

Uz temu

Ovim tematskim brojem časopis Društvena istraživanja nastavlja tradiciju empirijske analize političkih izbora, započetu još 1992. godine, nakon tadašnjih parlamentarnih i predsjedničkih izbora. Od tada pa do danas objavljena su četiri sadržajna bloka o različitim aspektima istraživanja javnoga mnijenja i s njime povezanog izbornog ponašanja, a dodaju li se tome i odgovarajući članci u ostalim brojevima časopisa, proizlazi da je u Društvenim istraživanjima dosad već objavljeno pedesetak znanstvenih radova s takvom tematikom. Objavljeni se članci mogu uglavnom svrstati u dvije osnovne skupine – u prvju su analizirani različiti pokazatelji aktualnog statusa i trendova (predizbornog) javnoga mnijenja te je ukazano na neke od mogućih čimbenika njegovog oblikovanja, dok su u drugoj obrađene različite metodologijske pojedinosti, važne za njegovo valjano istraživanje. Na taj se način, s jedne strane, pokušalo prevladati pragmatizam puke deskripcije trenutačnoga stanja, karakterističan za uobičajenu praksu istraživanja javnoga mnijenja, te, u našim uvjetima, pridonijeti objašnjenju mogućih demografskih, psihologijskih i društvenih determinanti političkih stavova i preferencija. S druge strane, objavljenim metodologijskim analizama nastojalo se provjeriti i usavršiti postupke prikupljanja i obrade empirijskih podataka i svjetska iskustva prilagoditi našim društvenim okolnostima te tako ukazati na mogućnosti provedbe zadovoljavajuće valjanih istraživanja javnoga mnijenja i usporedivih društvenih istraživanja uopće.

U skladu je s opisanim usmjerenjem i ovaj, peti broj Društvenih istraživanja posvećen istraživanju javnoga mnijenja i nekih odrednica izbornoga ponašanja, u većem dijelu zasnovan na empirijskoj građi prikupljenoj u povodu izbora za Hrvatski sabor 2007. godine. Tako su dva objavljena članka usmjerena na proučavanje socijalno-psihološke osnove izbornoga odlučivanja, povezivanjem političkih preferencija birača s njihovom vrijednosnom orijentiranošću, odnosno njihovim moralnim emocijama. U sklopu proučavanja medijskog ili, šire shvaćenog, socijalnoga konteksta oblikovanja predizbornoga javnoga mnijenja, u trećem su članku, na osnovi analize sadržaja hrvatskog dnevnog tiska, prikazani neki elementi političke i medijske retorike u razdoblju službene izborne kampanje 2007. godine. Tu su nadalje i tri članka, od kojih su čak dva usmjerena na analizu dosadašnjih iskustava i metodologijskih pojedinosti u provedbi izlaznih anketa, razmjerno nove vrste izbornih istraživanja u Hrvatskoj koja pobuđuje iznimno zanimanje javnosti, ali i prilično kontroverzne znanstvene i političke ocjene. U trećemu metodologijskome članku – iako nije izravno povezan s istraživanjem izbornoga ponašanja, pa, u užem smislu, ni s istraživanjem javnoga mnijenja – obrađen je problem odbijanja anketne suradnje kao iznimno velike teškoće u realizaciji anketnih istraživanja, koja se i u analizi rezultata izlaznih anketa pokazala važnim izvorom pogrešaka i pristranosti. I na kraju, u sklopu ovoga tematskoga bloka prikazani su i rezultati analize nekih čimbenika političke participacije birača online, a koja će vjerojatno, osobito u predizbornim razdobljima, uskoro postati važnom temom istraživanja ukupne političke komunikacije.

Vesna Lamza Posavec