

# Šta je političko ponašanje?

I kakve veze ima sa političkim  
komuniciranjem?

# Šta je “političko ponašanje”?

- “Skoro svi istraživači u području politike analiziraju institucije, a izbjegavaju analizu čovjeka.” G. Wallas (1909)
- Dugo vremena iz više razloga zanemarivana disciplina
- “Govoriti o politici, a ne obazirati se na ljudska bića, zapravo je najveća pogreška u našem političkom mišljenju”. W. Lippman (1922)
- Bihejvioralna revolucija u politikologiji



University of Montenegro

# Šta je “političko ponašanje”?

- Psihološko stajalište?
- Sociološko stajalište?
- Politikološko stajalište?
- Ekonomsko stajalište?

# Šta je “političko ponašanje”?

- “Politički fenomeni se mogu razumjeti jedino analizom s jedne strane ličnosti pojedinca i psihološkim procesima, a sa druge strane socijalnom strukturom i kulturom društva.” R. Lane
- Interdisciplinarnost kao osnova politikologije?

# Šta je “političko ponašanje”?

1. Usmjerenost na pojedinca
2. Utemeljeno na empirijskim istraživanjima
3. Praćeno statističkim mogućnostima
4. Područje istraživanja: izborna participacija i izborne preferencije
5. Predmet istraživanja analiza determinanti konkretne političke odluke pojedinca

# Šta je “političko ponašanje”?

6. Analiza obuhvata socijalni položaj, konkretne interese i procese socijalizacije
7. Usmjerenost je na formirane osobine pojedinaca kao što su stavovi, vrijednosti, partijska identifikacija, crte ličnosti, itd.
8. Istražuje se uticaj medija na formiranje javnog mnjenja, pa samim tim i preferenciju birača
9. Analizira se mobilizacijska uloga partija
10. Analiziraju se društveni kontekst i institucionalni okvir

## Klasični pristupi istraživanja ponašanja birača

- Merriam i Goswell – razlozi neizlaska na izbore – 1923. (prvi put primijenjena anketa)
- Robinson – razlike u odnosu na šire političke stavove – 1933. (reprezentativan uzorak za SAD)
- Rice (1928) – četiri problema:
  - Političko ponašanje je izraz političkih stavova
  - Razlike među različitim grupama (ekološka analiza)
  - Prostorna distribucija stavova
  - Promjene političke preferencije kroz vrijeme

## Tri ključne rane studije:

- Paul Lazarsfeld,  
*The People's Choice*, 1944.

—————→ • Sociološki uticaj

- University of Michigan,  
*The American Voter*, 1964.

—————→ • Psihološki uticaj

- Antony Downs,  
*An Economic Theory of  
Democracy*, 1957.

—————→ • Ekonomski uticaj



## Zajedničke karakteristike (Bartle i Griffiths):

- Većina birača ima stabilne predispozicije da glasa za određenu partiju
- Te predispozicije nisu nepromjenjive, već su rezultat određenog iskustva
- Za većinu birača, politike nije dio svakodnevnice



University of Montenegro

# Tri klasična pristupa

- Političko-sociološki
- Političko-psihološki
- Političko-ekonomski

# Političko-sociološki pristup

## Političko-sociološki pristup

- “A cross on the ballot is an implicit statement of social identity” Harrop & Miller
- Paul Lazarsfeld, *The People’s Choice, 1944*
- Ohajo, Erie County
- Kako birači tokom kampanje donose odluku?

# Političko-sociološki pristup

1. Prvi put korištena panel analiza
2. Mali broj ispitanika mijenja mišljenje usljed kampanje (4-8%)
3. Mediji imaju ulogu pojačivača stavova
4. Fenomen “dvostepene komunikacije”

# Političko-sociološki pristup

- Izbor nije individualna već odluka referentne socijalne grupe
- Fenomen posebno naglašen u manjim socijalnim sredinama (socijalna podrška i pritisak)
- “Kod Amerikanaca je uobičajena misao da je čovjek jedino ono što misli da jest, misao koja odražava tipično američko vjerovanje u neograničene mogućnosti i tendenciju stalnog napredovanja. Mi smo našli upravo suprotno: čovjek misli politički onako kakav je socijalno. Socijalne karakteristike određuju političku preferenciju.”

# Političko-sociološki pristup

- Kontradiktorne političke predispozicije vode neopredjeljenosti
- Marketinška upotreba koncepta
- *Ciljne skupine*



University of Montenegro

## Rosijevi zaključci o političkom ponašanju:

- Problemi koji dominiraju u kampanji ne utiču bitno na opredjeljenje jer prolaze kroz filter
- Malo birača mijenja svoje opredjeljenje, a najčešće to čine najmanje zainteresovani
- Masovni mediji ne utiču na promjenu
- Lične osobine nisu značajno povezane sa izborom
- Opredjeljenost je povezana sa pripadnošću određenim socijalnim grupama
- Pripadnost primarnim grupama je bitnija od npr. ideologije ili ličnih karakteristika



## Dva osnovna prigovora ovom pristupu:

- Danas je društvo razućdenije i socijalne veze slabe
- Kontekstualni pristup, nije uzročna veza između socijalnih grupa i izbora, veza je posredna

Do koje mjere ovaj pristup može  
objasniti ponašanje birača u  
Crnoj Gori?

# Partija x pol

<b>Partija/koalicija</b>	<b>Muški</b>	<b>Ženski</b>
Albanci odlučno	50%	50%
SDP	54.3%	45.7%
DPS	45.8%	54.2%
Demokrate	49.2%	50.8%
Ključ	53.1%	46.9%
Demokratski front	54.6%	45.4%
Bošnjačka stranka	60%	40%
Socijaldemokrate	58.8%	41.2%

\*Crnogorska izborna studija 2016, MNES (nije statistički značajno)

# Partija x godine

<b>Partija/koalicija</b>	<b>18-34</b>	<b>35-54</b>	<b>55+</b>
Albanci odlučno	26.9%	61.5%	11.5%
SDP	28.6%	42.9%	28.6%
DPS	23.5%	42.2%	34.3%
Demokrate	40%	46.7%	13.3%
Ključ	27.4%	28.4%	44.2%
Demokratski front	29.6%	39.5%	30.9%
Bošnjačka stranka	33.3%	43.6%	23.1%
Socijaldemokrate	56.3%	40.3%	31.2%

\*Crnogorska izborna studija 2016, MNES

# Partija x nacija

Partija/koalicija	Crnogorac	Srbin	Bosnjak/ musliman	Albanac
Albanci odlučno	0	0	3.8%	96.2%
SDP	58.8%	11.8%	29.4%	0
DPS	64.2%	8.1%	24.4%	3.2%
Demokrate	54.5%	45.5%	0	0
Ključ	44.6%	52.2%	3.3%	0
Demokratski front	22.1%	77.9%	0	0
Bošnjačka stranka	5%	0	92.5%	2.5%
Socijaldemokrate	94.1%	0	5.9%	0

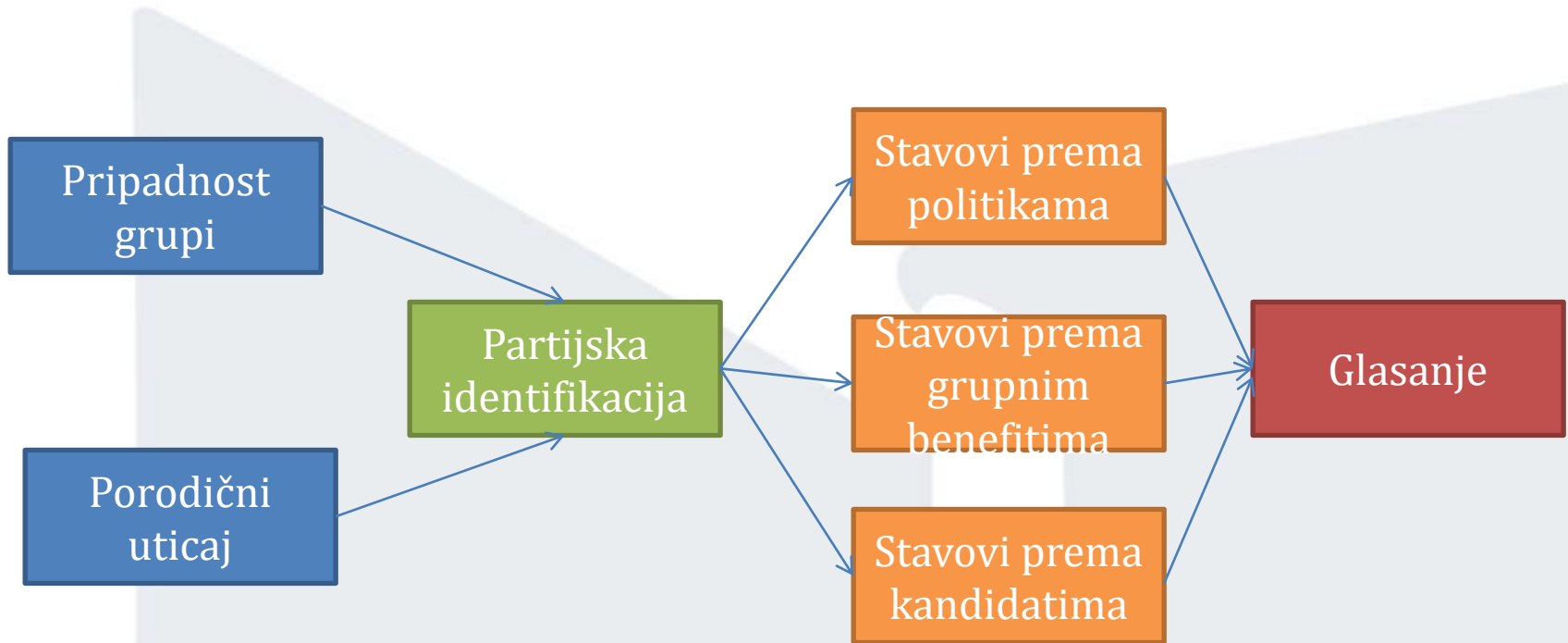
\*Crnogorska izborna studija 2016, MNES

# Političko-psihološki pristup

# Političko-psihološki pristup

- Povećan broj istraživanja od 1948. godine, a samim tim i razvoj pristupa
- *Lojalnost partiji?*
- Mičigenska škola, *The American Voter*
- [www.cses.org](http://www.cses.org)
- Lična politička psihologija kao analitičko sredstvo
- *Partijska identifikacija – trajna emocionalna vezanost za političku partiju*

# Mičigenski socio-psihološki model



“Lijevak kauzalnosti” (Funnel of causality)



# Mičigenski model

- Glasanje prvo predispozicija pa onda rezultat deliberacije
- Partije ne počinju iz početka – postoji baza potencijalnih glasova iz koje crpe svoju podršku

# Ključni činioci političke identifikacije

- Trajnost
- Nezavisnost od grupe, ideologije, aktuelnih problema...
- Intenzitet varira u odnosu na pojedinca
- Politička pripradnost analogna religijskoj
- Heuristička vrijednost
- Procesi socijalizacije

# Kognitivna i afektivna mapa politike

- Kurt Lewin
- Jednom formirane kognitivne mape određuju buduće doživljaje, filtriraju informacije i održavaju stabilnost odnosa pojedinca i okoline, pa samim tim i stabilnost političkog opredljenja
- Moć doživljaja činjenica

Percepcija ekonomskog stanja  
Procenat odgovora "danas živim lošije"

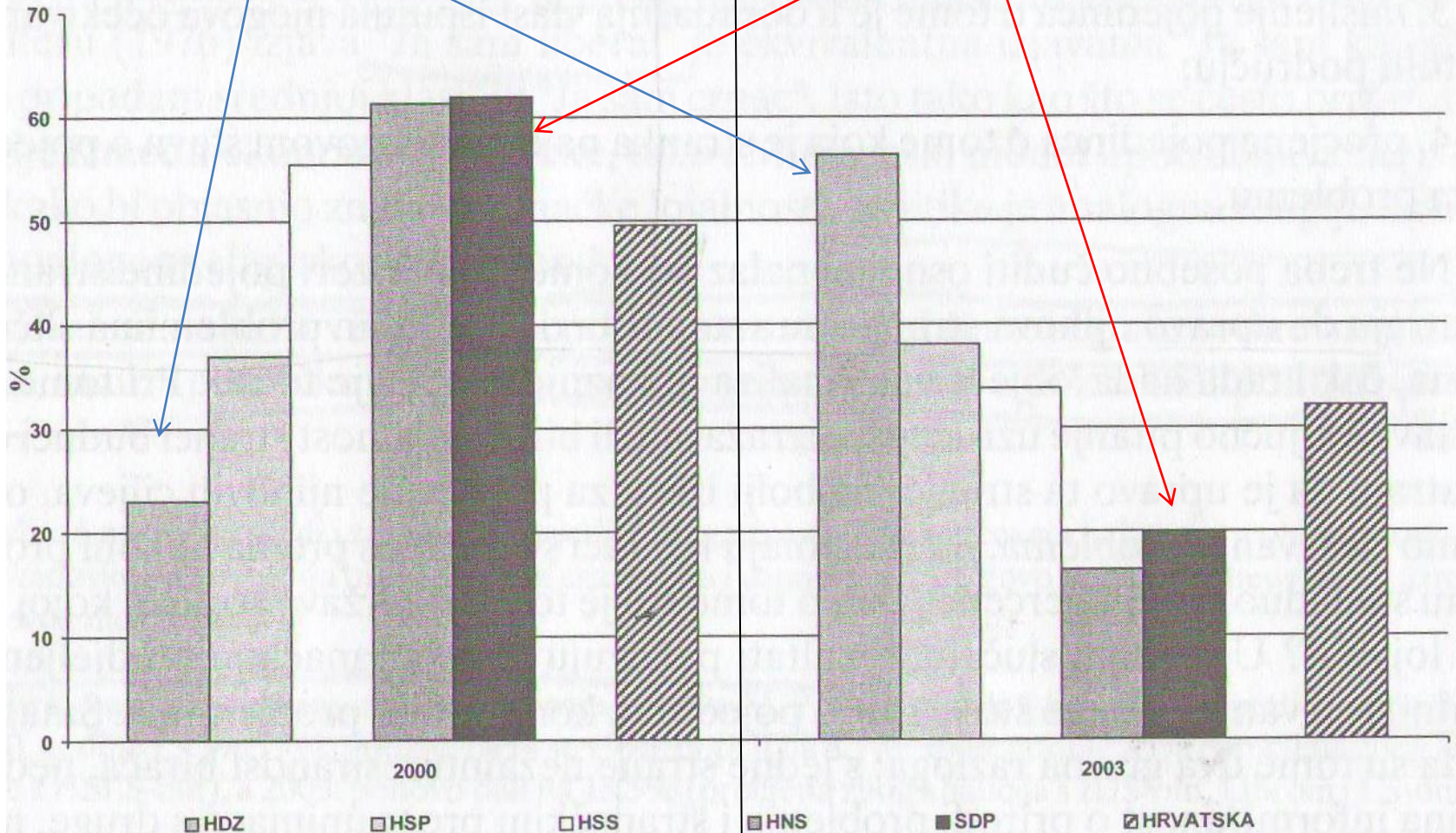


University of Montenegro

HDZ

Primjer

SDP



# Koncept partijske identifikacije

- “Vrsta lične vezanosti koju pojedinac osjeća prema svoj partijskom izboru.”
- “affective orientation to an important group object in the environment” *The American Voter*
- Pojednostavljenje?

# Primjenjivost koncepta u Crnoj Gori

- Vrijeme
- Nestabilnost sistema
- Poseban problem operacionalizacija koncepta
  - “Da li sebe smatrate SNP/ovcem, DPS/ovcem, PZP/ovcem”
  - Presjek ranijih odluka
- Mogućnost za operacionalizaciju u CG kontekstu:
  - čvrstinu opredjeljenja za određenu partiju
  - porodičnu istoriju političke podrške određenoj “strani”.

# Porodična tradicija i glasanje u CG

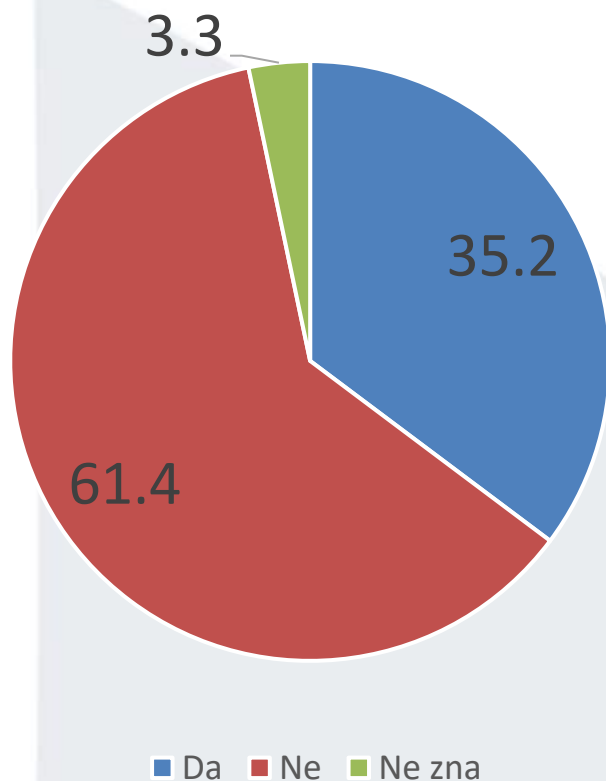
		partizane	četnike	Zelenaše	nikoga nisu podržali	Total
DPS	N	205	19	9	81	314
	%	65.3%	6.1%	2.9%	25.8%	100.0%
SDP	N	24	3	1	10	38
	%	63.2%	7.9%	2.6%	26.3%	100.0%
SNP	N	97	42	0	25	164
	%	59.1%	25.6%	.0%	15.2%	100.0%
PZP	N	24	5	0	12	41
	%	58.5%	12.2%	.0%	29.3%	100.0%
NOVA	N	27	27	0	10	64
	%	42.2%	42.2%	.0%	15.6%	100.0%
apstinenti	N	74	20	4	61	159
	%	46.5%	12.6%	2.5%	38.4%	100.0%
ostali	N	40	14	2	23	79
	%	50.6%	17.7%	2.5%	29.1%	100.0%
Total	N	491	130	16	222	859
	%	57.2%	15.1%	1.9%	25.8%	100.0%



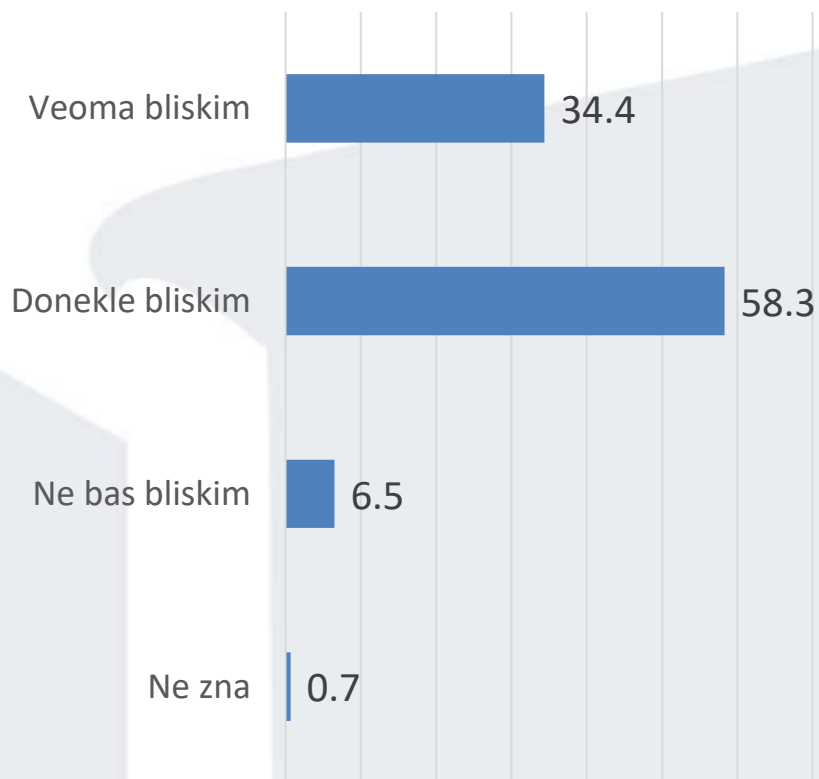
University of Montenegro

# Alternativni načini mjerenja partijske identifikacije

Da li se smatrate bliskim nekoj partiji u Crnoj Gori?



Da li se osjećate veoma bliskim, donekle bliskim ili ne baš bliskim ovoj partiji?





# Kritika

1. Prekruto razgraničenje kratkoročnih i dugoročnih odrednica nečijeg partijskog identiteta
2. Neuvažavanje uticaja vrijednosti na pojedinca
3. Teško je mjeriti partijsku identifikaciju
4. Danas je koncept manje primjenjiv nego ranije

# Političko-ekonomski pristup

# Ekonomaska teorija glasanja

- Determinizam ili slobodna volja?
- Društveni input → output u vidu glasanja
- “Crna kutija” u kojoj se donose odluke
- Izbor:
  - Glasati za neku od 2 ili 3 prihvatljive partije
  - Poništiti listić
  - Ne izaći na izbore
- Doprinos teorije racionalnog izbora

# Ekonomaska teorija glasanja

- Homo economicus:
  - *Konzistentan* u svojim preferencijama
  - *Instrumentalan*, uloga glasa jeste uticaj ne identitet
  - *Egoističan*, glas se koristi za lični cilj
  - *Usmjeren na budućnost*, prošlost samo kao prediktor budućnosti
  - *Optimalan*, costs-benefits

# Neophodne pretpostavke

- Da je pojedinac svjestan svog položaja, potreba i interesa
- Da postoje modaliteti političkog izbora koji su povezani sa ovim njegovim potrebama,
- Da ima opšte znanje i konkretne informacije koje su mu potrebne za odlučivanje

# Šta znači “racionalno”?

- Racionalno:
  - Kako političari upotrebljavaju termin
  - Kako ekonomisti upotrebljavaju termin
- Definicija u Daunsovom teorijskom okviru:
  - Racionalno je nastojati postići ciljeve na najrazumniji mogući način (reasonable),
  - Najrazumije je kada se bira onaj način postizanja ciljeva, koji, u skladu sa dostupnim informacijama, podrazumijeva najmanje ulaganje sredstava (input) kojim se postiže najveći rezultat (output)

# Downsove pretpostavke:

- Postoji najracionalniji način na koji se neki cilj može postići
- Donositelj odluke će racionalno izabrati taj najracionalniji način
- Princip – maksimizacija dobiti na osnovu ulaganja i minimizacija ulaganja za datu dobit
- Vroomova teorija motivacije – teorija o odlukama proporcionalnim očekivanjima ishoda

# Političko tržište

- Gdje postaviti radnju? Metafora političkog tržišta





# Faktori koji utiču

- Proces informisanja:
  - Kontekstualno znanje
  - Informacija
    - Problem objektivnosti:
      - Ograničeni broj informacija
      - Iskrivljeni izvještaj selekcionisanjem
      - Izbor informacijskih izvora
- Ideologija kao sredstvo osmišljavanja činjenica

- Problem pretpostavke informisanosti
- Dauns: racionalno mjeriti prema načinu donošenja odluke, ne prema ishodu
- Jedine “racionalne” motivacije su politička i ekonomska:
  - Porodični pritisak, klijentelizam, emotivna vezanost i slično vode tautologiji (nepolitički cilj)
- Ovo shvatanje su odbacili njegovi nasljednici

## Kritike:

- “Paradox glasanja”
  - Ako su racionalni – birači nikada neće glasati
  - Vjerovatnoća uticaja na ishod x vrijednost ishoda
  - Primjer:
    - $1000 \text{ eur} \times .00001 = 1 \text{ cent}$
    - Dok god “trošak” prelazi jedan cent, nije *racionalno* glasati
- Nepostojanje konceptata povjerenja ili odanosti
- Birači vrednuju partije i po drugim kriterijima

# Dometi teorije racionalnog izbora

- Pozicioniranje pojedinca u centar interesovanja (“otvaranje crne kutije”)
- Uticaj na dalji razvoj discipline:
  - Prostorni modeli
  - Interdisciplinarni pristup
- Prošireni teorijski okvir – klijentelističko glasanje



University of Montenegro

# Literatura

- Šiber, Ivan, *Političko ponašanje*, Politička kultura, Zagreb, 2007, str. 9-73