



POŽELJNA OBILJEŽJA POLITIČARA Što žele hrvatski glasači?

Josip BURUŠIĆ
Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb

UDK: 32.019.5:32-05](497.5)

Izvorni znanstveni rad

Primljeno: 22. 11. 2006.

Rad se bavi istraživanjem važnosti pojedinih obilježja koje hrvatski glasači traže od političara koji obnašaju najviše dužnosti u Republici Hrvatskoj. Izloženi rezultati temelje se na podacima prikupljenima istraživanjem javnoga mnijenja Instituta društvenih znanosti Ivo Pilar u kojem je sudjelovao reprezentativan uzorak (N=1248) punoljetnoga stanovništva Hrvatske uoči parlamentarnih izbora 2003. godine (Lamza Posavec i sur., 2003.). Na prvo mjesto građani stavljaju poštenje, zatim razinu obrazovanja i domoljublje, dok su obilježja popustljivosti, privlačna fizičkog izgleda i spolna pripadnost rangirana kao najmanje važna obilježja. Pokazalo se kako se u osnovi istraživanih obilježja mogu lučiti 3 šire dimenzije, koje odražavaju javni izgled političara, njegovo zastupanje tradicijskih i političkih vrijednosti te njegovih privatnih kvaliteta kao osobe. Sve usporedbe i testiranja pokazala su kako socijalne i političke skupine u jednakoj mjeri traže da političar mora imati izražene osobne kvalitete, dok se međusobno razlikuju u pridavanju važnosti javnom izgledu te stupnju zastupanja tradicijskih i političkih vrijednosti u političkom životu.

Ključne riječi: glasači, poželjna obilježja, stranačke preferencije, samopredstavljanje

✉ Josip Burušić, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar,
Marulićev trg 19/1, p. p. 277, 10 001 Zagreb, Hrvatska.
E-mail: Josip.Burusic@pilar.hr

POŽELJNA OBILJEŽJA POLITIČARA¹

¹ Pod pojmom "političar" u ovom radu razumijevaju se pripadnici obaju spolova.

Svaki pojedinac ima niz obilježja koja izravno ili neizravno, manje ili više jasno utječu na njegovo doživljavanje, ponašanje i pojedine socijalne procese i ishode. Psihološka istraživanja pokušavaju uspostaviti taksonomije psiholoških obilježja te nastoje detaljnije razmotriti kakav utjecaj pojedina obi-

lježja imaju na niz područja i prigoda. O tomu je do danas izneseno dosta vrijednih, provjerenih i uporabljivih spoznaja. No u kojoj se mjeri utjecaj obilježja pojedinca može razmatrati i sagledavati u nešto širem kontekstu? Na primjer, kakav utjecaj obilježja političara imaju i mogu imati na političke odnose? Ili, specifičnije, utječu li obilježja političara na biračko ponašanje glasača?

Prvotna razmatranja u ovom području polazila su od postavke kako je utjecaj pojedinih obilježja ličnosti političara slabšan do minimalan, jer se najvažniji aspekti političkoga ponašanja, pa time i izbornih ishoda, trebaju prije svega tražiti u stabilnim, tzv. strukturalnim, čimbenicima, kao što su opće stanje gospodarstva, strukturiranost političkoga prostora, formiranost i artikulacija političkih skupina, pa do čimbenika kao što su stranačka pripadnost, stranačka identifikacija i politička pripadnost koja se zrcali i kroz ideološka opredjeljenja, društveni status, ranije glasovanje i slične varijable (Knutsen, 1988.; Iyengar i Simon, 2000.; Šiber, 2003.; Milas i Burušić, 2004.). Na tom tragu proveden je niz istraživanja koja su podupirala teze o važnosti jednog ili više ovakvih utjecaja, no njihovim cjelovitijim sagledavanjem došlo se do zaključka da je i utjecaj takvih odrednica u objašnjenju biračkog ponašanja, a poglavito u objašnjenju širih političkih odnosa, djelomičan i ograničen (Bartels, 2000.; Merrill, S. III. i Grofman, B., 1999.; Boiny i Paletz, 1991.). Niz je mogućih razloga slabljenju prediktivnog utjecaja stabilnih odrednica političkoga i glasačkoga ponašanja. Odnosno, nekoliko je važnih razloga koji su pridonijeli jačanju utjecaja pojedinih drugih čimbenika, koje su još Campbell i sur. (1960.) svrstali u tzv. kratkoročne ili konjunkturane izborne utjecaje. Svakako jedan od najzaslužnijih fenomena koji je omogućio takav rasplet jest razvoj masovnih medija i profinjenije javno komuniciranje.

U širem kontekstu sveprisutnog utjecaja masovnih medija, današnja literatura o političkom ponašanju u pravilu se dotiče i koncepta "trajne (političke) kampanje", kao svojevrsne paradigme političkoga djelovanja, u kojoj, među ostalim, obilježja političara, posebice ona javno predstavljena, čine važan element za postizanje političkih ciljeva, pa i za mogući politički život uopće. Blumenthal (1982.) "permanentnu" kampanju označuje kao vrstu "političke ideologije našeg vremena", koju karakterizira stalna briga za vlastitu javnu sliku o sebi (*image*) i popularnost. Kako će naglasiti ovaj autor, ona vodi u paradoksalnu situaciju da su svaka izabrana vlada i njezini postupci prije svega u službi zadržavanja popularnosti izabranih političara i javnog odobravanja njihovih akcija.

Kako sugeriraju pojedina razmatranja, osobne kvalitete i obilježja političara snažan su i značajan prediktor nečije popularnosti (Ragsdale, 1991.). Štoviše, Gardner i Avolio (1998.)

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 16 (2007),
BR. 1-2 (87-88),
STR. 99-110

BURUŠIĆ, J.:
POŽELJNA OBILJEŽJA...

navode da su javna slika o sebi i proces samopredstavljanja dva ključna elementa u izgradnji karizmatičnosti pojedinca, kao kompleksnijeg ishoda javne popularnosti. Javna slika o sebi, koja uključuje osobna i politička obilježja političara dostupna javnom uvidu i procjeni, na određeni je način rezultat samopredstavljanja, kao psihološkoga procesa kojim kontroliramo dojmove o sebi (Leary i Kowalski, 1990.), kojim utječemo na percepciju sebe u drugih osoba (Schneider, 1981.), odnosno kojim izgrađujemo vlastiti identitet i pred sobom i pred drugima (Schlenker, 1985.). Načini samopredstavljanja u pravilu su raznoliki, no može se prepoznati nekoliko temeljnih pristupa, koji se međusobno grupiraju u obliku taktika i stilova samopredstavljanja (Burušić, 2007.). Najpoznatije taktike usmjerene na kreiranje poželjnih javnih dojmova o sebi na proaktivan način jesu samoisticanje (kao nastojanje da se predstave vlastite kompetencije, sposobnosti i uspjesi), umiljavanje (predstavljanje sebe kao dragoga, simpatičnoga praćeno činjenjem usluga drugima, davanjem komplimenata i sl.), predstavljanje sebe kao uzor (skup ponašanja i radnji usmjerenih na kreiranje javne slike primjerne, moralne osobe s integritetom) (Jones i Pittman, 1982.).

Raznoliki su poželjni javni dojmovi koji se u dosadašnjim istraživanjima javljaju kao moguća odrednica biračkoga ponašanja (Trent i sur., 2001., 1997., 1993.; Husson i sur., 1988.), pa su raznolike i perspektive u prepoznavanju i objašnjenju vrste, uloge i značenja tih dojmova. Prvotna istraživanja na ovom području uključivala su procjene na semantičkom diferencijalu, kao pokušaju utvrđivanja konotativnoga značenja pojedine javne slike (npr. Stricker, 1963.), a razvojem tehnologije komuniciranja promijenilo se i temeljno žarište zanimanja istraživača. Ograničimo li razmatranje striktno na uže područje psihološkoga procesa samopredstavljanja, može se reći kako su neka dosadašnja istraživanja razmotrila i vrstu upotrijebljenih taktika samopredstavljanja u političkom životu i javnom nastupanju (Whitehead i Smith, 1999.; Laux i Schütz, 1996.) te njihovu učinkovitost u političkim odnosima (Schütz, 1997.; Verser i Wicks, 2006.). Pri tome su ova istraživanja polazila od uobičajene teorijske podijele samopredstavljačkih ponašanja i teorijski postuliranih koristi koju bi pojedini način samopredstavljanja mogao imati. Nešto su rjeđa istraživanja, poglavito u domaćim uvjetima, o tome koja bi stvarna obilježja, kao sadržajnu sastavnicu neke taktike, trebao imati pojedini političar da bi na taj način priskrbljene spoznaje služile kao empirijski izvedena osnovica za razmatranje stvarne učinkovitosti iskazanih taktika samopredstavljanja.

U našim uvjetima takvo je istraživanje ono Milasa (1992.), koji je u prvim godinama nastanka višestranačja pokušao u-

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 16 (2007),
BR. 1-2 (87-88),
STR. 99-110

BURUŠIĆ, J.:
POŽELJNA OBILJEŽJA...

tvrditi koje su poželjne karakteristike predsjedničkih kandidata, koje bi mogle ležati u osnovi glasačke odluke. U tom se istraživanju pokazalo kako se mogu naslutiti univerzalne poželjne karakteristike koje zahtijevaju od svakoga kandidata potencijalni birači te manji broj specifičnijih obilježja kao diskriminirajućih obilježja za političke kandidate pojedinih stranačkih opredjeljenja i ideoloških svjetonazora.

U ovom radu, želeći provjeriti je li razvojem demokratskoga sustava došlo do pomaka u preferenciji poželjnih obilježja, traga se i za procjenom i poretkom važnosti poželjnih obilježja političkih kandidata. Osim toga, nastoji se traganjem za mogućim posrednicima i determinantama pojedinih preferencija poželjnih obilježja proširiti razumijevanje, na jednoj strani glasačkoga ponašanja, a na drugoj razumjeti ulogu koju bi psihološki proces samopredstavljanja mogao imati u političkim odnosima.

METODA

Rezultati izloženi u ovom radu temelje se na podacima prikupljenim istraživanjem javnoga mnijenja u Institutu društvenih znanosti Ivo Pilar u studenom 2003. godine (Lamza Posavec i sur., 2003.). Istraživanje je provedeno na probabilističkom uzorku punoljetnoga stanovništva Hrvatske. Ostvareni je uzorak obuhvatio 1248 ispitanika iz 93 naselja, među kojima je bilo 687 žena i 561 muškarac. Od toga je 356 ispitanika bilo nižeg obrazovanja do zaključno završene osnovne škole, 632 imala su završenu neku od srednjih škola, dok je 229 ispitanika imalo završenu višu školu ili fakultet.

U istraživanju se od ispitanika tražilo da procijene na skali od 1 do 5 (sasvim nevažno – jako važno) koliko su važne pojedine osobine za političara koji obnaša najviše dužnosti u Hrvatskoj. Ukupno je ponuđeno 12 obilježja (da je visoko obrazovan, da je domoljub, da je muškarac, da je mlad, da je duhovit i simpatičan, da fizički dobro izgleda, da je vođa, da je pošten, da je osobno uspješan, da je bogat, da je popustljiv, da je vjernik). Pri odabiru liste ponuđenih obilježja nastojalo se zadržati najdiskriminativnija obilježja iz Milasova istraživanja (1992.) te ih dopuniti daljnjim obilježjima u skladu s teorijskom taksonomijom pojedinih ciljnih atribucija, koje bi trebale ležati u osnovi najčešćih taktika samopredstavljanja kako su ih predložili Jones i Pittman (1982.).

REZULTATI

Građani Republike Hrvatske većinu ponuđenih obilježja općenito drže važnim i misle da bi ih političari koji obnašaju najviše dužnosti u zemlji trebali imati. Prosječni rezultati 11 od 12 obilježja pali su iznad sredine ponuđenoga raspona lje-

● **TABLICA 1**
 Prosječna procjena i poredak važnosti pojedinih obilježja koje bi trebao posjedovati političar koji obnaša najviše dužnosti u ukupnom uzorku (N=1248) te uzorku muških (N=561) i uzorku ženskih ispitanika (N=687)

stvice procjene. Iznimku čini jedino muški spol kao preduvjet za političara. Na prvo mjesto po poretku važnosti građani stavljaju poštenje, zatim razinu obrazovanja i domoljublje, dok su obilježja popustljivosti, privlačna fizičkog izgleda i spolna pripadnost rangirana kao najmanje važna obilježja. Takav način procjenjivanja i poredak prosječnih procjena o-petovano se javlja i kod ispitanika i kod ispitanica, što upućuje na relativnu postojanost ovih preferencija. Dobivene prosječne procjene i njihov poredak prikazani su u Tablici 1.

	Ukupni uzorak		Muškarci			Žene		
	M	Sd	M	Sd	Rang	M	Sd	Rang
Da je pošten	4,88	0,41	4,91	0,33	1	4,86	0,47	1
Da je obrazovan	4,62	0,73	4,62	0,74	2	4,62	0,71	2
Da je domoljub	4,48	0,84	4,52	0,85	3	4,45	0,83	3
Da je osobno uspješan	4,24	1,04	4,27	1,01	4	4,21	1,06	4
Da je vođa	4,11	1,11	4,09	1,14	5	4,13	1,09	5
Da je mlad	3,32	1,25	3,37	1,24	6	3,28	1,26	7
Da je vjernik	3,24	1,47	3,18	1,49	7	3,29	1,45	6
Da je duhovit i simpatičan	3,12	1,23	3,10	1,25	8	3,14	1,22	8
Da je bogat	2,72	1,29	2,74	1,26	9	2,71	1,31	9
Da je popustljiv	2,64	1,24	2,65	1,27	12	2,64	1,21	10
Da dobro fizički izgleda	2,63	1,30	2,68	1,30	10	2,59	1,30	11
Da je muškarac	2,46	1,41	2,65	1,43	11	2,31	1,38	12

● **TABLICA 2**
 Ortogonalna faktorska struktura poželjnih obilježja političara (N=1248)

U kojoj se mjeri mogu zahvaćena obilježja svesti na manji broj, značenjem širih dimenzija, što bi moglo upućivati na širu osnovu grupiranja pojedinih obilježja, provjereno je faktorskom analizom glavnih komponenti, u kojoj se, uz Kaiser-Guttmanov kriterij, mogu zadržati 3 dimenzije, rotirana struktura kojih je prikazana u Tablici 2.

	F1	F2	F3
Da dobro fizički izgleda	0,77		
Da je duhovit i simpatičan	0,76		
Da je mlad	0,62		
Da je bogat	0,54		
Da je popustljiv	0,44		
Da je vjernik		0,76	
Da je muškarac	0,33	0,66	
Da je vođa		0,58	
Da je domoljub		0,56	0,45
Da je pošten			0,72
Da je obrazovan			0,54
Da je uspješan	0,47		0,51
Varijanca faktora	2,99	1,41	1,22

vost. Riječ je većinom o obilježjima koja upućuju na neke aspekte javnoga doživljavanja političara u svezi s njegovim javnim izgledom i djelovanjem, pa se čini najprimjerenijim ovaj faktor označiti kao pokazatelj poželjnoga javnog izgleda političara. Drugim su faktorom zasićene osobine koje odražavaju zastupanje zajedničkih, tradicijskih vrijednosti i pogleda na politiku (Milas, 1992.), kao što su želja da je političar vjernik, muškarac, vođa koji je domoljub. Ovaj se faktor na određen način replicirao kao i u istraživanju provedenom desetak godina prije (Milas, 1992.), a slična je situacija i s trećom dimenzijom, koja je u prvom redu odraz određenih osobnih, privatnih, kvaliteta samoga pojedinca i iskaz njegove formirane ličnosti (poštenje, obrazovanost, uspješnost) i u njoj sadržanih poželjnih obilježja. Provjera stabilnosti i invarijantnosti zadržane faktorske strukture, zasebnim faktorizacijama rezultata muškaraca i rezultata žena i njihovom usporedbom na temelju indeksa usporedivosti (kongruentnosti), potvrdila je kako je zadržana trofaktorska struktura zadovoljavajuće ponovljiva na uzorcima različita spola, što je dodatni prilog u korist njezine vanjske valjanosti.

Zbrajanjem skalnih procjena na pripadajućim manifestnim obilježjima po ovim zadržanim dimenzijama i izračunavanjem prosječnih vrijednosti za svaki od tri faktora pokazalo se kako je građanima na prvom mjestu važno da političari imaju izražene poželjne osobne kvalitete ($M=4,58$; $Sd=0,50$), zatim da utjelovljuju tradicijske vrijednosti ($M=3,57$; $Sd=0,84$) i na kraju da imaju poželjan javni izgled ($M=2,89$; $Sd=0,83$). Testiranje spolnih razlika po ovim trima dimenzijama nije stvorilo statistički značajnu multivarijatnu razliku (Wilksova $\lambda=0,997$; $F=1,34$, $p>0,05$), kao ni univarijatne razlike u testiranju spolnih razlika po pojedinim dimenzijama. Dodatno je provedena i provjera koliko obrazovanje ispitanika proizvodi razlike u preferenciji poželjnih obilježja, koja govori kako postoji statistički značajna multivarijatna razlika (Wilksova $\lambda=0,942$; $F=12,22$, $p<0,05$), a ona se u univarijatnim usporedbama zadržala kod faktora javnog izgleda ($F=6,74$, $p<0,05$) te kod faktora koji odražava zastupanje zajedničkih i tradicijskih vrijednosti ($F=34,64$, $p<0,05$), dok se izgubila statistička značajnost razlike u usporedbi skupina ispitanika različita obrazovanja kod faktora koji odražava osobne kvalitete pojedinca ($F=0,09$, $p>0,05$). Interakcijski učinak spola i naobrazbe ispitanika na procjene važnosti pojedinih od ovih triju faktora nije se pokazao statistički značajnim. Prosječni rezultati ovih skupina prikazani su u Tablici 3.

Izračunane su i prosječne vrijednosti obilježja okupljenih oko pojedine od ovih triju dimenzija za skupine glasača najvažnijih političkih stranaka te su jednosmjernim analizama varijanci testirane razlike u tim procjenama, što je prikazano u Tablici 4.

Usporedbe	Dimenzija usporedbe								
	Javni izgled		Zastupanje tradicijskih i političkih vrijednosti		Osobne kvalitete		W lambda	F	p
	M	Sd	M	Sd	M	Sd			
Muškarci	2,90	0,84	3,61	0,84	4,60	0,48	0,997	1,34	p>0,05
Žene	2,88	0,82	3,54	0,81	4,56	0,51			
NSS	2,98	0,86	3,83	0,76	4,57	0,54	0,942	12,22	p<0,05
SSS	2,88	0,82	3,64	0,85	4,58	0,48			
VSS	2,74	0,77	3,30	0,81	4,58	0,52			

Glasači	N	Dimenzija usporedbe							
		Javni izgled		Zastupanje tradicijskih i političkih vrijednosti		Osobne kvalitete			
		M	Sd	M	Sd	M	Sd		
HDZ	322	2,99	0,91			4,02	0,74	4,64	0,48
SDP	224	2,83	0,74			3,18	0,75	4,54	0,50
HSS	106	2,81	0,76			3,52	0,74	4,64	0,46
HNS	104	2,78	0,81			3,15	0,81	4,57	0,54
HSP	61	3,00	0,74			3,80	0,75	4,59	0,45
HSU	58	3,00	0,77			3,61	0,63	4,55	0,51
HSLs/DC	58	2,65	0,60			3,30	0,61	4,56	0,48
F		2,65				37,95		1,30	
p		0,02				0,01		0,26	

TABLICA 3
Prosječne procjene važnosti pojedinih obilježja okupljenih oko triju zadržanih dimenzija u uzorku muškaraca i žena te u uzorcima različite naobrazbe

TABLICA 4
Prosječne procjene važnosti pojedinih obilježja okupljenih oko triju zadržanih dimenzija glasača pojedinih političkih stranaka

Skupine glasača pojedinih političkih stranaka ne razlikuju se u procjenama važnosti obilježja koja odražavaju osobne kvalitete pojedinca ($F=1,30$, $p>0,05$), dok se statistički značajne razlike javljaju u prosječnim procjenama važnosti obilježja koja odražavaju poželjan javni izgled političara ($F=2,65$, $p<0,05$), odnosno obilježja koja upućuju na zastupanje tradicijskih i pojedinih političkih vrijednosti ($F=37,95$, $p<0,01$). Promatramo li kako su se rasporedili unutar pojedinih dimenzija usporedbe glasači pojedinih političkih stranaka i skupina, može se vidjeti kako potencijalni glasači HSP-a dolaze u obje dimenzije po vlastitim očekivanjima na prvo mjesto – oni su ti koji procjenjuju najvažnijim da političari imaju poželjan javni izgled, a isto tako na prvom su mjestu kada se očekuje zastupanje tradicijskih i političkih vrijednosti. Potencijalni glasači koalicije HSLs/DC-a na zadnjem su mjestu u procjenama obilježja vezanih uz poželjan javni izgled, a potencijalni glasači HNS-a obilježja vezana uz tradicijske i političke vrijednosti.

RASPRAVA

Građani Republike Hrvatske u procjenjivanju obilježja koja drže važnima za političare koji obnašaju najviše dužnosti u zemlji iskazuju priličan stupanj sukladnosti doživljavajući ve-

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 16 (2007),
BR. 1-2 (87-88),
STR. 99-110

BURUŠIĆ, J.:
POŽELJNA OBILJEŽJA...

činu ponuđenih obilježja važnim. Na prvo mjesto važnosti stavljaju poštenje, zatim osobnu razinu naobrazbe političara te njegovo domoljublje, dok popustljivost političara, njegov poželjni fizički izgled i pripadnost muškom spolu svojim procjenama označavaju kao obilježja koja u ponuđenom skupu obilježja imaju nešto nižu važnost. S obzirom na relativno maleno raspršenje procjena prvih triju rangiranih obilježja te numerički visoke prosječne procjene koje se kreću od 4,48 na više, može se s priličnim stupnjem sigurnosti reći kako su prvorangirana obilježja univerzalno prihvaćena među građanima i predstavljaju slab izvor razlikovanja među građanima, odnosno unutar biračkoga tijela.

Traganje za nešto univerzalnijim načelima grupiranja pojedinih obilježja, kao mogućim osnovama na temelju kojih dolazi do razlikovanja u doživljavanju i procjenjivanju političara, uporabom faktorske analize rezultiralo je prepoznavanjem triju dimenzija koje odražavaju sferu privatnih značajki i kvalitete samoga pojedinca političara, kao što su njegovo poštenje, stečene kompetencije vlastitom naobrazbom za političara te njegova uspješnost, zatim dimenzije koja upućuje na njegovo shvaćanje socijalnih odnosa i socijalizacijom usvojenih socijalnih identiteta u obliku zastupanja zajedničkih, u određenoj mjeri tradicijskih, pogleda na zajednicu i politiku, što se ogleda u želji građana da političar bude vjernik, pripadnik muškoga spola, da ima značajke vođe i da ga krasi izraženo domoljublje. Treća dimenzija upućuje na percepciju i želju građana da političar, uz to što ima osobne kvalitete i određeno gledanje na zajednicu i društvo, mora imati prihvatljivu javnu i socijalnu reprezentaciju u obliku poželjnog izgleda, što se na razini pojedinačnih obilježja izdvaja kroz procjenjivanje njegova fizičkog izgleda, javnoga nastupanja koje odražava njegovu simpatičnost i duhovitost, pa do obilježja da (izgleda) jest mlad, bogat i popustljiv.

U istraživanju se pokazalo da potreba da političar bude osoba koju krase pojedine (poželjne) osobne vrline vezane uz njegovu ličnosti ima u hrvatskim uvjetima univerzalnije značenje te da nije čimbenik koji proizvodi ikakvo razlikovanje unutar biračkoga tijela. I muškarci i žene, i građani različita stupnja naobrazbe te potencijalni birači glavnih političkih stranaka i političkih grupacija oko toga se uopće ne razlikuju te to nije u političkom djelovanju pitanje na temelju kojeg se može utjecati na pojedine skupine građana. Ishod ovog istraživanja u tom se pogledu poklapa s rezultatima istraživanja iz 1992. godine (Milas, 1992.), čime je vidljivo da protokom 11 godina ne dolazi do promjena u temeljnim očekivanjima hrvatskih građana. Uzmemo li u obzir da je riječ na određen način o temeljnim, poželjnim i pozitivnim obilježjima ličnosti svakoga pojedinca, neovisno o njegovoj razini uključenosti u

politički život, može se s priličnom dozom sigurnosti pretpostaviti kako će se i budućim istraživanjima ove vrste opetovano javljati očekivanja u pogledu navedenih obilježja. Drugim riječima, osobne kvalitete pojedinca nameću se kao uvijek svakoga djelovanja pojedinca, a poglavito onoga javnog.

Druge dvije temeljne dimenzije obilježja političara jesu stoga one dimenzije koje proizvode razlikovanje, i to tako da građani više naobrazbe manje važnosti polažu na obilježja koja odražavaju zastupanje tradicijskih vrijednosti te koja upućuju na poželjan javni izgled političara. U pogledu biračkih preferencija, glasači HNS-a su ti koji u odnosu na druge potencijalne glasače drže zastupanje tradicijskih vrijednosti najmanje važnim, a glasači političke koalicije HSLS/DC-a najmanje važnim obilježja vezana uz javni i društveni izgled. Na drugoj strani, potencijalni glasači HSP-a po rangi prosječnih procjena na prvom su mjestu hrvatskih glasača kojima su najvažnija obilježja zahvaćena i jednom i drugom latentnom dimenzijom. Promatramo li pak poredak važnosti ovih dimenzija kod svih skupina, onda je na općoj razini on isti kod svih potencijalnih glasača: na prvom su mjestu važnosti osobne kvalitete političara, na drugom zastupanje tradicijskih i političkih vrijednosti, a na trećem aspekti poželjnoga javnog izgleda političara.

U provedenom se istraživanju mogu naslutiti naznake svojevrsnoga daljnjeg raščlanjivanja biračkoga tijela u pogledu količine i vrste zahtjeva koji se postavljaju pred današnjega političara u hrvatskom političkom životu, usporedimo li dobivene rezultate s onim kolege Milasa (1992.). Naime, osim dviju temeljnih odrednica obilježja koja se tiču osobnih kvaliteta političara i njegova položaja u pogledu zastupanja tradicijskih vrijednosti, a koja se replicirala i u ovom istraživanju, javlja se nova razlikovna dimenzija u pogledu vrste i načina javnog izgleda. Drugim riječima, hrvatski glasači, osim što imaju jasna očekivanja o tome tko, što i kakav hrvatski političar jest, počinju sve više razmišljati i o tomu kako hrvatski političar (javno) treba izgledati. Takvu naznaku općenito u promjeni temeljnih očekivanja birača naznačili su Husson i sur. (1988.), koji navode kako značajnu prediktivnu moć u objašnjenju biračkoga ponašanja treba prije svega tražiti u socijalnoj konstrukciji dojma o nekom političkom kandidatu.

Kao što sugeriraju rezultati ovog istraživanja, u pogledu osobnih kvaliteta suvremeni hrvatski političar i nema previše izbora – mora biti vrstan u svim obilježjima koja upućuju na njegovu ličnosti. Dopusštena mu je jedino sloboda u stupnju u kojem će promovirati određene tradicijske elemente, pa mu ostaje na kraju da pojedinim aspektima vlastita samopredstavljanja utječe na kreiranje poželjnoga dojma o sebi isticanjem vlastitih prednosti koje se tiču njegova izgleda, socijalnih

kompetencija i vještina ili dosadašnjih dostignuća. U terminima taktika samopredstavljanja (Jones i Pittman, 1982.), predstavljanje sebe uzornim nužan je preduvjet političkoga djelovanja, a uspješnost toga djelovanja može se prije svega promatrati kroz umijeće upotreba taktika umiljavanja i samoisticanja pred biračima.

LITERATURA

Bartels, L. M. (2000.), *Partisanship and Voting Behavior, 1952-1996*, *American Journal of Political Science*, 44 (1): 35-50.

Blumenthal, S. (1982.), *The Permanent Campaign*, New York, Simon and Schuster.

Boiney, J. i Paletz, D. L. (1991.), In search of the model: Political science versus political advertising perspectives on voter making decisions. U: F. Biocca (ur.), *Television and political advertising, Vol. 1: Psychological processes* (str. 3-25), Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Burušić, J. (2007.), *Samopredstavljanje: taktike i stilovi*, Jastrebarsko, Slap.

Campbell, A., Converse, P. E., Miller, W. E. i Stokes, D. E. (1960.), *The American Voter*, New York, Wiley.

Gardner, W. L. i Avolio, B. J. (1998.), The charismatic relationship: a dramaturgical perspective, *Academy of Management Review*, 23: 32-58.

Husson, W., Stephen, T., Harrison, T. i Fehr, B. (1988.), An interpersonal communication perspective on images of political candidates, *Human Communication Research*, 14: 397-421.

Iyengar, S. i Simon, A. (2000.), New perspectives and evidence on political communication and campaign effects, *Annual Review of Psychology*, 51: 149-69.

Jones, E. E. i Pittman, T. S. (1982.), Towards a general theory of strategic self-presentation. U: J. Suls (ur.), *Psychological Perspectives On The Self* (str. 231-263), London, Erlbaum.

Knutsen, O. (1988.), The impact of structural and ideological party cleavages in Western European democracies: a comparative empirical analysis, *British Journal of Political Science*, 18: 323-352.

Lamza Posavec, V., Ferić, I. i Rihtar, S. (2003.), *Javno mnijenje Hrvatske: Izbori za Hrvatski sabor 2003*, Zagreb, Institut Pilar.

Laux, L. i Schütz, A. (1996.), "Wir, die wir gut sind." *Die Selbstdarstellung von Politikern zwischen Glorifizierung und Glaubwürdigkeit*, München, DTV.

Leary, M. R. i Kowalski, R. M. (1990.), Impression management: A literature review and two-component model, *Psychological Bulletin*, 107 (1): 34-47.

Merrill, S. III. i Grofman, B. (1999.), *A Unified Theory of Voting: Directional and Proximity Spatial Models*, New York, Cambridge University Press.

Milas, G. (1992.), Mišljenje građana o poželjnim karakteristikama predsjednika republike u odnosu na vlastito biračko opredjeljenje, *Društvena istraživanja*, 2 (1): 285-295.

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 16 (2007),
BR. 1-2 (87-88),
STR. 99-110

BURUŠIĆ, J.:
POŽELJNA OBILJEŽJA...

Milas, G. i Burušić, J. (2004.), Ideološki i sociodemografski profili glasača hrvatskih političkih stranaka: Ususret stabilnom političkom grupiranju?, *Društvena istraživanja*, 13 (71): 347-362.

Ragsdale, L. (1991.), Strong feelings: Emotional responses to presidents, *Political Behavior*, 13 (1): 33-65.

Schütz, A. (1997.), Self-Presentational Tactics of Talk-Show Guests: A Comparison of Politicians, Experts, and Entertainers, *Journal of Applied Social Psychology*, 27 (21): 1941-1952.

Schneider, D. J. (1981.), Tactical self-presentation: toward a broader conception. U: J. T. Tedeschi (ur.), *Impression Management Theory And Social Psychological Research*, New York, Academic Press.

Schlenker, B. R. (1985.), Identity and self-identification, U: B. R. Schlenker (ur.), *The Self and Social Life*, New York, McGraw-Hill.

Šiber, I. (2003.), Tri klasična pristupa istraživanju ponašanja birača, *Politička misao*, 15 (2): 88-103.

Stricker, G. (1963.), The use of the semantic differential to predict voting behavior, *Journal of Social Psychology*, 59: 159-167.

Trent, J. S., Mongeau, P. A., Trent, J. D., Kendall, K. E. i Cushing, R. B. (1993.), The Ideal Candidate: A Study of Perceived Attributes Across Two Presidential Campaigns, *American Behavioral Scientist*, 37: 225-239.

Trent, J. S., Trent, J. D., Mongeau, P. A. i Short-Thompson, C. (1997.), The Ideal Candidate Revisited: A Study of the Desired Attributes of the Public and the Media Across Three Presidential Campaigns, *American Behavioral Scientist*, 40: 1001-1019.

Trent, J. S., Short-Thompson, C., Mongeau, P. A., Nusz, A. K. i Trent, J. D. (2001.), Image, Media Bias and Voter Characteristics: The Ideal Candidate from 1988-2000, *American Behavioral Scientist*, 44: 2101-2124.

Verser, R. i Wicks, R. H. (2006.), Managing Voter Impression: The use of images on presidential Candidate web sites during the 2000 Campaign, *Journal of Communication*, 56: 178-197.

Whitehead, G. I. i Smith, S. H. (1999.), Self-Presentational Strategies of Modern and Traditional Presidents, *Journal of Social Behavior and Personality*, 14 (4): 479-490.

Desirable Characteristics of Politicians. What do Croatian Voters Want?

Josip BURUŠIĆ
Institute of Social Sciences Ivo Pilar, Zagreb

The paper deals with research of the importance of certain characteristics that Croatian voters are requiring of politicians filling the highest positions in the Republic of Croatia. The results presented are based on data collected through research of public opinion carried out by the Institute of Social Sciences Ivo Pilar, which included a representative sample of the Croatian adult population (N=1248) on the eve of the 2003 Parliamentary

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 16 (2007),
BR. 1-2 (87-88),
STR. 99-110

BURUŠIĆ, J.:
POŽELJNA OBILJEŽJA...

Elections (Lamza Posavec et al., 2003). The citizens ranked honesty first, then the level of education and patriotism, while characteristics such as compliance, attractive physical appearance and gender affiliation are ranked as the least important ones. According to the research, three broader dimensions could be discerned from the basic characteristics, those reflecting the public appearance of politicians, their representation of traditional and political values and their qualities as private persons. All the comparisons and testings indicated that different social and political groups require equally of the politician to have explicit personal qualities, while they differ amongst themselves in the importance they give to public appearance and the degree of representation of traditional and political values in political life.

Key words: voters, desirable characteristics, party preferences, self-representation

Erwünschte Politikereigenschaften – was erwarten kroatische Wähler?

Josip BURUŠIĆ
Ivo Pilar-Institut für Gesellschaftswissenschaften, Zagreb

Diese Arbeit untersucht, welche Bedeutung einzelnen Eigenschaften beigemessen wird, die kroatische Wähler von ranghöchsten PolitikerInnen der Republik Kroatien erwarten. Die dargelegten Resultate gründen sich auf Daten, die in einer Meinungsumfrage des Ivo Pilar-Instituts für Gesellschaftswissenschaften, Zagreb gewonnen worden waren (Lamza Posavec et al., 2003). An der Meinungsumfrage, die unmittelbar vor den Parlamentswahlen 2003 stattfand, nahm eine repräsentative Gruppe volljähriger kroatischer Bürger (N = 1248) teil. Von erwünschten Eigenschaften nannten die Befragten an erster Stelle Rechtschaffenheit, dann Bildungsgrad und Heimatliebe, während Toleranz, körperliche Attraktivität und Geschlechtszugehörigkeit zuletzt genannt wurden. Aus der vorliegenden Arbeit können offenbar drei grundlegende Bereiche herausgefiltert werden, die sich auf das öffentliche Auftreten / Erscheinungsbild der PolitikerInnen, auf ihren Einsatz für tradierte und politische Werte sowie ihre Persönlichkeitsmerkmale beziehen. Sämtliche Vergleiche und Testverfahren ergaben, dass die Mitglieder unterschiedlicher sozialer und politischer Bevölkerungsgruppen gleichermaßen fordern, dass PolitikerInnen herausragende Persönlichkeitsmerkmale aufweisen. Hingegen Unterschiede zeigten sich darin, welche Bedeutung dem Erscheinungsbild und dem Einsatz für tradierte und politische Werte beigemessen wird.

Schlüsselwörter: Wähler, erwünschte Eigenschaften,
Parteipräferenzen, Selbstpräsentierung