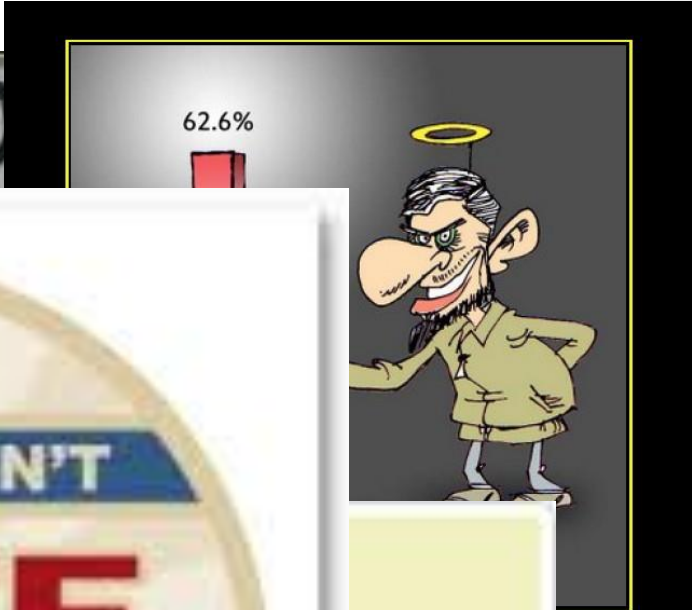


Socijalna psihologija izbornog ponašanja

VOTE FOR NOBODY
NOBO
NOBO
NOBO



VOTE

*Offer void if you've already cast your vote.

Demokratska teorija

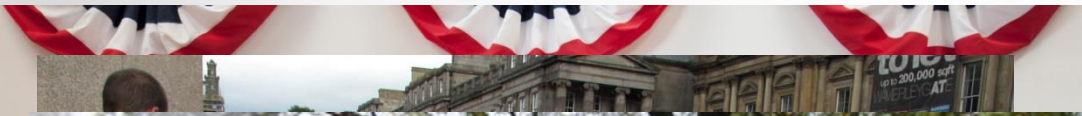
- „Apatija izraz činjenice da se ljudi radije bave stvarima koje su interesantnije od politike“ (D. Risman)
- „Izborna apstinencija je povećana, ali ne na zabrinjavajući način, a uostalom politička apatija uopšte nije znak krize demokratskog sistema: političku apatiju ne treba tumačiti kao odbacivanje sistema, nego kao blagonaklonu ravnodušnost“ (N. Bobio)
- „Rašireno postojanje političke pasivnosti i apatije među građanima demokratskih nacija je duboko uznemiravajuća“ (A. Kempbel)
- „Participacija u izborima je jedno od pravila igre u demokratiji zato što bez toga demokratija ne može da funkcioniše“ (E. Douns)

Demokratska teorija – dva gledišta

- **Kompeticije među elitama**
- „Responsible government“
- Vodstvo od strane elita + „slaba“ demokratija (ograničena participacija građana)
- Glasanje slabo informisanog/emocionalnog biračkog tela *maksimum* upražnjavanja uloge građanina
- Pesimistički pogled na građanina
- **Participacija građana**
- „Reasonin public“/“responsive government“
- „Snažna“ demokratija
- Glasanje informisanih građana *minimum* izražavanja uloge građanina
- Optimistički pogled na građanina

Šta je politička participacija?

- „Oni legalni akti od strane građana koji su manje ili više direktno usmereni na uticaj ili selekciju vladinog osoblja i/ili akcija koje oni preduzimaju“ (Verba et al., 1979, str. 1)
- „One aktivnosti građana koji pokušavaju da utiču na strukture vlasti, na izbor autoriteta ili politika“ (Conway, 1990, str. 3-4)
- „Svi otvoreni i vidljivi oblici političke aktivnosti“ (Sigel & Hoskin, 1981, str. 45)
- Dobrovoljna individualna ili grupna aktivnost putem koje se izražavaju stavovi, uverenja i mišljenja; zasnovana je na „resursima“ ili veštinama, prenosi informacije zvaničnicima i svrha joj je postizanje određenih ciljeva ili implementacija politika (Clarke et al., 2004).
- Širok skup aktivnosti!



Tipovi političkih aktivnosti

- **Glasanje** (predsednički, parlamentarni izbori ...)
- **Kampanjske aktivnosti** (rad za kandidata, novčana donacija ...),
- „**Komunalne**“ **aktivnosti** (pridruživanje organizaciji, rad na nekom problemu u zajednici itd.),
- **Personalizovani kontakti** (kontaktiranje lokalnog zvaničnika, predstavnika vlasti itd.) (Verba & Nie, 1972)

+ ubeđivanje drugih

+ ekspresivne aktivnosti (nošenje bedževa, majica...)

+ nekonvencionalne aktivnosti (protest, peticija, bojkot, političko nasilje)

+ online aktivizam (“slaktivizam”, “kliktivizam”....)

- Jedna dimenzija ili više dimenzija?



Faktori koji opredeljuju izbornu odluku

(R. Haberle)

- **Ciljno-racionalna motivacija** (birač opšte ciljeve i politiku političkog subjekta smatra ispravnim i prihvatljivim)
- **Emotivno-afektivna motivacija** (birač deluje u skladu s određenom politikom zbog pozitivnih osećanja prema političkom subjektu)
- **Referentna motivacija** (birač prihvata politiku usled uticaja drugih članova referentne grupe)
- **Instrumentalno-racionalna motivacija** (pojedinaac deluju u skladu s nekom politikom očekujući ličnu korist)

Ali ...

- **Ponašanje = f („ličnost“, situacija)**
- **Političko ponašanje = f (motivi, situacija)**
- **Izorno ponašanje = f (izborna motivacija, situacija)**
- **U osnovi „istog“ ponašanja različiti motivi!**
- **Posledica „istih“ motiva različito ponašanje!**
- **Političko ponašanje – „nepolitički“ motivi?**

Politička životinja?

- „U demokratski uređenom društvu od običnih građana se očekuje da:
- izaberu kvalifikovane predstavnike (kako unutar partija, tako i na opštim izborima) za strukture na lokalnom i državnom nivou;
- da služe kao populacija iz koje se biraju predstavnici;
- da nagrade ili kazne službenike za njihova prošla postignuća;
- da direktno glasaju o političkim temama kroz inicijative i referendum;
- obavljaju stotine dobrovoljnih, specifičnih ili birokratskih građanskih uloga koju mašinerija kampanja, izbora i efektivnog funkcionisanja vlasti zahteva;
- da pomognu da se uobličiti lokalna, državna i nacionalna politička agenda putem raznih kanala od istraživanja javnog mnjenja do javnih demonstracija i direktnih kontakata sa zvaničnicima;
- da podrže implementaciju zvanične politike i saraduju u tom smislu;
- da se za informacije, dobra i usluge obraćaju državnoj birokratiji;
- da učestvuju u lokalnoj vlasti i građanskim udruženjima;
- i više od toga“ (Delli Carpini & Keeter, 1996, str. 4).

Šta beše izborna ponašanje?

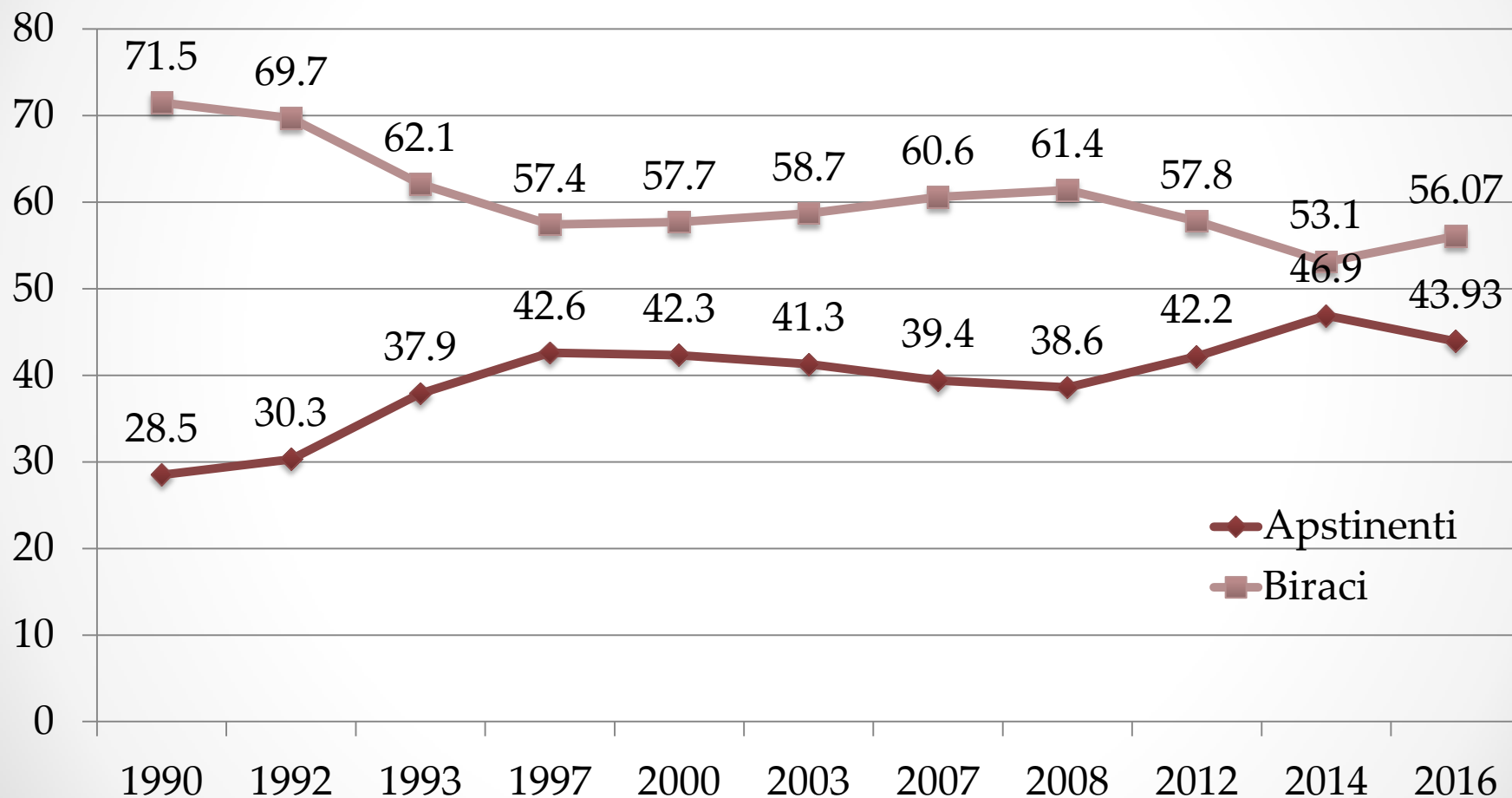
- Jedan od nekoliko osnovnih oblika političkog ponašanja
- Izborna participacija (odluka da se učestvuje na izborima) + izborna orijentacija (odluka za koga da se glasa)

Glasati ili ne glasati?

- **Sociodemografske karakteristike**
- Pol
- Uzrast
- Obrazovanje
- Socio-ekonomski status
- Etnička pripadnost
- Geografska pripadnost
- Itd.

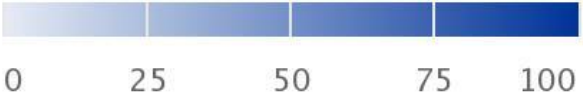
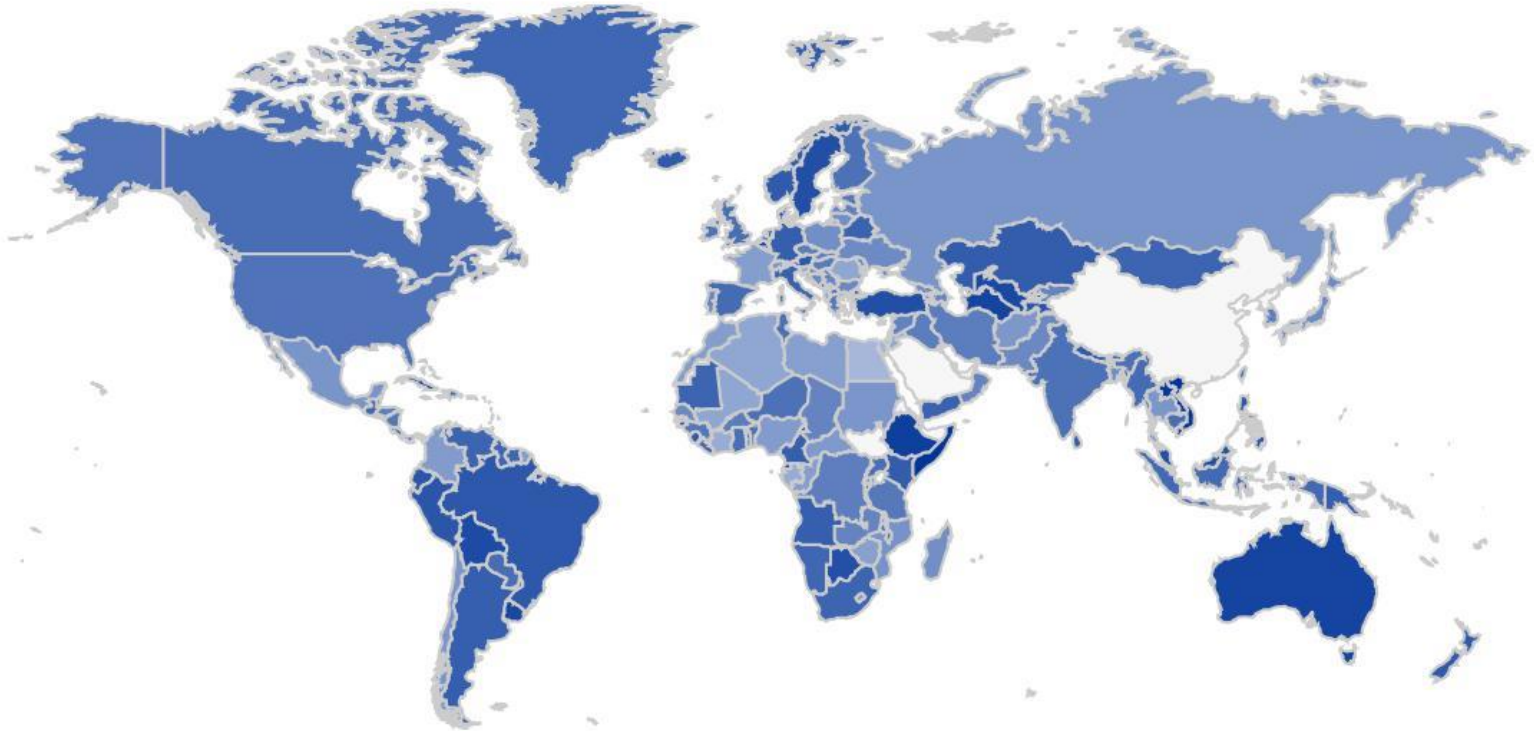


Izborna participacija – parlamentarni izbori u Srbiji

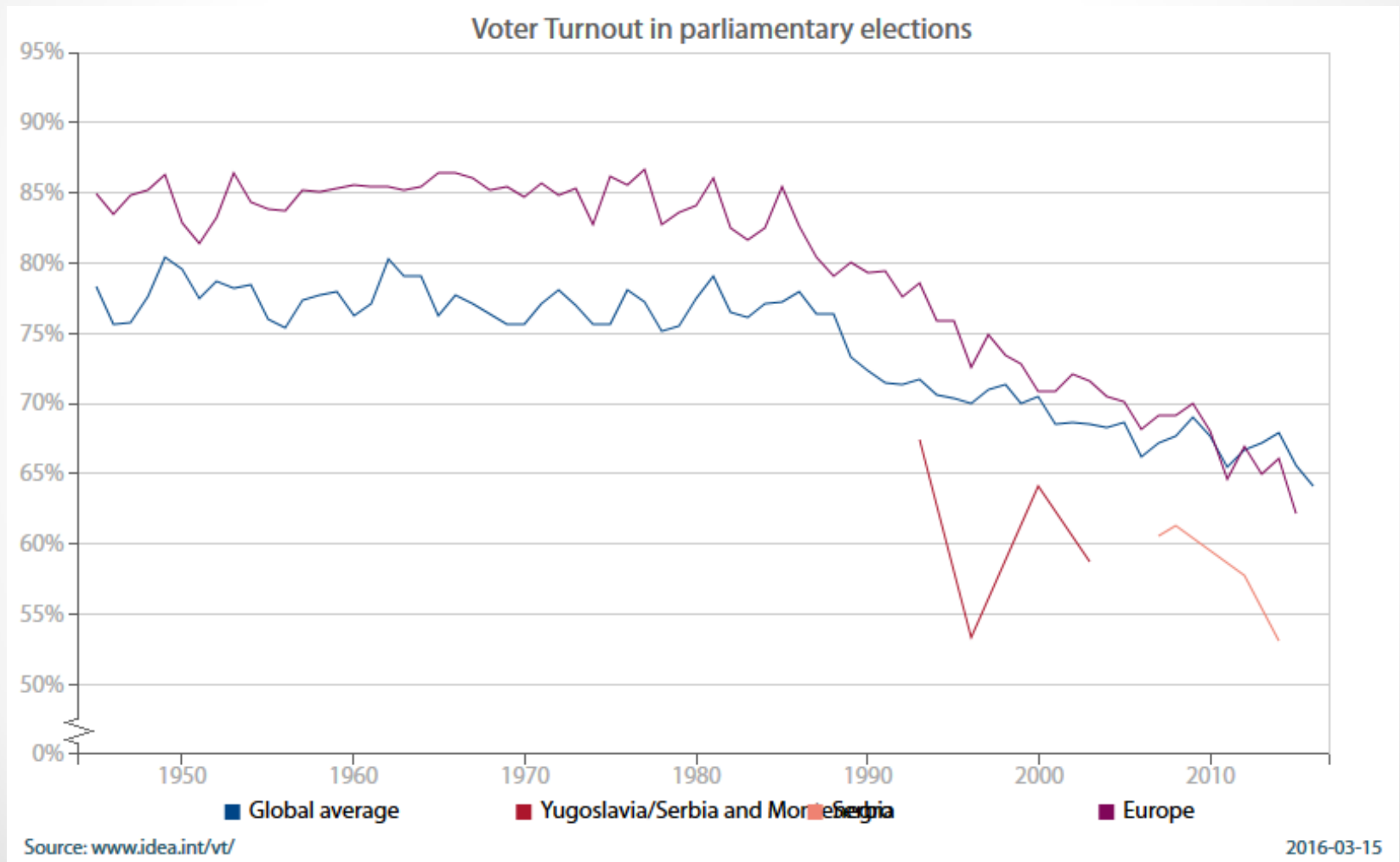


Voter Turnout

Voter Turnout Database – Parliamentary



Izlaznost u Srbiji u komparativnoj perspektivi



Zašto ljudi (ne) glasaju?

- Zato što ...
- ... ali prvo vi – zašto ljudi (ne) glasaju?
- ...su neodlučni (zbunjeni, neopredeljeni, unakrsni pritisci)
- ...su apolitični (nezainteresovani za javni život)
- ...imaju političke razloge za to (neprihvataju višestranački sistem, neodgovarajuća stranačka ponuda)

- ...su objektivno sprečeni (nisu u biračkom spisku, gužva, udaljenost, bolest itd.)
- ...nipodaštavaju sopstveni doprinos (mali uticaj na ishod, izbori besmisleni itd.)
- ...žele da „kazne“ stranku (neostvareni benefiti, stvaranje i rasturanje saveza, podele unutar stranke)
- ...bojkotuju izbore usled partijske odluke
- itd. itd.



Tri osnovna pristupa

- Kriterijum: priroda i funkcija varijabli koje se smatraju osnovnim determinantama izbornog ponašanja
 1. Sociološki/socio-demografski model (Kolumbijska škola)
 2. Psihosocijalni/socio-psihološki (Mičigenska škola)
 3. Kognitivni/racionalni model (Ročesterska škola)

Glasati ili ne glasati?

- **Sociodemografske karakteristike**
- Pol
- Uзраст
- Socio-ekonomski status
- Etnička pripadnost
- Geografska pripadnost
- Itd.



- Da li ga interesuje?
 - Da li razume?
 - Da li je zadovoljan postignućem?
 - Da li mu se neko sviđa?
 - Da li su mu teme bitne?
 - Da li mu je to neko tražio?
 - Itd. Itd.
- „SITUACIJA“



Sociodemografski model

Sociodemografski model

- Dominantan početkom XX veka.
- *The People's Choice* (Lazarsfeld, Berelson and Gaudet, 1944), *Voting* (Berelson, Lazarsfeld and McPhee, 1954) i *Personal Influence* (Katz and Lazarsfeld, 1955).
- „Čovek misli politički ono što je socijalno“ (Lazarsfeld et al, 1968, p. 69) (Marks – ne određuje svest ljudi njihovo biće, već obrnuto, njihovo društveno biće određuje njihovu svest).
- Postoje sociodemografske grupe kod kojih postoji pravilnost u izbornom ponašanju (grupe se ponašaju homogeno – sklonije (ne) participaciji i/ili specifičnoj orijentaciji

Sociodemografski model

Struktura

- Socijalni rascepi: objektivno različit položaj sociodemografskih grupa

Svest

- Samopercepcija položaja + razlike u drugim kulturno-vrednosnim karakteristikama;

Institucije

- Politička artikulacija (Birači – kanal za ostvarenje interesa, partije - učešće u distribuciji moći)

Koje podele/rascepi su bitni?

- Pol, uzrast, socio-ekonomski status, religioznost, veroispovest, nacionalna pripadnost, teritorijalna pripadnost, tip naselja itd.
- „Muškarci glasaju više od žena, bolje 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, 1969, str. 225).
- Lipset i Rokan:
 - centar/periferija (sukob dominantne kulture nasuprot „podčinjenih“ kultura)
 - država/crkva (sukob sekularno i religijski usmerenih interesa)
 - urbano/ruralno (sukob sela i grada)
 - kapital/rad (sukob poslodavaca i radnika)

Sociodemografski model i izlaznost

- Model opažene jednakosti/relativne deprivacije
 - Socijalno poređenje – deprivacija – emocije – ponašanje + odgovornost!
- Model socijalnog kapitala
 - Socijalni kapital „povezanosti među pojedincima – socijalne mreže i norme reciprociteta i poverljivosti koje iz njih izranjaju“ (Putnam, 2000, 19).
- Model građanskog voluntarizma
 - Ljudi ne glasaju jer „ne mogu, ne žele ili zato što im to niko nije tražio“ (Verba et al., 1995, 15)

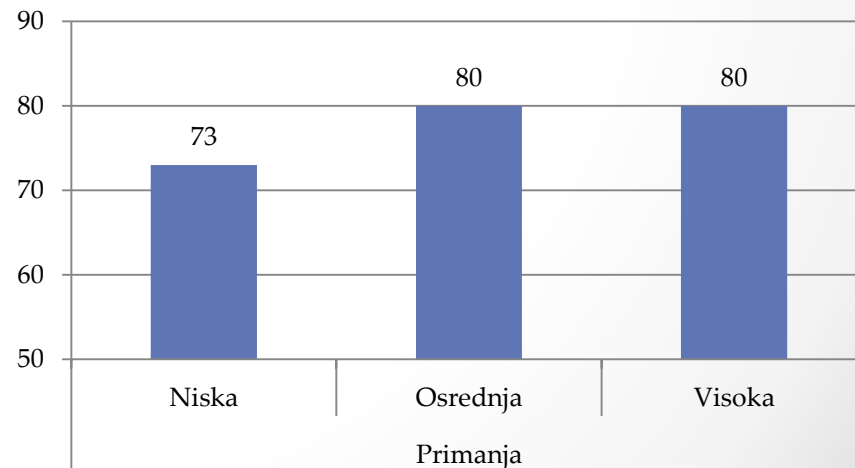
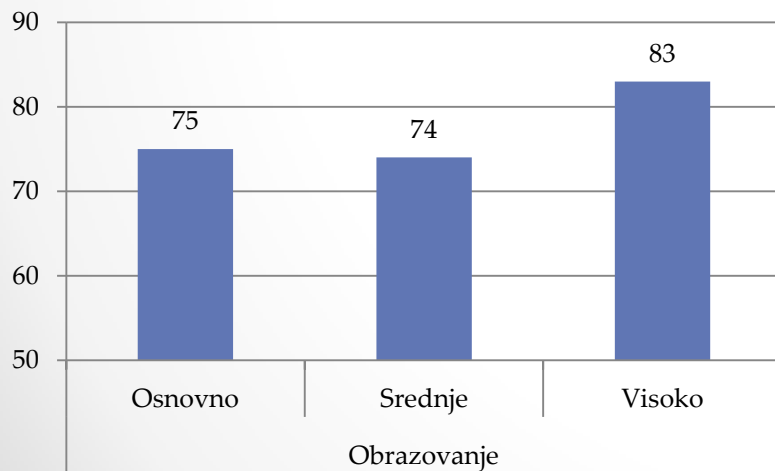
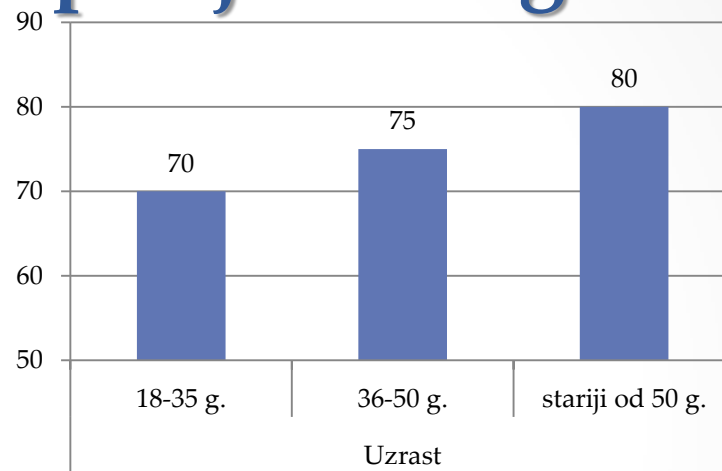
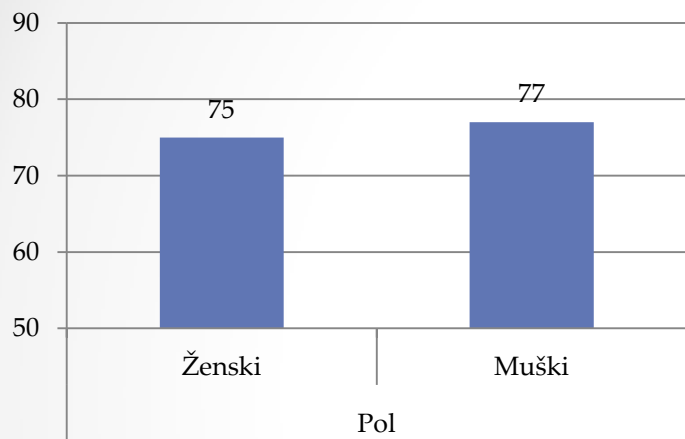
Sociodemografski model i izborna orijentacija

- Socijalizacijska iskustva
 - Generacijska hipoteza
- Efekti „životnog ciklusa“
 - Ko nije komunista sa 16 godina ...
- Grupni procesi (mobilizacija od strane partija, grupna izloženost medijima, “konverzacija unutar konteksta” dešava se na radnom mestu, porodici, crkvi, susedstvu, lokalnim zajednicama i sl.)
- Referentna motivacija: ljudi ne glasaju samo kao njihova socijalna grupa, već i za nju.

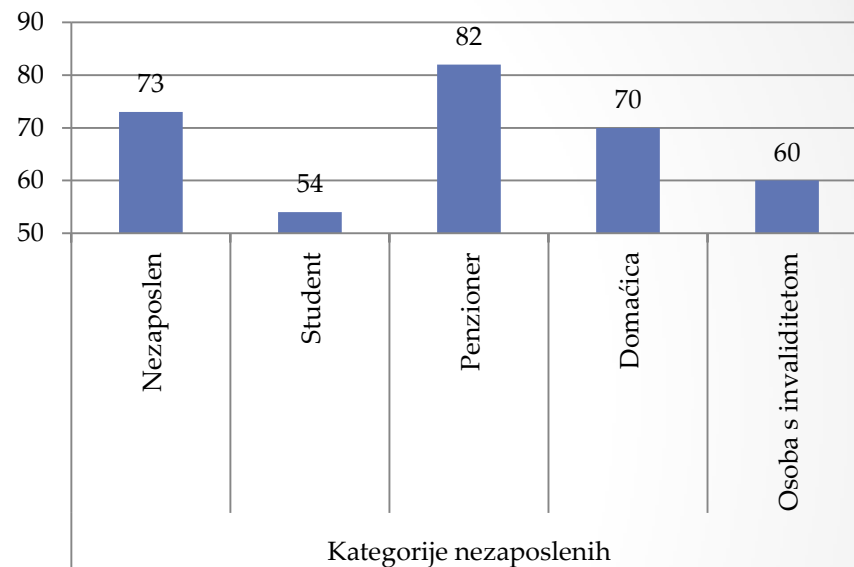
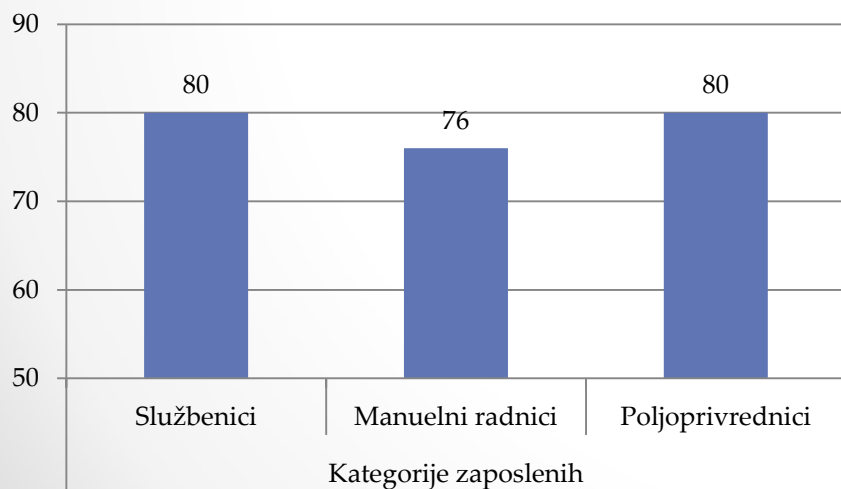
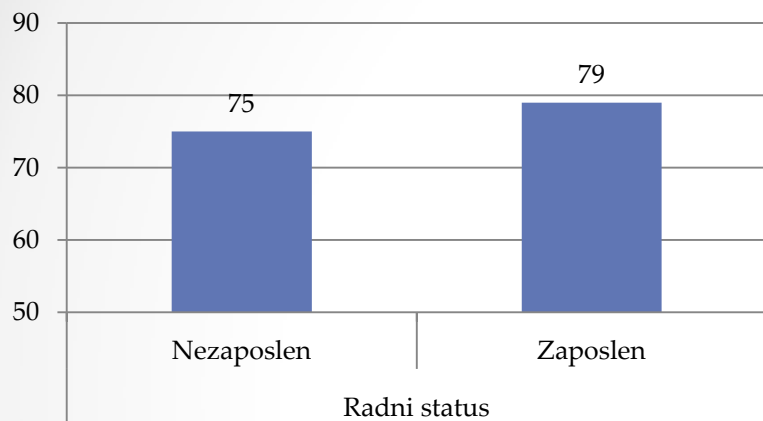
Istraživanja u Srbiji

- Uzrast, nivo obrazovanja, materijalni standard i urbano/ruralno mesto prebivališta neki su od najvažnijih činilaca čijom kombinacijom nastaju „distinktivni“ profili glasača relevantnih političkih partija u Srbiji (Goati, 2002; Mihailović, 1994; Slavujević, 2002; 2005; Pantić i Pavlović, 2009).

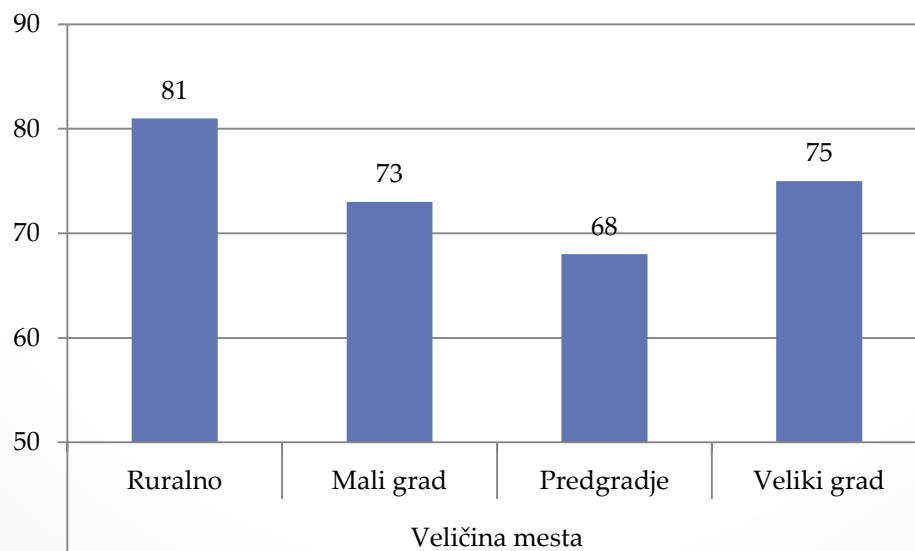
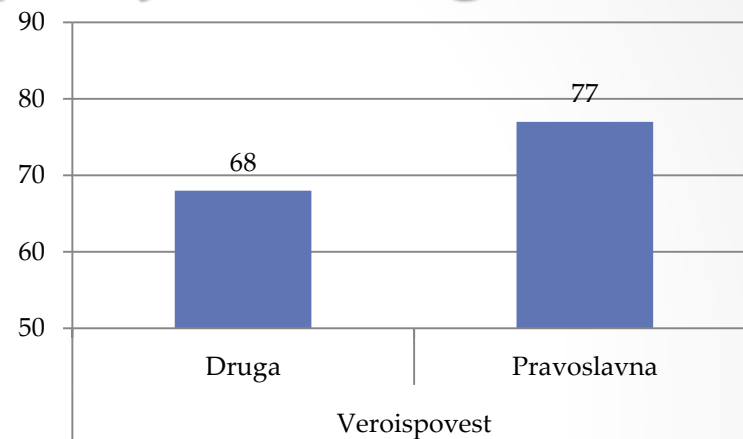
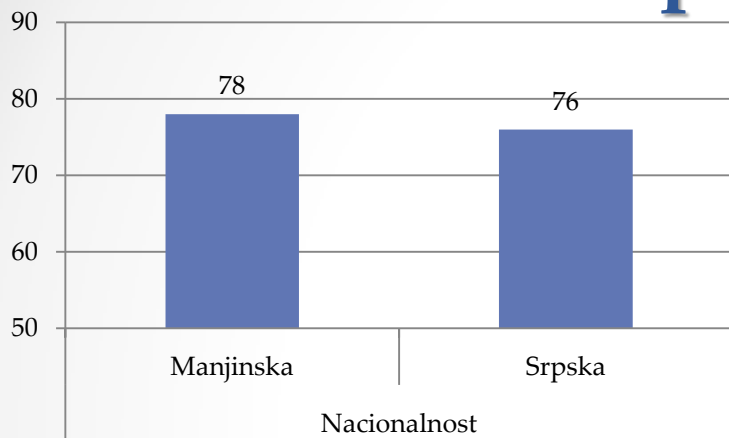
Izborna participacija 2012. g.



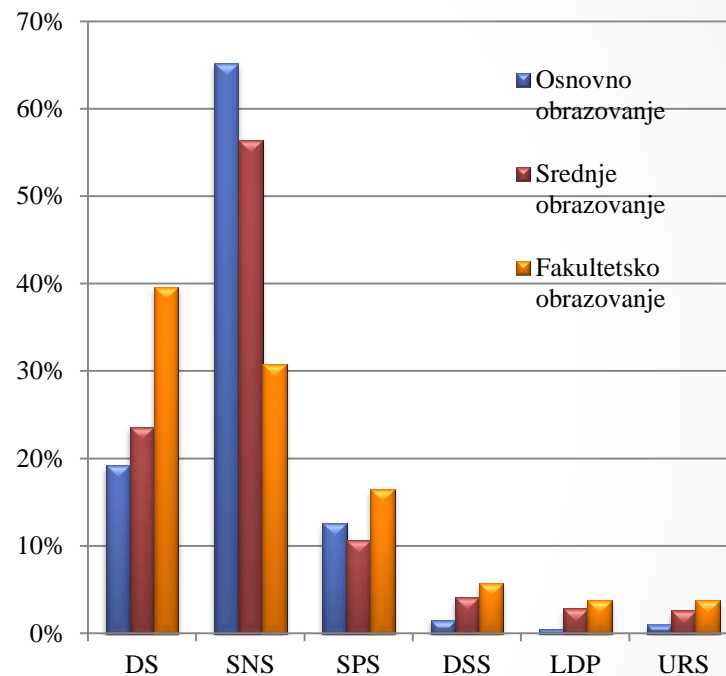
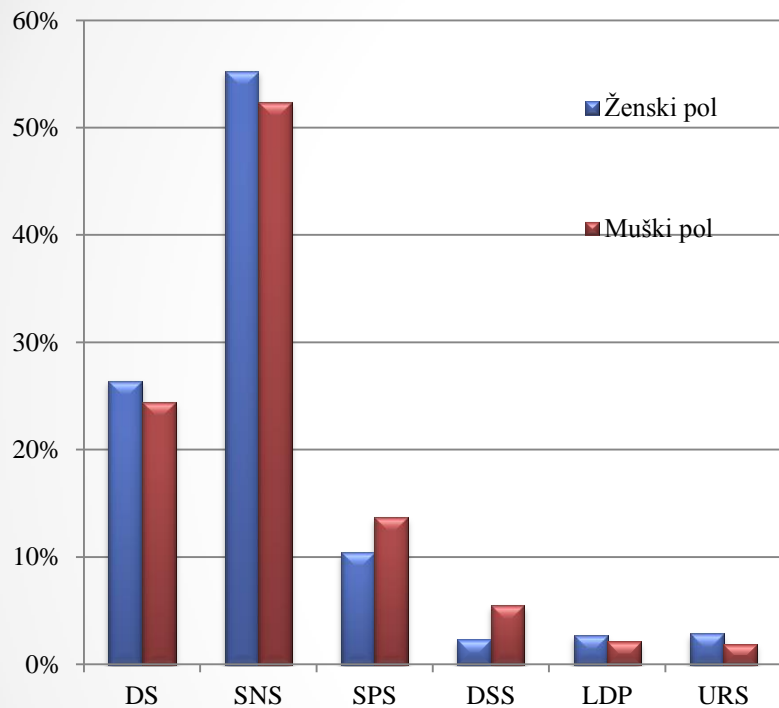
Izborna participacija 2012. g.



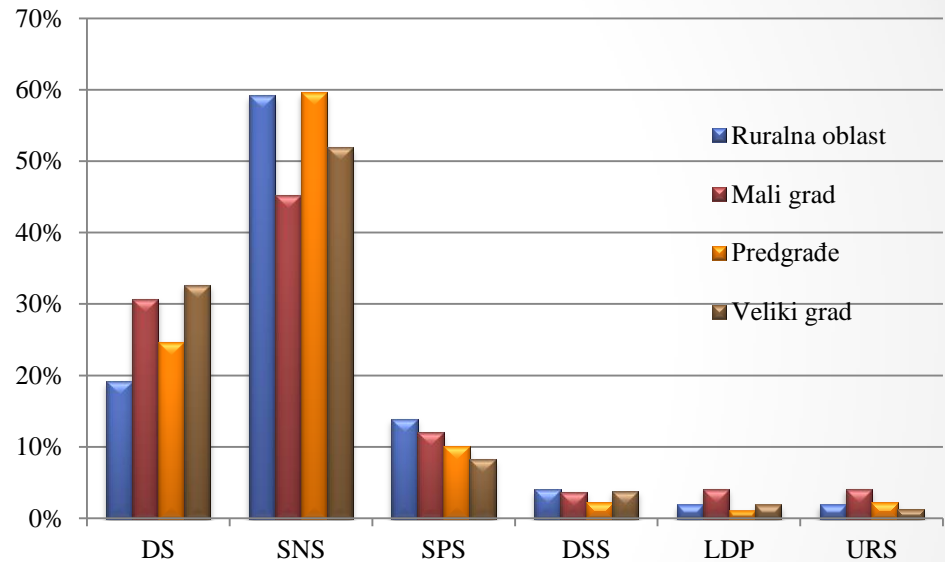
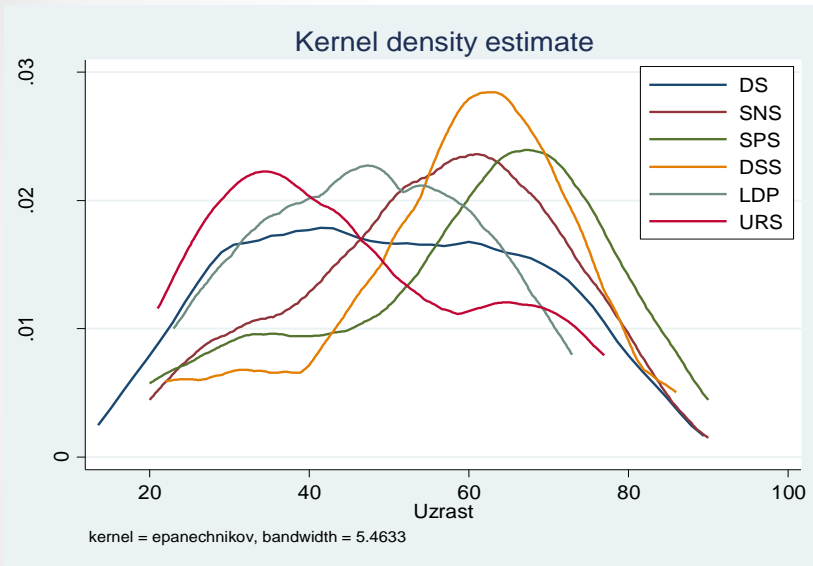
Izborna participacija 2012. g.



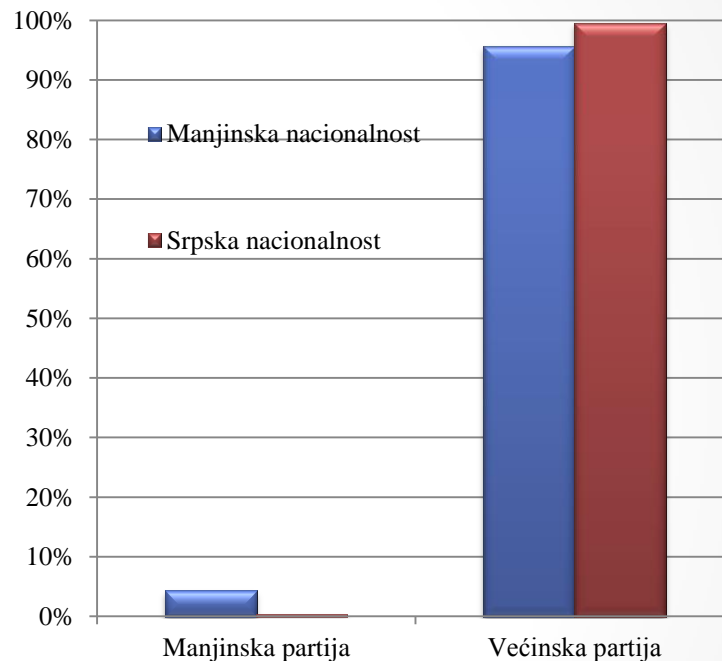
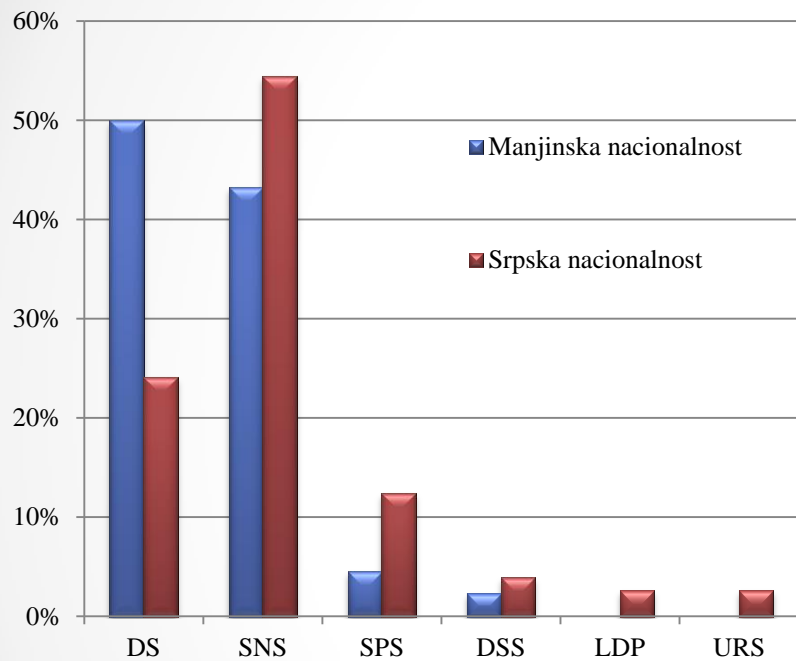
Sociodemografski činioci i izborna orijentacija 2012.



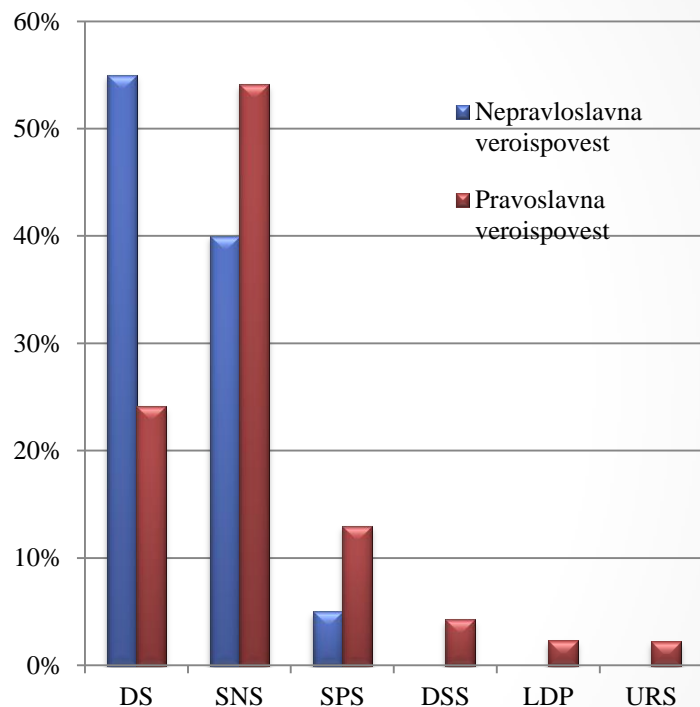
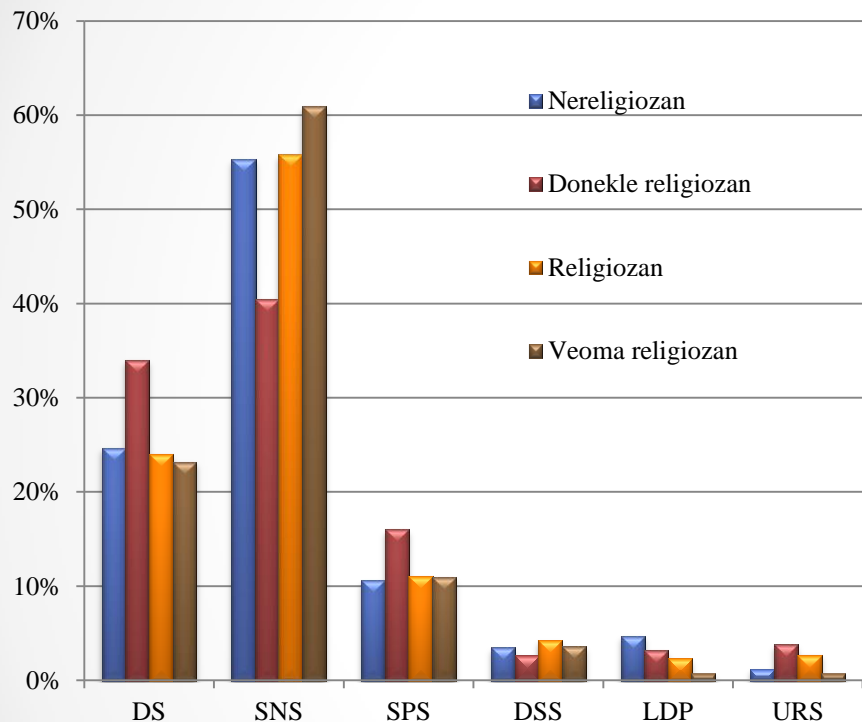
Sociodemografski činioci i izborna orijentacija 2012.



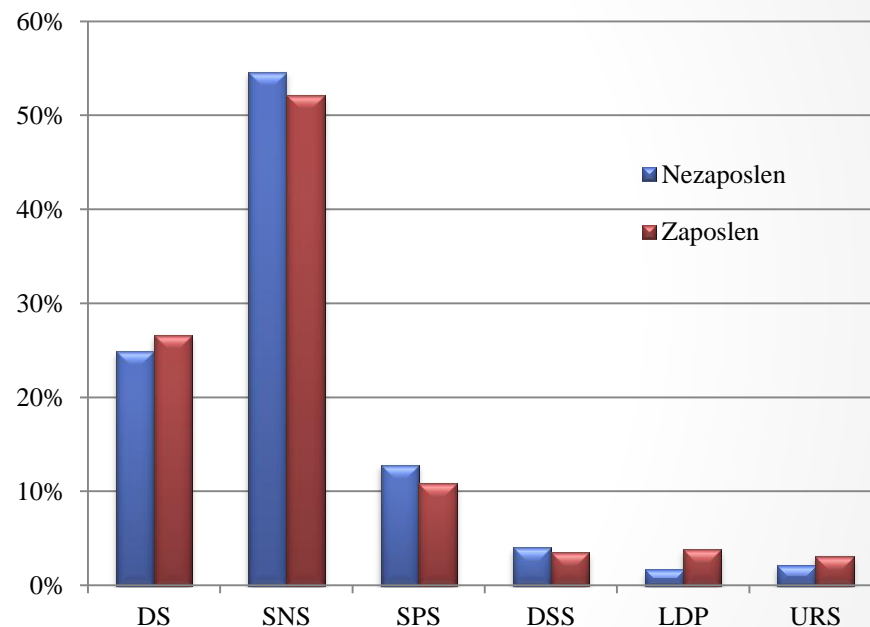
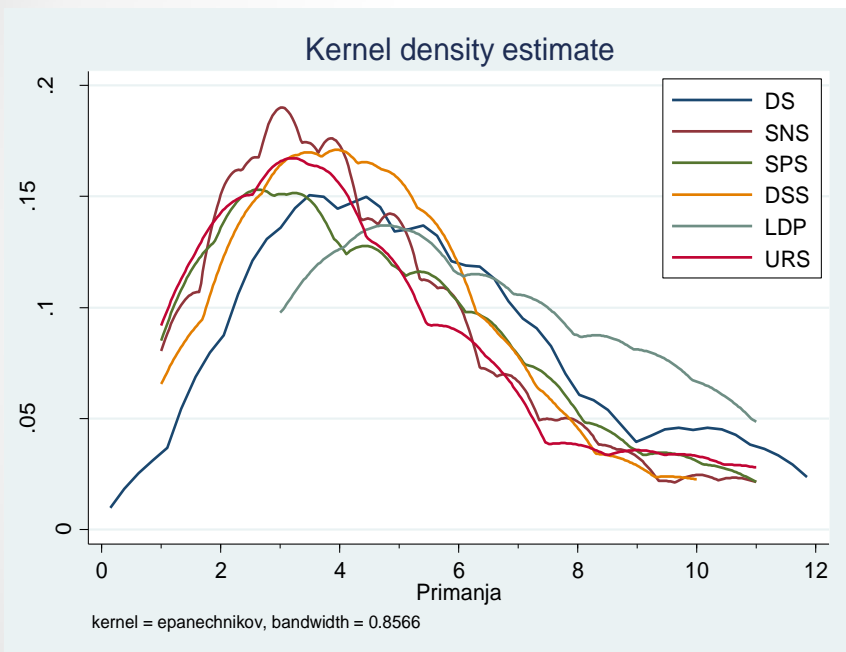
Sociodemografski činioci i izborna orijentacija 2012.



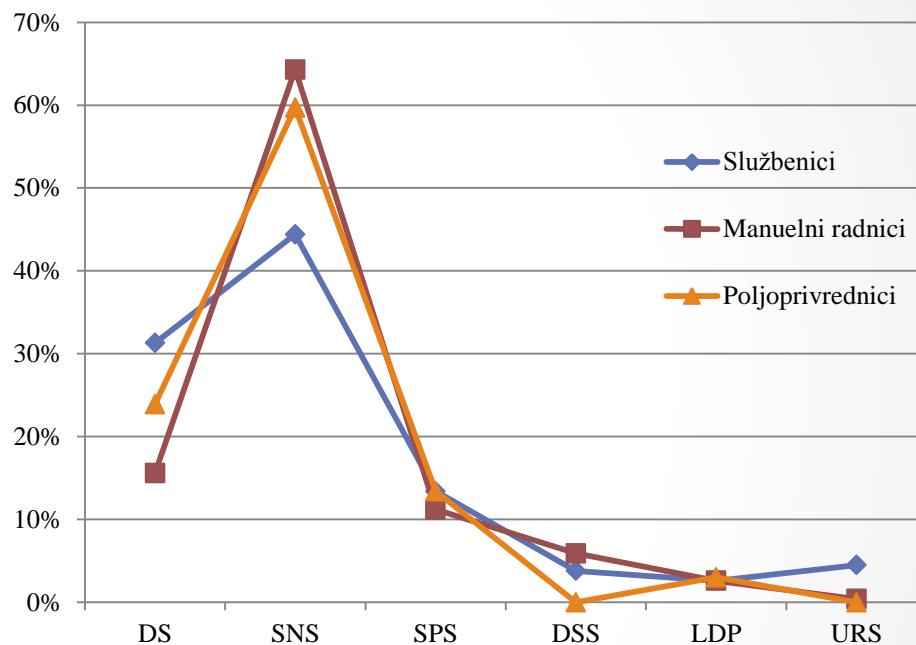
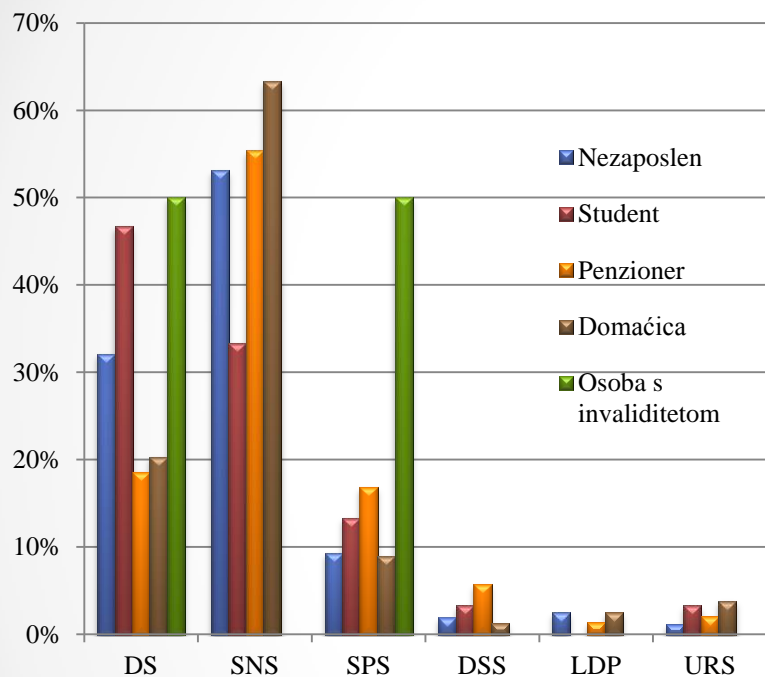
Sociodemografski činioci i izborna orijentacija 2012.



Sociodemografski činioci i izborna orijentacija 2012.



Sociodemografski činioci i izborna orijentacija 2012.

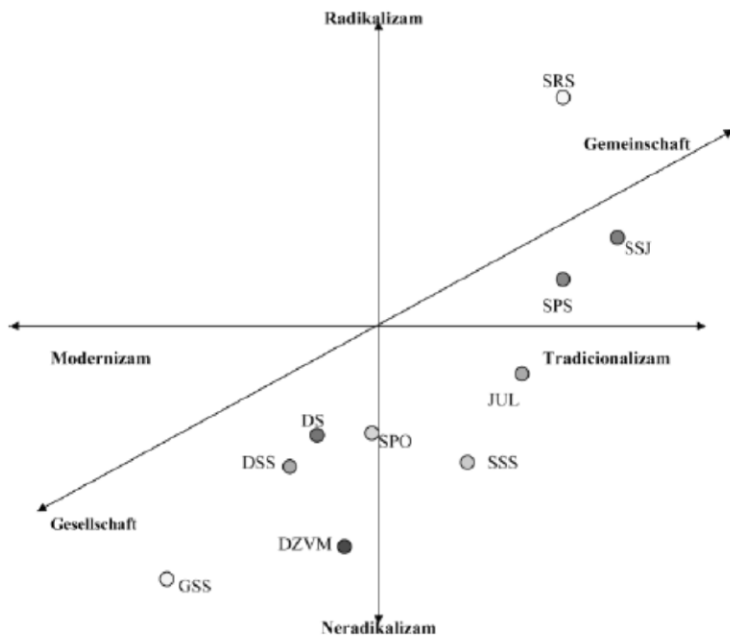


Opšti zaključak

- Dva “bloka” u biračkom telu: jedan čine stariji, slabije obrazovani ispitanici nižeg socio-ekonomskog statusa koji, dijahronijski posmatrano, glasaju za SPS i SRS/SNS; drugu veliku skupinu čine mlađi obrazovaniji i urbaniji birači koji su uglavnom preferirali DS (i srodne partije poput LDP i G17plus).

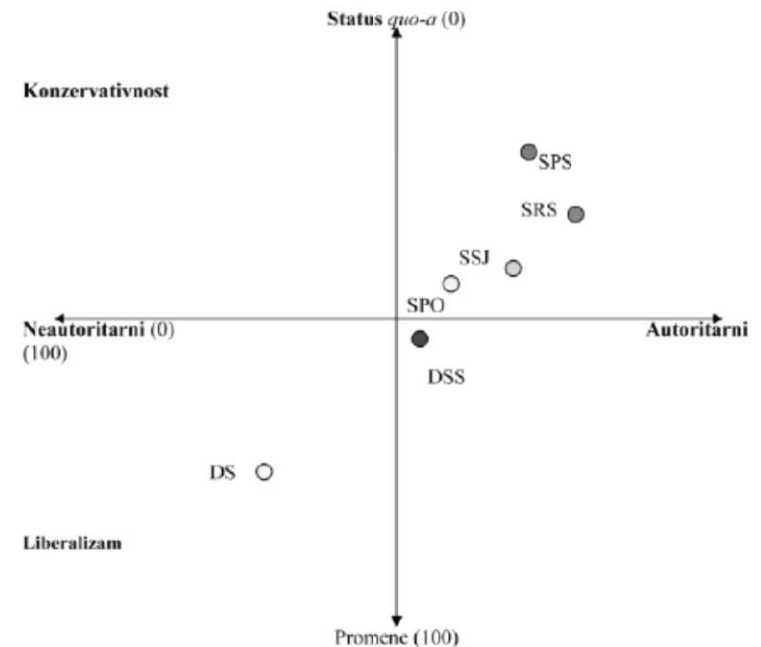
Vrednosna komponenta političke kulture stranačkih pristalica

Grafikon 1: Pozicioniranje političkih partija u dvofaktorskom sistemu



Izvor: Pantić (1995)

Grafikon 3: Lokacija pristalica relevantnih političkih partija sredinom 2001. godine na dve vrednosne dimenzije važne za prirodu konzervativizma



Izvor: Pantić (2003).

Образовања и ауторитарност гласача 2012. г.

Tabela 2. Razlike u nivou obrazovanja i autoritarnosti glasača relevantnih partija 2012. godine

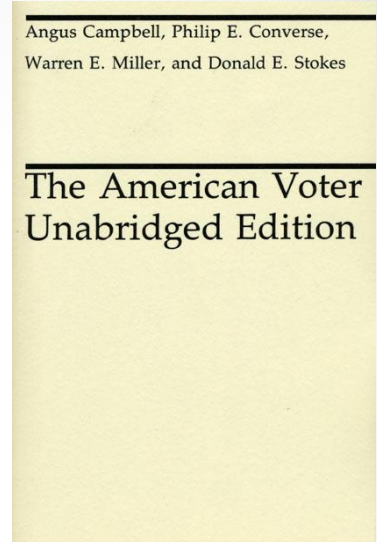
	Ниво образовања	Ауторитарност
ДС	2.11 ^a (.04)	-.08 (.06)
СНС	1.82 ^a (.02)	.13 ^a (.03)
СПС	2.00 (.06)	.14 (.08)
ДСС	2.18 (.10)	.01 (.15)
ЛДП	2.22 (.11)	-.52 ^a (.20)
УРС	2.22 (.12)	-.17 (.24)
Значајност	F (5, 859)=9.28, p<.001	F (5, 859)=3.97, p<.01

Socio-psihološki model

Mičigenski model

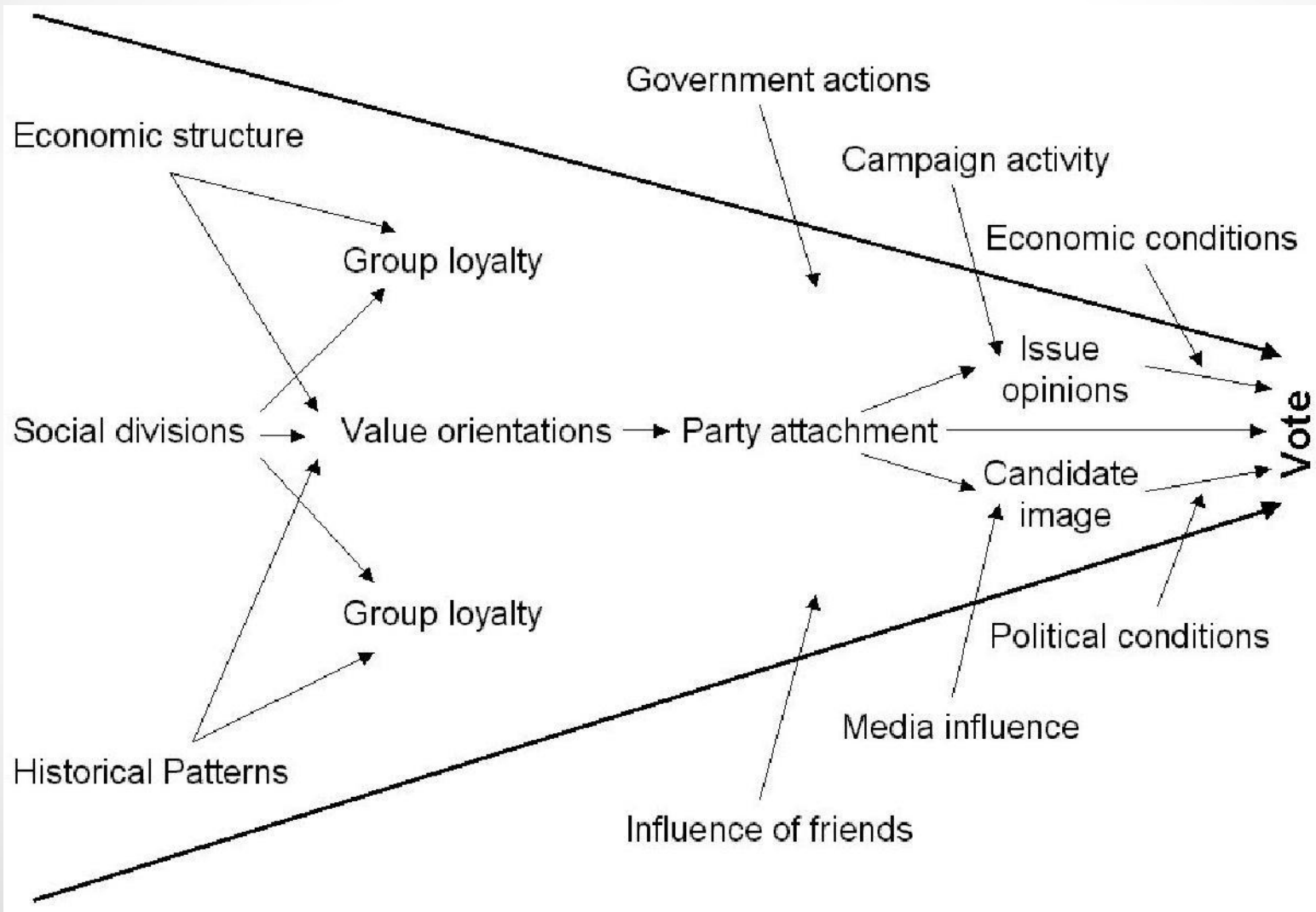
Mičigenska škola

- Razvijen 40-tih godina prošlog veka.
- *American Voter* – Campbell et al. 1960



- Objašnjavaju izbornu ponašanje ne u terminima proizvoda **grupnih** karakteristika, već **individualnih** stavova
- Novina: uvođenje **afektivnih**, emotivnih varijabli
- Afekti posebno bitni za političko odlučivanje osoba koje nemaju dovoljno informacija o politici („heuristici“)

“Levak uzročnosti”



“Levak uzročnosti”

- Ukratko:
 - Partijska ID se najpre nauči tokom socijalizacije (pre svega pod roditeljskim uticajem)
 - Razvija se psihološka vezanost za konkretnu partiju
 - Ova identifikacija utiče na razvoj stavova (sviđa nam se partija – preuzimamo njene pozicije)
 - To se odražava na nekoliko dimenzija – ocenjivanje atributa kandidata, grupa uključenih u politiku, teme domaće i spoljne politike, postignuća partija itd.
 - Pozicije u vezi s ovim temama su onda direktan uzrok glasačke odluke (Campbell et al. - 87% tačnosti u predikciji glasanja na osnovu ovih dimenzija; bolje nego pitati birače za koga nameravaju da glasaju)

Mičigenski model

- Tri najznačajnija faktora izborne odluke:
 - Partijska identifikacija
 - Imidž kandidata
 - Teme pokrenute u kampanji

1. Partijska identifikacija

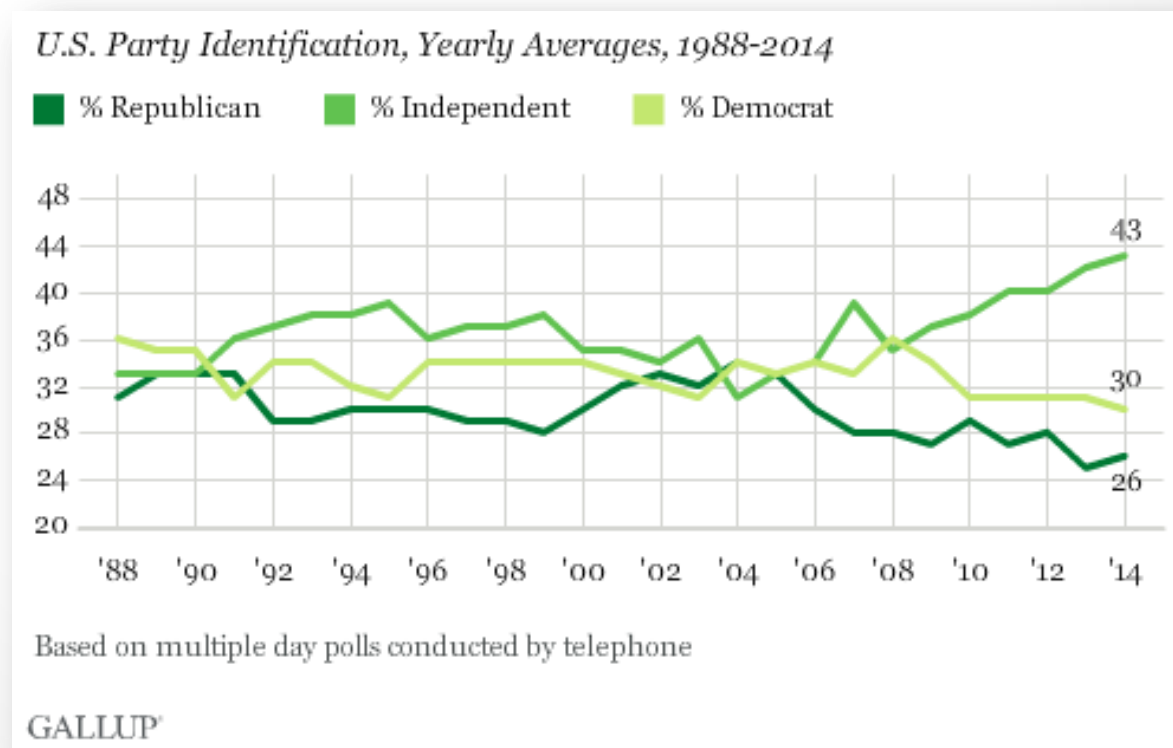
- Ključna determinanta (deluje i neposredno i posredno)
- “Afektivna orijentacija prema važnoj grupi-objektu u njegovoj sredini” (Campbell, Converse, Miller and Stokes, 1960, p. 121).
- Politička partija „služi kao grupa prema kojoj pojedinac može razviti identifikaciju, pozitivnu ili negativnu, s određenim stepenom identiteta” (Campbell et al., 1960, p. 122).
- Nevezana za formalno članstvo u partiji!

1. Partijska identifikacija

- Uspostavlja se afektivno, u periodu rane socijalizacije pojedinca
- „Orijentacija prema političkim partijama počinje pre nego što pojedinac stekne biračko pravo i snažno reflektuje socijalni milje pojedinca, pre svega njegovu porodicu“
 - Visoka povezanost partijske ID između roditelja i dece.
- Partijska identifikacija
 - Dve trećine dece do desete godine može da navede osnovne političke partije u svojim zemljama
 - Do 12 godina ispoljavaju neke stranačke preferencije (što odgovara onome što bi se moglo očekivati na osnovu socijalne i religijske pripadnosti roditelja)
 - Manje od polovine u istom dobu može da saopšti za šta se izabrane partije zalažu
- Kritički period (američko društvo) – 11-12 godina (50-60% proklamuje posebnu partijsku pripadnost); V. Britanija – 80%

1. Partijska identifikacija

- 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.).



1. Partijska identifikacija

- Glasanje ekspresivni akt – građani iskazuju svoje afektivne preferencije glasanjem za određenu stranku
- Nisu vođeni političkim i ekonomskim interesima već emotivnim identifikacijama!
- Partijska ID - perceptualni filter za selekciju, evaluaciju i interpretaciju informacija, posebno u situaciji kada birač nema dovoljno znanja i informacija („heuristik“, “prečice” za donošenje izborne odluke).
- Ali ... Partijska identifikacija i konkretna izborna odluka jesu veoma povezani, ali nisu u odnosu jedan prema jedan!

Revizija modela partijske ID

Klasično gledište

- Partijska ID kao ...

- Afektivna
- Relativno stabilna

Alternativno gledište

- Partijska ID kao ...

- Instrumentalna
- Podložna kratkoročnim uticajima
- Osetljiva na događaje i stavove o političkim temama

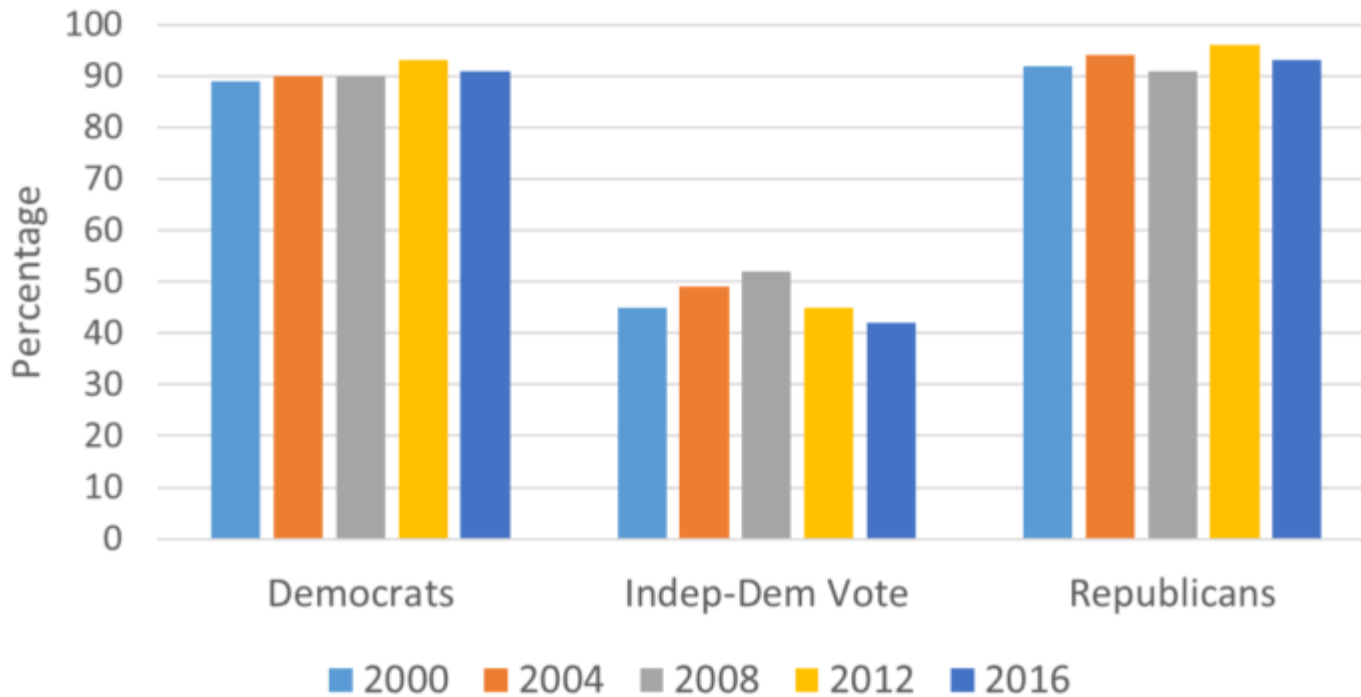
- Partijska ID – naklonost birača zasnovana na kumulativim evaluacijama učinka partije (model retrospektivnog glasanja)

- Partijska ID nije uzrok procena, već njihova posledica (ne ocenjuje se uspešnom zato što mi se sviđa, nego mi se sviđa zato što je uspešna)

Predsednički izbori SAD 2012. g.

2012	Obama	Romney	Other	% of total vote
Ideology				
Liberals	86	11	3	25
Moderates	56	41	3	41
Conservatives	17	82	1	35
Party				
Democrats	92	7	1	38
Republicans	6	93	1	32
Independents	45	50	5	29

Figure 2. Voted Own Party (%)

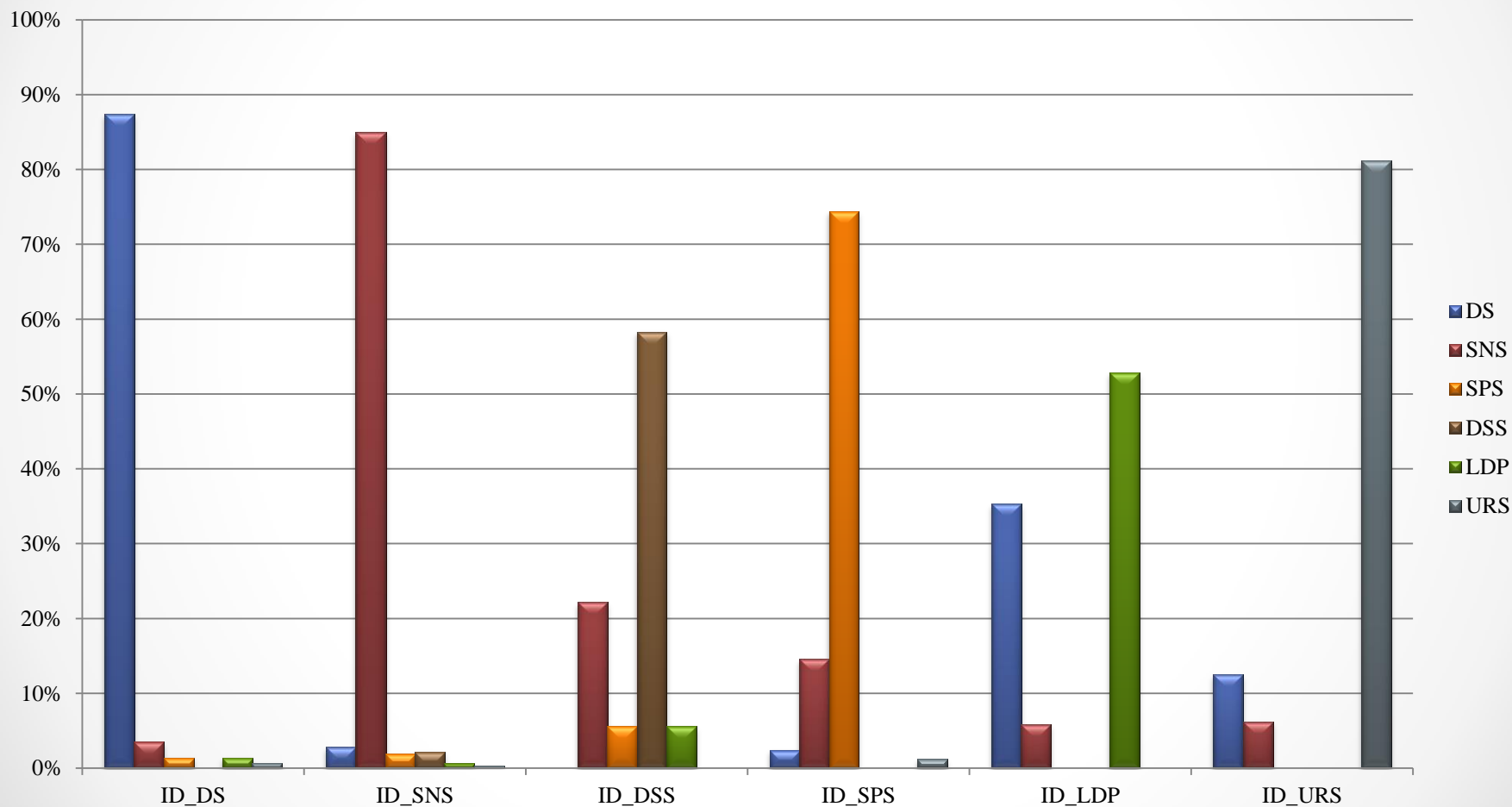


Source: Exit Polls, NYTimes, two-party vote

Istraživanja u Srbiji

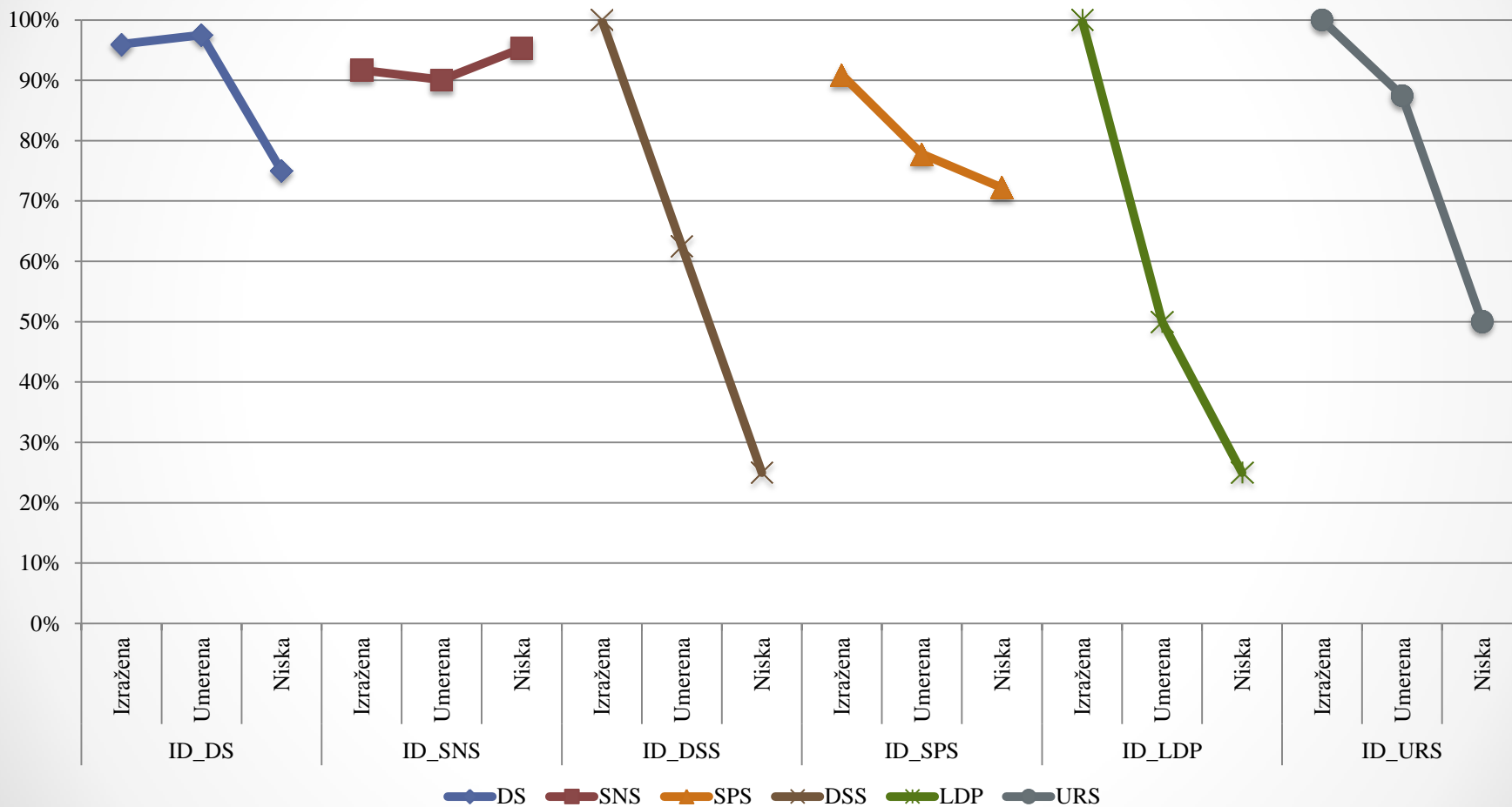
- Brojni dokazi o relevantnosti partijske identifikacije za izbornu participaciju i orijentaciju u različitim vremenskim i društveno-političkim okolnostima u poslednje dve decenije (Atlagić, 2007; Pavlović, 2013; Milošević-Đorđević, 2007 itd).
- Gotovo nesumnjiv zaključak da je partijska identifikacija, ako ne najvažniji, ono svakako jedna od presudnih detereminantni izborne odluke.

Izborna orijentacija i partijska ID 2012. g.



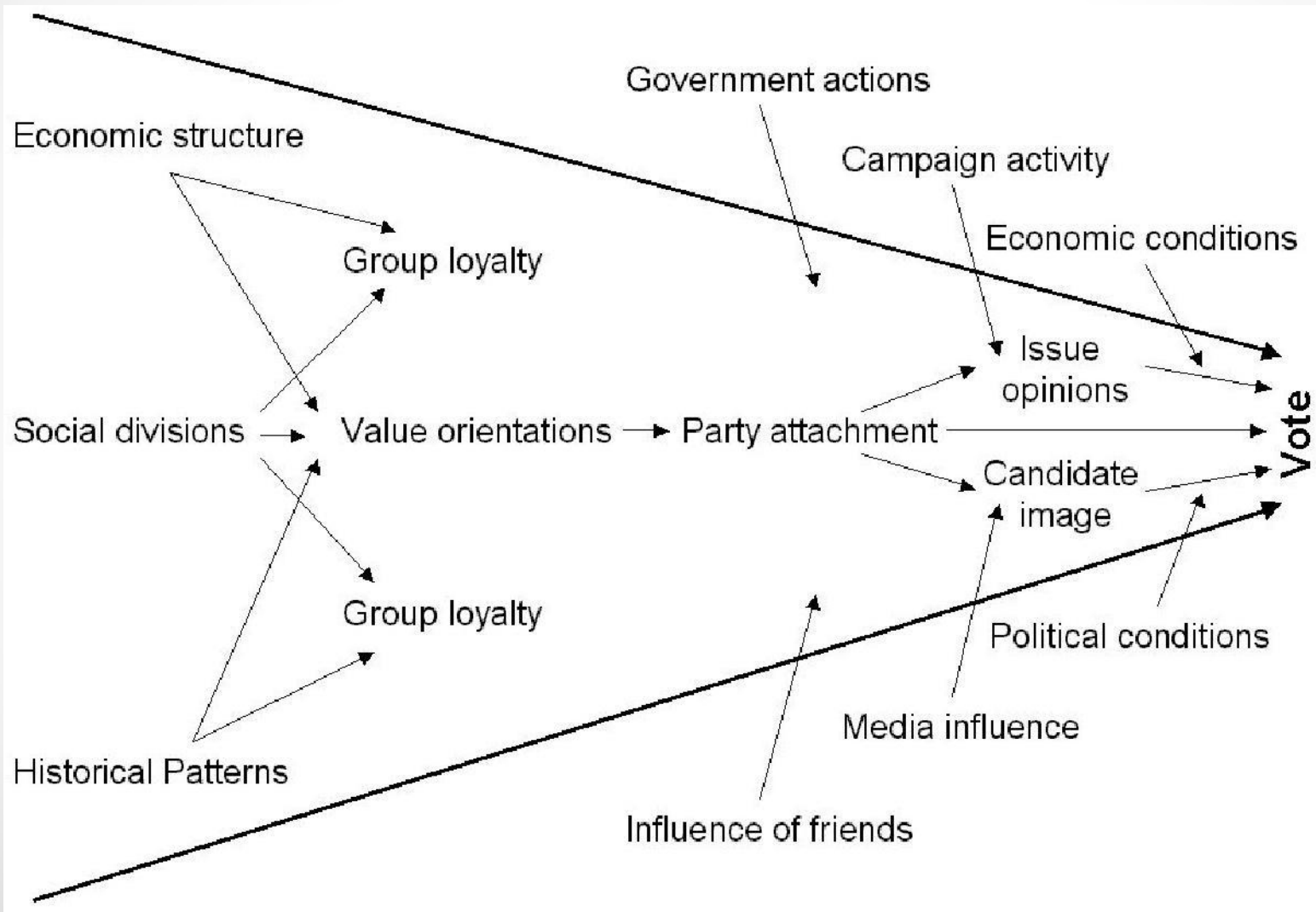
Izborna orijentacija i intenzitet partijske

ID 2012. g.



Tematsko glasanje i imidž kandidata

“Levak uzročnosti”



2. Imidž partije/kandidata

- Kako ličnost/karakteristike kandidata mogu uticati na glasanje?
- Harizmatski model glasanja
- Klasično gledište: Imidž = projekcija partijske identifikacije koja u najvećoj meri utiče na izbornu odluku
- Glasanje na osnovu imidža iracionalno? „Glasanje protiv kandidata koji ne deluje kompetentno ne treba shvatiti kao iracionalno“ (Niemi & Weisberg)

2. Imidž partije/kandidata

- Skup karakteristika – lične osobine (pošten, vredan, odgovoran itd.), osećanja (ponos, strah, nada itd.) itd.
- Različite dimenzije imidža, npr. kompetentnost, liderstvo, poštenje i empatija...
- Suština: opažene ili pripisane karakteristike! Ne nužno one koje kandidat stvarno i poseduje.
- Ali i: stereotipi, emocionalno obojene predstave i kategorije (“patriote” i “izdajnici”; „pošteni“ i „lopovi“ ...)

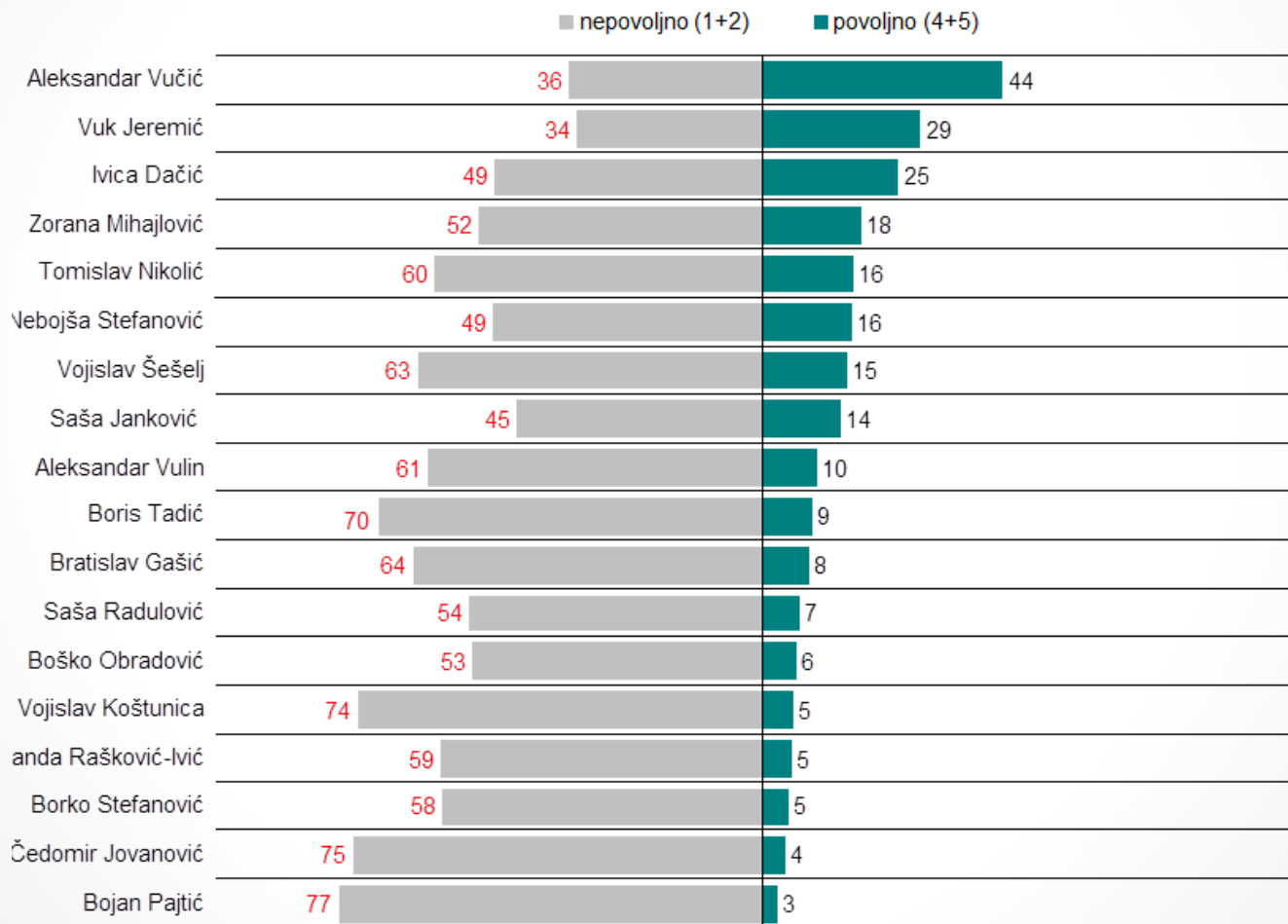
2. Imidž partije/kandidata



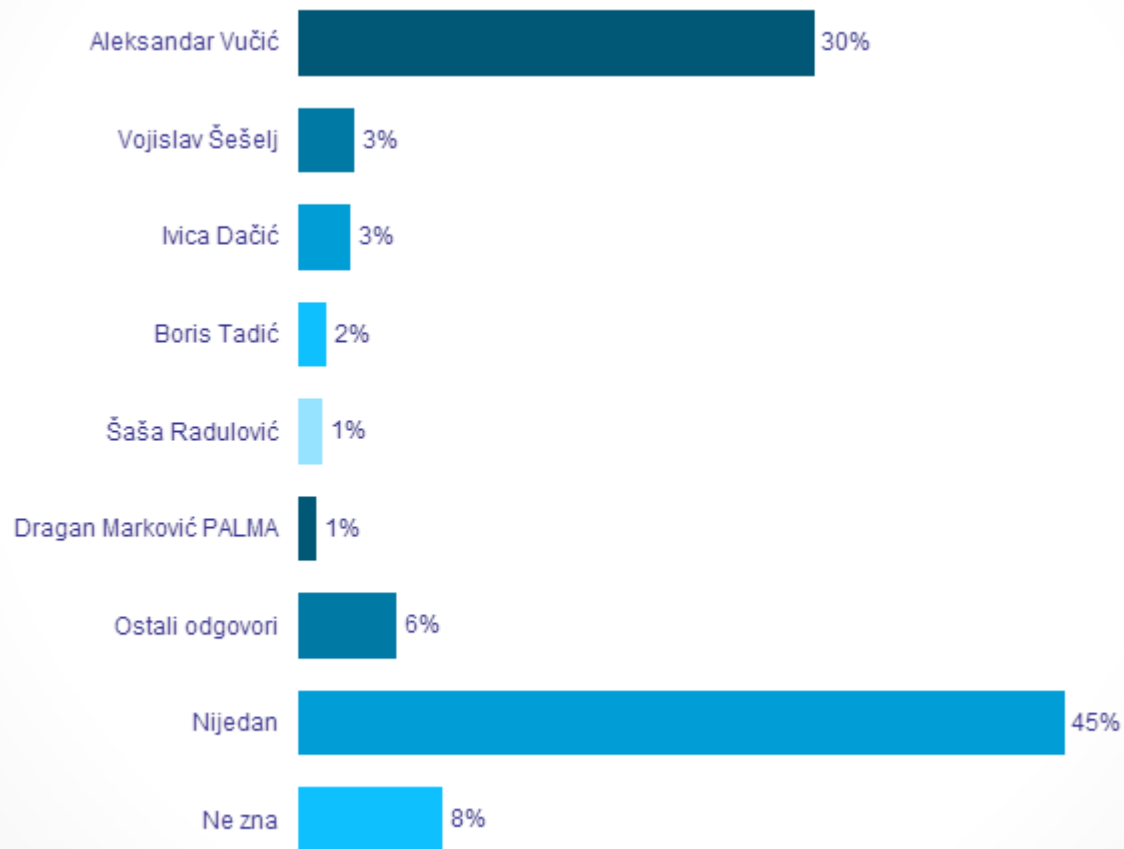
- Istraživanja: sklonost preferenciji „privlačnijih“ kandidata (ocenjeni kao kompetentniji), posebno među slabo informisanim ispitanicima!
- Ali: atraktivnijim se procenjuju sopstveni kandidati!
- Atraktivniji ljudi ubedljiviji?

Mišljenje o političarima

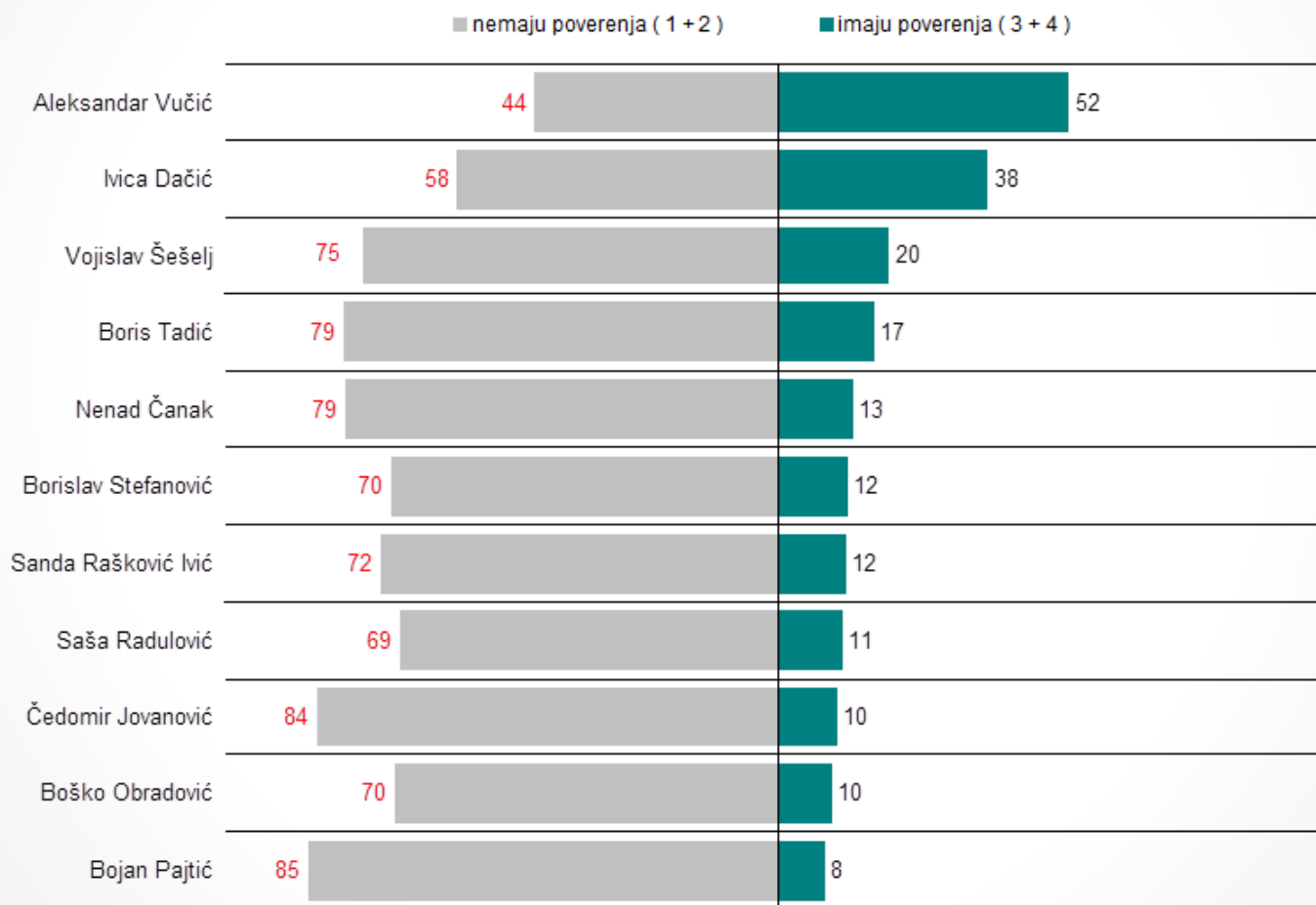
Srbija – april 2016. godine



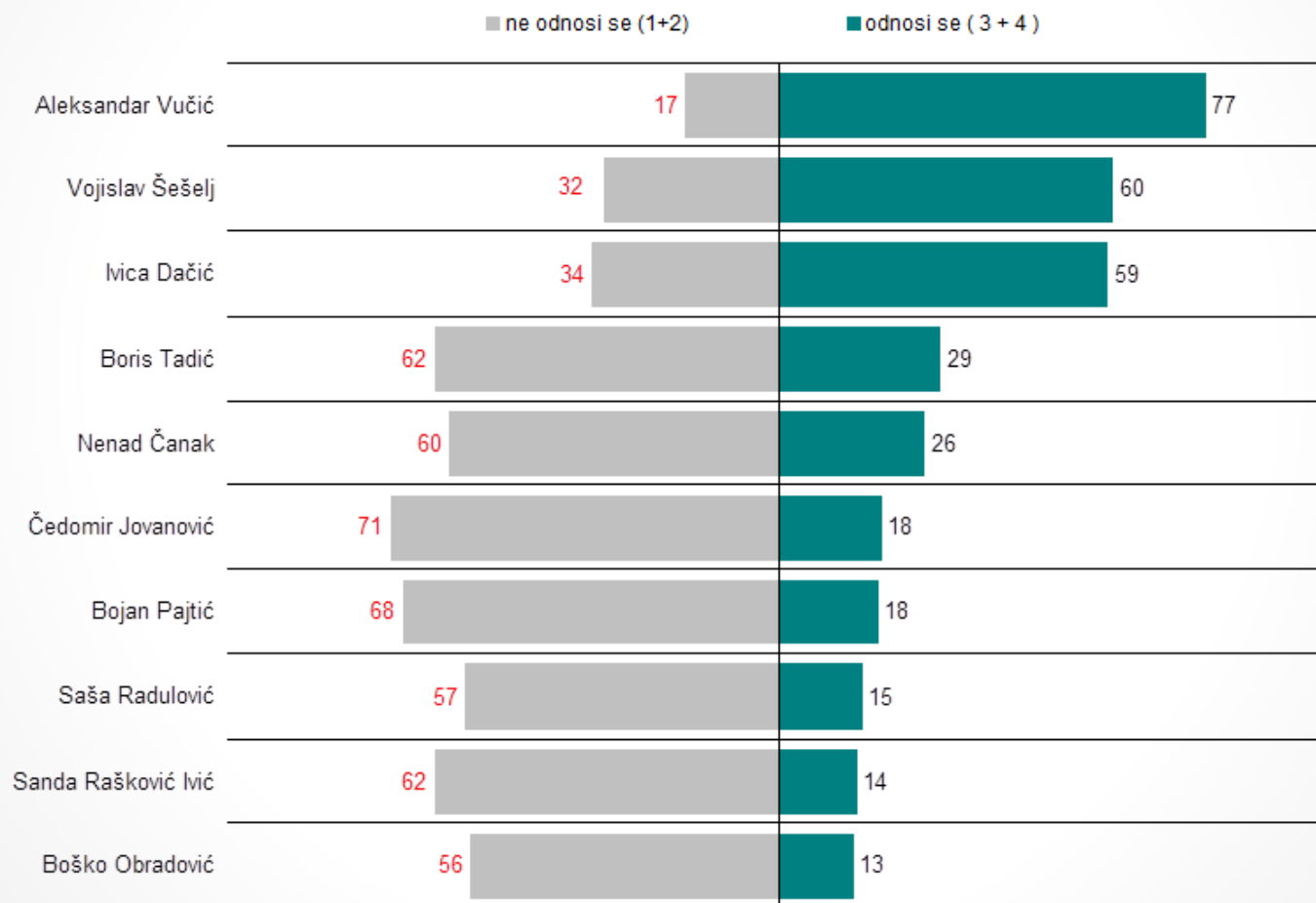
Kojoj političkoj ličnosti se najviše može verovati?



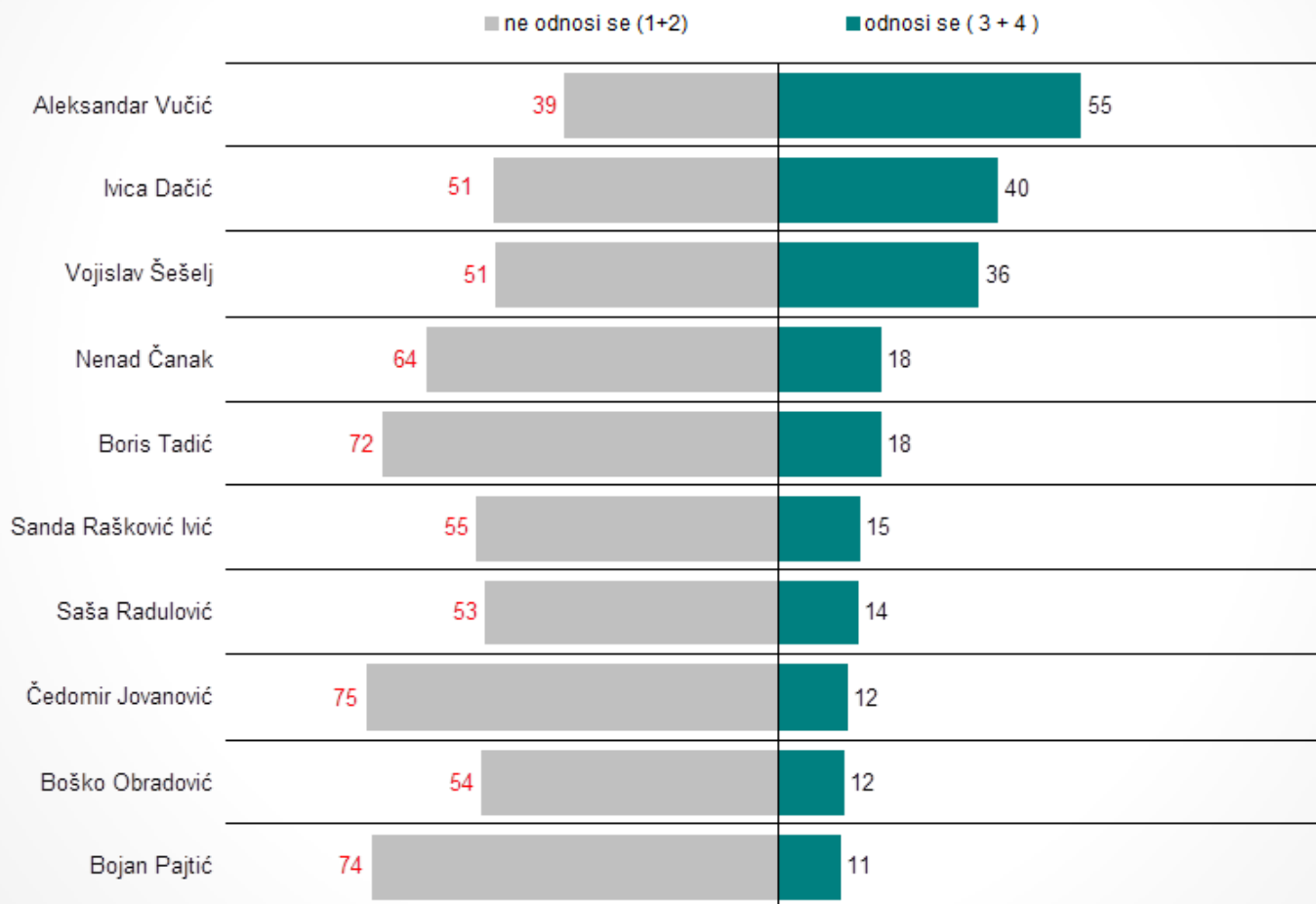
U kojoj meri verujete navedenim političarima?



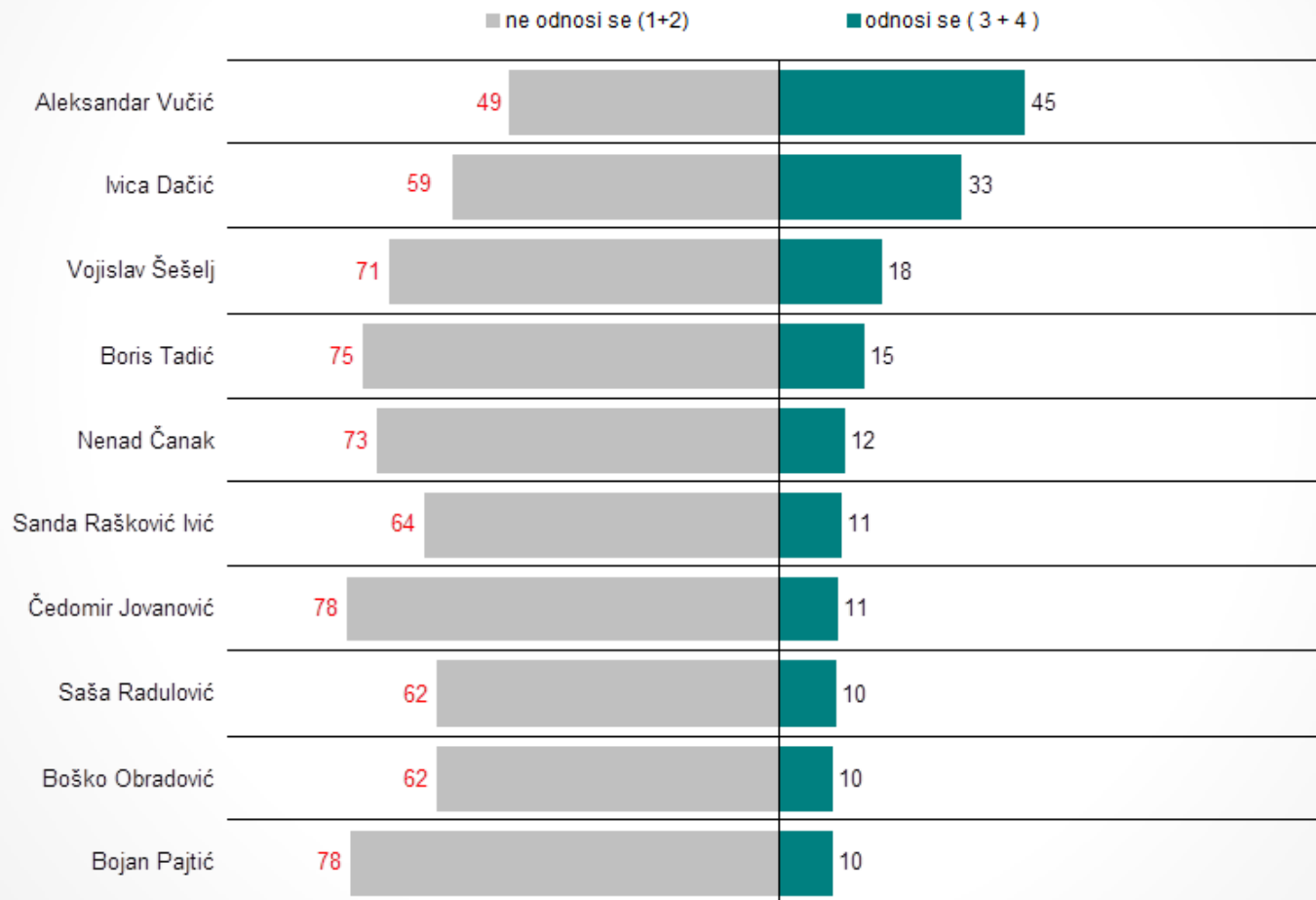
Snazan lider?



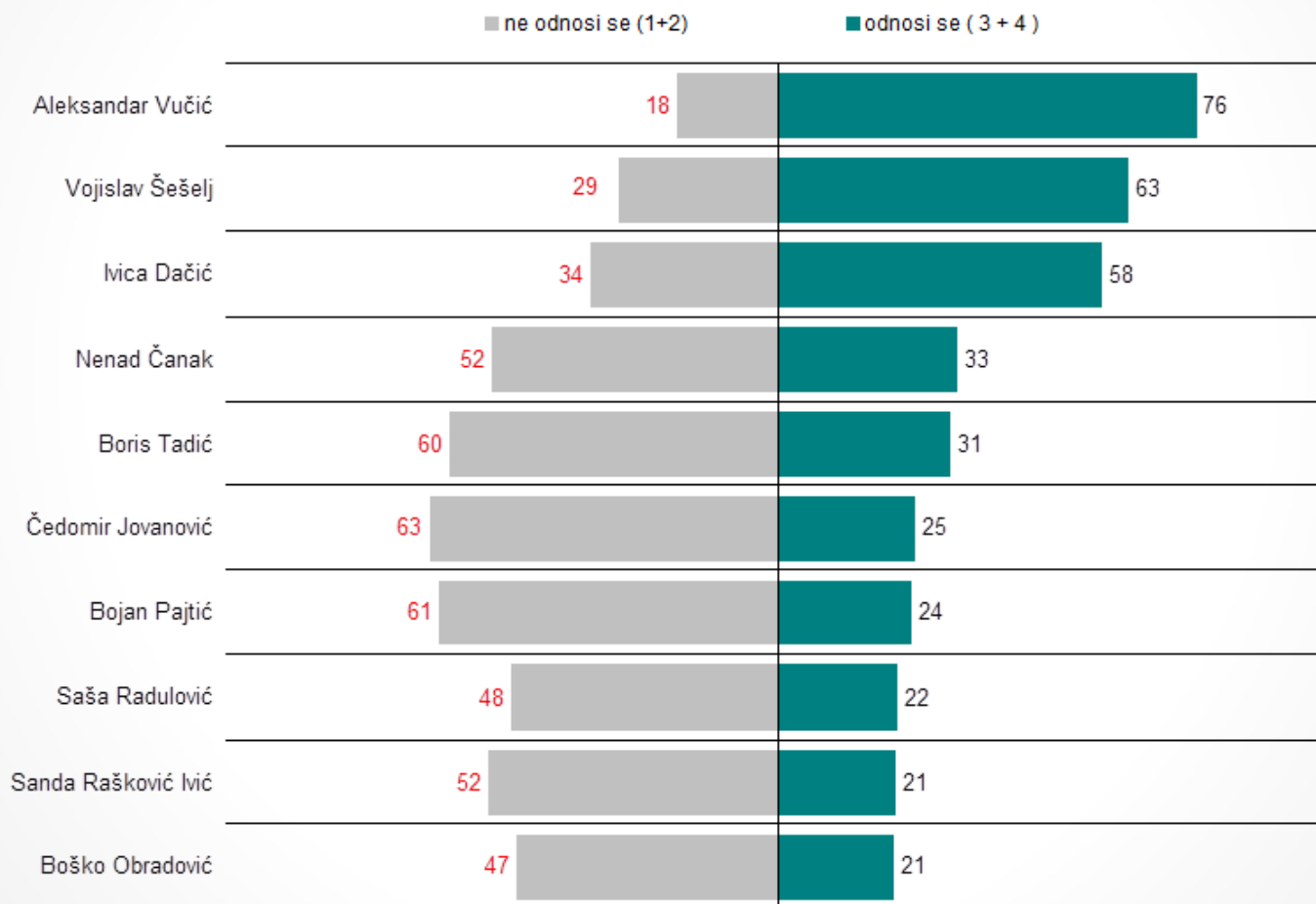
Drži obećanja?



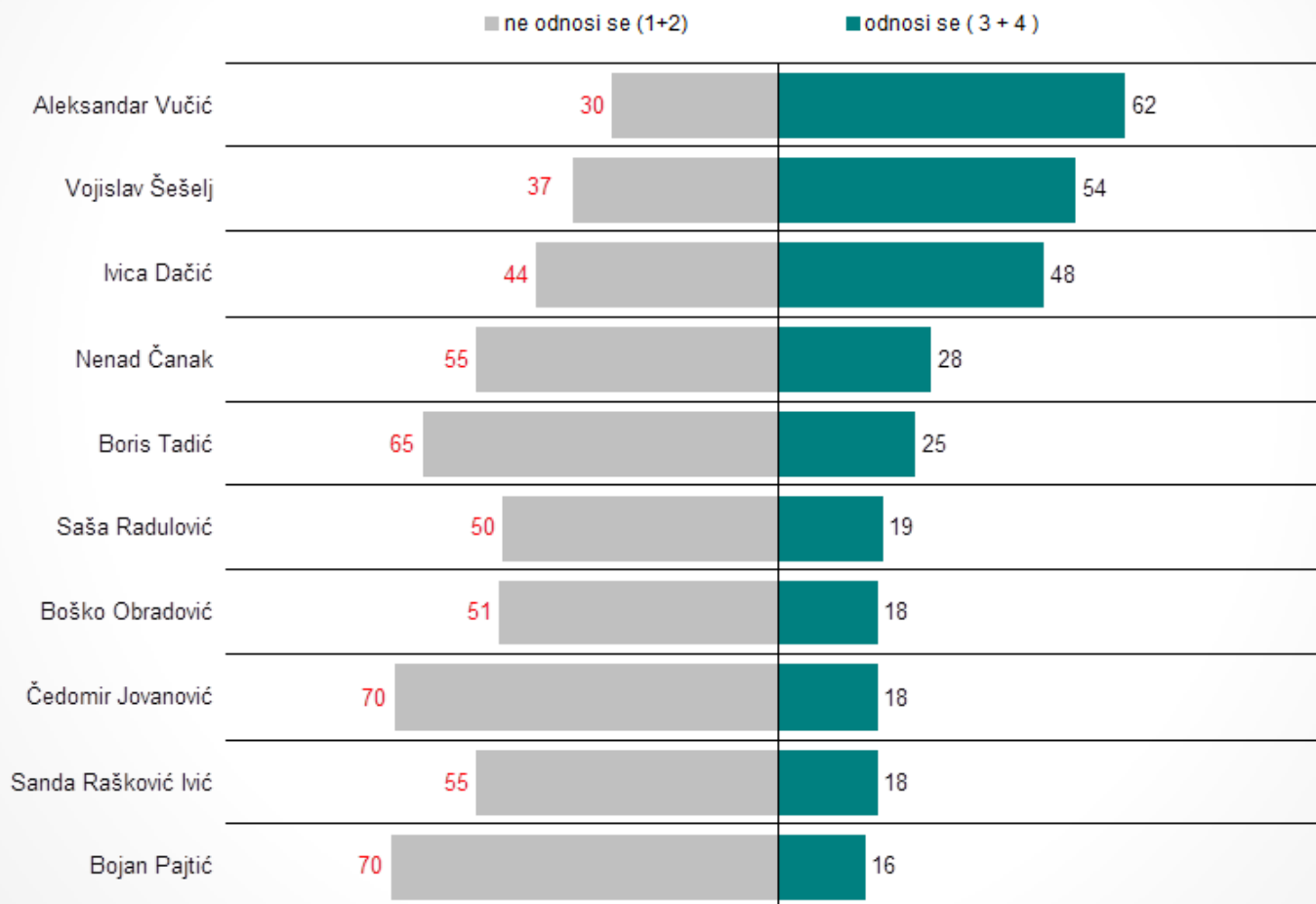
Brine o problemima ljudi kao što sam ja?



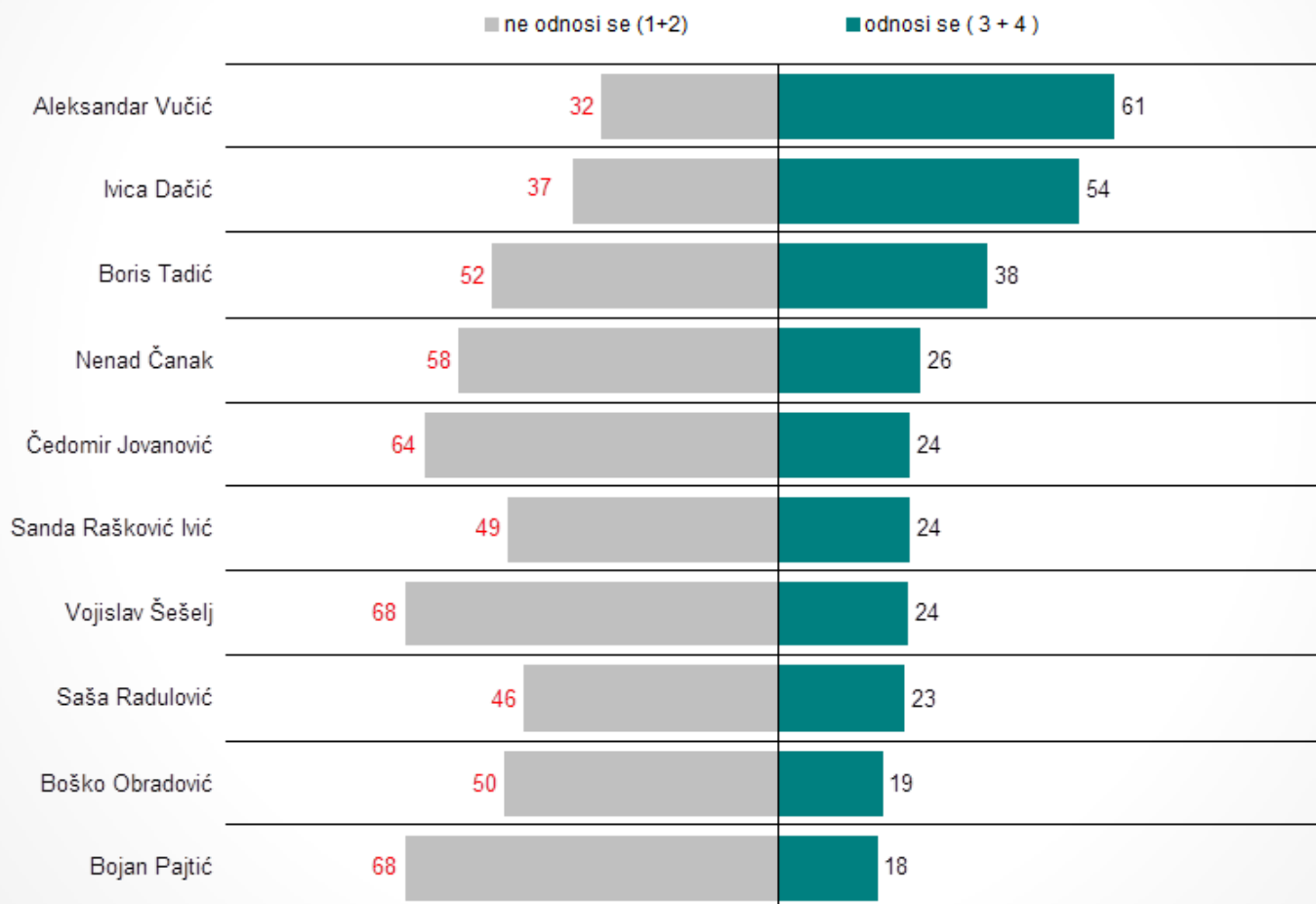
Odlučan?



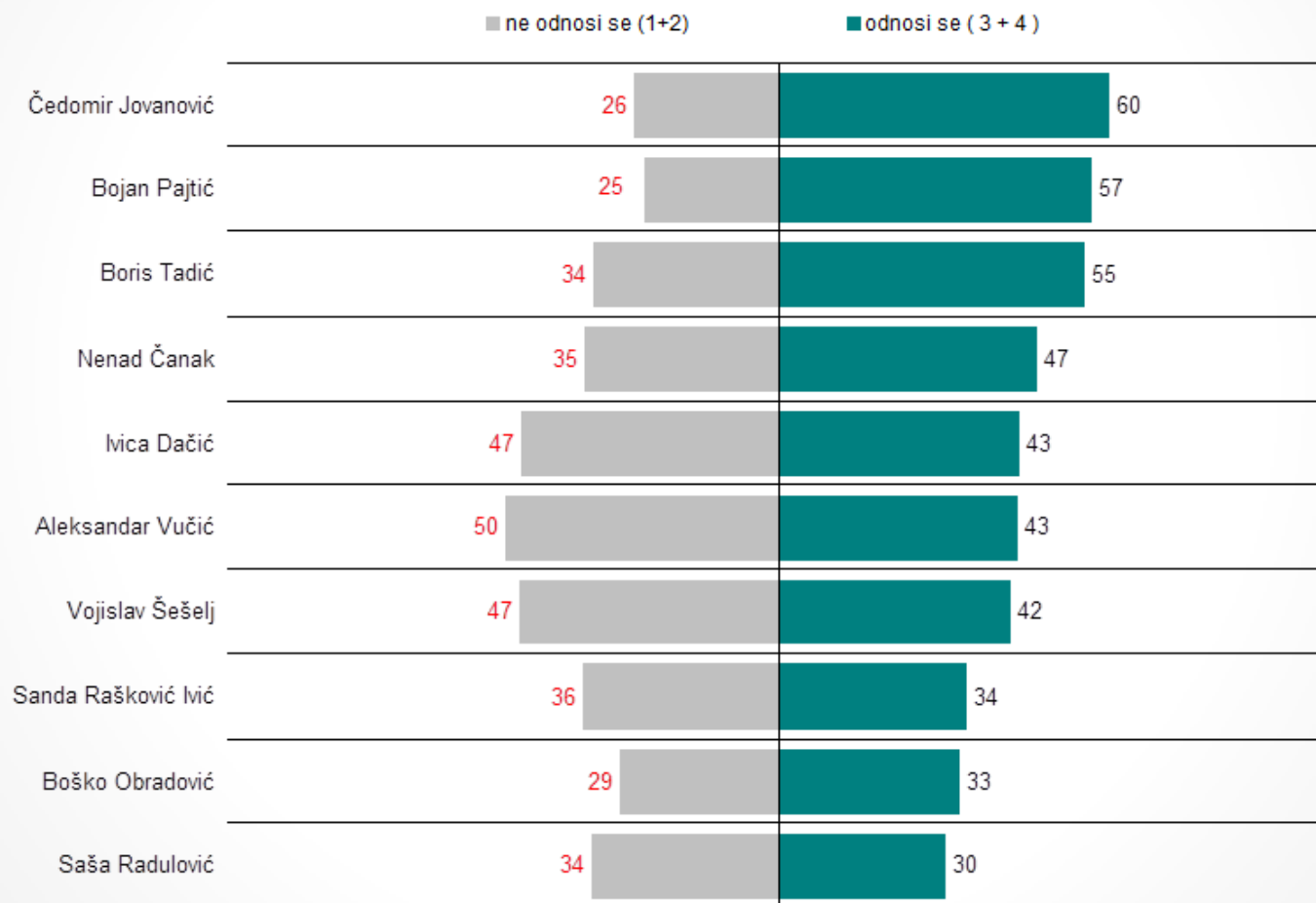
Drži se principa?



Razuman?



Uobražen?



3. Tematsko glasanje

- Tematsko glasanje: glasanje za kandidata/partiju čija pozicija u vezi s određenom temom je bliža biračevoj
- Tri nužna uslova:
 - Tema mora biti prepoznata od strane birača
 - Tema mora pobuđivati neku vrstu preferencija za neka od mogućih rešenja/alternativa
 - Birač mora verovati da će se jedan kandidat/partija verovatnije zalagati za rešenje koje on sam preferira

3. Tematsko glasanje – koje teme?

- Ekonomski problemi i rešenja koja se nude
 - R.Regan: „Kada donosite odluku na izborima mogli biste se zapitati jeste li napredovali u odnosu na period od pre četiri godine“
- Teme iz oblasti spoljne politike
- Važni događaji (naftna kriza, aferu na visokom nivou, imigrantska kriza ...)
- Teme mogu uticati na promenu partijske identifikacije!

MANIFESTO projekat

Domain 1: External Relations

- 101 Foreign Special Relationships: Positive
- 102 Foreign Special Relationships: Negative
- 103 Anti-Imperialism: Positive
- 104 Military: Positive
- 105 Military: Negative
- 106 Peace: Positive
- 107 Internationalism: Positive
- 108 European Integration: Positive
- 109 Internationalism: Negative
- 110 European Integration: Negative

Domain 2: Freedom and Democracy

- 201 Freedom and Human Rights: Positive
- 202 Democracy: Positive
- 203 Constitutionalism: Positive
- 204 Constitutionalism: Negative

Domain 3: Political System

- 301 Decentralisation: Positive
- 302 Centralisation: Positive
- 303 Governmental and Administrative Efficiency: Positive
- 304 Political Corruption: Negative
- 305 Political Authority: Positive

Domain 4: Economy

- 401 Free Enterprise: Positive
- 402 Incentives: Positive
- 403 Market Regulation: Positive
- 404 Economic Planning: Positive
- 405 Corporatism: Positive
- 406 Protectionism: Positive
- 407 Protectionism: Negative
- 408 Economic Goals

- 409 Keynesian Demand Management: Positive
- 410 Economic Growth
- 411 Technology and Infrastructure: Positive
- 412 Controlled Economy: Positive
- 413 Nationalisation: Positive
- 414 Economic Orthodoxy: Positive
- 415 Marxist Analysis: Positive
- 416 Anti-Growth Economy: Positive

Domain 5: Welfare and Quality of Life

- 501 Environmental Protection: Positive
- 502 Culture: Positive
- 503 Social Justice: Positive
- 504 Welfare State Expansion
- 505 Welfare State Limitation
- 506 Education Expansion
- 507 Education Limitation

Domain 6: Fabric of Society

- 601 National Way of Life: Positive
- 602 National Way of Life: Negative
- 603 Traditional Morality: Positive
- 604 Traditional Morality: Negative
- 605 Law and Order: Positive
- 606 Social Harmony: Positive
- 607 Multiculturalism: Positive
- 608 Multiculturalism: Negative

Domain 7: Social Groups

- 701 Labour Groups: Positive
- 702 Labour Groups: Negative
- 703 Agriculture: Positive
- 704 Middle Class and Professional Groups: Positive
- 705 Minority Groups: Positive
- 706 Non-Economic Demographic Groups: Positive

Teme kod nas – Manifesto podaci 2012

	Spoljna politika	Sloboda i ljudska prava	Politički sistem	Ekonomija	Blagostanje	Građansko društvo	Društvene grupe
DS	5.37	4.6	7.3	31.09	25.71	6.53	15.37
DSS	2	0.91	3.63	63.58	10.79	0.69	12
SNS	10.66	2.67	21.33	32	13.34	5.33	9.33
NOPO	6.85	26.03	28.77	4.11	0	16.44	6.85
SPS	3.56	8.55	21	6.77	12.1	28.12	6.41
LDP	7.18	8.4	14.63	25.23	20.87	5.69	12.06
URS	0	4.66	25.1	27.56	1.94	0.26	35.84
DSVM	9.71	9.71	28.57	12	10.28	12.57	14.28

3. Tematsko glasanje

- Koje teme?
 - Lični interesi
 - Efekti kampanje
 - Postavljanje agende/primovanje
 - „Vlasništvo“ nad temama
- „Mediji ne kažu ljudima kako da misle, već **o kojim temama da misle**“ (agenda) + „Primovanje podrazumeva da 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“
 - Primovanje “aktivira” specifična znanja; prilikom evaluacije ovakva znanja imaju disproporcionalan značaj.
- „Šta je po Vašem mišljenju najvažniji problem u našem društvu danas?“ – povratna i uzajamna veza medijske pokrivenosti tema/problema i značaja koji im se pridaje u javnosti.

Racionalni/kognitivni model

Racionalni model

- Veći broj modela (potrošačko glasanje, ekonomsko glasanje, specijalni modeli itd.)
- Osnovno: stavovi prema posebnim političkim pitanjima osnovna determinanta
- Kognitivni, a ne emocionalni elementi su ključni!
- Instrumentalno, a ne ekspresivno ponašanje!

Racionalni model

- Poštošač=birač, (ekonomsko) tržište=kompeticija političkih partija, maksimizacija profita kompanija=maksimizacija „dobiti“ na izborima/maksimizacija „koristi“ od glasa
- Bazična premisa - racionalnost odluka, delovanje u skladu sa sopstvenim interesima i u skladu s principom maksimalne korisnosti, kako glasača tako i političkih partija

Racionalni model – iz ugla birača

- Birač se ponaša racionalno kada daje glas onoj partiji za koju veruje da će mu obezbediti više pogodnosti/koristi (često u materijalnim terminima),
- Odluka je funkcija nekoliko elemenata:
 - procene sopstvenih interesa,
 - očekivanja 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.).
 - značaja i neizvesnosti samih izbora,
 - procene toga kako će drugi da glasaju
 - procene toga da li je korist od promene vlasti veća od koristi koju pruža postojeća
 - ocene uticajnosti (davanja „ključnog“ glasa)

„Paradoks glasanja“?

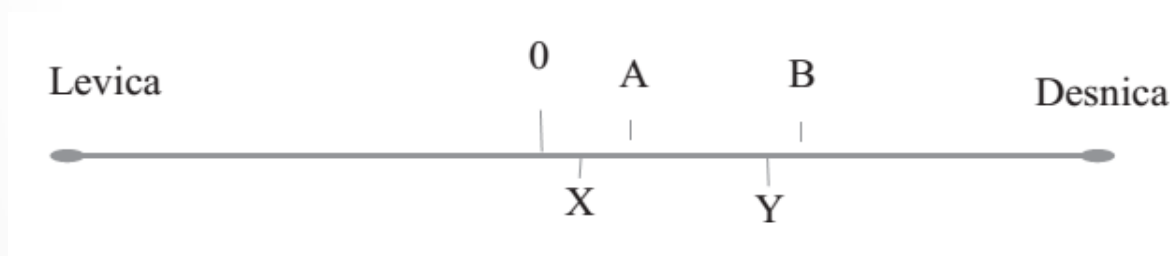
- Korist je, po definijici, uvek manja od troškova – iracionalno je glasati!
- Kognitivna mobilizacija
 - Viši nivoi obrazovanja + veća i jeftinija dostupnost informacija
- Minimalni model racionalnog izbora
 - Osećaj političke efikasnosti
- Model opštih podsticaja
 - Norme, grupni pritisci

Racionalni model – iz ugla partija

- Racionalno ponašanje partija - izborna “ponuda” koje se tiču interesa većine biračkog tela?
neizdiferenciranost njihovih programa?
 - heterogenosti i diverziteti unutar društva, društveni konflikti itd. (određen stepen nesigurnosti)
 - profilijacija u odnosu na društvene grupe koje mogu biti korisnije za izbornu pobjedu
 - diferencijacija ponuda
 - javljanje ideologija (Downs, 1957).

Spacijalni model

- Najpoznatija varijanta ovakvih razmatranja jeste spacijalni model ili model spacijalne reprezentacije birača i partija (Downs, 1957)
- Proksimalni vs direkcioni model



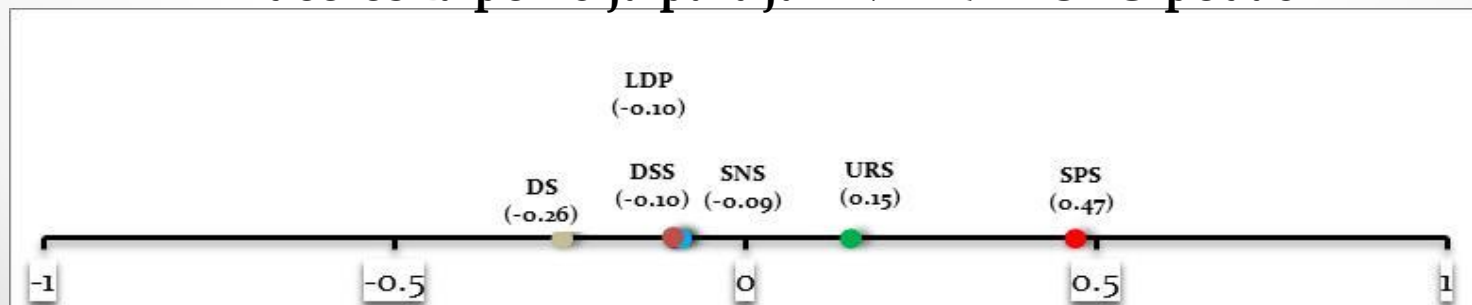
- Izborna politika se odvija po jednodimenzionalnom, levo-desno kontinuumu

Izbori u Srbiji - 2012

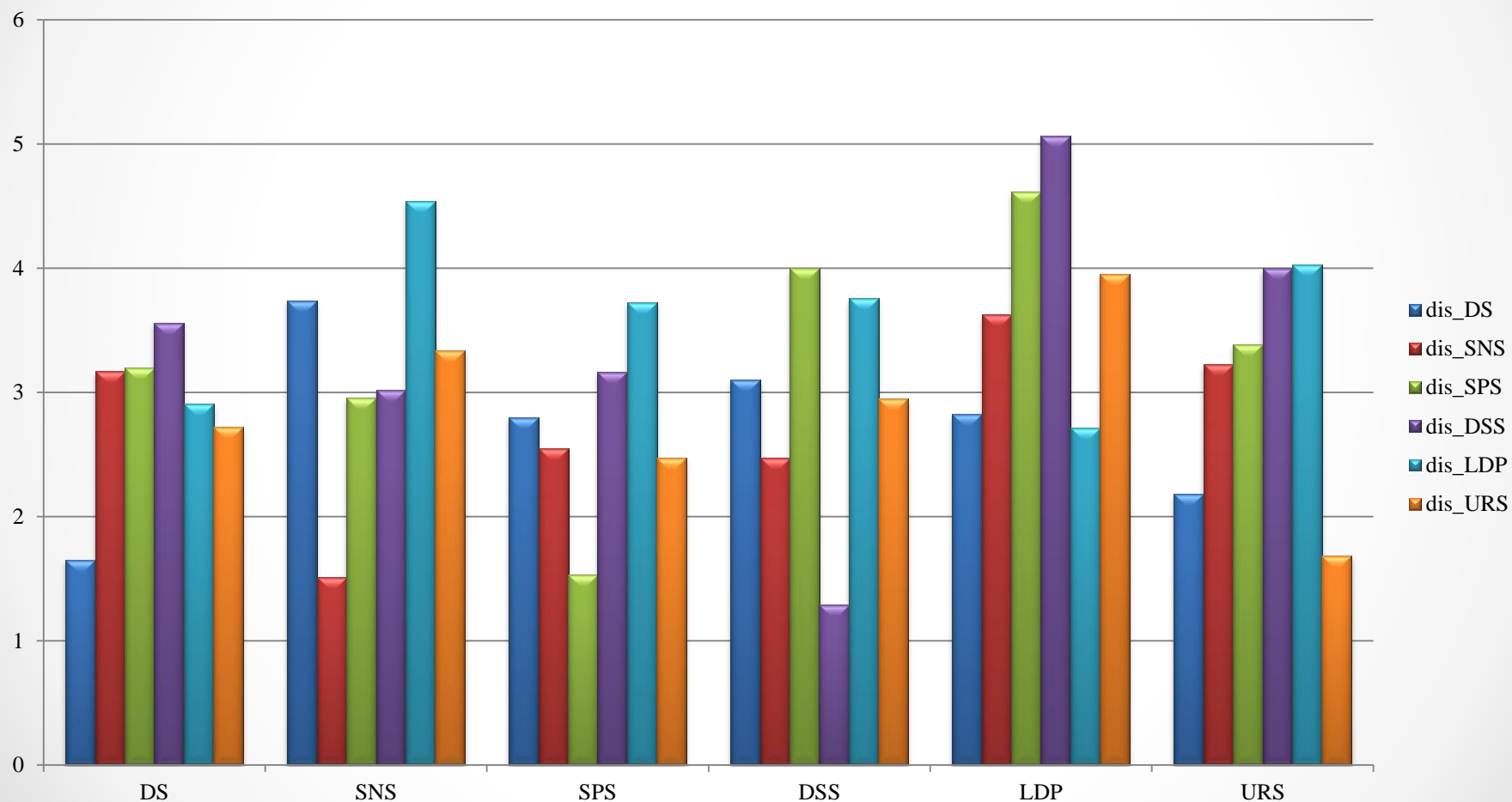
Pozicioniranje političkih partija na skali levica (0) –desnica (10)

Partija	Svi ispitanici	Glasači partija	Svi ostali	Samo-pozicioniranje glasača partija
DS	4.51	5.29	4.39	5.63
SNS	5.48	6.28	5.20	6.01
SPS	3.60	3.83	3.59	4.15
DSS	4.89	5.09	4.95	5.15
LDP	4.15	6.31	4.09	6.24
URS	4.33	6.17	4.27	6.16

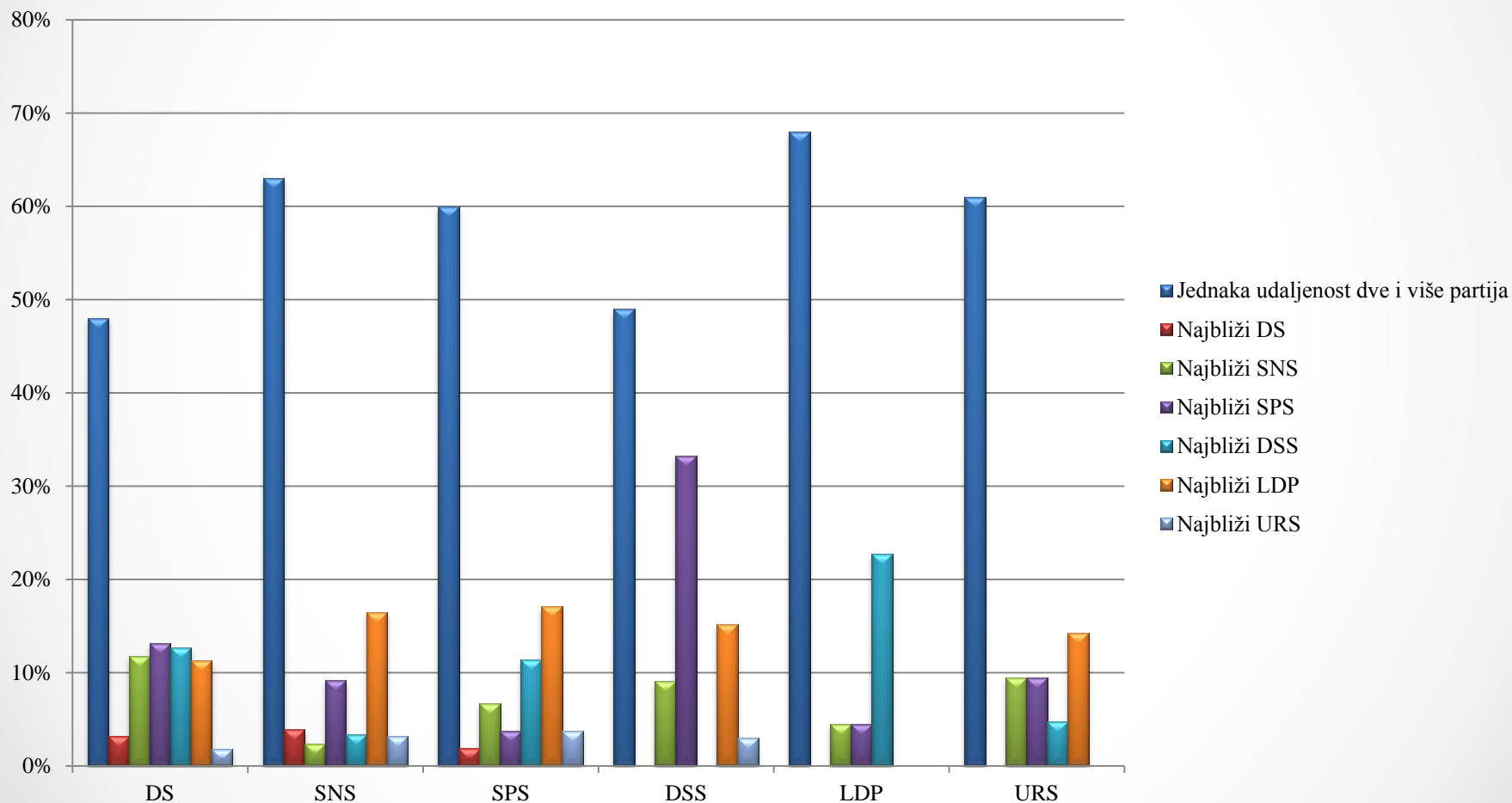
Ideološka pozicija partija – MANIFESTO podaci



Izborna orijentacija i distanca od partija 2012



Izborna orijentacija i udaljenost od partija 2012

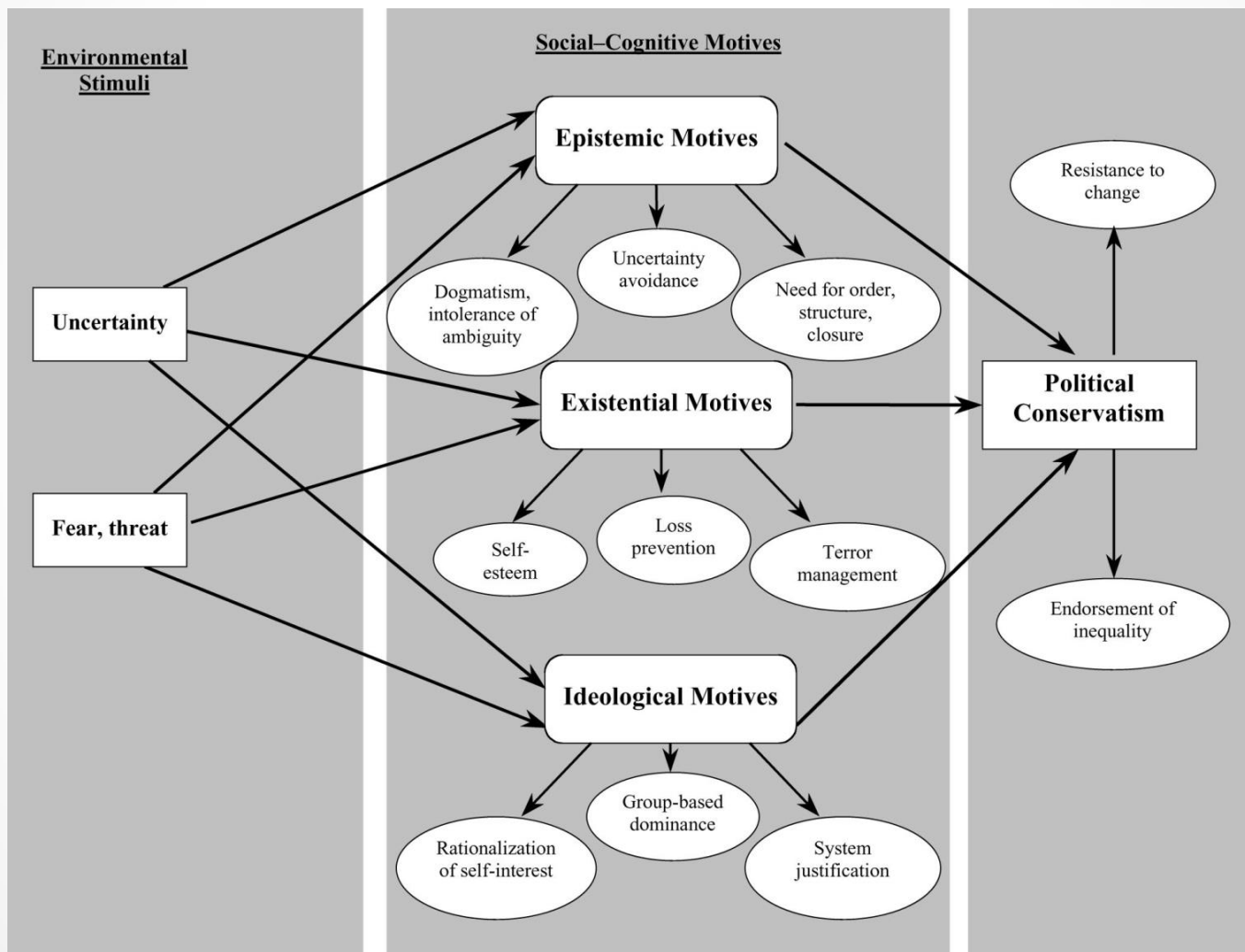


Dispozicije i izborna ponašanje

Motivisana socijalna kognicija (Jost et al., 2003)

- Politički konzervativizam pozitivno povezan sa ...
 - Strah od smrti
 - Dogmatizam/netolerancija nejasnoće
 - Potreba za redom, strukturom i završetkom...
- Politički konzervativizam negativno povezan sa ...
 - Otvorenost za iskustvo
 - Tolerancija neizvesnosti
 - Samopoštovanjem...
- Ideologija konzervativizma naglašava otpor promenama i opravdavanje nejednakosti – prihvatanje motivisano potrebama da se izađe na kraj s pretnjom i neizvesnošću

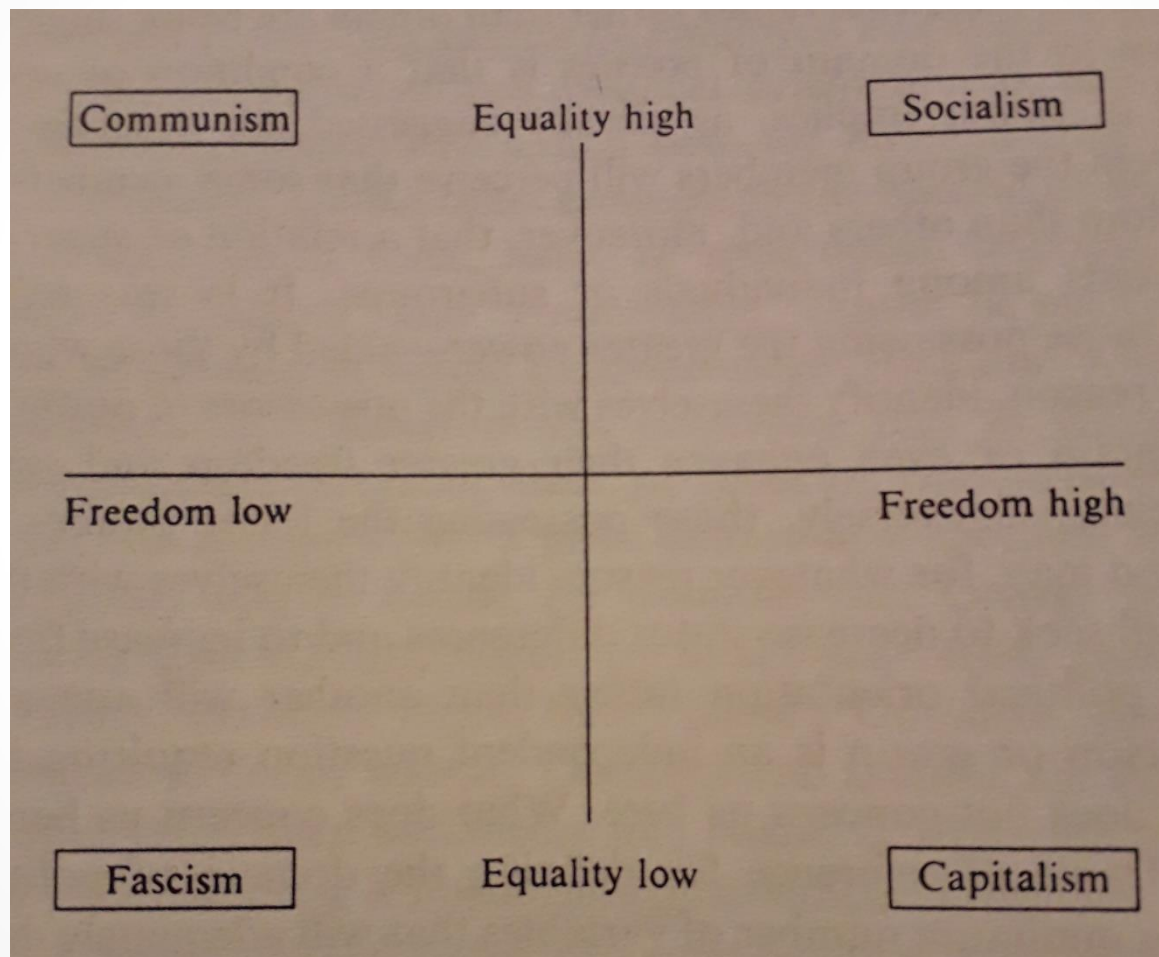
Intergativni model političkog konzervativizma kao motivisane socijalne kognicije



Autoritarna ličnost i razrade

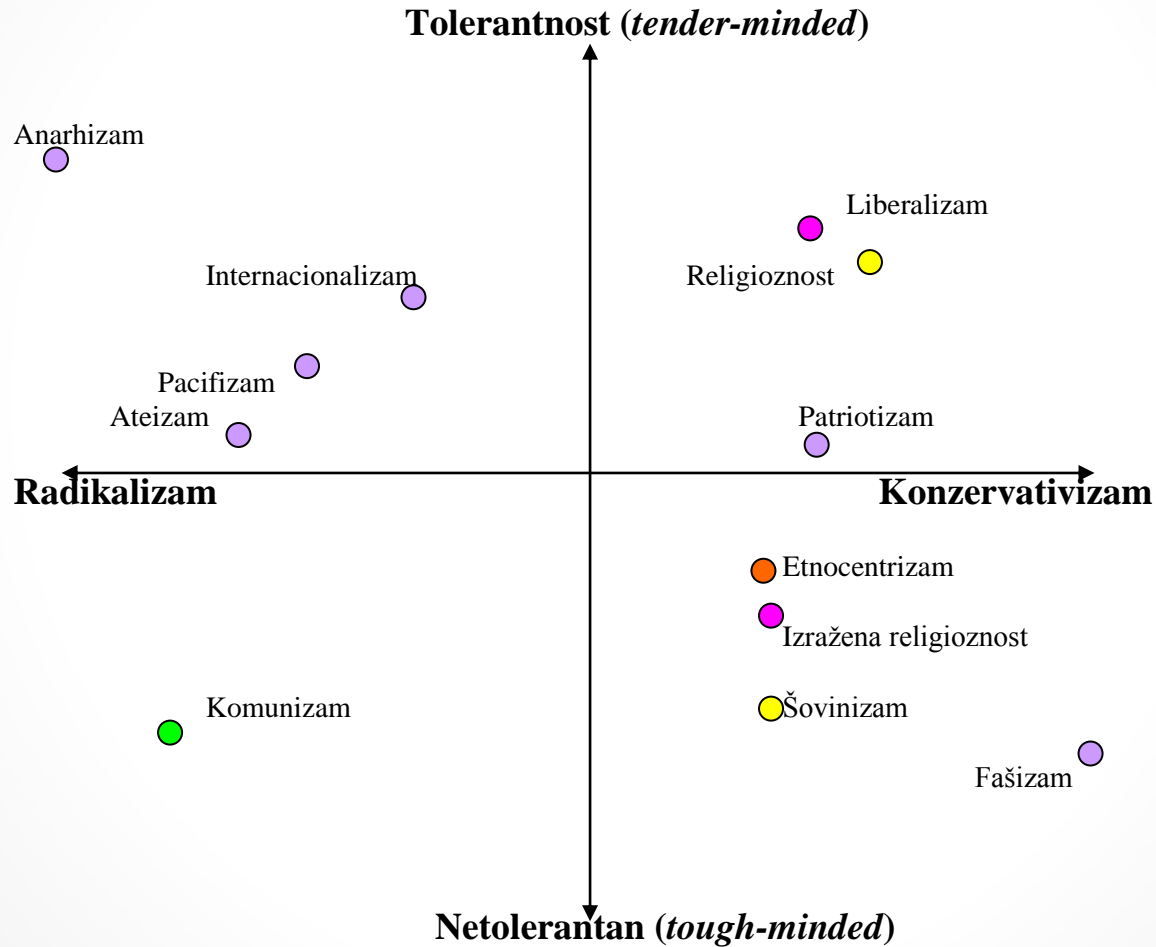
- Adorno i saradnici
- Rokič – dogmatizam/sloboda i jednakost
- Ajzenk – R i T faktor
- Oltemejer – RWA skala
- SDO, Teorija o opravdanosti sistema ...

Rokičev dvodimenzionalni model



Psihologija politike – H. Eysenck,

1954



“Autoritarnost države” i autoritarni stavovi

(Meloan, 2000)

- Pokazatelji “autoritarnosti države”: smrtna kazna, državna tortura, cenzura, odnos prema homoseksualcima, odnos prema abortusu, odnos prema institucijama za zaštitu ljudskih prava, stepen jednakosti polova itd.
- 32 države u analizi
- Stepem autoritarnosti države izrazito povezan sa stepenom autoritarnosti građana ($r=.85$)

Zanimljiva „izborna psihologija“

- Preferencija kandidata koji imaju dublji glas
- Gojaznost mana ženskih, ali pomaže muškim kandidatima
- Crkva ili škola?
- Nakrivljen pod?
- Pomeranje političkih preferencija ulevo nakon dobijanja ćerke i obrnuto nakon dobijanja sina (Britanija); slične efekte ima i imanje starije sestre;
- SAD, Španija, Holandija – sunčano vreme uvećava izlaznost
- Alkoholisano stanje pomera političke preferencije udesno
- Nepredvidjena događanja - napadi ajkula, sportski događaji i oluje?

