Mogućnost utjecaja predizbornih anketa na birače

Saša, Tomislava

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Department of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Hrvatski studiji**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:111:476416

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI
UNIVERSITY OF ZAGREB
CENTER FOR CROATIAN STUDIES

Repository / Repozitorij:

Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies

zir.nsk.hr

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI

Tomislava Saša

MOGUĆNOST UTJECAJA PREDIZBORNIH ANKETA NA BIRAČE

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2017.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI
ODJEL ZA KOMUNIKOLOGIJU

TOMISLAVA SAŠA

MOGUĆNOST UTJECAJA PREDIZBORNIH ANKETA NA BIRAČE

DIPLOMSKI RAD

Mentor: doc. dr. sc. Ivan Burić

Zagreb, 2017.

SAŽETAK

Rad govori o većini čimbenika koji utječu na ponašanje birača u prvome dijelu, dok je u drugom dijelu riječ o mogućnosti utjecaja samih predizbornih anketa na birače. U radu se daje povijesni pregled istraživanja javnoga mnijenja, od „straw poll“ novinskih anketa u 20. stoljeću do današnjih naprednih tehnika i metoda znanstvenog ispitivanja javnoga mnijenja. Vezano uz metode i tehnnike, anketno je ispitivanje najvažnija i najučestalija metoda ispitivanja javnoga mnijenja. Upravo se u predizbornim istraživanjima najčešće koristi metoda ankete. Da bi anketa bila valjana i pouzdana, jedan od važnijih čimebenika je reprezentativnost uzorka. Reprezentativnim se uzorkom smatra onaj koji pruža rezultate sukladne onima što bismo ih prikupili ispitivanjem cijele populacije, međutim, smatra se da ne postoji neki objektivni kriterij za utvrđivanje reprezentativnosti uzorka, te da reprezentativnost uzorka ovisi o puno čimbenika, od kojih je neke teško kontrolirati.

Odbijanje ankete i neizjašnjavanje ispitanika jedni su od ključnih metodoloških problema društvenih, a tako i predizbornih istraživanja. Upravo navedeno utječe na reprezentativnost uzorka, jer zbog visoke proporcije odbijanja anketa i uskraćivanja odgovora, čak i najkorektnije planiran anketni uzorak može postati pristran.

Kako od mišljenja dolazi do djelovanja? Pojedinac prvo razmišlja o nekom pitanja, interpretira ga i konstruira mišljenje, zatim to svoje mišljenje izražava javno, a sve to dovodi do djelovanja i samog čina ponašanja, u slučaju izbora, izbornog ponašanja.

Na izborno ponašanje utječe mnogo čimbenika, od osobina, stavova i socijalnih obilježja birača, te pripadanja nekoj socijalnoj grupi, preko programa stranke/kandidata, povjerenja u stranku/kandidata, do mogućnosti ispunjavanja biračevog cilja činom izbora.

Da bi se provjerio mogući utjecaj predizbornih anketa na birače, potrebno je da ih oni zapažaju i smatraju vjerodostojnim. U Hrvatskoj se sve više takve ankete opažaju i sve im se više vjeruje. Međutim, čvrstih dokaza za postojanje utjecaja preizbornih anketa na ponašanje i preferencije birača, zapravo nema. Naime, svako društveno istrašivanje, pa tako i predizborna, ovise o situaciji i vremenu, stoga uvijek traže stalno provjeravanje, i pitanje utjecaja predizbornih anketa na birače zapravo ostaju otvoreno. Postoji nekoliko teorija potencijalnog utjecaja preizbornih anketa na birače, od kojih nijedna nije potpuno dokazana.

Ključne riječi: birači, izbori, izborno ponašanje, predizborne ankete, javno mnijenje, istraživanje javnog mnijenja, *bandwagon*-efektu, *underdog*-efekta

SUMMARY

The paper discusses most of the factors that influence the behavior of the voters in the first part, while in the second part they are about the influence of the electoral polls themselves on the voters. The paper gives a historical overview of public opinion polls, from the "straw poll" of newspaper polls in the 20th century to today's advanced techniques and methods of public opinion polling. With regard to methods and techniques, the survey is the most important and most common method of public opinion polling. It is precisely in the pre-election research that the survey method is most often used. For a survey to be valid and reliable, one of the most important factors is sample representativity. A representative sample is considered to be the one that provides the results consistent with those that we would collect them by examining the entire population, however, there is no objective criterion for determining the sample representativeness, and that the representativeness of the sample depends on many factors, some of which are difficult to control. Rejection of the survey and non-disclosure of the respondents are one of the key methodological problems of social as well as pre-election research. The aforementioned is influenced by the representativeness of the sample because of the high proportion of rejection of the survey and the denial of the response, even the most accurate planned survey pattern may become biased.

How does thinking come from acting? The individual first ponders a question, interprets it and constructs the opinion, then expresses his/her opinion in public, all of which leads to action and the act of acting itself, in the case of election, electoral behavior.

Electoral behavior is influenced by many factors, traits, attitudes and social voter choices, membership of a social group, party/candidate programs, party/candidate trust, ability to fulfill the voter's goal by election act.

In order to check the potential impact of pre-election polls on voters, it is necessary that they observe and consider them credible. In Croatia, more and more such surveys are perceived and believe them all. However, solid evidence for the existence of pre-election polls on the behavior and preference of voters does not really exist. Namely, any social research, even pre-election, depends on the situation and the time, so they always require constant scrutiny, and the question of the influence of pre-election polls on voters remains open. There are several theories of potential influence of pre-election polls on voters, none of which has been fully demonstrated.

Key words: voters, elections, electoral behavior, pre-election polls, public opinion, public opinion research, bandwagon effect, underdog effect

Sadržaj:

1. Uvod 6
2. Ciljevi i metode istraživanja 8
3. Povijesni pregled razvoja istraživanja javnog mnijenja 9
4. Svrhe istraživanja javnoga mnijenja 15
5. Metoda anekte: temeljni alat za istraživanje javnoga mnijenja 18
   - 5.1. Osnovna metodološka načela istraživanja javnog mnijenja posredstvom ankete 22
   - 5.2. Tipični metodološki problemi istraživanja javnog mnijenja 26
   - 5.3. Odbijanje ankete 27
   - 5.4. Neizjašnjavanje ispitanika 30
   - 5.5. Vjerojatni glasači 32
6. Javno mnijenje i izborno ponašanje 34
   - 6.1. Izborna apstinencija 35
7. Što utječe na izborno ponašanje? 38
   - 7.1. Razlozi opredjeljivanja birača 38
   - 7.2. Razlozi nedosljednosti 40
   - 7.3. Motivacijska struktura glasovanja 42
8. Utječe li objava rezultata predizbornih anketa na ponašanje birača? 47
9. Recepcija predizbornih anketa 51
10. Vrste potencijalnog utjecaja 54
    - 10.1. *Bandwagon*-učinak 54
    - 10.2. *Underdog*-učinak 55
    - 10.3. Hipoteza o učinku „giljotine“ 56
    - 10.4. Hipoteze o mogućem utjecaju na odaziv birača 56
11. Mogući razlozi odstupanja istraživačkih od izbornih rezultata 59
12. Zaključak 62
13. Pregled literature 64

1. Uvod

Pitanje mogućeg utjecaja predizbornih anketa, tj. javnog predstavljanja njihovih rezultata na oblikovanje političkih stavova i izborno ponašanje građana jedna je od najpolemičnijih tema vezana uz istraživanje javnoga mnijenja.

Vezano uz mogući utjecaj objavljenih rezultata predizbornih istraživanja na izborno opredjeljenje birača opisano je nekoliko, ponekad oprečnih, hipoteza. Jedna od teorija, možda najutjecajnija i empirijski najčešće provjeravana, je ona o *bandwagon*-efektu (Lamza Posavec, 2015: 290), koja govori o sklonostima nekih, ponajprije neodlučnih, birača da se priklone izbornoj mogućnosti koja, prema objavljenim istraživačkim rezultatima, ima najviše izgleda za pobjedu. Suprotno tome, hipoteza *underdog*-efekta (Lamza Posavec, 2015: 290) pretpostavlja da je, zbog želje za poboljšanjem izgleda slabijih kandidata ili stranaka, odnosno umanjivanjem izbornog učinka vodećih, dio birača sklon izabrati neku od, prema istraživačkim procjenama, gubitničkih izbornih mogućnosti.

Brojna istraživanja u svijetu i u Hrvatskoj ne dopuštaju pouzdanije zaključke o mogućem utjecaju objavljenih rezultata predizbornih istraživanja javnoga mnijenja na izborno ponašanje birača. Nema uvjerljivih dokaza o izravnom utjecaju publiciranih rezultata predizbornih anketa na oblikovanje preferencija i izborno ponašanje pojedinaca, a ako je takav utjecaj ponekad i empirijski potvrđen, njegovo je potencijalno značenje vrlo maleno (Lamza Posavec, 2015: 312). Rezultati predizbornih anketa samo su jedan od čimbenika koji bi mogli utjecati na izborne odluke i opredjeljenja, uz brojne psihologijske i kontekstualne čimbenike (socijalni stavovi i vrijednosti, osobno iskustvo, karakteristike izborne kampanje, medijski i društveni utjecaj i dr.).

Rad je podijeljen na uvod, ciljeve i metode istraživanja i zaključak, te deset poglavlja. Treće poglavlje sastoji se od povijesnog pregleda istraživanja javnoga mnijenja. Četvrto poglavlje donosi svrhe istraživanja. Peto poglavlje govori o anketi, kao temeljnom alatu za istraživanja javnoga mnijenja, i metodološkim problemima vezanim uz metodu ankete. Šesto poglavlje povezuje formiranje javnoga mnijenja sa samim izbornim ponašanjem birača. U sedmom poglavlju odgovara se na pitanje koji sve čimbenici utječu na izborno ponašanje, zašto birači biraju određenu stranku ili kandidata, te što ih motivira pri tom izboru. Osmo poglavlje govori o mogućnosti utjecaja predizbornih anketa na birače, deveto poglavlje o recepciji predizbornih anketa kod birača. Deseto poglavlje donosi pregled tipova potencijalnih utjecaja predizbornih anketa na birače, kao što su *bandwagon* i *underdog* efekt.

Naposljetku, jedanaesto poglavlje otkriva moguće razloge odstupanja istraživačkih rezultata od izbornih rezultata.

2. Ciljevi i metode istraživanja

Cilja je rada dati pregled čimbenika koji utječu na ponašanje birače, te pregled mogućih utjecaja anketa na biračko ponašanje.

Ciljevi istraživanja

1. Definirati čimbenike koji utječu na izborno ponašanje
2. Utvrditi povezanost predizbornih anketa i namjere odazivanja izborima
3. Utvrditi povezanost predizbornih anketa i definiranja izbornih preferencija
4. Utvrditi postoji li potencijalni utjecaj predizbornih anketa na biračko ponašanje na temelju provedenih istraživanja drugih autora
5. Definirati vrste potencijalnog utjecaja

Kroz rad se nastoji dati povijesni pregled istraživanja javnoga mnijenja, koji može dati dobre smjernice za današnje shvaćanje javnoga mnijenja. Postoje brojni čimbenici koji utječu na izborno ponašanje, te bi to mogla biti tema za sebe, a u ovome radu je cilj dati pregled tih čimbenika. Također, cilj je utvrditi koji sve metodološki problemi utječu na formiranje uzorka te na provođenje same ankete, te kako ih eliminirati. Rad nastoji odgovoriti na pitanje utječu li predizborne ankete na namjeru odazivanja birača izborima, na izborne preferencije, te na samo biračko ponašanje. Cilj je također dati pregled vrsta potencijalnih utjecaja predizbornih anketa na birače, usporediti ih, te dati pregled mišljenja različitih autora i pregled istraživanja kojima su ti potencijalni utjecaji potvrđeni ili opovrgnuti.

Metode istraživanja koje će se pretežno koristiti u ovom radu su analiza i pregled dostupne predmetne literature, komparativna analiza predmetne literature, te pregledna analiza različitih teorijskih perspektiva.

3. Povijesni pregled razvoja istraživanja javnog mnijenja

Zbog složenijeg i ubrzanijeg društvenog razvitka razvio se interes za ispitivanje ljudskih stavova. Eksperimentalna je psihologija usavršila metode ispitivanja samih misaonih procesa, a društveni je interes postavio pitanje mogu li se te metode s istim uspjehom primjenjivati i na ispitivanje samog sadržaja ljudskog mišljenja i na ljudske odnose. Također, taj interes našao je praktični odraz u stvaranju raznih ustanova ili agencija za ispitivanje javnog mnijenja (Supek, 1981: 11). Na istraživanje stavova i mišljenja utjecao je i povećani interes za konkretnu stvarnost i za njeno odražavanje u ljudskoj svijesti. Međutim, bilo je nužno prvo da eksperimentalna psihologija razradi određene metode ispitivanja individualne svijesti, da bi ih socijalna psihologija, uz neke modifikacije, prenijela u području sociologije za ispitivanje kolektivnih stavova i javnoga mnijenja, a preko njih i za ispitivanje same društvene strukture (Supek, 1981: 12).

Pojam javnoga mnijenja u današnjem smislu riječi nastao je u drugoj polovici 18. stoljeća, u okvirima ideja prosvjetiteljstva i liberalne političke teorije. Iako pojam „javno mnijenje“ nema dugu tradiciju, termini „javnost“ i „mnijenje“ postojali su i prije nego što su povezani u sintagmu kojom je označen novi pojmovni entitet izrazitih političkih konotacija (Lamza Posavec, 1995: 12). Iako su sinonimi pojmu „javno mnijenje“, kao što su „opinion of the people“ i „opinion of the public“ prvi put upotrebljeni u Engleskoj, mnogi se autori[1] slažu da su za uvođenje tog termina najzaslužniji francuski liberalni mislitelji. Sintagmu „javno mnijenje“ s jasnim političkim konotacijama prvi je put upotrijebio predstavnik filozofije prosvjetiteljstva Jean-Jacques Rousseau 1794. godine (Lamza Posavec, 1995: 15). Izrazi koji su se rabili prije toga odnosili su se na moralna uvjerenja, narodno tradiciju i zdrav osjećaj za razum i istinu (Vreg, 1968, prema Lamza Posavec, 1995: 15), pa ne označavaju pojam javnog mnijenja u današnjem smislu (Lamza Posavec 1995: 15). I prije nego što je sintagmu „javno mnijenje“ upotrijebio u političkom smislu, Rousseau je jasno naznačio njegovu društvenu i političku ulogu. Naime, on je razlikovao „volju svih“, koju čini zbroj privatnih, egoističnih volja, od „opće volje“, koja ima u vidu opći društveni interes a čine ju navike, običaji i javno mnijenje (Lamza Posavec, 1995: 15). Immanuel Kant također određuje javnost kao moralno-političko jedinstvo, smatrajući da ona, kroz kritiku političke vlasti, obavlja političku funkciju, ali i sadrži imperativ moralnosti (Lamza Posavec, 1995: 15). Međutim, nisu svi mislioci s kraja 18. i početka 19. stoljeća tako afirmativno shvaćali moguću političku ulogu javnoga mnijenja. Naime, Hegel je bio rezerviran prema mnijenju mnoštva smatrajući ga neznalačkim,

[1] Habermas, Noelle-Neumann, Ozouf (prema Lamza Posavec, 1995: 15).

nepromišljenim i prevrtljivim. Također, J. S. Mill dominaciju javnoga mnijenja shvaća kao vladavinu mnogih i prosječnih, koji svoju misaonost zasnivaju na mišljenju ljudi sličnoga kova koji im se obraćaju preko novina (Lamza Posavec, 1995: 16). A. de Tocqueville također govori o javnom mnijenju kao pritisku konformizma, a ne kao snazi kritike, a W. Lippmann također smatra da šira javnost nije dovoljno kompetentna za obavljanje zakonodavne i ostalih složenih političkih funkcija (Lamza Posavec, 1995: 17).

Prema nekim autorima „javno mnijenje“ se ne može objasniti samo značenjem riječi „javnost“ i „mnijenje“, jer nije riječ o bilo kojem mišljenju koje se pojavljuje u javnosti ili koje javnost izražava (Osolnik, 1963, prema Lamza Posavec, 1995: 17). I oko ova dva termina razdvojeno postoje različite definicije. Neki autori opisuju javnost na temelju razlikovanja javne i privatne sfere, drugima je glavni kriterij određenja javnosti postojanje mnijenja o nekom problemu, a neki je određuju u jednostavnom kvantitativnom smislu, bilo kao veću društvenu skupinu, bilo kao ukupno ili pretežno stanovništvo nekog područja, neke definicije proizlaze iz pokušaja razlikovanja „javnosti“ od srodnih pojmova kao što su „gomila“ ili „masa“, neki je određuju s obzirom na društvenu djelatnost (politička, sportska, kulturna javnost), a neki se zadovoljavaju pragmatičnim i operativnim opisima za potrebe empirijskih istraživanja, prema kojima se javnost definira s obzirom na konkretni predmet istraživanja javnoga mnijenja (Lamza Posavec, 1995: 17). Međutim, u suvremenoj konceptualizaciji javnosti ipak prevladavaju dva osnovna pristupa: prema sociološkom pristupu javnost je kolektiv entiteta ili „duhovni organizam“, a javno mnijenje je supraindividualni fenomen koji nastaje kao produkt komunikacije i interakcije pojedinca; prema sociopsihološkom ili individualističkom pristupu, danas prihvaćenijem, javnost se shvaća kao agregat pojedinaca, a javno mnijenje kao jednostavni zbroj pojedinačnih mišljenja (Lamza Posavec, 1995: 18). Upravo nagli porast zanimanja za anketna istraživanja javnoga mnijenja 1930-ih naveo je američke analitičare da dotad dominantan sociološki model javnosti zamijene prikladnijim teorijskim pristupom, individualističkim ili agregat modelom, uspostavljenom prema načelu „jedan čovjek, jedan glas“ (Lamza Posavec, 1995: 20). Takav jednostavniji i operativno prikladniji pristup omogućio je istraživačima da provode sustavne empirijske analize mnijenja populacije. Pojam mnijenja također nije jednoznačan, tako se ponekad promatra više u psihološkim, a ponekad u bihevioralnim terminima, težište nekih definicija više je na afektivnim, a drugih na kognitivnim elementima, nekim se definicijama pojam mnijenja nastoji izjednačiti sa stavovima i uvjerenjima, a nekim se inzistira na njihovom međusobnom razlikovanju (Lamza Posavec, 1995: 26). Mnijenje pojedinca o konkretnoj ideji, osobi ili događaju djelomice se temelji na već usvojenim vrijednostima,

stavovima i predznanjima, a djelomice ovisi i o njegovoj procjeni nove situacije koju povezuje s tom idejom, osobom ili događajem (Lamza Posavec, 1995: 31). Prema Priceu (prema Lamza Posavec, 1995: 36) javno mnijenje – bez obzira na to promatra li se u filozofskim, političkim, sociološkim ili psihološkim terminima – ostaje u osnovi komunikološki pojam, koji u stanovitom stupnju uključuje svaki od ovih aspekata. Javno mnijenje stoga, kao predmet znanstvenoga proučavanja, zahtijeva obuhvatniji interdisciplinarni pristup (Lamza Posavec, 1995: 36). Pojam javnoga mnijenja obavezno obuhvaća: društveno pitanje ili objekt javnoga mnijenja, javnost ili subjekt mnijenja, komunikacijske procese ili interakciju unutar javnosti, te mnijenje ili produkt komunikacijskih procesa (Lamza Posavec, 1995: 36).

Iako je pojam „javnoga mnijenja“ nastao u tradiciji europske političko-filozofske misli, razvoj istraživanja javnoga mnijenja neodvojivo je povezan s područjem Sjedinjenih Američkih Država. Zapravo se prvi počeci istraživanja javnoga mnijenja najuže vežu uz razvoj američkog istraživačkoga novinarstva u tijeku 19. stoljeća. Novinari su počeli intervjuirati nasumce odabrane pojedince, probudivši svojim nalazima znatno zanimanje široke čitateljske publike (Lamza Posavec, 1995: 40). Smith (prema Širinić, 2011: 18) navodi da su prvi oblici predizbornih anketa, nazvani „straw polls“, nastali 1824. godine. Naime, tada su se na stranačkim sastancima u lokalnim zajednicama, u vijećima gradskih odbora, u pivnicama i ladanjskim klubovima te na masovnim okupljanjima provodili mini izbori i brojali glasovi koje bi pojedini kandidati dobili da su izbori provedeni toga dana. Tisak je prenosio te ankete i interpretirao ih u kontekstu nacionalnih izbora. Tako je kako kaže Širinić (2011: 18) započela revolucija u praćenju izbornog procesa.

Rezultati prvog predizbornog „istraživanja“[2] javnoga mnijenja (tzv. straw poll) objavljeni su 1824. godine u američkom dnevniku „Harrisburg Pennsyllvania“, o temi preferencije predsjedničkog kandidata na lokalnim izborima u Wilmingtonu (Lamza Posavec, 1995: 40). Nakon toga raste zanimanje za novinskim anketama.

Debakl „straw istraživanja“ se dogodio u „The Literary Digestu“ 1963. godine, uoči nacionalnih predsjedničkih izbora (Roosevelt-Landon). Provedena je anketa poštom na velikom, ali pristranom uzorku vlasnika automobila i telefonskih priključaka. Zbog toga su se rezultati razlikovali od rezultata samih izbora. Prikupljeni anketni odgovori odražavali su preferencije imućnijeg sloja američkog stanovništva, koji se češće opredjeljivao za

[2] Nije se temeljilo na znanstvenoj metodologiji na kojoj se temelje suvremena istraživanja. Za takve novinarske neznanstvene ankete u američkom se vokabularu koristi naziv „straw poll“ ili „straw vote“ što se doslovno prevodi slamnato glasovanje (Lamza Posavec, 1995: 40).

republikanskog kandidata Landona, iako je većina glasačkog tijela zapravo bila više priklonjena demokratskom kandidatu Rooseveltu (Lamza Posavec, 1995: 40). Međutim, ovaj promašaj nije umanjio zanimanje za ispitivanje javnoga mnijenja, ali je umanjio povjerenje u novinarske ankete. Tada dolazi do prekretnice, pa neznanstvene novinske ankete zamjenjuju znanstveno utemeljena istraživanja socijalnih psihologa i drugih odgovarajuće osposobljenih stručnjaka. Utjecaj tradicionalnih medija na javno mnijenje rodio je potrebu da oni koji se obraćaju ljudima (mediji) doznaju što zapravo ljudi misle, pa se tako razvilo ispitivanje javnoga mnijenja pomoću posebnih ustanova (Supek, 1981: 43). Prva znanstvena istraživanja javnoga mnijenja vezuju se uz imena Georga H. Gallupa, Archibalda Crossleya i Elmoa Ropera (Lamza Posavec, 1995: 41). Bogart (prema Lamza Posavec, 1995: 20) je također primijetio da svijet javnoga mnijenja u današnjem smislu zaista počinje Gallupovim istraživanjima sredinom 1930-ih i nemoguće je vratiti se značenju javnoga mnijenja kako su ga shvaćali npr. Tocqueville i Lippmann. Prva metodološki usavršena i potpuno transparentna istraživanja provele su znanstvene institucije (Supek, 1981: 43). Pioniri znanstvenog istraživanja javnoga mnijenja već su 1936. godine (usporedno s neuspjehom „The Literary Digesta“), na temelju nekoliko tisuća intervjua, sa stanovitom sigurnošću predvidjeli pobjedu Roosevelta. Tome je slijedilo osnivanje brojnih privatnih istraživačkih agencija i sveučilišnih instituta, pokretanje časopisa „Public Opinion Quarterly“ 1937. godine, osnivanje američkog (AAPOR) i svjetskog (WAPOR) udruženja za istraživanje javnoga mnijenja 1974. godine, kao i učestalo publiciranje istraživačkih rezultata u vodećim američkim novinama i magazinima (Lamza Posavec, 1995: 42).

Međutim, ni znanstvena predizborna istraživanja nisu bila nepogrešiva. Prvi značajni promašaj dogodio se 1948. godine, kada su na temelju nezavisno provedenih istraživanja sva tri američka istraživača – Gallup, Rooper i Crossley – predvidjela izbornu pobjedu Deweya nad Trumanom i pogriješili (Lamza Posavec, 1995: 42). Ipak i nakon ovoga, istraživanja su se nastavila, a istraživači su postali oprezniji, te su proučavali dugoročnije trendove u kretanju javnoga mnijenja, kvotne uzorke zamijenili su probabilističkim, a dobivene rezultate prezentirali su kao „raspoloženje javnosti u trenutku provođenja istraživanja“ a ne više kao izbornu prognozu (Lamza Posavec, 1995: 42).

Novih zamah u istraživanju javnoga mnijenja događa se 1960-ih kada se takva istraživanja počinju primjenjivati u predizbornim kampanjama i drugim oblicima političkog marketinga. Sabat (prema Lamza Posavec, 1995: 42) navodi kako je 1962. dvije trećine kandidata za američki Senat koristilo usluge istraživača, a četiri godine kasnije takvih je bilo čak 85 posto, shodno tome povećao se broj organizacija za istraživanje javnoga mnijenja, pa ih je početkom

1980-ih na području SAD-a bilo više od 200. Jedan od razloga zbog kojeg se povećava broj istraživanja javnoga mnijenja jest i sve veći interes masovnih medija za objavljivanje rezultata takvih istraživanja (Ladd&Benson, prema Lamza Posavec, 1995: 43).

Osim različitih predizbornih istraživanja, na području SAD-a redovito se provode i longitudinalno koncipirana istraživanja javnoga mnijenja kojima se prate trendovi u općoj „klimi mnijenja", percepciji glavnih društvenih problema, kao i istraživanja odnosa javnosti spram aktualnih društvenih i političkih problema. Određeni dio istraživanja usmjeren je i na izučavanje osobina, načina formiranja i dinamike javnoga mnijenja kojima se kontinuirano povećava fond znanstvenih informacija (Lamza Posavec, 1995: 43).

Utjecaj medija povećao se pojavom novih medija i potpuno zapravo promijenio mogući utjecaj na javno mnijenje. Utjecaj novih medija zapravo možemo usporediti s definicijom javnog mnijenja u grčkom polisu. Demokraciju su povezivali s riječi i prostorom dokle seže ljudski glas. Međutim, novi mediji su poništili postojanje udaljenosti, cijeli svijet je povezan u vremenu i prostoru, digitalnom prostoru.

Postoje tri razine analize društvenog ponašanja: individualna[3], grupna[4] i institucionalna[5]. Institucionalna razina zahtijeva da u istraživanju vodimo računa o tome koliko društvene ustanove, norme ili vrednote, zajedno s tradicijom ili ideologijom, utječu na ponašanje pojedinaca ili grupa (Supek, 1981: 22).

Javno mnijenje se u stvarima od općeg društvenog značaja izražava preko masovnih političkih stranaka, a ne pomoću debate pojedinih građana (Supek, 1981: 44). Supek (1981:44) navodi kako glasanje na izborima ne ulazi u javno mnijenje, ali ga izražava i utječe na njega. Međutim, Sauvy (prema Supek, 1981; 44) misli da javno mnijenje ne može biti definirano kao jasno određen stav kakav se zauzima u glasanju, nego da je ono mnogo više u samom procesu javnog raspravljanja, osporavanja, oblikovanja mišljenja, dakle u procesima kristalizacije javnoga mnijenja.

Zoran Tomić (2000: 17) ciljeve istraživanja javnoga mnijenja dijeli na praktične i teorijske, te na kratkoročne i dugoročne. Nadalje, ukazuje kako su istraživanja uvjet bez kojeg se ne može dobro provesti izborna kampanja, te da samo istraživanja mogu omogućiti predviđanja budućih reakcija javnosti.

Komercijalne agencije za ispitivanje javnog mnijenja usvojile su pravila rada i metodološke okvire istraživanja utemeljene na znanstvenim preporukama. Danas u Europi

[3] U kojoj prevladavaju čovjekovi individualni motivi u odnosu s drugim čovjekom.
[4] Pojedinac se ponaša kao član čvrsto integrirane zajednice, a koja je u učincima ponašanja svojih djelova uvijek više nego suma pojedinaca uzetih individualnih.
[5] Pojedinac reagira kao član jedne organizirane društvene grupe ili kao predstavnik društvenih normi i pravila.

kvalitetu komercijalnih istraživanja kontroliraju Europsko društvo za istraživanje mnijenja i tržišna istraživanja (ESOMAR) i Svjetsko udruženje za istraživanje javnog mnijenja (WAPOR) (Širinić, 2011: 18).

Tradicija istraživanja javnoga mnijenja u Hrvatskoj je skromna, što je povezano s nedovoljnom razvijenošću empirijskih društvenih istraživanja, ali i s nedovoljnom političkom potrebom za takvom vrstom istraživanja. Počeci eksplicitnijeg i učestalijeg istraživanja javnoga mnijenja povezani su s procesima liberalizacije i demokratizacije političkih odnosa, na prijelazu iz osamdesetih u devedesete godine 20. stoljeća (Lamza Posavec, 1995: 46). Prvo istraživanje javnoga mnijenja provedeno je u Hrvatskoj 1965. godine u sklopu IDIS-a[6]. Potkraj 1898. i početkom 1990. godine pojavljuju se i prva novinska istraživanja javnoga mnijenja (tzv. straw polls), prvo u političkom tjedniku „Danas, a potom i u „Večernjem listu" (Lamza Posavec, 1995: 47).

[6] Institut za društvena istraživanja Sveučilišta u Zagrebu.

4. Svrhe istraživanja javnoga mnijenja

U istraživanju javnoga mnijenja koriste se brojne metode i tehnike. Osim anketnog ispitivanja, koje je najučestalije, ovisno o cilju istraživanja, tehničkim i financijskim mogućnostima, raspoloživom vremenu ili nekim drugim relevantnim okolnostima, ponekad se koriste i istraživački postupci kao što su analiza sadržaja, analiza statističkih podataka, polustrukturirani intervju, eksperimentalne i „ex post facto“ studije i slično (Lamza Posavec, 1995: 49). Analizom sadržaja, analizirajući sadržaj i poruke masovnih medija, predizbornih kampanja, političkih govora i sličnog, nastoje se otkriti kognitivni ili afektivni okviri oblikovanja javnoga mnijenja. Analizom sadržaja nastoji se ponekad čak i prognozirati rezultate izbora, pa su tako Fan i Timsa (1989., prema Lamza Posavec, 1995: 49) vrlo precizno predvidjeli rezultate američkih predsjedničkih izbora (Bush – Dukakis) 1988. godine. Nadalje, analiza statističkih pokazatelja o demografskim karakteristikama, socijalnom i ekonomskom statusu ili određenim aktivnostima stanovništva jedna je od najstarijih i nekada najrasprostranjenijih metoda proučavanja političkog ponašanja. Jedna od klasičnih takvih studija je s početka 1900-ih, američkih autora Kaya i Mungera (prema Lamza Posavec, 1995: 50), koji su na temelju podataka o glasovanju na izborima 1986. i 1900. godine, pokušali opisati tradicionalne obrasce glasačkog ponašanja u državi Inadiani, u usporedbi s glasačkim ponašanjem u drugim državama SAD-a. Glavni je zaključak da socijalne karakteristike biračkoga tijela ne mogu same po sebi objasniti glasačke preferencije stanovništva. Predmet ovakvih istraživanja najčešće su analize rezultata o izbornoj participaciji (odaziv izborima) i izbornoj preferenciji (rezultati glasovanja za stranku/kandidata) na nekom izbornom području, te njihovo povezivanje s demografskim, socijalnim, ekonomskim i političkim podacima o stanovništvu toga područja (Lamza Posavec, 1995: 50). Polustrukturirani intervju se također kao i analiza sadržaja koristi za bolje razumijevanje anketnih istraživanja. To je kombiniranje strukturiranih postupaka primijenjenih na velikoj skupini ljudi s postupcima intervjuiranja manjeg broja ispitanika (koji nemaju statističku reprezentativnost, ali mogu ukazati na raspon razmišljanja o pojedinom pitanju). Od mogućih postupaka najčešće se koriste tzv. produbljeni individualni i usmjereni grupni intervju, tj. tzv. fokus grupa (Lamza Posavec, 1995: 51). Naposljetku, anketna istraživanja su najraširenija metoda, o kojoj će biti riječi u sljedećem poglavlju.

Osim navedenih metoda i tehnika postoje i različite vrste istraživanja koje se obično koriste u predizbornim ispitivanjima javnoga mnijenja. Lamza Posavec (1995: 53) donosi pregled tih vrsta istraživanja prema drugima autorima:

1. „Benchmark poll“: provode se u prvoj fazi predizbornih istraživanja, najmanje godinu dana prije održavanja nacionalnih izbora. Dakle, provode se „nivelir“ („benchmark“) ili temeljno („baseline“) ispitivanje općeg raspoloženja javnosti prema strankama ili kandidatima koji će se natjecati na izborima. Obično se provodi usmenim anketiranjem na relativno velikim uzorcima (1500 do 4000 ispitanika) u probabilistički izabranim domaćinstvima, upotrebom opsežnih anketnih upitnika s pedesetak i više pitanja. Istraživanje nema prediktivnu nego orijentacijsku ulogu.
2. „Follow-up surveys“: U drugoj se fazi, na temelju analize rezultata „benchmark“ istraživanja, planira jedna ili više dodatnih anketa kojim se produbljuju ili spoznajno proširuju prije prikupljeni podaci. Provode se oko šest mjeseci prije termina izbora, obično telefonski, na uzorcima od 500 do 600 ispitanika, s nešto kraćim upitnicima nego kod „benchmark“ istraživanja.
3. Panel-istraživanja: Provode se mjesec-dva po završetku „follow-up“ istraživanja. Riječ je o jedno ili dva istraživanja kojima se nastoje zabilježiti eventualne promjene statusa javnoga mnijenja, posebno promjene naklonosti prema kandidatu/stranci. Obuhvaćaju oko 250 do 300 ispitanika, slučajno izabranih iz uzorka „follow-up“ ili „benchmark“ istraživanja. Provode se obično telefonski, i puno su kraće nego prethodno navedene vrste istraživanja.
4. „Tracking polls“: Kada je počela izborna kampanja, istraživanja ulaze u fazu kontinuiranog „traganja“ („tracking“) za eventualnim promjenama u raspoloženju birača. Provode se svake večeri za vrijeme trajanja izborne kampanje, obično na uzorku 50 do 100 vjerojatnih birača kojima se telefonski postavlja samo nekoliko kratkih ali istraživački relevantnih pitanja. Podaci se kumuliraju prema načelu „mobilnog prosjeka“ ujedinjavanjem rezultata pet uzastopnih anketa pri čemu se nakon realizacije svake nove anketne akcije ispuštaju podaci najstarijeg od pet prethodnih istraživanja.
5. Fokus grupe: Ovakva kvalitativna dopuna može se koristiti u svim fazama predizbornih istraživanja, na temu odnosa birača prema strankama ili kandidatima. Može uspješno zamijeniti mnoštvo otvorenih anketnih pitanja, a ponekad može otkriti i sasvim neočekivane dimenzije predizbornog javnog mnijenja.
6. „Eve-off-poll poll“ (anketa uoči izbora): Finalno istraživanje koje se provodi dan ili dva prije održavanja izbora. Sadrži samo nekoliko pitanja o glasačkim namjerama ispitanika, provodi se najčešće telefonski, na nešto većem uzorku od onih koji su korišteni u panel ili „tracking“ istraživanjima. Iako se rezultati ovih završnih

predizbornih istraživanja obično prikazuju kao trenutno raspoloženje javnosti, a ne kao precizna predikcija izbornih rezultata, u javnosti se ipak očekuje da s visokom sigurnošću predvide ishode izbora.

7. „Exit poll“ (izlazne ankete): Na sam dan održavanja izbora, brojne institucije provode anketu među građanima u trenutku kada napuštaju izborna mjesta, želeći doznati za koga su glasovali. Obično se provodi na velikom, probabilistički selekcioniranom i zemljopisno disperzivnom uzorku stvarnih glasača, i to tehnikom tajnog izjašnjavanja. Anketni upitnici su kratki i jednostavni, a osim pitanja o glasovanju za pojedinu stranku/kandidata, obuhvaćaju i demografske osobine i stranačku pripadnost ispitanika, te razloge opredjeljenja i neke osnovne stavove prema strankama/kandidatima koji su sudjelovali na izborima.

Prve izlazne ankete provedene su 1967. godine, a od 1976. postaju rutinski dio izborne metodologije istraživanja izbornog ponašanja. Tehniku su zapravo izumile i usavršile televizijske mreže NBC i CBS (Lamza Posavec, 1995: 55). Vezano uz temu ovoga rada, izlazne ankete važne su s aspekta znanstvene analize metodologije istraživanja javnoga mnijenja, kao i s apsekta upoznavanja profila stvarnih glasača odnosno razloga opredjeljivanja za određenu izbornu opciju (Lamza Posavec, 1994: 55).

5. Metoda anekte: temeljni alat za istraživanje javnoga mnijenja

Anketno ispitivanje uzorka populacije najučestalija je i najvažnija metoda istraživanja javnoga mnijenja, od početka njegovog razvoja pa sve do danas. Razlog tomu je prikladnost ankete za prikupljanje relativno pouzdanih informacija o raspoloženju i očekivanjima širih slojeva stanovništva (Lamza Posavec, 1995: 39). Anketa je prikupljanje podataka ispitivanjem uz primjenu posebnog formulara – anketnog upitnika. Anketa se može provoditi izravnom komunikacijom uz postavljanje pitanja ispitaniku – strukturirani intervju, samostalnim popunjavanjem upitnika od strane ispitanika, telefonski, poštom, te putem interneta (Tkalac Verčić, Sinčić Ćorić, Pološki Vokić, 2010: 103).

Anketna su ispitivanja postala najraširenija i gotovo nezamjenjiva metoda, zahvaljujući razvoju statističkih teorija uzorkovanja i psiholoških instrumenata za mjerenje stavova (Lamza Posavec, 1995: 52). Glavna prednost je dobivanje rezultata koji se sa stanovitom vjerojatnošću mogu generalizirati na cijelu ciljanu populaciju i istodobno su više ili manje pouzdani prediktori budućega ponašanja. Anketna istraživanja su usmjerena na promatranje pojave na individualnoj razini[7]. Ovisno o svrsi istraživanja i nekim praktičnim okolnostima, anketna se ispitivanja razlikuju prema spoznajnom dometu i mogućnostima generaliziranja rezultata (reprezentativna i nereprezentativna istraživanja, istraživanja cjelokupne populacije na nekom području ili pojedinih populacijskih segmenata), kao i prema načinu i tehnici prikupljanja podataka (usmene i pisane ankete, terenske, telefonske ili ankete posredstvom pošte).

Anketna metoda je poseban oblik ne-eksperimentalnog istraživanja koje kao osnovni izvor podataka koristi osobni iskaz o mišljenjima, uvjerenjima, stavovima i ponašanju, pribavljen odgovarajućim standardiziranim nizom pitanja (Milas, 2005: 394). Anketa se u društvenim znanostima koristi u različite svrhe, najčešće s ciljem: ispitivanja rasprostranjenosti neke pojave ili učestalosti nekog ponašanja ili upoznavanja stavova i mišljenja populacije o određenim društveno relevantnim problemima, posebno radi mjerenja raspoloženja javnosti spram političkih subjekata i utvrđivanja biračkih namjera. Primarna svrha anketnog istraživanja je u pružanju procjene mišljenja ili raspoloženja populacije o nekom društveno važnom pitanju (Milas, 2005: 397).

Elementi na kojima počiva planiranje anketnog istraživanja jesu: ciljevi i problemi kojima se namjeravamo baviti, potrebna preciznost rezultata odnosno prihvatljiva razina greške, te raspoloživo vrijeme i sredstva. Ti elementi diktiraju koja će metoda uzorkovanja

[7] Za razliku od agregat-analiza (analiza statističkih podataka).

biti primijenjena, koliko će biti velik uzorak, kako će izgledati upitnik i na koji će se način prikupljati podaci (Milas, 2005: 397).

Trenutno najrasprostranjenije tehnike prikupljanja podataka su anketa licem u lice, telefonska anketa, te internetska anketa.

Anketa licem u lice provodi se tako da ispitanik izravno razgovara s uvježbanim anketarom. Prednosti ove tehnike su: uvježbani anketar može utjecati na bolje razumijevanje upitnika među ispitanicima; anketar može utjecati na uvjete testiranja, znači da će ostati sam u sobi s ispitanikom, bez ometanja; nazočnost stručne osobe – anketara omogućava istraživačima da naprave složenu anketu. Neki od nedostataka su: veliki materijalni izdatak; terenska anketiranja mogu trajati razmjerno dugo; nemogućnost odlaganja ili prekidanja ispunjavanja ankete; ugrožena povjerljivost, ispitanike je teško uvjeriti u anonimnost ankete; pristranost vezana uz anketara, npr. anketar može postavljati pitanja sugestivno; nazočnost anketara može cijeli postupak učiniti manje standardiziranim jer nastoje prilagoditi svako pitanje određenom ispitaniku (Milas, 2005: 470). Postupak pri anketiranju licem u lice uključuje sljedeće: pristup ispitaniku mora biti pažljivo razrađen, anketar se mora predstaviti i objasniti svrhu istraživanja, te motivirati ispitanika na suradnju, i objasniti mu da nije odabran namjerno već slučajno; anketar mora poznavati upitnik; postavljanje pitanja bez prekrajanja podrazumijeva da je svim ispitanicima postavljeno istovjetno pitanje (istim riječima i istom intonacijom po mogućnosti); ponavljanje pitanja redom kojim slijede u upitniku; anketar treba biti ravnodušan i ne odavati je li s odgovorom zadovoljan ili ne; postavljanje potpitanja i traženje objašnjenja u situacijama kada ispitanik nije najbolje shvatio pitanje; anketar treba točno navoditi odgovore kod otvorenih pitanja onim riječima kako ih je naveo ispitanik (Milas, 2005: 472).

Telefonsko anketiranje poseban je oblik vođenog razgovora koji se, umjesto u izravnom kontaktu, obavlja telefonom. Ova tehnika nije bila prihvaćena zbog očite pristranosti, jer nisu svi posjedovali telefon, a to smo vidjeli i u već spomenutom promašenom istraživanju „The Literary Digesta“. Danas je situacija drugačija, zato što skoro sva kućanstava posjeduju telefon. Danas se neke ankete obavljaju tako da se zove i na mobilne telefone, koje također većina populacije posjeduje. Telefonske ankete trebale bi biti kratke i nenaporne. Prednosti anketiranja telefonom su: brzina; troškovi; jamči anonimnost ispitanika; pogodno je za prikupljanje mišljenja zemljopisno raspršenih osoba; potreban je razmjerno malen broj uvježbanih anketara. Nedostaci su sljedeći: u prošlosti je glavni nedostatak bio pristranost zbog nedovoljne pokrivenosti; pristranost zbog odbijanja ankete veća nego kod anketa licem u lice- Prikupljanje podataka je također drugačije, ispitanici su manje motivirani,

vjerojatno zbog mogućnosti da u svakom trenutku prekinu anketu spuštanjem slušalice (Milas, 2005: 473). Uzorak telefonske ankete mogao je biti pristran zbog nedostupnosti nekih brojeva u telefonskom imeniku, pa se pribjegavalo nazivanju slučajnih brojeva. Danas su dostupne različite strategije koje olakšavaju i ubrzavaju postupak telefonskog anketiranja. Naime, pri kompjuterski potpomognutom telefonskom anketiranju[8], na kompjuterskom zaslonu pojavljuju se anketna pitanja, a anketar dobivene odgovore automatski upisuje u memoriju (Milas, 2005: 474).

Anketa putem interneta u zadnje je vrijeme sve popularnija. Provode ju i institucije, agencije, ali i mediji. U zadnje vrijeme se sve premješta na web, pa su i ankete putem interneta učestalije. Međutim, Couper (2000., prema Lamza Posavec, 2015: 147) navodi kako postoji uvjerenje da takva istraživanja ne mogu dostići kvalitetu tradicionalnih anketnih pristupa. Međutim, prednost anketa putem interneta svakako je brzina, jednostavnost i manji troškovi.

Dvije su osnovne vrste anketa putem interneta: ankete distribuirane putem elektroničke pošte i web-ankete objavljene na internetskoj stranici ili portalu. Ankete putem elektroničke pošte pojavile su se kao alternativa anketama slanima putem obične pošte (Lamza Posavec, 2015: 147). Kod takvih anketa moguća je primjena dužih i složenijih anketnih upitnika, eliminirane su moguće pristranosti koje proizlaze iz interakcije anketara i ispitanika. Međutim, teškoće dolaze kod izbora uzorka. Naime, uzorak se svodi na korisnike elektroničke pošte, a nemoguće je slučajno generirati e-mail adrese kao telefonske brojeve. Također, zbog mogućnosti identificiranja ispitanika na temelju e-mail adrese, narušen je dojam o mogućoj anonimnosti ispitanika. Tehničke pojedinosti poput sporog interneta, mogućnost da poruka ode u neželjenu poštu su još neki od nedostataka. Međutim, neki autori smatraju kako ankete putem elektronske pošte imaju potencijala (kada se razvije istraživačka metodologija koja bi osigurala reprezentativne rezultate) promijeniti tradicionalne pristupe istraživanju javnog mnijenja (Lamza Posavec, 2015: 149). Ako se anketa šalje na mail, možemo biti sigurni da je prava osoba ispunila anketu. Uzorak može biti velik i zemljopisno raspršen, a troškovi su minimalni. Preporučuju se kraći upitnici i zatvorena pitanja, ne presložena (Tkalac Verčić, Sinčić Ćorić, Pološki Vokić, 2010: 104). Već 1990-ih ankete putem e-maila zamjenjuju web ankete, zbog još bržeg i jednostavnijeg anketnog postupka, te u većoj mjeri zajamčene anonimnosti ispitanika. Sa znanstveno-metodološkog stajališta

[8] CATI je skraćenica za „computer-aided telephone interviewing“; CAPI je skraćenica za „computer-aided personal interviewing“ (Tkalac Verčić, Sinčić Ćorić, Pološki Vokić, 2010: 105).

najprihvatljivija je podjela web anketa na neprobabilističke i probabilističke pristupe (Lamza Posavec, 2015: 149). Rezultati neprobabilističkih anketa mogu pokazati što o nekom pitanju misle osobe koje su odgovarale na pitanja, te nije opravdano generalizirati ih na bilo koju ciljanu populaciju. Razlikuju se tri osnovne vrste: web ankete za zabavu, ankete sa samoizborom ispitanika i panel-ankete dobrovoljaca (Couper, 2000., prema Lamza Posavec, 2015: 149). Vezano uz probabilističke ankete, dva su osnovna pristupa u izboru uzorka: u prvom slučaju odabir ispitanika ograničen je na osobe s ulaskom na web stranice, a u drugom se, radi identifikacije i obuhvata opće populacije, pri izboru uzorka koriste i neke druge anketne tehnike, najčešće uzorci na osnovi presretanja[9], sustavni uzorci iz populacije prekrivene internetom[10], probabilistički paneli korisnika interneta[11] i probabilistički paneli opće populacije[12] (Lamza Posavec, 2015: 151).

Metodologijski problemi vezani uz ankete putem interneta su: pokrivenost[13], uzrokovanje, odazivanje, te kvaliteta odgovora. Glavni metodologijski problemi vezani uz ankete putem interneta povezani su s uzorkom. Iako se probabilistički paneli ukupne ciljane populacije čine najboljim rješenjem, postupak njihova regrutiranja i održavanja previše je složen i skup da bi omogućio širu primjenu. S druge strane, neprobabilistički paneli korisnika interneta, iako su učestaliji i ponekad mogu uz primjenu složenih postupaka ponderiranja rezultata osigurati čak i preciznije istraživačke procjene nego probabilistički pristupi, zbog velikih varijacija u valjanosti postignutih rezultata ipak nisu dostatno siguran izbor za znanstveno utemeljena istraživanja javnoga mnijenja (Lamza Posavec, 2015: 170). Također, u Hrvatskoj internet nije dostatno rasprostranjen, takve ankete imaju manji odaziv nego tradicionalne. Međutim, navedeni će nedostaci vjerojatno slabiti[14], a istraživanja putem interneta mogla bi, uz brojne metodologijske prilagodbe, zamijeniti sve tradicionalne anketne tehnike, uključujući i anketiranje licem u lice, koje se usprkos dugogodišnjoj dominaciji telefonskih anketa, u metodologijskom smislu još uvijek smatra „zlatnim standardom“ istraživanja javnoga mnijenja (Lamza Posavec, 2015: 171).

[9] Pozivanje svakog n-tog posjetitelja da sudjeluje u anketi.
[10] Anketiranje određenih društvenih skupina koje imaju pristup internetu i za koje postoji popis e-mail adresa, e-mailom im se upućuje poziv na sudjelovanje s poveznicom na anketni upitnik.
[11] Konstruiran na temelju informacija koje se prikupljaju telefonskim intervjuom na probabilistički izabranom uzorku vlasnika telefona.
[12] Ispitanici se kontaktiraju telefonski, i pozivaju na sudjelovanje u anketi putem interneta, a oni koji nemaju internet i/ili računalo, istim ih se opskrbljuje, u zamjenu za pristanak.
[13] Prema istraživanju agencije Ipsos Puls 2014. godine pristup internetu u Hrvatskoj imalo je u prosjeku 57 posto kućanstava, što znači da više od 40 posto punoljetnih stanovnika nije moglo sudjelovati u online anketama (Lamza Posavec, 2015: 154.)
[14] Potpunija rasprostranjenost interneta i podizanje opće razine informacijske pismenosti stanovništva.

Tomić, Spahić i Granić (2008: 78) istraživanjima javnoga mnijenja posvećuju veliku pozornost kao strateškim preduvjetima izbornih kampanja. Navode kako su najefikasniji anketni upitnik za prikupljanje primarnih podataka nedvosmislenim pitanjima, intervju s otvorenim pitanjima za detaljnije otkrivanje stavova pojedinca unutar ciljane skupine i anketa sa zatvorenim pitanjima. Kao najbolje oblike ispitivanja ističu osobno (izravno), dok posredno, telefonom ili poštom imaju nedostatke jer ispitanici lakše odustaju i u tijeku anketiranja, a bez vizualnog kontakta upitna je i vjerodostojnost odgovora.

Tomić (2000: 17) navodi kako je anketa pogodna za prikupljanje podataka o masovnim pojavama jer su pitanja i odgovori kratki pa ispitivanje brzo završi. Ankete su nam iznimno važne, govore nam koliki dio populacije ima određeno mišljenje, stajalište. U vrijeme pred izbore govore nam mišljenja, preferencije i moguće odluke i ponašanja birača. Ankete su alat koji nam pomaže da vidimo što ljudi misle o određenoj temi. Ankete su također alat koji omogućuje ljudima da izraze svoje mišljenje.

5.1. Osnovna metodološka načela istraživanja javnog mnijenja posredstvom ankete

Bez obzira na svrhu anketna su pitanja usko povezana s pitanjem reprezentativnosti i nepristranosti uzorka. Pojam valjanosti podrazumijeva provođenje istraživanja na uzorku koji dopušta kasnija uopćavanja na širu populaciju. Ipak valjanost nijednog drugog istraživanja nije toliko ugrožena smanjenom reprezentativnošću koliko anketnog (Milas, 2005: 399).

Uzorak je podskup ili dio populacije izdvojen s ciljem njena istraživanja i proučavanja. Kako se zbog praktičnih razloga ne može ispitati cjelokupna skupina osoba čije nas mišljenje zanima, služimo se uzorkovanjem. Na temelju manjeg, ali pažljivo odabranog skupa osoba nastojimo procijeniti parametre ili stvarnu prosječnu vrijednost populacije, tj. utvrditi okvire unutar kojih se vjerojatno kreće mišljenje šire zajednice iz koje je uzorak izvučen (Milas, 2005: 399). Šira zajednica čije mišljenje nastojimo procijeniti naziva se populacija.

Istraživanje obavljeno na uzorku trebalo bi dati rezultate koji će odražavati vrijednost čitave populacije (Milas, 2005: 400). Najvažnija prednost zaključivanja na osnovi uzorka je ušteda vremena, financijskih i ljudskih resursa. Međutim, na taj način se nikako ne može utvrditi potpuno točna informacija o populaciji i njenim karakteristikama, već ju je samo moguće predvidjeti. Što znači da ovakva mjerenja uvijek donose sa sobom određenu grešku i manju preciznost istraživanja (Tkalac Verčić, Sinčić Ćorić, Pološki Vokić, 2010: 73).

Pri odabiru uzorka treba voditi računa o dva osnovna pitanja: 1. Kako izabrati uzorak koji će biti reprezentativan za ispitivanu populaciju? 2. Na koji način možemo suditi o reprezentativnosti uzorka? (Milas, 2005: 402).

Pristranost uzorka događa se ako odabir uzorka nije slučajan, ako okvir uzorka ne pokriva populaciju točno i cjelovito, te ako dio populacije nije moguće pronaći ili odbija suradnju (Tkalac Verčić, Sinčić Ćorić, Pološki Vokić, 2010: 74).

Milas (2005: 402) navodi kako pojam reprezentativnosti uzorka nema svoje tehničko značenje i predstavlja uvelike subjektivnu ocjenu osobe koja ga rabi. Henry (1990, prema Milas, 2005: 402) navodi kako ne postoji objektivni kriterij prema kojem bi se prosuđivalo je li neki uzorak reprezentativan ili nije. Nadalje, prema konvenciji, reprezentativnim se uzorkom smatra onaj koji pruža rezultate sukladne onima što bismo ih prikupili ispitivanjem cijele populacije. Na primjer, možemo tvrditi da je određeni uzorak kojim procjenjujemo učestalost određenih stavova reprezentativan za hrvatsku populaciju jer se spolna, dobna i obrazovna raspodjela poklapaju s rezultatima prethodnog popisa stanovništva (Milas, 2005: 402). Kod uzorkovanja prvo treba utvrditi ciljne populacije, pa okvire uzorkovanja, zatim izabrati metode uzorkovanja: neprobabilističke metode i probabilističke metode, pa odrediti potrebne veličine uzorka, uzorkovati, te odlučiti o ponderiranju i procjeni utjecaja odbijanja (Milas, 2005: 403).

Kao što je spomenuto, načine na koje iz neke populacije izabiremo uzorke možemo podijeliti na probabilističke i neprobabilističke. Prvi se temelje na zakonima vjerojatnosti i sastavljeni su tako da svaki član populacije ima znanu i nenultu vjerojatnost izbora u uzorak. Neprobabilističke metode počivaju na prosudbama istraživača i specifičnim potrebama što ih nameće istraživanje (Milas, 2005: 406). Velik broj istraživanja koristi neprobabilističke uzorke. Međutim, za njega ne možemo tvrditi da je nepristran tj. da je reprezentativan za populaciju koju predstavlja. Ali u prednosti su nad probabilističkim u situacijama kada uopćavanje nalaza na populaciju nije istraživački imperativ (Milas, 2005: 406). Milas (2005: 407) vezano uz neprobabilističke uzorke navodi sljedeće uzorke: prigodni uzorci (ako nam je dio osnovnog skupa zbog određenih razloga pristupačniji za istraživanje); kvotni uzorak (unaprijed se odredi potencijalno značenje za podgrupe za koje se vjeruje da se razlikuju prema mjernom svojstvu i pazi se da u uzorku budu zastupljene jednako kao u populaciji); namjerni uzorak (uzorak izabran prema nekim prethodnim spoznajama o populaciji ili sukladno specifičnim istraživačkim ciljevima); uzorak „snježne grude“ (kada je uzorkom potrebno uhvatiti mali, ali po nečemu posebnu i izdvojenu populaciju). Vezano uz probabilističke uzorke razlikujemo sljedeće uzorke: jednostavni slučajni uzorak (svi

populacijski elementi – osobe imaju jednaku vjerojatnost odabira); slučajni sustavni uzorak (nalikuje prethodnom, ali bira se svaki i-ti ispitanik s popisa); stratificirani uzorak (populacija se prije uzorkovanja razdijeli u strate[15], svaki član populacije se na temelju vlastitih odlika razvrstava u jedan stratum, nakon toga pristupa se jednostavnom slučajnom uzorkovanju ili nekoj drugoj tehnici unutar svakog stratuma); uzorak klastera (jedinice odabira nisu pojedinci, već skupine ili grozdvi – klasteri elementa, slučajno se biraju skupine, unutar kojih se potom ispituju svi članovi); stupnjeviti (višeetapni) uzorak (po svemu nalikuju klasteru, jedina je razlika što se osnovni postupci pri izboru klastera ponavljaju dva ili više puta, do konačnog odabira jedinice u uzorak).

Često je sporan uzorak istraživanja. Međutim, Tomić (2000: 17) navodi kako se reprezentativnim uzorkom može doći do pouzdanih podataka te kao primjer navodi Gallupova istraživanja koja počivaju na uzorcima od jedne do tri tisuće ispitanika koji uspješno reprezentiraju oko 200 milijuna ljudi. Traugott i Lavrakes (2008: 5) ukazuju na nužnost reprezentativnosti uzorka u odnosu na stvarno biračko tijelo i sve ankete koje nemaju reprezentativni društveni uzorak nazivaju pseudoanketama.

Valjanost i pouzdanost uvelike određuju vrijednost anketnih istraživanja (Milas, 2005: 447). Valjanost je svojstvo nekog mjernog postupka ili rezultata primjene mjernog postupka koje pokazuje mjeri li i u kojem stupnju taj postupak ono što se pretpostavlja da mjeri (Lamza Posavec, 1995: 58). Kada govorimo o korespondenciji između stvarnosti i slike stvarnosti koju dobivamo primjenom upitnika, zadiremo u pojam valjanosti (Milas, 2005: 447). S druge strane, pouzdanost je svojstvo mjernog instrumenta da u ponovljenim mjerenjima daje iste rezultate (Lamza Posavec, 1995: 58). Pouzdanost se odnosi na dosljednost ispitanikovih odgovora pri istovjetnom ili sličnom pitanju (Milas, 2005: 447).

Valjanost se može podijeliti na unutarnju i vanjsku. Unutarnja valjanost obično se definira onako kako se sama valjanost definira, kao svojstvo mjernog instrumenta da mjeri ono što se pretpostavlja da mjeri; a pod unutarnju valjanost spada sljedeće: utjecaj nekontroliranog razvoja događaja, promjene kod ispitanika (npr. umor), formiranje mišljenja na licu mjesta, promjena redoslijeda pitanja od strane anketara, tendencija približavanja prosjeku, greške u izboru uzorka (pristrani izbor uzorka), odbijanje sudjelovanja u anketama, pristranost istraživača, izbjegavanje odgovora koji se smatraju nepoželjnim (Lamza Posavec, 1995: 59). Utvrđivanjem vanjske valjanosti ispituje se opravdanost generaliziranja rezultata istraživanja na određene osobe, okolnosti i vremensko razdoblje. Pitanje vanjske valjanosti

[15] Slojevi.

zapravo je pitanje reprezentativnosti rezultata istraživanja s obzirom na populaciju na koju se rezultati odnose, određeno okruženje i vremensko razdoblje. Moguće ju je osigurati izborom probabilističkog uzorka ili nekog drugog modela uzorkovanja koji odgovara ciljevima istraživanja, kao i izborom tipičnog vremenskog razdoblja i okruženja. Razlikuje se od unutarrnje valjanosti po tome što se ne može odrediti ni na jedan jednostavan ili dosljedan način (Lamza Posavec, 1995: 61).

Valjanost može biti ugrožena strahom, nepovjerenjem ili nastojanjem da se pruži društveno poželjan odgovor (Milas, 2005: 447). Također, odgovor koji nije pouzdan ne može biti ni valjan. Ako ispitanik na pitanje za koju je stranku glasovao na prethodnim izborima jednom navede stranku A, drugi put stranku B, a treći put stranku C, njegovim odgovorima manjka i pouzdanosti i valjanosti (Milas, 2005: 447).

Pouzdanost može biti smanjena zbog načina postavljanja pitanja (više pitanja u jednom, višeznačna ili nejasna pitanja, uravnoteženost pitanja[16], izbor riječi i formulacija pitanja[17], naglasak i navođenje u pitanjima, otvorena i zatvorena pitanja, uključivanje odgovora „ne znam“), neposjedovanja stava, te redoslijeda pitanja. S druge strane, valjanost može biti ugrožena kod osjetljivih pitanja i društveno poželjnih odgovora, te potvrđivanja (Milas, 2005: 449).

S obzirom na metode anketiranja razvijen je čitav niz tehnika koje bi anketnim upitnicima trebale zajamčiti bolja mjerna svojstva. Jedna od najčešće korištenih je pilot testiranje, gdje se traži od ispitanika da misli na glas, tj. da objašnjava pitanja i odgovore, i kako je došao do njih. Drugi način utvrđivanja suvislosti pitanja je razgovor sa stručnjacima prije provođenja istraživanja. Treći način je promatranje i kodiranje ponašanja koja odaju nerazumijevanje kod ispitanika. Također, jedna od metoda utvrđivanja valjanosti je usporedba stvarnih podataka koji su dostupni iz nekog izvora i ispitanikova odgovora na pitanje[18] (Milas, 2005: 459).

Što se tiče unapređenja pouzdanosti anketnog upitnika, mogućnosti su oskudne, osnovna je mogućnost postavljanje većeg broja pitanja iz iste domene (Milas, 2005: 460).

[16] Na primjer: „Podržavate li pravo na pobačaj ili mu se protivite?“; umjesto „Podržavate li pravo na pobačaj?“.
[17] Prilagođavanje tekstualne razine anketnoj populaciji.
[18] Npr. ako ispitanika pitamo je li glasovao na prošlim izborima, možemo taj odgovor usporediti sa stvarnim podatkom kojeg je zabilježilo izborno povjerenstvo na ispitanikovom biračkom mjestu (ako su podaci dostupni).

5.2. Tipični metodološki problemi istraživanja javnog mnijenja

Glavni metodološki problemi društvenih istraživanja, prema mišljenju A. Cantrila (1991.), povezani su s planom i realizacijom uzorka, formulacijom i redoslijedom ključnih anketnih pitanja te stupnjem kristalizacije mnijenja u trenutku provođenja istraživanja. Brady i Orren (1992.) smatraju da je nedostatna valjanost istraživanja ponajprije posljedica grešaka u uzorkovanju (veličini i selekciji uzorka), mjerenju (formulaciji i kontekstu anketnih pitanja) i specifikaciji predmeta istraživanja (konceptualizaciji istraživanja na pogrešnim teorijama ili hipotezama); neki drugi, govoreći ponajprije o metodologiji predizbornih istraživanja javnoga mnijenja (npr. Perry, 1979.), glavne probleme nalaze u izboru uzorka, izboru termina istraživanja, iskrenosti odgovora ispitanika, procjeni mnijenja "neodlučnih" te nemogućnosti identificiranja skupine "vjerojatnih glasača" (prema Lamza Posavec, 1997: 747). Možemo zaključiti da je ipak valjanost uzorka najvažnija i temeljna. Odbijanje ankete, ali i neizjašnjavanje ispitanika jedni su od ključnih metodologijskih problema društvenih, a tako i predizbornih istraživanja.

Slučajna ili standardna greška istraživanja uglavnom ovisi o veličini izabranog uzorka i može se precizno izračunati, predvidjeti i kontrolirati (Lamza Posavec, 1995: 120). S druge strane, greške koje nastaju kao rezultat pristranosti istraživanja mogu se kvantificirati samo naknadnom analizom i često ih je nemoguće kontrolirati. Međutim, mnogi od izvora pristranosti anketnih istraživanja danas su već empirijski izolirani, kontrolirani, ili potpuno uklonjeni.

Kao što je navedeno valjanost primijenjenih uzoraka smatra se ključnim metodološkim pitanjem istraživanja javnog mnijenja. Da bi se ocijenila prikladnost korištenih uzoraka istraživanja i njihov mogući utjecaj na valjanost dobivenih rezultata, treba obuhvatiti sve bitne elemente planiranja i realizacije uzorka: od definiranja osnovnog skupa, veličine, teritorijalne disperzije i načina izbora, do pitanja spontane selekcije i reprezentativnosti realizirane strukture uzorka (Lamza Posavec, 1995: 128). Pred uzorak se postavljaju dva temeljna zahtjeva: nepristranost i preciznost (stabilnost). Pristranost kazuje da su vrijednosti populacije njime sustavno precijenjene ili podcijenjene. Preciznost se odnosi na stupanj u kojem se vrijednosti dobivene na različitim uzorcima međusobno razlikuju. Na preciznost utječu veličina uzorka i stupanj varijabiliteta unutar populacije. Što je uzorak manji, to su prosječne vrijednosti opterećenije greškom te se u većoj mjeri međusobno razlikuju (Milas, 2005: 401). Pristranost uzorka je dakle razlika između parametara dostupne populacije i očekivane vrijednosti uzorka. Do pristranosti dolazi kada članovi populacije nemaju istu vjerojatnost

izbora u uzorak, a ako je istraživač toga svjestan, pristranost može ukloniti pravilnim ponderiranjem rezultata, odnosno davanjem veće težine onima koji imaju manju vjerojatnost uključivanja u uzorak i manje težine onima čija vjerojatnost uključivanja je veća (Milas, 2005: 442).

Uzorak može biti metodološki problem prije svega jer je teško dobiti reprezentativan uzorak. Dva značajna čimbenika djeluju na stupanj sigurnosti o zaključcima koji se donose na temelju uzorka, a to su veličina uzorka i količina variranja u populaciji koju istražujemo. Naime, zaključci zasnovani na većim uzorcima nude veću sigurnost od onih zasnovanih na manjim uzorcima , tj. što je uzorak veći, rezultat je pouzdaniji (Tkalac Verčić, Sinčić Ćorić, Pološki Vokić, 2010: 73). Iako je veličina uzorka izravno povezana sa smanjenjem ukupne greške procjene, ne postoji opće pravilo koliko bi neki uzorak trebao brojiti ispitanika. Zapravo, vjerodostojnost rezultata ovisi više o metodološkoj korektnosti i ekonomičnosti nacrta uzorkovanja, nego o samoj veličini uzorka (Milas, 2005: 446). Također, što je veća varijacija obilježja koje se proučava, to je veća nesigurnost određenog uzorka. Ako je populacija homogena s obzirom na osobinu koju mjerimo, i mali uzorak može ponuditi relativno pouzdanu procjenu, no ako je populacija heterogena, potreban je veći uzorak za istu razinu točnosti (Tkalac Verčić, Sinčić Ćorić, Pološki Vokić, 2010: 73).

Jedan od zasigurno najvećih metodoloških problema istraživanja javnog mnijenja riješen je razvojem probabilističkih anketnih uzoraka čime je, u nacrtu istraživanja, gotovo u potpunosti eliminirana moguća pristranost u izboru ispitanika kao potencijalno najvažniji izvor nedovoljne validnosti istraživačkih rezultata (Lamza Posavec, 1996: 186).

5.3. Odbijanje ankete

Jedan od ključnih metodoloških problema kod istraživanja javnoga mnijenja je odbijanje sudjelovanja u anketi. Ovo je ključno, jer kako utvrditi stavove, mišljenja, preferencije i odluke, onog dijela populacije koji odbija sudjelovati u anketama. Događa se to da uzorak više nije slučajan i prvobitan, već je određen prema tome koji će ispitanika prihvatiti sudjelovanje u anketi, a koji će odbiti.

Lamza Posavec (1997: 749) upozorava kako se odbijanje ankete obično promatra kao dio šireg problema nepotpunog ostvarenja planiranog uzorka, odnosno ukupnoga neodazivanja (nonresponse) ili nesudjelovanja (nonparticipation) u anketi. Osim odbijanja, neodazivanje obuhvaća i slučajeve trajne ili privremene odsutnosti potencijalnih ispitanika, nepostojećih

adresa kućanstava ili izbora osoba koje su, zbog nekog razloga, nepodesne za sudjelovanje u anketi (bolest, gluhoća i sl). I dok se u dva posljednja slučaja predviđeni ispitanik može, bez većih opasnosti za valjanost ankete, jednostavno zamijeniti odgovarajuće izabranim rezervnim ispitanikom, kad je riječ o odsutnosti ispitanika, a osobito o odbijanju ankete, takva će zamjena uglavnom rezultirati značajnom pristranošću dobivenih rezultata. Bagić (2004:440) navodi kako se „nonresponse“ može razložiti na dvije osnovne komponente: nedostupnost odabranih ispitanika u vrijeme provođenja istraživanja, te odbijanje sudjelovanja u istraživanju.

Zašto potencijalni ispitanici odbijaju sudjelovanje u anketama? Lamza Posavec (2015: 43) razloge odbijanja sudjelovanja u anketama svrstava u tri osnovne skupine:

1. osobni razlozi – neodgovarajuće vrijeme anketiranja, ometanje privatnosti, nepovjerljivost prema anketaru, strah od kriminala, zasićenost anketama, prezaposlenost ispitanika.
2. odnos ispitanika spram teme istraživanja – nedostatno zanimanje za temu istraživanja i opća nezainteresiranost ispitanika za sudjelovanjem u anketnim istraživanjima (povezanost anketnog odaziva i izborne zainteresiranosti[19]), politički stavovi i preferencije
3. metodologijski razlozi – vrsta anketnog istraživanja (pošta, telefonsko, face-to-face, internetsko), karakteristike anketnog upitnika (pogotovo uvodni dio), osobine anketara, izabrani termini provedbe istraživanja

Vezano uz osobne razloge, danas se nekako čine najvjerojatnijim zasićenost anketama ili prezaposlenost ispitanika, kao razlozi odbijanja sudjelovanja u anketama. Ovo potvrđuju i sva tri istraživanja Ipsos Pulsa iz 2003. godine[20] u kojima se kao najčešći razlog odbijanja anketa navedeni su manjak vremena ili loš trenutak poziva.

DeMaio (prema Bagić, 2004: 449) navodi kako je samo 20 posto odbijanja uzrokovano samom temom istraživanja, dok je ostatak motiviran drugim razlozima, kao što su nedostatak vremena ili loš trenutak, općenito negativan odnos prema istraživanjima, strah od povrede privatnosti itd. A to je potvrdilo i istraživanje Ipsos Pulsa iz 2003., gdje je zbog teme istraživanje odbilo 24 do 30 posto ispitanika.

[19] Oni koji ne žele sudjelovati u anketama, manje su zainteresirani za politiku i uključeni u politiku, stoga vjerojatno manje izlaze na izbore.

[20] Ipsos Puls proveo je tri telefonska istraživanja 2003. godine (prije parlamentarnih izbora 2003. godine) u svibnju, srpnju, te u studenome.

Kad bi dio potencijalnih ispitanika koji ne želi sudjelovati u anketi po svojem sastavu i relevantnim stavovima bio jednak onima koji anketu prihvaćaju, odbijanje bi bilo tek tehnički problem koji bi se mogao relativno jednostavno riješiti odgovarajućim izborom rezervnoga ispitanika. No, kako i ovdje vrijedi pravilo prema kojemu se dio koji nedostaje u pravilu razlikuje od ostatka (Moser, 1958.), odbijanje može značajno narušiti osnovna načela nepristranog uzorkovanja i ozbiljno ugroziti reprezentativnost dobivenih rezultata (Lamza Posavec, 1997: 748).

Prema podacima Instituta društvenih znanosti Ivo Pilar u Zagrebu, Vjesnikove Službe novinskog istraživanja i agencija Ipsos Puls u razdoblju od 1990. do 2014. godine stopa odbijanja u terenskim istraživanjima javnoga mnijenja uglavnom se kretala u rasponu od 22 do 63 posto, s tim da kontinuirano raste, a u zadnjih desetak godina se približila gotovo 50 posto (Lamza Posavec, 2015: 39). Bagić (2004: 445) donosi istraživanje agencije Ipsos iz 2003. godine (tri telefonska predizborna istraživanja) koji ukazuju da je stopa odbijanja zabrinjavajućih 68 posto u svibnju 2003., 73 posto u srpnju 2003., te 62 posto u studenome 2003. godine.

Lamza Posavec (1997: 767) navodi kako je za rješavanje ovoga problema potrebno, koliko god je to moguće, smanjiti sve rizike odbijanja anketne suradnje, čak i ako se ne čini da su u izravnoj vezi s glavnim varijablama istraživanja. Osim ispravnoga terminskog planiranja provedbe ankete, odgovarajućeg izbora anketara te definiranja optimalne verzije uvodnog predstavljanja i ukupne anketne procedure, rješavanju problema odbijanja anketna najviše bi mogla pridonijeti primjena tehnike ponovljenih pokušaja, ako već ne s cijelim anketnim upitnikom, a ono barem s njegovom skraćenom verzijom koja će osigurati veću proporciju izjašnjavanja planom izabranih ispitanika na glavna pitanja ankete i omogućiti pouzdaniju statističku korekciju dobivenih rezultata. To je potvrdilo i istraživanje Ipsos Pulsa iz 2003. godine, koje donosi Bagić (2004.), te o kojem će još biti riječi u ovom poglavlju. Ovo posebno vrijedi za istraživanja političkog javnoga mnijenja kad je realno očekivati da je anketna apstinencija u visokoj korelaciji s političkim stavovima i opredjeljenjima pojedinca, a budući da se u našim okolnostima ta pretpostavka čini vrlo vjerojatnom, uvažavanje takvog pristupa moglo bi u nas imati osobito značajnoga utjecaja na ukupnu valjanost dobivenih rezultata (Lamza Posavec, 1997: 767).

Još neki načini kako smanjiti stopu odbijanja sudjelovanja u anketama su nagrađivanje potencijalnih ispitanika, te primjena različitih metoda nematerijalnog motiviranja (Lamza Posavec, 2015: 49).

Prema istraživanju Instituta društvenih znanosti Ivo Pilar iz 1997. ankete su više odbijale ženske osobe, osobe starije od 50 godina, osobe s manjom naobrazbom, te osobe koje žive u gradovima s više od 100.000 stanovnika (Lamza Posavec, 2015: 41). Najmanje stope odbijanja mogu se prema Lamza Posavec (2015: 40) očekivati kod potencijalnih ispitanika mlađih od 30 godina, fakultetski obrazovanim pojedincima, te stanovnicima seoskih sredina.

S druge strane, Bagić (2004: 440) također navodi kako poznavanje na primjer demografskih karakteristika onih koji odbijaju sudjelovati u anketama nije dovoljno za procjenu utjecaja odbijanja na predviđanje i generalizacije. Ali i Bagić (2004: 441) navodi istraživanja koja su pokazala da oni ispitanici koji su prvo odbili sudjelovanje u anketama pa pristali se razlikuju od onih koji su odmah pristali na sudjelovanje u anketi. Naime, oni koji odbijaju su češće starije dobi, nižeg stupnja obrazovanja ili oni s višim prihodom.

Vezano za stopu odbijanja u manjim sredinama, istraživanje Ipsos Pulsa iz 2003. (prema Bagić, 2004: 447) pobija gore rečeno, te ukazuje da je stopa odbijanja veća u manjim sredinama, tako je najveća stopa odbijanja od čak 70 posto, pokazana u gradovima do 2000 stanovnika.

Međutim, Bagić (2004: 439) navodi kako su u tri telefonska predizborna istraživanja 2003. ispitanici koji su prvo odbili sudjelovati u istraživanju pa se potom predomislili češće simpatizeri stranaka tadašnje oporbe nego ispitanici koji su pristali na suradnju pri prvom kontaktu.

Lamza-Posavec (1997.) pokazala je da su odbijanja povezana s interesom za politiku općenito i namjerom izlaska na izbore te da ispitanici koji prihvaćaju sudjelovanje u istraživanju značajno češće iskazuju namjeru izlaska na izbore od stvarnog odziva birača, što se tumači činjenicom da oni koji ne namjeravaju izaći na izbore češće odbijaju sudjelovanje u istraživanjima od onih koji to namjeravaju učiniti. Ovaj nalaz potvrđuje i istraživanje Ipsos Pulsa iz studenoga 2003. godine, u kojem je čak 78 posto ispitanika izrazilo čvrstu namjeru izlaska na izbore, dok je stvarni odziv bio oko 66% (Bagić, 2004: 453).

5.4. Neizjašnjavanje ispitanika

Osim odbijanja sudjelovanja u anketama, jedan od većih metodologijskih problema istraživanja javnoga mnijenja je i uskraćivanje odgovora na anketna pitanja, posebno na pitanja o političkim preferencijama i namjerama glasovanja na izborima. Iako se ispitanici koji na takva pitanja ne odgovaraju ili odgovaraju „ne znam“, „ne mogu se odlučiti“, u

stručnoj literaturi nazivaju „neodlučnim glasačima“, Lamza Posavec (1997: 729) smatra da je neopredijeljenost samo jedan od mogućih razloga izostanka pravog odgovora. Prema Sanchez i Morchio (prema Lamza Posavec, 1997: 729) u istraživanjima javnoga mnijenja odgovori „ne znam“ mogu biti motivirani različitim razlozima: od nepoznavanja predmeta mnijenja, preko neodlučnosti u izboru različitih mogućnosti do nedostatne sigurnosti u vlastito mišljenje i opredjeljenje.

Neizjašnjavanje na odgovore posebno je važan metodologijski problem kod predizbornih anketa, jer se kod njih očekuje preciznost i točnost kod pretpostavke mogućeg pobjednika izbora.

Rezultati Lamze Posavec (2015: 71) potvrđuju da se osobe koje u anketi uskraćuju odgovor o mogućem glasačkom opredjeljenju, prema nekim osobinama važnim za izborno ponašanje, značajno razlikuju od osoba koje se izjašnjavaju u prilog neke od ponuđenih izbornih mogućnosti. U odnosu prema izjašnjenima, neizjašnjeni su ispitanici puno manje zainteresirani za izbore i slabije su o njima informirani, izražavaju značajno manju pripravnost za izlazak na izbore, slabije prate informacije o izborima i informativne medije uopće, manje su upoznati s listama stranačkih kandidata, rjeđe su sudjelovali na prijašnjim izborima i slabije su definiranih očekivanja glede mogućeg utjecaja izbora na stanje u državi. Međutim, važno je napomenuti kako su osobe koje se u anketama ne izjašnjavaju o namjerama glasovanja na izborima po svojim političkim stavovima sličnije mogućim glasačima oporbenih stranaka nego osobama sklonim vodećoj stranici (u vrijeme istraživanja HDZ-u). Dio neizjašnjenih birača, zbog nedostatka zainteresiranosti, vjerojatno neće izaći na izbore, pa je razumljivo da ni ne navode stranku za koju će glasovati. Ostali, koji se možda odazovu izborima, vjerojatnije će glasovati za neku od oporbenih stranaka nego za stranku na vlasti. A razlozi njihova neizjašnjavanja mogli bi biti ili nedostatna sigurnost u izbor određene stranke ili prosudba o društvenoj nepoželjnosti vlastitog izbora (Lamza Posavec, 2015: 71).

Dakle, možemo zaključiti kako kod neizjašnjenih ispitanika ima onih koji se zbilja dvoume oko izborne odluke, ali ima i onih koji zbog nekog razloga ne žele otkriti svoje glasačke preferencije, te onih koji jednostavno nisu zainteresirani ili ne žele izaći na izbore.

5.5. Vjerojatni glasači

Vjerojatni birači jedan su od razloga zašto se predizborna istraživanja mogu razlikovati od rezultata izbora. Bilo bi dobro da uzorak istraživanja sadržava samo one ispitanike koji se namjeravaju odazvati izborima. Vjerojatni glasači su onaj dio populacijskog tijela za koje se može utvrditi zadovoljavajući stupanj vjerojatnosti sudjelovanja na budućim izborima (Lamza Posavec, 2015: 73). Postoji mnoštvo tehnika i metoda za utvrđivanje vjerojatnih glasača.

Jedan od utjecajnijih modela za otkrivanje vjerojatnih glasača razvio je nekadašnji Gallupov istraživač Paul Perry još 1950-ih i 1960-ih. Model se temelji na devet anketnih pitanja povezanih s namjerom izlaska na buduće izbore i prijašnjom izbornom participacijom, informiranošću o mjestu glasovanja, registracijom u biračkom popisu, zanimanjem za buduće izbore, općom zainteresiranošću za politiku, te intenzitetom izborne preferencije. Devet anketnih pitanja glasi:

1. Namjera sudjelovanja na izborima: Namjeravate li ili ne namjeravate glasovati na predstojećim izborima? Koliko ste sigurni da ćete glasovati – sasvim sigurni, donekle sigurni ili uopće niste sigurni?
2. Registracija na biračkom popisu: Jeste li registrirani kao birač i stoga u mogućnosti da glasujete na predstojećim izborima? (Ako nije registriran: Namjeravate li se registrirati kako biste mogli glasovati na predstojećim izborima?)
3. "Ljestve": Na ovoj su slici ljestve. Recimo da je na najvišoj prečki ljestava, označenoj s brojem 10, osoba koja će sasvim sigurno glasovati na predstojećim izborima, a ispod najniže prečke, označene "nulom", jest osoba koja sasvim sigurno neće glasovati. Na koju biste prečku sebe smjestili?
4. Učestalost odzivanja izborima: Kako često glasujete na izborima - uvijek, gotovo uvijek, ponekad ili rijetko?
5. Sudjelovanje na prethodnim izborima: Jeste li na prethodnim izborima (navesti mjesec i godinu), kad se biralo između kandidata A i B, bili zbog nečega spriječeni da glasujete ili ste možda glasovali? Za koga ste glasovali?
6. Lociranost glasačkog mjesta: Gdje glasuju ljudi koji žive u vašem susjedstvu?
7. Zanimanje za politiku: Općenito govoreći, što biste mogli reći koliko ste zainteresirani za politiku - znatno, donekle, vrlo malo ili uopće niste zainteresirani?
8. Zainteresiranost za predstojeće izbore: Koliko pozornosti pridajete predstojećim izborima - prilično, mnogo ili tek malo?

9. Intenzitet izborne preferencije: Koliko ste, u ovom trenutku, sigurni u svoj izbor - vrlo sigurni, donekle sigurni ili uopće niste sigurni? (Lamza Posavec, 1996: 187)

U skladu s dobivenim odgovorima ispitanici se rangiraju prema kriteriju Guttmanovog skaliranja, u rasponu od najmanje vjerojatnih do najviše vjerojatnih glasača, dok se "prijelomna točka" („cutting point“), za izdvajanje skupine ispitanika sa zadovoljavajućom vjerojatnošću glasovanja određuje na temelju arbitrarne ili statističke procjene mogućeg izbornog odziva. Tako određena skupina potencijalnih glasača postaje uzorak na kojemu se provode finalna istraživanja glasačkih preferencija ili, ako su uzorci izabrani iz cijelog glasačkoga tijela, ona postaje kriterij za ponderiranje i konačnu analizu dobivenih rezultata (Lamza Posavec, 1996: 188). Kagay (1992., prema Lamza Posavec, 1996: 189) navodi kako su najprecizniju procjenu izbornih rezultata postigla istraživanja "vjerojatnih glasača", potom istraživanja na uzorcima registriranih glasača, a najmanje preciznu istraživanja uzoraka cijele punoljetne populacije.

Odbijanje anketa i neodlučni birači metodološki su problemi koji ni danas nisu zadovoljavajuće riješeni. Zbog visoke proporcije odbijanja anketa i uskraćivanja odgovora, i najkorektnije planiran anketni uzorak može postati pristran. Problem je u tome što se osobe koje sudjeluju u anketnim predizbornim ispitivanjima, prema demografskim osobinama, političkim stavovima i drugim karakteristikama, mogu značajno razlikovati od onih koji odbijaju sudjelovati (Lamza Posavec, 1996: 186). Utjecaj izborne apstinencije, o kojoj će biti više riječi u sljedećem poglavlju, nastoji se umanjiti upravo otkrivanjem populacije „vjerojatnih glasača“ (Lamza Posavec, 1996: 187). Sve spomenuto utječe na reprezentativnost uzorka, jer reprezentativni uzorak mora biti što sličniji populaciji koju predstavlja. Također, sve spomenuto utječe i na neusklađenost predizbornih istraživanja i samih rezultata izbora. Jednostavno rečeno, birači koji odbiju anketu, ili koji se ne žele izjasniti o svom izboru, ako pristupe izborima, i zaokruže nekog kandidata/stranku, utjecat će na izborni rezultat, a njihov odgovor nije dobiven u predizbornim istraživanjima, i njihovo izborno ponašanje se nije moglo pretpostaviti niti je moglo biti uključeno u predizborna ispitivanja i rezultate predizbornih anketa.

6. Javno mnijenje i izborno ponašanje

Supek (1981: 41) navodi da je javno mnijenje izvor raznih otpora i spontanih akcija, ali se propagandnim sredstvima na njega može djelovati i usmjeravati ga. Dodaje da je javno mnijenje kao politička sila i kao oblik donošenja društvenih odluka rodilo u gračkom polisu, gdje je ljudska riječ imala izvanredno značenje. Supek (1981: 42) navodi kako i danas možemo reći da je javno mnijenje ostalo društvena pojava koja počiva na razmjeni ljudskih misli pomoću riječi i koje se stvara na osnovu mišljenja svih članova jedne zajednice. Javno mnijenje u klasičnom smislu, kao javno raspravljanje i odlučivanje, ponovno se javlja u modernoj društvenoj misli s teoretičarima građanske demokracije (Supek, 1981: 42). Hegel (prema Supek, 1981: 42) navodi kako javno mnijenje nije jedinstveno već proturječno, te u njemu postoje i laž i istina, a uloga je velikih ljudi da u njemu nađu istinu. Međutim, u modernom društvu, javno mnijenje je izgubilo značenje neposredne i izvršne volje naroda, zato što se između mišljenja građana i izvršne vlasti u društvu ili vlade izgradio složeni sustav posrednika, od političkih stranaka do medija. Danas je javno mnijenje dobilo smisao nečeg društveno uvijek prisutnog, ali i neorganiziranog, raspršenog, spontanog, što se suprotstavlja organiziranim formalnim oblicima društvenog života (Supek, 1981: 42).

Javno mnijenje shvaća se kao jedna od faza širih komunikacijskih procesa. Tako Nimmo (1978., prema Lamza Posavec, 1995: 34) javno mnijenje opisuje kao proces povezivanja vjerovanja, vrijednosti i namjera koje pojedinci izražavaju u javnosti s političkim opcijama javnih djelatnika u reguliranju upravljanja društvom. Taj proces naime obuhvaća tri faze: prva je faza personalne konstrukcije u kojoj pojedinci počinju razmišljati o političkom pitanju, interpretiraju ga i konstruiraju privatno ili subjektivno značenje pitanja; druga je faza socijalne konstrukcije ili javnog izražavanja privatnih mnijenja, u obliku grupnih, narodnih ili masovnih mnijenja; a treća je faza političke konstrukcije odnosno povezivanja javno izraženih mnijenja s aktivnostima javnih djelatnika (izvršnih, zakonodavnih, administrativnih i sudskih) uz podjelu odgovornosti u svim fazama kreiranja politike (Lamza Posavec, 2015: 35).

Price (1992., prema Lamza Posavec, 1995: 36) zaključio je kako javno mnijenje, bez obzira promatra li se u filozofskim, političkim, sociološkim ili psihološkim terminima, ostaje u osnovi komunikološki pojam, koji u stanovitom stupnju uključuje svaki od navedenih aspekata.

6.1. Izborna apstinencija

Posljednjih desetljeća vidljiv je silazni trend odazivanja političkim izborima. U analizama odazivanja ili neodazivanja političkim izborima prepoznaju se dva pristupa: makroanalitički i mikroanalitički. Makroanalitički promatra izbornu participaciju kao posljedicu različitih čimbenika šireg društvenoga konteksta, a mikroanalitički kao posljedicu osobina i stavova glasača (Lamza Posavec, 2015: 259). Makroanalitički pristup uključuje brojne političke, ekonomske, institucionalne i druge društvene odrednice kao što su demokratičnost države i društva (jednostranački ili višestranački sustav, razvijenost demokratskih odnosa i institucija), politički sustav vlasti (parlamentarni ili predsjednički), ekonomska razvijenost, brojnost stanovništva, gustoća naseljenosti, izborna razina (lokalna, regionalna, nacionalna, razina EU), izborni zakoni, vrsta i tip izbora (parlamentarni ili predsjednički,odnosno razmjerni, većinski ili kombinirani izbori), aktualna ponuda izbornih mogućnosti i dr. S druge strane, mikroanalitički pristup izbornu participaciju promatra kao individualni čin na koji mogu utjecati mnogi socijalni, demografski i psihološki čimbenici (Lamza Posavec, 2015: 259).

Zagovornici sociološkog pristupa ističu kako na oblikovanje političkih sklonosti i individualnu izbornu participaciju utječe društveni kontekst te socijalne i demografske osobine glasača i pripadnost određenoj društvenoj skupini. Ključno je promatrati životnu dob, socioekonomski i obrazovni status, ali i rasnu i etničku pripadnost, religijsko usmjerenje i slično (Lamza Posavec, 2015: 260). S druge strane, psihološke teorije prepoznaju motive zbog kojih ljudi izlaze ili ne izlaze na izbore, tj. identificiraju društvene i političke stavove kojima bi se takve razlike u izbornom ponašanju mogle objasniti. U sklopu psihološke teorije pozornost analitičara usmjerena je ponajprije na odnos glasača prema aktualnoj politici i općoj društvenoj situaciji, sklonost pojedinim političkim strankama i kandidatima te vrednovanje poruka izborne kampanje (Lamza Posavec, 2015: 260). Izbornom su sudjelovanju skolniji obrazovaniji, politički zainteresiraniji i upućeniji pojedinci koji se češće izlažu političkim informacijama te su spremniji na njih reagirati, nego neobrazovani, nezainteresirani i nedovoljno politički informirani pojedinci (Lamza Posavec, 2015: 260).

Prema ekonomskom objašnjenju glasačkog ponašanja, tj. teoriji racionalnog izbora, izborno sudjelovanje ili apstinencija rezultat su racionalne odluke pojedinca na temelju prosudbi „troška“ i „dobiti“ od sudjelovanja na izborima. Ako pojedinac procjeni da su troškovi (odlazak na biralište, utrošeno vrijeme) veći od očekivanih dobiti (dojam o utjecaju vlastita glasa na rezultate izbora, tj. očekivana dobit od pobjede preferirane izborne opcije), skloniji je apstiniranju od glasovanja i obrnuto (Downs, Riker, Ordenshook prema Lamza

Posavec, 2015: 260). Prema spacijalnom modelu (Downs, Brody i Page, Hinich i Munger prema Lamza Posavec, 2015: 260) glasači su skloni apstinirati kada ne nalaze zadovoljavajuću izbornu ponudu, jer ni jednu od ponuđenih opcija ne smatraju dovoljno bliskom svojoj idealnoj predodžbi, tj. kada ne vide veće razlike između pojedinih izbornih opcija, pa im je svejedno tko će pobijediti (indiferentnost). Aarts i Wessels (prema Lamza Posavec, 2015: 261) navode kako apstinencija može ovisiti i o procjeni važnosti izbora (time se može objasniti zašto je odaziv na lokalne izbore slabiji nego na nacionalne), tj. o dojmu glasača da su rezultati izbora već odlučeni, pa je njihov glas ionako bez važnosti. Prema Lyons i Sinnott (prema Lamza Posavec, 2015: 261) postoji i situacijsko objašnjenje koje kaže da na izborni odaziv utječu i „troškovi" poput termina održavanja izbora (radni dan ili vikend, dužina otvorenosti birališta), dostupnost izbornog mjesta, mogućnost glasovanja poštom i sl.

Empirijske provjere su pokazale da ni jedna od navedenih teorija ne može potpuno objasniti odluku o sudjelovanju ili nesudjelovanju na izborima, ali svaka od njih pridonosi njezinu ukupnom razumijevanju (Lamza Posavec, 2015: 261). S jedne strane, ističe se da se osobna odluka o glasovanju ili neglasovanju temelji na individualnim resursima (sociološko viđenje), s druge strane se naglašava važnost elemenata političke mobilizacije (psihološki pristup), a s treće strane se govori o važnosti instrumentalne motivacije (teorija racionalnog izbora). Shodno tome, široki popis socijalnih, demografskih, psiholoških i situacijskih čimbenika utječe na odluku o participaciji na izborima (Lamza Posavec, 2015: 261). Međutim, važno je naglasiti da različite skupine glasača pristupaju politici i izbornom odlučivanju s različitih stajališta (Pattie i Johnston prema Lamza Posavec, 2015: 262). Izborni apstinenti nisu nikako homogena skupina ni u sociodemografskom ni u psihološkom i političkom smislu, već ih treba promatrati kao različite, specifično definirane segmente (Lamza Posavec, 2015: 262).

Vezano uz istraživanja izborne apstinencije, nailazi se na jedan metodologijski problem. Naime, istraživačko iskustvo je pokazalo da je odaziv na takva istraživanja povezan sa zanimanjem za politiku i izbore, tj. politički nezainteresirane osobe i one sklone izbornoj apstinenciji češće odbijaju sudjelovanje u anketi nego politički zainteresirani pojedinci, pa je veliki dio izbornih apstinenata nedostupan za analizu (Lamza Posavec, 2015: 262). Usprkos tome, anketna istraživanja mogu otkriti puno o izbornoj apstinenciji. Lamza Posavec (2015: 263) u svojoj knjizi *Mjerenje javnosti* donosi nam prikaz analize izbora za Hrvatski sabor u studenome 2003. godine. Riječ je o predizbornom istraživanju, a ne poslijeizbornom; anketom su obuhvaćene osobe koje se izjavile da ne namjeravaju glasovati na izborima, a ne one koje im se zaista nisu odazvale. Međutim, istraživanje je završeno tri dana prije samih izbora, pa je

njegova prognostička vrijednost dostatno visoka. Također, rezultati se interpretiraju sa stajališta potencijalnih, a ne stvarnih izbornih apstinenata. Međutim, vjerojatno je da se te dvije kategorije u velikoj mjeri međusobno preklapaju (Lamza Posavec, 2015: 263). Glavno pitanje ovog istraživanja bilo je razlikuju li se osobe koje ne namjeravaju glasovati na izborima prema socijalnom statusu, zanimanju za politiku i političkim stavovima od osoba koje su se spremne odazvati izborima. Pokušalo se i identificirati osnovne razloge neodazivanja izborima. Istraživanje je provedeno u dva dijela: prvi dio u studenom/prosincu 2002. godine na uzorku od 3508 ispitanika, a drugi dio u studenom 2003. godine na uzorku od 1248 ispitanika.

Rezultati ovog istraživanja pokazuju kako izborne apstinente nije opravdano promatrati kao homogenu skupinu ujednačenih osobina i razloga neodazivanja na izbore, već ih treba gledati kao različite, specifično definirane segmente. Postoje dvije osnovne skupine apstinenata: za prvu su karakteristični relativno slabo opće zanimanje za politiku i niska razina očekivanja u vezi s mogućim pozitivnim posljedicama izbora, značajno se razlikuju i od mogućih glasača vladajuće stranke i od glasača oporbe; dok druge opisuju nepovoljni stavovi spram aktualne vlasti i opće društvene situacije, slični su glasačima oporbenih stranaka, a razlikuje se od pristaša vladajuće stranke. Prvi se u pravilu ne odazivaju na izbore, a drugi su definirani situacijski, na temelju nezadovoljstva aktualnim političkim i općedruštvenim stanjem, ali i nedostatkom zadovoljavajućeg političkog izbora (Lamza Posavec, 2015: 278). Razlozi za neodazivanje na izbore su opća obeshrabrenost politikom i političarima, bilo da je riječ o nedostatnoj privlačnosti političke ponude, općoj nepovjerljivosti spram politike i njezinih aktera ili pak o niskoj razini očekivanja spram mogućih društvenih promjena nakon održavanja izbora. Manje važnim se pokazala zainteresiranost za politiku te stav da je „dobit“ od osobnog sudjelovanja mala, bilo zbog dojma da pojedinačni glas ionako ne može utjecati na izborne rezultate, bilo zbog očekivane neregularnosti izbora zbog koje glasovanje gubi svoj osnovni smisao (Lamza Posavec, 2015: 277).

7. Što utječe na izborno ponašanje?

Nakon svakih izbora nastoji se objasniti što je utjecalo na rezultat, te zašto su birači izabrali određenog kandidata ili stranku. Campbell i suradnici (prema Lamza Posavec, 2015: 243) navode kako se pokušaji objašnjavanja čimbenika koji utječu na izborne rezultate često temelje na pukim impresijama ili krhkim dokazima, pa ne čudi što se razlikuju. Jedan od glavnih razloga povezan je s teškoćama u pronalaženju ključnog objašnjenja koje bi dopuštalo procjenu relativne važnosti pojedinih čimbenika glasačkog opredjeljenja u većem broju različitih izbornih situacija (Campbell, prema Lamza Posavec, 2015: 243).

Lamza Posavec (2015:243) navodi kako se i znanstveni pokušaji objašnjenja motivacijske strukture izbornog odlučivanja razlikuju, a razlozi su specifični pristupi, ali i situacijske i druge izborne okolnosti. Dodaje kako to posebno vrijedi za pokušaje objašnjenja glasovanja na predsjedničkim izborima.

7.1. Razlozi opredjeljivanja birača

Birači igraju ključnu ulogu u izborima. Njihove osobine, stavovi, socijalna obilježja, potrebe, očekivanja glavne su odrednice izbornog ponašanja. Međutim, do konačne izborne odluke vodi navedeno u interakciji s političkom ponudom i karakteristikama političkog konteksta (King prema Rihtar, 1992: 275). Pod ponudom misli se na političke programe i osobe (stranačke ili predsjedničke kandidate) (Rihtar, 1992: 275).

Društveni status jedna je od najvažnijih odrednica stranačkog izbora. To je logično s obzirom na to da pojedine stranke zastupaju interese različitih društvenih skupina (Campbell i sur. prema Milas, 2000: 474). Međutim, društveni status nije jedino što utječe na opredjeljivanje birača. Naime, ličnost ima važnu ulogu u oblikovanju stavova i političkom odlučivanju. Također, biračka dosljednost povezuje se s privrženosti stranci. Međutim, u posljednje vrijeme sve se više birača deklarira stranački neutralnim, što smanjuje dosljednost temeljenu na stranačkoj identifikaciji (Campbell i sur. prema Milas, 2000: 474). Važno je napomenuti da se navedeno odnosi na zemlje s dugom tradicijom demokracije, i nije jednostavno to preslikati na zemlje kao što je Hrvatska. Ono čime se birači još vode kod odlučivanja jest kandidatima stranke, te načinom na koji stranke pristupaju problemima i političkim sadržajima toga trenutka (Campbell i sur. prema Milas, 2000: 475).

Stanko Rihtar (1992) u svom članku *Izbori u Hrvatskoj 1992.: Razlozi opredjeljivanja birača* donosi predizborno istraživanje kojem je cilj bio ispitati zastupljenost pojedinih

razloga izbora kod birača. Kao razlozi izbora stranke od strane ispitanika navedeni su ovim redom: program stranke (38,4%), opće povjerenje i simpatije (34,9%), osobe (29,4%), nema boljeg izbora (25,8%), vjerujem da će pobijediti (6,4%) i tako se opredjeljuje najbliža okolina (1,7%). Kao razlozi izbora predsjedničkog kandidata od strane ispitanika navedeni su ovim redom: stavovi koje zastupa (54,3%), opće povjerenje i simpatije (39,5%), osobine ličnosti (28,3%), stranka kojoj pripada (11,9%), vjerujem da će pobijediti (5,9%) i tako se opredjeljuje najbliža okolina (1,7%). Naime, najracionalnijim se može smatrati glasačko opredjeljivanje utemeljeno na stranačkim programima ili stavovima predsjedničkih kandidata (Rihtar, 1992: 280). Key (prema Rihtar, 1992: 280) smatra kako se prosječan birač na američkim izborima opredjeljuje upravo na osnovi navedenih racionalnih kriterija, te prema modelu koji se vodi dvjema pretpostavkama. Prema prvoj, birači koji sudjeluju u izborima dovoljno su upućeni u glavna društvena pitanja i probleme, jer nezainteresirani i neupućeni ionako apstiniraju od izbora. Prema drugoj, većina birača formira vlastite stavove o optimalnom načinu rješavanja dominantnih problema, pa bira onaj politički program koji je u najvećoj mjeri sukladan njihovim vlastitim rješenjima. Međutim, prema Eriksonu i Luttbergu (Rihtar, 1992: 280) racionalno, na programima utemeljeno političko opredjeljivanje, samo je jedan od većeg broja inače heterogenih razloga glasačkoga izbora. Rezultati ovoga istraživanja govore u prilog i jednoj i drugoj pretpostavci (Rihtar, 1992: 280). Heterogenost se vidi u visokoj zastupljenosti četiri od šest ponuđenih odgovora. S druge strane, opredjeljivanje na temelju stavova predsjedničkih kandidata te na temelju programa stranke pokazalo se kao dominantan razlog izbora birača (Rihtar, 1992: 480). Izbor prema opredjeljivanju najbliže okoline pokazao se kao marginalan razlog izbora. Međutim, opće je poznato da je utjecaj društvenih grupa od presudne važnosti na formiranje socijalnih, pa i političkih stavova, što znači da determinira politički izbor u znatnoj mjeri. Ali, Rihtar (1992: 283) upozorava da se ovdje, zbog formulacije pitanja, radi o izražavanju socijalnog konformizma, koji većina ljudi nije sklona eksplicitno priznati. Predizborno istraživanje provedeno u srpnju 1992. godine pokazalo je da se uz heterogenost razloga biračkog izbora može govoriti i o relativno visokoj zastupljenosti racionalnog opredjeljivanja na temelju stranačkih programa i stavova predsjedničkih kandidata. Pokazalo se da se birači oporbe češće opredjeljuju na temelju programa i stavova, te da se na stranačkim predstavnicima u većoj mjeri zasniva opredjeljivanje za umjerenije nego za radikalnije političke opcije (Rihtar, 1992: 275).

7.2. Razlozi nedosljednosti

Razlozi nedosljednosti kod biračkog ponašanja i odlučivanja jednako su važni kao i razlozi dosljednosti. Ljudi se inače nastoje dosljedno ponašati. Međutim, Campbell (prema Milas, 2000: 475) navodi kako birači mogu biti u raskolu između trajnog nastojanja glasovanja uvijek za istu stranku (zbog poistovjećivanja sa strankom, društvenog statusa ili osobina ličnosti) i trenutačnog vrednovanja političke zbilje koje ih može navesti na promjenu odluke.

Lazarsfeld i suradnici (prema Milas, 2000: 474) dosljednost tumače obranom vlastitih stavova od informacija koje bi ih mogle poljuljati. Takvoj obrani najviše pridonose skupine istomišljenika s kojima pojedinac živi, radi ili se druži, u pravilu sastavljene od istog društvenog sloja.

Goran Milas (2000: 473) u svom članku *Razlozi nedosljednosti: Tko i zašto mijenja glasačku odluku?* govori o opsežnom istraživanju javnoga mnijenja koje je provedeno 1998. godine, a kojim se nastojalo utvrditi razmjere nedosljednosti u biračkome ponašanju i proniknuti u razloge mijenjanja glasačke odluke. Istraživanje je pokazalo kako su se ispitanici ponašali razmjerno nedosljedno, s obzirom na to da ih je polovica unutar tri godine namjeravala promijeniti stranku za koju će vjerojatno ubuduće glasati. Većina je osim stranke mijenjala i ideološku grupaciju kojoj se namjeravala prikloniti. Iz toga je vidljivo da su pokazali i stranačku i ideološku nedosljednost. Ovakvo ponašanje, kako navodi Milas (2000: 472) objašnjava model „zajedničkog spremnika“ koji pretpostavlja da, izuzevši čvrste poklonike svake stranke, većinu biračkoga tijela čine glasači potpuno nedosljedna ponašanja, koji se čas priklanjaju jednoj, čas drugoj stranci, ovisno o slučajnim čimbenicima, procjeni trenutačne političke zbilje ili vrednovanju ponuđenih programa.

Jedan od razloga nedosljednosti su već spomenuti načini na koje birači procjenjuju kandidate i stranačku brigu o rješavanju bitnih problema (Campbell i sur. prema Milas, 2000: 475).

Milas (2000: 476) u svome članku *Razlozi nedosljednosti: Tko i zašto mijenja glasačku odluku* navodi nekoliko mogućih hipoteza o dosljednosti, odnosno nedosljednosti biračkog odlučivanja. Prva hipoteza, koju naziva „trenutačnom političkom konjunkturom“, govori kako u biračkom ponašanju nema stvarne dosljednosti, već svaki pojedinac može dati glas svakoj stranci, ovisno o procjeni trenutačnih političkih prilika i percepciji one koja nudi najbolji program. Ova hipoteza može vrijediti u zemljama gdje stranke imaju odlike pokreta i gdje nema širok raspon stranaka, već dvije ili nekoliko njih sličnih usmjerenja. Drugi model, koji

Milas (2000: 476) naziva „zajedničkim spremnikom“, prepoznaje dvije skupine potencijalnih birača: one koji razmjerno čvrsto podržavaju jednu stranku i dosljedno za nju glasuju na izborima, te one koji su nedosljedni u svojim odlukama, čas se priklanjaju jednima, čas drugima, ovisno o nizu slučajnim čimbenika kao što su promidžba, trenutačne politike, izgled i ličnost kandidata i sl. Dosljedni su većinom heterogeni, a nedosljedni mogu predstavljati skupinu obilježenu nekim prepoznatljivim zajedničkim svojstvima, npr. manjkom obrazovanja, odsutnošću interesa za politiku itd. Nedosljedni birači uglavnom se ne vode ideološkim usmjerenjem ili vlastitim društvenim statusom. S obzirom na to, oni svoj glas mogu pružiti bilo kojoj političkoj opciji, pa prema tome svaka stranka može računati na neopredijeljene ili kolebljive birače. Treći model, koji Milas (2000: 477) naziva model „interesnih skupina“, pretpostavlja da će se osoba, pri promjeni glasačkog izbora, okrenuti drugoj stranci ideološki srodnog profila, a ne onoj koja u tom trenutku nudi uvjerljivija rješenja političke situacije. Prema ovome, svaka stranka ima svoje interesne skupine i obraća se određenom dijelu građana srodnih odlika.

Rezultati koje je Milas (2000: 490) dobio svojim istraživanjem provedenim u listopadu 1998. godine od strane Instituta društvenih znanosti Ivo Pilar o dosljednosti, odnosno nedosljednosti glasačkog odlučivanja provedenom na 3474 ispitanika izložit će se u ovom odlomku. Istraživanjem se nastojalo objasniti biračko ponašanje na temelju dvije istraživačke varijable: društveni status (spol, dob, naobrazba, naobrazba roditelja, naselje rođenja, naselje rođenja roditelja, približni prihodi po članu kućanstva, posjedovanje kućanskih aparata i automobila, te osobna procjena životnog standarda kućanstva) i specifični stavovi (stav prema vlasti). Naime, istraživanjem je uočena razmjerno niska dosljednost u izboru stranke za koju osoba namjerava glasovati. Međutim, birače koji na jednim izborima glasuju za HSLS, a na drugima za HNS ne može se smatrati previše nedosljednima. Većinu nedosljednih birača predstavljaju birači koji preskaču ideološke barijere među hrvatskim političkim blokovima, odlučujući se na temelju trenutačnih razloga i specifičnih problema, a ne trajnih razloga i ideologije. Nedosljedni birači ne predstavljaju skupinu koja se od ostalih izdvaja prema nekom znanom društvenom obilježju. Njima je svojstvena niža naobrazba i starija dob. Također, prema društvenom statusu, svi su birači potencijalno nedosljedni, tj. ni za koga od njih njihova društvena obilježja ne jamče ustrajnost u stranačkom i ideološkom izboru. Ovo istraživanje pokazalo je kako birače HDZ-a i HSS-a određuje viša naobrazba i urbaniziranost za razliku od drugih stranaka. S ovim se ne bi mogli složiti danas. Razlike u materijalnom statusu i prihodima nisu se pokazale previše važnima u razlikovanju skupina vjerojatnih birača. Istraživanjem se zaključuje i kako je procjena političke zbilje, tj, procjena uspješnosti

trenutne vlasti i uvjerljivosti oporbe mnogo važniji regulator izbornog ponašanja od društvenog statusa. U vrijeme ovog istraživanja stranke su još uvijek bile nedovoljno profilirane te su nastojale oko sebe okupiti sve potencijalne birače. Dosljednost u stranačkom izboru prisutna je tek u naznakama, što znači da se birači ne rukovode društvenim interesima, već trenutačnim mišljenjem. Međutim, ovo istraživanje ne nudi konačan odgovor koji model od tri ponuđena najbolje opisuje ponašanje birača.

7.3. Motivacijska struktura glasovanja

Motivacija birača, tj. razlozi koji ih vode u demokratskom izbornom procesu imaju i teorijsko i praktično značenje. S aspekta znanosti izbori su zanimljivi i važni jer vjerojatno ne postoji nijedno područje ljudske aktivnosti i odlučivanja s tako dalekosežnim značenjem koje se događa u istom danu i time omogućuje sustavno praćenje i analizu. S aspekta prakse analiza političkog ponašanja objašnjava što vodi do izbora i što sve utječe na odluku. (Šiber, 2003: 89).

Pokušaji objašnjenja izbornih rezultata i čimbenika koji su utjecali na njih, jako su teški i komplicirani. Campbell i sur. (prema Lamza Posavec, 2015: 243) navode kako je jedan od razloga tomu povezan s teškoćama u pronalaženju ključnog objašnjenja koje bi dopuštalo procjenu relativne važnosti pojedinih čimbenika glasačkog opredjeljenja u većem broju različitih izbornih situacija. I znanstveni pokušaji objašnjenja motivacijske strukture izbornog odlučivanja međusobno se razlikuju, a glavni razlozi njihova razilaženja dijelom su posljedica specifičnog disciplinarnog i znanstvenog pristupa, a dijelom izravne situacijske situiranosti u konkretne društvene ili izborne okolnosti (Lamza Posavec, 2015: 243).

Seiler (prema Lamza Posavec, 2015: 243) nudi dva osnovna, međusobno suprotstavljena, gledišta objašnjenja izbornog odlučivanja – utilitarističku paradigmu (unutar koje razlikuje teoriju racionalnog izbora i teoriju ekonomskih metafora) i Michiganski model. Prema utilitarističkom stajalištu, čin glasovanja za neku izbornu mogućnost posljedica je racionalne odluke koja isključuje osjećaje, vrijednosti i tradicije, a odlučivanje je usmjereno prema optimalnim izbornim rezultatima, tj. donose se odluke za koje birači vjeruju kako će im donijeti najviše koristi i najmanje štete (Seiler, prema Lamza Posavec, 2015: 243). Seiler (prema Lamza Posavec, 2015: 244) još dodaje kako se u kontekstu utilitarističkog gledišta izborna opcija (stranka) može promatrati kao tvrtka s određenom markom, tj. kao ponuda biračima na političkom tržištu, pri čemu, prema teoriji racionalnog izbora, odlučujuću ulogu ima potražnja (želje izbornog tijela), a ponuda (izborni program) se samo nastoji prilagoditi

potražnji. S druge strane, prema teoriji ekonomskih metafora naglasak je na ponudi koja stvara potražnju i tako oblikuje političko tržište (Seiler, prema Lamza Posavec, 2015: 244). Utilitaristički pristup pretpostavlja da pojedinci imaju definirane i stabilne preferencije, tj. da imaju jasna očekivanja vezano uz posljedice svoje odluke, da znaju izabrati najbolju soluciju i da su otvoreni za relevantne dokaze koji potkrepljuju njihov izbor (Seiler, prema Lamza Posavec, 2015: 244). Međutim, empirijska istraživanja takve pretpostavke uglavnom nisu izravno potvrdila, pokazalo se da je u uobičajenim društvenim okolnostima prosječni građanin slabo zainteresiran za politiku te da mnogi birači nemaju određenog mišljenja o ponuđenim političkim rješenjima niti među njima uočavaju neke značajnije razlike (Lamza Posavec, 2015: 244). Nasuprot utilitarističkoj teoriji, pristalice tzv. psihologijskih perspektiva odlučivanja, ne shvaćaju izbornu odluku kao racionalni čin usmjeren ka maksimaliziranju dobiti, već kao ponašanje koje se temelji djelomice na nekim trajnijim predispozicijama birača, a djelomice je determinirano prigodno, i to često sasvim nebitnim informacijama, odnosno njihovim neopravdanim generaliziranjem (Lamza Posavec, 2015: 244). Shodno tome, autori Michiganskog modela odlučivanja, tj. studije The American Voter (Campbell i sur.) razlikuju dugoročne ili strukturalne od kratkoročnih ili konjunkturalnih izbornih snaga – prve se ogledaju u „stranačkoj identifikaciji“, odnosno razmjerno stabilnoj orijentiranosti birača koja se čak može prenositi s generacije na generaciju, a druge u čimbenicima stimulacije i privlačnosti (promidžba, mediji, osobine ličnosti kandidata) koji utječu ponajprije na neangažirane i neodlučne birače ili pak konjunkturalno favoriziraju određenu izbornu mogućnost (Seiler, prema Lamza Posavec, 2015: 244). Campbell i sur. (prema Lamza Posavec, 2015: 244) navode kako zbog slabog poznavanja izbornih programa, mišljenje o specifičnim političkim idejama predsjedničkih kandidata ili političkih stranaka ima vrlo slab utjecaj na izborno odlučivanje. Ovome bi trebalo još dodati i sociološko viđenje bitnih determinanti izbornog ponašanja (Lamza Posavec, 2015: 245). Prema Lazarsfeldu i sur. (prema Lamza Posavec, 2015: 245) riječ je ponajprije o jednoj od vodećih ideja već klasične izborne studije The People's Choice, prema kojoj je glasovanje socijalni čin vođen interesima grupe kojoj pojedinac pripada, pa stoga socijalne karakteristike glasača mogu biti važne determinante izbornih i uopće političkih preferencija. Stajalište o socijalnoj uvjetovanosti glasovanja više je puta potvrđeno empirijski, a prihvatili su ga i mnogi analitičari izbornog ponašanja, promatrajući grupnu identifikaciju birača kao jednu od mogućih motivacijskih odrednica složenije problematike izbornog odlučivanja (Lamza Posavec, 2015: 245).

Nijedan od navedenih gledišta nije ponudio univerzalno objašnjenje, pa se brojni autori zalažu za nešto širi pristup koji bi se u nekoj mjeri temeljio na različitim, čak i međusobno

suprotstavljenim gledištima (Lamza Posavec, 2015: 245). Kad je riječ o predsjedničkim izborima, Kinder, Fiske i Pomper (prema Lamza Posavec, 2015: 245) ističu da je za razumijevanje glavnih motiva glasovanja potrebno ponajprije izdvojiti karakteristike kandidata na koje glasači uopće obraćaju pozornost, odnosno standarde prema kojima se te karakteristike procjenjuju i stoga značajnije utječu na izborno opredjeljivanje. Kinder (prema Lamza Posavec, 2015: 245) predlaže da se u razmatranje uključe elementi poput stranačke identifikacije glasača, vrednovanje glavnih političkih ideja i programske orijentiranosti kandidata, evaluacija općeg društvenog stanja kao moguće projekcije očekivanih postignuća kandidata, socijalnih karakteristika, odnosno grupne identifikacije birača te procjene osobina ličnosti kandidata (posebno njegove kompetentnosti i moralnog integriteta). Lamza Posavec (2015: 246) navodi kako je u našoj (hrvatskoj) kraćoj demokratskoj i istraživačkoj tradiciji pitanje motivacijske strukture izbornog odlučivanja još gotovo sasvim neistraženo, neki autori (Rihtar, Milas), na temelju istraživanja predizbornog istraživanja javnog mnijenja (Lamza Posavec), pokušali omogućiti barem inicijalni uvid u tu složenu istraživačku problematiku. Njihova istraživanja su pokazala da je, osim s nekim univerzalno važnim razlozima (prihvatiljivošću stavova koje zastupa), odnosno opće poželjnim karakteristikama predsjednika (poštenje, odlučnost, empatija, tolerancija), izbor nekih kandidata u značajnijoj mjeri bio povezan i sa specifičnim, za većinu birača manje važnim osobinama kandidata (stranačka pripadnost, vjerništvo, spol i dob). Njihova istraživanja iz 1992. godine pokazala su da se izbor tadašnjih predsjedničkih kandidata pretežno temeljio na racionalnim razlozima koji su osobito uvjerljivo dominirali u slučaju kandidata tada oporbenih stranaka[21], te da su pri evaluaciji osobina pojedinih kandidata puno veću važnost imala njihova percipirana moralna i karakterna svojstva nego prosudbe o kompetentnosti ili njihova formalna obilježja (prema

Glavnim teorijskim pristupima u objašnjavanju izbornog ponašanja smatraju se tri dominantne teorije: sociološka, psihološka i ekonomska. Političko-sociološka stavlja težište na položaj pojedinca u strukturi društva; političko-psihološka je usmjerena na stranačku identifikaciju i strukturu stavova, a političko-ekonomska je usmjeren na proces racionalnog izbora (Šiber, 2003: 88). Dakle, sociološki pristupi uglavnom analiziraju odnos socijalnog položaja i individualnog ponašanja, psihološki pokušavaju odgovoriti na fenomen kako to da pojedinci koji objektivno nemaju dovoljno relevantnog znanja za donošenje pojedinih odluka, svejedno ih donose, a političko-ekonomski postavljaju pitanje kako to da racionalni pojedinci sudjeluju u akcijama u kojima je njihov doprinos konačnom cilju minimalan (Šiber, 2003:

[21] Hrvatska socijalnoliberalna strana (Dražen Budiša).

90). Ova se tri navedena pristupa ne treba promatrati kao međusobno konkurentna ili isključiva, nego prije kao komplementarna. Svaki se proces odlučivanja, a pogotovo u području izbornoga ponašanja, može promatrati kao svojevrstan lijevak. U konkretnom bi slučaju to značilo da izvore individualnog opredjeljenja treba tražiti u osobinama položaja pojedinca u strukturi društva, obiteljskoj socijalizaciji i interakcijama unutar primarnih grupa (političko-sociološki pristup), na temelju čega se formira kognitivna i afektivna mapa politike i stranačka lojalnost (političko-psihološki pristup) što dovodi do načina doživljavanja i vrednovanja politički relevantne okoline unutar koje pojedinac teži racionalnom ponašanju (političko ekonomski pristup). Te se konstatacije mogu izreći i ovako: ljudsko ponašanje (uključujući i političko ponašanje) jest, vrlo često, racionalni odabir na temelju iracionalnih pretpostavki (Šiber, 2003: 101).

Sociološki pristup naglašava pripadnost pojedinca određenom socioekonomskom statusu, odnosno socijalnoj skupini, kao glavnim odrednicama njegove izborne odluke. Prema nekim istraživanjima izborna odluka nije isključivo individualna, već je to odluka referentne socijalne grupe. Taj fenomen je prisutniji u manjim sredinama gdje je znatno veće značenje socijalnog pripadanja. Socijalne karakteristike određuju političku preferenciju (Šiber, 2003: 90).

Psihološki odnos pojedinca sastoji se u stavovima prema relevantnim političkim objektima: usmjerenost prema političkim strankama, prema problemima koji dominiraju u kampanji, odnosno prema kandidatima. Ključni element ovoga modela jest stranačka identifikacija. Ona se ne promatra kroz formalnu pripadnost, nego kao psihološka varijabla doživljaja sebe. Stranačka identifikacija ima izvore u djetinjstvu, osobito u obitelji, prema tome stranačka se identifikacija temelji na određenim procesima grupne pripadnosti. Međutim, kada je jednom formirana, doživljaj vlastitog opredjeljenja postaje neovisan o grupama, ideologijama, aktualnim problemima i slično. Kod ovoga pristupa birače motivira razmišljanje o tri aspekta, tj. svoju odluku baziraju vrednovanjem triju glavnih elemenata izborne situacije: kandidata, problema i stranke (Šiber, 2003: 94). Birači motivira to što kandidat/stranka o nekom problemu ima stajalište slično njihovu.

Ekonomski pristup proizlazi iz postavki racionalne teorije izbora, gdje se može očekivati da će pojedinci svojim ponašanjem, opredjeljenjem, podrškom, pokušavati se izboriti za ona rješenja koja su najneposrednije povezana s njihovim potrebama i interesima (Šiber, 2003: 95). Ako se želi analizirati političko ponašanje sa stajališta ekonomske teorije, treba se otkriti koji su to ciljevi koje pojedinac želi postići i analizirati koja su sredstava najracionalnija u postizanju tih ciljeva. Međutim, taj pristup ne analizira samo ciljeve, nego isključivo

primijenjana sredstva polazeći od određenja racionalnog prije svega kao efikasnosti, odnosno maksimalizacije dobiti na temelju nekoga ulaganja, odnosno minimalizacije nekog ulaganja za određenu dobit (Šiber, 2003: 97). Downs (prema Šiber, 2003: 97) kao primjer neracionalnog ponašanja navodi pojedinca koji zbog svojih političkih ciljeva preferira određenu stranku, ali glasuje za neku drugu kako ne bi došao u sukob sa svojom suprugom; to je ponašanje sa stajališta psihologije racionalno, ali je sa stajališta ekonomije demokracije neracionalno. Temeljna logika glasovanja jest postavka da ljudi djeluju racionalno, odnosno da će u situaciji izbora dati glas onoj stranci/kandidatu za koju misli da će mu donijeti veću korist neko druga stranka/kandidat. Za neke birače korist može biti socijalna sigurnost, za neke vrijednosna opredjeljenja, a za neke rješavanje nekih konkretnih problema npr. zaštite okoliša i slično (Šiber, 2003: 97). Ovaj pristup također govori da ako pojedinac percipira situaciju na način da davanje glasa određenoj političkoj opciji neće dovesti do ostvarenja cilja, tada će on, kao racionalan čin, svoj glas dati drugoj opciji koja je najbliža njegovom izvornom opredjeljenju, ili čak, odustati od sudjelovanja na izborima. Tu je na djelu, Vroomova teorija motivacije, teorija očekivanja, po kojoj birače motivira percepcija da će određeno ponašanje dovesti do postizanja određenog cilja. Tako Šiber navodi (2003: 98) kako je izjava „Tko god da pobijedi na izborima, ništa se neće promijeniti.“, upravo izraz takvog doživljaja situacije, zbog čega, unatoč tome što imaju potrebe koje žele ostvariti preko politike, birači ne izlaze na izbore.

Vraćajući se na trijadu problem, stranka, kandidat, Šiber (2003: 101) navodi kako je stranačko opredjeljenje relevantnije nego što su stavovi o konkretnim problemima; te da su dva glavna razloga toj pojavi u Hrvatskoj: nezainteresiranost birača i nedovoljno jasna programska razgraničenja među strankama. Te dvije pojave dovode do veće važnosti stranačkog opredjeljenja i lojalnosti, nego stav o konkretnim problemima.

8. Utječe li objava rezultata predizbornih anketa na ponašanje birača?

Svjetska organizacija za istraživanje javnog mnijenja objavila je 2002. godine izvješće o uvjetima izvještavanja o istraživanjima javnog mnijenja. Od 66 država koje je izvješće obuhvatilo, u polovici ne postoje nikakva ograničenja u objavljivanju rezultata predizbornih istraživanja. S druge strane, u 16 od 30 zemalja rezultati se ne mogu objavljivati najmanje pet dana prije izbora. Kao glavni razlozi za ovo i slična ograničenja navode se zaštita dostojanstva demokratskog procesa i sprječavanje potencijalnog utjecaja rezultata istraživanja na javno mnijenje. Te ograničavajuće mjere zapravo i jesu rezultat raznih rasprava koje su potaknute znanstvenim istraživanjima o utjecaju rezultata predizbornih istraživanja na kognitivne procese birača (Širinić, 2011: 17).

Također, većina anketnih pitanja u Hrvatskoj samo su prevedni upitnici iz drugih zemalja zbog čega su nespretno formulirana. Širinić (2011: 22) savjetuje da kada bi postojala tradicija eksperimentalnih istraživanja u području anketne metodologije, moglo bi se odrediti u kojoj mjeri formulacija anketnog upitnika utječe na vjerodostojnost odgovora, pa se ne bi trebali oslanjati na nalaze istraživanja provedenih u SAD-u i Velikoj Britaniji gdje je društveno-povijesni kontekst drugačiji.

Tomić (2005: 214) također ističe važnost političke ankete i objavljivanja predizbornih istraživanja javnog mnijenja koja su u politici posebno osjetljiva, a medijski zanimljiva u predizbornim razdobljima. Ankete su važne za kandidate i stranke zato što procjenjuju izbornu održivost, pozitivne strane i slabosti, podudarnost profila s očekivanjima birača i predviđanje izbornih rezultata. Za javnost su važne jer ankete nastoje identificirati koje skupine ljudi namjeravaju glasovati za pojedine stranke ili kandidate, ali i to koja gledišta mogu dobiti potporu birača (Tomić, 2005: 215).

David B. Magleby (2011: 53) izborne timove uspoređuje sa sportskim momčadima, te glasače s navijačima. Navodi kako ono što su sportski rezultati i statistički podaci o učinku pojedinca i cijele momčadi, to su u izbornim kampanjama objave predizbornih anketa. Također, kao što objavljeni sportski podaci moraju biti točni, tako i istraživanja javnoga mnijenja moraju biti točna, zasnovana na reprezentativnom uzorku i nepristrano interpretirana. Magleby (2011: 58) također navodi kako novi mediji imaju sve veću ulogu u izborima. Oni su potencijalno sve veći izvor manipulacije jer korisnici ne znaju razlikovati pravilno provedena istraživanja javnoga mnijenja na reprezentativnom uzorku od internetskih anketa čiji uzorak nije poznat ili nije pouzdan.

U posljednje vrijeme predizbornih je istraživanja sve više i više. Rezultati istraživanja se prikazuju kao činjenice, iako predizborna istraživanja odavno prate polemike o mogućem utjecaju na javno mnijenje. Naime, Širinić (2011: 16) navodi kako ankete mogu sažeto i pravodobno dati važne informacije o političkoj zbilji i sastavni su dio demokratske političke kulture. Međutim, o mogućem utjecaju predizbornih anketa na birače vode se mnoge rasprave. Dok politolozi ističu probleme potencijalnog utjecaja istraživanja na ishod izbora, statističari naglašavaju važnost transparentnog izvještavanja istraživačkih agencija i medija koji prenose rezultate javnosti. U svom članku *Što piše između redaka* Širinić (2011.) donosi analizu sadržaja novinskih tekstova u Jutarnjem listu i Večernjem listu, te ukazuje na probleme koji nastaju ako se ne slijede profesionalni standardi izvještavanja o rezultatima anketa. Isto tako, Širinić (2011.) analizira provedene ankete uspoređujući prognozirane sa stvarnim rezultatima. Rezultati istraživanja pokazuju kako nijedno predizborno istraživanje nije na primjeren način prikazano u tisku ali ni na stranicama agencija koje su ih provele. Usporedbom rezultata istraživanja i stvarnih rezultata vidljivo je da što se istraživanje provodi vremenski bliže stvarnim izborima, anketni rezultati bit će bliži izbornim rezultatima (Širinić, 2011: 22).

Dakle, predizborna istraživanja su prema Širinić (2011:17) rezultati i preporuke koje najčešće nisu eksperimentalnog karaktera, a ispitani pojedinci nisu smješteni u kontrolirane uvjete, pa se ne mogu pouzdano utvrditi uzročno-posljedične veze. Iscrpnije analize provedene 2000-ih pokazuju da je općeprihvaćeno uvjerenje da predizborna istraživanja utječu na biračko ponašanje neutemeljeno. Utjecaj predizbornih anketa na biračko ponašanje ostaje hipotetskog karaktera (Širinić, 2011: 17).

Vezano uz mogući utjecaj predizbornih anketa na birače važno je naglasiti kako se metode i tehnike predizbornih istraživanja trebaju provjeravati. Na primjer, Lamza Posavec (2000) u svom članku *Primjena tehnike telefonskog anketiranja u istraživanju namjera glasovanja na hrvatskim predsjedničkim izborima 2000. godine: studij slučaja* govori kako rezultati provedene validacijske analize nedvosmisleno pokazuju da je najvažnije pitanje valjanosti telefonom realiziranih predizbornih istraživanja javnog mnijenja povezano s razmjerno visokim proporcijama neizjašnjavanja o namjerama glasovanja na izborima. U slučaju navedenog istraživanja učestalo uskraćivanje odgovora o izbornim preferencijama uzrokovalo je nedovoljnu numeričku preciznost rezultata. Lamza Posavec (2000: 603) navodi kako se upravo neizjašnjavanje o namjerama glasovanja pokazalo osobito važnim potencijalnim izvorom grešaka i pristranosti predizbornih istraživanja javnog mnijenja.

Također, Lamza Posavec (2000: 602) navodi kako su za trajanje navedene izborne kampanje 2000. godine rezultati spomenutih anketa postali i relevantnom temom javnog govora medijskih djelatnika, političara ali i samih predsjedničkih kandidata, pogotovo nakon što su ankete predvidjele značajan obrat glasačkog raspoloženja u korist do tada treće pozicioniranog Stjepana Mesića. Dodaje kako iako izravni utjecaj javnog objavljivanja anketne procjene izbornih rezultata na stvarno glasačko opredjeljenje birača još nije dostatno znanstveno dokazan, u ovom su slučaju takve informacije mogle imati veliku važnost za konačne izborne rezultate, ponajviše kao jedan od čimbenika strategije i sadržaja izbornih kampanja te predizbornog političkog ozračja uopće.

Blais, Gidengil i Nevitte (2006: 263) navode kako predizborna istraživanja utjecajem na očekivanja glasača mogu utjecati i na njihov izbor. Kako zapravo očekivanja mogu utjecati na sami izbor? Blais, Gidengil i Nevitte (2006: 263) navode dva glavna razloga: strateško glasovanje i zarazni efekt. Strateško glasovanje je glasovanje za onu stranku ili kandidata koji nisu preferirani, koji su druga opcija zapravo, zato što glasači na taj način mogu utjecati na ishod izbora. S druge strane, kod zaraznog efekta situacija je da će birači glasovati za onu stranku ili kandidata kojoj se prema preizbornim istraživanjima predviđa pobjeda. Dakle, birači će se osloniti na onu stranku kojoj u anketama ide dobro. Istraživanje koje su Blais, Gidengil i Nevitte (2006: 272) proveli prije izbora u Kanadi 1998. godine, pokazuje sljedeće: predizborne ankete utječu na percepciju birača, predizborne ankete utječu na glasove, predizborne ankete utjecale su na strateško glasovanje na način da su neki birači postali manje skloni podupirati stranku čije su šanse za pobjedu bile male, predizborne ankete nisu imale zarazni efekt jer birači nisu stranke kojima ide dobro prema anketama evaluirali pozitivnije.

Đorđe Obradović se također bavi mogućim utjecajem predizbornih anketa na birače u svom članku *Komparativna analiza utjecaja medijski posredovanih političkih kampanja na birače*. Predmet njegovog istraživanja su medijske ankete pred lokalne izbore 2013. godine na dubrovačkom području. Anketno istraživanje provedeno je na reprezentativnom uzorku od 500 ispitanika. Svrha istraživanja bila je ustvrditi koliko birači vjeruju predizbornim anketama, koliko one na njih utječu i koliko su iskreni kad sami u njima sudjeluju i daju odgovore anketarima. Rezultati analize o iskrenosti ispitanika pokazuju da još uvijek postoji veliko nepovjerenje i sumnja zbog koje sudionici istraživanja ili odbijaju sudjelovati ili ne daju iskrene odgovore, pa se očekivana statistička pogreška od 2% u razvijenim demokracijama penje na 5% u nerazvijenim demokracijama (tranzicijskim društvima). Također, istraživanje je pokazalo kako medijske ankete na uzorku koji nije reprezentativan ne daju ni približno točne rezultate stvarnima i da su ti rezultati u pravilu manipulativni.

Pokazalo se da se objavama takvih anketa može manipulirati javnošću, ali i da u tranzicijskim državama ni pravilno provedena istraživanja javnoga mnijenja ne daju rezultate u okviru statističke pogreške uobičajene u razvijenim zemljama pa čak ni one od 5%, zato što nisu svi ispitanici iskreni kad odgovaraju na anketna pitanja (Obradović, 2014: 181).

Shirely Biagi (2010: 290) ukazuje na složenost mjerenja medijskog utjecaja na publiku jer sadržaj medijske poruke ili persuazivna sposobnost medija ne moraju jednako utjecati na različite pojedince. Racionalno uobličene medijske poruke, s valjanim argumentima, ne mogu promijeniti mišljenje onih pojedinaca koji medijima ne pristupaju racionalno, nego emotivno. Takvi često društvene pojave pa i izborne kampanje ne promatraju kao nešto o čemu trebaju razmišljati, nego kao nešto za što će navijati.

9. Recepcija predizbornih anketa

Prije pregleda mogućih utjecaja objave rezultata predizbornih anketa na birače, treba se osvrnuti na to zapaža li javnost predizborne ankete, te smatra li ih vjerodostojnima. Važno je koliko su birači izloženi anketama te kako ih vrednuju.

Lamza Posavec (2015: 296) donosi rezultate koji indiciraju kako sve više hrvatskih građana zapažaju i pamte takve informacije te ih prihvaćaju kao vjerodostojne. Četvrtina ispitanika prije saborskih izbora 2003., te trećina ispitanika prije predsjedničkih izbora 2005. izjavilo je da su vidjeli ili čuli rezultate predizbornih anketa, dok je 2011. takvih bilo čak dvije trećine. Lamza Posavec (2015: 297) upozorava, kao što je i logično, da su ispitanici skloni prenaglasiti svoju informiranost o bilo kojem društvenom pitanju, te da realna zapaženost rezultata predizbornih anketa od strane birača može biti manja od izjavljene. Nadalje, oni koju su vidjeli ili čuli za rezultate anketa, a uz to su ispravnim redoslijedom imenovali dvije, prema svim objavljenim anketama, vodeće stranke ili predsjedničke kandidate, bilo je 2003. manje od petine, 2005. između trećine i četvrtine, te 2011. nešto manje od polovice. Naposljetku, udio onih koji su izjavili da tim rezultatima predizbornih anketa vjeruju, te na koje je stoga utjecaj objavljenih rezultata bio jedino moguć, 2003. je bilo 10-ak posto, 2005. 20-ak posto, a 2011. oko 30 posto. Vezano uz sami utjecaj predizbornih anketa na biračko ponašanje, Lamza Posavec (2015: 298) navodi kako je u sva tri slučaja istraživanja ostvareni utjecaj na biračko ponašanje bio značajno manji od hipotetski mogućeg: 4,4 posto birača 2003., 2,2 posto birača 2005., te 11,5 posto birača 2011. godine izjavilo je da su rezultati objavljenih anketa više ili manje utjecali na njihovu odluku o izlasku na izbore. Nadalje, 5,4 posto birača 2003., 2,7 posto birača 2005., te 12,5 posto birača 2011. godine izjavilo je da su iz rezultati predizbornih istraživanja u nekoj mjeri potaknuli na razmišljanje za koga će glasovati na predstojećim izborima. Također,prema rezultatima vidljiv je veći utjecaj na učvršćivanje dotadašnje odluke, te poticanje neopredijeljenih na razmišljanje o strankama/kandidatima, nego na poticanje razmišljanja o promjeni prijašnje odluke (Lamza Posavec, 2015: 297). Međutim, zbog nedostatne objektivnosti i mogućnosti neiskrenih odgovora od strane ispitanika, čini se kako nijedna izjava ispitanika o utjecaju bilo kojeg čimbenika na biračko ponašanje, uključujući i utjecaj predizbornih anketa, nije kompletno pouzdana.

Lamza Posavec (2015: 298) navodi kako je u psihologije persuazije poznato da učinkovitost uvjeravalačkih apela[22] ovisi o brojim psihologijskim i kontekstualnim uvjetima te da se eventualni učinak u većoj mjeri ostvaruje potvrđivanjem već uspostavljenih ili

[22] Na koje se zapravo svodi mogući utjecaj rezultata preidzbornih anketa na glasaške preferencije i odluke.

oblikovanjem još nepostojećih mišljenja, stavova i ponašanja nego njihovim promjenama. Stoga Lamza Posavec (2015: 299) zaključuje kako poznavanje rezultata predizbornih istraživanja, uz istodobno povjerenje u njihovu vjerodostojnost, ako i proizvodi neki utjecaj na glasače, više pridonosi konsolidaciji postojećih preferencija i odluka nego što ih može promijeniti, a određeni se utjecaj može ostvariti i kod neopredjeljenih birača, međutim, ni on nije osobito velik.

Lamza Posavec (2015) u svojoj knjizi *Mjerenje javnosti* donosi pregled tri istraživanja, prije parlamentarnih izbora 2003., prije predsjedničkih izbora 2005., te prije parlamentarnih izbora 2001. Lamza Posavec (2015: 304) zaključuje kako je u sve tri izborne situacije zapaženost predizbornih anketa povezana s izbornom participacijom, te da je, osobito u kombinaciji s poznavanjem anketnih rezultata i povjerenjem u njihovu vjerodostojnost, značajno povezana s izbornim očekivanjima sukladno anketnim rezultatima te preferencijom određene stranke ili kandidata. Pritom naglašava kako je u istraživanju 2003. godine potpuno zadovoljenje pretpostavljenih uvjeta[23] anketnog utjecaja bilo povezano s opredjeljenjem za SDP, prema svim tadašnjim anketama drugoplasirane stranke, dok istraživanja iz 2005. i 2011. otkrivaju povezanost s izborom u anketama vodećih izbornih opcija – predsjedničkog kandidata Stjepana Mesića i koalicije predvođene SDP-om.

Postoje i dodatne varijable koje istodobno utječu na prediktore i kriterije, pa je analizom provjerena i pretpostavka da bi odnos glasača spram predizbornih anketa, kao i razlikovni elementi izbornog ponašanja, mogli biti značajno povezani s demografskim osobinama ispitanika, posebno s naobrazbom. Lamza Posavec (2015, 305) stoga donosi analizu nezavisnih utjecaja pojedinih prediktora (broj zadovoljenih uvjeta za mogući utjecaj predizbornih anketa, spol, dob, naobrazba ispitanika) za svaku od obuhvaćenih kriterijskih varijabli[24]. Rezultati su pokazali sljedeće: odluka o izlasku ili neizlasku na izbore u sve tri izborne situacije[25] bila je pozitivno povezana s dobi ispitanika, tj. vjerojatnost izborne participacije bila je veća u skupini starijih glasača nego mlađih. Uz to je, u istraživanjima uoči parlamentarnih izbora 2003. i 2011., otkrivena i povezanost s višom naobrazbom ispitanika. Odnos glasača prema predizbornim anketama nije se pokazao statistički značajnim prediktorom namjere odazivanja izborima za Hrvatski sabor 2003. i predsjednika Republike Hrvatske 2005. godine. S druge strane, poznavanje takvih rezultata i povjerenje u njihovu vjerodostojnost bilo je značajno za odazivanje izborima 2011. godine, a to ukazuje na

[23] Uvjeti: 1. Prate anketu, ne poznaju rezultate. 2. Prate anketu, poznaju rezultate, ne vjeruju im. 3. Prate anketu, poznaju rezultate, vjeruju im.
[24] Namjera odazivanja izborima, namjera glasovanja za određenu stranku ili kandidata, izborna očekivanja.
[25] Parlamentarni izbori 2003., predsjednički izbori 2005. i parlamentarni izbori 2011.

mogućnost da su objavljena predizborna istraživanja u nekoj mjeri utjecala na mobilizaciju birača koji su bili skloni predviđenom izbornom pobjedniku (Lamza Posavec, 2015: 309). Iz dobivenih rezultata također proizlazi da su izborno opredjeljenje rjeđe očitovali birači koji su pratili ankete, tj. o namjerama glasovanja češće su se izjašnjavale osobe koje nisu bile obaviještene o rezultatima predizbornih anketa i koje možda upravo zbog jasno definirana opredjeljenja nisu bile za njih zainteresirane. Također, rezultati sugeriraju kako ni uoči izbora 2003. ni 2005. izloženost glasača predizbornim anketama nije mogla pridonijeti definiranju njihovih izbornih preferencija. S druge strane, prije izbora 2011. godine o svom izbornom opredjeljenju češće su se izjašnjavali ispitanici koji su pratili i poznavali ankete te vjerovali u njihovu istinitost nego oni koji nisu zadovoljavali te uvjete (Lamza Posavec, 2015: 309). Iz toga zaključujemo da su predizborne ankete 2011. mogle više utjecati na izborno ponašanje nego u ostale dvije analizirane izborne situacije (Lamza Posavec, 2015: 309).

Lamza Posavec (2015: 312) zaključuje kako rezultati ovoga istraživanja, kao ni brojnih drugih u svijetu, ne dopuštaju pouzdanije zaključke o mogućem utjecaju objavljenih rezultata predizbornih istraživanja javnog mnijenja na izborno ponašanje glasača. Nadalje, zbog sve veće izloženosti rezultatima predizbornih istraživanja, a možda i zbog navikavanja javnosti na istraživanja javnoga mnijenja, provedene analize ukazuju na trend povećanja potencijalnog utjecaja predizbornih anketa na izborno odlučivanje ali ujedno otkrivaju da upoznatost s istraživačkim rezultatima uz istodobno povjerenje u njihovu vjerodostojnost, ako i proizvodi neki učinak na glasače, više pridonosi konsolidaciji postojećih preferencija i odluka o njihovoj promjeni (Lamza Posavec, 2015: 312). Istraživanje pokazuje i da je izborno ponašanje više povezano s nekim demografskim osobinama ispitanika, posebno s naobrazbom. Iznimka su rezultati analize koji se odnose na predizbornu situaciju 2011. godine koji, u uvjetima povećane izloženosti predizbornim anketama, ukazuju na prilično velik utjecaj objavljenih rezultata na očekivanja glasača u svezi s ishodom predstojećih izbora, ali i na tek neznatnu mogućnost utjecaja na odazivanje izborima (Lamza Posavec, 2015: 312). Ono što možemo zaključiti je sljedeće: istraživanje nije pokazalo uvjerljive dokaze o utjecaju predizbornih istraživanja na izborno ponašanje, a ako i postoji nekakav utjecaj, on je zapravo dosta malen.

10. Vrste potencijalnog utjecaja

U znanstvenoj literaturi opisano je nekoliko hipoteza o mogućem utjecaju predizbornih anketa na birače. Neke od tih hipoteza ponekad su potpuno oprečne. Hipoteze koje se spominju u znanstvenoj literaturi su: *bandwagon*-efekt, hipoteza o strateškom glasovanju, „spirala tišine", *underdog*-efekt, hipoteza o učinku „giljotine", preventivne taktike, taktike facilitacija. Od hipoteza o mogućem utjecaju na izborni odaziv birača u literaturi se spominju: učinci defetizma, letargije i glasačke mobilizacije.

10.1. *Bandwagon*-učinak

Najutjecajnija i empirijski najčešće provjeravana je teorija o *bandwagon*[26]-učinku. Navedena teorija govori o sklonostima nekih, pretežno neodlučnih, birača da se priklone izbornoj mogućnosti koja prema predizbornim anketama ima najveće šanse za pobjedu. Na sličan utjecaj svodi se i hipoteza o strateškom glasovanju, tj. sklonosti pojedinca da glasuje za stranku ili kandidata za koje pretpostavlja da će pobijediti, iako to nije njegova glavna izborna preferencija, kao i „spirala tišine" koja kaže da su pojedinci zbog straha od represije ili socijalne izolacije neskloni izraziti svoje pravo stajalište ili preferencije kad se oni razlikuju od stajališta ili preferencija većine (Lamza Posavec, 2015: 290). Razlika između *bandwagon*-učinka i strateškog glasovanja je u tome što u prvom slučaju birači mijenjaju svoje preferencije u smislu priklanjanja izbornoj mogućnosti koja se u anketama proglašava vodećom, dok u drugom slučaju, ne mijenjajući svoj prvotni izbor, svejedno glasuju za stranku/kandidata kojima je, zbog izgleda na pobjedu, racionalnije dati svoj glas. Riječ je o identičnom izbornom učinku, ali o različitim biračkim motivima (Lamza Posavec, 2015: 290).

Svaka informacija koja predviđa rezultate izbora može voditi do *bandwagon*-efekta (Fleitas, 1971: 434). Bernard C. Hennesy (prema Fleitas, 1971: 434) upozorava kako se *bandwagon*-efekt treba izdvojiti od same sklonosti stranci. Nadalje, *bandwagon*-efekt izaziva birače bez obzira na stranku ili druge faktore, da podržaju kandidata samo zato što je izgledno da će pobijediti. Upravo rezultati istraživanja uoči predsjedničkih izbora 2005. i parlamentarnih izbora 2011. godine idu u prilog *bandwagon*-učinku anketnih rezultata na izborne preferencije građana. 2003. od glasača koji prate ankete, poznaju ih i vjeruju im, 27,4 posto namjerava glasovati za Stjepana Mesića (prvoplasiranoga kandidata prema

[26] Bandwagon je u engleskom jeziku naziv za paradna kola na čelu povorke u kojima su istaknuti članovi neke društvene zajednice ili pobjednici u nekom nadmetanju. Stoga, bandwagon učinak je metaforički naziv za priklanjanje pobjedničkoj strani.

istraživanjima), a 12,8 posto za Jadranku Kosor (drugoplasiranu kandidatkinju prema istraživanjima). 2011. godine od glasača koji prate ankete, poznaju ih i vjeruju im, 42,2 posto namjerava glasovati za koaliciju SDP, HNS, IDS, HSU (prvoplasiranu koaliciju prema istraživanju), a 23,8 posto namjerava glasovati za HDZ (drugoplasiranu stranku prema istraživanju).

George Gallup dovodi u pitanje ovu najpopularniju i teorijski najuvjerljiviju hipotezu, upravo zbog drastičnih odstupanja objavljenih rezultata predizbornih istraživanja od rezultata izbora, u smislu pogrešnog predviđanja izbornog pobjednika (Donsbach, 2001: 23). Međutim, budući da takve analize ne otkrivaju kakav bi bio ishod izbora da nisu objavljeni rezultati predizbornih anketa, one ne mogu biti dokaz u prilog, ali ni protiv, bilo kojeg od pretpostavljenih učinaka na izborno ponašanje birača (Lamza Posavec, 2015: 291).

Navazio (1977., prema Lamza Posavec, 2015: 293) zapazio je promjenu glasačkih preferencija u smislu *bandwagon*-učinka među obrazovanijim ispitanicima, dok je s druge strane kod slabije obrazovanih uočio tendenciju *underdog*-učinka, o kojem će biti riječ u sljedećem potpoglavlju.

Schmitt-Beck je otkrio *bandwagon*-učinak na njemačkim federalnim izborima 1990. godine, kada je proveo panel-studiju s postizbornim istraživanjem. Povezao je korištenje medija s očekivanjima rezultata izbora, a očekivanja je povezao s namjerama birača. Interes za političkim temama utjecao je na očekivanja o rezultatima izbora, ali i na same namjere kod neodlučnih i manje informiranih birača u korist stranke koja je najviše preferirana prema istraživanjima. Međutim, ono što je bilo odlučujuće u ovome istraživanju jest to što prema analizi sadržaja većina izjava o očekivanjima rezultata izbora je napravljena od strane novinara, a ne istraživača (Donsbach, 2001: 26).

10.2. *Underdog*-učinak

Teorija o *underdog*-efektu, suprotna *bandwagon*-efektu, pretpostavlja da će dio birača, zbog želje za poboljšanjem izgleda slabijih kandidata ili stranaka, tj. umanjivanjem izbornog učinka vodećih, izabrati neku od gubitničkih izbornih mogućnosti, prema istraživačkim procjenama (Lamza Posavec, 2015: 290). Upravo rezultati istraživanja u povodu izbora za Hrvatski sabor iz 2003. godine govore u prilog *underdog* hipotezi. Od glasača koji prate ankete, poznaju rezultate i vjeruju im, 17,4 posto namjerava glasovati za SDP (drugoplasiranu stranku prema istraživanjima), a 14,1 posto za HDZ (prvoplasiranu stranku prema istraživanjima (Lamza Posavec, 2015: 300).

Očito je da neke informacije koje stimuliraju *bandwagon*-efekt u nekih birača mogu druge potaknuti da spase *underdog*-efekt. Ono što im je zajedničko jest činjenica da oba efekta imaju sposobnost uvjeriti birače da se okrenu određenom kandidatu na temelju jako malo informacija (Fleitas, 1971: 434).

10.3. Hipoteza o učinku „giljotine“

Nadalje, hipoteza o učinku „giljotine“ pretpostavlja sklonost pristaša slabijih stranaka ili kandidata da glasuju za svoj drugi izbor koji je prema istraživanjima izgledniji, preventivne taktike podrazumijevaju da pristaše slabijih stranaka ili kandidata glasuju za svoj drugi izbor da bi ugrozili prevlast vodeće opcije, a taktike facilitacije govore o glasovanju za drugi izbor da bi se olakšalo sklapanje koalicije s preferiranom strankom (Lamza Posavec, 2015: 290).

10.4. Hipoteze o mogućem utjecaju na odaziv birača

Vezano uz hipoteze o mogućem utjecaju na izborni odaziv birača spomenuti su učinci defetizma, letargije i glasačke mobilizacije. Oni djeluju tako da ili povećavaju ili smanjuju izborni odaziv, ali imaju i utjecaj na same izborne rezultate kandidata ili stranaka. Učinak defetizma očituje se u sklonosti simpatizera stranke ili kandidata koje se u predizbornim anketama proglašavaju gubitnicima da se ne odazove izborima jer njihovo sudjelovanje nema smisla. Učinak letargije pretpostavlja nezainteresiranost za glasovanje u dijelu potencijalnih birača stranaka ili kandidata koji će prema predizbornim anketama ionako pobijediti na izborima. Oba navedena učinka imaju za posljedicu smanjenje izbornog odaziva, a može se reći i da bi u nekoj mjeri onda utjecali na izborne rezultate. S druge strane, učinak mobilizacije se očituje u glasačkoj aktivnosti simpatizera gubitničkih mogućnosti, tj. povećanju motiviranosti za glasovanje u onom dijelu biračkoga tijela koji se, bez istraživačkih informacija, ne bi odazvao izborima. Posljedica ovoga učinka je povećanje izbornog odaziva te eventualno poboljšanje izbornog rezultata slabijih stranaka ili kandidata (Lamza Posavec, 2015: 290-291).

Najčešće spominjani pristupi kojima se navedene hipoteze provjeravaju su: metoda plauzibilnih argumenata (uspoređivanje istraživačkih i izbornih rezultata), metoda samo-izvještavanja (analiza izjava glasača o utjecaju rezultata istraživanja na njihovu glasačku odluku), *ex-post-facto* analiza (istraživanje utjecaja rezultata na tzv. klimu mnijenja, tj. očekivanja o ishodima izbora), te prirodni i laboratorijski eksperiment.

Ni metoda samo-izvještavanja, kao ni poslijeizborne (*ex-post-facto*) analize nisu osigurale čvršće argumente o utjecaju objavljenih rezultata istraživanja na izborni odaziv i preferencije birača. U primjeni metode samoizvještavanja, koja se oslanja na izjave ispitanika o učinku percipiranih rezultata istraživanja na njihovo izborno ponašanje, glavna je teškoća što u većini slučajeva ljudi ne mogu prepoznati uzroke vlastitih mišljenja i djelovanja i nerijetko su skloni davanju društveno poželjnih odgovora (Donsbach, 2001., prema Lamza Posavec, Rihtar, 2007: 75), pa njihove izjave nisu dostatno pouzdani i objektivni pokazatelji stvarnog utjecaja. Također, zaključci *ex-post-facto* analize o mogućem učinku izloženosti rezultatima istraživanja na očekivanja u svezi s rezultatima izbora, pa i na samo biračko ponašanje, poprilično su neodređeni i proturječni. Naime, dok se u jednoj skupini analiza pokazalo da, u pogledu izbornih očekivanja, razlika između onih koji su pratili i nisu pratili takva istraživanja, nije statistički značajna (npr. Donsbach, 1984. i 2001.), u drugima (West, 1991.) je takav utjecaj utvrđen samo u određenoj izbornoj situaciji (referendumsko izjašnjavanje, za razliku od predsjedničkih izbora), dok neke analize (Schmitt-Beck, 1996.) upućuju na određene indicije o utjecaju izloženosti takvim istraživanjima na izbor očekivanja neodlučnih i slabije informiranih birača, što je već spomenuto ranije (Lamza Posavec, Rihtar, 2007: 76). Iako poslijeizborne analize ne uspijevaju dokazati stvarni utjecaj objavljenih rezultata predizbornih istraživanja, ipak osiguravaju brojne podatke o zapaženosti i percipiranoj važnosti predizbornih istraživanja, pa i o njihovom potencijalnom utjecaju na izborne preferencije i ponašanje birača (Lamza Posavec, Rihtar, 2007: 76).

Nadalje, uvjerljivi dokazi o značajnom utjecaju na biračko ponašanje nisu pronađeni ni u prirodnim eksperimentima. Takav prirodni eksperiment događa se na izborima u SAD-u, gdje, zbog vremenske razlike, birači u zapadnim dijelovima zemlje mogu i prije zatvaranja birališta doznati rezultate izbora u istočnim dijelovima. Mendelsohn i Crespi (1970., prema Lamza Posavec, 2015: 292) zaključuju da nije opravdano govoriti ni o kojem pretpostavljenom učinku na birače, kako o glasačkoj mobilizaciji ili letargiji, tako ni o priklanjanju pobjedničkoj, odnosno gubitničkoj izbornoj mogućnosti. S druge strane, u nekim studijama (Dubois, 1983., prema Lamza Posavec, 2015: 292) zabilježen je stanovit učinak na agregatnoj, ali ne i na individualnoj razini. Donsbach (2001: 28) navodi kako izgleda da su neka istraživanja uspjela dokazati utjecaj predizbornih anketa na birače, međutim, koristili su upitne metodološke procedure. Naime, u dva istraživanja, ispitanici su u SAD-u pitanu je li istina da nisu glasovali zbog predizbornih predviđanja, u oba istraživanja jednoznamenkasti postotak je bio rezultat, a drugo istraživanje je pronašlo dokaz na agregatnoj razini, ali ne na individualnoj, a na agregatnoj razini opasnost od lažne korelacije je velika.

Mogući utjecaj predizbornih istraživanja na birače dobio je izravnije argumente u nekim laboratorijskim eksperimentima, u kojima je eksperimentalnoj skupini ispitanika predočena jedna varijanta istraživačkih rezultata, a kontrolnoj skupini neka druga ili joj takvi rezultati uopće nisu pokazani. Tako je De Bock (1972., prema Lamza Posavec, Rihtar, 2007: 77) u jednom od prvih eksperimenata te vrste zabilježio značajan učinak defetizma, povezana sklonost izbornoj apstinenciji u skupini ispitanika kojima su predočeni rezultati „istraživanja" o gubitničkoj poziciji preferiranog kandidata. Naime, u ovoj studiji pristaše McGoverna kojima je rečeno da prema preidzbornim anketama njihov kandidat ne stoji dobro, nisu htjeli pristupiti izborima i glasovati (Donsbach, 2001: 28).

Međutim, važno je napomenuti kako je veliki nedostatak laboratorijskih eksperimenata njihova artificijelnost i izoliranost od potencijalno utjecajnih čimbenika koji u eksperimentu nisu pod kontrolom, pa takvi rezultati ipak ne znače da bi upoznatost s predizbornim istraživanjima i u realnom svijetu, u kojem je pojedinac izložen i brojnim drugim informacijama i utjecajima, dala iste rezultate (Lamza Posavec, Rihtar, 2007: 77).

Donsbach (2001: 1) navodi kako brojne studije na temu mogućeg utjecaja predizbornih anketa na birače mogu biti sažete u sljedeće tvrdnje: rezultati ne dokazuju utjecaj i uvelike ovise o metodi koja je korištena, te političkim okolnostima u određenom vremenu; što je prirodnije istraživanje, manji je utjecaj, eksperimenti i samoizvještavanje daju najjače indikacije, a prirodni eksperimenti najmanje indikacije utjecaja predizbornih anketa na birače; ako i postoji utjecaj, najprije će to biti *bandwagon*-učinak, mogući utjecaj je minimalan i bezazlen.

11. Mogući razlozi odstupanja istraživačkih od izbornih rezultata

Lamza Posavec (2015: 14) navodi kako povezanost istraživačkih i izbornih rezultata ne može biti potpuna, te je realno očekivati kako će istraživačke procjene odstupiti od rezultata ostvarenih na izbornima. Predizborne ankete nisu izbori već samo procjena njihovih rezultata, pa se odstupanja nikako ne mogu izbjeći. Lamza Posavec (2015: 14) navodi razloge tomu u nekoliko skupina:

1. Planiranje i način provedbe istraživanja

U ovu skupinu spadaju razlozi koji ovise o znanju, iskustvu i profesionalnom pristupu istraživača. Valjanost istraživačkih procjena najviše ovisi o konstrukciji uzorka, karakteristikama anketnog upitnika i tehnici provedbe istraživanja (Lamza Posavec, 2015: 14). Ono što je važno u ovoj fazi jest: precizno definiranje ciljanje populacije, okvir za izbor jedinica uzorka i odluka o njegovoj veličini, te način izbora ispitanika i njegova teritorijalna disperziranost. Nadalje, jako je važno i oblikovanje pitanja o namjerama glasovanja za određenu stranku ili kandidata i smještaj tog pitanja u anketni upitnik. Rezultati ovise i o tehnici provedbe istraživanja, pri čemu terenske ankete s mogućnošću tajnoga izjašnjavanja o izboru stranke ili kandidata imaju prednost (Lamza Posavec, 2015: 15). Važno je naglasiti i utjecaj izbora termina istraživanja na rezultate istraživanja. Naime, ako se rezultate žele objaviti prije održavanja izbora, terensko se anketiranje povodi u roku od desetak dana, a prikupljanje podataka završi nekoliko dana prije izbora. Iskustva američkih istraživanja pokazala su da se u tih nekoliko dana prije izbora mogu dogoditi znatne promjene javnoga mnijenja (Lamza Posavec, 2015: 15). Naposljetku, povezanost rezultata istraživanja i glasovanja na izborima ovisi i o radu i ponašanju anketara, tj. koliko dosljedno anketar primjenjuje upute o izboru ispitanika i planiranom anketnom postupku, kako utječe na ispitanike i sl., te o načinu obrade i prikupljanja anketne građe.

2. Reakcije ispitanika

Jedno od ključnih pitanja je koliko se anketnim istraživanjima uspijeva premostiti razlika između mnijenja i odgovora ispitanika. Iako je moguća razlika između stvarnog i očitovanog mnijenja zbog nesposobnosti pojedinih ispitanika da jasno iskažu što doista misle ili osjećaju, većinom je zapravo riječ o mogućoj neiskrenosti ispitanika i sklonosti generiranju društveno poželjnih odgovora. Također, opravdano je očekivati da će se takve poteškoće javiti prije u

zemljama koje su kasnije postale demokracijama (gdje pripada i Hrvatska), nego u zemljama s dužom tradicijom demokracije (Lamza Posavec, 2015: 16).

3. Neusklađenost prediktorske i kriterijske varijable

Istraživanjima se mjeri mnijenje (odnos stanovništva prema određenim političkim strankama ili osobama), a kriterij za valorizaciju je ponašanje (glasovanje na izborima). Budući da se mnijenje može uvelike razlikovati od stvarnog ponašanja, rezultati izbora su tek posredni kriterij za ocjenu valjanosti primijenjenog istraživačkog postupka (Lamza Posavec, 2015: 17). Još jedna teškoća nalazi se u nemogućnosti otkrivanja tzv. vjerojatnih glasača. Naime, nijedan postojeći model nije se pokazao dovoljno pouzdanim.

4. Pogreške kriterija

Mogući analitički i interpretativni kriteriji za procjenu valjanosti istraživanja su: uspoređivanje redoslijeda pojedinih stranaka i kandidata, uspoređivanje rezultata za pojedine stranke ili kandidate, određivanje ukupne valjanosti istraživanja, uspoređivanje odnosa među rezultatima za pojedine izborne opcije, te procjena valjanosti sa stajališta političkih posljedica izbora (Lamza Posavec, 2015: 18).

Jedan od primjera promašenih predizbornih anketa su prvi izbori za Europski parlament iz 2013. godine. Širinić (2013: 10) navodi kako su predizborne ankete predviđale da će najviše mandata pripasti vladajućoj koaliciji[27], a da će odaziv birača doseći 63 posto. Međutim, odaziv birača na navedene izbore bio je svega nešto manje od 21 posto. Širinić (2013: 10) navodi kako su krivac zapravo promašene predizborne ankete, a teškoće mogu nastati u izradi upitnika, stvaranju uzorka, provedbi anketa, ali i pogrešnoj interpretaciji dobivenih rezultata.

Cijeli niz metodoloških teškoća može utjecati na pristranost rezultata anketnih istraživanja: izrada upitnika, stvaranje uzorka, provedba ankete, pogrešna interpretacija dobivenih rezultata. Širinić (2013: 10) navodi kako pogreške uzorka velikih dimenzija nastaju zbog visoke stope odbijanja anketa i precjenjivanja individualne namjere izlaska. Razlog tome je što su građani zasićeni brojnim anketama i sve rjeđe pristaju odgovarati na telefonske ankete. Širinić (2013: 10) navodi kako se u Hrvatskoj stopa odbijanja anketa početkom 1990-ih kretala do 25 posto, a 2013. je bila veća od 50 posto. Međutim, veći je problem u tome ako

[27] Kukuriku koalicija.

se ispitanici koji sudjeluju u anketiranju razlikuju od onih koji odbijaju anketiranje prema obilježjima koja su relevantna za političko ponašanje.

12. Zaključak

Uoči svakih izbora istraživanja javnoga mnijenja, tj. preferencija glasača, njihovih stavova i namjera su glavna vijest u medijima. Takva istraživanja pokazuje trenutne trendove, a na stvarni izborni rezultat utječe i puno drugih čimbenika. Izložena literatura nije dala čvrste dokaze o postojanju utjecaja predizbornih istraživanja na birače. Rezultati provedenih istraživanja nisu dali dovoljan broj dokaza. U većini istraživanja zapravo nisu pronađeni nikakvi izravniji dokazi o mogućem učinku objavljenih rezultata predizbornih anketa na izborno ponašanje. Neki od učinaka su u nekim studijama donekle potvrđeni, ali nigdje potpuno. Ovakva istraživanja uvelike ovise o metodi ali i okolnostima, pa rezultati uglavnom ne dopuštaju argumentirano i pouzdano generaliziranje. Pa mnogi autori navode kako pitanje utjecaja predizbornih anketa na izbornu odluku i ponašanje birača još uvijek ostaje otvoreno (Lamza Posavec, 2015: 293): Iako ne možemo govoriti o utjecaju predizbornih anketa na birače, možemo govoriti o mogućem, tj. potencijalnom utjecaju. Tako se može dogoditi da će se neki birači, možda neodlučni, prikloniti stranci/kandidatu koji imaju najviše izgleda za pobjedu, ili da će neki birači izabrati neku od gubitničkih izbornih mogućnosti, zbog želje za poboljšanjem izgleda slabijih stranaka/kandidata i umanjivanjem izbornog učinka vodećih, ili da će neki birači koji inače podupiru stranku/kandidata sa slabijim izgledima za pobjedu, glasovati za svoj drugi izbor, koji ima veće šanse za pobjedu, ili će neki nezainteresirani, na dan izbora ostati kući, jer su uvjereni da će njihova stranka pobijediti i bez njih, ili neki neće, kada vide da neke manje stranke neće prijeći izborni prag, glasovati za takve stranke da im glas ne bi bio izgubljen. Naime, provedena istraživanja naznačuju da utjecaj nije dokazan, ali da mogućnost utjecaja negdje i nekada možda postoji.

Colin Seymour-Ure (prema Skoko, 2005: 69) napisao je sljedeće: „Mijenjaju li masovni mediji glasove? Brojna su istraživanja pokušala odgovoriti na to pitanje. Doista, to je možda najviše proučavano pitanje od svih koja se tiču političke uloge medija. Ali...ta interpretacija nije samo nepotrebno uska nego i opasna. Ona zaziva jednostavan i površan zaključak da je učinak medija na izbore beznačajan, ako izloženost biračkoga tijela medijima, što se prati nekoliko tjedana ili mjeseci, promijeni nekoliko glasova.“ Naime, ono što zaključujemo iz ovoga jest da utjecaj medija, ali i samih predizbornih anketa prenesenih putem medija, nije nešto na što postoji jednoznačan odgovor. Utjecaj se traži samo u vrijeme izbora. Međutim, utjecaj je nešto što ostaje dugoročno. Također, utjecaj se možda ne bi trebao mjeriti samo brojem glasova za stranku ili kandidata.

Sigurno da su ankete putokazi za javnost, a o njihovom utjecaju na biračko ponašanje i odlučivanje, još će se sigurno provesti puno istraživanja. Možemo pretpostaviti da će mediji utjecati više na dio javnosti koji još nema čvrsto formiran stav, nego na onaj dio koji ima čvrsto formiran stav i zna za koga će glasovati. Iako, Plenković, Hadžić i Kučiš (2006: 19) u svom istraživanju provedenom vezano uz parlamentarne izbore 2003. godine zaključili su kako ne postoji značajna uzročno posljedična veza između medijske zastupljenosti stranke i izbornog ponašanja građana na samim izborima. Dakle, stavovi o izbornoj preferenciji birača, prije izborne kampanje, nisu se bitno izmijenili tijekom medijske promidžbe i propagande izborne građanske izloženosti. Međutim, autori ne poriču da utjecaj postoji.

Kinder i Fiske (prema Lamza Posavec, 2015: 243) navode kako nevolja nije u tome da na pitanja o razlozima izbornog odlučivanja znanstvena literatura ne nudi odgovore, nego u tome da ih nudi previše. Međutim, predizborna istraživanja i predviđanja izvor su informacija za sve, ali najvažnije ona su izvor informacija dostupan biračima i izvor informacija koji birači vjerojatno žele.

Za zaključak, ono što je najvažnije, što i laici znaju, da svako društveno istraživanje, pa tako i predizborna istraživanja ovise o situaciji, te u svakoj društvenoj sredini i periodu traže stalno provjeravanje.

13. Pregled literature

- Bagić, D. (2004.) „Utjecaj odbijanja ankete na valjanost telefonskih predizbornih istraživanja: slučaj parlamentarnih izbora 2003. godine“, *Društvena istraživanja*, vol. 13 (3), str. 439-461.
- Biagi, S. (2010.) *Media Impact*, Boston: Wadsworth.
- Blais, A., Gidengil, E., Nevitte, N. (2006.) „Do Polls Influence the Vote?“, u: Brady, H. E., Johnston, R. (ur.), *Capturing Campaign Effects*, Ann Arbor: Unicersity od Michigan Press.
- Donscbah, W. (2001.) *Who's Afraid of Election Pollc?*, Esomar.
- Fleitas, D. W., (1971.) „Bandwagon and Underdog Effects in Minimal Information Elections“, *American Political Sciences Review*, vol. 65, str. 434-438.
- Lamza-Posavec, V. (1997.) „Dio koji nedostaje: problem neizjašnjavanja u istraživanjima namjera glasovanja“, *Društvena istraživanja*, vol. 6 (32), str. 729-745.
- Lamza Posavec, V. (1995.) *Javno mnijenje: teorije i istraživanja*, Zagreb: Alinea.
- Lamza-Posavec, V. (2015.) *Mjerenje javnosti: metodologijski i analitički pristupi istraživanju javnoga mnijenja*, Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar.
- Lamza-Posavec, V., Rihatr, S. (2007.) „Mogući utjecaj objavljenih rezultata predizbornih anketa na izborno ponašanje birača“, Društvena istraživanja, vol. 16 (1-2), str. 73-97.
- Lamza-Posavec, V. (1997.) „Odbijanje ankete u istraživanjima javnog mnijenja“, *Društvena istraživanja*, vol. 6 (32), str. 747-772.
- Lamza-Posavec, V. (1996.) „Pokušaj identificiranja skupine „vjerojatnih glasača“ u predizbornim istraživanjima javnog mnijenja“, *Društvena istraživanja*, vol. 5 (1), str. 185-203.
- Lamza-Posavec, V., Rimac, I. (2000.) „Primjena tehnike telefonskog anketiranja u istraživanju namjera glasovanja na hrvatskim predsjedničkim izborima 2000. godine: studij slučaja“, *Društvena istraživanja*, vol. 9 (4-5), str. 601-629.
- Magleby, D. B. (2011.) *The Change Election*, Philadelphia: Teample University Press.
- Milas, G. (2000.) „Razlozi nedosljednosti: tko i zašto mijenja glasačku odluku?“, *Društvena istraživanja*, vol. 9 (4-5), str. 473-295.
- Milas, G. (2005.) *Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima*, Zagreb: Naklada Slap.

- Obradović, Đ. (2014.) „Komparativna analiza utjecaja medijski posredovanih političkih kampanja na birače“, *Kultura komuniciranja*, vol. 3 (3), str. 167-183.
- Plenković, M., Hadžić, S., Kučiš, M. (2006.) „Dijalektika medijske moći i izborno građansko ponašanje (hrvatski parlamentarni izbori 2003)“, *Informatologia*, vol. 39 (1), str. 1-21.
- Rihtar, S. (1992.) „Izbori u Hrvatskoj 1992: razlozi opredjeljivanja birača“, *Društvena istraživanja*, vol. 1 (2), str. 275-284.
- Street, J. (2003.) *Masovni mediji, politika i demokracija*, Zagreb: Fakultet političkih znanosti.
- Supek, R. (1981.) *Ispitivanje javnog mnijenja*, Zagreb: Sveučilišna naklada Liber.
- Šiber, I. (2003.) „Tri klasična pristupa istraživanju ponašanja birača“, Politička misao, vol. 40 (2), str. 88-103.
- Širinić, D. (2013.) „Izbori za Europski parlament: amaterska predizborna istraživanja i „iznenađujući“ rezultati“, *Političke analize*, vol. 4 (14), str. 10-14.
- Širinić, D. (2011.) „Što piše između redaka?“, *Političke analize*, vol. 2 (8), str. 16-25.
- Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, D., Pološki Vokić, N. (2010.) *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada*, Zagreb: M. E. P. d.o.o.
- Tomić, Z. (2000.) *Izborni marketing*, Mostar: Sveučilište u Mostaru.
- Tomić, Z. (2005.) *Osnove političkog komuniciranja*, Mostar: Poslovne komunikacije.
- Tomić, Z., Spahić, B., Granić, I. (2008.) *Strategija izbornih kampanja*, Zagreb-Sarajevo: Synopsis.
- Traugott, M. W., Lavrakas, P. J. (2008.) *The Voter's Guide to Election Polls*, Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.