

Izvorni znanstveni rad

UDK 329 (497.5) 316.65—057.875(497.5 Zagreb):329(497.5)

"Image" hrvatskih političkih stranaka

IVAN ŠIBER*

Sažetak

Primjenom metode pripisivanja atributa istraživana je image političkih stranaka zastupljenih u hrvatskom Saboru.

Istraživanje je provedeno na uzorku studenata Zagrebačkog sveučilišta. Ustanovljena je *odredenost* imagea, njegov *sadržaj*, i pozitivnost. Primjenom postupka faktorske analize nadene su četiri dimenzije od kojih se prva, najznačajnija, odnosi na problem imagea demokratskog djelovanja stranaka, dok ostale tri ukazuju na programske orijentacije - socijalnu, tradicionalnu i nacionalno-državotvornu. Političke stranke se međusobno značajno razlikuju po položaju na pojedinoj dimenziji.

Što je to image?

Image sve više postaje nezaobilazan pojam u političkoj komunikaciji i političkom djelovanju. Govorimo, tako, o *imageu* Hrvatske u svijetu, procjenjujemo ga kao dobar ili loš, ponekad govorimo i o njegovu sadržaju; kako ga poboljšati, oblikovati, odnosno promijeniti; govorimo o *imageu* pojedinog političara, pojedinih političkih stranaka i slično. Pojam svakako dolazi iz nužnosti da se na političkom "tržištu" na što bolji način predstavi naš "proizvod" suočen s konkurencijom drugih političkih "proizvoda".

Kao i mnogi drugi pojmovi i problemi, tako i riječ *image* dolazi iz područja ekonomskog marketinga, čiji su stručnjaci već davno shvaćali da isključivo sadržaj i njegova kvaliteta nisu dostatni za uspješan plasman proizvoda, da je nužno posvetiti veliku pažnju njegovu oblikovanju, pakiranju, općenito načinu predstavljanja kupcima, čak i slogan da "kvaliteta ne treba propagandu" svojevrsan je propagandni iskaz koji skreće pozornost na kvalitetu proizvoda. Uostalom, već je davno uočena istina da kvalitetu proizvoda, primjerice tvrtke "La Coste" može postići gotovo svaka tekstilna industrija, ali je rijetko koja uspjela stvoriti takav *image*.

* Ivan Šiber, redovni profesor Fakulteta političkih znanosti u Zagrebu na predmetu Socijalna i politička psihologija, Teorijsko-politički odsjek.

Što je, zapravo, *image*? Vjerojatno je to jedan od onih pojmova koje nije jednostavno definirati, pa možemo primijeniti zgodnu usporedbu koja je uobičajena kada postoje određene poteškoće s definicijom: "To je otprilike kao i s pornografijom; teško ju je definirati, ali je svatko lako prepoznaje na novinskim kioscima!"

Etimološki, *image* je engleska verzija latinske riječi *imago*, koja ima dva, donekle povezana značenja: 1. kip, podoba, slika, idol; i 2. slika, prilika, kako se prikazuje u mašti i mislima, predstava, ideja, misao. Znači, riječ je o našem doživljaju, o našoj predodžbi nekog objekta. S vremenom, posebice s razvojem marketinške orijentacije u području ekonomije, ali i politike, *image* dobiva značenje određene relativno stalne generalizacije o osobinama nekog objekta (proizvoda, stranke, pojedinca i sl.). Za potrebe određenja *imagea* u politici možemo parafrazirati jednu od definicija *imagea* u ekonomici (Vugrinec-Hitrec, 1992.): *image* je socijalno-psihološka kategorija, odnosno predodžba ili slika i predstavlja ukupnost dojmova koje je o pojedincu, stranci, pa i čitavoj državi stekla određena javnost. *Image* može biti pozitivan i negativan; dok je pozitivan *image* rezultat dugotrajnog i mukotrpnog rada na vlastitu usavršavanju, negativan se *image*, naprotiv, stvara u vrlo kratkom vremenu, kao posljedica događaja koji izazivaju strah i nesigurnost, kršenje građanskih prava i sl. Takvo značenje *imagea* vrlo je blisko, na prvi pogled čak identično sa značenjem *stereotipije*, tako da valja vidjeti u čemu se ti pojmovi razlikuju.

Pojam *stereotipije* u društvenu znanost prvi uvodi W. Lippman dvadesetih godina ovog stoljeća analizirajući fenomen javnog mnijenja. "Većinu stvari mi ne vidimo prvo, pa ih tek tada definiramo; mi ih prvo definiramo, pa ih tek tada vidimo. U bogatoj, kompleksnoj konfuziji vanjskog svijeta mi uzimamo samo ono što je naša kultura za nas već definirala i težimo da to što smo ugledali vidimo u stereotipnim formama naše kulture" (Lippman, 1965., str. 81). Prema tome *stereotipije* su određene klasifikacije, generalizacije, zaključivanje o pojedinačnom na temelju općeg.

Za razlikovanje *stereotipija* i *imagea* nužno je napomenuti da neki autori (na primjer K. Yong, prema M. Zvonarević, 1976., str. 254) određuju *stereotipiju* kao neistinito shvaćanje, kao lažan klasifikatorski pojam povezan sa snažnim emocionalnim osjećajem. Također treba naglasiti da su *stereotipije* svojevrsna reakcija ljudi na neki objekt koja nastaje neovisno o intencijama samog objekta *stereotipije*. U svakom društvu postoje određene *stereotipije* o svojstvima pojedinih socijalnih skupina - žena i muškaraca, pojedinih regionalnih, vjerskih, rasnih, etničkih skupina i slično, a da te skupine sa svoje strane ne čine organizirani napor da oblikuju te *stereotipije*. Svi mi "znamo" da su Škoti škrti, Englezi hladnokrvni, Nijemci marljivi, i slično, a da pripadnici tih skupina sa svoje strane nisu učinili nikakav svjestan, organizirani napor da kreiraju takve slike o sebi, ili da im se suprotstave. Za razliku od *stereotipija*, kod *imagea* postoji želja, organizirani napor da se vlastiti proizvod (ideja, stranka, kandidat) na odgovarajući način predstavi javnosti i da se kod javnosti stvori pozitivna slika o objektu. *Stereotipije* nastaju više-manje spontano, odražavaju aktualna zbivanja, međusobne odnose pojedinih skupina, dio su svojevrsne tradicije pojedinih društava, nakon nekog vremena postaju "istine po sebi" (truizmi) o čijoj se istinitosti jednostavno ne raspravlja.

Kao i uvijek kada je teško jednoznačno razlikovati dva pojma, najbolje je razliku pokazati na odgovarajućem primjeru. U području kako općenito

društenog, tako i političkog života, postoje određene stereotipije o ženama i muškarcima. Tako, na primjer, postoje istraživanja koja pokazuju da američki birači žene u politici vide prije svega u problemima socijalne politike, zdravstva, obrazovanja, dok muškarce drže primjerenijima u području ekonomije i vanjske politike. Pri tome se smatra da žene ne raspolažu dovoljnom pozitivnom agresivnošću za bavljenje politikom. (L. Huddy, N. Terkildsen 1993.). Tu se svakako radi o stereotipijama koje postoje neovisno o namjeri i aktivnostima objekta (kandidata), i koje, svakako, unaprijed dovode ženske kandidate u nepovoljan položaj.

Svaki pojedini kandidat, međutim, tijekom svoje predizborne kampanje pokušava izgraditi pozitivan *image* o sebi i svojem programu. Prema tome, stereotipija je općenitija (odnosi se na čitavu klasu objekata), dok je *image* specifičan; stereotipija je pretežno dio tradicije i kulture, nastaje spontano u funkciji vremena, dok je *image* formiran u konkretnom vremenu za konkretne svrhe; stereotipija je trajnija i teže se modificira, dok je *image* fleksibilniji. Prema tome, mi vrlo često o ženama u politici govorimo na razini stereotipija, ali isto tako govorimo o konkretnom *imageu* koji imaju, na primjer, zastupnice u hrvatskom Saboru gospođe Savka Dabčević-Kučar ili Mira Lorger.

Suočeni s ratom na prostoru bivše Jugoslavije, svakodnevno iznosimo stereotipije o pripadnicima pojedinih naroda i vjera; u isto vrijeme govorimo o *imageu* "žrtve", "agresora", "pobjednika", i slično. Jasno je da postojeće stereotipije do određene mjere omogućavaju i ograničavaju formiranje poželjnog *imagea*. Kreativnost političkog marketinga jeste upravo u tome kako maksimalizirati već postojeće stereotipije u društvu u stvaranju pozitivnog *imagea*, odnosno, kako prevladati i izbjeći sve zamke postojećih negativnih stereotipija.

Budući da se u ovom radu bavimo *imageom* političkih stranaka u Hrvatskoj možemo navesti primjer određenih prevladavajućih stereotipija, na primjer, o značenju liberalnog, konzervativnog, kršćanskog, ateističkog i sl. i analizirati kako na tim temeljima formirati pozitivan *image* vlastite stranke.

Problem istraživanja

Nema sumnje da je rukovodstvu svake političke stranke u Hrvatskoj stalo da javnost doživi njihovu stranku na način kako stranka sama sebe predstavlja, da se *image* stranke "u glavama ljudi", da citiramo Lippmana, sastoji od najboljih mogućih osobina koje su sukladne potrebama Hrvatske, koje su sukladne dostignućima evropske civilizacije, koje obećavaju da će upravo ta stranka, pobjedom na izborima, ispuniti sva nadanja biračkog tijela. Pri tome je nužna jedna napomena. Ne postoji jedan jedini, najbolji mogući *image* političke stranke. Politička javnost, biračko tijelo, nije homogena populacija jednakih potreba i interesa, jednakih opredjeljenja i svjetonazora. Tu se radi o 'segmentiranom tržištu' i isto tako o 'segmentiranoj ponudi'. Pojedina politička stranka programski zastupa određene konkretne političke i socijalne interese složene političke i socijalne strukture društva. Stvaranjem svog političkog *imagea* politička stranka pokušava se nametnuti kao primjereni zastupnik tih specifičnih interesa. Ono što je važno naglasiti jest da se kreiranjem vlastitog *imagea* pojedina politička stranka pokušava pozicionirati na tržišnici političkih ponuda.

U pristupu ovom istraživanju također treba imati na umu da još nije dovršeno strukturiranje hrvatske stranačke scene (Šiber, 1993.), što podrazumijeva i nedovršeni proces formiranja *imagea* pojedinih političkih stranaka.

Tri su konkretna problema kojima se bavi ovo istraživanje:

Prvo, do koje mjere uopće možemo govoriti o *formiranom imageu* pojedine političke stranke? Ako svi ljudi na isti način doživljavaju pojedinu političku stranku, to znači da je njezin *image* krajnje formiran. Ako o stranci postoje potpuno različiti doživljaji, tada se radi o krajnje fluidnoj, nestrukturiranoj stranci koja se objektivno nije uspjela nametnuti političkoj javnosti.

Drugo, što je *sadržaj imagea* stranke? Budući da stranke polaze od svojih, u načelu različitih političkih programa, logično je očekivati i znatne razlike u sadržaju *imagea*. Pri tome mislimo da *image* nije isključivo jednodimenzionalna kategorija u smislu da je u većoj ili manjoj mjeri formiran, ili da je više ili manje pozitivan ili negativan. U logici je političkog pluralizma da je on *različit*.

Treće, je li sadržaj *imagea* pozitivan ili negativan? Tako postavljen problem dosta je diskutabilan, budući da određeni sadržaji dijelu političke javnosti mogu biti izrazito pozitivni, dok ga drugi dio negativno vrednuje. Pa ipak, u okviru ovog problema uvjetno polazimo od tzv. "statističke" pozitivnosti, što znači da kao kriterij pozitivnosti uzimamo *prosječno* vrednovanje pojedinog sadržaja.

Metoda istraživanja i uzorak

Polazeći od usporedbe pojmova *imagea* i stereotipije, naglasili smo da se i u jednom i u drugom slučaju radi o svojevrsnim generalizacijama, o osobinama koje se pripisuju pojedinim objektima. Zato smo u ovom istraživanju primijenili metodu koja se najčešće koristi za istraživanje stereotipija - *tehniku pripisivanja atributa* (Katz, Braly 1952). Ukratko, ta se metoda sastoji u tome da se ispitanicima predoči lista različitih osobina i zatraži se da između njih izaberu određeni broj (najčešće pet) osobina koje, po njihovu mišljenju, posjeduju pripadnici pojedine socijalne grupe. U ovom istraživanju ispitanicima je predočena lista od 33 politički relevantne osobine i traženo je da izaberu onih pet koje, po njihovu mišljenju, najbolje opisuju pojedinu političku stranku u hrvatskom Saboru. U drugom dijelu istraživanja, od ispitanika se tražilo da ocjenama od 1 (krajnje negativna) do 11 (krajnje pozitivna) procjene svaku od 33 osobina na popisu.

Ovakvu vrstu istraživanja teško je provoditi na reprezentativnom uzorku cijele populacije. Iako se na prvi pogled primijenjena metoda čini jednostavna, ona zahtijeva veliko znanje i poznavanje pojedinih pojmova. Imajući u vidu i činjenicu da istraživanje na reprezentativnim uzorcima zahtijeva materijalna sredstva, ograničili smo se na *studentsku populaciju* društvenih i humanističkih studija na Zagrebačkom sveučilištu - Prava, Ekonomije, Psihologije i Fakulteta političkih znanosti, ukupno $N = 205$.

U vrednovanju rezultata svakako treba imati u vidu uzorak na kojem je istraživanje provedeno, budući da postoje znatne razlike u političkom opredjeljenju mladih u odnosu na starije, školovanijih u odnosu na manje školovane, gradske populacije u odnosu na seosku. Prema tome, ustanovljeni

UPITNIK

Ovdje su abecednim redom navedene sve političke stranke koje su zastupljene u hrvatskom Saboru. Na drugom dijelu je popis 33 politički značajne osobine. Vaš je zadatak da uz svaku stranku navedete s popisa brojeve onih pet osobina koje, po Vašem mišljenju, najbolje opisuju pojedinu stranku.

DA - DALMATINSKA AKCIJA	_____	_____	_____	_____
HDZ - HRVATSKA DEMOKRATSKA ZAJEDNICA	_____	_____	_____	_____
HNS - HRVATSKA NARODNA STRANKA	_____	_____	_____	_____
HLSL - HRVATSKA SOCIJALNO LIBERALNA STRANKA	_____	_____	_____	_____
HSS - HRVATSKA SELJAČKA STRANKA	_____	_____	_____	_____
HSP - HRVATSKA STRANKA PRAVA	_____	_____	_____	_____
IDS - ISTARSKI DEMOKRATSKI SABOR	_____	_____	_____	_____
SDP - SOCIJALNODEMOKRATSKA PARTIJA	_____	_____	_____	_____
SNS - SRPSKA NARODNA STRANKA	_____	_____	_____	_____

- | | | |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| 1. PROGRESIVNA | 2. KONZERVATIVNA | 3. TRADICIONALNA |
| 4. DRŽAVOTVORNA | 5. ISKLJUČIVA | 6. DEMOKRATSKA |
| 7. KONSTRUKTIVNA | 8. TOTALITARNA | 9. NACIONALNA |
| 10. NACIONALISTIČKA | 11. SOCIJALNA | 12. PRAVEDNA |
| 13. KRŠĆANSKA | 14. MORALNA | 15. TOLERANTNA |
| 16. DESTRUKTIVNA | 17. NEDEMOKRATSKA | 18. KOZMOPOLITSKA |
| 19. NEMORALNA | 20. ATEISTIČKA | 21. SAMOSVOJNA |
| 22. INDIVIDUALNA | 23. KOLEKTIVNA | 24. EVROPSKA |
| 25. BALKANSKA | 26. SOLIDARNA | 27. STIMULATIVNA |
| 28. DOSLJEDNA | 29. POUZDANA | 30. PROMIŠLJENA |
| 31. AGRESIVNA | 32. ETATISTIČKA | 33. GRAĐANSKA |

image pojedinih političkih stranaka ima isključivo valjanost unutar populacije na kojoj je istraživanje provedeno. Zanimljivo je napomenuti da je istraživanje pokazalo da ne postoje razlike među studentima pojedinih fakulteta.

Rezultati istraživanja i diskusija

U analizi rezultata prvo ćemo prikazati opću tablicu u kojoj se nalaze pokazatelji za sva tri uvodno postavljena problema, a zatim ćemo iznijeti neke zanimljive pojedinosti.

Tablica 1. ODREĐENOST IMAGEA, TEMELJNE OSOBINE STRANAKA I NJIHOVA POZITIVNOST

Stranka	Odredenost	Kvaliteta	Osobine		
HSP	50.2	3.4	agresivna destruktivna	nacionalistička samosvojna	totalitarna
SNS	43.5	3.1	balkanska samosvojna	nemoralna individualna	nacionalistička
HSLŠ	43.1	9.0	demokratska evropska	progresivna građanska	socijalna
IDS	39.9	4.0	samosvojna destruktivna	isključiva agresivna	individualna
HDZ	39.4	5.3	državotvorna nedemokratska	totalitarna nacionalna	kršćanska
SDP	39.4	8.0	socijalna ateistička	demokratska kolektivna	tolerantna
DA	38.4	4.1	individualna agresivna	samosvojna destruktivna	isključiva
HSS	35.3	8.5	tradicionalna tolerantna	demokratka solidarna	socijalna
HNS	33.3	9.1	demokratska solidarna	tolerantna konstruktivna	dosljedna

Sukladno prvom navedenom problemu vidljivo je da je u najvećoj mjeri definiran *image* Hrvatske stranke prava. Najfrekventnijih pet osobina ujedno je i 50.2 % svih navedenih odgovora. S druge strane, najnestrukturiraniji *image* imaju Hrvatska narodna stranka (33.3 %) i Hrvatska seljačka stranka (35.3 %). Kao što smo to već ranije naglasili, ukoliko ljudi na jednoznačan način doživljavaju pojedinu političku stranku, to ujedno znači i da je ta politička stranka "prepoznatljiva" na hrvatskoj političkoj sceni, i da joj to olakšava "komunikaciju" s dijelom biračkog tijela. S druge strane, vidljivo je da ne postoji povezanost između *ofornjenosti imagea* i njegove *pozitivnosti*. To ćemo prikazati na tablici 2.

Tablica 2. ODNOS ODREĐENOSTI I POZITIVNOSTI IMAGEA

Pozitivnost				
O d r e đ e n o s t		pozitivan	neutralan	negativan
	izrazito određen	HSLS		HSP SNS
	osrednje određen	SDP	HDZ	IDS DA
	slabo određen	HNS HSS		

Svakako da su kriteriji pozitivnosti i određenosti u ovom slučaju prilično arbitrarni i da su uzeti isključivo u odnosu među strankama. To znači da se radi o svojevršnom hijerarhijskom odnosu. U našem konkretnom slučaju očito je da među zagrebačkim studentima HSLS, što se tiče pozitivnosti i oformljenosti *imagea* ima vodeće mjesto, dok HSP i SNS imaju veoma određen, prepoznatljiv *image*, ali, s obzirom na osobine koje ga čine, negativnog predznaka.

Kod prikaza ovih rezultata nužno je spomenuti i slučaj regionalnih stranaka - IDS-a i DA. Općenito gledajući, njihov je *image* negativan, ali upravo na njihovu primjeru može se vidjeti važnost uzorka. Naime, to su stranke koje predstavljaju interese određenih regija i valja pretpostaviti da je njihov *image* u tim regijama sasvim drukčiji.

Kao što smo ranije napomenuli, ne postoji univerzalan sadržaj *imagea* koji bi bio kriterij poželjnosti. To je, uostalom, vidljivo u tablici 1., i to više-manje kod svih stranaka. Tako, na primjer, sadržaj *imagea* HDZ-a sastoji se, barem u studentskoj populaciji, u mišljenjima da je to državotvorna, kršćanska i nacionalna stranka, što je niz pozitivnih osobina sukladnih programskom opredjeljenju same stranke. Istodobno, međutim, navode se i dvije negativne osobine - totalitarnost i nedemokračičnost. Drugim riječima, osobine *imagea* koje govore o programskom opredjeljenju su pozitivne, dok su one koje govore o ponašanju negativne. Slično, HSP studenti smatraju nacionalističkom strankom, što sam HSP također tvrdi, s time da se pojam nacionalističkog u HSP-u pozitivno vrednuje, za razliku od pretežnog studentskog negativnog vrednovanja. Uostalom, prije daljnje analize prikazat ćemo pozitivnost pojedinih sadržaja u tablici 3.

Zanimljivo je da se osobine *sadržaja* uglavnom procjenjuju dosta neutralno, dok se osobine *djelovanja* procjenjuju kao pozitivne ili negativne. To govori o tome da je *image* političke stranke zapravo *zbir programskih opredjeljenja i načina djelovanja*. Dok su programska opredjeljenja obvezno pluralna, što znači da su izvan univerzalnih shema pozitivnih ili negativnih standarda vrednovanja (svakako

Tablica 3. POZITIVNOST POJEDINIH OSOBINA IMAGEA

demokratska	10.3	kozmpolitska	8.5	etastička	4.7
pravedna	10.0	solidarna	8.3	konzervativna	4.4
moralna	9.6	državotvorna	8.0	ateistička	4.4
progresivna	9.5	socijalna	8.0	agresivna	4.2
pouzdana	9.4	koektivna	7.7	isključiva	3.4
promišljena	9.2	kršćanska	7.6	nacionalistička	3.3
stimulativna	9.2	nacionalna	7.2	nedemokratska	2.0
konstruktivna	9.0	građanska	7.0	balkanska	2.0
dosljedna	9.0	tradicionalna	6.6	totalitarna	1.9
evropska	8.9	samosvojna	5.1	destruktivna	1.7
tolerantna	8.8	individualna	4.8	nemoralna	1.5

samo dotle dok su unutar općeg obrasca postojećeg političkog sustava i vrijednosnih opredjeljenja), dotle za samo djelovanje postoje neke opće važeće norme prihvatljivosti, odnosno neprihvatljivosti.

Budući da su ispitanici svakoj političkoj stranci pripisivali po pet osobina, logično je pretpostaviti da pojedine osobine idu zajedno, da predstavljaju određene cjeline. Ako je neka stranka opisana kao demokratska, teško je vjerovati da će je isti ispitanik označiti i kao totalitarnu ili agresivnu. Isto vrijedi i za parove kršćanska-ateistička, koektivna-individualna, evropska-balkanska i tsl. Problem s kojim smo ovdje suočeni jest: može li se niz od 33 primijenjene osobine svesti na manji broj interpretabilnih dimenzija? Imajući na umu ranije razmatranje imagea kao zbira programa i ponašanja, logično je pretpostaviti da se jedna latentna dimenzija ponašanje stranke, na razini hipoteze, može označiti kao *demokracičnost - nedemokracičnost*. Što se tiče programskih dimenzija na razini hipoteze, mogle bi se navesti konzervativno-tradicionalne, liberalno-gradanske, socijalno-koektivne, nacionalno-državotvorne i sl. Odgovor na tako postavljen problem dobiva se primjenom postupka *faktorske analize*, koja ukazuje na eventualno postojanje manjeg broja interpretabilnih latentnih struktura.

Prije nego što prikazemo rezultate dobivene primjenom postupka faktorizacije, nužne su neke metodološke napomene.

U ovom konkretnom slučaju ne radimo s potpunom faktorskom matricom, budući da ispitanici ne daju odgovor za svaku osobinu, odgovara li ona pojedinoj stranci ili ne. Umjesto toga od 33 osobine (svaka predstavlja zasebnu varijablu) ispitanik bira samo onih pet koje su po njegovu mišljenju najznačajnije za određenu stranku. Na taj način objektivno se smanjuju korelacije, pa i postotak ukupne varijance koji objašnjavaju pojedini faktori.

Primjenjujući postupak nalaženja glavnih komponenata s kosokutnom, Varimax rotacijom, uz kriterij ekstrakcije faktora $\Lambda = 1$, nađena su četiri faktora koji ukupno objašnjavaju 35.6 % totalne varijance.

Tablica 4. FAKTORSKA STRUKTURA OSOBINA

osobine	f a k t o r i				komunalitet
	I	II	III	IV	
demokratska	.60	-	-	-	.56
agresivna	-.59	-	-	-	.60
nedemokratska	-.55	-	-	-	.41
tolerantna	.44	-	-	-	.51
destruktivna	-.44	-	-	-	.68
progresivna	.42	-	-	-	.60
nemoralna	-.41	-	-	-	.63
isključiva	-.36	-	-	-	.38
pravedna	-.35	-	.34	-	.53
moralna	.34	-	-	-	.68
državotvorna	-	.57	-	-	.47
nacionalna	-	.54	-	-	.66
totalitarna	-	.42	-	-	.56
nacionalistička	-	.37	-	-	.62
etatistička	-	.31	-	-	.54
socijalna	-	-	.51	-	.58
kolektivna	-	-	.39	-	.54
solidarna	-	-	.32	-	.59
tradicionalna	-	-	-	.54	.53
konzervativna	-	-	-	.53	.50
kršćanska	-	-	-	.53	.48
% objašnjene ukupne varijance	16.0	8.4	6.1	5.1	35.6

Napomena: U tablici su prikazane samo faktorske saturacije veće od .30.

Bez obzira na relativno mali dio objašnjene ukupne varijance, dobivena faktorska struktura jasna je i interpretabilna. Istina, treba spomenuti da je od 33 istraživane osobine faktorskom strukturom obuhvaćeno samo 22, dok ih je 11 ostalo izvan matrice, ali ostale osobine unutar pojedinih faktora vrlo su konzistentne i omogućuju njihovu relativno jednostavnu interpretaciju.

Faktor I. je bipolaran, s time da jedan pol sačinjavaju pozitivne osobine stranačkog djelovanja (demokratsko, tolerantno i sl.), dok drugi pol sačinjavaju negativne osobine (isključivost, destruktivnost i sl.). Ovaj faktor je uglavnom obuhvatio sve osobine koje opisuju djelovanje stranaka i smatramo primjerenim taj faktor nazvati *demokracija - nedemokracija*.

Faktor II. sastoji se prije svega od državotvorne i nacionalne orijentacije, ali ujedno i od osobina totalitarnosti, nacionalizma i etatizma. Nećemo pogriješiti ako taj faktor nazovemo *nacionalno - državotvorna* orijentacija stranke.

Faktor III. sadrži osobine koje stranku prikazuju kao socijalnu, kolektivnu, pravednu i solidarnu. To su sadržaji koji opravdavaju da se taj faktor uzme kao pokazatelj *socijalne* orijentacije stranke.

Faktor IV. obuhvaća osobine tradicionalnosti, konzervativizma i kršćanstva, koje zajedno označavaju *tradicionalnu* orijentaciju stranke.

Radi preglednosti i lakšeg razumijevanja u sljedećoj tablici nismo prikazali tzv. faktorske rezultate na pojedinim dobivenim dimenzijama, već smo kao 100 uzeli rezultat one stranke koja je na određenoj dimenziji (faktoru) postigla najveći rezultat.

Tablica 5. POLOŽAJI POJEDINIH STRANAKA NA DOBIVENIM DIMENZIJAMA

demokratska orijentacija		socijalna orijentacija		tradicionalna orijentacija		nacionalno-državotvorna orijentacija	
HSLŠ	100	SDP	100	HSS	100	HDZ	100
HNS	94	HSS	82	HDZ	85	HSP	89
HSS	91	HNS	78	HNS	47	SNS	58
SDP	80	HSLŠ	67	HSP	42	IDS	37
DA	46	DA	40	SDP	38	HSS	26
HDZ	44	IDS	26	DA	30	HNS	24
IDS	36	SNS	25	SNS	20	DA	22
SNS	29	HDZ	15	IDS	15	SDP	20
HSP	19	HSP	12	HSLŠ	7	HSLŠ	14

Kao što je već ranije napomenuto, prva je orijentacija *image* djelovanja, dok su ostale tri orijentacije *image* programa.

U tablici 5. vidimo da, na temelju studentskih procjena, četiri političke stranke imaju *image* demokratskih stranaka (HSLŠ, HNS, HSS, SDP), dok se ostale doživljavaju kao nedemokratske, s time da se po svom nedemokratskom *imageu* izdvajaju HSP i SNS.

Gotovo identična podjela, iako ne tako izražena, vidi se i kod socijalne orijentacije. Pri tome se postavlja zanimljiv problem za politološku analizu: kako to da se doživljavaju kao nedemokratske one stranke koje imaju karakteristike *pokreta* (nacionalnog - HDZ, regionalnog - IDS i DA), odnosno one koje *radikaliziraju* neka opredjeljenja (HSP)? Odgovor se vjerojatno nalazi u činjenici da demokratsko opredjeljenje i sukladno tome demokratsko ponašanje podrazumijeva uvažavanje različitosti, dok pokreti, neovisno o tome temelje li se na nacionalnom ili socijalnom programu, odnosno regionalnom interesu, neminovno važnošću izvorne ideje otežavaju pluralnu orijentaciju. U tom pravcu govore i podaci o *imageu* nacionalno-državotvorne orijentacije, koji je najprisutniji kod HDZ-a i HSP-a.

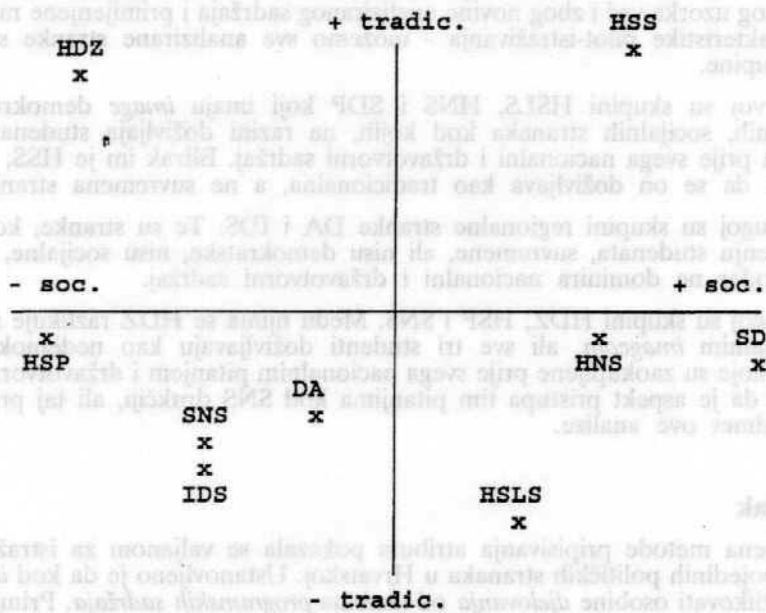
Budući da su odnosi na dimenzijama demokratičnosti i socijalnog jednoznačni, na sljedećim slikama prikazat ćemo položaj *imagea* pojedinih stranaka na koordinatnim sustavima dimenzija socijalnog, tradicionalnog i nacionalno-državotvornog.

Slika 1. POLOŽAJ STRANAKA NA DIMENZIJAMA

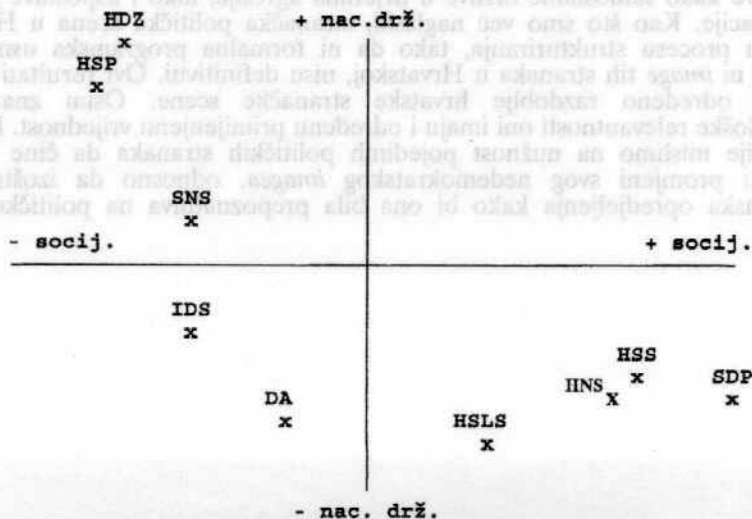
TRADICIONALNO — NACIONALNO DRŽAVOTVORNO

		+ nac.drž.		HDZ x	
		HSP x			
	SNS x				
- trad.					+ trad.
	IDS x				
	DA x		HNS x		HSS x
	SDP x				
HSLŠ x					
				- nac.drž.	

Slika 2. POLOŽAJ STRANAKA NA DIMENZIJAMA
SOCIJALNO — TRADICIONALNO



Slika 3. POLOŽAJ STRANAKA NA DIMENZIJAMA
SOCIJALNO — NACIONALNO DRŽAVOTVORNO



Ove tri slike, koje sadrže različite programske orijentacije političkih stranaka u Hrvatskoj, omogućuju sadržajni uvid u *strukturu političkog imagea* pojedinih političkih stranaka. Na razini hipoteze - jer ovo istraživanje, ne samo zbog selektivnog uzorka već i zbog novine analiziranog sadržaja i primijenjene metode, ima karakteristike pilot-istraživanja - možemo sve analizirane stranke svrstati u tri skupine.

U prvoj su skupini HSLS, HNS i SDP koji imaju *image* demokratskih, suvremenih, socijalnih stranaka kod kojih, na razini doživljaja studenata, ne dominira prije svega nacionalni i državotvorni sadržaj. Blizak im je HSS, s tom razlikom da se on doživljava kao tradicionalna, a ne suvremena stranka.

U drugoj su skupini regionalne stranke DA i IDS. Te su stranke, koje su, po mišljenju studenata, suvremene, ali nisu demokratske, nisu socijalne, i kod njih također ne dominira nacionalni i državotvorni sadržaj.

U trećoj su skupini HDZ, HSP i SNS. Među njima se HDZ razlikuje svojim tradicionalnim *imageom*, ali sve tri studenti doživljavaju kao nedemokratske stranke, koje su zaokupljene prije svega nacionalnim pitanjem i državotvornošću. Svakako da je aspekt pristupa tim pitanjima kod SNS drukčiji, ali taj problem nije predmet ove analize.

Zaključak

Primjena metode pripisivanja atributa pokazala se valjanom za istraživanje *imagea* pojedinih političkih stranaka u Hrvatskoj. Ustanovljeno je da kod *imagea* treba razlikovati osobine *djelovanja* od osobina *programskih sadržaja*. Primjenom faktorske analize, osim faktora demokratskog - nedemokratskog ponašanja, nađene su tri temeljne programske orijentacije u strukturi *imagea* - socijalna, tradicionalna i nacionalno-državna. One svakako odražavaju aktualnu političku situaciju u Hrvatskoj u vrijeme kad je provedeno istraživanje, svu kompleksnost uspostave kako samostalne države u uvjetima agresije, tako i uspostave pluralne demokracije. Kao što smo već naglasili, stranačka politička scena u Hrvatskoj još je u procesu strukturiranja, tako da ni formalna programska usmjerenja, pa tako ni *image* tih stranaka u Hrvatskoj, nisu definitivni. Ovi rezultati pružaju uvid u određeno razdoblje hrvatske stranačke scene. Osim znanstveno-metodološke relevantnosti oni imaju i određenu primijenjenu vrijednost. Pri tome ponajprije mislimo na nužnost pojedinih političkih stranaka da čine sustavni napor u promjeni svog nedemokratskog *imagea*, odnosno da izoštre svoja programska opredjeljenja kako bi ona bila prepoznatljiva na političkoj sceni.

LITERATURA

- Huddy, L. i Terkildsen, N., "The Consequences of Gender Stereotypes for Women Candidates at Different Levels and Types of Office", *Political Research Quarterly*, September 1993., Vol. 46, No. 3, str. 503-525)
- Katz, D. i Braly, K.W., "Verbal stereotypes and racial prejudice", u: Swanson et all.(eds) "Readings in social psychology" Holt, Rinehart and Winston, N.Y. 1952.
- Lippman, W., *Public opinion*, The Macmillan, London, 1961.
- Šiber, I., "Structuring the Croatian Party Scene", *Croatian Political Science Review*, Vol. XXX, No. 2, 1993, str. 111-129
- Vugrinec-Hitrec, V., "Vizija poslovnog imagea" *Revija za sociologiju*, Vol. XXIII, No 1-2, 1992, str. 41-50
- Zvonarević, M., *Socijalna psihologija*, Školska knjiga, Zagreb, 1976.
- "Etymological Dictionary of the English language", Clarendon Press, Oxford, 1961.

Ivan Šiber

IMAGE OF CROATIAN POLITICAL PARTIES

Summary

Using the method of assigning attributes, the image of political parties represented in the Croatian parliament was researched. This research was conducted on a sample of Zagreb University's students. The image was determined, as was its associations, and positiveness. Through factor analysis four dimensions were found, in which the first and most important is related to the image of democratic activity of the party, while the other three are indicative of political platforms - social, traditional and nation-building. The political parties were found to differ significantly according to their position on each dimension.