



IZLAZNE ANKETE: ISKUSTVA U SVIJETU I U HRVATSKOJ

Vesna LAMZA POSAVEC
Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb

Dragan BAGIĆ
Filozofski fakultet, Zagreb

UDK: 303.62:324(497.5)
Izvorni znanstveni rad

Primljeno: 2. 6. 2008.

Rad je podijeljen u dva osnovna dijela. U prvome je kratki prikaz razvoja izlaznih anketa u svijetu te opis uobičajenih metodologijskih pristupa i prognostičke valjanosti takvih istraživanja. U drugome je analizirana valjanost izlaznih anketa u Hrvatskoj te vrednovana sa stajališta statističke predikcije izbornih rezultata i predviđanja političkog ishoda izbora. Zaključeno je da su rezultati dosad provedenih izlaznih anketa, iako u statističkom smislu relativno zadovoljavajući, uglavnom sadržavali određene pristranosti koje su, u tijesnim izbornim utrkama, rezultirale pogrešnim predviđanjem redoslijeda vodećih izbornih takmaca. Uz to, u svim istraživanjima obuhvaćenima izbornim situacijama anketni su podaci u javnoj prezentaciji neodgovarajuće interpretirani, jer u projekcijama izbornih rezultata nisu uzete u obzir bitne metodologijske okolnosti koje su mogle utjecati na njihovu prognostičku vrijednost.

Ključne riječi: izlazne ankete, istraživanje javnoga mnijenja, metodologija istraživanja, izbori u Hrvatskoj

✉ 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

671

Izbore za predsjednika Republike Hrvatske 2005. i Hrvatski sabor 2007. godine pamtit ćemo, među ostalim, po hrvatskoj promociji i široj medijskoj prezentaciji izlaznih anketa, u razvijenim zemljama već uobičajenom istraživačkom postupku kojim se, prije prvih službenih objava, nastoji osigurati vjerna projekcija izbornih rezultata. I dok su za veći dio javnosti re-

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 17 (2008),
BR. 4-5 (96-97),
STR. 671-694

LAMZA POSAVEC, V.,
BAGIĆ, D.:
IZLAZNE ANKETE...

zultati takvih anketa vjerojatno tek privlačan medijski sadržaj, nalik na praćenje važnoga sportskog natjecanja, za istraživače javnoga mnijenja i znanstvenike koji se bave metodologijom društvenih istraživanja oni su važna provjera valjanosti primijenjenih istraživačkih metoda i mogućnost za identificiranje izvora pogrešaka i pristranosti koje se mogu pojaviti u takvim vrstama istraživanja. A upravo takva se mogućnost donekle pokazala već prilikom održavanja prvoga kruga hrvatskih predsjedničkih izbora 2005. godine, a osobito prilikom izbora za Hrvatski sabor 2007. godine – kad su izlazne ankete, usprkos relativno malim numeričkim odstupanjima, pogrešno imenovale jednog od kandidata za ulazak u drugi izborni krug, odnosno pogrešno su procijenile koja će stranka osvojiti najviše glasova. Zbog prevladavajućega vjerovanja u nepogrešivost izlaznih anketa u svijetu te s time povezanih očekivanja da bi njihovi rezultati trebali biti gotovo isti kao i izborni, naša prva iskustva u primjeni takvih istraživanja mogla su rezultirati priličnim razočaranjem, pa i određenim gubitkom vjerodostojnosti anketnih istraživanja uopće. No jesu li izlazne ankete u svijetu uvijek toliko precizne kako se obično misli? I kako bismo dosadašnje izlazne ankete u Hrvatskoj mogli vrednovati prema svjetskim iskustvima u toj vrsti izbornih istraživanja?

U skladu s naznačenim pitanjima, u ovom ćemo radu ukratko opisati dosadašnji razvoj i iskustva izlaznih anketa u svijetu, ponajprije u Sjedinjenim Američkim Državama, odakle takve ankete potječu i gdje su najrazvijenije. U drugom ćemo dijelu prikazati rezultate takvih istraživanja u Hrvatskoj te analizirati njihovu valjanost prema stvarnim izbornim rezultatima.

IZLAZNE ANKETE U SVIJETU

Pojava i razvoj izlaznih anketa

Najjednostavnije rečeno, pod izlaznim anketama razumijevamo postupak anketiranja glasača prilikom napuštanja izbornih mjesta kojim istraživači nastoje utvrditi za koju su izbornu mogućnost (kandidata, stranku ili referendumsku opciju) odabrani ispitanici upravo glasovali. Uobičajeni su ciljevi izlaznih anketa informiranje javnosti o izbornim rezultatima prije zatvaranja birališta, proučavanje političkih opredjeljenja, stavova i karakteristika biračkoga tijela koje se odaziva na izbore te analiza valjanosti anketne metode. I dok je prvi od spomenutih ciljeva zanimljiv ponajprije elektroničkim medijima, političarima i široj javnosti koja prati takve informacije, za drugu i treću mogućnost zainteresirani su pretežno znanstveni analitičari javnoga mnijenja i izbornoga ponašanja te znanstvenici koji se bave metodologijom društvenih istraživanja.

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 17 (2008),
BR. 4-5 (96-97),
STR. 671-694

LAMZA POSAVEC, V.,
BAGIĆ, D.:
IZLAZNE ANKETE...

Podaci o počecima provedbe izlaznih anketa nisu sasvim jedinstveni. Iako je sigurno da je ta vrsta izbornih istraživanja metodologijski osmišljena i predstavljena u Sjedinjenim Američkim Državama, prema tvrdnjama Lindemana i Bradyja (2006.), prva eksperimentalna izlazna anketa provedena je još 1940. godine u Denveru, dok neki drugi autori (Gawiser i Witt, 1994.; Lavrakas i Holley, 1991.) navode da je prvi, također eksperimentalni, pokušaj izlaznih anketa organizirala nacionalna televizijska mreža NBC prilikom predizbora u Kaliforniji 1964. godine. Ipak, većina se slaže da se njihovim stvarnim početkom može smatrati anketa provedena prilikom guvernerskih izbora u američkoj saveznoj državi Kentuckyju 1967. godine (npr. Gawiser i Witt, 1994.; Hofrichter, 1999.; Lavrakas i Holley, 1991.; Lindeman i Brady, 2006.). Anketu je provela televizijska mreža CBS u suradnji s istraživačkom institucijom Survey Unit, a rezultati nisu izravno medijski predstavljani, nego su služili kao jedan od elemenata u predviđanju izbornih rezultata (Gawiser i Witt, 1994.; Hofrichter, 1999.; Lavrakas i Holley, 1991.). Prva javna predstavljanja rezultata izlaznih anketa datiraju iz sredine 1970-ih (NBC) i početka 1980-ih godina (CBS, ABC) (Hofrichter, 1999.) te otada na važnijim američkim televizijskim kanalima postaju nezaobilaznim dijelom programa na dan održavanja predsjedničkih i kongresnih izbora, ali i stranačkih predizbora te izbornoga natjecanja na državnim i lokalnim razinama. Takva praksa praćenja izbora ne samo da se održala nego se s vremenom intenzivirala, usprkos brojnim kontroverzama s kojima je, u američkim uvjetima, povezano objavljivanje rezultata izbornih anketa. Naime, američki zakon dopušta objavljivanje rezultata u izbornom danu, a to potiče burne rasprave o mogućem utjecaju na daljnju izbornu participaciju i opredjeljenje birača, osobito zbog osjetnih vremenskih razlika u pojedinim dijelovima SAD-a.¹ Tako je npr. prilikom predsjedničkih izbora 1980. godine televizijska mreža NBC, u želji da bude brža od konkurentskih medija, na osnovi rezultata izlaznih anketa u istočnom dijelu zemlje proglasila pobjedu R. Reagana nad J. Carterom skoro tri sata prije zatvaranja birališta u zapadnom dijelu SAD-a (Hofrichter, 1999.; Lindeman i Brady, 2006.; Mitofsky, 1991.). To je izazvalo žestok napad na izlazne ankete i njihovo objavljivanje, pa su u nekim američkim državama doneseni zakoni koji su otežavali takva istraživanja,² no medijsko zanimanje za njihove rezultate nadvladalo je i najoštrije polemične tonove, kao i izravne pokušaje uvođenja zakonskih ograničenja.

Iako su se izlazne ankete u SAD-u u početku razvijale kao odvojeni projekti vodećih televizijskih kuća, radi manjih troškova njihove provedbe i umanjivanja nepovoljnih posljedica medijske kompeticije u novije se doba na nacionalnoj razini provodi samo jedno izlazno istraživanje, koje sponzorira i rabi više velikih medijskih organizacija (od 1990. godine

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 17 (2008),
BR. 4-5 (96-97),
STR. 671-694

LAMZA POSAVEC, V.,
BAGIĆ, D.:
IZLAZNE ANKETE...

televizijske mreže ABC, CBS, CNN i NBC, a od 1993., odnosno 2003. godine, još i novinska udruga Associated Press te televizijska kuća Fox News).³ Usprkos nepobitnim prednostima, takva praksa zacijelo ima i određenih nedostataka, među kojima je osobito važno pomanjkanje usporedivih podataka za znanstvenu evaluaciju metodologije istraživanja, zasnovanu na analizi razlika među rezultatima zasebnih istraživanja.⁴ A bez takve mogućnosti, kao što to ističu Gawiser i Witt (1994.), istraživanja mogu voditi pogrešnim zaključcima, a mediji koji ih prenose postaju vrlo ranjiv izvor vjerodostojna informiranja. Taj, u osnovi hipotetički, nedostatak pokazao se itekako realnim u nekoliko posljednjih američkih izbornih situacija, kada su nekad precizni rezultati izlaznih anketa značajno odstupili od stvarnih izbornih rezultata.

Ubrzo nakon prvih medijskih predstavljanja rezultata izlaznih anketa u SAD-u, ta se vrsta izbornih istraživanja počinje razvijati i u mnogim drugim zemljama s demokratskim političkim uređenjem, a nakon uvođenja višestranačja postupno je promovirana i u većini nekad socijalističkih zemalja. No ni u drugim dijelovima svijeta izlazne ankete nisu pošteđene od raznih kontroverzi. Tako je već prva izlazna anketa u negdašnjoj Saveznoj Republici Njemačkoj, provedena u federalnim državama Hamburg i Nierdersachen 1978. godine, izazvala burnu raspravu o zaštiti tajnosti glasovanja te dostojanstvu glasača i glasačkoga čina, zbog čega su takva istraživanja obustavljena sve do izbora 1990. godine, provedenih nakon ujedinjenja istočnog i zapadnog dijela današnje države (Hofrichter, 1999.). U Velikoj Britaniji izlazne su ankete 1992. godine postale na neki način žrtvom nedostatne valjanosti predizbornih istraživanja, kojima je pogrešno predviđena uvjerljiva prevlast laburista pred tada pobjedničkom Konzervativnom strankom,⁵ pa je zbog nepovjerenja u takva istraživanja dodatno potencirana, također značajna, ali ipak manja nepreciznost izlaznih anketa (Hofrichter, 1999.).⁶ Za razliku od toga, neslaganje između izlaznih anketa i ishoda izbora u nekim je zemljama interpretirano na štetu službeno iskazanih izbornih rezultata – primjer su izlazne ankete iz 2004. godine provedene u povodu referenduma o opozivu predsjednika Chaveza u Venezueli, predsjedničke utrke u Ukrajini i parlamentarnih izbora u Azerbajdžanu, kad su, u dijelu javnosti, njihovi rezultati potaknuli raspravu o možebitnim izbornim nepravilnostima (Lindeman i Brady, 2006.), a nisu shvaćeni kao pokazatelj mogućih nedostataka u provedbi anketa, kao što je to, u sličnim situacijama, obično u većini ostalih zemalja.

Metodologija izlaznih anketa

U osnovi, metodologija izlaznih anketa slična je metodologiji ostalih anketnih istraživanja koja se provode na reprezentativnim uzorcima ciljane populacije i kojima se prikupljaju in-

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 17 (2008),
BR. 4-5 (96-97),
STR. 671-694

LAMZA POSAVEC, V.,
BAGIĆ, D.:
IZLAZNE ANKETE...

formacije u izravnoj komunikaciji s odabranim ispitanicima. Njezine su glavne specifičnosti neuobičajeno veliki, teritorijalno izvanredno disperzirani i posebno dizajnirani uzorci ispitanika te posebne organizacijske okolnosti, povezane ponajprije sa zadanim vremenskim okvirom, koji podrazumijeva da se anketni podaci prikupe, analiziraju i objave istoga dana.

Kao i ostala istraživanja javnoga mnijenja, odnosno bilo koje anketno istraživanje rezultati kojega se poopćavaju na ukupnu ciljanu populaciju, i izlazne ankete moraju biti provedene na probabilističkim uzorcima. U slučaju izlaznih anketa izbor uzorka u pravilu je dvoetafni: u prvoj se fazi probabilistički odabiru izborna mjesta, a potom se, na razini svakoga uključenog birališta, provodi probabilistički izbor osoba koje su na njemu glasovale.

U odabiru izbornih mjesta mogu se rabiti razni pristupi. Jedna je mogućnost primjena slučajne metode s vjerojatnosti izbora proporcionalnoj broju glasača na pojedinom biralištu, pri čemu bi neka specifična birališta (npr. ona s većim udjelom manjinskih demografskih skupina), zbog preciznije procjene, mogla biti zastupljena u većem omjeru, uz naknadnu korekciju odgovarajućim postupkom ponderiranja rezultata (The Roper Center, 2002.). Da bi rezultati bili što precizniji, probabilistički izbor birališta obično se temelji na njihovoj podjeli u stratum prema kriterijima koji se smatraju važnima za reprezentativnost uzorka i valjanu procjenu populacijskih parametara. Druga su mogućnost tzv. vezani uzorci (eng. *tied samples*), kako ih naziva i opisuje Hofrichter (1999.), a koji se primjenjuju, primjerice, u izlaznim anketama u Njemačkoj. Prije nego što se uzorak izabere, birališta se grupiraju u stratum, na osnovi kriterija kao što su regionalna dimenzija ili prijašnje glasačko ponašanje (npr. administrativne ili zemljopisne jedinice, prijašnja raspodjela glasova između vodećih stranaka i sl.). Na osnovi tih elemenata izabiru se mnogi uzorci jednostavnim slučajnim ili sustavnim slučajnim izborom, a na kraju se od njih odabere onaj koji najbolje reprezentira rezultate prijašnjih izbora. Vezivanje odabira biračkih mjesta uz prijašnje izborne rezultate prakticira se i u SAD-u, bilo da se ti rezultati rabe kao kriterij stratifikacije, bilo kao evaluacijski kriterij reprezentativnosti uzorka. Tako je prilikom američkih predsjedničkih izbora 1992. godine u izlaznim anketama primijenjen stratificirani uzorak izbornih mjesta razmjernom broju birača koji su glasovali na izborima 1988. godine, a od 1993. provodi se probabilistički izbor birališta, razmjernom njihovoj veličini, (s iznimkom nerazmjerno zastupljenih atipičnih birališta) koji reprezentira različite zemljopisne jedinice unutar svake države i prijašnje rezultate glasanja za predstavnike pojedine stranke (Hofrichter, 1999.). Prema Hofrichterovu viđenju (1999.), slični postupci "veznog" uzorkovanja

moгу придонјети прецизности анкетних резултата, али крију и одређене опасности, понајприје због могућих демографских промјена у међуизборном раздобљу (насталих мобилношћу становништва и генерацијским смјенатама) те промјена у броју гласача и територијалном обухвату појединих биралишта.

Унутар одабраних изборних мјеста испитаници се бирају случајним системним начином, обично у интервалу који се одређује на основу очекиваног изборног одзива и планираног броја испитаника на поједином биралишту. Тако је у САД-у, приликом неких националних избора, интервал варирао од нуле до 70 (Levy, 1983.), а у земљи попут Нјемачке, због мањих и обухватом уједначенијих бирачких мјеста, варијације су знатно мање.

Обухват изборних мјеста и укупна величина узорка овисе о конкретној изборној ситуацији, цјелинама за које се очекује пројекција изборних резултата те, наравно, о финансијским и осталим практичним околностима. Тако је национални узорак у поводу америчких предсједничких избора 1992. обухватио 1310 изборних мјеста на којима је анкетирано око 177.000 испитаника (Hofrichter, 1999.), у поводу избора 2000. и 2004. године било је укључено 1400 односно 1480, биралишта с приближно 150.000 анкетираних гласача (Biemer i sur., 2003.; Lindeman i Brady, 2006.). У Нјемачкој национални узорци обухваћају око 400 биралишта с приближно 22.000 испитаника (Hofrichter, 1999.; Mystery Pollster, 2004.a), а за упоредабу, у нама сусједној и знатно мањој Словенији, на националним изборима 2004. и 2007. године обухваћено је 150, односно 100, изборних мјеста, на којима је анкетирано по приближно 12.000 бирача.⁷

Иако су анкетни упитници у излазним анкетима у правилу краћи и једноставнији него у предизборним и осталим истраживањима јавнога мишљења, оvisно о сврси (пројекција ishoda избора или анализа изборног понашања) тематски обухват и дужина анкетних упитника варирају од само неколико питања о гласачком избору и основним демографским особинама испитаника, преко нешто дужих, који укључују и информације о гласовању на прошлим изборима, те неким темељним политичким ставовима, до прилично опсежних. Тако упитници у САД-у могу обухватити између 20 и 50 питања, међу којима су и она о особним приманјима, странаčkoј припадности, разлозима изборног одређивања, ставовима према кандидатима, перцепцији друштвених проблема и слично (Hofrichter, 1999.). Без обзира на укупни опсег, питања морају бити кратка и једноставна, па се не препоручује употреба лjestвица као ни могућност вишеstrukих одговора. За разлику од приjaшње праксе,⁸ данас је већ уобичајено да упитнике испуњавају сами испитаници те да им се омогући тајно изјашњавање и одлагање упитника у куверту, коју потом убацију у кутију слично гласачкој. Као што је то и у истраживањима намјера гласовања, и у излазним се анкетима

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 17 (2008),
BR. 4-5 (96-97),
STR. 671-694

LAMZA POSAVEC, V.,
BAGIĆ, D.:
IZLAZNE ANKETE...

pokazalo da mogućnost tajnog izjašnjavanja, u usporedbi s usmenim anketiranjem, bitno smanjuje proporciju odbijanja ankete i uskraćivanja odgovora na upite o glasačkom izboru (Bishop i Fisher, 1995.).

U većini slučajeva, na jednom izbornom mjestu istodobno rade po dva anketara. Osim što odbrojavaju glasače i nastoje ih privoljeti da ispune upitnik, anketari su zadušeni za bilježenje učestalosti odbijanja i propuštanja odabranih ispitanika te za bilježenje njihovih osobina (spol, rasa, procijenjena dob), a nekoliko puta u danu i za unos ili telefonsko diktiranje podataka o glasovanju ili pak za njihovo prebrojavanje i obavješćivanje anketnoga stožera.

Nakon prikupljanja i kompjutorskog unosa, anketni podaci obično se ponderiraju prema različitim kriterijima, na primjer, prema različitoj vjerojatnosti izbora pojedinih birališta, odnosno osoba koje su na njima glasovale, opserviranoj dobi, rasi i spolu propuštenih birača te onih koji su odbili anketu i slično. Ako je to na bilo koji način izvedivo, anketne rezultate trebalo bi vrednovati prije njihova objavljivanja u javnosti, a zaključke takvih provjera uzeti u obzir prilikom konačnih projekcija i interpretacije rezultata. Jednu od mogućnosti evaluacije preporučuje Svjetsko udruženje istraživača javnoga mnijenja, a riječ je o uspoređivanju prebrojenih glasova na malim biralištima, uključenima u uzorak istraživanja, s rezultatima izlazne ankete za ta birališta (WAPOR, 2006.). Uz to, posebnu pozornost valja posvetiti interpretaciji rezultata, koja mora odgovarati podacima, te uzeti u obzir eventualna ograničenja i slabosti u planiranju i provedbi istraživanja (WAPOR, 2006.).

Prognoštička valjanost izlaznih anketa

U metodologijskom smislu, izlazne ankete imaju bitnih prednosti u odnosu na predizborna istraživanja javnoga mnijenja: usmjerene su na stvarne, a ne na pretpostavljene, različitim tehnikama procijenjene vjerojatne glasače. Rezultati se temelje na iskazima o stvarnom, a ne o mogućem glasačkom opredjeljenju, anketiranje se provodi u realnom izbornom okruženju, a ne u situacijama koje mogu nepovoljno utjecati na valjanost njihovih rezultata (npr. u kućanstvima, uz prisutnost ostalih članova obitelji); zbog mnogo većih uzoraka, rezultati izlaznih anketa podložni su znatno manjim statističkim kolebanjima (manje standardne pogreške uzoraka) nego rezultati predizbornih anketnih istraživanja. Ipak, u nekim važnim pojedinostima, izlazne ankete podložne su sličnim pogreškama kao i predizborna istraživanja, a imaju i nekih vlastitih slabosti koje je teško kontrolirati i potpuno otkloniti. Najveći zajednički problem zacijelo je odbijanje anketne su-

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 17 (2008),
BR. 4-5 (96-97),
STR. 671-694

LAMZA POSAVEC, V.,
BAGIĆ, D.:
IZLAZNE ANKETE...

radnje, koje, zbog izravne ili posredne povezanosti s izbornim preferencijama, u obje vrste istraživanja može uzrokovati značajne pristranosti dobivenih rezultata. Specifične slabosti izlaznih anketa povezane su pak s poteškoćama kvalitetna izbora i uvježbavanja tako velike skupine anketara, ograničenih mogućnosti nadgledanja anketarskog rada te poteškoća u definiranju ispravnih kriterija ponderiranja rezultata, kojima bi se umanjili nepovoljni učinci odbijanja ankete i drugih razloga nepotpune realizacije planiranog uzorka.

Usprkos takvim slabostima, opće je stajalište da su izlazne ankete manje podložne pogreškama (Lindeman i Brady, 2006.) te da stoga mogu osigurati pouzdanije rezultate nego predizborna istraživanja.⁹ Iako je u većini slučajeva doista tako, to ipak ne znači da mogu postići preciznost izbornih rezultata ili ih, u svim prilikama, barem procijeniti unutar granica statističke pogreške. U literaturi su navedeni brojni primjeri prognostički nedostatno validnih izlaznih anketa, čak i u zemljama s velikim iskustvom u takvim istraživanjima.

S tim u svezi, osobito je zanimljiv slučaj Sjedinjenih Američkih Država, u kojima su izlazne ankete osmišljene i razvijene do današnjih standarda i u kojima se desetljećima provode na svim izbornim razinama. Do početka 1990-ih takva su istraživanja "stekla reputaciju fenomenalne preciznosti" (Lindeman i Brady, 2006., 2), jer je u razdoblju od 1967. do 1988. godine zabilježeno samo pet pogrešnih projekcija, od približno 1500 koliko ih je, u različitim izbornim situacijama, objavila televizijska mreža CBS. Iako su, prema navodima Lindemana i Bradyja (2006.), tako sjajni rezultati u većoj mjeri posljedica statističkih korekcija i pažljive interpretacije anketnih podataka nego njihove izvorne preciznosti,¹⁰ to nimalo ne umanjuje uspjeh tadašnjih istraživanja, jer su odgovarajuća obradba i interpretacija rezultata također dio istraživačkoga rada i barem podjednako važan pokazatelj istraživačke nadležnosti.

No i usprkos rigoroznoj proceduri prikupljanja i vrednovanja anketnih podataka, nakon 1990. godine na svim predsjedničkim i većini senatorskih i guvernerskih izbora dosljedno je zabilježena određena, iako ne uvijek i značajna, pristranost u korist demokratskih kandidata (Blumenthal, 2004.; Mitofsky, 2003.; Mitofsky i Edelman, 1993.). Tako su prilikom predsjedničkih izbora 1992. i 1996. godine, na temelju sad već centraliziranih izlaznih anketa vodećih televizijskih kuća, objavljenim izbornim projekcijama precijenjeni rezultati B. Clintona, a podcijenjeni rezultati njegovih republikanskih protukandidata (odstupanje je bilo značajnije 1992., kad je Clintonovo vodstvo precijenjeno za više od 4 postotka), no kako je Clinton u oba slučaja pobijedio na izborima, te su nepreciznosti prošle relativno nezapaženo (Blumenthal, 2004.). Prave su nevolje nastale na predsjedničkim izborima 2000., a oso-

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 17 (2008),
BR. 4-5 (96-97),
STR. 671-694

LAMZA POSAVEC, V.,
BAGIĆ, D.:
IZLAZNE ANKETE...

bito 2004. godine, kad su među vodećim kandidatima razlike u izbornim rezultatima bile toliko tijesne da su čak i relativno male pristranosti u korist demokratskoga kandidata rezultirale pogrešnim predviđanjem njegove pobjede. Na izborima 2000. godine zabilježena su velika odstupanja na razini pojedinih država (Konner, 2003.; Blumenthal, 2004.), no pogreška procjene na nacionalnoj razini bila je slična kao i 1996., a manja nego 1992. godine (Blumenthal, 2004.; Lindeman i Brady, 2006.). Pa ipak, uz dodatni propust koji je učinjen preuranjenim izvještavanjem iz tada odlučujuće Floride, i ta je pogreška bila dovoljna za pogrešno proglašenje pobjede demokrata Gorea nad republikancem G. W. Bushom. Izlazne ankete na predsjedničkim izborima 2004. godine proglašene su pak najvećim promašajem u povijesti takvih istraživanja u SAD-u (Blumenthal, 2004.; CNN, 2005.). Uz također velike pogreške u procjeni rezultata za pojedine države (Blumenthal, 2004.; Lindeman i Brady, 2006.), na nacionalnoj razini rezultat demokratskoga kandidata Kerryja precijenjen je za 2,5 postotnih bodova, pa iako je odstupanje bilo približno isto kao i u slučaju precijenjena rezultata B. Clintona 1992. godine (Blumenthal, 2004.), ono je uzrokovalo pogrešno proglašenje pobjede J. Kerryja nad drugi put izabranim G. W. Bushom. Osim manjih zamjerki na pojedinosti u metodologiji istraživanja i savjeta za njihovo moguće poboljšanje, osobito u svezi s educiranjem i nadgledanjem anketara (npr. Biemer i sur., 2003.; Freeman, 2004.; Konner, 2003.; Mystery Pollster, 2004.a; CNN, 2005.), brojne analize ovih istraživačkih neuspjeha uglavnom zaključuju da je presudnu važnost imala neujednačena pripravnost za sudjelovanje u anketama u različitim kategorijama glasača. Opće je mišljenje da su glasači demokratskih kandidata bili spremniji prihvatiti anketu nego glasači predstavnika republikanske stranke (Blumenthal, 2004.; CNN, 2005.; Mystery Pollster, 2004.b), pa da su stoga bili prenaplašeno zastupljeni u realiziranim uzorcima provedenih istraživanja.

Slično kao i u SAD-u, izlazne ankete u Velikoj Britaniji (kao i predizborna istraživanja) također pokazuju dosljednu pristranost u istom smjeru, u ovom slučaju u korist Laburističke stranke. Veličina pristranosti varira od izbora do izbora, pa je tako u izlaznim anketama 1997. godine Laburistička stranka precijenjena za 5,2 postotnih bodova, u 1992. odstupanje je iznosilo 3,6 postotaka, u 2001. godini 2,7, a na izborima 2005. godine samo 1,1 postotni bod (Wells, 2005.). Kao i kontinuiranoj precijenjenosti rezultata Demokratske stranke u SAD-u, dosljedna pristranost anketa u korist Laburističke stranke također se tumači većom pripravnosću njezinih glasača da se odazovu anketi, odnosno većom učestalošću odbijanja ankete među pristašama Konzervativne stranke (Brown i sur., 1999.).

U Njemačkoj analize pokazuju da je od 1994. do 1999. godine prilikom 17 izbora na različitim razinama u ukupno 34 o-

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 17 (2008),
BR. 4-5 (96-97),
STR. 671-694

LAMZA POSAVEC, V.,
BAGIĆ, D.:
IZLAZNE ANKETE...

bjavljene prognoze izlaznih anketa odstupanje od izbornih rezultata variralo u rasponu od 0,9 do 11,2 postotnih bodova. Najveći odmak zabilježen je u istočnoj državi Saskoj na izborima 1994. godine, dok je za preostalih 16 izbora u prosjeku iznosio 5,1 postotnih bodova, a ovisno o istraživačkoj agenciji, najviše 7,2 do 7,8 postotaka (Hofrichter, 1999.). No uzmu li se u obzir samo nacionalni izbori, proizlazi da su u sve tri izborne situacije od 1994. do 2002. godine izlazne ankete bile vrlo precizne, ostvarivši rezultate s kumulativnim prosječnim odstupanjem od 0,3 postotka te, u slučaju pojedinačnih stranaka, s najvećim odklonom rezultata od 0,6 postotnih bodova (Freeman, 2004.).

Na kraju ovoga prikaza valja još dodati da su, osim spomenutih, u novije doba zabilježeni u svijetu i neki drugi primjeri izlaznih anketa sa značajnim nesuglasjem između istraživačkih i izbornih rezultata te pogrešnom prognozom izbornoga pobjednika. Jedan od takvih primjera potječe s općih izbora u Italiji 2006. godine, kad su izlazne ankete upućivale na značajno vodstvo (oko 5 postotaka) Prodijeve koalicije L'Unione pred Berlusconijevom koalicijom Casa della Libertà, a na izborima se pokazala razlika od samo 0,1 postotka (Wikipedia, 2006.). Tu su, nadalje, već spomenuti izbori u Ukrajini 2004. godine (na kojima je izlaznim anketama predviđena pobjeda Juščenka, a tijesno je pobijedio Janukovič), iste godine održan referendum u Venezueli, s razlikom između anketnih i referendumskih rezultata od 17 postotnih bodova (Wikipedia, 2004.),¹¹ potom parlamentarni izbori u Indiji, s pogrešnom istraživačkom prognozom pobjedničke stranke (Abram, 2004.) itd.

Spomenuti slični primjeri ipak ne znače da su izlazne ankete u načelu nedostavno pouzdane, pa stoga i besmislene kao mogućnost izbornih projekcija i analize izbornoga ponašanja. Uz pravilnu interpretaciju i odgovarajuće medijsko prezentiranje njihovih rezultata, one ipak, u većini slučajeva, mogu osigurati valjanu procjenu izbornoga ishoda te relevantne podatke o odrednicama izborne participacije i osobinama biračkoga tijela pojedinih stranaka i kandidata. Ipak, u vrednovanju njihove valjanosti nipošto se ne smije smetnuti s uma da su i izlazne ankete, poput svih anketnih istraživanja, samo mogućnost za procjenu realnoga stanja te da stoga, zbog raznih razloga, u takvim procjenama mogu i značajnije pogriješiti.

HRVATSKO ISKUSTVO U PROVEDBI IZLAZNIH ANKETA

Iako se predizborna istraživanja javnoga mnijenja u Hrvatskoj provode već skoro 20 godina, iskustvo s izlaznim anketama mnogo je kraće. Prve takve ankete u Hrvatskoj provedene su u siječnju 2005. godine, u povodu prvoga kruga izbora za predsjednika Republike Hrvatske, a otada su se redovito provodile i na svim idućim izborima.

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 17 (2008),
BR. 4-5 (96-97),
STR. 671-694

LAMZA POSAVEC, V.,
BAGIĆ, D.:
IZLAZNE ANKETE...

Kao što je to i u drugim zemljama, naručitelji izlaznih anketa jesu televizijske kuće, a provode ih agencije koje se bave istraživanjem javnoga mnijenja. Tako su u povodu predsjedničkih izbora 2005. godine izlazne ankete provele agencija Puls (za Hrvatsku radioteleviziju) i GFK – Centar za istraživanje tržišta (za Novu TV i RTL televiziju). Na lokalnim izborima 2005. godine izlazne ankete provela je samo agencija Puls, za potrebe HRT-a, i to samo u četiri najveća grada, dok su na izborima za Hrvatski sabor 2007. godine ostvarena čak tri takva istraživanja – agencije Puls, na narudžbu HRT-a, Mediane Fides, za Novu TV, i agencije Valicon, za RTL televiziju. Sve ankete provedene su na klaster-uzorcima, slučajnim odabirom izbornih mjesta, odnosno izbornih centara (Valicon) te sustavnim izborom ispitanika unutar pojedinih birališta. Veličine uzoraka razlikovale su se ovisno o izbornoj situaciji, pa su na nacionalnim izborima varirale u rasponu od nešto više od 17.000 do više od 38.000 ispitanika.¹²

U daljnjem dijelu članka prikazani su završni rezultati svih dosad provedenih izlaznih anketa u Hrvatskoj.¹³ Radi određivanja njihove valjanosti, za svaki pojedinačni anketni rezultat utvrđeno je odstupanje od izbornih rezultata i vrijednost standardne pogreške uzorka, a u svrhu procjene ukupne valjanosti pojedinog istraživanja prosječno odstupanje rezultata i indeks njihove pristranosti. Budući da je riječ o klaster-uzorcima koji povećavaju pogrešku uzorka, standardna pogreška koja bi vrijedila za jednostavne slučajne uzorke, uz uobičajeni rizik u zaključivanju od 5%, uvećana je za 30%.¹⁴ Indeks pristranosti rezultata pokazuje odstupanje istraživačkih od izbornih rezultata u jedinicama standardne pogreške uzorka, pa kako je tom mjerom eliminiran utjecaj veličine uzorka (tj. slučajnoga variranja rezultata), dobivene su vrijednosti isključivo pokazatelj sustavnih pogrešaka ili pristranosti istraživanja.¹⁵

Predsjednički izbori 2005.

Rezultati anketa provedenih u povodu prvoga kruga predsjedničkih izbora u osnovi su vrlo slični: obje su agencije predvidjele uvjerljivu izbornu prevlast Stjepana Mesića te ulazak Borisa Mikšića u drugi izborni krug, dok su Jadranku Kosor smjestile na treće mjesto (Tablica 1). U numeričkom smislu, u oba je slučaja podcijenjen rezultat kandidatkinje HDZ-a Jadranke Kosor, a precijenjen rezultat neovisnoga kandidata Borisa Mikšića (odstupanja su izvan granica standardne pogreške), pa je tako zamijenjen njihov poredak prema stvarnom ishodu izbora. Prosječno odstupanje za svih 10 kandidata, u oba slučaja, iznosilo je oko 0,4 postotnih bodova, a veličina indeksa pristranosti pokazuje da su, u prosjeku, odstupanja bila tek nešto veća od standardne pogreške uzorka. To,

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 17 (2008),
BR. 4-5 (96-97),
STR. 671-694

LAMZA POSAVEC, V.,
BAGIĆ, D.:
IZLAZNE ANKETE...

● TABLICA 1
Prvi krug izbora
za predsjednika RH
2005.: usporedba
rezultata izbora
i rezultata izlaznih
anketa

drugim riječima, znači da je, u cjelini uzevši, riječ o manjoj statističkoj pristranosti, interpretacija koje ovisi i o odabranoj razini rizika u zaključivanju (kad bi se prostor rizika sa 5% suzio na 1%, odstupanja bi bila u granicama standardne pogreške uzorka). No ukupni dojam o odstupanju rezultata temeljio se na činjenici da su obje agencije pogrešno predvidjele poredak vodećih kandidata te pogrešno prognozirale sudionike drugoga izbornog kruga. U televizijskom predstavljanju taj je dojam potenciran nedostatno opreznom interpretacijom rezultata, bez metodologijskih rezervi koje se uobičajeno vezuju uz rezultate anketnih istraživanja te, osobito, njihovim uspoređivanjem s objavljenim podacima Državnoga izbornog povjerenstva, koji su uključivali i podatke o glasovanju Hrvata u inozemstvu (koji, dakako, nisu obuhvaćeni provedenim istraživanjima) i time još povećali razliku između istraživačkih i izbornih rezultata.

Kandidati	Službeni rezultati izbora* (%)	Izlazna anketa: GFK (Nova TV i RTL) ¹⁶			Izlazna anketa: Puls (HRT)		
		Rezultat (%)	Odstupanje (%)	Standardna pogreška** (%)	Rezultat (%)	Odstupanje (%)	Standardna pogreška (%)
Stjepan Mesić	50,7	50,2	0,5	0,9	50,9	0,3	0,9
Jadranka Kosor	19,1	17,0	2,1	0,7	17,3	1,8	0,7
Boris Mikšić	18,2	19,7	1,5	0,7	19,9	1,6	0,8
Đurđa Adlešić	2,8	3,3	0,5	0,3	3,0	0,2	0,3
Dr. sc. Slaven Letica	2,6	2,7	0,1	0,3	2,5	0,2	0,3
Ljubo Česić	1,8	1,8	0,0	0,2	2,0	0,2	0,3
Ivić Pašalić	1,6	1,6	0,0	0,2	1,4	0,2	0,2
Dr. sc. Anto Kovačević	0,8	0,9	0,1	0,2	0,6	0,2	0,1
Miroslav Blažević	0,8	1,1	0,3	0,2	0,9	0,1	0,2
Miroslav Rajh	0,7	0,8	0,1	0,2	0,8	0,1	0,2
Doris Košta	0,4	0,5	0,1	0,1	0,4	0,0	0,1
Mladen Kešer	0,3	0,2	0,1	0,1	0,3	0,0	0,1
Dr. sc. Tomislav Petrak	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,0	0,1
Broj ispitanika		20.619			18.289		
Prosječno odstupanje (%)		0,42			0,38		
Indeks pristranosti		1,36			1,12		

*Rezultati samo za Hrvatsku, bez dijaspore i ostalih birališta u inozemstvu¹⁷

**Razina rizika od 5%, uz korekciju za klaster-uzorke

Iako su u drugom krugu obje agencije točno predvidjele ishod izbora (koji gotovo da i nije bilo moguće promašiti), u statističkom smislu rezultati su bili bitno pristraniji. Tako je odstupanje anketnih procjena GFK iznosilo, u prosjeku, 5,3, a agencije Puls 2,8 postotnih bodova (Tablica 2). Indeks pristranosti pokazuje da su rezultati Pulsa odstupili za više od tri, a rezultati GFK za gotovo sedam standardnih pogrešaka uzorka od stvarnih rezultata izbora. Kao i u prvom krugu, obje agencije podcijenile su rezultat HDZ-ove kandidatkinje Jadranke Kosor, a ovaj put su precijenile i rezultat Stjepana Mesića. Tako je u izlaznim anketama procijenjena razlika između tih

☛ **TABLICA 2**
Drugi krug izbora
za predsjednika RH
2005.: usporedba
rezultata izbora i
rezultata izlaznih
anketa

kandidata bila 47,2 (GFK), odnosno 42,0 postotaka (Puls), dok je na izborima iznosila 36,6 postotnih bodova. Ipak, zbog ispravna predviđanja političkih posljedica izbora, odnosno uvjerljiva vodstva Stjepana Mesića i u izlaznim anketama i na izborima, te su nepreciznosti imale manjeg odjeka nego one prilikom prvoga izbornoga kruga.

Kandidati	Službeni rezultati izbora* (%)	Izlazna anketa: GFK (Nova TV i RTL) ¹⁸			Izlazna anketa: Puls (HRT)		
		Rezultat (%)	Odstupanje (%)	Standardna pogreška** (%)	Rezultat (%)	Odstupanje (%)	Standardna pogreška (%)
Stjepan Mesić	68,3	73,6	5,3	0,8	71,0	2,7	0,9
Jadranka Kosor	31,7	26,4	5,3	0,8	29,0	2,7	0,9
Broj ispitanika		21.722			17.223		
Prosječno odstupanje (%)		5,32			2,75		
Indeks pristranosti		6,98			3,12		

*Rezultati samo za Hrvatsku, bez dijaspore i ostalih birališta u inozemstvu¹⁹

**Razina rizika od 5%, uz korekciju za klaster-uzorke

Lokalni izbori 2005.

Rezultati izlaznih anketa na lokalnim izborima 2005., u četiri najveća grada, prikazani su u Tablicama 3 – 6.

☛ **TABLICA 3**
Izbori za Skupštinu
grada Zagreba 2005.:
usporedba rezultata
izbora i rezultata
izlaznih anketa

Stranke/liste	Službeni rezultati izbora (%)	Izlazna anketa: Puls (HRT)		
		Rezultat (%)	Odstupanje (%)	Standardna pogreška*
SDP; HSS; HSU	40,9	46,9	6,0	1,8
HDZ; DC; HSL; DEMOKRŠĆANI	15,4	12,1	3,3	1,2
HSP	11,4	10,3	1,0	1,1
HNS; LS	8,1	8,7	0,6	1,0
NL – Tatjana Holjevac	7,0	5,9	1,1	0,9
NL – Boris Mikšić	5,9	5,3	0,6	0,8
Ostali	11,3	10,8	0,5	1,1
Broj ispitanika		4.835		
Prosječno odstupanje %		1,87		
Indeks pristranosti		1,77		

*Razina rizika od 5%, uz korekciju za klaster-uzorke

U cjelini uzevši, podaci pokazuju da su tom prilikom provedene ankete u Splitu i Osijeku osigurale uočljivo preciznije izborne procjene nego bilo koje drugo od dosad provedenih izlaznih istraživanja u Hrvatskoj – indeks pristranosti njihovih rezultata manji je od jedan, a to znači da su, u prosjeku, odstupanja rezultata u granicama standardne pogreške uzorka. Odstupanja za Zagreb i Rijeku veća su, u prosjeku, od statističke pogreške, ali je i u tim anketama redosljed lista ispravno procijenjen. Na području Rijeke donekle su podcijenjeni rezultati koalicijske liste na čelu s HDZ-om, a precijenjeni re-

➔ **TABLICA 4**
Izbori za Gradsko
vijeće Splita 2005.:
usporedba rezultata
izbora i rezultata
izlaznih anketa

zultati PGS-a i njegovih koalicijskih partnera, no odstupanja su tek nešto veća od vrijednosti standardne pogreške.

Stranke/liste	Službeni rezultati izbora (%)	Izlazna anketa: Puls (HRT)		
		Rezultat (%)	Odstupanje (%)	Standardna pogreška* (%)
SDP; HNS; HSU; HSS	29,6	28,5	1,1	2,2
HDZ	19,6	18,5	1,1	1,9
NL – ŽELJKO JERKOV	14,5	14,9	0,4	1,8
HČSP; HRVATSKI BLOK; HDRS; DEMOKRŠĆANI	9,0	7,6	1,4	1,3
NL – SLOBODAN BEROŠ	5,3	6,2	0,9	1,2
HSP	5,1	4,7	0,4	1,1
Ostalo	16,9	19,6	2,7	2,0
Broj ispitanika		2.628		
Prosječno odstupanje %		1,17		
Indeks pristranosti		0,81		

*Razina rizika od 5%, uz korekciju za klaster-uzorke

➔ **TABLICA 5**
Izbori za Gradsko
vijeće Rijeke 2005.:
usporedba rezultata
izbora i rezultata
izlaznih anketa

Stranke/liste	Službeni rezultati izbora (%)	Izlazna anketa: Puls (HRT)		
		Rezultat (%)	Odstupanje (%)	Standardna pogreška* (%)
SDP; HNS; IDS; HSU; HSS; LS; ARS; SDAH	48,7	47,1	1,7	2,0
HDZ; DEMOKRŠĆANI; HKDU; DC	18,0	16,0	2,0	1,5
PGS; HSLS; ZELENI	9,3	11,5	2,2	1,3
HSP	6,7	6,3	0,4	1,0
BV – TREĆI BLOK	6,5	6,3	0,2	1,0
Ostalo	10,8	12,8	2,0	1,3
Broj ispitanika		4.054		
Prosječno odstupanje %		1,42		
Indeks pristranosti		1,16		

*Razina rizika od 5%, uz korekciju za klaster-uzorke

➔ **TABLICA 6**
Izbori za Gradsko
vijeće Osijeka 2005.:
usporedba rezultata
izbora i rezultata
izlaznih anketa

Stranke/liste	Službeni rezultati izbora (%)	Izlazna anketa: Puls (HRT)		
		Rezultat (%)	Odstupanje (%)	Standardna pogreška* (%)
NL – BRANIMIR GLAVAŠ	25,4	27,3	1,9	1,9
LS; HNS; SBHS; ZELENI HR	19,2	18,7	0,5	1,7
HSP	13,7	14,4	0,7	1,5
SDP; HSS	12,2	11,8	0,3	1,4
HDZ	8,2	8,1	0,1	1,2
HSU	6,4	5,0	1,4	0,9
Ostalo	14,9	14,7	0,2	1,5
Broj ispitanika		3.534		
Prosječno odstupanje %		0,74		
Indeks pristranosti		0,74		

*Razina rizika od 5%, uz korekciju za klaster-uzorke

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 17 (2008),
BR. 4-5 (96-97),
STR. 671-694

LAMZA POSAVEC, V.,
BAGIĆ, D.:
IZLAZNE ANKETE...

Za područje Zagreba značajno je precijenjen rezultat koalicijske liste na čelu s SDP-om (za približno 6 postotnih bodova), a ostale liste uglavnom su podcijenjene (Tablica 3). Iako takva odstupanja nisu promijenila ispravan poredak lista, procjena konačnog ishoda izbora u Zagrebu ipak je bila pogrešna jer je upućivala na zaključak o apsolutnoj većini SDP-ove liste, koja bi joj omogućila samostalno konstituiranje gradske vlade.

Izbori za Hrvatski sabor 2007.

Od svih dosad provedenih analiza, najveću pozornost javnosti zacijelo su privukla izlazna istraživanja u povodu izbora za Hrvatski sabor 2007. godine, unijevši dodatnu dramaturgiju u i onako neizvjesnu izbornu noć. Na tim su izborima izlazne ankete provele agencije Puls (HRT), Mediana Fides (Nova TV) i Valicon (RTL televizija). Budući da su rezultati morali biti procijenjeni na razini izbornih jedinica, anketama je obuhvaćeno između 26.000 (Mediana Fides) i 38.000 (Valicon) ispitanika, odnosno između 300 i 400 izbornih mjesta (Tablica 7).

● **TABLICA 7**
Izbori za Hrvatski
sabor 2007.:
usporedba rezultata
izbora i rezultata
izlaznih anketa

Stranke	Službeni rezultati izbora* (%)	Izlazna anketa: Mediana Fides (Nova TV)			Izlazna anketa: Valicon (RTL)			Izlazna anketa: Puls (HRT)		
		Rezultat (%)	Odstu- panje (%)	Standardna pogreška** (%)	Rezultat (%)	Odstu- panje (%)	Standardna pogreška** (%)	Rezultat (%)	Odstu- panje (%)	Standardna pogreška** (%)
SDP	32,7	35,4	2,7	0,8	35,4	2,7	0,7	34,5	1,8	0,6
HDZ	34,6	33,5	1,1	0,7	33,2	1,4	0,7	33,0	1,6	0,6
HNS	7,1	7,1	0,0	0,4	6,7	0,4	0,3	7,1	0,0	0,3
HSS-HSLS-PGS	6,8	6,1	0,7	0,4	6,7	0,1	0,3	6,8	0,0	0,3
HSU	4,3	3,3	1,0	0,3	3,6	0,7	0,3	3,9	0,4	0,3
HSP	3,5	3,8	0,3	0,3	3,7	0,2	0,3	3,4	0,1	0,2
HDSSB	1,9	2,0	0,1	0,2	2,3	0,4	0,2	1,9	0,0	0,2
IDS	1,6	1,3	0,3	0,2	1,5	0,1	0,2	1,7	0,1	0,2
Ostalo	7,6	7,5	0,1	0,4	6,9	0,7	0,4	7,7	0,1	0,4
Broj ispitanika		26.015			38.328			35.278		
Prosječno odstupanje (%)		0,70			0,74			0,44		
Indeks pristranosti		1,97			2,19			1,32		

*Rezultati za Hrvatsku, bez posebnih biračkih mjesta, dijaspore i biračkih mjesta u inozemstvu²⁰
**Razina rizika od 5%, uz korekciju za klaster-uzorke

Procjene provedenih izlaznih istraživanja i ovaj su put, u osnovi, bile vrlo slične. Sve tri ankete predviđjele su prednost SDP-a u odnosu prema HDZ-u, i to u rasponu od 1,5 (Puls) do 2,2 (Valicon) postotnih bodova, a ishod izbora bio je obratan (HDZ je pobijedio s razlikom od 1,9 postotaka).²¹ Procjene rezultata i poredak ostalih lista uglavnom su u skladu sa stvarnim rezultatima izbora, pa se prosječna odstupanja rezultata za osam glavnih lista i grupni rezultat ostalih stranaka kreće u rasponu od 0,5% (Puls) do 0,7% (Mediana Fides i Valicon). Indeksi pristranosti pokazuju da su pogreške procjene u sve tri ankete bile veće od standardne pogreške uzoraka, a najviše su im pridonijele upravo pogrešne procjene rezultata dviju vodećih stranaka – precijenjena izborna pozicija SDP-a, u ras-

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 17 (2008),
BR. 4-5 (96-97),
STR. 671-694

LAMZA POSAVEC, V.,
BAGIĆ, D.:
IZLAZNE ANKETE...

ponu od 1,8 do 2,7 postotnih bodova, i istodobno podcijenjen rezultat HDZ-a za 1,1 do 1,6 postotaka.

Slično kao i prilikom prvoga kruga predsjedničkih izbora 2005. godine, i prilikom izbora 2007. godine ukupni dojam o nepreciznosti izlaznih anketa potenciran je činjenicom da su njihovim rezultatima pogrešno predviđene političke posljedice izbora, u ovom slučaju izborni pobjednik koji ima najbolje izgleda za sastavljanje nove vlade. U televizijskom izvještavanju o rezultatima tom je dojmu, i u slučaju parlamentarnih izbora, pridonijela neoprezna interpretacija anketnih podataka, u kojoj, zbog relativno male numeričke razlike u ključnim procjenama, nisu uzete u obzir moguće metodološke rezerve u zaključivanju, već su anketni rezultati uglavnom tretirani kao da su izborni.²² U televizijskoj prezentaciji već ionako precijenjena preciznost anketnih rezultata bila je još dodatno potencirana medijski atraktivnim, ali matematički neopravdanim, preračunavanjem u saborske mandate. I ovom prilikom, naime, valja imati na umu da su rezultati izlaznih anketa, iako bi trebali biti točniji od predizbornih, također samo procjena izbornih rezultata. Budući da je d'Hontova metoda, koja se u Hrvatskoj primjenjuje za izračun zastupničkih mjesta, vrlo osjetljiva i na male numeričke razlike, takvo preračunavanje ne bi bilo opravdano ni da su anketni rezultati bili točniji od ostvarenih.

ZAKLJUČNA RASPRAVA

Pregledom podataka o valjanosti izlaznih anketa u svijetu pokazali smo da su, čak i u zemljama s velikim iskustvom u takvim istraživanjima, u posljednje doba zabilježeni brojni primjeri prognostički pogrešnih projekcija izbornih rezultata. Iako to ne znači da su izlazne ankete u načelu nedostavno pouzdane, pa stoga i besmislene kao mogućnost predikcije i analize izbornoga ponašanja, ipak u interpretaciji njihove valjanosti nipošto ne treba smetnuti s uma da su i njihovi rezultati, kao i rezultati ostalih anketnih istraživanja, samo procjena stvarnoga stanja, pa stoga podložni raznim izvorima pogrešaka i pristranosti. To je osobito važno u slučaju izbora s malom razlikom u biračkoj podršci vodećim izbornim opcijama, kao npr. na američkim predsjedničkim izborima 2000. i 2004. godine, kad i manje nepreciznosti u anketnim rezultatima mogu rezultirati pogrešnim predviđanjem njihova ishoda.

Iako su, zbog prevladavajućeg uvjerenja o nepogrešivosti izlaznih anketa u svijetu, dosadašnji dojmovi o takvim istraživanjima u Hrvatskoj mogli biti pomalo razočaravajući jer je riječ o prvim pokušajima, držimo da njihovim rezultatima i ne moramo biti vrlo nezadovoljni. Statistički gledano, u približno polovici provedenih izlaznih istraživanja anketni su re-

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 17 (2008),
BR. 4-5 (96-97),
STR. 671-694

LAMZA POSAVEC, V.,
BAGIĆ, D.:
IZLAZNE ANKETE...

zultati odstupili od izbornih u rasponu bliskom teorijskim očekivanjima. U većini slučajeva, prosječna odstupanja bila su manja od jednoga postotnog boda, a to je, zbog velikih uzoraka, uglavnom izvan statistički prihvatljivih granica (te stoga upućuje na određene pristranosti istraživanja), ali bi, u nekim drugim izbornim okolnostima, još uvijek bilo unutar interpretacijski prihvatljivih okvira. Za javno vrednovanje analiziranih izlaznih anketa bilo je presudno, međutim, da su prilikom čak dviju izbornih situacija na nacionalnoj razini – zbog malih objektivnih razlika u odnosima ključnih izbornih opcija – i takva odstupanja rezultirala pogrešnim predviđanjima njihova poretka, pa stoga i konačnog ishoda održanih izbora. Mogli bismo, zapravo, reći da su naša dosadašnja izlazna istraživanja u jednom dijelu doživjela sudbinu istovrsnih američkih istraživanja u povodu predsjedničkih izbora 2000. i 2004. godine. U ostalim izbornim situacijama, kad razlika među ključnim takmacima nije bila tijesna u interpretacijskom smislu, hrvatska iskustva s izlaznim anketama bila su uglavnom povoljna.

Na temelju analize rezultata prikazanih u članku može se, također, zapaziti da su rezultati HDZ-ovih lista i kandidata bili najčešće podcijenjeni, a rezultati SDP-a precijenjeni. Ta je pravilnost zabilježena u osam od jedanaest analiziranih izlaznih anketa. Budući da takva odstupanja nisu zabilježena na uzorcima biračkih mjesta, barem ne u slučaju izlaznih anketa Pulsa (Bagić i Lamza Posavec, 2008.), opravdano je pretpostaviti da bi jedan od razloga tome trebalo tražiti u dosljedno utvrđenoj sklonosti slabije obrazovanih i starijih osoba da odbiju anketiranje (npr. Bagić, 2004.; Brady i Orren, 1992.; Cantlil, 1991.; De Maio, 1980.; Frankovic, 1992.; Groves, 1989.; Lamza Posavec, 1995., 1997.; Steeh, 1981.), a takvih je osoba razmjerno više među glasačima HDZ-a nego SDP-a (npr. Bagić, 2007.; Lamza Posavec i sur., 1998.; 2002.; Zakošek, 1994.). Iako se na uočenim razlikama u anketnoj kooperativnosti glasača različitih demografskih osobina i stranačkih sklonosti temelje i već spomenuta objašnjenja analitičara u svezi s dosljednim istraživačkim precjenjivanjem kandidata Demokratske stranke na više američkih izbora, odnosno Laburističke stranke na izborima u Velikoj Britaniji, smatramo da potpunije rasvjetljavanje mogućih izvora pristranosti izlaznih anketa zahtijeva podrobniju metodologijsku analizu (vidjeti Bagić i Lamza Posavec, 2008.).

Na kraju bismo mogli dodati da rezultati dosad provedenih izlaznih anketa u Hrvatskoj, iako uglavnom nedostatno precizni, ipak nisu toliko pogrešni koliko je bila pogrešna njihova interpretacija i medijsko predstavljanje. U slučaju većine provedenih anketa istraživački rezultati uglavnom su tre-

tirani kao da su izborni, bez dostatno naglašenih, iako u znanstvenim analizama već dobro znanih, metodologijskih rezervi u zaključivanju o nalazima anketnih istraživanja javnoga mnijenja.

BILJEŠKE

¹ Istraživanja nisu potvrdila takav utjecaj (npr. Mendelsohn i Crespi, 1970.; Tuchman i Coffin, 1971.).

² U nekim američkim državama (npr. Florida, Georgia, Minesota i dr.) zakonom je zabranjeno anketiranje na udaljenosti manjoj od 300 stopa od izbornoga mjesta, pa je time otežano provođenje valjanih izlaznih anketa (Mitofsky, 1991.).

³ U tijeku 1990. godine televizijske mreže ABC, CBS, CNN i NBC osnovale su tvrtku Voter Research and Surveys (VNS), koja je za njihove potrebe provela izlazna istraživanja 1990. i 1992. godine. Tvrtka se 1993. udružila s istraživačkom institucijom National Election Service i kao partnera uključila novinsku udruhu Associated Press, pa je preimenovana u Voter News Service (VNS). Zbog loše obavljena posla na izborima 2000. i 2002. godine VNS je rasformiran, a od 2003. djeluje nova tvrtka National Election Pool (NEP), koja na izborima 2004. godine surađuje s istraživačkim agencijama Edison Media Research i Mitofsky International, a osim spomenutih medija, kao sponzor i korisnik priključila joj se i televizijska mreža Fox (AAPOR, 2007.; Hofrichter, 1999.; Lindeman i Brady, 2006.).

⁴ Iznimka su izbori 1994. godine, kad je, osim izlazne ankete VNS-a, paralelno provedena i konkurentna anketa agencije Mitofsky International (Lindeman i Brady, 2006.).

⁵ Sve vodeće istraživačke agencije u Velikoj Britaniji (Gallup, Harris, MORI, ICM i NOP) u svojim su predizbornim istraživanjima pogrešno predvidjele izbornoga pobjednika. Taj veliki istraživački neuspjeh bogato je opisan u literaturi (npr. Worcester, 1992.; Jowell i sur., 1993.; Lamza Posavec, 1995.; Hofrichter, 1999.).

⁶ Izlazne ankete pokazale su da konzervativci vode 4 (NOP za BBC), odnosno 5, postotnih bodova (MORI za ITN) ispred laburista, dok su u predizbornim istraživanjima laburisti vodili, u prosjeku, za 1 postotni bod (na izborima je pobijedila Konzervativna stranka s prednosti od 7,6 postotaka). Obeshrabrena razlikama prema predizbornim anketama, televizijska kuća BBC uopće nije objavila rezultate izlaznih anketa, dok ih je kuća ITN objavila samo jedanput. U televizijskoj prezentaciji obje su kuće radije usmjerile pažnju na projekcije osvojenih mjesta u parlamentu, koje su se, međutim, pokazale manje točnima od istraživačkih rezultata (Hofrichter, 1999.).

⁷ Podaci za izlazne ankete agencije Mediana (parlamentarni izbori 2004. i predsjednički 2007. godine)

⁸ U analizi razloga pogrešne prognoze izlaznih anketa na guvernerskim izborima u američkoj državi Virginiji, Traugott i Price (1992.), između ostalog, ističu da su te ankete provedene usmeno, umjesto tajnim izjašnjavanjem, pa je to moglo poticati na učestaliju produkciju društveno poželjnih odgovora.

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 17 (2008),
BR. 4-5 (96-97),
STR. 671-694

LAMZA POSAVEC, V.,
BAGIĆ, D.:
IZLAZNE ANKETE...

⁹ Iskustvo u Hrvatskoj ne govori uvijek o većoj pouzdanosti izlaznih anketa u odnosu na predizborne ankete. Uoči prvoga kruga predsjedničkih izbora sva su objavljena predizborna istraživanja ispravno predvidjela redoslijed vodećih kandidata, smještajući J. Kosor na drugo, a B. Mikšića na treće mjesto (*Globus*, 2004.; *Index.hr*, 2004.; *Jutarnji list*, 2004.; *Nacional*, 2004.; *Večernji list*, 2004.c), dok je prema obje provedene izlazne ankete B. Mikšić trebao biti na drugom mjestu i ući u sljedeći izborni krug (o tome više u daljnjem tekstu). Jedan od razloga tome mogao bi biti povezan sa smanjenjem razlike u stvarnim "rejtinzima" tih kandidata nakon završetka predizbornih anketa (na takvu tendenciju upućuju npr. rezultati istraživanja objavljenih u *Večernjem listu* – *Večernji list* 2004. a; b; c), a koje je, zbog učestalijeg odbijanja ankete među starijim i manje obrazovanim glasačima (kojih je više među potencijalnim glasačima J. Kosor, vidjeti: Bagić i Lamza Posavec, 2008.), moglo rezultirati spomenutom razlikom između predizbornih i izlaznih anketa. Uoči izbora za Hrvatski sabor 2007. godine predizborne ankete (npr. Puls za *Jutarnji list* i HTV, Media Metar za Medijski pool), kao i izlazne, podjednako su pogrešno prognozirale izbornu prevlast SDP-a, a iznimka je predizborna anketa agencije Mediana Fides za *Globus* i *Slobodnu Dalmaciju*, kojom je ispravno predviđena izborna pobjeda HDZ-a (*Jutarnji list*, 2007.).

¹⁰ Tako je na predsjedničkim izborima 1988. u izlaznoj anketi zabilježeno nešto više glasova za demokratskoga kandidata Dukakisa nego za republikanca Busha, iako je Bush pobijedio s razlikom od osam postotnih bodova. Prije objavljivanja, pristranost izvornih anketnih podataka korigirana je odgovarajućim postupkom ponderiranja, koji se temeljio ponajprije na procjeni o prenatraglašenosti zastupljenosti pripadnika crne rase u realiziranom uzorku glasača (Lindeman i Brady, 2006.).

¹¹ Kao što smo već spomenuli, u dijelu javnosti rezultati izlaznih anketa u Ukrajini i Venezueli komentirani su kao dokaz o izbornim prijevarama, a ne o istraživačkim pogreškama, no u takve rasprave ovom prilikom ne možemo ulaziti.

¹² Podrobniji podaci o uzorcima i ostalim metodologijskim elementima izlaznih anketa Pulsa opisani su i analizirani u zasebnom radu (Bagić i Lamza Posavec, 2008.).

¹³ Od trenutka zatvaranja birališta agencije su u nekoliko navrata objavljivale rezultate izlaznih anketa, pri čemu je svaka objava uključivala rezultate na većem broju ispitanika. U članku su prikazani završni podaci. Sve podatke ustupile su nam agencije koje su provele istraživanja.

¹⁴ O tome više u: Killip i sur., 2004.; Merkle i Edelman, 2000.

¹⁵ Formula za određivanje indeksa pristranosti istraživanja glasi: $IP = (\sum (d/SP)^2 N^{-1})^{1/2}$, pri čemu je $d = x$ (rezultat istraživanja) – y (rezultat izbora), SP = standardna pogreška, N = broj analiziranih rezultata (Lamza Posavec, 1995.).

¹⁶ Agencija je dostavila anketne rezultate s "nevažecim listićima" (tj. upitnicima bez odgovora o izboru kandidata), kojih je bilo oko 3%. Budući da su u ovom radu provedene usporedbe s izbornim rezultatima za važecim listićima, rezultati ankete preračunani su i prikazani bez nevažecih listića.

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 17 (2008),
BR. 4-5 (96-97),
STR. 671-694

LAMZA POSAVEC, V.,
BAGIĆ, D.:
IZLAZNE ANKETE...

¹⁷ Zbog određenih tehničkih razloga, u slučaju predsjedničkih izbora iz službenih su rezultata isključeni samo podaci za dijasporu i ostala birališta u inozemstvu, ali ne i za posebna biračka mjesta u Hrvatskoj (zatvori, bolnice, brodovi i sl.) koja nisu mogla biti obuhvaćena izlaznim anketama, pa ih je zbog preciznosti usporedbe također trebalo isključiti (to je bilo moguće učiniti samo u slučaju parlamentarnih izbora 2007. godine). No kako je riječ o razmjerno malom broju glasača, ta pojedinost nije mogla bitno utjecati na rezultate ove analize.

¹⁸ Agencija je originalno dostavila anketne rezultate s "nevažecim listićima" (neizjašnjenim ispitanicima) kojih je bilo oko 3,5% (vidjeti bilješku 16.)

¹⁹ Isto kao i u bilješci 16.

²⁰ Uzeti su u obzir rezultati za birače koji su mogli biti dostupni u izlaznim anketama, odnosno za one koji su glasovali na redovitim biračkim mjestima. Dakle, osim glasova dijaspore, iz prikaza su isključeni i rezultati za posebna biračka mjesta u Hrvatskoj (zatvori, bolnice, brodovi i sl.) te za birališta u inozemstvu koja su uključena u prvih 10 izbornih jedinica.

²¹ Razlika se odnosi na rezultate referirane u Tablici 7 (vidjeti bilješku 18). U ukupnim rezultatima, koji uključuju posebna biračka mjesta u Hrvatskoj, dijasporu i birališta u inozemstvu, u sklopu prvih 10 izbornih jedinica razlika u korist HDZ-a veća je.

²² Na primjer, na HRT-u su rezultati prikazani čak sa dva decimalna mjesta. Iako je to, prema informacijama iz agencije Puls, bila posljedica tehničkih okolnosti (softverske mogućnosti bile su prilagođene načinu prikazivanja rezultata Državnog izbornog povjerenstva), time je ipak sugerirana velika preciznost anketnih rezultata.

LITERATURA

AAPOR (2007.), *Explaining Exit Polls*, <http://www.aapor.org/explainingexitpolls> (24. 3. 2008.)

Abram, A. (2004.), *Election 2004: Why the media got it wrong?*, *Integral Liberation*, 8 (3): 178-181.

Bagić, D. (2004.), Utjecaj odbijanja ankete na valjanost telefonskih predizbornih istraživanja: slučaj parlamentarnih izbora 2003. godine, *Društvena istraživanja*, 13 (3): 439-461.

Bagić, D. (2007.), Društveni rascjepi i stranačke preferencije na izborima za Hrvatski Sabor 2003. godine, *Politička misao*, 44 (4): 93-115.

Bagić, D., Lamza Posavec, V. (2008.), Studij slučaja: Analiza metodologije izlaznih anketa agencije Puls. *Društvena istraživanja*, 17 (4-5): 695-721.

Biemer, P., Falsom, R., Kulka, R., Lessler, J., Shah, B., Weeks, M. (2003.), An evaluation of procedures and operations used in Voter News Service for the 2000 presidential election, *Public Opinion Quarterly*, 67: 32-44.

Bishop, G. F., Fisher, B. (1995.), "Secret ballots" and self-reports in an exit-poll experiment, *Public Opinion Quarterly*, 59: 568-588.

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 17 (2008),
BR. 4-5 (96-97),
STR. 671-694

LAMZA POSAVEC, V.,
BAGIĆ, D.:
IZLAZNE ANKETE...

Blumenthal, M. (2004.), *Have the exit polls been wrong before?*, Mystery Pollster, http://www.mysterypollster.com/main/2004/12/have_the_exit_p.html (24. 3. 2008.)

Brady, E. H., Orren, G. R. (1992.), *Polling Pitfalls: Sources of Error in Public Opinion Surveys*. U: Mann, T. E., Orren, G. R. (ur.), *Media Polls in American Politics* (str. 55-93), Washington D. C.: The Brookings Institution.

Brown, P. J., Firth, D., Payne, C. D. (1999.), *Forecasting on British election night 1997*, *Journal of the Royal Statistic Society: Series A*, 162, Part 2: 211-226.

Cantril, A. H. (1991.), *The Opinion Connection: Polling, Politics and the Press*, Washington, D. C.: A Division Congressional Quarterly Inc.

CNN (2005.), *Report suggests changes in exit poll methodology*, mhtml: <http://www.nevada.edu/~drums435/files/exitpoll.mht> (28. 1. 2005.)

De Maio, T. (1980.), *Refusals: Who, Where and Why*, *Public Opinion Quarterly*, 44: 223-233.

Frankovic, K. A. (1992.), *Technology and the Changing Landscape of Media Polls*. U: Mann, T. E., Orren, G. R. (ur.), *Media Polls in American Politics*, str. 32-53, Washington D. C.: The Brookings Institution.

Freeman, S. F. (2004.), *The Unexplained Exit Poll Discrepancy: Part I*, University of Pennsylvania, radni tekst.

Gawiser, Sh., Witt, E. (1994.), *A Journalist's Guide to Public Opinion Research*, Westport, CT: Praeger Publishers.

Globus (2004.), *Neodlučni odlučuju o drugom krugu*, 31. 12. 2004., str. 26-27.

Groves, R. M. (1989.), *Survey errors and survey costs*, New York: Wiley.

Hofrichter, J. (1999.), *Exit polls and elections campaigns*. U: Newman, B. I. (ur.), *Handbook of political marketing* (str. 223-241), Thousand Oaks: Sage Publications

Index.hr (2004.), *Mesić uz pomoć HDZ-ovih birača pobjeđuje u prvom krugu?*, <http://www.index.hr/clanak.aspx?id=239785>, 16. 12. 2004.

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

Jutarnji list (2004.), *Mesić 50,1%, Kosor 20,5%, Mikšić 11,3%*, 31. 12. 2004., str. 32-35.

Jutarnji list (2007.), *Pogreška izlaznih anketa u granicama svjetskih iskustava*, 28. 11. 2007., str. 12.

Killip, S., Mahfoud, Z., Pearce, K. (2004.), *What Is and Intercluster Correlation Coefficient? Crucial Concepts for Primary Care Researchers*, *Annals of Family Medicine*, 2 (3): 204-208.

Konner, J. (2003.), *The case for caution, this system is dangerously flawed*, *Public Opinion Quarterly*, 67: 5-18.

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

Lamza Posavec, V. (1997.), *Odbijanje ankete u istraživanjima javnoga mnijenja*, *Društvena istraživanja*, 6 (6): 747-772.

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 17 (2008),
BR. 4-5 (96-97),
STR. 671-694

LAMZA POSAVEC, V.,
BAGIĆ, D.:
IZLAZNE ANKETE...

Lamza Posavec, V., Milas, G., Rihtar, S., Rimac, I. (1998.), *Javno mnijenje Hrvatske/veljača 1998: Odnos javnosti prema hrvatskoj vlasti, strankama i političkim djelatnicima*, Zagreb: Institut Pilar.

Lamza Posavec, V., Ferić, I., Rihtar, S. (2002.), *Javno mnijenje Hrvatske: studeni-prosinac 2002.*, Zagreb: Institut Pilar.

Lavrakas, P., Holley, J. K. (ur.) (1991.), *Polling and Presidential Election Coverage*, Newbury Park: Sage Publications.

Levy, M. R. (1983.), The methodology and performance of election day polls, *Public Opinion Quarterly*, 47: 54-67.

Lindeman, M., Brady, R. (2006.), *Behind the Controversy: A Primer on U.S. Presidential Exit Polls*, Public Opinion Pros, http://www.publicopinion.pros.com/from_field/2006/jan/lindeman_1.asp (2. 5. 2008.)

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

Mystery Pollster (2004.a), *What about that German exit polls?*, http://www.mysterypollster.com/main/2004/12/what_about_thos.html (27. 11. 2007.)

Mystery Pollster (2004.b), *WP'S Morin on Exit Polls*, http://www.mysterypollster.com/main/2004/11/wps_morin_on_ex_thos.html (27. 11. 2007.)

Merkle, D. M., Edelman, M. (2000.), A Review of the 1996 Voter New Service Exit Polls from a Total Survey Error Perspective. U: Lavrakas, P. J. i Traugott, M. W. (ur.), *Election Polls, the News Media, and Democracy* (str. 68-92), New York: Chatham House.

Mitofsky, W. (1991.), A short history of exit polls. U: Lavrakas, P. J., Holley, J. K. (ur.), *Polling and Presidential Election Coverage* (str. 83-99), Newbury Park: Sage Publications. (Prema Hofrichter, 1999.)

Mitofsky, W. (2003.), Voter News Service after the fall, *Public Opinion Quarterly*, 67: 45-58.

Mitofsky, W., Edelman, M. (1993.), *A Review of the 1992 VRS Exit Polls*, Paper prepared for Presentation of the Annual Meeting of AAPOR, May 20-23, St. Charles, Illinois. (Prema Hofrichter, 1999.)

Nacional (2004.), Mesiću pobjeda u prvom krugu, 28. 12. 2004., str. 16-17.

Novi list (2004.), Mesić blizu pobjede u drugom krugu, 31. 12. 2004., str. 5.

Steeh, C. G. (1981.), Trends in Nonresponse Rates, 1952-1979, *Public Opinion Quarterly*, 45: 40-57.

The Roper Center (2002.), *The 2002 VNS National Exit Poll*, http://www.ropercenter.uconn.edu/usvns2002_2.html (28. 1. 2005.)

Traugott, M. W., Price, W. (1992.), Exit polls in the 1989 Virginia gubernatorial race: where did they go wrong?, *Public Opinion Quarterly*, 56: 245-253.

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

Večernji list (2004.a), Mesić s juga, Kosor s istoka, 13. 12. 2004., str. 4-5.

Večernji list (2004.b), Izbori završavaju već u prvom krugu?, 24. 12. 2004., str. 5.

Večernji list (2004.c), Mesić 46, Kosor 16, Mikšić 10%, 31. 12. 2004., str. 6-7.

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 17 (2008),
BR. 4-5 (96-97),
STR. 671-694

LAMZA POSAVEC, V.,
BAGIĆ, D.:
IZLAZNE ANKETE...

WAPOR (2007.), *WAPOR guidelines for exit polls and election forecasts*, <http://www.unl.edu/WAPOR/ISSC/ISSC%20.2006.doc> (27. 11. 2007.)

Wells, A. (2005.), *UK Polls, Mystery Pollster: Anthony Wells*, http://www.mysterypollster.com/main/2005/05/uk_polls_anthon.html (27. 11. 2007.)

Wikipedia (2006.), *Opinion Polling*, http://www.wikipedia.org/wiki/Italian_general_elections_2006 (27. 11. 2007.)

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

Zakošek, N. (1994.), Struktura i dinamika hrvatskog stranačkog sustava, *Revija za sociologiju*, 25 (1-2): 23-39.

Exit Polls: International and Croatian Experience

Vesna LAMZA POSAVEC
Institute of Social Sciences Ivo Pilar, Zagreb
Dragan BAGIĆ
Faculty of Philosophy, Zagreb

The paper consists of two main parts. The first comprises a short presentation of the development of exit polls worldwide as well as a description of the most common methodological approaches and prognostic validity of this type of research. The second part analyses the validity of exit polls conducted to date in Croatia and evaluates them from the point of view of statistical prediction of election results as well as predicting the political outcome of the election. It is concluded that the results of previous exit polls, although relatively satisfactory in a statistical sense, mostly contained certain biases which, in close election races, resulted in a mistaken prognosis of the order of the leading electoral competitors. In addition, in all the research regarding election situations, the exit poll data were inadequately interpreted in public presentations because in projections of election results the important methodological circumstances that could influence their prognostic value were not taken into consideration.

Key words: exit polls, public opinion research, research methodology, Croatian elections

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 17 (2008),
BR. 4-5 (96-97),
STR. 671-694

LAMZA POSAVEC, V.,
BAGIĆ, D.:
IZLAZNE ANKETE...

Wählerbefragungen: Erfahrungen im Ausland und in Kroatien

Vesna LAMZA POSAVEC
Ivo Pilar-Institut für Gesellschaftswissenschaften, Zagreb
Dragan BAGIĆ
Philosophische Fakultät, Zagreb

Die vorliegende Arbeit besteht aus zwei Teilen. Der erste Teil bringt eine kurze Darstellung zur internationalen Entwicklung von Wählerbefragungen sowie eine Beschreibung der üblichen methodologischen Ansätze und der prognostischen Validität solcher Umfragen. Im zweiten Teil analysieren die Verfasser die Resultate bisheriger Wählerbefragungen in Kroatien und werten die statistische Prädiktion der Wahlergebnisse sowie Prognosen zum politischen Fazit der Wahlen aus. Abschließend wird festgehalten, dass die Ergebnisse bisheriger Wählerbefragungen, auch wenn sie statistisch relativ zufriedenstellend waren, im Großen und Ganzen bestimmte Einseitigkeiten offenbarten, die sich im harten Kampf um die Wählerstimmen als verfehlte Prognosen erwiesen. Hinzu kommt, dass in allen untersuchten Fällen die Umfrageergebnisse auf unzutreffende Weise interpretiert wurden, da bei den Projektionen zu Wahlergebnissen bestimmte wesentliche methodologische Umstände nicht in Betracht gezogen wurden, die die prognostische Validität der Wählerbefragung hätten beeinflussen können.

Schlüsselbegriffe: Wählerbefragungen, Meinungsforschung, Forschungsmethodologie, Wahlen in Kroatien