

Vjerodostojnost televizijskoga referenduma

GORDANA VUJEVIĆ-HEĆIMOVIĆ*
MIROSLAV VUJEVIĆ**

Sažetak

Provedeno je terensko istraživanje na reprezentativnom uzorku punoljetnog stanovništva Republike Hrvatske u kojem su ispitanicima postavljena pitanja koja su postavljena u TV referendumima u popularnim emisijama HTV-a i OTV-a. Utvrđena je statistička značajnost razlika u odgovorima koji su dobiveni od TV gledatelja i ispitanika u terenskom istraživanju što upozorava na nevjerodostojnost rezultata dobivenih u TV referendumima. Nevjerodostojnost rezultata koji se dobivaju u TV referendumima uzrokovana je višestrukom selektivnošću podataka koju uzrokuje način prikupljanja podataka TV referendumom.

Ključne riječi: vjerodostojnost, referendum, TV referendum, istraživanje javnog mnijenja

Uvod i problem

Referendum je oblik izravnog odlučivanja građana odgovorom *da* ili *ne* na postavljeno pitanje o bitnim odlukama države ili lokalne zajednice na lokalna pitanja (Prpić, Puhovski, Uzelac, 1990.). Referendum je najdemokratskiji oblik odlučivanja, pa se češće javlja u društvima s razvijenijom demokracijom. TV referendum je ispitivanje javnog mnijenja televizijskih gledatelja odgovorom *da* ili *ne* na postavljeno pitanje vezano uz temu TV emisije. Poput referenduma i ispitivanje javnog mnijenja češće se provodi u društvima razvijenije demokracije.

Osamostaljivanje Republike Hrvatske, između ostaloga, temeljilo se na rezultatima referenduma 1991. godine. Na tom se referendumu oko 94% građana Hrvatske izjasnilo za samostalnu Republiku Hrvatsku. Nakon toga demokratski izabrani Sabor donosi odluku o samostalnosti Republike Hrvatske. Na žalost, legitimne, legalne i demokratske

* *Gordana Vujević-Hećimović*, magistar psihologije, voditeljica projekata u GfK-Centru za istraživanje tržišta, Zagreb.

** *Miroslav Vujević*, redoviti profesor Fakulteta političkih znanosti u Zagrebu na predmetu Metode istraživanja.

odluke nisu bile dovoljne da bi Republika Hrvatska postala samostalnom, tako da je samostalnost izborna tek pobjedom u Domovinskom ratu.

Tijekom Domovinskog rata provode se izbori i pojavljuju se predizborna istraživanja javnog mnijenja. Takva istraživanja obično provode novinarski “istraživački timovi” utjecajnijih dnevnih i tjednih novina. Rezultati izbora brzo su otkrili slabu vjerodostojnost takvih istraživanja, jer su se temeljili na improviziranoj metodologiji (Lamza-Posavec, 1995.).

Poslije rata znatno se povećao broj istraživanja. Ona često nisu bila motivirana spoznajnim, nego političkim razlozima. A kad su i motivirana spoznajnim razlozima, improvizirana metodologija ne omogućuje ostvarivanje takvih ciljeva. Međutim, i kad nemaju vjerodostojnost, kod nas su istraživanja popularna i ljudi vjeruju u njihovu vjerodostojnost. Takva su istraživanja i televizijski referendumi. Najpopularniji TV referendumi u nas su oni u “Latinici”, “Forumu” na HTV-u i na OTV-u u emisiji “2 u 9”. Referendumska se pitanja postavljaju i u mnogim radioemisijama. U ovom radu želimo provjeriti vjerodostojnost rezultata dobivenih TV referendumima kad se raspravljalo o važnim društvenim i političkim pitanjima.

Metoda

U spomenutim se emisijama gledateljima redovito postavlja referendumsko pitanje vezano uz temu određene emisije. Gledatelji na to pitanje mogu telefonom odgovoriti s *da* ili *ne*. Na ekranima televizora tijekom emisije više se puta pojavljuje ispis pitanja kao i brojevi telefona posebno za odgovor *da*, posebno za odgovor *ne*. Tijekom i na kraju emisije voditelj izvještava o rezultatima referenduma. U emisiji “2 u 9” voditelj obavještava o ukupnom broju gledatelja koji su se javili i o broju onih koji su se odlučili posebno za *da*, posebno za *ne*. Potom te brojeve pretvara u postotke kako bi bio jasniji odnos između onih koji su se izjasnili za *da* i *ne*. U posljednje vrijeme “2 u 9” daje rezultate i po regijama. U emisijama HTV-a odgovori se iznose samo u postotcima. Uz ukupni postotak za svaki odgovor, u “Latinici” se daju postotci gledatelja koji su dali određeno obrazloženje za svoj odgovor.

Da bismo provjerili vjerodostojnost dobivenih rezultata, odabrali smo nekoliko pitanja koja su postavljena u tim emisijama i postavili u terenskom istraživanju koje je proveo GfK – Centar za istraživanje tržišta iz Zagreba. Kriteriji za odabir pitanja bili su društvena važnost, politička obojenost i vremenska bliskost terenskom istraživanju. Referendumska su pitanja postavljena u televizijskim emisijama emitiranima od kraja prosinca 2001. do sredine veljače 2002. godine. Terensko istraživanje provedeno je od 29. veljače do 11. ožujka 2002. godine.

Uzorak terenskog istraživanja nacionalno je reprezentativan za punoljetnu populaciju Republike Hrvatske. Stratificiran je prema dvama kriterijima: regiji i veličini naselja. Broj ispitanika u svakoj regiji određen je proporcionalno ukupnom broju stanovnika u pojedinoj županiji, odnosno regiji, te s obzirom na veličinu mjesta/naselja. Istraživanje je provedeno u 96 ispitnih jedinica (*sampling points*). U svakoj ispitnoj jedinici provodili smo slučajajan izbor adrese kućanstva, kao i ispitanika unutar svakog kućanstva. U istraživanju je sudjelovalo tisuću ispitanika. Reprezentativnost uzorka omogućuje pro-

cjenu s najvećom mogućom pogreškom $\pm 3,2\%$. Podatci su prikupljeni individualnim intervjuom u kućanstvima ispitanika. Intervjue je provodilo 80 stalnih vanjskih suradnika GfK, koji su posebno odabrani i instruirani te čiji se rad redovito kontrolira (teren-skom i logičkom kontrolom). Terenska kontrola obuhvaća 20% uzorka.

Rezultati i interpretacija

U tablicama su prikazani rezultati objavljeni na televiziji u sklopu pojedinih TV emisija ("Forum", "2 u 9") kao i rezultati dobiveni u terenskom istraživanju na nacionalno reprezentativnom uzorku. Značajnost razlika u odgovorima TV gledatelja i ispitanika u terenskom istraživanju određene su *t-testom*. S obzirom na to da je za računanje *t-testa* potreban podatak o veličini uzorka (ukupnom broju ispitanika), pretpostavljen je $n = 100$ za ona pitanja čiji su odgovori dani samo u postocima. To se odnosi na pitanja postavljena na HTV-u (o sukobu Katoličke crkve i ateista i zadovoljenju pravde haaškim suđenjem Slobodanu Miloševiću). Možemo pretpostaviti da je i na tim TV referendumima ukupan broj onih koji su odgovarali bio znatno veći od 100, a znatna razlika na malom, sigurno je znatna i na velikom uzorku. Sve vrijednosti *t-testa* veće od 1,96 upućuju na postojanje statistički značajne razlike uz rizik manji od 5%.¹ Rizik veći od 5% ne tolerira se u društvenim istraživanjima.

Tablica 1

P.1. Postoji li sukob Katoličke crkve i ateista u Hrvatskoj?						
HTV	N = 100	proporcije	GfK	N=736	proporcije	t
da		0,3	da	299	0,406	5,967
ne		0,7	ne	437	0,594	

Većina je gledatelja, kao i većina ispitanika u terenskom istraživanju, izjavila da ne postoji sukob između Katoličke crkve i ateista. Međutim, u terenskom je istraživanju statistički značajno više onih koji su izjavili da taj sukob postoji u odnosu na TV gledatelje ($t = 5,967$, $p < .01$).

Tablica 2

P.2. Hoće li haaškim suđenjem Miloševiću biti zadovoljena pravda?						
HTV	N = 100	proporcije	GfK	N = 826	proporcije	t
da		0,31	da	187	0,2264	1,724
ne		0,69	ne	639	0,7736	

¹ Granične vrijednosti *t-testa* su 1,96 ($P = 0,05$), odnosno 2,58 ($P = 0,01$).

Većina je gledatelja i ispitanika u terenskom istraživanju odgovorila da to suđenje neće pridonijeti zadovoljenju pravde. Iako postoji razlika u odgovorima televizijskih gledatelja i ispitanika u terenskom istraživanju, ta razlika u odgovorima nije statistički značajna ($t = 1,724$, $p > .05$).

Tablica 3

P.3. Vjerujete li da će u Hrvatskoj doći do prijevremenih parlamentarnih izbora?						
OTV	N = 8.948	proporcije	GfK	N = 748	proporcije	t
da	8.532	0,9535	da	456	0,6096	19,130
ne	416	0,0465	ne	292	0,3004	

U OTV-ovu referendumu i u terenskom istraživanju većina ispitanika odgovara da će doći do prijevremenih parlamentarnih izbora. U OTV-ovu referendumu tako odgovaraju gotovo svi, a u terenskom istraživanju tek nešto više od polovice ispitanika. Razlika je statistički značajna ($t = 19,130$, $p < .01$).

Tablica 4

P.4. Jeste li zadovoljni radom Vlade?						
OTV	N = 6.427	proporcije	GfK	N=870	proporcije	t
da	696	0.1083	da	185	0.2126	7,242
ne	5.731	0.8917	ne	685	0.7874	

Gledatelji OTV-a i ispitanici terenskog istraživanja izrazito su nezadovoljni radom Vlade Republike Hrvatske. Međutim, gledatelji OTV-a statistički značajno češće izražavaju nezadovoljstvo radom Vlade RH ($t = 7,242$, $p < .01$).

Tablica 5

P.5. Prema Vašem mišljenju sada, kako biste ocijenili osobu Franje Tuđmana – kao pozitivnu ili negativnu?						
OTV	N =37.908	proporcije	GfK	N=746	proporcije	t
pozitivna	35.551	0.938	pozitivna	505	0.677	15,206
negativna	2.357	0.062	negativna	241	0.323	

U obama slučajevima osoba prvog predsjednika ocijenjena je pozitivno, međutim i u ovom slučaju gledatelji OTV-a puno su češće procjenjivali osobu predsjednika Tuđmana pozitivnom ($t = 15,206$, $p < .01$). Zanimljivo je da se najveći broj gledatelja odlučio odgovoriti na ovo pitanje u TV referendumu ($n = 37.908$).

Tablica 6

P.6. Tko je na zaštiti ljudskih prava učinio više – sadašnja ili bivša HDZ-ova vlast?						
OTV	N = 7.447	proporcije	GfK	N = 620	proporcije	t
sadašnja	1.018	0,1367	sadašnja	373	0,602	13,014
bivša vlast	6.429	0,8630	bivša vlast	247	0,398	

Većina gledatelja OTV-a odgovorila je da je u zaštiti ljudskih prava više učinila bivša vlast, a u terenskom istraživanju većina ispitanika misli da je tomu više pridonijela sadašnja vlast. Razlika je statistički značajna ($t = 13,014$, $p < .01$).

Statistički značajna razlika u odgovorima dobivenih TV referendumom i terenskom istraživanju utvrđena je na pet od ukupno šest pitanja uz rizik manji od 1%. Budući da je maksimalna pogreška uzorka terenskog istraživanja $\pm 3,2\%$ možemo gotovo sigurno zaključiti da podatci prikupljeni u TV referendumu nisu vjerodostojni u odnosu na stvarno stanje. Zasebno svi oni mogu biti točni, njih je više nego u terenskom istraživanju, ali zbog nereprezentativnosti ne odražavaju stvarno stanje.

Broj gledatelja i najgledanijih emisija znatno je manji od populacije punoljetnog stanovništva, a broj sudionika u TV referendumu znatno je manji od broja gledatelja. Gledatelji se odabiru na osnovi interesa prema sadržaju TV emisija, a sudionici motivacijom za sudjelovanjem u TV referendumu. U neposrednom odlučivanju (referendumu) o općim ili lokalnim pitanjima sudjeluju punoljetni stanovnici, pa se nacionalno reprezentativan uzorak u ovakvim istraživanjima radi na populaciji punoljetnih stanovnika. U TV referendumu mogu sudjelovati i mlađi, a njihovo mišljenje o većini društvenih problema obično se razlikuje od mišljenja punoljetnih građana.

Ove nedostatke koji smanjuju vjerodostojnost rezultata dobivenih u TV referendumu ne može umanjiti ni činjenica da se podatci prikupljaju u neovisnoj kući, npr. u HT-u, a ne na TV-u. Isticanjem da se podatci prikupljaju neovisno, TV voditelji žele upozoriti na njihovu vjerodostojnost. Međutim, treba razlikovati vjerodostojnost dobivenih podataka od njihove vjerodostojnosti u odnosu na stanje u populaciji. Kad su podatci dobiveni TV referendumom korektno prikupljeni i prikazani, oni ne prikazuju vjerodostojno stanje u populaciji odraslih građana.

Iako na reprezentativnost uzorka ne utječe samo njegova veličina, rezultati istraživanja su pokazali da je veličina uzorka (broj ispitanika) presudna za procjenjivanje vjerodostojnosti rezultata istraživanja (Žnidar, Hećimović, 1997.). Budući da u TV referendumu sudjeluje veći broj gledatelja nego što je broj ispitanika u uzorku terenskog istraživanja, moglo bi se očekivati da građani veću vjerodostojnost pridaju rezultatima TV referenduma nego rezultatima terenskih istraživanja.

Na OTV-u broj odgovora na referendumska pitanja varira od 6.427 do 37.908. Ti su brojevi znatno veći od veličine uzorka u terenskim istraživanjima. Zbog toga TV voditelj na OTV-u i u slučajevima znatno manjeg uključivanja gledatelja u TV referendum ističe kako se taj broj može tolerirati u društvenim istraživanjima. Točno je da i najmanji broj sudionika u TV referendumu premašuje veličinu uzorka u društvenim istraživa-

njima. Međutim, problem nije u broju, nego u načinu uključivanja ispitanika u istraživanje. Broj ispitanika povećava reprezentativnost uzorka kad svaki član populacije ima jednaku vjerojatnost da uđe u uzorak istraživanja (Petz, 1985). Već smo rekli da svaki član punoljetne populacije nema jednake izgleda da sudjeluje u TV referendumu i da se u TV referendum nekontrolirano mogu uključivati mladi koji ne pripadaju toj populaciji.

Kad bi broj sudionika u TV referendumu povećavao vjerodostojnost podataka dobivenih u TV referendumu, onda bi bila veća sličnost podataka dobivenih TV referendumom s podacima dobivenim terenskim istraživanjem. Mi smo došli do suprotnih rezultata. U ocjenjivanju osobe predsjednika Tuđmana u TV referendum se uključilo najviše (37.908) gledatelja, a ti se podaci najviše razlikuju u odnosu na podatke prikupljene terenskim istraživanjem ($t = 15,206$; $p < .01$). U traženju mišljenja koja je vlada učinila više u zaštiti ljudskih prava, u TV referendum se uključilo najmanje gledatelja (6.420), a ti se podaci manje razlikuju od podataka dobivenih terenskim istraživanjem ($t = 7,242$; $p < .01$). Prema tome, možemo zaključiti da veći broj gledatelja uključenih u TV referendum ne povećava vjerodostojnost referenduma.

Iako je u terensko istraživanje uključen manji broj ispitanika, njihovim se izborom nastoji izjednačiti uzorak po ključnim obilježjima kako bi se postigla što veća sličnost s obilježjima populacije (reprezentativnost). Različite TV emisije imaju i različit profil gledatelja. Gledatelji se razlikuju u mišljenjima vezanima uz temu emisije od onih koji ne gledaju neku emisiju. Na referendumsko pitanje ne odgovaraju svi gledatelji. Vjerojatno se oni koji odgovaraju razlikuju od onih koji ne odgovaraju na referendumsko pitanje. Primjerice, jedna engleska radiopostaja, u nastojanju da svoj program što više prilagodi slušateljstvu, prije pedesetak godina uputila je poziv svojim slušateljima da im pišu koju glazbu žele slušati. Nakon kratkog vremena dobili su velik broj pisama u kojima slušatelji izražavaju želju za povećanjem programa ozbiljne glazbe. Radiopostaja je izišla u susret izraženoj želji i povećala vrijeme emitiranja ozbiljne glazbe. Nakon ove promjene uslijedile su brojne reakcije kojima se traži smanjivanje programa ozbiljne glazbe. Pokazalo se da su na poruku koju glazbu žele slušati reagirali obrazovaniji slušatelji, a na promjenu programa manje obrazovani slušatelji te radiopostaje. (Vujević, 2002.)

Broj odgovora gledatelja na pitanja u TV referendumu velik je, ali je znatno manji od ukupnog broja punoljetnih stanovnika (populacije), kao i od broja gledatelja. To smanjivanje nije slučajno, nego je višestruko selekcionirano: posjedovanjem televizijskog prijavnika, gledanjem određene emisije, mogućnošću davanja odgovora (posjedovanjem telefona), spremnošću davanja odgovora na postavljeno pitanje (motivacijom). Zbog toga broj odgovora u TV referendumima tako i varira. No, povećanjem broja odgovora gledatelja, ne povećava se vjerodostojnost rezultata. Kad u uzorku povećavamo broj istomišljenika, ne znači da ćemo povećati reprezentativnost uzorka, jer se reprezentativnost uzorka povećava povećanjem broja ispitanika samo kad svaki ispitanik ima jednaku šansu ulaska u uzorak. Nema svaki građanin jednaku šansu da sudjeluje u TV referendumu, a i oni koji je imaju ne koriste je jednako, pa rezultati TV referenduma ne mogu ni biti vjerodostojni.

Profesionalni bi novinar, ako se koristi ovakvim načinom prikupljanja mišljenja, trebao upozoriti na ograničenja, a ne poopcavati i interpretirati podatke kao mišljenje cjelokupne populacije građana, s obzirom na to da je riječ samo o mišljenju gledatelja, i to

onih koji su dali svoj odgovor telefonom. Ti su gledatelji višestruko selekcionirani, pa broj sudionika nije presudan za dobivanje vjerodostojnih podataka. U TV referendumu koristimo se velikim brojem podataka, a pokazalo se da građani upravo na temelju ukupnog broja ispitanika procjenjuju vjerodostojnost podataka. S obzirom na tu činjenicu i veliku utjecajnost samog medija, novinar bi trebao raditi profesionalno i odgovorno zbog istinitog i potpunog informiranja javnosti.

Nekritičnim iznošenjem podataka TV referenduma ne možemo istinito i potpuno informirati javnost. Do istinitih i potpunih informacija moguće je doći samo s pomoću metodološki korektnih istraživanja. Takva istraživanja, uz stručnost, zahtijevaju i novčana sredstva, pa se društveno odlučivanje u nas često ne temelji na potrebnim rezultatima istraživanja, tako da se mnoge važne društvene odluke donose bez potrebnih uvida ili nekritičnim korištenjem nevjerodostojnih podataka do kojih se lakše dolazi. O tome najbolje govore odluke Vlade o carinama u malograničnom prometu i o promjeni cijena električne energije što ih je, pod pritiskom javnosti, u nekoliko dana morala promijeniti.

U posljednje vrijeme povećano je zanimanje za istraživanja. Rezultati istraživanja povećavaju zanimljivost priloga u medijima (Žnidar/Hećimović, 1997.). Međutim, treba imati na umu da sva istraživanja ne moraju biti kvalitetna. Stoga je potrebno da ona budu metodološki utemeljena kako bi bila vjerodostojna. Vjerodostojna istraživanja, uz stručnu kompetenciju, zahtijevaju i materijalna sredstva. Koliko god ta sredstva izgledaju velikima, ona su zanemariva u odnosu na posljedice koje nastaju zbog nevjerodostojnih uvida. Budući da se u nas teško dobivaju sredstva za istraživanja, mnogi pribjegavaju lakšim i jeftinijim istraživanjima. Iako nisu vjerodostojna, vjeruje im se jer se zovu istraživanjima. Međutim, loša istraživanja izazivaju posljedice koje su teže nego da takvih istraživanja nema. Zablude se inače teško mijenjaju, osobito ako su potkrijepljene rezultatima kvaziistraživanja.

Bit istraživanja je u otkrivanju vjerodostojnih uvida u pojave koje se istražuju. TV referendumom nije moguće dobiti vjerodostojan uvid, pa kad se TV referendumom koristi profesionalni novinar, o tome treba obavijestiti gledatelje. Međutim, javni mediji, uz obavještavanje i zabavu, oblikuju javno mnijenje, pa se u tu svrhu koriste i rezultatima TV referenduma. Primjerice, u emisiju se pozove predsjednik neke stranke, a u referendumskom pitanju postavi se pitanje o doprinosu te stranke u odnosu na neku drugu stranku koja u emisiji nema svoga predstavnika. Usporedbom mišljenja gledatelja na početku i na kraju emisije moguće je prosuđivati utjecaj dotične emisije na odgovore gledatelja. Međutim, takvi odgovori ne izražavaju mišljenje populacije građana!

Politička orijentacija televizijskih emisija utječe na strukturu gledatelja. Nastup predsjednika ili visokog dužnosnika određene stranke više će gledati i na referendumsko pitanje više odgovarati simpatizeri te stranke. Prema tome, po broju odgovora na referendumsko pitanje i usporedbom tih odgovora s odgovorima na ista pitanja u metodološki utemeljenim terenskim istraživanjima, moguće je odrediti političku orijentaciju određene emisije, a ako osiguramo reprezentativnost, možemo tako odrediti i političku orijentaciju TV postaja.

Informiranjem o rezultatima TV referenduma tijekom emisije također možemo utjecati na uključivanje gledatelja u TV referendum. Može doći do natjecanja među gledateljima različitih mišljenja (Bujas, 1953.). Poznavanje rezultata jedne može motivirati, a

druge demotivirati da sudjeluju u istraživanju (Gibbs/Brown, 1956.), tako da se informiranje o rezultatima može pojaviti kao intervenirajuća varijabla koja može dovesti do samopotvrđujućih ili suicidalnih prognoza. Informacija o prednosti jednog mišljenja može utjecati da se ta prednost još poveća i obratno, informacija o zaostajanju nekog mišljenja može to zaostajanje povećati. Zbog toga je voditelj emisije “2 u 9” odustao od informiranja o rezultatima TV referenduma tijekom emisije. Međutim, i bez toga, rezultati TV referenduma nisu vjerodostojni, a rezultati koji se objavljuju mogu djelovati kao intervenirajuća varijabla na društvene procese koji su u vezi s mišljenjem koje se ispituje. Zato se u predizbornim kampanjama političari koriste rezultatima “istraživanja” kako bi utjecali na ishod izbora.

TV referendum može biti motiviran i profitom, što možemo vidjeti iz cijene telefonskih impulsa koji nekad dosežu cijenu koja se određuje u humanitarnim donacijama pozivom na određeni telefonski broj. Cijena impulsa u TV referendumu također može utjecati na gledateljevu odluku o uključivanju u TV referendum. Kao što se u humanitarnoj akciji u humanosti razlikuju oni koji u njoj sudjeluju od onih koji ne sudjeluju, također se razlikuju u mišljenju oni koji sudjeluju u TV referendumu od onih koji u njemu ne sudjeluju.

Na rezultate TV referenduma može utjecati i medijski rat. Primjerice “Latinica”, jedna od najgledanijih emisija na HTV-u, premještena je u vrijeme emitiranja najgledanije emisije na OTV-u (“2 u 9”). To može utjecati na gledanost, broj uključenih u TV referendum kao i na vjerodostojnost rezultata TV referenduma u objema emisijama. Budući da emisija “2 u 9” dulje traje, pri kraju te emisije dolazi do povećanog broja sudionika u TV referendumu i znatnijih promjena u tendencijama odgovora.

Prema tome, možemo zaključiti da rezultati TV referenduma ne mogu biti vjerodostojni kad se to želi. Zbog toga se rezultati TV referenduma više koriste u svrhu oblikovanja određenih mišljenja, nego u svrhu doznavanja vjerodostojnog mišljenja i istinitog obavještanja javnosti. TV referendomom se postiže dvosmjerna komunikacija i povećava zanimanje za takve emisije. Takve su emisije marketinški zanimljive. Vlasnici medija se ne žele i ne trebaju odreći TV referenduma, ali novinari koji se u svojim emisijama njime koriste, ne smiju se odreći profesionalnih i etičkih načela. Oni moraju znati i gledateljima reći da podatci prikupljeni TV referendomom nisu vjerodostojni u odnosu na stanje u populaciji, budući da nevjerodostojni podatci izneseni na televiziji po svojim posljedicama mogu se činiti vjerodostojnima. Istina i zabluda izazivaju slično ponašanje, ali ponašanje zasnovano na vjerodostojnim informacijama rješava probleme, dok ponašanje zasnovano na nevjerodostojnim informacijama povećava probleme.

Zaključci

1. Podatci dobiveni TV referendomom na HTV-u i OTV-u statistički se znatno razlikuju od podataka dobivenih u metodološki utemeljenom terenskom istraživanju.
2. Skupina koja daje odgovor na pitanje u TV referendumu višestruko je selekcionirana, pa se iz tih odgovora ne može zaključiti kakvo je mišljenje populacije, niti kakvo je mišljenje gledatelja određene emisije.

3. Selekcioniranje sudionika u TV referendumu je takvo da veći broj odgovora na referendumsko pitanje ne povećava vjerodostojnost podataka, jer se povećavanjem broja istomišljenika u istraživanju ne povećava reprezentativnost dobivenih podataka.
4. Iako rezultati TV referenduma nisu vjerodostojni, oni mogu utjecati na društvene procese kao da su vjerodostojni (samopotvrđujuće prognoze).
5. Budući da je televizija veoma utjecajan medij, a podatci prikupljeni TV referendumom nisu vjerodostojni, novinari se moraju pridržavati profesionalnih i moralnih načela prilikom prikupljanja, iznošenja i komentiranja takvih podataka.

Literatura

- Bujas, Z. i drugi, 1950.: *Eksperimentalni prilog psihologiji takmičenja u osnovnim školama*, Pedagoško književni zbor, Zagreb
- Gibbs, C. B./ Brown, I. D., 1956.: Increased production from the information incentive in a repetitive task, *The Manager*, May
- Lamza-Posavec, V., 1995.: *Javno mnijenje – teorija i istraživanje*, Alinea, Zagreb
- Petz, B., 1986.: *Osnove statistike za nematematičare*, Školska knjiga, Zagreb
- Prpić, I./ Puhovski, Ž./ Uzelac, M., 1990.: *Leksikon temeljnih političkih pojmova*, Školska knjiga, Zagreb
- Vujević, M., 2002.: *Uvođenje u znanstveni rad u području društvenih znanosti*, Školska knjiga, Zagreb
- Žnidar, K. /Vujević Hećimović, G., 1997.: Mišljenje i stav građana Hrvatske o istraživanjima tržišta i javnog mnijenja, *Tržište*, (9) 1-2

Gordana Vujević-Hećimović
Miroslav Vujević

TV POLLS CREDIBILITY

Summary

A field research has been carried out on a representative sample of the Croatian people of full age in which the respondents were asked the same questions previously posed in the TV polls in some popular programs by HTV and OTV. There is a statistically relevant variance between the responses of the TV viewers and the field research respondents which indicates a lack of credibility of the results obtained through TV polls. This lack of credibility stems from the multiple selectivity of the data resulting from the data-collection method of TV polls.

Key words: credibility, polls, TV polls, public opinion research



Mailing address: Gordana Vujević-Hećimović, GfK-Croatia, Centar za istraživanje tržišta, Draškovićeve 54, HR 10 000 Zagreb.
E-mail: gordana.vujevic-hecimovic@gfk.hr



Mailing address: Miroslav Vujević, Fakultet političkih znanosti, Lepušićeva 6, HR 10 000 Zagreb. *E-mail:* miroslav.vujevic@zg.htnet.hr