

Osnovni pristupi u proučavanju izbornog ponašanja

JASNA MILOŠEVIĆ

Institut za političke studije, Beograd

Različiti pristupi u izučavanju izbornog ponašanja nastali su u zemljama stabilnih parlamentarnih demokratija i višestranačkog sistema. Mogu se klasifikovati na više načina. U ovom radu kriterijum klasifikacije je priroda i funkcija determinanti izbornog ponašanja, koje se navode u pristupima. Pristupi u izučavanju izbornog ponašanja su podeljeni na sociodemografski pristup, i na psihološke pristupe. U prvom, sociodemografske varijable su ključne determinante izbornog ponašanja. U psihološkim pristupima analiziraju se psihološke varijable, kao ključne determinante izbornog ponašanja. To su afektivne determinante (stranačka identifikacija) ili kognitivne determinante (politički stavovi).

U Srbiji je dominantan sociodemografski pristup u izučavanju izbornog ponašanja. Ovaj pristup se implicitno prepoznaje u analizama javnog mnjenja u Srbiji. Veoma retko se psihološke varijable dovode u direktnu vezu sa izbornim ponašanjem, mada se u interpretacijama podataka one često navode kao značajne.

Ključne reči: izborno ponašanje, pristup, model, stranačka identifikacija, politički stavovi.

Pojam *političkog ponašanja* obuhvata čitav spektar različitih pristupa, metoda i predmeta istraživanja. U savremenoj literaturi pod ovim pojmom najčešće se podrazumeva kvantitativno istraživanje raznih političkih pitanja (McAllister, 1992). *Izborno ponašanje* je uži pojam od političkog ponašanja, jer podrazumeva ponašanje vezano za izbor političke stranke. Teorijski okviri za izučavanje izbornog ponašanja potiču iz sociologije, politikologije, psihologije. Sociologija i politikologija se bave političkim institucijama, centrima političke moći, predikcijama

izbornog ponašanja, javnim mnjenjem. Politička psihologija okrenuta je pojedincu, načinu i razlozima njegovog opredeljenja za političku stranku. Dakle, sociologija se bavi globalnim izbornim rezultatima i efektima na širu društvenu zajednicu, a psihologija pojedincem, tj. glasačem.

Analiza izbornog ponašanja u zapadnim zemljama stabilnog višestranačkog i izbornog sistema ima dugu tradiciju i konkretna dostignuća. Definisani su *modeli* izbornog ponašanja, koji razmatraju osnovne determinante političkog izbora. Pre bi se moglo reći da se radi o svojevrsnim pristupima izbornog ponašanja, nego o modelima u pravom smislu te reči¹. U nekima se detaljno analizira samo jedna varijabla, u nekima nedostaje jasna konkretizacija veza između svih varijabli. Svi modeli izbornog ponašanja implicitno ili eksplicitno *ograničavaju* broj determinanti, sužavajući analizu na one za koje se pretpostavlja da u najvećoj meri određuju izbornu ponašanje. Time se druge važne varijable (mediji, politički sistemi, društveno ekonomski uslovi) isključuju iz analize, što ne znači da ne utiču na izbornu ponašanje.

Postoji nekoliko modela izbornog ponašanja. Oni se mogu klasifikovati na različite načine. Glavni kriterijum za klasifikaciju u ovom radu je priroda i funkcija varijabli koje se navode kao dominantne determinante izbornog ponašanja. Prvi je *sociodemografski koncept* izbornog ponašanja, koji fokusira sociodemografske varijable i njihov uticaj na izbornu ponašanje. Drugi koncept možemo nazvati *psihološkim*, jer uključuje psihološke karakteristike glasača kao važne determinante izbornog ponašanja. U okviru psiholoških determinanti ispituje se stranačka identifikacija (model stranačke identifikacije), dakle afektivne determinante izbornog ponašanja ili politički stavovi (kognitivni modeli), dakle kognitivne karakteristike glasača.

U Srbiji postoje brojne analize političkog javnog mnjenja od početka uvođenja višestranačkog političkog sistema. Istraživanja su mahom deskriptivne prirode, svode se na opisivanje pojava, ređe na njihovo objašnjenje (Fajgelj, 1995). Varijable kojima se pripisuje determinišuća uloga u izbornom ponašanju u Srbiji uglavnom su socijalne ili demografske prirode. Retke su studije koje na sistematičan i analitičan način uključuju psihološke determinante izbornog ponašanja. Višepartijski sistem u Srbiji je još uvek u porcesu nastajanja, te se celokupni društveni uslovi razlikuju od zemalja u kojima su modeli stvoreni. Neke ideje mogu se konstruktivno iskoristiti u izučavanju izbornog ponašanja u Srbiji.

¹ U daljem tekstu korišće se kao sinonimi termini model ili pristup izbornog ponašanja. Termin model izbornog ponašanja najčešće se sreće u literaturi, za sve pristupe u izučavanju izbornog ponašanja. Ispravnije bi bilo zvati ih pristupima, jer se razlikuju po stepenu operacionalizacije i stepenu preciznosti u definisanju varijabli.

Sociodemografski pristup u izučavanju izbornog ponašanja

Opis pristupa

Osnovna pretpostavka pristupa je postojanje **sociodemografskih grupa** kod kojih postoji pravilnost u izbornom ponašanju. Grupe ljudi sa istim sociodemografskim karakteristikama ponašaju se homogeno. Socijalne varijable koje definišu grupe su dohodovne grupe, klasna pripadnost, članstvo u sindikatu, zanimanje... Demografske varijable kojima su grupe definisane su pol, starost, pripadnost seoskim ili gradskim sredinama, nacionalnost, religioznost, stepen obrazovanja, (Sajc, 1996)... Sociodemografski pristup ne može se nazvati modelom izbornog ponašanja, jer nema preciznog definisanja varijabli i njihovog odnosa. Pristup je značajan jer definiše smernice za dalja istraživanja.

Sociodemografski pristup bio je dominantan početkom veka. U studijama tada najuticajnih istraživača Berelsona i Lazarsfelda (Berelson et al., 1966; Lazarsfeld et al., 1968) razmatrane su sociodemografske determinante izbornog ponašanja, i one predstavljaju začetak modernih ispitivanja javnog mnjenja i izbornog ponašanja. Iako se u velikoj meri razlikuju od savremenog pristupa problemu izbornog ponašanja, pre svega u odnosu na način biranja uzorka, studije iniciraju ideje koje se i danas mogu prepoznati u radovima eminentnih politikologa i sociologa.

Sociodemografski pristup predviđa postojanje pravilnosti u izbornom ponašanju društvenih grupa. Napr. katolici u manjoj meri glasaju za republikance, od protestanata, a mlađi građani pre glasaju za demokrate od starijih građana. Determinisanost izbornog ponašanja sociodemografskim kategorijama nije potpuna, usled čega se javlja odstupanje od utvrđenih trendova. Odstupanja se objašnjavaju unakrsnim pritiskom (**cross-pressure**). Prirodno je da osoba pripada većem broju sociodemografskih grupa. Ukoliko je determinišući uticaj grupa suprotstavljen javlja se unakrsni pritisak (napr. mlađa osoba pripadnik protestantske religije). Dejstvo unakrsnog pritiska ogleda se u glasanju pojedinca za stranku na način koji se razlikuje od utvrđenog trenda (devijantni glasovi). Pritisak neće imati trajan uticaj, jer kognitivna ravnoteža mora biti uspostavljena, te će se osoba odlučiti za izbor političke stranke koja predstavlja "prirodni" izbor socijalne grupe dominantne za pojedinca. Ukoliko se na početku izborne kampanje potvrdi da određene sociodemografske karakteristike koreliraju sa specifičnim izbornim ponašanjem, osobe koje poseduju te karakteristike će u većoj meri glasati za određenu stranku na izborima (Berelson et al., 1966).

Istraživanja u Zapadnoj Evropi

U savremenim istraživanjima sociodemografske varijable su sekundarne, jer je utvrđeno da njihov uticaj na izorno ponašanje opada. Neke pravilnosti i dalje postoje. Mlađe osobe su levo orijentisane, više privučene političkim ekstremima, njihov glas će biti determinisan trenutnom političkom atmosferom i događajima. Pol je bitna varijabla, jer su žene konzervativnije od muškaraca. Socijalne klase

nemaju ekstremno zaoštrene interese i nisu potpuno homogene kategorije te u manjoj meri determinišu izbornu ponašanje, ali uticaj i dalje postoji (Heath et al., 1985; Heath et al., 1991). Obrazovane osobe su podložnije liberalnim idejama i političkim strankama.

Istraživanja u Srbiji

U istraživanjima izbornog ponašanja u Srbiji dominantan je sociodemografski pristup. Varijable koje se najčešće analiziraju su: pripadnost etničkim, obrazovnim, generacijskim, verskim i socijalnim grupama. Varijable koje u značajnoj meri determinišu politički izbor u Srbiji (Branković, 1995) su: stepen obrazovanja (sa porastom stepena obrazovanja smanjuje se rasprostranjenost provladine, a povećava opoziciona orijentacija), stambeni status (provladina orijentacija je najbrojnija kod građana sa društvenim stanom), generacijske razlike (stariji građani podržavaju provladinu, dok mlađi opozicionu političku orijentaciju), radni status (SPS podržavaju zaposleni u društvenom sektoru, dok su nezaposleni i zaposleni u privatnom sektoru opoziciono orijentisani), nacionalno opredeljenje (većina građana se opredeljuje za stranke koje zastupaju njihov nacionalni interes). Od svih spomenutih varijabli najjača je povezanost izbornog opredeljenja sa nacionalnom pripadnošću (Branković, 1992).

Povezanost između sociodemografskih obeležja i izbornog ponašanja potvrđena je u novijim istraživanjima. Provladina orijentacija ima manje pristalica sa porastom godina obrazovanja, dok opozicione stranke imaju više pristalica među stručnjacima, privatnicima i zaposlenim u privatnom sektoru. "Socijalni profil stranaka u prvom redu obeležava nacija, a potom i elementi socijalnog statusa kao što su obrazovanje i zanimanje, i generacijska pripadnost. U ovom trenutku može se govoriti o tome koliko su pojedinci iz određenih društvenih grupa orijentisani ka pojedinim političkim strankama" (Mihajlović, 1996, str. 86).

Može se zaključiti da su sociodemografske varijable povezane sa izbornim ponašanjem u Srbiji, da se veza potvrđuje tokom dužeg vremenskog perioda i da se može nazvati trendom. Najznačajnije varijable za izbornu opredeljenje su teritorijalna pripadnost, stepen obrazovanja, starost građana, nacionalna pripadnost (Mihajlović, 1991). Ostaje otvoreno pitanje da li je uticaj na izbornu ponašanje posredan ili neposredan, direktan ili indirektan, i koje intervenišuće varijable modifikuju vezu između sociodemografskih obeležja i izbornog ponašanja.

Prednosti sociodemografskog pristupa

1. Sociodemografski pristup u izučavanju izbornog ponašanja ukazuje na veze između sociodemografskih varijabli i izbornog ponašanja. Takva povezanost je potvrđena u brojnim istraživanjima.

2. Sociodemografski pristup inicira kvantitativna i sistematična izučavanja izbornog ponašanja. Savremena politička sociologija i psihologija su gotovo isključivo zasnovane na kvantitativnim istraživanjima.

Nedostaci sociodemografskog pristupa

1. Sociodemografski koncept je deskriptivnog tipa, jer opisuje veze između izbornog ponašanja i sociodemografskih grupa, ali ih ne objašnjava. "Ne glasa neko za partiju X zato što je srednjih godina, već zbog toga što su određene političke preferencije češće u tim nego u nekim drugim godinama, ali ne zbog starosti kao biološke činjenice, već zbog određenih, na primer, socio-psiholoških razloga" (Mihajlović, 1991, str.38). Zašto se sociodemografske grupe homogeno opredeljuju za određene političke stranke? Ukoliko postoje objašnjenja nisu koherentna i homogena među autorima ovog pristupa.

2. U sociodemografskom pristupu varijable nisu jasno definisane po njihovoj funkciji. Moguće je da sociodemografske varijable na izorno ponašanje utiču indirektno, posredno. Možda one deluju preko intervenišućih varijabli, koje nisu definisane u ovom pristupu.

3. Nužna pretpostavka ovog pristupa je da postoje jasno izdiferencirane stranke koje zastupaju interese tačno određenih društvenih grupa. U realnosti ne postoje nigde tako jasno interesno izdiferencirane stranke, koje bi zastupale interese i pretendovale na glasove samo određenih društvenih grupa.

Psihološki pristupi u izučavanju izbornog ponašanja

Model stranačke identifikacije

Opis modela stranačke identifikacije

Model stranačke identifikacije postaje popularan pedesetih godina, i dugo dominira u istraživanjima izbornog ponašanja (Campbell et al., 1954; Campbell et al., 1966). Najveća novina pristupa je u uvođenju afektivnih, *emotivnih varijabli* prilikom objašnjenja izbornog ponašanja. Ideja nije niti nova niti sasvim originalna (Le Bon, 1989; Reich, 1973). Prava novina leži u operacionalizaciji afekata prilikom kvantitativne analize izbornog ponašanja. Uticaj afektivnih procesa posebno je bitan za političko odlučivanje osoba koje nemaju dovoljno informacija o politici (Sniderman et al., 1991).

Model stranačke identifikacije izdvaja tri najznačajnija faktora za objašnjenje izbornog ponašanja: stranačku identifikaciju, imidž kandidata i posebna pitanja pokrenuta u kampanji. Ključna determinanta za objašnjenje izbornog ponašanja je *stranačka identifikacija*, jer je njen uticaj neposredan (direktan), ali i posredan (indirektan) preko posebnih političkih pitanja pokrenutih u kampanji. Stranačka identifikacija pored toga što neposredno utiče na izorno opredeljenje i ponašanje, može oblikovati i uticati na sve druge faktore izbornog ponašanja. Emotivna dimenzija određuje kognitivne stavove i odlučujuće uticati na izorno opredeljenje.

Na taj način emotivne i kognitivne determinante postaju komplementarne i veoma retko suprotstavljene. Ukoliko se javi nesklad između stranačke identifikacije i političkih stavova, stranačka identifikacija odlučujuće utiče na izborno opredeljenje. Ukoliko je identifikacija izrazito slaba (što je retko) politički stavovi određuju izborno opredeljenje i promeniti stranačku identifikaciju. Obzirom da je stranačka identifikacija jaka kod većine građana njen uticaj mnogo je značajniji od uticaja političkih stavova (Campbell et al., 1966).

Poreklo stranačke identifikacije je u *porodici*, tj. u primarnoj socijalnoj grupi. Uticaj porodice biva modifikovan na kasnijem uzrastu uticajem drugih referentnih socijalnih grupa, ali ostaje dominantan. U konceptu stranačke identifikacije glasanje predstavlja *ekspresivni akt*, tj. građani iskazuju svoje afektivne karakteristike glasajući za određenu stranku. Oni prilikom izbora stranke neće biti rukovođeni političkim ili ekonomskim interesima, već upravo emotivnim identifikacijama. Glasanje nije instrumentalni akt kao u kognitivnom modelu u kome se iskazuje interes ispitanika (Harrop, Miller, 1987).

Model stranačke identifikacije prilikom objašnjenja izbornog ponašanja uvodi samo identifikaciju kao afektivnu varijablu. Druge psihološke karakteristike glasača (osobine ličnosti i vrednosne orijentacije) se ne analiziraju. Ispitivanja povezanosti osobina ličnosti i izbornog ponašanja u stranoj literaturi nisu česta, jer se pokazalo da povezanost obično ne postoji (Campbell et al., 1966). Međutim istraživači u Srbiji dovode u vezu *osobine ličnosti i vrednosne orijentacije* sa širim društvenim ponašanjem i društvenim promenama (Golubović i sar., 1995; Lazić, 1994; Gredelj, 1994; Kuzmanović, 1994; Branković, 1992). U dominantnim autoritarnim i tradicionalnim vrednosnim orijentacijama građana Srbije nalazi se prepreka za uspostavljanje demokratije. Stepenn autoritarnosti se povećava tokom poslednjih godina usled ekonomske krize i brojnih frustracija (Kuzmanović, 1994). Takva situacija dovodi do jačeg i bržeg prihvatanja autoritarnih rešenja, koje se ogleda u izbornom opredeljenju biračkog tela ka autoritarnim političkim strankama.

Definisanje stranačke identifikacije

Stranačka identifikacija je psihološka varijabla definisana osećanjem simpatije i vezanosti za neku političku stranku, nezavisna od bihejvioralnih varijabli kao što su članstvo u stranci ili pohađanje mitinga.

U prvim ispitivanjima stranačka identifikacija je operacionalizovana preko pitanja: Da li vi o sebi mislite kao o republikancu ili demokrati? (Campbell et al., 1966). Može se diskutovati o adekvatnosti merenja emotivne varijable na ovaj način. Međutim postoje drugi, još manje precizni načini merenja, koji su u suprotnosti sa teorijskim određenjem. Jedan način merenja je preko *konzistencije u izbornom opredeljenju*, što je problematično jer nema razlike između psihološke i bihejvioralne varijable. Glasanje za stranku je bihejvioralna varijabla, ona se ne sme poistovećivati sa psihološkom, koja predstavlja emotivnu vezanost za stranku. Drugi način merenja stranačke identifikacije je na osnovu *članstva u stranci* što je takođe poistovećivanje psihološke varijable sa bihejvioralnom (Mihajlović, 1996; Mihajlović 1992; Mihajlović, 1991). Time se izjednačava zavisna varijabla (izborno

opredeljenje) sa nezavisnom (stranačka identifikacija). Upravo stranačka identifikacija treba da objasni izbornu doslednost ili izbornu nedoslednost, ili želju da se postane član stranke, a ne da putem nje bude prikazana (Denver, 1994).

*Istraživanja u drugim zemljama
(Zapadnoj i Istočnoj Evropi i SAD)*

Analize izbornog ponašanja iz Zapadne Evrope i Sjedinjenih Američkih Država tradicionalno navode stranačku identifikaciju kao najbitnu determinantu izbornog opredeljenja i izborne stabilnosti (Crewe, Denver, 1985). Tokom vremena se pokazalo da intenzitet stranačke identifikacije opada. Kontinuirano opadanje vezanosti za stranku od 1950 godina do danas, praćeno je porastom nezavisnih glasača (onih koji se ne svrstavaju ni uz jednu stranku), opadanjem broja izrazito identifikovanih glasača, i povećanjem broja osoba koje glasaju za kandidate različitih stranaka na različitim nivoima (Johnston et al., 1990; Heath, 1991). Izgleda da intenzitet stranačke identifikacije zavisi od zemlje. U Australiji je, na primer, stranačka identifikacija i dalje osnova političke stabilnosti (McAllister, 1992).

Drugačije podatke daju istraživanja stranačke identifikacije u zemljama Istočne Evrope. Poverenje u političke institucije u zemljama istočne Evrope veoma je nisko, pa nema poverenja ni u političke partije. Stepem poverenja u političke partije ne može se poistovetiti sa identifikacijom, identifikacija sa političkom strankom podrazumeva postojanje poverenja u nju. Nije nužno da osoba koja ima poverenja u političku stranku sa njom bude i identifikovana, ali ukoliko jeste onda mora u nju imati poverenja. Rouz zaključuje da će glasači dati svoj glas pojedinim političkim strankama, ali će veoma mali broj ispitanika tim strankama verovati (Rose, Hearpfer 1994, str. 16). Nedostaje poverenje u sve političke institucije, tako je glasanje lišeno identifikacije sa strankom. Prosečno poverenje koje građani imaju prema političkim partijama u 8 zemalja Istočne Evrope (Bugarska, Češka, Mađarska, Poljska, Rumunija, Slovenija, Hrvatska, Rusija) je 13%. Izuzetno malo poverenje onemogućava razvoj trajne i intenzivnije stranačke identifikacije. Autor navodi: "Čak i ako ljudi glasaju za neku stranku, njihova vezanost za tu stranku je mala; oni se obično ne identifikuju sa strankom i veoma mali broj veruje strankama" (Rose, Hearpfer, 1994, str. 16). Pokazalo se da se intenzitet stranačke identifikacije menja u zavisnosti od blizine izbora. U Rusiji je posle izbora stranačka identifikacija jača i izraženija (Wyman, 1995).

Istraživanja u Srbiji

Problemi operacionalizacije stranačke identifikacije uglavnom se odnose na istraživanja u Srbiji. Način merenja stranačke identifikacije se razlikuje, pa su i podaci nekoherentni. Početkom devedesetih godina Mihajlović mereći stranačku identifikaciju preko *izborne doslednosti* navodi: "s obzirom na to da je trajnija vezanost za stranke svakako manje frekventna od izborne doslednosti, možemo zaključiti da je veoma mali broj građana trajnije vezan za stranke, a u slučaju postojanja te veze, o brojnijim slučajevima možemo govoriti kada je u pitanju SPS, i znatno manje SPO" (Mihajlović, 1992, str 133). Stranačka identifikacija u Srbiji je

važan činilac izbornog opredeljenja, ali postoji mali broj građana kod kojih je trajna i snažna. Upravo zbog toga njen uticaj na izorno ponašanje u tom periodu nije bio veliki. Stranačka identifikacija je bila slabo izražena 1990 godine, jer su stranke tek započele sa političkom promocijom.

Rezultati istraživanja stranačke identifikacije u Srbiji su kontradiktorni u kasnijim istraživanjima (Mihajlović, 1991; Mihajlović, 1996). Istraživanje iz 1991 godine ukazuje da je više od polovine ispitanika identifikovano sa nekom političkom strankom (87% ispitanika). Istraživanje iz 1996 godine navodi da je 41% ispitanika iz Srbije identifikovano sa nekom političkom strankom. Veći procenat (59%) izjavljuje da nije ni pristalica ni simpatizer nijedne političke stranke. Uzrok ovakve raznolikosti podataka je različita operacionalizacija pojma, ali i nestabilna politička klima, promenljivost programa političkih stranaka, i neizdiferencirano političko tržište. Nedefinisani politički programi stranaka pogotovo stvaranju *identifikacije sa liderima stranaka*. Moralno beznade, ekonomska kriza, rat, stalne frustracije donose nespokojstvo i nagone osobu da se identifikuje sa političkom grupom (ili sa liderom grupe) i na taj način usvoji već ponuđenu interpretaciju sveta i političkih problema. Na taj način, bez obzira na nedefinisano političko tržište, društvena situacija u Srbiji pogoduje stvaranju stranačke identifikacije.

Prednosti modela stranačke identifikacije

1. Model stranačke identifikacije daje objašnjenje izborne stabilnosti. Političko polje u Srbiji je dugo godina obeleženo upravo dominacijom jedne političke stranke, koja je kontinuirano birana na izborima. To znači da je izorno opredeljenje građana bilo stabilno.

2. U analizama izbornog ponašanja često se biračko telo u Srbiji naziva iracionalnim (Branković; 1992; Bročić, 1992). Model stranačke identifikacije ispituje i operacionalizuje uticaj afektivnih faktora na izorno ponašanje, tj. iracionalnost glasača.

3. Model stranačke identifikacije dobro objašnjava pojavu da ispitanici imaju jasno definisan politički izbor, a veoma malo informacija o programskim orijentacijama stranke za koju će glasati. Koncept nudi objašnjenje afektivnog, iracionalnog vezivanja za stranku, kojim će osoba opravdati svoj politički izbor.

Nedostaci modela stranačke identifikacije

1. Stranačka identifikacija birača je u većoj meri prisutna u SAD nego u drugim zapadnim zemljama, a broj stranački identifikovanih osoba stalno opada. Broj glasača koji sebe identifikuju sa konzervativnom strankom u Velikoj Britaniji opao je sa 95% na 67% (Himmelwiet et al., 1985). U SAD 35% ispitanika menja izorno odluku između dva izbora, a u Velikoj Britaniji 57% (Butler, Stokes, 1983; Harrop, Miller 1987). 40% glasača konzervativne stranke u Velikoj Britaniji menjaju izorno opredeljenje u toku 13 godina, dok mnogo više (60%) glasača Laburističke stranke u istom periodu menja izorno opredeljenje (Himmelwiet et al., 1985). Prisutan je trend opadanja stranački identifikovanih ispitanika i

povećanja broja nezavisnih glasača, koji često menjaju svoje izborno ponašanje (Heath et al., 1991). Novi trendovi izbornog ponašanja nisu u skladu sa modelom stranačke identifikacije.

2. Model stranačke identifikacije dobro objašnjava političku stabilnost, ali ne i političku promenu, jer se pretpostavlja da se stranačka identifikacija teško menja. Ukoliko je stranačka identifikacija relativno trajna, onda se ne može objasniti kako dolazi do promene u izbornom ponašanju ne samo pojedinaca nego i grupa (stranke na vlasti u svim zemljama ipak se smenjuju).

3. Pitanje je da li uticaj stranačke identifikacije može biti u velikoj meri određen porodicom. Stvaranje stranačke identifikacije u ranom periodu života nije dovoljno argumentovano, jer se postavlja pitanje značaja politike na ranom uzrastu, kao i pitanje dečije zainteresovanosti za politiku. Uticaj porodice nije jednak za sve, jer se u nekim porodičnim sredinama govori i diskutuje o politici u većoj meri nego u drugim (Harrop, Miller, 1987).

4. Na osnovu čega se ispitanici identifikuju sa strankom, šta to stranke čini privlačnim za glasače? Da li je to politički program stranaka, lider političke stranke ili posebna politička pitanja za glasače bitna? Koncept stranačke identifikacije ne nudi razloge identifikacije sa strankom.

Kognitivni modeli izbornog ponašanja

Opis kognitivnih modela izbornog ponašanja

Postoji više modela izbornog ponašanja koji imaju zajedničke karakteristike i mogu se nazvati kognitivnim modelima izbornog ponašanja. Uočeno je da postoji sve veći broj glasača koji nisu identifikovani ni sa jednom političkom strankom, i sve veći broj glasača koji menjaju izbornu odluku. Osnovna determinanta izbornog ponašanja u kognitivnim modelima su stavovi ispitanika prema posebnim *političkim pitanjima* ili prema političkim programima. Kognitivni, a ne emotivni faktori najbitnije su determinante političkog izbora. Model stranačke identifikacije uključuje političke stavove ispitanika kao determinante izbornog ponašanja, ali pretpostavlja da stranačka identifikacija formira i oblikuje političke stavove. Kognitivni modeli pretpostavljaju upravo obrnuto, da će stranačka identifikacija biti određena političkim stavovima. Kognitivni modeli stranačku identifikaciju i emotivne faktore definišu kao sekundarne, jer je čovek pre svega racionalno, pa tek potom iracionalno biće.

Postoje tri *pretpostavke* svih kognitivnih modela izbornog ponašanja. To su: 1) da glasači budu zainteresovani za politička pitanja, 2) da među glasačima postoje različiti pogledi na pojedina politička pitanja, 3) da programi stranaka budu suprotstavljeni po bitnim političkim obeležjima (Himmelwiet et al., 1985).

Prva razlika između modela stranačke identifikacije i kognitivnog modela je u definisanju primarnih i sekundarnih determinanti izbornog ponašanja. Sledeća razlika je sagledavanje glasanja kao *insturmentalnog ponašanja*, koje ima za cilj ostvarenje političkih interesa koji su za pojedinca bitni. Tako je glasanje shvaćeno kao krajnje praktično i racionalno ponašanje, za razliku od modela stranačke identifikacije u kome glasanje predstavlja ekspresiju osećanja vezanosti za neku stranku (*ekspresivno ponašanje*).

Postoje brojni kognitivni modeli, koji definišu raznovrsne političke stavove kao determinante izbornog ponašanja. Prikazaćemo dva modela: model racionalnog glasača i potrošački model glasanja.

Model racionalnog glasača

Model racionalnog glasača opisuje izorno opredeljenje u više faza. Prvo osoba prepoznaje sopstveni interes, zatim određuje političku stranku koja će na najbolji način ostvariti taj interes, i na kraju za nju glasa na izborima. Dakle, prvo glasači sakupljaju podatke o posebnim političkim pitanjima, zatim procenjuju koja stranka donosi najviše koristi njima lično u odnosu na najvažnije političke probleme, i u skladu sa tom odlukom određuju konkretno izorno ponašanje. Interes ne mora biti samo ekonomski, već bilo koji politički cilj koji glasač smatra značajnim. Model racionalnog glasača je hipotetičan obzirom da zanemaruje iracionalne determinante izbornog ponašanja. On ne pretenduje da obuhvati sve varijable koje utiču na izorno ponašanje, već samo racionalne varijable (Downs, 1957).

Dauns konkretizuje faze izbornog ponašanja:

1) Osoba poredi korist koju dobija od stranke koja je bila na vlasti u proteklom periodu sa zamišljenom korišću koju bi dobila da je opozicija bila na vlasti u tom istom periodu (*party differentials*). Ukoliko postoji razlika između stranaka, glasaće za stranku za koju je procenila da bi joj donela više koristi.

2) Ukoliko za glasača nema razlike između stranke na vlasti i opozicionih stranaka, onda će pribeći proceni stranke koja je bila na vlasti u celini u proteklom periodu. Ukoliko je opšta procena povoljna glasaće ponovo za tu stranku, ukoliko je nepovoljna glasaće za opoziciju.

3) Za racionalnog glasača je bitno da li stranka za koju je on procenio da će mu doneti najviše koristi ima šanse da pobedi. Glasaće za stranku samo ukoliko po njegovoj proceni ona ima šanse na izborima. Ukoliko nema racionalni glasač će glasati za stranku koja ima više šansi za pobedu, a koja će mu u izvesnoj meri doneti korist (*bandwagon effect*).

Nije jasno šta se podrazumeva pod pojmom *korist*. Ako se korist definiše kao stav ispitanika prema posebnim pitanjima koja on smatra ličnim interesom, onda se model racionalnog glasača može dovesti u vezu sa potrošačkim modelom glasanja. Postoje brojni autori koji su operacionalizovali teorijsku ideju o racionalnom glasaču i na specifičan način definisali korist (Lewis- Beck, 1990; Heath et al., 1991). LewisBek postulira model izbornog ponašanja koji bi se mogao primeniti u svim zemljama zapadne Evrope. To je *ekonomski model glasanja*, jer samo

ekonomska pitanja mogu biti osnovne determinante izbornog ponašanja u svim zemljama. Studija na kojoj se zasniva ekonomski model glasanja je obuhvatila izborno ponašanje u sledećim zemljama: Velikoj Britaniji, Francuskoj, Nemačkoj, Italiji, Španiji. Ključno ekonomsko pitanje za izborno ponašanje u svim zemljama je pitanje uspešnosti vođenja nacionalne ekonomije. Ukoliko osoba nije zadovoljna razvojem nacionalne ekonomije povećavaju se šanse da glasa protiv stranke na vlasti. U Nemačkoj osobe koje smatraju da je vlada loše uticala na nacionalnu ekonomiju u 77% slučajeva glasaju za opoziciju. Osobe koje smatraju da je vlada veoma dobro uticala na nacionalnu ekonomiju u 83% slučajeva glasaju za stranku na vlasti. U Francuskoj je taj odnos malo manje upečatljiv 70% nasuprot 79% (Lewis- Beck, 1990, str. 48).

Potrošački model glasanja

Potrošački model glasanja nasuprot racionalnom modelu uključuje sve varijable koje utiču na izborno ponašanje, ne samo racionalne varijable. Zbog toga što je sveobuhvatniji on se može nazvati pravim modelom izbornog ponašanja. Sociodemografska obeležja, istorija glasanja, stranačka identifikacija, stranačko opredeljenje roditelja bitne su determinante izbornog ponašanja (Himmelweit et al., 1985). Direktna determinanta izbornog ponašanja je stav pojedinca prema posebnim političkim pitanjima, ne samo ekonomskim. Birač ima aktivnu ulogu u procesu političkog odlučivanja, on aktivno i racionalno razmišlja, zauzima veoma jasne stavove o svim bitnim političkim pitanjima, procenjuje koja stranka najbolje predstavlja njegove stavove i za nju glasa. Politički stavovi se tokom vremena menjaju, tj. jedni postaju dominantni a drugi manje značajni i marginalizovani u datim društvenim okolnostima.

Definisanje važnih političkih pitanja

Zajedničko za sve kognitivne koncepte izbornog ponašanja je direktan i presudan uticaj političkih pitanja (political issues) na izborno ponašanje. Međutim, nema saglasnosti u pogledu shvatanja političkih stavova (Sajc, 1996). U jednom slučaju to je *ideologija* (Scarbrough, 1984), u drugom su to politički *programi* stranaka, ili specifična, *pojedinačna politička pitanja*, najčešće *ekonomska pitanja*. Dauns govori o koristi u izbornom odlučivanju pojedinca, dok Himmelweit prati razne političke probleme, teme, pitanja (issues) koji se razlikuju u zavisnosti od vremenskog perioda i zemlje. Harrop smatra da nisu bitni stavovi prema posebnim političkim pitanjima, već *očekivanja* glasača da će stranka za koju glasaju rešiti na zadovoljavajući način probleme koje smatraju bitnim (Harrop, 1987).

Kognitivni modeli izbornog ponašanja pretenduju da budu globalno primenljivi, posebno oni koji naglašavaju uticaj ekonomskih determinanti, jer se one pokazuju kao dominantne u svim zemljama (Lewis- Beck, 1990; Heath et al., 1991; Schram, 1991). Izgleda da većina građana zapadno evropskih zemalja smatra najvažnijim pitanje načina i uspešnosti vođenja nacionalne ekonomije.

*Istraživanja u drugim zemljama
(zapadnoj Evropi i SAD)*

Himelweit daje brojne podatke iz longitudinalnih studija izbornog ponašanja. Procenat korektno klasifikovanih glasača na osnovu političkih stavova je 97% glasača laburističke stranke, i 77% glasača konzervativne stranke 1974 godine (Himmelwit et al., 1985, str. 76). Podaci ukazuju da su politička pitanja važnije determinante izbornog ponašanja od ostalih, jer je procenat dobro klasifikovanih glasača na osnovu sociodemografskih obeležja mnogo manji (57%). Većina osoba (39%) koje poseduju relativno konzistentnu političku ideologiju (54% ispitanika poseduje konzistentnu ideologiju), glasaće za političku stranku koja reprezentuje ideologiju (Scarbrough, 1984).

Međutim podaci o političkim stavovima nisu potpuno koherentni. Razlog tome je različitost u operacionalizaciji, ali i nužnost ispunjavanja uslova za funkcionisanje kognitivnih modela. Hit navodi da je na osnovu stavova ispitanika o političkim pitanjima korektno klasifikovano samo 35% glasača laburističke i konzervativne stranke (Heath et al., 1985, str. 97). U drugoj studiji isti autor (Heath et al., 1991, str. 32-45) definiše uslove pod kojima će stav prema posebnim političkim pitanjima dobro razlikovati glasače političkih stranaka. Potrebno je uočiti razliku između stranaka po posebnim političkim pitanjima. Veliki deo ispitanika (84%) u istraživanju 1987 godine uočava razliku između političkih stranaka. Kada se suprotstave stranke i njihova borba zaoštri, tada će i uticaj političkih stavova ispitanika na izorno ponašanje biti veća. Autor zaključuje da razlike u stepenu objašnjenja izbornog ponašanja na osnovu političkih stavova u većoj meri zavise od stepena suprotstavljenosti političkih stranaka, nego od iracionalnosti ili racionalnosti glasača.

Istraživanja u Srbiji

U Srbiji političke stranke nisu jasno definisale svoje programe, koji su često konfuzni i protivrečni (Branković, 1995). Međutim, glasači su veoma zainteresovani za pojedina politička pitanja, i stranke su suprotstavljane u odnosu na neka važna pitanja. Odnosi između političkih stranaka se zaoštavaju, pa se i uticaj političkih stavova na izorno ponašanje može povećati.

U Srbiji postoje istraživanja koja se bave razmatranjem dominantnih stavova prema raznim političkim problemima, ali se retko dovode u vezu sa izbornim ponašanjem. Dominantni stavovi građana Srbije su nacionalistički stavovi, koji vode usvajanju čak i nacionalističke ideologije (Golubović i sar., 1995). Nacionalistički stavovi ogledaju se kroz stereotipe prema Hrvatima i Albancima (60,9% ispitanika prihvata stav da kod mnogih Hrvata postoji nekakva prirodna sklonost ustaškoj ideologiji - Golubović i sar., 1995, str. 226). Pokazalo se da većina građana podržava oštre, represivne mere prema Albancima na Kosovu. Politička ideja koja je za ispitanike najvažnija je stvaranje pravne države i demokratska procedura, zatim ujedinjenje svih Srba u jednu državu i prava i slobode građana (Golubović i sar., 1995, str. 273). Sudeći po visokoj autoritarnosti i nacionalizmu, ispitanici načelno

podržavaju demokratske, dok se u realnosti rukovode nacionalističkim principima. Stav građana prema ekonomskim pitanjima je jasniji i manje kontradiktoran: veći deo populacije izražava pozitivan odnos prema privatizaciji (59%), kao i prema slobodnoj tržišnoj ekonomiji (89%).

U istraživanju koje ispituje uticaj stavova prema posebnim političkim pitanjima na izorno ponašanje pokazalo se da su politička pitanja >ključne odrednice izbornog ponašanja u Srbiji< (Mihajlović, 1992, str. 134). Ispitanici su smatrali da bi Milan Panić bolje ostvario ciljeve ukidanja sankcija, razvoja ekonomije, razvoja demokratije, ali bi Milošević bolje odbranio nacionalni interes Srbije. Pokazalo se da je nacionalno pitanje bilo dominantno političko pitanje početkom devedesetih godina i osnovna determinanta izbornog opredeljenja. Politička pitanja koja bi sudeći po navedenom najviše uticala na izorno opredeljenje građana su nacionalna pitanja, pitanja o uređenju države, ekonomska pitanja (pitanja privatizacije i slobodnog tržišta).

Prednosti kognitivnog koncepta izbornog ponašanja

1. U brojnim istraživanjima u Zapadnoj Evropi pokazalo se da je izorno opredeljenje u velikoj meri povezano sa stavovima ispitanika po istaknutim političkim pitanjima pokrenutim u izornoj kampanji. Kognitivni modeli objašnjavaju sadašnji trend izbornog ponašanja u svetu.

2. Razvojem medija građani postaju informisani o brojnim političkim pitanjima i aktivnostima stranaka. To vodi racionalnom rasuđivanju glasača, i razmatranju posebnih političkih pitanja.

Nedostaci kognitivnog koncepta izbornog ponašanja

1. Osnovna pretpostavka kognitivnog modela izbornog ponašanja je da glasači imaju informacije o značajnim političkim pitanjima i o pozicijama stranaka. Međutim, osobe veoma često nisu zainteresovane za politiku, ili čak i ukoliko jesu njihove informacije o političkim programima stranaka su veoma oskudne. Čest je slučaj da osobe znaju za koju stranku bi glasale, ali ne znaju da navedu njihove programe. Percepcija političkih stranaka i političkih pitanja upravo je obojena identifikacijom sa političkom strankom.

2. Stranačke identifikacije su postojanije od specifičnih političkih stavova, pa tako osobe mnogo brže mogu promeniti politički stav nego stranačku identifikaciju. U periodu burnih društvenih promena stranke upravo nude glasačima gotove odgovore na politička pitanja, koje oni prihvataju upravo stoga što su sa političkim strankama identifikovani.

3. Model ne daje adekvatan odgovor na pitanje zašto glasači biraju određena pitanja kao najbitnija i prema njima se izorno opredeljuju. Možda vezanost za neku stranku koja pokreće određena pitanja motiviše glasače da zauzmu određene političke stavove prema tim pitanjima?

Zaključak o pristupima u izučavanju izbornog ponašanja

Navedeni pristupi u izučavanju izbornog ponašanja imaju zajednički kvantitativni, empirijski pristup. Oni definišu manji broj varijabli i empirijski proveravaju njihov uticaj na izorno ponašanje. Razlika između pristupa je u vrsti i funkcijama varijabli, u stepenu njihove operacionalizacije i u statističkoj preciznosti.

Ni jedan model se ne može uzeti kao sveobuhvatan i primenljiv u svim situacijama. Izgleda da je korisno izučavati izorno ponašanje uzimajući u obzir sva tri modela. Integrativni pristup koji uključuje sve navedene determinante na najbolji način će definisati izorno ponašanje. Sporna je podela varijabli na direktne i indirektne, ili posredne i neposredne determinante izbornog ponašanja. Sociodemografska obeležja jesu bitna za objašnjenje izbornog ponašanja, ali se njihov uticaj može objasniti preko stranačke identifikacije ispitanika ili preko političkih stavova koje ispitanici usvajaju. Bez obzira na činjenicu da mnoge navedene pretpostavke modela izbornog ponašanja nisu ispunjene u Srbiji, moguće je da pored sociodemografskih obeležja i pojedine psihološke determinante jesu značajne za objašnjenje izbornog ponašanja.

Reference

- Berelson, B., Lazarsfeld, P., McPhee, W. (1966): *Voting*, Chicago & London, The University of Chicago Press.
- Branković, S. (1995): *Serbia at War With Itself*, Beograd, Sociological Society of Serbia.
- Branković, S. (1992a): Determinante političkog javnog mnjenja u Srbiji, u knjizi: Milić, V. (Ed.): *Radanje javnog mnjenja i političkih stranaka*, Beograd, Institut za političke studije.
- Branković, S. (1992b): O paradoksalnosti izbornih rezultata, *Gledišta*, 1-6, 61-70.
- Bročić, D. (1992): Osvrt na istraživanja Jugoslovenskog javnog mnjenja pred decembarske izbore 1992 godine, *Gledišta*, 1-6, 217-231.
- Butler, D., Stokes, D. (1983): *Political Change in Britain* (The Evolution of Electoral Choice), Second Edition, London, Macmillan Press.
- Campbell, A., Converse, P., Miller, W., Stowes, D. (1966): *The American Voter*, New York, University of Michigan, John Wiley & Sons.
- Campbell, A., Gurin, G., Miller, W. (1954): *The Voter Decides*, New York, Row Peterson & Company.
- Crewe, I. & Denver, D. (1985): *Electoral Change in Western democracies: Patterns and Sources of Electoral Volatility*, London & Sydney, Croom Helm.
- Denver, D. (1994): *Elections and Voting Behaviour in Britain*, New York, Harvester, Wheatsheaf.

- Downs A. (1957): *An Economic Theory of Democracy*, London, Harper and Row.
- Fajgelj, S. (1995): Evaluacija statističkih obrada u istraživanjima javnog mnjenja, *Sociološki pregled*, 1-6, 107-119.
- Golubović, Z., Kuzmanović, B., Vasović, M. (1995): *Društveni karakter i društvene promene u svetlu nacionalnih sukoba*, Beograd, Institut za filozofiju i društvenu teoriju, Filip Višnjić.
- Gredelj, S. (1994): Dominantne vrednosne orijentacije, u knjizi Lazić, M. (Ed.): *Razaranje društva*, Beograd, Filip Višnjić.
- Harrop, M., Miller, W. (1987): *Elections and Voters*, London, Macmillan Education LTD.
- Harrop, M. (1987): Voters, u knjizi Seaton, J., Pimlott, B.: *The Media in British Politics*, Hampshire, Dartmouth.
- Heath A., Curtice, J., Evans, G., Jowell, R., Field, J., Witherspoon, S. (1991): *Understanding Political Change*, Oxford, Pergamon Press.
- Heath, A., Jowell, R., Curtice, J. (1985): *How Britain Votes*, Oxford, Pergamon Press.
- Himmelweit, H., Humphreys, P., Jaeger, M. (1985): *How Voters Decide*, London, Open University Press.
- Johnston, R., Shelley, F., Taylor, P. (1990): *Developments in Electoral Geography*, London, Routledge.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B., Gaudet, H. (1968): *The Peoples Choice*, New York & London, Columbia University Press.
- Lazić, M. (1994): *Razaranje društva*, Beograd, Filip Višnjić
- Le Bon, G. (1989): *Psihologija gomila*, Zagreb, Naprijed.
- Lewis- Beck, M. (1990): *Economics and Elections*, The Major Western Democracies, Ann Arbor, The University of Michigan Press.
- Kuzmanović, B. (1994): Autoritarnost, u knjizi Lazić, M. (Ed.): *Razaranje društva*, Beograd, Filip Višnjić.
- McAllister, I. (1992): *Political Behaviour: Citizens, Parties and Elites in Australia*, Melbourne, Longman Cheshire.
- Mihajlović, S. (1991): Izbori 90: Mnjenje građana Srbije, u knjizi Mihajlović, S. (Ed.): *Od izbornih rituala do slobodnih izbora*, Beograd, Institut društvenih nauka.
- Mihajlović, S. (1992): Prilog analizi odrednica izbornog ponašanja, *Gledišta*, 1-6, 129-140.
- Mihajlović, S. (1996): Stranački identitet i izborne orijentacije, *Gledišta*, 1- 2, 69-90.
- Reich, W. (1973): *Masovna psihologija fašizma*, Beograd, Časopis Ideje.
- Rose, R., Hearpfer, C. (1994): *New Democracies Barometar III: Learning from what is Happening*, Glasgow, Centre for the Study of Public Policy, University of Strathclyde.
- Sajc, A. (1996): Osnove koncepcije o determinaciji izbornog ponašanja, *Gledišta*, br 1-2, 109-125.
- Scarborough E. (1984): *Political Ideology and Voting: An explanatory study*, Oxford, Clarendon Press.
- Schram, A. (1991): *Voter Behaviour in Economics Perspective*, Berlin, Heidelberg, Springer - Verlag.

- Sniderman M. P., Brody A. R., Tetlock E. P. (1991): *Reasoning and Choice, Explorations in Political Psychology*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Wyman, M., Miller, B., White, S., Heywood, P. (1995): *Parties and Voters in the Elections*, u knjizi Lentini, P. (Ed): *Elections and Political Order in Russia*, Budapest, Central European University Press.

Basic approaches to study of voting behaviour

JASNA MILOŠEVIĆ

The various approaches to the studies of voting behaviour have originated in the countries with stable parliamentary democracies and multi-party systems. They could be classified in more ways. The criterion for classification in this paper is the nature and the function of determinants of the voting behaviour as stated in the relevant approaches. The approaches to study of voting behaviour have been divided to sociodemographic and psychological approaches. In the first group, sociodemographic variables are the basic determinants of the voting behaviour. In the second group of the approaches the psychological variables are analysed as the basic determinants of the voting behaviour. These variables are either affective (party identity) or cognitive (political issues) determinants.

In Serbia, the sociodemographic approach is dominant in the study of voting behaviour. This approach is implicitly recognised in public opinion polls in Serbia. The psychological variables are very seldom directly related to the voting behaviour although they are often noted as significant in the interpretation of the results.

Key words: Voting behaviour, approach, model, party identity, political issues.