

Evidencijski broj / Article ID: 9010847
Vrsta novine / Frequency: Dnevna
Zemlja porijekla / Country of origin: Hrvatska
Rubrika / Section: Naslovnica



DR. BOŽO SKOKO, STRUČNJAK
ZA ODNOS S JAVNOŠĆU:

**Ljudi vole
svježije ideje
i nova lica** str. 6 i 7



DR. BOŽO SKOKO, VIŠI ASISTENT NA FAKULTETU POLITIČKIH ZNANOSTI

Utjecaj predizborne precjenjuje

Razgovarao
Dubravko GRAKALIĆ

ZAGREB - U izbornom nadmetanju - koje već promatramo iako predizborna kampanja za lokalne izbore službeno još nije počela - najvažniji je dojam koji ostavljaju kandidati, ali i pravila kojih bi se trebali držati. O načinima vođenja kampanje i izbornim prilikama političkih stranaka razgovarali smo s dr. Božom Skokom, stručnjakom za politički marketing i višim asistentom na zagrebačkom Fakultetu političkih znanosti.

- Koliko su, po Vašem viđenju situacije, građani upoznati s promjenama izbornog sistema i cjelokupnog političkog sustava na predstojećim lokalnim izborima?

- Bojim se da ni donositelji zakona nisu baš sasvim načistu kako će izgledati funkcioniranje novog sustava u praksi. Prema tome, građani sigurno nisu dovoljno informirani o promjenama i posljedica tih promjena. S druge strane, pitanje je koliko su uopće zainteresirani za detalje budući da su mnogi birači i do sada glasovali prilično personalizirano, odnosno često su glasovali za pojedinu listu zbog njezina nositelja, a ne zbog stranke.

- Je li javnost dovoljno obaviještena o ovlastima budućih gradonačelnika i općinskih načelnika, jesu li oni doista budući »lokalni šerifi«, kako ih lakonski opisuju mediji?

- Možda se malo pretjeruje s tom etiketom lokalnih šerifa. Mislim da to prije svega ovisi o stilu vladanja samog gradonačelnika ili župana, a ne nužno o zakonu i propisima. Hoću reći da smo i u dosadašnjem sustavu imali dovoljno šerifa i među gradonačelnicima i županima, i u suverenom vladanju ih nije baš priječio sustav. Jasno da će od ove godine u nekim segmentima dobiti i veće ovlasti, a time i odgovornost. To nužno ne znači i da će moći vladati puno samostalnije. Kao što je poznato, u većoj mjeri će ovisiti o gradskim vijećima, odnosno skupštinama, ali i građanima.

- GONG kaže da je Središnji državni ured za upravu zakazao u informiranju birača o izbornim pravilima. Slažete li se s tim?

- Usudim se reći da su svi pomalo zakazali pa i GONG. Zapravo, dugo se kalkuliralo s izmjenama sustava, a kad

je do izmjena došlo, one nisu dobro iskomunicirane baš kao ni eventualne posljedice tih izmjena.

Negativne poruke lakše se pamte, pozitivne motiviraju

- Je li izravan izbor gradonačelnika, župana i načelnika općina pomak u demokratskoj praksi u Hrvatskoj?

- Sigurno je napravljen iskorak u demokratskoj praksi jer se do sada volja birača nije izravno odražavala na upravljanje gradom ili županijom. Provedba volje birača uglavnom je ovisila o strankama, koje su vrlo često na vrh liste stavljali jedne, a potom fotelje prepuštali drugima. Daljnji iskorak će se dogoditi kad budemo glasovali putem otvorenih lista, kada nećemo morati više poštivati stranačku volju ili hijerarhiju, već birati one kandidate koji nam se sviđaju makar im šefovi dodijelili 15. mjesto na listi. Dakle, ovo jest demokratski iskorak, ali to ne znači da ćemo automatski postati i demokraciji, i nećemo ga zlorabiti.

- Kandidata će, čini se, biti bezbroj. Kakvu kampanju trebaju voditi oni koji žele uspjeti - pomaže li agresivni pristup ili pristojnost prema biračkom tijelu?

- To ovisi od grada do grada i od županije do županije. Uobičajena je praksa da oni koji napadaju, odnosno žele osvojiti vlast, vode agresivniju, napadačku kampanju jer moraju dokazati da su oni na vlasti loši te da oni mogu bolje. Međutim, to nije nužno. Prisjetimo se Obamine kampanje. Bila je pozitivna, prema protivnicima se odnosio s poštovanjem, a pokrenuo je milijune svojom porukom nade. Svaka predizborna kampanja je usmjerena na motiviranje vlastitih birača te pridobivanje onih neodlučnih. Međutim, utjecaj predizborne kampanje se često precjenjuje.

- Kako to mislite?

- Teško je u mjesec dana nadoknaditi propušteno tijekom proteklih nekoliko godina ili značajnije utjecati na promjenu stava. Više istraživanja, još od 1944., redovito potvrđuje da relativno malen broj ispitanika mijenja svoje opredjeljenje tijekom kampanje. Tako predizborne kampanje najviše utječu na neodlučne birače. Prema tome, prevelika izdvajanja za jumbo plakate, koncerte i

Uobičajena je praksa da oni koji napadaju, odnosno žele osvojiti vlast, vode agresivniju, napadačku kampanju jer moraju dokazati da su oni na vlasti loši te da oni mogu bolje. Međutim, to nije nužno. Prisjetimo se Obamine kampanje. Bila je pozitivna, prema protivnicima se odnosio s poštovanjem, a pokrenuo je milijune svojom porukom nade

skupove vrlo često su bačen novac. Uz to, neprofesionalno pripremljena i odradena predizborna kampanja može nanijeti i priličnu štetu.

- Znači li to da s privlačenjem birača ne treba čekati posljednji trenutak?

- Puno pametnije je pozicionirati se tijekom »mirnog« razdoblja, između dvaju izbora, i onda tijekom kampanje samo podsjetiti birače na svoje stavove i viziju. Tada su birači puno otvoreniji za po-

ruke, a jednostavnije je zadočiti i pozornost medija. Kad započne predizborna kampanja, događa se svojevrсна psihoza u kojoj nam treba puno više truda da bi nas netko ozbiljno doživio i pozorno saslušao naše poruke. Zato je u odnosu na klasični marketing, unutar kojeg se najviše pozornosti usmjerava na oglašavanje, puno pametnije usmjeriti se na odnose s javnošću, koji imaju veći kredibilitet. Pritom se negativne poruke lakše pamte, ali pozitivne više motiviraju ljude da izadu na izbore.

Dio birača za nova lica, dio za stabilnost

- Treba li štedjeti i u kampanji, kako to sugerira premijer?

- Što se štednje tiče, nisam baš siguran da će se mnogo uštedjeti na kampanji jer je riječ o »biti ili ne biti« za mnoge koji su na vlasti.

- Glavne bitke vodit će se, izgleda, u najvećim gradovima, Zagrebu i Splitu, ali ovaj put je i trka za istarskog župana nepredvidiva. Kako gledate na te »bitke«, Bandića i Kregara, Jakovčića i Cuccurina?

- Teško je usporediti ove dvije

izborne utrke iako se mogu povući neke paralele. Jakovčić ima prilično dug staž na čelu Istre i sigurno da novo lice koje predstavlja Cuccurina privlači pozornost birača. Tim više što se predstavio kao potpuno drugačiji kandidat. Dakle, čovjek koji ulazi u politiku tek nakon što je uspio u gospodarstvu i nakon što je pokazao da zna skrbiti o potrebama svoga kraja. Kregar ulazi u politiku kao izazivač Bandiću, bez velikih ostvarenja koja bi ga predočila kao potencijalno uspješnog budućeg gradonačelnika.

Zanimljivo je da glavni naglasak stavlja na poštenje jer očito ne može Bandiću konkurrirati u radišnosti, ambicijama ili vizijom. Vrijeme će pokazati je li igranje na borbu protiv korupcije dovoljan motiv Zagrepčanima u vrijeme krize i recesije, kad im prijete gubitak posla ili manja plaća... Nova lica, ako pravilno vode kampanju, mogu pridobiti značajan broj birača jer ljudi vole svježije ideje. Sjetimo se samo Borisa Mikšića na posljednjim predsjedničkim izborima u Hrvatskoj, koji je dobio oko 20 posto, bez puno truda. S druge strane, značajan dio građana ne voli

velike promjene i traži zadržavanje postojeće sigurnosti... Ovisi o tome tko će bolje motivirati svoj dio biračkog tijela. Pritom je važno podsjetiti na to da o izbornom pobjedniku odlučuju samo birači koji su izašli na birališta.

- Treba li uopće vjerovati istraživanjima u vrijeme dok većina birača još razmišlja?

- Istraživanja mogu pokazati određene trendove ako su odradena profesionalno. Međutim, u našim medijima se objavljuje uistinu svašta i treba biti jako oprezan. Treba uvijek provjeriti uzorak i način anketiranja. Osobito sam skeptičan prema kojekakvim internetskim anketama, po kojima klikaju simpatizeri jednog ili drugog kandidata. Umjetno kreirani rezultati istraživanja mnogima služe kao propagandni alat kojim nastoje demotivirati protivnike.

Kako izabrati pravoga

- Postoji li neko istraživanje o tome kako se birači odlučuju za koga će glasovati?

- Različiti su načini na koje birači donose odluku za koga glasovati i to je prilično kompleksan problem istraživačima. Newman je u svome modelu ponašanja birača naveo nekoliko ključnih odrednica. Prva od njih je tzv. funkcionalna vrijednost, koja predstavlja korist ili blagodan koju bi birač dobio glasovanjem za ovog ili onog kandidata, pa tako biramo onoga koji će nam svojim djelovanjem otvoriti nove mogućnosti, kojeg poznamo ili koji će se više boriti za nama interesantne teme. Druga sastavnica je tzv. društvena vrijednost, u kojoj je kandidat obično stereotipiziran kako bi se razvila poveznica između njega i određenog dijela birača. Pa tako kažemo da su manjine naklonjenije jednome, zeleni drugome, a katolici nekom trećem. Dakle, odlučuju se za one kandidate s kojima dijele neke vrijednosti... Na odluku birača može utjecati i tzv. emotivna vrijednost, kojom se povezuju birač i kandidat, zahvaljujući njegovoj osobnosti ili karizmi. Četvrta vrijednost je tzv. uvjetna, koja predstavlja realno promišljanje konkretne stvarnosti ili profila kandidata, pa tako glasujemo za onog tko nam se čini sposobnijim riješiti određeni problem ili nas voditi tijekom krizne situacije. Možda nam drugi kandidat može biti i draži, ali tražimo

I u dosadašnjem sustavu imali smo dovoljno šerifa i među gradonačelnicima i županima, i u suverenom vladanju ih nije baš priječio sustav

Protiv principa »svima jednako« u medijima

- Kako bi mediji trebali pratiti kampanju budući da će pristup »svima jednako« zaštićeni novine i elektronske medije?

- Osobno sam protivnik pristupa svima jednako u svakoj predizbornoj kampanji, posebice na predsjedničkim izborima. Upravo zbog takvog načina na svakim izborima dobivamo određeni broj ljudi skromnih kvalifikacija, ali željnih pozornosti, koji srozavaju u očima javnosti važnost cjelokupnih izbora. Međutim, način izvještavanja medija, koji često traže senzacije i atraktivnost, može dovesti do toga da više medijske pozornosti dobiju avangardni kandidati od kvalitetnih kandidata, koji svoju kampanju vode skromno. Prema tome, vrlo je teško naći ravnotežu.

Ovdje mi se čini važnim spomenuti da se uloga masovnih medija u kampanji često precjenjuje. Naime, izvještavanje medija o predizbornim aktivnostima ionako značajnije prate oni koji su već formirali svoj stav, i to uglavnom kako bi potvrdili svoje stavove. Također značajnije ih prate ljudi koji su zainteresiraniji za politiku te ih »preradene« prenose ljudima u svojoj zajednici kao »opinion makeri«. Prema tome, većina ljudi dobije informacije »iz druge ruke«. U predizbornoj kampanji puno su važnije informacije »licem u lice« i na opredjeljenje neodlučnih birača puno više mogu utjecati stajališta njihovih prijatelja nego mediji. Naime, u okolnostima donošenja odluke konzultiramo se s onima kojima vjerujemo i otvoreni smo za njihova mišljenja.

kampanje često se

čvrstu ruku, odnosno viziju i svoj glas poklanjamo onome tko najviše obećava u danim okolnostima ili za kojeg predviđamo da bi se najbolje mogao nositi s predstojećim izazovima. Na odluku birača može utjecati i tzv. spoznajna vrijednost, koja se bazira na konkretnim obećanjima i strategijama, pa tako biramo onog tko nam primjerice ponudi najučinkovitije rješenje ili promjenu u odnosu na dosadašnju administraciju s kojom nismo zadovoljni. Kad se birači vode ovom vrijednosti, najbolje prolaze kandidati koji nude nešto novo i drugačije.

- Očito, u biračko tijelo teško je proniknuti?

- Kao što vidite, birač odluku o tome za koga će glasovati može donijeti potaknut potpuno različitim motivima. Pritom ne smijemo zanemariti činjenicu da je opredjeljenje birača značajno uvjetovano njegovim socijalnim položajem ili pripadnosti određenoj društvenoj skupini. Prema nekim istraživanjima, čak 20 posto birača svoje političke stavove formira na temelju obiteljske pripadnosti, odnosno slijede tradicionalno opredjeljenje. Tek jedna trećina birača ima jasno osviježene političke stavove i motive koje su usvojili kao odrasle osobe.

- Kako se neodlučni birači odlučuju za koga će glasovati i je li moguća odluka na biračkom mjestu?

- Često se događa da birači ne znaju za koga glasovati sve do trenutka zaokruživanja listića. Tada se nalaze pod utjecajem svih ovih nabrojanih vrijednosti, a nerijetko zaokružuju onog koga su imali priliku najbolje upoznati, odnosno onog s kojim su se osobno susreli. Zbog toga veliku prednost imaju oni kandidati koji su kvalitetno radili na terenu.

- Tko su izborni apstinenti?

- Neodlučni birači najčešće ostaju apstinenti na izborima ako kampanja nije bila dovoljno motivirajuća ili među kandidatima nisu prepoznali odgovor na svoja očekivanja. Međutim, nerijetko apstiniraju i redoviti glasači određene stranke ako su uvjereni da ona sigurno pobjeđuje, pa su »uspavani« u slatkoći svoje pobjede. To može biti veliki problem, pa dovesti i do iznenađenja u rezultatima. Stoga se obično kaže da pobjeđuje ona stranka čiji su birači najdiscipliniraniji u izlasku na birališta. Nerijetko apstiniraju i pripadnici neke stranke ako su se tijekom kampanje razočarali u svoje kandidate...

- Nezavisni kandidati jedna su od glavnih tema ovih izbora. Kerum, Kregar, Cuccurin - tri su posve odvojene i različite priče. Ipak, tko ih može kontrolirati ako pobjede?

- Prvo trebaju osvojiti vlast, a ako u tome uspiju, kontrolirat će ih građani i gradska vijeća, odnosno skupština. Trećeg načina nema. Kako će to funkcionirati u praksi tek ćemo vidjeti.

Recesija i rezultat HDZ-a

- Hoće li HDZ, po Vašem mišljenju, na lokalnim izborima platiti ceh negativnih ocjena koje u javnosti dobiva Vlada?

- Sigurno je da će dio nezadovoljstva zbog krize i recesije u državi birači iskazati i putem biračkih mjesta. I time će sigurno lokalne HDZ-ove liste i kandidati, možda potpuno neudžni, dijelom biti zakinuti. Ali to nije nužno. Naime, na lokalnoj razini ljudi se međusobno puno bolje poznaju i kvalitetnije percipiraju prednosti i nedostatke pojedinih kandidata bez obzira na njihovu stranačku pripadnost.

Novi izazovi za IDS

- Lokalni izbori poseban su test za regionalne stranke. Kako će proći IDS?

- Iz zagrebačke perspektive je teško napraviti procjenu. Sve će ovisiti o tome s koliko će svježih ideja pa i lica ta stranka izaći na teren. Ovo su ipak personalizirani izbori i uvelike ovise o kvaliteti kandidata. Inače, što se programa tiče, stranke počinju padati kada birači prepoznaju ponavljanje teza i obećanja, pa i zamor ili kad se pojavi netko drugi za koga smatraju da može bolje. IDS se na ovim izborima susreće s potpuno novim izazovima, ali ne zaboravimo da ima jaku infrastrukturu i značajno uporište diljem Istre.

Izveštavanje medija o predizbornim aktivnostima ionako značajnije prate oni koji su već formirali svoj stav, i to uglavnom kako bi potvrdili svoje stavove. Također značajnije ih prate ljudi koji su zainteresiraniji za politiku te ih »prerađene« prenose ljudima u svojoj zajednici

