

Prethodno saopštenje

UDK 342.849.2

DOI br. 10.7251/SVR1409139C

COBISS. SI-ID 4562968

POLITIČKE KAMPANJE I IDEOLOGIJA, KONTRADIKTORNOST IDEJA I IZBORNIH REZULTATA

Doc. dr Saša Čekrlija¹

Mr Mirnest Bandić²

Sveučilište Hercegovina Mostar

Apstrakt: Političke partije u izborne kampanje ulaze s namjerom da dobiju povjerenje birača i u taj proces ulaze uz jasno definisanu strategiju kampanje. Nakon definisanja cilja koji se želi postići analiziranju se materijalno-tehnički troškovi i objektivni izazovi koje treba savladati na putu do cilja - izbornog rezultata. Na osnovu analiza bira se način na koji će se kampanja voditi. Izborna kampanje ima usaglašen način i kanale komuniciranja sa biračima i sa javnošću. Način i kanali komunikacije se biraju zavisno od toga da li je strateški cilj kampanje da zadrži postojeće birače, pridobije neopredijeljene ili apstinente ili da privuče dio birača suprotstavljene opcije. O bilo kojem cilju da se radi svaka kampanja se zasniva na sukobu ideja i ideala. Politika, kao sukob ideja, nerijetko aktere kampanje dovodi u poziciju da se nakon iscrpljujućeg sukoba ideje ne vide i međusobno ne razlikuju. Izborne kampanje, ukoliko se ne provode strateški dovode u kontradiktornost ideje i rezultate što dugoročno nanosi štetu političkoj partiji.

Ključne riječi: *političke partije, politički ideali, izborne kampanje, komunikacija.*

OKOLNOSTI NA KOJIMA SE ZASNIVA KAMPANJA U BOSNI I HERCEGOVINI

Posmatrano u kontekstu izbornog procesa, Bosna i Hercegovina je komplikovana i zahtijevna organizacija. Kako u izorno-administrativnoj organizaciji tako i prema drugim parametrima (uglavnom demografskim) kao što su gustina naseljenosti, omjer gradskog i seoskog stanovništva do starosne, polne, obrazovne i radno sposobne strukture. Etnički sastav izbornih područja je poseban faktor koji se mora uzeti u obzir kada se

¹ Nezavisni univerzitet Banja Luka, Sveučilište Hercegovina Mostar e-mail: gong.sasa@gmail.com

² E-mail: bandic.mirnest@gmail.com

kreira izborna kampanja i pravi strateški plan njenog provođenja. Matrica za ostvarenje izbornog rezultata na bazi etničke pripadnosti je poznata i sastoji se u buđenju osjećaja straha unutar biračkog tijela. Takav strah posljedica je plasirane „*kolektivne želje jednog naroda da ugrozi i onemogućiti drugi narod...*“ i ekonomske probleme stavlja u drugi plan kao manje bitne teme u izbornom procesu. Emocije koje se trebaju javiti kod birača u etničkom smislu se bude univerzalnom porukom bez obzira na razlike unutar jednog naroda. Demografski faktor je najvažniji kod donošenja odluke kako komunicirati s određenom društvenom grupom, kako se obratiti mladima koji su mahom apstinenti ili kakvu poruku poslati penzionerima i dr. Međutim, poruke koje žele čuti mladi se potpuno razlikuju od poruka koje očekuju građani treće životne dobi. Te razlike se u domaćoj praksi ne uočavaju, pa je čest slučaj da političke partije vode kampanju sa samo jednom porukom- *izbornim sloganom*. To za posljedicu ima nisku stopu izlaznosti na izbore kod mladih, jer se kampanje vode na način da privuku prvenstveno starije građana koji su „*najdisciplinovaniji*“ kao birači.

Sociološki fenomeni *vođe* i *kulta ličnosti* su duboko ukorijenjeni u našem društvu i kao takvi su često osnova kreiranja izbornih kampanja. Velike političke partije su u pravilu identifikovane sa liderom i praksa je da na izbornim listićima pored imena političke partije ili koalicije stoji i ime njenog predsjednika. Velikim političkim partijama se mogu smatrati partije koje su u najmanje jednom mandatu vršile ili učestvovala u vršenju vlasti i imaju više hiljada aktivnih članova i simpatizera. Imati više hiljada aktivnih članova znači razvijenu stranačku infrastrukturu i potrebu za kontrolom rada svih segmenata te strukture. Snagu i moć lider političkih partija određuje statut kojim se definišu pravila izbora na poziciju, mandat, polje djelovanja, način prestanka vršenja dužnosti i dr. važne norme za rad. Dakle, statut, kao temelj vladavine lidera, precizira sve bitne elemente provođenja vlasti unutar političke partije i partijskih tijela, ali se ne bavi važnim poljem –definisanjem načina rada i strategijama izbornog procesa. Izborni proces je kao najvažniji proces za političke partije izostavljen iz statutarnih odredbi. Političke partije koje se profilisu kao moderne bi morale unutar statuta imati definisane osnovne izborne aktivnosti kao što su donošenje strategije političke kampanje, rad izbornih štabova kao trajnih kategorija, definisanje ciljnih grupa birača i njihova diferencijacija u izbornom procesu, određivanja načina i kanala komunikacije sa neposrednom okolinom³ i okolinom.

IDEOLOGIJA I IZBORNA KAMPANJA

Izborna kampanja je ograničeno vrijeme kada se slanjem političkih poruka obezbjeđuje podrška građana- birača. Samim ograničanjem vremena logično je da se mnogo stvari dešava neplanski i nepromišljeno.

³ Okolina političkih partija obuhvata sve elemente društva sa akcentom na društvena dešavanja. Neposredna okolina podrazumijeva djelovanje subjekata sa istom ili usko povezanom funkcijom i ciljem, dakle: druge političke partije, koalicije, nezavisne kandidate, izborna tijela i nadležne institucije i posebno građane kao birače.

Zato je posebno značajna vještina nametanja ideologije⁴ u kratkom vremenu kampanje kada to čine i drugi, obično suprotstavljeni politički subjekti. Međutim ideologija⁵ na kojoj se zasniva postojanje političke stranke je trajna kategorija, odnosno ideje političkih partija žive duže od izborne kampanje. Prihvatanjem poimanja ideologije prema navodima fusnote (4) lideri političkih stranaka crpe sve resurse kako bi koncentrisali moć i ojačali vlastiti uticaj u partiji i društvu uopšte. Dakle, ne radi se o fenomenu svojstvenom za našu političku elitu, već je to dokazana i široko prihvaćena sociološka teorija. Osim što plasiraju ideje, političke partije te ideje proučavaju i dopunjavaju i vrše proces identifikacije ideje sa političkom partijom i liderom. Tako ideje postaju autorizovane i vežu se za ličnosti. Zašto je kult ličnosti i fenomen vođe važan u kampanjama koje se vode kod nas? Važan je iz više razloga, ali najvažniji je da u takvim društveno-političkim okolnostima izborna aktivnost nije realizovana ukoliko lider političke partije nije uzeo učešće u određenoj aktivnosti. Neuporedivo je lakše i učinkovitije realizovati izbornu kampanju ukoliko politička patrija ima više „omiljenih“ pojedinaca koji su vremenom izgradili autoritet kod birača. Drugi razlog je taj što su birači stekli naviku da lično razgovaraju sa najvišim pozicijama i izborna poruka ili obećanje se ne prihvata u potpunosti ukoliko nisu artikulisani od strane lidera političke partije ili koalicije.⁶

Prisustvo lidera je od neizmjerne važnosti ukoliko je strateški cilj izborne kampanje učvrstiti postojeće biračko tijelo. Lider je najpozvanija osoba koja može ubijediti lojalne birače ili lojalno izbornu područje da nisu u drugom planu i naročito da nisu odbačeni iz određenih razloga. U slučaju da im se s tom namjerom obrati neko drugi (naročito njima nepoznat ili neomiljen), tada sumnja o odbačenosti dodatno raste, jer se smatraju manje vrijednim. Ako je cilj dobiti povjerenje birača koji su neodlučni tada je prisustvo lidera političke partije važno, jer se na taj način otklanjaju glasine da je lider autokrata i da je nedodirljiv (prostim jezikom birača rečeno da se odrodio od naroda). Takav čin daje posebnu težinu, jer se time šalje važna poruka - da su svi glasači bitni i da politička partija može privući neodlučne svojim kvalitetnim programom. Time se dakle, promoviše društvo jednakih, a birači to žele čuti. Ukoliko se želi pridobiti

⁴ Ideologija, fran. *idéologie*- skup ili ideja koje uključuju način na koji pojedinac ili grupa gledaju na svijet, te ciljeve, očekivanje i aktivnosti.

⁵ Pojam ideologije usko je vezan s politikom i političkom moći. Prema Robertu A. Nisbetu "*ideologija je svaka razložno povezana cjelina moralnih, ekonomskih, društvenih i kulturnih ideja koja je tijesno i prepoznatljivo integrirana u politiku i političku moć*". Ravlić, S. *Politička ideologija-preispitivanje pojma*, Politička misao, Vol XXXVIII, (2001.), br. 4, s. 152.

⁶ Čest je slučaj da unutar koalicije birači različito doživljavaju lidere stranaka koje čine koaliciju. Ideološke raličke su osjetne u izornoj komunikaciji s biračima. Verbalna komunikacija otkriva harizmu i stepen identifikacije sa idealima na koje se učesnici kampanje pozivaju. Neverbalna komunikacija otkriva ukoliko se radi o deklarativnom opredjeljenju idealima.

dio birača koji su tradicionalno naklonjeni oportunoj političkoj ideologiji, tada lider ima ulogu pomiritelja i onog ko prvi pruža ruku. Izborne kampanje su vrijeme kada birači žele čuti autentične poruke, a poruke gube na autentičnosti ukoliko ne dolaze od lidera. Izborne poruke su mnogo jače i efektivnije ukoliko se čuju od osobe koja je personifikacija političke ideje ili njen začetnik. Kampanja je prvenstveno svjesno i ciljano usmjerena propagandna aktivnost u cilju dobijanja povjerenja građana i to se ne smije zanemariti. Kampanju pored programa i političkih poruka čine pojedinci sa svim svojim vrlinama, ali prvenstveno oratorskim sposobnostima i dostupnosti građanima. Pojedinci mogu uspješno provoditi kampanju ukoliko su poruke koje se žele, prisutne u medijima i reklamnim prostorima na otvorenom, i time dostupne građanima.

KONTRADIKTORNOSTI IDEOLOGIJE, BIRAČKOG POTENCIJALA I IZBORNIH REZULTATA

Nisu rijetki slučajevi da političke partije ostvare loše rezultate uprkos dobroj poziciji u vlasti, naklonjenosti birača tokom mandatnog perioda vršenja vlasti i lošom organizacionom strukturom oportunističkih opcija. Razloga je mnogo i sigurno postoje različite specifičnosti od slučaja do slučaja, ali evidentne su greške koje se dešavaju tokom izbornih kampanja koje dovode do navedenog paradoksa. Ideje pretočene u ideologiju političke patrije doživljavaju određene promjene kao i okolnosti unutar kojih su nastale i unutar kojih politička partija djeluje. Potpuno je logično da se društvo mijenja pa se samim tim mijenjaju i potrebe pojedinca unutar društva- pojedinca koji odlučuje na izborima.

Politički program se mora unapređivati i prilagođavati okolnostima u društvu, a prema političko-ekonomskoj situaciji. Nije logično da u periodu recesije i masovnog otpuštanja radnika u svijetu politička partija nudi iste ideje kao npr. deset godina ranija kada je mahom u okruženju bilježen budžetski suficit. Riječ je dakle o prihvatanju okolnosti i prilagođavanju izborne kampanje prioritetima. Već rečeno da je uloga lidera u kampanji od presudnog zanačaja za rezultate izbora treba dopuniti iskustvom da ne postoje unaprijed „dobijeni“ izbori. Izborna područja na kojim je ostvarena pobjeda u prethodnom izbornom ciklusu moraju biti od posebne pažnje jer ukoliko je mandatni period vlasti bio uspješan, ta područja su okarakterisana kao područja dodatnog potencijala, odnosno područja na kojima izborni rezultat može biti bolji. U suprotnom, treba očekivati pad podrške na tim područjima.

Kao područja novog izbornog potencijala označena su područja na kojima politička partija ranije nije djelovala iz određenih razloga i njima se pristupa sa posebnom pažnjom. Ukoliko se izborne aktivnosti na oba pomenuta područja vode iz izbornih štabova, a bez prisustva lidera i najbližih saradnika očekivani rezultati neće biti ostvareni. Česti su paradoksi izbornog rezultata u odnosu na potencijal i ranije rezultate, jer birači jednostavno žele pažnju, odnosno očekuju pažnju kao nagradu za

ideološku privrženost. Bez obzira o kojem području izbornog potencijala da se radi, izborne kampanje moraju biti vođene strateški uz jasan cilj. Određene greške tokom kampanja se vrtoglavo ogledaju u izbornom rezultatu, a neke od njih su loše posjete građana izbornim skupovima (zbog loše organizacije ili precjenjivanja vlastite snage) pogrešni izborni slogani, zanemarivanje određene grupe ili populacije, uvredljiv govor i uvredljivi sadržaji, nepripremljenost i nespремnost kandidata da daju odgovore i učestvuju u raspravama i dr.

Da bi birači vjerovali u ideologiju koju propagira politička partija, važno je da njeni kandidati tokom kapanje „*pokažu da žive*“ prema sličnim ideološkim načelima. Kontradiktornosti povlače sumnju, a sumnja neutrališe vjernost idealima. Ukoliko političke partije pozivaju na jednakost i skromnost, a njeni kandidati žive u blagostanju i na izborne tribine i skupove dolaze sa masovnim obezbjeđenjem i u skupocijenim automobilima, tada se otvara širok prostor za sumnju u manipulaciju birača isključivo u cilju izborne pobjede. Česte greške u izbornim kampanjama su ukoliko određena politička partija odluči voditi kampanju zanemarujući tradicionalan način kampanje, pa prema ubjeđenju da „*ne želi iritirati birače politikom*“ odluči da ne emituje izborne spotove i ne postavlja izborne panoje i plakate. Izborna kampanja upravo jeste vrijeme kada političke partije moraju biti prisutne i slati poruke putem kanala marketinga koji su im na raspolaganju. Nije ispravna tvrdnja da tokom izborne kampanje politika iritira građane. Upravo je to period kada građani biraju između ponuđenih politika, odnosno ideja koje im politike nude. Pasivan odnos prema biračima tokom izborne kampanje ne može donijeti rezultat ni postojećoj (opšteprihvaćenoj) niti novoj političkoj patriji.

ZAKLJUČAK

Političke partije svoje djelovanje baziraju na političkim idejama i idealima, jasno artikulisanim u svojim političkim programima, a u praksu ih provode djelovanjem koje je propisano statutom političke partije. Nerijetko se dešava da političke partije u izbornim kampanjama šalju poruke ili vuku poteze koji nisu u skladu sa programom i ideološkim opredjeljenjem, a razloga za to ima više: korištenje aktuelne situacije tokom izborne kampanje, samostalno djelovanje pojedinaca u kampanji, nepostojanje jasno definisanog cilja i nepostojanje strategije. Zbog toga, i drugih sličnih razloga dolazi do kontradiktornosti u ostvarenju izbornog rezultata određene ideje u odnosu na okolnosti pod kojima se ta ideja nudi biračima. Treba jasno reći da nije dovoljno samo ponuditi ideju. Danas ideja mora biti jasna, lako shvatljiva, ali moderno dizajnirana i audio-vizuelno prihvatljiva i identifikovana na pravilan način. *Ad hoc* djelovanje tokom kampanje može donijeti kratkoročnu korist, ali dugoročno u političku partiju unosi nered i proizvodi kritički odnos i suprotstavljenost unutar partije. Demografski različite društvene grupe moraju dobiti različite poruke kako bi svaka grupa shvatila da je pod lupom i pažnjom političke partije, a ne da je od strane političke partije ocijenjena kao

nevažna ili beznačajna. Kanali komunikacije su važni u izbornim kampanjama i bez obzira na tradicionalno naklonjena izborna područja ili društvene grupe, političke partije moraju koristiti sredstva savremenih komunikacija (interneta, društvenih mreža i dr.).

Tradicionalna sredstva komuniciranja kao što su plakati, tv spotovi i dr. moraju imati u sadržaju jasnu poruku, sliku i jasno navedeno ime kandidata koji poruku šalje, jer birači poruku moraju vezati za ime. Identifikacijom pojedinca sa idejom političke partije pojedinac prihvata odgovornost za nerealizaciju izbornog obećanja, ali i nagradu ukoliko je realizovano obećanje dalo željene rezultate. U suprotnom dolazi do brojnih kontradiktornosti kada se analiziraju izborni rezultati, a sve iz razloga ne postojanja jasne strategije provođenja izborne kampanje i nepostojanje jasno definisanog izbornog cilja.

POLITICAL CAMPAIGNS AND IDEOLOGY, CONTRADICTIONS OF IDEAS AND ELECTION RESULTS

Saša Čekrlija PhD, Mirnest Bandić MA

Abstract: Political parties enter the election campaigns with intention to gain voters' confidence and they enter the process with clearly defined campaign strategy. After defining the objectives to be achieved they analyze the material-technical expenses and objective challenges which they have to overcome on their way to target - election results. The manner in which the campaign will be conducted is based on the analysis. The election campaign has agreed manner and channels of communication with voters and with the public. The methods and channels of communication are chosen depending on whether the strategic goal of the campaign is to save the existing voters, win over undecided or abstainers or to attract opposed voters. Whatever the goal is, every campaign is based on the conflict of ideas and ideals. Politics as a clash of ideas often puts campaign actors in the position that, after exhausting conflict, ideas cannot be seen and do not differ. Election campaigns, if are not implemented strategically, lead to contradictory ideas and results that in long-term harm political party.

Keywords: *political parties, political ideals, election campaign, communication*

LITERATURA

1. Marjanović J. (1999): *Političke stranke i moderna država*, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd
2. Tadić Lj. (1996): *Politikološki leksikon*, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd
3. Ravlić S., *Politička ideologija-preispitivanje pojma*, Politička. misao, Vol XXXVIII, (2001.)
4. Kostov Sotir, Kalinić Zoran (2008): *Kako da pobjedimo na izborima*, Nezavisni univerzitet Banja Luka