
Istraživanje javnog mnijenja

Izvorni znanstveni članak

324:316

324:159.9

324:33

Primljeno: 22. svibnja 2003.

Tri klasična pristupa istraživanju ponašanja birača

IVAN ŠIBER*

Sažetak

U ovom radu pokazujemo različita problemska usmjerenja, metodološke pristupe i spoznaje triju dominantnih pravaca u istraživanju izbornih procesa: političko-sociološki koji stavlja težište na položaj pojedinca u strukturi društva; političko-psihološki koji je usmjeren na stranačku identifikaciju i strukturu stavova; i političko-ekonomski koji je usmjeren na proces racionalnog izbora. Razlikovanjem supstancijalne i proceduralne racionalnosti ti se pristupi ne razmatraju kao međusobno konkurentni ili isključivi, nego prije kao komplementarni koji u međusobnoj interakciji omogućuju razumijevanje izborne odluke pojedinca.

Ključne riječi: biračko ponašanje, izborni proces, stranačka identifikacija, proceduralna racionalnost, supstancijalna racionalnost

Uvod

Razlozi koji vode birače u demokratskom izbornom procesu imaju i teorijsko i praktično značenje.

S aspekta same znanosti, izbori su izrazito zanimljivi, budući da je tu riječ o vrlo važnoj odluci koja, jednom donesena, u sljedećih nekoliko godina, ovisno o konkretnome izbornom zakonu u pojedinoj zemlji, određuje nositelja političke moći. U tom činu izbornog opredjeljenja prelama se cijela povijest zemlje, pojedine regije, politička tradicija porodice i referentnih grupa, aktualna politička situacija, utjecaji konkretnih uvjeta života, politička socijalizacija pojedinca, djelovanje same izborne kampanje te zainteresiranih političkih stranaka i kandidata, uloga masovnih medija i još mnogo nepredvidivih utjecaja koji se svi sažimlju u, na prvi pogled, jednostavnu odluku zaokruživanja od-

* *Ivan Šiber*, redoviti profesor Fakulteta političkih znanosti u Zagrebu na predmetima Socijalna i politička psihologija i Politički marketing.

redene liste, stranke ili kandidata. Vjerojatno je da ne postoji ni jedno područje ljudske aktivnosti i odlučivanja s tako dalekosežnim značenjem koje se događa u istome danu i time omogućuje sustavno praćenje i analizu.

S aspekta prakse, analiza uzročnosti izbornoga ponašanja daje elemente koji omogućuju da se na izbornu ponašanje, odnosno opredjeljenje, neposredno ili posredno utječe i time usmjerava izborna odluka, odnosno izborni pobjednik. Da bi se moglo djelovati na politički izbor, nužno je znati što sve dovodi do tog izbora, koje sve objektivne, ali i subjektivne varijable, utječu na odluku. Analiza političkog ponašanja daje neke odgovore na ta pitanja, no također i upozorava na mogućnosti i pravce djelovanja u okviru izbornih kampanja, kao i neke metodološke smjernice za proučavanje problematike političkog marketinga.

Razvoj pojedine znanstvene discipline, ili nekog područja unutar nje, uvijek je svojevrsna rezultanta razvoja same znanosti i društvenih potreba. Uočavanje nekog problema najčešće znatno vremenski prethodi njegovoj znanstvenoj elaboraciji. Konceptija čovjeka kao 'političke životinje' postavljena je u vrijeme za koje je teško govoriti kao o 'političkome', da bi danas upravo čovjek bio stavljen u središte politoloških analiza. Suvremena se politička znanost sve više, uz teorijske analize i analize političkih institucija, okreće analizi čovjeka, odnosno njegova političkog ponašanja. Početkom 20. stoljeća američki politolog Wallas (1909.) upozorava na značenje analize političkog ponašanja: "Gotovo svi istraživači na području politike analiziraju institucije, a izbjegavaju analizu čovjeka". Američki publicist Lippman (1922.) također uvida zapostavljenost analize čovjeka u dotadašnjim politološkim pristupima i kaže: "Govoriti o politici, a ne obazirati se na ljudska bića, zapravo je najveća pogreška u našem političkom mišljenju". Dosta kasnije, važnost čovjeka u politici naglasio je i Eulau (1963.) sljedećim riječima: "Korijen je čovjek. Mislim da se ne može ništa smisljeno reći o upravljanju (vlasti), a da se ne govori o političkom ponašanju čovjeka – njegovim aktivnostima, ciljevima, nagonima, osjećajima, uvjerenjima, opredjeljenjima i vrijednostima. Čovjek stvara nacije i carstva, kreira običaje i institucije, stvara simbole i ustave, vodi ratove, revolucije i zalaže se za mir".

Wallasovi i Lipmannovi radovi znače, kako to naglašava Simon (1985.), *bihejoralnu revoluciju* u političkoj znanosti, odnosno, manje dramatično parafrazirajući Clausewitz, nastavljanje *političkog realizma drugim sredstvima*. Osnovna je vrijednost tog pristupa za političku znanost, prema Simonovu mišljenju, u skupljanju empirijskog materijala kao temelja teorijskih uopćavanja i normativnih rješenja; novih izvora podataka kao što su ispitivanje javnog mnijenja, strukturiranih intervjua, metode uzorkovanja, primjene statističkih metoda, matematike i kompjutorskih simulacija.

Prvo istraživanje izbornog ponašanja veže se uz Merriama i Goswella (1924.), koji su 1923. godine istraživali razloge neizlaženja na izbore. U njihovu je istraživanju po prvi puta primijenjena metoda ankete.

U svom istraživanju provedenom 1932. na reprezentativnom uzorku u SAD-u, Robinson (1933.) je prvi put pokazao da se pojedine skupine ne razlikuju isključivo po svome političkom opredjeljenju za pojedine stranke, odnosno kandidate, nego da se razlikuju i po svojim stavovima u odnosu na šire političke i društvene probleme.

Osim tih istraživanja, kao godina ‘rođenja’ analize političkog ponašanja (Carmines/Huckfeldt, 1996.) uzima se 1944. godina kad su Lazarsfeld i dr. objavili prvu znanstvenu studiju ponašanja birača, *The People's Choice* usredotočenu na individualne glasače, a koja se smatra utemeljenjem *političko-sociološkog* pristupa političkom ponašanju.

Ovu je klasičnu studiju slijedio niz istraživanja za koje se smatra da pripadaju *političko-psihološkom* pristupu političkog ponašanja u okviru *Center for Survey Research University of Michigan*; dok je *političko-ekonomska* tradicija, koja inzistira na racionalnosti i vlastitom interesu u ponašanju građana, vezana uz klasično djelo A. Downsa *An Economic Theory of Democracy* (1957.).

Bez obzira na znatne razlike u tim pristupima s obzirom na težišta njihove analize, činjenica jest da su oni komplementarni i, što je najvažnije, svi inzistiraju na konkretnom pojedincu i njegovu ponašanju. Tako sociološki pristupi uglavnom analiziraju odnos socijalnog položaja i individualnog ponašanja, psihološki pokušavaju odgovoriti na fenomen kako to da pojedinci koji objektivno nemaju dovoljno relevantnog znanja za donošenje pojedinih odluka, svejedno ih donose, a političko-ekonomski postavljaju pitanje kako to da racionalni pojedinci sudjeluju u akcijama u kojima je njihov doprinos konačnom cilju minimalan.

Zanimljivo je da sva ta tri pristupa dolaze iz drugih bliskih znanstvenih oblasti, a ne neposredno iz politologije. Razloge ponajprije treba tražiti u prijašnjoj usmjerenosti političke znanosti na opće teorijske pretpostavke funkcioniranja demokratskog društva i njegovih institucija, a ne toliko u razlozima izbornog opredjeljenja građana. Jednom razvijeni, ti su pristupi postali sastavnim dijelom svih politologijskih analiza, kako onih koje pokušavaju razumjeti i objasniti političke procese, tako i onih koje su više usmjerene potrebom djelovanja na donošenje izborne odluke birača.

Političko-sociološki pristup

Kao primjer klasične analize koja je znanstveno utemeljila ovo područje istraživanja uzima se knjiga *The People's Choice* (1944.). Samo istraživanje provedeno je 1940. godine u mjestu Erie County u državi Ohio. Istraživači su namjeravali utvrditi proces donošenja odluka, odnosno varijabli koje utječu na odluku o izboru jednog ili drugoga predsjedničkog kandidata. Istraživači polaze od pretpostavke da su birači tijekom kampanje suočeni s mnoštvom činjenica i utjecaja pa je njihova konačna odluka rezultat ukupne interakcije većeg broja varijabli kao što su: biračko političko opredjeljenje, stav prema pojedinim kandidatima, socijalni položaj ispitanika, socijalni utjecaji i procesi informiranja. Osnovne metodološke postavke, kao i istraživačke nalaze, možemo sažeti u sljedećem:

1. U njihovu je istraživanju prvi put, na većem uzorku, primijenjena tzv. *panel-analiza*, odnosno istraživački postupak kad se s istim ispitanicima razgovara više puta tijekom određenog vremenskog razdoblja (u konkretnom istraživanju sedam puta tijekom šest mjeseci kampanje) kako bi se istražila promjena nekog odgovora u funkciji

vremena. Ova je metoda istraživanja izrazito primjenjiva u analizi djelovanja pojedinih medija i njihovih efekata.¹

2. Pokazalo se je da je vrlo mali broj ispitanika promijenio svoje opredjeljenje tijekom kampanje, samo su na početku istraživanja neopredijeljeni birači tijekom kampanje formirali opredjeljenje za jednog od kandidata.
3. U tim je promjenama uloga masovnih medija bila vrlo slaba. Ukupna izloženost medijima bila je slaba, a medije su, ponajprije, pratili oni pojedinci koji su pokazivali velik stupanj interesa i koji su se već opredijelili za jednog od kandidata. Oni su se, također, selektivno izlagali onim informacijama koje su potvrđivale njihovo već formirano opredjeljenje. Drugim riječima, umjesto da mediji promijene stavove, oni su bili u funkciji *utvrđivanja već oblikovanog stava*.
4. Primijećen je fenomen tzv. *dvostupanjske komunikacije*² po kojem sredstva masovnog komuniciranja, u to vrijeme tisak i radio, pružaju informacije ponajprije zainteresiranim pojedincima, tzv. *stvaraocima mnijenja*, koji ih kasnije šire neposrednom komunikacijom 'licem u lice' u svojoj socijalnoj okolini. Drugim riječima, nisu svi pojedinci za politička zbivanja jednako zainteresirani. Oni, najčešće, primaju 'prerađene' informacije od drugih, što ujedno znači da su poruke iz medija često posredovane interpersonalnom komunikacijom.
5. Rezultati su pokazali da u funkciji vremena dolazi do sve veće konzistentnosti stavova, odnosno da se stavovi prema pojedinim kandidatima sve više usuglašavaju sa stranačkim opredjeljenjem. Dok u tzv. 'mirno vrijeme' ljudi imaju vrlo različite stavove o svakodnevnim zbivanjima relevantnima za politiku, u samoj se kampanji njihove razlike, nedoumice, nezadovoljstva, usmjeruju sukladno onim temama i rješenjima koje zastupaju njihove stranke i kandidati. To znači da je sama kampanja sredstvo *okupljanja i homogeniziranja* potencijalnoga biračkog tijela pojedine stranke.³
6. Promjena stava događa se u pravcu veće homogenizacije sa socijalnom skupinom kojoj pojedinac pripada. Drugim riječima, izborna odluka nije isključivo individualna, nego je to odluka referentne socijalne grupe. Svakako je taj fenomen znatno prisutniji u manjim socijalnim sredinama gdje je znatno veće značenje socijalnog pripadanja, ali i socijalne podrške i pritiska.⁴
7. Političko opredjeljenje pojedinca znatno je uvjetovano njegovim socijalnim položajem. Kako to naglašavaju Lazarsfeld i dr.: "Kod Amerikanaca se uvriježilo mišljenje

¹ U primjeni te metode treba voditi računa i o nekim njezinim nedostacima kao što su: osipanje uzorka, težnja pojedinca da se pokaže stabilnom osobom koja ne mijenja lako svoja stajališta, jednom provedeno istraživanje kod pojedinca pojačava zanimanje za problematiku te on traži dodatne informacije i slično.

² Taj je fenomen kasnije detaljno su obradili Katz i Lazarsfeld (1955.).

³ Tu se, na neki način, nameće asocijacija o kampanji kao psima ovčarima koji okupljaju stado i usmjeruju ga u određenom pravcu.

⁴ Možemo pretpostaviti, što je uostalom i empirijski relativno lako provjeriti, da što je manja socijalna sredina, izborna jedinica, to je veći postotak birača koji se opredjeljuju za istu političku stranku.

da je čovjek samo ono što misli da jest, što odražava tipično američko vjerovanje u neograničene mogućnosti i tendenciju stalnog napredovanja. Mi smo otkrili upravo suprotno: čovjek misli politički onako kakav je socijalno. Socijalne karakteristike određuju političku preferenciju.” (1948.: 27). Pretpostavka o povezanosti socijalnog položaja i političkog opredjeljenja, odnosno pretpostavka o konkretnim potrebama i interesima ljudi koje su rezultat određenih egzistencijalnih uvjeta života, na neki je način konstanta, ne samo znanstvenih istraživanja te problematike, nego i samorazumijevanja političkih programa i svojevrsnoga ideološkog usmjerenja političkih stranaka. Oni su u konkretnom istraživanju konstruirali indeks političke predispozicije (IPP) koji se sastojao od pripadnosti socijalnoj klasi, religiji (protestanti ili katolici) te urbanom i ruralnom području stanovanja. Niži su socijalni slojevi, katolici i urbana sredina više bili skloni demokratima, a viši slojevi, protestanti i ruralna sredina republikancima.

8. Pojedinci koji su imali kontradiktorne političke predispozicije (na primjer, pripadnost srednjoj klasi, katolik) najčešće su bili neopredijeljeni.

Općenito, rad te grupe istraživača⁵ svrstava se u sociološki pristup koji naglašava pripadnost pojedinca određenomu socioekonomskom statusu, odnosno socijalnoj skupini, kao glavnim odrednicama njegove izborne odluke.

Činjenica da se ljudi razlikuju po svojim političkim stavovima i da se, shodno tomu, različito izjašnjavaju u situaciji izbora, jedna je od ključnih pretpostavki svake demokracije i pluralnog društva. Također, činjenica jest da se njihovo izjašnjavanje velikim dijelom temelji na njihovoj poziciji u socijalnoj strukturi, odnosno da je povezano s njihovim potrebama i interesima. Kako je to još davne 1937. godine naznačio Tingsten (1937.), jedno je od fundamentalnih pitanja odnos političkih stavova i socijalnog položaja. Pojam socijalnog položaja, njegova operacionalizacija, svakako je promijenio svoje značenje od prijašnjih vremena obilježenih relativno snažnim socijalnim sukobima, ponekad i u obliku klasnih borbi, u pravcu različitih socijalnih skupina koje danas, u odnosu na stranačke programe i djelovanje, nazivamo ciljnim skupinama. Neovisno o tome, svaka politička stranka ili pojedinac koji se upuštaju u političko nadmetanje svoje poruke prilagođava pretpostavljenim interesima neke skupine smatrajući da je njihov socijalni položaj (što ne mora uvijek imati značajke isključivo ekonomskog položaja, na primjer različite etničke ili vjerske skupine, spolne ili dobne, ili skupine koje su formirale svoje posebne značajke u nekim specifičnim situacijama – na primjer, ratni veterani i sl.) povezan s nekim posebnim potrebama i interesima i da je nužno svoj politički program i ciljeve prilagoditi, ili barem dati iluziju da je prilagođen, tim zahtjevima.

Taj pristup analizi političkoga, prije svega izbornog ponašanja, izrazito je relevantan za suvremene marketinške pristupe jer je razvio metodološki pristup praćenja formiranja izborne odluke (panel-anketa), a time i mogućnost evaluacije marketinških aktivnosti, kao i utjecaja pojedinih medija, odnosno važnosti socijalne pripadnosti.

⁵ Često se govori o sociološkoj tradiciji University of Columbia (New York), odnosno o istraživačkom centru *Bureau of Applied Social Research*, koji su niz godina vodili Lazarsfeld i Merton. Nastavak njihova istraživanja iz 1940. godine, odnosno provjera osnovnih rezultata, poznata je kao Elmira studija, objavljena u Berelson/Lazarsfeld/McPhee, (1954.).

Na temelju toga i naknadnih istraživanja u okviru takvog pristupa, Rossi (1966.) je formulirao šest općih zaključaka o izbornom ponašanju:⁶

1. problemi koji dominiraju u kampanji ne utječu znatno na izbornu opredjeljenje, budući da birači većinom te probleme promatraju kroz filter već postojeće stranačke opredijeljenosti i lojalnosti;
2. razmjerno mali broj birača svoje izbornu opredjeljenje mijenja tijekom kampanje, a oni koji to čine, najčešće su znatno manje zainteresirani za političke probleme;
3. masovni mediji ne utječu znatno na promjenu biračkog opredjeljenja tijekom kampanje;
4. osobine ličnosti nisu znatno povezane sa stranačkim izborom;
5. stranačka je opredijeljenost znatno i čvrsto povezana s pripadnošću određenim socijalnim skupinama i agregatima;
6. Pripadnost primarnim skupinama (kao što su obitelj i radna grupa) znatnije djeluje na relativno trajniju vezanost uz političku stranku, nego što na to djeluje struktura ličnosti ili politička ideologija.

Ovakav sociološki pristup i njegove nalaze treba promatrati u okviru prostora i vremena u kome su dobiveni. Sjedinjene Američke Države su zemlja velikih etničkih, rasnih i religijskih razlika koje, osobito u manjim sredinama, određuju strukturu socijalnih odnosa i veza građana, a sredina 20. stoljeća još je uvijek vrijeme razmjerno snažnih sukoba rada i kapitala te socijalnih i ekonomskih razlika. Vremenom su ti sukobi postajali sve manji, a integracija različitosti sve veća. To, dakako, ne znači da navedene varijable nisu relevantne za razumijevanje problematike izbornog ponašanja. Štoviše, rezultati tih istraživanja, osim metodoloških inovacija razumijevanja formiranja i mijenjanja političkog opredjeljenja, govore nam i o tome gdje i na koga treba usmjeriti napore uvjeravanja i pridobivanja za određenu političku opciju.

Političko-psihološki pristup

Analizom predsjedničkih izbora 1948. u SAD-u započinje niz periodičnih istraživanja javnog mnijenja o problemima društva u vrijeme izborne kampanje i o preferencijama birača.⁷ Istraživanja su najčešće dio nekih drugih, uglavnom komercijalnih, narudžbi, tako da su istraživači prisiljeni primjenjivati što sažetije pokazatelje i uglavnom se ograničiti na istraživanje javnog mnijenja.⁸

⁶ Ovdje moramo naglasiti da su svi ti nalazi rezultati istraživanja u vrijeme kad televizija još uvijek nije bila sveprisutan, dominantan medij, i kad su socijalne, religijske, rasne i druge napetosti i sukobi znatno intenzivnije dominirali američkim društvom, nego što je to bilo krajem 20. i početkom 21. stoljeća.

⁷ Prvi rezultati tih istraživanja objavljeni su u: Campbell/Kahn, 1952.; Campbell/Gurin/Miller, 1954.; Campbell/Cooper, 1954.; Campbell i dr., 1964.

⁸ Pod takvim istraživanjima mislimo ponajprije na istraživanje mnijenja o aktualnim procesima, subjektima i problemima, a ne o strukturama političkih stavova kao trajnijih i stabilnijih kategorija.

Impresionirani malim promjenama opredjeljenja tijekom izbornih kampanja, autori su težište svoje analize stavili na koncept *lojalnosti stranci*.⁹ Slažući se donekle sa sociološkim pristupom i zaključkom o važnosti utjecaja pojedinih socijalnih skupina, oni prave razliku između dugoročnih i kratkoročnih utjecaja na opredjeljenje birača. Te egzogene socijalne varijable smatraju značajnima jedino ako pridonose formiranju dugotrajnih osobina pojedinca kao što su stavovi, odnosno privrženost nekoj političkoj opciji, odnosno ako djeluju na kratkotrajne stavove koji uzrokuju odstupanje od postojeće privrženosti nekoj opciji, nasuprot stavu o problemima koji dominiraju u kampanji i imidžu kandidata (Dannis, 1991.: 59).

Tako se oni usredotočuju na pojedinca i njegovu osobnu političku psihologiju koju uzimaju ponajprije kao analitičko sredstvo. Taj se psihološki odnos pojedinca sastoji u stavovima prema relevantnim političkim objektima: usmjerenosti prema političkim strankama, prema problemima koji dominiraju u kampanji, odnosno prema kandidatima. Na taj su način promijenili težište analize s relativno statičnih i posrednih efekata koji su rezultat pripadnosti socijalnim skupinama, na dinamičnije, individualne odrednice (prije svega stavove) namjeravanoga glasovanja i izborne odluke.

Ključni element njihova modela jest *stranačka identifikacija*. Ona se ne promatra kroz formalnu pripadnost, nego kao psihološka varijabla doživljava sebe. Prema njihovu mišljenju, stranačka identifikacija ima izvore u djetinjstvu, osobito u obitelji, i tako posredno odražava socijalnu osnovu takve političke identifikacije. Prema tome, stranačka se identifikacija temelji na određenim procesima grupne pripadnosti. Kad je jednom formirana, doživljaj vlastitog opredjeljenja postaje neovisan o grupama, ideologiji, aktualnim problemima i slično.¹⁰

U svom pristupu istraživači polaze od pretpostavke da je izborna odluka rezultanta svih varijabli (novih informacija, prijašnjih stavova i predispozicija) koje su prevedene u stavove opredjeljenja za jednu ili drugu političku opciju.

Ključna je pretpostavka ovog pravca analize to što birači donose odluke, odnosno izbor određenog kandidata ili stranke, na temelju vrednovanja triju glavnih elemenata izborne situacije: kandidata, problema i stranke. Sama analiza ima sljedeće aspekte:

1. izbor relevantnih problema za koje se misli da su ključni problemi društva u vremenu održavanja izbora;
2. procjena pojedinca o tome koliko mu je pojedini problem važan;
3. mišljenje pojedinca o tome je li dosadašnja vlast ispunila njegova očekivanja na tom području;
4. procjena pojedinca o tome koja je stranka najbliža njegovu stavu o pojedinom problemu.

⁹ U literaturi se navodi *brand loyalty*, u ekonomskim analizama u značenju lojalnosti određenoj marki nekog proizvoda.

¹⁰ Slično vrijedi i za religiju. Pojedinaac je prihvaća kroz proces socijalizacije u obitelji i ostalim referentnim skupinama, da bi kasnije ona egzistirala i usmjerivala njegovo ponašanje neovisno o uzrocima svog nastanka.

Ne treba nas osobito čuditi osnovni nalaz po kome simpatizeri pojedine stranke smatraju da upravo njihova stranka o pojedinom problemu ima stajalište slično njihovu, pa i onda kad 'objektivna' analiza pokazuje da to nije točno. Pritom se postavlja ključno pitanje uzročnosti: izražavaju li birači lojalnost stranci budući da misle kako je upravo ta stranka najbolji izbor za postizanje njihovih ciljeva, odnosno rješavanje problema, ili, zauzimaju li birači odnos prema nekom problemu sukladno svojim percepcijama o tome što je to što podupire stranka kojoj su oni lojalni!? U svakom slučaju, rezultati pokazuju da je stranačko opredjeljenje znatno relevantnije nego što je stav o pojedinim konkretnim problemima. Smatra se da za to postoje dva glavna razloga: s jedne strane nezainteresiranost birača, nedovoljna informiranost o prirodi problema i stranačkim programima; a s druge, nejasna razgraničenja među strankama, kako u cjelovitim programima tako i u odnosu na konkretne probleme.

Dva su ključna koncepta koja su po prvi puta analizirana u tim pristupima:

1. Na temelju percepcija i evaluacija pojedinih elemenata politike (aktualnih problema u društvu i načina rješavanja) konstruiran je koncept *kognitivne i afektivne mape politike*. Koncept slijedi temeljne postavke *teorije polja* Kurta Lewina (1951.), po kojima jedni elementi polja određuju druge težeći uspostavljanju što konzistentnije strukture doživljajne situacije. Jednom formirane, kognitivne mape određuju buduće doživljaje, filtriraju informacije i tako održavaju stabilan odnos pojedinca i okoline, pa prema tome i stabilnost političkog opredjeljenja. Tako one, istodobno, otežavaju primanje i procesuiranje novih informacija koje bi eventualno mogle dovesti do određenih promjena.
2. Koncept *stranačke identifikacije* jest pokušaj da se formulira pokazatelj koji je trajniji od konkretnog opredjeljenja *za* ili *protiv* kandidata određene stranke, i koji omogućuje da se mjere stupnjevi stranačke vezanosti. Tim se konceptom upozorava na činjenicu da jednom formirana stranačka identifikacija dugoročno određuje političko opredjeljenje, često neovisno pa i nasuprot konkretnom kandidatu i njegovu izbornom programu. Stranačka je identifikacija "Vrsta osobne vezanosti koju pojedinac osjeća prema svome stranačkom izboru" (Campbell i dr., 1954.: 88-89). Ona se utvrđuje samo na jednom pitanju: "Općenito govoreći, smatrate li se uglavnom republikancem, demokratom ili neovisnim?"¹¹

Problemska usmjerenost u ovom pristupu operacionalizirana je kroz dvije dimenzije:

- a. *problemsko stranačko opredjeljenje* temelji se na opsegu u kojem ispitanik pokazuje konzistentnu stranačku (u SAD-u, republikansku ili demokratsku) opredijeljenost na četirima ključnim problemima kampanje, te uočava li ispravno stavove stranaka o tim problemima;
- b. *opseg problemske opredijeljenosti* temelji se na kombinaciji osjetljivosti kad je riječ o stranačkim razlikama i broju problema o kojima zauzima isto stajalište kao i njegova stranka.

¹¹ U političkom sustavu SAD-a s dvije stranke takav je pristup moguć. U našim bi uvjetima to bilo znatno teže jer, na primjer, odgovor ispitanika da sebe smatra liberalom nije odgovor o stranačkoj nego o svjetonazorskoj pripadnosti.

Ovaj je model analize izbornog ponašanja zbog svoje jednostavnosti i primjenjivosti uzet kao konstanta u istraživanjima u SAD-u, ali je primjenjivan i u drugim zemljama (Velikoj Britaniji, skandinavskim zemljama i dr.)

Polazišta ekonomske teorije demokracije

Do koje je mjere čovjek racionalno biće? Možemo li u neposrednu vezu dovesti konkretan interes pojedinca i njegovu izbornu odluku? Koliko se isplati uloženi napor u odnosu na konačne ishode? Takva i slična pitanja ponajprije proizlaze iz postavki racionalne teorije izbora. Ako polazimo od temeljnih postavki demokracije, možemo očekivati da će se pojedinci svojim ponašanjem, opredjeljenjem, podrškom, pokušavati izboriti za ona rješenja koja su najneposrednije povezana s njihovim potrebama i interesima. Da bi jedan takav racionalni model bilo moguće realizirati, nužno je postojanje jasne veze između konkretnih interesa pojedinaca i pojedinih modaliteta odluka, kao i odgovarajuće znanje i informiranost o konkretnim problemima. Takva postavka zahtijeva:

- a. osviještenost pojedinca o vlastitom položaju, potrebama i interesima
- b. postojanje modaliteta političkog izbora koji je povezan s njegovim interesima i potrebama
- c. opće znanje kao pretpostavke za razumijevanje i konkretne informacije kao temelj za odlučivanje.

To možemo prikazati sljedećom formulom:

Interesi (potrebe) → Znanje (informacije) → Odluke → Rezultati

Pod pretpostavkom jasno određenog interesa, dovoljnog znanja i primjerene informiranosti, pojedinac donosi odluku koja dovodi do određenog rezultata. Ako taj rezultat utječe na postojeći interes (odnosno zadovoljavanja potrebe), pojačava se veza između interesa i određene vrste ponašanja sukladno osnovnim postavkama teorije učenja. Ako ta veza nije uspostavljena, dolazi do apatije i pasivnosti. Primjena tog modela prisutna je kako u okviru ekonomskoga, tako i političkog ponašanja. Bez obzira na temeljnu postavku o racionalnom izboru, i u ekonomiji i u politici, modelu se dodaje i varijabla vrijednosti. Drugim riječima, korisnost se pojedinog rezultata odluke ocjenjuje i na temelju zadovoljavanja potreba i na temelju usklađenosti s temeljnim vrijednostima pojedinca.

U okviru političkog procesa, odnosno pokušaja usmjeravanja političkog ponašanja pojedinaca, slično kao i u ekonomskome marketingu, nužno je uvjerivačkom komunikacijom 'ugraditi' pozitivnu vezu konkretnih modaliteta odluke (proizvoda, stranke, kandidata i sl.), njezinih osobina ili ciljeva i temeljnih vrijednosti.

Cijela se ova koncepcija temelji na supstancijalnoj, odnosno, objektivnoj racionalnosti koja svoja načela nalazi u neoklasičnoj ekonomiji i statističkoj teoriji odlučivanja (Simon, 1993.). Osnova te teorije jest pretpostavka da svaki sudionik u procesu odlučivanja posjeduje *funkciju koristi* koja unosi konzistentan odnos među alternative izbora s

kojima je pojedinac suočen, i da, sukladno tomu, pojedinac bira onu alternativu koja mu donosi najveću korist. Pod očekivanjem koristi, budući da se proces odlučivanja najčešće događa u situacijama određene neizvjesnosti, podrazumijevamo prosječnu korist različitih mogućih ishoda ponderabilnu s vjerojatnošću da će se upravo ta alternativa dogoditi. To znači da različite alternative imaju različito povoljne ishode za pojedinca, ali i različitu vjerojatnost da će se dogoditi. Prema tome, racionalni je izbor kompromis između vjerojatnosti da će se neka alternativa ostvariti i njezine korisnosti za pojedinca.

U svome klasičnom djelu Downs (1957.) polazi upravo od tih postavki koje su izražene na sljedeći način:

1. Postoji najracionalniji način na koji se neki cilj može postići.
2. Možemo pretpostaviti da će donositelj odluke, budući da je racionalan, izabrati upravo taj način.

Prema tome, ako želimo analizirati političko ponašanje sa stajališta ekonomske teorije, moramo otkriti koji su to ciljevi koje pojedinac želi postići i analizirati koja su sredstva najracionalnija u postizanju tih ciljeva. Pritom treba naglasiti da taj pristup ne analizira same ciljeve, nego isključivo primijenjena sredstva polazeći od određenja racionalnoga prije svega kao efikasnosti, odnosno *maksimalizacije dobiti na temelju nekog ulaganja*, odnosno *minimalizacije nekog ulaganja za određenu dobit*. Downs to ovako izražava: "Ekonomska definicija racionalnog čovjeka ne označava čovjeka koji razmišlja isključivo na temelju logičkih procesa, ili čovjeka bez predrasuda, bez emocija i slično. Ekonomska se definicija racionalnosti odnosi na čovjeka koji se kreće prema svojim ciljevima tako da na temelju svoga znanja upotrebljava ona sredstva koja mu omogućuju da postigne željene ciljeve". Kako bi ilustrirao tu tezu, Downs kao primjer neracionalnog ponašanja navodi pojedinca koji zbog svojih političkih ciljeva preferira određenu stranku, ali glasuje za neku drugu kako ne bi došao u sukob s vlastitom suprugom. To je ponašanje sa stajališta psihologije (međuljudskih odnosa) izrazito racionalno, ali je sa stajališta ekonomije demokracije neracionalno.

Temeljna logika glasovanja, svojevrsan aksiom u politici, jest postavka da ljudi djeluju racionalno. To znači da će u situaciji izbora birač dati glas onoj stranci (ili kandidatu) za koju misli da će mu donijeti veće koristi nego neka druga. Koje su to koristi, jesu li one za sve birače iste, to nije problem ovog pristupa. Za jedne birače to može biti socijalna sigurnost, za druge neka vrijednosna opredjeljenja, za treće rješavanje nekih konkretnih problema zaštite okoliša i slično, ali sukladno tim problemima on će, uspoređujući pojedine stranke, donijeti odluku o vlastitom izboru.

Odluka o izboru ne ovisi isključivo o preferenciji stranke u odnosu na određene ciljeve, nego, također, i u odnosu na procjenu vjerojatnosti da će njegov glas pridonijeti pobjedi njegova stranačkog opredjeljenja. Drugim riječima, ako pojedinac percipira situaciju na način da davanje glasa određenoj političkoj opciji neće dovesti do ostvarenja cilja (političkog uspjeha stranke ili kandidata), tada će on, kao racionalan čin, svoj glas dati nekoj drugoj opciji koja je najbliža njegovu izvornom opredjeljenju, ili, što je čest slučaj, odustati od sudjelovanja na izborima. Tu je neposredno na djelu poznata Vroomova teorija motivacije (Vroom, 1964.), *teorija očekivanja*, po kojoj je motivacija proporcionalna percepciji očekivanja da će određeno ponašanje dovesti do postizanja odre-

denog cilja. Izjave poput: “Tko god da pobijedi na izborima, ništa se neće promijeniti!” upravo su izraz takvog doživljavanja situacije, zbog čega, unatoč tomu što birači imaju potrebe koje žele ostvariti preko politike, ne izlaze na izbore. Birači misle da je to *racionalan način ponašanja* u situaciji u kojoj se doživljavaju bespomoćnima.

Sam proces odlučivanja najčešće se događa u situaciji ograničenog znanja što stvara situaciju nesigurnosti. Upravo u takvim situacijama dolazi do izražaja utjecaj dvaju faktora; prvi je proces informiranja koji je uvijek ograničen i selektivan, dok je drugi djelovanje pojedinih ideologija koje su, kako to kaže Downs, svojevrsan *verbalni imidž dobrog društva i osnovnih sredstava kako bi se takvo društvo ostvarilo* i koje pokušavaju stvoriti opći okvir za prosuđivanje konkretnih činjenica.

Procesi informiranja

Teorijski gledajući, pojedinac je u suvremenom svijetu suočen s golemim brojem informacija. Tu nije riječ samo o činjenicama koje su neposredno usmjerene ka procesu političkog odlučivanja, nego i o enormnom broju činjenica koje implicitno usmjeruju ponašanje donositelja odluke utječući na sam kontekst u kojem se primaju eksplicitne informacije.

Možemo razlikovati dvije vrste znanja:

1. *Kontekstualno znanje* – pod čime se podrazumijeva znanje nužno za razumijevanje nekog problema, odnosno za osmišljavanje temeljne uzročne strukture nekoga političkog procesa ili pojave. Ta se vrsta znanja najčešće izjednačuje s općim obrazovanjem.
2. *Informacija* – daje aktualne činjenice o varijablama koje su važne za neki problem.

Analizirajući informacije i informiranost kao temelj odlučivanja, moramo naglasiti da su za proces odlučivanja jednako opasni i nedostatak informacija ali i njihov prevelik broj. Racionalni donosilac odluka, sukladno teoriji, s jedne strane traži dodatne informacije, a s druge selekcionira postojeće. Ekonomska teorija demokracije pretpostavlja da dobivanje pojedine informacije ujedno znači i određeni trošak, materijalni ili vremenski, tako da pojedinac pokušava sniziti troškove svoje informiranosti. U situaciji odlučivanja pojedinac je, objektivno, suočen sa sljedećim:

1. Raspolaze samo ograničenim brojem relevantnih informacija prije no što donese odluku;
2. Svi izvještaji koje dobiva iskrivljeni su, budući da i sam izvještač nužno mora selekcionirati činjenice koje će prenijeti korisnicima;
3. Racionalni pojedinac biva dobro informiran sustavnim izlaganjem određenom broju informacijskih izvora koje je sam odabrao.

U ovom je teorijskom modelu ključna postavka po kojoj nema potpuno besplatne informacije. Svaka informacija, navodi Downs, “traži određeno vrijeme da se do nje dođe, da se o njoj razmišlja, da je se selekcionira, prenese, analizira, vrednuje i daje drugima”. Racionalan će građanin, prema tome, uvijek pokušati procijeniti uloženi napor u odnosu

na dobivenu korist i sukladno se tomu izložiti određenoj vrsti informacija. Kao i u prethodnim postavkama, u ovom pristupu nije težište na samim vrstama informacija, informacijskim izvorima ili procesu selekcija informacija, nego, ponajprije, na racionalnom postupku donositelja odluka u samome procesu odlučivanja.

Ideologija kao sredstvo osmišljavanja činjenica

Bez obzira na to kako odredili ideologiju, činjenica jest da je ona više-manje cjelovit okvir prosuđivanja, načina mišljenja, promatranja svijeta u kojem živimo, interpretacija zbivanja, određivanja prioriteta društvenih ciljeva i pravaca budućih aktivnosti. Sa stajališta političkih stranaka, bez obzira na to što su one, kako to naglašava Downs, ponajprije usmjerene na dolazak na vlast, ideologije omogućuju definiranje razlike prema ostalim političkim strankama. Sa stajališta birača, ideološko mišljenje omogućuje nalaženje smisla u svijetu neograničenih informacija, njihova različitog prezentiranja i uporabe.¹² Liberalne, socijaldemokratske, narodnjačke i slične ideologije svojevrsan su *trade mark* pojedinih stranaka. Informacija ima svoju vrijednost i značenje u okviru šireg konteksta ideološkog mišljenja. Pozivajući se na svoju ideološku utemeljenost i konzistentnost, političke stranke oblikuju informacije i njihove interpretacije te usmjeruju procese odlučivanja biračkoga tijela. Iste informacije o odnosu Hrvatske prema svijetu neke političke stranke interpretiraju u okviru nužnih integracijskih procesa suvremenog svijeta i nužnosti Hrvatske da se u njih uključi kako ne bi ostala na marginama, dok druge političke stranke te informacije mogu tumačiti kao ugrožavanje hrvatskog identiteta i samostalnosti.

Supstancijalna i proceduralna racionalnost

Sažeti prikaz ovih triju klasičnih pristupa analizi izbornog ponašanja suočava nas s dvjema osnovnim skupinama problema: prva se odnosi na prirodu ljudske racionalnosti pri donošenju političke odluke (ali je svakako relevantno i za ostala područja odlučivanja), a druga na pitanje što je to što odlučujuće djeluje na određenu odluku.

Kod problema racionalnosti korisnu podjelu daje H. A. Simon (1993.) razlikujući dva temeljna pristupa. Prvi pristup proizlazi iz navedene koncepcije A. Downsa koja ima svojevrsan psihološki pandan u postavkama biheviorizma. Riječ je o tome da je analiza usmjerena isključivo prema poznavanju nećijih ciljeva i osobina objektivne situacije. To se naziva *supstancijalnom racionalnošću, odnosno objektivnom teorijom racionalnosti*. Drugi pristup ima temelj u kognitivnoj psihologiji. Taj pristup uzima u obzir ograničenje znanja i mogućnosti nekog organizma pa, prema tome, i nemogućnost pojedinca da učini objektivno optimalan izbor. Tu je riječ o *proceduralnoj* ili *ograničenoj racionalnosti*, dakle, o ponašanju koje je prilagođeno ograničenjima koja su dana, kako vanjskom situacijom, tako i mogućnošću donosioca odluke. U situaciji rješavanja pro-

¹² S psihološkog stajališta, tu je riječ o tzv. 'funkciji osmišljavanja stavova' u okviru funkcionalne teorije Katza (1960.). Također, ideološko mišljenje ima puno toga zajedničkog s prethodno spominjanim konceptom kognitivne i afektivne mape politike.

blema i donošenja odluke kad se pojedinac suočava s ograničenim informacijama i nemogućnošću sagledavanja posljedica vlastite odluke, poznavanje osobina donosioca odluke iznimno je važno.

Simon ističe da skepticizam o ljudskoj racionalnosti ne znači da su ljudi nužno iracionalni. Ljudi često imaju određene razloge zbog čega nešto čine. Ključna je razlika u tome kako neke situacije određuju analitičari svojatajući 'objektivni' pristup, a kako je subjektivno određuju aktivni sudionici u procesu.

Kao i u mnogim drugim područjima, tako je i ovdje suprotstavljanje supstancijalne i proceduralne (objektivne i subjektivne) racionalnosti više u funkciji jednoznačnog prikaza pristupa, nego što je u inzistiranju na njihovoj međusobnoj isključivosti.

Možemo, vrlo lako, kritički razmatrati tezu po kojoj je političko ponašanje racionalno, tezu po kojoj pojedinac djeluje sukladno zadovoljavanju svojih potreba. Možemo pronaći mnogo argumenata o tome kako su njihove potrebe (ili barem oblici zadovoljavanja) često umjetne, proizvedene sa svrhom manipulacije. Nizom činjenica možemo argumentirati da je ljudsko ponašanje oblikovano percepcijama koje su svojevrstan rezultat medijske i ideološke konstrukcije stvarnosti. Možemo, također, na nizu psiholoških spoznaja argumentirati da su stavovi ljudi formirani neovisno o samom iskustvu s određenim pojavama. Ali ostaje nepobitna činjenica: ljudi teže maksimalizaciji svoje dobiti, teže racionalnom izboru, neovisno o tomu jesu li u tome uspješni ili nisu (uz postavku o ljudskom egoizmu, u tome su sadržana temeljna ekonomska polazišta o ljudskoj prirodi)!

P. E. Converse (1975.) razlikuje dvije grupe varijabli koje utječu na individualni izbor. To su, kako ih on naziva, *proximal* i *distal* varijable. Mi bismo ih mogli, vrlo uvjetno, razlikovati kao *političke* i *nepolitičke*, odnosno kao središnje i marginalne. Pritom, dakako, ne podrazumijevamo njihovo značenje za samu odluku, nego odnos prema samom problemu. Tako *distal* varijable uključuju važne odrednice kao što su pripadnost socijalnoj klasi (ili nekom drugom određenju položaja u socijalnoj strukturi društva), etničkoj i religijskoj skupini i slično. S druge strane, izrazite bi *proximal* varijable bile političke percepcije i preferencije koje vode do izbornog opredjeljenja. U istraživanjima Lazarsfelda i suradnika izrazita je usmjerenost na nepolitičke varijable (uglavnom na one koje su obuhvaćene pojmom socioekonomskog statusa), dok su istraživanja mičigenske skupine usmjerena na političke varijable, ponajprije na odnos pojedinca prema određenom problemu, mišljenje o nositelju vlasti i na individualnu procjenu o tomu koja je stranka najbliža njegovoj poziciji.

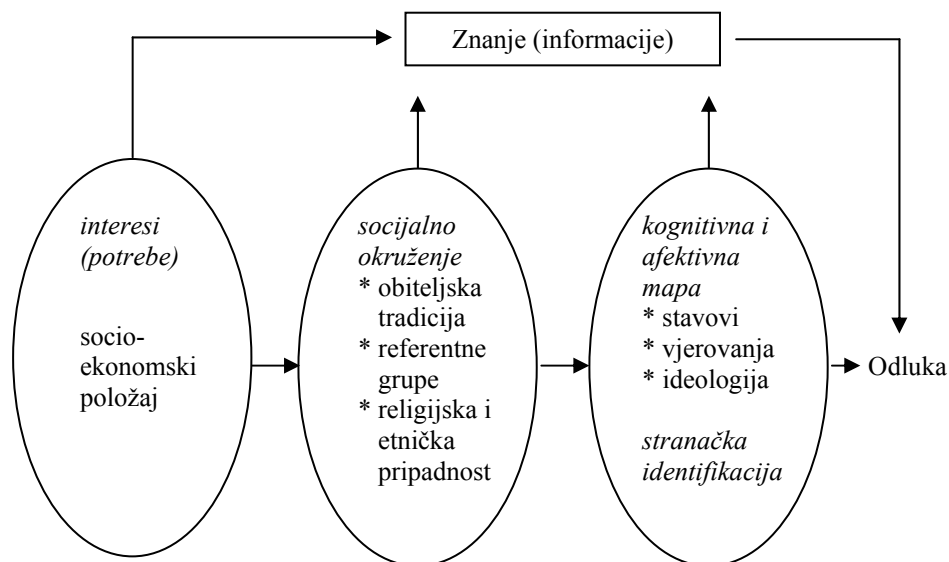
U ovom drugom slučaju postavlja se ključno pitanje uzročnosti: izražavaju li birači lojalnost stranci budući da vjeruju kako je upravo ta stranka najbolji instrument za postizanje njihovih ciljeva, odnosno rješavanje određenih problema, što polazi od standardne demokratske teorije po kojoj su birači racionalni; odnosno, može se isto tako logično pretpostaviti da birači zauzimaju stav prema nekim problemima sukladno svojim percepcijama o tome što je to što podržava stranka kojoj su lojalni.

Istraživački rezultati pokazuju kako pripadnici pojedine stranke percipiraju da upravo njihova stranka ima stajališta o pojedinim problemima slična njihovima, bez obzira na to kakva su stvarna stajališta stranke! Imajući već određeno stranačko opredjeljenje,

a istodobno znajući vrlo malo o stvarnom stranačkom programu, birači misle da preferirana stranka dijeli njihova stajališta.

Ovi rezultati pokazuju zašto je stranačko opredjeljenje relevantnije nego što su stavovi o konkretnim problemima. Dva su glavna razloga toj pojavi svakako prisutna i u Hrvatskoj: s jedne strane nezainteresiranost birača i nedovoljna pozornost koju posvećuju stranačkim programima, a s druge, nedovoljno jasna programska razgraničenja među strankama. Te dvije pojave zajedno dovode do veće važnosti stranačkog opredjeljenja i lojalnosti, nego stav o konkretnim problemima.

Vrlo često se 'racionalno' biranje izjednačuje s 'problemskim' (*issue*) biranjem, dok se opredjeljenje temeljeno na stranačkoj lojalnosti ili karizmi kandidata smatra 'neracionalnim' glasovanjem. Prema tome, trijada – problem, stranka, kandidat, pretvara se u pitanje o racionalnosti glasovanja.



Zaključak

Kao što smo već naglasili, ova tri navedena pristupa ne treba promatrati kao međusobno konkurentna ili isključiva, nego prije kao komplementarna. Svaki se proces odlučivanja, a pogotovo u području izbornoga ponašanja, može promatrati kao svojevrsan lijevak. U konkretnom bi slučaju to značilo da izvore individualnog opredjeljenja treba tražiti u osobinama položaja pojedinca u strukturi društva, obiteljskoj socijalizaciji i interakcijama unutar primarnih grupa (političko-sociološki pristup), na temelju čega se formira kognitivna i afektivna mapa politike i stranačka lojalnost (političko-psihološki pristup) što dovodi do načina doživljavanja i vrednovanja politički relevantne okoline

unutar koje pojedinac teži racionalnom ponašanju (političko ekonomski pristup). Te se konstatacije mogu izreći i ovako: ljudsko ponašanje (uključujući i političko ponašanje) jest, vrlo često, racionalni odabir na temelju iracionalnih pretpostavki! Ti se međudnosi mogu, pojednostavnjeno, prikazati i na sljedeći način:

Literatura

- Berelson, B. R./ Lazarsfeld, P. F./ McPhee, W. N., 1954.: *Voting*, Chicago University Press, Chicago
- Campbell, A./ Kahn, R. L., 1952.: *The People Elect the President*, Institute for Social Research, Ann Arbor
- Campbell, A./ Gurin, G./ Miller, W.E., 1954.: *The Voter Decides*, Evanston, Row, Peterson&Co
- Campbell, A./ Cooper, C.H., 1954.: *Group Differences in Attitudes and Votes*, Ann Arbor, Institute for Social Research
- Campbell, A. i dr., 1964.: *The American Voter*, John Wiley & Sons, New York
- Carmines, E. G./ Huckfeldt, R., 1996.: Political Behavior: An Overview, u: Goodin, R.E./ Klingemann, H.D. (ur.), *A New Handbook of Political Science*, Oxford University Press, Oxford
- Converse, P. E., 1975.: Public Opinion, u: Greenstein, F.I., Verba, S. (ur.), *Handbook of Political Science*, Vol. 4, Addison-Wesley Publ. Co.:75-169
- Dannis, J., 1991.: The Study of Electoral Behavior, u: Crotty, W. (ur.), *Political Science: Looking for the Future, Political Behavior*, Vol. 3, Northwestern University Press, Evanston, Ill.
- Downs, A., 1957.: *An Economy Theory of Democracy*, Harper&Row, New York
- Eulau, H., 1963.: *The Behavioral Persuasion in Politics*, Random House, New York
- Katz, D., 1960.: The Functional Approach to the Study of Attitudes, *Public Opinion Quarterly*, 24
- Katz, E./ Lazarsfeld, P. F., 1955.: *Personal Influence*, The Free Press, Glencoe, Ill.
- Lazarsfeld, P./ Berelson, B. I./ Gaudet, H., 1944.: *The People's Choice – How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign*, Columbia University Press, New York
- Lewin, K., 1951.: *Field Theory in Social Science*, Harper, New York
- Lippman, W., 1922.: *Public Opinion*, MacMillan, New York
- Merriam, C. E./ Gosnell, H. F., 1924.: *Non-Voting*, Chicago University Press, Chicago
- Robinson, E. S., 1933.: Trends of the Voter's Mind, *Journal of Social Psychology*, 4: 265-284
- Simon, A. H., 1993.: Human Nature in Politics, *American Political Science Review*, 79: 293-304
- Tingsten, H., 1937.: *Political Behavior*, P.S. King, London
- Vroom, V. H., 1964.: *Work and Motivation*, Wiley, New York
- Wallas, G., 1908.: *Human Nature in Politics*, Wiley, New York

Ivan Šiber

*THREE CLASSICAL APPROACHES TO THE RESEARCH OF
ELECTORAL BEHAVIOUR*

Summary

The paper depicts various orientations, methodological approaches and insights into the three dominant types of electoral process research: political/sociological, focusing on the position of the individual within the structure of society; political/psychological, focusing on the party identification and the structure of attitudes; and political/economical, focusing on the rational choice process. By distinguishing between the substantial and the procedural rationality, these approaches are not considered to be rival or mutually exclusive, but complementary, enabling us to understand individual electoral decisions through their interaction.

Key words: voters' behaviour, electoral process, party identification, procedural rationality, substantial rationality



Mailing address: Fakultet političkih znanosti, Lepušićeva 6, HR 10 000
Zagreb. *E-mail:* i_siber@yahoo.com