* (doslovno prijevoda riječ naroda, riječ božja) ukazuje na važnost javnog mijenja.[64] Rimskog govornika Cicerona možemo nazvati jednim od začetnika odnosa s javnošću. On u svojim raspravama, govorima i djelima definirao pojam javnog mijenja te njegovu ulogu i kvalitetu, ali i ono najvažnije - opisao je kako se javno mijenje očitovalo te kako je utjecalo na kreiranje politike i društva staroga Rima. Ciceron je javno mijenje smatrao moćnom društvenom silom koja je utjecala na svakodnevan život u Rimu i gotovo svaki

[61] Previšić, J. I Ozretić Došen Đ. Marketing (2004.) 2. izdanje, Zagreb, Adverta str. 470.
[62] Meler, M. Neprofitni marketing, ekonomski fakultet Osijek (2003.) str. 58.
[63] Tomić Z. : Politički marketing –načela i primjena (2014), Mostar/ Zagreb/ Sarajevo , Synopsis, str. 39
[64] Tomić Z: Osnove političkog komuniciranja (2012), Mostar, Synopsis, str 44.

aspekt politike u toj antičkoj državi.[65] Neki autori čak navode Gaja Julija Cezara, možda najvećeg rimskog vojskovođu u povijesti, kao političkog genija i majstora političke promidžbe. Iggulden navodi kako je Cezar u svojoj karijeri pokazao istančano razumijevanje politike, moći i manipulacije, te bio jedan od najranijih korisnika političke propagande.[66] Haramija navodi kako je Cezarova vještina izgradnje vlastite reputacija počivala na osnovnim načelima PR-a, točnije on je dobro poznavao publiku kojoj se obraćao i kakvu predodžbu o sebi želi stvoriti (imidž) te je znao odabrati najbolje poruke za stvaranje te slike i načine kako je prenijeti.[67]

Razvojem tiskarstva u svijetu dolazi i do jačanja masovnog komuniciranja, tj. novinarstva. Prve novine koje u Europi nastaju u 16. i 17. stoljeću, bile su u to vrijeme osnovno sredstvo širenja informacija o gospodarskoj i političkoj situaciji u državi, te su na taj način kreirale javno mijenje.[68]

Ipak, moderni politički marketing relativno je nova znanstvena disciplina koja je nastala iz komercijalnog marketinga razvojem uređenih demokratskih društava, pluralizma u Europi i SAD-u u 20.stoljeću, porastom sveopćeg izbornog prava, razvojem medija te znanstvenih metoda procjene tržišta i javnog mijenja. Korištenje političkog marketinga razvilo se u većini zemalja kroz četiri ere: ne sofisticirana era prodaje (kandidati koji su promovirali sami sebe različitim klasama društva u 19.st.), era prodaje (početak 20.st. kada su političari koristili masovne medije da prošire poruke ali nisu istraživali glasačke namjere), sofisticirana marketinška era prodaje (anketiranja, povratne informacije u političkom procesu) te era strateškog marketinga.[69] Noriss i Niemi evoluciju političkog marketinga prikazuju u tri faze: predmoderna, moderna i post moderna faza. Predmoderna se temelji na interpersonalnoj komunikaciji između građana i kandidata na lokalnoj razini, kratkoročno planiranje vodstva stranke, mediji imaju samo posredničku ulogu a biračko tijelo je lojalno jakoj stranci. U modernim političkim kampanjama organizacija je prepuštena profesionalnim savjetnicima, temelji se na nacionalnim studijama i istraživanjima, a biračko tijelo manje je lojalno. Ulaskom u stratešku (postmodernu) eru političkog marketinga nastupile su brojne promjene u izbornoj komunikaciji. Unutar postmoderne kampanje profesionalni savjetnici se izjednačuju

[65] Jackob Nikolaus: Cicro and the opinion of the people: The nature, role and power of public opinion in the late Roman Republic , Abstract; Jornual of elevtions, public opinion and parties, Volume 17, 2007
[66] Iggulden C. : Emperor, Harper Collins, London, 2006, knjiga IV, str. 509.
[67] Haramija, P. : Gaj Julije Cezar, majstor političkog marketinga. Politička promidžba nekoć i danas: Obnovljeni život: Časopis za filozofiju i religijske znanosti, Vol.65. No.2.Srpanj 2010
[68] Tomić Z. : Politički marketing –načela i primjena (2014), Mostar/ Zagreb/ Sarajevo , Synopsis, str. 39
[69] Ibid 39.str

s političarima, a mediji koriste višestruke razne kanale na različitim razinama i tržištima što čini izborno okruženje fragmentiranim. Uz pojam postmodernog političkog marketinga vežemo pojmove kao što su amerikanizacija, medijalizacija i modernizacija.[70] Amerikanizacija je ime za trend koji zahvaća sve izborne kampanje u svijetu, a definira je personalizacija, profesionalizacija i estradizacija kampanje.[71]

Kao što se prethodno naglasilo, politički marketing je sastavni dio demokratskog društva. Šiber navodi kako samo postojanje formalnih osnova demokracije ne jamči i demokratske odnose, kao što ne znači i da između ta dva fenomena postoji znak jednakosti. Politički marketing doživljava svoj razvoj u neposrednoj interakciji s društvom u kojem se primjenjuje. Priroda političkog sustava, rješenja izbornih modela, položaj, uloga i razvijenost sredstava masovnog komuniciranja, tradicija i kultura, kao i ekonomska razvijenost, svi oni – svaki za sebe, ali i u međusobnoj interakciji, djeluju na vrstu političkog marketinga i mogućnost njegove primjene.[72] Stoga uzevši u obzir Šiberovu konstataciju moguće je zaključiti kako je politički marketing znanost koja se i dalje razvija ovisno u sustavu u kojem se primjenjuje. Spomenute razvojne faze političkog marketinga odnose se na razvijene zemlje Zapadne Europe i SAD-a, iako Hrvatska pokušava držati korak s razvijenim zemljama po pitanju političkih kampanja ipak zaostaje po pitanju amerikanizacije i modernizacije kampanja.

2.2.3. Sudionici političkog marketinga

Kao što je prethodno spomenuto politički marketing svoje ishodište ima u marketinga neprofitnih organizacija. Subjekti tj. sudionici procesa marketinga neprofitnih organizacija dijele se na četiri osnovne skupine: korisnici, donatori, posrednici, zaposlenici/volonteri.[73] Za svaku podskupinu neprofitnog marketinga, pa čak možemo reći i za svaku organizaciju, ova podjela je drugačija.

Tomić navodi kako se političko djelovanje ostvaruje se kroz aktere političkog marketinga koji se dijeli u tri osnovne kategorije[74]: političke organizacije, medije i građane.

I. Političke organizacije su prvenstveno političke stranke (skupine pojedinaca sličnih uvjerenja koji se okupljaju u dogovorene organizacije radi ostvarenja zajedničkih

[70] R. Niemi, P. Norris: Elections and voting in global perspective(2001) u Tomić Z. : Osnove političkog komuniciranja (2012), Mostar, Synopsis, str.47
[71] Tomić Z: Osnove političkog komuniciranja (2012), Mostar, Synopsis, str. 49.
[72] Šiber, I.: Politički marketing i politički sustav: Politička misao: časopis za politologiju,Vol.37 No.2 Srpanj 2000.
[73] Previšić, J. I Ozretić Došen Đ.: Marketing (2004.) 2. izdanje, Zagreb, Adverta str.472.
[74] Tomić Z: Osnove političkog komuniciranja (2012), Mostar, Synopsis, str 65

ciljeva koji odražavaju temeljni vrijednosni sustav – ideologiju). Također u ovu skupinu spadaju i organizacije i institucije koje posredno ili neposredno sudjeluju u izborima te utječu na krajnji rezultat izbora. [75]

II. Mediji su drugi značajni akter procesa političkog marketinga i političke komunikacije. Prema Denton i Woodward pod masovne medije podrazumijeva organizacije koje se bave vijestima i zabavom te svoju robu rutinski prodaju širokoj javnosti.[76] U demokratskim političkim sustavima masovni mediji su kanali komunikacije od građana do političkih organizacija. Politički akteri se moraju koristiti medijima kako bi njihove poruke bile prenesene željenoj publici. Politički programi, izvještaji o politici, izborni apeli, kampanje skupina za pristanak, teroristički akti imaju politički utjecaj na publiku samo onoliko koliko se o njima izvještava i koliko ih medijska poruka prima kao poruke.[77] Osim toga, Tomić navodi kako mediji nisu samo prenositelj poruka oni ujedno aktivno sudjeluju u kreiranju političkih kampanja i određuju njen smjer putem medijskih događanja.[78]

III. Građani su treći akter u političkoj komunikaciji. Oni su ujedno i birači stoga je političkim organizacijama izuzetno važna kvalitetna komunikacija s njima. Građeni svoje racionalne izborne odluke donose na temelju dostupnih informacija.[79] Kasapović birače dijeli na pet skupina: a) stručnjake za glasovanje- glasuju redovito; b) ograničeni sudionici – u izbore se uključuju djelomično; c) komunalisti - glasuju redovito ali se klone izbornih kampanja; d) sudionici kampanja - glasuju redovito i sudionici su izbornih kampanja e) potpuni aktivisti - sudjeluju u svakom obliku i svakoj fazi izbora.[80]

Tomićevu podjelu aktera političkog marketinga možemo promatrati kroz prizmu marketinga neprofitnih organizacija, ali s tim da gore navedenu podjelu aktera prilagodimo koncepciji neprofitnog marketinga.

Osnovni korisnici političkog marketinga su građani, odnosno zajednica. Politički marketing usmjeren je upravo prema građanima, te se organizira prema stečenim saznanjima o istima. Njima se plasiraju informacije na temelju kojih donose izborne odluke. Mladi građani koji su

[75] Kasapović, M. : Izborni leksikon, Politička kultura (2003), Zagreb, str.19.
[76] Denton E. R. , Woodward E.R. Jr. Political comunication in America (1990.) u Tomić Z: Osnove političkog komuniciranja (2012), Mostar, Synopsis, str.70.
[77] McNair B. Uvodu političku komunikaciju (2003.) , FPZ, Zagreb
[78] Tomić Z. : Politički marketing –načela i primjena (2014), Mostar/ Zagreb/ Sarajevo , Synopsis, str.69
[79] Tomić Z: Osnove političkog komuniciranja (2012), Mostar, Synopsis, str.69.
[80] M. Kasapović: Izborni leksikon, Politička kultura (2003), Zagreb, str.33-34

stekli izborno pravo, stariji od 18 godina a mlađi od 30, slabije sudjeluju u političkim procesima. Slabljenje političkih aktivnosti podrazumijeva također i opću nezainteresiranost mladih, neinformiranost o političkim procesima te slabljenje povjerenja u političke institucije i političare.[81] Informiranje o politici i edukacija, a ne konkretna participacija su u pravilu obilježja mlađe populacije, dok se zahtjevnije političke aktivnosti, izuzevši tako izlazak na izbore, poduzimaju u srednjoj i kasnijoj životnoj dobi[82]. Dakle, mladi građani, kao posebna demografska skupina u manjoj mjeri su korisnici političkog marketinga u odnosu na ostale dobne skupine, no predstavljaju značajan potencijal.

Donatori su osnovni izvor financiranja političkih organizacija. Riječ je o građanima koji iz nekog razloga doniraju manje ili veće sume novca (veliki i mali donatori). Tomić navodi kako postoji niz različitih razloga zbog kojih ljudi daruju novac političkim organizacijama, a najčešće su to sljedeći: ljubav, osjećaj posjedovanja, ideologija, osobni interesi ili jednostavno ne mogu reći ne. Ljubav kao motiv je osobna povezanost s određenim političkim kandidatom čija karizma privlači donatora. Posjedovanja kao motiv donacije poistovjećujemo s razvojem osjećaja pripadnosti ali i samoaktualizacije u društvu koji donatori stječu donacijama. Ideologija je jedan od značajnijih motiva donatora jer su ljudi spremni mnogo pridonijeti iz dubokog uvjerenja u uzvišene ciljeve. Ljudi često daruju novac jer vjeruju da će aktualna politika doprinijeti ostvarenju osobnih interesa: mogućnost zarade, zapošljavanje, smanjenje poreza, povećanje beneficija itd. Neki ljudi pak ne znaju reći ne, pogotovo ukoliko ih prava osoba pita da daruju novčani prilog.[83]

Glavni posrednici političkog marketinga su mediji i PR agencije. Medije tj. kanale promocije moguće je podijeliti na: auditivne (radio), vizualne (tisak, plakati, letci..), audio-vizualne (televizija), informatički mediji.[84] Mediji igraju ključnu ulogu u procesu političkog marketinga, jer imaju veliki utjecaj na informiranje i kreiranje mišljenja birača. Istovremeno postoji mogućnost da mediji selektiraju informacije, budu pristrani, neobjektivni pa čak i manipulativni. Važnost interneta i novih medija u političkim kampanjama u posljednjem je desetljeću postala neupitna, kako u svijetu tako i u Hrvatskoj, a nužno je napomenuti kako sve veći značaj u političkim kampanjama dobivaju društvene mreže (Facebook, Twitter,

[81] Ilišin, V., (2014): Studenti i politika: pragmatizam bez iluzija, Sociološki portret hrvatskih studenata, Institut za društvena istraživanja u Zagrebu, Zagreb, str. 221
[82] Ibid str. 222 i 223
[83] Tomić Z. : Politički marketing –načela i primjena (2014), Mostar/ Zagreb/ Sarajevo , Synopsis, str.378-379
[84] Tucaković, Š..: Propagandno komuniciranje,(1999) Sarajevo , Univerzitetska knjiga str. 158

Instagram).[85] Opće prihvaćena je činjenica kako je internet najprigodniji promotivni kanal za mladu populaciju, uz naglasak na društvene mreže. Naravno, ni društvene mreže nisu lišene navedenih rizika neobjektivnost.

U procesu političkog marketinga zaposlenike/volontere možemo raščlaniti na dvije skupine članove političke organizacije i simpatizere. Članovi su žila kucavica političke stranke, jer izvršavaju brojne zadaće kao što su vođenje lokalnih ureda, prikupljanje novčanih sredstava/donacija, pružanje informacije, sudjelovanje u lokalnim kampanjama i drugo.[86] Za svoj rad ne dobivaju novčanu naknadu u koliko nisu pozicionirani u organima vlasti, stoga je njihov rad volonterski. Volonteri također mogu biti i obični građani – simpatizeri, koji nisu nužno članovi političke organizacije, ali spremni su predano sudjelovati u političkoj kampanji prvenstveno zbog ostvarenja višeg cilja. Jedna od prilika za političku participaciju mladih je učlanjivanje u stranačke pomlatke. U radu političkih pomladaka vidljiva je sličnost sa samim programima matične stranke, članovi mladeži svoje aktivnosti usmjeravaju u podržavanje i zagovaranje politika njihovih stranaka te pomažu u dopiranju do građana. Ipak, mladi ljudi nisu dovoljno zastupljeni u tijelima vlasti jer imaju podređen položaj.[87]

2.2.4. Marketing miks političkog marketinga

Politički marketing zahtijeva drugačiji pristup marketing miksu od komercijalnog marketinga, jer počiva na marketing miksu neprofitnih organizacija. Ipak, analizirajući opća pravila i ključne pojmove političkog marketinga moguće je prepoznati elemente koji su međusobno usporedivi, jer također počiva na koncepciji 4P. Tako, lansiranje proizvoda podrazumijeva političkog kandidata, stranku i/ili programa, najčešće kombinaciju ova tri elementa na političkom tržištu.[88] Proizvod u političkom marketingu nematerijalne je prirode, a čine ga ideologija, program, osoba ili pak cjelokupna stranka i svi njeni članovi. Takav proizvod se nudi ciljnom tržištu, odnosno biračkom tijelu. Cjelokupnu političku ponudu objedinjuje predizborna kampanja i/ili konstantno djelovanje političkog marketinga, a sama prodaja je konačno obavljena kroz davanje glasova birača na izborima.[89] Vođeni definicijom cijene kao

[85] Vučković, M.: Političke kampanje i internet na parlamentarnim izborima u Hrvatskoj 2015., Političke analize, (2015.), Zagreb
[86] Tomić Z. : Politički marketing –načela i primjena (2014), Mostar/ Zagreb/ Sarajevo , Synopsis, str.101
[87] Krajinović, B., Jug, J., : Istraživanje o podmladcima političkih stranaka u Hrvatskoj, (2012), Bilten studija o mladima za mlade, Mreža mladih Hrvatske, str. 41 i 42
[88] Meler, M. (2003): Neprofitni marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, str. 332; Društveni marketing, Ekonomski fakultet Osijek, str 233 prema Porges, N.: Marketing države: da ili ne?, „Tržište―, br. ½, Zagreb 1993, str 95-107
[89] Ibid., str. 328-331

vrijednost koju je potrebno uložiti da bi se moglo steći pravo na korištenje željenog proizvoda[90] dolazimo do zaključka da je u političkom marketingu cijena ono što građanin plaća kada politički participira. Može se promatrati kao fiksna (porez i prirez koji građani plaćaju državi) te varijabilni dio – novčani (donacije) i nenovčani. Nenovčana „cijena" podrazumijeva uloženo vrijeme, psihički/fizički napor, izlaganje javnosti, izopćavanje od strane obitelji, prijatelja, društva, rizik za gubitak posla i ostalih materijalnih. Distribucija i promocija su vrlo usko povezani u političkom marketingu, s obzirom da se najčešće radi o marketingu ideja. U izbornom političkom marketingu odnose se na komunikaciju i načine predstavljanja političkog proizvoda biračkom tijelu. Distribucija ima ulogu približavanja i olakšavanja pristupa građana političkom proizvodu, te se najčešće odvija putem promotivnih kanala.[91] Glavna zadaća promocije u političkom marketingu jest informiranju građana i poticanju na željenu akciju[92], prvenstveno odaziv na izbore i odabir određene političke opcije. Sredstva promocije uključuju oglašavanje, odnose s javnošću i direktni marketing.[93]

2.3. Politička kampanja

Riječ kampanja dolazi od francuske riječi campagne što znači bitka ili vojni pohod koji se vodi na nekom bojištu u određeno vrijeme[94], što u marketinškom smislu možemo definirati kao tržišnu „borbu" za potrošače. U marketinškoj teoriji pojam kampanje vežemo uz pojam promocije, odnosno integriranu marketinšku komunikaciju.

Marketing koji prati kampanju naziva se izbornim marketingom, a on prati izborni proces, kampanju kandidata ili stranke. Izborni marketing podrazumijeva aktivan pristup kampanji te završetkom izbornog procesa prestaje izborni marketing i nastupa faza redovnog marketinga – „političkog marketinga"[95]

Analizirajući pojam izbornih kampanja navodi dva opća tipa kampanje. Prvi dijaloški pristup definira predizbornu kampanju kao „vježbe u komuniciranju odnosno pokušaju kandidata da

[90] Alfirević, N., Pavišić, J., Najev Čačija, Lj., Mihanović, Z., Matković, J. (2013): Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija, Školska knjiga i Institut za inovacije, Zagreb, str. 152, prema Pavičić, J., Strategija marketinga neprofitnih organizacija, Masmedia, Zagreb, 2003., str 153.-154.
[91] Alfirević, N., Pavišić, J., Najev Čaćija, Lj., Mihanović, Z., Matković, J. (2013): Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija, Školska knjiga i Institut za inovacije, Zagreb, str. 156, prema Pavičić, J., Alfirević, N., Aleksić, Lj., Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti, Masmedia, 2006., str. 181
[92] Mirosavljević, M. (2010): Političko komuniciranje, Friedrich-Ebert-Stiftung, Sarajevo, str. 97
[93] Alfirević, N., Pavišić, J., Najev Čačija, Lj., Mihanović, Z., Matković, J. (2013): Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija, Školska knjiga i Institut za inovacije, Zagreb, str. 164./165
[94] Tomić Z: Osnove političkog komuniciranja (2012), Mostar, Synopsis, str.231
[95] Tomić Z. : Izborni marketing (2000), Mostar, Sveučilište u Mostaru, str.13

dopru do biračkog tijela sa svojim idejama, temama, stavovima i drugim pitanjima kampanje“. Drugi utilitarističko-propagandni pristup karakterizira izravnu korist od kampanje, odnosno definira kampanju kao aktivnost koja bi trebala ostvarit neposrednu korist za pretendente na obnašanje vlasti.[96]

Uzevši sve u obzir političku kampanja jest aktivnost političkih stranaka i kandidata u predizborno vrijeme. Uz primjenu integrirane marketinške komunikacije svrha je kampanje predstaviti kandidate i program, izgraditi pozitivan stranački i osobni imidž, a zatim pridobiti birače za postizanje planiranog izbornog cilja.[97]

2.3.1. Elementi političke kampanje

Kako bi se ispravno razumio pojam izborne kampanje potrebno je prethodno analizirati šest osnovnih komponenata odnosno elemenata izborne kampanje: pravila, kandidati, izborno tijelo, problem, sredstva i strategije.[98] Pri tome treba razlikovati one elemente koji su nadređeni kampanji, oni kojima je kampanja usmjerena i oni koji su predmet oblikovanja same stranke.

I. Pravila definiraju izbore te se usvajaju prije objave kandidature. Svi se izbori održavaju sukladno izbornim zakonima i pravilima koja vrlo precizno određuju uvjete i vrijeme kandidiranja, načine izračunavanja mandata, izborni prag, tko ima pravo izići na izbore, tko može glasovati, u kojim izbornim jedinicama vrijede njihovi glasovi, mogu li/smiju/moraju glasovati otvorenim stranačkim listićima, određuju se pravila predizbornog koaliranja, načina financiranja kampanje, korištenja televizijskog vremena i dr.

Dakako, nužno je napomenuti kako su pravila element na koji politička organizacija ne može utjecati, element koji potječe iz vanjskog okruženja i za sve organizacije vrijede ista, ali na kampanju utječe na način da određuju okvire unutar kojih mogu djelovati.

II. Izborno tijelo čine oni koji glasuju na izborima odnosno oni koji su izašli na izbore. Izborno tijelo sačinjavaju interpretativne zajednice koje treba pokrenuti transakcijski ili transformacijski u većinska ili manjinska izborna tijela. Svaki se kandidat može osloniti na izbornu osnovu temeljnih pristaša koji se samo trebaju

[96] Tomić Z: Osnove političkog komuniciranja (2012), Mostar, Synopsis, str. 238
[97] Tomić Z. : Politički marketing –načela i primjena (2014), Mostar/ Zagreb/ Sarajevo , Synopsis, str. 127
[98] Tomić Z. : Politički marketing –načela i primjena (2014), Mostar/ Zagreb/ Sarajevo , Synopsis, str. 119.-120

potaknuti glasovati. Važno je da stranke i kandidati budu svjesni da ne mogu privući birače različitih uvjerenja i da kandidati moraju utvrditi tko su njihovi glasači.

Izborno tijelo jest krajnji korisnik političkog marketinga. Riječ je o građanima biračima prema čijim preferencijama se kreira politička kampanja.

III. Kandidati odnosno stranke su fokus političke kampanje. Kandidat bi trebao imati središnju temu koja obuhvaća bit kampanje. Tema bi trebala biti kandidatova najvažnija poruka i davati odgovor na pitanje „Zašto bih ja trebao dati potporu? " te treba bi bit granica razlikovanja između suparničkih kandidata. Neki teoretičari tvrde kako se izgradnja teme i poruke može sažeti u KISS metodi – Keep in Simple – Stupid, tj. što jednostavnije to bolje.

Kandidati/stranke na kojima je fokus čitave kampanje predstavljaju ujedno i osnovni predmet odnosno proizvod političkog marketinga.

IV. Problem je prijeporna točka ili izvor neslaganja. U politici su problemi glavna tema rasprava između političkih suparnika a riječ je o neslaganjima vezana uz ekonomske, socijalne, vanjske politike, vrijednostima i brojkama vezanim uz gospodarske pokazatelje. Stvarni problemi su oni koji potaknu interes javnosti i najvažnije utječu na sklonosti kandidatovih birača.

Problem kao element političke kampanje jest polazna točka na temelju koje se kreira politički program. Sva vezano uz gospodarska, socijalna i vanjsko-politička pitanja sadržano je u programskim točkama kandidata/stranki.

V. Sredstva – tri osnovna sredstva kampanje su ljudi, novac i vrijeme. Kandidati bi trebali procijeniti ljude, novac i vrijeme koji su im dostupni za kampanju te sveto uskladiti s izbornim procesom koji ima tri faze: prednominacijska (površinska) faza, nominacijska faza, faza općih izbora.

Bez resursa politička kampanja nije moguća, primarno su potrebni financijska sredstva kako bi se osiguralo potrebno ljudstvo za organiziranje političke kampanje

VI. Strategija kampanje – sastoji se od međusobno usklađivanju pet prije navedenih elemenata: pravila, kandidata, izbornog tijela, problema i sredstava.

Strategija političke kampanje je način na koji će se kampanja na kraju provest, odnosno izkomunicirati prema izbornom tijelu.

2.3.2. Upravljanje političkom kampanjom

Bill Clinton, jedan od najistaknutijih američkih predsjednika navodi kako je preduvjet za uspješnu kandidaturu – kvalitetno upravljanje kampanjom.[99]

Poznati politički savjetnik L. Francis, razrađujući opće komponente izbornih kampanja, identificirao deset ključnih elemenata političke kampanje: sondaža – provedba ankete; usmjeravanje, ciljanje; ključna pitanja i istraživanje političke kampanje; mediji; prikupljanje financijskih sredstava; rokovnik, planiranje i prethodnica; pristup medijima (plaćeni i slobodni); kontakt s biračima (telefon, vrata do vrata, pošta, sastanci); organizacijsko polje, teritorij; administracija.[100] Navedene komponente Tomić je sažeo, odnosno preraspodijelio u pet faza političke kampanje[101]:

I. Analiza situacije i pribavljanje informacija iz okruženja – opća atmosfera u javnom mijenju, analiza ekonomske situacije, analiza medija, raspoloženje u stranci, promatranje protivnika;

II. Analiza mogućnosti – šanse i rizici odnosno prednosti i slabosti;

III. Strateško planiranje - segmentiranje birača, targetiranje, pozicioniranje;

IV. Strategija kampanje – filozofija, centralne poruke, argumenti;

V. Planiranje mjera i komuniciranja, planiranje i koordinacija financija, ljudstva, vremena i planiranje rada s medijima i PR-om.

Svaka politička kampanja treba za početak imati svoj cilj, a o njemu ovisi i sama organizacija, planiranje i krajnji trošak kampanje.[102] Realno i kvalitetno postavljeni ciljevi su preduvjet za uspješnu kampanju. Ciljevi se postavljaju na temelju detaljnih analiza okruženja, a služe za usmjeravanje kampanje. Slavujević navodi četiri osnovna cilja kampanje: maksimalistički ciljevi, umjereni ciljevi, minimalni ciljevi i neizborni ciljevi. Maksimalistički ciljevi podrazumijevaju pobjedu na izborima. Definiranje pobjede na izborima ovisno je

[99] Clinton B.: Moj život(2004), Zagreb, Naknada ljevak , str.358
[100] Tomić Z. : *Izborni marketing* (2000), Mostar, Sveuciliste u Mostaru, str.34
[101] Ibid str.129-130.
[102] Tomić Z: *Osnove političkog komuniciranja* (2012), Mostar, Synopsis, str.247

uređenju političkog i izbornog sustava, ipak za većinu stranaka pobjeda bi značila osvajanje pretendirajućeg mjesta tj. ostvarivanje parlamentarne većine. Umjereni cijevi podrazumijevaju participaciju u izvršnoj vlasti (koalicijska vlast) ili postizanje statusa jake oporbe. Minimalnim ciljevima smatra se participacija u zakonodavnim tijelima. Neizborni ciljevi su postavljeni od strane malih stranaka koje su svjesne da nemaju mogućnost sudjelovanja u zakonodavnim tijelima, ali sudjeluju u izborima kako bi iznjeli kritiku vladajućima i osvrnuli se na neke goruće probleme društva.[103] Tomić navodi još i percepcijske ciljeve kao jedne od izbornih ciljeva. Percepcijskim ciljem se smatra je ostvarivanje što pozitivnijeg općeg dojma, doživljaja pojedinca medija i javnosti. Recimo neka stranka ne mora nužno odnijeti pobjedu na razini države, ali u nekom drugom segmentu ili razini može ostvariti pozitivan rezultat.[104]

Vrlo važno za stranke i kandidate je da prije postavljanja strategija izborne kampanje dobro utvrde tko su točno njihovi birači. Šiber navodi četiri osnovna klasična „marketinška" oblika segmentacije: geografski, bihevioristički, psihografski i demografski[105], a neki autori dijele biračko tijelo u čak osam kategorija specifičnih za politički marketing: agitatore, pasivne, lojalne, nedovoljno informirane - pasivne, nedovoljno informirane – neutralne, neutralne, apatične i neopredijeljene.[106] B. I. Newman izradio je model ponašanja birača koji se temelji na utvrđivanju motiva birača, te se prema tome segmentiraju u jednu od sljedećih pet dimenzija:[107]

I. Funkcionalna vrijednost - predstavlja korist ili blagodati koje birač očekuje da će dobiti u situaciji kada on stupi na vlast;
II. Društvena vrijednost – kandidati imaju snažna obilježja jedne društvene grupe kako bi birači osjetili jaču povezanost s kandidatom (identificirali se s njim). U ovoj situaciji važan je imidž kandidata;
III. Emotivna vrijednost – u ovoj dimenziji naglašava se osobnost kandidata kako bi birači uspostavili emotivnu vezu s kandidatom;
IV. Uvjetna vrijednost – kandidat gradi imidž na temelju svojih stavova prema hipotetičkim situacijama „Što ako se dogodi?", odnosno na temelju svoje vizije budućnosti;

[103] Slavujević Z. : Politički marketing (1999) Beograd, FPN 118.-119.
[104] Tomić Z: Osnove političkog komuniciranja (2012), Mostar, Synopsis, str.247
[105] Šiber I.: Politički marketing ,(2003) Zagreb, Politička kultura str. 97
[106] Tomić Z: Osnove političkog komuniciranja (2012), Mostar, Synopsis, str.258
[107] Newman B.I. : The marketing of the president – political marketing as campaign strategy (1994), London, Sage publ. u Tomić Z: Osnove političkog komuniciranja (2012), Mostar, Synopsis, str. 258.-260.

V. Spoznajna vrijednost – ovdje se cilja na radoznalost birača, želju za novinom i promjenom. Učestalo je sredstvo u situacijama kada birači nisu zadovoljni trenutnom situacijom u državi.

Nakon što su postavljeni ciljevi i prikupljena potrebna saznanja o preferencijama ciljnog segmenta, nužno je odabrati strategiju kampanje. Tomić definira strategiju kampanje kao sveukupne planove za prilagodbu pravila, kandidata, biračkoga tijela, problema i resursa. Dobro postavljena strategija temelji se na uočenim slabostima i snagama kandidata, te kombinacija istih se iskorištava na najbolji mogući način kako bi se postigao što povoljniji izborni rezultat[108]. Šiber navodi kako je nužno razlikovati izborni program i izbornu strategiju. Izborni program je javni dokument koji je dostupan biračima, dok je izborna strategija interni dokument postavljen na analizama i postupcima kojima se pokušava maksimizirati učinak kampanje[109]. Lalić iznosi shemu opće strategije predizbornih kampanja koja se zasniva na sljedećim elementima:[110]

- Identifikacija - predstaviti svoju stranku i kandidate te istaknuti posebnost;
- Argumentacija – istaknuti razloge zašto glasati za stranku i njezine kandidate;
- Ocjena prethodne vlasti – iznjeti stav o prethodnoj vlasti;
- Reagiranje na konkurenciju – izrazit mišljenje o suparničkim kandidatima;
- Izborna obećanja – iznjeti kakvu bi politiku vodili u slučaju da dođu na poziciju vlasti.

Zadnja faza upravljanja političkom kampanjom je operativno planiranje kampanje, odnosno provedba iste. Prema Tomić, planiranje kampanje traži odgovor na pitanje: koji su razlozi zbog kojih se aktivnost planira, koje su osobe odgovorne za njeno provođenje, mjesto na kojem će se ona ostvariti, vrijeme kada će se ostvariti i kojim resursima. dva termina koji su osnova koordinacije kampanje – *found rasing i scheduing*. *Found rasing* osigurava prikupljanje potrebnih sredstava za kampanju. *Scheduing* obuhvaća cjelokupnu pripremu, organizaciju, realizaciju, praćenje te ukoliko je potrebno korekciju unutar trajanja kampanje.[111]

Terminsko planiranje kampanje obuhvaća tri različite faze.[112] Prva, organizacijska faza sastoji se od formiranja izbornih stožera na središnjoj, nacionalnoj i lokalnoj razini te

[108] Tomić Z: Osnove političkog komuniciranja (2012), Mostar, Synopsis, str. 252
[109] Šiber I.: Politički marketing ,(2003) Zagreb, Politička kultura str.85
[110] Lalić D., Grbeša M. :Osnove političkog komuniciranja, Zagreb str 245-246
[111] Tomić Z. : Politički marketing –načela i primjena (2014), Mostar/ Zagreb/ Sarajevo, Synopsis, str. 131.
[112] Ibid. str. 130.-147.

informiranju članova i kandidata o osnovnim idejama i planovima kampanje. U ovoj fazi provode se bazna istraživanja javnog mijenja koja služe za izradu izborne strategije i izbornog programa. Započinje praktički sa izbornom godinom, a završava šest do osam mjeseci prije početka izbora. Zatim kampanja ulazi u svoju drugu fazu koja završava mjesec dana neposredno prije izbora, a kako glavni cilj je informirati ciljnu javnost (birače) o temama kampanje. Najvažnije u ovoj fazi je pravilno izkomunicirati i „nametnuti“ svoju politiku, program i ideje cjelokupnoj stranačkoj bazi aktivnostima na terenu u obliku javnih tribina, foruma, skupova, obilaskom ključnih gradova i sl.. Drugi naziv za ovu fazu kampanje jest tematska faza upravo iz razloga što se glavne teme kampanje pokušavaju nametnuti kao javna agenda. Završna faza kampanje naziva se „vruća faza“ koja se provodi u zadnjih mjesec dana (ili tri tjedna) prije dana izbora. U posljednjoj fazi kampanja je koncentrirana na medije i stranka nastoji usmjeriti sve kapacitete u povećanje nazočnost u medijima. Iako je bitno da su sve faze usklađene i kvalitetno razrađene, posljednja faza je onaj vidljivi dio kampanje usmjeren svim biračima, čiji je cilj stvoriti što pozitivniju sliku u javnosti kako bi se postigao bolji rezultat.

Sinergija pravilno postavljanih ciljeva, segmentacije birača, odabira učinkovite strategije, planiranje i koordinacija kampanje predstavlja preduvjet za uspješnu provedbu kampanje na kraju i ostvarivanje što povoljnijeg rezultata izbora.

2.3.2.1. Upravljanje kampanjom – segment mladih birača

Demokratski potencijal građana, izvire iz njihove političke kulture. Razvijenost demokratske političke kulture građana važna je komponenta za uspješno funkcioniranje i razvoj demokratskog sustava. Mladi građani kao integralni dio društva, najvitalniji su segment populacije s najviše inovativnih potencijala, zbog čega se od njih očekuje da budu nositelji potencijala i pridonose razvoju demokratskog društva.[113]

Ilišin zaključuje kako je na temelju mnogobrojnih istraživanja ustanovljeno da su mladi razočarani i kritički raspoloženi prema institucionalnoj politici, ali im je stalo do demokratskog sustava kojeg treba osuvremeniti i učiniti responzivnijim u odnosu i na stare, te ih uskladiti s novim interesima i potrebama građana, posebice mladih.[114]

[113] Ilišin, V.; Gvozdanović, A.; Potočnik, D., Demokratski potencijal mladih, (2015.), Zagreb, Institut za društvena istraživanja u Zagrebu Centar za demokraciju i pravo Mirko Tripalo, str.14
[114] Ibid. 18

Suvremena mladež ima drugačije poimanje politike, preferiraju izvaninstitucionalne političke aktivnosti (poput demonstracija, bojkota i potpisivanja peticija), volonterski i humanitarni rad te uključivanje u organizacije civilnoga društva koje su zaokupljene rješavanjem partikularnih, ali nerijetko i globalnih društvenih problema.[115]

Iz svega navedenog može se zaključiti kako mladi građani prvenstveno imaju različite stavove, interese i percepcije o politici u odnosu na građane drugih dobnih skupina. Stoga, jasno je da segment mladih zahtjeva drugačiji pristup i provedbu kampanje.

Teme o mladima i posebna pitanja njihove budućnosti trebaju biti vidljivi u istupima i programima kandidata/stranki koji sudjeluju u izborima, a mediji se trebaju podjednako fokusirati na teme koje imaju važnost za određenu interesnu grupu, političku elitu te na kraju cjelokupnu javnost.[116]

2.3.3. Utjecaj kampanje na izlaznost

Kao što je prethodno navedeno osnovna funkcija političke kampanje uz informiranje birača o postojećim i novim pretendentima na pozicije izvršne i zakonodavne vlasti, jest i mobilizacija što većeg broja birača. Oko ovog aspekta izborne kampanje također se lome koplja. Dok neki analitičari tvrde kako su birači razočarani politikom te kampanja samo stvara dublji jaz između politike i birača, postoje i oni koji tvrde da kampanje danas pozitivno utječu odaziv birača. Šiber navodi kako je izborna kampanja više u funkciji „mobilizacije potencijalnog biračkog tijela nego što je usmjerena na promjenu biračkog opredjeljenja“ [117]

Andre Blais detaljno analizira varijable koje generalno najviše utječu na odaziv glasača. Utjecajne varijable podijelio je na socioekonomske, institucionalne i politički sustav.[118] Prethodna istraživanja dokazala su da je najveća izlaznost u zemljama gdje postoji velika povezanost društvenih skupina sa strankama[119], ali kasnije takav stav teoretičari prestaju zastupati i uvode novu značajnu varijablu a to je broj stranaka. Jackman tvrdi da što je veći broj stranaka to je veća i izlaznost, primarno jer glasači imaju više mogućnosti izbora te će

[115] Ilišin, V.; Gvozdanović, A.; Potočnik, D., Demokratski potencijal mladih, (2015.), prema Norris, P.: Young People & Political Activism: From the politics of loyalties to the politics of choice?. (2003)Strasbourg: Council of Europe, str.18

[116] Kovačić, M., Politika za mlade u Hrvatskoj – anatomija jedne javne politike u Ilišin, V.; Gvozdanović, A.; Potočnik, D., Demokratski potencijal mladih, (2015.), Zagreb, Institut za društvena istraživanja u Zagrebu Centar za demokraciju i pravo Mirko Tripalo, str.273.

[117] Šiber I. Politički marketing, (2003), Politička kultura, Zagreb.

[118] Blais, A. : What affects voter turnout?: Annual Review of Political Science, January 2008, Montreal

[119] Powell G.B.: Comparative Democracies: Participation, Stability and Violence, (1982). Cambridge, MA: Harvard Univ. Press

pronaći onu stranku koja je najbliža njihovim stavovima.[120] Dakle, veći broj stranaka na tržištu uzrokuje veću konkurentnost među istima, te samim time u skladu s načelima marketinga stvara potrebu za promocijom – tj. političkom kampanjom.

Važno je napomenuti kako je politička kampanja samo jedan od faktora koji utječu na izaznost. Massicotte i Dobrzynska u svojoj studiji općenite izlaznosti građana na izbore navode socioekonomske, geografske i makro-institucionalne varijable.[121] Bitno je napomenuti kako se utjecaji političke kampanje na izlaznost u Hrvatskoj i regiji, uvelike razlikuju od utjecaja političke kampanje na izlaznost u razvijenijim zemljama Europe i svijeta. Lalić je razmatrao obilježja kampanje za izbore 2012. godine u susjednoj Srbiji, državi sa sličnom socio-gospodarskom situacijom kao u Hrvatskoj. Kampanja je obilovala različitim eksponiranjima političara i njihovim žestokim nadmetanjima, a nerijetko i bizarnostima, ali kampanja nije uspjela ispuniti osnovne demokratske zadaće i tako zadovoljiti interese građana Srbije[122]. Kako bi jedan od ključnih ciljeva kampanje u demokratskom društvu trebalo biti povećanje odziva na izbore[123], ova kampanja se smatrala neuspješnom vjerojatno je jer je pridonijela slaboj izbornoj participaciji. Na izbore je 6. svibnja izašlo slabih 58 posto, a dva tjedna kasnije u drugom krugu predsjedničkih izbora još slabijih 44 posto birača.[124]

Ipak, opsežna analiza britanskih parlamentarnih izbora donosi drugačiji pristup utjecaja političke kampanje na odaziv birača. Norris iznosi da oni birači koji su više pozornosti posvećivali vijestima na televiziju i u tisku također su u većem broju izašli na izbore. U daljnjim istraživanjima Norris potvrđuje da je pozornost koju netko posvećuje medijima i stranačkoj kampanji pozitivno povezana s političkim znanjem, povjerenjem i aktivizmom.[125] Na temelju istraživanja američkih predsjedničkih izbora 1992. i 1996., Cappela, Jamieson i drugi tvrde da kritična razina izloženosti političkim oglasima povećava potencijal oglasa da potakne izlazak na izbore.[126]

---

[120] Jackman R.W.: Political institutions and voter turnout in industrial democracies, (1987.), Am. Polit. Sci. Rev. 81:405–24

[121] Blais, A., Massicotte, L., Dobrzynska, A. (2003) Why is Turnout Higher in Some Countries than in Others?, Elections Canada

[122] Lalić, D. : „Izborna kampanja – trivijalizacija politike i ravnodušnost birača“ , broj 11 rujan 2012

[123] Flanigan, W. H. : Political Behaviour of the American Electorate., (1972), Boston: Allyn and Baco u Dražen Lalić: „Izborna kampanja – trivijalizacija politike i ravnodušnost birača“ , broj 11 rujan 2012

[124] Lalić: „Izborna kampanja – trivijalizacija politike i ravnodušnost birača“ , broj 11 rujan 2012

[125] Norris, P.: A virtuous circle: political communications in postindustrial societies (synopsis),(2000)

[126] Jamieson, K.H.: Everything You Think You Know About Politics ... And Why You're Wrong., (2000), New York: Basic Books u Grbeša, M., Suvremene izborne kampanje i kako one utječu na demokratski proces

Moderne kampanje se pretežito zasnivaju na negativnim političkim kampanjama, stoga većina autora raspravu o utjecaju kampanje na izlaznost promatra u okviru utjecaja negativne kampanje na izlaznost. Haramija navodi kako neki od njih tvrde da negativna kampanja potiče veći izlazak na izbore i navode da ima mnogo primjera da je izrazito negativna kampanja, puna skandala, izazvala znatno veći odaziv na izbore.[127] Goldstein i Freedman tvrde kako u svakoj kampanji treba očekivati snažne napade kako bi se potaknulo glasač, uključilo ih se u kampanju, povećao interes te pravilno izkomuniciralo to da je rezultat izbora bitan i da su na kraju krajeva birači ti koji odlučuju. Nadalje prilikom analize utjecaja kampanje na odaziv glasača, donijeli su zaključak kako kampanja više potiče odaziv nego što ga smanjuje. Dakako, sve u kontekstu negativnih kampanjama, ne ovisno o tome da li je riječ o kontrastnim ili potpuno negativnim spotovima.[128]

Međutim, znatno je više onih koji tvrde suprotno. Ansolabehere i Iyengar smatraju da negativne kampanje i napadački oglasi pridonose porastu javnoga cinizma te odvraćaju birače od glasačkih kutija. 1995. godine proveli su istraživanje koje je dokazalo da negativno oglašavanje smanjuje izlazak na izbore, posebno kod neovisnih (onih koji nisu vezani uz neku stranku) birača. [129] Haramija zaključuje da negativno oglašavanje smanjuje odaziv na izbore birača sklonih umjerenim opcijama i onih neodlučnih, tj. navodi za primjer simpatizere američke Demokratske stranke i pristaše Republikanske stranke. Tvrdi da će pristaše republikanaca izaći na izbore (i glasovati za njih) bez obzira na sve, a na demokrate se može utjecati ili da ostanu kod kuće ili da izađu i glasuju za nekog drugog. Taj učinak, zajedno s onim koji negativna kampanja ima na neovisne birače, dovodi do zaključaka kako republikanci više profitiraju od negativne kampanje nego demokrati.[130] Sličnu paralelu možemo povući s trenutnom društveno - političkom situacijom u Hrvatskoj prilikom analize javnog mijenja i preferencije političkih opcija. Tako iz analize anketa CroDemoskopa[131] je vidljivo da unatoč aferama obiju stožernih stranaka, HDZ (opcija koja njeguje tradicionalne

[127]Haramija, P.; Jagoda Poropat Darrer, Negativna izborna kampanja — uzroci, posljedice i etička dimenzija, Obnovljeni život : časopis za filozofiju i religijske znanosti, Vol.69. No.1. Ožujak 2014.

[128] Goldstein, K., Freedman P. : Campaing advertising and voter turnout: Newevidence for stimulation effect, The journal of politics Vol. 64, No.3 (Aug., 2002) str. 721- 740

[129] Ansolabehere, S. Iyengar, Going negative: How campaign advertising shrinks and polarizes the electorate, New York, 1995. U Haramija, Jagoda Poropat Darrer, Negativna izborna kampanja — uzroci, posljedice i etička dimenzija, Obnovljeni život : časopis za filozofiju i religijske znanosti, Vol.69. No.1. Ožujak 2014.

[130] Predrag Haramija, Jagoda Poropat Darrer, Negativna izborna kampanja — uzroci, posljedice i etička dimenzija, Obnovljeni život : časopis za filozofiju i religijske znanosti, Vol.69. No.1. Ožujak 2014.

[131] CroDemoskop https://www.promocija-plus.com/javno_mnijenje/index_javno_mnijenje.htm

vrijednosti poput američkih republikanaca) mnogo manje gubi potporu građana od SDP-a (koji njeguje liberalne i socijalne vrijednosti poput američkih demokrata).

2.3.4. Utjecaj kampanje na rezultate izbora

Tomić navodi kako je najvažnija funkcija izborne kampanje osiguranje uvjeta za predstavljanje i promidžbu političkih kandidata, stranaka, programa i ideja, a cilj joj je osigurati potporu birača. Izborna kampanja jest simbol izbora u demokratskim društvima stoga su izborne kampanje dio izbornog i političkog procesa koji prethodi prijenosu vlast s naroda na predstavnike u zakonodavnim tijelima.[132] Stoga ako je temeljna zadaća izbornih kampanja informirati birače o opcijama koje su im na raspolaganju te potaknuti izbornu participaciju građana[133] pitanje je kako i u kolikoj mjeri se primarni cilj doista i ispunjava, utječući direktno na izbore, odnosno izbornu pobjedu određene političke opcije.

Grbeša spominje kako neki politički analitičari suvremene kampanje optužuju za ugrožavanje demokratskih proces, a to čine na način da stranke i kandidati s jedne strane nastoje zamagliti prave probleme, imidž i osobnost kandidata guraju u prvi plan na štetu stranačkih programa i konkretnih rješenja. Medije pak zanima samo senzacionalizam i skandali, zanemarujući pritom svaku ozbiljnu raspravu i analizu.[134] Kampanje koje prate trend amerikanizacije udaljavaju birače od politike aktivnosti i potiču apolitičnost. No, ako je doista tako, zašto se toliki novci ulažu u političke kampanje, a politički analitičari i teoretičari ulažu toliko energije i vremena kako bi ona bila što uspješnija.

Neki autori tvrde kako su birači spremni izabrati kandidate/stranku na temelju stajališta prema nekom važnom javnom pitanju, odnosno svojstvima programa kandidata, a kad se to ne dogodi onda uzroke traže u tome što kandidati nisu jasno izložili svoje programe ili što ih mediji nisu adekvatno prezentirali. Da bi stav kandidata o nekom javnom pitanju utjecao na odluku o glasovanju nužno je da i sami birači imaju stav o tom pitanju, ali često se događa da sami birači nemaju jasno određene stavove. Kada kandidati jasno istaknu razlike svojih stajališta o problemu tad i birači imaju jasniju percepciju tih razlika i čvršće stavove za koga

[132] Tomić Z: Osnove političkog komuniciranja (2012), Mostar, Synopsis, str 245
[133] Norris, P., Curtice, J., Sanders, D., Scammell, M., Semetko, H.A., (1999.): On Message: Communicating the Campaign
[134] Grbeša, M., Suvremene izborne kampanje i kako one utječu na demokratski proces, Politička misao: Časopis za politologiju, Vol.42 No.1, siječanj 2006.

glasovati, a važno pitanje izbora je i stupanj u kome birači mogu sagledati razlike među kandidatima glede njihovih programa.[135]

Campbell i dr. polaze od pretpostavke da je prosudba birača redovno pod utjecajem i ideološke orijentacije birača, odnosno pripadnosti ili identifikacije birača s nekom političkom strankom.[136] Također, Haramija navodi da na glasovanje birača uvelike utječe percepcija osobnih kvaliteta i sposobnosti kandidata. Biračima su najvažnije osobine kandidata: iskustvo, poštenje, moralnost, suosjećajnost i liderske sposobnosti. Dimenzija kompetentnosti podrazumijeva iskustvo i znanje kandidata; tvrde da birači nerado glasaju za osobu kojoj nedostaje iskustva i sposobnosti za neku vodeću dužnost. Postoji i dimenzija suosjećajnosti; birači favoriziraju kandidate koji se doimaju spremnima pomoći drugima.[137]

Jamieson iznosi kako su kampanje jako važne, baš kao i rasprava kandidata te medijsko izvještavanje[138]. Tomić navodi slijedeće tri vrste kampanje prema vrijednosnom usmjerenju - pozitivne, negativne i usporedne kampanje. Pozitivna kampanja je ona kojom se povjerenje birača nastoji prisvojiti isticanjem i naglašavanjem pozitivnih karakteristika i dostignuća kandidata/stranke. Usporedna kampanja je ona kojom se pokušava pridobiti potpora međusobnim uspoređivanjem stranake/kandidata s oporbenom strankom/kandidatom, odnosno glavnim konkurentom. Negativnu kampanju karakteriziraju napadačke metode na suparnike, odnosno osporavanje i umanjivanje važnosti djela suparnika.[139] U novije vrijeme negativne kampanje postaju jedno od osnovnih oružja političara koji se trude iznijeti u javnost što više „prljavog rublja“ svojih suparnika. Zanimljiva je činjenica da u predsjedničkoj kampanji 1988. godine u SAD-u, čak 70% političkog oglašavanja sastojalo se od negativnih reklamnih spotova.[140] Farmer tvrdi da se negativni oglasi lakše pamte od onih pozitivnih, posebice ako osnažuju već postojeća vjerovanja i relevantni su u odnosu na glavna pitanja u kampanji.[141] May objašnjava da birači obično ne pridaju pozornost oglasima u

[135] Norman H. Nie, Sidney Verba, John R. Petrocik, The Changing American Voter, Cambridge MA, Harvard University Press, 1976, 164-173.
[136] Haramija, P.; Mušura Gabor, A., Čimbenici donošenja odluke birača –primjer izbora za gradonačelnika grada Zagreba 2017. prema Campbell, A., Gurin G, Miller W.E., The Voter Decides, (1954) Evanston, Row, Peterson&Co,
[137] Haramija, P.; Mušura Gabor, A., Čimbenici donošenja odluke birača –primjer izbora za gradonačelnika grada Zagreba 2017. prema Timothy M. O'Keefe, Kenneth G. Sheinkopf, The voter decides: Candidate image or campaign issue?, Journal of Broadcasting, 18 (1974) 4.
[138] Jamieson, K.H.,: Everything You Think You Know About Politics ... And Why You're Wrong. New York: Basic Books (2002) u Grbeša, M., Suvremene izborne kampanje i kako one utječu na demokratski proces, Politička misao: Časopis za politologiju, Vol.42 No.1, siječanj 2006.
[139] Tomić Z: Osnove političkog komuniciranja (2012), Mostar, Synopsis, str. 378
[140] Tomić Z: Osnove političkog komuniciranja (2012), Mostar, Synopsis, str.281
[141] Farmer, R.: Negative Campaigning across Different Communication Channels: Different Ball Games?, The International Journal of Press/Politics, listopad 2010, 15, 441–461 u Haramija, Darrer; Negativna izborna kampanja — uzroci, posljedice i etička dimenzija

kampanji, ali kad je riječ o negativnima, onda njihov interes raste.[142] Margaret Scammell bavi se prigovorima upućenim na račun plaćenih televizijskih oglasa, te tvrdi da upravo kratki i jednostavni, politički oglasi privlače pozornost birača, posebno onih koji nisu pretjerano zainteresirani za politiku. Isto tako, oni daju mogućnost kandidatima i strankama da biračima pošalju izravnu, lako pamtljivu poruku[143] što je u duhu s načelima moderne marketinške komunikacije. Norris navodi kako neka eksperimentalna istraživanja o utjecaju političkih TV oglasa u SAD-u, gdje je političko oglašavanje na televiziji sveprisutno i svakodnevno, sugeriraju da T.V. oglasi mogu imaju prilično duboke učinke na političku orijentaciju birača i odabir preferiranih političkih stranaka.[144]

Financijskih ulaganja u kampanju su nužna, odnosno bez novca ona uopće nije moguća u puno smislu. Sve košta: istraživanja, oglasi, organizacija, ljudstvo itd. Ipak, je li visina ulaganja može utjecati na krajnji rezultat je pitanje oko kojeg se mnogi autori sukobljavaju. Razlog tomu je što su pitanja financiranja kampanje određena od strane države, te ne vrijede svugdje ista pravila. Također, neki autori su primijetili da u istoj državi omjer ulaganja i rezultata varira od izbora do izbora.[145]

Grbeša navodi kako da je značajan aspekt predizborne kampanje otvaranje prostora za predstavljanje novih političkih opcija – ili promociju "malih igrača" – što kratkoročno može utjecati na raspodjelu parlamentarnih mjesta ili formiranje lokalne vlasti, a dugoročno može čak i promijeniti stranački sustav. Na ovu temu donosi zaključak da su politički kandidati danas više nego ikad izloženi budnom i strogom oku medija i javnosti, posebno u predizborno vrijeme. Izborne kampanje postaju teren za procjenu starih i uvođenje novih igrača. Političke informacije su postale dostupnima najširim slojevima javnosti. Kvaliteta političkih poruka je upitna, ali raznolikost izvora jamči mogućnost da građani prikupe potrebne informacije na temelju kojih mogu donijeti racionalnu izbornu odluku.[146]

[142] May, P., Ads Reach New Lows, San Jose Mercury News, 2. lipnja. 2006 u Haramija, Darrer; Negativna izborna kampanja — uzroci, posljedice i etička dimenzija
[143] Scammell, M., 1990.: 'Political Advertising and the broadcasting revolution', Political Quarterly 61(2): 200-213.
[144] Sander, D. ; Norris, P.: The impact of Political Advertising in 2001. U.K. General Election, Political research quaterly, Vol.58, No.4. (dec. 2005) str 525-536
[145] Speck, B.W.; Mancuso ,W.P.: A study on the impact of campaign finance, political capital and gender on electroral preformance, (2014.), Bras. Political Sci. Rev. Vol.8, no.1 Sao Paolo
[146] Grbeša, M., Suvremene izborne kampanje i kako one utječu na demokratski proces, Politička misao: Časopis za politologiju, Vol.42 No.1, siječanj 2006

3. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE – UTJECAJ POLITIČKE KAMANJE NA REZULTATE LOKALNIH IZBORA U SPLITU 2017

3.1. Metodologija

U ovom radu korištena je deduktivna metoda istraživanja pri čemu se izviđajnim istraživanjem analizira i koristi teorija kako bi se konstruirale hipoteze, a one se potom empirijski provjerile.[147] Empirijski dio ovog diplomskog rada podijeljen je u dva dijela. Prvi dio se odnosi na analizu sekundarnih podataka o izbornim zbivanjima u Splitu u razdoblju od 1993. do 2017. godine, a drugi na analizu prikupljenih primarnih podataka. Istraživanje za potrebe ovog rada provedeno je jednokratno, anonimno i neizravno, nad prigodnim uzorkom od 180 osoba. Ipak svi anketirani nisu relevantni za temu ovog rada jer nemaju prebivalište u gradu Splitu te su isključeni iz ankete, kao i ispitanici mlađi od 18. godina. Tako dolazimo do brojke o 151 ispitanika relevantnih za ovu temu. Primarni podaci, prikupljeni su putem anketnog upitnika, koristeći web aplikaciju, tj. Google obrazac u periodu od 20.05.2018. do 17.06.2018. godine. Prema metodološkom pristupu, radi se o kvalitativnom istraživanju kojim se žele opisati i dovesti u odnos specifične pojave.[148] Pri sastavljanju ankete poštivana su pravila koja ističu potrebu da pitanja budu jasna, jednostavna i nedvosmislena te postavljena na način da ne utječu na stavove ispitanika.

Anketni upitnik se sastoji od sveukupno 17 pitanja koja su navedena u prilogu. Anketni upitnik započinje s selekcijskim pitanjem koji ispitanicima omogućuje ili onemogućuje daljnje sudjelovanje u istraživanju. Riječ je o pitanju o prebivalištu ispitanika jer je nužno da su svi anketirani stanovnici Splita, odnosno da im je izborna jedinica grad Split. Zatim u drugom dijelu ankete ispitanici se susreću sa općim sociodemografskim pitanjima vezanim uz dob, spol, razinu obrazovanja i status radne aktivnosti. Nakon toga slijedi treći dio ankete koji se odnosi na opća pitanja o političkoj i vrijednosnoj orijentaciji. Odnosno, ispitanicima je ponuđeno da samostalno ocijene koliko na njihovu odluku utječu pojedini elementi političke kampanje (kandidat, promocija, program i ideje) te njihovi sastavnice. Konkretno u ovom slučaju prilikom ispitivanja utjecaja elemenata kampanje na birače korištena je Likertova skala kako bi se saznala jačina utjecaja pojedinih elemenata prilikom donošenja izborne odluke. Ponuđeno je pet opcija kojima anketirani na temelju samoprocjene ocjenjuju u kojoj mjeri je pojedini element kampanje utjecao na njih : *1 - uopće ne, 2 - malo, 3 - ni da ni ne, 4 –*

[147] Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, D. i Pološki Vokić, N. (2010): Priručnik za metodologiju istraživačkog rada, MEP, Zagreb, str. 3
[148] Ibid.12

jako, 5 – odlučujuće/presudno. Općenito, Likertova skala je pogodna za pitanja kojima se nastoji ocijeniti stav ispitanika o nekoj temi. Ispitanicima se obično ponude tvrdnje, a oni odabiru u kojoj se mjeri slažu s istima birajući jedan od ponuđenih odgovora.[149] Zadnja skupina pitanja odnosi se konkretno na Lokalne izbore 2017. godine za Grad Split, odnosno od ispitanika se traži da otkriju svoju glasačku odluku, što ih je potaklo na tu specifičnu odluku , te na kraju da ocjene političku kampanju svih kandidata i pojedini elemente kampanje. I ovoga puta je za iznošenje stava ispitanika odnosno ocjenu kampanja korištena Likterova skala s pet ponuđenih mogućnosti/ocjena kampanje: *1- izuzetno loša, 2 - loša, 3 – prosječna, 4 - dobra, 5 –izvrsna*. Na taj način izbjegnuti su neodređeni odgovori, koji ne mogu poslužiti u donošenju zaključaka.

Analiza istraživanja provedena je uz pomoć statističkih alata SPSS-a i Microsoft Excel. Postavljene hipoteze su se ispitale pomoću Kruskal Wallis H-testa i MannWhitney U-testa, te na temelju rezultata je donesen zaključak.

3.2.Politička situacija u gradu Splitu

3.2.1. Politički akteri u Splitu

U aktere političke komunikacije i političkog procesa McNair ubraja političke organizacije (političke stranke, javne organizacije, skupine za pritisak, terorističke organizacije, vlade i dr.), medije i građane.[150] Glavni protagonisti političkog procesa jesu političke organizacije, tj. u kontekstu grada Splita – političke stranke. Grad Split poput cijele Hrvatske, početkom devedesetih se prvi puta susreo s demokratskim sustavom što je omogućilo građanima udruživanje u različite političke stranke. U zadnjih dvadeset i pet godina, na sveukupno sedam provedenih lokalnih izbora u Splitu[151], svaka izborna godina donosila je novo uzbuđenje. Političke stranke na vlasti su se izmjenjivale, jedina konstanta bila je neodlučnost Splićana i tijesni izborni rezultati. Ipak za razliku od hrvatske političke svakodnevnicu gdje se vlast izmjenjuje između najjačih stranki ljevice i desnice – SDP-a i HDZ-a, u Splitu građani svoje povjerenje često pridaju tkz. političkim „outsiderima“. U posljednjih deset godina na političkoj sceni grada Splita, pored standardno jakih HDZ-a i SDP-a, pojavila su se dva nova politička „outsidera“ koji uvelike utječu na preraspodjelu političkih snaga u gradu Splitu: Željko Kerum (HGS) i Marijana Puljak (Pametno). Mediji su također značajan akter u političkoj komunikaciji. U kontekstu grada Splita, najznačajniji lokalni mediji su Slobodna

[149] Survey Monkey, The Likert Scale Explained, dostupno na: https://www.surveymonkey.com/mp/likert-scale/
[150] B. McNair u Zoran Tomić: „Osnove političkog komuniciranja“ Synopsis , Mostar 2012.
[151] Prema izvorima DIP-a prvi lokalni izbori održani su 1993.godine , a zadnji 2017.godine.

Dalmacija te Radio Dalmacija i Radio Split. Riječ je o lokalnim medijima koji detaljno prate političku situaciju u gradu i za razliku od nacionalnih medija pružaju građanima više informacija, pogotovo u vrijeme predizbornih kampanja i lokalnih izbora.

3.2.2. Povijest lokalnih izbora u Splitu

U ovom poglavlju prikazati će se nekonzistentnost gradske vlasti, odnosno činjenica da se nije dogodila situacija u povijesti lokalnih izbora u Splitu da ista politička opcija dva ili više mandata za redom osvoji većinu u gradskom vijeću i time predloži gradonačelnika iz svojih redova. Za razliku od Zagreba koji gotovo dva desetljeća iskazuje povjerenje istom kandidatu Milanu Bandiću, Split kao drugi najveći grad u Hrvatskoj potpuna je suprotnost. Koliko ta nekonzistentnost prouzrokuju koristi ili pak štete za razvoj grada Splita nije problem ovog rada, ali činjenica je da grad Zagreb bilježi brže i više stope rasta, za razliku od Splita čiji je razvoj do „buma“ turizma poprilično stagnirao, ali razvoj turizma potaknut je više privatnim investicijama nego direktno uz pomoć gradske vlasti.

Također, bitno je napomenuti kako se sistem izbora gradonačelnika u Hrvatskoj mijenjao. Na lokalnim izborima u razdoblju od 1993. godine do 2005. godine, građani su birali između stranaka koje su formirale gradsko vijeće, te se na temelju rezultata izbora za gradsko vijeće predlagao gradonačelnik. Novi sistem izbora započinje 2009. godine, kada glasači po prvi puta na isti dan odvojeno biraju članove gradskog vijeća i gradonačelnika.

Prvi demokratski lokalni izbori u modernoj Hrvatskoj proveli su se 1993. godine. Od tada je u Hrvatskoj i u Splitu provedeno sveukupno sedam lokalnih izbora. U zbirnoj tablici (Tablica 2.) prikazana je preraspodjela glasova za gradsko vijeće u razdoblju od 1993. do 2017. godine na temelju informacija dostupnih na stranicama Državnog izbornog povjerenstva.[152] Također, u Tablici 3. prikazani su rezultati neposrednih izbora za gradonačelnika u razdoblju od 2009. do 2017. godine.

[152] U prilogu se nalaze slike na temelju kojih je izrađena zbirna tablica.

Tablica 2. Rezultati lokalnih izbora za Gradsko vijeće (Split 1993.- 2017.)

STRANKE	1993.	1997.	2001.	2005.	2009.	2013.	2017.
Dalmatinska Akcija	15,84 %	1,55%					
HDZ/HDZ koalicije	29,08 %	19,83 %	22,88 %	19,10 %	13,83 %	21,22 %	25,31%
HKDS	2,06%	1,31%		0,49%			
Koalicija HNS i HSLS	30,38 %	15,54 %					
HSP/ koalicije HSP	7,97%	1,66%	12,17 %	4,93%		2,05%	0,65%
SDP/ SDP koalicije	11,20 %	10,59 %	27,98 %	28,83 %	23,28 %	23,44 %	10,61%
SDH	8,30%						
ASH, HSU		8,06%	5,54%		2,23%		1,26%
Hrvatska Proljeća		1,15%		0,75%			
HSP -1861		0,58%					
Pametno - Marijana Puljak						9,25%	16,43%
HGS - Željko Kerum					27,11 %	12,41 %	19,20%
HČSP		4,14%					2,81%
HDM		1,88%					
HSS		4,57%				0,29%	
Demokratska Akcija			1,68%				
DC/ Koalicije DC			1,55%	3,45%			
HNS/ Koalicije HNS			5,11%				
HSLS/ Koalicije HSLS			15,16 %	3,26%			
HDD			0,46%				
Jadranski Socijaldemokrati			0,35%		0,32%	0,21%	2,25%
KSU			0,49%				
NL- Dragan Markovina							4,36%
Zeleni Hrvatske				1,15%	1,08%		
HKDS				1,07%			
Akcija Mladih				0,98%	2,06%		
DLS				0,65%			
HP-HPP				0,54%	0,39%		
HPS				0,23%			
AHU					2,88%	2,63%	
Nova Generacija					2,35%		
HDSSD						1,49%	
AM -TOMISLAV MAMIĆ						1,57%	
Stranka Rada						1,63%	
MOST							10,84%
Dalmatinski Demokrati						0,28%	1,07%

STRANKE	1993.	1997.	2001.	2005.	2009.	2013.	2017.
SPH						0,25%	
HRAST						2,59%	1,22%
STS Ivo Baldasar							0,48%
SRP			1,09%	1,00%	0,55%	0,31%	0,33%
Nezavisna gradska lista IVICA ANČIĆ			0,27%		0,34%		
Nezavisna gradska lista Josip Mirošević			0,32%				
Nezavisna gradska lista ANDRIJA BARTULIĆ			0,97%				
Nezavisna gradska lista VINKO GVOZDANOVIĆ			0,28%				
Nezavisna gradska lista ĐULA R. SUNARA			1,55%	1,46%			
Nezavisna gradska lista ŽELJKO JERKOV				14,14 %			
Nezavisna gradska lista SLOBODAN BEROŠ				5,12%	1,04%		
Nezavisna gradska lista DRAGAN JURIŠIĆ				0,41%			
Nezavisna gradska lista IVAN KNEŽEVIĆ				0,23%			
Nezavisna gradska lista JAKŠA BAOLEVIĆ				0,74%			
Nezavisna gradska lista NIKOLA GRABIĆ					5,34%		
Nezavisna gradska lista LJUBICA VRDOLJAK					5,10%		
Nezavisna gradska lista ŽELJKO MARETIĆ					3,05%		
Nezavisna gradska lista STANISLAV JELAČA					0,93%		
Nezavisna gradska lista JOŠKO KALIČIĆ					0,42%		
Nezavisna gradska lista IVAN GRUBIŠIĆ						7,98%	
Nezavisna gradska lista ANĐELKA VISKOVIĆ						5,55%	
Nezavisna gradska lista TOMISLAV ZANINOVIC						2,29%	
Nezavisna gradska lista NENAD GAĆINA						0,55%	
Nezavisna gradska lista ZVONIMIR PAVLINOVIĆ						0,14%	
Nezavisna gradska lista GORAN JUGOVIĆ							1,98%
Nezavisna gradska lista IVAN BEGO							1,10%

Izvor: Izrada autora prema podacima DIP

Tablica 3. Rezultati lokalnih izbora za gradonačelnika (Split 2009.- 2017.)

KANDIDAT	2009	2013	2017
ŽELJKO KERUM (HGS)	40,21%	18,51%	30,40%
RANKO OSTOJIĆ (SDP)	34,72%		
IVAN KURET (HDZ)	17,08%		
LUKA PODRUG (HSP)	4,01%		
MATE BULJUBAŠIĆ	2,01%		
IVO BALDASAR (SDP)		29,24%	0,80%
VJEKOSLAV IVANIŠEVIĆ (HDZ)		21,72%	
MARIJANA PULJAK (Pametno)		9,62%	20,54%
ANĐELKA VISKOVIĆ (nezavisni)		7,94%	
DAMIR VIDOŠEVIĆ (nezavisni)		1,84%	
SANJA BILAČ (nezavisni)		1,84%	
PERO VUČICA (HRAST)		1,43%	
HRVOJE TOMASOVIĆ (HDSSD)		1,36%	
MARIJO POPOVIĆ (HSP)		1,29%	
TOMISLAV ZANINOVIĆ		2,91%	
ANDRO KRSTULOVIĆ OPARA (HDZ)			26,10%
AIDA BATARELO (SDP)			7,13%
ANTE ČIKOTIĆ (MOST)			6,60%
DRAGAN MARKOVINA (NL)			3,47%
GORAN JUGOVIĆ (nezavisni			1,84%
MIHAEL DARKO BURAZIN (HRAST)			0,82%

Izvor: Izrada autora prema podacima DIP-a

Na prvim izborima u jeku ratnih zbivanja u Hrvatskoj oporbeni HSLS uspio je pobijediti HDZ, a za gradonačelnika je izabran inženjer arhitekture Nikola Grabić.[153] Grabić je pak nakon dvije godine mandata prešao u HDZ.

Na drugim izborima 1997. godine za gradonačelnika je izabran Ivan Škarić i ovoga puta iz redova HSLS-a, ali ako se uzme u obzir činjenica da je prethodni kandidat promijenio političku opciju te postao HDZ, riječ je o specifičnoj situaciji gdje izbore dva puta za redom dobiva ista politička opcija, ali ipak gradonačelnik ne dolazi iz istih redova tj. mijenja se kandidat[154].

Presedan se događa 2001. godine kada su mandate podijelili Slobodan Beroš (SDP) i Miroslav Buličić (LS). Međusobnim dogovorom gradonačelnikom Splita je od 2001. do 2003.

[153] Slobodna Dalmacija https://www.slobodnadalmacija.hr/dalmacija/split/clanak/id/187774/kada-se-stavi-na-papir-od-93-do-danas-skaric-ispada-najveci-graditelj-splita
[154] Ibid.

bio Beroš, a zatim je mandat preuzeo Buličić u razdoblju od 2003. do 2005. Tada je Splitom vladala koalicija od čak trinaest stranaka.[155]

Četvrti lokalni izbori 2005. godine ponovo su Splitu ponudili turbulentnu političku godinu. HDZ se u kombinaciji s poduzetnicima „Liste Velog Mista“, vratio na vlast. Za gradonačelnika je predložen Zvonimir Puljić (HDZ) koji se zbog sukoba s koalicijskim partnerima, te lošeg zdravstvenog stanja povukao s pozicije gradonačelnika. Na njegovo mjesto je došao Ivan Kuret također iz HDZ-a.[156]

Na petim lokalnim izborima 2009.godine po prvi puta se u hrvatskoj povijesti omogućila kandidatura neovisnim kandidatima. Takva promjena u mogućnosti kandidature iznjedrila je neke nove „persone“ na političkoj sceni. Najviše se istaknuo poznati splitski poduzetnik Željko Kerum, koji je sam financirao čitavu kampanju te na kraju postao jedno od najvećih iznenađenja u povijesti hrvatske politike. Ovoga puta izbori su otišli u drugi krug, gdje je nezavisni kandidat Željko Kerum sa 56,87 % glasova potpore porazio SDP-ovog kandidata Ranka Ostojića i postao gradonačelnik.

Na šestim lokalnim izborima 2013. godine pobjednik se opet tražio u drugom krugu glasovanja. U drugom krugu suprotstavili su se SDP-ov Ivo Baldasar i HDZ-ov Vjekoslav Ivanišević. Pobjedu je odnio Ivo Baldasar za samo 615 glasova više.

Na posljednjim, sedmim po redu lokalnim izborima, održanim 2017. godine u gradu Splitu iznova se održala neizvjesna izborna utrka, a izbore je popratila burna politička kampanja i nadmetanje kandidata. Ovoga puta od sveukupno devet kandidata, najbolji rezultat je ostvario povratnik na političku scenu Željko Kerum (30,40% glasova), a najgori rezultat je ostvario dotadašnji gradonačelnik Ivo Baldasar sa „mršava“ 553 glasa. Zadovoljavajući rezultat je ostvarila Marijana Puljak (PAMETNO) koja unatoč činjenici da nije prošla u drugi krug glasovanja osvojila je treće mjesto s 20,54% glasova te postala jedna od vodećih stranki oporbe. Kao što je već spomenuto izbori su i ovoga puta otišli u drugi krug, a borba se vodila između Ante Krstulovića Opare (HDZ) koji je u prvom krugu osvojio 26,10% glasova i Željka Keruma koji je u drugi krug ušao sa 4% prednosti pred Krstulović Oparom. U drugom krugu se nastavilo s „prljavom“ političkom kampanjom koja je rezultirala „topljenjem“ prednosti Keruma naspram Opare. U drugom krugu izbora pobjedu je odnio Andro Krstulović

[155] Slobodna Dalmacija https://www.slobodnadalmacija.hr/dalmacija/split/clanak/id/187774/kada-se-stavi-na-papir-od-93-do-danas-skaric-ispada-najveci-graditelj-splita
[156] Ibid.

Opara sa 46,19% glasova ispred Željka Keruma koji je ostvario podršku 44,3% birača. Iako je riječ o gotovo minimalnoj prednosti Opare nad Kerumom, važno je spomenuti kako je Opara za razliku od prvog kruga dobio novih 8667 glasova, a Kerum samo 5705 novih glasova. Također važno je napomenuti kako je čak 9,5% glasačkih listića bilo ne važeće, uz standardno slab odaziv, što ukazuje na veliko nezadovoljstvo stanovnika Splita s politikom.

3.3. Rezultati istraživanja

Anketni upitnik sadrži 17 pitanja koja se mogu podijeliti u tri različite podskupine. Prva skupina odnosi se na socio-demografska obilježja ispitanika. Zatim slijedi skupina pitanja o političkim preferencijama ispitanika općenito, te zadnja skupina pitanja koja se odnosi na pitanja o lokalnim izborima 2017. godine za Grad Split.

U nastavku su tablično prikazana socio-demografska obilježja ispitanika: spol, dob, razina obrazovanja i trenutni radni status.

U anketi je sudjelovalo 180 ispitanika, od kojih 25 je eliminirano u startu jer nisu bitni za predmet istraživanja (nisu stanovnici Splita), dok ih je četvero eliminirano jer su mlađi od 18 godina. Tako je dobiven finalni uzorka od 151 ispitanika.

Tablica 4. Struktura uzorka prema spolu

Struktura uzorka prema spolu

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Muško	64	42,4	42,4	42,4
	Žensko	87	57,6	57,6	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Izvor: Obrada rezultata istraživanja

Iz Tablice 4. je vidljivo da nijedna spolna skupina ne dominira da bi to obilježje utjecalo na rezultat.

Tablica 5. Struktura uzorka prema dobi

Struktura uzorka prema dobi:

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	18 – 24	57	37,7	37,7	37,7
	25 – 30	53	35,1	35,1	72,8
	Više od 30	41	27,2	27,2	100,0

	Total	151	100,0	100,0	

Izvor: Obrada rezultata istraživanja

Najviše ispitanih je između 18 i 24 godine starosti, točnije njih 37,7%. Između 25 i 30 godina starosti je 35,1 % ispitanika, dok je 27,2 % ispitanika starije od 30 godina. Ukupno 72,8 % ispitanika pripadnici su mlade populacije, odnosno interesnog segmenta ovog istraživanja.

Tablica 6. Struktura uzorka prema razina obrazovanja

Struktura uzorka prema razini obrazovanja:

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Srednjoškolsko - trogodišnji program	7	4,6	4,6	4,6
	Srednjoškolsko - gimnazija ili četverogodišnji program	44	29,1	29,1	33,7
	Preddiplomski studij	30	19,9	19,9	53,6
	Diplomski studij	61	40,4	40,4	94,0
	Poslijediplomski studij	9	6,0	6,0	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Izvor: Obrada rezultata istraživanja

Iz rezultata istraživanja vidljivo se kako je većina ispitanika (66,3 %) visoko obrazovana (uključuje ispitanike koji su završili preddiplomsku, diplomsku ili posljediplomsku razinu studija), a njih 33,7 % je postiglo srednjoškolsko obrazovanje (završeni četvorogodišnji ili trogodišnji program).

Tablica 7. Struktura uzorka prema statusu radne aktivnosti

Struktura uzorka prema statusu radne aktivnosti:

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Nezaposlen	10	6,6	6,6	6,6
	Poduzetnik	8	5,3	5,3	11,9
	Student ili učenik	53	35,1	35,1	47,0
	Umirovljen	2	1,3	1,3	48,3
	Zaposlen u javnom sektoru	23	15,2	15,2	63,6
	Zaposlen u privatnom sektoru	55	36,4	36,4	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Izvor: Obrada rezultata istraživanja

U tablici 7. je prikazan status u radnoj aktivnosti. Također i kod ovog obilježja dovoljna je zastupljenost svih skupina unutar uzorka, što onemogućuje prevladavajući utjecaj jedne od njih.

U nastavku slijedi tablični prikaz i tekstualno objašnjenje rezultata istraživanja o političkim preferencijama i stavovima ispitanika općenito.

Tablica 8. Struktura uzorka prema političkoj orijentaciji

Politička orijentacija uzorka:

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Desno	45	29,8	29,8	29,8
	Lijevo	54	35,8	35,8	65,6
	ne znam se opredijeliti	52	34,4	34,4	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Izvor: Obrada rezultata istraživanja

U tablici 8. prikazana je politička orijentacija ispitanika. Većina ispitanika smatra se lijevo orijentiranima, odnosno njih 35,8 % uključujući i one koji se smatraju ekstremnim ljevičarima. Zatim slijede oni koji se ne znaju opredijeliti, njih 34,4 %. Najmanje je oni koji se izjašnjavaju kao desno orijentirani, njih 29,8 %, uključujući i one koji se smatraju ekstremnim desničarima. Zanimljivo je da i u ovom slučaju preraspodjela uzorka onemogućava prevladavajuć utjecaj jedne od skupina, odnosno omogućava reprezentativnost rezultata. Gotovo je jednak udio ljevičara, desničara i apolitičnih građana.

Tablica 9a. Utjecaj elemenata političke kampanje izbornu odluku (cijeli uzorak)

ELEMENTI KAMPANJE	N	Mean	Median	Mode	Std. Dev.	Min	Max
Politički program i političke ideje :	151	3,15	3	4	1,31	1	5
Politički kandidat:	151	3,85	4	5	1,22	1	5
Predizborna promocija:	151	2,62	3	3	1,12	1	5

Izvor: Obrada rezultata istraživanja

Tablica 9b. Utjecaj elemenata političke kampanje izbornu odluku (mladi)

ELEMENT KAMPANJE	N	Mean	Median	Mode	Std. Dev.	Min	Max
Politički program i političke ideje :	110	3,27	3	4	1,21	1	5

Politički kandidat:	110	3,98	4	5	1,12	1	5
Predizborna promocija:	110	2,69	3	3	1,13	1	5

Izvor: Obrada rezultata istraživanja

U Tablicama 9a. i 9b. prikazane su ocjene utjecaja elemenata političke kampanje na donošenja izborne odluke. Ispitanici su se izjasnili da sam politički kandidat najviše utječe na njihovu izbornu odluku, više od programa ili političke promocije. Kandidat kao element političke kampanje ima najveću prosječnu ocjenu, medijalnu ocjenu i najveći mod. U slučaju standardnih devijacija većih od jedan, medijalna ocjena i mod dobivaju veći značaj u odnosu na prosječnu ocjenu. Ispitanici su predizbornu promociju ocijenili kao najmanje važan element političke kampanje te taj element ima najniže srednje vrijednosti, uz generalno veće prosječne vrijednosti.

Tablica 10a. Utjecaj pojedinih programskih točki na izbornu odluku (cijeli uzorak)

PROGRAMSKE TOČKE	N	Mean	Median	Mode	Std. Dev.	MIN	MAX
Infrastrukturni razvoj	151	3,81	4	4	1,04	1	5
Poticanje poduzetništva i investicija	151	4,05	4	4	1	1	5
Turistički razvoj	151	3,94	4	4	0,99	1	5
Zapošljavanje	151	4,31	5	5	1,02	1	5
Upravljanje gradskim poduzećima	151	3,61	4	4	1,06	1	5
Kultura	151	3,48	4	4	1,06	1	5
Obrazovanje i znanost	151	4,14	4	5	0,99	1	5
Sport	151	3,56	4	4	1,1	1	5
Socijalni programi	151	3,83	4	4	1,07	1	5

Izvor: Obrada rezultata istraživanja

Tablica 10b. Utjecaj pojedinih programskih točki na izbornu odluku (mladi)

Programske točke	N	Mean	Median	Mode	Std. Dev.	Min	Max
Infrastrukturni razvoj	110	3,85	4	4	0,98	1	5
Poticanje poduzetništva i investicija	110	4,15	4	4	0,91	1	5
Turistički razvoj	110	4,01	4	4	0,94	1	5
Zapošljavanje	110	4,48	5	5	0,8	1	5
Upravljanje gradskim poduzećima	110	3,65	4	4	0,94	1	5
Kultura	110	3,52	4	3	1,01	1	5
Obrazovanje i znanost	110	4,25	4	5	0,8	1	5
Sport	110	3,65	4	4	1,05	1	5
Socijalni programi	110	3,86	4	4	1,01	1	5

Izvor: Obrada rezultata istraživanja

U tablicama 10a. i 10b. prikazani su ocjene utjecaja pojedinih programskih točki na izbornu odluku. Ispitanici najvažnije točke programa smatraju poticanje zapošljavanja i razvoj obrazovanja i znanosti. Zapošljavanje kao točka programa ima najveće ostvarene vrijednosti moda i medijana. Dakle, programske točke koje se odnose na zapošljavanje presudne su i odlučujuće prilikom donošenja izborne odluke. Obrazovanje i znanost ispitanici smatraju idućom najvažnijom programskom točkom. Najmanje bitnim u političkom programu smatraju područje kulture. Iz usporedbe rezultata cijelog uzorka i mladih vidljivo je da su preferencije mladih gotovo identične, jedina razlika je u tome što su prosječne vrijednosti kod mladih neznatno veće za sve točke programa.

Tablica 11a. Utjecaj obilježja kandidata na izbornu odluku (cijeli uzorak)

OSOBINE KANDIDATA	N	Mean	Median	Mode	Std. Dev.	Min	Max
Visoko obrazovan	151	3,88	4	4	1,04	1	5
Uspješan u svom području rada	151	4,5	5	5	0,77	1	5
Strateški razmišlja	151	4,39	5	5	0,76	1	5
Dobar govornik	151	3,76	4	4	0,96	1	5
Pristupačan	151	4,03	4	5	0,97	1	5
Karizmatičan	151	3,77	4	4	1,12	1	5
Moralan i iskren	151	4,44	5	5	0,82	1	5
Dosljedan	151	4,42	5	5	0,76	1	5
Religiozan	151	2,3	2	1	1,33	1	5
Tolerantan	151	3,92	4	4	0,93	1	5

Izvor: Obrada rezultata istraživanja

Tablica 11b. Utjecaj obilježja kandidata na izbornu odluku (mladi)

Osobine kandidata	N	Mean	Median	Mode	Std. Dev.	Min	Max
Visoko obrazovan	110	4,03	4	4	0,9	1	5
Uspješan u svom području rada	110	4,65	5	5	0,5	3	5
Strateški razmišlja	110	4,41	5	5	0,68	3	5
Dobar govornik	110	3,85	4	4	0,95	1	5
Pristupačan	110	4,1	4	5	0,98	2	5
Karizmatičan	110	3,92	4	4	0,99	1	5
Moralan i iskren	110	4,45	5	5	0,75	2	5
Dosljedan	110	4,44	5	5	0,67	3	5
Religiozan	110	2,33	2	1	1,31	1	5
Tolerantan	110	3,94	4	4	0,84	2	5

Izvor: Obrada rezultata istraživanja

U tablicama 11a. i 11b. prikazani su ocjene utjecaja obilježja kandidata na izbornu odluku. Prethodno je spomenuto kako ispitanici smatraju samog političkog kandidata najbitnijim elementom političke kampanje, a pritom je poželjno da bude uspješan u svom području rada, moralan, iskren, dosljedan i da strateški razmišlja. Navedena obilježja ispitanici smatraju odlikama „idealnog" kandidata. Istodobno, religioznost kandidata smatraju najmanje bitnim obilježjem (iako stdev=1,31 ukazuje polariziranost stavova). Iz usporedbe rezultata cijelog uzorka i mladih vidljivo je da su preferencije mladih gotovo identične, ali i u ovom slučaju prosječne vrijednosti kod mladih su neznatno veće za sva obilježja kandidata.

Tablica 12a. Utjecaj elemenata promocije na izbornu odluku (cijeli uzorak)

ELEMENTI PROMOCIJE	N	Mean	Median	Mode	Std. Dev.	MIN	MAX
Predizborni skupovi	151	2,23	2	1	1,1	1	5
Javne tribine	151	2,45	3	3	1,16	1	5
Predizborni spotovi/ letci/ plakat	151	2,09	2	1	1,02	1	5
Politička sučeljavanja kandidata	151	3,58	4	4	1,16	1	5
Osobni kontakt („call centri" i „od vrata do vrata")	151	1,98	2	1	1,05	1	5
Zabavno – informativni događaji npr. Koncerti	151	2,15	2	1	1,15	1	5

Izvor: Obrada rezultata istraživanja

Tablica 12b. Utjecaj elemenata promocije na izbornu odluku (mladi)

ELEMENTI PROMOCIJE	N	Mean	Median	Mode	Std. Dev.	Min	Max
Predizborni skupovi	110	2,24	2	1	1,08	1	5
Javne tribine	110	2,4	2	1	1,19	1	5
Predizborni spotovi/ letci/ plakat	110	2,12	2	1	1,04	1	5
Politička sučeljavanja kandidata	110	3,62	4	4	1,14	1	5
Osobni kontakt („call centri" i „od vrata do vrata")	110	1,87	2	1	1	1	5
Zabavno – informativni događaji npr. Koncerti	110	2,25	2	1	1,15	1	5

Izvor: Obrada rezultata istraživanja

U Tablicama 12a. i 12b. prikazani su ocjene utjecaja elemenata političke promocije na izbornu odluku. Promociju su prethodno ispitanici ocijenili kao najmanje važan element političkog programa. U skladu s tom tvrdnjom su i vrijednosti ocjena pojedinih elemenata političke promocije. Dakle, predizborna sučeljavanja kandidata su jedini element koji ispitanici smatraju bitnim i koji jako utječe na njihovo donošenje izborne odluke. Sve ostale elemente predizborne promocije ispitanici ne smatraju bitnima odnosno jako malo utječu na

donošenje njihove odluke. Rezultati za mlade ispitanike su gotovo identični, odnosno iza njih je najvažniji element promocije upravo predizborno sučeljavanje kandidata.

U nastavku se nalazi tablični prikaz i tekstualno objašnjenje rezultata istraživanja vezanih specifično za lokalne izbore 2017. godine u Splitu.

Tablica 13. Glasovanje na Lokalnim izborima 2017.

Na posljednjim lokalnim izborima 2017. za gradonačelnika Grada Splita glasao/la sam

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Aida Batarelo (SDP i HNS)	4	2,6	2,6	2,6
	Andro Krstulović Opara (HDZ)	43	28,5	28,5	31,1
	Ante Čikotić (Most)	3	2,0	2,0	33,1
	Dragan Markovina (Nova ljevica i Radnička fronta)	2	1,3	1,3	34,4
	Marijana Puljak (Pametno)	23	15,2	15,2	49,7
	Nisam pristupio/la izborima	40	26,5	26,5	76,2
	Poništio/la sam glasački listić (nevažeći listić)	15	9,9	9,9	86,1
	Željko Kerum (HGS)	21	13,9	13,9	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Izvor: Obrada rezultata istraživanja

Zanimljivo je da se rezultati ovog istraživanja dobrim dijelom preklapaju sa stvarnim rezultatima lokalnih izbora za Split 2017., barem što se tiče redoslijeda, uz iznimku Marijane Puljak i Željka Keruma koji su u ovom slučaju zamijenili mjesta u odnosu na stvarne rezultate. Velik broj ispitanika nije pristupio izborima, što je u skladu s trendom slabe izlaznosti na izbore u Hrvatskoj općenito. Istovremeno 9,9% ispitanika je poništilo glasački listić, što je gotovo jednako 9,3% stvarnog broja nevažećih listića na izborima 2017.godine u Splitu. S obzirom na sve navedeno, rezultati ovog istraživanja mogu se uzeti kao reprezentativni.

Tablica 14. Čimbenici donošenja izborne odluke

MOTIVI	**Broj ispitanika**	**%**
Nezadovoljstvo postojećim stanjem/želja za promjenom	79	52,32
Prethodno ponašanje/rezultati	62	41,06
Osobna politička orijentacija (simpatizer)	46	30,46
Predizborna kampanja	34	22,52

Nešto drugo	24	15,89
Obiteljska politička orijentacija (utjecaj obitelji)	16	10,60
Članstvo u političkoj stranci	12	7,95
Politička orijentacija prijatelja/poznanika (utjecaj društva)	2	1,32

Izvor: Obrada rezultata istraživanja

Ovo pitanje ispitanicima nudi mogućnost višestrukih odgovora. Istraživanje je pokazalo kako je „Nezadovoljstvo postojećim stanjem„ najučestaliji čimbenik donošenja izborne odluke. Odnosno za više od polovice ispitanika to je jedan od čimbenika kojih utječu na njihovu izbornu odluku, ma kakva ona bila. Predizborna kampanja je na četvrtom mjestu, odnosno za nešto više od petine ispitanika ona je utjecajni čimbenik.

Tablica 15a. Ocjena ukupnog dojama kampanje za kandidate pojedinačno (cijeli uzorak)

UKUPNI DOJAM KAMPANJE	N	Mean	Median	Mode	Std. Dev.	MIN	MAX
Andro Krstulović Opara (HDZ)	151	3,49	4	4	1,04	1	5
Aida Batarelo (SDP i HNS)	151	2,15	2	2	0,88	1	4
Željko Kerum (HGS)	151	2,46	2	1	1,2	1	5
Marijana Puljak (Pametno)	151	2,58	3	3	1,04	1	5
Ante Čikotić (Most)	151	2,16	2	2	0,93	1	5
Dragan Markovina (Nova ljevica i Radnička fronta)	151	1,89	2	1	0,9	1	4
Goran Jugović (Nezavisni kan¸111111didat)	151	1,87	2	1	0,92	1	5

Izvor: Obrada rezultata istraživanja

Tablica 15b. Ocjena ukupnog dojama kampanje za kandidate pojedinačno (mladi)

UKUPNI DOJAM KAMPANJE	N	Mean	Median	Mode	Std. Dev.	Min	Max
Andro Krstulović Opara (HDZ)	110	3,49	4	4	1,02	1	5
Aida Batarelo (SDP i HNS)	110	2,25	2	2	0,84	1	4
Željko Kerum (HGS)	110	2,61	3	3	1,2	1	5
Marijana Puljak (Pametno)	110	2,6	3	3	1	1	4
Ante Čikotić (Most)	110	2,16	2	3	0,9	1	4
Dragan Markovina (Nova ljevica i Radnička fronta)	110	1,88	2	1	0,86	1	4
Goran Jugović (Nezavisni kandidat)	110	1,85	2	1	0,94	1	5

Izvor: Obrada rezultata istraživanja

Politička kampanja Andre Krstulovića Opare ostvarila je najbolje prosječne vrijednosti, dakle možemo zaključiti da je ispitanici smatraju najboljom u usporedbi s ostalima, odnosno smatraju je vrlo dobrom. Zadovoljavajuću ocjenu je dobila još jedino kampanja Marijane Puljak, koju ispitanici smatraju prosječnom. Ispitanici nisu zadovoljni kampanjama ostalih kandidata i smatraju ih lošim i izuzetno lošima. Ipak, ako se usporede rezultati cijelog uzorka

i rezultati mladih ispitanika, uočava se razlika u ocjenjivanju kampanje Željka Keruma. Mladi birači su u pravilu bolje ocijenili kampanju Željka Keruma nego stariji, te je smatraju prosječnom. U ovom slučaju uzete su u obzir vrijednosti moda i medijana zbog velike standardne devijacije (stdev=1,2). Također, zanimljiva je činjenica da ni jedan od mladi ispitanika kampanje Batarelo, Puljak, Čikotića i Markovine nije ocijenio s odličnim, a kod starijih birača takva situacija vrijedi samo za Čikotića i Bartarelo.

Tablica 16a. Ocjena političkog programa kandidata (cijeli uzorak)

OCJENA PROGRAMA KANDIDATA	N	Mean	Median	Mode	Std. Dev.	MIN	MAX
Andro Krstulović Opara (HDZ)	151	3,38	4	4	1,13	1	5
Aida Batarelo (SDP i HNS)	151	2,34	2	3	0,95	1	5
Željko Kerum (HGS)	151	2,34	2	1	1,22	1	5
Marijana Puljak (Pametno)	151	2,72	3	3	1,13	1	5
Ante Čikotić (Most)	151	2,25	2	2	0,97	1	5
Dragan Markovina (Nova ljevica i Radnička fronta)	151	2,04	2	1	0,94	1	4
Goran Jugović (Nezavisni kandidat)	151	2,07	2	1	0,99	1	5

Izvor: Obrada rezultata istraživanja

Tablica 16b. Ocjena političkog programa kandidata (mladi)

OCJENA PROGRAMA KANDIDATA	N	Mean	Median	Mode	Std. Dev.	Min	Max
Andro Krstulović Opara (HDZ)	110	3,4	3	3	1,09	1	5
Aida Batarelo (SDP i HNS)	110	2,44	2	3	0,91	1	5
Željko Kerum (HGS)	110	2,49	2	2	1,19	1	5
Marijana Puljak (Pametno)	110	2,73	3	3	1,07	1	5
Ante Čikotić (Most)	110	2,29	2	3	0,97	1	5
Dragan Markovina (Nova ljevica i Radnička fronta)	110	2,08	2	1	0,93	1	4
Goran Jugović (Nezavisni kandidat)	110	2,09	2	1	0,96	1	4

Izvor: Obrada rezultata istraživanja

Program Andre Krstulovića Opare ispitanici smatraju boljim od ostalih, odnosno ima najveću ostvarenu prosječnu vrijednost i najčešće ga ocjenjuju s 4. Programe ostalih kandidata ispitanici smatraju prosječnima ili lošima. Dakle, može se zaključiti kako ispitanici nisu pretjerano zadovoljni ponuđenim programima od strane niti jednog ispitanika. Mladi također smatraju program Opare boljim od ostalih, odnosno ima najveću ostvarenu prosječnu vrijednost, ali mladi najčešće ocjenjuju program Opare sa 3. Razlika je i kod ocjenjivanja programa Željka Keruma, koji je ostvario bolju prosječnu vrijednost kod mladih ispitanika

nego starijih od 30, a ocjenjuju ga najčešće sa 2 što je ipak bolje od najčešće ocjene 1 kod starih ispitanika.

Tablica 17a. Ocjena kandidata (cijeli uzorak)

OCJENA KANDIDATA	N	Mean	Median	Mode	Std. Dev.	MIN	MAX
Andro Krstulović Opara (HDZ)	151	3,48	4	4	1,26	1	5
Aida Batarelo (SDP i HNS)	151	2,32	2	3	1,02	1	4
Željko Kerum (HGS)	151	2,16	2	1	1,24	1	5
Marijana Puljak (Pametno)	151	2,6	3	3	1,15	1	5
Ante Čikotić (Most)	151	2,3	2	3	1,06	1	5
Dragan Markovina (Nova ljevica i Radnička fronta)	151	2,06	2	1	1	1	5
Goran Jugović (Nezavisni kandidat)	151	2,13	2	1	0,98	1	5

Izvor: Obrada rezultata istraživanja

Tablica 17b. Ocjena kandidata (mladi)

OCJENA KANDIDATA	N	Mean	Median	Mode	Std. Dev.	Min	Max
Andro Krstulović Opara (HDZ)	110	3,54	4	4	1,22	1	5
Aida Batarelo (SDP i HNS)	110	2,42	3	3	1	1	4
Željko Kerum (HGS)	110	2,25	2	1	1,24	1	5
Marijana Puljak (Pametno)	110	2,57	3	3	1,1	1	5
Ante Čikotić (Most)	110	2,35	2	3	0,99	1	5
Dragan Markovina (Nova ljevica i Radnička fronta)	110	2,12	2	2	0,95	1	4
Goran Jugović (Nezavisni kandidat)	110	2,17	2	3	0,96	1	4

Izvor: Obrada rezultata istraživanja

Ispitanici smatraju pobjednika izbora najboljim kandidatom u usporedbi s drugima, odnosno smatraju ga dobrim kandidatom. Opara je ostvario najveću prosječnu ocjenu te ga ispitanici najčešće ocjenjuju s 4 (dobar). Marijanu Puljak ispitanici smatraju prosječno dobrim kandidatom, dok ostale kandidate smatraju ispod prosječnima i lošima. Mladi ispitanici također Oparu jedinog ocjenjuju kao dobrog kandidata. Zatim ga slijedi Marijana Puljak koja je i mladima prosječan kandidat. Ipak, za razliku od starijih ispitanika koji su trojicu kandidata najčešće ocjenjivali sa 1 - izuzetno loš (Kerum, Markovina, Jugović), mladi ispitanici samo su Željka Keruma najčešće ocjenjivali sa jedinicom. Uzevši u obzir prethodno saznanje da ispitanici smatraju kandidata najvažnijim elementom kampanje, te da su Andru Krstulovića Oparu ocijenili kao najboljeg kandidata, ishod lokalnih izbora na kojima je upravo on ostvario pobjedu se čini kako logičan rezultat. Ipak, činjenica da je Željko Kerum bio njegov protukandidat u drugom krugu izbora, kojeg su ispitanici ocijenili većinom kao

lošeg kandidata, dovodi isto u pitanje. Dakle, neki kandidati (Batarelo, Čikotić) su od strane ispitanika ocjenjeni relativno dobrim ocjenama, ipak su na izborima ostvarili puno lošiji rezultat od Željka Keruma koji je ocijenjen kao vrlo loš kandidat. Iako ispitanici smatraju političkog kandidata najvažnijim elementom kampanje, u slučaju da su nezadovoljni trenutnom političkom situacijom i željni promjene , čimbenik nezadovoljstva ipak nadjačava utjecaj kampanje odnosno kandidata na izbornu odluku.[157]

Tablica 18a. Ocjena promocije kandidata (cijeli uzorak)

OCJENA PROMOCIJE KANDIDATA	N	Mean	Median	Mode	Std. Dev.	MIN	MAX
Andro Krstulović Opara (HDZ)	151	3,36	4	4	1,22	1	5
Aida Batarelo (SDP i HNS)	151	2,25	2	3	1,03	1	5
Željko Kerum (HGS)	151	2,61	3	1	1,31	1	5
Marijana Puljak (Pametno)	151	2,57	3	3	1,05	1	5
Ante Čikotić (Most)	151	2,19	2	3	0,96	1	5
Dragan Markovina (Nova ljevica i Radnička fronta)	151	1,95	2	1	0,93	1	4
Goran Jugović (Nezavisni kandidat)	151	1,91	2	1	0,93	1	5

Izvor: Obrada rezultata istraživanja

Tablica 18b. Ocjena promocije kandidata (mladi)

OCJENA PROMOCIJE KANDIDATA	N	Mean	Median	Mode	Std. Dev.	MIN	MAX
Andro Krstulović Opara (HDZ)	110	3,35	3	3	1,22	1	5
Aida Batarelo (SDP i HNS)	110	2,31	2	3	1,01	1	5
Željko Kerum (HGS)	110	2,76	3	3	1,28	1	5
Marijana Puljak (Pametno)	110	2,55	3	3	0,99	1	5
Ante Čikotić (Most)	110	2,25	2	3	0,93	1	4
Dragan Markovina (Nova ljevica i Radnička fronta)	110	2,01	2	1	0,89	1	4
Goran Jugović (Nezavisni kandidat)	110	1,92	2	1	0,93	1	4

Izvor: Obrada rezultata istraživanja

U tablicama 18a i 18b prikazane su ocjene promocije kandidata. Politička promocija Andre Krstulovića Opare ostvarila je najbolji rezultat, odnosno najveću prosječnu ocjenu, s najčešćom ocjenom četiri – tj. dobar. Zatim ga slijede Kerum i Puljak, uz jednu bitnu razliku: iako imaju gotovo identične prosječne ocjene, najčešća ocjena promocije Puljak je 3, a Kerumova najčešća ocjena iznosi 1. Predizbornu promociju Markovine i Jugovića ispitanici

[157] Vidi Tablica 14.: Čimbenici donošenja izborne odluke, str. 55.

smatraju najlošijom. Iako i mladi ispitanici smatraju Oparinu predizbornu promociju boljom od ostalih po pitanju vrijednosti prosječne ocjene, ipak je najčešće ocjenjuju sa 3 kao i predizbornu promociju Željka Keruma. Dakle, Kerumovu političku promociju bolje vrednuju mladi ispitanici u odnosu na čitav uzorak.

U nastavku slijedi tablični prikaz uz tekstualno objašnjenje analize hipoteza, osnovnog problema istraživanja ovog rada.

Glavna hipoteza *H_1: Predizborna politička kampanja utječe na rezultat lokalnih izbora (u Splitu 2017.).* testira se putem četiri pomoćne hipoteze:

$H_{1.1}$: na rezultat lokalnih izbora (u Splitu 2017.) utječe politički program

$H_{1.2}$: na rezultat lokalnih izbora (u Splitu 2017.) utječe politički kandidat

$H_{1.3}$: na rezultat lokalnih izbora (u Splitu 2017.) utječe promocija

$H_{1.4}$: na rezultat lokalnih izbora (u Splitu 2017.) utječu financijska ulaganja

S obzirom da je problem istraživanja ovog rada usmjeren na segment mlade populacije, koji predstavljaju budućnost demokratskog potencijala društva, prilikom testiranja hipoteza uzeti su u obzir samo odgovori ispitanika od 18 do 30 godina. Nadalje, da bi se hipoteza mogla testirati uzorak je podijeljen u tri grupe (na temelju pitanja 11.) : oni koji su glasali za stvarnog pobjednika izbora, oni koji su glasali za ostale i oni koji nisu izašli na izbore/prekrižili su listić.

- *$H_{1.1}$: na rezultat lokalnih izbora u (Splitu 2017) utječe politički program*

Tablica 19. Srednja ocjena političkog programa i ideja prema izbornoj odluci

Izborna odluka	Valid N	Mean	Std.dev
Pobjednik	33	3.535354	0.873863
Ostali	66	3.338384	0.923561
Nitko	11	2.515152	0.904999

Izvor: Obrada rezultata istraživanja

Tablica 20. Ispitivanje hipoteze $H_{1.1}$ Kruskal-Wallis test

Dobna skupina=18-30 Kruskal-Wallis ANOVA byRanks; Politički program i političke ideje : (ANKETNI UPITNIK) Independent (grouping) variable: Glasao za Kruskal-Wallis test: H (2, N= 110) =5,027747 p =,0810				
	Code	**Valid – N**	**Sumof – Ranks**	**Mean – Rank**
Ostali	101	66	3630,000	55,00000
Pobjednik	102	33	2053,000	62,21212
Nitko	103	11	422,000	38,36364

Izvor: Obrada rezultata istraživanja

Na temelju provedenog istraživanja može se zaključiti da politički programi utječu na izbornu odluku mladih birača, a samim time i na rezultat izbora, na temelju provedenog Kruskal-Wallis testa. Postoji statistički značajna razlika između glasača pobjednika, ostalih i onih koji nisu glasali za nikoga i njihovog stava o utjecaju političkog programa na izbornu odluku. Postoji pozitivan utjecaj političkog programa i ideja na rezultat izbora (srednja ocjena utjecaja programa je najveća kod oni koji su glasali za pobjednika i iznosi 3,5) i on je statistički značajan. Dakle, ova pomoćna hipoteza se prihvaća uz signifikantnost testa 10% (p vrijednost iznosi 0.081).

- *$H_{1.2}$: na rezultat lokalnih izbora u Splitu 2017 utječe politički kandidat*

Tablica 21. Srednja ocjena utjecaja kandidata prema izbornoj odluci

Izborna odluka	**Valid N**	**Mean**	**Std.dev**
Pobjednik	33	4.121212	0.992395
Ostali	66	4.015152	1.088293
Nitko	11	3.363636	1.501514

Izvor: Obrada rezultata istraživanja

Tablica 22. Ispitivanje hipoteze $H_{1.2}$ Kruskal-Wallis test

Dobna skupina=18-30 Kruskal-Wallis ANOVA byRanks; Politički kandidat: (ANKETNI UPITNIK) Independent (grouping) variable: Glasao za Kruskal-Wallis test: H (2, N= 110) =2,504480 p =,2859				
	Code	**Valid – N**	**Sumof – Ranks**	**Mean – Rank**
Ostali	101	66	3700,500	56,06818
Pobjednik	102	33	1938,500	58,74242
Nitko	103	11	466,000	42,36364

Izvor: Obrada rezultata istraživanja

Na temelju provedenog istraživanja može se zaključiti da postoji pozitivan utjecaj političkog kandidata na izbornu odluku mladih birača (srednja ocjena utjecaja kandidata je najveća kod oni koji su glasali za pobjednika), ali nije statistički značajna. Dakle, ne postoji statistički značajna razlika između glasača pobjednika, ostalih i onih koji nisu glasali za nikoga i njihovog stava o utjecaju kandidata na izbornu odluku. Ova hipoteza se ne prihvaća jer je p vrijednost veća od 0,1 (p iznosi 0,2859)

- *$H_{1.3}$: na rezultat lokalnih izbora u Splitu 2017 utječe promocija*

Tablica 23. Srednja ocjena utjecaja promocije prema izbornoj odluci

Izborna odluka	Valid N	Mean	Std.dev
Pobjednik	33	2.939394	1.223197
Ostali	66	2.742424	1.012394
Nitko	11	1.636364	1.026911

Izvor: Obrada rezultata istraživanja

Tablica 24. Ispitivanje hipoteze $H_{1.3}$ Kruskal-Wallis test

Dobna skupina=18-30 Kruskal-Wallis ANOVA byRanks; Predizborna promocija: (ANKETNI UPITNIK)
Independent (grouping) variable: Glasao za Kruskal-Wallis test: H (2, N= 110) =10,56878 p =,0051

	Code	Valid – N	Sumof – Ranks	Mean – Rank
Ostali	101	66	3721,000	56,37879
pobjednik	102	33	2068,500	62,68182
Nitko	103	11	315,500	28,68182

Izvor: Obrada rezultata istraživanja

Na temelju provedenog istraživanja može se zaključiti da predizborna promocija utječu na izbornu odluku mladih birača, a samim time i na rezultat izbora, na temelju provedenog Kruskal-Wallis testa. Politička promocija pozitivno utječe na rezultate izbora i statistički je značajan. Dakle, ova hipoteza se prihvaća uz signifikantnost testa od 5% (p vrijednost iznosi 0,0051.)

- *$H_{1.4}$: na rezultat lokalnih izbora u Splitu 2017 utječu financijska ulaganja*

Za analizu ove podhipoteze nisu korišteni rezultati ankete već sekundarni podaci o iznosu financijskih sredstava koje su stranke i kandidati uložili u predizbornu kampanju i stvarni rezultirati izbora. Kandidati su podijeljeni u dvije skupine prema visini uloga u one koje

su uložili više od 100000 kn te one koji su uložili manje od 100000 kuna. Zatim je primijenjen Mann Whitney U testa i donesen zaključak.

Tablica 25. Financijska ulaganja kandidata za prvi krug izbora i cijena glasa

Stranka/Kandidat	**Financijsko izvješće o financiranju predizborne promidžbe**	**Cijena Glasa**
HDZ / Andro Krstulović Opara	368 532 kn[158]	20,50
HGS / Željko Kerum	474 911 kn[159]	22,68 kn
Pametno / Marijna Puljak	109 463 kn[160]	7,7 kn
SDP/Aida Batarelo	94 372 kn[161]	19 kn
MOST / Ante Čikotić	20 000 kn[162]	4,4 kn
Nova Ljevica / Dragan Markovina	11 520 kn[163]	4,8 kn
Goran Jugović /Nezavisna Lista	Nema podataka	Nema podataka

Izvor : Izrada autora na temelju sekundarnih podataka

[158] Financijsko izvješće o financiranju predizborne promidžbe: HDZ, dostupno na http://www.hdz-split.com/wp-content/plugins/download-attachments/includes/download.php?id=1043

[159] Financijsko izvješće o financiranju predizborne promidžbe : HGS, dostupno na http://hgs.com.hr/wp-content/uploads/2017/07/GRADONACELNIK.pdf

[160] Financijsko izvješće o financiranju predizborne promidžbe : Pametno, dostupno na http://pametno.org/sites/default/files/doc/Marijana%20Puljak%20IZ-MO%2CIZ-TP%2CIZ-DP%2C%20ROTACIJA.pdf

[161] Financijsko izvješće o financiranju predizborne promidžbe : SDP, dostupno na http://www.sdp.hr/wp/wp-content/uploads/izbori/2017/Splitsko-dalmatinska_zupanija/1-1-lista-finizv/LISTA_Split.pdf

[162] Financijsko izvješće o financiranju predizborne promidžbe: MOST , dostupno na : https://most-nl.com/wp-content/uploads/2017/05/43.-Ante-%C4%8Cikoti%C4%87-vlastita-sredstva-okvirni-podaci.pdf

[163] Financijsko izvješće o financiranju predizborne promidžbe : Nova Ljevica, dostupno na http://novaljevica.hr/vijesti/financijski-izvjestaj-o-financiranju-izborne-promidzbe-dragana-markovine-za-gradonacelnika-splita/

Dakle, iz tablice je vidljivo da je cijena glasa proporcionalna s izbornim rezultatom, odnosno što je veća cijena po glasu bolji je izborni rezultat. SDP-ova Aida Batarelo ipak imala je najskuplji glas u kampanji a ostvarila je jako slab rezultat. Ipak uzrok lošeg rezultata je prethodna gradska vlast koju su popratile afere i sukobi unutar same stranke zbog čega su izgubili potporu mnogih simpatizera pa čak i članova stranke.[164]

Tablica 26. Ispitivanje hipoteze $H_{1.4.}$ Mann Whitney test

N=6		
	Broj glasova	**iznos ulaganja u kunama**
Broj glasova	1,0000	,9198
	p= ---	p=,009
iznos ulaganja u kunama	,9198	1,0000
	p=,009	p= ---

Izvor: Obrada rezultata istraživanja

Dakle, iz rezultata je vidljivo kako postoji pozitivna povezanost između ulaganja u političku kampanju i rezultata izbora, te je statistički značajna. Ograničenje testa je mali broj opažanja. Može se zaključiti kako je konkretno na Lokalnim izborima 2017. godine u Splitu postojala povezanost između financijskih ulaganja i rezultata izbora, odnosno bolji rezultat su ostvarili oni kandidati koji su uložili veću sumu novca. Hipoteza se prihvaća uz signifikantnost testa 5%.

Na temelju rezultata istraživanja može se donijeti zaključak da se glavna hipoteza *H_1: Predizborna politička kampanja utječe na rezultat lokalnih izbora u Splitu 2017* **djelomično prihvaća** s obzirom da su pomoćne hipoteze $H_{1.1,}$ $H_{1.3}$ i $H_{1.4}$ prihvaćene (od toga $H_{1.3}$ i $H_{1.4}$ uz signifikantnost testa 5%, a $H_{1.1}$ uz signifikantnost testa 10%), a pomoćna hipoteza $H_{1.2.}$ odbijena.

[164] Na temelju razgovora /intervjua sa članovima splitskog SDP-a i simpatizera

4. ZAKLJUČAK

Politika kao djelatnost dio je svakodnevnice i svaka politička odluka indirektno utječe na živote građana. Ipak, zahvaljujući demokratskom sustav građani su ti koji odlučuju tko će upravljati državom kao i gradom u kojem žive. Političke stranke i njihovi kandidati na izborima se bore za naklonost birača kako bi osvojili vlast, te zahvaljujući stečenim ovlastima djelovali za dobrobit društva u cjelini. Upravo to nadmetanje političkih aktera za naklonost birača predstavlja političku tržišnu utakmicu, a jedno od sredstava kojima se dovode u što povoljniju poziciju jest i politička kampanja kao element političkog marketinga.

Svrha političke predizborne kampanje je informirati birače o izborima, upoznati ih s pretendentima, prezentirati osnovne političke ideje, prikupiti financijska sredstva te na kraju potaknuti građane na sami čin glasanja. Ipak, mnogi autori raspravljaju u kojoj mjeri politička kampanja može utjecati na krajnji rezultat izbora, a mišljenja su podijeljena. Ovo pitanje je ujedno i predmet istraživanja ovog rada.

Politička kampanja i njen utjecaj na rezultate ne može se promatrati općenito, jer svaka geografska politička jedinica (država/općina/grad) predstavlja jedinstveni slučaj zbog specifičnih preferencija i zahtjeva svog biračkog tijela.

Mladi građani, kao integralni dio društva, najvitalniji su segment populacije te se od njih očekuje da budu nositelji potencijala i pridonesu razvoju demokratskog društva. Međutim, mlade građane mnogi smatraju politički nezainteresiranima, apatičnima i razočaranima u politiku te da su skloni izbjegavati političke participacije.

Grad Split kao izborna jedinica Republike Hrvatske poseban je iz razloga što ne postoji konstantnost neke gradske vlasti, odnosno nije se dogodila situacija da dva puta za redom izbore osvaja ista politička opcija. No što je uzrok tomu? Je li gradska vlast u Splitu nesposobna zadovoljiti potrebe građana ili su pak građani ti koji imaju nerealna očekivanja?

Na temelju istraživanja moguće je donijeti zaključke o preferencijama i stavovima građana Splita o politici i političkom djelovanju. Ispitanici znaju što žele i koji elementi političke kampanje su za njih bitni. Najvažnijim elementom smatraju samog političkog kandidata, za kojeg je najbitnije da je uspješan u svom području rada, što je u skladu s Haramijinim pretpostavkama da na birače uvelike utječe percepcija osobnih kvaliteta i sposobnosti kandidata. Ispitanici cijene moralnost i iskrenost, dosljednost ali i strateško razmišljanje, što

bi trebale biti odlike lidera i osobe koja misli obnašati neku vodeću dužnost. Program kandidata i politička promocija srednje su važnosti za ispitanike. Ipak pojedine točke programa mogu biti prevaga ukoliko se pravilno prezentiraju, a riječ je o programskim točkama po pitanju zapošljavanja, obrazovanja i znanosti. Za birača je bitno da im pojedine programske točke nude određenu korist, a za mlade su to radna mjesta koja će im osigurati financijsku stabilnost u vremenima neizvjesne gospodarske situacije. Po pitanju promocije, najveću važnost za kandidate predstavljaju sučeljavanja kandidata, što je u skladu s još jednom Haramijinom pretpostavkom da su birači spremni odlučiti se za kandidata ovisno o njegovom stavu prema nekom javnom problemu. Dakle, stranke prilikom odabira kandidata za mjesto gradonačelnika trebaju obratiti pozornost koliko se njihov kandidat dokazao u prethodnim poslovima kako bi zadivili birače, obratiti pozornost na programske točke po pitanju zapošljavanja, obrazovanja i znanosti te pobrinuti se da kandidat ostvari što je moguće bolji dojam na publiku prilikom predizbornih sučeljavanja. Zanimljivo je primijetiti da su mladi birači, unatoč pretpostavci o razočaranosti politikom i nezainteresiranosti za politička zbivanja, generalno kritičniji i zahtjevniji u odnosu na starije građane.

Predizbornu kampanju pobjednika izbora za gradonačelnika grada Splita 2017., Andre Krstulovića-Opare, ispitanici smatraju najboljom. Istraživanje je pokazalo da ga većina ispitanika smatra najboljim kandidatom, da je imao najbolji politički program i najbolju promociju. Goran Jugović koji je ostvario najlošiji rezultat na navedenim izborima, proporcionalno je imao najlošije prosječne ocjene kampanje i njenih elemenata.

Ipak glavna hipoteza H_1*: Predizborna politička kampanja utječe na rezultat lokalnih izbora u Splitu 2017.* djelomično se prihvaća iz razloga što sve pomoćne hipoteze nisu prihvaćene. Dakle, pomoćne hipoteze $H_{1.1.}$: *Na rezultat lokalnih izbora u Splitu 2017. utječe politički program,* $H_{1.3}$*: Na rezultat lokalnih izbora u Splitu 2017 utječe promocija* i $H_{1.4}$*: Na rezultat lokalnih izbora u Splitu 2017 utječu financijska ulaganja* su prihvaćene i dokazano je da postoji utjecaj navedenih elemenata na rezultat izbora te je statistički značajan. Ipak pomoćna hipoteza $H_{1.2}$*: Na rezultat lokalnih izbora u Splitu 2017 utječe politički kandidat* nije prihvaćena, unatoč činjenici da političkog kandidata smatraju najznačajnijim aspektom kampanje.

Zanimljivost ovog istraživanja proizlazi iz činjenice što su ispitanici kao najvažniji element predizborne kampanje naveli kandidata, a na kraju on nije presudno utjecao na donošenje biračke odluke na dan izbora. Na ispitanike/glasače s druge strane utječe politički program i

snažna promotivna kampanja, ali sve upućuje na to da se politička odluka donosi prema unaprijed definiranim stavovima baziranim na ideologiji, odnosno da se izabire metodom „manjeg zla“.

Odnosno, možemo zaključiti da Splićani biraju na temelju tko ih je manje razočarao a ne tko ih je više oduševio. Sve ovo upućuje na problematično stanje u hrvatskoj politici gdje kvaliteta pojedinca, njegove vrijednosti i sposobnosti padaju u drugi plan, a do izražaja dolazi sakupljanje „jeftinih“ politički poeni kojima se zaokupljaju mase i ostvaruju u pravilu pozitivni rezultati. Ovakav oblik politike dugoročno ugrožava demokratske procese, udaljava ljude od glasačkih kutija i stvara jaz između glasača i političara, odnosno između onga koji bira i onoga koji se izabire, čime se gubi osnovni smisao demokracije.

Prilikom kreiranja kampanje, politički akteri bi se trebali voditi navedenim preferencijama biračkog tijela kako bi potaknuli što veći interes za političkom participacijom od strane mladog biračko tijela, a time direktno i ostvarili bolji izborni rezultat

Premda provedeno istraživanje ima realna ograničenja u vidu malog, nasumičnog uzorka kao i specifičnost geografske cjeline (Grad Split) što navodi da rezultati ne moraju nužno biti reprezenativnog karakter, vrijednost ovog rada time nije umanjena.

Najveću vrijednost ovaj rad bi postigao ako bi potaknuo daljnja istraživanja, na većim uzorcima u drugim lokalnim sredinama i time doprinjeo znanstvenom i društvenom razvoju, posebno u području političkog marketinga.

PRILOZI

1. **Anketni upitnik**
2. **Rezultati lokalnih izbora 1993. – 2017. za Grad Split (DIP)**

Prilog 1: Anketni upitnik

1. Imate li prebivalište na području Grada Splita odnosno je li Split vaša izborna jedinica
    - Da
    - Ne

2. Spol:
    - Žensko
    - Muško

3. Dob:
    - Manje od 18
    - 18 – 24
    - 25 – 30
    - Više od 30

4. Razina obrazovanja:

- Osnovno
- Srednjoškolsko – trogodišnji program
- Srednjoškolsko – gimnazijski ili četverogodišnji program
- Preddiplomski studij
- Diplomski studij
- Poslijediplomski studij

5. Trenutni status:
    - Student/ica ili učenik/ca
    - Zaposlen/a u javnom sektoru
    - Zaposlen/a u privatnom sektoru
    - Poduzetnik/ca
    - Nezaposlen/a
    - Umirovljenik/ca

6. S obzirom na osobne vrijednosti i stavove kako bi ste se opredijelili:
    - Lijevi centar
    - Desni centar
    - Ekstremno lijevo
    - Ekstremno desno
    - Ne znam se opredijeliti
7. Koliko na Vaše opredjeljenje na lokalnim izborima utječu navedeni elementi političke kampanje(1 - uopće ne, 2 - malo, 3 - ni da ni ne, 4 – jako, 5 – odlučujuće/presudno):
    - Politički program/ideje 1 2 3 4 5
    - Politički kandidat 1 2 3 4 5

- Predizborna promocija 1 2 3 4 5

8. Koliko na Vaše opredjeljenje na lokalnim izborima utječu sljedeće točke političkog programa (1 - uopće ne, 2 - malo, 3 - ni da ni ne, 4 – jako, 5 – odlučujuće/presudno):
    - Infrastrukturni razvoj 1 2 3 4 5
    - Poticanje poduzetništva i investicija 1 2 3 4 5
    - Turistički razvoj 1 2 3 4 5
    - Zapošljavanje 1 2 3 4 5
    - Upravljanje gradskim poduzećima 1 2 3 4 5
    - Kultura 1 2 3 4 5
    - Obrazovanje i znanost 1 2 3 4 5
    - Sport 1 2 3 4 5
    - Socijalni programi 1 2 3 4 5

9. Koliko na Vaše opredjeljenje na lokalnim izborima utječu pojedine karakteristike *političkog kandidata*(1 - uopće ne, 2 - malo, 3 - ni da ni ne, 4 – jako, 5 – odlučujuće/presudno):
    - visoko obrazovan
    - uspješan u svom području rada
    - strateški promišlja
    - Dobar govornik
    - Pristupačan
    - karizmatičan
    - moralan i iskren
    - dosljedan
    - religiozan
    - tolerantan

10. Koliko na Vaše opredjeljenje na lokalnim izborima utječu sljedeći elementi predizborne promocije(1 - uopće ne, 2 - malo, 3 - ni da ni ne, 4 – jako, 5 – odlučujuće/presudno):
    - Predizborni skupovi 1 2 3 4 5
    - javne tribine 1 2 3 4 5
    - Predizborni spotovi/letci/plakati 1 2 3 4 5
    - Politička sučeljavanja kandidata 1 2 3 4 5
    - Osobni kontakt („Call centri“ i „od vrata do vrata“) 1 2 3 4 5
    - Zabavno – informativni događaji npr. koncerti 1 2 3 4 5

11. Na posljednjim lokalnim izborima 2017. za gradonačelnika Grada Splita glasao za sljedećeg kandidata:
    - Andro Krstulović Opara (HDZ)
    - Aida Batarelo (SDP i HNS)
    - Željko Kerum (HGS)
    - Marijana Puljak (Pametno)
    - Ante Čikotić (Most)
    - Dragan Markovina (Nova ljevica i Radnička fronta)
    - Goran Jugović (Nezavisni kandidat)
    - Poništio/la sam glasački listić (nevažeći listić)
    - Nisam izašao/la na izbore

12. Koliko su na Vašu izbornu odluku utjecali sljedeći čimbenici :
    - Članstvo u političkoj stranci
    - Osobna politička orijentacija (simpatizer)
    - Obiteljska politička orijentacija (utjecaj obitelji)
    - Politička orijentacija prijatelja/poznanika (utjecaj društva)
    - Prethodno ponašanje/rezultati
    - Predizborna kampanja
    - Nezadovoljstvo postojećim stanjem/želja za promjenom
    - Nešto drugo

13. Ukoliko ste „nešto drugo“ naveli kao čimbenik u prethodnom pitanju, molimo navedite ga: _____

14. Ocijenite ukupni dojam *POLITIČKE KAMPANJE* na lokalnim izborima 2017 za Grad Split sljedećih stranki tj. kandidata: (1- izuzetno loša, 2-loša, 3 –prosječna, 4-dobra, 5 –izvrsna)
    - Andro Krstulović Opara (HDZ) 1 2 3 4 5
    - Aida Batarelo (SDP i HNS) 1 2 3 4 5
    - Željko Kerum (HGS) 1 2 3 4 5
    - Marijana Puljak (Pametno) 1 2 3 4 5
    - Ante Čikotić (Most) 1 2 3 4 5
    - Dragan Markovina (Nova ljevica i Radnička fronta) 1 2 3 4 5
    - Goran Jugović (Nezavisni kandidat) 1 2 3 4 5

15. Kako biste ocijenili *politički program* na lokalnim izborima 2017 za Grad Split sljedećih stranki tj. kandidata:
    - Andro Krstulović Opara (HDZ) 1 2 3 4 5
    - Aida Batarelo (SDP i HNS) 1 2 3 4 5
    - Željko Kerum (HGS) 1 2 3 4 5

- Marijana Puljak (Pametno) 1 2 3 4 5
- Ante Čikotić (Most) 1 2 3 4 5
- Dragan Markovina (Nova ljevica i Radnička fronta) 1 2 3 4 5
- Goran Jugović (Nezavisni kandidat) 1 2 3 4 5

16. Kako biste ocijenili navedene *političke kandidate* na lokalnim izborima 2017 za Grad Split:
    - Andro Krstulović Opara (HDZ) 1 2 3 4 5
    - Aida Batarelo (SDP i HNS) 1 2 3 4 5
    - Željko Kerum (HGS) 1 2 3 4 5
    - Marijana Puljak (Pametno) 1 2 3 4 5
    - Ante Čikotić (Most) 1 2 3 4 5
    - Dragan Markovina (Nova ljevica i Radnička fronta) 1 2 3 4 5
    - Goran Jugović (Nezavisni kandidat) 1 2 3 4 5

17. Kako biste ocijenili *političku promociju* na lokalnim izborima 2017 za Grad Split sljedećih stranki tj. kandidata:
    - Andro Krstulović Opara (HDZ) 1 2 3 4 5
    - Aida Batarelo (SDP i HNS) 1 2 3 4 5
    - Željko Kerum (HGS) 1 2 3 4 5
    - Marijana Puljak (Pametno) 1 2 3 4 5
    - Ante Čikotić (Most) 1 2 3 4 5
    - Dragan Markovina (Nova ljevica i Radnička fronta) 1 2 3 4 5
    - Goran Jugović (Nezavisni kandidat) 1 2 3 4 5

Prilog 2: Rezultati lokalnih izbora 1993. – 2017. za Grad Split

1993.

GRADSKO VIJEĆE GRADA SPLITA

Ukupno birača:	157.943	
Glasovalo birača:	96.271	60,95%
Nevažećih listića:	2.659	2,76%

Pojedine gradske liste dobile su slijedeći broj glasova:

1.	DALMATINSKA AKCIJA - DA	15.250	15,84%
2.	HRVATSKA DEMOKRATSKA ZAJEDNICA - HDZ	27.998	29,08%
3.	HRVATSKA KRŠĆANSKA DEMOKRATSKA UNIJA - HKDU, HRVATSKA REPUBLIKANSKA ZAJEDNICA - HRZ i KRŠĆANSKA NARODNA STRANKA - KNS	1.979	2,06%
4.	HRVATSKA SOCIJALNO LIBERALNA STRANKA - HSLS, HRVATSKA NARODNA STRANKA - HNS i HRVATSKA SELJAČKA STRANKA - HSS	29.229	30,36%
5.	HRVATSKA STRANKA PRAVA - HSP	7.670	7,97%
6.	SOCIJALDEMOKRATSKA PARTIJA HRVATSKE - STRANKA DEMOKRATSKIH PROMJENA - SDP, SOCIJALISTIČKA STRANKA HRVATSKE - SSH i SOCIJALDEMOKRATSKA UNIJA - SDU	10.684	11,10%
7.	SOCIJALDEMOKRATSKA STRANKA HRVATSKE - SDH	802	0,83%

1997.

Gradsko vijeće grada Splita

Ukupno birača:	155.598	
Glasovalo birača:	110.948	71,30 %
Nevažećih listića:	2.208	1,99 %

Pojedine kandidatske liste dobile su:

1.	Akcija socijaldemokrata Hrvatske (ASH), Hrvatska stranka umirovljenika (HSU)	12.551
2.	Dalmatinska akcija (DA), Socijalno-demokratska unija Hrvatske (SDU)	2.407
3.	Hrvatska čista stranka prava (HČSP)	4.898
4.	Hrvatska demokratska zajednica (HDZ)	30.857
5.	Hrvatska kršćanska demokratska unija (HKDU)	2.038
6.	Hrvatska proljeća (HP)	1.793
7.	Hrvatska seljačka stranka (HSS)	7.109
8.	Hrvatska socijalno liberalna stranka (HSLS), Hrvatska narodna stranka (HNS)	24.180
9.	Hrvatska stranka prava (HSP)	2.585
10.	Hrvatska stranka prava - 1861 (HSP), (-), (1861)	904
11.	Hrvatski dalmatinski dom (HDM)	2.933
12.	Socijaldemokratska partija Hrvatske (SDP)	16.485

2001.

GRADSKO VIJEĆE GRADA SPLITA

Ukupno birača:	160.921	
Glasovalo birača:	82.107	51,02%
Nevažećih listića:	1.762	1,09%

Pojedine kandidacijske liste dobile su slijedeći broj glasova:

1.	AKCIJA SOCIJALDEMOKRATA HRVATSKE - ASH STRANKA UMIROVLJENIKA - SU Nositelj liste: MATE BULJUBAŠIĆ	4.548
2.	DEMOKRATSKA AKCIJA - DA Nositelj liste: dr. sc. MIRA LJUBIĆ-LORGER	1.381
3.	DEMOKRATSKI CENTAR - DC Nositelj liste: ANTE LOVIĆ	1.273
4.	HRVATSKA ČISTA STRANKA PRAVA - HČSP HRVATSKA STRANKA PRAVA - HSP Nositelj liste: LUKA PODRUG	9.991
5.	HRVATSKA DEMOKRATSKA ZAJEDNICA - HDZ HRVATSKA DEMOKRATSKA REPUBLIKANSKA STRANKA – HDRS HRVATSKA KRŠĆANSKA DEMOKRATSKA UNIJA – HKDU HRVATSKA KRŠĆANSKA DEMOKRATSKA STRANKA – HKDS Nositelj liste: ZVONIMIR PULJIĆ	18.790
6.	HRVATSKA NARODNA STRANKA - HNS Nositelj liste: JAKŠA MARASOVIĆ	4.198
7.	HRVATSKA SOCIJALNO LIBERALNA STRANKA - HSLS Nositelj liste: IVAN ŠKARIĆ	12.447
8.	HRVATSKI DALMATINSKI DOM - HDD Nositelj liste: GORDAN SLADOLJEV	374
9.	JADRANSKI SOCIJALDEMOKRATI Nositelj liste: BORIS KOVAČIĆ	287
10.	KRŠĆANSKA SOCIJALNA UNIJA - KSU Nositelj liste: KREŠIMIR JELOVAC	401
11.	NEZAVISNA GRADSKA LISTA Nositelj liste: IVICA ANČIĆ	219
12.	NEZAVISNA GRADSKA LISTA Nositelj liste: JOSIP ANZULOVIĆ-MIROŠEVIĆ	264
13.	NEZAVISNA GRADSKA LISTA Nositelj liste: ANDRIJA BARTULIĆ	797
14.	NEZAVISNA GRADSKA LISTA Nositelj liste: VINKO GVOZDANOVIĆ	229
15.	NEZAVISNA GRADSKA LISTA Nositelj liste: ĐULA RUŠINOVIĆ-SUNARA	1.276
16.	SOCIJALDEMOKRATSKA PARTIJA HRVATSKE - SDP HRVATSKA SELJAČKA STRANKA - HSS HRVATSKA STRANKA UMIROVLJENIKA - HSU LIBERALNA STRANKA - LS Nositelj liste: VELJAN RADOJKOVIĆ, dipl. iur.	22.974
17.	SOCIJALISTIČKA RADNIČKA PARTIJA HRVATSKE - SRP Nositelj liste: ANTE JELASKA	896

2005.

GRADSKO VIJEĆE GRADA SPLITA

Ukupno birača:	162.363	
Glasovalo birača:	49.794	30,67%
Važećih listića:	48.472	97,46%
Nevažećih listića:	1.265	2,54%

Pojedine kandidacijske liste dobile su slijedeći broj glasova:

1. SOCIJALDEMOKRATSKA PARTIJA HRVATSKE - SDP — 14.357
   HRVATSKA NARODNA STRANKA - HNS
   HRVATSKA STRANKA UMIROVLJENIKA - HSU
   HRVATSKA SELJAČKA STRANKA - HSS
   Nositelj liste: mr.sc. LJUBOMIR URLIĆ, dr.stom.
2. HRVATSKA DEMOKRATSKA ZAJEDNICA - HDZ — 9.513
   Nositelj liste: ZVONIMIR PULJIĆ, dipl.ing.
3. NEZAVISNA GRADSKA LISTA — 7.041
   Nositelj liste: ŽELJKO JERKOV
4. HRVATSKA ČISTA STRANKA PRAVA - HČSP — 4.380
   HRVATSKI BLOK-POKRET ZA MODERNU HRVATSKU - HRVATSKI BLOK
   HRVATSKA DEMOKRATSKA REPUBLIKANSKA STRANKA - HDRS
   HRVATSKI DEMOKRŠĆANI - DEMOKRŠĆANI
   Nositelj liste: LUKA PODRUG
5. NEZAVISNA GRADSKA LISTA — 2.547
   Nositelj liste: prof.dr.sc. SLOBODAN BEROŠ
6. HRVATSKA STRANKA PRAVA - HSP — 2.453
   Nositelj liste: dr.sc. MILIJAN SESAR
7. DEMOKRATSKI CENTAR - DC — 1.717
   LIBERALNA STRANKA - LS
   STRANKA UMIROVLJENIKA - SU
   JADRANSKA SOCIJALDEMOKRATSKA STRANKA HRVATSKE - JADRANSKI SOCIJALDEMOKRATI
   Nositelj liste: MIROSLAV BULIČIĆ, dipl.iur.
8. HRVATSKA SOCIJALNO LIBERALNA STRANKA - HSLS — 1.622
   AKCIJA SOCIJALDEMOKRATA HRVATSKE - ASH
   DEMOKRATSKA STRANKA UMIROVLJENIKA - DSU
   Nositelj liste: mr.sc. PETAR KROLO
9. NEZAVISNA GRADSKA LISTA — 729
   Nositelj liste: mr.sc. ĐULA RUŠINOVIĆ-SUNARA, dr.med.
10. ZELENI HRVATSKE - ZELENI HR — 574
    Nositelj liste: LOVRO RUMORA
11. HRVATSKA KRŠĆANSKA DEMOKRATSKA STRANKA - HKDS — 533
    Nositelj liste: prof.dr.sc. ZDRAVKA BOŽIKOV
12. SOCIJALISTIČKA RADNIČKA PARTIJA HRVATSKE - SRP — 511
    Nositelj liste: RANKO ADORIĆ
13. AKCIJA MLADIH - AM — 486
    Nositelj liste: DARKO KRNIĆ
14. HRVATSKI PROLJEĆARI - HP — 371
    HRVATSKI DALMATINSKI DOM - HDD
    KRŠĆANSKA SOCIJALNA UNIJA - KSU
    Nositelj liste: dr.sc. MATE DABRO, dipl.ing.
15. NEZAVISNA GRADSKA LISTA — 367
    Nositelj liste: JAKŠA BALOEVIĆ ing.
16. DALMATINSKA LIBERALNA STRANKA - DLS — 322
    Nositelj liste: ANTE TEŠIJA
17. HRVATSKI PRAVAŠI-HRVATSKI PRAVAŠKI POKRET - HP-HPP — 269
    Nositelj liste: ZLATAN OLIĆ
18. HRVATSKA KRŠĆANSKA DEMOKRATSKA UNIJA - HKDU — 245
    Nositelj liste: MARINA MLADINEO
19. NEZAVISNA GRADSKA LISTA — 205
    Nositelj liste: DRAGAN JURIŠIĆ
20. NEZAVISNA GRADSKA LISTA — 117
    Nositelj liste: IVAN KNEŽEVIĆ
21. HRVATSKA PUČKA STRANKA - HPS — 113
    Nositelj liste: NEDILJKO ANTUNOVIĆ

2009.

GRADONACELNIK GRADA SPLITA
(prvi krug izbora)

Ukupno birača:	160.738	
Glasovalo birača:	75.164	46,76%
Važećih listića:	73.695	98,11%
Nevažećih listića:	1.422	1,89%

Pojedini kandidati dobili su sljedeći broj glasova:

1. ŽELJKO KERUM — 30.227 glasova 40,21%
   Zamjenik kandidata ANĐELKA VISKOVIĆ
   Zamjenik kandidata JURE ŠUNDOV
   NEZAVISNI KANDIDAT
2. RANKO OSTOJIĆ — 26.099 glasova 34,72%
   Zamjenik kandidata JOŠKO DVORNIK
   Zamjenik kandidata VESNA PODLIPEC
   SOCIJALDEMOKRATSKA PARTIJA HRVATSKE - SDP
   HRVATSKA NARODNA STRANKA - LIBERALNI DEMOKRATI - HNS
   HRVATSKA STRANKA UMIROVLJENIKA - HSU
   DEMOKRATSKI CENTAR - DC
3. IVAN KURET, dipl.ing. — 12.840 glasova 17,08%
   Zamjenik kandidata EDITA MARETIĆ, prof.
   Zamjenik kandidata mr.sc. JOZO BALIĆ, dipl.ing.
   HRVATSKA DEMOKRATSKA ZAJEDNICA - HDZ
   HRVATSKA SELJAČKA STRANKA - HSS
   HRVATSKA SOCIJALNO LIBERALNA STRANKA - HSLS
4. LUKA PODRUG — 3.016 glasova 4,01%
   Zamjenik kandidata SANDRA PARLOV
   Zamjenik kandidata GVIDO PIASEVOLI
   HRVATSKA ČISTA STRANKA PRAVA - HČSP
   HRVATSKA STRANKA PRAVA - HSP
   HRVATSKA DEMOKRŠĆANSKA STRANKA - HDS
5. MATE BULJUBAŠIĆ — 1.513 glasova 2,01%
   Zamjenik kandidata DRAŽEN PEJKOVIĆ
   Zamjenik kandidata MARIO GRUBIŠIĆ- ČABO, dr.med.
   AKCIJA SOCIJALDEMOKRATA HRVATSKE - ASH
   SPLITSKA STRANKA UMIROVLJENIKA - SSU

2009. Drugi krug

GRADONAČELNIK GRADA SPLITA
(drugi krug izbora)

Ukupno birača:	160.753	
Glasovalo birača:	71.177	44,28%
Važećih listića:	69.482	97,65%
Nevažećih listića:	1.669	2,35%

Pojedini kandidati dobili su sljedeći broj glasova:

1. ŽELJKO KERUM — 40.479 glasova 56,87%
   Zamjenik kandidata ANĐELKA VISKOVIĆ
   Zamjenik kandidata JURE ŠUNDOV
   NEZAVISNI KANDIDAT
2. RANKO OSTOJIĆ — 29.003 glasova 40,75%
   Zamjenik kandidata JOŠKO DVORNIK
   Zamjenik kandidata VESNA PODLIPEC
   SOCIJALDEMOKRATSKA PARTIJA HRVATSKE - SDP
   HRVATSKA NARODNA STRANKA - LIBERALNI DEMOKRATI - HNS
   HRVATSKA STRANKA UMIROVLJENIKA - HSU
   DEMOKRATSKI CENTAR - DC

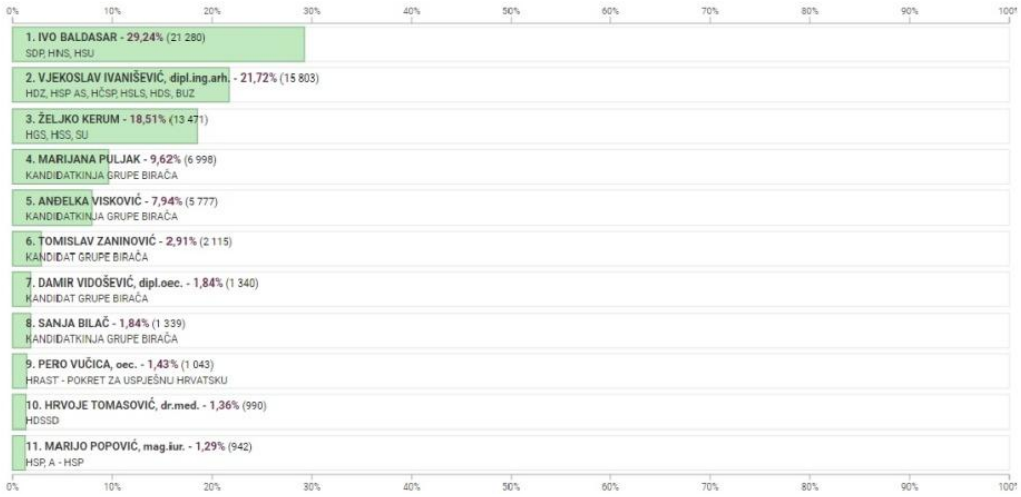
Za gradonačelnika izabran je kandidat:

ŽELJKO KERUM

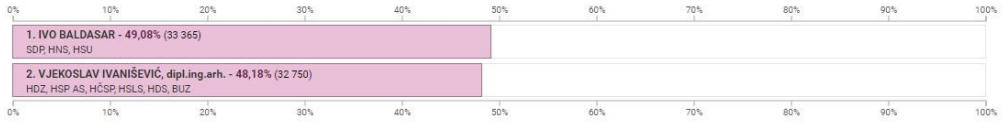
a za zamjenike:

1. ANĐELKA VISKOVIĆ
2. JURE ŠUNDOV

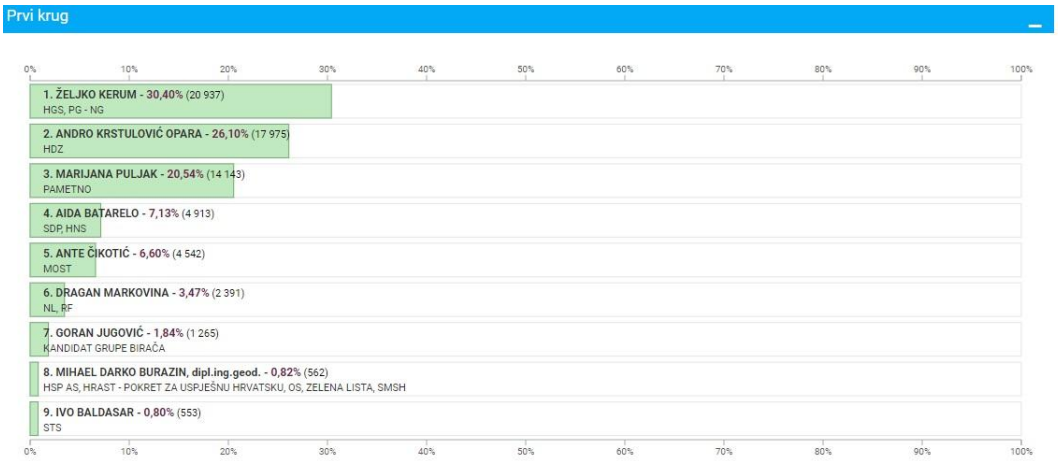
2013.



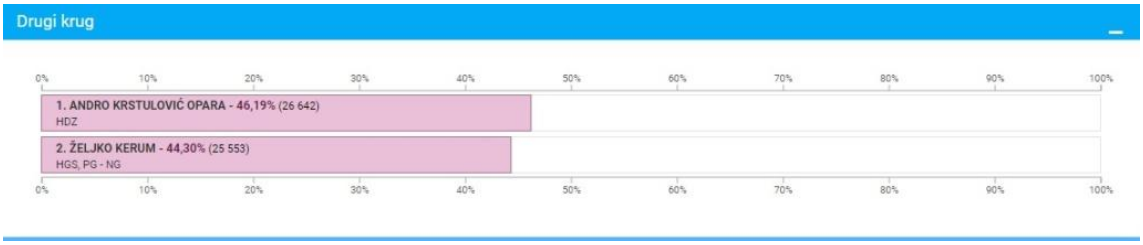
2013. Drugi krug



2017.



2017.



LITERATURA

KNJIGE

- Alfirević, N. i dr. : „Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija“, (2013.), Zagreb, Školska knjiga
- Alfirević, N., Pavišić, J., Najev Čačija, Lj., Mihanović, Z., Matković, J. (2013): Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija, Školska knjiga i Institut za inovacije, Zagreb, str. 152, prema Pavičić, J., Strategija marketinga neprofitnih organizacija, Masmedia, Zagreb, 2003
- American marketing association (AMA): Marketing Definition, Chicago 1960.
- Clinton B.: Moj život(2004), Zagreb,Naknada ljevak
- Denton E. R. , Woodward E.R. Jr. Political comunication in America (1990.) u Tomić Z: Osnove političkog komuniciranja (2012), Mostar, Synopsis
- Iggulden C. : Emperor, Harper Collins, London, 2006, knjiga IV
- Ilišin, V., (2014): Studenti i politika: pragmatizam bez iluzija, Sociološki portret hrvatskih studenata, Institut za društvena istraživanja u Zagrebu, Zagreb
- Ilišin, V.; Gvozdanović, A.; Potočnik, D., Demokratski potencijal mladih, (2015.), Zagreb, Institut za društvena istraživanja u Zagrebu Centar za demokraciju i pravo Mirko Tripalo
- Ilišin, V.; Gvozdanović, A.; Potočnik, D., Demokratski potencijal mladih, (2015.), prema Norris, P.: Young People & Political Activism: From the politics of loyalties to the politics of choice?. (2003)Strasbourg: Council of Europe
- Kasapović, M. : Izborni leksikon, Politička kultura (2003), Zagreb
- Kesić, T.,“Ponašanje potrošača“, (2006): Opinio, Zagreb
- Kotler, P.: Upravljanje marketingom – Marketing menagement, Informator , Zagreb 1994.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B. I., Gaudet H., (1944): ThePeople’s Choice – How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign, Columbia UniversityPress, New York
- Meler, M.: Neprofitni marketing, (2003) Ekonomski fakultet u Osijeku
- Milardović A., : „Uvod u politologiju“, (2014.), Koprivnica, Sveučilište sjever
- Mirosavljević, M. (2010): Političko komuniciranje, Friedrich-Ebert-Stiftung, Sarajevo

- Newman B.I. : The marketing of the president – political marketing as campaign strategy (1994), London, Sage publ. u Tomić Z: Osnove političkog komuniciranja (2012), Mostar, Synopsis
- Niemir, R., Norris, P.: Elections and voting in global perspective(2001) u Tomić Z. : Osnove političkog komuniciranja (2012), Mostar, Synopsis, str.47
- Pavičić, J.: Strategije marketinga neprofitnih organizacija, (2003.), Masmedija, Zagreb
- Previšić, J. I Ozretić Došen Đ. Marketing (2004.) 2. izdanje, Zagreb, Adverta
- Slavujević Z. : Politički marketing (1999) Beograd, FPN
- Spahić, B., (1990) Izazovi političkog marketinga, Radnička štampa, Beograd
- Šiber, I., (1992) Politička propaganda i politički marketing, Alinea, Zagreb
- Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, D. i Pološki Vokić, N. (2010): Priručnik za metodologiju istraživačkog rada, MEP, Zagreb,
- Tomić, Z. : Politički marketing –načela i primjena (2014), Mostar/ Zagreb/ Sarajevo , Synopsis
- Tomić, Z: Osnove političkog komuniciranja (2012), Mostar, Synopsis
- Tucaković, Š..: Propagandno komuniciranje,(1999) Sarajevo , Univerzitetska knjiga
- Vreg, F., Političko ubjeđivanje i politički marketing, u Slavujević, Z. (ur.), Politički marketing, Beograd, Radnička štampa, 1990.
- Vučković, M.: Političke kampanje i internet na parlamentarnim izborima u Hrvatskoj 2015., Političke analize, (2015.), Zagreb
- Zelenika, R. (2000.), Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka

ČLANCI

- Blais, A. : What affects voter turnout?: Annual Review of Political Science, January 2008, Montreal
- Farmer , R., Negative Campaigning across Different Communication Channels: Different Ball Games?, The International Journal of Press/Politics, listopad 2010, 15, 441–461 u Haramija, Darrer; Negativna izborna kampanja — uzroci, posljedice i etička dimenzija
- Goldstein, K., Freedman P. : Campaing advertising and voter turnout: Newevidence for stimulation effect, The journal of politics Vol. 64, No.3 (Aug., 2002)
- Grbeša, M., Suvremene izborne kampanje i kako one utječu na demokratski proces, Politička misao: Časopis za politologiju, Vol.42 No.1, siječanj 2006

- Haramija P. : Gaj Julije Cezar, majstor političkog marketinga. Politička promidžba nekoć i danas**:** ka Vol.65. No.2. Srpanj 2010.
- Haramija, P.; Mušura Gabor, A., Čimbenici donošenja odluke birača –pimjer izbora za gradonačelnika grada Zagreba 2017. prema Campbell, A., Gurin G, Miller W.E., The Voter Decides, (1954) Evanston, Row, Peterson&Co,
- Haramija, P.; Mušura Gabor, A., Čimbenici donošenja odluke birača –pimjer izbora za gradonačelnika grada Zagreba 2017. prema Timothy M. O'Keefe, Kenneth G. Sheinkopf, The voter decides: Candidate image or campaign issue?, Journal of Broadcasting, 18 (1974)
- Jamieson, K.H.,: Everything You Think You Know About Politics ... And Why You're Wrong. New York: Basic Books (2002) u Grbeša, M., Suvremene izborne kampanje i kako one utječu na demokratski proces, Politička misao: Časopis za politologiju, Vol.42 No.1, siječanj 2006
- Kovačić, M., Politika za mlade u Hrvatskoj – anatomija jedne javne politike u Ilišin, V.; Gvozdanović, A.; Potočnik, D., Demokratski potencijal mladih, (2015.), Zagreb, Institut za društvena istraživanja u Zagrebu Centar za demokraciju i pravo Mirko Tripalo
- Krajinović, B., Jug, J., : Istraživanje o podmladcima političkih stranaka u Hrvatskoj, (2012.) Bilten studija o mladima za mlade, Mreža mladih Hrvatske, str. 38 i 39
- Lalić, D. : „Izborna kampanja – trivijalizacija politike i ravnodušnost birača" , broj 11 rujan 2012
- Lowen, P. J., How Do Local Candidates Spend Their Money? And Does it Matter?, (2005), Montreal, Universite de Montreal, str.8
- May, P, Ads Reach New Lows, San Jose Mercury News, 2. lipnja. 2006 u Haramija, Darrer; Negativna izborna kampanja — uzroci, posljedice i etička dimenzija
- Nikolaus, J. : Cicro and the opinion of the people: The nature, role and power of public opinion in thelate Roman republic , Abstract; Jornual of elevtions, public opinion and parties, Volume 17, 2007
- Norman H. Nie, Sidney Verba, John R. Petrocik, The Changing American Voter, Cambridge MA, Harvard University Press, 1976, 164
- Norris, P., Curtice, J., Sanders, D., Scammell, M., Semetko, H.A., 1999.: On Message: Communicating the Campaign. Sage Publications, str. 254

- Omejec, J. : " O izbornim sustavima za lokalna predstavnička tijela" Hrvatska javna uprava, god. 2. (2000.), br. 3
- Pavičić, J.: Ishodišne determinante strateškog pristupa marketinga neprofitnih organizacija: teorijska razrada: Ekonomski pregled, Vol.52 NO
- Politička misao, Vol. XLII, (2005.), br.1, str 49 – 59
- Powell G.B.: Comparative Democracies: Participation, Stability and Violence, (1982). Cambridge, MA: Harvard Univ. Press
- Sander,D. ; Norris, P.: The impact of Political Advertising in 2001. U.K. General Election, Political research quaterly, Vol.58, No.4. (dec. 2005)
- Scammell, M., 1990.: 'Political Advertising and the broadcasting revolution', Political Quarterly 61(2): 200-213.
- Speck, B.W.; Mancuso ,W.P.: A study on the impact of campaign finance, political capital and gender on electroral preformance, (2014.), Bras. Political Sci. Rev. Vol.8, no.1 Sao Paolo
- Šiber, I. Tri klasična pristupa istraživanju potrošača, Politička misao , Vol. XL (2003.), br.2, str. 88-103
- Šiber I., Politički marketing i ..., Polit. misao, Vol XXXVII, (2000.), br. 2, str. 149-167

WEB SADRŽAJ

- DIP - Državno izborno povjerenstvo: https://www.izbori.hr/site/ (pristupljeno:12.8.2018.)
- Crodemoskop:https://www.promocijaplus.com/javno_mnijenje/index_javno_mnijenje.htm (pristupljeno: 12.8.2018.)
- Službene stranice HDZ-a: https://www.hdz-split.com/ (pristupljeno:10.9.2018.)
- Službene stranice SDP-a: http://www.sdp.hr/lokalne-organizacije/ (pristupljeno: 10.9.2018)
- Službene stranice MOST-a: https://most-nl.com/financijska-izvjesca/ (pristupljeno: 10.9.2018)
- Službene stranice Pametno: http://pametno.org/content/financijska-izvje%C5%A1%C4%87a (pristupljeno: 10.9.2018)
- Službene stranice HGS-a: http://hgs.com.hr/vijesti/financijski-izvjestaj-lokalni-izbori-2017/ (pristupljeno: 10.9.2018)

- SlobodnaDalmacija://www.slobodnadalmacija.hr/dalmacija/split/clanak/id/187774/kada-se-stavi-na-papir-od-93-do-danas-skaric-ispada-najveci-graditelj-splita, (pristupljeno: 16.8.2018)
- T-Portal: https://www.tportal.hr/tag/lokalni-izbori-2009?page=6 (pristupljeno: 16.8.2018)
- Hrvatska.Eu-Izborni sustav RH: http://croatia.eu/article.php?lang=1&id=26 (pristupljeno:12.8.2018)
- Cro Demoskop https://www.promocija-plus.com/javno_mnijenje/index_javno_mnijenje.htm (pristupljeno: 8.9.2018.)
- Službene stranice Ministarstva uprave RH: https://uprava.gov.hr/registar-politickih-stranaka/825 (pristupljeno: 8.9.2018)
- Ustav Republike Hrvatske: /http://gim.gimpoz.hr/repos/files/1270474252084_ustav_republike_hrvatske.pdf / (pristupljeno 12.8.2018.)
- Federal election commision; United States of America – Campaigne finance data https://www.fec.gov/data/; (pristupljeno 19.9.2017.)
- The Guardian – Donald Trump and Hillary Clinton's final campaign spending revealed https://www.theguardian.com/us-news/2016/dec/09/trump-and-clintons-final-campaign-spending-revealed : (pristupljeno 6.9.2017.)
- Center for responsive politics – 2012 Presindental race https://www.opensecrets.org/pres12/; (pristupljeno 6.9.2017.)

POPIS TABLICA:

Tablica 1 : Razlika između profitnog i neprofitnog marketinga

Tablica 2. Rezultati lokalnih izbora za Gradsko vijeće (Split 1993.- 2017.)

Tablica 3. Rezultati lokalnih izbora za gradonačelnika (Split 2009.- 2017.)

Tablica 4. Struktura uzorka prema spolu

Tablica 5. Struktura uzorka prema dobi

Tablica 6. Struktura uzorka prema razina obrazovanja

Tablica 7. Struktura uzorka prema statusu radne aktivnosti

Tablica 8. Struktura uzorka prema političkoj orijentaciji

Tablica 9.a Utjecaj elemenata političke kampanje izbornu odluku (cijeli uzorak)

Tablica 9b. Utjecaj elemenata političke kampanje izbornu odluku (mladi)

Tablica 10a. Utjecaj pojedinih programskih točki na izbornu odluku (cijeli uzorak)

Tablica 10b. Utjecaj pojedinih programskih točki na izbornu odluku (mladi)

Tablica 11a. Utjecaj obilježja kandidata na izbornu odluku (cijeli uzorak)

Tablica 11b. Utjecaj obilježja kandidata na izbornu odluku (mladi)

Tablica 12a. Utjecaj elemenata promocije na izbornu odluku (cijeli uzorak)

Tablica 12b. Utjecaj elemenata promocije na izbornu odluku (mladi)

Tablica 13. Glasovanje na Lokalnim izborima 2017.

Tablica 14. Čimbenici donošenja izborne odluke

Tablica 15a. Ocjena ukupnog dojama kampanje za kandidate pojedinačno (cijeli uzorak)

Tablica 15b. Ocjena ukupnog dojama kampanje za kandidate pojedinačno (mladi)

Tablica 16a. Ocjena političkog programa kandidata (cijeli uzorak)

Tablica 16b. Ocjena političkog programa kandidata (mladi)

Tablica 17a. Ocjena kandidata (cijeli uzorak)

Tablica 17b. Ocjena kandidata (mladi)

Tablica 18a. Ocjena promocije kandidata (cijeli uzorak)

Tablica 18b. Ocjena promocije kandidata (mladi)

Tablica 19. Srednja ocjena političkog programa i ideja prema izbornoj odluci

Tablica 20. Ispitivanje hipoteze $H_{1.1}$ Kruskal-Wallis test

Tablica 21. Srednja ocjena utjecaja kandidata prema izbornoj odluci

Tablica 22. Ispitivanje hipoteze $H_{1.2}$ Kruskal-Wallis test

Tablica 23. Srednja ocjena utjecaja promocije prema izbornoj odluci

Tablica 24. Ispitivanje hipoteze $H_{1.3}$ Kruskal-Wallis test

Tablica 25. Financijska ulaganja kandidata za prvi krug izbora

Tablica 26. Ispitivanje hipoteze $H_{1.4}$ Mann Whitney

SAŽETAK

Politika je jedna od glavnih sastavnica svakog društva te indirektno oblikuje život unutar političke zajednice, države ili političkog društva. Na demokratskim izborima odlučuje se o pretendentima na neku od izbornih pozicija. Izborni sustav u Hrvatskoj propisuje parlamentarne, predsjedničke, europarlamentarne i lokalne izbore. Demokratski višestranački sustav, neminovno znači i određenu kompeticiju pojedinih stranaka, programa i kandidata na "političkom tržištu". Takvo uređenje uvjetuje potrebu za marketinškim pristupom koji bi, pomogao boljoj "prodaji" određenih ideja i pojedinaca kao njihovih nosilaca. Marketing u službi političke utakmice naziva se političkim marketingom. Jedan od najznačajnijih elemenata političkog marketinga jest predizborna politička kampanja. Svrha kampanje je predstaviti kandidate i program, izgraditi pozitivan stranački i osobni imidž, a zatim pridobiti birače za postizanje planiranog izbornog cilja. Osnovni cilj ovog rada jest ustanoviti koji elementi političke kampanje najviše utječu i potiču mlade birače na željenu reakciju te da li politička kampanja i financijska ulaganja dovode do željene promjene na krajnji rezultat lokalnih izbora. Za potrebe rada provedena je anketa nad 151 ispitanika sa područja grada Splita, te su ispitanici podijeljeni u dvije dobne skupine: stariji od 30 i oni između 18 i 30 godina. Statističkom obradom podataka, odnosno korištenjem Kruskal-Wallis i Mann-Whitney testa glavna hipoteza je djelomično potvrđena.

Ključne riječi: Lokalni zbori, Politička kampanja, Mladi glasači.

SUMMARY

Politics are one of the main compounds od every society and indirectly shapes life within a political community, state or political society. With the democratic elections we decide on the pretendents to one of the electoral positions, thus the electoral system in Croatia prescribes parlamental, presidential, europarlamental and local elections. The democratic multiparty system inevitably forces competition of certain political partys, their programms and candidates on the ″political market″. Therefore, there is a need for a marketing approach to spread certain ideas and individuals as their representatives. Use of marketing in political purposes is called Political marketing. One of the most significant elements of political marketing is pre-election campaign. Purpose of pre-election campaign is to present potential political candidates and their programms, to build positive image of the candidate and political party and with all of that gain voters support for accomplishing the electoral goal. The main purpose of this master's thesis is to establish which elements of the political campaign mostly affect and encourage young voters to a desired reaction and does the political campaign and financial investments lead to desired changes to the final outcome of local elections. For this master's thesis, the survey was conducted on 151 subjects who are residents in the Town of Split, which were divided in two age brackets : one was for subjects in ages between 18 and 30 and the other one for subjects over the age of 30. With statistical analysis of data, use of Kruskal-Wallis and Mann-Whitney tests, the main hypothesis was partly confimed.

Key words: Local elections, Political campaign, Young voters.