

Univerzitet u Beogradu
Fakultet političkih nauka

Doktorske studije politikologije

Otvoreni doktorski seminar

Izlazne ankete na lokalnim izborma na opštini Voždovac 2020. godine
(Exit poll – last minute voter winner)

Profesor: prof. dr Miroljub Jevtić

Student: Nikola Lazić

Beograd, jun 2021.

Uvod

Na lokalnim izborima na opštini Voždovac koji su održani 21. juna tekuće godine, prvi put u Srbiji sprovedene su izlazne ankete (exit polls), koje je sproveo Centar za praćenje izbora i izbornih procedura. Iako u Srbiji postoji standardna praksa predizbornih anketa, nikada nisu sprovedene na sam dan izbora i to odmah nakon glasanja. Po prvi put možemo govoriti sa malo većom preciznošću o demografskoj strukturi birača. Ko su ti koji biraju one koji će ih predstavljati u zakonodavnoj vlasti. Takođe iz ove ankete možemo saznati i kada su se birači odlučili kome će dati svoj glas (barem na osnovu podatka koji su popunili). Ko su neopredeljeni birači i kome su dali svoj glas u poslednjem trenutku.

Pre same analize izlazne ankete potrebno je valjano izložiti istorijski razvoj ove vrste anketiranja, zatim treba na teorijskim osnovama dokazati čemu nam služe dobijeni podaci. Dobijene podatke potom treba ukrstiti, utvrditi pravilnosti i doneti adekvatne zaključke. Ukoliko dolazimo do novih otkrića i njih je potrebno teorijski obraditi i adekvatno analizirati.

Teorijski okvir i istorijat

Izlazne ankete (exit polls) sprovode se na dan izbora. Ispred biračkih mesta anketari putem anketnih listića ispituju birače za koga su glasali. (Tadić 2010.). Te ankete se odmah šalju na centralnu lokaciju gde se nalaze ljudi koji ih dodaju u statističku bazu podataka radi kontinuirane analize. Tehnologije se razlikuju, a prenošenje rezultata upitnika može biti preko mobilnog telefona - obično u obliku tekstualne poruke ili putem Interneta. Da bi prenos podataka bio uspešan, mora biti tačan i brz. Projekcije na osnovu rezultata tradicionalno se razvijaju tokom dana. Obično analitičari procenjuju izlazne anketne koristeći prethodno razvijene statističke modele. Oni takođe imaju dostupne informacije dobijene na dan izbora, preko stvarnih izveštaja od terenskog tima, kao i informacije dobijene pre izbora. (Scheuren & Alvey 2008.). Pretpostavlja se da će glasači na listiću zaokružiti isto kao i na biračkom mestu. Nakon zatvaranja biračkih mesta objavljuju se procene rezultata na osnovu ankete, a osnovni cilj naručilaca ankete (nevladine organizacije ili televizijske kuće) jeste da se u što kraćem roku saznaju procene rezultata izbora. Do sada se gotovo uvek, ako je dobro urađeno uzorkovanje,

pokazalo da ankete daju dobre procene rezultata. Kada se simulira slučajnost uzorka, anketari se trude da ispituju različite tipove osoba ili se to prevazilazi matematikom brojanja. Simulacije su dobar pokazatelj u kom smeru treba istraživati i teorijski opravdati ono što se tvrdi. Nekada u praktičnim pitanjima ti teorijski modeli mogu biti komplikovani da se dođe do dobrih rezultata, onda se u tim slučajevima moramo osloniti na informacije koje se dobijaju simulacijom tih modela. (Tadić 2010.).

Ovo istraživanje je toliko popularno uglavnom zahvaljujući televizijama, gde rezultate izbora znate nakon zatvaranja biračkih mesta, to omogućava politikolozima da komentarišu, a analiza uživo u izbornoj noći garantuje vrlo visoku gledanost. Ideja za ovu vrstu anketa se prvo rodila u SAD-u, gde se najviše i razvijala. Stvaranje i razvoj metodologije anketiranja pripisana je Varrenu Mitofskiju. (Kozłowski, 2012.). Prvo istraživanje na dan izbora održano je 1940. godine u Denveru, a prva anketa u obliku u kojem je imamo danas, odnosno u velikom obimu i najčešće na zahtev medija, održano je 1967. godine i sprovedena je za CBS (Levy 1983). Prve (iako neuspešne) izlazne ankete je sproveo Galup (George Gallup), a zatim je istraživanje putem pošte (takođe neuspešno) sproveo The Literari Digest, tokom izbora 1936. godine, koji su predviđali da će Alf Landon pobediti Frenklina Ruzvelta. Problemi su se pojavili i 1948. izborne godine iako su korišćene mnogo bolje metode. Tek 1960-ih televizijske mreže su im posvetile ozbiljniju pažnju. (Scheuren, Alvey, 2008.).

Izlazna anketa je specifična i ipak najpreciznija, jer ne uključuje sve ljude koji imaju pravo glasa, već samo one ljude koji zapravo glasaju – ovde onda nemamo problem identifikovanja verovatnih birača kao što je to slučaj u predizbornim anketiranjima. Pitanja u izlaznoj anketi odnose se na činjenice, a ne na namere koje se mogu razlikovati iz stvarnih izbornih odluka. Ovo pitanje je od posebnog značaja naročito u slučaju promene političkih preferencija nekoliko dana pre izbora (*late swing*). (Kozłowski, 2012.) Izlazna anketa je jasnija i ispitanicima je prijemčivija, pretpostavlja se da će manje ljudi odbiti nego druge vrste predizbornih anketiranja (recimo predizborno anketiranje telefonskim pozivom).

Cilj izlazne ankete nije samo predviđanje izbornog rezultata. Ova vrsta istraživanja donosi još mnogo važnih informacija o podeli glasova u različitim socio-demografskim strukturama, promenama političkih preferencija u odnosu na prethodne izbore, motive izbora određene stranke ili kandidata, motive izbora vremena glasanja itd. Ove informacije omogućavaju detaljnu analizu rezultata i koristiće se do sledećih izbora zbog činjenice da su

aktuelna politička istraživanja, uglavnom od gore pomenutih ne pružaju tako detaljne podatke sa maksimalnom preciznošću. Najprecizniji podaci o demografskom sastavu biračkog tela jesu izvedeni iz izlaznih anketa. Komponente greške merenja u istraživanju treba da budu dobro proračunate i istraživači ulažu znatan napor da ih smanje ili kontrolišu. (McDonald, 2007.). U manje konsolidovanim demokratijama, izlazne ankete indirektno vrše funkciju legitimiteta izbora, tj. da li postoji velika razlika u rezultatima izlazine anketa i zvaničnih rezultata izbora. (Kozłowski, 2012.).

Akademski literatura u vezi sa izlaznim anketama je usredsređena na dve oblasti, metodologiju i ljudski faktor. Generalno gledano i metodologija izlaznih anketa se sastoji od dve komponente: pravilne tehnike uzorkovanja i logističke praktičnosti uključene u sprovođenje izlazne ankete. Izlazne ankete bi trebalo da budu raspoređene slučajnim uzorkom. Međutim i tu treba povesti računa i o demografskoj strukturi, urbano – ruralno, itd. Nekada će se dobiti preciznija vrednost kada je matematički izračunato koji ispitanik popunjava anketu, a ne nasumično, mada neki kritikuju ovaj metod. Nekada je problem kada su u pitanju vrste i tehnike glasanja, recimo putem interneta ili pošte kao što je slučaj u Oregonu te je teško sprovesti izlaznu anketu. Pored rasprave o uzorkovanju postoje i one praktične u vezi sa odnosom između ispitanika i anketara. Ljudske interakcije će proizvesti određene pristrasnosti u bilo kojem naučnom eksperimentu, a društveni kontekst može biti različit kao i verovatnoća da se odgovori na osetljiva pitanja iskreno. (Barreto, Guerra, Marks, Nuño, Woods, 2006.).

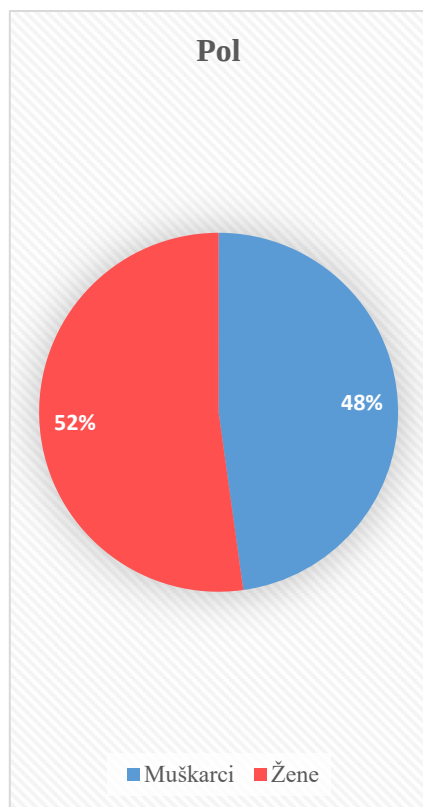
Kontroverzni deo izlaznih anketa jeste da li objavljivati rezultate pre zatvaranja biračkih mesta. (Ne)namerni efekat izlazne ankete kada bi televizije u toku dana proglasile pobednika izbora i time uticale na (de)motivaciju potencijalnih glasača da izađu na birališta. Ovaj problem se uglavnom odnosi na SAD u kojima ne postoji zakonska zabrana objavljivanja rezultata anketa pre zatvaranja svih biračkih mesta. (Cole, 2003.). U novembru 2000. izlazne ankete na Floridi proglasile su da je Al Gor je pobedio na predsedničkim izborima. Kao rezultat toga, mnogi televizijski emiteri proglasili su Gora pobednikom Floride, *ključne države za pobedu na izborima* 2000. godine. Samo nekoliko sati kasnije, demantovani su pravim rezultatima i Džordž Buš je bio pobednik. Kao rezultat pogrešne izlazne ankete mediji i anketari su ih pregledali i ponovo analizirali metodologiju koja je korišćena 2000. godine za bolju pripremu za 2004. godinu. (Barreto, Guerra, Marks, Nuño, Woods, 2006.). Zato je najbolje ne prognozirati i

iznositi podatke kada ne postoje potpune informacije ili je trka vrlo tesna, te ne bi trebalo *proglašavati* pobjednika tokom noći. (Scheuren, Alvey, 2008.).

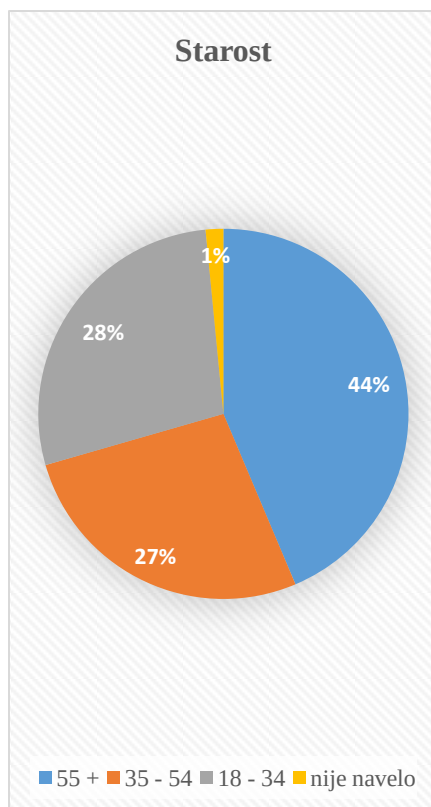
Analiza¹

Ovaj izborni ciklus je specifičan iz dva razloga: sprovodi se tokom pandemije virusa *covid 19* i na njima ne učestvuje deo opozicije. Po prvi put u Srbiji anonimne *izlazne ankete* (exit polls) na lokalnim izborima na opštini Voždovac sproveo je Centar za praćenje izbora i izbornih procedura (CPI), na reprezentativnom uzorku, na 40 biračkih mesta. U anketi je učestvovalo 3048 ispitanika, od toga 1457 muškaraca i 1591 žena. Građani sa 55 i više godina su najčešće popunjavali anketu, čak 1330 ispitanika, od čega je jedan imao čak 100 godina i dvoje 95. Anketu su najčešće odbijali ljudi srednjih godina, a mladi su takođe bili relativno dobro zainteresovani. Kada je u pitanju obrazovanje, najviše anketiranih je imalo srednju školu (43.9 %), zatim fakultet (23.1%), potom višu školu (17.5%) i na kraju osnovno (8.6%), master/magistarski (5.3%) i doktorat (1.6%). Većina ispitanika se odavno odlučila za koga će da glasa (71.5%). Pol, starosna struktura, kada su se odlučili za koga će da glasaju i nivo obrazovanja anketiranih će biti predstavljeni u naredna 4 grafikona:

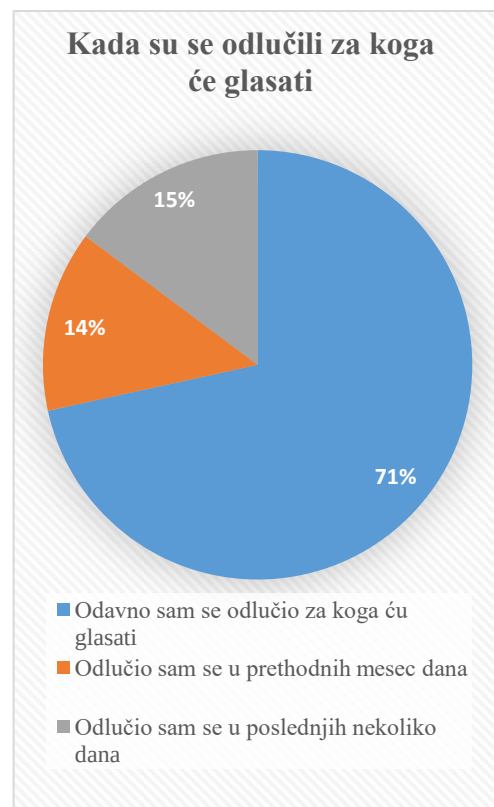
¹ Svi podaci rezultata ankete su interni podaci *Centra za praćenje izbora i izbornih procedura*.



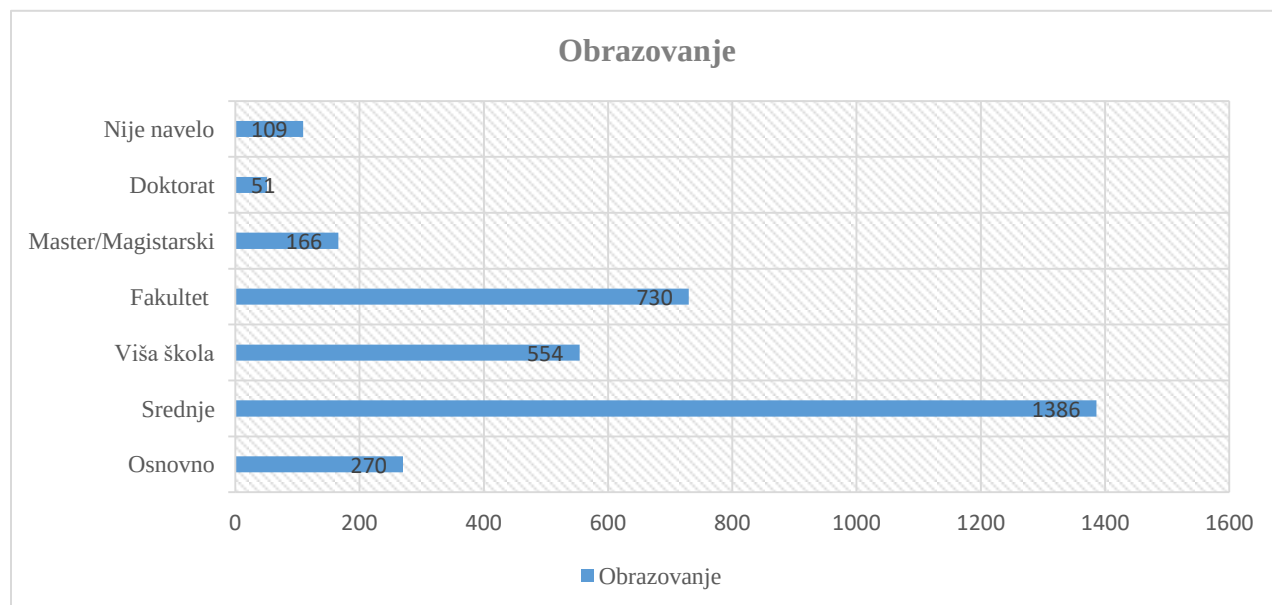
Grafikon 1



Grafikon 2

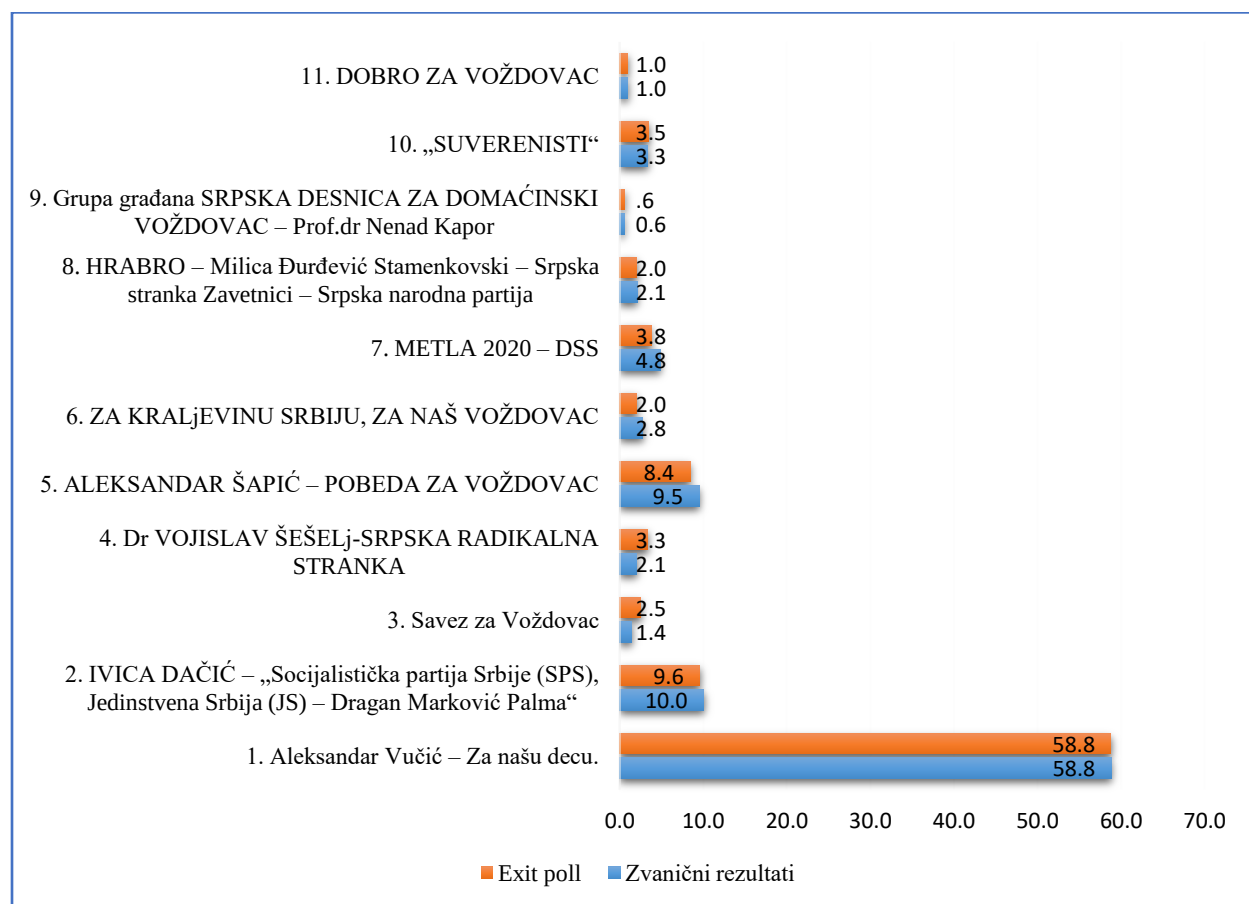


Grafikon 3



Grafikon 4

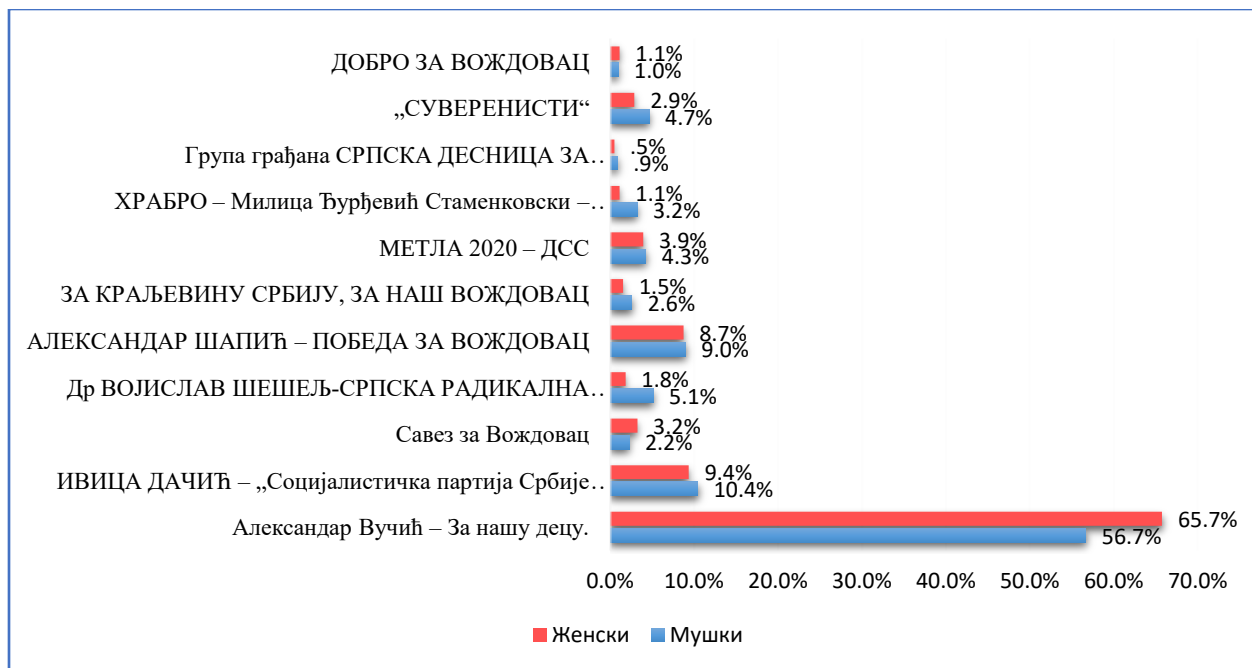
Što se tiče rezultata izlazne ankete, prosečna greška u odnosu na zvanične rezultate lokalnih izbora na Voždovcu iznosi 0.6%, što je veoma malo odstupanje te se ova anketa može okarakterisati kao veoma uspešna. Jedino nepoklapanje sa zvaničnim rezultatima izbora jeste uspeh Srpske radikalne stranke koja je prema anketi prešla cenzus. Rezultati su prikazani na grafikonu 5:²



Grafikon 5

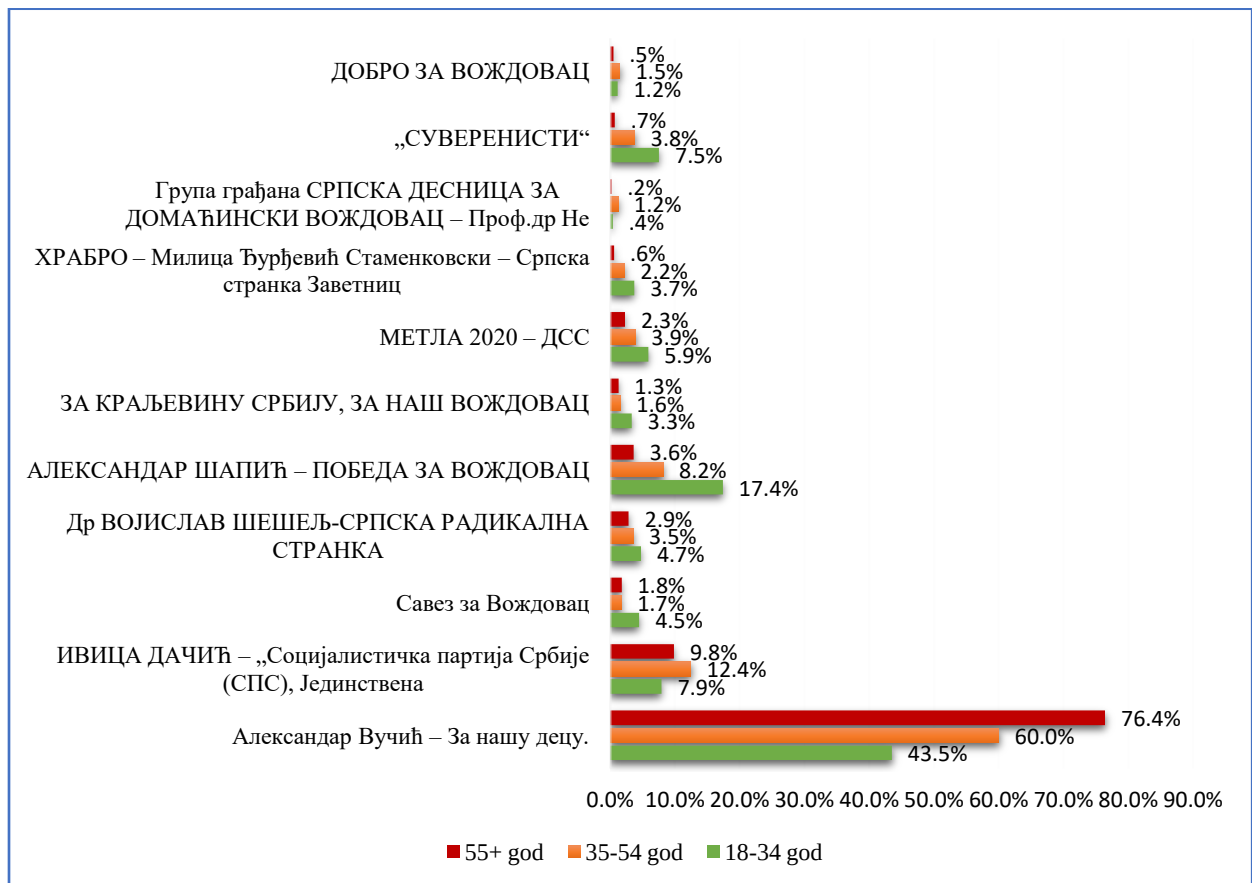
Žene su u odnosu na muškarce pretežno glasale za *Srpsku naprednu stranku*, dok među glasačkim telom oslatih partija dominiraju muškarci, naročito *Srpske radikalne stranke*. Rezultati glasanja ukršteni sa polom su prikazani u grafikonu 6:

² Interni podaci CPI i zvanični rezultati koje je objavila Izbozna komisija gradske opštine Voždovac.



Grafikon 6

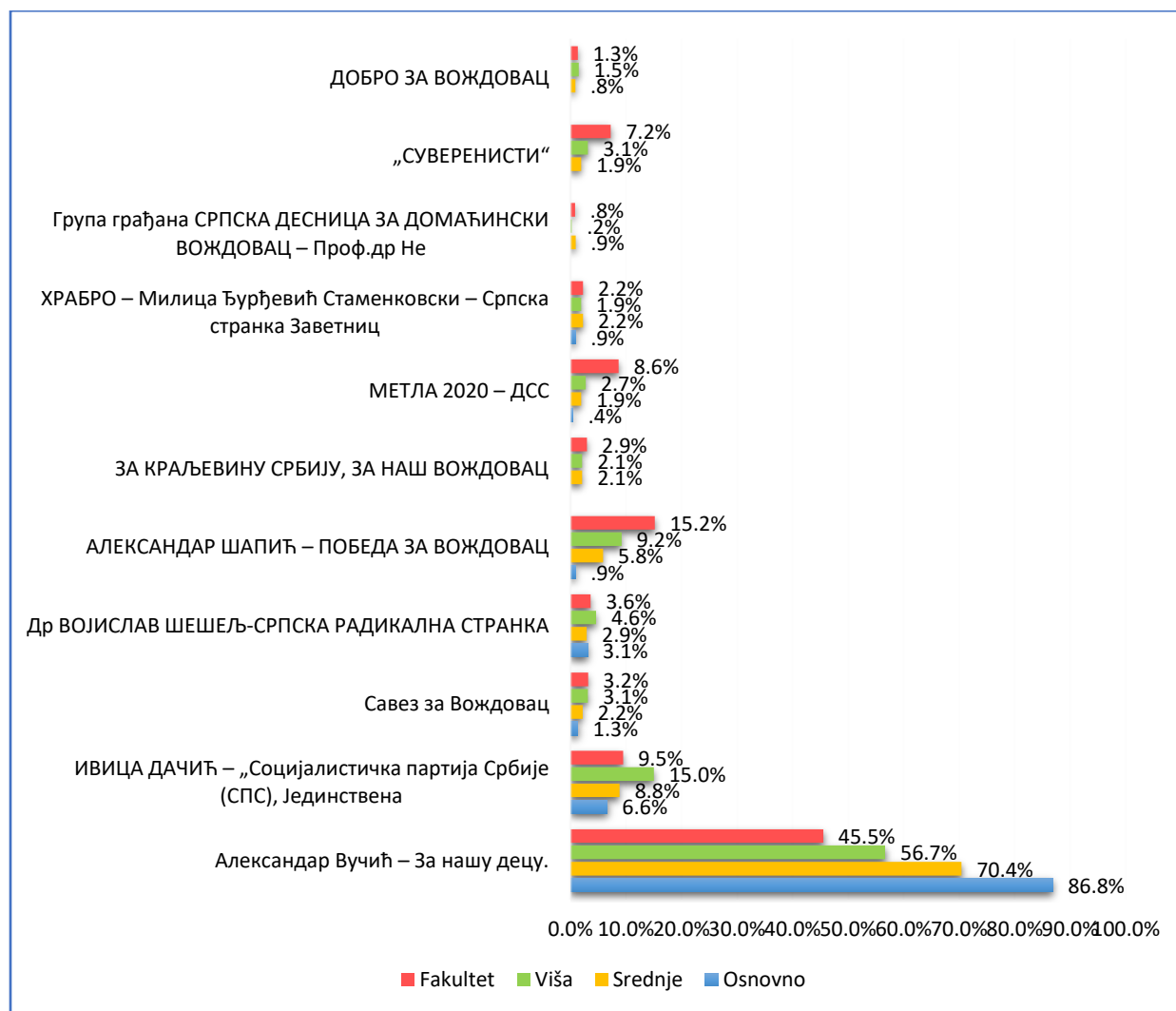
Grafikon 7 prikazuje kako su birači glasali u odnosu na godine:



Grafikon 7

Ovaj podatak koji vidimo iz grafikona 7 jeste indikativan i kazuje da što su mlađi, glasači manje glasaju za *Srpsku naprednu stranku*, a za više Šapića (takođe i za *Suvereniste*, međutim pošto nisu prešli cenzus validniji indikator je Šapić). Ako se formativna tj. generacijska teza (Manhajm, Inglehart) prihvati, to znači da će smenom generacija *Srpska napredna stranka* gubiti na snazi. Kod ostalih lista je manje, više izjednačeno.

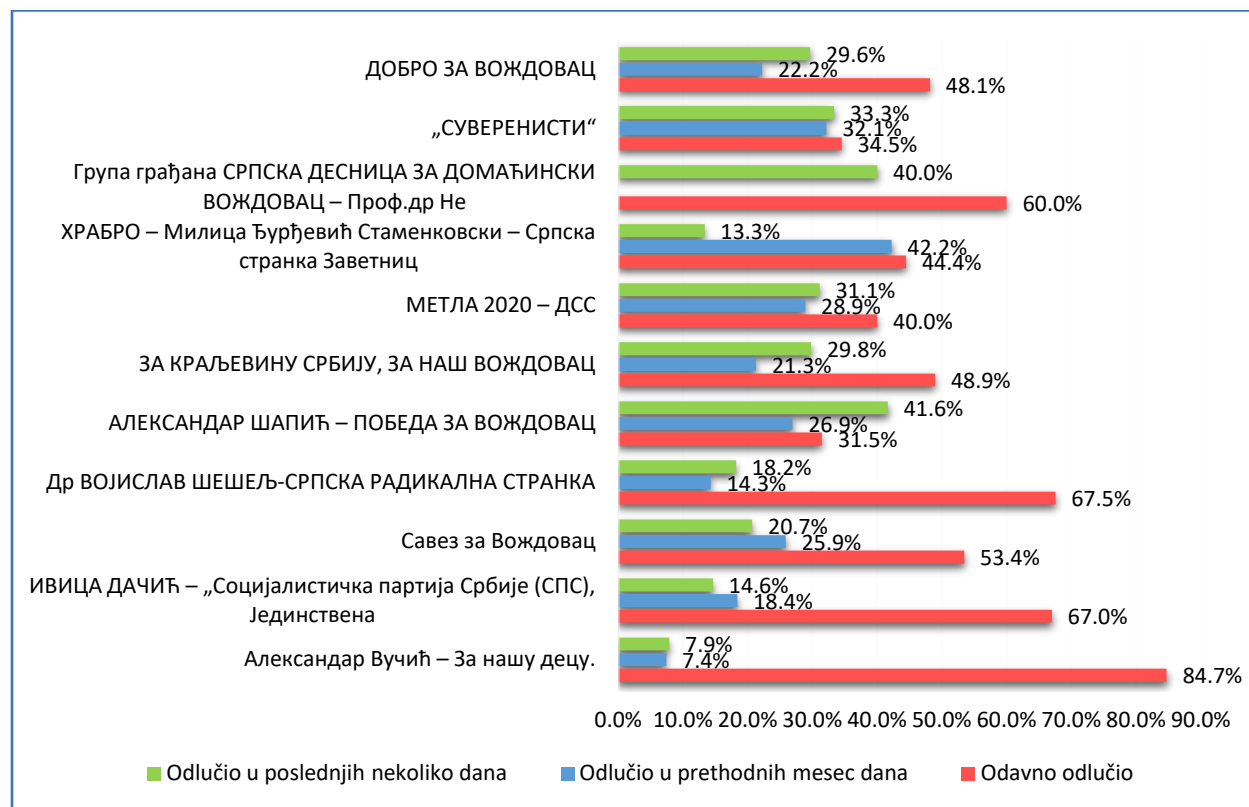
Kako su glasali birači u odnosu na obrazovanje prikazano je na grafikonu 8:



Grafikon 8

Iz grafikona 8 jasno se vidi da linearno *Srpskoj naprednoj stranci* pada podrška sa višim stepenom obrazovanja, a kod Šapića linearno raste. Liste *Dobro za Voždovac*, *Suverenisti*, *Srpska desnica* i *Za Kraljevinu Srbiju* nemaju glasačko telo sa najnižim nivoom obrazovanja.

Varijabla *Kada ste se odlučili za koga ćete da glasate* ukrštena sa rezultatima prikazana je u grafikonu 9:



Grafikon 9

Ključni podatak čitave ankete jeste da od svih glasača *Srpske napredne stranke*, njih 84.7% su odlučili odavno, a teka mali procenat u toku mesečne kampanje, odnosno u poslednjih nekoliko dana. Sa druge strane, 41.6% Šapićevih su se odlučili u poslednjih nekoliko dana, uz skoro 27% koji su odlučili u poslednjih mesec dana. Otuda možemo zaključiti da je Šapić *the last minute winner of the elections*, tj. Šapić je dobitnik neopredeljenih birača (*last minute voter-a*). Ovaj interesantan i veoma značajan podatak za naše istraživanje moramo i teorijski produbiti.

Neopredeljeni birač – Last minute voter

U mnogim zapadnim demokratijama birači su počeli da odlažu svoje odluke o glasanju. Sve više birača donosi je svoje odluke tokom poslednjih nedelja pre izbora, mnogi od njih čak i samo tokom poslednjih nekoliko dana, ako ne i na sam dan izbora. (Schmitt-Beck 2005.). Prva

poteškoća u razumevanju birača koji kasno odlučuju jeste samo utvrđivanje koliko tačno birača odluči *kasno* – u *poslednjem trenutku*. Broks i Giamo (Brox & Giammo) *kasno* donošenje odluka definišu kao donošenje odluke za koga će glasati tokom dve sedmice pre izbora, uključujući i izborni dan. (Brox & Giammo 2009.). U svakom predizbornom istraživanju značajan broj ispitanika navodi da još nije razvio jasne preferencije za koga će da glasa. Čak i nekoliko meseci pre izbora može biti 20% ili više neodlučnih glasača. Na primer, na italijanskim izborima, 15 dana pre opštih izbora 2006. godine, oko 10% ispitanika nije odlučilo za koga će glasati ako izbori budu održani sutradan. Pored toga, podaci pokazuju da većina neodlučnih ispitanika donosi odluku samo nekoliko dana pre glasanja, pa čak i na sam dan izbora. Na svim izbornim anketama možemo saznati socio-demografske karakteristike neodlučnih birača, ali se manje zna o samoj odluci i procesima koji ih dovode do toga da glasaju za jednog ili drugog kandidata. (Arcuri, Castelli, Galdi, Zogmaister, Amadori 2008.).

Šmit-Bek (Schmitt-Beck) tvrdi da poređenjem birača koji su odlučivali u različitim fazama predizbornog procesa, možemo prepoznati sistematske razlike u dve dimenzije: politička uključenost i unakrsni pritisci. Istraživači su zaključili da je za neodlučnost birača zaslužan nedostatak političke participacije birača, te je teško da će oni doneti odluku o glasanju, dok su unakrsni pritisci ometali njihovu sposobnost izbora jedne stranke ili kandidata preko druge, čak i ako su bili motivisani da donesu takvu odluku. On još dodaje da se birači koji su doneli odluku u toku kampanje, mogu nazvati i *plutajući/lebdeći birači* koji su bili indiferentni u odnosu na politiku i vodili su manje ili više apolitični život. Tačnije oni nisu bili posebno zainteresovani za izbore i nisu ih mnogo zanimali njihovi rezultati. Tipično za takve glasače jeste nizak nivo političkog interesovanja, političkog znanja i razumevanja, i malo volje za dobijanjem informacija putem masovnih medija ili drugim političkim izvorima. Odluke koje su na kraju doneli birači istraživačima su izgledale *slučajno* i ne mogu ih objasniti uobičajenim faktorima koji određuju izborne oblike ponašanja. Prema ovom autoru, izborna ponašanja ima suštinski dualističku prirodu. S jedne strane, postoje birači koji imaju razvijenu partijsku identifikaciju, vrlo su pažljivi i vode računa o svim informacijama i zato su dobro obavešteni, ali ih uglavnom koriste da potvrde svoje postojeće sklonosti. Sa druge strane, postoje apolitični *plutajući/lebdeći birači* kojima nedostaju smernice za političke predispozicije, ali i političke informacije što bi im omogućilo donošenje smislene izborne odluke. (Schmitt-Beck 2005.).

Broks i Giammo kažu dva moguća objašnjenja za kasne odluke birača, s jedne strane, moguće je da će birači koji kasne sa donošenjem odluke, odustati od glasanja, jer nemaju dovoljno informacija o kandidatima ili partijama. To su recimo kontekstualni faktori (stanje ekonomije, rata i mira, zadržavanja kursa u odnosu na dinamiku promene, itd.), nedostatak partijske identifikacije, poznavanje kandidata itd. Jedan razlog za kasno odlučivanje moglo bi biti da ljudi koji imaju malo ili nimalo interesa za politiku, čekaju da saznaju nešto više o kandidatima ili partijama, dok ih dan izbora ne primora da donesu konačnu odluku. Druga mogućnost je da glasači koji odlučuju kasno, prolongiraju donošenje odluke, jer smatraju da ne znaju dovoljno o kandidatima, ali za razliku od ovih prvih, ti birači koji kasno donose izbornu odluku (last minute voters) verovatno su obratili pažnju na kampanju, znaju kandidate i njihovu partijsku pripadnost, teme i lične kvalitete i dalje dlažući odluku do poslednjeg trenutka. Ti birači koji kasno donose izbornu odluku prate čitavu kampanju, prikupivši što je više moguće informacija moguće pre samog izbornog dana. Oni, dakle, veruju da postoje dve grupe birača: oni koji nisu zainteresovani za kampanju, koji ipak iz nekog razloga odluče da učestvuju u poslednjem trenutku i zato moraju da donesu odluku kome će dati glas neposredno pre dana održavanja izbora i oni glasači koji jesu zainteresovani za kampanju i koji će pokušati da prikupe što više informacija pre izbora svog preferiranog predsedničkog kandidata ili partije. Takođe dodaju i da se ove dve grupe birača razlikuju i u pogledu socio-demografske strukture, ali stavova, kao i u pogledu faktora koji utiču na njihovu odluku. (Brox & Giammo 2009.).

Postoje značajna neslaganja u vezi sa demografskim, stavovima i osobinama ponašanja kod birača koji kasno odlučuju. Demografski gledano, Gopoian i Hadjiharalambous stava su da su birači koji kasnije odlučuju obično mlađi od birača koji se odluče ranije u kampanji. Oni takođe tvrde da je viši društveni status (rasa i obrazovanje) povremeno je u korelaciji sa kasnim odlučivanjem, međutim, tome se protive Chafee, Choe, Whitney i Goldman, koji kažu da su se birači sa natprosečnim nivoima prihoda i obrazovanja odlučili ranije nego drugi. Što se tiče političkih stavova, postoji malo više saglasnosti u pogledu osobina birača koji kasno donose izbornu odluku. Birači koji kasno odlučuju imaju slabiju partijsku identifikaciju stranaka, vide manje razlike između stranaka, imaju manje interesovanja za politiku, malo im je stalo do izbornog ishoda. (Brox & Giammo 2009.).

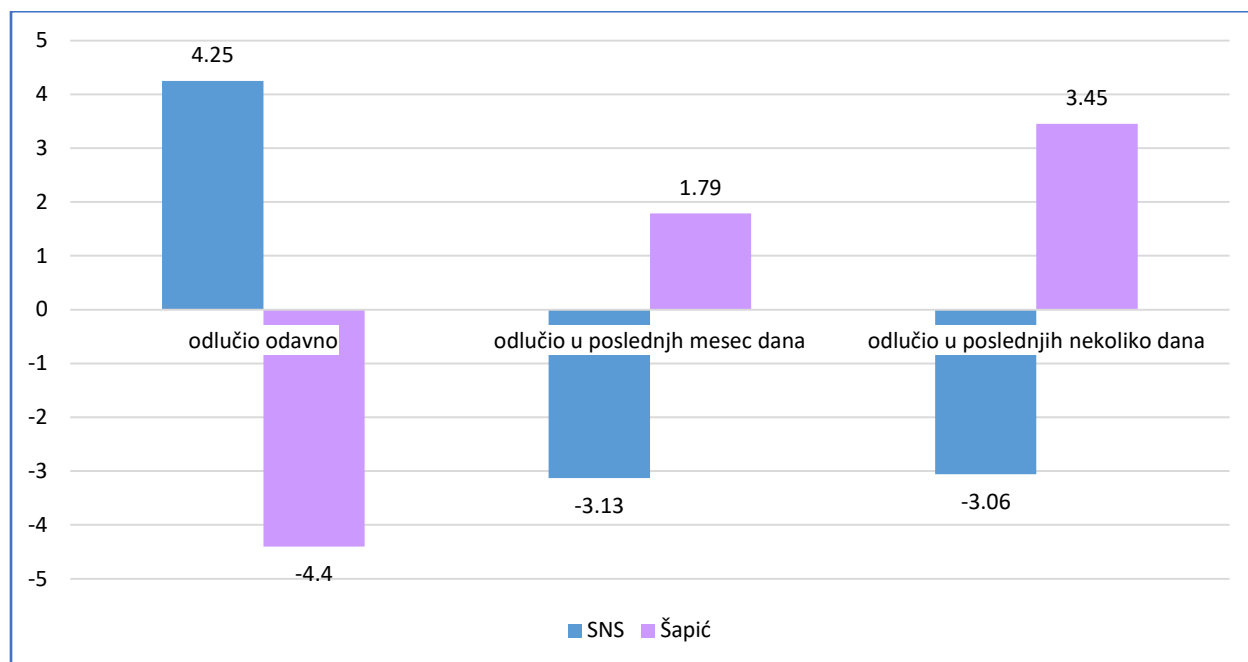
Protivnici tvrdnje da su birači koji kasno donose izbornu odluku postali sve brojniji i da njihove odluke sve više određuju rezultate izbora jesu Irvin i Holštajn (Irwin & Holsteyn). Oni su stava da je to mit ili nerazumevanje, a da su svi glasovi podjednako važni. Osnova mita je verovatno verovanje političara i medija, te se bave ispitivanjem javnog mnjenja. Tokom cele predizborne kampanje rezultati takvih pretpostavki su predizborne ankete. Kažu da predizborne ankete predstavljaju samo sliku trenutne situacije, a ne predviđanje rezultata, pa ako birači koji kasno donose izbornu odluku daju svoje glasove drugačije od onih koji su odavno znali za koga će glasati mogu nastupiti iznenađenja i to izgleda da su oni *odredili* ishod. Autori tvrde da je prošlo mnogo vremena i godina i da i dalje preovladava činjenično nepotkrepljeni pesimistički pogled: *last-minute* odluka je često *talas* odluka birača kome je malo stalo i malo zna. (Irwin & Holsteyn 2018.).

Zatim sada sledi statistika koja potvrđuje pretpostavljenu tezu i podatke. Potom, slede tri ključne partije na izborima po dva modela. Ovo su *logit* koeficijenti na osnovnu binominalne regresije. Za svaku partiju su pravljena dva modela stoga što u prvom ima samo demografiju, a u drugom *logit* za one koji su se odlučili u poslednjim mesec dana, odnosno nekoliko dana *versus* oni koji su odavno odlučili. Za *Socijalističku partiju Srbije* ova varijabla nije značajna, ali zato su za obe kategorije Srpske napredne stranke *logit* koeficijenti visoki i negativni, a za Šapića visoki i pozitivni. Dakle, nema sumnje da je ogromna većina SNS glasača odavno odlučila da glasa SNS, te da je veliki broj glasača odlučio da glasa Šapića u poslednjih mesec, naročito u poslednjih nekoliko dana. *Logit* statističkog proračuna:³

	Model 1.1 SNS	Model 1.2. SNS	Model 2.1 SPS	Model 2.2 SPS	Model3.1 Šapić	Model3.2 Šapić
Constant	,779*** (.270)	1,292*** (.104)	-3,218*** (.387)	-3,022*** (.440)	-2,679*** (.750)	-3,983*** (.969)
Muški	-,406*** (.089)	-,373*** (.003)	,081 (.135)	-,017 (.152)	,014 (.145)	,067 (.165)
Starost	,027*** (.003)	,018*** (.267)	,006 (.004)	,005 (.004)	-,035*** (.005)	-,022*** (.005)
Srednja	-1,006*** (.240)	-,756*** (.281)	,564* (.326)	,317 (.358)	1,478** (.722)	1,678* (.928)
Viša	-1,554*** (.251)	-1,270*** (.271)	1,210*** (.337)	1,058*** (.369)	1,844** (.731)	1,986** (.937)
Fakultet	-1,891*** (.243)	-1,476***	,686* (.338)	,531 (.368)	2,323*** (.719)	2,192** (.926)
Odlučio poslednjih mesec dana		-1,463***		,326 (.210)		1,252*** (.213)
Odlučio poslednjih		-1,432***		,055		1,676***

³ Interni podaci CPI

nekoliko dana				(.226)		(.198)
Nagelkerke R ²	.180	.264	.019	.022	.121	.190



Grafikon 10

Nakon toga sledi račun verovatnoće koji je prikazan u grafikonu 10. Dakle, ako je neko odlučio odavno za koga će glasati, to 4.25 puta povećava verovatnoću da će glasati *Srpsku naprednu stranku* i 4.4 puta smanjuje verovatnoću da će glasati Šapića. Ako je neko odlučio u poslednjih mesec dana, to 3.3 puta smanjuje verovatnoću da će glasati *Srpsku naprednu stranku* i 1.79 puta (znači 79%) povećava verovatnoću da će glasati Šapića. Konačno, ako je neko odlučio u poslednjih nekoliko dana za koga će glasati, to smanjuje verovatnoću da će taj glasati *Srpsku naprednu stranku* 3.6 puta i povećava verovatnoću da će glasati za Šapića 3.45 puta. Svi koeficijenti su kontrolisani demografijom. Dakle, to je račun verovatnoće kada se ujednače svi glasači po polu, starosti i obrazovanju.

Zaključak

Cilj ove anonimne izlazne ankete nije bio samo predviđanje izbornih rezultata. Ovo istraživanje donelo nam je dosta bitnih informacija o podeli glasova u različitim

sociodemografskim strukturama i motive izbora vremena glasanja. Dobijene informacije će omogućiti detaljniju i bolju analizu rezultata, a koristiće se do sledećih izbora kao referentna tačka za aktuelna politička istraživanja (ovoga puta samo na ovom lokalu).

Možemo zaključiti da su anonimne izlazne ankete (exit polls), uspešno sprovedene s obzirom na odstupanje od zvaničnih rezultata samo 0.6%. Iz ankete smo saznali sociodemografsku strukturu birača, a ono što je ključno i najvažnije saznali smo za koga je glasao *last minute voter*, odnosno neopredeljeni birač. To je ono što daje posebnu draž svakom politikologu, s obzirom da je ovo pitanje najškakljivije i slabo opipljivo. Moramo biti oprezni, jer ni ovo nije stoprocentna sigurnost, već su zaključci doneti na osnovu popunjene ankete. Šapić je pobednik neopredeljenog birača i možemo reći, zahvaljujući njemu je prešao cenzus. Neopredeljeni birač ili ako bismo bukvalno preveli *kasno odlučujući birač/glasač* (last minute voter) je podjednako i žena i muškarac (grafikon 6), najčešće je u životnoj dobi od 18 do 34 godine (grafikon 7) i visoko je obrazovan/a (grafikon 8).

Literatura:

1. Levy, M.R. (1983) *The methodology and performance of election day polls*. "Public Opinion Quarterly" Vol. 47, No. 1, p. 54-67.
2. MICHAEL P. MCDONALD, 2007, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 71, No. 4, p. 588–602.
3. Matt A. Barreto, Fernando Guerra, Mara Marks, Stephen A. Nuño, Nathan D. Woods, 2006, *Controversies in Exit Polling: Implementing a Racially Stratified Homogenous Precinct Approach*, Cambridge University Press, p. 477-483
4. Alexandra Cole, 2003, *To Survey or Not to Survey: The Use of Exit Polling as a Teaching Tool*, California State University, Northridge, p. 245-252.
5. Arkadiusz Kozłowski, 2012, *THE USEFULNESS OF PAST DATA IN SAMPLING DESIGN FOR EXIT POLL SURVEYS*, University of Gdansk, p. 45-57.
6. Fritz J. Scheuren, Wendy Alvey, 2008, *Elections and Exit Polling*, National Opinion Research Center (NORC), University of Chicago, Chicago, p. 3-7.
7. Tvrtko Tadić, 2011, *Simulacija ankete*, Matka 19, Zagreb, str-60-73.
8. Luciano Arcuri, Luigi Castelli, Silvia Galdi, Cristina Zogmaister, Alessandro Amadori, 2008, *Predicting the Vote: Implicit Attitudes as Predictors of the Future Behavior of Decided and Undecided Voters*, International Society of Political Psychology, Oxford, p. 370-384.
9. Rüdiger Schmitt-Beck, 2009, *Better Late Than Never: Campaign Deciders at the 2005 German Parliamentary Election*, University of Mannheim, p. 2-20.
10. Brian Brox and Joseph Giammo, 2009, *Late Deciders in U.S. Presidential Elections*, The American Review of Politics, Vol. 30, Winter, p. 333-355.
11. Galen A. Irwin, Joop J.M. van Holsteyn, 2018, *At the last minute - Late deciders and the Dutch parliamentary elections of 2017*, Paper prepared for the ECPR 2018 General Conference Panel „The Left and the Left Behind” Hamburg, Germany, p. 2-19.

Ostali izvori:

1. Interni podaci Centra za praćenje izbora i izbornih procedura (CPI), 2020.
2. Izborna komisija gradske opštine Voždovac, dostupno na: <https://vozdovac.rs/lokalni-izbori-2020/>, pristupljeno 1. 9. 2020. godine.