



MOGUĆI UTJECAJ OBJAVLJENIH REZULTATA PREDIZBORNIH ANKETA NA IZBORNO PONAŠANJE BIRAČA

Vesna LAMZA POSAVEC, Stanko RIHTAR
Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb

UDK: 32.019.5:[324:342.511](497.5)

Izvorni znanstveni rad

Primljeno: 12. 12. 2006.

U istraživanju se nastojao procijeniti mogući utjecaj publiciranih rezultata predizbornih anketa na glasačke preferencije i namjeru izlaska na izbore. Pritom se pošlo od pretpostavke da je izravan utjecaj na glasače moguć ako su zadovoljeni sljedeći uvjeti: da su vidjeli ili čuli rezultate takvih anketa, da poznaju njihove rezultate i vjeruju u njihovu vjerodostojnost. Podaci su prikupljeni na reprezentativnim uzorcima punoljetnoga stanovništva Hrvatske u zadnja tri dana izborne kampanje uoči izbora za Hrvatski sabor 2003. i prvoga kruga izbora za predsjednika Republike Hrvatske 2005. godine. Rezultati ponajprije sugeriraju da je čak i teorijski utjecaj tada publiciranih istraživanja bio razmjerno malen. Pokazalo se, nadalje, da je u istraživanju iz 2003. onih na koje se teorijski moglo utjecati bilo najviše među potencijalnim glasačima tada drugoplasiranoga SDP-a, a u istraživanju uoči izbora 2005. među mogućim glasačima vodećega predsjedničkoga kandidata Stjepana Mesića. Međutim, pokazalo se da su uočene razlike pozitivno povezane s naobrazbom i nekim drugim demografskim osobinama ispitanika, ali ne i s pokazateljima mogućeg utjecaja predizbornih istraživanja. Rezultati su u skladu s nalazima većine istraživanja provedenih u svijetu, a iz kojih proizlazi da nema uvjerljivih znanstvenih dokaza o značajnijem izravnom utjecaju publiciranih rezultata istraživanja javnoga mnijenja na izbornu ponašanje pojedinaca.

Ključne riječi: istraživanje javnoga mnijenja, utjecaj predizbornih anketa, *bandwagon*-učinak, *underdog*-učinak, izborna ponašanje



Vesna Lamza Posavec, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar,
Marulićev trg 19/1, p. p. 277, 10 001 Zagreb, Hrvatska.
E-mail: Vesna.Lamza@pilar.hr

UVOD

Jedna od najpolemičnijih tema u svezi s istraživanjem javnoga mnijenja odnosi se na pitanje mogućeg utjecaja javnoga predstavljanja njihovih rezultata na oblikovanje političkih stavova i izbornu ponašanje građana. Pretpostavke o vrstama i smjeru potencijalnog utjecaja, u optjecaju još od pojave takvih istraživanja, u pravilu uključuju stav da publiciranje njihovih rezultata nepovoljno utječe na slobodu mišljenja i političkog odlučivanja građana, bilo da se pretpostavljeni negativni učinak odnosi na odluku o odazivanju izborima, bilo pak na sklonosti da se glasuje za određenu izbornu mogućnost. Usprkos proturječnim i nedostatno uvjerljivim rezultatima empirijskih provjera takvih preduvjerena, u brojnim europskim i ostalim zemljama zakonski su regulirana određena ograničenja u javnoj uporabi i objavljivanju rezultata predizbornih istraživanja javnoga mnijenja, posebice onih o pripravnosti građana da glasuju za određenu stranku ili kandidata. Tako je na temelju podataka iz recentne ankete WAPOR/ESOMAR-a¹ o društvenom tretmanu i praksi istraživanja javnoga mnijenja ustanovljeno da 30 od 66 obuhvaćenih zemalja propisuje duži ili kraći embargo na objavljivanje rezultata predizbornih istraživanja. Na primjer, u vrijeme provođenja ankete u Luksemburgu zabrana objavljivanja obuhvaćala je razdoblje od čak 30 dana prije održavanja izbora, u Republici Koreji trajala je 23 dana, u Grčkoj i Italiji 15, u Slovačkoj 14, u Bugarskoj, na Cipru, u Češkoj, Sloveniji, Turskoj, Peruu i Urugvaju 7 dana, u Makedoniji 5, u Boliviji, Kanadi, Kosta Riki, Rumunjskoj i Venezueli 2 dana, a u Francuskoj, Poljskoj, Hrvatskoj, Portugalu, Izraelu, Argentini i još nekim južnoameričkim zemljama dan prije održavanja izbora (Spangenberg, 2003.). U brojnim nedemokratskim zemljama takva se istraživanja uopće ne provode ili se njihovi rezultati ne smiju javno objavljivati, nego se daju na uvid samo manjoj skupini korisnika.

U svezi s mogućim utjecajem objavljenih rezultata predizbornih istraživanja javnoga mnijenja na izbornu opredjeljenje birača, u znanstvenoj literaturi (npr. Donsbach, 2001.)² opisano je nekoliko, ponekad sasvim oprečnih, hipoteza. Teorijski najutjecajnija i empirijski najčešće provjeravana svakako je ona o *bandwagon*-efektu,³ a koja govori o sklonostima nekih, ponajprije neodlučnih birača da se priklone izbornoj mogućnosti koja, prema objavljenim istraživačkim rezultatima, ima najviše izgleda za pobjedu. Na takav se pretpostavljeni utjecaj u osnovi svodi i hipoteza o strateškom glasanju odnosno sklonosti pojedinca da glasa za stranku ili kandidata za koje ocjenjuje da će pobijediti, iako to nije njegova glavna izborna preferencija (Blais i sur., 2002.)⁴ kao i učestalo citirana teorija "spirale tišine" (Noelle-Neumann, 1986.), prema kojoj su,

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 16 (2007),
BR. 1-2 (87-88),
STR. 73-97

LAMZA POSAVEC, V.,
RIHTAR, S.:
MOGUĆI UTJECAJ...

zbog straha od represije ili socijalne izolacije, pojedinci neskloni izraziti svoje pravo stajalište ili preferenciju kad ocijene da se oni razlikuju od mišljenja ili preferencija većine. Suprotno tome, hipotezom o *underdog*-efektu pretpostavlja se 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. Uz te najčešće citirane, Donsbach (2001.) spominje i u osnovi slične hipoteze o učinku "giljotine" (sklonost pristaša slabijih stranaka ili kandidata da glasuju za svoj drugi, prema istraživanjima izgledniji, izbor), preventivne taktike (pristaše slabije stranke ili kandidata glasuju za svoj drugi izbor da bi ugrozili prevlast vodeće opcije) i taktike facilitacije (glasanje za drugi izbor da bi se olakšalo sklapanje koalicije s preferiranom strankom).

Od hipoteza o mogućem utjecaju na izborni odziv birača u literaturi se najčešće opisuju učinci defetizma, letargije i glasačke mobilizacije. Dok učinak defetizma pretpostavlja sklonost simpatizera stranaka ili kandidata, koje se u istraživanjima proglašava gubitnicima, da se ne odazovu izborima jer njihovo sudjelovanje nema osobita smisla, učinak letargije očituje se u nezainteresiranosti za glasanje u dijelu potencijalnih birača stranaka ili kandidata koji će, prema rezultatima istraživanja, ionako pobijediti na izborima. Iako vođeni različitim razlozima, oba od tih, pretpostavljenih, učinaka publiciranih istraživačkih rezultata imala bi za posljedicu smanjenje izbornog odziva, a u nekoj bi mjeri utjecali i na izborne rezultate određenih stranaka ili kandidata. U suprotnosti s učinkom defetizma pretpostavljeni je učinak mobilizacije, koji se očituje u glasačkoj aktivaciji simpatizera gubitničkih izbornih mogućnosti, odnosno povećanju motiviranosti za glasanje u onom dijelu biračkoga tijela koji se, bez istraživačkih informacija, ne bi odazvao izborima. Krajnji rezultat toga učinka bilo bi stanovito povećanje izbornoga odziva te poboljšanje izbornog plasmana slabijih stranaka ili kandidata.

Postavljene hipoteze o utjecaju javnog objavljivanja rezultata predizbornih istraživanja na izorno ponašanje glasača empirijski su provjeravane raznim pristupima i postupcima, od kojih se u znanstvenoj literaturi (Donsbach, 2001.) najučestalije spominju tzv. metoda plauzibilnih argumenata (uspoređivanje istraživačkih i izbornih rezultata), metoda samoizvještavanja (analiza izjava glasača o utjecaju rezultata istraživanja na njihovu glasačku odluku), *ex-post-facto* analize (istraživanja utjecaja rezultata istraživanja na tzv. klimu mišljenja, odnosno očekivanja o ishodu izbora) te prirodni i laboratorijski eksperimenti.

Od pojedinačnih postupaka najslabije dokaze u prilog pretpostavljenih učinaka publiciranih istraživačkih rezultata

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 16 (2007),
BR. 1-2 (87-88),
STR. 73-97

LAMZA POSAVEC, V.,
RIHTAR, S.:
MOGUĆI UTJECAJ...

dalo je uspoređivanje istraživačkih i izbornih rezultata. Još od tridesetih godina 20. stoljeća do danas utvrđena su brojna, drastična odstupanja publiciranih rezultata predizbornih anketa od rezultata izbora, u smislu pogrešnoga predviđanja izbornoga pobjednika, zbog čega već George Gallup (1940.) dovodi u pitanje najpopularniju i teorijski najuvjerljiviju hipotezu o *bandwagon*-učinku. Osim antologijskoga slučaja *The Literary digesta* iz 1936. godine, među najznačajnijim primjerima široko publicirane, ali pogrešne, istraživačke prognoze svakako su i oni zabilježeni u povodu američkih predsjedničkih izbora 1948. godine (Albig, 1956.; Lamza Posavec, 1995.) te britanskih izbora 1970. i 1992. godine (Abrams, 1970.; Worcester, 1992.; Jowell i sur., 1993.; Lamza Posavec, 1995.). No budući da takve analize ne otkrivaju kakav bi bio ishod izbora da nisu objavljeni rezultati predizbornih anketa (bi li npr. rezultat pobjedničke ili neke druge izborne mogućnosti bio isti, bolji ili lošiji),⁵ one ne mogu biti ni dokaz u prilog, ali ni protiv, bilo kojeg od pretpostavljenih učinaka na izbornu ponašanje glasača. Uz to, uspoređivanje istraživačkih i izbornih rezultata moguće je samo na agregatnoj razini, pa stoga ne govori ništa o mogućem utjecaju na pojedinca ili skupine pojedinaca na koje objavljeni istraživački rezultati mogu imati presudno različit učinak.

Iako su usmjerene prema pojedincima, ni metoda samoizvještavanja, kao ni poslijeizborne (*ex-post-facto*) analize nisu osigurale čvršće argumente o utjecaju objavljenih rezultata istraživanja na izborni odziv i preferencije birača. U primjeni metode samoizvještavanja, koja se oslanja na izjave ispitanika o učinku percipiranih rezultata istraživanja na njihovo izbornu ponašanje, glavna je poteškoća u tome što, u većini slučajeva, ljudi ne mogu prepoznati uzroke vlastita mišljenja i djelovanja i nerijetko su skloni davanju društveno poželjnih odgovora (Donsbach, 2001.), pa njihove izjave nisu dostatno pouzdane i objektivni pokazatelji stvarnoga utjecaja bilo kojeg od potencijalnih elementa izbornog odlučivanja. Zaključci *ex-post-facto* analiza o mogućem učinku izloženosti rezultatima istraživanja na očekivanja u svezi s rezultatima izbora, pa stoga posredno i na glasačko ponašanje birača, prilično su pak neodređeni i proturječni – dok se u jednoj skupini analiza pokazalo da, u pogledu izbornih očekivanja, razlika između onih koji su pratili i koji nisu pratili takva istraživanja nije statistički značajna (npr. Donsbach, 1984.), u drugima (West, 1991.) takav je utjecaj utvrđen samo u određenoj izbornoj situaciji (referendumsko izjašnjenje, za razliku od predsjedničkih izbora), dok neke analize (Schmitt-Beck, 1996.) upućuju na određene indicije (iako ne nude i čvrste dokaze) o utjecaju izloženosti takvim istraživanjima na izborna očekivanja neodlučnih i slabije informiranih birača. Iako, dakle, ne uspi-

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 16 (2007),
BR. 1-2 (87-88),
STR. 73-97

LAMZA POSAVEC, V.,
RIHTAR, S.:
MOGUĆI UTJECAJ...

jevaju izravno dokazati stvarni izborni učinak objavljenih rezultata predizbornih istraživanja, poslijeizborne su analize, kao i primjena metode samoizvješćavanja, ipak osigurale brojne podatke o općoj zapaženosti i percipiranoj važnosti predizbornih istraživanja javnoga mnijenja (npr. De Vreese i Semetko, 2002.), pa stoga i o njihovu potencijalnom utjecaju na izborne preferencije i ponašanje birača.

Dostatno uvjerljivi ili dosljedni dokazi o značajnijem utjecaju na glasačko ponašanje nisu pronađeni ni u prirodnim eksperimentima, u kojima je eksperimentalna situacija kreirana vanjskim, objektivno zadanim čimbenicima. Takav prirodni eksperiment redovito se događa na izborima u SAD-u, gdje, zbog vremenske razlike, glasači u zapadnim dijelovima zemlje mogu i prije zatvaranja birališta doznati rezultate izbora u istočnim područjima. Zbrajajući rezultate nekoliko istraživanja kojima je u takvim okolnostima proučen učinak objavljivanja rezultata izbora u jednom dijelu zemlje na odazivanje izborima ili glasački izbor u drugome dijelu, Mendelsohn i Crespi (1970.) zaključuju da nije opravdano govoriti ni o kojem od pretpostavljenih učinaka na birače – kako o glasačkoj mobilizaciji ili letargiji, tako ni o priklanjanju pobjedničkoj, odnosno gubitničkoj, izbornoj mogućnosti. Do istoga zaključka dolaze i drugi autori (npr. Tuchman i Coffin, 1971.), a samo u nekim studijama (npr. Dubois, 1983.) zabilježen je stanovit učinak na agregatnoj, ali ne i na individualnoj razini.

Izravniji argumenti u prilog mogućem utjecaju predizbornih istraživanja na izorno ponašanje glasača pronađeni su tek u nekim laboratorijskim eksperimentima, u kojima je eksperimentalnoj skupini ispitanika predočena jedna varijanta istraživačkih rezultata, a kontrolnoj neka druga ili joj takvi rezultati uopće nisu pokazani. Tako Donsbach (2001.) navodi da je De Bock (1972.) u jednom od prvih eksperimenata te vrste zabilježio značajan učinak defetizma (povećana sklonost izornoj apstinenciji u skupini ispitanika kojima su predočeni rezultati "istraživanja" o gubitničkoj poziciji preferiranoga kandidata), Navazio (1977.) zapazio je među obrazovanim ispitanicima promjenu glasačkih preferencija u smislu *bandwagon*-efekta, dok je među slabije obrazovanim uočio tendenciju *underdog*-učinka, a određenu sklonost priklanjanju "pobjedničkoj" mogućnosti pronašli su i autori Ansolabehere i Iyengar te Cotter i Stovall u svojim eksperimentalnim studijama iz 1994. godine. No kako je u proučavanju socijalnoga ponašanja velik nedostatak svih laboratorijskih eksperimenata njihova artificijelnost i izoliranost od potencijalno utjecajnih čimbenika koji u eksperimentu nisu pod kontrolom, spomenuti rezultati ipak ne znače da bi upoznatost s istraživačkim rezultatima dala iste učinke i u realnim životnim situacijama, u kojima je pojedinac izložen i brojnim drugim infor-

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 16 (2007),
BR. 1-2 (87-88),
STR. 73-97

LAMZA POSAVEC, V.,
RIHTAR, S.:
MOGUĆI UTJECAJ...

macijama i utjecajima, od onih s izvorištem u izbornim kampanjama i priložima masovnih medija pa do onih iz njegova bližeg životnog okruženja. Tako je Daschmann (2000.) došao do bitno različitih rezultata čak i u laboratorijskim uvjetima, u kojima je tek pokušao umanjiti artificijelnost uobičajenih eksperimenata predloženjem nekoliko varijanti "istraživačkih" rezultata u posebnim izdanjima lokalnih novina – pokazalo se da tako predstavljeni rezultati nemaju značajnog učinka na namjere glasanja za određenoga kandidata, pa čak ni na procjenu vjerojatnog izbornog pobjednika.

U cjelini bi se moglo reći da su rezultati dosadašnjih istraživanja uglavnom nekonzistentni i nedostatan uvjerljivi, bez obzira na to kojom se metodom ta istraživanja provodila. Dok u većini istraživanja uopće nisu pronađeni izravniji dokazi o mogućem učinku javne prezentacije rezultata predizbornih anketa na izbornu ponašanje glasača, u nekoliko, pretežno eksperimentalnih studija donekle je potvrđena *bandwagon*-hipoteza (npr. Ansolabehere i Iyengar, 1994.; Cotter i Stovall, 1994.; McAlister i Studlar, 1991.; Skalabin, 1988.), u ponekom su istraživanju pronađene i određene indicije u prilog *underdog*-učinku (npr. Ceci i Kain, 1982.; Fleitas, 1971.) ili učinku defetizma (De Bock, 1972.), a u nekima su zapaženi učinci na razne skupine glasača, koji se međusobno isključuju i u cjelini uglavnom poništavaju (npr. Fleitas, 1971.; Navazio, 1977.). Kao što to zaključuje Donsbach, rezultati empirijskih provjera u velikoj mjeri ovisе o upotrijebljenoj metodi i specifičnim političkim (izbornim) okolnostima u kojima su istraživanja provedena (Donsbach, 2001.), pa stoga uglavnom ne dopuštaju argumentirano i pouzdano poopćavanje.

CILJEVI I HIPOTEZE

Budući da se mogući učinci medijski ili na drugi način publiciranih rezultata istraživanja javnoga mnijenja u nas još nisu empirijski provjeravali, u okviru ovoga rada pokušali smo primjenom anketne metode procijeniti potencijalni utjecaj objavljenih rezultata istraživanja o izbornoj poziciji stranaka i predsjedničkih kandidata na glasačke preferencije i namjeru izlaska na izbore. Pritom smo pošli od pretpostavke da je izravan utjecaj na određenog ispitanika moguć ako su zadovoljeni sljedeći uvjeti: da je vidio ili čuo rezultate takvih istraživanja (u masovnim medijima ili neformalnom komunikacijom), da poznaje istraživačke rezultate, odnosno da ih može ispravno reproducirati (navesti točnim redoslijedom barem dvije stranke ili dvoje kandidata koji će, prema istraživanjima, dobiti najviše glasova) te da vjeruje u njihovu točnost. Kako je anketna metoda u osnovi samoizvještavanje kojim je nemoguće utvrditi stvarni utjecaj publiciranih rezultata istraživanja na izbornu ponašanje glasača, na taj smo način, u a-

naliziranim izbornim situacijama, nastojali definirati gornju granicu i dominantan smjer takva potencijalnog utjecaja.

METODA

Uzorci i tehnika istraživanja

Analitička je građa prikupljena predizbornim istraživanjima javnoga mnijenja, provedenima u zadnja tri dana izborne kampanje uoči izbora za Hrvatski sabor 2003. godine i prvog kruga izbora za predsjednika Republike Hrvatske 2005. godine. Oba je istraživanja proveo Institut društvenih znanosti Ivo Pilar na reprezentativnim, probabilistički izabranim uzorcima punoljetnoga stanovništva Hrvatske. Istraživanjem iz 2003. godine obuhvaćeno je 1247 ispitanika, a primijenjena je tehnika terenske ankete s kombiniranim postupkom usmenog i tajnog izjašnjavanja, dok je istraživanje iz 2004. provedeno telefonskom anketom na uzorku od 1006 ispitanika (Lamza Posavec i sur., 2003.; 2005.).

Anketna pitanja/varijable

Osim uobičajenih pitanja o izbornim preferencijama, motivima, namjerama glasanja i ostalim pojedinostima u svezi s izbornim ponašanjem i odlučivanjem, primijenjeni anketni upitnici sadržavali su nekoliko varijabli (pitanja) o zapaženosti publiciranih rezultata predizbornih anketa i njihovu mogućem utjecaju na birače:

1. Je li ispitanik negdje vidio ili čuo rezultate takvih anketa?
2. Može li imenovati izbornu mogućnost (stranku, kandidata) koja će prema rezultatima anketa dobiti najviše glasova?
3. Može li imenovati izbornu mogućnost (stranku, kandidata) koja bi mogla biti druga na izborima?
4. Jesu li rezultati anketa barem malo utjecali na njegovu odluku da iziđe na izbore?
5. Jesu li ga rezultati ankete potaknuli da razmisli za koga će (stranku, kandidata) glasati?
6. Ako da, u kojem smislu (donošenje, učvršćenje ili promjena odluke)?
7. Vjeruje li u točnost rezultata takvih anketa?

Na temelju odgovora na 1., 2., 3. i 7. pitanje ispitanici su razvrstani u četiri skupine koje se međusobno razlikuju prema ostvarenim uvjetima (prediktorima) za mogućnost izravnog utjecaja na izbornu ponašanje glasača: u prvoj su skupini ispitanici koji ne zadovoljavaju ni najosnovniji uvjet, jer, prema vlastitu iskazu, uopće nisu vidjeli ni čuli rezultate predizbornih anketa (0 uvjeta: ne prate ankete); u drugoj su oni koji su vidjeli ili čuli takve rezultate, ali ne mogu točnim redoslijedom imenovati dvije stranke ili kandidata koji će, prema

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 16 (2007),
BR. 1-2 (87-88),
STR. 73-97

LAMZA POSAVEC, V.,
RIHTAR, S.:
MOGUĆI UTJECAJ...

objavljenim istraživanjima, dobiti najviše glasova na izborima⁶ (1 uvjet: prate ankete, ne poznaju rezultate); treću skupinu čine anketirane osobe koje su vidjele ili čule rezultate predizbornih istraživanja, mogu točnim redoslijedom imenovati dvije vodeće stranke ili kandidata, ali izjavljuju da ne vjeruju objavljenim rezultatima (2 uvjeta: prate ankete, poznaju rezultate, ne vjeruju im); i na kraju, u četvrtoj su skupini ispitanici koji su vidjeli ili čuli rezultate istraživanja, mogu točnim redoslijedom imenovati dvije vodeće stranke ili kandidata te izjavljuju da vjeruju u istinitost objavljenih rezultata (3 uvjeta: prate ankete, poznaju rezultate, vjeruju im). Sa stajališta naznačenih ciljeva rada, odgovori na ostala od navedenih anketnih pitanja (4., 5. i 6.) sadržavaju dodatne informacije o mogućim izbornim učincima publiciranih rezultata predizbornih anketa, odnosno procjeni ispitanika o utjecaju takvih rezultata na vlastite preferencije i odluke.

Kriterijske su varijable definirane kao odgovori na anketna pitanja o namjeri izlaska na izbore, imenovanju očekivanog izbornog pobjednika i namjeri glasovanja za određenu stranku ili kandidata. Na taj su način, osim elemenata izbornoga ponašanja na koje se odnose glavne hipoteze o mogućem utjecaju objavljenih rezultata predizbornih istraživanja, u analizu uključena i očekivanja u svezi s rezultatima izbora, koja bi u nekoj mjeri također mogla ovisiti o rezultatima objavljenih istraživanja, a ujedno su i potencijalno važan element namjeravanog izbornog ponašanja.

Radi potpunijeg objašnjenja moguće povezanosti objavljenih predizbornih istraživanja s namjerama izlaska na izbore, predviđanjem izbornoga pobjednika i namjerama glasovanja za određenu izbornu mogućnost, u analizu su uvedena i osnovna demografska obilježja ispitanika (spol, dob, naobrazba). Budući da bi te karakteristike mogle istodobno biti prediktorom odnosa ispitanika spram predizbornih istraživanja kao i spram promatranih elemenata izbornoga ponašanja, držimo da ih, kao moguće intervenirajuće varijable, u ovoj analizi valja imati pod kontrolom.

Metode obradbe

Zbog osnovnog uvida u izloženost ispitanika javno objavljenim rezultatima predizbornih anketa, upoznatosti s anketnim rezultatima i povjerenja u njihovu istinitost, kao i povezanosti takvih podataka s izbornim očekivanjima i namjeravanim izbornim ponašanjem, na prvoj razini obradbe primijenjeni su postupci frekvencijsko-proporcijske analize i inferencijalne statistike (hi-kvadrat test). Na drugoj je razini provedena logistička regresijska analiza, kojom se, uz kontrolu ostalih, nastojao provjeriti nezavisni utjecaj pojedinoga prediktora (broj

zadovoljenih uvjeta za mogući utjecaj predizbornih istraživanja, demografske varijable) na pojedinu kriterijsku varijablu (namjeru odazivanja izborima, predviđanje izbornoga pobjednika i namjeru glasanja za određenu stranku ili kandidata).

REZULTATI

● TABLICA 1
Odnos ispitanika
spram predizbornih
anketa: rezultati istra-
živanja uoči izbora za
Hrvatski sabor 2003. i
predsjednika Repu-
blike 2005. godine

Budući da je, koliko nam je poznato, riječ o prvom (objavljenom) istraživanju u Hrvatskoj kojim se nastoji ispitati javna recepcija i mogući učinci publiciranih rezultata istraživanja javnoga mnijenja na izbornu ponašanje birača, osvrnut ćemo se najprije na podatke o općoj zapaženosti i percipiranoj vjerodostojnosti predizbornih anketa te samoprocijenjenih ispitanika o utjecaju objavljenih rezultata na njihove glasačke namjere (Tablica 1). Iako neki od tih podataka nisu izravno povezani s naznačenim ciljevima rada, držimo ipak da, u analiziranim izbornim situacijama, pridonose osnovnom uvidu u izloženost birača takvim istraživanjima te javno vrednovanje i uporabu njihovih rezultata.

	Istraživanje 2003.	Istraživanje 2004.7
Zapaženost anketa, poznavanje rezultata, povjerenje u vjerodostojnost:		
Vidio/čuo rezultate predizbornih anketa (u tiskanim medijima, televiziji, radiju, internetu, usmenom komunikacijom)	28,5	35,0
Vidio/čuo rezultate anketa, ispravno imenovao dvije vodeće stranke/kandidata	16,4	26,5
Vidio/čuo rezultate anketa, ispravno imenovao dvije vodeće stranke/kandidata, vjeruje rezultatima	11,3	19,2
Samoizvještavanje ispitanika o utjecaju rezultata anketa:		
Utjecali na njegovu odluku o izlasku na izbore (prilično ili ponešto)	4,4	2,2
Utjecali na odluku da glasa za određenu stranku/kandidata (prilično ili ponešto)	5,4	2,7
Ostvaren utjecaj:		
– potakli na razmišljanje o promjeni prijašnje odluke	0,8	0,3
– učvrstili dotadašnju odluku	2,2	1,6
– neopredijeljene potakli na razmišljanje o izboru stranke/kandidata	2,0	0,3
– bez odgovora	0,4	0,5
Broj ispitanika	1247	1006

Uza sav potreban oprez u svezi s pouzdanošću podataka zabilježenih postupkom samoizvještavanja, već na ovoj razini analize rezultati pokazuju da je, u skladu s našim polaznim hipotezama, u obuhvaćenim izbornim situacijama čak i teorijski utjecaj publiciranih rezultata predizbornih anketa bio razmjerno skroman: nešto više od četvrtine ispitanika u istra-

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 16 (2007),
BR. 1-2 (87-88),
STR. 73-97

LAMZA POSAVEC, V.,
RIHTAR, S.:
MOGUĆI UTJECAJ...

živanju koje je prethodilo saborskim izborima 2003., odnosno nešto više od trećine uoči predsjedničkih izbora 2005. godine, izjavilo je da su vidjeli ili čuli takve rezultate (najčešće u tiskanim medijima ili na televiziji, a rjeđe na internetu ili usmenom komunikacijom),⁸ pri čemu još svakako valja uzeti u obzir da su ispitanici u anketama načelno skloni prenatglasiti svoju informiranost o bilo kojem društveno relevantnom pitanju te da je stoga realna zapaženost takvih rezultata mogla biti i manja od deklarirane; onih koji su prema vlastitu iskazu vidjeli ili čuli rezultate predizbornih istraživanja, a uz to su ispravnim redoslijedom imenovali dvije, prema svim objavljenim anketama vodeće stranke, odnosno dva predsjednička kandidata, bilo je u istraživanju iz 2003. manje od petine, a u istraživanju iz 2004. godine između četvrtine i trećine; i na kraju udio onih koji su izjavili da tim rezultatima i vjeruju, i na koje je stoga neposredan utjecaj objavljenih istraživanja bio jedino moguć, u istraživanju uoči parlamentarnih izbora 2003. godine smanjio se na desetak posto, a onome prije predsjedničkih izbora 2005. godine na približno dvadeset posto.

Razumije se da zabilježeni udjeli građana na koje su objavljena istraživanja mogla izravno utjecati ne bi nipošto bili beznačajni kad bi se taj utjecaj potpuno realizirao, osobito u smislu promjene ili oblikovanja izbornih odluka u skladu s objavljenim anketnim rezultatima. Međutim, prema zabilješnim rezultatima samoprocjene ispitanika, u obje analizirane izborne situacije ostvareni utjecaj na glasačko ponašanje bio je značajno manji od hipotetski mogućega – tek 4,4 posto ispitanika u istraživanju iz 2003. godine, odnosno 2,2 posto u istraživanju iz 2004., izjavilo je da su rezultati objavljenih anketa više ili manje utjecali na njihovu odluku o izlasku na izbore, a njih 5,4 (2003.), odnosno 2,7 posto (2004.), da su ih u nekoj mjeri potaknuli na razmišljanje za koga će glasati na predstojećim izborima. Iako tako male proporcije ispitanika ne dopuštaju pouzdaniju analizu, rezultati obaju istraživanja ipak sugeriraju da je taj, razmjerno malen, utjecaj na izborne preferencije glasača učestalije ostvaren u učvršćivanju dotadašnje odluke nego u njezinoj promjeni.

Iako potpuno podržavamo stajalište prema kojemu su, zbog nedostatne mogućnosti objektivna prosuđivanja o uzrocima vlastita mišljenja i djelovanja i moguće neiskrenosti odgovora, izjave ispitanika o utjecaju bilo kojeg čimbenika na njihovo izborna ponašanje nedostatan pouzdan pokazatelj stvarnoga stanja (Donsbach, 2001.), zabilježena su zapažanja ipak u skladu sa suvremenim znanstvenim spoznajama o oblikovanju i promjenama stavova i ponašanja. Iz psihologije persuazije znano je da učinkovitost uvjeraločkih apela (na koje se u osnovi svodi mogući utjecaj rezultata predizbornih anketa na glasačke preferencije i odluke) ovisi o brojnim psi-

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 16 (2007),
BR. 1-2 (87-88),
STR. 73-97

LAMZA POSAVEC, V.,
RIHTAR, S.:
MOGUĆI UTJECAJ...

hologijskim i kontekstualnim uvjetima te da se eventualni učinak u većoj mjeri ostvaruje potvrđivanjem već uspostavljenih reakcija (mišljenja, stavova, ponašanja) ili oblikovanjem još nepostojećih nego njihovom promjenom. Stoga je realno pretpostaviti 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 nego što ih može u bilo kojem smislu promijeniti.⁹ Određeni se učinak može zacijelo ostvariti kristalizacijom nedostatno definiranih izbornih odluka i namjera još neopredijeljenih birača, no, sudeći prema dosad izloženim rezultatima, u analiziranim izbornim situacijama ni taj učinak nije mogao biti osobito značajan.

Da bismo s nešto većom pouzdanošću sudili o potencijalnom utjecaju objavljenih rezultata predizbornih anketa na namjere odazivanja izborima i glasovanja za određenu stranku ili predsjedničkoga kandidata, kao i na očekivanja u svezi s izbornim pobjednikom koja bi, u nekoj mjeri, mogla ovisiti o rezultatima objavljenih anketa i istodobno utjecati na glasačke namjere, obuhvaćeni elementi izbornoga ponašanja analizirani su prema izjavama o zapaženosti predizbornih anketa, informiranosti o njihovim rezultatima i povjerenju u njihovu vjerodostojnost. Kao što je već navedeno u opisu varijabli istraživanja, na temelju tih podataka razlikovale su se četiri skupine ispitanika – od onih koji ne zadovoljavaju ni osnovni uvjet za ostvarenje mogućega utjecaja, preko onih koji zadovoljavaju jedan ili dva od definiranih uvjeta, do onih koji, u skladu s polaznim hipotezama, ispunjavaju sva tri od nužnih uvjeta za realizaciju takva utjecaja. Rezultati su prikazani u Tablicama 2 i 3.

Rezultati istraživanja iz 2003. godine ponajprije pokazuju da je među ispitanicima koji su namjeravali izići na parlamentarne izbore, izjašnjavali se o izboru stranke ili namjeravali glasati za SDP bilo značajno više onih koji su vidjeli ili čuli rezultate predizbornih anketa, poznavali njihove rezultate i vjerovali u njihovu istinitost nego među onima koji su izjavili da se ne misle odazvati izborima, nisu se izjašnjavali o stranačkim preferencijama ili nisu bili skloni izboru SDP-a. Svim pretpostavljenim uvjetima za realizaciju mogućeg utjecaja značajno su češće nego ostali udovoljavali i birači s definiranim izbornim očekivanjima te oni koji su, u skladu s rezultatima objavljenih predizbornih anketa, predviđali pobjedu HDZ-a ili nisu izričito očekivali izbornu prevlast SDP-a, odnosno neke od ostalih stranaka. Za razliku od toga, potencijalni izborni apstinenti, stranački neizjašnjeni ispitanici, birači neskloni SDP-u i oni bez definiranih izbornih očekivanja značajno su češće izjavljivali da uopće nisu obaviješteni o rezultatima predizbornih anketa.

➤ TABLICA 2
Istraživanje 2003.:
Varijable izbornog
ponašanja prema
broju zadovoljenih
uvjeta za mogući
utjecaj objavljenih
rezultata predizbornih
anketa

	Namjeravaju izići na izbore		Izjašnjavaju se o izboru stranke		Namjeravaju glasati za HDZ		Namjeravaju glasati za SDP		Namjeravaju glasati za neku od ostalih stranaka ¹⁰		Imaju definirano očekivanje izbornog pobjednika		Očekuju pobjedu neke od ostalih stranaka ¹¹					
	da	ne	da	ne	da	ne	da	ne	da	ne	da	ne	da	ne				
Ne prate ankete (0 uvjeta)	70,6	86,9	70,9	85,3	73,3	72,7	60,0	75,4	73,4	72,4	65,8	84,9	63,7	79,9	67,7	73,7	75,7	72,7
Prate ankete, ne poznaju rezultate (1 uvjet)	13,2	6,9	13,2	6,7	10,4	13,1	19,5	11,0	12,7	12,0	14,6	8,4	11,8	12,8	21,3	11,0	21,6	11,7
Prate ankete, poznaju rezultate, ne vjeruju im (2 uvjeta)	3,3	2,3	3,1	4,3	2,2	3,6	3,2	3,2	3,4	3,1	4,3	1,6	4,7	2,2	4,9	3,0	0,0	3,5
Prate ankete, poznaju rezultate, vjeruju im (3 uvjeta)	12,9	4,0	12,8	3,7	14,1	10,6	17,4	10,4	10,3	12,5	15,3	5,1	19,8	5,1	6,1	12,4	2,7	12,1
hi ²	21,06 **		19,41 **		5,41		21,26 **		1,532		55,25 **		73,42 **		19,45 **		13,47 **	
N	1070	177	1081	166	335	912	195	1052	551	696	790	457	698	549	168	1079	74	1173

**p≤0,01

➔ **TABLICA 3**
Istraživanje 2004.:
Varijable izbornoga
ponašanja prema
broju zadovoljenih
uvjeta za mogući
utjecaj objavljenih
rezultata predizbornih
anketa

	Namjeravaju izići na izbore		Izjašnjavaju se o izboru kandidata		Namjeravaju glasati za J. Kosor		Namjeravaju glasati za S. Mesića		Namjeravaju glasati nekog od ostalih kandidata ¹²		Imaju definirano očekivanje izbornoga pobjednika		Očekuju pobjedu J. Kosor		Očekuju pobjedu S. Mesića		Očekuju pobjedu neke od ostalih stranaka ¹³	
	da	ne	da	ne	da	ne	da	ne	da	ne	da	ne	da	ne	da	ne	da	ne
Ne prate ankete (0 uvjeta)	63,9	79,8	61,7	82,1	65,2	66,2	60,3	70,7	62,3	66,9	60,4	85,7	60,9	66,6	60,4	77,8	57,2	66,3
Prate ankete, ne poznaju rezultate (1 uvjet)	9,3	4,7	9,3	6,1	12,9	7,7	8,0	9,1	8,6	8,6	10,2	3,1	19,6	7,5	8,7	8,3	21,4	8,4
Prate ankete, poznaju rezultate, ne vjeruju im (2 uvjeta)	6,5	1,6	6,9	1,9	9,1	5,2	4,3	7,1	11,4	4,7	6,1	4,9	8,0	5,6	6,0	5,6	0,0	5,9
Prate ankete, poznaju rezultate, vjeruju im (3 uvjeta)	20,3	14,0	22,1	9,9	12,8	20,9	27,4	13,0	17,7	19,8	23,3	6,3	11,5	20,3	24,9	8,3	21,4	19,4
hi ²	14,09 **		32,35 **		12,23 **		32,57 **		11,98 **		52,88 **		17,62 **		40,90 **		3,76	
N	874	132	787	219	164	842	443	563	180	826	778	228	86	920	678	328	15	991

**p ≤ 0,01

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 16 (2007),
BR. 1-2 (87-88),
STR. 73-97

LAMZA POSAVEC, V.,
RIHTAR, S.:
MOGUĆI UTJECAJ...

Osobe koje su, prema vlastitu iskazu, bile u nekom kontaktu s rezultatima anketa, ali se pokazalo da ih ne mogu ispravno reproducirati, također su bile zastupljenije među glasačima s deklariranom namjerom da se odazovu izborima nego među potencijalnim apstinentima, ali i među onima koji su vjerovali da će pobijediti SDP-a, odnosno neka od ostalih stranaka. I, na kraju, relativno malobrojni ispitanici koji su pratili i poznavali anketne rezultate, ali su izjavili da ne vjeruju u njihovu točnost, bili su zastupljeniji u skupini birača s deklariranim izbornim očekivanjima i onima koji su predviđali pobjedu HDZ-a nego među ispitanicima bez definiranih očekivanja i onima koji nisu predviđali prevlast HDZ-a, pa su, usprkos nepovjerenju u vjerodostojnost anketa, prema kriteriju izbornih očekivanja nalik osobama s potpuno zadovoljnim uvjetima mogućega anketnog utjecaja.

Istraživanje koje je prethodilo predsjedničkim izborima 2005. godine otkriva da su, kao i prema rezultatima zabilježenima uoči parlamentarnih izbora, osobe sa svim pretpostavljenim uvjetima za mogući utjecaj publiciranih anketnih rezultata bile značajno zastupljenije među glasačima koji su namjeravali izići na izbore, očitovali svoje izborne preferencije i onima s definiranim izbornim očekivanjima nego među ostalim ispitanicima. Ujedno, takvih je bilo više među glasačima nesklonima izboru Jadranke Kosor te onima koji su namjeravali glasati za Stjepana Mesića i, dosljedno predviđanjima objavljenih anketa, očekivali njegovu izbornu prevlast. U odnosu prema ostalima, mogući izborni apstinenti, izborno neizjašnjeni glasači, oni bez definiranih očekivanja te ispitanici koji nisu namjeravali glasati za Stjepana Mesića ili nisu predviđali njegovu pobjedu, značajno su češće izvještavali da nisu bili u doticaju s rezultatima predizbornih anketa. Glasaci za koje smo ocijenili da su neobaviješteni o anketnim rezultatima jer ih nisu ispravno reproducirali, iako su izjavili da su ih vidjeli ili čuli, zastupljeniji su među tada potencijalnim glasačima Jadranke Kosor i onima koji su očekivali njezinu izbornu pobjedu nego među ostalim ispitanicima. Osobe s ispravnim uvidom u anketne rezultate, ali i s deklariranim nepovjerenjem u njihovu vjerodostojnost, bile su pak zastupljenije među osobama koje su se namjeravale odazvati izborima i glasački izjašnjenim ispitanicima nego među potencijalnim apstinentima i neizjašnjenima glasačima te među onima koji nisu namjeravali birati Stjepana Mesića nego Jadranku Kosor (i, dosljedno tome, onima koji su očekivali njezinu izbornu pobjedu) ili su pak bili skloni izboru nekog od ostalih predsjedničkih kandidata.

Držimo da su, na deskriptivnoj razini, predstavljeni rezultati dostatno logički konzistentni te da, sa stajališta posta-

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 16 (2007),
BR. 1-2 (87-88),
STR. 73-97

LAMZA POSAVEC, V.,
RIHTAR, S.:
MOGUĆI UTJECAJ...

vljenih ciljeva rada, sadrže nekoliko bitnih poruka. U obje izborne situacije oni sugeriraju da je zapaženost predizbornih anketa povezana s izbornom participacijom te da je, osobito u kombinaciji s poznavanjem anketnih rezultata i povjerenjem u njihovu vjerodostojnost, dosljedno povezana s izbornim očekivanjima sukladnima anketnim rezultatima te preferencijom određene stranke ili kandidata. Pritom je osobito važno naglasiti da je u istraživanju 2003. godine potpuno zadovoljenje pretpostavljenih uvjeta anketnoga utjecaja povezano s opredjeljenjem za SDP, prema svim tadašnjim anketama drugoplasirane stranke, dok istraživanje iz 2004. godine otkriva povezanost s izborom, i u anketama vodećeg, predsjedničkoga kandidata Stjepana Mesića. Drugim riječima, rezultati istraživanja u povodu parlamentarnih izbora govorili bi u prilog *underdog*-hipotezi, dok bi oni uoči izbora za predsjednika Republike Hrvatske išli u prilog *bandwagon*-učinku anketnih rezultata na izborne preferencije glasača.

No kako uspoređivanje skupina podataka krije realnu opasnost od spuriozne povezanosti, odnosno mogućega utjecaja nekih dodatnih varijabli koje istodobno utječu na prediktore i kriterije, pretpostavili smo da bi i odnos glasača spram predizbornih anketa, kao i razlikovani elementi izbornoga ponašanja, mogli biti značajno povezani s demografskim osobinama ispitanika, osobito s naobrazbom kao s ključnim prediktorom političkih i uopće društvenih stavova i ponašanja. U daljnjoj smo obradbi stoga proveli logističku regresijsku analizu, kojom smo, uz kontrolu ostalih, nastojali provjeriti nezavisni utjecaj pojedinoga prediktora (broj zadovoljenih uvjeta za mogućí utjecaj predizbornih anketa, spol, dob, naobrazba ispitanika) na pojedinu kriterijsku varijablu (namjera odazivanja izborima, namjera glasovanja za određenu stranku ili kandidata, izborna očekivanja).

Rezultati u Tablicama 4 i 5 ponajprije pokazuju da je odluka o izlasku ili neizlasku na izbore u obje izborne situacije bila pozitivno povezana s dobi ispitanika, odnosno da je vjerojatnost izborne participacije bila veća u skupini starijih glasača nego mlađih, a uz to je, u istraživanju uoči parlamentarnih izbora 2003. godine, otkrivena i donekle značajna ($p \leq 0,05$) povezanost s višom naobrazbom ispitanika. Odnos glasača prema predizbornim anketama ni na kojoj se od analitički razlikovanih razina – od one koja podrazumijeva nemogućnost bilo kakva utjecaja do one na kojoj je taj utjecaj u najvećoj mjeri moguć – nije pokazao statistički značajnim prediktorom namjere odazivanja izborima, kako onima za Hrvatski sabor 2003. tako ni za predsjednika Republike Hrvatske 2005. godine.

➔ TABLICA 4
Istraživanje 2003.:
Varijable izbornoga
ponašanja prema
broju zadovoljenih
uvjeta i demografskim
obilježjima ispitanika
– rezultati logističke
regresijske analize

Prediktori	Namjera izlaska na izbore		Izjašnjavanje o izbornom opredjeljenju		Opredjeljenje za HDZ		Opredjeljenje za SDP		Opredjeljenje za ostale stranke		Definirano očekivanje pobjednika		Očekivana pobjeda HDZ-a		Očekivana pobjeda SDP-a		Kriteriji		
	Beta koef.		Beta koef.		Beta koef.		Beta koef.		Beta koef.		Beta koef.		Beta koef.		Beta koef.		Beta koef.		Očekivana pobjeda neke od ostalih stranaka
Ne prate ankete (0 uvjeta)	-0,900		0,061		-0,617		-0,087		0,564		-0,641		-0,776		-0,008				6,525
Prate ankete, ne poznaju rezultate (1 uvjet)	0,133		-0,868		0,738		-0,571		-0,563		-0,112		0,637		-0,602				-7,036
Prate ankete, poznaju rezultate, ne vjeruju im (2 uvjeta)	0,540		0,188		1,003		-0,031		-0,652		-0,538		-0,189		-0,421				0,034
Prate ankete, poznaju rezultate, vjeruju im (3 uvjeta)	-0,459		-1,324		0,141		-0,482		-0,235		-0,453		-0,728		0,941				-4,771
Spol	0,130		0,189		0,280*		-0,301		0,029		0,622**		0,480**		0,166				-0,067
Dob	0,227**		0,015		0,031		0,074		-0,069		-0,063		-0,064		-0,052				0,080
Naobrazba	0,331*		0,291*		-0,462**		0,505**		0,189*		0,379**		0,032		0,580**				0,067
Cox & Snell r ²	0,034		0,024		0,026		0,031		0,011		0,088		0,075		0,036				0,017
N	Ne=177 Da=1070		Ne=166 Da=1081		Ne=912 Da=335		Ne=1052 Da=195		Ne=696 Da=551		Ne=457 Da=790		Ne=698 Da=549		Ne=1079 Da=168				Ne=1773 Da=74

*p≤0,05; **p≤0,01

➔ TABLICA 5
Istraživanje 2004.:
Varijable izbornoga
ponašanja prema
broju zadovoljenih
uvjeta i demografskim
obilježjima ispitanika
– rezultati logističke
regresijske analize

Prediktori	Namjera izjašnjavanje izlaska o izbornom na izbore opredjeljenju		Opredjeljenje za J. Kosor		Opredjeljenje za S. Mesica		Opredjeljenje za ostale kandidate		Definirano očekivanje pobjednika		Očekivana po- bjeda J. Kosor		Očekivana po- bjeda S. Mesica		Očekivana po- bjeda nekog od ostalih kandidata	
	Beta koef.	Beta koef.	Beta koef.	Beta koef.	Beta koef.	Beta koef.	Beta koef.	Beta koef.	Beta koef.	Beta koef.	Beta koef.	Beta koef.	Beta koef.	Beta koef.	Beta koef.	Beta koef.
Ne prate ankete (0 uvjeta)	0,191	1,293	5,239	0,855	-0,387	0,369	4,731	-0,203	5,913							
Prate ankete, ne poznaju rezultate (1 uvjet)	-1,205	-1,912**	-5,822	-0,846	0,322	-1,852**	-5,750	-0,047	-7,054							
Prate ankete, poznaju rezultate, ne vjeruju im (2 uvjeta)	-1,551	-2,824**	-5,935	-0,406	-0,581	-0,864	-5,256	-0,026	-0,250							
Prate ankete, poznaju rezultate, vjeruju im (3 uvjeta)	-0,800	-2,819**	-4,937	-1,583**	0,518	-1,777**	-4,256	-0,937	-6,200							
Spol	0,055	0,133	-0,038	-0,251	0,601**	0,413*	0,227	0,191	0,625							
Dob	0,289**	-0,044	-0,043	0,050	-0,113	-0,149*	-0,118	-0,048	-0,322							
Naobrazba	0,150	0,540**	-0,467**	0,555**	-0,069	0,576**	-0,172	0,517**	-0,145							
Cox & Snell r ²	0,034	0,063	0,029	0,063	0,029	0,102	0,020	0,074	0,009							
N	Ne=132 Da=874	Ne=219 Da=787	Ne=842 Da=164	Ne=563 Da=443	Ne=826 Da=180	Ne=228 Da=778	Ne=920 Da=86	Ne=328 Da=678	Ne=991 Da=15							

* p ≤ 0,05; ** p ≤ 0,01

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 16 (2007),
BR. 1-2 (87-88),
STR. 73-97

LAMZA POSAVEC, V.,
RIHTAR, S.:
MOGUĆI UTJECAJ...

U obje izborne situacije o svom glasačkom opredjeljenju češće su se izjašnjavale obrazovanije osobe nego one nižega stupnja naobrazbe. Uz to, u istraživanju uoči predsjedničkih izbora 2005. godine zabilježena je i značajna povezanost s izloženošću ispitanika predizbornim anketama, bez obzira na to je li ona bila ili nije bila popraćena ispravnom informira-nošću o anketnim rezultatima i povjerenjem u njihovu vjero-dostojnost. No kako su u ovom slučaju beta-vrijednosti nega-tivnoga predznaka, iz dobivenih rezultata proizlazi da su izborno opredjeljenje rjeđe očitovali glasači koji su pratili takve ankete, čak i kad su bili obaviješteni o rezultatima i vjerovali u njihovu istinitost. Ili, obratno: o namjerama gla-sanja češće su se izjašnjavale osobe koje nisu bile obaviještene o rezultatima predizbornih anketa i koje možda, upravo zbog jasno definirana opredjeljenja, nisu ni bile za njih zainteresi-rane. Bez obzira na moguće interpretacije ovih rezultata, oni u svakom slučaju sugeriraju da ni uoči izbora 2005. godine iz-loženost glasača predizbornim anketama nije mogla pridonijeti definiranju njihovih izbornih preferencija.

Kao i glasačko opredjeljenje, i očekivanja izbornoga po-bjednika učestalije su definirana među obrazovanim ispita-nicima nego među slabije obrazovanim, a uz to u obje izbor-ne situacije barem nešto učestalije među muškarcima nego među ženama.¹⁴ U istraživanju uoči predsjedničkih izbora za-bilježena je i značajna povezanost s mlađom životnom dobi te, kao i u slučaju izjašnjavanja o namjeri glasovanja, s nekim elementima odnosa ispitanika prema rezultatima predizbor-nih anketa. No kako je povezanost s ostvarenim uvjetima za mogući učinak objavljenih anketnih rezultata i ovaj put nega-tivnoga smjera, bez obzira na tumačenje takve povezanosti, ni u ovoj prilici ne bi bilo opravdano govoriti o bilo kakvom doprinosu predizbornih anketa jasnijem definiranju odnosa prema predstojećim izborima.

Što se konkretnih izbornih preferencija tiče, rezultati po-kazuju da su, u skladu s našim predviđanjima,¹⁵ namjera gla-sanja za SDP uoči izbora 2003. godine i glasačko opredjelje-nje za Stjepana Mesića na predsjedničkim izborima 2005. go-dine bili značajno povezani s višom naobrazbom ispitanika, dok su za HDZ-a i Jadranku Kosor učestalije namjeravale gla-sovati osobe niže naobrazbe. Uz kontrolu toga čimbenika, kao i spolne pripadnosti ispitanika u slučaju izbora HDZ-a, ni je-dan drugi prediktor nije bio značajan za preferenciju SDP-a ili bilo koje druge političke stranke, pa tako nije bio značajan ni odnos ispitanika prema rezultatima predizbornih anketa. O-sim naobrazbe, za izbor Stjepana Mesića značajnim se poka-zala i izloženost mogućnostima utjecaja predizbornih anketa, no budući da je beta-koeficijent negativnoga predznaka, za-ključak je suprotan od onoga koji sugeriraju rezultati analize na deskriptivnoj razini: kad se eliminira učinak naobrazbe

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 16 (2007),
BR. 1-2 (87-88),
STR. 73-97

LAMZA POSAVEC, V.,
RIHTAR, S.:
MOGUĆI UTJECAJ...

ispitanika, proizlazi da su potencijalni glasači Stjepana Mesića bili rjeđe izloženi mogućem utjecaju predizbornih anketa nego oni koji ga nisu namjeravali birati, ili obratno, da su utjecaju anketnih rezultata teorijski najizloženiji birači čak i rjeđe glasali za Mesića nego oni koji nisu bili izloženi takvu utjecaju. Iako se i o ovoj povezanosti mogu postavljati razne hipoteze, na temelju raspoloživih podataka možemo samo zaključiti da oni ne nude dokaze u prilog ostvarenom *bandwagon*-učinku, kao ni bilo kojem od teorijski pretpostavljenog utjecaja na izborne preferencije glasača. Sukladno rezultatima nekih drugih istraživanja (npr. Miljan, 2005.),¹⁶ izloženost mogućem utjecaju anketnih rezultata nije čak utjecala ni na predviđanje izbornoga pobjednika, i to ni u parlamentarnim ni u predsjedničkim izborima, već su u promatranim izbornim situacijama ta predviđanja bila povezana sa spolom ispitanika (očekivana pobjeda HDZ-a), odnosno njihovom višom naobrazbom (predviđena izborna dominacija SDP-a, odnosno Stjepana Mesića).

Na kraju još valja dodati da se, u oba istraživanja, svim prediktorima uključenima u analizu može objasniti tek vrlo malen dio promatranih varijabli izbornoga ponašanja (objašnjene varijance kreću se u rasponu od 1 do 10 posto). To sasvim sigurno umanjuje moguću snagu čak i onih prediktora koji se, prema rezultatima provedene analize, pokazuju statistički značajnima te otkriva da su na promatrane pokazatelje izbornoga ponašanja mogli pretežno utjecati čimbenici koji nisu obuhvaćeni provedenim istraživanjima.

ZAKLJUČAK

Kao ni brojna istraživanja u svijetu, ni rezultati ove empirijske provjere ne dopuštaju pouzdanije zaključke o mogućem utjecaju objavljenih rezultata predizbornih istraživanja javnoga mnijenja na izbornu ponašanje glasača. Već na osnovnoj analitičkoj razini, na kojoj su izdvojeni podaci o općoj zapaženosti i percipiranoj vjerodostojnosti predizbornih anketa te samoprocjeni ispitanika o njihovu utjecaju na namjere odazivanja izborima i glasanja za određenu izbornu mogućnost, rezultati pokazuju da je čak i teorijski utjecaj takvih anketa razmjerno skroman te 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 nego njihovoj promjeni. Iako nalazi deskriptivne analize sugeriraju da teorijski najveća izloženost potencijalnom učinku publiciranih rezultata predizbornih anketa može utjecati na namjere odazivanja izborima, definiranje izbornih preferencija i očekivanja te namjere glasanja za određene stranke ili kandidate, rezultati logističke regresijske analize pokazuju da su svi analizirani pokazatelji izbornoga ponašanja pozitivno povezani s demo-

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 16 (2007),
BR. 1-2 (87-88),
STR. 73-97

LAMZA POSAVEC, V.,
RIHTAR, S.:
MOGUĆI UTJECAJ...

grafskim osobinama ispitanika, osobito s naobrazbom kao ključnim prediktorom političkih i uopće društvenih stavova i ponašanja (iako je, zbog male objašnjene varijance, i značajnost te povezanosti upitna) te da uz kontrolu tih čimbenika više nije opravdano govoriti o očekivanu utjecaju predizbornih anketa. Ti su rezultati u skladu s većinom istraživanja provedenih u svijetu, a iz kojih proizlazi da nema uvjerljivih dokaza o izravnom utjecaju publiciranih rezultata predizbornih anketa na oblikovanje stavova i izbornu ponašanja pojedinaца, a ako je takav utjecaj ponekad i empirijski utvrđen, njegovo je potencijalno značenje vrlo maleno (npr. Asher, 1992.; Donsbach, 2001.; Magalhaes, 2002.). Pri prosudbi mogućega izravnog utjecaja na birače valja svakako imati na umu da su predstavljeni rezultati predizbornih i ostalih istraživanja javnoga mnijenja, čak i kad su u velikom opsegu percipirani i pozitivno prihvaćeni, samo jedna od informacija koja bi mogla utjecati na izborne odluke i opredjeljenja. Dobro je znano da izbornu ponašanja određuju brojni psihologijski i kontekstualni čimbenici, od temeljnih socijalnih stavova i vrijednosti, preko osobnog iskustva i načelnog odnosa prema određenim kandidatima, strankama i stranačkim akterima do karakteristika izbornih kampanja te medijskog i šireg društvenog utjecaja. To, dakako, ne isključuje mogućnost posrednog utjecaja objavljenih anketa, kao posljedice uporabe takvih rezultata u političkoj i medijskoj retorici te stvaranjem određene klime mišljenja koja bi u nekoj mjeri mogla utjecati na izborne rezultate.

BILJEŠKE

¹ WAPOR je kratica za svjetsko udruženje istraživača javnoga mnijenja (World Association for Public Opinion Research), a ESOMAR je naziv svjetskog udruženja profesionalnih istraživača (prije: European Association for Marketing and Opinion Research).

² Riječ je o odličnom preglednom radu koji se velikim dijelom rabio u uvodnom dijelu ovoga članka te kao izvor relevantne literature.

³ Izvorno, *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. *Bandwagon*-učinak je stoga metaforički naziv za priklanjanje pobjedničkoj strani.

⁴ Razlika između *bandwagon*-učinka i strateškog glasanja bila bi u tome što u prvom slučaju glasači mijenjaju svoje preferencije u smislu priklanjanja izbornoj mogućnosti koja se u anketama proglašava vodećom, dok u drugom slučaju, ne mijenjajući svoj prvotni izbor, svjesno glasuju za stranku ili kandidata kojima je, zbog izgleda na pobjedu, racionalnije dati svoj glas. Riječ je, zapravo, o identičnom izbornom učinku, ali o različitim glasačkim motivima.

⁵ Metoda plauzibilnih argumenata, kako je naziva Donsbach (2001.), polazi od pretpostavke da bi učinak trebao biti potpun, odnosno da bi, na primjer, u anketama vodeća stranka morala i pobijediti na izborima. To što ona nije pobijedila ne znači da nije ostvaren djelo-

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 16 (2007),
BR. 1-2 (87-88),
STR. 73-97

LAMZA POSAVEC, V.,
RIHTAR, S.:
MOGUĆI UTJECAJ...

mičan učinak, odnosno da pod utjecajem predizbornih anketa njezin plasman ipak nije poboljšan.

⁶ Valja naglasiti da je, uoči izbora za Hrvatski sabor 2003. godine, rezultatima svih anketa objavljenih u vodećim hrvatskim medijima (*Hrvatska televizija, Večernji list, Jutarnji list, Slobodna Dalmacija, Novi list, Globus, Nacional*) predviđena izborna pobjeda HDZ-a, a drugoplasirana stranka bio je SDP. Uoči predsjedničkih izbora 2005. godine u svim je medijski publiciranim istraživanjima vodeći kandidat bio Stjepan Mesić, a na drugom je mjestu bila Jadranka Kosor.

⁷ Da podsjetimo: izbori za predsjednika Republike Hrvatske održani su 2. siječnja 2005. godine, a istraživanje je provedeno u zadnja tri dana izborne kampanje, dakle 2004. godine.

⁸ Radi podrobnije informacije, evo i anketom zabilježenih podataka o zapaženosti rezultata predizbornih anketa u pojedinim komunikacijskim kanalima: Istraživanje 2003.: dnevne novine/tjednici 15,2%; televizija 19,0%; radio 4,1%; internet 1,8%; usmena komunikacija 4,6. Istraživanje 2004.: dnevne novine/tjednici 24,0%; televizija 21,3%; radio 6,6%; internet 0,9%; usmena komunikacija 6,6.

⁹ Do sličnih rezultata, među ostalima, dolazi i Giammo (2004.), koji u svojoj eksperimentalnoj studiji zaključuje da je utjecaj predizbornih anketa na mišljenje i ponašanje glasača minimalan te da se on uglavnom očituje u učvršćivanju postojećih stajališta i predispozicija.

¹⁰ Kategorije "ostale stranke" uključuju 27 stranaka koje su, osim HDZ-a i SDP-a, bile na popisu koji se rabio u istraživanju.

¹¹ Isto kao u bilješci 10.

¹² Kategorije "ostali kandidati" uključuju 11 kandidata koji su se, osim S. Mesića i J. Kosor, natjecali u prvom izbornom krugu.

¹³ Isto kao u bilješci 12.

¹⁴ Ženama je pridružen kod "0", a muškarcima "1".

¹⁵ Predviđanja o većoj zastupljenosti obrazovanijih ispitanika među potencijalnim glasačima SDP-a i Stjepana Mesića nego među osobama koje se opredjeljuju za HDZ odnosno Jadranku Kosor te ostale izborne mogućnosti (promatrane u cjelini) utemeljeno je na rezultatima prijašnjih istraživanja glasačkih preferencija (npr. Lamza Posavec i sur., 1998.; 2005.).

¹⁶ Za razliku od nalaza Miljana (2005.) kao i rezultata ovog istraživanja, Galen i Van Holsteyn (2002.) pronašli su primjenom regresijske analize argumente u prilog utjecaju rezultata predizbornih anketa na izborna očekivanja glasača, ali u konkurenciji s drugim prediktorima, među kojima nisu bile demografske osobine ispitanika.

LITERATURA

Abrams, M. (1970.), *The Opinion Polls and The 1970 British General Elections*, *Public Opinion Quarterly*, 34: 317-324.

Albig, W. (1956.), *Modern Public Opinion*, New York: Mc Graw-Hill Book Company, Inc.

Ansolabehere, S., Iyengar, S. (1994.), *Oh horseshoes and horse race: experimental studies on the impact of poll results on electoral behavior*, *Political Communication*, 11: 413-430.

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 16 (2007),
BR. 1-2 (87-88),
STR. 73-97

LAMZA POSAVEC, V.,
RIHTAR, S.:
MOGUĆI UTJECAJ...

Asher, H. (1992.), *Polling and the Public: What Every Citizen Should Know*, Washington: Congressional Quarterly.

Blais, A., Vowles, J., Aarts, K. (2002.), Doest the impact of polls vary across electoral systems?, *Annual Meeting of the American Political Science Association*, August 29-September 1.

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

Cotter, P. R., Stovall, J. G. (1994.), Is one as good as another? The relative influence of pre-election surveys on voter behavior, *Newspaper Research Journal*, 15 (4): 13-18.

Daschmann, G. (2000.), Vox pop and polls. The impact of poll results and voter statements in the media on the perception of a climate of opinion, *International Journal of Public Opinion Research*, 12: 160-181.

De Bock, H. (1972.), Influence of in-state election poll reports on candidate preference in 1972, *Journalism Quarterly*, god. 1976.: 457-462 (citirano prema Donsbach, 2001.).

De Vreese, C. H., Semetko, H. A. (2002.), Public Perception of Polls and Support for Restrictions on the Publication of Polls: Denmark's 2000 Euro Referendum, *International Journal of Public Opinion Research*, 14: 367-390.

Donsbach, W. (1984.), Die Rolle der Demoskopie in der Wahlkampf Kommunikation, *Zeitschrift für Politik*, 31: 388-407 (citirano prema Donsbach, 2001.).

Donsbach, W. (2001.), *Who's Afraid of Election Polls, Normative and Empirical Arguments for Freedom of Pre-Election Surveys*, Dresden: University of Dresden.

Dubois, P. L. (1983.) Election night projections and voter turnout in the West, *American Politics Quarterly*, 11: 349-364 (citirano prema Donsbach, 2001.).

Fleitas, D. W. (1971.), Bandwagon und Underdog Effects in Minimal Information Elections, *American Political Sciences Review*, 65: 434-438.

Galen I., Van Holsteyn, J. M. (2002.), The Influence of Opinion Polls on Expectations, *Public Opinion Quarterly*, 66: 92-104.

Gallup, G. (1940.), Is there bandwagon vote?, *Public Opinion Quarterly*, 4: 244-249 (citirano prema Donsbach, 2001.).

Giammo, J. D. (2004.), *Polls and Voting Behavior: The Impact of Polling Information on Candidate Preference, Turnout, and Strategic Voting*, doktorska disertacija, Austin: The University of Texas at Austin.

Jowell, R., Hedges, B., Lynn, P, Farrant, G., Heath, A. (1993.), The 1992 British Election: The Failure of The Polls, *Public Opinion Quarterly*, 57: 238-263.

Lamza Posavec, V. (1995.), *Javno mnijenje: teorije i istraživanje*, Zagreb: Alinea.

Lamza, V., Milas, G., Rihtar, S., Rimac, I., Ferić, I. (1998.), *Javno mnijenje Hrvatske, listopad 1998*, Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar.

Lamza Posavec, V., Ferić, I., Rihtar, S. (2003.), *Javno mnijenje Hrvatske, studeni 2003: Izbori za Hrvatski sabor 2003.*, Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar.

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 16 (2007),
BR. 1-2 (87-88),
STR. 73-97

LAMZA POSAVEC, V.,
RIHTAR, S.:
MOGUĆI UTJECAJ...

Lamza Posavec, V., Ferić, I., Rihtar, S., Mustapić, M. (2005.), *Javno mnijenje Hrvatske, prosinac 2004: Izbori za predsjednika Republike Hrvatske*, Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar.

Magalhaes, P. C. (2002.), *Exposure to Polls, Cognitive Mobilization, and Voting Behavior: the 2002 General Elections in Portugal*, www.ics.ul.pt

McAlister, J., Studlar, D. T. (1991.), Bandwagon, Underdog, or Projection? Opinion Polls and Electoral Choice in Britain, 1979-1987, *Journal of Politics*, 53: 720-741.

Mendelsohn, H., Crespi, I. (1970.), *Polls, Television, and the New Politics*, Scrandon (citirano prema Donsbach, 2001.).

Miljan, L. (2005.), *Reporting of Public Opinion Polls: Results of Local Polling published in the Windsor Star*, Paper prepared for the Annual Canadian Political Science Association Conference, June 2-5, 2005, London, Ontario.

Navazio, R. (1977.), An Experimental approach to bandwagon research, *Public Opinion Quarterly*, 41: 217-225 (citirano prema Donsbach, 2001.).

Noelle-Neumann, E. (1986.), *The Spiral of Silence (public Opinion – Our Social Skin)*, Chicago: The University of Chicago Press.

Schmitt-Beck, R. (1996.), Mass Media, the Electorate, and Bandwagon, A Study of Communication Effects on Vote Choice in Germany, *International Journal of Public Opinion Research*, 8: 266-291.

Skalabin, A. (1988.), Do the Polls Affect Elections? Some 1980 Evidence, *Political Behavior*, 10: 136-150.

Spangenberg, F. (2003.), *The Freedom to Publish Opinion Poll Results*, Report on a Worldwide Update, Amsterdam: ESOMAR/WAPOR.

Tuchman, S., Coffin, T. E. (1971.), The influence of election night television broadcasts in a close election, *Public Opinion Quarterly*, 35: 315-326.

West, D. M. (1991.), Polling effects in election campaigns, *Political Behavior*, 13: 151-163.

Worcester, R. M. (1992.), The performance of the political opinion polls in the 1992 British General Election, Marketing and Research Today, *The Journal of the European Society of Opinion and Marketing Research*, 20 (4): 256-263.

The Possible Influence of Published Results of Pre-Election Polls on the Behaviour of Voters in Elections

Vesna LAMZA POSAVEC, Stanko RIHTAR
Institute of Social Sciences Ivo Pilar, Zagreb

In the research the authors tried to assess the possible influence of published results of pre-election polls on voters' preferences and intentions to vote. The starting hypothesis was that a direct influence on voters was possible if the following conditions were fulfilled: that they had seen or heard the results of such polls, that they knew their results

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 16 (2007),
BR. 1-2 (87-88),
STR. 73-97

LAMZA POSAVEC, V.,
RIHTAR, S.:
MOGUĆI UTJECAJ...

and believed in their credibility. The data were collected on representative samples of the Croatian adult population, in the last three days of the 2003 election campaign for the Croatian Parliament and the first round of the 2005 Presidential Elections. The results suggest firstly that even the theoretical influence of published polls at the time was relatively small. It was further indicated that in the 2003 research those who could have been theoretically influenced were mostly among the potential voters for the SDP, which came in second at the elections, and in the research for the 2005 elections those influenced were among the possible voters for the leading presidential candidate Stjepan Mesić. However, differences have been observed that positively correlate with the level of education and some other demographic characteristics of the examinees, but not with the indicators of the possible influence of pre-election polls. The results are in accordance with findings of most of the research conducted worldwide, stating that there is no conclusive scientific evidence of a significant direct influence of published results of public opinion research on the electoral behaviour of individuals.

Key words: public opinion research, influence of pre-election polls, bandwagon-effect, underdog-effect, electoral behaviour

Mögliche Beeinflussung des Wählerverhaltens durch veröffentlichte Umfrageergebnisse zu bevorstehenden Wahlen

Vesna LAMZA POSAVEC, Stanko RIHTAR
Ivo Pilar-Institut für Gesellschaftswissenschaften, Zagreb

Mit dieser Untersuchung versuchte man einzuschätzen, ob die Ergebnisse von Meinungsumfragen, die vor der Durchführung politischer Wahlen veröffentlicht werden, möglicherweise die Präferenzen der Wähler und ihre Wahlteilnahme beeinflussen. Die Autoren gingen dabei von der Annahme aus, dass eine direkte Beeinflussung möglich ist, sofern folgende Bedingungen erfüllt sind: Die Wahlberechtigten müssen die Ergebnisse entsprechender Meinungsumfragen gesehen oder davon gehört haben; diese Resultate müssen ihnen bekannt sein, und die Wahlberechtigten müssen von ihrer Glaubwürdigkeit überzeugt sein. An der Untersuchung nahm eine repräsentative Gruppe volljähriger kroatischer BürgerInnen teil. Die Erhebung fand während der letzten drei Wahlkampfstage vor den Parlamentswahlen 2003 statt sowie während der letzten drei Wahlkampfstage vor dem ersten Wahlgang zu den Präsidentschaftswahlen 2005.

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 16 (2007),
BR. 1-2 (87-88),
STR. 73-97

LAMZA POSAVEC, V.,
RIHTAR, S.:
MOGUĆI UTJECAJ...

Die Untersuchungsergebnisse suggerieren, dass selbst rein theoretisch eine Beeinflussung durch veröffentlichte Umfrageergebnisse zu diesem Zeitpunkt relativ gering war. Des Weiteren ergab sich aus der Untersuchung 2003, dass sich unter den Anhängern der damals zweitplatzierten Sozialdemokratischen Partei die meisten beeinflussbaren Wahlberechtigten befanden; 2005 waren dies die Anhänger des führenden Präsidentschafts-kandidaten Stjepan Mesić. Aus einer Analyse ging jedoch hervor, dass die Unterschiede in positivem Bezug stehen zum Bildungsgrad der Befragten sowie einigen weiteren demografischen Merkmalen, nicht aber zu Indikatoren für eine mögliche Beeinflussung durch Ergebnisse von Meinungsumfragen, die vor den jeweiligen Wahlen gemacht worden waren. Die Resultate der vorliegenden Untersuchung stimmen überein mit den Befunden der meisten anderen Untersuchungen dieser Art, die weltweit durchgeführt werden und denen zufolge es keine wissenschaftlichen Beweise dafür gibt, dass die Ergebnisse von Meinungsumfragen das Wählerverhalten in bedeutenderer und unmittelbarer Weise beeinflussen.

Schlüsselwörter: Meinungsforschung, Auswirkung von Wählerumfragen auf Wahlergebnisse, *Bandwagon*-Effekt, *Underdog*-Effekt, Wählerverhalten