

Što piše između redaka?

Predizborna istraživanja u Hrvatskoj

Daniela Širinić

Izveštavanje o kampanji često je nalikovalo na komentiranje sportskih događanja u skladu s *horse-race* novinarstvom

Izbori su prošli te se možemo osvrnuti na dosad najveći broj predizbornih istraživanja koja su punila naslovne stranice dnevnog tiska i udarne termine televizijskih vijesti. Ona su korištena kako bi se na brz i jednostavan način dobile gotove vijesti. Izveštavanje o kampanji često je nalikovalo na komentiranje sportskih događanja u skladu s *horse-race* novinarstvom. Rezultati istraživanja javnosti su prikazivani kao nepobitne činjenice, pri čemu nije primjereno upozoravano na stvarnu pouzdanost te vrste prikupljenih podataka.

Ankete mogu sažeto i pravodobno dati važne informacije o sve složenijoj političkoj zbilji i sastavni su dio demokratske političke kulture, ali predizborna istraživanja otpočetak prate polemike o mogućem utjecaju na javno mnijenje i kontroli njihove kvalitete. Dok politolozi ističu probleme potencijalnog utjecaja istraživanja na ishod izbora, statističari naglašavaju važnost transparentnog izveštavanja istraživačkih agencija i medija koji prenose rezultate javnosti. Na primjeru analize sadržaja novinskih tekstova u Jutarnjem listu i Večernjem listu ukazat će na probleme koji nastaju ako se ne slijede profesionalni standardi izveštavanja o rezultatima anketa i analizirati provedene ankete primjenjujući najjednostavniju metodu – usporedbu prognoziranih sa stvarnim rezultatima izbora.

Utjecaj predizbornih istraživanja na javno mnijenje

Svjetska organizacija za istraživanje javnog mijenja objavila je 2002. izvješće o uvjetima izveštavanja o istraživanjima javnog mijenja. Od 66 država koje izvješće obuhvaća, u polovici

Tablica 1. Primjer standardnog formulara za objavljivanje informacija

Osnovni elementi objavljivanja	Primjer pojedinosti
Naručitelj istraživanja	Dnevni list
Isporučitelj istraživanja/podataka	AZIST (Agencija za istraživanje tržišta)
Populacija na koju se istraživanje odnosi	Sve punoljetne osobe u Hrvatskoj
Veličina uzorka	1.001
Način prikupljanja podataka	Telefonske ankete
Tip uzorka	Slučajni uzorak
Početak i kraj istraživanja	Od 9. 4. 2011 do 9. 5. 2011.
Granica greške uzorka za cijeli uzorak	± 3.1 pri 95% razine pouzdanosti
Granica greške uzorka za ključne skupine u uzorku	± 6% pri 95% razine pouzdanosti za ispitanike koji neće izaći na izbore
Je li provedena naknadna stratifikacija uzorka	Da, po spolu, stupnju obrazovanja i broju stanovnika prema popisu stanovništva iz 2001.
Stopa odgovora (način izračuna)	15% (ukupan broj odgovorenih anketa/ukupan broj biranih brojeva)*100)
Kontakt radi dobivanja više informacija	Ime i prezime Pravna osoba Telefon, e-pošta
Obvezatan dodatak: Tekst istraživačkih pitanja Poveznica s internetskom stranicom gdje se mogu pronaći dodatne informacije	

Izvor: Američka organizacija za istraživanje javnog mijenja (AAPOR Code of Professional Ethics and Practice).

ne postoje nikakva ograničenja u objavljivanju rezultata predizbornih istraživanja, a u drugoj se polovici primjenjuju razne ograničavajuće mjere. Primjerice, u 16 od 30 zemalja rezultati predizbornih istraživanja ne mogu se objavljivati najmanje pet dana prije izbora. Kao glavni razlozi za uvođenje ograničenja najčešće se navode zaštita dostojanstva demokratskog procesa i sprečavanje potencijalnog utjecaja rezultata istraživanja na javno mnijenje. Ograničujuće mjere zapravo su rezultat jav-

Hipoteza o *bandwagon*-efektu pretpostavlja da će neodlučni birači glasovati za onu stranku koja prema predizbornim istraživanjima ima najveće izgleda da pobijedi, premda ona nije njihov prvi izbor

nih rasprava potaknutih znanstvenim istraživanjima o utjecaju anketnih rezultata na kognitivne procese pojedinaca. Još od uspona komercijalnih predizbornih istraživanja koja naručuju medijske kuće ili političke stranke, politolozi upozoravaju na to da objavljivanje rezultata tih istraživanja može negativno utjecati na izborno ponašanje. Hipoteza o *bandwagon*-efektu (Ansolabehere i Iyengar, 1994) pretpostavlja da će neodlučni birači glasovati za onu stranku koja prema predizbornim istraživa-

njima ima najveće izgleda da pobijedi, premda ona nije njihov prvi izbor. Drugi ističu hipotezu o *underdog*-efektu (Ceci i Kain, 1982; Marsh, 1985) kada birač glasuje za onu stranku koja ima najmanje izgleda da ostvari dobar rezultat na izborima. U istraživanju objavljenome 2007. Lamza Posavec i Rihtar (2007) daju obuhvatan pregled hipoteza o utjecaju predizbornih anketa na ponašanje birača te spominju učinke *defetizma* (glasači koji preferiraju stranku koja loše stoji prema istraživanjima odlučuju ne izaći na izbore jer stranka "sigurno" gubi), *letargije* (glasači koji preferiraju stranku koja dobro stoji prema istraživanjima odlučuju ne izaći na izbore jer će stranka ionako pobijediti) i *povećane mobilizacije birača* (glasači stranke koja loše stoji izlaze na izbore u većoj mjeri kako bi promijenili prognozirani ishod). Je li ograničavanje objavljivanja rezultata predizbornih istraživanja opravdano? Riječ je o rezultatima i preporukama koji najčešće nisu eksperimentalnog karaktera, a ispitanici pojedinci nisu smješteni u kontrolirane uvjete, pa se ne mogu pouzdano utvrditi uzročno-posljedične veze. Iscrpnije analize provedene u posljednjih desetak godina (primjerice, Diaz-Castillo, 2005), pokazuju da je općeprihvaćeno uvjerenje da predizborna istraživanja utječu na biračko ponašanje znanstveno neutemeljeno. Utjecaj predizbornih anketa na biračko ponašanje ostaje hipotetskog karaktera.

Standardi provedbe, interpretacije i izvještavanja

U razvijenim demokracijama postoji dugogodišnja praksa istraživanja biračkog ponašanja. Za razliku od većine autora koji

nastanak predizbornih istraživanja vezuju za ankete koje su proveli Gallup, Roper i Crossley 1936. tijekom predsjedničke utrke Roosevelta i Landona, Smith (1990) navodi da su prvi oblici predizbornih anketa, popularno nazvanih *straw polls*, nastali 1824. 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 tog dana. Brojne su tiskovine prenosile rezultate tih *ad hoc* anketa i interpretirale ih u kontekstu nacionalnih izbora. Tako je počela revolucija u medijskom praćenju izbornog procesa.

U slučaju Hrvatske, gdje predizborne ankete pokušavaju predvidjeti ishode parlamentarnih izbora koji se provode prema razmjernome izbornom sustavu, granica greške iznimno je važna informacija

Prva metodološki usavršena i potpuno transparentna istraživanja provele su znanstvene institucije. Komercijalne agencije za ispitivanje javnog mijenja usvojile su pravila rada i metodološke okvire istraživanja utemeljene na znanstvenim preporukama. I danas kvalitetu komercijalnih istraživanja u razvijenim demokracijama ponajviše kontrolira stručna i znanstvena zajednica. Američko udruženje za istraživanje javnog mijenja (AAPOR) i Nacionalno vijeće za javna istraživanja (NCPPI) u SAD postavili su standarde za provedbu, interpretaciju i prezentaciju rezultata predizbornih istraživanja. U Europi su tu ulogu imali Europsko društvo za istraživanje mnijenja i tržišna istraživanja (ESOMAR) i Svjetsko udruženje za istraživanja javnog mijenja (WAPOR). Te su organizacije definirale načela "dobrog ponašanja" koja proizlaze iz znanstvene metodologije i transparentnosti postupka istraživanja. Ako se agencije za istraživanje javnog mijenja ne pridržavaju tih standarda, nema mogućnosti javne kontrole njihovih postupaka, pa ni kvaliteta provedenog istraživanja ne može biti ocijenjena. Najvažniji dijelovi kodeksa za profesionalnu etiku i praksu u provedbi i objavi predizbornih istraživanja tiču se informacija koje svaka agencija mora objelodaniti ako se u medijima prezentiraju rezultati istraživanja, a koje su nužne za procjenu kvalitete i vrijednosti provedenog istraživanja. U tablici 1. sažet je minimalan popis informacija koje bi svaki izvještaj o rezultatima istraživanja trebao sadržavati, a koje su temelj svih međunarodnih standarda koji reguliraju izborna istraživanja.

Relevantnosti tih standarda potvrđuje i primjena jednakih pravila izvještavanja u kanadskome izbornom zakonodavstvu. Kanadski izborni zakon u čl. 326-328. regulira način objave predizbornih istraživanja, navodeći elemente koje svaka osoba ili medij mora objelodaniti, a koji su identični elementima u tablici 1. Kanadski izborni zakon ide i korak dalje te određuje da je

agencija nakon prvotne objave rezultata u javnosti dužna svakome tko preda zahtjev dati izvješće koje sadržava sve potrebne informacije.¹

Nejasnoće i pogrešna tumačenja rezultata nastaju ako se spomenuti elementi istraživanja ne navedu na potpun i pravilan način. Analizom sadržaja novinskih članaka u kojima se prikazuju rezultati predizbornih istraživanja mogu se uočiti problemi koji nastaju u interpretaciji ako se agencije i novinari ne pridržavaju pravila izvještavanja. Prije i u tijeku predizborne kampanje za nedavno održane parlamentarne izbore provedeno je više manjih i šest većih komercijalnih istraživanja javnog mijenja objavljenih u dnevnom tisku. Ova analiza obuhvaća samo veća istraživanja provedena na uzorcima s više od 4.000 ispitanika, a objavljena u Jutarnjem listu i Večernjem listu od 31. listopada do 2. prosinca 2011. Ostala istraživanja provedena su na uzorcima od oko 1.000 ispitanika, s po 100 ispitanika u svakoj izbornoj jedinici, i na temelju njih ne mogu se donositi pouzdani zaključci o prednosti neke stranke u izbornoj jedinici. Vjerojatno su ta istraživanja provedena zato da bi se ispitalo opće raspoloženje biračkog tijela na nacionalnoj razini i popunio medijski prostor. Ni istraživanja koja su naručile televizijske kuće, a nisu objavljena u tisku, nisu obuhvaćena ovom analizom jer su standardi televizijskog objavljivanja informacija zbog ograničenog vremena znatno niži. Međunarodni standardi navode i to da – premda je odnos između naručitelja i izvršitelja istraživanja privatna – objavljivanje podataka u javnosti automatski uključuje odgovornost za njihovu istinitost. Agencije moraju upozoriti naručitelje na međunarodna pravila struke i na osnovne elemente istraživanja koji se moraju učiniti javnima. Agencije moraju imati pristup novinskim člancima prije objavljivanja kako bi se korigirale netočne interpretacije ili bi morale imati mogućnosti objave ispravaka netočnih navoda u objavljenim novinskim člancima.

Neučinkovito je samo upirati prstom u agencije za ispitivanje tržišta ili novinare koji prate predizborna istraživanja. Za predviđanje izbornog ponašanja potrebna je i osviještena akademska zajednica

Analizom tekstova objavljenih u Jutarnjem listu i Večernjem listu ustanovila sam da nijedan tekst u kojemu se prikazuju rezultati predizbornih istraživanja nije napisan u skladu sa standardima. U tablici 2. sažeti su rezultati te analize. Premda su elementi nužni da bi se procijenila vjerodostojnost istraživanja, najveći utjecaj na ispravno tumačenje rezultata istraživanja imaju tip uzorka i primjena naknadne stratifikacije; očekivane granice greške cijelog uzorka i značajnih podskupina te, često zaboravljena, stopa odgovora na pitanja. Ostali elementi daju informacije o ukupnoj greški istraživanja (*total survey error*), pa na svaki element treba obratiti pozornost u tumačenju rezultata

Tablica 2. Prisutnost osnovnih elementa objavljivanja većih predizbornih istraživanja u hrvatskome dnevnom tisku

Naručitelj istraživanja	RTL	Izborni pool Večernjeg lista, Media servisa i		Izborni pool Večernjeg lista, Media servisa i	
		Nove TV	Nije izričito navedeno (plaćeni oglas HSS-a)	Jutarnji list	Nove TV
Isporučitelj istraživanja/podataka	GfK – Centar za istraživanja tržišta	Ipsos puls	Totus Opinionmetar	Mediana Fides	Ipsos puls
Populacija na koju se istraživanje odnosi	/	/	Birači/građani stariji od 18 godina	Punoljetni stanovnici RH	/
Veličina uzorka	4.000 (400 ispitanika u svakoj od 10 izbornih jedinica)	4.047 ispitanika	5.000 ispitanika	4.000 (400 ispitanika u svakoj od 10 izbornih jedinica)	4.171 ispitanika sa područja cijele RH
Način prikupljanja	Telefonske ankete	Telefonske ankete	CATI metoda	CATI metoda	Terensko istraživanje
Tip uzorka	Kvotni uzorak (udio županije u izornoj jedinici, ruralno/urbano, spol, dob, obrazovanje)	Slučajan (stratificiran po izbornim jedinicama, veličini naselja i županijama)	Slučajni odabir uravnotežen prema regijama, veličini naselja, spolu i dobi.	/	/
Početak i kraj istraživanja	14. 10. – 28. 10. 2011.	20.10 – 26. 10. 2011.	/	11. 11. – 24. 11. 2011.	18.11. – 29.11. 2011.
Granica greške za cijeli uzorak	/	+/- 5 % i +/- 5,6%	/	/	/
Granica greške za ključne skupine	/	/	/	+/- 4,9 %	/
Jesu li podaci poststratificirani?	/	Poststratifikacija po dobnj, rodnoj i obrazovnoj strukturi stanovništva.	Poststratifikacija je provedena, no nije navedeno na temelju kojih kategorija	/	/
Stopa odgovora	/	/	/	/	/
Ime i prezime kontakta izvršitelja	/	/	/	/	/
Telefon, e-pošta	/	/	/	/	/
Tekst istraživačkih pitanja	/	/	Tekst je naveden	/	/
Poveznica na web stranicu	/	/	/	/	/
Izvor informacija:	<i>Jutarnji list</i> , 31. 10 i 1. 11. 2011. (str. 8-9); 3. 11. 2011. (str. 6-7)	<i>Večernji list</i> , 3. 11. 2011. (str. 8-9); 4. 11. 2011. (str. 14.15); 5. 11. 2011. (str. 28-33); 12. 11. 2011. (str. 6-8)	<i>Večernji list</i> (plaćeni oglas), 17. 11. 2011. (str. 23)	<i>Jutarnji list</i> , 26. 11. 2011. (str. 6-7)	<i>Jutarnji list</i> , 1. 12. 2011. (str. 2-3)

ankete. Iz tablice 2. vidljivo je da nijedan novinski članak nije potpuno donio sve minimalne informacije koje su potrebne da se procijeni kvaliteta istraživanja i precizno protumače rezultati. Kako agencije nisu objavile osnovne informacije ni na svojim internetskih stranicama, grešku ne treba pripisati samo novinarima koji su izvještavali o rezultatima. Možda im agencije uopće nisu dostavile sve podatke koji su potrebni za cjelovit izvještaj.

Bilo bi skupo i dugotrajno provesti istraživanje u kojemu bi bio ispitan svaki član ciljane populacije, pa se stoga koristi metoda slučajnog uzorka. Ako svaki član populacije ima podjednake izgleda biti izabran u uzorak, uzorak je pripremljen na pravilan način i bit će reprezentativan unutar predvidivih granica varijacije (poznatih kao granica greške uzorka). Idealno bi bilo kad bi se slučajnim odabirom iz popisa građana dobio reprezentativan uzorak, jer bi svatko imao jednake izgleda ući u uzorak.

U Hrvatskoj se ispitanici za telefonske ankete najčešće bira na temelju telefonskog imenika te je nemoguće provjeriti je li uzorak reprezentativan prema svim očekivanim obilježjima. Stoga se umjesto jednostavnoga slučajnog uzorka često koristi broj 8 - prosinac 2011.

stratificirani slučajni uzorak ili klaster uzorak, što je vidljivo na primjerima istraživanja agencije Ipsos Puls i Totus Opinionmetar. Osiguranje dobre predstavljenosti populacije u uzorku kroz stratifikaciju u uzorkovanju jest standardna praksa. No bitno je naglasiti na temelju kojih je kategorija uzorak stratificiran, kako u kasnijem tumačenju rezultata ne bi bilo pogreške. Tako se može odrediti da uzorak mora biti reprezentativan s obzirom na broj građana po županijama, udio stanovnika u ruralnim i urbanim naseljima ili udio stanovnika u svakoj izornoj jedinici. Ako se želi vidjeti raspodjelu biračkih preferencija po većim gradovima, a nije se pazilo da uzorak bude reprezentativan i po toj kategoriji, interpretacija rezultata neće biti pouzdana i mogu se dogoditi velike greške u procjeni.

Ako je anketa provedena na temelju slučajnog odabira i ako struktura ispitanika (najčešće po dobi, spolu i obrazovanju) odgovara strukturi cijele populacije, onda je uzorkovanje uspješno. No to se rijetko događa te je ponekad potrebno napraviti naknadnu stratifikaciju uzorka. Agencije obično daju osnovne informacije o načinu na koji je uzorak napravljen, ali rijetko oba-

vještavaju o provedenoj poststratifikaciji, kao što pokazuju i primjeri u tablici 1. Primjerice, ako je u populaciji 45 posto žena i 55 posto muškaraca, a na anketu odgovori samo 40 posto muškaraca, dobivene rezultate moramo ispravljati. Uzorak se ispravlja tako da se odgovorima muškaraca daje dodatna "težina". Njihovi će odgovori u konačnoj raspodjeli rezultata imati više utjecaja nego odgovori svake pojedine žene u upitniku, jer su žene ionako jače predstavljene. No svaki će *post hoc* ispravci utjecati

Samo će velike pogreške u prognozama dovesti do preispitivanja kvalitete predizbornih anketa nakon što su izbori provedeni. Često se problemi predizbornih istraživanja ni ne spominju do sljedećega izbornog ciklusa

ti na kvalitetu rezultata istraživanja te se podaci o provedenoj stratifikaciji rijetko objavljuju. Naknadna stratifikacija jedna je od najčešće korištenih metoda za krojenje rezultata istraživanja po mjeri naručitelja, zbog čega je uvijek važno znati tko je naručitelj istraživanja.

U istraživanja koja se temelje na slučajnom uzorku ispitanika uvijek je ugrađena pogreška koja kazuje u kojoj se mjeri stavovi ispitanika mogu poistovjetiti sa stvarnim stavovima populacije. Ako granica greške za cijeli uzorak i za najvažnije podskupine uzorka nije navedena u izvještaju o istraživanju, nemoguće je pravilno protumačiti predizborne rezultate. U slučaju Hrvatske, gdje predizborne ankete pokušavaju predvidjeti ishode parlamentarnih izbora koji se provode prema razmjernome izbornom sustavu, granica greške iznimno je važna informacija. Pogreška uzorka upozorava na to da su rezultati anketnih istraživanja uvijek samo procjena stanja u populaciji. Veći uzorak povezan je s nižom granicom greške. Ako je odnos potpore strankama 90:10 posto, onda taj rezultat ima manju granicu greške od rezultata u kojemu je odnos potpore strankama 50:50 posto. Često se smatra da veći uzorak smanjuje pogrešku uzorka, ali granicu greške u stvaranju uzorka ne određuje samo veličina uzorka nego i zastupljenost ili udio stavova ili obilježja koja se ispituju.

Ako je pogreška uzorka i spomenuta u analiziranim tekstovima, ona se često ignorira u interpretaciji rezultata ili se interpretira na pogrešan način. Ako je istraživanje provedeno na 1.000 ispitanika, a ciljana je populacija 4.000.000 građana, i želimo tumačiti rezultate s 95 posto pouzdanosti – ili s 90-postotnom razinom pouzdanosti kod koje će greška uzorka biti veća – granica greške istraživanja za cijeli uzorak iznositi će +/- 3,1 posto. Ako se unutar tog uzorka želi usporediti koliko će ispitanika izaći na parlamentarne izbore i dati svoj glas strankama na listi, granica greške istraživanja više nije ista. Ako 80 posto ispitanika kaže da

će izaći na izbore, onda možemo s 95 posto pouzdanosti reći da bi u cijeloj populaciji taj odnos iznosio od 76,5 do 83,5 posto, jer je granica greške uzorka za 800 ispitanika +/-3,5 posto. No ako se želi vidjeti koliko bi ispitanika od 80 posto onih koji su rekli da će izaći na izbore glasovalo za jednu ili drugu stranku, onda se granica greške mora izračunati i za te podskupine uzorka. Ona se, naravno, povećava. Primjerice, ako 280 ispitanika odgovori da će glasovati za stranku A, granična greška uzorka povećava se i do +/- 6 posto. Za skupine manje od 100 ispitanika nema smisla računati pogrešku uzorka jer je on premalen da bi se na temelju njega donosili statistički utemeljeni zaključci.

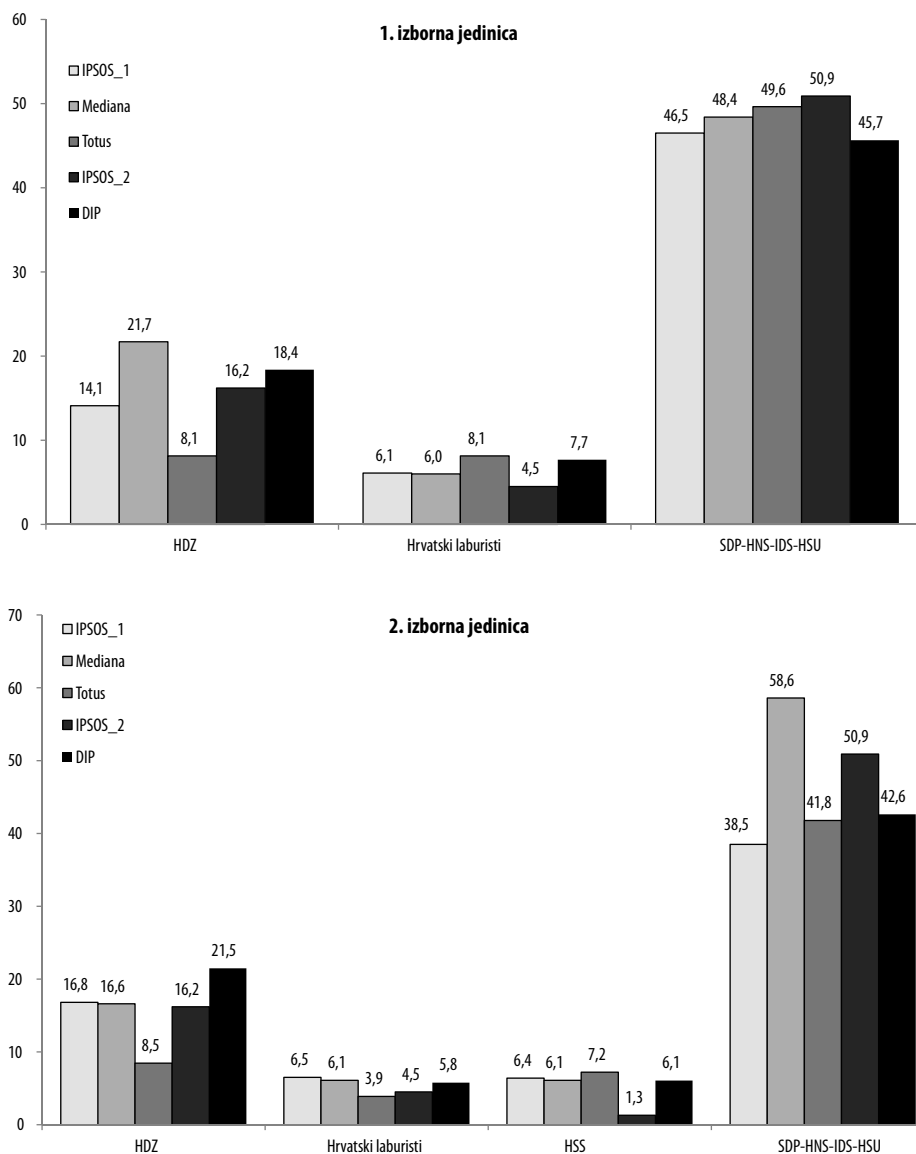
Stopa odgovora je udio ispitanika u ukupnom uzorku koji su odgovorili na anketu. Ako je željeni konačni uzorak telefonskog istraživanja 4.000 ispitanika, nužno je pripremiti slučajni uzorak koji je znatno veći od planiranoga. Telefonskim istraživanjem može se kontaktirati i do 40.000 ispitanika, a da samo 10 posto pristane na anketiranje i odgovori na postavljena pitanja. U tom slučaju stopa odgovora bila bi 10 posto. Ima više načina izračuna stope odgovora te je bitno navesti i formulu koja se primijenila na izračun stope odgovora (kao u primjeru navedenom u tablici 1). Kad bismo imali informaciju o stopama odgovora na istraživanja u dnevnom tisku, bilo bi lakše objasniti razlike u dobivenim rezultatima. Pretpostavlja se da veća stopa odgovora donosi i reprezentativniji uzorak ispitanika i, u konačnici, i kvalitetniju anketu.

Prognoštička vrijednost predizbornih istraživanja

Ako i zanemarimo pogreške u objavljivanju rezultata istraživanja, ostaje pitanje prognoštičke vrijednosti predizbornih anketa. Samo će velike pogreške u prognozama dovesti do preispitivanja kvalitete predizbornih anketa nakon što su izbori provedeni. Često se problemi predizbornih istraživanja ni ne spominju do sljedećega izbornog ciklusa. Jednostavnom

Rezultati istraživanja koje je provela agencija Ipsos Puls za Večernji list, Media servis i Novu TV 12 dana prije glasovanja najbliži su stvarnim izbornim rezultatima

deskriptivnom analizom rezultata predizbornih istraživanja može se vidjeti u kojoj se mjeri istraživačke agencije "pogodile" stvarne izborne rezultate. Svaka agencija koja drži do svog ugleda spremno će odbiti bilo kakvu namjeru da prognozira rezultate, jer su rezultati uvijek samo slika stavova populacije u vrijeme kada je anketa provedena. Taj stav je opravdan, ali bi ga trebalo isticati onda kada se rezultati anketa objavljuju, a ne samo kada se kvaliteta provedenog istraživanja naknadno procjenjuje.



Grafički prikazi 1-2. Usporedba anketnih prognoza i prvih neslužbenih izbornih rezultata za 1. i 2. izbornoj jedinicu

U analizu anketnih i stvarnih izbornih rezultata uključena su samo ona istraživanja koja su objavljena u Jutarnjem listu i Večernjem listu, te samo istraživanja za koja su objavljeni rezultati po svim izbornim jedinicama. Grafički prikazi usporedbe rezultata uključuju samo stranke koje su osvojile zastupničke mandate. Ukupno gledano, rezultati istraživanja koje je provela agencija Ipsos Puls za Večernji list, Media servis i Novu TV 12 dana prije glasovanja najbliži su stvarnim izbornim rezultatima. Premda i u tom istraživanju u nekim izbornim jedinicama ima većih grešaka u procjeni popularnosti Kukuriku koalicije i HDZ-a, one su još uvijek u okvirima granica greške uzorka te se ne smiju uzimati kao pogrešku u cjelokupnoj izvedbi ankete. Važno je napomenuti da je istraživanje agencije Ipsos Puls vremenski bilo najbliže izborima i da je jedino koristilo metodu terenskog anketiranja koja daje pouzdanije rezultate od telefonskog anketiranja. Pogreške su vidljive u grafovima 1-2. te 9. i 10.

Rezultati agencija Mediana Fides i Totus Opinionmetra broj 8 - prosinac 2011.

nešto su drukčiji od stvarnih izbornih rezultata. U 7. izbornoj jedinici Mediana je procijenila udio glasača HDZ-a na 28 posto, Totus na niskih 11,5 posto, prva anketa Ipsos Pula na 15,1 posto, a stvarni je udio iznosio 21,9 posto. U nekim slučajevima razlika u procjenama i stvarnim rezultatima prelazi granice očekivane greške uzorka, pa je moguće da prvobitni uzorak nije bio reprezentativan. Prva anketa Ipsos Pula provedena je više od mjesec dana prije izbora, dok je Medianina anketa vremenski bila bliža izbornom danu, te nije čudno što se njihovi rezultati razlikuju od stvarnih izbornih rezultata. Nažalost, možemo samo nagađati kada je agencija Totus Opinionmetar provela svoju anketu jer ta informacija nije objavljena zajedno s rezultatima istraživanja.

U nekoliko izbornih jedinica bila je vrlo mala razlika u dobivenim glasovima između stranke koja je osvojila posljednji dostupan mandat i stranke koja nije osvojila nijedan mandat. Takvi slučajevi nisu iznimke, jer kombinacija D'Hondtove metode za pretvaranje glasova u mandate, velikog broja zastupnika koji se biraju u svakoj izbornoj je-

dinici i zakonskoga izbornog praga uzrokuje takve rezultate. Matematički je nemoguće bilo kakvim predizbornim istraživanjima predvidjeti ulazak manjih stranaka u parlament. Ako, primjerice, anketiramo 4.000 punoljetnih građana na razini države i po 400 građana u svakoj izbornoj jedinici, možemo očekivati da će glasove manjim strankama ponekad dati samo desetak ispitanika, što je premalen uzorak za analizu.

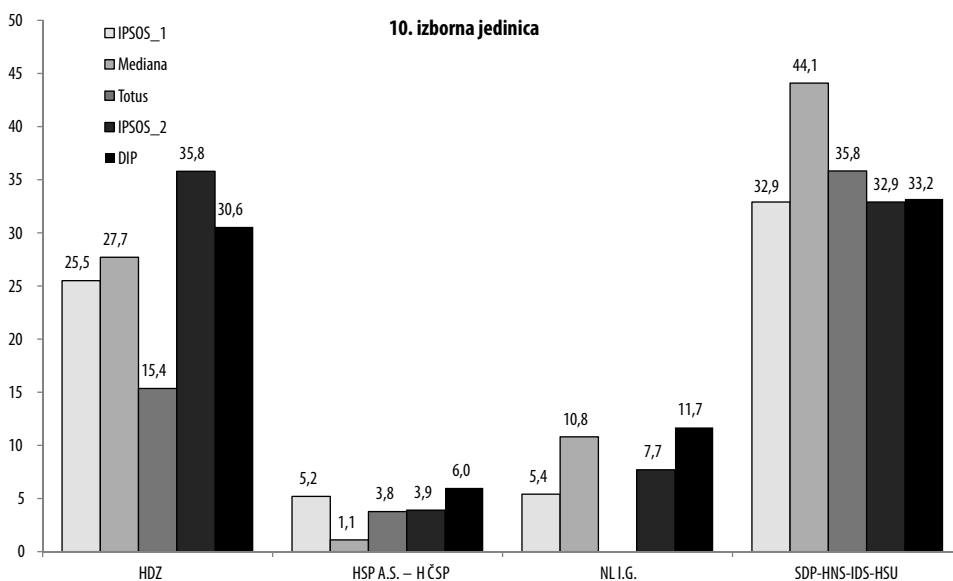
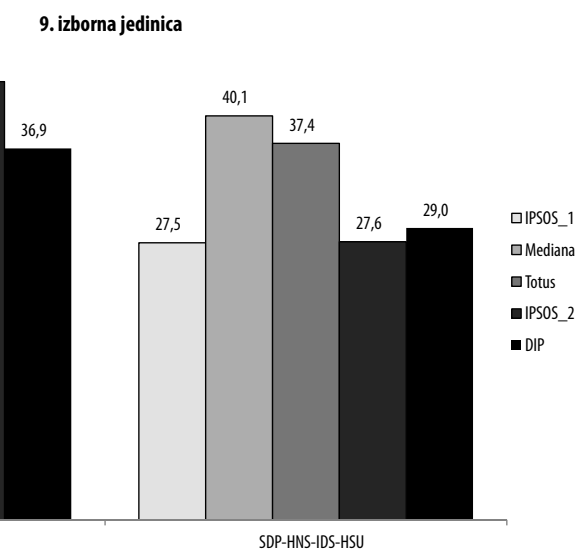
Zaključak

Praktična primjena standarda za objavljivanje rezultata istraživanja možda u nekim uvjetima nije moguća. I udruženja za istraživanje tržišta napominju da je teško očekivati njihovu primjenu u televizijskim medijima. Nažalost, teško je očekivati da svaki novinar koji dobije zadatak da izvjesti o predizbornim istraživanjima bude statistički pismen. Ali teško je povjerovati da na stranicama dnevnog tiska gdje se objavljuju rezultati an-

keta ne postoji mjesto, makar i u krajnjemu donjem kutu stranice, gdje se mogu navesti bitni elementi istraživanja. Zbog činjenice da nijedno predizborno istraživanje nije na primjeren način prikazano u tisku, pa ni na stranicama agencija koje su ih provele, ograničene su i mogućnosti analize dobivenih rezultata. Jednostavnom usporedbom rezultata istraživanja i stvarnih izbornih rezultata opet je potvrđeno nepisano pravilo predizbornih istraživanja: što se istraživanje provodi vremenski bliže stvarnim izborima, anketni rezultati bit će bliži izbornim rezultatima.

Za razliku od nekih europskih zemalja, kao što su Njemačka i Velika Britanija u kojima predizborno istraživanje u jednakoj mjeri provode i znanstvene i komercijalne agencije, u Hrvatskoj su glavne istraživačke agencije ponajviše agencije za istraživanje tržišta dobara. U takvu kontekstu teško je evaluirati provedena istraživanja na temelju prethodnih znanstvenih istraživanja. Neučinkovito je samo upirati prstom u agencije za ispitivanje tržišta ili novinare koji prate predizborno istraživanje. Za predviđanje izbornog ponašanja potrebna je i osviještena akademska zajednica. Sustavna znanstvena

istraživanja mogla bi otkriti koje su društvene skupine spremnije sudjelovati u telefonskim anketama. Taj podatak omogućio bi i razvoj teorijskih modela pogreške u stopi odaziva karakteristič-



Izvori: Jutamiji list i Večernji list; internetska stranica Državnoga izbornog povjerenstva od 5. prosinca 2011.

Grafički prikazi 9-10. Usporedba anketnih prognoza i prvih neslužbenih izbornih rezultata za 9. i 10. izbornu jedinicu

moglo bi se odrediti u kojoj mjeri formulacija anketnog pitanja utječe na vjerodostojnost odgovora i ne bi se moralo oslanjati na nalaze istraživanja provedenih u SAD-u ili Velikoj Britaniji gdje je društveno-povijesni kontekst znatno drugačiji.

Matematički je nemoguće bilo kakvim predizbornim istraživanjima predvidjeti ulazak manjih stranaka u parlament

nih za Hrvatsku. Većina anketnih pitanja u Hrvatskoj samo su prevedene konstrukcije upitnika iz drugih zemalja zbog čega su često nespretno formulirana. Kada bi postojala tradicija eksperimentalnih istraživanja u području anketne metodologije,

Bilješke

- 1 Canadian Election Act, sections 326-328, usvojen 31. svibnja 2000. Tekst zakona dostupan je na: <http://www.elections.ca/home.aspx>

Literatura

- Ansolabehere, S., Iyengar S. (1994). Horseshoes and Horseraces: Experimental Evidence of the Effects of Polls on Campaigns. *Political Communications*. (11) 4:41-29.

Ceci, S., Kain, E. (1982.). Jumping on the Banndwagon with the Underdog: The Impact of Attitude Polls on Polling Behavior. *The Public Opinion Quarterly* (46) 228-242.

Diaz-Castillo, L. (2005). Bandwagon and underdog effects on a low-information, low-involvement election, *Ph.D. Dissertation*. The Ohio State University.

Lamza Posavec, V., Rihtar S. (2007). Mogući utjecaj objavljenih rezultata predizbornih anketa na izbornu ponašanje birača. *Društvena istraživanja*. (16) 1-2:73-97.

Marsh, C. (1985). Back on the Bandwagon: The Effect of Opinion Po-

lls on Public Opinion. *British Journal of Political Science*. (15) 51-74.

Smith, W. T. (1990). The First Straw?: A Study of the Origins of Election Polls. *The Public Opinion Quarterly*. (54) 1:21-36

Spangenberg, F. (2003). *The Freedom to Publish Poll Results – Report on a Worldwide Update*. Motivation Group, Netherland, Council Member of WAPOR i ESOMAR.

Verba, S. (1996). The Citizen as Respondent: Sample Surveys and American Democracy. *American Political Science Review*. (90) 1-7.

Prilog

Usporedba anketnih prognoza i prvih neslužbenih izbornih rezultata za preostale izborne jedinice

