

POLITIČKI MARKETING, SA OSVRTOM NA BIH

PREGLEDNI NAUČNI RAD

UDK 32.019.5:316.774(497.6)

DOI 10.7251/DEFSR5122045B

COBISS.RS-ID 136160257

Doc. dr Borislav Bojić¹

Apstrakt: Ukidanjem jednopartijskog sistema i uvođenjem višestranačkog političkog sistema, stvorile su se pretpostavke za nastanak političkog tržišta, na kojem dolazi do nadmetanja političkih stranaka, tj. svojevrsnom tržišnom utakmicom za osvajanje što većeg tržišnog političkog učešća. U takvim okolnostima javlja se i potreba za marketinškim pristupom u politici koji pomaže efikasnijoj i učinkovitoj "političkoj" prodaji. Političko tržište se sastoji od političkih aktera – kao elemenata na strani prodaje, a biračkog tijela- kao ellementa na strani tražnje. Politika se , u takvim uslovima, služi postojećim, razvijenim metodama i tehnikama komercijalnog marketinga, tokom procesa "prodaje" političara i političkih stranaka na političkom tržištu. Vremenom se uvodi pojam političkog marketinga. Politički marketing je sveukupan sadržaj djelovanja političkih stranaka kroz aktivnosti, koje se manifestuju kroz potragu odgovora na pitanja: kako se birači opredjeljuju; šta utiče na njihovo opredjeljenje i kako se na biračko tijelo može djelovati. Primjena političkog marketinga u Bosni i Hercegovini još uvijek daleko ispod potrebnog nivoa, ali je evidentan porast primjene političkog marketinga.

Ključne riječi: politika, političko tržište, politički marketing, izbori, stranke...

¹ Univerzitet modernih znanosti, Mostar
Kontakt: borislav.bojic@gmail.com

UVOD

Politički marketing je nastao je kao posljedica shvatanja da se na političkom tržištu nalazi biračko tijelo čije povjerenje političke stranke ili političke ličnosti trebaju pridobiti za određeni politički program, odnosno za određeni politički subjekat. Politički marketing svoje aktivnosti ispoljava kroz interakciju sa društvom, koje zavise od prirode političkog sistema, izbornog modela, položaja, uloge i razvijenosti sredstava komuniciranja, tradicije i kulture, kao i ekonomskog razvoja.

1. POJAM POLITIČKOG MARKETINGA

Sa sve izraženijim i razvijenim društvenim slobodama, stepenom liberalizacije i demokratizacije odnosa, došlo je do potrebe, pojedinaca i interesnih grupa za sticanjem komparativne prednosti u odnosu na konkurente, tj. političke protivnike, što je dovelo do razvoja političkog marketinga. Razvojem sredstava masovnog komuniciranja stvoreni su novi, učinkovitiji, jeftiniji te korisnicima pristupačniji, informacijsko-komunikacijski sistemi koji su omogućili razvoj novih tehnika političkog marketinga sa ciljem oblikovanja javnog mnjenja. Pažljivo planiranom kampanjom i prilagođenom komunikacijom, političke stranke, interesne grupe i pojedinci, dolaze do ciljanih publika. Uticajem na stavove i mišljenja upravo tih ciljanih publika, pokušavaju osigurati pobjedu na izborima i/ili drugim oblicima političkog djelovanja.

Politički marketing skup je tehnika kojima je cilj pospješiti prihvatljivost (pojedine političke stranke, programa, interesne grupe, osobe) određenom izbornom potencijalu, približiti ga što većem broju birača, učiniti ih uočljivo drugačijim u odnosu na druge osobe, odnosno protivnike te s minimalnom količinom uložених sredstava optimizovati broj dobijenih glasova (Bongrand, 1997).

Definicije političkog marketinga se uopšteno mogu podijeliti u dvije osnovne grupe, obzirom da teoretičari još uvijek nisu saglasni oko toga da li je politički marketing nauka ili vještina. Newman pripada grupi autora koja smatra da se marketinški principi iz komercijalnog marketinga prenose na političko tržište. Politički marketing se definiše kao primjena marketinških principa i procedura u političkim kampanjama od strane različitih individua i organizacija (Newman, 2000). Međutim, Shafferer

nudi dijametralno suprotnu definiciju koja se zasniva na pesimističnijem pogledu Lucka. On je smatrao da je bilo kakvo širenje marketinga u polja izvan poslovnih aktivnosti jednako „zlu“, jer je vjerovao da jedino poslovne kompanije prodaju proizvode (crkve ne prodaju religiju i političke partije ne prodaju specifične usluge) - (Shaffer, 2006).

Prema jednoj od Kotlerovih definicija, politički marketing se svodi na „umjetnost privlačenja“ glasova, pa se „politički marketing svodi na „nauku u akciji“ (Kotler, 1982). Ona se razvila umjetnošću ekletičkog spajanja principa naučnog marketinga (istraživanje, prodaja, marketing organizacije) koji je postao „privlačan“ političkom domenu. Slično gledište zastupa i Henneberg koji kaže da „političke partije koriste marketinške instrumente kao dio njihovih izbornih aktivnosti,..., a pored političkih partija, iste tehnike koriste i organizacije unutar partije, grupe aktivista i izvršna vlast“ (Henneberg i O’Shaughnessy, 2007).

Dakle, ove definicije akcenat stavljaju na mišljenje da politički marketing nije posebna nauka, već vještina koja koristi načela i tehnike iz drugih nauka.

Slavujević svoje viđenje političkog marketinga postavlja na osnovu svog gledišta na političko komuniciranje i političku propagandu. Politički marketing može da se odredi kao komercijalizovana varijanta političke propagande usmjerena na konkretne političke ciljeve i na kraća vremenska dejstva, koja se, u uslovima političkog pluralizma i autonomije medija, realizuje publicitetom i plaćenim oglašavanjem (Slavujević, 2009). Slično gledište ima Harrop, jer smatra da politički marketing nije vezan samo za političko oglašavanje i političke govore, već pokriva cijeli dijapazon pozicioniranja na izbornom tržištu. Kako kaže Kavanagh, politički marketing je set strategija i alata kojima se prati i studira javno mnjenje prije i za vrijeme izborne kampanje, kako bi razvila komunikacijsku kampanju i procijenila njen uticaj (Menon, 2008).

Menon ističe da se politički marketing mora smatrati dijelom cjelokupne političke komunikacije, on je „metod političke komunikacije“. Slično Slavujeviću, ovaj autor se zalaže za analitički pristup konceptu političkog marketinga, te da se mora posmatrati kao skup tehnika koje partije i druge društvene grupe koriste kako bi povećali broj dobijenih glasova. Iako mnogi autori ne potenciraju dijelove koji se odnose na aspekte komunikacije koje pokriva ova „nauka u akciji“, Lock i Harris (1996) ističu

da je politički marketing zadužen za komuniciranje sa članstvom partije, medijima, izvorima finansiranja i glasačkim tijelom. Naime, politička tijela se služe političkim marketingom kao skupom metoda, a sve u nadi da će povećati tražnju za svojom političkom ponudom.

Elementi političkog marketinga se mogu objasniti i Kotlerovim procesom poslovnog marketinga, kojeg je Shaferer transponovao u politički marketing. Prema Kotlerovoj šemi (Kotler, 1972), kupci za novac kupuju proizvode i usluge od prodavca, a čitav proces je prožet informisanjem i komunikacijom. U slučaju političkog marketinga, proces ostaje isti, ali se mijenjaju elementi: birači „kupuju“ glasovima obećanja i usluge od političkih kandidata, uz konstantan proces informisanja i komunikacije.

Marketing koncepcija se upotrebljava na političkom tržištu radi postizanja ciljeva političkih institucija, pa je politički marketing samo vještina koja u pokret stavlja ono što se već upotrebljava u drugim specifičnim okolnostima.

2. POLITIČKA KAMPANJA

Politika se može definisati kao aktivnost odabrana između raspoloživih alternativa, a u cilju donošenja određenih odluka koje se tiču dijela ili cjeline javnosti nekog društva (Meler, 1994). Politika je otvoren, velikim dijelom nestrukturisan socijalni proces koji se odvija u specifičnom formalnom okviru, pod uslovima postojećeg poretka.

Kampanja dolazi od francuske riječi *campagne* što znači bitka ili vojni pohod, italijanske riječi *campagna* što znači niz ratnih operacija u okviru nekog strateškog cilja. Dakle, predizbornu bi kampanju mogli nazvati bitkom za glasače/ glasove, koje kandidati nastoje uvjeriti i pridobiti na razne načine. Izborne kampanje imaju temeljnu zadaću informisati birače o opcijama koje su im na raspolaganju te potaknuti izbornu participaciju građana (Norris et. al, 1999). Kampanja je „svaki planirani, koordinirani program postizanja određenih ciljnih rezultata. Svaka kampanja podrazumijeva plan, koordinaciju i menadžment (Novak, 1990).

U toku posljednjih nekoliko desetljeća, izborne kampanje doživljavaju velike promjene uzrokovane brzim razvojem tehnologija i tržišta masovnih medija te usponom političkog marketinga. Tako Norris (2004) predizborne kampanje dijeli na predmoderne, moderne i postmoderne.

Političke kampanje predstavljaju proces lobiranja od strane političkih stranaka ka glasačima. Cilj tog procesa je osvojiti glas, tj. motivisati glasača da izađe na izbore i svoj glas da upravo određenom političkom subjektu. Vrlo je važno marketinški nastupiti tokom političke kampanje, odnosno što više se diferencirati od konkurencije. Političke kampanje se, u najvećem stepenu, odvijaju kroz direktan dijalog sa glasačima i putem medijskih nastupa.

Nekoliko studija pokazuje da je direktan dijalog sa glasačima naveden kao jedan od glavnih motivacijskih faktora koji potiču političke stranke i političare na korištenje društvenih medija (Enli i Skogerbo, 2013). Baš kao što političke stranke i političari kao pojedinci koriste različite vrste medija da bi uticali na ponašanje glasača, odnosno da bi ih motivisali (Kalsens, 2016).

Prema Šiberu (Šiber, 1992) politički marketing u sklopu određene izborne kampanje može se definisati kao skup tehnika koje imaju za cilj povećanje prihvatljivosti jednog kandidata određenom izbornom potencijalu i približiti ga što većem broju birača. Nadalje, cilj je da kod svakog od tih birača istaknu uočljivu razliku u odnosu na druge kandidate ili protivnike te da sa minimalnim sredstvima povećaju broj glasova tokom kampanje.

Postupak lobiranja tokom političke kampanje se fokusira na svojevrsnu borbu za pažnju javnosti u okolini pretrpanoj porukama. Prvi zadatak je pridobijanje pažnje ciljne publike. Drugi zadatak je poticanje interesa za sadržaj poruke. Treći zadatak je osnažiti želju i namjeru da se reaguje u smislu poruke. Četvrti zadatak je usmjeriti postupke onih koji se ponašaju u skladu s porukom (Cutlip and all, 2006).

Istraživači sa Univerziteta u Zapadnoj Virdžiniji i George Mason Univerziteta Coyne i Leeson (2011) su sproveli istraživanje koje je pokazalo da se sve političke aktivnosti unutar političke kampanje mogu podijeliti na dvije sfere: ne-diskrecijsku i diskrecijsku:

- 1) U ne-diskrecijsku sferu ubrajaju se sve aktivnosti političkih subjekata koje bi se mogle nazvati i javnim aktivnostima: političari obavljaju poslove koji su od njih traženi tj. njihovi postupci su u ovom domeni ograničeni voljom glasača. Ukoliko žele zadržati svoje pozicije, političari moraju odgovarati željama onih koji su ih izabrali.

- 2) U diskrecijskoj sferi nalaze se svi potezi i odluke koje političari povlače skriveni od očiju javnosti a zbog samo njima poznatih interesa. Ovaj domen bi se mogao nazvati i tajnom budući da mu je zadatak ne uzrokovati reperkusije kod glasača. Ovaj domen podrazumijeva rizične postupke posmatrano sa stanovišta posredne demokratije (Coyne i Leeson, 2008)

U političkom oglašavanju moguće je razlikovati dvije glavne vrste kampanja — pozitivnu i negativnu. Uopšteno, pozitivna kampanja smatra se prihvatljivijom, etički ispravnijom nego ona negativna. Iako i u pozitivnoj kampanji često ima pretjerivanja, neistina i mnoštva lažnih obećanja, ipak postoje jasne razlike u odnosu na negativnu. Za razliku od pozitivne koja ističe (stvarne ili izmišljene) prednosti stranke ili kandidata te ukazuje na rješenja problema koje stranka ili kandidat nudi, negativna kampanja usmjerena je na isticanje (stvarnih ili izmišljenih) negativnih osobina tj. nedostataka protivničkih stranaka ili kandidata.

3. DIGITALNI MARKETING U POLITICI

Digitalni marketing kao pojam širi je od Internet marketinga jer obuhvata različite forme obuhvata potencijalnih ciljnih grupa ne samo bazirano na korištenju interneta. Nove digitalne platforme za marketing i marketinški web servisi nastaju tj. kreiraju se praktično svakodnevno. Dostadašnje društvene mreže redovno uvode nove mogućnosti i to u vrijeme dok su paralelno sve oči uprte u mobilni segment digitalnog marketinga, koji sve više postaje jedan od ključnih faktora daljnjega razvoja modernog poslovanja. Digitalni marketing obuhvata korištenje svih digitalnih komunikacijskih kanala – od digitalne televizije, interneta, mobilnih telefona do svih ostalih oblika digitalnih medija.

Neke od specifičnosti digitalnog marketinga koje se mogu uočiti su (Bush, 2016):

- 1) Digitalni marketing je jeftiniji u poređenju sa tradicionalnim - na primjer, izrada grafike za reklamu na društvenim mrežama i zakup „prostora“ na nekoj društvenoj mreži znatno je jeftiniji u odnosu na zakup sekundi na televiziji;
- 2) Efikasniji je u „pokretanju“ primaoca reklamnih poruka, za razliku od tradicionalnog, koji je efikasniji u prenošenju podsvjesnih poruka;

- 3) Brži je i efikasniji, s obzirom da je prilagodljiv promjenama koje su česte (fleksibilnost), dok je marketing na „uobičajenim“ kanalima komunikacije dosta sporiji i manje fleksibilan, posebno uslijed činjenice da se efekti kampanja i reklama koje se plasiraju na ovaj način mogu vidjeti tek kasnije, odnosno ne u realnom vremenu;
- 4) Bogatiji je uslijed mogućnosti izbora više različitih oblika prenošenja poruka – slika, video zapis, zvuk, tekst, odnosno kombinacija svega ili samo nekih elemenata;
- 5) „Mjerljiviji“ je, s obzirom na brojne alate koji omogućavaju precizno mjerenje dometa svake reklame i marketinškog pristupa, u realnom vremenu, što omogućava i brzo reagovanje na potencijalne probleme;
- 6) Omogućava pažljivo i detaljno građenje brenda i kampanja, korišćenjem različitih kanala, u realnom vremenu;
- 7) Vidljiviji je i „bezgraničan“, što znači da se jedna marketinška kampanja može vidjeti u cijelom svijetu, s obzirom da društvene mreže i internet sam po sebi ne poznaju granice – sa druge strane, tradicionalni kanali komunikacije ograničeni su frekvencijom i pokrivenošću tržišta (kao primjer može poslužiti plasiranje reklame na lokalnoj televiziji, koju će videti uzak krug ljudi, za razliku od plasiranja na nekoj društvenoj mreži sa koje se ta reklama može bezgranično dijeliti i širiti);
- 8) Omogućava veći stepen uključivanja od strane korisnika, kroz komentarisanje, dijeljenje iskustava, ocjenjivanje proizvoda/usluga;
- 9) Broj korisnika interneta je u stalnom rastu, što znači i da se konstantno širi internet tržište, uz minimalnu šansu da će doći do zasićenja, kao što se događa u tradicionalnim kanalima;
- 10) Omogućava izuzetno veliku preciznost pri oglašavanju, kroz detaljno određivanje ciljnih grupa po različitim kriterijumima (pol, godine, mjesto života, pripadnost određenim društvenim grupama, slična interesovanja, itd.).

Mrežni marketing može pružiti mnogo. Putem društvenih mreža može se poslati određena poruka velikoj grupi ljudi i to besplatno. To je samo mali dio onoga što nude društvene mreže. One transformišu i nadograđuju klasične pristupe marketingu. Te mreže su relativno novi

fenomen u internetskim sferama. Predstavljaju online zajednice koje uobičajno dijele zajedničke interese i aktivnosti, te osiguravaju različite tehnologije interakcije, blogove, instant poruke i slične stvari.

Što se tiče odnosa korisnika društvenih mreža i interneta odnosno njihove participacije, u politici, došlo je do značajnih promjena u odnosu na doba prethodno ovom digitalnom. U novije doba digitalna transformacija u savremenim tehnologijama i ekonomski trendovi unaprijeduju tok prikaza, ideja, i narativa preko višestrukih medijskih kanala, zahtijevajući aktivnije modele nastupa (Parikh, 2012)

Kada je riječ o političkom tržištu u BiH, digitalni marketing se nedovoljno koristi. Međutim, pojedini političari, mlađe starosne dobi, veoma dobro koriste digitalne tehnologije i društvene mreže za sopstvenu promociju.

Primjeri iz BiH:

(<https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/bosnia-and-herzegovina/society/politics>)

DF - 56 645

SDP - 53 477

Senad Šepić - 40 777

Fastest-Growing Politics Pages in Bosnia and Herzegovina

4. POLITIČKA PARTICIPACIJA

Pretpostavka za političku participaciju je zdrava demokratija koja osigurava i ističe značaj političke i građanske participacije, za razliku od elitističke, odnosno formalno-reprezentativne demokratije. S obzirom na interpretaciju demokratije kao vladavine naroda, jasno je da se od istih očekuje konstantno sudjelovanje u radu i kontroli vlasti, i to u obliku kritičkog razmišljanja, postavljanja zahtjeva, preduzimanja akcija i sudjelovanja u donošenju odluka od opšteg interesa (Vujčić, 2000).

Politička participacija za građane ima dvostruku ulogu. Njome građani prvenstveno dobijaju priliku da izraze svoje mišljenje i zahtjeve. Pored toga, u zemljama razvijene demokratije i političke participacije, građani uživaju slobodu izražavanja i djelovanja te utiču na poboljšanje sveukupnog kvaliteta života i rast političkog zadovoljstva. Pojedini autori

navode kako politička participacija — ostaje moćna socijalna snaga za povećavanje ili smanjivanje nejednakosti ljudi (Offe, 1999).

Kada se govori o participaciji u politici, razlikuju se sljedeći termini: političko uključivanje, političko djelovanje i politička participacija. Shodno pomenutom, autori *Verba*, *Nie* i *Kim* smatraju da zanimanje za politiku i razgovor o njoj ne podrazumijevaju političku participaciju, već političko uključivanje. Pomenuti autori tvrde da politička participacija uključuje one aktivnosti građana kojima se može uticati na izbor vladajućih i/ili na djelovanje vlasti (Vujčić, 2000).

Kada se govori o političkoj participaciji građana postoji nekoliko oblika političke aktivnosti. Različiti autori nude razne tipologizacije. Parry, Moyser i Day razlikuju: glasanje na izborima, stranačku kampanju, kontaktiranje političara ili službenika, grupne aktivnosti i protestovanje. Glasanje dalje dijele na opšte, lokalno i evropsko, stranačku kampanju na posjećivanje skupova i osnivanje fondova, a izražavanje protesta na potpisivanje peticija, posjećivanje protestnih skupova, organizovanje peticija, političke štrajkove, protestne marševe, političke bojkote, kontaktiranje medija, blokiranje prometa i fizičko nasilje. S obzirom na nivo legalnosti, autori razvrstavaju proteste na legalne aktivnosti, građansku neposlušnost i nasilje (Parry et al., 1992). Pod izbornom participacijom podrazumijeva se izbor pojedinca da izađe ili ne izađe na izbore, dok se izborna orijentacija odnosi na odluku birača da glasa za određenu političku partiju. Izučavanje političke participacije i apstinencije podrazumijeva postojanje četiri modela, kojima se ovaj fenomen može objasniti (Milošević, 1997).

Tipologiju političke participacije ponudili su i Kaase i Marsh (1979), koji su kombinovali konvencionalnu i nekonvencionalnu političku participaciju, odnosno protestovanje.

Nesudjelovanje građana sa biračkim pravom u glasanju (tj. neizlazak na glasanje), se nazivaju politička apstinencija, a takvi pojedinci apstinentima ili nebiračima. Apstinencija je složena politička pojava koju uzrokuju i potiču je brojni faktori.

Apstinencija može biti politički stav, a ne odsustvo stava, odnosno „svjesna politička odluka“ (Golubović, 2007) koja se zasniva na promišljenim razlozima i opravdanim nezadovoljstvima i da, kao socijalni fenomen, apstinencija može imati potenciju za demokratski preobražaj postojećeg političkog sistema. Apstinencija ne mora biti odbijanje da se

utiče na vlast, ona može biti forma protesta i način zagovaranja reformi (Hanna, 2009).

6. KARAKTERISTIKE POLITIČKOG TRŽIŠTA U BIH

Političko tržište u BiH se odlikuje negativnim kampanjama i percepcijom građana o značajnoj izbornoj korupciji, što rezultira malom izlaznošću na izborima

U tabeli 1 je prikazana stopa izlaznosti biračkog tijela na izbore, u BiH, u periodu 2002.-2018. Primjetan je opadajući trend, sa izraženijom razlikom u FBiH. Ukupan procenat izlaznosti ne dostiže 60% u posmatranom periodu, što nameće pomenuto pitanje legitimiteta jer ako se uzme u obzir da određena politička opcija osvoji maksimalno do polovine glasova, to je u stvari oko četvrtine biračkog tijela. Stoga je značajno za društvo djelovati u pravcu povećanja izlaznosti da bi se povećao integritet državnih institucija. Iz ovog razloga su neke zemlje uvele obavezan izlazak na izbore svih građana.²

² Zemlje u kojima je glasanje obavezno (uglavnom od 18. ili 21. godine života) su: Meksiko, Honduras, Kostarika, Ekvador, Peru, Bolivija, Paragvaj, Urugvaj, Argentina, Brazil, Panama, Dominikanska Republika, Belgija, Luksemburg, Grčka, Kipar, Libanon, Egipat, Kongo, Tajland, Singapur, Australija i Nauru (Izvor: CIA.gov The World Factbook). U Meksiku ne postoje službene sankcije za nedolazak na birališta, ali one koji ignoriraju izbore čeka svojevrsna društvena stigma. Australci koji se ne pojave na biralištima mogu se suočiti s kaznom od 20 do 55 dolara. To je dovelo rezultiralo time da u Australiji izlaznost na izbore iznosi oko 91 posto. Stanovnik Grčke koji odbija glasati može imati problema s dobijanjem vozačke dozvole ili pasoša. U Boliviji glasači moraju dobiti pečat u glasačku iskaznicu. Onaj ko ga nema može biti suočen sa izostankom plate do 3 mjeseca. Ukoliko u Belgiji ne izađete na izbore, suočit ćete se sa novčanom kaznom, ali ono što je još teže jeste podatak da, ukoliko u roku od 15 godina, ne sudjelujete u bar četiri izborna procesa, možete izgubiti pravo na glasanje u trajanju od 10 godina. Također, oni koji ne glasaju, teško mogu dobiti posao u javnom sektoru. Stoga ne iznenađuje podatak da je izlaznost u ovoj zemlji oko 90 posto.

Tabela 1: Izlasnost na izborima u BiH, u periodu 2002.-2018, %

Godina	Broj glasača RS	Izašlo glasača, %	Broj glasača FBiH	Izašlo glasača, %
2018.	1.261.645	57,7	2.093.784	51,8
2016.	1.189.430	59,5	1.925.276	50,6
2014.	1.222.266	56,9	2.013.826	53,0
2012.	1.199.179	59,2	1.866.169	54,8
2010.	1.194.622	56,19	1.916.906	56,7
2008.	1.110.280	58,3	1.833.639	53,3
2006.	1.036.731	57,1	1.697.556	54,2
2004.	959.437	48,6	1.310.214	45,0
2002.	1.018.051	52,9	1.324.090	57,4

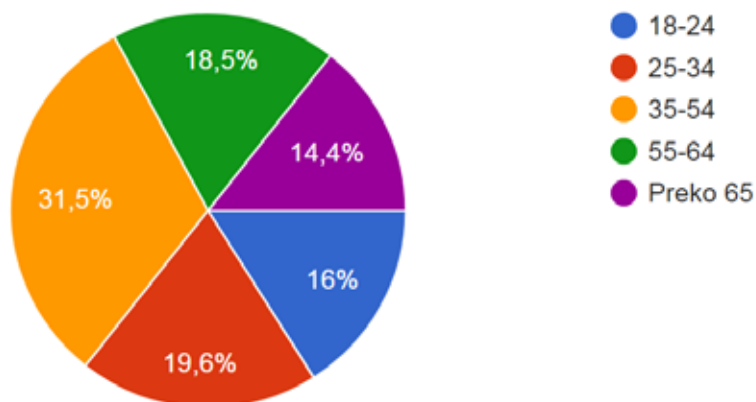
Izvor: kalkulacija autora prema podacima Centralne izborne komisije BiH

Za potrebe istraživačkog dijela ovog rada, anketirani politički apstinenti.

REZULTATI

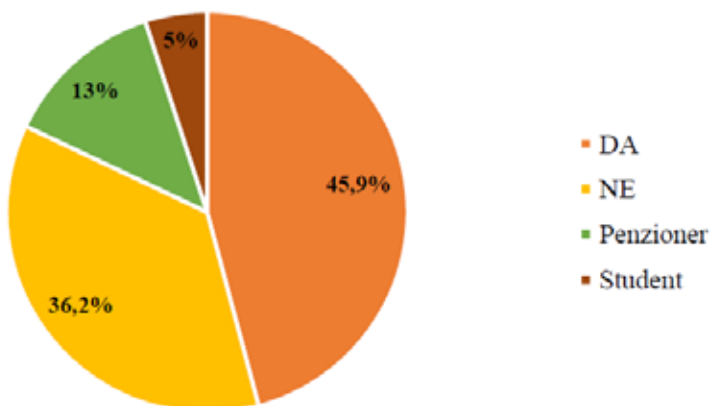
Po pitanju starosne dobi ispitanika, zastupljene su sve strukture. Očekivano je najveći procenat dobi 35-54 (31,5%), zatim dobi 25-34 (19,6%), slijedi starosna kategorija 55-64 (18,5%), mladih dobi 18-24 (16%) i najmanje je ispitanika dobi preko 65 godina (14,4%)

Starosna dob:



Prema (ne)zaposlenosti, najveći broj ispitanika je zaposlen (45,9%). Obzirom da BiH spada u zemlje sa najvećom stopom nezaposlenosti, stoga je kategorija ispitanika iz RS druga po veličini upravo nezaposlenih (36,2%), penzionera je 13% i studenata 5%.

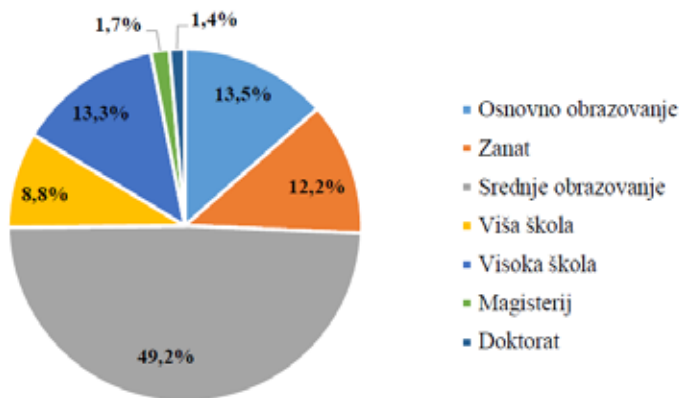
Da li ste zaposleni?



Prema stepenu obrazovanja najveća kategorija ispitanika je sa srednjom stručnom spremom (49,2%), dok su ostali nivoi obrazovanja značajno nižeg učešća, ali takvo stanje odgovara strukturi stanovništva.

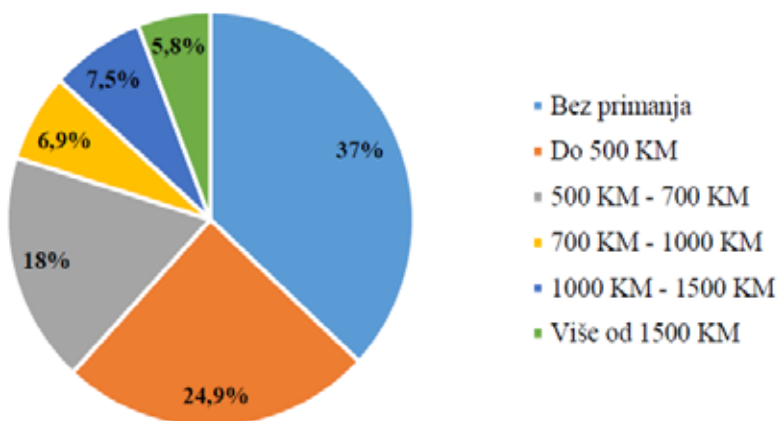
Slijedi kategorija osnovnog obrazovanja (13,5%), naznatno manja kategorija ispitanika sa visokom školom (13,3%), zanata (12,2%), ispitanici sa višom školom (8,8%) i minimano učešće ispitanika sa magisterijem (1,7%) i doktoratom (1,4%).

Stepen obrazovanja



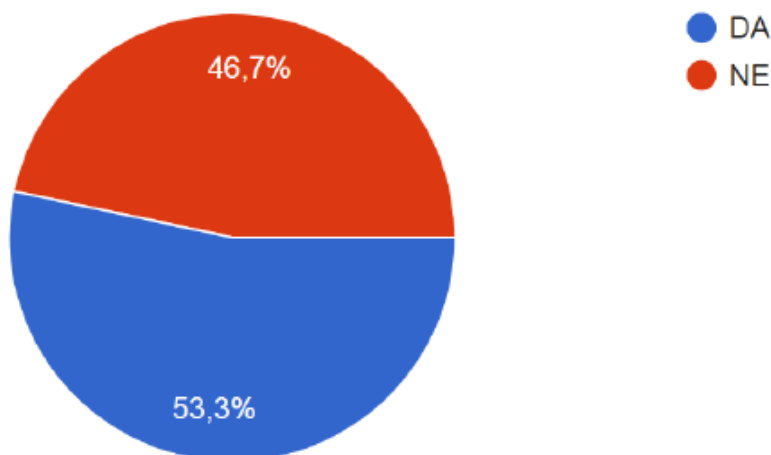
Ako se ispitanici posmatraju primanja na mjesečnom nivou, najveći procenat 37% ispitanik je nezaposleno. Slijede ispitanici, čija su primanja do 500 KM (24,9%), ispitanici, čija su primanja od 500 KM-700 KM (18%), a značajno manje učešće je ispitanika sa primanjima od 700 KM-1000 KM (6,9%), 1000 KM-1500 KM (7,5%) i više od 1500 KM 5,8%.

Mjesečna primanja:



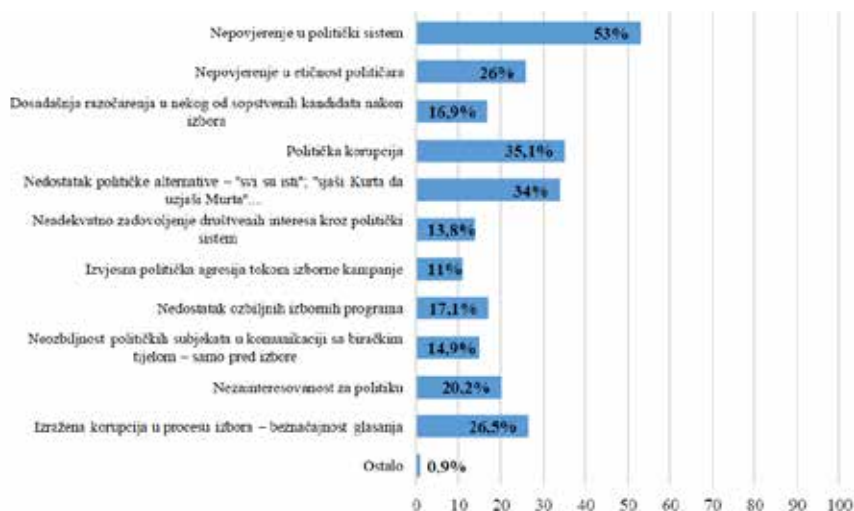
Iz sljedećeg grafikona se dolazi do zaključka da je kategorija apstinata u RS nekonzistentna, u određenom procentu. Naime, 53,3% ispitanika je odgovorilo da su bar jedanput izašli na izbore u poslednja 3 ciklusa, dok je 46,7% ispitanika konstantno u kategoriji apstinata.

Da li ste glasali bar jedanput tokom poslednja 3 izborna procesa?:



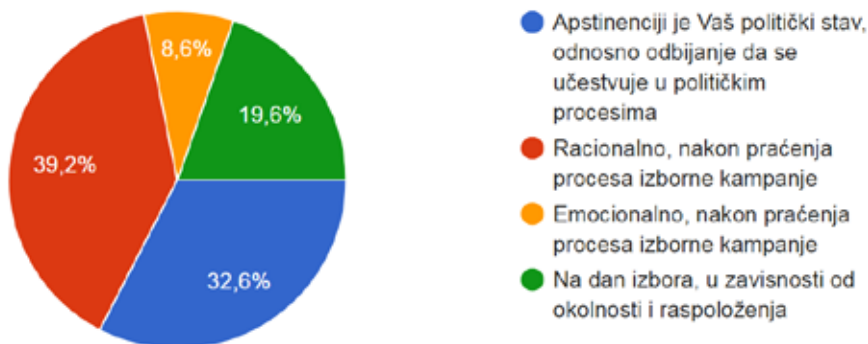
Politički apstinenti su nehomogena kategorija, jer postoji mnoštvo motiva za odluku o apstinenciji. Iz tabele 2ispod se uočavaju neki od motiva. Prema učestalosti, najveći procenat odgovora je nepovjerenje u politički sistem (53%); politička korupcija (35,1%); nedostatak političke alternative (34%); izražena korupcija u procesu izbora (26,5%); nezainteresovanost za politiku (20,2%); a u manjim procentima su sljedeći razlozi: nedostatak ozbiljnih izbornih programa, neadekvatno zadovoljenje društvenih interesa kroz politički sistem, izvjesna politička agresija tokom izborne kampanje i ostalo.

Tabela 2. Razlozi „neizlaska na izbore“ (mogućnost više odgovora):



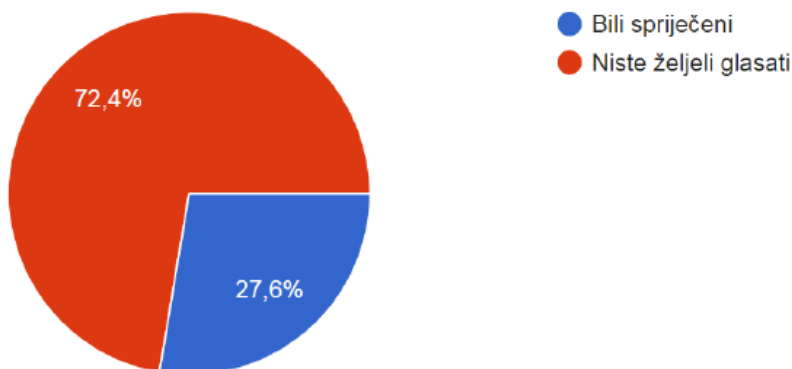
Način na kojem apstinenti donose odluku o (ne)glasanju je prikazan na grafikonu ispod. Uočava se da su permanentni apstinenti (to im je politički stav) zastupljeni sa 32,6%, a veći procenat ispitanika (39,2%) onih koji odluku donose racionalno, nakon praćenja izborne kampanje. U značajno manjem procentu su ispitanici, koji odluku donose na dan izbora, u zavisnosti od raspoloženja (19,6%) i najmanji procenat ispitanika je onih koji odluku o (ne)glasanju donose emocionalno.

Odluku o (ne)glasanju donosite:



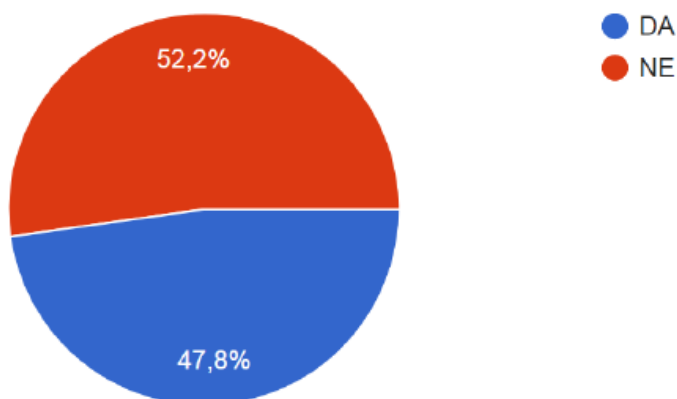
Iz narednog grafikona se uočava da je dominantno učešće ispitanika koji nisu željeli glasati (72,4%), a 27,6% je onih koji su bili spriječeni. Ako se ovo uporedi sa prethodnim rezultatima dolazi se do zaključka da se mijenjaju apstinenti od izbornog ciklusa do izbornog ciklusa.

U slučaju da niste glasali na poslednjim izborima da li ste:



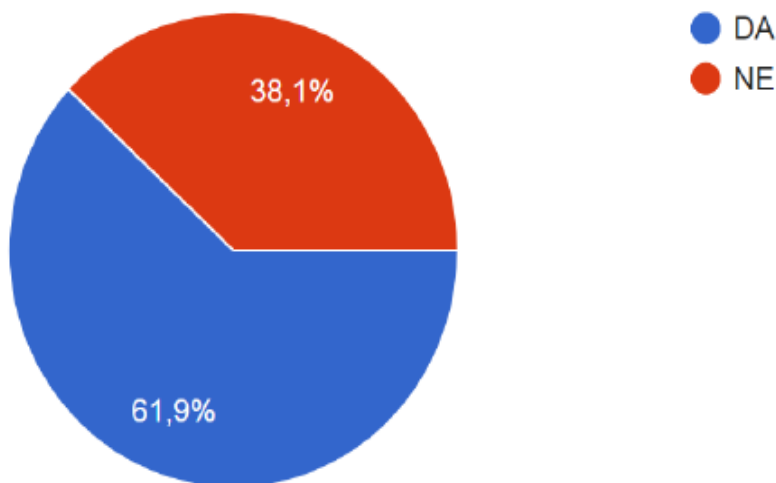
Odgovor na pitanje značaja konteksta i sadržaja političkih kampa-nja je na sljedećem grafikonu. Veći procenat ispitanika (52,2%) je dao ne-gativan odgovor, dok je 47,8% ispitanika potvrdilo da im je to značajan faktor prilikom donošenja odluke o (ne)glasanju.

Da li je za vas kontekst i sadržaj političkih kampanja glavni faktor donošenja odluke o glasanju?



Izborna korupcija je veoma prisutna u BiH i RS, pa stoga ne iznenađuje odgovor 61,9% ispitanika, koji smatraju da njihov glas nije važan, dok 38,1% smatra da jeste.

Da li smatrate da Vaš glas nije važan?



Kao i u prethodnom upitniku slični odgovori su i kada je u pitanju kategorija ispitanika, koji su politički apstinenti. Loša ekonomsko-socijalna situacija u RS, koja je najviše izražena kroz visoku stopu nezaposlenosti, neadekvatna najniža primanja i relativno visoke cijene i iznos potrošačke korpe (preko 2000 KM za četveročlanu porodicu) je uzrok zašto je najveći procenat ispitanika (32,33%) odgovorio da bi svoj glas dali onom političkom subjektu koji bi ponudio više radnih mjesta, veća prava radnika, veće plate, penzije i socijalna davanja, kao i kvalitetniju socijalnu politiku. Dodatno nepotizam i stranačko zapošljavanje su nezaobilazni i gotovo je nemoguće zaposliti se bez pripadnosti nekoj političkoj opciji, pa je isti procenat odgovara bio i za nestranačko zapošljavanje. Druga po veličini grupa odgovora je onih koji nemaju mišljenje, a ostali odgovori su u značajno nižem procentu.

Tabela 3. Koje elemente bi trebao sadržavati program i politička kampanja neke Stranke da biste Vi dali svoj glas? U kratkim crtama iznesite svoje viđenje.

ODGOVORI	%
Više radnih mjesta i veća prava radnika; Veće plate, penzije i socijalna davanja; Kvalitetnija socijalna politika; Nestranačko zapošljavanje;	32,33% (117)
Zapošljavanje i zadržavanje mladih; Poštovanje stručnosti i obrazovanja	7,73% (28)
Vladavina prava; Suzbijanje korupcije; Oduzimanje nelegalno stečene imovine kroz Zakon o porijeklu imovine	5,25% (19)
Ekonomski i privredni razvoj; Privlačenje stranih investicija; Bolji životni standard	9,12% (33)
Razvoj poljoprivrede i veća podrška poljoprivrednicima; Razvoj ruralnih područja	1,66% (6)
Ispunjavanje predizbornih obećanja; Fer kampanja i konkretni prijedlozi; Bez laži	6,90% (25)
Promjene i nešto novo	4,97% (18)
Ne vjerujem u sadržaj političkih programa i smatram da su kampanje obična farsa i predstava za potencijalne glasače	1,93% (7)
Očuvanje Republike Srpske; Kvalitetni lideri kao nosioci političke kampanje	1,93% (7)
Nemam mišljenje	28,18% (102)

ZAKLJUČAK

Kroz istoriju razvoja civilizacije, mijenjali su se društveni sistemi, nastajale društvene zajednice i razvijao se sistem upravljanja. U savremenim državama, dominira demokratski politički sistem, koji se odlikuje međusobnom tolerancijom, sklonošću ka kompromisu, dijalogu i civilizovanom rješavanju konflikata interesa.

Politički marketing je oblast u kojoj se koriste svi elementi marketinga, kao naučne discipline, primjenjenih na političkom tržištu, kroz paralelu prodaje usluge od strane političkih stranaka, na jednoj strani i glasača, kao segmentiranog ciljnog tržišta, tj. potrošača. U zavisnosti od primjene pomenutog koncepta zavisi i uspjeh određenog političkog subjekta na političkoj sceni.

Razvojem sredstava masovnog komuniciranja stvoreni su novi, učinkovitiji, jeftiniji te korisnicima pristupačniji, informacijsko-komunikacijski sistemi koji su omogućili razvoj novih tehnika političkog marketinga sa ciljem oblikovanja javnog mnjenja.

Političko tržište u BiH se odlikuje liderskim strankama, na šta ukazuje i formalno vezivanje stranaka za pojedinca i kao takvo je nedovoljno razvijeno, u komparaciji sa političkim tržištima razvijenih demokratskih sistema. Potrebno je uticati na izmjenu svijesti glasača, koji bi trebali, u perspektivi, da traže kvalitetne izborne programe, koji će donijeti bolje ekonomsko-socijalne prilike, kroz povećanje životnog standarda, veću stopu zaposlenosti i smanjenje odlaska mladih iz zemlje.

Nacionalna retorika bilježi značajan segment na strani ponude političkih subjekata, što omogućava političkim strankama da sa vrlo malo kvalitetnih programa osvajaju značajno učešće u izbornom rezultatu.

Prethodno prikazano istraživanje je pokazalo da je smanjena izlasnost na izbore u BiH, te da se nameće pitanje legitimiteta vlasti na svim nivoima, obzirom da u konačnici predstavljaju oko 20-25% biračkog tijela. Potrebna je reforma izbornog sistema i povećanje motivacije glasača u procesu izbora, jer na taj način dolazi i do kreiranja cjelokupnog društvenog ambijenta, koji ne treba da bude kreiran kroz izjašnjavanje tek polovine biračkog tijela.

Sumirajući rezultate na parlamentarnim izborima 2018.-te i načine vođenja političkih kampanja, kao i ukupnu atmosferu i okolnosti u

kojima su sprovedeni izbori, dolazi se do zaključka da je u BiH nužno potrebno promijeniti Izborni zakon jer se narušava izborna volja građana putem krađe izbornih rezultata, sa jedne strane, a sve manjim izlaskom na izbore onih kojima smatraju obesmišljen pomenuti proces, na ovaj način, sa druge strane.

Shodno pomenutom, karakteristika izbornog procesa je politička apstinencija kao vid političkog djelovanja, češće, nego sama nezainteresovanost za politička dešavanja. Jedno od pozitivnih rješenja bi moglo biti uvođenje obaveznog glasanja jer bi se na taj način spriječila korupcija tokom izbora, koja je značajno prisutna u BiH, sa jedne strane, a sa druge strane bi se dobila potpuno legitimno izabrana vlast.

Jedan od ključnih faktora uticaja na veliki procenat političkih apstinencija je široko rasprostranjen stav da je izborni proces korumpiran i da "ne vrijedi" izlaziti na izbore. Promjena ovakvog stava velikog broja glasača je moguća kroz više modela, od koji s najbrži, a sa velikom efikasnošću, uvođenje obaveznog glasanja i/ili uvođenje skenera na biračkim mjestima. U prvoj varijanti bi bila spriječena izborna korupcija, sa jedne strane, a dobio bi se puni legitimitet vlasti, sa druge strane.

LITERATURA

1. Bongrand, M. (1997). *Politički marketing*. Beograd: Plato.
2. Bush, T. (2016). *How Does Online Marketing Differ From Traditional Marketing?* Dostupno na: <http://pestleanalysis.com/online-marketing-vs-traditional-marketing/>
3. Coyne J. C., Leeson T. P. (2008). *How do rulers choose - Dual Domains of Discretion in Political Decision Making*, Journal of Economic Issues, West Virginia University.
4. Coyne, C., Peter T., Leeson (2011). *Reviewed Work: Media, development and institutional change*, Public Choice, Vol. 148, No. ½.
5. Cutlip, S., Center, A., Broom, G. (2006). *Effective Public Relations*, 9th Edition, San Diego State University. Dostupno na: <http://pestleanalysis.com/online-marketing-vs-traditional-marketing/>
6. Enli, G.S., Skogerbo, E. (2013). *Personalized campaigns in party-centered politics*, Information, Communication and Society, 16 (2013), 757–774.

7. Karlsen, R. (2009). *Campaign Communication and the Internet: Party Strategy in the 2005 Norwegian campaign*, Journal of Elections, Public Opinion and Parties, 19 (2009), 183–202.
8. Golubović, Z. (2007). *Apstinencija kao mogući otpor kvazidemokratskoj tranziciji u Srbiji?*, Politika i svakodnevni život (treći dio): Probudene nade – izneverena očekivanja, str. 115–123.
9. Hanna, N. (2009). *An Argument for Voting Abstention*, Public Affairs Quarterly, 23, str. 279–286.
10. Henneberg, S.C., O'Shaughnessy, N. (2007). *Theory and Concept Development in Political Marketing: Issues and an Agenda*, Journal of Political Marketing, 6(2/3): 5–32.
11. Kaase, M., Marsh, A. (1979). Political Action Repertory, U: Kaase, M., Barnes, S.H. (1981). *On the Future of Protest Politics in Western Democracies*. European Journal of Political Research - Wiley Online Library, Volume 9, Issue 4.
12. Kalsens, B. (2016). *The Social Media Paradox Explained: Comparing Political Parties' Facebook Strategy Versus Practice*, Social Media + Society, Oslo, str. 1–10.
13. Kotler, P. (1982). *Marketing for Nonprofit Organizations*, Prentice-Hall.
14. Kotler, P. (1972). *A generic Concept of marketing*. Journal of Marketing, Vol. 36., str. 46–54.
15. Lock, A., Harris, P. (1996). *Political marketing – vive ladifférence!*, European Journal of Marketing 30, 10/11, str. 14–24
16. Luck, D.J. (1969). *Broadening the Concept of Marketing Too Far*. Journal of Marketing, Vol. 33.
17. Meler, M. (1994). *Društveni marketing*, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
18. Menon, V. (2008). *Political Marketing: A Conceptual framework*, MPRA Paper No. 12547, 7. January 2009.
19. Milošević, J. (1997). *Osnovni pristupi u proučavanju izbornog ponašanja*, Psihologija, 3, str. 279–294.
20. Newman, B. (2000). *Commentary-Image-manufacturing in the USA: recent US Presidential Elections and beyond*, European Journal of Marketing, 2001/10/1.

21. Norris, P. (2004). *Electoral Engineering: Voting Rules and Political Behavior*, McGuire Lecturer in Comparative Politics.
22. Norris, P., Curtice, J., Sanders, D., Scammell, M., Semetko, H.A. (1999). *On Message: Communicating the Campaign*. Sage Publications.
23. Novak B., (1990). *Politički marketing –Izborna kampanja kao sredstvo političkog marketinga*. Beograd.
24. Offe, C. (1999). *Sadašnje povijesne tranzicije i neke osnovne opcije oblikovanja društvenih institucija*, Politička misao, br. 4.
25. Parikh, K.E. (2012). *Political Fandom in the Age of Social Media: Case Study of Barack Obama's 2008 Presidential Campaign*, London: London School of Economics and Political Science.
26. Parry, G., Moyser, G., Day, N. (1992). *Political Participation and Democracy in Britain*, Cambridge: Cambridge University Press.
27. Schafferer, C. (2006). *Election Campaigning in East and Southeast Asia: Globalization of political Marketing*. Ashgate publishing.
28. Šiber I., (1992). *Politička propaganda i politički marketing*, Alinea: Zagreb.
29. Slavujević, Z. (2009). *Političko komuniciranje, politička propaganda, politički marketing*, Grafocard.
30. Vujčić, V. (2000). *Politička participacija*, Politička misao, Vol. 37, No. 1, str. 115—140.

Zaprimljeno:15.8.2021.

Prihvaćeno: 21.12.2021.