

ISTRAŽIVANJE POLITIČKOG TRŽIŠTA

Lushaj, Leonard

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:842886>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-25**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij, smjer Marketing

Leonard Lushaj

ISTRAŽIVANJE POLITIČKOG TRŽIŠTA

Završni rad

Osijek, 2021. godine

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij, smjer Marketing

Leonard Lushaj

ISTRAŽIVANJE POLITIČKOG TRŽIŠTA

Završni rad

Kolegij: Istraživanje tržišta

JMBAG: 0010217088

e-mail: leonardo.lushaj@hotmail.com

Mentor: Doc.dr.sc. Ana Pap

Osijek, 2021.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduate Study (Marketing)

Leonard Lushaj

POLITICAL MARKET RESEARCH

Final paper

Osijek, 2021.

IZJAVA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,
PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA,
SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA
I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je Završni (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*.
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. Izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Leonard Lushaj
JMBAG: 0010217088
OIB: 48483632887
e-mail za kontakt: leonardo.lushaj@hotmail.com
Naziv studija: Marketing
Naslov rada: Istraživanje političkog tržišta
Mentor/mentorica rada: doc.dr.sc. Ana Pap

U Osijeku, rujan, 2021. godine

Potpis Lushaj

SAŽETAK

Politički marketing ima značajnu ulogu za političke stranke i političke kandidate te obuhvaća niz alata i tehnika koje služe za bolje poznavanje političkog tržišta, efikasnije i kvalitetnije komunikacije te stvaranju boljeg imidža. Istraživanje tržišta predstavlja početnu točku političkog marketinga jer su informacije i podaci dobiveni analiziranjem tržišta esencijalni za donošenje daljnjih političkih odluka. Masovni mediji kao odrednica političkog marketinga imaju važnu ulogu u prenošenju informacija i povezivanju birača i političkih subjekata. Postoje i alternativne vrste masovnih medija koje obuhvaćaju web sadržaje što omogućuje sverastuću političku participaciju birača u politici te promjenu u načinu komunikacije. Političko istraživanje tržišta se izvršava pomoću kvalitativnih i kvantitativnih metoda koje se međusobno upotpunjuju u svojim prednostima i nedostacima. Političko istraživanje tržišta u Republici Hrvatskoj je uvjetovano i određeno karakteristikama političkog i gospodarskog uređenja same države. Društvene mreže su utjecale na povećanje političke participacije mladih u Republici Hrvatskoj što ukazuje na moć i utjecaj društvenih medija kao izvora političkog sadržaja. Cilj ovog rada je opisati važnost prikupljanja i analiziranja informacija i podataka političkim istraživanjem tržišta. Cilj istraživanja je utvrditi karakteristike političkog istraživanja tržišta u Republici Hrvatskoj.

Ključne riječi: politički marketing, masovni mediji, društvene mreže, istraživanje tržišta

ABSTRACT

Political marketing has a significant role for political parties and political candidates and includes a number of tools and techniques that serve to understand the political market, more efficient and quality communication, creating a better image and more. Market research is the starting point of political marketing because the information and data obtained by analyzing the market are essential for further political decisions. The mass media, as a determinant of political marketing, has an important role in transmitting information and connecting voters and political entities. There are also alternative types of mass media that include web content, which enables the growing political participation of voters in politics and a change in the way of communication. Market policy research is performed using qualitative and quantitative methods that complement each other in their advantages and disadvantages. Political market research in the Republic of Croatia is conditioned and determined by the characteristics of the political and economic organization of the state itself. Social networks have influenced the increase of political participation of young people in the Republic of Croatia, which indicates the power and influence of social media as a source of political content. The aim of this paper is to describe the importance of collecting and analyzing information and data through political market research. The goal of this research is to determine the characteristics of political market research in the Republic of Croatia.

Keywords: political marketing, mass media, social networks, market research

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. METODOLOGIJA RADA.....	2
3. POLITIČKI MARKETING.....	3
3.1. Pojam i uloga političkog marketinga	3
3.2. Odrednice političkog marketinga	6
3.2.1. Masovni mediji u političkom marketingu.....	6
3.2.2. Društvene mreže u političkom marketingu.....	8
3.2.3. Odnosi s javnošću u političkom marketingu.....	11
3.2.4. Marketing-mix u političkom marketingu.....	14
4. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA U POLITIČKOM MARKETINGU.....	17
4.1. Pojam i upotreba istraživanja tržišta u politici	17
4.2. Kvalitativne metode istraživanja tržišta	20
4.3. Kvantitativne metode upravljanja	23
4.4. Istraživanje političkog tržišta u Republici Hrvatskoj	25
5. ZAKLJUČAK	29
LITERATURA	i

1. UVOD

Karakteristike marketinga prisutne su u procesu trgovanja još od početka civilizacije, te isto vrijedi i za politiku. Od samih početaka politika je obuhvaćala određene karakteristike marketinga jer su vladari, kao politički predstavnici morali kontinuirano komunicirati s tržištem, analizirati ga i predstaviti se na najbolji mogući način. Suvremeni politički marketing je od velike važnosti jer obuhvaća niz alata i tehnika kojima je cilj istaknuti pozitivne strane političkih kandidata i političkih stranaka te minimizirati učinke negativnih. U političkom marketingu glavne odrednice koje se mogu istaknuti su masovni mediji, društvene mreže kao posljedica globalizacije i razvoja digitalne tehnologije, odnosi s javnošću i marketing miks političkog marketinga koji obuhvaća proizvod, cijenu, distribuciju i promociju. Istraživanje političkog tržišta je početni proces političkog marketinga jer se time dobiva na raspolaganje mnogo važnih informacija i podataka na temelju kojih se formiraju daljnje strategije.

Ovaj završni rad sastoji se od 6 poglavlja od kojih je prvo poglavlje uvodno, dok drugo predstavlja metodologiju rada. Treće poglavlje opisuje politički marketing, odnosno pojam i ulogu političkog marketinga te odrednice političkog marketinga. Četvrto poglavlje opisuje istraživanje političkog tržišta. Opisan je pojam istraživanja političkog tržišta i njegove važnosti, metode istraživanja političkog tržišta te političko istraživanje tržišta u Republici Hrvatskoj. Peto poglavlje obuhvaća zaključak završnog rada.

2. METODOLOGIJA RADA

Predmet završnog rada je sažeto prikazati pojam i ulogu političkog marketinga te političkog istraživanja tržišta. Cilj ovog istraživanja je opisati važnost prikupljanja i analiziranja informacija i podataka političkim istraživanjem tržišta te utvrditi karakteristike političkog istraživanja tržišta u Republici Hrvatskoj.

Korištene metode u pisanju ovog završnog rada su: deskriptivna metoda kroz opisivanje i pojednostavljeni prikaz kroz slike, deduktivna metoda putem donošenja zaključaka na temelju analiziranih podataka, metoda kompilacije kroz korištenje određenih dijelova teksta iz dostupne znanstvene literature – knjige, stručni članci i internetski izvori. Metoda klasifikacije je korištena radi prikazivanja različitih podjela.

Temeljni izvori podataka koji su korišteni u izradi ovog završnog rada su knjige i stručni članci u području političkog marketinga i istraživanja političkog tržišta, te su ujedno korišteni različiti internetski izvori.

3. POLITIČKI MARKETING

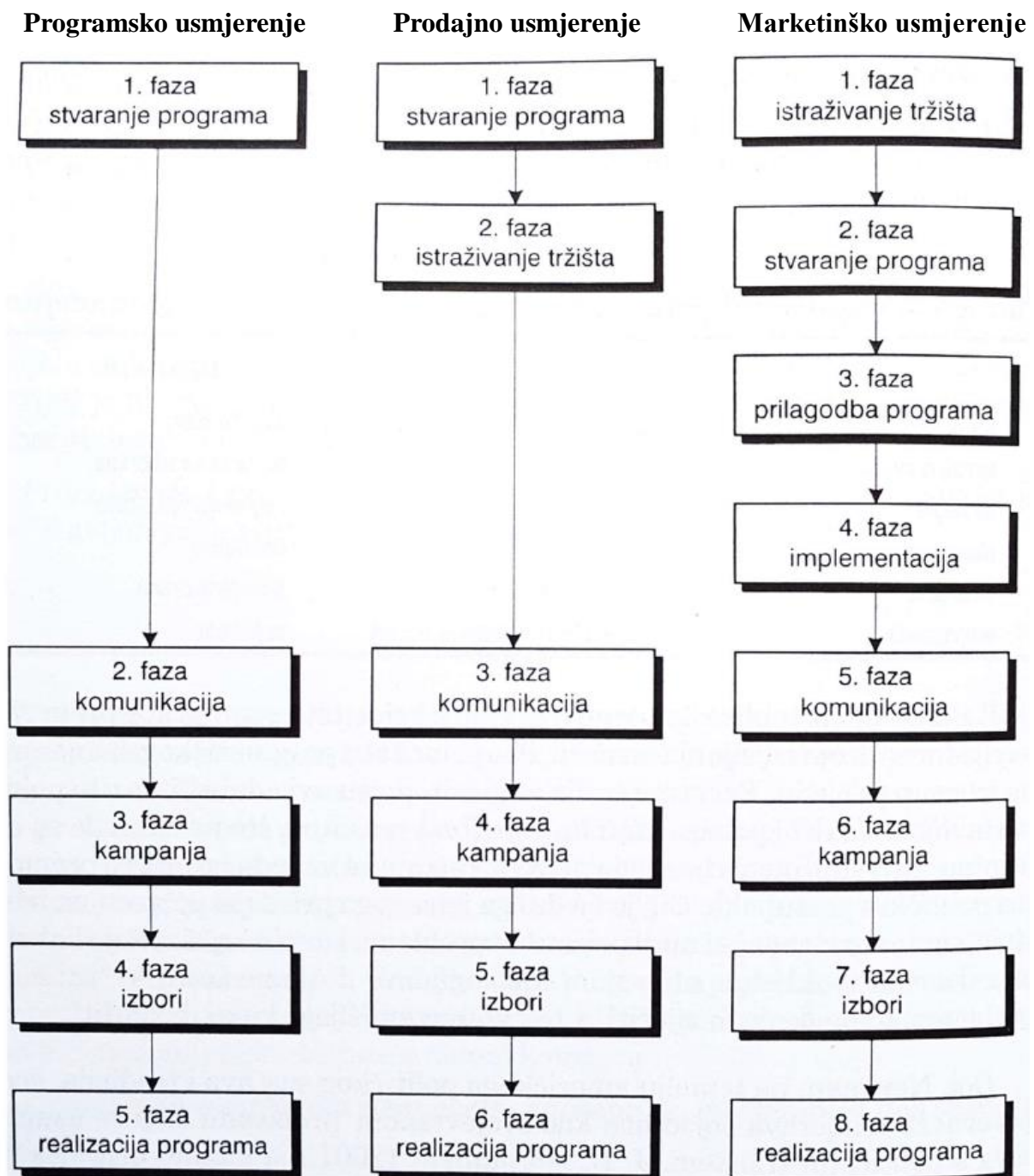
U ovom poglavlju završnog rada obrađen je pojam i uloga političkog marketinga te su opisane primarne odrednice političkog marketinga – masovni mediji, društvene mreže, odnosi s javnošću i marketing miks u političkom marketingu.

3.1. Pojam i uloga političkog marketinga

Politički marketing predstavlja novu terminologiju unutar politološke literature. Politički marketing podrazumijeva upotrebu marketinških alata, tehnika i metoda u političkom procesu, odnosno politički marketing rezultat je međusobnog sklada marketinga i politike. Političko oglašavanje, preporuke slavnih i utjecajnih osoba, uključivanje profesionalnih savjetnika i menadžera za političke i oglasne kampanje su samo neke od metoda koje se općenito koriste u političkom marketingu.

„Politički marketing predstavlja skup tehnika kojima je cilj pridonijeti adekvatnosti jednog kandidata u odnosu na njegovo potencijalno biračko tijelo, s njim upoznati najveći broj glasača, i to svakog od njih ponaosob, istaknuti razlike u odnosu na konkurente, pa i protivnike, te s minimumom sredstava optimizirati broj glasova koje tijekom kampa treba dobiti“ (Tomić, 2014:635). Iako se politički marketing sve više koristi u demokratskim političkim sustavima u kojima je masovna podrška vrlo važna za održavanje moći, politički marketing imao je utjecaj na stil rada političkih stranaka. Političke stranke su postale više tržišno orijentirane i sve više teže oblikovati programe i politike u skladu s anketama i istraživanjima tržišta. Informacijska revolucija i globalizacija imale su primarnu ulogu u promjeni obrasca i sadržaja tradicionalnih političkih kampanji korištenjem raznih marketinških taktika (Marshment, 2006).

Često se tvrdi da primjena alata i instrumenata marketinga u politici nije nova pojava. No ono što se sigurno promijenilo u posljednjih dva desetljeća nije samo veličina političkog upravljanja marketingom, već uvjerenje da politički subjekti (a to uključuju političke stranke i političare, vlade, lobističke organizacije itd.) ne samo da djeluju već i „razmišljaju“ u marketinškom smislu. Politički subjekti bave se marketinškim upravljanjem i svoju upotrebu marketinških instrumenata pokušavaju integrirati u koherentnu marketinško-političku strategiju (Henneberg, 2004). Slika 1. prikazuje različite pristupe korištene od strane političkih stranaka od kojih marketinški pristup jest najospešniji.



Slika 1. Vrste marketinških pristupa političkih stranaka (Šiber, 2004:23)

Za razliku od ostalih pristupa, u marketinškom pristupu funkcioniranja političkih stranaka prva faza je istraživanje tržišta budući da je potrebno započeti osmišljavanje provedbe programa i političke kampanje podrobnim istraživanjem i analiziranjem „ciljnih potrošača“, u ovom

slučaju svih birača. Raspolaganjem informacijama o potrebama, preferencijama, karakteristikama i tendencijama ciljnih potrošača moguće je osmisлити politički program i kampanju koja je atraktivna i poželjna za birače. Drugim riječima, kako bi političari bili izabrani od strane birača, nužno se koriste političkim istraživanjem tržišta u obliku anketa i/ili fokus grupa te ostalim metodama u cilju razvoja vlastitog političkog proizvoda koji nužno mora biti u potpunom ili djelomičnom skladu sa preferencijama i zahtjevima birača. U marketinškom pristupu nakon faze istraživanja tržišta, slijedi kreiranje programa, a nužno prije implementacije programa mora se provesti faza prilagodbe programa kako bi se maksimalizirao učinak cjelokupne političke kampanje.

Nakon prikazanih faza unutar političkog marketinga potrebno je definirati primarne činitelje političkog marketinga. Tomić (2014:35) navodi da su navedeni činitelji dio svake političke kampanje koja se zasniva na marketingu te su nabrojani u nastavku:

- Proizvod ili politička roba na kojoj se temelji politička stranka.
- Političko tržište – obuhvaća cjelokupnu političku javnost. Za političke stranke najvažnije tržište predstavlja tržište birača stoga trebaju izvršiti segmentaciju i analizu političkog tržišta, to jest javnosti radi ostvarenja usmjerenog načina komunikacije s biračima.
- Potrošač ili kupac političke robe – obuhvaća svakog birača koji svojim glasom predstavlja potencijalnog kupca.
- Isticanje razlika među ostalim političkim strankama čini primarno sredstvo pozicioniranja političkog proizvoda. Cilj isticanja razlika vlastite političke robe među ostalom konkurencijom je povećanje prepoznatljivosti i autentičnosti od strane birača. Na taj način političke stranke mogu istaknuti vlastite prednosti koje trebaju biti u skladu s zahtjevima tržišta radi pravilnog pozicioniranja političkog proizvoda.
- Prodaja unutar političkog marketinga ima značajne razlike u usporedbi s komercijalnim marketingom. U političkom marketingu prodaja obuhvaća predstavljanje u javnosti kandidata koji vlastitim znanjem i kompetencijama utječu na mišljenja birača uz pomoć kojeg ostvaruju glasove na izborima.

- Profit je pojam koji je najčešće vezan za komercijalni marketing, međutim u političkom smislu taj naziv se odnosi na počast i prinadležnost.

3.2. Odrednice političkog marketinga

3.2.1. Masovni mediji u političkom marketingu

Masovni mediji jedna su od najmoćnijih sila u oblikovanju javnog mišljenja i stoga su postali snažan alat u političkim kampanjama. Određeni znanstvenici navode masovne medije kao suvremenu četvrtu vrstu vlasti - preostale tri su zakonodavna, sudska i izvršna vlast. (Cwalina i sur., 2011). Masovni mediji evoluirali su od pukog komunikacijskog kanala do autonomnog centra moći i primarnog alata u procesu provođenja političke kampanje (Entman, 2007:166).

Pojam masovni mediji definiran je kao glavno sredstvo masovne komunikacije, znanstvenici izdvajaju dvije glavne vrste masovnih medija: „*mainstream*“ ili uobičajeni mediji te novi ili alternativni mediji. Uobičajeni mediji su masovni mediji koji utječu na velik broj ljudi i odražavaju prevladavajuća mišljenja, utjecaje ili aktivnosti. Često se suprotstavlja alternativnim medijima koji mogu obuhvaćati sadržaj koji se ne slaže s prevladavajućim i trenutnim stavovima. Mnogi istraživači vide vezu ili čak pripisuju porast marketinga u politici opsežnim medijskim i komunikacijskim strategijama (Scammell, 2016).

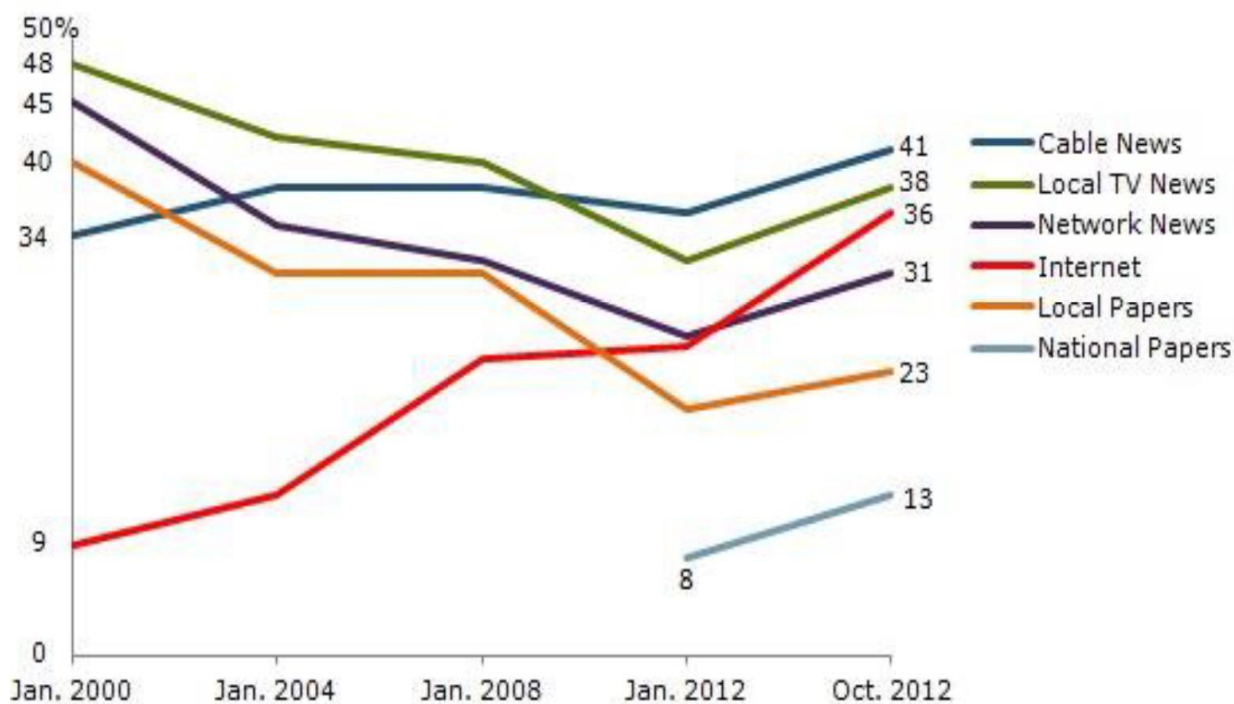
Prostor masovnih medija za prenošenje vlastitih poruka služi kao bojno polje za dominaciju na političkom tržištu. Dobro je poznata činjenica da se značajan iznos proračuna političkih stranaka za predizbornu kampanju troši na medijsko izvještavanje. Vrste političkih komunikacijskih sredstava uključuje vrste medija kao što su televizija, radio, novine, internet itd. Povijesno gledano, prva vrsta političkih alata masovnih medija bili su tiskani mediji poput časopisa i novina (Lees Marshment, 2001).

Druga vrsta medija (gledano kronološkim redoslijedom) su emitirani mediji koji uključuju radio i televiziju. Radio se koristi za privlačenje pozornosti birača od prve polovice 20. stoljeća, no s početkom nove digitalne ere i njenih tehnologija, upotreba radio oglašavanja u političke svrhe naglo opada. Izum televizije doveo je do pojave političkog TV oglašavanja, prvi

predsjednički kandidat koji se prvenstveno oslanjao na TV oglase bio je Dwight Eisenhower (Newman, 2002). Dominacija televizije kao masovnog medija dovela je do velikog pomaka u načinu vođenja politike, posebno s obzirom na mogućnost uključivanja ideološki neutralnog segmenta potencijalnih glasača u političkim debatama.

Alternativni mediji se razlikuju od uobičajenih vrsta masovnih medija po svom sadržaju i načinu „proizvodnje“ i distribucije informacija, uključuju web sadržaje i društvene medije. Internet tehnologije i društveni mediji pružaju političarima mnoštvo digitalnih alata koji omogućavaju javnosti povećanu političku participaciju. Društveni mediji izuzetno su moćan alat za političku komunikaciju u smislu dobivanja trenutnih povratnih informacija od birača što omogućava političarima da procijene učinkovitost i poboljšaju upotrebu političkog marketinga. Međutim, postoji i loša strana alternativnih medija u političkim kampanjama. Čak i najmanja pogreška političara može se ogromnom brzinom prenijeti kroz necenzurirani web sadržaj te zatim umnožiti i podijeliti na društvenim mrežama. Na primjer, vrlo „nepripremljena“ politička oglasna kampanja od strane Ricka Perryja 2012. godine, koja je snimljena i objavljena (te još uvijek dostupna) na Youtubeu, dovela je do povlačenja kandidature (Maarek, 2014).

Maarek (2014) ističe kako se upotreba masovnih medija u političkoj komunikaciji znatno mijenja tokom zadnjeg desetljeća. Tvrdi da je većina političkih interakcija dio komercijalnog marketinga: od masovnog marketinga koji se uglavnom oslanjao na TV i tisak, do direktnog marketinga koji se odvija uz pomoć pošte, telefoniranja, anketa te korištenjem interneta i blogova. U grafikonu br. 1 prikazana je analiza koju su proveli Tom Rosenstiel i Amy Mitchell na temelju istraživanja osmišljenog za procjenu popularnosti različitih vrsta medija među američkim glasačima i njihove dinamike u razdoblju od 12 godina.



Grafikon 1. Dinamika upotrebe masovnih medija američkog stanovništva u periodu od 2000 do 2012. godine (Abdullaeva, 2017:12)

Na temelju grafikona br. 1 moguće je zaključiti da birači više koriste tradicionalne masovne medije poput televizije i novina u odnosu na alternativne medije poput internetskih izvora, iako je upotreba interneta radi političkog informiranja u velikom usponu (O'Cass, 2002). Međutim, nasuprot dotičnim navodima, Kim i Johnson (2009), koji su proučavali vjerodostojnost različitih izvora političkih informacija, navode da su se neovisni web portali pokazali vjerodostojnijim od tradicionalnih medija ili ostalih internetskih izvora.

3.2.2. Društvene mreže u političkom marketingu

Glavni motiv sudjelovanja ljudi u politici jest vjerovanje da će im to poboljšati život i da to može pozitivno utjecati na njihovu budućnost. Stoga se čini da postoji neizravni psihološki ugovor između političkih sustava i biračkog tijela. Da bi stvorili i održali taj odnos, političari trebaju pokazati razumijevanje političkih subjekata komunicirajući ideologije u koje biračko tijelo ima povjerenja ili navesti birače da vjeruju u njihove ideologije (Baek, 2009). Ovaj postupak naglašava važnost marketinških koncepata, posebice strateškog komuniciranja. Vitak

i sur. (2011) tvrde da je ovaj psihološki odnos između političkih struktura i građana važan čimbenik koji određuje sudjelovanje javnosti u politici. Međutim, pojavom novih digitalnih tehnologija poput društvenih medija nastale su promjene u načinu komunikacije političkih stranaka. Komunikacija odozdo prema gore koristi se u političkom okruženju u mnogim zemljama gdje su biračka tijela više ovlaštena izražavati i provoditi svoje političke stavove (Zuniga i sur., 2010). Također je uočeno da biračko tijelo može koristiti društvene medije kako bi steklo dovoljno „zamaha“ koji može utjecati na politički sustav i političke strukture. Štoviše, primijećeno je da čak i manjinske i prethodno ostracizirane skupine sada mogu imati značajan utjecaj na politiku (Howard, Parks, 2012). To se može vidjeti u povećanom sudjelovanju mladih u političkim procesima, što je izravno potaknuto njihovom uporabom društvenih mreža (Baumgartner, Morris, 2010). Snažan val političkih promjena viđen u arapskim zemljama, posebno u Tunisu, Egiptu i Libiji nastao je na temelju društvenih mreža (Howard i sur., 2011). Političke strukture u navedenim regijama podcijenile su utjecaj i učinkovitost društvenih medija kao platforme za aktivno političko sudjelovanje. Kao rezultat toga, diktatorska pravila u regiji zamijenila je demokracija korištenjem društvenih medija, a to je postignuto korištenjem društvenih medija i mreža poput Facebooka, Twittera i YouTubea kao platforme za interno obrazovanje, političke rasprave, mobilizaciju i traženje pažnje međunarodne zajednice kako bi se ispričale istinite i neporecive priče (Howard i sur., 2011).

Pokreti koji nastaju na društvenim mrežama imale su moć srušiti vlade i dati priliku novim kandidatima na izborima, time se potvrđuje značajnost uloge društvenih mreža u suvremenoj politici. Neviđena politička promjena u nekoliko zemalja pokazuje sposobnost digitalnih tehnologija da olakšaju rasprave i potaknu kolektivne akcije (Abdelhay, 2012). Ostali aspekti ove nove paradigme u politici izravna su veza koja postoji između političkog sudjelovanja i političkih promjena uzrokovanih pojavom digitalnih medija i društvenih mreža (Howard, Park, 2012).

Mjesto i uloga društvenih medija kao strateškog marketinškog alata u politici postaje sve važnija i neizbježna. Postaje sredstvo izbora u političkoj komunikaciji i osobito se uspješno koristi za pokretanje kolektivnih akcija u društvenim pokretima. Howard i sur. (2011) objasnili su kako je arapsko proljeće uzrokovano društvenim mrežama. Twitter i Facebook su korišteni za stvaranje i održavanje mreže ljudi, dok su YouTube i druge web stranice orijentirane na video, omogućile nezavisnom novinarstvu i pojedincima prenošenje informacija i podataka izvan bilo kojeg oblika granica i kontrola koje su prisutne u masovnim medijima. Društvene

medije uvelike su koristili građani tijekom arapskog proljeća za angažiranje političkih struktura, međutim dostupna literatura također pokazuje da političke strukture koje su angažirale svoje građane putem društvenih medija slijede isti obrazac korištenja. Društveni mediji korišteni su u političkom kontekstu na sljedeće načine:

- Izgradnja odnosa - uočeno je da tradicionalno-nesocijalni odnos između političkih struktura i njihovih građana postaje manje učinkovit u političkim kampanjama i pokretanju kolektivnih akcija (Dale, Strauss, 2009). Društveni mediji omogućuju izgradnju takvih odnosa, a također pružaju mogućnost iskorištavanja postojećih mreža u uspostavljanju vjerodostojnih odnosa temeljenih na povjerenju te time povećavajući političko sudjelovanje i kolektivne akcije (Harfoush, 2009).
- Organizacija kampanje i komunikacija – jedna od najvažnijih upotreba društvenih medija je utjecaj koji može imati u organiziranju stvarne kampanje i njezinoj upotrebi kao sveobuhvatnog komunikacijskog alata s naprednim analitičkim postavkama. Izgradnja zajednica na društvenim mrežama postala je norma za gotovo sve političke organizacije i ličnosti. Korištenje društvenih medija može se koristiti kao mrežno sredstvo za organiziranje i poticanje izvanmrežnih akcija (Harfoush, 2009).
- Politički angažman - politički angažman odnosi se na razinu na kojoj se osoba ili izborna jedinica mobilizira i nadahnjuje za sudjelovanje u političkim procesima (Dahlgren, 2009). Socijalni kapital se često definira kao veza među ljudima unutar organizacija ili institucija utemeljena na zajedničkom identitetu ili cilju. Stoga se može tvrditi da bi količina društvenog kapitala kojeg posjeduju političke strukture, stranke ili pojedinci direktno odredila njihovu socijalnu povezanost među građanima, opisano prema Dale i Strauss (2009). Cogburn i Espinoza-Vasquez (2011) navode da postoji izravna veza između upotrebe društvenih medija i socijalnog kapitala.
- Politički crowdsourcing - crowdsourcing je čin „rukovanja talentima“ u izvršavanju zadataka kroz napore zajednica u javnoj domeni (Garrigos-Simon i sur., 2012). Omogućuje sudjelovanje i doprinos javnosti u rješavanju problema ili postizanju zadatka koji bi zahtijevao usluge samo nekolicine visoko obučanih stručnjaka ili zaposlenika u organizaciji. Crowdsourcing ujedno omogućuje ljudima različitih vještina, talenta i informacija da dodaju zadatke vrijednosti i riješe probleme u javnom

prostoru pokazujući vlastite vrijednosti koje mogu ponuditi za različite vrste motivacija (Garrigos-Simon i sur., 2012).

3.2.3. Odnosi s javnošću u političkom marketingu

Odnosi s javnošću (*eng. Public relations – PR*) predstavljaju strateški proces komunikacije koji olakšava izgradnju uzajamno korisnih odnosa između različitih organizacija i javnosti. Unatoč presudnoj ulozi koju odnosi s javnošću imaju u političkom upravljanju i komunikaciji, ne postoji mnogo definicija političkih odnosa s javnošću. Zipfel (2008) definira političke odnose s javnošću kao niz strateških komunikacijskih aktivnosti koje provode sudionici političkih procesa kako bi ispunili informativne i uvjerljive ciljeve koji odgovaraju određenim političkim interesima. Međutim, ova definicija promatra političke odnose s javnošću kao jednosmjerni komunikacijski proces i ne uzima u obzir mnoge druge čimbenike koji utječu na političku komunikaciju (Schweickart, Neil, 2016). Stoga, politički odnosi s javnošću predstavljaju dvosmjernan proces komunikacije koji uključuje informiranje javnosti o onome što se događa na političkoj sceni, kao i davanje političarima uvid u javno mišljenje.

McNair (2003) ističe da je PR u politici pojam koji se odnosi na upravljanje informacijama i medijske taktike usmjerene na stvaranje pozitivnog publiciteta i uklanjanje negativnog. Vrijedno je napomenuti da McNairova definicija ne predstavlja šire i suvremeno razumijevanje političkog PR-a koje integrira stavove svih ostalih područja istraživanja (Tomić i Grbavac 2016). Prema Strömbäcku i Kioussisu (2011), politički PR je upravljački proces u kojem politički subjekti grade dobru reputaciju i održavaju učinkovite odnose s javnošću primjenom određenih komunikacijskih tehnika kako bi postigli političke ciljeve. Može se reći da je posljednje tumačenje najopsežnije i da odražava koncept političkog odnosa s javnošću. Krajnji je cilj političkog PR-a uspostaviti učinkovite i financijske odnose između političkih subjekata s jedne strane i šire javnosti s druge strane. Prema Abdullaeva (2017) zadaci političkog odnosa s javnošću odgovaraju zadacima bilo koje PR kampanje i uključuju:

- uspostavljanje odnosa s ciljanom javnošću kako bi se promijenilo ponašanje glasača,
- stvaranje, upravljanje i održavanje političke slike koja promiče povjerenje i odgovara javnom interesu,

- osiguravanje vodeće pozicije stranke među njezinim političkim suparnicima,
- širenje političkog utjecaja dovođenjem slavni i uspješnih javnih osoba,
- održavanje ciljane mikroklike unutar organizacije.

Povijesno gledano, politički PR nastao je iz korporativnog PR-a koji se prvi put razvio u SAD-u početkom 20. stoljeća. Korporativni PR prvi se put primijenio u politici 1917. godine kada je američki predsjednik Wilson osnovao Odbor za javno informiranje radi usmjeravanja javnog mnijenja o Prvom svjetskom ratu. Demokratska stranka formirala je ured za odnose s javnošću 1928. godine, a republikanci su to učinili 1932. godine. Do 1970-ih broj takvih konzultanata dosegno je stotine u SAD-u, Velikoj Britaniji i drugim demokratskim zemljama, te je dalje u porastu (McNair 2017). Moderne političke PR aktivnosti oslanjaju se na bazu znanja iz drugih područja kao što su teorija komunikacije, teorija medija, društvene i političke znanosti, novinarska praksa itd. Newman (1999) ističe da je najvažniji dio političkog PR-a proces stvaranja političke slike koji je postao izuzetno važan u modernim demokracijama. Tehnike koje se koriste u promotivnim kampanjama osmišljene su posebno za izgradnju određene slike u umu birača izazivanjem emocionalnog i kognitivnog odgovora. Kako bi stekle izbornu prednost, političke stranke kreiraju „savršenu“ sliku naglašavajući primarno pozitivne strane vlastite politike. Osim stvaranja imidža, koriste i druge PR tehnike poput odnosa s medijima, foto mogućnosti, sloganiziranja, upravljanja događajima itd. Prema McNairu (2003), postoje četiri vrste aktivnosti u političkom PR-u:

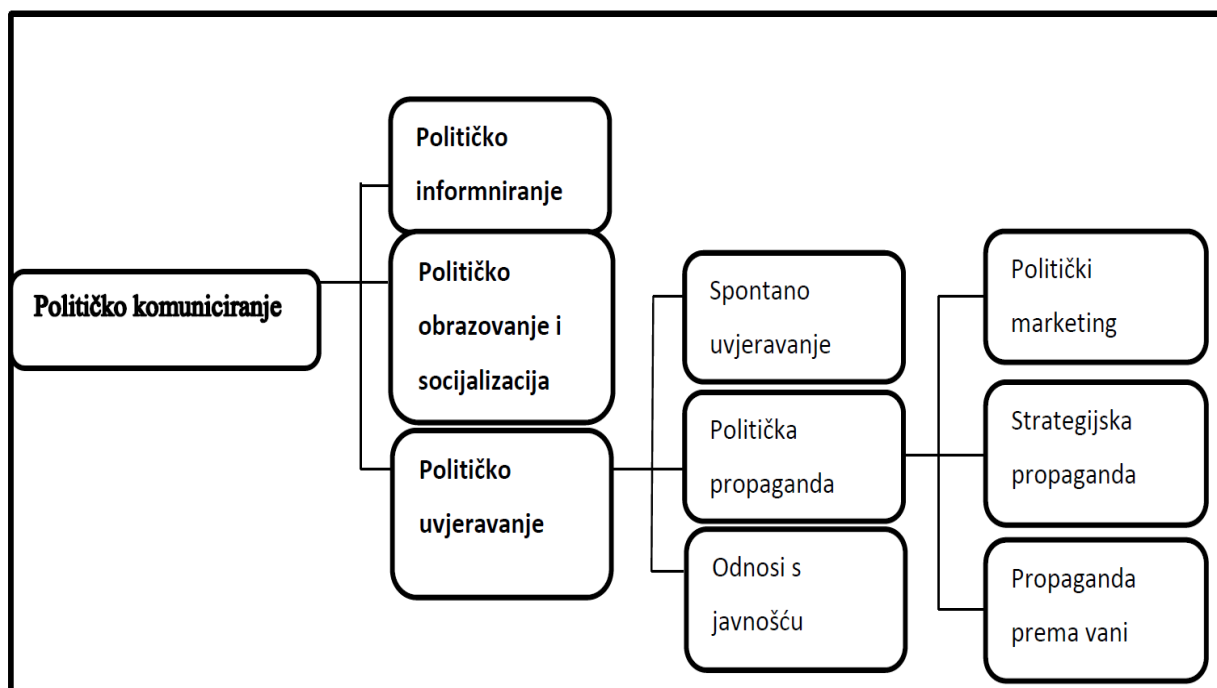
- upravljanje medijima;
- upravljanje slikom;
- upravljanje informacijama;
- unutarnje komunikacije političke organizacije.

Upravljanje medijima je spektar praksi namijenjenih utjecaju i manipulaciji medijskim organizacijama koje zapošljavaju politički akteri radi određenih političkih ciljeva. Upravljanje imidžom sastavni je dio političkog odnosa s javnošću, odnosi se na stvaranje prikladne osobne slike političara ili korporativne slike neke organizacije za političke svrhe (Tomić, Grbavac, 2016). Čak i najsitniji detalji su relevantni kada je riječ o projiciranju određene slike političara

prema javnosti. McNair (2003) navodi da se u današnje vrijeme politička slika oblikuje ne samo prema onome što politička stranka ili političar govori i čini već i prema tome kako to čini. Primjerice, stil političkog govora utječe na javno mišljenje jednako kao i sadržaj političkog govora.

Upravljanje informacijama skup je aktivnosti kojima je cilj kontrolirati protok informacija od političkih subjekata do javnosti. U demokratskim društvima političke informacije se slobodno šire u javnosti naspram totalitarnih društava. Neke od najčešćih aktivnosti upravljanja informacijama uključuju: selektivno objavljivanje informacija, objavljivanje lažnih podataka, „curenje“ informacija objavljivanjem unaprijed (*eng. leaked information*), prezasićenost informacijama, zastoji vijesti i cenzura (McNamara, 2005). Upravljanje internom komunikacijom odnosi se na protok informacija unutar političke organizacije (Tomić i Grbavac, 2016). Od velike važnosti je da političke stranke pravodobno informiraju svoje članove u vezi s aktualnim pitanjima i događanjima, promiču zajedničko donošenje odluka i efikasno koordiniraju političke akcije.

Lilleker i Jackson (2010) tvrde da politički PR nije orijentiran isključivo prema glasačima, već i prema drugim političkim subjektima i izvorima građanske i ekonomske moći. Politički PR ostvaruje se kroz sljedeće faze: početna faza formiranja protoka informacija, segmentacija i manipulacija protoka informacija, uspostavljanje informacijskog partnerstva te pružanje informacija preferiranim medijskim kanalima. Provedba političkih PR alata ima niz pozitivnih učinaka, prvobitno politički PR odražava demokratske vrijednosti društva jer svaki birač posjeduje izbor temeljen na mnoštvu informacija i kvalitetnim informiranjem. Ujedno, tehnike političkog PR-a olakšavaju političarima razumijevanje zahtjeva birača i pomažu im da izgrade i populariziraju svoj imidž. Na kraju, političke PR metode čine političku utrku tijekom predizborne kampanje transparentnijom i dostupnom za cjelokupnu javnost. Tijelo političkog PR odnosa vrlo je opsežno i uključuje duboko istraživanje dijelova procesa političke komunikacije. Na slici br. 3 je sažeto opisana povezanost političkog komuniciranja, odnosa s javnošću i političkog marketinga.



Slika 2. Povezanost političke komunikacije i odnosa s javnošću (Šiber, 2003:18)

Na temelju slike br. 2 je vidljivo da odnosi s javnošću čine dio političkog uvjeravanja uz političku propagandu i spontano uvjeravanje. Politička propaganda obuhvaća aktivnosti političkog marketinga, strategijske propagande i propagande prema vani.

3.2.4. Marketing-mix u političkom marketingu

Prema Wring (1997) i mnogim ostalim autorima, standardni marketinški miks koji se sastoji od proizvoda, cijene, distribucije i promocije, primjenjuje se i u političkom marketingu. Proizvod u političkom marketingu jest sama politička stranka, određeni program ili politička ideologija. Lock i Harris (1996) ističu da je proizvod u političkom marketingu unikatan u usporedbi s proizvodom u profitnom marketingu. U profitnom marketingu kupci su najčešće upoznati sa specifikacijama proizvoda, dok u političkom marketingu proizvod je složen i neopipljiv, što znači da ga birači najčešće ne shvaćaju u potpunosti. Zbog složenosti političkog proizvoda, imidž stranke i imidž vodstva čine primarne čimbenike koji značajno utječu na biračke odluke. To dodatno naglašava važnost medija i njihovog izvještavanja o trenutnim političkim događanjima. „Birači rijetko poznaju ili imaju priliku upoznati političke kandidate; oni glasuju na temelju imidža koji imaju o njima.“ (Kotler, 1982:14)

Niffenegger (1988) ističe koncept cjenovnog mixa navodeći da se cijena povezana s pojedinačnim političkim kandidatom može objasniti kao ukupan trošak povezan s odabirom tog kandidata, dok ekonomski trošak obuhvaća moguća povećanja poreza, povećanje kamatnih stopa, ukidanje vladinih povlastica i ostalo. Nešto drugačije troškovno područje odnosi se na moguće učinke nacionalnog imidža - smatraju li glasači novog vođu snažnim i hoće li on pridonijeti povećanju nacionalnog ponosa. Također navodi da su s većinom kandidata povezani skriveni psihološki troškovi - mogu li se glasači pomiriti s vjerskom i etničkom pripadnošću političkog kandidata? Česta strategija političkih kandidata je pokušati smanjiti vlastite očekivane troškove, a istovremeno maksimizirati percipirane troškove političkih suparnika. Posredstvom psihološke kupnje koja se odvija u političkom marketingu, birači ulažu svoje vrijeme i trud, od odlaska na izbore do dublje razine sudjelovanja u političkim aktivnostima, te na temelju toga očekuju ostvarenje obećanja i provedbu predloženih programa. Samim time je riječ o dvosmjernoj razmjeni, što znači da cijena kao dio marketing miksa ima primarnu ulogu u oblikovanju marketinške strategije u politici.

Političke stranke su gotovo uvijek organizirane tako da djeluju na nacionalnoj i lokalnoj razini. Menadžeri lokalnih podružnica regrutiraju i koordiniraju volontere i ostale inpute tokom političkih kampanja, što predstavlja distribuciju u političkom marketingu. Uz to, voditelji lokalnih podružnica su povezani s nacionalnim vodstvom stranke kako bi osmislili i koordinirali regionalne događaje i obilaske vodstva stranke (Farrell, 1986). Niffenegger (1988), s druge strane, navodi da distribucijska strategija u političkom marketingu obuhvaća metode ili kanale kojima kandidat osobno pristupa biračima. U određivanju marketing miksa određeni činitelji mogu biti vrlo usko povezani ili usklađeni, distribucija kao dio marketing miksa u političkom marketingu je vrlo usko vezana uz promotivne aktivnosti.

Wring (1997) ističe podjelu promocijskog miksa u političkom marketingu na dva primarna oblika - plaćena promocija i neplaćena promocija. "U tom smislu, pod plaćenim oblikom promocije podrazumijeva se svaki oblik oglašavanja kao i svi ostali oblici direktnog marketinga, izrada dizajna, slogana i simbola za političku stranku i ostalo. Neplaćena promocija se odnosi na publicitet i odnose s javnošću. U odnosu na oglašavačke kampanje, političke stranke imaju manju kontrolu nad svojom izloženošću u masovnim medijima. Shodno

tome, političari, ali i biračka javnost, publicitet smatraju važnijim dijelom promocijskog miksa.” (Pap, 2017:59) Na temelju navedenog se može zaključiti da odnosi s javnošću primarno služe privlačenju medijske pozornosti na način da se kreira pozitivna slika o organizaciji.

4. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA U POLITIČKOM MARKETINGU

Istraživanje tržišta u političkom marketingu u ovom poglavlju obuhvaća analizu pojma i upotrebe istraživanja tržišta u politici putem kvantitativnih i kvalitativnih metoda istraživanja, te istraživanje političkog tržišta u Republici Hrvatskoj.

4.1. Pojam i upotreba istraživanja tržišta u politici

Istraživanje tržišta je jedan od najvažnijih pojmova u marketingu budući da u pravilu sve marketinške radnje i odluke nastaju temeljem istraživanja tržišta. U komercijalnom marketingu, istraživanje tržišta je: „sustavni rad zasnovan na znanstvenim metodama prikupljanja, registriranja i analize svih problema u vezi s prometom, prodajom i potrošnjom dobara (proizvoda i usluga) na relaciji proizvođač-potrošač.“ (Rocco, 1988:27). Potrebu istraživanja tržišta nameće u prvom redu postojanje samog tržišta uz utemeljene marketing koncepcije te kako je upravo istraživanje tržišta komunikacijska veza između proizvođača i potrošača čije su želje i potrebe u žarištu promatranja marketinga. Isto tako, naglašava kako se istraživanjem tržišta značajno smanjuje tržišni rizik odnosno povećava vjerojatnost uspjeha i valjanosti donesenih marketing-odluka (Meler, 2005, citirano u radu Pap, 2019:41-42).

Zabilježena je sve veća važnost i upotreba istraživanja tržišta od strane političara, političkih stranaka i vlada, ne samo u načinu na koji komuniciraju s javnosti, već i u odlukama koje donose, što je posljedica širenja političkog marketinga. Lees-Marshment (2012:1) tvrdi da bi političari, kako bi bili izabrani, trebali koristiti istraživanje tržišta u obliku anketa i fokus grupa za razvoj političkog proizvoda koji se usklađuje sa zahtjevima birača. Međutim, ovaj je prijedlog izazvao kontroverzu zbog demokratskih implikacija, s obzirom na potencijalne probleme s povišenom moći savjetnika za istraživanje tržišta i gubitak vodstva ili uvjerenja među političarima.

Analiza akademske literature pokazuje kako se istraživanje tržišta u politici pojavljuje u okviru dva područja: istraživanja javnog mišljenja i političkog marketinga. Istraživanje javnog mišljenja starije je područje i analizira samo mišljenje te način njegovog formiranja. Politički marketing je novije područje koje istražuje na koji način političari koriste informacije o tim mišljenjima da bi donosili odluke u svojim političkim aktivnostima (Lees-Marshment, 2012:1).

Stručnjaci u području istraživanja tržišta kao i oni koji su radili u političkim kampanjama naglašavaju istraživanje tržišta kao primarno sredstvo koje pruža informacije o stanju i promjenama na tržištu, to jest daje uvid u sve događaje izvan same kampanje. Istraživanje tržišta igra važnu ulogu u suzbijanju elitne izolacije od javnosti i može se upotrijebiti za identifikaciju stvarnog problema iza opadajuće podrške u predizbornim anketama i utvrđivanje mogućih rješenja. Iako ankete i fokusne skupine privlače najviše pažnje, činjenica je da se širok spektar različitih alata i metoda za razumijevanje javnosti koristi u politici. Istraživači tržišta najčešće koriste kvalitativne i kvantitativne metode istraživanja tržišta, te isto tako i više različitih metoda poput dubinskih intervjuja, igranja uloga, kao i prediktivnog modeliranja kako bi istražili ne samo kakvo je javno mišljenje, nego zašto je takvo i kako se na njega može utjecati. Metode se odabiru i koriste za različite svrhe, ovisno o vremenu u izbornom ciklusu ili o cilju istraživanja. Istraživanje se može koristiti ne samo za identifikaciju potreba i želja glasača već i za praćenje popularnosti tijekom vremena, percepcije vladinih performansi, praćenje brandova ili testiranje komunikacijskih poruka prije no što se objave (Lees-Marshment, 2012, citirano u radu Pap, 2019:42-34).

Metode se biraju i koriste s različitim svrhama, ovisno o vremenu u izbornom ciklusu ili cilju istraživanja. Istraživanje tržišta se može koristiti ne samo za utvrđivanje zahtjeva birača, već i za praćenje popularnosti tijekom vremena, percepcije vladinog učinka, praćenja političkog brenda, testiranja načina komunikacije itd. Praktičari su prepoznali potencijalni problem pristranosti moderatora prilikom istraživanja tržišta. Također je preporučena praksa da političari trebaju koristiti istraživanja iz najmanje dvije različite tvrtke kako bi prevladali prirodne predrasude koje istraživači mogu razviti prilikom prikupljanja i interpretacije podataka. Dakle, u politici se istraživanje ne koristi samo za identificiranje zahtjeva birača ili prodaju političkog proizvoda, sam postupak istraživanja tržišta je puno cjelovitiji jer obuhvaća informiranje o potencijalnim ponašanjima, uključujući cjelovito praćenje stavova birača, učinkovitiju komunikaciju i vođenje javnosti. Lees-Marshment (2012:2) sažeto opisuje razne načine upotrebe istraživanja tržišta u političkom marketingu:

- radi pronalaženja novih segmenata kojih treba predstavljati,
- radi optimalnog i efikasnog iskorištavanja resursa,
- radi potvrde prihvaćanja postojećih pravila i odluka od strane javnosti,

- radi potrebe utvrđivanja prilagodbe tržišnih pozicija,
- radi konstantnog testiranja i poboljšanja političkog proizvoda,
- radi utvrđivanja javnih mišljenja kojih nije moguće promijeniti te povećanja responzivnosti političke elite.

„Političko istraživanje tržišta kao raznolika i složena aktivnost obuhvaća niz metoda čime se izbjegava prekomjerno oslanjanje na fokusne grupe ili ankete, a ima suptilniji utjecaj na političke odluke. To je i ostatak uvijek važan i važan aspekt političkog ponašanja i ostaje polazna točka u razvoju marketinškog proizvoda ili komunikacijske strategije.“ (Pap, 2019:44). Lees-Marshment (2012) konstatira da odnos između rezultata istraživanja tržišta i odluka političara nije uvijek izravan. Jedan od razloga jest jer istraživanje čini samo jedan od mnogih inputa koje političari koriste zbog raznih izvora savjeta kojih imaju na raspolaganju. Stoga, istraživanje tržišta ne definira nužno odluke političara i političkih stranaka te konačna odluka ovisi o njima samima. Slika br. 3 sažeto prikazuje temeljna načela istraživanja tržišta u politici.

Slika 3. Načela istraživanja političkog tržišta



Izvor: Pap, 2019:44 (prilagođeno prema Lees-Marshment, 2015:5)

Butler i Collins (1994) navode da je pojava marketinga u politici relativno nepodržana iz gledišta birača jer se smatra da politika ima značajniju svrhu od postizanja što veće profitabilnosti. Međutim, Baines i sur. (2003) ističu da istraživanje tržišta i sustavno prikupljanje podataka čini funkciju dobre prakse reprezentativnog vladanja jer se referira na javno mišljenje i njegovo razumijevanje. Ujedno navode da bi sustavno i objektivno prikupljanje podataka od strane naroda do stranačkih menadžera povoljno utjecalo na reprezentativnu demokraciju, pod uvjetom da javno mnijenje čini jedno od mnogih inputa u formuliranju javnih politika. „Osim u svrhu pridobivanja novih birača, istraživanje tržišta u političkom marketingu može biti ključan alat za poticanje i povećanje političke participacije na bilo kojoj razini – od samog glasovanja na izborima pa sve do kandidiranja na izborima. Identificiranjem utjecajnih čimbenika na participaciju te razlozima ne participiranja mogu se kreirati konkretne marketinške strategije s ciljem povećanja političke participacije kako od strane političkih aktera tako i od strane nepolitičkih udruženja.“ (Pap, 2019:45)

4.2. Kvalitativne metode istraživanja tržišta

Politička znanost jest proučavanje moći, političkog autoriteta, sukoba i pregovora, čemu se sve može pristupiti dubokim promatranjem i analizom tržišta. Kvalitativne metode istraživanja tržišta obuhvaćaju prikupljanje podataka u obliku tekstualnog sadržaja. To može uključivati dokumentirane izvore, intervjue s pojedincima ili skupinama, zapažanja koja su zabilježili istraživači i mnoge druge izvore istraživanja. Kvalitativne metode istraživanja pružile su detaljan uvid u mnoga esencijalna istraživačka pitanja koja omogućuju pripremu kvalitetnije i poželjnije političke kampanje i programa (Bozonelos, 2020:112).

Postoji mnogo kvalitativnih metoda koji se koriste u istraživanju političkog tržišta, no mogu se grupirati u nekoliko glavnih skupina koje su prikazane u tablici br. 1.

Tablica 1. Kvalitativne metode istraživanja tržišta

Kvalitativne metode	Kratki opis
Intervjuiranje	Razgovor s jednom ili više osoba radi prikupljanja podataka o određenom istraživačkom pitanju
Dokumentarni izvori	Tekstovi prikupljeni s terenskih mjesta istraživanja, relevantnih organizacija, knjižnica, arhiva itd. Arhivsko istraživanje, koje se često usredotočuje na dokumentarne izvore, posebno je korisno za prikupljanje primarnih izvora znanja o nekoj temi
Etnografsko istraživanje	Etnografsko istraživanje je najdublja kvalitativna metoda promatranja koja proučava ljude u njihovom prirodnom okruženju. Najčešće obuhvaća prikupljanje internetskih podataka, istraživač bilježi zapažanja "na terenu", a može se osloniti na razgovore i prikupljanje dokumenata.
Digitalni alati	Prikupljanje podataka u digitalnom okruženju te promatranje aktivnosti i analiziranje dobivenih podataka
Studije slučaja	Fokusirano ispitivanje događaja, mjesta ili pojedinaca kako bi se istražila dinamika analitičkih interesa, studije slučaja mogu koristiti neke ili sve gore navedene metode.

Izvor: Bozonelos (2020:112)

Polazište u alatu kvalitativnih metoda je razgovor s ljudima. Najčešće se provodi u obliku intervjua s jednim pojedincem ili skupinom ljudi. Dokumenti izvori obuhvaćaju određene baze podataka poput knjižnica ili arhiva te posjete relevantnim mjestima radi prikupljanja dodatnih

informacija. Etnografsko istraživanje uključuje „izlazak na teren“ ili provođenje terenskog rada na jednom ili više mjesta radi rješavanja određenog istraživačkog pitanja. Terenski rad može uključivati intervjuiranje i prikupljanje te analizu dokumenata, ali također je sredstvo za istraživača da zabilježi vlastita zapažanja o određenoj temi (Bozonelos, 2020:112). Na primjer, u digitalnom okruženju postoji mnogo mogućnosti kvalitativnih istraživanja koje provode digitalni etnografi. Neki istraživači mapiraju strategije političke komunikacije provedene na platformama društvenih medija kao što su Facebook, Twitter. Sve ove metode mogu se povezati u izradi detaljnih studija slučaja koje predstavljaju dubinsko ispitivanje određenih implikacija kako bi se razotkrio jedan od najizazovnijih aspekata političke znanosti - uzročni mehanizmi. Dakle, kvalitativne metode korisne su za prepoznavanje uzročnih mehanizama. Općenito, znanstvena metoda naglašava formuliranje provjerljivih hipoteza iz širih teorija. Te hipoteze podrazumijevaju određene (neovisne) i ishodne (ovisne) varijable. Povezivanje objašnjenja i varijabli ishoda je u uzročnoj logici, jer govori o "priči" koja povezuje koncepte. Ako se teorije smatraju pričama, kvalitativne metode način su povezivanja podataka na koherentan i jasan način koji će pomoći ukazati na istinitost tih teorija ili priča. Na primjer, znanstvenici u području međunarodnih odnosa primijetili su da moderne demokracije obično ne ratuju jedna s drugom. Prikupljanje podataka o vrsti režima (demokracija naspram nedemokracije) i izbivanju rata dovelo je do zaključka da demokracije na temelju prošlog stoljeća imaju vrlo malu vjerojatno da će međusobno ratovati. Međutim, statistička analiza može dati uvid u razinu korelacije, no korelacija ne predstavlja uzročnu vezu. Kvalitativne metode poput detaljnih studija slučaja dviju demokracija u iznimnoj kriznoj/recesijskoj situaciji mogu pomoći u otkrivanju onoga što je dovelo do pomirenja, a ne do rata. Ova vrsta otkrivanja procesa u kojima su se bilo koji politički događaji odvijali snaga je kvalitativnih pristupa (Bozonelos, 2020:112).

Značajna prednost kvalitativnih metoda je omogućavanje dubljeg uvida u promatrane podatke koji nisu vidljivi putem numeričkih prikaza. Na primjer, jasno je utvrđeno da rasa čini ključni korelacijski odnos sa stranačkom pripadnošću u SAD-u, ali intervjuiranje pojedinaca može pomoći da se utvrdi kako rasni identitet može oblikovati proces razmišljanja te zašto se osoba identificira kao demokrat, republikanac ili politički indiferentna osoba. Dakle, kvalitativne metode su korisne za razumijevanje obrazaca ponašanja, želja i preferencija pojedinaca (Bozonelos, 2020:114).

Važno je napomenuti nedostatke kvalitativnih metoda, koje su najčešće vrlo resursno zahtjevne. Preuzimanje javno dostupnih podataka s interneta je neizmjereno povoljnije od dogovaranja intervjua ili izrade studije slučaja. Kvalitativne metode mogu zahtijevati izdašne resurse u obliku vremena i novca. Shodno tome, intenzivnost resursa nekih kvalitativnih metoda podrazumijeva da istraživač može generirati samo jednu ili obje vrste resursa radi analiziranja istraživačkog pitanja. Pod pretpostavkom da istraživač želi usporediti kvalitetu upravljanja zemalja širom svijeta. Kvantitativno polazište za istraživanje ove teme bilo bi preuzimanje globalnih pokazatelja upravljanja širom svijeta. Dublji, kvalitativni pristup može biti analiziranje izvještaja Svjetske banke i drugih organizacija o vladama analiziranih zemalja. Izrada studija slučaja kvalitete upravljanja čak samo za dvije zemlje može potrajati tjednima, mjesecima ili godinama pažljivog prikupljanja i analiziranja podataka (Bozonelos, 2020:115).

Još jedan nedostatak kvalitativnih metoda odnosi se na poteškoće u ponavljanju istraživanja. U ispitivanju hipoteza, ponovljivost istraživanja je izazovno postići kvalitativnim metodama. Čak i ako bi istraživač imao pristup istim mjestima terenskog rada, vjerojatno će se suočiti s različitim okolnostima. Na primjer, istraživač koji izvodi terenski rad u Kini i posjećuje vladine biroa može podijeliti svoja otkrića i zaključke u vlastitim istraživačkim radovima, ali zbog zatvorene prirode vlade u Kini, drugi istraživači vjerojatno neće imati pristup istim vladinim uredima i podacima. To se također odnosi na pouzdanost zaključaka do kojih se došlo isključivo kvalitativnim istraživanjima. Ako drugi istraživači ne mogu potvrditi podatke dobivene kvalitativnim metodama, postavlja se pitanje pouzdanosti navedene analize. Jedno zaobilazno rješenje jest korištenje kombinacije kvalitativnih i kvantitativnih metoda istraživanja (Bozonelos, 2020:115).

4.3. Kvantitativne metode istraživanja tržišta

Flick (2018) definira kvantitativne metode kao istraživanje koje se fokusira na frekvenciju i distribuciju problema, događaja ili praksi prikupljanjem standardiziranih podataka i upotrebom brojeva i statistika za njihovu analizu. Dakle, to znači da politolozi rješavaju određena pitanja i nedoumice pomoću matematičke analize ili složenih matematičkih mjerenja. To se razlikuje od korištenja kvalitativnih metoda gdje su riječi glavni izvor dokaza koji se koriste za rješavanje istraživačkih pitanja. Istraživanje političkog tržišta obuhvaća kvantitativne metode

istraživanja poput anketa, segmentiranja (što uključuje profiliranje birača) te big data - analitički i eksperimentalni marketing (The University of Auckland, 2018).

U politologiji je statistička analiza skupova podataka preferirana kvantitativna metoda. To se uglavnom razvilo iz bihevioralnog vala u politologiji gdje su se znanstvenici više fokusirali na to kako pojedinci donose političke odluke, poput glasanja na svakom izboru, ili kako se mogu ideološki izraziti. To često uključuje upotrebu anketa za prikupljanje dokaza o ljudskom ponašanju. Potencijalni ispitanici uzimaju uzorke pomoću upitnika koji je kreiran za prikupljanje informacija o nekoj temi. Na primjeru analiziranja birača, moguće je razviti anketu koja pita građane namjeravaju li glasati i za kojeg bi kandidata glasali. Izbori ispitanika se zatim razvrstavaju, obično pomoću mjerne skale, a podaci se zatim analiziraju najčešće uz pomoć statističkog softverskog programa. Znanstvenici istražuju korelacije između konstruiranih varijabli kao dokaz u prilog svojim hipotezama o dotičnoj temi (Bozonelos, 2020:130).

Međutim, kvantitativne metode obuhvaćaju puno širu i kompleksniju materiju od same statističke analize skupova podataka iz anketa. Formalni modeli su jedna od takvih kompleksnih metoda u kojima politolozi pokušavaju apstraktno razumjeti djelovanje političkih institucija i političkih izbora. Oslanjajući se na logiku i uzročnost, znanstvenici matematičkim izrazima prikazuju odnose između pojmova i varijabli. Često koriste precizne izjave, napisane u obliku jednadžbe, gdje se rezultati mogu interpretirati putem matematičkih izračuna. Modeliranje ponašanja pojedinaca ili institucija pokazalo se vrlo korisnim u politologiji, posebno u primijenjenoj strani političke znanosti: kreiranju javnih politika. Na ovom polju izabrani dužnosnici i stručnjaci surađuju na razvoju raznih programa koji mogu koristiti društvu. Često se učinak programa ne može primijetiti dok se program ne provede. Međutim, formalni modeli mogu pomoći u projektiranju ili predviđanju učinaka programa prije provedbe, što može neizmjerljivo pomoći kreatorima politika. S obzirom na to da kvantitativne metode u politologiji često uključuju analizu skupova podataka, često se nazivaju velika-n analiza, gdje "n" označava određeni broj. Dakle, vrlo često je prisutna analiza velikog broja slučajeva koji su najčešće sastavljeni u obliku skupova podataka. Slučajevi obuhvaćaju ljude, mjesta, stvari ili radnje (subjekti) koji se promatraju u istraživačkom projektu (Bozonelos, 2020:130).

4.4. Istraživanje političkog tržišta u Republici Hrvatskoj

Jasno je da u Hrvatskoj kao “zemlji političke tranzicije iz totalitarnog društva u društvo parlamentarne demokracije, iz društva dirigitirane i planske privrede u tržišnu privredu, i društva u tranziciji iz parohijalne i podaničke političke kulture u participativnu kulturu, teško govoriti o razvijenom političkom marketingu i uspoređivati ga s kriterijima razvijenim u zemljama dugotrajne i stabilne liberalne demokracije.” (Šiber, 2000:162). Navedeno ne znači da je politički marketing ili istraživanje političkog tržišta u Hrvatskoj nepotrebno ili nepostojeće, već znači da određene karakteristike društva određuju vrstu i razvijenost političkog marketinga te istraživanja političkog tržišta. Šiber (2000:164) uzimajući u obzir navedene uvjete koje spominje O. Shaughnessy, za Hrvatsku zaključuje:

- Političke stranke u Hrvatskoj još uvijek ne koriste cijeli spektar političkog marketinga. Unatoč tome, u Hrvatskoj je svijest o potrebi marketinškog pristupa u većem usponu. Uzimajući u obzir sve dosadašnje političke izbore mogu se uočiti sve raznovrsniji i razvijeniji pristupi, te objavljivanje specijalističkih priručnika o izbornim djelatnostima radi pojedinih stranaka.
- Na temelju analiziranja prethodnih istraživanja, političke stranke i političari nisu u potpunosti voljni ili spremni adaptirati vlastite stavove dobivenim rezultatima istraživanja tržišta. Jedan od primjera tog navoda su politički izbori u 1992. godini te potez Hrvatske narodne stranke. Politička stranka je izdvojila značajni iznos sredstava za praćenje javnog mišljenja o određenim temama radi usporedbe s vlastitim stavovima, a na kraju nije uvažila dobivene rezultate.
- Uočena je vrlo mala prisutnost nezavisnih i komercijalnih medija, posebice elektroničkih, to jest otvorenost i pristupačnost državne televizije prema svim političkim strankama te odgovarajućih marketinških agencija.
- Političke stranke gotovo nikada ne raspolažu vlastitim novčanim sredstvima radi financiranja vlastitih kampanji, sredstva dolaze većinom iz državnog proračuna.

Međutim, potrebno je napomenuti karakteristike koje zahtijevaju i omogućuju upotrebu političkog marketinga. To su prije svega:

- opadanje prisutnosti biračkog tijela u politici, stoga i potrebe da se određene političke poruke kreiraju na privlačan način za sve manji broj birača. Podaci o izlasku na izbore u Hrvatskoj prikazuju kontinuirani pad.
- “aktualne promjene i pokretljivost društva dovode do vrijednosnog vakuuma, pa time i gubljenja osnova ranije lojalnosti. Tako, na primjer, 1990. godina označava raspad jednoga političkog poretka praćenog raspadom vrijednosnog sustava koji ga je legitimirao, pa time i gubljenje lojalnosti ranijem nositelju moći. Biračko tijelo je doslovce bilo na raspolaganju i ti izbori označavaju početak procesa strukturiranja stranačke scene, pa time i stvaranja nove vrste lojalnosti. S realizacijom projekta samostalne hrvatske države nositelj tog projekta, HDZ, prestaje biti socijalni pokret koji je privukao znatan dio hrvatskog biračkog tijela. U procesu konstituiranja političkog opredjeljenja na temelju egzistencijalnih socijalnih interesa, kao i pretvaranja HDZ-a iz pokreta u stranku, vrlo će vjerojatno doći do novog restrukturiranja opredjeljenja biračkog tijela, pa time i do izrazite potrebe za političkim marketingom i borbom za birače.” (Šiber, 2000:163). Ne uzimajući u obzir razvijenost političkog marketinga i svijesti o njegovoj važnosti u političkom upravljanju i sučeljavanju, značajke političkog sustava u Hrvatskoj, temeljne socijalne i vrijednosne neusklađenosti te logika stranačkog ustrojstva rezultira dominaciji stranačkog koncepta nad marketinškim. To je moguće objasniti na nekoliko primjera.

Razmjerni izborni sustavi su vrlo osjetljivi na različite političke programe, omogućuju “prisutnost u zastupničkom domu i manjih političkih stranaka, što ujedno znači i raznolikost interesa koji egzistiraju u biračkom tijelu. Imajući u vidu još uvijek turbulentna zbivanja, kako u Hrvatskoj tako i u ostalim zemljama u tranziciji, razmjerni izborni sustav za sada još uvijek mnogo više odgovara realnim društvenim odnosima, vrijednosnim usmjerenjima, raznolikošću viđenja političkih problema i daljnjeg razvoja. I sama struktura političkih stranaka, političkih programa na kojima temelje svoju aktivnost, kao i njihovi međusobni odnosi, u znatnoj mjeri određuju vrstu marketinškog pristupa u okviru koga izrazito dominira ranije spomenuti stranački koncept.” (Šiber, 2000:164). Političke stranke u Republici Hrvatskoj koriste se striktnim, idejno-konzistentnim i detaljno razrađenim političkim programima koji uveliko prate odgovarajuće ideologijske ili svjetonazorske koncepte. Sve političke stranke pokušavaju raznolikim društvenim problemima pristupiti s aspekta vlastitog stranačkog programa i

ideologijskog polazišta, često neprilagodljive za složenost i volatilitnost samog problema. U javnom prezentiranju programa političkih stranaka prevladava pozivanje na određene svjetonazorske aspekte, često se može čuti: “Mi kao liberali (demokršćani, socijaldemokrati, pravaši)...” navedena konstatacija ne predstavlja kritiku, već naglašava prirodu političkog društva u kojem dominiraju strasti nad interesima.

Sve političke stranke pretežito inzistiraju na vlastitoj što detaljnijoj i sveprisutnijoj organizaciji. U izbornim kampanjama suvremeni pristupi animiranja biračkog tijela su relativno nezastupljeniji. Postoji više razloga, Šiber (2000:165) ističe sljedeće razloge:

- U Hrvatskoj ne postoje novčana sredstva koja bi se mogla upotrijebiti u političkoj kampanji. Izuzet općeg siromaštva društva u kojem se ne mogu izdvojiti više novčanih sredstava, posebice masovnih komunikacija, potrebno je napomenuti da je doprinos članova i simpatizera stranaka na niskoj razini, ujedno još uvijek nije uspostavljen odgovarajući odnos između “biznisa i politike” što bi omogućilo pojedincima zainteresiranim za ulazak u politiku da efikasno ulažu vlastita sredstva.
- Zbog nerazvijenosti javnih masovnih medija u Hrvatskoj, posebice televizije, to jest komercijalnih sredstava za javno komuniciranje, većinskom udjelu političkih stranaka je onemogućeno da sustavno osvajaju biračko tijelo i njihove segmente kroz marketinški razrađene poruke.
- Tradicionalna kultura društva pretežito je bazirana na usmenoj komunikaciji, to jest djelovanjem “licem u lice” te utjecajem pojedinaca iz neposredne okoline, nego što je bazirana na porukama masovnih medija.

Može se konstatirati da je upotreba istraživanja političkog tržišta u Republici Hrvatskoj sve više prepoznata i korištena od strane političkih stranaka, no još je uvijek nedovoljna u vidu maksimalnog iskorištavanja svih njenih prednosti. Budući da je zabilježeno konstantno opadanje političke participacije hrvatskih birača, a samim time i zainteresiranosti mnogih birača u političkom sudjelovanju, može se zaključiti da političke stranke u Republici Hrvatskoj često ne djeluju u skladu s potrebama i preferencijama birača. Uočena kontradikcija jest opadanje političke participacije hrvatskih birača i sve veće izdvajanje budžeta političkih

stranaka za političko istraživanje tržišta. Sam cilj političkog istraživanja tržišta jest što kvalitetnije i dublje poznavanje svih segmenata političkog tržišta budući da se dobivene informacije naposljetku mogu iskoristiti za kreiranje i provođenje političkog programa koji će potaknuti širu masu birača ka sinergijskom ostvarenju određenih političkih ciljeva. Budući da masovni mediji imaju veliku ulogu u procesu istraživanja političkog tržišta, njihova nerazvijenost i politička zavisnost sputavaju efikasnost provođenja političkog istraživanja tržišta u Republici Hrvatskoj.

5. ZAKLJUČAK

Politički marketing ne obuhvaća samo načine komunikacije, odnose s javnošću i vođenje političke kampanje, već mnogo dublji i širi spektar aktivnosti i tehnika. U Republici Hrvatskoj se često izmjenjivala struktura vlasti te vladajuća ideologija, što je uvijek bilo popraćeno značajnim utjecajima medija. Politički marketing nužno započinje istraživanjem tržišta jer sve daljnje aktivnosti nastaju na temelju istraživanja tržišta i analiziranja dobivenih podataka. Istraživanje političkog tržišta pridonosi većoj efikasnosti iskorištavanja resursa i utvrđivanju potencijalnih tržišnih segmenata. Istraživanje političkog tržišta ujedno omogućuje utvrđivanje javnog mišljenja te kontinuirano testiranje, odnosno evaluaciju i poboljšanje političkog proizvoda. Uočena je sve veća upotreba i izdvajanja sredstava za istraživanje tržišta od strane političkih stranaka, a razvojem digitalne tehnologije nastaju promjene koje su utjecale na način komunikacije, odnose s javnošću i same upotrebe političkog marketinga u istraživanju tržišta. Metode istraživanja tržišta mogu biti kvantitativne i kvalitativne. U političkom istraživanju tržišta kvalitativne metode se koriste za analiziranje tržišta putem raznih metoda koje su rezultat razgovora, interakcije s okolinom i njene analize. Kvantitativne metode su numeričke metode istraživanja tržišta koje koriste matematičke izračune i jednadžbe radi interpretacije određenih političkih varijabli. Analiza političkog tržišta u Republici Hrvatskoj ukazuje na nedovoljnu povezanost gospodarskih i ekonomskih aktivnosti, nedovoljnu razvijenost masovnih medija i ravnopravne otvorenosti prema svim političkim strankama. Ujedno, političke stranke često ne utiliziraju dobivene rezultate istraživanja političkog tržišta što dovodi u pitanje efikasnost utrošenih sredstava i organizacije političkih programa. Istraživanje političke participacije mladih u digitalnom okruženju u Republici Hrvatskoj ukazuje na sverastuću političku participaciju mladih osoba korištenjem interneta te konzumiranjem web sadržaja. Unatoč tome, televizija kao dio masovnih medija zauzima vodeće mjesto kao izvor informiranja o političkim pitanjima.

LITERATURA

- 1) Abdullaeva, A. (2017). Political Marketing and its efficacy. Haaga-Helia. University of Applied Sciences. Dostupno na: <https://www.semanticscholar.org/paper/Political-Marketing-and-its-efficacy.-Case%3A-Party-Abdullaeva/6eca51e8bf6ba9cf5cef8ca61d32fdd40> (Pristupljeno: 22.06.2021.)
- 2) Baek, M. (2009). A comparative analysis of political communication systems and voter turnout. *American journal of political science*, 53(2), 376-393.
- 3) Baumgartner, Jody C., and Jonathan S. Morris. (2010). MyFaceTube politics: Social networking web sites and political engagement of young adults. *Social Science Computer Review* 28, br. 1, 24-44.
- 4) Bozonelos, D., Franco, J., Lee, C. (2020). Introduction to Political Science Research Methods: An Open Education Resource, ed. Franco, Lee, Vue, Bozonelos, Omae, and Cauchon. Researchgate. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/343658781_Introduction_to_Political_Science_Research_Methods_An_Open_Education_Resource_ed_Franco_Lee_Vue_Bozonelos_Omae_and_Cauchon (Pristupljeno 28.06.2021.)
- 5) Cwalina, W., Falkowski, A. and Newman, B.I. (2011). *Political marketing: Theoretical and strategic foundations*. Routledge.
- 6) Entman, R.M., (2007). Framing bias: Media in the distribution of power. *Journal of communication*, 57(1), 163-173.
- 7) Howard, P. N. and Parks, M. R. (2012). Social media and political change: Capacity, constraint and consequence. *Journal of communication*, 62.

- 8) Howard, P. N. and Hussain, M. M. (2011). The Upheavals in Egypt and Tunisia: The Role of Digital Media. *Journal of Democracy*, 22(3), 35-48.
- 9) Lees-Marshment, J. (1997). *Political Marketing as Party Management - Thatcher in 1979 and Blair in 1997*. Keele University
- 10) Kim, D. and Johnson, T.J. (2009). A shift in media credibility: Comparing Internet and traditional news sources in South Korea. *International Communication Gazette*, 71(4), 283-302.
- 11) Lees-Marshment, J. (2001). The marriage of politics and marketing. *Political studies*, 49(4), 692-713.
- 12) Maarek, P.J. (2014). Politics 2.0: New forms of digital political marketing and political communication. *Trípodos*, (34), 13-22.
- 13) Meler, M. (2005). *Istraživanje tržišta*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
- 14) Newman, B.I. (1999). The Mass Marketing of Politics: Democracy in an Age of Manufactured Images (Book Review). *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 76(4), 781.
- 15) O'cass, A. (2002). Political advertising believability and information source value during elections. *Journal of Advertising*, 31(1), 63-74.
- 16) Pap, A. (2017). *Uloga političkog marketinga u minimiziranju političke apatije građana*. Završni rad na poslijediplomskom specijalističkom studiju "Marketing posebnih područja". Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
- 17) Pap, A. (2019). *Utjecajni čimbenici na političku participaciju građana u funkciji unapređenja političkog marketinga*. Doktorska disertacija. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.

- 18) Rocco, F. (1988). *Istraživanje tržišta – marketinški pristup*. Samobor: RO “Zagreb”.
- 19) Scammell, M. (2016). *Designer politics: How elections are won*. Springer.
- 20) Stephen Henneberg (2004). *Political Marketing Theory: Hendiadyoin or Oxymoron*, University of Bath, 1.
- 21) Šiber, I. (2000). Politički marketing i politički sustav. *Politička misao: časopis za politologiju*, 37(2), 149-167. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/27146> (Pristupljeno: 20.06.2021.)
- 22) Šiber, I. (2003). *Politički marketing*. Zagreb: Politička kultura.
- 23) The University of Auckland (2018). Political market research, dostupno na: https://flexiblelearning.auckland.ac.nz/political_marketing/20.html (Pristupljeno: 28.06.2021.)
- 24) Tomić, Z. (2014). *Politički marketing: načela i primjena*. Synopsis doo Zagreb, Mostar, Sarajevo.
- 25) Vitak, J., Zube, P., Smock, A., Carr, C.T., Ellison, N. and Lampe, C. (2011). It's complicated: Facebook users' political participation in the 2008 election. *CyberPsychology, behavior, and social networking*, 14(3), 107-114.
- 26) Gil de Zúñiga, H., Veenstra, A., Vraga, E. and Shah, D., 2010. Digital democracy: Reimagining pathways to political participation. *Journal of information technology & politics*, 7(1), 36-51.

POPIS SLIKA

Slika 1. Vrste marketinških pristupa političkih stranaka.....	4
Slika 2. Povezanost političke komunikacije i odnosa s javnošću.....	14
Slika 3. Načela istraživanja političkog tržišta.....	19

POPIS TABLICA

Tablica 1. Kvalitativne metode istraživanja tržišta.....	21
--	----

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Dinamika upotrebe masovnih medija američkog stanovništva u periodu od 2000 do 2012. godine.....	8
---	---