

▶ **Materijali o Socijalnoj Demokratiji**

Krista Hategan (Christa Hategan)

**Sve zavisi od sistema za usmeni prenos  
informacija!**

Predrasude o izbornim kampanjama, istraživanjima  
javnog menja, izveštavanju i odlukama

**Materijali o Socijalnoj Demokratiji ..... 1**

**Prva predrasuda o izbornim kampanjama:  
izborna odluka se donosi za vreme  
izborne kampanje..... 3**

**Druga predrasuda o izbornim kampanjama:  
istraživanja javnog mnjenja utiču na  
izbornu odluku glasača ..... 4**

**Pouke za buduće menadžmente  
izbornih kampanja ..... 4**

„Za 77 % glasača izborne kampanje su nepotrebne“. Tako je Hamburški Večernji List ocenio 6 dana pre prevremenih izbora od 29. februara 2004. rezultate istraživanja, koje je sprovedla agencija PSEPHOS. Ovaj istraživački institut je u okviru upitnika postavio pitanje da li ova izborna trka na neki način utiče na Vašu odluku za koga ćete glasati. 20% ispitanika je na ovo pitanje odgovorila potvrdno. Pretpostavka je da se ovde radi o članovima ili simpatizerima, koji su radili na izbornoj kampanji svoje stranke i koji su svoj angažman u trci sa drugim strankama posmatrali kao krajnje uspešan. Na to upućuje i odgovor na kontrolno pitanje:

23 % ispitanika smatra da je izborna borba ipak „zanimljiva“, a ostali tim povodom nisu imali šta da kažu.

Očigledno je da postoje suprotnosti u okviru različitih interesa u poimanju izbornog takmičenja između birača, koje kampanje malo zanimaju, i rukovodstava stranaka, koje izbore smatraju ključnim za izborni rezultat. O tome svedoči i kratka izborna kampanja za prevremene Savezne izbore od 18. septembra 2005. Ona otkriva za širu javnost dve predrasude o izborima, koje su do tada u glavnom bile poznate samo stručnoj javnosti.

### Prva predrasuda o izbornim kampanjama: izborna odluka se donosi za vreme izborne kampanje.

Birači samostalno donose odluku. Za menadžment izbornih kampanja ova činjenica znači logičan zaključak, a to je da se izborne odluke donose i pre no što izborne kampanje u opšte počnu. O tome postoje utvrđeni dokazi sa pokrajinskih i saveznih izbora. Ovde se ne radi samo o nemačkoj specijalnosti. Tako je i jedan američki istraživački institut istražio premisu, da je period pre početka izborne borbe isto tako važan za individualnu izbornu odluku, kao i period stvarne izborne kampanje.

Na primeru predsedničkih izbora iz 1980. godine model „slabog efekta“ upućuje, pojednostavljeno rečeno, na činjenicu da se već postojeće izborne namere tokom izborne kampanje pre samo potvrde, nego što se promene.

Ovde postaje očigledna razlika u interesima između samostalnih, često dugoročnih, odluka birača i stavova rukovodstva stranke, koje smatra da postoji uzročno-posledična veza između izborne kampanje i izbornog rezultata.

Stavovi stranaka su naravno podržani poslovnim interesima, koji se razvijaju u okviru izbornih kampanja, a koji su ograničeni na jedan određeni period trajanja ugovora. Po njima, jedna, na izgled ne protivrečna moć izborne industrije u saradnji sa demoskopima, reklamnim i PR agencijama, kao i političkim savetnicima u stvari odlučuje o izbornom uspehu, tj. porazu određene političke opcije.

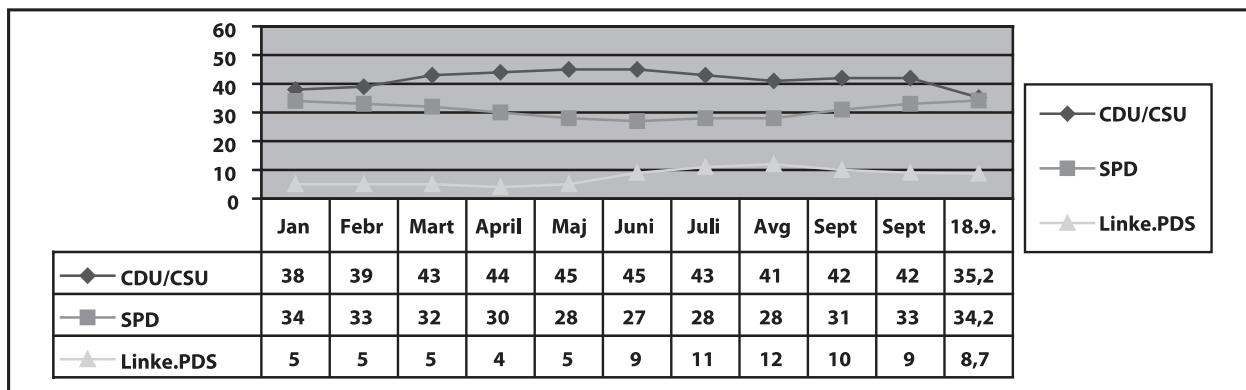
Upravo je najava novih izbora od 22. maja 2005 dovela do toga da su sve političke partije imale jedinstven početak preizbornih aktivnosti. Tabela primer od EMNIDA pokazuje od januara do maja kontinuiran rast birača za Uniju, istovremeno identičan pad SPDa, i nepromenjeno stanje među glasovima za PDS (vidi sliku).

Glasačka podrška za SPD, CDU/CSU i Linke.PDS u procentima; pre Saveznih izbora 2005 i konačnog rezultata u izbornoj noći 18.9.2005.

Posle najave izbora izborne namere glasača za obe narodne stranke ostaju nepromenjene sve do septembra. S toga nije bilo moguće prepoznati povoljan početak predizborne kampanje za koji je SPD predvidela 25 miliona Evra, a Unija 23.

Isto važi i za, u međuvremenu osnovanu, stranku Levičari.PDS (DIE LINKE PDS) Posle najave novih izbora PDS i WASG su planirale ujedinjenje, koje je dovelo do udvostručavanja glasova birača u junu, a to znači - pre nego što je savezni predsednik Hors Keler (Hors Koehler) otpustio savezni parlament 22. jula 2005. godine. Da broj glasova za ovu opciju ostaje konstantan sve do

**Glasačka podrška za SPD, CDU/CSU i Linke.PDS u procentima; pre Saveznih izbora 2005 i konačnog rezultata u izbornoj noći 18.9.2005.**



izborne noći, govori da se izborne odluke donose i pre početka izborne kampanje, što potvrđuje američku premisu „oskudnog uticaja“ izborne kampanje na konačan rezultat izbora. Za praksu planiranja budućih izbora ovo saznanje bi trebalo da pomogne da se uveća izborni uspeh.

### **Druga predrasuda o izbornim kampanjama: istraživanja javnog mnjenja utiču na izbornu odluku glasača**

Ako ne uzmemo u obzir razliku u rezultatima istraživanja i konačnom izbornom uspehu Unije, istraživanja su ipak skoro tačno u procenat pogodila rezultat druge dve stranke. Naravno da birači prilikom čitanja prognoze moraju da uzmu u obzir moguću grešku od +/-3%. Prve procene iz januara 2005 govore sledeće – 34% za SPD i 38% za Uniju, a politikolog Harald Šen (Harald Schoen) to komentariše na sledeći način: „ To jednostavno znači, da je nemoguće dokazati razliku. Zbog toga mnogim diskusijama nedostaje osnova. Besmisljeno je raspravljati se o razlikama od nekoliko procenata“.

Međutim, upravo ta razlika od nekoliko procenata je osnovni sastavni deo interpretacije različitih predizbornih istraživanja, koje mediji naručuju i konstantno objavljuju. Ali, tek razlika od preko 3% dokumentuje sa velikom verovatnoćom od 95 procenata promenu u celosti na primeru izbornog tela od 60 miliona glasača. Ova informacija je važnija za izborni menadžment stranaka nego za individualnu izbornu odluku. Koji zaključak bi trebalo da donese glasač, pručavajući dokument instituta za demokraciju ALLENBACH, u kome stoji da je SPD u periodu 13.-16. avgust doživljava poraz od 0,2 procenta.

Moguće da je i uticaj predizbornih istraživanja toliko mali i zbog toga što im glasači skoro i ne pridaju pažnju. To je pokazalo i istraživanje Hamburžana, koje je najčešće citirano: „Za 73% ispitanika, rezultati istraživanja nemaju >nikakvu< ulogu, a za 22% >delimičnu<. Samo 2 procenta su pod velikim uticajem izbornih istraživanja prilikom donošenja odluke.

Rezultat se može opravdati i korišćenjem medija i samim tim uticajem koji mediji imaju na izbornu odluku. Fenomen selektivnog opažanja važi kako za izveštavanje o izbornim re-

zultatima ali i za uvažavanje predizbornih istraživanja, o čemu govori Frank Bretšnajder (Frank Brettschneider): „Osobe koje uvažavaju rezultate istraživanja javnog mnjenja , su osobe sa velikim političkim interesovanjem ili izraženom skolonosću/privrženosti nekoj stranci (...) Konačan dokaz da izborna predviđanja imaju uticaja ili bar izazivaju efekt interesovanja, se ne može doneti“.

### **Pouke za buduće menadžmente izbornih kampanja**

Iz ove poslednje kratke predizborne kampanje možemo izvući veoma važnu pouku, a to je da se svako rukovodstvo stranke u glavnom obraća svom članstvu, simpatizerima ili biračima. Za doseganje izbornog cilja – neodlučne ubediti, a apstinate pridobiti - važan je lični kontakt. Izborna borba kao tema razgovora u socijalnom okruženju je od odlučujućeg značaja za stvaranje mišljenja, odnosno promene mišljenja glasača. Ovo važi u većoj meri za 30% neodlučnih glasača ili onih koji se kratkoročno odlučuju kome da daju svoj glas. Zbog ovoga raste odlučujući uticaj angažovanih članova i simpatizera stranke, koji idu u kućne posete i lično razgovaraju sa glasačima.

Poznato je da je CDU pod Helmutom Kolom (Helmut Kohl) svoje članstvo vrlo uspešno mobilizovala. Tzv. „Kolov sistem“ sastojao se u tome da predsedništvo stranke neguje direktne i lične kontakte sa svim telima stranke i kako bi moglo da računa sa angažovanim učešćem pojedinaca. Zbog ove prednosti Kol se mogao odreći samopotvrđujućeg delovanja određenih medija, kao i TV duela.

Na posletku, u poslednjoj godini, objavljeno je istraživanje američkog politikologa Scotta D. McClurg-a koje potvrđuje ovakav stav, koji kvantifikuje sistem „lavine“ socijalnih stranačkih kontakata i njihov uticaj na izborni rezultat. U Severnoj Nemačkoj se ovaj fenomen zove „Mundfunk“ (prim.prev. sistem za usmeni prenos informacija), i objašnjava , kako je npr. Bremenski SPD otklonio preteći izborni poraz na gradskim izborima 25.-og maja 2003.. „Oslonili smo se na sistem usmenog prenosa informacija“, objasnio je, slaveći pobjedu, regionalni predsedavajući SPDa Detlev Albers.