

# **Socijalna psihologija izbornog ponašanja**

Autorizovani tekst

Zoran Pavlović



## Sadržaj

Uvod.....	2
1. Zašto oni koji izlaze na izbore glasaju tako kako glasaju? Izborna orijentacija .....	3
1.1. <i>Homo sociologicus</i> ? Sociološki modeli izborne orijentacije .....	3
Mikro-sociološki pristup.....	3
Makro-sociološki pristup – paradigma socijalnih rascepa .....	5
1.2. <i>Homo (socio)psychologicus</i> ? Socio-psihološki model izborne orijentacije.....	6
Glasanje na osnovu imidža – harizmatički model glasanja.....	9
Tematsko glasanje.....	10
1.3. <i>Homo oeconomicus</i> ? Racionalni model izborne orijentacije .....	11
2. Ko (ne) glasa i zašto? Izborna participacija .....	14
2.1. Deprivacija, nepoverenje ili odsustvo resursa? Sociološki model izborne apstinencije .....	15
Relativna deprivacija.....	15
Socijalni kapital .....	16
Model građanskog volontarizma.....	16
2.2. Odsustvo partijske identifikacije, „pravog“ kandidata ili teme? Socio-psihološki model izborne apstinencije .....	17
2.3. „Paradoks“ glasanja? Racionalni model izborne apstinencije .....	17
Teza kognitivne mobilizacije .....	18
Minimalni model racionalnog izbora .....	18
Model opštih podsticaja .....	19
3. Dispozicioni faktori i izborna ponašanja .....	19
4. Zanimljiva „izborna psihologija“ .....	20
5. Reference .....	21

## Uvod

Ideal demokratskog društva je što šira participacija građana u političkom životu. Budući da se radi o fenomenu od veoma velikog društvenog značaja, interesovanje za faktore koji (de)motivaciono deluju na spremnost građana i građanki da učestvuju u političkom procesu decenijama je bitna oblast izučavanja unutar niza srodnih naučnih disciplina: sociologije, politikologije, socijalne psihologije itd. Osnovni oblik političkog aktivizma, glasanje, tj. učešće na izborima, tipično se opisuje sintagmom *izborno ponašanje* i ona uključuje dva elementa – konkretno *učešće* na izborima (izborna participacija) i *glasanje* za konkretnu partiju/koaliciju/kandidata (izborna orijentacija). Kao takvo, izborno ponašanje je po prirodi samo jedan od oblika političkog ponašanja, kao opštijeg fenomena, a njegovo izučavanje samo jedan mali aspekt oblasti izučavanja političke psihologije.

Izorno ponašanje je *de facto* problem izučavanja socijalne psihologije. Radi se o analizi socijalnog ponašanja ljudi i svega onoga što tome prethodi. Adekvatno razumevanje ovog oblika socijalnog delovanja ljudi, nije moguće bez pozivanja na koncepte i teorijske modele koji su razvijeni unutar socijalne psihologije. Dominantni modeli izbornog ponašanja u kojima će na narednim stranama biti više reči često nisu razvijeni unutar psihološkog pristupa ovom fenomenu. Ali, čak i tada, analiza grupne dinamike i procesa, motiva, donošenja odluka, stavova, promene stavova, socijalizacije itd. sastavni su deo takvih promišljanja, a ujedno i spisak glavnih oblasti istraživanja socijalne psihologije.

Iako srodni faktori koji se smatraju bitnim unutar dominantnih modela izbornog ponašanja mogu da opišu i objasne obe odluke konkretne osobe – da izađe na glasanje i da glasa za jednu od mogućih opcija – postoje neke neminovne razlike u prirodi dva fenomena. Stoga će izaganja o njima biti podeljeno u dve veće celine, onu koja se tiče izborne orijentacije i onu koja se tiče izborne participacije.

## 1. Zašto oni koji izlaze na izbore glasaju tako kako glasaju? Izborna orijentacija

Verovatno ne bi bilo previše pogrešno reći da postoji onoliko razloga za glasanje za konkretnu političku stranku, koaliciju ili kandidata koliko i samih birača. Za istu političku opciju ljudi glasaju iz različitih razloga, dok se iz istih razloga može glasati za različite političke opcije. Tipično se, međutim, o izornoj orijentaciji – glasanju za konkretnu političku opciju – rezonuje unutar jednog od svega nekoliko relativno koherentnih teorijskih modela. Pregledi modela izbornog ponašanja (npr. Bartels, 2008, Atunes, 2010; Milošević, 1997) uglavnom, i to s pravom, najčešće izdvajaju tri modela: sociološki (tzv. Kolumbijska škola), psihosocijalni ili socio-psihološki (tzv. Mičigenska škola) i racionalni model (poznat i kao Ročesterska škola) u svojih više varijanti. U jednom opštijem smislu, dva krovna eksplanatorna principa mogla bi se formulirati u obliku distinkcije *homo sociologicus* i *homo oeconomicus* paradigmi (npr. Bartles, 2008; Clarke et al., 2004), uz velike varijacije unutar dva krovna pristupa. Iako se fokusiraju na različite „varijable“ s obzirom na njihov status i funkciju u dinamici izborne orijentacije, koliko-toliko sveobuhvatno razumevanje izborne orijentacije nemoguće je bez uzimanja u obzir zapravo svega onoga o čemu se unutar elaboriranih modela izborne orijentacije i govori. U izlaganja na narednim strana biće prikazani osnovni elementi različitih modela izborne orijentacije, a potom ćemo se osvrnuti i na drugi element izbornog ponašanja – odluku da se uopšte izađe na izbore.

### 1.1. *Homo sociologicus*? Sociološki modeli izborne orijentacije

Ono što se tipično podvodi pod sociološke modele izbornog ponašanja zapravo je skup različitih modela i interpretativnih okvira. Odrednicu „sociološko“ trebalo bi zapravo shvatiti kao indikator pridavanja presudnog značaja socijalnim i socio-demografskim karakteristikama ljudi u objašnjenju izbornog ponašanja. Izborna odluka je po ovom gledištu pod presudnim uticajem socijalne grupe kojoj birač pripada, poput klase, etničke pripadnosti ili rase. Važnost socijalnih karakteristika ogleda se u „uokviravanju“ ili stvaranju socijalnog konteksta za grupni uticaj na političke preferencije osobe; oni omeđavaju socijalni prostor unutar koga dolazi do interpersonalnih interakcija. Same ove interakcije su, s druge strane, medijum putem koga socijalno okruženje i socijalne grupe uslovljavaju individualne aktivnosti i grupno ponašanje (Clarke et al., 2004). To „uslovljavanje“ je dvojako i može se, u najopštijem smislu, napraviti distinkcija između svojevrsnog *mikro-* i *makro-* sociološkog pristupa.

#### Mikro-sociološki pristup

Moderna istorija analize biračkog ponašanja s pravom se smešta u četrdesete godine prošlog veka (Bartles, 2008). Istorijski posmatrano prvi koherentni model odgovora na pitanje zašto ljudi glasaju na određeni način teorijski je utemeljen u danas klasičnim delima *The People's Choice* (Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1948), *Voting* (Berelson, Lazarsfeld & McPhee, 1954) i *Personal Influence* (Katz & Lazarsfeld, 1955).

Zasnovana na produbljenoj panel studiji u jednom okrugu u Ohaju (600 ispitanika anketirano je sedam puta tokom predsedničke kampanje 1940. godine), studija *People's choice* je

za predmet imala analizu glasačkih namera, evaluacije kandidata i ocene glavnih političkih tema. Iako je primarno bila koncipirana kao studija promena glasačkih namera tokom predsedničke kampanje i posebna pažnja bila je posvećena merenju i analizi medijskog sadržaja, ispostavilo se da je to od relativno malog značaja za glasačke namere. One su najvećim delom bile zasnovane na svojevrsnoj „lojalnosti brendu“ (Bartels, 2008) ukorenjenom u religiji i socijalnoj klasi i dodatno ojačanim u licem-u-lice interakcijama s istomišljenicima. Uloga političkih partija i medija je, drugim rečima, minimizovana na uštrb socijalnog uticaja neposrednog socijalnog okruženja koje doprinosi svojevrsnom političkom konformizmu; pokazana je otpornost na direktne pokušaje ubeđivanja i podložnost i osetljivost na indirektno socijalne uticaje (Berelson et al., 1954).

Socio-strukturne varijable imale su primarnu ulogu u objašnjavanju izborne orijentacije, pre svega socio-ekonomski status, religijska pripadnost i tip naselja. Kombinacija tih karakteristika je imala visoku prediktivnu vrednosti: katolici i tzv. *blue-collar* radnici su disproporcionalno bili naklonjeni Demokratama, a protestanci i pripadnici srednje klase Republikancima. Osnovni zaključak koji je sledio je da su političke preferencije u velikoj meri socijalno determinisane, pa u tom smislu „čovjek misli politički ono što je socijalno“ (Lazarsfeld et al., 1968, p. 69). Za većinu birača, izbor partije bio je fiksiran mesecima pre izbora i kampanje i nove informacije su samo selektivno korišćene kako bi ojačali, pre nego da preispitaju postojeća politička uverenja. Nasuprot pretpostavkama o odlučivanju i manje ili više proračunatim odlukama, ispostavilo se da je političke preferencije adekvatnije smatrati sličnim „kulturnim ukusima – u muzici, književnosti, aktivnostima u slobodno vreme, odevanju, etici, govoru, socijalnom ponašanju (...) Oba svoje korene imaju u etničkim, klasnim i porodičnim tradicijama (...) Oba su pre stvar sentimenta i sklonosti, pre nego 'proračunatih preferencija' (...) Oba su više karakterisana verom nego ubeđenjima i željom obojenim očekivanjima nego pažljivom predikcijom posledica“ (Berelson et al., 1954, str. 310-311).

Zašto su socio-strukturne varijable važne za izbornu orijentaciju, tj. zašto su pripadnici specifičnih društvenih grupa disproporcionalno skloni biranju određenih političkih opcija, pitanje je na koje je međutim samo probabilistički odgovoreno. Debatovano je o tome da su ove varijable zapravo indikatori pripadnosti relativno homogenim društvenim grupama (prijatelji, porodica, susedstvo itd.) koji su u dobroj meri politički istomišljenici. Ova mreža interakcije stoga ojačava postojeća politička gledišta i niveliše one koji odstupaju od većinskih opredeljenja putem socijalnog uticaja, pa i pritisaka. Naglasak je, drugim rečima, na specifičnostima grupnih procesa i dinamike. Diskusija unutar grupe, mobilizacija od strane partija, grupna izloženost medijima vodi homogenizaciji mišljenja među pripadnicima grupe (Rossi, 1959), ojačava ista, a niveliše i guši različita politička mišljenja. Ova „konverzacija unutar konteksta“ dešava se na radnom mestu, porodici, crkvi, susedstvu, lokalnim zajednicama i sl. i daje standarde za donošenje političkih odluka, što vodi homogenizaciji političkih gledišta i izbora unutar socijalne grupe definisane nekim relevantnim kriterijumom<sup>1</sup>. Naglasak je, drugim rečima, na efektima neposredne interakcije. U situaciji kada sredina nije (politički) homogena, kontradiktorna ili neusklađena bihevioralna očekivanja su verovatna. Pripadnost različitim socijalnih grupama koja imaju različite zahteve ili poruke vodi dobro poznatoj situaciji unakrsnih pritisaka koja potencijalno vodi i političkoj apstinenciji.

<sup>1</sup> Unutar ovih ranih studija pokretane su i razmatrane teme koje, u kasnijim razradama ovog modela, izlaze van njegovog okvira (poput socijalnog uticaja, vođama u mišljenju, dvostepenog toka komunikacije, efekata kampanje itd.).

Najzad, ove rane studije dale su i neke implikacije za političku teoriju u jednom opštijem smislu jer su bile sklone pomalo negativnim karakterizacijama građana u demokratskom smislu. Podaci su, recimo, ukazivali da kampanja uključuje malo prave diskusije, da je za veliki broj ljudi motivacija da učestvuju u političkom životu slaba ili praktično odsutna, kao i da su građani daleko od demokratskih pretpostavki da su informisani o političkim temama. U tom smislu je pomalo iznenađujuće da demokratija kao sistem opstaje i funkcioniše (Berelson et al., 1954).

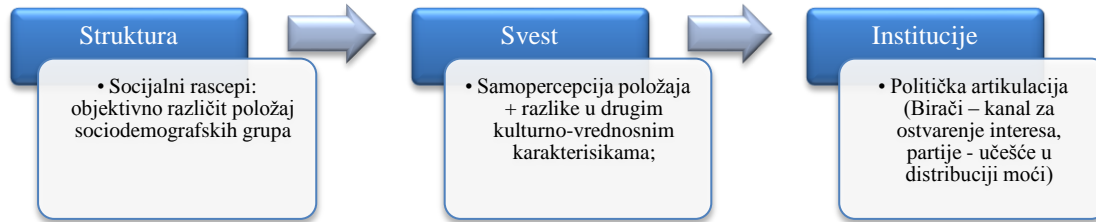
### Makro-sociološki pristup – paradigma socijalnih rascepa

Drugi eksplanatorni okvir u socijalnom kontekstu vidi odraz različitih, da tako kažemo, kumulativnih efekata ranijih socijalnih interakcija. Pripadnost specifičnoj društvenoj grupi znači imati različita istorijska i socijalizacijska iskustva i, u krajnjoj liniji, različite materijalne interese.

Jedan od najrazrađenijih i najuticajnijih teorijskih modela je u tom smislu model *cleavage* politike ili značaja **socijalnih rascepa** za političko ponašanje. Pod rascepom se podrazumeva neka vrsta socijalnog jaza ili razdelnice, substancijalni socijalni konflikt koji suprotstavlja makar dve velike grupe s konfliktnim socijalnim interesima (a definisanih njihovim socijalnim karakteristikama). U danas klasičnim delima Lipseta i Rokana (Lipset, 1960; Lipset & Rokkan, 1967) opisane su ključni strukturni elementi ili linije rascepa: urbano/ruralno (geografske, teritorijalne razlike), kapital/rad (razlike u socioekonomskom statusu), centar/periferija (kulturne razlike, posebno etnicitet) i crkva/država (razlike u kulturnim vrednostima i religioznosti). U jednom opštijem smislu, značaj ovih elemenata proizilazi iz činjenice da partijski sistemi zapadne evrope odražavaju istorijske podele koje su posledica velikih društvenih transformacija - industrijske revolucije i nacionalnih revolucija. Van ovih elemenata značaj se pridaje i generacijskim razlikama (Inglehart, 1990), polu (Brooks, Nieuwebeerta, & Manza, 2006) i obrazovanju (Stubager, 2009).

Podele prema ovim kriterijumima postaju važne političke podele onda kada društvene grupe razviju percepcije ovih razlika i kada one postanu institucionalizovane unutar političkog sistema. Važna su, dakle, tri elementa (grafik 1): (1) samopercepcija, svest o pripadnosti društvenoj grupi, (2) sličnost ili zajedništvo na nivou stavova, vrednosti i uverenja i (3) distinktivne političke organizacije (Bartolini & Mair, 1990; Deegan-Krause, 2007). Postojanje socio-ekonomskih rascepa u društvu, tj. objektivno različit položaj različitih socio-demografskih i funkcionalnih grupa (npr. etničke manjine), udružen sa samopercepcijom tog položaja (npr. manjinski identiteti) i distinktivnim stavovskim elementima (npr. multikulturalnost) vodi različitoj percepciji relevantnih političkih aktera da realizuju interese pojedinih grupa birača i različitim političkim izborima. Kada ovi socijalni rascepi dobiju i svoju političku artikulaciju (npr. manjinske stranke) oni faktički postaju i politički rascepi (Lipset & Rokkan, 1967; Bartolini & Mair, 1990; Deegan-Krause, 2007). Tako pripadnici određene društvene grupe u konkretnoj stranci vide instrument ili kanal za ostvarivanje ličnih/grupnih interesa i vrednosti, a stranka u datoj društvenoj grupi vidi birače koji će joj dati mogućnost učešća u promeni distribucije moći u društvu (Slavujević, 2002). Političke stranke u ovakvoj koncepciji predstavljaju kanale artikulacije, promocije, usklađivanja interesa i vrednosti različitih društvenih grupa iz čega se generišu i različiti programi organizacije i upravljanja društvom.

Grafik 1. Elementi modela socio-ekonomskog rascepa



Slično kao i u slučaju mikro-sociološkog pristupa, nedostatak ovog modela je nemogućnost objašnjenja političke promene. Za kratkotrajne fluktuacije u snazi političkih partija ili koalicija, slika idealnog *homo sociologicusa* koji se slepo pridržava grupnih normi svoje referentne grupe je uglavnom nezadovoljavajuća. Pored toga, priroda pripadnosti socijalnim grupama je daleko složenija nego što se pretpostavlja; „kategorije“ se preklapaju, linije podela su brojne, a strategija samih partija često sveobuhvatna. Socio-psihološki model nudi neke važne dopune i delimična rešenja ovog problema.

## 1.2. *Homo (socio)psychologicus*? Socio-psihološki model izborne orijentacije

Desetak godina nakon *People's choice* pojavila se knjiga *The voter decides* (Campbell et al., 1954) koja je donela dve važne promene, jednu metodološku, a drugu supstancijalnu. Sprovedena je na slučajnom uzorku građana Amerike, a pored toga fokus je praktično isključivo na psihološkim varijablama – **evaluaciji kandidata, njihovih pozicija na glavnim političkim temama i partijskoj identifikaciji**. Sve tri varijable smatrane su jednako bitnim, dok su sociološke varijable koje su u prethodnim slučajevima imale ključnu ulogu, zadobile egzogeni status. Ubrzo je usledila i knjiga *American voter* (Campbell, Converse, Miller & Stokes, 1960) zasnovana na podacima u vezi s predsedničkim izborima 1952. i 1956. Godine i tipično se opisuje kao najznačajnije i najuticajnije delo izbornog ponašanja (Bartels, 2008).

Unutar ovog, Mičigenskog modela, izborna ponašanja objašnjava se ne u terminima grupnih karakteristika, već individualnih stavova, čime se u promišljanja uvode afektivne, emotivne varijable. Poseban naglasak stavljen je na distinkciju između dugoročnih i kratkoročnih sila koje utiču na izbornu odluku i pokušaj da se uspostavi veza između dugotrajnih socioloških i istorijskih faktora i kratkoročnih društvenih i političkih faktora koji karakterišu svake izbore. Pojam **partijske identifikacije** unutar ovog modela ima ključnu ulogu. Partijska identifikacija predstavlja psihološki afinitet, stabilnu i dugotrajnu vezu s političkom partijom, „pojedincevu afektivnu orijentaciju prema važnoj grupi-objektu u njegovoj sredini” (Campbell et al., 1960, p. 121). Politička partija „služi kao grupa prema kojoj pojedinac može razviti identifikaciju, pozitivnu ili negativnu, s određenim stepenom intenziteta” (Campbell et al., 1960, p. 122). Pretpostavka je da se partijska identifikacije stiče tokom socijalizacijskih iskustava u detinjstvu i adolescenciji koja se dešavaju u porodici ili unutar drugih primarnih grupa (nešto slično sticanju religijskog ili etničkog identiteta). Uspostavlja se afektivno, u periodu rane socijalizacije, praktično pre nego što pojedinac stekne biračko pravo i snažno reflektuje socijalni milje pojedinca, pre svega njegovu porodicu (što se pre svega ogleda u visokom stepenu poklapanja partijske identifikacije roditelja i dece). Jednom stečena, pokazuje relativnu stabilnost tokom

života. Promene partijske identifikacije su retke i dešavaju se samo kao posledica na krupne događaje u ličnom (promena posla, brak, napredovanje itd.) ili društvenom životu (političke ili ekonomske krize ili promene itd.). Kempbel i saradnici iznose podatak da približno (samo) 20% Amerikanaca tokom života promeni partijsku identifikaciju (Campbell et al., 1960).

Partijska identifikacija se unutar ovog modela smatra veoma važnom determinantom izborne odluke jer, po pretpostavci, nijedna druga informacija nam “ne govori više o stavovima i ponašanju pojedinca kao birača od njegove pozicije na dimenziji psihološke identifikacije koja se proteže između dve velike partije [u dvopartijskim sistemima, Z.P.] koje se nalaze na ekstremima” (Campbell et al., 1960, str. 142). Drugim rečima, afekti i grupna pripadnost imaju posebnu važnost, na uštrb kognitivnih činilaca i racionalnih razmatranja. Ovo ima posebnu važnost zbog jednog drugog bitnog nalaza ove studije. Kao i u slučaju prethodno opisanog modela, ova studija je dodatna elaboracija onoga što je Kolumbijska studija već pronašla, a to je relativno nizak nivo političke informisanosti i sofisticacije kod prosečnog birača. Podaci pokazuju uopštenu manjkavost političke misli velikih delova biračkog tela. Međutim, partijsku identifikaciju bi trebalo shvatiti kao svojevrzni perceptualni filter za selekciju, evaluaciju i interpretaciju informacija, posebno u situaciji kada birač nema dovoljno znanja i informacija. Partijska orijentacije je u tom smislu vid “prečice” za donošenje izborne odluke na koju se posebno oslanjaju oni birači koji nisu dovoljno politički informisani i sofisticirani. Identifikacija, drugim rečima, utiče na razvoj stavova – imati naklonost ove vrste prema određenoj partiji implicira da preuzimamo partijske pozicije o raznim temama. To se posebno odražava na nekoliko dimenzija – ocenjivanje atributa kandidata, grupa uključenih u politiku, tema domaće i spoljne politike, postignuće partija itd. Pozicije u vezi s ovim temama koje su, da ponovimo, posledica partijske identifikacije, direktan su uzrok glasačke odluke. Studija je pokazala da je tačnost predikcije glasačke odluke na osnovu ovih dimenzija 87%; takvo predviđanje uspešnije je nego ono na osnovu odgovora na pitanje za koga osoba namerava da glasa (Campbell et al., 1960).

Partijska identifikacija i konkretna izborna odluka nisu, međutim, u odnosu jedan prema jedan, tj. ne poistovećuju se. Partijska identifikacija ne govori direktno i nedvosmisleno za koga će osoba glasati; kratkoročni faktori, poput **imidža kandidata** ili **tema** koje se pokreću tokom kampanje, mogu uticati na promenu izborne odluke bez uticaja na promenu partijske identifikacije. Deo glasača može na izborima da glasa za partiju s kojom nije identifikovan, jer, recimo, nije zadovoljan predloženim kandidatom, ali se na nekim kasnijim ili sledećim izborima vraća svom prvobitnom izboru. (To, između ostalog, ima važne političke i društvene implikacije jer politički poredak na taj način dobija na stabilnosti.) Glasanje je, drugim rečima, ekspresivni akt – građani iskazuju svoje afektivne preferencije glasanjem za određenu stranku i nisu pritom vođeni političkim ili ekonomskih interesima, već emotivnim identifikacijama.

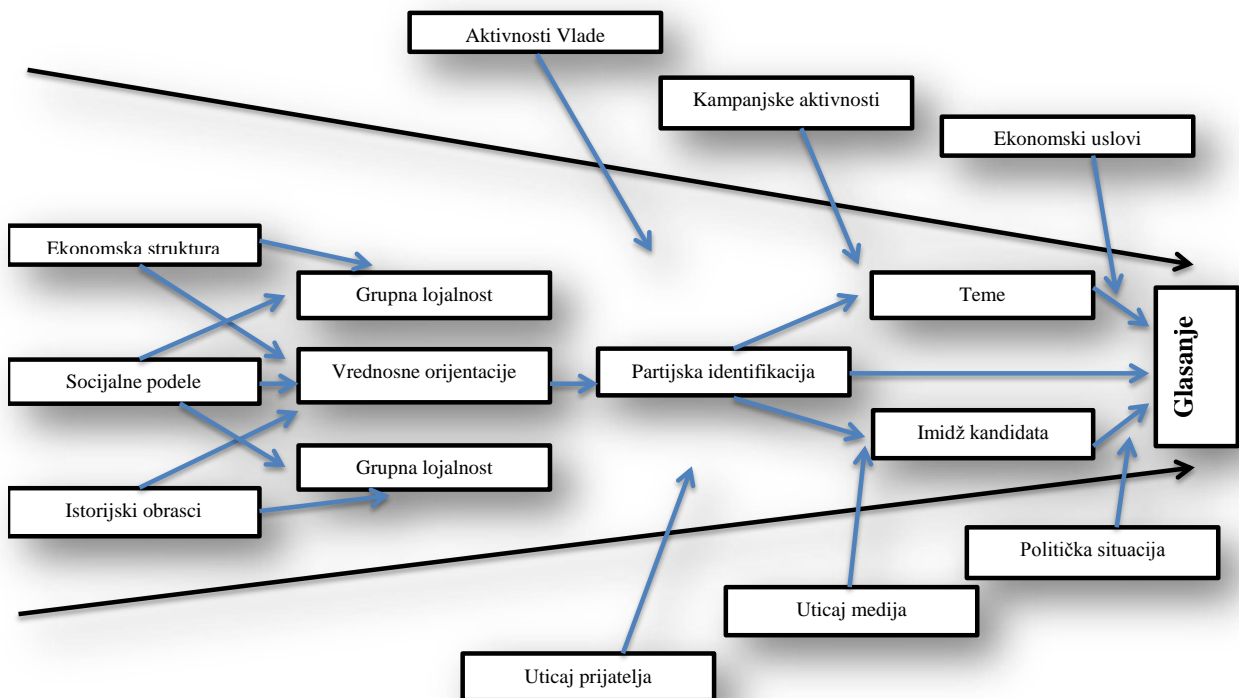
Partijska identifikacije prikazana je kao relativno stabilna, ali ni u kom smislu nepromenljiva; „karakterisana je pre stabilnošću, nego promenom – ne rigidnom, nepromenljivom fiksacijom na jednu pre nego na drugu partiju, već perzistentnom posvećenošću i otpornošću na suprotne uticaje“ (Campbell et al., 1960, str. 146). S druge strane, stavovi prema brojnim elementima politike nisu samo odrazi partijske lojalnosti ili grupne pripadnosti ili nekih drugih faktora koji mogu voditi iskrivljenim percepcijama. Stavovi prema političkim objektima, koji variraju kroz vreme, mogu da objasne kratkotrajne fluktuacije u partijskim podelama glasova, dok partijske lojalnosti i socijalne karakteristike, koje su relativno inertne kroz vreme, u malom stepenu odgovorne su za ova pomeranja (Campbell et al., 1960, str. 65).



Dinamički odnosi većeg broja determinanata izborne odluke, slikovito su ilustrovani poznatim tunelom kauzalnosti (grafik 2). Prilikom objašnjenja izborne odluke, u obzir se uzimaju i iskustva s referentnim grupama i ojačavanje ili slabljenje mišljenja kroz uticaj socijalnih okolnosti (kao produžetak ranije opisanih socioloških razmatranja). Ipak, glavna poruka modela je da su u trenutku izbora jedino ranije identifikovane psihološke varijable od posebnog interesa. Što se neko dalje udaljava u biračevu istoriju, više je potencijalnih uticaja koji bi trebalo da budu uzeti u obzir da bi se objasnila izborna orijentacija.

Već početkom 70-ih godina XX veka slika prikazana unutar Mičigenske škole ozbiljno je preispitivana i kritikovana i to u dve glavne linije (Bartels, 2008). Prvo, debatovano je o tome da teme imaju daleko veći značaj u biračkom ponašanju nego što su imale 50-ih godina i da je samim tim partijska identifikacija postala daleko manje važna determinanta izborne orijentacije ili daleko osetljivija na promene u partijskim pozicijama u vezi s temama. Drugo, sama struktura političkog rezonovanja ljudi pokazuje porast ideološke konzistentnosti, „kvalitetnijeg“ rezonovanja među građanima (Nie et. al., 1976). Međutim, neki drugi nalazi ukazivali su da partijska identifikacija praktično ima nesmanjeni i jednaki značaj u dve ere, pedesetih i sedamdesetih (Converse & Markus, 1979), ali i skorije (Lewis-Beck et al., 2008).

Grafik 2. Tunnel kauzalnosti prema Mičigenskom modelu



U ovoj klasičnoj koncepciji, partijska identifikacija je, dakle, *nemotivisani motivator* (unmoved mover) – stabilna i (relativno) nepromenljiva, u porodičnom i nepolitičkom ili parapolitičkom kontekstu stečena orijentacija, relativno imuna na kasnije političke i ekonomske uticaje. Međutim, neki drugi nalazi sugerišu da je partijska orijentacija daleko promenljivija i to tokom perioda od nekoliko godina, pa i nekoliko meseci (Lockerbie, 1989; 2002) i, što je

posebno važno, pod uticajem onoga što se dešava u kampanji (imidža partijskog kandidata) i evaluacije stanja ekonomije (Niemi & Weisberg, 1993).

Takvi nalazi temelj su jednog drugačijeg viđenja, tzv. **revizionističkog modela partijske identifikacije**, kao naklonosti koja je posledica kumulativnih evaluacija postignuća partije (Fiorina, 1981; Lockerbie, 1989). Drugim rečima, nije partijska identifikacija osnova za donošenje političkih evaluacija, već je ona upravo posledica tih evaluacija. Fiorina (Fiorina, 1981) naglašava važnost kognitivnih faktora i retrospektivnih evaluacija kao formativnih faktora partijske identifikacije – partijska identifikacija je promenljiva, racionalna i na politici zasnovana orijentacija. Nije stvar identiteta, već racionalnih kalkulacija, “pluseva” i “minuseva”, prosek evaluacija prošlih učinaka. Samim tim, odnos između evaluacija i partijske identifikacije je obrnut – ne ocenjujemo neku partiju ili njenu politiku pozitivnom zato što nam se „svida“, neko nam se „svida“ upravo zato što njena postignuća pozitivno ocenjujemo. Ovime se i osnove partijske identifikacije sa psiholoških i socijalizacijskih pomeraju na sferu politike.

Savremene razrade koncepta partijske identifikacije uglavnom idu u dva pravca. Jedan je poistovećenje partijske identifikacije s **kognitivno-psihološkom teorijom shema**, tj. struktura koje primaju, obrađuju i izvlače informacije u svrhe donošenja odluka (Sniderman et al., 1991). Sheme služe i kao heuristici, prečice, da olakšaju rezonovanje birača. Pre nego stvar socijalnog identiteta, partijska identifikacija predstavlja kognitivnu “prečicu” u političkom rezonovanju. Druga linija razrade partijsku identifikaciju dovodi u vezu s različitim aspektima političkog samoodređenja ili ideološke identifikacije u jednom opštijem smislu (Green et al., 2002). Prema ovoj koncepciji, većina ljudi zna ko su, gde su socijalno svrstani, koje grupe im se sviđaju a koje ne, ali i, što je od posebne važnosti, koje političke partije te grupe podržavaju ili bi trebalo da podržavaju. Partijska identifikacija izvire iz ove mešavine kognicija i emocija i predstavlja neki vid **socijalno utemeljenog samoodređenja** koje uključuje kako kognitivne, tako i afektivne komponente. Birači na taj način mogu da izađu na kraj i s potencijalnim manjkom političkih informacija.

Prikazani model dobro može da objasni izbornu stabilnost, uzima u obzir „emocionalnost“ ili „iracionalnost“ birača i aktivizam u situaciji malo znanja o politici i političkim strankama. S druge strane, teško može da objasni političke promene, razlozi inicijalnog indetifikovanja sa strankom su često nejasni, kao i problematično porodično poreklo partijske identifikacije. Pored toga, nalazi iz poslednjih nekoliko decenija ukazuju na opadanje broja stranački identifikovanih birača i povećan značaj tema i imidža, faktora koji unutar Mičigenskog modela imaju relativno minoran značaj. Danas se model imidža kandidata/partije i tematsko glasanje smatraju posebnim modelima izbornog ponašanja, pa ćemo, pre nego što pređemo na treći veliki model, ukratko ukazati na njih.

### Glasanje na osnovu imidža – harizmatski model glasanja

Unutar promišljanja o značaju imidža partije/kandidata glavno pitanje je kako ličnost/karakteristike kandidata mogu uticati na glasanje? Klasično gledište poniklo unutar Mičigenskog modela je da je imidž zapravo projekcija partijske identifikacije koja u najvećoj meri utiče na izbornu odluku. Sviđa nam se neki kandidat primarno zbog toga što je kandidat partije sa kojom se idenfitikujemo. Pored toga, pretpostavka je da je glasanje na osnovu imidža iracionalno – lične karakteristike nekog kandidata ne bi trebalo da imaju ikakve veze s

realizacijom politika i agendi. Međutim, kao što neki primećuju, „glasanje protiv kandidata koji ne deluje kompetentno ne treba shvatiti kao iracionalno“ (Niemi & Weisberg, 1993).

Kada se govori o imidžu pod tim se podrazumeva **skup opaženih ili pripisanih karakteristika** (dakle, ne nužno onih koje kandidat stvarno i poseduje), pre svega u terminima ličnih osobina (npr. pošten, vredan, odgovoran itd.) ili osećanja koja određeni kandidati bude (npr. uliva poverenje, nadu i sl.). Tipično se izdvajaju različite dimenzije imidža, poput komeptentnosti, liderstva, poštenja kojima se zapravo opisuju razlike u imidžu razičitih kandidata. Čest nalaz je da postoje dve osnovne dimenzije imidža – komeptentnost i srdačnost/toplina (Clarke et al, 2004), što je vrlo srodno onome o čemu se govori unutar dvofaktorske modela stereotipa i predrasuda.

Ma koliko to na prvi pogled izgledalo neobično, istraživanja pokazuju da (opažena) ličnost kandidata igra važnu ulogu u donošenju izborne odluke. Pokazano je da postoji tendencija da se glasa za kandidate za koje smatramo da su nam slični po osobinama ličnosti (Caprara, Vecchione, Barbaranelli, & Fraley, 2007), kao i preferencija kandidata otvorenog uma, prijateljski nastrojenih, emocionalno stabilnih (Koppensteiner & Stephan, 2014).

Značaj imidža dodatno ukazuje na sferu u kojoj efekti medija mogu biti izraženi, kao i na objašnjenje generalnog trenda tzv. „prezidencijalizacije“ politike – parlamentarni sistemi sve više liče na predsedničke. Političke kampanje su u takvim okolnosti leaderske, personalizovane, negativne, „prljave“ itd. sve u cilju izgradnje pozitivnog imidža sopstvenog i negativnog imidža drugih kandidata.

## Tematsko glasanje

Tematsko glasanje (eng. issue voting) podrazumeva glasanje za kandidata/partiju čija **pozicija u vezi s određenom temom je najbliža biračevoj** (često se opisuje sintagmom *spacijalno glasanje*). Da bismo mogli govoriti o tematskom glasanju, tema mora biti prepoznata od strane birača (npr. priključenje EU); mora pobuđivati neku vrstu preferencija za neka od mogućih rešenja/alternativa (npr. za ili protiv EU); birač mora verovati da će se jedan kandidat/partija verovatnije zalagati za rešenje koje on sam preferira (npr. ova ili ona partija). Kao što smo spomenuli, i unutar Mičigenskog modela pretpostavka je da tema može voditi glasanju koje nije u skladu sa partijskom identifikacijom; revizionističko gledište podrazumeva da smer može ići od teme ka identifikaciji, ali je kod tematskog glasanja glavna, da tako kažemo, nezavisna varijabla ne partijska identifikacija, već samo glasanje.

Koje teme su tipično relevantne? Najčešće su to teme iz sfere ekonomije i rešenja koja se nude, kao i teme iz oblasti spoljne politike. Važni i neočekivani događaji takođe mogu zadobiti status tema u ovom smislu (npr. naftna kriza, imigrantska kriza itd.). U jednom opštijem smislu, pravi se razlika između „**lakih**“ (*easy issues*) i „**teških**“ (*hard issues*) tema (Carmines & Stimson, 1980). Lake teme su simboličke, tiču se ciljeva politike, prisutne su duže vreme, a birači se na njih oslanjaju u zavisnosti od konteksta (da li postoje ili ne). Povrh svega, ne zahtevaju posebno političko znanje i sofisticiranost. S druge strane, teške teme su često tehnička pitanja, o sredstvima dolaska do ciljeva, mogu biti potpuno nove, a birači ih koriste u zavisnosti od toga da li su spremni da se oko toga angažuju i da li ih razumeju, što znači da je pretpostavka da postoji znanje i informisanost.

I tematsko glasanje nas vraća na značaj medija. Mediji imaju posebnu ulogu u postavljanju agende - ne kažu ljudima kako da misle, već o kojim temama da misle – i u svojevrsnom primovanju građana. Kada evaluiraju složene političke objekte građani ne uzimaju u obzir sve što znaju; ono što uzimaju u obzir je ono što im pada na um, one delove političkog sećanja koji su dostupni (Iyengar & Kinder, 1987), a na tu dostupnost presudno može uticati medijska pokrivenost određene teme. To možda najbolje ilustruje podatak da ljudi najvažnijim problemom jednog društva uglavnom smatraju ono što ima najveću pokrivenost u medijima u određenom trenutku.

### 1.3. *Homo oeconomicus*? Racionalni model izborne orijentacije

Rastući značaj tema svoje korene dobrim delom ima i u distinktivnoj liniji rezonovanja – sve značajnijem pristupu racionalnog izbora koji zapravo labavo povezuje različite spacijalne modele, modele retrospektivnog glasanja i racionalnog izbora. On, u najkraćem, primenjuje hipotezu **maksimizacije koristi** koja je razvijena u ekonomiji na političko donošenje odluka. Stavovi prema posebnim političkim pitanjima su ključna determinanta izborne motivacije, s naglaskom na kognitivnim elementima, a glasanje je instrumentalno, a ne ekspresivno ponašanje.

Entoni Dauns (Downs, 1957) je u svom delu *Economic Theory of Democracy* postavio temelje ekonomskog objašnjenja glasačkog ponašanja koje je zapravo primena teorije racionalnog izbora, svojevrsnog skupa modela donošenja odluka, na sferu političkog ponašanja. Racionalni model ima dugu tradiciju i široku primenjivost u različitim aspektima ljudskog ponašanja, pa se s razlogom pretpostavlja da, ako se pretpostavkama racionalnog izbora može, recimo, objasniti funkcionisanje tržišta i ekonomsko ponašanje čoveka, verovatno mogu i principi političkog funkcionisanja i političko ponašanje čoveka. Tako se uspostavlja direktna analogija čoveka kao potrošača i kao glasača, tj. tržišta i političkih partija. Kao što kompanije teže da maksimizuju profit, a potrošači deluju tako da maksimizuju korist, tako i glasači teže maksimalnoj koristi njihovog glasa, a partije maksimizaciji dobiti na izborima, stečenoj na osnovu svojih političkih ponuda. Bazična premisa ovakvih razmatranja jeste racionalnost odluka, delovanje u skladu sa sopstvenim interesima i u skladu s principom maksimalne korisnosti, kako glasača tako i političkih partija<sup>2</sup>. Izbori služe tome da se izabere vlada, a racionalno ponašanje na izborima je ono koje je usmereno ka tom cilju.

Birač se ponaša racionalno kada daje glas onoj partiji za koju veruje da će mu obezbediti više pogodnosti/koristi (često u materijalnim terminima), što je diktirano kao procenom sopstvenih interesa, tako i očekivanjem da dobit prevazilazi troškove (koji uključuju, između ostalog i vreme i energiju za informisanje o strankama i kandidatima, troškove samog izlaska na biračko mesto itd.). Racionalni birač procenjuje i značaj i neizvesnost samih izbora, kako će drugi da glasaju i, povrh svega, da li je korist od promene vlasti veća od koristi koju pruža

<sup>2</sup> Racionalnost bi stoga trebalo shvatiti u formalnom smislu koja nije sinonimna s uobičajenim poimanjem razumnosti u svakodnevnom smislu reči, već se tiče donošenja odluka i izbora između alternativnih opcija. Racionalna osoba deluje u skladu sa svojim preferencijama na takav način da ona: 1) uvek donosi odluku kada je suočena s alternativama, 2) ranguje sve alternative tako da je svaka od njih više preferirana, manje preferirana ili indiferentna u odnosu na svaku drugu, 3) ranguje preference u skladu s principom tranzitivnosti, 4) uvek bira među alternativama koje su najviše rangirane i 5) uvek donosi istu odluku kada je suočena s istim alternativama (Downs, 1957).

postojeća. Političke partije sa svoje strane teže da pobeđu na izborima, ne iz nekih altruističkih motiva povezanih s primenom njihovog političkog programa, već da osiguraju prestiž za sebe. Partije “formulišu politike da pobeđu na izborima, pre nego što pobeđuju na izborima da bi formulisale politike” (Downs, 1957, p. 28).

Striktno govoreći, racionalno ponašanje partija bi bilo da definiše izborne “ponude” koje se tiču interesa većine biračkog tela, što bi u krajnjoj liniji onda vodilo neizdiferenciranosti njihovih programa. Heterogenosti i diverziteti unutar društva, kao i brojni i raznovrsni društveni konflikti unose određen stepen nesigurnosti u tom smislu, a to vodi izvesnim profilijacijama u odnosu na društvene grupe koje mogu biti korisnije za izbornu pobeđu i posledično diferencijaciji ponuda koje nude političke partije, tj. javljanju ideologija (Downs, 1957). Partije stoga definišu agende i ideologiju koja im osigurava maksimalnu podršku najvećeg mogućeg broja socijalnih grupa. U skladu s tim, kao što kompanije privlače svoje kupce pozicionirajući se na određenim lokacijama, tako i političke partije privlače svoje glasače pozicionirajući se na ideološkom (levo-desno) kontinuumu. Partije se nadmeću tako što “pomeraju” svoje političke pozicije duž kontinuumu do tačke koja će privući maksimalni broj birača. (U klasičnoj situaciji dvopartijskog sistema očekivanja su da partije konvergiraju pozicijama “medijanskog birača”, tj. osobe čije su političke preferencije na središnjoj tački distribucije političkih preferencija biračkog tela.) Na taj način partija maksimizuje broj glasova koje dobija. Iz ugla birača posmatrano, ideologija i ideološka profilisanost političkih partija unosi u percepciju političkih aktera izvestan osećaj pouzdanosti i konzistencije. Iako je za glasače ideologija manje bitna od konkretnih akcija koje će vlada preduzeti, glasači ne znaju sve do detalja niti mogu do kraja razumeju sve detalje. Ideologija partija im stoga omogućava da se fokusiraju na nekoliko varijabli i da naprave generalizacije iz ovog uzorka na sve ponude date partije i u skladu s tim donesu izbornu odluku.

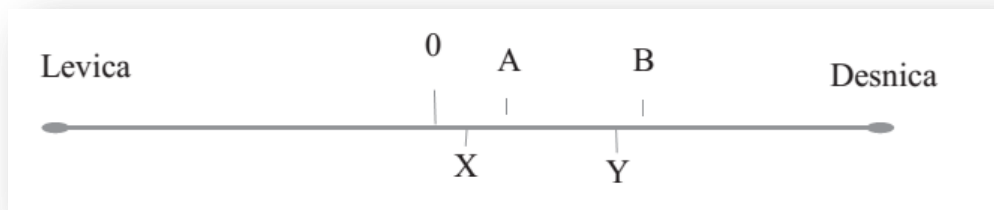
Najpoznatija varijanta ovakvih razmatranja jeste **spacijalni model** ili model spacijalne reprezentacije birača i partija (Downs, 1957). Ovaj model pretpostavlja da se biračke preferencije mogu urediti duž jednodimenzionalnog kontinuumu, da partije biraju i kreiraju politike koje odgovaraju određenim tačkama na ovom kontinuumu, a glasači biraju partije na osnovu ideološke bliskosti. Ukoliko pretpostavimo da se politički programi mogu pozicionirati na ideološkom levo-desno kontinuumu, racionalni birač će odabrati onu partiju koja stoji najbliže „idealnoj poziciji“ na tom kontinuumu (što je tačka gde su benefiti maksimizovani). U isto vreme partije će formulisati svoje programe tako da privuku najveći broj birača.

Glasič bira računajući pozicija koje partije ili kandidata na ideološkom kontinuumu je najbliža njegovoj idealnoj poziciji ili preferenciji korisnosti ishoda. Na taj način birač bira onu partiju s kompatibilnim ideološkim identitetom i vrednostima. U jednoj hipotetskoj situaciji prikazanoj na grafiku 3 racionalni birač A se odlučuje za opciju X, a birač B za opciju Y jer su im one ideološki najbliže u apsolutnom smislu<sup>3</sup>. Kako su preferencije birača pretpostavljeno stabilne, promene u ponašanju se mogu objasniti jedino putem strukturnih promena, kao npr. kada se pojavi partija Z.

Postulirani model je, uslovno rečeno, zahtevan jer podrazumeva da birač “zna” sopstvenu poziciju, kao i poziciju političkih partija, ali ima neke jasne i proverljive implikacije. Model je u suštini tautološki: racionalnost je postulat, tj. aksiom, a ne empirijski proverena pretpostavka.

<sup>3</sup> Postoji i verzija spacijalnog glasanja, tzv. direkcion model, koja u obzir ne uzima samo razliku u apsolutnom smislu, već smer razlike (videti npr. Todosijević & Pavlović, 2015).

Grafik 3. Ilustracija spacijalnog modela glasanja



Naglašavanje racionalnosti, maksimalizacije dobiti itd., koja unutar racionalnog modela imaju presudnu važnost, ima i neke specifične razrade koje naglasak u analizi političkog ponašanja stavljaju na neke druge varijable. Birači u svoje kalkulacije uključuju kako buduću korist, tako i prošla ili retrospektivna postignuća. Birači, drugim rečima, budno motre aktuelnu vlast i pripisuju odgovornost za (ne)uspehe. Ako birač misli da je vladajuća partija radila dobro, on će je nagraditi, bez obzira na sve, i obrnuto. Ovakva razmatranja čine suštinu **ekonomskog modela glasanja** koji akcentat stavlja na to šta birači misle u terminima egocentričnih (lični interesi) i sociocentričnih ekonomskih evaluacija (nacionalni ekonomski uslovi), kako u retrospektivnom, tako i u prospektivnom smislu (Key, 1968; Downs, 1957; Lewis-Beck, 1988; Lewis-Beck & Stegmaier, 2007; Clarke et al., 1992). Izbori su u ovom smislu neka vrsta *post hoc* testa političke odgovornosti (Bartels, 2008). Često se opisuje i sintagmom „glasanje iz džepa“.

Kao što smo ranije napomenuli, ove evaluacije imaju veoma važnu ulogu i u nešto drugačijem shvatanju partijske identifikacije. Ki (Key, 1968), recimo, razvija kognitivno-psihološko gledište o partijskoj identifikaciji. Za njega, veza između preferencije politike i partijske identifikacije teče u dva pravca. Ili se identifikacija prvobitno razvija, a politika i partija su prihvaćeni naknadno ili inicijalna preferencija vodi posledičnoj identifikaciji. Činjenica da li nam se sviđa ili ne neka politička ličnosti ili politika neke partije može voditi promeni u partijskoj identifikaciji. Slično tvrdi i Fiorina: partijska identifikacija je skladište informacija o (prevashodno ekonomskim) postignućima političkih partija i njihovih lidera (Fiorina, 1981). Tokom vremena, glasači koriguju svoje simpatizerstvo kako stiču nove informacije o ekonomskim uslovima i aktuelnim ili očekivanim postignućima partija. Drugim rečima, prema ovim gledištima, identifikacija je u bilo kom trenutku produkt upotrebe strategije maksimizacije koristi u obradi informacija. Identifikacija drugim rečima nije produkt rane socijalizacije već “taloženja” ili nagomilavanja informacija koje proizvode promene kako u intenzitetu, tako i u smeru partijske privrženosti.

Neke specifikacije ovakvih modela glasanja naglasak stavljaju i na neke druge momente. Na primer, tzv. **model valence tema** (eng *valence issue*, Stokes, 1963) naglasak stavlja kako na evaluacije postignuća, tako i na teme i imidž ili opažene kompetence kandidata i partija. Svaka partija zagovara donekle slične stvari, niko se ne protivi miru ili prosperitetu, ali se u svesti birača partije razlikuju u vezi s procenom koja partija ili politika će najverovatnije ostvariti ciljeve koje svi žele. Partije, drugim rečima, nisu u istoj meri opažene ili povezane s generalno prihvatljivim pozitivnim i generalno neprihvatljivim negativnim ishodom. Dodatno, partija razvija agendu, strukturise debatu o određenoj temi, predstavljajući se kao neko ko ima “tapiju” na određenu temu, “ **vlasništvo nad temom**” što i birači mogu na taj način prepoznati (tzv. *issue ownership* model, Clarke et al., 1992). Partija mobiliše birače naglašavajući svoju temu, a ne

teme drugih partija i stoga profitira kada teme postanu istankute na političkoj sceni. Partije stoga prisvajaju temu i grade reputaciju koja je lako prepoznatljiva kod birača. Ovde još jednom vidimo potencijalne efekte političke kampanje – nametanjem agende, tj. teme, partije podstiču birače da misle o njihovoj temi (ne nužno i o rešenjima), a pretpostavka informisanosti je donekle isključena jer je dovoljno samo znati ko „poseduje“ temu.

Stoga, suprotno kazna-nagrada modelu, birači ne moraju nužno da kazne partiju na izborima. Njihova odluka odražava kako trenutne uslove tako i opažene prioritetne teme konkurentnih partija. Kada na primer poraste nezaposlenost, ovaj model predviđa da će to postati istaknuta tema na izborima ali da birači neće nužno kazniti levičarske partije. Razlog za to je što dosije tih partija ukazuje na to da se one bave i brinu o tim temama, da su spremnije, eventualno i kompetentnije da se njima bave.

Ukratko, dok klasični Dounsovski model predstavlja izbornu politiku kao nešto što se odvija po jednodimenzionalnom, levo-desno kontinuumu, model valence pretpostavlja da su od najvećeg značaja teme u vezi s kojima je javnost veoma saglasna i homogena. Postoji velika saglasnost u vezi s tim šta je dobar ishod i partije se procenjuju u skladu s tim koliko su kompetentne da ih proizvedu. Ovaj model takođe tvrdi da glasači teže da nagrade vladajuću partiju za dobar i da je kazne za loš ishod, ali se partije razlikuju prema tome koliko im je stalo do određene teme i koliko izgledaju kompetentne da se njime bave. U skladu s ovim, vladajuća partija može da preživi loša vremena jer nema alternative za bavljenje temom koja je veoma cenjena od strane velikog segmenta biračkog tela. Svi, međutim, uzimaju u obzir percepcije partijskih postignuća za proces donošenja odluka o glasanju.

Racionalni model može dobro da objasni neke trendove izbornog ponašanja u današnjem svetu (npr. pad broja partijski identifikovanih građana). Brojna istraživanja pored toga ukazuju da je izborna opredeljenost u velikoj meri povezano sa stavovima ispitanika prema istaknutim političkim pitanjima pokrenutim u izbornoj kampanji. Takođe, uzima u obzir i rastući značaj medija i informisanosti koji potencijalno vodi racionalnom prosuđivanju glasača i razmatranju posebnih političkih pitanja. S druge strane, da li neko neko bira partiju zbog toga što su njene pozicije najbliže njegovim ili se pozicija u vezi s temom preuzima od partije je i dalje otvoreno pitanje, na koje i racionalni model teško može da odgovori. Često je bez odgovora i pitanje zašto građani određena pitanja biraju kao najbitnija. Najveći problem je međutim pretpostavka da građani imaju informacije o značajnim pitanjima i o pozicijama stranaka, što je zapravo jedna od temeljnih pretpostavki racionalnosti birača.

## 2. Ko (ne) glasa i zašto? Izborna participacija

Čak i tamo gde je učešće na izborima obavezno, a apstinencija zakonom sankcionisana, nikada nije zabeležen slučaj stoprocentnog odaziva građana na izborima – dobar deo njih u bilo kom društvu ne koristi svoje glasačko pravo. U periodu od 1945. do 2002. godine na izborima u državama članicama Evropske unije glasalo je između 59% i 97%, u proseku 83% građana (Rose, 2004). Brojna skorašnja istraživanja ukazuju na porast izborne apstinencije u velikom broju država širom sveta, naročito od osamdesetih godina XX veka (Pintor, Gratschew & Sullivan, 2002; Rose, 2004), što je problem koji pogađa ne samo tranzitivne demokratije, već i stabilna i razvijena demokratska društva (Pintor et al., 2002). Budući da su slobodni i poštenu

izbori pre svega stvar reprezentacije interesa određenih društvenih grupa, neučešće (značajnog) broja građana na izborima dovodi u sumnju njihovu poštnu reprezentaciju, naročito ako se ima u vidu da su među apstinentima dosledno češće zastupljeni pripadnici određenih društvenih grupa.

U pokušajima objašnjenja fenomena izborne participacije/apstinencije uobičajeno se ističe nekoliko grupa činilaca i moglo bi se, kao i slučaju izborne orijentacije, govoriti o tri dominantna modela. Budući da se radi o istim onim modelima koji su u delu o izbornoj orijentaciji već opisani, ovde nećemo u detalje ponavljati osnovne ideje svakog od njih, već ćemo se usmeriti na one dodatke koji su specifično relevantni za (ne)učešće na izborima.

## 2.1. Deprivacija, nepoverenje ili odsustvo resursa? Sociološki model izborne apstinencije

Kao što smo već napomenuli, Kolumbijski model izbornog ponašanja primat daje društvenim karakteristikama pojedinca: socioekonomskom statusu, etničkoj i nacionalnoj pripadnosti, polu, starosti, vrsti zanimanja itd. (Berelson, Lazarsfeld & McPhee, 1966; Lipset, 1960). Prema ovom gledištu, postoje određene sociodemografske grupe koje su sklonije učešću na izborima. Tako, recimo, „muškarci glasaju više od žena, više obrazovani od manje obrazovanih, gradsko stanovništvo više od seoskog, oni između 35 i 55 godina starosti više od mlađih ili starijih, oženjeni i udate više od neoženjenih i neudatih, oni sa višim društvenim statusom od onih sa nižim, članovi organizacija više od onih koji to nisu“ (Lipset, 1960, str. 225). Ovo su, uslovno rečeno, posredne determinante izbornog ponašanja jer ga više opisuju nego što ga objašnjavaju. Pojedinač (ne) učestvuje na izborima ne zato što je, recimo, muškog pola ili neobrazovan, već zato što te karakteristike „omeđuju“ razvoj nekih drugih dispozicija (stavova, građanskih veština i sl.) koje na izbornu participaciju direktnije utiču.

Pokušaji objašnjenja važnosti socio-demografskih karakteristika grupisani su oko tri glavna teorijska modela (Clarke et al., 2004): modela relativne deprivacije, socijalnog kapitala i građanskog voluntarizma. Oni će u najkraćim crtama biti prikazani u nastavku.

### Relativna deprivacija

Ključna ideja unutar ovih promišljanja je da ljudi sebe upoređuju sa drugima ili idealizovanim standardom. Ako su ova poređenja nepovoljna, oni postaju frustrirani, ljuti, povlače se ili protestuju (Walker, Wong, & Kretschmar, 2002). Članovi različitih društvenih grupa razvijaju očekivanja o tome kako ekonomski, politički i društveni sistemi treba da funkcionišu u smislu ravnopravnosti i pravednosti i kako su oni sami unutar sistema tretirani. Što je jaz između očekivanja i procena veći i negativniji, verovatniji su negativni emocionalni odgovori, frustracija, bes i političko nezadovoljstvo. Oni su, sa druge strane, snažni pokretači na akciju i podsticaj za prikupljanje i obradu informacija.

Međutim, da li će i kako ljudi reagovati presudno zavisi od pripisivanja odgovornosti. Ukoliko se odgovornost za nezadovoljavajuće stanje pripisuje sebi, posledica će biti politička pasivnost. Ukoliko se pak odgovornost pripisuje „sistemu“ rezultat može, takođe, biti povlačenje i pasivnost, ali i motivisanost za učešće u političkom životu (Walker, Wong, & Kretschmar,



2002). Relativna deprivacija je dakle potencijalni izvor apstinencije, a to je i u još jednom smislu. Ukoliko je rezultat poređenje pozitivan, to sa sobom nosi zadovoljstvo i pozitivne emocionalne reakcije koje za rezultat imaju želju za očuvanjem *status quo* stanja, a jedna mogućnost za to je apstinencija.

Poređenje sa drugima moguće je po nekoliko kriterijuma, a samim tim i različite „deprivacije“. Ljudi se mogu osećati deprivirani u ekonomskom smislu („moja materijalna situacija se pogoršala ili nema izgleda da će se promeniti“), u „opštem“ smislu („nisam tretiran pravedno unutar ovog sistema“) ili može biti određena pripadnošću „objektivno“ ugroženim grupama (npr. nezaposleni, etničke manjine itd.). Budući da se pripadnici različitih društvenih grupa u različitom stepenu osećaju deprivirani odatle i potencijalne razlike u učešću na izborima.

### Socijalni kapital

Socijalni kapital odnosi se na „povezanost među pojedincima – socijalne mreže i norme reciprociteta i poverljivosti koje iz njih izranjaju“ (Putnam, 2000, str. 19). Građanski angažman i društveno poverenje međusobno su ojačavajući fenomeni. Socijalni kapital je važan jer stvara uslove da ljudi prevaziđu lične i egoistične interese i usmere se na društvo u celini i brigu o dobrobiti sugrađana uopšte. Poverljivi ljudi su voljni da rizikuju saradnju sa drugima koje im nisu dobro poznati i da učestvuju sa njima u aktivnostima zajednice: ljudi koji su poverljivi prema svojim sugrađanima više daju u dobrotvorne svrhe, češće učestvuju u politici i radu organizacija građanskog/civilnog društva, ispunjavaju svoje građanske dužnosti (poput plaćanja poreza), tolerantniji su prema manjinama, a čak češće daju i krv (Putnam, 2000). Pripadnici različitih društvenih grupa razlikuju se s obzirom na nivo socijalnog kapitala, odakle i razlike u spremnosti za učešće u kolektivnim aktivnostima poput izbora.

### Model građanskog volontarizma

U modelu građanskog volontarizma, ključna ideja je da društveni konteksti pomažu pojedincima da steknu politički relevantne resurse i veštine. Zauzvrat, ovi resursi i veštine podstiču ljude da učestvuju u različitim političkim aktivnostima (Verba, Scholzman & Brady 1995). Važan aspekt priče o modelu građanskog volontarizma je da će ljudi sa potrebnim obrazovnim, prihodnim i vremenskim sredstvima i / ili onima koji se nalaze u dobrovoljnim udruženjima, radnim mjestima, crkvama ili drugim društvenim sredinama verovatnije volontirati ili biti aktivni u politici. Učestvujući u dobrovoljnim udruženjima, ljudi stiču informacije, građanske veštine i druge resurse koji ih predisponiraju za angažman u politici. Članstvo u organizacijama smatra se velikim političkim resursom i veliki broj danas već klasičnih studija ukazuje na to da participacija u nepolitičkoj sferi vodi političkoj participaciji (Almond & Verba, 1989; Nie, Powell & Prewitt, 1969). „Član organizacije je, za razliku od onoga ko to nije, čini se bliži onome što zovemo demokratski građanin“ (Almond & Verba, 1989, str. 256); ako je pritom organizacija političkog karaktera i ako je pojedinac u njoj aktivan član – korist je još veća. Međutim, bilo kakvo članstvo, čak i pasivno u nepolitičkoj organizaciji, ima relevantnost za političko ponašanje. Glavni razlog za to jeste veoma podsticajna sredina za sticanje i razvoj određenih prograđanskih veština i stavova, pre svega osećaja političke efikasnosti, koju organizacioni kontekst stvara (Almond & Verba, 1989; Nie et al., 1969; Verba et al., 1995). Prema ovom gledištu građani nisu politički aktivni „zato što ne mogu; zato što ne žele; ili zbog toga što to niko nije tražio“ (Verba et al., 1995, str. 15). Takozvani mobilizacioni model političke

participacije (Conway, 1985; Leighley, 1995) upravo u članstvu u organizacijama vidi glavni kanal eksterne mobilizacije ili motivacije, svojevrsnu alternativu i/ili dopunu individualnim „resursima“ i internoj motivaciji za izbornu participaciju.

## 2.2. Odsustvo partijske identifikacije, „pravog“ kandidata ili teme? Socio-psihološki model izborne apstinencije

Prema mičigenskom modelu, kao što je već pojašnjeno, iskustva rane socijalizacije ostavljaju relativno trajan trag na psihološke privrženosti političkim partijama, u vidu partijske identifikacije. Imajući u vidu njenu prirodu i funkciju, partijska identifikacija čini dugotrajnu motivacionu silu za učešće u izborima. Partijska identifikacija vodi većoj psihološkoj uključenosti u politiku, a ova opet izraženijoj političkoj participaciji. Prirodno iz toga sledi da je apstinencije pre svega posledica odsustva partijske identifikacije. Pored toga, značaj druga dva faktora, imidža i tema, dodatno ukazuje da samo prisustvo partijske identifikacije nije nužan uslov učešća na izborima. Nesimpatisanje kandidata ili odsustvo relevantnih tema u kampanji mogu privremeno potisnuti efekte partijske identifikacije, uzrokujući apstinenciju.

## 2.3. „Paradoks“ glasanja? Racionalni model izborne apstinencije

Standardni racionalni model podrazumeva da birač u kalkulusu glasanja u obzir uzima nekoliko stvari: verovatnoću davanja odlučujućeg glasa koji omogućava „najkorisnijoj“ stranci da pobedi i spreči manje poželjne stranke (manje korisne) da to učine (tzv. uticajnost, eng. *pivotality*); birač razmatra koje stranke su primenile politike koje su najviše povećale njegove benefite ili predložile politiku koja će to učiniti (birač mora izračunati partijske razlike i proceniti očekivane prednosti glasanja za ovu ili onu varijantu). Ako pojedinac misli da je verovatnoća davanja ključnog glasačkog listića mala, čak i ako su očekivane koristi velike, onda očekivani troškovi mogu podstaknuti apstinenciju. U ovom slučaju, proizvod očekivanih koristi i uticajnosti je manji od troškova glasanja. S obzirom na ogromnu veličinu biračkih tela u modernim demokratijama, verovatnoća da konkretna osoba donosi ključni glas će (gotovo sigurno) biti vrlo mala (npr. Gelman, King & Boscardin 1998, Gelman & Katz 2001). Stoga je očekivana korisnost apstinencije veća od očekivane korisnosti glasanja, u kom slučaju je **iracionalno glasati**. Treba potrošiti vreme i novac, informisati se itd., te je „računica“ u tom smislu gotovo uvek negativna i racionalne osobe ne bi trebalo da biraju da glasaju. Izborna apstinencija je, drugim rečima, gotovo podrazumevana stvar. Ako bi svi mislili ovako, onda niko ne bi glasao. Ali, mnogi ljudi glasaju. Zašto, kada imaju male šanse da utiču na ishod, predstavljaju paradoks glasanja sa kojim se teorija racionalnog izbora dugo bori.

Ovaj i drugi „paradoksi u racionalnosti“ privukli su značajan interes istraživača. Kritičari tvrde da individualna objašnjenja racionalnosti pružaju netačne predstavke o tome kako ljudi donose odluke i kako odluke utiču na ishode. Dve momenta su bitna. Prvo, **upotreba heuristika**, to jest, prečica u rezonovanju, odlučivanja po navici, automatski itd. koje se primenjuje prilikom donošenja komplikovane odluke, može smanjiti troškove napora i vremena dok su rezultat zapravo prilično dobar procene (Plous, 1993). Međutim, heuristike mogu dovesti do pristrasnosti

i nedoslednosti (Kuklinski & Kuirk, 2000). Drugo, mogu se pojaviti ozbiljne kongitivne pristrasnosti jer ljudi često gaje neprecizna i stereotipna uverenja, opiru se njihovoj promeni i objektivnim informacijama, izjave političkih aktera interpretiraju iz pozicije rasnih i drugih predrasuda i sl. (Kuklinski & Kuirk, 2000).

Ukratko, kritičari individualnog pristupa racionalnosti, koji su operacionalizovani standardnim modelom, tvrde da tipična osoba nije *supergrađanin*. To jest, mnogi ljudi nisu pažljivi, zainteresovani i upoznati sa politikom i poslovima u javnoj sferi. Takođe nisu u stanju da obrade obimne količine informacija, razvijaju hladno izračunate preferencije i donose nepristrasne odluke. Međutim, građani nisu pogođeni ovim „manjkavostima“ koje otežavaju donošenje odluka u svakodnevnom životu (Tetlock, 2000; Kuklinski & Kuirk, 2000). Umesto toga, prosečan građanin je donosilac odluka koji koristi hibridni "psihološko" racionalni ili "racionalno" psihološki model (npr. Lupia, McCubbins i Popkin 2000). Nasuprot veoma neracionalnom prikupljanju informaciju, moralni i ekspresivni obrasci dominiraju ponašanjem u ovim situacijama; odluke se donose na osnovu svakodnevnih informacija, grupnih normi ili fundamentalnih ideoloških uverenja koji imaju funkciju prečica (Popkin, 1991). Racionalni birač se stoga ponaša upravo onako kako to sociološki ili socio-psihološki modeli predviđaju.

U poređenju sa standardnim modelom, teza o kognitivnoj mobilizaciji, minimalni racionalni izbor i modeli opštih podsticaja postavljaju manje stroge zahteve za donošenje ljudskih odluka (Clarke et al., 2004).

### Teza kognitivne mobilizacije

U ovom modelu ključna ideja je da obrazovaniji građani, oslanjajući se na medije i olakšan pristup informacijama imaju tendenciju da budu nezadovoljniji ishodima politike i skloniji protestovanju. Dva su važna kognitivno-mobilizirajuća događaja (Dalton, 2007). Jedno je da su ljudi sada imaju **veći pristup visokom obrazovanju i sofisticiranim komunikacijama i računarskim tehnologijama**. Ovo poboljšava njihovu sposobnost obrade velikih količina politički relevantnih informacija. Pored toga, **troškovi sticanja ovih informacija** su praktično minimalni, sa sve većom dostupnošću u elektronskim i štampanim medijima. Bolje informisani korisnici medija postali su više zainteresovani i upoznati sa prevladavajućim socijalnim i ekonomskim uslovima, a više su i svesni kako norme, principi i pravila igre stvarno rade u demokratiji. Rezultat je povećano nezadovoljstvo vladinim postignućima u važnim oblastima politike. Ovo nezadovoljstvo pokreće protest, ali njegove implikacije na glasanje su manje jednostavne. Jedna mogućnost je da nezadovoljstvo politikom podstakne glasanje za opozicione partije. Međutim, druga mogućnost je da nezadovoljstvo generalizuje izvan rada aktuelne vlade na sve političke partije i politički sistem u celini. Rezultat je tada izborna apstinencije.

### Minimalni model racionalnog izbora

Minimalni model racionalnog izbora podrazumeva mogućnost vršenja uticaja na izborni ishod ne čisto egocentričnim, računsko preciznim izračunavanjem vjerovatnoće, već po opštem osećaju čoveka da, delujući zajedno sa drugima, mogu uticati na politiku na značajne načine (Riker & Ordeshook, 1973). Ako neko misli da ona ili on mogu biti uticajni, tj. osećaju se **politički efikasnim**, to utiče na računicu u izbornom „kalkulusu“. Međutim, kao i u standardnom modelu racionalnog izbora, pojedinac ne glasa ako misli da nema šanse da bude uticajan, čak i

ako su očekivane koristi ekstremno velike. U ovom slučaju dominiraju troškovi, ma koliko mali. Osećanja političke efikasnosti utemeljena su u proceni resursa i percepcija odgovornosti političkog sistema. Iako se može tvrditi da, s obzirom na ograničene resurse, velika većina ljudi ne bi trebalo da se oseća politički efikasnim, moguće je da se takva osećanja podstiču time što su „kolektivizovana“ - osoba razmišlja o potencijalnom uticaju koji ona i oni koji su „kao i ona“ udruženo mogu imati.

### Model opštih podsticaja

Model opštih podsticaja (Whiteley & Seyd; 2002; Olson 1965) govori o paradoksu učešća u teoriji racionalnog izbora tako što uključuje ideje o tome zašto se racionalni pojedinci mogu uključiti u kolektivnu akciju. U obzir se uzima važnost grupne pripadnosti ljudi i mogućnosti grupe da promeni preferenciju racionalnog pojedinca kako bi ona ili ona učestvovala u kolektivnoj akciji na „grupno orijentisan način“. Ovi napori uključuju mobilizaciju kapaciteta za akciju pomoću **selektivnih podsticaja** koji povećavaju osećaj percipirane koristi od učešća. Podsticaji se sastoje od *individualnih* (osećaj ličnog zadovoljstva), *grupnih* (korist koju će članovi grupe imati, npr. porodica ili oni koji su nam slični, a kojima je potrebna pomoć), *sistemskih* (zdrava demokratija zahteva učešće građana) i *ekspresivnih* prednosti (zadovoljstvo zbog podrške akteru, instituciji ili procesu). **Društvene norme** su još jedna komponenta modela. Norme su važni delovi društveno-političkog konteksta u kojem ljudi donose odluke o tome da li da glasaju, da učestvuju na druge načine ili da ne čine ništa. Ovaj efekat je rezultat komunikacije o tome koje ponašanja su prikladna, očekivana i nagrađena od strane drugih, a koje ponašanja nisu. Važno je da značajni drugi u okruženju misle da je glasanje važna aktivnost ili da to nije.

### 3. Dispozicioni faktori i izborna ponašanja

Poreklo opisanih modela izbornog ponašanja je višestruko i često ne-psihološko. No, iz prethodne diskusije jasno je da se u svim situacijama neminovno barata socio-psihološkim pojmovima. Mikro-sociološki modeli izbornog ponašanja veliki značaj pridaju grupnoj dinamici i svim fenomenima koji unutar tradicije istraživanja malih grupa u socijalnoj psihologiji ima nesumnjiv značaj. Grupne norme, konformiranje, važnost referentnih grupa, promena stavova – u fokusu su analize izbornog ponašanja. Model koji u svom nazivu ima socio-psihološki zapravo predstavlja direktnu primenu onih promišljanja koja su unutar socijalne psihologije postala poznata kao teorija socijalnog identiteta. Opisani procesi formiranja partijske identifikacije, njeni efekti i dejstvo na ponašanje potpuno su u skladu s onim što teorija socijalnog identiteta pretpostavlja. Pozitivna i negativna partijska identifikacija su skorije i teorijski integrasani u paradigmu socijalnog identiteta (Green, 2004). Isticanje značaja elemenata socijalna strukture praktično implicira značaj različitih trajektorija političke socijalizacije koja za ishode ima različite efekte na nivou stavova i motiva (Pavlović, 2017). Racionalni model, promišljanja o ograničenoj racionalnosti, isticanje značaja heuristika itd. dodatno ukazuju na bazično psihološka promišljanja o fenomenu izbornog ponašanja.

No, značaj za izborna ponašanja ogleđa se i u konceptima koji se tipično smatraju dispozicionim po prirodi i koji su razvijeni unutar paradigme individualnih razlika. Oni su često

usmereni ne na široko i sveobuhvatno objašnjenje izbornog ponašanja grupe, već na objašnjenje specifičnih političkih preferencija pojedinaca. Ovde ćemo potertati značaj samo nekih od njih.

Verovatno da ne postoji važniji faktor u objašnjenju izborne orijentacije od **autoritarnosti**, njenih razrada i povezanih koncepata. Klasična studija Adorna i saradnika (Adorno et al, 1950), koja se često smatra tačkom začetka posebne psihološke subdiscipline – političke psihologije, u autoritarnosti videla je ličnosne korene preferencije ekstremno desničarskih ideologija. I u kasnijim radovima Rokiča (Rokeach, 1960), Ajzenka (Eysenck, 1956), Oltmejera (Atlemeyer, 2007) i Melouna (Meloen, 2000) autoritarnost i srodne dispozicije tipično su viđene kao korelati desničarskih političkih preferencija.

Slično važi i za **orijentaciju ka socijalnoj dominaciji**. Studije ukazuju da je SDO povezana sa izbornom orijentacijom, npr. podrškom Trampu (Choma, & Hanoch, 2017) ili ekstremnim desničarskim opcijama (Cornelis, & Van Hiel, 2015; Aichholzer, & Zandonella, 2016). Isto se može reći i za **uverenje o opravdanosti sistema** (Jost et al; 2013; Jost, Ledgerwood, & Hardin, 2008). Pored toga, brojne studije ukazuju na ulogu drugih socio-psiholoških koncepata u izbornom ponašanju: uloga atribucija i političke sofisticiranosti (Gomez, & Wilson, 2003; Godbout, & Bélanger, 2007), atribucija odgovornosti (Arceneaux, & Stein, 2006; Duch, & Stevenson, 2013; Chirumbolo, Areni, & Sensales, 2004), vrednosti (Caprara, Schwartz, Capanna, Vecchione, & Barbaranelli, 2006; Rokeach, 1973; Pantić & Pavlović, 2009). Nedavna uticajna meta-studija pokazala je politički konzervativizam pozitivno povezan sa strahom od smrti, dogmatizmom, netolerancijom nejasnoće, potrebom za redom i strukturom, a negativno sa otvorenosću za iskustvo, tolerancijom neizvesnosti i samopoštovanjem (Jost et al., 2013). Krajnji rezultata je integrativni model političkog konzervativizma kao **motivisane socijalne kognicije**. Ideologija konzervativizma naglašava otpor promenama i opravdavanje nejednakosti, a njeno prihvatanje motivisano je potrebama da se izađe na kraj s pretnjom i neizvesnošću koje putem aktivacije nekih epistemičkih, egzistencijalnih i ideoloških motiva vodi konzervativizmu.

#### 4. Zanimljiva „izborna psihologija“

Ako sve navedeno imamo u vidu, jasno je da veliki broj potencijalnih činilaca determiniše izbornu odluku svakoga od nas. Izborna ponašanja je *multidimenzionalno* (postoji mnogo razloga za glasanje i neglasanje), *složeno* (razlozi su međusobno povezani na različite načine), tipično *nije racionalni* misaoni proces (podložan je pristrasnostima i uticajima) i *dinamično* (trenutni događaji mogu da utiču na ponašanje). U vezi sa ovim poslednjim, istraživanja su došla do nekih neočekivanih i standardnim načinima teško objašnjivih nalaza.

Nije, recimo, svejedno da li se biračko mesto nalazi unutar školskog ili crkvenog kompleksa (Berger, Meredith, & Wheeler, 2008; Rutchick, 2010); da li je pod na izbornom mestu nakrivljen ulevo ili udesno (Oppenheimer, & Trail, 2010); da li su vremenski uslovi povoljni ili ne – sunčano vreme uvećava izlaznost, barem u SAD, Španiji, Holandiji (Gomez, Hansford, & Krause, 2007; Artés, 2014; Eisinga, Te Grotenhuis, & Pelzer, 2012); alkoholisano stanje opet pomera političke preferencije udesno (Eidelman, Crandall, Goodman, & Blanchar, 2012), a dobijanje ćerke ili imanje starije sestre ulevo (Oswald, & Powdthavee, 2010; Urbatsch, 2011); postoji sklonost preferenciji kandidata koji su fizički atraktivniji (Antonakis & Dalgas,

2009; Berggren et al., 2010) jer se percipiraju kao kompetentniji, a ujedno i ubedljiviji (ovi efekti su posebno izraženi među biračima koji su slabo informisani ili za politiku manje zainteresovani); preferiraju se kandidati koji imaju dublji glas (Klofstad, Anderson & Peters, 2012), dok je gojaznost prednost muških, a nedostatak ženskih kandidata (Miller, & Lundgren, 2010); ljudi koji su skloni gađenju u interpersonalnim situacijama, npr. ne vole da sede na mestu u autobusu koje je toplo zbog toga što je neko tu nedavno sedeo, skloniji su konzervativnim orijentacijama (Hodson & Costello, 2007); najzad, za vladajuće strukture dobro je da se neposredno pre izbora desi neki važan pozitivan događaj, npr. pobjeda fudbalskog tima (Healy, Malhotra, & Mo, 2010), a loše ukoliko se desi nešto loše, npr. napad ajkule ili olujno nevreme (Achen, & Bartels, 2012; Healy, Malhotra, & Mo, 2010).

Navedeni nalazi ukazuju da na izbornu odluku utiče salijentnost tema (npr. glasanjem unutar crkvenog kompleksa), aktivacija stereotipa (poput „lepo=dobro“), da se birači često oslanjaju na periferne znakove u porukama ili pokazuju težnju da krive vlast i za događaje koji su van njihove kontrole ili da na njih prenose deo zasluga. Sve ovo nam zapravo govori da je izborna ponašanja vrlo često intuitivan, automatski proces, podložan svim onim iskrivljenjima i pristrasnostima koje su unutar izučavanja socijalne kognicije dobro opisane.

## 5. Reference

- Achen, C. H., & Bartels, L. M. (2012). Blind retrospection: Why shark attacks are bad for democracy. *Center for the Study of Democratic Institutions, Vanderbilt University. Working Paper.*
- Adorno, T. W., Frenkel-Brunswik, E., Levinson, D. J., & Sanford, R. N. (1950). *The authoritarian personality.* New York: Harper & Row.
- Aichholzer, J., & Zandonella, M. (2016). Psychological bases of support for radical right parties. *Personality and Individual Differences, 96*, 185-190.
- Almond, G. A., & Verba, S. (1963). *The civic culture: Political attitudes and democracy in five nations.* Princeton: Princeton University Press.
- Altemeyer, B. (2007). *The authoritarians.* Winnipeg: B. Altemeyer.
- Antonakis, J. & Dalgas, O. (2009). Predicting Elections: Child's Play. *Science, 323*
- Arceneaux, K., & Stein, R. M. (2006). Who is held responsible when disaster strikes? The attribution of responsibility for a natural disaster in an urban election. *Journal of Urban Affairs, 28*(1), 43-53.
- Artés, J. (2014). The rain in Spain: Turnout and partisan voting in Spanish elections. *European Journal of Political Economy, 34*, 126-141.
- Bartels, L. M. (2010). The study of electoral behavior. In J. Leighley (ed.), *The Oxford handbook of American elections and political behavior* (pp. 239-261). Oxford: Oxford University Press.
- Bartolini, S., & Mair, P. (1990). *Identity, Competition, and Electoral Availability: The Stability of European Electorates, 1885-1985.* Colchester : ECPR Press
- Berelson, B. R., Lazarsfeld, P. F., McPhee, W. N., & McPhee, W. N. (1954). *Voting: A study of opinion formation in a presidential campaign.* University of Chicago Press.
- Berger, J., Meredith, M., & Wheeler, S. C. (2008). Contextual priming: Where people vote affects how they vote. *Proceedings of the National Academy of Sciences.*
- Berggren, N., Jordahl, H., & Poutvaara, P. (2010). The looks of a winner: Beauty and electoral success. *Journal of Public Economics, 94*(1-2), 8-15.
- Brooks, C., Nieuwbeerta, P., & Manza, J. (2006). Cleavage-based voting behavior in cross-national perspective: Evidence from six postwar democracies. *Social Science Research, 35*(1), 88-128.
- Campbell, A., Converse, P. E., Miller, W. E., & Stokes, D. E. (1960). *The American voter.* New York: John Wiley.
- Campbell, A., Gurin, G., & Miller, W. E. (1954). *The voter decides.* Evanston, Illinois: Row, Peterson and Company.
- Caprara, G. V., Schwartz, S., Capanna, C., Vecchione, M., & Barbaranelli, C. (2006). Personality and politics: Values, traits, and political choice. *Political psychology, 27*(1), 1-28.

- Caprara, G. V., Vecchione, M., Barbaranelli, C. & Fraley, R.C. (2007). When likeness goes with liking: The case of political preference. *Political Psychology*, 28, 609-632.
- Carmines, E. G., & Stimson, J. A. (1980). The two faces of issue voting. *American Political Science Review*, 74(1), 78-91.
- Chirumbolo, A., Areni, A., & Sensales, G. (2004). Need for cognitive closure and politics: Voting, political attitudes and attributional style. *International Journal of Psychology*, 39(4), 245-253.
- Choma, B. L., & Hanoch, Y. (2017). Cognitive ability and authoritarianism: Understanding support for Trump and Clinton. *Personality and Individual Differences*, 106, 287-291.
- Clarke, H. D., Sanders, D., Stewart, M. C., & Whiteley, P. (2004). *Political choice in Britain*. Oxford University Press.
- Clarke, H. D., Elliott, E., Mishler, W., Stewart, M., Whiteley, P., & Zuk, G. (1992). *Controversies in Political Economy: Canada: Great Britain, the United States*. Boulder, CO: Westview Press.
- Converse, P. E., & Markus, G. B. (1979). Plus ca change...: The new CPS election study panel. *American Political Science Review*, 73(1), 32-49.
- Conway, M. M. (1990). *Political participation in the United States*. Washington: CQ Press.
- Cornelis, I., & Van Hiel, A. (2015). Extreme-right voting in Western Europe: The role of social-cultural and antiegalitarian attitudes. *Political Psychology*, 36(6), 749-760.
- Dalton, R. J. (2007). Partisan mobilization, cognitive mobilization and the changing American electorate. *electoral Studies*, 26(2), 274-286.
- Deegan-Krause, K. (2007). New dimensions of political cleavage. In R. Dalton & H. D. Klingemann (Eds.), *Oxford handbook of political behaviour* (pp. 538-556). Oxford: Oxford University Press.
- Downs, A. (1957). *An Economic Theory of Democracy*. New York: Harper & Row.
- Duch, R., & Stevenson, R. (2013). Voter perceptions of agenda power and attribution of responsibility for economic performance. *Electoral Studies*, 32(3), 512-516.
- Eidelman, S., Crandall, C. S., Goodman, J. A., & Blanchard, J. C. (2012). Low-effort thought promotes political conservatism. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 38(6), 808-820.
- Eisinga, R., Te Grotenhuis, M., & Pelzer, B. (2012). Weather conditions and voter turnout in Dutch national parliament elections, 1971–2010. *International journal of biometeorology*, 56(4), 783-786.
- Eysenck, H. J. (1956). *The psychology of politics*. Routledge.
- Fiorina, M. P. (1981). *Retrospective voting in American national elections*. New Haven: Yale University Press.
- Gelman, A., & Katz, J. N. (2001). How much does a vote count? Voting power, coalitions, and the Electoral College.
- Gelman, A., King, G., & Boscardin, W. J. (1998). Estimating the probability of events that have never occurred: when is your vote decisive?. *Journal of the American Statistical Association*, 93(441), 1-9.
- Ghirardato, P. & Katz, J. N. (2002). Indecision Theory: Quality of Information and Voting Behavior. Caltech Social Science Working Paper No. 1106. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=260580>
- Godbout, J. F., & Bélanger, É. (2007). Economic voting and political sophistication in the United States: A reassessment. *Political Research Quarterly*, 60(3), 541-554.
- Gomez, B. T., & Wilson, J. M. (2003). Causal attribution and economic voting in American congressional elections. *Political Research Quarterly*, 56(3), 271-282.
- Gomez, B. T., Hansford, T. G., & Krause, G. A. (2007). The Republicans should pray for rain: Weather, turnout, and voting in US presidential elections. *The Journal of Politics*, 69(3), 649-663.
- Greene, S. (2004). Social identity theory and party identification. *Social Science Quarterly*, 85(1), 136-153.
- Green, D., Palmquist, B., & Schickler, E. (2002). *Partisan hearts and minds: Political parties and the social identities of voters*. New Haven: Yale University Press.
- Healy, A. J., Malhotra, N., & Mo, C. H. (2010). Irrelevant events affect voters' evaluations of government performance. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 107(29), 12804-12809.
- Hodson, G. & Costello, K. (2007). Interpersonal disgust, ideological orientations, and dehumanisation as predictors of intergroup attitudes. *Psychological Science*, 18, 691-698.
- Inglehart, R. (1990). *Culture shift in advanced industrial society*. Princeton: Princeton University Press. Iyengar & Kinder, 1987
- Jost, J. T., Glaser, J., Kruglanski, A. W., & Sulloway, F. J. (2003). Political conservatism as motivated social cognition. *Psychological bulletin*, 129(3), 339.
- Jost, J. T., Ledgerwood, A., & Hardin, C. D. (2008). Shared reality, system justification, and the relational basis of ideological beliefs. *Social and Personality Psychology Compass*, 2(1), 171-186.

- Kahneman & Tverski (eds.) (2000). *Choices, Values and Frames*. New York, NY: Cambridge University Press and Russell Sage Foundation.
- Katz, E., & Paul, F. (1955). *Personal Influence: The part played by people in the Flow of Mass communications*. Glencoe, Illinois: The Free Press. Katz Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication.
- Key, V. (1968). *The Responsible Electorate: Rationality in Presidential Voting, 1936–1960*. New York, NY: Vintage Books.;
- Klofstad, C. A., Anderson, R. C., & Peters, S. (2012). Sounds like a winner: voice pitch influences perception of leadership capacity in both men and women. *Proceedings of the Royal Society of London B: Biological Sciences*, rspb20120311.
- Koppensteiner, M., & Stephan, P. (2014). Voting for a personality: Do first impressions and self-evaluations affect voting decisions?. *Journal of research in personality*, 51, 62-68.
- Kuklinski, J. H., & Quirk, P. J. (2000). Reconsidering the Rational Public: Cognition, Heuristics, and Mass Opinion. In A. Lupia, M. McCubbins & S. L. Popkin (eds.), *Elements of Reason: Cognition, Choice, and the Bounds of Rationality*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Laver, M. (1997). *Private Desires, Political Action: An Invitation to the Politics of Rational Choice*. London: Sage Publications.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. R., & Gaudet, H. (1948). *The People's Choice*. 2nd edn. New York, NY: Columbia University Press
- Leighley, J. (1995). Political Participation: A Field Review Essay. *Political Research Quarterly*, 48, 181–210.
- Lewis-Beck M. S., Jacoby W. G., & Norpoth H. (2008). The American voter revisited. *Ann Arbor: University of Michigan Press*.
- Lewis-Beck, Michael S. (1988). *Economics and Elections: The Major Western Democracies*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.
- Lipset, M. S., & Rokkan, S. (eds.) (1967). *Party Systems and Voter Alignments*. New York, NY: The Free Press.
- Lipset, S. (1960). *Political Man*. New York: Anchor Books, Garden City.
- Lockerbie, B. (1989). Change in party identification: The role of prospective economic evaluations. *American Politics Quarterly*, 17, 291-311.
- Lockerbie, B. (2002). Party identification constancy and change. *American Politics Research*, 30(4), 384-405.
- Lupia, A., McCubbins, M. D., & Popkin, S. L. (eds.) (2000). *Elements of Reason: Cognition, Choice, and the Bounds of Rationality*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Meloan, J. (1996). Authoritarianism, democracy and education – A preliminary empirical 70-nation global indicators study. In R. Farnen, F. Dekker, R. Meyenberg, & D. German (Eds.), *Democracy, socialization, and conflicting loyalties in East and West: Cross-national and comparative perspectives* (pp. 20–39). London: Macmillan Press.
- Miller, B. J., & Lundgren, J. D. (2010). An experimental study of the role of weight bias in candidate evaluation. *Obesity*, 18(4), 712-718.
- Milošević, J. (1997). Osnovni pristupi u proučavanju izbornog ponašanja. *Psihologija*, 3, 279-294.
- Nie, N. H., Powell, G. B., & Prewitt, K. (1969). Social structure and political participation: developmental relationships, II. *American political science review*, 63(3), 808-832.
- Nie, N. H., Verba, S., Petrocik, J., (1976). *The changing American voter*. Cambridge: Harvard University Press.
- Niemi, R. G., & Weisberg, H. F. (1993). What determines the vote?. In R. Niemi & H. Weisberg (Eds), *Controversies in voting behavior* (pp. 137-151). Washington, DC: Congressional Quarterly.
- Olson, M. (1965). *The Logic of Collective Action*. New York, NY: Schocken Books.
- Oppenheimer, D. M., & Trail, T. E. (2010). Why leaning to the left makes you lean to the left: Effect of spatial orientation on political attitudes. *Social Cognition*, 28(5), 651-661.
- Oswald, A. J., & Powdthavee, N. (2010). Daughters and left-wing voting. *The Review of Economics and Statistics*, 92(2), 213-227.
- Pantić, D. & Pavlović, Z. (2009). *Political culture od voters in Serbia*. Belgrade: Institute of Social Sciences.
- Pavlović, Z. (2017). *Ogledi o političkoj kulturi*. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Filozofskog fakulteta.
- Pintor, R., Gratschew, M. i Sullivan, K. (2002). Voter turnout rates from a comparative perspective. U R. Pintor i M. Gratschew (ur.), *Voter turnout since 1945 – A global report* (str. 75-94). Stockholm: International IDEA.
- Plous, S. (1993). *The Psychology of Judgment and Decision Making*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Popkin, S. L. (1991). *The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*. Chicago, IL: University of Chicago Press.



- Putnam, R. D. (2000). Bowling alone: America's declining social capital. In *Culture and politics* (pp. 223-234). Palgrave Macmillan, New York.
- Riker, W. & Ordeshook, P. (1968). A Theory of the Calculus of Voting. *American Political Science Review*, 62, 25–42.
- Rokeach, M. (1960). *The open and closed mind*. New York: Basic Books.
- Rose, R. (2004). Voter turnout in European Union member countries. In R. Pintor i M. Gratschew (ur.), *Voter turnout in Western Europe since 1945* (str. 17-24). Stockholm: International IDEA.
- Rossi, P. (1959). Four Landmarks in Voting Research. In E. Burdick & A. J. Brodbeck (eds.), *American Voting Behavior*. New York, NY: The Free Press/Greenwood Press.
- Rutchick, A. M. (2010). Deus ex machina: The influence of polling place on voting behavior. *Political Psychology*, 31(2), 209-225.
- Simon, H. A. (1987). Satisficing. In J. Eatwell, M. Milgate & P. Newman (eds.), *The New Palgrave: A Dictionary of Economics*. London: Macmillan.
- Sniderman, P. M., Brody, R. A., & Tetlock, P. E. (eds.) (1991). *Reasoning and Choice: Explorations in Political Psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Stokes, D. E. (1963). Spatial Models of Party Competition. *American Political Science Review*, 57, 368–77.
- Stubager, R. (2009). Education-based group identity and consciousness in the authoritarian-libertarian value conflict. *European Journal of Political Research*, 48(2), 204-233.
- Tetlock, P. E. (2000). Coping with Trade-Offs: Psychological Constraints and Political Implications. In A. Lupia, M. D. McCubbins & S. L. Popkin (eds.), *Elements of Reason: Cognition, Choice, and the Bounds of Rationality*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Todosijević, B. & Pavlović, Z. (2015). Ideološki identitet i izborna ponašanja: uporedna analiza direkcionog i proksimalnog modela političkog izbora. U Zbornik radova V Međunarodni naučni skup „Vrednosti i identitet“ (pp. 162-176). Novi Sad: Fakultet za poslovne i pravne studije Dr Lazar Vrkatić.
- Urbatsch, R. (2011). Sibling ideological influence: A natural experiment. *British Journal of Political Science*, 41(4), 693-712.
- Verba, S., Schlozman, K. L., & Brady, H. E. (1995). *Voice and Equality: Civic Voluntarism in American Politics*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Walker, I., Wong, N. K., & Kretzschmar, K. (2002). Relative Deprivation and Attribution: From Grievance to Action. In I. Walker & H. J. Smith (eds.), *Relative Deprivation: Specification, Development and Integration*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Whiteley, P. & Seyd, P. (1994). Local Party Campaigning and Voting Behaviour in Britain. *Journal of Politics*, 56, 242–52.