



22. 09. 2010. 00:02h | Slaviša Orlović

GOST KOMENTATOR

Rejting

Ovih dana javnosti su prezentovana dva istraživanja. Jedno je radio IRI, a drugo CeSID-a. Ne ulazimo ovde u pitanja zašto se njihovi rezultati toliko razlikuju. To je postalo gotovo normalno. Pitanje je zašto je rejting toliko važan.

Naši političari su zagledani u rejting, možda više nego u ogledalo. Agencije, kao da se više bave kreiranjem, nego istraživanjem javnog mnjenja. Nalazi ili rezultati istraživanja su vrlo često uskraćeni za informacije o uzorku, metodologiji, podacima i interpretaciji podataka, da li je istraživanje rađeno na terenu ili u Beogradu, da li je anketa sprovedena putem upitnika ili telefonski, kako je stratifikovan uzorak i sl. Često se ne razlikuju podaci od interpretacije. Javnost je uskraćena i za informaciju koja bi olakšala čitanje između redova - ko je naručio i, naročito, ko je platio istraživanje.

U opsesnutosti naših političara i partija rejtingom, postoji jedan veći problem. To je pitanje da li je marketinško vođenje politike uvek i najdelotvornije. Da li je za političare važnije da podilaze biračima ili da rade ono u šta su uvereni da je ispravno, pa makar bilo nepopularno? S jedne strane, pravi političari ne prilaze većini, većina prilazi njima. S druge strane, uspešni političar svoju moć duguje činjenici da se kreće unutar prihvatljivog okvira mišljenja i njegov zadatak u demokratiji je da otkrije koja mišljenja vladaju među velikim brojem ljudi. Nekada se sledi ukus javnosti, ali se on medijski može i oblikovati, kao što se u ekonomiji putem reklama podstiče potražnja za određenim proizvodima. Svaka kriza je šansa za populizam, a mase lakše veruju u laka rešenja i prazna obećanja, čime se kao balon podiže rejting. Marketing je zamenio programe i ideologije. Umesto same politike u prvi plan izlaze spin doktori, PR timovi i imidž mejkeri. Tiraži i piplmetri prolaze, a pred birače stiže samo ono od čega se bolje živi. Sazrevanje birača vodi ka glasanju novčanicima. Tu je marketing nemoćan ili bar limitiran. Istina je da se do biračkog, kao i do ženskog tela dolazi udvaranjem. Kada medeni mesec prođe, postavlja se pitanje od čega se živi. Od rejtinga, ne sigurno!