

## KOLIKO SU POUZDANA ISTRAŽIVANJA POPULARNOSTI PREDsjedničkih KANDIDATA U HRVATSKOJ?

# "Stipin poučak" za moguće iznenađenje

**ZAGREB** - U vrijeme izborne promidžbe, uobičajeno je da se u svijetu usmjerenim istraživanjima procjenjuje popularnost pojedinih predsjedničkih kandidata. Naravno, objavljivanje dobivenih rezultata može imati određeni utjecaj na biračko tijelo. Zato se uvijek može postaviti pitanje pouzdanosti tih istraživanja, odnosno koliko su ona stručno i etično provedena, koliko su vjerodostojna. Najčešće obični građani nemaju uvid u sve podatke vezane uz istraživanje, nego im preostaje vjerovati da su podaci koliko-toliko točni. Zato se nerijetko ističe velika odgovornost medija da se objektivno i pošteno koriste raspoloživim podacima.

- Aktualna istraživanja popularnosti predsjedničkih kandidata sastavni su dio izbornih borbi i političkog marketinga. Ta se metoda ispitivanja javnoga mišljenja provodi u svim sustavima s kompetitivnim izborima. Za pouzdanost ispitivanja važni su "reprezentativni uzorci" ispitanika, način sastavljanja pitanja, nepristranost aktera ispitivanja javnog mnijenja i objektivnost u obradi podataka i njihovoj prezentaciji - kaže dr. Anđelko Milardović, politolog i znanstveni savjetnik u Centru za politološka istraživanja u Zagrebu, na čijim se internet-stranicama (www.cpt.hr) mogu pronaći svi potrebni podaci o ovim predsjedničkim izborima.

### ISTRAŽIVANJA FAVORIZIRAJU

- Uzmimo li se u obzir svi ovi kriteriji, može se govoriti o nekoj pouzdanosti. Međutim, ima situacija kada se ne poštuju pravila igre. Mislim prije svega na agresivni i pristrani pristup ispitivanju javnoga mišljenja, kada se preko njih nastoji favorizirati jedan kandidat, a minorizirati protukandidati. Čini mi se da je na ovim predsjedničkim izborima zauzeta takva strategija ispitivanja javnog mišljenja. Njezina je bit u tome što su u pretkampanji i tijekom kampanje favorizirani Mesić i Kosorić. Mesić je na tim projiciranim i simuliranim rang-listama unaprijed proglašen pobjednikom, čime je u pitanje doveden smisao izbora i demokracije. Kosorić je svrstavana na drugo mjesto i dobila je status "pomoćne kandidatkinje". Ostale su mediji sotonizirali i smatrali redikulima, zaboravljajući da je ustavno pravo svakog građanina natjecanje za obnašanje bilo koje, pa i predsjedničke, uloge. U ovakvom modelu ispitivanja javnoga mišljenja primjetna je simulacija i projekcija te nagovaranje građana na jednu jedinu opciju, kao da smo još u političkom jednoulju - tvrdi dr. Milardović. Zanimalo nas je tko sve u Hrvatskoj provodi takva istraživanja i što zapravo znače pojmovi "reprezentativni uzorak i standardna mogućnost pogreške".

### PROGRAMI KAO SEMINARSKI RADOVI

- U Hrvatskoj takva istraživanja provode državni i privatni instituti, agencije za ispitivanje javnoga mišljenja, koje su "neovisne". U formiranju javnoga mišljenja ili simulaciji političke zbilje u Hrvatskoj i projekciji događaja, značajnu ulogu ima "nezavisna" agencija Puls. Njezine rezultate koristi HTV u svojem informativnom programu. "Nezavisnost" Pulsa očituje se u tome što je, prema nekim izvorima, on samo "izvršni producent" američke zaklade IRI. Riječ je o američkoj orga-

nizaciji koju plaća američka vlada - ističe dr. Milardović.

- Ali, one svoju "nezavisnost" naplaćuju potraživanjima od vlade. Istraživanja javnoga mišljenja ne naručuju samo mediji, nego i političke stranke, orijentirajući se prema institutima i agencijama uglavnom po svjetonazorskim i klijentelističkim kriterijima. U tim istraživanjima uzimaju se reprezentativni uzorci ispitanika različite dobi, spola, zanimanja, obrazovanja. Pojam reprezentativni uzorak označava formiranje populacije koja će biti dovoljna kako bi predstavljala neki stav, mišljenje, a standardna mogućnost pogreške definira se kao odnos uzorka skupa i vjerojatnosti da će nešto biti, a ne potpunosti - kaže dr. Milardović. No, posljednjih smo godina bili svjedoci kako su se događala veća odstupanja na samim izborima od rezultata u predizbornim istraživanjima.

- Ako je teren medijski tako dobro obrađen kao u slučaju ovih izbora, odstupanja ne bi trebala biti velika. No, ispitivanja javnoga mišljenja ne uvažavaju mogućnost iznenađenja. Tko je marginalnom Stipi Mesiću 2000. predviđao ikakav uspjeh? Nitko! Mesić je primjer velikoga raskoraka između konačnog rezultata i ispitivanja javnoga mišljenja 2000., kada je kotirao kao današnji "redikulski protukandidat". Unatoč tomu, Mesić je pobijedio. Danas je obrnuta situacija. Ankete i navijački mediji daju mu najviše izgleda, kao što su 2000. davali Graniću i drugima, pa se dogodilo iznenađenje. Zašto se nešto ne bi moglo ponoviti, kako bi se onda u politiku mogao uvesti "Stipin poučak" - pita Milardović.

No, pitanje je koliko objavljivanje rezultata istraživanja pojedinih agencija u tijeku same predizborne kampanje može utjecati na odluku, primjerice, neodlučnih birača i sam izborni pro-



Nagovaranje građana na jednu jedinu opciju - dr. Anđelko Milardović

ces? Prof. Milardović smatra da je taj utjecaj relativno mali. - Valja se prisjetiti parlamentarnih izbora kad je unatoč različitim anketama ostalo 18-21 posto apstinencata. Ne ulazeći u fenomenologiju apstinencije, apstinenci će zbog razočaranja i mršavih izbornih ponuda u obliku političkih programa, nalik seminarskim radovima studenata sociologije i politologije (a ima ih boljih od programa aktualnih kandidata), ostati kod svojih razloga i stavova apstinencije unatoč tehnikama izborne simulacije i nagovaranja - tvrdi Milardović.

Dražen **BOROŠ**