

ИСПИТИВАЊЕ ЈАВНОГ МЊЕЊА КАО ОБЛИК ПРОМОЦИЈЕ

ANALYSIS OF PUBLIC OPINION AS PROMOTION FORM

Др Љубомир Трифуновић, ванредни професор
Економски факултет у Брчком

Апстракт. Јавно мњење је појава која се темељи на размјени људских мисли и ствара на основу мишљења свих чланова заједнице. Појављује се и развија на одређеном степену развијености друштва. Иако се испитивање јавног мњења примјењује у многим друштвеним наукама, како у пракси тако и у теорији, ипак је своју значајну примјену нашло у маркетингу.

Испитивање јавног мњења најчешће се повезује с испитивањем предизборног мњења, односно политичког маркетинга. Почети јавног мњења су у 18. вијеку у Европи, а нешто касније у САД. Научне методе, на којима се заснива истраживање јавног мњења, достигле су висок степен развоја, а што се могло и очекивати с обзиром на неопходност развоја будућег демократског друштва.

Кључне ријечи: јавно мњење, испитивање јавног мњења, друштвено понашање, политички маркетинг, анкета, интервју, анализа садржаја

Abstract. Public opinion is occurrence, which is based on exchange of human thoughts and it has been created on foundation of opinion of every member of community. It occur and develops at a certain level of the development of society. Even though an analysis and research of public opinion is been used in many social sciences, as in theory and as in practice as well. Still its significant application is found in marketing.

Public opinion in often casess is connected with pre-election polls in regard to political marketing. Start of public opinion in Europe is in 18th century and some time later in USA.

Scientific methods on which is based analysis of public opinion have riched high level of development which was espected as a indispensable for develop of future democratic society.

Key words: public opinion, analysis of public opinion, social behavior, political marketing, poll, questioning, interview, analysis of content

УВОД

Испитивање јавног мњења најчешће се повезује са испитивањима предизборног јавног мњења, односно са политичким маркетингом. Јавно мњење није самостална друштвена појава већ зависи од степена развијености једног друштва, од сложености његове социо-економске структуре, политичког режима и културе. Испитивање јавног мњења је друштвено истраживање које се бави испитивањем мишљења и ставова јавности о различитим друштвеним ситуацијама и проблемима. Јавно мњење води поријекло од латинског израза "vox populi" (глас народа).

Израз јавно мњење први пут је употребио француски филозоф Луј Себастијан Мерсије у другој половини 18. вијека у значењу "резултата заједничке и јавне рефлексije о основама друштвеног уређења". Јавно мњење је, путем ставова и процјена, изражени став свих грађана у политичкој сфери државе, без обзира да ли су идентични са владајућим мишљењем државе. У научном смислу, појам јавног мњења настао је у Европи у 18. вијеку, а истраживања јавног мњења почињу се интензивније примјењивати у 20. вијеку у САД.

Испитивање јавног мњења је значајно, јер, између осталог, представља средство сједињавања неорганизоване групе у јединствени политички субјект и чини је јаком политичком снагом. Јавно мњење јавља се на одређеном степену развоја неког друштва. Категорија је демократског друштва, због чега је најраширеније у развијеним земљама свијета. Јавно мњење се у теоријском и практичном смислу користи у многим подручјима друштвених наука: филозофији, психологији, комунологији, социологији, те у политици, новинарству и маркетингу. Облици испољавања јавног мњења су различити и јављају се у виду појединачних критика па до дјеловања путем медија и јавних демонстрација. Утицај политике на јавно мњење директан је, а најочигледнији је у оквиру предизборних активности странака. Слаба повезаност и разнородност утицаја у јавном мњењу

постају погодни фактори за спољно дјеловање и смишљено утицање ради сугерисања или наметања одређених ставова. Тада је ријеч о сугестибилности јавног мњења и употреби пропаганде да се на њега утиче.

На подручју бивших југословенских република испитивања јавног мњења почела су се интензивније употребљавати након распада бивше СФРЈ, односно када су се у новоформираним државама почеле примјењивати основне демократске вриједности, као што су демократски избори и вишестраначки политички систем. Првобитно су истраживања била везана за испитивање ставова јавности о социјалистичком друштвено-политичком систему, а послије, уочи демократских избора, о изгледима за побједу појединих странака и њихових представника.

У БиХ испитивања јавног мњења у највећој мјери проводе различите истраживачке агенције, како стране тако и домаће, а нарочито на захтјев бројних међународних организација. Према анкети коју је у фебруару 2004. године за Европску комисију у БиХ обавила агенција "Призм ресерч" /Prism research/, становнштво БиХ има веома позитивну слику о ЕУ и сматра да ЕУ значи стварање боље будућности, посебно за младе људе. Грађани БиХ, према овом првом испитивању јавног мњења о поимању ЕУ у БиХ, сматрају да су криминал, корупција, тешка економска ситуација и непривођење осумњичених за ратне злочине највеће препреке за интеграцију БиХ и њено чланство у Унију. Резултати ове анкете, саопштени 24. марта 2004. године, засновани су на испитивањима проведеним на 1500 испитаника из БиХ. Сматрамо да су се чињенице у вези с јавним мњењем у односу према страним представницима промијениле, па је потребно извршити поновно испитивање.

ИСТОРИЈА ЈАВНОГ МЊЕЊА

Појам јавног мњења настао је у другој половини 18. вијека, у оквиру идеја просветитељства и либералне политичке теорије. И прије тог периода¹ било је наговјештаја, првобитно у смислу грчких појмова и римских израза. Платон је сматрао да је мњење средина између незнања и науке. Према Хегеловом мишљењу, јавно мњење је формална и субјективна слобода појединаца да саопштавају сопствене судове о општим пословима. Стари Грци говорили су да је демократија могућа само унутар граница до којих сеже људски глас, односно да демократско управљање претпоставља непосредно опхођење међу људима, могућност саопштавања властитих ставова другоме, што значи непосредан утицај једног човјека на мишљење другог и стварање заједничке одлуке.

И до данашњих дана јавно мњење је остало друштвена појава, која почива на разумијевању људских мисли и која се ствара на основу мишљења свих чланова заједнице. Јавно мњење у савременом свијету нема смисао суверене воље једног народа због више разлога:

- Јавно мњење се у данашње вријеме не веже за законодавне одлуке, јер постоје одређена тијела која морају узети у обзир јавно мњење при доношењу законодавних и осталих одлука.
- "Општа воља народа" или "национална воља" изражава нешто јединствено, што се постиже већином гласова и гдје је мањина обавезна да слиједи мишљење већине.

Насупрот томе, јавно мњење није јединствено, не одређује се већином гласова, него је разнородно и обухвата мишљење и утицаје разних класа и група, али у одређеном тренутку једно мишљење може бити најутицајније.

Према мишљењу Кантрила, пресудан чинилац наклоности јавног мњења јесте интерес, а кад је погођен интерес мноштва, онда се мњење не мијења лако. Макијавелијев став је да се од јавног мњења "може добити све што се пожели, само ако се зна извор завођења".

Јавност је други члан израза "јавно мњење" и шири је појам од јавног мњења. Јавност може бити и културна, а не само политичка, која подразумијева активно учествовање у општим пословима државе. Постоји и термин "јавна тајна", према којем је моћ нових медија из основа промијенио однос власти према народу. Према Веберовом мишљењу, свака бирократија чува у тајности своје знање и намјере и искључује јавност из информисања о суштинским односима у политици. Међутим, модерна бирократија се не ограничава на скривање тајни и пасивност.

¹ В. Ламза-Посавец, Јавно мњење: теорије и истраживање, Загреб, 1995, стр.12.

Јавно мњење је имало своју улогу и појавне облике у свим периодима друштвеног развоја и у свим облицима политичке организације, укључујући ту и политичку организацију друштва прије настанка државе. Неки социолози, а међу њима и Нијемац Тенис, разликују двије фазе развоја и два облика постојања јавног мњења. Прва фаза је примарно јавно мњење, како га називају неки амерички социолози, или јавно мњење заједнице, како га означава Тенис. Друга фаза је, према схватању америчких социолога, секундарно јавно мњење или јавно мњење друштва, како га назива Тенис. Ово јавно мњење је вјештачко, створено у одвојеним центрима и не изражава увијек тачно мишљење колектива.

Јавно мњење, као општи политички фактор и саставни дио политичке структуре друштва, јавља се упоредо са појавом тржишта и националне привреде, идеологије, демократије, идејне и политичке борбе између различитих класа, идеологије и политичких покрета. На проширење састава, улоге и значаја јавног мњења утицали су развој културе, појава штампе и медија (радија и телевизије), развој технике, саобраћаја и разних облика комуникација између разних земаља. Овај развој омогућио је, у одређеним друштвено-политичким условима, појаву пропаганде. Пропаганда представља тзв. фабриковање јавног мњења помоћу државног апарата, медија и других фактора ради утицаја на мишљење и понашање појединаца или групе.

ДЕФИНИЦИЈА И ОСНОВНА ОБИЉЕЖЈА ЈАВНОГ МЊЕЊА

При дефинисању појма јавног мњења првенствено се мора обратити пажња да ли је ријеч о колективном мишљењу, групи индивидуалних ставова, мишљењу одређене средине или друштвене групе. У античком друштву основа јавног мњења била је уско повезана заједница грађана, док је то у модерном друштву приватизована маса појединца који са друштвом, као цјелином, комуницирају само помоћу посредника (штампе и телевизије), а само дјелимично и повремено у непосредним личним контактима.

Према мишљењу Рудија Супека², за разумијевање појма јавног мњења потребно је разликовати следеће нивое друштвеног понашања:

1. индивидуални,
2. групни,
3. институционални.

Индивидуални ниво је онај у којем преовладавају мотиви појединца; нарочито се односи на испитивање перцепције осјећаја и побуда које воде појединца у друштвеном понашању. У оквиру тога евидентни су мотиви који условљавају специфичан тип друштвеног става појединца.

Групни ниво – појединац се понаша као члан чврсто интегрисане заједнице. У оваквим ситуацијама на појединца веома често дјелују групне силе које могу бити супротне његовим уобичајеним облицима понашања, због чега је потребно у истраживању провјеравати колико је нека групна акција промијенила стварне мотиве индивидуалног понашања.

Групни фактори некада дјелују само привремено, а могу имати и трајније дјеловање.

Институционални или општедруштвени ниво понашања јесте онај у којем појединац реагује као члан организоване друштвене групе или као представник друштвених норми и правила. У истраживањима се узима у обзир чињеница колико друштвене установе, норме или вриједности, заједно са традицијом или идеологијом, утичу на понашање појединаца или група.

Има и погрешних тумачења појма јавног мњења. Често се говори да је оно глас јавне савјести, његова својеврсна персонификација. Јавно мњење није јавно објављивање мишљења, како то често наглашавају масовни медији, проглашавајући своје ставове и оцјене мњењем јавности. Ријеч је о такозваној "журналистичкој грешци", према којој се оно што је речено уједно сматра јавним мишљењем.

Према Алпортовом мишљењу³, обиљежја јавног мњења су следећа.

² Р. Супек, Испитивање јавног мњења, Напријед, Загреб, 1968, стр. 20-22.

³ Сибер, Политичка пропаганда и политички маркетинг, Алина, Загреб, 1992, стр. 113-114.

- Јавно мњење је, прије свега, реакција појединца, а не групни резултат, како се често говори. Стварни је садржај увијек материјализам у појединцу. Нема свијести, без обзира што је она резултат социјалних интеракција.
- Јавно мњење обухвата вербализацију, односно оно се мора јавно исказати говором, понашањем или на неки други начин.
- Исказане ријечи, односно понашања, нису само карактеристика појединаца, већ групе људи. Појединачан однос, ако није заједничко обиљежје групе, није јавно мњење.
- Јавно мњење подстичу познати објекти или ситуације и оно је усмјерено према њима. О појединцу може кружити трач, али тек ако је ријеч о некоме или нечему много важном, тада трач може попримити облике јавног мњења.
- Ситуације или објекти, које постају предмет опредјељења јавности, односно јавног мњења, морају бити важни за друге.
- Јавно мњење је увијек акција или спремност за акцију с обзиром на прихватање или неприхватање неког објекта.
- Јавно мњење често је повезано са схватањем да се и други опредјељују према истој ситуацији на сличан начин.
- Ставови и мишљења, који су саставни дио јавног мњења, изражавају се, односно људи су спремни да их изразе.
- Јавно мњење се може, али не мора увијек, изражавати у присуству других.
- Јавно мњење је тренутно стање односа према некој од појава, а не трајан однос.
- У начелу јавно мњење има конфликтно обиљежје, јер је однос према објектима од заједничког интереса.

На основу наведеног, Алпорт јавно мњење сматра мултииндивидуалном ситуацијом у којој се појединци изјашњавају или се од њих тражи изјашњавање о томе да ли подржавају или не одређене услове, појединце или поступке од шире важности на начин да њихови одговори, с обзиром на интензитет и стабилност, дају вјероватноћу да ће узроковати непосредну или посредну акцију према објекту на који се односе.

А. Савај⁴ разликује четири облика јавног мњења:

- гласно изражено мишљење, често веома бучно;
- притајено усмено мишљење које се преноси често само шапатам, као што су гласине;
- мишљење изражено општим гласањем или референдумом;
- референдум са обавезним гласањем

ПРИСТУП ИСПИТИВАЊУ ЈАВНОГ МЊЕЊА

У испитивању јавног мњења, односно ставова на којима почива јавно мњење, постоје два приступа.

- Клинички приступ, који доводи ставове у везу са личним цртама;
- Еколошки приступ, који доводи ставове у везу с обиљежјима друштвених група.

Клиничко испитивање ставова старије је од еколошког, а преовлађавало је у стручној литератури између Првог и Другог свјетског рата. У клиничком испитивању ставова у области социјалне психологије научни интерес у том периоду били су односи карактерних црта (интroversија, екстраверсија, склоност доминацији или подређености, агресивност и др.) према различитим идеолошким и политичким ставовима (радикализам, конзерватизам, национализам, интернационализам, религиозност).

Основни недостатак клиничке оријентације јесте извјестан биологизам, односно настојање да се ставови доведу у везу са неким трајним конституционалним или дипозиционим факторима саме личности, уз запостављање спољних ситуационих и групних чинилаца. У испитивању јавног мњења највише се употребљава еколошки приступ, јер је почетни, углавном политички интерес, настојао да види које то друштвене групације заступају одређене ставове, а не које су то диспозиције чланова тих група.

⁴ J. Sabata, The rise of political consultants, Basic books, New York, 1981.

Клиничка испитивања, која настоје довести у везу став с личношћом, тешка су и деликатна, док су еколошка, која доводе у везу ставове појединца са обиљежјима група, у много бољем положају. Настојање да се јавно мњење, које, према дефиницији, обухвата глобално друштво, доведу у везу са обиљежјима друштвених група захтијева испитивање великог броја људи. Због тога су еколошка испитивања по својој природи екстензивна, а не интензивна као клиничка, која се врше на мањем броју испитаника. С обзиром да је практично немогуће обухватити комплетно грађанство, чије нас мишљење занима, то је испитивање ограничено само на узорке одређене популације.

Испитивање јавног мњења је најчешће повезано с појмом испитивања помоћу узорка једне популације. Истраживачи јавног мњења уложили су огроман труд да би ти узорци били репрезентативни за одређену популацију, односно да би расподјела одређених обиљежја по својој структури или пропорцијама тачно одговарала структури популације из које потиче узорак.

У еколошким испитивањима тражи се стална веза између демографских или социо-економских обиљежја друштвених група или читаве популације и ставова да би се, на основу таквих веза:

- а) одредили типови јавног мишљења за поједине друштвене категорије или групе;
- б) предвидјело како ће се поједине групе понашати с обзиром на ставове које заузимају.

ИСПИТИВАЊЕ ЈАВНОГ МЊЕЊА И ПОЛИТИЧКИ МАРКЕТИНГ

Испитивање јавног мњења веома често се повезује са испитивањем предизборног јавног мњења. Вишестраначки политички систем подразумијева конкуренцију између појединих странака, што значи да је потребно служити се политичким маркетингом, који ће омогућити свакој политичкој странци да оптимално креира свој политички производ, тј. програм, и на одговарајући начин га усмјери на циљно политичко тржиште.

Политички маркетинг у испитивању јавног мњења користи се да би се постигао одређени политички циљ. Поједини аутори различито дефинишу политички маркетинг.

Славујевић⁵ сматра да је политички маркетинг скуп техника ради побољшања подобности кандидата одређеном изборном потенцијалу, да би се приближио што већем броју бирача и да се оствари видљива разлика између кандидата и да се минималним средствима оптимализује број гласова, који је важан у току кампање.

Спахић наводи да је политички маркетинг "скуп аналитичких, креативних и планских акција којима политички субјект настоји осигурати што већу подршку сљедбеника и најшире јавности ради што бољег остварења политичких циљева, конкретног политичког програма или освајања политичке власти на парламентарним изборима, уз осигуравање материјалне базе свог дјеловања".

Може се рећи да се политички маркетинг служи испитивањем јавног мњења у исте сврхе као и истраживање тржишта у маркетингу, а то је постизање транспарентности циљног тржишта.

То значи да се утврди циљно тржиште, а у политичком маркетингу то представља укупну популацију бирача или само одређене групе. На првом мјесту неопходно је одредити производ, односно политички програм који ће се понудити одређеном циљном тржишту. Такође, потребно је одредити начине дистрибуције и промоције према одређеној бирачкој популацији, односно на који начин и путем којих медија представити политички програм.

ИСПИТИВАЊЕ ЈАВНОГ МЊЕЊА У РАЗВИЈЕНИМ ЗЕМЉАМА

Појам јавног мњења, у научном смислу, настао је у Европи. Испитивање јавног мњења у САД почело је у 19. вијеку. Прво предизборно испитивање јавног мњења проведено је и објављено 1824. године у америчком листу "Харисбург Пенсилваниан" (Harrisburg Pennsylvanian), а у вези са избором америчког кандидата на локалним изборима у Винингтону. Ова анкета проведена је путем новина и није се темељила на научној методологији, као што се то ради данас, па се за таква истраживања

⁵ З. Славујевић, Политички маркетинг, Радничка штампа, Београд, 1990.

користио израз "сламнато гласање" (straw poll). Овакав тип анкета касније се све више почео примјењивати у САД. У оквиру анкетирања догодио се и "историјски промашај" новина "Литеринг дигест" (The Litering Digest), које су 1936. године обавиле испитивање јавног мњења уочи националних предсједничких избора. Коришћена је поштанска анкета на узорку од 10 милиона испитаника. Узорак се темељио на адресару власника аутомобила и телефонских прикључака, које је у то вријеме посједовао имућнији слој америчког становништва. Већина испитаника определијелила се за републиканског кандидата Лондона, иако је већина гласачког тијела била наклоњена демократском кандидату Ф.Д. Рузвелту. Како се сматра, овај догађај био је прекретница у методологијском приступу истраживањима на подручју јавног мњења. Тада се почињу снажно развијати научно утемељена истраживања, за која је нарочито био заслужан Г.Х. Галуп, те неколико других аутора (Крозби, Ропер, Ликерт и др.), који је предвидио Рузвелтову побједу и тиме стекао високи лични углед. Он је истакао важност научно утемељених анкетних истраживања. У САД је 1937. године покренут лист "Паблик епињен кватерли" (Public Opinion Quarterly), свјетска (WAPOR) и америчка удружења (AAPOR) за испитивање јавног мњења и бројне истраживачке државне и приватне агенције.

Три најистакнутија америчка истраживача - Галуп, Рупер и Крозби - 1948. године погријешили су када су предвидјели побједу Девеа над Труманом, послје чега се на испитивање јавног мњења гледало са више сумњичавости. Истраживачи су постали знатно опрезнији и у избору истраживачких метода, а нарочито у интерпретацији резултата истраживања. Интензитет испитивања јавног мњења постао је знатно већи почетком 60-тих година. При изборима 1962. године двије трећине кандидата за амерички Сенат користило се услугама истраживача, а четири године послје таквих било је око 85%.

Број агенција за истраживање јавног мњења почео се нагло повећавати, а почетком 80-тих година у САД било их је више од 200, од којих је већина проводила предизборна истраживања јавног мњења, али и друге врсте испитивања о разним друштвеним и политичким приликама. У САД се, осим разних предизборних истраживања о избору предсједника и чланова највиших државних институција, редовно проводе и лонгитудинално конципирана истраживања јавног мњења, којима се прате трендови у општој клими мњења, перцепцији јавности о клими мњења, промјене мњења под утицајем важних догађаја на ширем друштвеном плану. Тим истраживањима се континуирано повећава фонд научних информација, важних за разумијевање и ваљано истраживање те комплексне друштвене проблематике. Ова испитивања у САД утицала су на развој испитивања јавног мњења и у осталим земљама свијета. Галуп и остали истраживачи, као и институције за испитивање јавног мњења, утицали су на стварање подружница у многим државама Европе и других континената. Сам Галуп организовао је више од 30 истраживачких организација широм свијета.

Подаци студије WAPOR-а из 1992. године говоре о учесталости истраживања, слободи истраживача у вези са избором тема и објављивањем резултата, те о општем методолошком домету. Анализом је било обухваћено 65 земаља, међу којима су САД, Аустралија, Канада, 28 европских, пет афричких, 11 јужноамеричких и 18 азијских држава.

ЗНАЧАЈ И СТРУКТУРА ПЛАНА ИСТРАЖИВАЊА

У друштвеним наукама јасно одређивање циљева и плана истраживања доприноси уштеди времена и материјалних трошкова. Због тога се све већа пажња усмјерава на тачно и конкретно формулисање плана истраживања. Формулисање плана зависи од циљева испитивања, као и од методолошке концепције како ће се оно завршити - да ли ће један истраживач бити присталица "минималног" или "исрпног" плана истраживања.

Сва испитивања на групама репрезентативним за неку популацију односе се и на дио грађана који уопште није подвргнут непосредним посматрањима, па је, стога, потребна велика тачност и конкретно формулисање плана истраживања. То је веома важно, јер пропуст у планирању истраживања може изазвати већу грешку истраживања него, на примјер, одгађање самог испитивања. У оквиру припреме, као и истраживања, неопходно је избјегавати било какву пристрасност.

Фазе у нацрту истраживања:

- формулација проблема, одређивање циљева и предмета истраживања;
- избор метода за рјешење проблема и сакупљање података;
- утврђивање популације или узорка популације за испитивање;
- прикупљање података;
- анализа и обрада података;
- закључци и препоруке.

Ово су најопштије тачке у неком истраживању, а њихова спецификација зависи од саме врсте испитивања.

МЕТОДЕ ИСПИТИВАЊА ЈАВНОГ МЊЕЊА

Постоје различите методе и технике испитивања јавног мњења, а које од њих ће бити коришћене зависи, прије свега, од предмета и циљева истраживања, финансијских могућности, временског рока за истраживање и других фактора. Најчешће коришћена метода је анкета одређеног узорка основне популације. Осим анкетних испитивања примјењују се интервјуи, метода експеримената, анализа садржаја и друге (фокус групе, мониторинг медија, посматрање, панел истраживања).

Анкета

Анкета потиче од фр. ријечи *enquete* – истрага. Анкетна испитивања су најчешће коришћена метода при испитивању јавног мњења. Главна предност ове методе је што се резултати могу саопштити на укупну испитивану популацију са већом дозом вјероватности него примјеном било које друге методе.

С обзиром на узорак који обухватају, анкете могу бити репрезентативне, непрезентативне, могу да обухвате популацију или њене одређене дијелове. У овој врсти истраживања користе се одређене технике, као што су усмена, поштанска или телефонска анкета. Анкета је сакупљање, сређивање и објављивање изјава, мишљења, ставова, приједлога, одговора на усмена питања, али и на упитнике са одштампаним питањима. Техника анкете је да се утврди тема која дотиче јавност или одређени дио (међу ученицима, студентима, пензионерима, родитељима), да се одреде питања, прикупе одговори, подаци среде и да се објаве резултати.

Предност анкете, под условом да се изабере добра питања, је што се сазнаје како одређени догађаји одјекују у већем мноштву, односно како се одржавају на јавно мњење. Радио и телевизија појачавају непосредност исказивању мишљења изјавама и сликом, а штампани медији омогућују згуснути преглед ставова у табелама.

Слабости анкете могу бити слабо погођена тема, неактуелна питања, брзина рада уз недовољно искуство анкетара, неразумјевање прикупљење грађе и други. Најважније је изабрати тип анкете, избор узорка и формулисати питања у упитнику. У оперативном смислу, правилно постављене хипотезе морају бити исцрпне, односно да садрже довољан број елемената неслагања које треба тестирати.

Хипотезе морају бити ексклузивне. То значи да се алтернативне хипотезе не смију покривати, те да је немогуће прихватити обје као резултат истраживања. Метода анкете, како се сматра, је стандардизовани инструмент научне анализе друштвених појава, на које се може ослонити с пуним повјерењем.

Веома важан аспект су редослијед и стратегија питања, без обзира да ли се ради о анкети или интервјуу. Постоје два типа стратегије:

- психолошки, који првенствено води рачуна о томе како ће се успоставити додир с испитаником и како ће се он понашати у току испитивања у односу на садржај питања;
- логички, у којем истраживач мора да продре у структуру читавог низа питања или ставова који га занимају да би се дошло до тачних одговора.

Психолошка стратегија код редослиједа питања односи се у првом реду на одржавање процеса комуникације између анкетара и анкетираних, док се логичка стратегија односи на развијање

мисаоних оквира кроз које се испитаник води како би се боље продрло до његовог става. Оба ова вида се испреплећу у изградњи и формулисању упитника и интервјуа, с тим да код интервјуа већу улогу има психолошка, а код упитника логичка стратегија.

Интервју

За разлику од анкетних истраживања која су квантитативна, јер се примјењују статистичке и математичке методе, интервјуи спадају у квалитативна, јер је мали узорак испитаника. Најчешће служе за прецизније одређивање проблема и циљева истраживања. При испитивању јавног мњења користе се дубински индивидуални и усмјерени групни интервјуи (фокусне групе). Интервјуи су обично полуструктурирани, јер и остала стандардна питања за које је понуђено више одговора у облику љествица, много се користе отвореним питањима на која испитаници дају описне одговоре тако да могу детаљније описати проблематику која се истражује. У оквиру истраживања користе се: лични, групни, продубљени и телефонски интервју. Интервју у испитивању јавног мњења развио се из клиничког интервјуа, а примјењивали су га психијатри и психолози.

У оквиру испитивања јавног мњења, питања у интервјуу имају два основна смјера:

- постављање питања како би се сазнало шта испитаник зна о неком догађају, којем није морао присуствовати;
- истраживач жели сазнати шта испитаник доживљава и мисли о неком догађају који претпостављамо познатим.

Анализа садржаја

Ова метода испитивања се најчешће користи као додатна анализа анкетног истраживања, јер доприноси његовом бољем разумијевању. Метода се темељи на анализи садржаја предизборних кампања, политичких говора страначких првака, различитих доступних политичких докумената и свега осталог што би могло да утиче на стварање слике о јавном предизборном мњењу, неком политичком догађају или некој другој политичкој појави и на основу чега би се могли предвидјети трендови развоја јавног мњења.

Ефикасност анализе зависи, прије свега, од стручности аналитичара. Познавање материје и циљева анализе врсни аналитичари ће претворити у добро усмјерена питања, а укупни успјех анализе зависи од заснованости приједлога и способности оперативаца да примјене све што унапређује рад и резултате.

Технике обраде података:

- шифрирање, унос и логичка контрола података;
- трансформација података и прешифрирање;
- индекси, скале и други композитни показатељи;
- униваријатна скатистика (табеле контингенције и т-тест) ;
- мултиваријатна статистика, укључујући факторску и кластер анализу.

ВРСТЕ ИСПИТИВАЊА ЈАВНОГ МЊЕЊА

У зависности од државе и оног што се жели истражити и испитати, зависе и врсте испитивања јавног мњења.⁶ У земљама у којима се испитивања јавног мњења често и интензивније примјењују, као у САД, Аустралији, Канади и неким западноевропским земљама, користе се, између осталог, следеће методе: Бенчмарк пул (Benchmark poll), Фолоу-ап сурвис (Follow-up Surveys), Трекинг пулс (Tracking pools), Ив-оф-пул (Eve-of-poll) и Екзит пул (Exit poll).

Бенчмарк пул је прва фаза испитивања јавног мњења како би се стекла оријентациона слика о општем политичком расположењу јавности. Оваква истраживања се проводе и годину дана прије избора на великим узорцима домаћинстава, уз веома опсежне анкетне упитнике, који садрже 50-так и више

⁶ J. Sabata, The rise of political consultants, Basic books, New York, 1981, стр. 286-292.

питања.Тим се истраживањима могу пратити и трендови предизборног јавног мњења, што може послужити као темељ следећим истраживањима.

Фолоу-ап сурвајс су истраживања, која слиједе након предходне методе (Бенчмарк пул). Састоје се од једне анкете или одређеног слиједа више анкета, помоћу којих се подаци о преференцијама јавности према странкама и кандидатима још више продубљују. Истраживања се проводе око шест мјесеци прије предвиђених националних избора. Узорак истраживања састоји се од 500 до 600 испитаника, а број питања је мањи од оног у првим истраживањима. Примјењује се и телефонска техника анкетирања.

Трекинг пулс се примјењује у тренутку када почиње предизборна кампања, с циљем да се уђе у траг могућим промјенама мишљења гласача. То је континуирана врста истраживања, јер се проводи сваку вече током предизборне кампање на узорку од око 50 до 100 вјероватних бирача, уз помоћ телефонске технике анкетирања на основу неколико кључних питања. Овом врстом истраживања прате се и тренутне промјене у јавном предизборном мњењу с тим да се резултати темеље на основу такозваног "мобилног просјека". То значи да се узимају у обзир резултати пет узастопних анкета, при чему се након остварења сваке нове анкете занемарују подаци од пет предходних анкета.

Ив-оф-пул је истраживање које се проводи уочи избора. Анкета је телефонска, а састоји се од само неколико основних питања о гласачким намјерама испитаника. Узорци могу бити од 200 до 400 испитаника. Ова испитивања, како се сматра, могу са великом вјероватноћом предвидјети резултат избора.

Екзит пул истраживања се проводе у тренутку када гласачи напуштају изборна мјеста, при чему се настоји сазнати за кога су испитаници гласали. Испитивање се обавља на великом узорку испитаника, чак и неколико хиљада. Поред тога, могу се сазнати разлози гласача за њихово одређивање за одређеног кандидата, односно странку.

АКТИВНОСТИ У ОКВИРУ ИСТРАЖИВАЊА ЈАВНОГ МЊЕЊА

Активности у оквиру истраживања јавног мњења су:

- анкетирање јавног мњења на одређеном узорку (подручју);
- истраживање политичког и изборног понашања, те изборне прогнозе;
- истраживање масовних медија (медијски систем, функционисање, изложеност медијима, структура аудиторијума, кредибилитет, садржај медија, ефекти)
- студије специфичних друштвених појава и процеса (политичка култура, вриједности, слободно вријеме)
- маркетиншка истраживања, испитивање мотивације потрошача, понашања штедиша и ефекти кампања.

Постоје истраживања на стандардном узорку (квотни, вишетапни, стратификовани, пропорционални узорак са следећим квотним критеријумима – регион, тип насеља, пол, старост, образовање, националност), те на случајном и специјалном узорку.

У маркетингу се посебна пажња усмјерава на испитивање тржишта и околности које утичу на понашање потрошача у процесу одлучивања о куповини производа. Испитивања су фокусирана на:

- утицај категорија друштвених слојева на понашање потрошача;
- утицај референтних група на понашање потрошача;
- породични утицај на доношење одлука о куповини;
- психолошке, социолошке и економске факторе који утичу на потрошача;
- истраживање животног циклуса производа;
- реаговање потрошача на производне иновације;
- истраживање утицаја разних околности на понашање потрошача;
- испитивање потрошача након куповине;
- процеси информисања потрошача.

Врши се и испитивање околности које утичу на процес одлучивања индустријских купаца ради:

- детерминисања потреба, захтјева и проблема индустријских купаца;
- идентификовања предузетничке визије будућности и пословне мисије, пословних циљева и задатака, те мотива индустријских купаца;
- утврђивања теоријске разлике и сличности између индустријских купаца и грађана као потрошача.

Истраживање процеса одлучивања индустријских купаца подразумјева:

- истраживање фактора који утичу на одлуке о набавци индустријских купаца;
- истраживање центара куповине индустријских купаца;
- истраживање фаза и пословних функција које учествују у одлучивању.

ПРОПАГАНДА И ЊЕН УТИЦАЈ НА ЈАВНО МЊЕЊЕ

Под пропагандом се подразумјева утицање на масе да прихвате неку идеју, вјеровање, програм, разлоге и препоруке. Утицај и важност пропаганде осјетили су, развили је и претворили у један од основних метода владања реакционарним политичким системима, а нарочито фашизам и хитлеровски националсоцијализам. У Међународној енциклопедији друштвених наука се истиче да је пропаганда "цјелина метода које користи једна група у намјери да масу појединаца учини спремном за активно или пасивно учествовање у акцији". Према мишљењу Харолда Ласвела, пропаганда у најширем смислу је техника утицања на људску дјелатност манипулисањем представама. Представе могу бити у говорној, писаној, сликовној или музичкој форми.

Савремени револуционари употребљавају ријеч пропаганда у значењу ширења доктрина. Према мишљењу Ф.Ц. Батлера, пропаганда је покушај да се утиче на јавно мњење и на понашање друштва, тако да особе, на које се утиче, преузму одређено мишљење и понашање.

Међународна пропаганда скрива се у радовима истраживача под називима: наговарачка комуникација, психолошки рат, медијски рат, чак и термилошко неутрално "односи са јавношћу" (public relations). Према мишљењу Миролуба Радојковића, све док су идеологије, идеје, симболи, информације и културне творевине, које настају у границама модерних друштава разнолике (што је природно), те супротстављене (што је историјски настало и промјенљиво), постоји предуслов за непосредно претварање једног дијела међународног комуницирања у пропаганду, а самим тим и на јавно мњење.

Технике пропаганде су разне: стручна избјегава грубе лажи, прибјегава лукавом одабиру чињеница, али и искривљеном значењу, приказујући споредне чињенице као репрезентативне, те сугерише оцјену која не одговара суштини. Главни проблем пропаганде је како неистину ослонити на истину или како бар врло вјероватне податке рећи, прећутати или деформисати, а да све сачува утисак вјеродостојности.

У оквиру пропагандних активности, битно је да се не изгуби повјерење публике. Неповољне чињенице се заташкавају, умањују или приписују противнику. Та правила обогаћују се мноштвом изузетака, нарочито у условима брзог продора информација и моћних медија, које емитују поруке. Кад неко има моћ већу од противничке, кад може да организује информативну блокаду ривала, онда не преза ни од најгрубљих фалсификата и провидних монтажа.

Постоје тзв. "бијела" и "црна" врста пропаганде. Прва дјелује јавно, а задржава тај назив и када је заснована на најцрњем искривљавању истине. "Црна" је скривена, прерушена, посредно улази на комуникациону сцену да пласира туђе идеје, верзије, обмане, инсинуације на рачун водећих личности противничке стране. Позитивна пропаганда евидентна је у домену здравља, против пушења, за здраву исхрану, за више физичке активности. У сваком случају, свака пропаганда производи расположење, наклоност, спремност појединаца, група, маса, а стручна води рачуна и о расположењу на које треба да ослони нове поруке ради утицаја на јавно мњење.

Развој комуникације и информативне стручности резултирао је парадоксалном појавом – пропаганда се све мање помиње као израз, а све више усавршава као дјелатност у којој је све више стручњака разних професија и специјалности. Истрошене ријечи покривају се онима које нису још изгубиле

углед. У разним дефиницијама пропаганде мијењају се изрази и ниво технологије, а остаје суштина коју је 1928. године изразио амерички теоретичар Едвард Бернејз. Према овој дефиницији, пропаганда је конзистентан и трајан напор да се своре или обликују догађаји како би се утицало на однос јавности и јавног мњења према неком подухвату, идеји или групи.

На јавно мњење нарочито може да утиче један од облика пропаганде тзв. "психолошки рат" и "медијски рат". Први представља екстремну агресивну пропаганду, која је усмјерена према противничкој страни, да заплаши и да поткопа повјерење противника у сопствене снаге. Медијски рат" је уједно и "психолошки рат", али се не води само медијским путем већ и другим каналима притисака, од дипломатских и војних до ширења гласина међу становништвом земље чије се становништво треба онеспособити за јачи отпор.

У маркетингу се користи привредна пропаганда, као један од облика промоције. То је начин масовног комуницирања који има за циљ да пренесе информацију, развије склоност и подстакне на акцију у корист производа и услуга предузећа. Предузећа користе привредну пропаганду у оквиру промоције, једног од инструмената маркетинг микса, ако омогућава обим продаје и добити. Према истраживањима јавног мњења, неки произвођачи често злоупотребљавају привредну пропаганду, јер не дају тачне информације неопходне за рационалан избор, чиме се потрошачи обмањују. Публицитет је специјализована активност, у оквиру шире активности односа са јавношћу (Public relations), односно утицај предузећа на јавно мњење да би имало позитивну представу о одређеним производима и услугама и ради упознавања тржишта са новим производима.

ЗАКЉУЧАК

Јавно мњење је један од основних друштвено-политичких фактора нашег доба и једна од најважнијих појава модерне политичке организације људског друштва. У сваком случају, било да се слободно развија и изражава, било да се фабрикује и лажно представља, јавно мњење је утиснуто у скоро све облике политичке организације друштва, без обзира на карактер друштвеног уређења. Јавно мњење је друштвена појава, која се темељи на размјени људских мисли и ствара на основу мишљења свих чланова заједнице. Примјењује се у многим подручјима друштвених наука - психологији, филозофији, комуникологији, политици и новинарству.

Почеци испитивања јавног мњења датирају још из 19. вијека, када је у САД проведено прво предизборно испитивање јавног мњења за предсједничког кандидата 1824. године. Тридестетих година 20. вијека ова испитивања почињу интензивније да се примјењују. Почетком 60-тих година прошлог вијека испитивања јавног мњења се све више интензивирају, а у САД је тада већ било основано више од 200 организација за испитивање јавног мњења. Брзина и сложеност друштвеног развоја, све већа употреба масовних средстава саопштавања (радио и телевизија), као и потреба да се интензивира друштвена акција, у националним и интернационалним оквирима, наметнули су испитивање људских ставова и јавног мњења у друштвеној пракси.

Методе испитивања јавног мњења се из дана у дан све више развијају, у зависности од земље до земље, односно са нивоом развоја друштвених истраживања у тим државама. Најчешће методе које се користе, у оквиру истраживања јавног мњења, су анкета, интервју, анализа садржаја и друге. Постоје и критичари јавног мњења, који сматрају да се уз помоћ испитивања јавног мњења може манипулисати бирачима. Коректно проведено испитивање јавног мњења придонио јачању демократских односа, јер омогућава сваком појединцу, било да се ради о обичним грађанима, политичарима или државним званичницима, да искаже своје мишљење о неком политичком догађају, социјалном стању, будућности или неком другом питању. Јавно мњење је категорија демократског друштва, која се развија у демократским друштвима и утиче на развој демократије. Врло је различита научна вриједност рада института и агенција за истраживање јавног мњења и много зависи од правилности метода, културе и знања истраживача, од политичке и идеолошке позадине тих институција и од друштвене, политичке и културне средине у којој дјелују.

Највећи број погрешних предвиђања путем истраживања јавног мњења је регистрован у вези са изборним резултатима. Јавно мњење се може проучавати са гледишта политичког система, нарочито

као питање демократије и права грађана, а може се истраживати и у историјској и социолошкој основи. Ниједна демократија не може постојати и развијати се без јавног мњења. Јавно мњење постоји и може да се проучава у оквиру међународне заједнице, појединих континената или крајева свијета, као што може бити предмет истраживања у оквиру нације, краја, града, села, одређене организације (политичке, невладине и друге), синдиката, привреде и других области.

Иако се испитивање јавног мњења у грађанским земљама развило на основу неких политичких и комерцијалних разлога, тренутно представља један од инструмената анализе друштвених појава и утиче на развој друштвених наука. Јавно мњење утиче на развој демократије, нарочито у земљама које спадају у категорију полудемократских или квази демократија. Највећа вриједност испитивања јавног мњења је што постаје нужно средство друштвеног прогреса и мира међу народима.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Центар за политиколошка истраживања и јавно мњење, Београд, (Интернет)
2. Ђурић, Д.: Новинарска енциклопедија, БМГ, Београд, 1997.
3. Ђорђевић, Ј.: О јавном мњењу, Рад, Београд, 1957.
4. Sabata, J.: The rise of political consultants, Basic books, New York, 1981.
5. Милосављевић, М.: Маркетинг, Савремена администрација, Београд, 1993.
6. Roko, F.: Poslovni marketing, Školska knjiga, Zagreb, 1998.
7. Супек, Р.: Испитивање јавног мњења, Издање загребачког свеучилишта, 1981.
8. Сибер, : Политичка пропаганда и политички маркетинг, Алинеа, Загреб, 1992.
9. Ламза-Посавец, В.: Јавно мњење: теорије и истраживање, Алинеа, Загреб, 1995.
10. Славујевић, З.: Политички маркетинг, Радничка штампа, Београд, 1980.