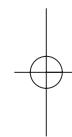


VODIČ KROZ IZBORNU KAMPANJU



Copyright © The Olof Palme International Center

Izdavač:
Demokratska inicijativa mladih
www.dimonline.hr

Za izdavača:
Martina Stažnik

Prijevod:
Darko Tomorad

Lektura i korektura:
Jasenska Pešak

Grafičko oblikovanje naslovnice:
Manasteriotti Design Studio

Tisak: Šolta

Naklada: 1000

Vodič kroz izbornu kampanju nastao je u sklopu projekta
Education for Youth Politicians
uz financijsku potporu
The Olof Palme International Center

Uvod

Vodič kroz izbornu kampanju bavi se osnovnim elementima planiranja i provedbe izborne kampanje. Sastoji se od tri glavna dijela:

Izborna strategija

U prvom dijelu obradit ćemo elemente predizborne strategije. Uvijek moramo imati jasnu strategiju. Drugim riječima, moramo imati jasnu sliku naše situacije, naše startne pozicije, kao i jasan cilj i poruku biračima te dobro definiranu ciljnu skupinu među njima. Sve to će nam omogućiti dobar temelj za planiranje izbora i kampanje.

Planiranje kampanje

U drugom dijelu prelazimo na planiranje aktivnosti tijekom izborne kampanje. Počinjemo od strategije i planiramo kako ćemo iskoristiti svoje resurse na najdjelotvorniji način. Moramo pomno promotriti kako ćemo ustrojiti menadžment i kako ćemo organizacijski strukturirati kampanju.

Metode u kampanji

U trećem dijelu obratit ćemo pozornost na metode kojima se možemo poslužiti u kampanji. Tu ćemo se baviti odnosima s medijima, izravnim kontaktom s biračima te našim akcijama i materijalima.

1. Strategija kampanje

Djelotvorno planiranje kampanje predmnijeva da ponajprije imamo razrađenu strategiju koje ćemo se držati. Drugim riječima, počinjemo od strategije i krećemo prema planiranju konkretnih aktivnosti u sklopu kampanje. U strategiji moramo odrediti naše startne pozicije i temelj za daljnje planiranje. Svaka strategija sastoji se od četiri dijela.

1. Mapiranje ili istraživanje

Kao temelj za raspravu o strategiji moramo istražiti i analizirati sve čimbenike koji utječu na planiranje. To može uključivati trenutnu političku situaciju, naše jake i slabe točke, jake i slabe točke naših suparnika, mišljenje birača itd. Sve to sadržava činjenice, ali i emocije, nade i strepnje naših birača.

2. Cilj – Namjera

Uvijek nam mora biti jasna namjera: Što želimo postići izbornom kampanjom? Moramo imati i jasne i mjerljive ciljeve koje možemo slijediti.

3. Ciljne skupine

U strategiji uvijek moramo imati jasno definirane ciljne skupine na koje se želimo fokusirati. Koje glasače možemo pridobiti za sebe? Na koje glasače možemo utjecati?

4. Poruka

U kampanji uvijek moramo sažeti našu poruku. Moramo biti u stanju odgovoriti na pitanje: **»Zašto bih glasovao za vas?«** I moramo biti sigurni da ćemo se držati te poruke. Detaljnije ćemo se pozabaviti s ta četiri elementa strategije. No, strategija zapravo ne postoji ukoliko nije sažeta i napisana. Stoga nam je potreban i peti dio.

5. Sažetak

Uvijek moramo imati jezgrovit, pisani sažetak kampanje. Svi koji su uključeni u izbornu kampanju moraju biti upoznati sa strategijom i tim što ona znači u odnosu na njihov dio posla.

1.1. Istraživanje

Prvi korak u kreiranju strategije je stvaranje jasne slike o trenutnoj političkoj realnosti, bez predrasuda i bez političkih signala: Koji su problemi najvažniji za birače? Kojim se temama bave naši suparnici? Kako mi stojimo? Što o svemu misle birači?

Namjera toga je pružiti kvalitetnu platformu za daljnje političko planiranje. Ovdje su glavna pitanja:

- Gdje su naše šanse – kako ćemo ih najbolje iskoristiti?
- Koji su naši najveći problemi – kako ćemo se s njima nositi?

Najvažniji ciljevi istraživanja su:

- Stvoriti platformu za kreiranje politike. Ako znamo koja su konkretna pitanja i emocije najvažniji našim biračima, što ih muči i čemu se nadaju, možemo raditi i na alternativnim pristupima i osigurati si uspjeh.
- Stvoriti platformu za izbor ciljnih skupina. Istraživanje nam može pokazati koje su skupine naši vjerojatni glasači, tko nam naginje ili nas simpatizira, čak iako se još nije odlučio, te tko je nepokolebljiv u svojim stavovima.
- Stvoriti platformu na temelju koje možemo graditi svoju poruku. Moramo dati jasne i izravne odgovore biračima na probleme koji ih muče.

Pet područja

Ova analiza bi trebala biti prilagođena lokalnim uvjetima i potrebama. To znači da može varirati i u sadržaju i u formi. No, bez obzira na to, uvijek je od neposredne važnosti da se razmotri svih pet područja, jer se ona u mnogo toga isprepleću:

1. Istraživanje biračkog tijela i zajednice – što se dogodilo poslije izbora?
2. Istraživanje mišljenja glasača – koja su im najvažnija pitanja?
3. Analiza političke debate – koje teme dominiraju?
4. Analiza naših suparnika – što od njih možemo očekivati? Kako ih možemo napasti?
5. Analiza nas samih – koje su naše jake i slabe točke?

1. Biračko tijelo

Prvi korak u našem istraživanju bavi se strukturom biračkog tijela i pitanjem što to može značiti za nas u sklopu izborne kampanje. U toj fazi posebice nas zanimaju kvantitativne i demografske promjene.

Rezultat izbora

Prvo očito pitanje je: Što smo naučili iz rezultata prethodnih izbora? Zašto nam je važno da točno znamo što se dogodilo?

Moramo se zapitati sljedeće:

- Kako se promijenila participacija na izborima? Kako smo odradili mobilizaciju? U kojim je područjima participacija bila najbolja, a u kojima najlošija? Može li se uočiti trend porasta, odnosno pada u participaciji?
- Kako se promijenio odnos glasova među strankama?
- Koje zaključke možemo izvući iz izbornih rezultata? Jesmo li zadovoljni ili smo nezadovoljni? Jesmo li uspjeli predstaviti našu politiku? Možemo li naći nekoliko specifičnih pitanja koja su se našla na naslovnim stranicama novina? Što je dominiralo političkom debatom?

- Je li u izborima postojao element ličnosti? Je li netko od kandidata dominirao u medijima - bez obzira na dobre ili loše strane?

Promijenjeno biračko tijelo

Proučavanjem popisa birača i službenih statistika možemo dobiti sliku o:

- Veličini biračkog tijela - imamo li na ovim izborima više ili manje birača?
- Promjenama u dobnoj strukturi biračkog tijela:
- Broj onih koji na izbore izlaze prvi put
- Broj obitelji s predškolskom i školskom djecom
- Broj umirovljenika
- Novi glasači. Je li došlo do migracije koja je rezultirala novim glasačima? Je li smanjen broj glasača rezultat preseljenja ljudi? Što znamo o populaciji koja je migrirala?

2. Mišljenje birača

Najvažniji dio strateških priprema je istraživanje mišljenja birača. Doznati što više o stavovima, nadama i željama birača - ali i različitih glasačkih skupina - to je prava svrha istraživanja.

Najbolji način da doznamo što birači misle je da ih pitamo. Kad god je to moguće trebali bismo koristiti studije stavova i raspoloženja kako bismo mapirali razmišljanja birača.

Svrha istraživanja stavova i raspoloženja je:

- **Da pruži platformu za dizajniranje naše politike.** Istraživanja nam mogu dati informacije o tome što je glasačima prioritet. Kako da procijenimo naš rad i rad ostalih stranaka? Koju stranku birači podupiru? Zajedno s našim osnovnim vrijednostima i programom, ovo istraživanje pružit će nam podlogu za teme i ciljeve koje želimo posebno istaknuti.
- **Da pruži platformu za dizajniranje naše izborne kampanje.** Ankete nam mogu dati informacije o tome kako glasači gledaju na pojedina pitanja, stranke i kandidate. To će nam stvoriti temelj za organiziranje izborne kampanje, izbor metoda i slično.
- **Formiranje baze za izbor ciljnih skupina.** Ankete nam mogu pomoći da pronademo nama najzanimljivije skupine glasača te da provedemo agitiranje, s obzirom na to da znamo koji birači daju prioritet problemima kojima se mi bavimo, a isto tako i koji nas neodlučni glasači simpatiziraju itd.
- **Formiranje temelja za odlučivanje o konkretnim političkim pitanjima.** Studije raspoloženja možemo koristiti i kako bismo izmjerili raspoloženje birača oko nekog posebnog pitanja te što bolje izgradili platformu za naš stav o tome.

Pitanja

Ukoliko želimo da nam istraživanje omogući pouzdane temelje, veliku pozornost moramo usmjeriti izradi pitanja. Ona moraju biti korektna, nepovodljiva, ne smiju usmjeravati odgo-

vore, a odgovori se moraju dobro proučiti.

Važno je da se postavljaju pitanja na sljedeće teme:

- **Znanje birača.** Znaju li birači za što se zalažu stranke, ili koji ih kandidati predstavljaju? Odgovori će nam dati informacije o tome koliko je zapravo znanje birača i na što moramo staviti naglasak.
- **Stavovi birača.** Što ljudi znaju o našoj politici i o politici naših suparnika? Odgovori će nam dati informacije o našoj i suparnikovoj poziciji i reći će nam na kojim smo područjima jaki, a na kojima slabi.
- **Brige i nade birača.** Koja pitanja i probleme birači smatraju najvažnijima, ili na koja bi im se trebala žurno usmjeriti pozornost. Čemu se ljudi nadaju u budućnosti? Ovdje ćemo dobiti odgovore na što se trebamo posebno osloniti i koja pitanja trebamo naglasiti.
- **Stranačke simpatije birača.** Za koju bi stranku glasovali da su izbori danas? Prema kojoj stranci naginju, ukoliko su još uvijek neodlučni. To će nam pružiti informacije o našim šansama na izborima. U istraživanju javnog mnijenja pitanja o preferiranju stranaka često su od velike važnosti.

Selekcija, izvedba i analiza

U anketi moramo poštivati određena pravila.

- Uzorak mora biti dovoljno velik kako bi se dobili pouzdani i valjani rezultati i kako bi se omogućilo da se posebno analiziraju različite dobne skupine, sigurni simpatizeri stranke, nesigurni birači i sl.
- Izvedba ankete mora biti profesionalna. Anketa ne smije sadržavati irelevantna pitanja niti smije navoditi na odgovore neobjektivnošću. Intervjuima - bilo telefonom ili poštom - često prethodi mukotrpan organizatorski posao.
- Pregled rezultata, rasprava o interpretaciji podataka i zaključci istraživanja su ključni elementi za našu strategiju, izbornu kampanju, izbor ciljne skupine i slično. Ukoliko ne posvetimo dovoljno pozornosti analizi podataka, može nam se dogoditi da ne dobijemo zadovoljavajuću sliku.

Korisnost anketa drastično će se povećavati ukoliko smo u mogućnosti da u pravilnim razmacima provedemo seriju anketa. Tako ćemo moći uspoređivati rezultate i proučiti izražene promjene u stranačkim preferencijama.

3. Politička debata

Sljedeći korak u našem istraživanju je provođenje političke debate. Glavna pitanja ovdje su:

- Koja su politička pitanja i debate dominirala političkom diskusijom? Za koja pitanja možemo očekivati da će dominirati?

- Koja pitanja zaokupljaju javnost? Koja su pitanja najvažnija biračima?
- Pokušajte gledati iza »fasade«. Koja su dublja nadanja i brige izražena u pitanjima i temama za koja birači smatraju da su problematične? Što leži iza površine?

Postoji niz načina i metoda na koje možemo doznati što nas zanima:

- *Ankete*
Ukoliko imamo dobro strukturiranu anketu, možemo izravno doći do toga što ljudi misle o određenom pitanju, čemu se nadaju i od čega strahuju u budućnosti.
- *Središnji, regionalni i lokalni skupovi*
Koja su se kontroverzna pitanja pojavila kao bitna u posljednjih nekoliko godina? Koja pitanja smatramo dominantnima?
- *Mediji, novine, radio i TV*
Praćenje masovnih medija postaje izrazito važno kad se bavimo pitanjima od velike važnosti za javnost ili kad se bavimo nečim što javnost doživljava kao problematično. Trebamo provjeriti koja su pitanja dominirala u medijima i potruditi se pronaći odgovore na pitanja za koja se može očekivati da će vrlo brzo postati temom medijske pozornosti.
- *Pisma medijima*
Pisma čitatelja u novinama također mogu biti od posebne važnosti. Ovdje se izravno postavljaju pitanja koja zanimaju širu javnost, pa bi bilo dobro čitati te rubrike i zapisivati pitanja koja se tamo pojavljuju.

Prijatelji i saveznici

U sprezi s istraživanjima, trebamo se zapitati i **kakve prijatelje i saveznike** možemo naći. Postoje li skupine čiji interesi korespondiraju s našom politikom? Možemo li ih učiniti našim prijateljima, ili bar saveznicima? Ponekad je vrlo korisno ukoliko se takav prijatelj ili saveznik već bavio određenim političkim pitanjem prije nego mi počnemo pružati potporu sličnim aktivnostima.

4. Naši suparnici

Učinkovita izborna kampanja treba uključivati i sustavni pregled naših suparnika, njihove politike, akcija i kandidata

Razlozi za to su podjednako defenzivni i ofenzivni. To treba učiniti jer:

- Želimo naći slabu točku kod naših suparnika - tad ih na tom mjestu možemo napasti i pokazati njihovu kontradiktornost, političku manjkavost, nedosljednost, pogreške itd.
- Želimo pronaći jake strane naših suparnika. Tu možemo očekivati napade i prijedloge, za koje moramo biti dobro pripremljeni. Ponekad je važno da upravo na tim poljima preuzmемо inicijativu, neutraliziramo protivnike i oduzmemo im mogućnost ispitivanja.

Tko gubi u politici našeg suparnika?

Postoji niz pitanja koja trebamo postaviti prigodom »smještanja« naših protivnika, kao na primjer:

- Što su govorili? Za koje su se prijedloge zalagali? Jesu li jasno slijedili svoju politiku, ili su se u posljednjih nekoliko godina kolebali na važnim pitanjima?
- Koji su rezultati njihove politike? Kako su se promijenile službe, skrb, ekonomija?
- Tko su osobe/obitelji/skupine koje su bile pogođene provođenjem njihove politike? Vrlo je važno da naša poruka bude okrenuta upravo tim gubitnicima.
- Tko su pobjednici? Koji su od pobjednika izravno imali koristi od protivnikove politike?
- Jesu li protivnici podijeljeni? Koje su najočitije i najvažnije razlike među strankama? Možemo li uočiti bilo kakav rascjep unutar stranaka?
- Što naši suparnici ističu u svojim programima?
- Koja su njihova najbolja područja? Mjesta gdje drže većinu i gdje ih brojno podupiru?
- Koja su im loša područja? Postoji li neko pitanje gdje su »zeznuli stvar«?
- Tko su kandidati koje predlažu protivničke stranke? Imaju li snažne profile – popularne ili nepopularne? Kakvo im je zaleđe? Koji su im interesi? Što ljudi misle o njima?
- Kakav imidž imaju naši politički protivnici? Zalažu li se za razvoj, obnovu, vjeru u budućnost (u očima običnog birača za stagnaciju, pesimizam i birokraciju)? Smatraju li ljudi da su diktatorski raspoloženi, ili da su ponizni i spremni poslušati? Smatra li se da su snažni i spremni upravljati ili su podvojeni i paralizirani? Jesu li konstruktivni ili se stalno žale?
- Imaju li naši protivnici kakvo specijalno područje za koje se zalažu, a koje bismo im mogli preoteti? Možemo li ih nadmašiti na »domaćem xterenu« tako što ćemo predložiti naša vlastita stajališta o nečemu što je tradicionalno njihov sektor?

5. Mi

Na isti način na koji smo analizirali naše suparnike, moramo iskreno i otvoreno proći i kroz vlastite jake i slabe točke.

Svrha je ista:

- Pronaći svoje jake točke i istaknuti ih što je više moguće u izbornoj kampanji.
- Samokritički pronaći i svoje loše točke u kojima možemo očekivati napade i kritike svojih protivnika. Dobro se pripremiti za svaki napad, ali biti spremni i da im oduzmemo »streljivo« tako što ćemo pomno razmotriti i obnoviti našu politiku, loveći »bika za rogove«.

Pitanja za nas

Kada proučavamo vlastitu politiku i vlastite poteze u načelu bismo si trebali postaviti ista pitanja kao i kad smo proučavali naše suparnike:

- Koje smo prijedloge istaknuli? Jesmo li imali jasnu politiku, ili smo se oko važnih pitanja premišljali u posljednjih nekoliko godina?

- Koji su rezultati naše politike? Kako su se promijenili skrb, financije i druga područja? Kakve bi stvari bile da je neki naš prijedlog prošao i da se provodi?
- Tko su gubitnici naše politike? Tko su obitelji/skupine/pojedinci koje je naša politika pogodila?
- Tko su dobitnici? Tko je od birača izravno imao koristi od naše politike? Na koji način i koliko?
- Jesmo li podijeljeni? Imamo li žučnih unutarstranačkih rasprava?
- Koja su nam jaka područja, na kojima imamo većinu i jaku potporu javnosti?
- Koja su nam slaba područja? Jesmo li negdje zabrljali? Znamo li ili vjerujemo li da postoje neka pitanja u kojima se definitivno razlikujemo od mišljenja javnosti? Koja su to pitanja?
- Tko su kandidati koji nas predstavljaju? Kakav im je *background*? Kakvi su im interesi? Kako ih ljudi percipiraju?
- Kakav nam je imidž? Zalažemo li se za napredak, obnovu, vjeru u budućnost (u očima običnog birača za stagnaciju, pesimizam i birokraciju)? Drže li ljudi da smo diktatorski raspoloženi, ili da smo ponizni i spremni slušati? Misle li o nama kao o snažnima i spremnima da upravljamo, ili da smo podvojeni i paralizirani? Jesmo li konstruktivni ili se stalno žalimo?

1.2. Namjera - Cilj

Cilj naše kampanje je startna pozicija za izbornu strategiju i cjelokupno planiranje kampanje. Cilj treba opisivati buduću situaciju koju određena skupina želi. Stoga cilj mora:

- Biti jasan kako se nikad ne bi mogao krivo protumačiti
- Biti realističan
- Sadržavati izazov
- Biti konkretan
- Mora djelovati kao motor

Primjeri ciljeva za izborne kampanje:

Cilj izborne kampanje mora se temeljiti na istraživanju političke realnosti i mora biti utemeljen. S obzirom na promjenjive lokalne uvjete, cilj se može izraziti kao:

- Osvajanje apsolutne većine nakon izbora
- Jačanje naše pozicije i mogućnosti da oformimo većinu zajedno s drugim strankama
- Jačanje naše pozicije i povećanje mogućnosti da u budućnosti bolje promičemo svoju politiku.

Koliko nam glasova treba?

Nakon što smo odredili cilj važno je razdijeliti ga, to jest pretvoriti u broj birača. Trebali bismo pritom izbjegavati izražavanje u postotcima - **glasuju ljudi, a ne postotci**. Stoga su nam potrebni čvrsti podatci o broju glasača. Dakle, koliko nam glasova treba da bismo ostvarili svoj

cilj? Među ostalim moramo točno izmjeriti:

- Koliko nam je glasova potrebno da ostvarimo svoj cilj
- Koliko još dodatnih glasova kad se to usporedi s prijašnjim izborima
- Što nam to točno znači u okvirima stari/novi glasači po pojedinoj oblasti.

1.3. Ciljne skupine

Sljedeći korak u našem strateškom planiranju odnosi se na identificiranje, traženje i davanje prioriteta ciljnim skupinama za koje smatramo da im treba posebno pristupiti u izbornoj kampanji. Ukratko, cilj je **biti u mogućnosti upravljati vlastitim resursima na najkorisniji mogući način**. Tad možemo reći da imamo najviše mogućnosti da pobijedimo s pravom vrstom aktivnosti.

U svojoj kampanji obraćamo se svim biračima. To činimo preko političke debate i agitiranjem kroz medije, preko izbornih plakata, tiskanim materijalima koji se distribuiraju u domaćinstva, oglašavanjem, velikim javnim događajima i drugim sličnim aktivnostima. Davanje prioriteta određenim ciljnim skupinama znači pronalaženje birača kojima će se prilaziti specijalnim aktivnostima - u dodatku onoga što smo već spominjali - djelomično kreiranjem predstavljanja vlastite politike kako bismo se približili određenim skupinama, djelomično organiziranjem posla u izbornoj kampanji kako bi se te skupine dosegnule: osobni kontakti putem telefona, specijalnih događanja i slično.

Glavna pitanja kojima ćemo se baviti u ovom poglavlju su:

- **Identificiranje ciljnih skupina.** Preko istraživanja političke situacije i onoga što birači misle uspjeli ćemo identificirati skupine koje su nam najzanimljivije u kampanji. Glavno pitanje glasi: U kojim skupinama možemo osvojiti najviše glasova?
- **Davanje prioriteta određenim aktivnostima.** Nakon što nađemo ciljne skupine u obzir moramo uzeti procjene i odlučiti kojoj ćemo skupini dati prioritet.

Mogući glasači

Među glasačima već postoji skupina onih koji imaju fiksne simpatije prema nekoj stranci. To su ili simpatizeri naše stranke ili neke druge. Nijedna od tih skupina nije posebno zanimljiva u pogledu prioriteta tijekom izborne kampanje. Imamo glasove naših glasača bez obzira na to što činimo. **Ukoliko se fokusiramo na one koji su već uvjereni u nešto to je, grubo rečeno, čisto bacanje novaca.** Ni uvjereni pristaše neke druge stranke stoga ne mogu biti naša prioritarna ciljna skupina. I oni su već odlučili za koga će glasovati i vrlo rijetko ćemo ih uspjeti odgovoriti od njihovog nauma. Vrijeme i resursi potrebni za takvo što nisu proporcionalni broju glasova koje bismo mogli dobiti na taj način.

Osnovno pitanje koje si trebamo postaviti tijekom identificiranja naše ciljne skupine je: Koje, po našem mišljenju, glasače i skupine glasača možemo najlakše pridobiti s obzirom na resurse

koji su nam na raspolaganju. **Zar mogući glasači nisu isto što i vjerojatni glasači?**

Većinu vjerojatnih glasača najčešće ćemo naći među onima koji su neodlučni. Lokalno provedenom anketom možemo lako utvrditi koje su to skupine glasača. Postavljanjem pitanja o simpatijama prema nekoj stranci, političkom opredjeljenju u smislu orijentacije lijevo-desno, za koga su oni koji su neodlučni ranije glasovali, koje su im osnovne spoznaje i stavovi o političkim strankama i njihovim potezima, možemo vrlo precizno identificirati skupinu sigurnih glasača, odnosno onih koji su se već opredjelili za neku opciju i u nju su sigurni.

- Identificiranje skupine mogućih glasača, na primjer onih koji nas simpatiziraju, ali nisu baš sigurni bi li za nas glasovali.
- Identificiranje skupine mogućih glasača, na primjer onih koji se još nisu odlučili za koga bi glasovali, ali naginju nama i zapravo simpatiziraju našu stranku.

Specijalne ciljne skupine

U identificiranju ciljnih skupina tijekom izbornih kampanja možemo se koristiti i našom vlastitom politikom i političkom debatom. Pitanje koje se u ovom pristupu nameće glasi: Koji su to birači koji su posebno zainteresirani za pitanja koja mi smatramo najvažnijima? Na primjer:

- Ako je naglasak naše stranke na pitanjima obrazovanja, prirodna ciljna skupina bit će roditelji, ljudi koji su zaposleni u školstvu i slično.
- Ako je starija populacija naš prioritet, prirodna ciljna skupina su naravno umirovljenici, ljudi koji rade u staračkim domovima i slično.
- Ako naši politički suparnici predviđaju smanjenje troškova za nešto, a mi se tome protivimo, naša prirodna ciljna skupina bit će oni koji bi bili pogođeni politikom smanjenja troškova.

Davanje prioriteta ciljnim skupinama

Nakon što smo identificirali ciljne skupine koje nas zanimaju, još uvijek se moramo pozabaviti brojnim važnim pitanjima.

- Kontrola i nužno limitiranje veličine naših mogućih ciljnih skupina.
- Davanje prioriteta različitim ciljnim skupinama kako bismo mogli kontrolirati resurse koji su namijenjeni za posebne aktivnosti u koje pripadnici određene ciljne skupine najviše vjeruju.

Veličina ciljnih skupina

Vrlo je važno da znamo veličinu naše definirane ciljne skupine. To će imati utjecaja na način na koji ćemo doprijeti do njih, na izbor medija kojima ćemo se koristiti i na potrebne resurse. Prečesto se bavimo vrlo velikim ciljnim skupinama: na primjer sve žene, sve obitelji s djecom. Trebali bismo pokušati s limitiranim ciljnim skupinama. Glavno je pitanje: Postoji li unutar te

velike skupine, manja skupina koju zapravo želimo dosegnuti? Dakle, određena skupina umirovljenika, određena skupina obitelji s djecom itd.

Prije nego krenemo u akciju važno je znati da nećemo doprijeti, a još manje ćemo nekoga uvjeriti u naše stavove samo s jednom aktivnosti, ili ukoliko će za nas čuti samo povremeno u kampanji, preko pisama, oglasa ili telefonski. Umjesto toga treba težiti sljedećem:

- Koordiniranju aktivnosti u kojima ćemo se koristiti različitim metodama kako bi doprli do naše ciljne skupine, a ne fokusirati se samo na uporabu jedne metode.
- Davanje prioriteta onim aktivnostima koje će doprijeti do ciljnih skupina za koje vjerujemo da ih možemo osvojiti.
- Stalno obnavljanje kontakata s ciljnim skupinama - posebno s dijelovima ciljne skupine za koje vjerujemo da ćemo ih osvojiti.
- Dvosmjerna komunikacija u kojoj i glasači mogu stupiti u kontakt s nama, mogu reagirati na naše akcije i postavljati pitanja našim predstavnicima.

Načelo lijevka

Nekima se možda takvo intenzivno fokusiranje na ciljne skupine može činiti nerealnim i prezahtjevnim, posebice s našeg ekonomskog stajališta i uzimajući u obzir ljudski čimbenik. No, ne mora biti tako. S jedne strane možemo taj posao protegnuti na duže vremensko razdoblje, a s druge možemo primijeniti načelo lijevka i smanjiti našu ciljnu skupinu. Evo primjera: zamislimo da u raspravi o našoj ciljnoj skupini dođemo do teze kako su stariji umirovljenici naša primarna ciljna skupina. Ta skupina ima ukupno 15 tisuća ljudi, dakle to je velika skupina, a mi nemamo dovoljno sredstava da se njima intenzivno bavimo. U tom slučaju svoj posao možemo organizirati u nekoliko koraka:

- 1) Doprijet ćemo do kompletne ciljne skupine znatno prije izbora tako što ćemo im poslati izravna pisma. U tim ćemo im pismima objasniti svoju politiku, predstaviti svoje kandidate i dati im mogućnost da, ukoliko žele dobiti više informacija o nama, to mogu učiniti odgovorom na naše pismo ili putem telefona.
- 2) Ukoliko 3100 ljudi odgovori na naše pismo, to je znak da je skupina zainteresirana i da je daljnji rad na njoj važan. Sad ćemo im poslati iscrpan sažetak svoje politike. Istodobno pisat ćemo članke u lokalnim novinama o našim političkim prijedlozima.
- 3) Stupit ćemo u telefonski kontakt s našom ciljnom skupinom. Nakon svakog poziva, osoba koja je obavila razgovor, zapisat će je li glasač zainteresiran za našu politiku. Na taj način smo prikupili 1800 zainteresiranih osoba.
- 4) Odmah nakon poziva, tih 1800 ljudi će primiti još jedno osobno pismo.
- 5) U finalnoj fazi kampanje imamo skupinu od 1800 umirovljenika s kojima smo već nekoliko puta kontaktirali i za koje vjerujemo da su nam zanimljivi za izbore. S njima ćemo ponovno kontaktirati telefonski ili preko pisma, posebice na vrhuncu izborne kampanje.

Na taj način dobili smo originalnu, ali manju ciljnu skupinu koja je uz to i zainteresirana. Korištenjem načela lijevka cijelo smo vrijeme smanjivali skupinu koja je sad prikladnija za intenzivni rad.

1.4. Poruka

Odlučujući dio u planiranju kampanje je odluka o tome kako će glasiti naša poruka. Kad to odlučimo, trebamo na djelotvoran i koncizan način sažeti poruke, **ali za birače, a ne za druge političare**. U poruci moramo govoriti o najvažnijim pitanjima i načinima na koja bismo mi ta pitanja riješili. Zatim o tome na koji se način razlikujemo od naših suparnika. Poruka mora biti usmjerena na ciljne skupine kojima smo dali prioritet. I napokon, poruka mora vrlo jasno odgovarati na pitanje: **»Zašto bih glasovao za vas?«** To zvuči samorazumljivo, no unatoč tome i dalje nailazimo na probleme kad je riječ o političkim porukama. Najčešći problemi su: nejasnost poruka, nedovoljna naglašenost poruka, više različitih poruka naših kandidata te nepridržavanje dogovorene poruke. U strategiji moramo uvijek jasno odrediti koja je naša poruka jer to je vrlo važno za djelotvorno planiranje kampanje.

Program - poruka - izborni slogan

Ponekad je zbunjujuća potreba za razlikovanjem izbornog programa, poruke i slogana. U sljedećem dijelu ćemo pokušati objasniti te koncepte:

- **Izborni program je vrsta politike koju želimo slijediti u sljedećem mandatu.**

Stoga se program često obraća onima koji imaju posebnog interesa u našoj politici i žele imati potpun uvid. Izborni program je vrlo važan i za naše članove koji rade na izborima, jer iz programa izvlačimo argumente. S druge strane, neučinkovito je izborni program podijeliti svakom kućanstvu.

- **Izborna poruka je sažetak naše poruke biračima, svojevrsna priča koju želimo proširiti.**

Fokusiramo se na pitanja koja su za nas najvažnija, a isto tako i na smjer naše politike. Zatim na to kako se razlikujemo od naših protivnika. Izborna poruka treba dati odgovor na pitanje »Zašto bih glasovao za vas?«. Ta poruka treba biti sadržana u svakom političkom govoru, svakom članku, svakom tiskanom materijalu.

- **Izborni slogan je druga vrsta sažetka - naslov ili konačna opaska u svakom tiskanom materijalu, oglasu itd.**

Teme

Važan dio procesa planiranja poruke počinje analizom naše politike. Na primjer, proučavanjem važnih pitanja ili analizom dobrih i loših strana naše stranke. Drugi pristup je preko raznih slogana, igre riječima ili oznaka za koje mislimo da bi bile prikladne nama i našim protivnicima. To treba raditi vrlo sustavno. U tome nam može pomoći sastavljanje tablice stranaka. Naravno, možemo se koncentrirati samo na tablicu naših glavnih protivnika. Možemo protivnike promatrati zajedno ukoliko koaliraju i surađuju. Na primjer:

Cilj

	Mi	Konzervativci	Liberali
Mi	Obnova Pravednost Snaga	Za više slojeve Nepravednost Staromodna politika	Neiskusni Gubitak glasova
Konzervativci	Birokracija Visoki porezi Nema slobode izbora	Sloboda izbora Sloboda Niski porezi	Neiskusni Nepouzdana Mogli bi podupirati socijaliste
Liberali	Pogriješili su Nema slobode izbora Presocijalni	Pogriješili su Staromodni Nepravedna distribucija poreza	Novo razmišljanje Ujedinjenje nacije Dobar menadžment

Prođite svaki kvadrat, jedan po jedan. Treba povesti raspravu o sljedećim pitanjima:

- Koje su ključne riječi koje nas obilježavaju. Što želimo da ljudi o nama misle. Zabilježite ih u prvi kvadrat.
- Koje su ključne riječi koje obilježavaju naše suparnike? Zabilježite ih u kvadrate 2. i 3.
- Krenimo sad korak dalje i zapitajmo se koje bi oznake i ključne riječi naši suparnici mogli dodijeliti nama. Kako nas opisuju kad se obraćaju glasačima? Ovaj pregled ključnih riječi i oznaka može nam pružiti temelj za kreiranje naše poruke. Nakon toga bismo trebali prodiskutirati sljedeće:
 - Koje teme - pitanja/probleme/emocije - trebaju biti središte naše poruke?
 - Na što će se fokusirati naši suparnici? Kako ćemo im se suprotstaviti?

Postavimo prioritete!

Moramo pronaći nekoliko točaka u kojima je kontrast između nas i naših suparnika najoštrije. Pokušajmo pronaći jedan jedini par koncepata koji obilježava nas, a predstavlja suprotnost kod naših suparnika. Na primjer: pravedni - nepravedni, kompetentni - nekompetentni, optimistični glede budućnosti - pesimistični i sl.

Poruka u 15 sekundi

Nakon što smo jasno postavili sadržaj naše glavne poruke, vrijeme je da je izrazimo na konciznijem i djelotvornijem načinu. Postoje neka pravila u tome kako se kvalitetno izraziti i prenijeti

poruku:

- Glavna poruka mora izravno pružiti najvažnije argumente zašto bi netko glasovao za nas. U telefonskim razgovorima, oglasima i glavnini tiskanog materijala imate 15–20 sekundi da predstavite svoju poruku i pridobijete nečiju pozornost. Glavna poruka ne bi smjela trajati duže od toga.
- Poruka mora biti jasna i takva da joj možemo vjerovati. Treba biti u skladu s našom politikom i našim akcijama. Ukoliko poruka nije takva da joj se može vjerovati, neće postići željeni cilj.
- Poruka treba izražavati i objektivnost ali i emocije. Prečesto se samo orijentiramo na činjenice, a jednako je važno uspijeti pobuditi i glasačeve emocije, doprijeti do njihovih vrijednosti, nada i strepnji.
- Poruka nas treba predstaviti kao pobjednike. Ne smijemo sumnjati u mogućnost da postignemo cilj koji smo si zadali u kampanji. Umjesto da govorimo ako dobijemo izbore, moramo govoriti kad dobijemo izbore.
- Poruka mora biti ofenzivna, a ne defenzivna i treba izražavati našu snagu i svrhu. Ne smije biti odgovor na poruku ili napad naših suparnika.
- Poruka treba jasno izražavati kontrast. Treba naglasiti za što se mi zalažemo i na taj način nas razlučiti od suparnika. Jasno postaviti izbor koji birač ima: ili će dati svoj glas za status quo, ili će dati glas za promjene.
- Poruka mora biti pozitivna, inspirirana vjerom u budućnost i optimizmom – bez ikakvih idealiziranih opisa ili zanemarivanja problema. Nitko neće dati svoj glas stranci kojoj je sve crno i beznadno, ali isto tako nitko neće dati glas za stranku koja živi u oblacima. Poruka može pružiti i povijesnu retrospektivu, ukoliko usmjerava interes na sadašnju i buduću situaciju. Ovdje bismo naglasak trebali staviti na ideje i ciljeve, a ne na tehnike i metode. To nikoga ne zanima.
- Naša poruka mora ići izravno biračima, a ne drugim političarima. Ona mora reći biraču da je važno samo ono što on/ona misli i kako on/ona glasuje.
- Uvijek imajte na umu ljudsku perspektivu. Pojasnite ljudima kakav utjecaj izbori imaju na birača, na njegovu obitelj. Nemojte govoriti što izbori znače za velike skupine ili društvo u cjelini. Ne rabite apstraktne koncepte, kao što su deficit proračuna, milijarde kuna pozajmica, a da ih pritom ne razjasnite. Ne preporučujemo uporabu postotaka, već se radije fokusirajte na konkretne brojke.
- Kad donesemo odluku o temama glavne poruke, trebamo naći i najdjelotvorniji način da tu poruku predstavimo.
- Naglasite rezultate. Ljudi traže učinkovitost i rezultate, ne zanimaju ih previše političke teorije, posao političara ili politički proces.
- Uvijek naglašavajte da je bitno TKO će pobijediti na izborima.
- Naša poruka treba naglasiti da smo na istoj strani kao i običan građanin i da ne predstavljamo elitu.

Test!

Važno je provjeriti funkcionira li naša poruka stvarno, odnosno pruža li informacije o onome za što se stvarno zalažemo.

Jedan od načina da to provjerimo je da postavimo dvije do četiri test skupine sa po pet do deset sudionika. Svaki sudionik treba imati drugačiji *background*, biti različite starosti, sklonosti prema našoj politici i sl. Predstaviti ćemo im poruku i pitati ih da odaberu koja pitanja nalaze najvažnijim, što misle koji su prioriteti glasača, što bismo trebali posebno naglasiti.

Drugi način testiranja poruke provodi se preko liste pitanja. Primjerice:

- Je li ovo ofenzivno ili defenzivno?
- Je li okrenuto prema budućnosti ili brani neke već postavljene teorije?
- Je li razumljivo ili nerazumljivo?
- Koje emocije naša poruka potiče?
- Razlikuje li nas od naših protivnika? Je li ponuđen izbor jasan? Je li kontrast kristalno jasan?
- Može li se s nama lako identificirati?
- Izražava li poruka ciljeve, vizije i ideje, ili se bavi tehnikama i metodama?
- Je li »mekka« ili »tvrda«?
- Jesmo li na strani elite ili običnih ljudi?
- Apelira li naša poruka izravno na birače ili na druge političare?

1.5. Sažetak

Sad smo prošli kroz sve sadržaje naše strategije kampanje. No, strategija zapravo ne postoji ukoliko nije zapisana, kao što ne postoji ni ako nije postavljena na kvalitetnim temeljima, ili ukoliko je nepoznata. Stoga moramo raspravu o strategiji zaključiti njezinim sumiranjem. Ukoliko ste proveli analizu i zapisali svoje komentare i zaključke, tad već imate svoj sažetak strategije kampanje.

Slijede neka od važnih pitanja koja treba obraditi tijekom izrade sažetka:

1.) Anketa - problemi i mogućnosti

Sumirajte anketu političke situacije

- Naš glavni suparnik na sljedećim izborima je...
- Pokazat ćemo da naši suparnici... (npr. provode nepoštenu politiku/ da su paralizirani/ da su podvojeni u svojim stavovima)
- Pitanja/teme/problemi/emocije kojima ćemo se posebno baviti u ovim izborima su... (npr. borba protiv nezaposlenosti/vjera u budućnost/sposobnost upravljanja)
- Pokazat ćemo da nas obilježavaju... (npr. otvorenost/osjetljivost na probleme/optimizam/modernost pristupa i gledanje unaprijed)

2.) Sumirajte diskusiju o ciljevima izborne kampanje

- Naš cilj u ovoj kampanji je...
- To znači da moramo osvojiti ... glasova, i na taj način povećati broj osvojenih glasova za ... u odnosu na prethodne izbore.

3.) Ciljne skupine

Sumirajte identifikaciju okruga i ciljnih skupina kojima ste dali prioritet:

- Naša glavne ciljne skupine su...

4.) Poruka

Sumirajte raspravu o temama i porukama:

- Naša glavna poruka biračima je...

Potpورا i odluka

Važan dio planiranja kampanje je potpora. Da bi neka strategija funkcionirala, mora biti postavljena na kvalitetnim temeljima. Svatko tko je aktivan u izbornoj kampanji mora biti upoznat sa strategijom, znati što ona znači vezano uz njegove vlastite napore i mora osjetiti da strategija djeluje. Drugim riječima:

- Mnogo ljudi će biti uključeno u pripremu i rasprave o strategiji. Iskoristite sve mogućnosti koje vam se pružaju tijekom rasprave. Poslušajte što imaju reći stariji i mlađi članovi stranke, članovi odbora, obični članovi, predstavnice ženskih skupina i predstavnici sindikata. Uključite što je moguće više ljudi. Držite uši otvorenima.
- Odluka o strategiji je krupna odluka. Stoga o njoj moraju odlučiti tijela za donošenje odluka unutar stranke.
- Kad smo jednom usvojili strategiju, trebamo ju proširiti na sve koji će sudjelovati u izbornoj kampanji. Osigurajte da ljudi stalno znaju koja je vaša stranačka strategija i ona neka bude početna točka svih vaših rasprava i djelatnosti. Umnožite strategiju u dovoljno primjeraka.

2. Planiranje kampanje

Nakon što smo utvrdili strategiju, krećemo dalje na planiranje i organiziranje aktivnosti. **Okrećemo strategiju u konkretne aktivnosti** kako bismo osigurali da naša poruka dopre do skupina koje smo postavili kao prioritet. Od početka strategija je temelj za planiranje. Važno je istaknuti kako planiranje treba početi od lokalnih uvjeta, potreba i mogućnosti. Ono što je prikladno za jedno područje, ne mora biti prikladno za neko drugo. Poglavlje o planiranju baviti će se sljedećim pitanjima:

1. Planiranje koraka

Kako bismo uspjeli provesti sve pripreme radnje za izbornu kampanju i izbore treba kvalitetno razdijeliti vremenske periode.

2. Projekt

U projektima ćemo skupiti pojedinačne aktivnosti koje se npr. tiču iste ciljne skupine. U tom dijelu proći ćemo kroz specijalne aktivnosti i ciljne projekte koje treba provesti tijekom izborne kampanje.

3. Spajanje u smislenu cjelinu

Evo nekoliko primjera na što se moramo fokusirati prigodom spajanja naših aktivnosti u smislenu cjelinu:

- Pregled - što treba učiniti u nekom projektu u određenoj fazi?
- Koje metode treba upotrijebiti u određenom projektu?
- Detaljnije informacije o tome što radimo, kad to radimo i tko što radi, vezano uz pojedini projekt.

4. Proračun

Ključan dio izbornog planiranja je ekonomsko planiranje. Proračun je ekonomski dio plana aktivnosti.

5. Skupina za izborni menadžment (GIM)

Organizacijom menadžmenta kampanje, GIM, opisuje se koje funkcije mora obavljati menadžment kampanje, kao i ulogu i funkcije unutar tog menadžmenta. Isplanirajte vlastitu internu izbornu organizaciju.

2.1. Planiranje koraka

U ovom ćemo se poglavlju pozabaviti planiranjem vremena i podjelom koraka u predizbornom vremenu. Takva je podjela potrebna kako bismo dobili opći uvid u situaciju i kako bismo mogli fokusirati aktivnosti i resurse na bitne elemente. Koraci su prikazani shematski, moguće su promjene i komplementarne aktivnosti. Niže je prikazana pregledna i cjelovita podjela. Odabrani koraci se mogu razlikovati u skladu s uvjetima na terenu.

1. Pripremna faza

Izborna kampanja priprema se uglavnom interno. U toj pripreмноj fazi moramo učiniti sljedeće:

- Odrediti strategiju

- Planirati izbore
- Organizirati kampanju, izborni menadžment
- Odabrati izborne vođe, voditelja projekata i sl.
- Organizirati interne treninge, izborne studije

2. «Izlazak van»

Vanjski posao, kontaktiranje s biračima, treba se provoditi u nekoliko intenzivnih faza tijekom kojih se sustavno obrađuju ciljne skupine koje smo odredili kao prioritete i uspostavlja kontakt s biračima. Nemoguće je držati aktivnost na istom visokom stupnju tijekom cijele kampanje. Koliko intenzivnih faza treba biti i kad se one trebaju održati, ovisi o lokalnim uvjetima i resursima. Tijekom tih faza treba voditi računa o sljedećim stvarima:

- Rad s ciljnim skupinama kojima smo dali prioritet
- Dijalog s glasačima, vanjske aktivnosti
- Komplementarni rad u organizaciji kampanje

3. Početak izborne kampanje

Izborna kampanja označava sljedeće:

- Mobilizaciju cijele organizacije kampanje
- Interne i eksterne aranžmane koji označavaju početak izbora
- Rad sa skupinama kojima smo dali prioritet

4. Izborna žiža

Tijekom izbornog vrhunca (žiže) rad se intenzivira iz tjedna u tjedan, iz dana u dan s skupinama koje imaju prioritet. Cilj je:

- Intenzivirati terenski dio izborne kampanje
- Intenzivirati rad s ciljnim skupinama koje imaju prioritet

5. Nastavak i evaluacija

Odmah po izborima treba provesti evaluaciju i poraditi na kontaktima koje smo skupili tijekom kampanje – taj se posao odvija paralelno sa stvaranjem administracije nakon izborne pobjede.

Cilj je:

- Evaluacija ciljeva, rezultata, strategije, planiranja i organizacije
- Rad na kontaktima s biračima, regrutiranje članova

2.2. Projekt

Važno je imati strukturu i dobar pregled planiranja kako ne bismo ispustili iz vida ciljeve koje smo odredili u strategiji. Stoga moramo izbjeći situaciju u kojoj ćemo odmah početi s detaljnim diskusijama o različitim metodama i individualnim aktivnostima – važno je da se koordiniraju različite vrste aktivnosti za istu ciljnu skupinu kako bi se postigli najbolji rezultati. To ćemo postići ukoliko se fokusiramo na određen broj projekata u izornoj kampanji.

Podjela projekta

Vrste projekata koje smo zacrtali ovisi o lokalnim uvjetima, no važno je da uvijek imamo na umu što želimo postići i da to izrazimo tako što ćemo postaviti mjerljive ciljeve koji se mogu

vrednovati. Korištenjem projektne strukture koju smo ranije predstavili, dobit ćemo dobro dizajniran projekt. Korisno je da projekte gradimo oko:

- skupina – skupljamo aktivnosti koje se mogu provesti za ciljne skupine s prioritetom
- Intenzivni koraci – kako bismo prikupili resurse tijekom nekog intenzivnog koraka
- Kontakti s medijima – do većine glasača doprijet ćemo uporabom masovnih medija
Trebamo naći kontakte u novinama, na radijskim i tv-postajama
- Financiranje – odgovornost za financije u kampanji, posebno za metode za prikupljanje sredstava
- Proizvodnja – proizvodnja izbornog materijala, na primjer tiskanih materijala, plakata i sl.
- Organizacija kampanje – regrutiranje, organiziranje i kontakti s regionalnim i lokalnim organizacijama uključenima u kampanju.

Struktura projekta

I broj projekata i njihov sadržaj variraju u skladu s lokalnim uvjetima i zacrtanom strategijom. Bez obzira na to, važno je da imamo jasnu i dobro promišljenu strukturu za izborne projekte. Prikladna struktura za projekte u izornoj kampanji treba među ostalim, sadržavati sljedeće točke:

a) Cilj

Za svaki projekt treba postaviti konkretne i mjerljive ciljeve koji se mogu, po mogućnosti, evaluirati. Ciljevi bi se uvijek trebali moći procijeniti i moraju biti mjerljivi. Ovisno o vrsti projekta, ciljevi projekta mogu se predstaviti kao:

- Broj glasova na određenom području
- Izborna participacija
- Potpora određene ciljne skupine
- Broj kontakata sa skupinom glasača

b) Projekt menadžer

Za svaki projekt bi trebali imati osobu odgovornu za posao, nekoga tko je i inače uključen u menadžment kampanje. Pojedinač naravno može biti odgovoran za nekoliko projekata, dok za neke projekte možemo podijeliti odgovornosti.

c) Teme/poruka

Za svaki projekt odredit ćemo teme i poruke koje želimo promicati. Uvijek počinjemo s glavnom porukom koju smo odredili u strategiji. Često je prikladno da se glavna poruka modificira kako bi bila prikladnija za ciljne skupine.

d) Smjer

Pod ovim mislimo na smjer naših aktivnosti unutar projekta. Može se dogoditi da se fokusiramo na različite vrste izravnog kontaktiranja s ciljnom skupinom koja ima prioritet. Tad ćemo morati odabrati kandidate koji su poznati u određenom području.

e) Proračun

Za svaki projekt moramo kreirati financijsku konstrukciju. U pravilu osoba koja je odgovorna za cijeli projekt, odgovorna je i za financije. Ta osoba mora čvrsto držati ekonomsku situaci-

ju pod kontrolom i sve moguće promjene dogovoriti s menadžmentom kampanje.

f) Evaluacija

Prirodni element svakog projekta treba biti plan evaluacije projekta: što treba dokumentirati, kako, kada i tko treba mjeriti ciljeve, kakvu kontrolu treba provesti da bismo mogli govoriti o postignutim ciljevima.

Sastavljanje plana

Različite metode mogu se upotrijebiti za strukturiranje i sumiranje planova projekta. Evo nekoliko primjera kako sastaviti plan:

a) Analiza koraka plana/projekta

Odredit ćemo što treba uraditi za svaki korak tijekom projekta, sa svrhom da dobijemo pregled najintenzivnijih razdoblja. Pregledajte što sve treba uraditi tijekom svake pojedinačne faze projekta. Svaku fazu imenujte ključnom riječi. U ovom planu ne moramo navesti baš svaku aktivnost.

b) Analiza plana projekta/metode

Ovaj pregled bavi se metodama kojima se može koristiti u pojedinom projektu. Time ćemo, među ostalim, dobiti i analizu potrebnih resursa, kao i mogućnost da koordiniramo uporabu metoda. Prođite projekt po projekt i raspravite koje su najprikladnije metode za dopiranje do ciljne skupine. Imenujte svaki projekt ključnom riječi.

c) Plan projekta

Tijekom izbornog planiranja stalno će se povećavati količina detalja. Sigurno će se javiti potreba za kompletnim i detaljnim planiranjem. No, unatoč tome, pokušajte sumirati najvažnije čimbenike. To će vam pomoći da sustavno složite ideje i aktivnosti. Cilj je da u nekoliko riječi sumirate što treba uraditi u nekom razdoblju, kad nešto treba uraditi, tko će biti odgovoran i kolika je cijena tog zahvata.

2.3. Proračun

Proračun kampanje je ekonomski dio planiranja kampanje. Osim ljudskih resursa, ekonomski resursi su ti koji određuju doseg naše izborne kampanje. Važan dio planiranja kampanje je:

- Izraditi proračun za izbornu kampanju
- Jamčiti dotok sredstava.

Menadžer za financije

U svakom izbornom menadžmentu trebala bi postojati osoba odgovorna za financije. No jednako je važno da je cijeli menadžment uključen u ekonomska pitanja izborne kampanje. Svaki voditelj projekta treba biti osobno financijski odgovoran za svoj projekt unutar granica određenih proračunom.

Odbor za financije

Menadžer za financije bi mogao zatrebati odbor za financije kao izvor potpore, posebno ukoliko taj odbor uključuje ljude koji mu mogu pomoći oko kontakata i fundiranja.

Troškovi

Istodobno s početkom planiranja, moramo na umu imati i troškove akcija. Glavne stavke troškova su:

- **Organizacija kampanje**
- Plaće osoblja i honorari
- Smještaj, telefoni, kopiranje, računala
- Administracija
- Putni troškovi
- Treninzi
- Događaji za djelatnike u kampanji
- **Izravni kontakti s glasačima**
- Popisi adresa i telefona
- Distribucijski troškovi
- Telefonski troškovi
- **Dogovori**
- Unajmljivanje prostora
- Troškovi raznih izvođača, umjetnika i sl.
- Troškovi projekta
- **Materijali**
- Proizvodnja vlastitih materijala
- Kupovina materijala
- **IT**
- Računalni troškovi
- Telefonski troškovi
- **Oglašavanje, plakati**
- Proizvodnja
- Medijski troškovi.

Prihod

Glavni fokus prigodom ekonomskog planiranja treba biti na mogućnostima da povećamo prihode i ojačamo resurse kampanje. S jedne strane moramo maksimalno povećati prihod od tradicionalnih izvora, a s druge pronaći nove izvore prihoda. Glavni izvori prihoda najčešće su:

- **Članarine**
Je li moguće naplatiti dodatnu (specijalnu) članarinu prije izborne kampanje?
- **Lutrije u vlastitoj izvedbi**
Lutrije i slični financijski instrumenti mogu donijeti znatne kontribucije kampanji.
- **Potpore drugih organizacija**
U kampanji je važno imati na umu kako možemo dobiti i druge vrijedne oblike potpore, a ne samo ekonomske. Možda možemo iskoristiti određene prostore, skladišta, posuditi namještaj, uređaje i slično od organizacija s kojima smo bliski. I što je vrlo važno: možda možemo «posuditi» ljude da nam pomognu pri obavljanju specifičnih poslova.

- **Skupljanja među članovima**

Članove bi trebalo promatrati kao glavnu ciljnu skupinu za aktivnosti skupljanja - oni su odani prijatelji stranke i lako je do njih doći s obzirom da znamo tko su. Stoga bi trebalo provesti poseban projekt za skupljanje sredstava za kampanju među članovima. Važno je sastaviti intenzivan plan za rad sa skupinama i redovito se vraćati donatorima. Važno je imati jasne odgovore na pitanje za što će novac biti utrošen, kako bi donatori znali hoće li biti od neke koristi.

- **Skupljanje sredstava među simpatizerima**

Fokusiranje na simpatizere također nam može donijeti znatne ekonomske kontribucije, kao i mogućnosti da se uspostave kontakti i pridobiju novi članovi. Stoga bismo uvijek trebali planirati i provoditi specijalne projekte skupljanja sredstava među onima koji nisu članovi stranke, ali podupiru našu politiku. Izbor ciljnih skupina i planiranje poruka mogu biti odlučujući za rezultate skupljačkih kampanja - prirodno je da ćemo se obraćati onima koji će se »pronaći« u našoj poruci, kao i članovima nama bliskih organizacija. Vrlo lako možemo pronaći i velik broj ljudi koji bi mogli postati naši budući članovi i u kampanji igrati važnu ulogu. Nakon što dobijemo donaciju od nekoga, vrlo je važno u što kraćem roku toj osobi poslati zahvalu. Nakon toga, možemo joj ponuditi da se aktivnije uključi u politički rad. Najčešće je slučaj da osoba koja bi vjerojatno mogla biti naš donator, već i je donator! Stoga se takvim osobama trebamo stalno vraćati.

2.4. Menadžment kampanje

Djelotvorna predizborna kampanja pretpostavlja dobro organiziranje kampanje, a posebno djelotvoran izborni menadžment. Važna polazišna točka je da organizacija koju odaberemo za izborni posao varira u skladu sa:

- Lokalnim uvjetima, tradicijom i ljudima koji će raditi u kampanji. Što na nekom mjestu dobro funkcionira, ne mora dobro funkcionirati na drugom.
- Naša strategija - različite vrste funkcija koje trebamo u organizaciji kampanje ovise i o našem izboru ciljnih skupina, poruka i ostatku strategije - projektima koje mislimo provesti.
- Naši resursi - kontroliraju doseg naših aktivnosti i imaju utjecaja na organizaciju.

Kao što vidimo, ne postoje standardi za organizaciju koji bi bili primjenjivi u svakoj situaciji. Bez obzira na to, taj dio moramo planirati vrlo sustavno i s točno određenom namjerom, kako bismo odabrali organizacijski model koji nam najviše odgovara. Učinkovit izborni menadžment je:

- Snažan i brz. Mora biti u stanju pratiti razvoj situacije na dnevnoj bazi i biti u mogućnosti odmah odgovoriti na napade, kao i usmjeriti resurse tamo gdje će biti od najveće pomoći.
- Fleksibilan i nebirokratski kako bi se mogao brzo prilagoditi promijenjenim uvjetima, raditi u neformalnim uvjetima, a da odgovornost ne bude narušena.
- Ustrajan i konzistentan. Drži se zadane strategije i brine da izborna kampanja ne pođe krivim putem.

- Koordinira sve aktivnosti. Može se istodobno baviti s nekoliko različitih pitanja, koordinirati potprojeke i aktivnosti i čvrsto nadzirati situaciju u cjelini.
- Uključen u zbivanja i entuzijastički nastrojen. Spreman pojačati tempo tijekom kampanje, bodri djelatnike u kampanji, širi osjećaj predanosti zadaći.

Izvršni organi stranke

Izvršni organi stranke imaju generalnu odgovornost za izbornu kampanju i postavljaju glavna načela za provođenje kampanje provođenjem načelnih odluka, primjerice za:

- **Izborni program.** Izvršni organi stranke donose političku platformu za lokalnu kampanju postavljanjem programa političke akcije.
- **Izbornu strategiju.** Izvršni organi stranke moraju imati utjecaja i na strategiju kampanje, primjerice na ciljeve, ciljne skupine, informacije i poruke.
- **Izborna vodstvo.** Izvršni organi stranke moraju donijeti odluku o organizaciji kampanje, a ponajprije o funkcioniranju menadžementa kampanje, načinima djelovanja i osobama koje će biti uključene u nju.
- **Izborni proračun.** Izvršni organi stranke utvrđuju proračun za izbornu kampanju i daju okvirne smjernice na što novac treba biti utrošen. Menadžment kampanje ipak mora imati određenu slobodu da preorganizira sredstva unutar zadanih okvira.
- **Ostatak izbornog plana.** Izvršni ograni stranke raspravljaju i uspostavljaju izborni plan. Izborni menadžment i ovdje treba imati određenu slobodu pri uvođenju određenih promjena u plan.

Izborni menadžment

Unutar okvira koji su zacrtali izvršni organi stranke, menadžment kampanje treba provoditi svoj svakodnevni posao. To znači da su najvažnije zadaće menadžmenta kampanje:

- **Realizacija izbornog plana.** Menadžment kampanje mora osigurati da se planirane akcije i provedu.
- **Biti u tijeku.** Menadžment kampanje mora čvrsto držati u ruci razvoj događaja vezan uz masovne medije, analizirati protivničku komunikaciju s medijima, stalno kontaktirati s izbornim djelatnicima, prilagođavati aktivnosti stvarnim zbivanjima u kampanji.
- **Koordiniranje svih aktivnosti.** Izborna kampanja sastoji se od aktivnosti velikog broja ljudi. Menadžment kampanje mora koordinirati aktivnosti i paziti uklapaju li se one u ukupnu strategiju.
- **Kontaktiranje s regionalnim i lokalnim izbornim menadžmentom,** osiguravajući tako protok informacija unutar strukture i kvalitetnu komunikaciju.
- Koordinacija uključuje i aktivnosti organizacija koje su bliske našoj stranci. Menadžment kampanje skrbi i za kontakte sa savezničkim organizacijama.
- **Vođenje izbornih djelatnika.** Menadžment kampanje mora izvući ono najbolje, potaknuti interes u njima i potaknuti ih na posebno zalaganje. To zahtijeva sposobnost upravljanja ljudskim resursima, ali i sposobnost da budete odlučni u svojim zahtjevima.

Postoji velik broj važnih funkcija koje bi uvijek trebale biti uključene u menadžment kampanje. Jedna osoba može obavljati niz funkcija, no može se pojaviti i potreba za pomoćnim osobljem koje će surađivati s izbornim vođama.

a) Menadžer kampanje

Menadžer kampanje je središnja figura odgovorna za rad u menadžmentu. Ta osoba vodi sve sastanke, brine da se donesu i provedu sve nužne odluke. Važna funkcija je i potpora voditeljima projekata. Mora ih poticati, pomagati u pronalaženju rješenja, podizati moral. Menadžer kampanje mora imati pregled nad situacijom i biti sposoban držati se strategije izbornog plana, ali i dobro poznavati planove i aktivnosti koji mogu zamijeniti prvobitni plan ukoliko nešto pođe po zlu. Mora znati delegirati i pustiti da oni koji su odgovorni za projekte rade svoj posao manje-više neovisno. Mora biti kompetentan, sposoban donositi odluke i biti spreman na rješavanje razmirica. Kad nešto ne ide kako je planirano, voditelj kampanje mora bez oklijevanja riješiti problem.

Zahtjevi koji se stavljaju pred menadžera kampanje su veliki. U pravilu, toj se osobi ne dodjeljuje neka izravna aktivnost ili odgovornost za neki projekt. Umjesto toga, ta osoba treba biti slobodna da se potpuno posveti menadžmentu kampanje u cjelini.

b) Ekonomija

Ekonomski dio kampanje je glavna zadaća. Osoba odgovorna za ekonomiju, odgovorna je i za proračun, financiranje aktivnosti i slično.

c) Mediji

Kontaktiranje s medijima je još jedna ključna zadaća menadžmenta kampanje. Osoba odgovorna za medije odgovorna je za kontaktiranje s novinarima, praćenje debata po novinama, komentiranje vijesti, priopćenja za javnost, novinske konferencije, članke u tisku i slično.

d) Voditelj projekta

U poglavlju o planiranju postavili smo teze kojim projektima se treba baviti. Za svaki projekt osoba odgovorna za nj je u pravilu imenovana na dužnost voditelja aktivnosti u skladu s planom. Voditelji projekata su uključeni u menadžment kampanje.

Regionalni menadžment kampanje

Regionalni i lokalni menadžment kampanje može varirati u skladu s organizacijama i lokalnim uvjetima. Regionalni menadžment kampanje trebao bi kad je god to moguće imati u načelu istu strukturu kao i središnji menadžment, čak i kad je broj ljudi uključenih u rad manji, odnosno kad se više toga radi na volonterskoj bazi.

Metode rada

Ne postoje standardizirani modeli menadžmenta kampanje. Stoga treba istražiti što vam najviše odgovara.

- Menadžment kampanje trebao bi imati česte, ali kratke sastanke. Tijekom vrhunca izborne aktivnosti često je potrebno održati jedan ili dva sastanka svaki dan.
- Ukoliko postane prevelik, može se odrediti manji izborni menadžment. U tom slučaju, cjelokupni menadžment mora biti obavještavan o odlukama manje skupine. Cjelokupni menadžment bi se i dalje trebao sastajati no ne nužno tako često.
- Menadžment kampanje trebao bi svoj posao obavljati neformalno i otvoreno. Možda

članovi stranke imaju neke dobrodošle ideje i pitanja.

- Uvijek moraju biti jasno određene odgovornosti. Menadžer kampanje je odgovoran za donošenje ispravnih odluka.
- Menadžer kampanje predstavlja agendu i odgovoran je za bilješke sa sastanaka. Dogovori, odluke, rokovi, sve to mora biti zapisano i nakon sastanka distribuirano svim članovima menadžmenta.

2.5. Organizacija kampanje

Intenzivna izborna kampanja zahtijevat će velik broj djelatnika, posebno na lokalnoj razini. Slijede četiri točke koje su vrlo važne za regrutiranje volontera za rad u kampanji, što nam omogućuje da postavimo kvalitetno organiziranu organizaciju:

- Pitajmo
- Trening i priprema
- Nadgledanje
- Informiranje i potpora

Pitajmo

Uvijek ćemo trebati više - i gotovo uvijek možemo dobiti više od naših suradnika ukoliko im omogućimo da se uključe prema vlastitim mogućnostima. Treba samo pitati - naše članove, naše simpatizere. Vrlo česta pogreška je upravo činjenica što se nikad ne pita. Često od naših suradnika u kampanji tražimo previše. Svatko treba uraditi sve - i iznad svega distribuirati materijal. Umjesto takvog pristupa, treba razmišljati da svatko može uraditi nešto - po mogućnosti nešto u čemu je dobar, što zna i što želi uraditi.

Regrutiranje među članovima

Neposredno prije izborne kampanje svi članovi u svim organizacijama trebali bi dobiti pisani upitnik u kojemu bi se izjasnili u kojim dijelovima kampanje žele i mogu asistirati. Pritom treba ponuditi široku lepezu alternativa, s obzirom da su mnogi spremni sudjelovati. Evo nekoliko primjera:

- Asistiranje u lokalnim zbivanjima
- Sudjelovanje u nazivanju glasača tijekom dana ili uvečer
- Pomaganje u odašiljanju izravnih pisama
- Prodavanje stranačkih lutrija
- Distribucija materijala u vlastitom susjedstvu
- Pomaganje u izradi letaka i sličnog lokalnog materijala
- Skupljanje novca za izbornu kampanju među stranačkim prijateljima
- Nošenje izbornih bedževa i dijeljenje bedževa u susjedstvu i na poslu.

Nakon pisanih upitnika koje ste odaslali trebaju slijediti telefonski pozivi. To je važno da se svi koji su ispunili upitnik osjećaju dobrodošlo, da osjećaju kako ste im zahvalni i da je njihova suradnja stvarno potrebna.

Regrutiranje među simpatizerima

Uz kontaktiranje vlastitih članova i traženja njihovih kontribucija za izbore, to možete uradi-

ti i sa simpatizerima, dakle onima koji nisu članovi stranke. To se može postići tako da pitamo aktivne članove nama bliskih organizacija postoji li netko tko je voljan dati prilog za izbornu kampanju. Tijekom oglašavanja, u pismima ciljnim skupinama s prioritetom, na letcima možemo se približiti onima koji dijele naše vrijednosti i dati im do znanja da trebamo njihovu potporu i suradnju kako bismo i dalje mogli provoditi našu politiku. Na svim pisanim materijalima, oglasima i slično moramo imati svojevrstan kupon, gdje se ljudi mogu izjasniti za sudjelovanje, gdje mogu dobiti više dodatnih informacija i stupiti u kontakt s nama. Takav pristup značit će da smo otvoreni za suradnju i spremni poslušati. Važno je da se regrutiranje novih djelatnika u kampanji provodi prema planu i da se oni koji se izjasne za pomaganje tretiraju pravilno. Takve osobe treba odmah kontaktirati preko našeg lokalnog ili regionalnog menadžmenta, treba ih uvesti u osnove i dati im praktične zadatke. »Željezo se kuje dok je vruće.«

Trening: priprema

Sljedeći nezaobilazni korak je kvalitetno treniranje djelatnika i pripremanje za njihove poslove. S jedne strane, svi djelatnici u kampanji trebaju imati generalnu sliku o tome kako funkcionira naša stranka i koja je naša politika. S, druge strane, možda će biti potrebna dodatna edukacija i priprema za specifične zadatke koje će trebati obavljati. Posebno je važno pažljivo raditi s onima koji su nam se obratili prvi put i voljni su pomoći. Takvim djelatnicima treba pomno objasniti njihove dužnosti i treba ih uvesti u posao.

Nadgledanje

Treća točka govori o tome kako uvijek treba postojati nadzor koji će osigurati da se sve obavlja kako treba, da je sve u redu i da postoji sav potreban materijal. No nadzor je nužan i kako bi se utvrdilo da svi zauzimaju prave pozicije. Ne leži svakome sve. Na primjer, čak i kad volonter misli kako mu baš leži da telefonski zove glasače, možda i nije prava osoba za taj posao. S druge strane, možda postoji u stranci posao koji bi on/ona mogao/la savršeno obavljati.

Informiranje i potpora

I napokon: osigurajte da svi suradnici budu informirani i podupirite ih u tome što rade. Djelatnici u kampanji su u pravilu odani djelatnici. Oni žele znati što se događa, pa omogućite da dobiju pravodobne informacije. Pitajte ih što misle o cijeloj situaciji, što misle kako se stvari odvijaju. Tijekom izborne kampanje trebamo stalno biti u kontaktu sa svojim djelatnicima. To možemo u pisanoj formi i preko svojevrstnih obavijesti koje možemo slati mjesečno ili tjedno, a u kojima ne smijemo propustiti pitati djelatnike za mišljenja i stajališta, iskustva s terena, o raspoloženju među biračima i slično.

Uz usmenu potporu, treba djelatnicima osigurati materijalnu potporu, ako ništa drugo bar šalicu kave ili čaja, sok i sendvič, a ako je moguće organizirajte svojim volonterima i zabavu.

3. Metode u kampanji

U poglavlju o metodama krenut ćemo korak dalje. Na temelju strategije koju smo osmislili i planiranja koje smo proveli, treba odabrati metode koje će nam omogućiti da proširimo svoje poruke na najučinkovitiji način, posebno skupinama koje imaju prioritet. Dvije stvari treba odmah istaknuti:

- Poglavlje o metodama je koncizno. Pružit će vam savjete i upute, kao i iskustva iz drugih kampanja. Koncentrirat ćemo se na metode koje su se pokazale učinkovitima, kao što su izravno kontaktiranje s glasačima putem telefona, pisama, kontaktiranje s medijima i slično.
- Koje ćemo metode upotrijebiti i kako ćemo raditi ovisi ponajprije o lokalnim uvjetima, potrebama, mogućnostima i resursima kojima raspoložemo, ali i o ciljnim skupinama, ciljevima i porukama koje smo osmislili. Sve napisano u ovom poglavlju treba uvijek modificirati i prilagoditi, a ne slijepo slijediti.

Poglavlje o metodama uključuje sljedeće dijelove:

1. Mediji

Bavi se kontaktima s masovnim medijima. Najveći broj birača dobiva glavnu informaciju o izborima i političkim opcijama upravo preko masovnih medija.

2. Izravni kontakti

S glasačima preko telefona, pisama, kućnim posjetima.

3. Događanja u kampanji

Ovdje ćemo se baviti vlastitim aranžmanima unutar kampanje.

4. Materijali

Odjeljak o našim materijalima, programima, letcima i slično.

5. IT

Web site i e-mail imaju sve važniju ulogu u političkoj komunikaciji, a ne samo u političkim kampanjama.

6. Plakati i oglašavanje

Plakati i oglašavanje tijekom kampanje.

3.1. Kontakti s medijima

Većina ljudi upoznaje političare preko masovnih medija - novina, radija i televizije. Učinak medija je trenutni, doseg golem. U svemu postoji središnja razina: medijsko praćenje stranačica i stranačkih čelnika utječe na politički život. No, postoji i lokalna razina: praćenje političkih debata u lokalnim medijima zahvaća znatno veći broj ljudi od onih koji su aktivno uključeni u debatu, tj. onih koji sudjeluju na nekom sastanku.

Ukoliko imamo namjeru voditi ozbiljnu, djelotvornu političku kampanju i doprijeti do glasača, moramo biti viđeni i mora nas se čuti. Stoga je nužno raditi s masovnim medijima odnosno svrhovito ih koristiti kako bismo ljude obavijestili i informirali o našoj politici. Ponajprije moramo znati kako mediji funkcioniraju, moramo misliti o nama samima u terminima kao što

je vijest, moramo biti aktivni i preuzimati inicijative. Moramo imati dugoročne planove i poštivati dužnost medija da nas istražuje i kao stranku i kao političare.

No, što je možda najvažnije, moramo promisliti o našim stavovima. Važne, ključne riječi u našem kontaktu s medijima moraju biti otvorenost, mogućnost da nam se približe, iskrenost. Moramo imati otvoren stav prema medijima, tako da mi stupamo u kontakt s njima, a ne čekamo da oni kontaktiraju nas. Novinari ne bi smjeli imati teškoća doprijeti do nas i pitati nas za komentare i mišljenje o temama. Pritom trebamo biti maksimalno poštteni.

Medijski plan

Zbog svega navedenog, moramo imati plan prema kojem ćemo kontaktirati s medijima, jer samo preko isplaniranih kontaktiranja s medijima dobit ćemo što želimo, i samo tako ćemo biti spremni odgovoriti na sva pitanja i napade naših političkih protivnika. Stoga važan dio planiranja kampanje treba biti i planiranje rada s medijima. Među ostalim, moramo se zapitati:

- Što želimo istaknuti: koje prijedloge želimo progurati, za koja pitanja mislimo da će se zalagati naši suparnici, koji problemi dominiraju među biračima i slično.
- Kad je najbolje vrijeme za predstavljanje naših prijedloga.
- Kako da to kvalitetno izvedemo. Često postoji više načina da se stupi u kontakt s medijima nego mi mislimo. Stoga bi u menadžmentu kampanje trebala postojati osoba koja će biti odgovorna za te kontakte.

Pravi način izlaska u javnost

U stvarnosti postoji više načina da se izađe pred medije nego što mislimo. Ukoliko se bavimo pitanjima koja zanimaju čitatelje novina, slušatelje radijskih postaja, ukoliko je ono što imamo reći doista važno i zanimljivo – tada su naše mogućnosti goleme.

No pitanje je izbora koji je pravi način izlaska u javnost. U osnovi postoje četiri različite metode kako da dopremo do lokalnih medija:

- Osobni kontakti i poznavanje novinara
- Press materijal svih vrsta, izvješća s naših sastanaka i slično
- Članci i pisma novinama
- Novinske konferencije i druge vrste susreta s medijima.

Osobni kontakti

Osobni kontakti s novinarima često su najdjelotvornija metoda. Dajući novinarima zanimljive informacije za članke o lokalnim temama povećavamo si šanse da se novinari počnu baviti »našim temama«. Kad počinjete, cijela je mudrost u tome da vas novinari upoznaju i da se s njima sprijateljite. Proaktivna osoba odgovorna za medije postat će prepoznata i cijenjena kod novinara. On/ona će jednostavno postati koristan izvor za urednike, a to će značiti i da će novinarima biti sasvim prirodno stupiti u kontakt s tim osobama. Osoba odgovorna za medije mora cijelo vrijeme imati oči i uši otvorene i aktivno tražiti vijesti i informacije, kako unutar stranke tako i izvan nje. Važno je naučiti cijeniti važnost medija i njihove zamisli što je vrijedno popratiti, inače svi naši savjeti (»tips«) neće biti od koristi.

Istodobno morate znati granicu koja se postavlja između politički aktivne osobe i novinara

koji prati to područje. Kontakt s novinarima jedino može uspjeti ako se bazira na obostranom povjerenju i poštivanju različitosti uloga.

Press materijal

Važan dio kontakata s medijima su i materijali koje im šaljemo. To mogu biti različite vrste materijala, od priopćenja za novinare do izvješća sa sastanka. Evo nekoliko primjera:

Priopćenje za novinare

Priopćenje za novinare je dobar način informiranja medija o nama. Vrlo često može zamijeniti press konferenciju, s obzirom na to da opisuje aktivnosti, odluke i stavove naše stranke. Uvjet za dobro priopćenje je da ono bude kratko, jasno i sažeto. Tijekom kampanje priopćenja za novinare su prikladna kao:

- Mamac, u kojem naši predstavnici predstavljaju svoje ideje i prijedloge
- Brzi odgovori i komentari na prijedloge naših suparnika

Kako napisati dobro priopćenje za medije tema je kojoj ćemo se još vratiti, no zasad evo nekoliko generalnih pravila:

- **Sažeto pisanje.** Priopćenje za javnost ne smije biti duže od jedne A4 stranice.
- **Samo jedna tema.** U priopćenju se ne biste smjeli baviti s više od jednog pitanja.
- **Priopćenje se mora lako čitati,** a izgled mora biti uredan i pregledan. Musavi papiri na kojima se stalno nešto dodaje ili izlazi izvan rubova sigurno neće pobuditi ničije poštovanje ni pozornost. Korištenje širih proreda u tekstu omogućit će da tekst izgleda jednostavnije i lakše će se čitati.
- **Pošiljatelj.** Na vrhu priopćenja za novinare morate obavezno navesti datum i ime organizacije, te ime osobe odgovorne za medije, telefonski broj i adresu organizacije.
- **Informativnost.** Prije uvoda trebalo bi informirati ljude da se radi o priopćenju za javnost. Isto tako, zgodno je sažeti poruku u jasnom i konciznom naslovu.
- **Dodatne informacije.** Uvijek navedite ime i telefonski broj osobe koja može pružiti dodatne informacije. Vodite računa pritom da je ta osoba dostupna.
- **Uvod.** Uvod je zapravo dio teksta koji u načelu sažetka uvodi u tekst poruke. U tom dijelu ćemo dakle, u nekoliko kratkih rečenica izraziti bit teksta, to jest našu poruku.
- **Tekst.** Našu poruku razvijamo po načelu: ono što je najvažnije ide na početak. Ne zaboravite da cijeli press materijal, uključujući uvod, naslov i podatke o pošiljatelju, ne smije prijeći format jedne A4 stranice.

Popratni materijali i izvještaji

Priopćenja za medije ponekad nemaju dovoljno mjesta za sve informacije koje želimo pružiti. Često se dogodi da nešto želimo objasniti ili razviti neku temu. To možemo u formi popratnog materijala (*background*) i izvješća.

Opisivanje realnosti koja se krije iza riječi i stilskih figura daje živopisnost politici. Dobro je da sami proizvodite svoja izvješća. Ona ne moraju biti prave vijesti, a često se dogodi da su podatci koje koristite dobro poznate činjenice. No ta će forma biti zanimljiva novinarima zato jer im postavlja priču iz druge perspektive, dajući im više različitih informacija na jednom

mjestu. Ukoliko ste zaduženi za odnose s javnošću, možete unijeti i vlastite komentare u izvješća, ali morate jasno naznačiti gdje počinje vaš stav.

Takvo *background* izvješće ne bi smjelo biti predugo, maksimalno tri do pet stranica, tekst bi trebao biti jednostavan i lagan za razumijevanje, a može biti upotpunjen slikama i dijagramima. Počnite sa sažetkom sadržaja i zaključcima izvještaja. Masovni mediji često kad mogu izvuku jednu osobu iz vijesti i stave je u prvi plan. Primjerice, ukoliko se u izvješću radi o statusu djece, bilo bi dobro pronaći nekoliko obitelji s djecom koje žive u situaciji koju opisuje izvješće, a spremne su na suradnju.

Slijede neke vrste izvještaja:

- Provedemo neko istraživanje, ili se ono provodi, skupimo rezultate i predstavimo ih medijima: tako misle glasači. Mi zapravo predstavljamo naše vlastite ideje, prijedloge i zahtjeve. U komentarima, člancima i pismima medijima moramo jasno pokazati svoje stajalište o nekoj temi i uputiti pitanja suparnicima.
- Koncizne kompilacije i jasni opisi posljedica trenutnih pitanja u kampanji
- Učinci politike naših protivnika. Interes medija će porasti za nas ako ih možemo uputiti na, primjerice, »prave« obitelji koje su spremne surađivati kao ogledni primjer.
- Istraga načina kako su naši suparnici tretirali neke primjere iz ekonomije, kako oni doživljavaju razvoj, kroz zaposlenost, broj primatelja socijalne pomoć i slično.

Slike / Ilustracije

Slika može reći više nego tisuću riječi. Stoga bismo se trebali potruditi pronaći neke slike koje će ilustrirati našu politiku. Dijagrami, mape, karte, planovi, sve to može biti vrlo korisno prigodom pripremanja akcije koju će pratiti mediji. Izrazito je važno i što bolje predstaviti naše kandidate i predstavnike javnosti. Ukoliko uz priopćenje za novinare pošaljemo i sliku kandidata, privući ćemo više pozornosti i olakšati posao urednicima.

Pisma medijima i članci

Čak i kad nemamo »naše« dnevne novine, često imamo mogućnost u medijima objaviti svoje članke i pisma. No to mora biti sa svrhom.

- Polemični članci
Ne bismo trebali samo sjediti prekrivenih ruku i čekati da se na naš članak odgovori. Treba iskoristiti prostor za debatiranje kako bismo našu politiku što agresivnije predstavili. Polemički članci imaju ograničen broj čitatelja, no bez obzira na to, ti članci su važni iz nekoliko razloga: pokazuju našim simpatizerima da smo stalno prisutni i budni, da imamo politiku za koju se svim snagama zalažemo. Pokazuju našim protivnicima da nisu jedini na sceni, stoga ih često takvi članci mogu prisiliti da se posvete više sebi i svojim temama.
- Pisma medijima
Pisma novinama (medijima) imaju jednaku čitalačku vrijednost kao sportske stranice, karikature i tv-program. To su najčitaniji tekstovi u novinama. Poseban je izazov kako ih onda najbolje iskoristiti. Pismo ne smije biti dugačko – 10 do 20 redaka koji su zanimljivo napisani. Uvijek moramo biti koncentrirani na temu članka. Kako bi pismo dobilo na težini i kredibilitetu, uvijek se potpišite. Važno je i da odgovorite na možebitne negativne tekstove napisane o vama koji vam smanjuju ugled i šanse posebice u predizborno vrijeme. Taj bi posao trebao biti pri vrhu vaših zadaća u predizborno vrijeme.

Press konferencije

U nekim slučajevima press konferencija je nezaobilazna metoda, posebno u slučajevima kad predstavljamo kandidate, nov program ili slično. Tad je velika prednost ako s novinarima komu-

niciramo uživo, i za nas i za njih. Susreti s novinarima trebaju biti vrlo pomno organizirani. Treba stoga misliti na niz stvari:

a) Poruka

Dobro trebamo promisliti što želimo reći. Naša poruka treba biti sumirana u nekoliko kratkih točaka. Možda vam olakša pokušaj da razmišljate kao novinari, u smislu naslova, nadnaslova i sl. Prije konferencije treba ponovno proći kroz teška i zamršena pitanja koja bi mogla iskrsnuti. Ukoliko se ne pripremimo za sve vrste pitanja – kako ona prijatna, tako i ona neprijatna, možda ne bismo trebali pozivati novinare na press konferenciju.

b) Poziv

Novinare treba pozivati najkasnije dan prije događaja. Potrudite se da svi mediji dobiju vaš poziv u isto vrijeme. Ne zaboravite lokalne medije. Iz poziva mora biti jasno:

- Tko stoji iza poziva
- Datum, vrijeme i mjesto događaja
- O čemu će biti press konferencija
- Kontakt osoba i telefon za upite.

Djelotvorna metoda koja obično povećava broj nazočnih i interes za konferenciju je telefonsko pozivanje najvažnijih urednika i provjeravanje jesu li primili poziv.

c) Vrijeme

Treba pomno promisliti kad ćemo održati press konferenciju i isplanirati je u skladu s radnim vremenom novinara i rokovima u medijima. Vikendi nisu baš najpogodniji dani za press konferencije, jer je tada udio političkih emisija u programu znatno smanjen, a redakcije imaju manje ljudi.

d) Mjesto

Treba odabrati neko neobično mjesto, jer će to učiniti konferenciju zanimljivom, a fotografi će imati bolje snimke. No, mjesto održavanja konferencije treba biti u skladu s našom porukom: ukoliko se primjerice radi o ekološkom pitanju, možete održati press konferenciju na nekom smetlištu. Treba izbjegavati neutralna mjesta kao primjerice sjedište stranke. Treba izbjegavati i velike, napuštene prostore jer izazivaju osjećaj praznine.

e) Izvedba

Cijela press konferencija ne bi trebala trajati dulje od pola sata. Ukoliko netko od novinara zatraži više materijala, može mu se kasnije dostaviti. Osoba čije je ime na pozivu za press konferenciju dočekuje novinare, predstavlja suradnike i otvara konferenciju govorom ne dužim od pet minuta. Nakon toga novinari mogu početi postavljati pitanja, oni su ti koji određuju tempo i oblik konferencije.

Ukoliko postoji pisani materijal, treba ga podijeliti prisutnima, i novinarima i fotografima. I poruka konferencije treba biti sažeta u uvodnom dijelu pisanog materijala. Bilo bi dobro poslužiti kavu i/ili sendviče. S druge strane, ručak je pretenciozna ideja i uvijek može ostaviti dojam pokušaja podmičivanja novinara.

Treba paziti da konferencija bude prikladno završena, čime završava formalni dio. Tad fotografi trebaju imati dovoljno vremena za fotografije, a neki novinari će možda željeti zasebno postaviti još nekoliko pitanja. Nepristojno je ako glavni govornik na konferenciji odjuri odmah po završetku formalnog dijela. Novinari često imaju sočna pitanja koja žele postaviti i dobiti odgovore samo za sebe. Takva pitanja će uvijek biti postavljena na kraju konferencije.

f) Nakon konferencije

Možda nisu mogli doći predstavnici svih nama bitnih medija. Trebali bismo stoga s njima stupiti u kontakt i pitati ih žele li telefonski intervju. Ukoliko smo dan nakon konferencije nezadovoljni rezultatima, to nije nužno stvar novinarskog angažmana. Možda smo trebali poslati priopćenje za novinare, možda nismo bili dovoljno jasni, možda nismo znali dobro odgovoriti na šakaljiva pitanja.

Registar medija

Osoba koja je zadužena za odnose s medijima treba poznavati medijsku situaciju: koji časopisi postoje (dnevni, tjedni). Koje televizije i radijske postaje emitiraju? Ponekad postoje i druge vrste medija – lokalne novine, sindikalne novine, fanzini i slično. Ti mediji se često bave bitnim pitanjima lokalnog značenja i dosta se čitaju, pa ih također treba uzeti u obzir.

U svakom slučaju treba napraviti popis medija, s njihovim adresama, telefonskim i faks brojevima i imenima novinara koji pokrivaju pojedina područja. Podatke o tome koji novinar prati koji sektor možete dobiti i od urednika u njihovim novinama. To je bitno jer će novinari koji sustavno prate neko područje lakše i kvalitetnije pratiti ono čime se mi bavimo. Kad šaljemo press materijal, a znamo da će određeni novinar doći, treba poziv nasloviti na njegovo ime i ime redakcije za svaki slučaj, jer novinar toga dana ne mora biti na dužnosti, možda je bolestan ili slično, pa će naš poziv ostati nepročitan.

Naši politički suparnici

Ponajprije trebamo se koristiti medijima za širenje pozitivne slike o sebi. No, mediji su izvrsno sredstvo da se javnosti prikažu i negativni učinci politike koju provode naši suparnici. U tu svrhu možemo koristiti pisma novinama, pisati vlastite polemičke članke i priopćenja za javnost, a tom poslu najbolje je pristupiti sustavno.

- **Prije ili poslije debate.** Kako bismo ojačali vlastitu poruku u političkoj debati između nas i neke druge stranke, često je i prije debate dobro postavljati pitanja kojima se želimo baviti za vrijeme debate. Nakon debate kroz medije se ta pitanja mogu ponoviti i istaknuti stavovi koji imaju najveću političku težinu.
- **Prije suparničke press konferencije.** Mapiranjem agende naših suparnika moći ćemo doznati kad planiraju svoju press konferenciju i na koje teme. Vrlo često i prije konferencije možemo utjecati na političku agendu i pitanja novinara objavljivanjem priopćenja za javnost, intervjua ili članka koji se bavi temama na koje suparnička strana mora odgovoriti, odnosno o kojima mora zauzeti stav. Na taj način ćemo imati napadački stav, a druge stranke će morati reagirati na ono o čemu mi govorimo, a ne govoriti o onome o čemu sami žele.
- Postavljanjem brojnih pitanja u polemičkom članku u regionalnim i lokalnim novinama primjerice, istog dana kad naši suparnici imaju dogovoren sastanak s novinarima, može mo utjecati na pitanja novinara.
- Nakon sastanka možemo vrlo brzo odgovoriti na izjave koje su naši suparnici dali i tako promijeniti sliku o politici koju su pokušali instalirati.

Kako pisati

Pišite kratko i budite brzi. Koristite moderne i jednostavne izraze. Izbjegavajte teške tehničke izraze. Pisana riječ je moćno oružje – ali samo ukoliko je netko pročitao. Ukoliko imamo namjeru izaći u javnost, trebamo razmisliti o prikladnoj uporabi jezika. Najvažnije je da pišemo za prosečnog čitatelja, a ne za osobu koja je u politici. Prije nego počnemo pisati važno je da ponovno

definiramo cilj, ciljnu skupinu, poruku. Što želimo reći? Kome? S kojom svrhom? Nakon što smo to odredili, vrijeme je da razmislimo o izgledu teksta. Evo nekoliko savjeta:

Budite brzi

Vijesti su kratkog daha. Budite spremni i pišite dok je neka tema još aktualna. Pozornost i novinara i čitatelja je kratkotrajna. Nije dobro ako odlučimo čekati nekoliko dana. Onaj tko posljednji iznese svoje ideje, često je najnezanimljivija osoba. Kasni istupi i iznošenje starih informacija stvorit će o nama lošu sliku. To je vrlo važno u intenzivnim kampanjama. U cilju nam je da budemo spremni na vrlo brze komentare i odgovore u političkoj debati. Ukoliko naši protivnici otvore neko pitanje, moramo biti u stanju vrlo brzo reagirati i izjasniti se o tom pitanju u medijima. Ukoliko mediji iznesu nepotpunu ili iskrivljenu sliku naših prijedloga, treba ih što prije ispraviti.

Jednostavan jezik

Tekst neće biti nimalo točniji i nimalo ozbiljniji bude li napisan u formi državnog izvješća ili protokola.

- Veza sa svakodnevnim. Čak i kad pišemo o generalnim pojmovima i pitanjima, tekst će uvijek biti bolji ako ga čitatelji mogu povezati sa svojom svakodnevnom situacijom.
- Riječi su važne. Treba nastojati pisati kratko i jasno, treba znati na vrijeme završiti rečenicu. Duge rečenice se teško čitaju i zamorne su.
- Pišite zanimljivo i s vlastitim »štihom«. Ljudski pristup odmah tekst čini zanimljivijim.
- Koristite citate.
- Budite konkretni. Uvijek pokušajte tekst povezati s nedavnim događajem.
- Ono što je najvažnije ide na početak teksta. Zaključak ne mora nužno biti na kraju što je i dobro, jer urednici u novinama često krata tekstove od kraja.
- »Živ« tekst. Tekst mora biti napisan jednostavno, riječima trebamo iskazivati emocije. Dobro je referirati se na stvarne ljude i njihove probleme.

Kada vas mediji kontaktiraju

U ovom poglavlju bavit ćemo se pripremama koje morate obaviti prije nego vas mediji kontaktiraju, primjerice prije intervjua. Bez obzira iz kojeg razloga vas novinari kontaktiraju, postoji opće pravilo kojega se morate pridržavati: uvijek morate biti pripremljeni. Prije bilo kakvih dogovora treba se bar okvirno upoznati s temom intervjua. Tad ga sami sebi predstavite u nekoliko kratkih efektnih rečenica. Poradite na svojim dobrim i lošim stranama. Predvidite pitanja i pokušajte sami sebi odgovoriti na njih. Često su novinari više zainteresirani za ono što pokušavamo izbjeći, nego za ono što neprestano ističemo. Stoga moramo biti spremni na provokativna pitanja.

Tijekom intervjua

Najvažnije stvari koje morate zapamtiti za vrijeme intervjua su:

- Nikad, ni pod kojim uvjetima ne smijete lagati. Laži se uvijek otkriju. Novinari obično između sebe provjeravaju podatke i činjenice.
- Morate stajati iza onoga što govorite. Ne možete se praviti da ni o čemu niste imali pojma. Ukoliko u nešto niste sigurni, priznajte to.
- Priznajte i svoje pogreške. Kaže se: bolje spriječiti, nego liječiti. Ukoliko osjetimo da nam novinar namjerno postavlja provokativna i škakljiva pitanja, takvim pristupom ćete smanjiti tenziju.
- Trebate odgovarati jasno i kratko, uvijek se držati svoje poruke. Treba izbjegavati miješanje previše tema i odgovaranje nadugačko o svemu.

- Ne smijete dopustiti da vas isprovociraju. Od ljutnje na novinara nemate koristi, čak i kad postavlja pitanja koja vam nisu po volji. Agresija će vam se vratiti. Čitatelji i slušatelji često simpatiziraju sa slabijima, onima koji su u lošijoj poziciji, bez obzira je li to novinar ili mi.
- Treba odgovoriti na sva pitanja – i ona neugodna. Na taj način imamo šansu ispraviti pogreške i onemogućavamo špekulacije. Bolje je ispričati vlastitu verziju nego ostati kontradiktoran.
- Pazite na način na koji vam se postavljaju pitanja. Novinari često pokušavaju izvući iz svojih sugovornika više nego oni žele reći.
- Ukoliko novinar nekoliko puta ponovi isto pitanje, to ne znači da mu svaki put moramo odgovoriti. To je posebice na televiziji čest način da novinar dobije odgovor kakav želi, a ne onaj koji ste vi dali. Dakle, ukoliko novinar ponovi pitanje, vi ponovite odgovor.
- Još jedan novinarski trik je navođenje intervjuirane osobe da se složi s njim, uporabom fraza: ...ali morate se složiti da je..., ... zar ipak ne mislite da...

3.2. Izravni kontakti s glasačima

Izravni kontakti s glasačima svode se na politički dijalog među ljudima. To je bio i još uvijek je najbolji način političke komunikacije – objašnjavanje, slušanje, razumijevanje i uvjeravanje. Izravni kontakti s biračima imaju uvijek važnu ulogu u kampanjama. Osim našim iskustvima trebali bismo se koristiti i modernim iskustvima i novim tehnikama. U ovom ćemo poglavlju proći kroz različite metode koje su nam na raspolaganju tijekom izravnog kontakta s glasačima:

- Telefonski kontakti
- Izravna pisma
- Agitacija

Ovo ćemo poglavlje započeti nekim generalnim opisima koji su važni za sve navedene vrste kontakata, bez obzira na metodu kojom se koristimo.

Koordinirani napori

Važno je na početku naglasiti da nećemo uspjeti doprijeti do nesigurnog glasača, a kamoli ga nagovoriti ako će tek povremeno doznati nešto o nama, i to preko oglasa, plakata i slično. Umjesto tih sporadičnih pokušaja, trebali bismo se fokusirati na:

- Koordinirane napore da nekoliko puta stupimo u kontakt s našom ciljnom skupinom, ako je ikako moguće svaki put nekom drugom metodom. Nikako se ne smijemo oslanjati samo na jednu metodu i na jedan pokušaj.
- Određivanje prioriteta pokušaja prema skupinama u koje vjerujemo.
- Ponavljanje kontakata s ciljnom skupinom – posebno s dijelovima ciljne skupine za koje vjerujemo da ćemo ih pridobiti.
- Upornost – provest ćemo naše planove samo ako ne odustanemo na pola puta, ili čim naletimo na neke probleme. Ne smijemo odstupati od naše strategije, već se moramo držati ciljne skupine i poruke koju smo odabrali.
- Dvosmjerna komunikacija – gdje glasači imaju prigodu stupiti u kontakt i sa nama, reagirati i postavljati pitanjima našim predstavnicima.

Telefonski kontakti

Telefon je dobro oruđe za stupanje u kontakt s glasačima. Ako nam je ciljna skupina dobro definirana, tad je prenošenje poruke telefonom gotovo idealan način.

Vrste poziva

Podjela poziva u različite vrste nije strogo određena i moguće je da se određeni tipovi poziva u nekim situacijama poklapaju s drugima. No najvažniji ionako nisu nazivi pojedinih poziva, već dobro promišljena uporaba i cilj poziva. Podjela nikad ne smije biti kruta. Primjerice, identifikacijski poziv može postati regrutirajući ukoliko za vrijeme razgovora shvatite da je s druge strane osoba koja je zainteresirana da se učlani u stranku. Takvu osobu tad treba pitati o učlanjenju, čak iako to nije bila namjera na početku.

Slijedi podjela poziva:

a) ID-pozivi (identifikacijski)

ID-pozivima pokušavamo doznati koji su nam sugovornici nesigurni u svoj stranački izbor i koji bi željeli da ih i dalje kontaktiramo s novim informacijama o nama. Razgovor je strukturiran tako da kroz jedno ili dva kratka pitanja možemo doznati koja je naša ciljna skupina. Ako na primjer želimo naći nesigurne birače u jednom izbornom okrugu, možemo jednostavno postaviti pitanje: jeste li se odlučili za koga ćete glasovati? Ako je odgovor da, razgovor će biti brzo gotov i mi ćemo zahvaliti na njihovom vremenu. Ako je odgovor ne, tada će razgovor potrajati, a sugovorniku ćemo izložiti za što se zalažemo itd.

Svrha ID-poziva je identificiranje limitirane ciljne skupine kako bismo mogli s njima i dalje biti u kontaktu. To možemo preko:

- Izravnih pisama onima koji se još nisu odlučili, možda uključivanjem informacija o temama koje su već bile raspravljene u razgovoru.
- Sljedeći telefonski poziv nakon tjedan dana, u kojem ćemo pitati: postoji li nešto u našoj politici o čemu ste razmišljali...
- Razglednica nekoliko dana prije izbora s podsjetnikom glasačima da iskoriste svoje pravo i glasuju. Takvu razglednicu šaljemo onima za koje vjerujemo da naginju našoj opciji.
- Kratak razgovor tijekom izbornog vikenda za one koje vjerujemo da su mogući glasači.

b) Prezentacije

Koristimo ih da bismo predstavili našu politiku i naše kandidate. Zamolit ćemo sugovornike da odvoje nekoliko minuta svojeg vremena kako bismo im predstavili politiku naše stranke na nacionalnoj ili lokalnoj razini, ili primjerice vezano uz probleme umirovljenika, obitelji s djecom i slično. Svrha takvih poziva je uvjeravanje glasača i pobuđivanje njihovog interesa za našu politiku. Prezentacije mogu slijediti:

- izravna pisma s daljnjim informacijama onima koji imaju pitanja ili su i dalje nesigurni
- novi telefonski pozivi na primjer naših lokalnih političkih predstavnika
- novi telefonski pozivi ili pisma u kojima podsjećamo kad su izbori.

c) Upitnici

Upitnik je poziv u kojem želimo uspostaviti prilično dubok kontakt s manjom skupinom ljudi. Ovdje je razgovor duži nego u prijašnjim pozivima, pa je važno da nam je ciljna skupina dobro definirana kako ne bismo imali previše poziva. Upitnik je organiziran tako da pomoću njega možemo lako definirati mišljenja naše skupine postavljanjem nekoliko pitanja. Možemo ih pitati koji problemi su za njih najvažniji, što misle o određenoj temi, primjerice što obitelji s djecom misle o školstvu i politici prema odgoju djece. Svrha tog poziva je djelomično i naša namjera da pokažemo kako smo senzibilizirani za ta pitanja i pružanje glasačima mogućnosti da nešto i sami naprave iznošenjem svojih ideja i mišljenja. Da bi takvi pozivi funkcionirali, bitno je da su naše akcije koje iza toga slijede brze i učinkovite:

- Pismo zahvale koje ćemo poslati svima koji su iznijeli svoja mišljenja: hvala vam na Vašim mišljenjima... sad idemo korak dalje... nadamo se da Vam se opet možemo obratiti.
- Sažetak provedenog upitnika. »Obitelji s djecom mišljenja su... sad ćemo se pozabaviti tim problemima... vaša pomoć nam je pri tom potrebna«
- Poziv naših predstavnika onima koji su iznijeli svoja mišljenja i naginju našoj stranci.
- Podsjetnik na dan izbora. »Ove nedjelje imate priliku utjecati... u ranijem razgovoru spomenuli ste da je briga o starijim osobama nekvalitetna. To možete promijeniti glasovanjem...«

d) Mobilizacijski pozivi

Mobilizacijski pozivi tijekom predizbornog razdoblja uglavnom su namijenjeni podsjećanju birača da izađu na izbore. Možemo koncentrirati napore na skupinu koja nas simpatizira i podsjetiti ih da izađu i glasuju. Svrha je povećati participaciju na izborima unutar naše ciljne skupine.

e) Pozivi za namicanje sredstava

Telefonom se djelotvorno mogu skupljati sredstva među stranačkim prijateljima i simpatizerima, kao i među onima koje smatramo outsiderima. I te pozive treba slijediti brz i učinkovit nastavak:

- Brzo poslati uplatni formular i osobnu kartu zahvale: »Hvala vam što ste odlučili donirati 100 kuna. U prilogu se nalazi uplatni listić.«
- Sljedeći poziv. Iskustva pokazuju da su oni koje je najlakše nagovoriti na donaciju već donatori.

f) Rekrutirajući pozivi

Telefonom možemo pitati nekoga je li zainteresiran za ulazak u našu stranku, što je i cilj tih poziva. Ono što slijedi nakon poziva također je očito:

- Nove članove trebate prihvatiti i izraziti dobrodošlicu izravnim pismima i telefonskim pozivima
- Novim članovima treba također uputiti stranačke materijale i pozive na sastanke gdje mogu dobiti dodatne informacije.

Organizacija

Rad s telefonima oduzima dosta vremena i traži dosta suradnika, stoga je bitno da nam je organizacija funkcionalna. Situaciju treba prilagoditi lokalnim uvjetima i resursima koji su nam na raspolaganju. U pravilu trebat ćemo:

- Projektnog menadžera koji će biti odgovoran za planiranje i provođenje posla s telefonima. Ta osoba je zadužena za redovito provođenje aktivnosti, nadgledanje, definiranje ciljnih skupine, nabavljanje telefonskih brojeva i slično.
- Nekoliko supervizora koji će nadgledati skupinu djelatnika na telefonima. Te osobe se brinu da u praksi sve funkcionira, da svi imaju materijale potrebne za rad, da posao teče bez prekida i slično.
- Telefonske djelatnike koji obavljaju pozive. Oni su ključne osobe.

Trening

Prije posla trebali bismo organizirati zajednički program treninga i upoznavanje. Kako će to biti organizirano ovisi i o stupnju iskustva naših telefonskih radnika. Taj uvodni dio bi svakako trebao sadržavati:

- Informacije o projektu - svrhu telefonskih poziva. Kontekst mora svima biti jasan kao i vrste telefonskih poziva koje će se koristiti.

- Ciljna skupina - koga se zove? Što odgovoriti ako vas netko pita: Zašto ste baš mene nazvali?
- Priručnik - važno je da svaka osoba koja radi s telefonima zna koja je točna procedura poziva. Ovo bi svi trebali vježbati, međusobno i preko test poziva. Možda bi bilo dobro prije poziva na temelju toga organizirati sastanak na kojem će se moći razmijeniti iskustva i riješiti mogući problemi.
- Primjedbe - kako da odgovorimo na moguće primjedbe i pitanja? Kada treba završiti razgovor? Kad pitati možemo li se ponovno obratiti određenoj osobi?
- Izvještaji - kako će se provoditi? Koje su rutine i protokoli? Kako ćemo procjenjivati interes osoba koje smo nazvali?

Prostor i oprema

Kad radimo s telefonima često smo prisiljeni biti u iznajmljenim prostorima i imamo ograničen broj uređaja. Naše su želje vrlo rijetko u skladu sa stvarnošću, pa je dobro iskoristiti dosadašnja iskustva kako bismo svoj posao što bolje obavili.

- Trebali bismo imati zajedničku sobu za telefoniranje. To će telefoniranje učiniti ugodnijim, a svi uključeni imat će osjećaj potpore kad nešto krene loše, moći će se podijeliti dobra i loša iskustva. Isto tako, supervizori će moći bolje nadgledati posao.
- Svaka osoba koja radi s telefonima trebala bi imati radni stol, udobnu stolicu, dobro osvijetljenje i mjesto gdje će ispunjavati formulare. Izbjegavajte odvojene urede kako biste spriječili osjećaj izolacije. Ukoliko baš morate biti u uredskim prostorijama, vrata svih ureda neka budu stalno otvorena, a supervizori moraju stalno hodati oko i nadgledati.
- Bilo bi poželjno da imate *headset* telefone. Tada bi vam obje ruke bile slobodne, a istodobno slušalice smanjuju buku iz okoline.
- Osigurajte stanku i sendviče, kavu i slično.

Razgovor

Planiranje poziva varira vezano uz cilj, ciljnu skupinu, vrstu razgovora i slično. No bez obzira na to postoje neke fundamentalne činjenice kojih se treba držati. Ipak, pravila se ne morate slijepo držati već se uvijek treba prilagoditi pojedinom slučaju.

a) Slušanje je jednako važno kao i ono što govorite

Uspješan telefonski kontakt je uvijek dvosmjerna komunikacija. Slušanje i razumijevanje onoga što vam osoba s druge strane govori je jednako važno kao i ono što vi govorite njoj. U suprotnom, vi toj osobi ne možete ponuditi ono što treba. Važno je stvoriti kontakt, odnos koji će uvijek uključivati i osobu koju zovete. Samo tako ćete biti uvjerljivi i postići svoj cilj. A cilj je stvoriti diskusiju - a ne jednostranu propovijed naše poruke.

Kada stvarate priručnik za telefonske razgovore on može biti:

- Potpuni priručnik s uputama što i kad reći - to može biti sigurno rješenje, ali treba paziti da ne dovede do krute, mehaničke konverzacije
- Djelomični priručnik - daje veću slobodu, ali ponekad može stvoriti nesigurnost.

Koji ćete tip koristiti ovisi o uvjetima i obučeniosti djelatnika.

b) Jezik i visina glasa

U telefonskom poslu jezik i ton glasa igraju odlučnu ulogu. Kad s nekim razgovaramo licem u lice, ono što govorimo neće biti oblikovano samo riječima već i govorom tijela - i to u većoj mjeri nego što mislimo. S druge strane, u telefonskom razgovoru smo »nevidljivi« - glas je jedini koji prenosi našu poruku. Samim time veća je važnost stavljena na jezik i visinu glasa. Evo nekoliko

važnih uputa:

- Koristite se jednostavnim i jasnim jezikom. Izbjegavajte duge rečenice i teške riječi.
- Koristite se uvjeravajućim jezikom, izbjegavajte izraze: »možda je tako.« ili »može se i tako reći...« umjesto toga upotrijebite »I vi jasno vidite da...« Ako vi samo sebi ne zvučite uvjereni, bit će vam teško uvjeriti nekoga drugog. A s druge strane, ne smijete zvučati arogantno i previše samouvjereni.
- Prilagodite brzinu razgovora osobi s kojom razgovarate. Osoba koja brzo i temperamentno priča može biti iritirana osobom koja priča sporo i obratno.
- Radite stanke. Pobrinite se da i osoba s kojom razgovarate uspije doći do riječi – to ćete postići šutnjom koja će je natjerati da nešto kaže.
- Pokušajte zvučati spontano i pozitivno. Izbjegavajte formalni ton razgovora i pokušajte zamisliti da razgovarate licem u lice s tom osobom.

c) Izvještavanje

Osnovno načelo je da svaki poziv treba rezultirati izvještajem, a svaki pokušaj poziva treba biti zabilježen. Izvještaj bi morao stati na karticu teksta kako bi se olakšao daljnji posao.

d) Interni materijal

Važno je da su svi izvještaji strogo interna stvar. Osoba koja je zainteresirana za našu stranku i željela bi dobiti naš program možda ne želi da se to javno obznani. Trebamo osigurati da podaci o osobama ne kruže uokolo, to jest da pojedinačev integritet ne bude ugrožen.

e) Sažetak

Supervisor bi trebao kontinuirano skupljati izvještaje i napraviti sažetak na kraju svakog dana. Trebao bi i zabilježiti koliko poziva nije uspjelo, kako bismo stalno pratili učinkovitost. Voditelj projekta trebao bi napraviti i sažetak rezultata kako bi se mogao procijeniti napredak projekta, te trebamo li možda više telefonskih operatera.

Izravna pisma

Pod izravnim pismom podrazumijevamo da je pismo usmjereno i adresirano izravno na primatelja, i samo na njega. Ako pravilno koristimo ovu tehniku, to je dobar način da proširimo našu poruku. Značajke izravnog pisma su:

- Da je u skladu s ciljnom skupinom. Mi odlučujemo tko će dobiti pismo i tako kontroliramo protok informacija. Što je skupina manja protok je bolji.
- Slanjem izravnih pisama imamo prigodu stvarno se pozabaviti pitanjima koja zanimaju osobu kojoj šaljemo pismo – kao i pitanjima za koja mislimo da ih treba obraditi.
- Izravno pismo je i prigoda za dvosmjernu komunikaciju tako što ćemo od primatelja zatražiti da nam odgovori i što ćemo već u pismu poslati obrazac za odgovor.
- Izravna pisma omogućavaju dosta velik doseg.

a) Kako pisati

O tome kako pisati odlučuje izbor teme i ciljne skupine. Uvijek treba pomno pristupiti tekstu. Slijedi nekoliko korisnih savjeta, no ne zaboravite da se najbolje poslužiti zdravim razumom:

b) Dužina

Izravna pisma mogu biti duga – naravno, ako pišemo o nečemu što je zanimljivo našoj ciljnoj skupini. Primatelj će pročitati duže pismo samo ako ga se osobno tiče, ukoliko je stvarno zanimljivo i razumljivo od početka. Takvo pismo može imati i tri, četiri stranice.

c) Izgled

Izgled pisma varira također vezano uz temu i ciljnu skupinu. Oblik pisma u tzv. tri faze često je najdjelotvorniji pristup:

- **Pozornost** – prva stvar je zaokupiti pozornost čitatelja. Stoga na početku pisma možemo napisati: »Ovo će vas sigurno zanimati«. Još jedna važna stvar je pravilno imenovati primatelja, kao i nas same kako bi znao od koga je dobio pismo. Najoptimalnije je navesti ime i prezime. Uvijek treba navesti i razlog slanja pisma, npr. »Vama koji čekate da bi dobili mjesto u vrtiću... Vama koji ste na listi čekanja za stan« itd. Pozornost možete privući naslovima koji će pobuditi interes, a možete ponekad i nešto obećati. Tekst uvijek mora početi s najvažnijom temom.
- **Zainteresiranost i uvjerljivost** – sljedeći korak je pridobiti primatelja da se zainteresira za ono što mu imamo reći. Uvijek pretpostavite da je primatelj inteligentna osoba, ali ne zna mnogo o onome što mu želimo reći. Pritom se zapitajte: Što bi mene zanimalo da sam na njegovom mjestu? Izbjegavajte isprazne političke fraze i napade na političke suparnike. To ne znači da svoje suparnike ne smijete spomenuti – prikažite ih kontrastno. Pišite osobno. Pokušajte se poistovjetiti s primateljevom situacijom, postavljajte pitanja koja bi on želio postaviti.
- **Aktiviranje** – posljednji korak je aktiviranje primatelja bar do određene mjere. Naša je namjera da pismo proizvede neku reakciju, kao što je primjerice da nas primatelj kontaktira, glasuje za nas, kaže nam svoje mišljenje i slično.

d) Jezik

Uvijek treba pisati jednostavno, izbjegavati tehničke izraze, teške riječi i sve ostalo što podsjeća na svakodnevno političko lupetanje. Treba pisati kratke i jasne rečenice i nakon što smo napisali pismo poželjno je pregledati ga nekoliko puta. Nije loše ako date pismo nekome da ga pročita i kaže vam što misli o tome. Uvijek se trebamo obraćati osobi u stilu »od mene tebi«. Slobodno koristite citate ukoliko vam se to učini zgodnim, to će uljepšati tekst i dati mu dozu kredibiliteta.

e) Potpis

Pismo mora, kao što smo već spomenuli, biti pisano u osobnom stilu. Stoga ga treba potpisati osoba, a ne organizacija, i to po mogućnosti osoba s kojom se primatelj može poistovjetiti.

f) Traženje mišljenja

Uvijek treba uspostaviti dvosmjernu komunikaciju i jasno dati do znanja da nas zanima i ono što druga strana ima reći. To jednostavno možemo učiniti ukoliko zamolimo primatelja našeg pisma da nam se javi: »Nadam se da ćemo se čuti još u vezi vaših stavova i mišljenja...«.

Možete i u dijelu pisma zamoliti da iznese mišljenja o A, B i C temi. Što primatelj preferira? Takav pristup često rezultira većim odzivom na naše pismo, posebice ako je u pismu i obrazac za odgovor. Ne zaboravite spomenuti kako da stupi u kontakt s vama. Uvijek dajte nekoliko telefonskih brojeva, posebno osobe koja je potpisala pismo.

Navedite e-mail adresu i web stranicu.

g) Ponudite nešto – uspostavite kontakt

S onima koji nam odgovore na pismo željeli bismo nastaviti kontaktirati. Nije loša ideja da u pismu priložimo i besplatne promotivne materijale kojima zapravo poručujemo kako se nadamo da će nastaviti podupirati našu stranku i postati naši članovi.

h) Brz odgovor

Brzi odgovori su vrlo važni. Oni koji nam odgovore na pismo to očekuju i od nas, pa je važno

da ih ne razočaramo. Dakle:

- Odgovarajte brzo. Unutar nekoliko dana osoba mora dobiti vaš odgovor.
- Provjerite imate li prikladni materijal za one koji su zatražili više informacija. Nije poželjno slati stari materijal samo zato jer drugo nemamo. Sve treba na vrijeme isplanirati.

Dizajn

Pismo bi trebalo izgledati kao pismo; napisano na bijelom papiru. Pismo nije brošura!

a) Zaglavlje

Ukoliko nemamo zgodno zaglavlje možemo pisati na običnom papiru. Ukoliko se osoba potpisuje na pismo, ime te osobe trebalo bi zamijeniti zaglavlje u gornjem lijevom uglu.

b) Podcrtavanje

Bit će efektno i lakše za čitanje ukoliko neke dijelove teksta podcrtate, ponegdje stavite uskličnike i slično. Na taj način ukazujete na važne dijelove teksta, pa će i poruka biti efektnija.

c) Omotnica (kuverta)

Odabir omotnice je važan, jer se često događa da se pismo ni ne otvori kad se vidi omotnica. Stoga omotnica treba biti obična, kakva se koristi za obična pisma. Izbjegavajte smeđe omotnice jer one daju službeni ton. Uvijek na omotnici navedite ime pošiljatelja.

d) Obrazac za odgovor (dopisnica)

Kao što smo i ranije istaknuli, važno je olakšati primatelju da stupi u kontakt s nama. Stoga je dopisnica jedan od najvažnijih elemenata u pismu. Najbolje je priložiti onu koju ne treba frankirati, jer na taj način osoba može tražiti naš materijal, odgovoriti na pismo ili jednostavno stupiti s nama u kontakt. Ne zaboravite čitko navesti adresu i telefonske brojeve na koje vas može kontaktirati.

Agitiranje

Kucanje na vrata po kućanstvima u pojedinom okrugu gdje se nalazi naša ciljna skupina djelotvorna je metoda koja nam može pružiti kvalitetne kontakte i mogućnosti za razgovor s ljudima koje zateknemo kod kuće. No istodobno, to oduzima dosta vremena i resurse, pa se prije agitiranja uvijek zapitajte je li to djelotvoran način trošenja resursa. Agitiranje bi se trebalo koristiti samo za ciljne skupine s najvećim prioritetom.

Polja primjene

Najbolje je agitiranje koristiti:

- **Slušanjem glasača.** Postavljajte glasačima jednostavna pitanja. Tako ćete odmah dobiti odgovor, a oni će dobiti dojam da ste involvirani.
- **Prezentacija.** Ovakav pristup je dobar ukoliko želimo predstaviti kandidate ili program. Uvijek trebamo imati materijal koji možemo podijeliti. Pitajte treba li nešto pojasniti, žele li dodatni materijal. Zapišite što ljudi žele.
- **Mobilizacija.** Obilaženje kućanstava tijekom izbornog vikenda također može podsjetiti ljude na izbore, a možete im dati praktične savjete.

Pripreme

- Ciljna skupina. Ponajprije treba vrlo pažljivo odabrati ciljnu skupinu. Pošto agitiranje oduzima vrlo mnogo vremena i resursa, važno je ići na limitiranu skupinu. Ne moramo obići sva kućanstva, ali se moramo posvetiti onima za koja mislimo da su najzanimljivija.

- Posjetnice. Ukoliko osoba koju tražimo nije kod kuće, ostavit ćemo posjetnicu i možda neke materijale, kao i poruku kako bismo željeli da nam se ta osoba javi.
- Predstavljanje. Osobe koje obilaze kućanstva moraju za to biti dobro opremljene i izvježbane. Ponekad nije loše da to rade dvije osobe, na primjer kandidat i izborni djelatnik.

Nastavak

Jednako kao i kod telefonskih poziva, ključno je da nakon svakog kontakta postoji nastavak suradnje, kao i izvještaj o posjetu. Izvještaj treba stati na karticu teksta kako bi se olakšalo sluzenje podacima. Voditelj projekta treba napraviti kompilaciju rezultata kako bi se vidio napredak agitiranja.

3.3. Događanja u kampanji

Kakva ćemo događanja organizirati tijekom kampanje uvelike ovisi o dosadašnjim iskustvima i lokalnim uvjetima. Ukoliko nam je cilj da na izbornim dogovorima uspijemo popričati s glasačima, posebno onima neodlučnim, važno je razmisliti o tome kako ćemo organizirati predizborna druženja s biračima i slične događaje. Glavno pitanje je kako ćemo proširiti poruku koju smo osmislili za naše ciljne skupine s prioritetom.

Postoje tri osnovna pravila:

1. Cilj sastanka ili drugog dogovora je uvijek kontaktiranje s pojedinim glasačem, mogućnost da se razgovara s njim
2. Uz velike sastanke trebamo organizirati veći broj manjih paralelnih sastanaka. Time ćemo poboljšati komunikaciju s biračima.
3. Ne smijemo tražiti od glasača da dođu k nama - mi moramo ići k njima. To će biti dokaz da smo zainteresirani i voljni poslušati ih.

Važno je da na najbolji način iskoristimo resurse koje posjedujemo, a to su naši kandidati i predstavnici, primjerice da naši najpoznatiji kandidati određuju tempo sastanaka.

Javni sastanci

Javni sastanci na kojima predstavljamo vlastitu politiku i kandidate važni su za podizanje predizborne temperature i podsjećanje na dan izbora. Uvijek treba nastojati organizirati kratke, brze i dinamične sastanke. Često su oni sastanci na kojima publika ima prigodu postaviti pitanja najbolji. Pokušajte sastanke održavati na novim i zanimljivim lokacijama, tamo gdje se ljudi i inače okupljaju kao na primjer:

- Trgovine i shopping centri
- Autobusne postaje, kolodvori
- Mjesta gdje se održavaju kulturna zbivanja

Posjete kućanstvima

Važno je da često posjećujemo okruge kojima smo dali prioritet i budemo viđeni tamo. Možemo postaviti štand, grickalice, plakate, možda glazbu i na taj način učiniti zanimljivim sastanak s ljudima, razgovarati s njima, podijeliti materijale. Uvijek treba paziti da materijali za distribuciju budu kvalitetni te da na plakatima ljudi dobiju informaciju tko organizira skup.

Veliki skupovi

Veliki skupovi kao što je na primjer pojavljivanje naših najpoznatijih kandidata također služe stimuliranju simpatizera, ali ne samo njih. Posebno se treba potruditi i obavijestiti javnost o velikim skupovima, izvijestiti medije i omogućiti im da intervjuiraju naše goste.

Debate

Debate se najčešće obraćaju onima koji su već aktivno uključeni u politiku. One mogu igrati važnu ulogu, jer najčešće djeluju pozitivno na simpatizere, a često ih prate i mediji. Ukoliko mislimo da možemo profitirati od debate, treba izazvati protivnike i tako na njih izvršiti pritisak. Ako mislimo da ćemo u debati izgubiti onda rješenje nije tako jednostavno. Ukoliko smo prisiljeni na debatu, bolje je da se ona odigra negdje na početku političke kampanje.

Kvalitetne pripreme, kako za onoga koji sudjeluje u debati, tako i za čitav menadžement nužne su za uspješnost. Treba temeljito proći teme o kojima će biti riječ i pripremiti se za pitanja, posebno ona koja želimo istaknuti.

Informiranje o događanjima

Sva događanja moraju biti vrlo dobro pripremljena. Među najvažnijim elementima je informacija o događanju:

- Moramo osigurati informacije o događanju i pripadajućim segmentima kao što su postavljanje plakata i dijeljenje letaka
- Neki skupovi mogu medijima biti zanimljivi. Kontaktirajte s urednicima medija. Potrudite se da na skup dođe netko zanimljiv tko će privući medije.
- Pobrinite se da skup bude prikladno dekoriran, uz pripadajuće materijale. Ljudi moraju vidjeti izdaleka da se nešto događa i shvatiti o čemu i komu se radi.

3.4. Produkcija vlastitih materijala

Tijekom kampanje često proizvedemo velike količine tiskanih materijala. Kako je to najčešće skupo, treba unaprijed razmišljati o potrebama i mogućnostima kako bismo možda na tome uštedjeli.

Ciljevi, poruka i ciljna skupina

Od ključne je važnosti da promislimo kako će se tiskani materijal uklopiti u našu izbornu strategiju, pa stoga moramo razmisliti o:

- Svrsi materijala
- Poruci materijala
- Ciljnoj skupini
- Korištenju materijala

Bolje je napraviti nekoliko vrsta jednostavnih materijala koji su usmjereni različitim ciljnim skupinama nego ići u izradu jednog skupog koji će biti preopćenit i samim time nezanimljiv.

Naš materijal

Lokalni uvjeti i organizacija kampanje diktiraju koje materijale trebamo. Slijede neki primjeri:

- Letci su vjerojatno najčešći tiskani materijal. Distribucija po kućanstvima, na radnim mjestima i slično dobra je prigoda za predstavljanje našeg programa.
- Programi. Moramo imati tiskani program naše političke stranke i tekućih aktivnosti. Važno je glasačima dati materijal kako bi s nama mogli kontaktirati i dobiti više informacija ako žele. Dobro je imati program na koji se možemo pozvati.

Dizajn

Dizajn materijala mora biti u službi svrhovitosti. Stoga treba obratiti pozornost na:

- **Jasnoću.** Na prvi pogled mora biti jasno o čemu je riječ u materijalu i kome se on obraća
- **Ujednačenost.** Materijal treba imati ujednačen stil kojim se izražava i naša poruka i mi sami. Grafički izgled važan je element u tome kako nas ljudi doživljavaju. Ukoliko nam

materijal izgleda kao izvješće s neke sjednice, teško će nas ljudi povezivati s napretkom.

- **Jednostavan jezik.** Jezik treba biti jednostavan i koncizan. Objasnite uporabljene tehničke izraze.

3.5. Plakati i oglašavanje u kampanji

Plakati igraju važnu ulogu u podizanju izborne temperature. Tek kad se na ulicama pojave plakati, ljudi postaju svjesni da se izbori približavaju. U pravilu birači veliku pozornost posvećuju plakatima. Ovdje je bitno:

- Odabrati mjesto, dobiti potrebna dopuštenja i postaviti plakate. Pritom treba voditi računa koja su najprikladnija mjesta u odnosu na našu ciljnu skupinu.
- Organiziranje plakatiranja
- Organiziranje nadgledanja i popravke. Prelijepljeni i poderani izborni plakati su iritantni i stvaraju dojam nemarnosti.
- Dizajn plakata. Plakati su dobra prigoda za privlačenje pozornosti i interesa, pa stoga treba pomno razviti ideje za plakat. Fokusirajte se na bitno i ne pokušavajte previše toga reći.

Plaćeni oglasi

Na mnogim mjestima je moguće kupiti mjesto za plakat od neke reklamne agencije, kako nacionalne tako i lokalne. To može biti na panoima, jumbo-plakatima, kantama za smeće, vozilima javnog prijevoza i slično. Izbor varira od mjesta do mjesta, tako da treba dobro procijeniti od koje će vrste oglašavanja korist biti najveća. Naravno, uvijek na umu treba imati i našu ciljnu skupinu kao i ekonomsku stranu.

Oglašavanje

Oglašavanje u novinama i elektroničkim medijima može biti vrlo djelotvoran način dopiranja do glasača, no djelotvornost uvijek treba gledati u korelaciji s relativno visokim troškovima takve vrste marketinga. Važna je strategija i analiza mogućnosti. Oglašavanje je dobro koristiti za:

- Predstavljanje kandidata
- Predstavljanje programa
- Obavijesti o našim skupovima.

Proizvodnja kvalitetnih medijskih oglasa nužno zahtijeva suradnju s profesionalnom marketinškom agencijom.

3.6. IT (informacijska tehnologija) u kampanji

U posljednjih nekoliko godina, informacijska tehnologija zauzima sve važnije mjesto u političkom životu. Taj razvoj i napredak ne prestaje, već se stalno ubrzava. Stoga je nužno raspraviti o korištenju novih metoda i tehnologija u približavanju našim ciljnim skupinama. Neke od mogućnosti IT-a u političkoj kampanji su:

- Home page
Na našoj stranici ljudi trebaju dobiti podatke o našoj politici i kandidatima. Stranica treba biti interaktivnog značaja, tako da posjetitelji mogu ostaviti svoje mišljenje, postaviti pitanja, zatražiti materijal.
- Kontakt s glasačima
Putem e-maila možemo pokušati uspostaviti kontakt s glasačima i na taj jednostavan način održavati komunikaciju s njima. E-mail možemo koristiti za informiranje o našim novim potezima, skupovima i slično.
- Pitanja i upitnici
Na našoj stranici možemo postaviti i pitanja i zatražiti mišljenja o našoj politici, politici naših protivnika i slično.

SADRŽAJ:

UVOD	1		
1. Strategija kampanje	2	2.5. Organizacija kampanje	25
1.1. Istraživanje	2	Regrutiranje među simpatizerima	25
Biračko tijelo	3	Trening: priprema	26
Mišljenje birača	4	Nadgledanje	26
Politička debata	5	Informiranje i potpora	26
Naši suparnici	6		
Mi	7	3. Metode za kampanju	27
1.2. Namjera – Cilj	8	3.1. Kontakti s medijima	27
1.3. Ciljne skupine	9	Medijski plan	28
Mogući glasači	9	Pravi način izlaska u javnost	28
Specijalne ciljne skupine	10	Osobni kontakti	28
Davanje prioriteta ciljnim skupinama	10	Press materijal	29
Veličina ciljnih skupina	10	Konferencije za novinare	29
Načelo lijevka	11	Registar medija	32
1.4. Poruka	12	Naši politički suparnici	32
Teme	12	Kako pisati	32
Poruka u 15 sekundi	13	Kad vas mediji kontaktiraju	33
1.5. Sažetak	15	3.2. Izravni kontakt s biračima	34
Potpora i odluka	16	Koodinirani trud	34
		Telefonski kontakt	34
2. Planiranje kampanje	17	Vrste poziva	35
2.1. Planiranje koraka	17	Organizacija	36
2.2. Projekt	18	Trening	36
Podjela projekta	18	Izravna pisma	38
Struktura projekta	19	Kako pisati	38
Sastavljanje plana	20	Dizajn	40
Plan projekta	20	Agitiranje	40
2.3. Proračun	20	3.3. Dogovori u kampanji	41
Menadžer za financije	20	Javni susreti	41
Troškovi	21	Kućni posjeti	41
Prihodi	21	Veliki skupovi	41
2.4. Menadžment u kampanji	22	Debate	42
Izvršni organ stranke	23	Davanje informacija	42
Izborni menadžment	23	3.4. Produkcija vlastitih materijala	42
Menadžer kampanje	24	Ciljevi, poruka i ciljna skupina	42
Ekonomija	24	Vlastiti materijal	42
Mediji	24	Dizajn	42
Voditelj projekta	24	3.5. Plakati i oglašavanje u kampanji	43
Regionalni menadžment kampanje	24	Plaćeni oglasi	43
Metode rada	24	Oglašavanje	43
		3.6 IT u kampanji	43

