

25. Efekat ukrcavanja

<https://doi.org/10.31212/kogn.prist.2024.gori.25>

Kud svi, tu i mali Perica

Lea Gorišek¹ 

SAŽETAK

Efekat ukrcavanja predstavlja tendenciju praćenja, tj. usvajanja ponašanja koja su rasprostranjena u društvu, zbog čega dolazi do njegovog ubrzanog širenja kroz grupu ili određenu populaciju. Ovaj efekat je do sada objašnjavan i istraživao u različitim kontekstima i vrstama ponašanja. U istraživanju efekta ukrcavanja fokus je isprva bio na glasačkom ponašanju, kada je ispitivano da li uvid u rezultate predizbornih anketa izaziva kod glasača tendenciju da se opredele za popularnog kandidata, za kojeg veruju da će pobediti. Zatim su se istraživanja ovog efekta proširila i na druge domene i oblike ponašanja, na primer, na istraživanja tržišta ili ispitivanje procesa suđenja o kredibilitnosti informacija na internetu. Ispitivano je da li se ljudi vode mišljenjima drugih kada odlučuju je li neka informacija koju su pročitali kredibilna ili nije. U tom domenu, istraživači efekat ukrcavanja češće smatraju heuristikom nego empirijskim efektom, oslanjajući se na teorije dualnih procesa, dok se u domenu politike ukrcavanje povezuje sa raznim teorijskim konceptima, počevši od teorija konformizma, preko impersonalnog uticaja kolektivnog mišljenja, do teorije afektivne inteligencije. Imajući to u vidu, može se reći da efekat ukrcavanja predstavlja širok pojam, o čijoj se definiciji i granicama u literaturi i dalje diskutuje, što posledično dovodi i do teškoća u istraživanju uzroka ovog efekta i postavljanja obuhvatnije teorije.

Ključne reči: efekat ukrcavanja, popularnost, glasačko ponašanje, kredibilnost

Objašnjenje fenomena

Efekat ukrcavanja (engl. *bandwagon effect*) se odnosi na ubrzano širenje obrasca nekog ponašanja kroz grupu ili određenu populaciju i to tako što verovatnoća da će ga bilo koji pojedinac

usvojiti raste sa proporcijom pripadnika grupe ili populacije koja je već to učinila (Colman, 2015). Izvorno ime efekta – *bandwagon* – potiče od engleske reči za zaprežna kola u svečanoj povorci

¹ Laboratorija za eksperimentalnu psihologiju, Odeljenje za psihologiju, Filozofski fakultet, Univerzitet u Beogradu; email: leag98@gmail.com

na kojima se vozi grupa svirača (engl. *band*) i privlači gomilu sledbenika koji marširaju iza kola i uživaju u muzici (Schmitt-Beck, 2015). Kao što sam naziv ukazuje, to je tendencija praćenja, usvajanja ponašanja koja su rasprostranjena u društvu.

Jedan od primera efekta ukrcavanja je pitanje o pristupačnosti prekida trudnoće (Nadeau et al., 1993). Moguće je ovo pitanje predstaviti na dva načina:

A – Skorija istraživanja ukazuju na to da većina ljudi smatra kako bi prekid trudnoće trebalo da bude pristupačniji. Štaviše, *ovakvo mišljenje postaje sve zastupljenije. Šta vi mislite? Da li bi prekid trudnoće trebalo da bude pristupačniji, jednako pristupačan ili manje pristupačan nego što je sada?*

Ili:

B – Skorija istraživanja ukazuju na to da većina ljudi smatra kako bi prekid trudnoće trebalo da bude manje pristupačan. Štaviše, *ovakvo mišljenje postaje sve zastupljenije. Šta vi mislite? Da li bi prekid trudnoće trebalo da bude pristupačniji, jednako pristupačan ili manje pristupačan nego što je sada?*

Ukoliko bi se efekat ukrcavanja ispoljio, ljudi bi se u proseku pre opredeljivali za mišljenje koje je u skladu sa stavovima većine – u slučaju A izabrali bi veću

pristupačnost prekida trudnoće, a u slučaju B manju pristupačnost. Prema tome, moglo bi se reći da uspeh vodi daljem uspehu, jer će moguće opcije koje izgledaju kao da imaju široku podršku javnosti verovatno dobiti još veću podršku (Schmitt-Beck, 2015). Zbog toga je u prvim istraživanjima ovog efekta zanimanje bilo usmereno na to koliko predizborne ankete o popularnosti kandidata utiču na same izbore (Simon, 1954; Ceci & Kain, 1982). U ovom kontekstu, pretpostavlja se da informacije o popularnosti kandidata prikupljene pre izbora u vidu predizbornih anketa mogu uticati na ponašanje glasača (Simon, 1954). Ukoliko ljudi glasaju za kandidata za kojeg veruju da je pridobio veći broj glasača, i za kojeg veruju da će pobediti, na delu je efekat ukrcavanja. Pored njega, u literaturi se ističe i efekat verovatnog gubitnika (engl. *underdog effect*), kojim se objašnjavaju suprotni nalazi, tj. tendencija glasanja za kandidata za kojeg se veruje da ga podržava manji broj glasača (Simon, 1954).

Imajući u vidu da prilikom glasanja ljudi biraju najpovoljnijeg kandidata iz ograničenog skupa mogućnosti, u ovom slučaju efekat se ispoljava na nivou procesa donošenja odluka. Međutim, efekat ukrcavanja nije ograničen samo na kontekst izbora. Pokazalo se da se ovaj efekat ispoljava i na nivou suđenja, kao što je, na primer, suđenje o kredibilitetu izvora informacija (Xu, 2013).

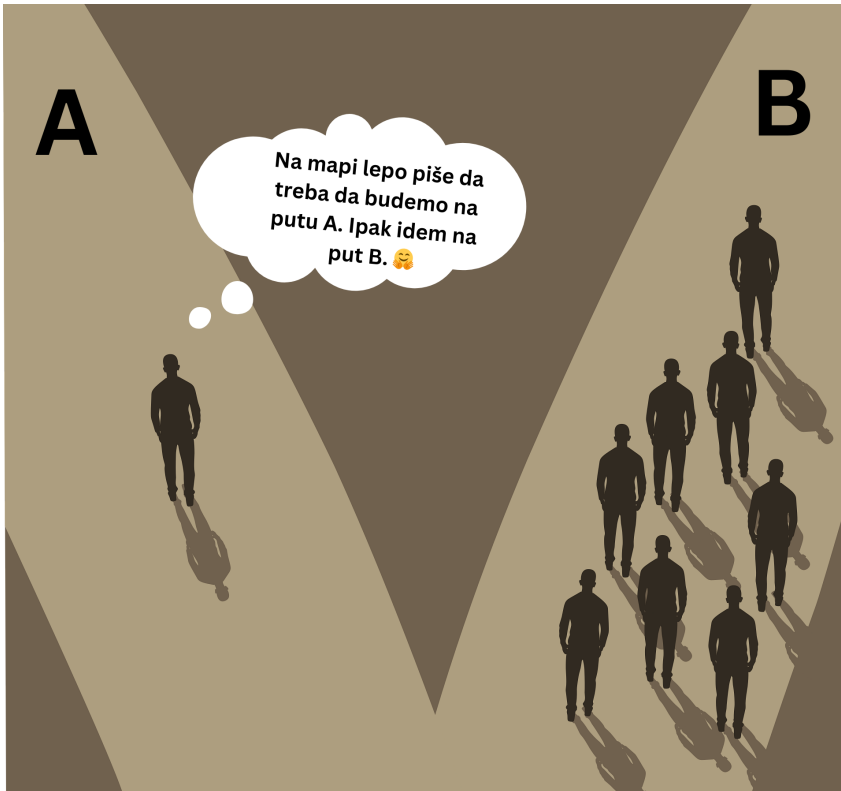
Barnfield ([Barnfield, 2020](#)), smatra da efekat ukrcavanja još uvek nije dovoljno teorijski određen da bi bila moguća njegova detaljnija istraživanja. Dakle, ne postoji saglasnost oko toga šta je zapravo efekat ukrcavanja. U nekim teorijama se definiše preširoko (bilo kakav uticaj na preferencije glasača), dok se u drugim svodi na jedan od potencijalnih mehanizama delovanja ([Barnfield, 2020](#)). Barnfield stoga pruža specifičniju definiciju, kao i tipologiju ovog efekta.

Prema njemu, „efekat ukrcavanja predstavlja promenu u izboru glasa ili odluci o izlaznosti na individualnom nivou, i to u korist popularnijeg, ili sve popularnijeg kandidata ili stranke, dok bi glavna motivacija za ovakvu promenu bila u njegovoj popularnosti“ ([Barnfield, 2020](#), p. 3).

Barnfield najpre ističe da se ovaj efekat odnosi na promenu na individualnom nivou (u vidu promene izbora prioriteta kandidata ili odluka o samoj izlaznosti na glasanje), a ne na agregirane mere koje bi izrazile samo opšte povećanje popularnosti, a iza kojeg može stajati mnogo drugih malih uzroka (s druge strane, Hardmajerova [[Hardmeier, 2008](#)] navodi da se efekat ukrcavanja odnosi samo na preferenciju kandidata). Dalje, ističe se da efekat ukrcavanja podrazumeva isključivo promenu preferencija u korist najpopularnijeg ili sve popularnijeg kandidata. Na primer, rezultati efekta Titanika, u kojem glasači biraju da ne izađu na izbore, i da ne glasaju za kandidata kojeg podržavaju jer na osnovu predizbornih anketa

smatraju da će svakako izgubiti („napuštaju brod koji tone“), mogli bi se tumačiti kao efekat ukrcavanja ukoliko bismo posmatrali samo brožani odnos popularnog i nepopularnog kandidata ([Barnfield, 2020](#)). Na kraju, Barnfield ističe da je popularnost kao izvor motivacije za promenu pomenute preferencije još jedna bitna odrednica efekta ukrcavanja. Međutim, ne može se svaka odluka zasnovana na popularnosti kandidata pripisati pristrasnosti. Moguće je da se, nakon što se upozna sa predizbornim anketama, a u slučaju izbora više od dva kandidata, osoba strateški odluči za popularniji izbor ([Barnfield, 2020](#)). Dakle, budući da ne očekuje da će njen prvi izbor pobediti, osoba pokušava da maksimizuje svoj uticaj na ishod izbora glasanjem za drugog najboljeg kandidata, kako bi se sprečio izbor manje atraktivne alternative ([Bartels, 1987](#)).

Osim što je definisao efekat ukrcavanja, Barnfield ([Barnfield, 2020](#)) je predložio i njegovu tipologiju. Prvo, razlikuje se sam tip informacija koje utiču na buduće ponašanje, i tada govorimo o statičkom i dinamičkom efektu. Statički efekat se javlja kada na pojedinca utiče sama pozicija nekog kandidata kao najpopularnijeg. Ukoliko je osoba pod uticajem rasta popularnosti kandidata, tada je u pitanju dinamički efekat. Razlikuje se i tip ponašanja koje može biti rezultat efekta ukrcavanja. Tako, u kontekstu izbora, usled popularnosti ili rasta popularnosti određenog kandidata, osoba može promeniti



svoj izbor u korist popularnog kandidata, uprkos ranijim planovima da glasa za drugog kandidata (konverzija, preletanje),

odnosno odlučiti da ipak izađe na glasanje iako to inicijalno nije planirala (mobilizacija) (Barnfield, 2020).

Pregled ranijih istraživanja

Kao što je već pomenuto, u domenu političkih nauka istraživalo se da li informacije o popularnosti kandidata mogu uticati na glasačko ponašanje građana. U početku su posmatrane agregirane mere i proces održanih državnih izbora. Sajmon (Simon, 1954) je osmislio teorijski model predviđanja rezultata izbora u zavisnosti od delovanja efekta ukrcavanja ili efekta verovatnog gubitnika. U

okviru modela, autor je predložio da bi se odstupanja u korist popularnog kandidata mogla tumačiti kao efekat ukrcavanja. Sličnim načinom razmišljanja vodio se i Benidžer (Beniger, 1976), koji je u svom radu pronašao empirijske naznake o postojanju efekta ukrcavanja. Poredio je rezultate predizbornih istraživanja javnog mnjenja, preliminarnih izbora i predsedničkih izbora u

SAD, koji su održani u periodu između 1936. i 1972. godine. Još jedno istraživanje koje govori u prilog efektu ukrcavanja sprovedeno je nad podacima koji su rezultat preliminarnih izbora 1976. godine u SAD (Grush, 1980). Pokazalo se da je uspeh kandidata na prethodnim preliminarnim izborima značajno povezan sa ishodima kasnijih izbora, kao i to da je raniji uspeh bolji prediktor ishoda izbora najpopularnijih kandidata, što autor objašnjava pozitivnim asocijacijama koje se kod glasača vezuju za „pobednike“ (npr. uspeh, pobjeda...), i negativnim asocijacijama koje se vezuju za „gubitnike“ (npr. poraz, gubitak...) (Grush, 1980). S druge strane, postoje i nalazi kod kojih je primenjena slična metodologija, ali koji ne idu u prilog postojanju efekta ukrcavanja na glasačko ponašanje (Gallup & Rae, 1940). Pored analiziranja preliminarnih izbora i istraživanja javnog mnjenja, istraživači u SAD hteli su da vide da li informacije o rezultatima izbora na istočnoj obali, koji se prvi objavljuju, utiču na kasnije glasanje u zapadnim saveznom državama, iako efekat ni u ovom slučaju nije zabeležen (npr. Fuchs, 1966; Tuchman & Coffin, 1971). U Britaniji su takođe sprovedena istraživanja na osnovu agregiranih mera javnih podataka, međutim nalazi su i ovde kontroverzni (McAllister & Studlar, 1991).

Jedan od glavnih problema u pristupu agregiranih mera, kao i ispitivanju efekta

ukrcavanja na osnovu istraživanja javnog mnjenja, jeste izdvajanje ovog konkretnog efekta od brojnih drugih varijabli koje mogu uticati na glasačko ponašanje (McAllister & Studlar, 1991). Ovaj nedostatak su pokušale da nadomeste jednostavne eksperimentalne studije sa randomizovanim grupama. Na primer, u jednoj takvoj studiji ispitanici su podeljeni u dve grupe: eksperimentalnu, kojoj su prikazani rezultati predizborne ankete, i kontrolnu, koja nije dobila nikakve informacije. Od ispitanika je traženo da izaberu za koga bi glasali (Navazio, 1977). U drugoj studiji su bile dve eksperimentalne grupe. Ispitanici iz obe grupe su čitali različite izmišljene informacije iz predizbornih anketa (razlika je bila u popularnosti kandidata) (Disney & Roskens, 1962). Treća studija je obuhvatala ponovljene mere, a merena je promena preferencije kandidata na osnovu informacija iz predizbornih anketa (Ceci & Kain, 1982). Ni u jednoj pomenutoj eksperimentalnoj studiji rezultati nisu bili u skladu sa teorijom efekta ukrcavanja.

Glavna mana ovih eksperimentalnih studija jeste to što nije moguće generalizovati rezultate za realan proces glasanja, budući da najčešće koriste izmišljene rezultate anketa, i to što uzorak najčešće čine studenti. Jedna od eksperimentalnih studija koja nastoji da prevaziđe pomenute nedostatke sprovedena je nad realnim rezultatima predizbornih anketa u Holandiji, pred parlamentarne

izbore ([Van der Meer et al., 2016](#)). U ovoj opsežnoj studiji glavna eksperimentalna manipulacija se odnosila na referentni okvir u kojem je predstavljeno postignuće nekog kandidata. Dakle, jedna ista informacija je predstavljena u sirovom obliku (kontrolna grupa), pozitivnom okviru (okvir napretka i rasta), kao i u negativnom (okvir stagnacije ili opadanja popularnosti). Tako, primer okvira rasta je glasio: „Najuočljiviji je razvoj Radničke stranke. Prema rezultatima predizbornih anketa, pomenuta stranka bi pre dva meseca dobila 14 poslaničkih mesta, dok danas taj broj iznosi 20“, a okvira opadanja popularnosti: „Najuočljiviji je razvoj Radničke stranke. Prema rezultatima predizbornih anketa, pomenuta stranka bi danas dobila 20 poslaničkih mesta. To je manje od 30 mesta koje stranka trenutno ima u Donjem domu parlamenta“ ([Van der Meer et al., 2016](#), p. 10). Rezultati ove studije govore u prilog postojanju efekta ukrcavanja, mada vrlo suptilnog, budući da su vrednosti efekta bile na granici značajnosti ([Van der Meer et al., 2016](#)).

Kako bi povećali mogućnost uopštavanja rezultata i ekološku validnost, Morton i saradnici ([Morton et al., 2015](#)) iskoristili su pravnu reformu glasanja u Francuskoj (tj. usvajanje ustavnog zakona koji se odnosi na izbore) za građane koji žive u francuskim prekomorskim teritorijama, i sprovedli eksperiment u prirodnim uslovima, posmatrajući izlaznost na izbore u pomenutim teritorijama pre

i posle reforme. Pre reforme, stanovnici francuskih prekomorskih teritorija, koji takođe imaju pravo glasa ali glasaju kasnije nego građani koji žive u Francuskoj, imali su uvid u rezultate izbora pre glasanja, dok im je posle reforme to onemogućeno. Rezultati ovog istraživanja ukazuju na to da poznavanje rezultata izbora smanjuje procenat izlaznosti na izbore, a među onima koji izađu veća je verovatnoća da će glasati za pobedničkog kandidata ([Morton et al., 2015](#)).

Neki istraživači smatraju da bi jedan od uzroka efekta ukrcavanja mogle biti emocije, te je u jednoj panel studiji ispitivano u kakvoj su vezi izloženost rezultatima predizbornih anketa putem medija, anksioznost i entuzijazam, kao i glasačko ponašanje ([Stolwijk et al., 2017](#)). Pokazalo se da izloženost rezultatima može objasniti deo varijanse odabira kandidata, tj. da dolazi do javljanja efekta ukrcavanja, kao i to da anksioznost i entuzijazam predstavljaju značajne medijatore ovog odnosa ([Stolwijk et al., 2017](#)).

U metastudiji koja ispituje efekte predizbornih anketa na glasačko ponašanje rezultati ukazuju da su oni marginalni i slabi (za efekat ukrcavanja $r_{\text{tet}} = 0,1102$) ([Hardmeier & Roth, 2001](#), prema [Hardmeier, 2008](#)). Mada, i takvi, mogu značajno uticati na ishod izbora. Ova metastudija je uključivala istraživanja različitih metodoloških usmerenja (eksperimentalne studije, ankete, studije na agregiranim merama...), što je potencijalno moglo

predstavljati uzrok heterogenosti rezultata (Hardmeier, 2008). Takođe, istraživanja efekta ukrcavanja se razlikuju i po kriterijumima koje je predložio Barnfield (Barnfield, 2020), tako da se u njegovom članku mogu naći razvrstana istraživanja po pomenutoj tipologiji.

Osim ispitivanja efekta ukrcavanja na glasačko ponašanje, pažnju istraživača su privukle i druge teme. Još uvek u domenu politike, efekat ukrcavanja je zabeležen i u kontekstu ispitivanja stavova o bitnim političkim temama (npr. Nadeau et al., 1993). U jednoj eksperimentalnoj studiji u vezi sa stavovima o imigraciji, vatrenom oružju, ekologiji i porodici/prekidu trudnoće, pokazalo se da prikaz rezultata ranijih anketa utiče na izbor između liberalnih, neutralnih ili konzervativnih opcija, u korist popularnije opcije (Farjam, 2021).

U istraživanjima tržišta se takođe ispituje socijalni uticaj na ponašanje i sugeriše se postojanje efekta ukrcavanja. Sprovedeno eksperimentalno istraživanje koje obuhvata simulaciju tržišta muzike na internetu ukazuje na veću nejednakost između preuzimanja popularnih pesama u odnosu na nepopularne pesme u eksperimentalnoj situaciji u kojoj ispitanici mogu da vide procenat preuzimanja pesama ostalih učesnika u istraživanju (Salganik et al., 2006). Pored toga, studije koje ispituju potrošačko ponašanje prilikom kupovine na internetu takođe sugerišu pojavu efekta ukrcavanja (npr. Sundar et al., 2009). Prema

rezultatima istraživanja, ocene drugih kupaca utiču na potrošačko ponašanje pri kupovini knjiga na internetu (Chevalier & Mayzlin, 2006).

Na kraju, efekat ukrcavanja se ispituje i u kontekstu suđenja o informacijama koje se mogu naći na internetu (Sundar, 2008). Naime, danas je ljudima dostupna ogromna količina informacija od kojih ih deli samo nekoliko klikova, i kojima su stalno izloženi. Stoga, korisnici se svakodnevno susreću sa dva bitna izazova: kako se izboriti sa prekomernim informacijama i kako uspešno proceniti njihovu kredibilnost (Xu, 2013). U jednoj od studija, koje ispituju uticaj kolektivnog mišljenja drugih na procenu informacija, ispitanicima je u različitim eksperimentalnim grupama prikazana vest, dok je zadatak ispitanika bio da procene datu vest po raznim parametrima, među kojima je i kredibilnost. Eksperimentalna manipulacija se sastojala od variranja socijalne preporuke za datu vest u kvantitativnom obliku po grupama. Rezultati ukazuju na to da socijalna preporuka utiče na procenu kredibilnosti i vrednosti vesti, ali i na bihevioralne indikatore kao što su preporuka vesti i verovatnoća iskazivanja interesovanja za čitanje cele vesti (Xu, 2013).

I u slučaju kredibilnosti, rezultati istraživanja ne ukazuju nedvosmisleno na postojanje efekta ukrcavanja (Wang et al., 2023). Mada, rezultati metastudije koja ispituje efekat ukrcavanja na suđenje o kredibilnosti i koja obuhvata 41 studiju,

ukazuju na to da postoji pozitivan, ali mali efekat ukrcavanja na procenu kredibilitnosti (Wang et al., 2023). Takođe, pokazalo se da je ovaj efekat imao više uticaja

kada se poruka odnosila na marketing, kada izvor informacije nije bio ekspert u datoj oblasti, i kada su ispitanici bili deo kolektivističke kulture.

Teorije u pozadini efekta ukrcavanja

U jednom od starijih radova u kojem se nastoji da se objasni efekat ukrcavanja, autori se oslanjaju na teorije konformizma, i pretpostavljaju da postoji neposredan i posredan uticaj informacija iz predizbornih anketa na glasačko ponašanje (Henshel & Johnston, 1987). U neposrednom uticaju, rezultati predizbornih anketa imaju psihološke efekte kod pojedinačnih glasača (bazirane na konformizmu), što utiče na rezultate izbora. Po ugledu na Frejzerov rad (Fraser, 1971), u kome je teorija efekta ukrcavanja povezana sa konformizmom, psihološki efekti koji se odnose na neposredni uticaj podrazumevaju normativni aspekt konformizma (ljudi se konformiraju u odnosu na normu koja je zastupljena u društvu), i informacioni aspekt konformizma (menja se shvatanje realnosti usled sticanja uvida u shvatanja drugih). Kada govorimo o posrednom uticaju, pretpostavlja se da rezultati anketa ostvaruju svoj uticaj kroz promenu finansijske podrške, volonterizam i kvantitet i kvalitet podrške kod kandidata, što dovodi do većih promena u kampanji, a potom i do promena u ishodu izbora (Henshel & Johnston, 1987).

Kad je reč o posrednom uticaju, Mucova (Mutz, 1992) smatra da efekat ukrcavanja predstavlja jednu od nekoliko manifestacija impersonalnog uticaja – socijalnog uticaja percepcije koju osoba ima o stavovima, verovanjima i iskustvima drugih, anonimnih ljudi. Ona, dakle, govori o reprezentacijama kolektivnog mišljenja, a ne o personalnim uticajima, koji potiču od bliskih prijatelja i poznanika iz kruga kontakata osobe. Stoga, Mucova (Mutz, 1992) pretpostavlja da bi u pozadini impersonalnog uticaja mogli biti fundamentalno različiti mehanizmi uticaja u odnosu na konformizam i grupnu identifikaciju. Ipak, u ovom radu se efekat ukrcavanja svodi na promenu u izboru kandidata na izborima usled želje za povećanjem samopouzdanja, što će se ostvariti priključenjem pobedniku izbora (Mutz, 1992). Ovakvu motivaciju, koja bi mogla stajati u pozadini efekta ukrcavanja, Hardmajerova (Hardmeier, 2008) povezuje sa mehanizmom gratifikacije kao jednim oblikom afektivne reakcije, pored instinkta stada, čiji mehanizam delovanja predstavlja emocionalno uzbuđenje i entuzijazam (entuzijazam mase).

Stolvijk i saradnici (Stolvijk et al., 2016) primenjuju teoriju afektivne inteligencije

([Marcus et al., 2000](#)) na efekat ukrcavanja, te takođe pretpostavljaju da bi se anksioznost i entuzijazam mogli svrstati u mehanizme koji stoje u osnovi ovog efekta. Ova teorija postulira dva glavna kognitivna sistema, dispozicioni sistem i sistem nadgledanja, oba pod uticajem emocija. Prvi sistem je okrenut navikama i osnažuje trenutne stavove, dok drugi nadgleda i prati nove pretnje i izazove, te preispituje trenutne namere, ponašanje i stavove. Pretpostavlja se da entuzijazam podstiče dispozicioni sistem, dok anksioznost aktivira sistem nadgledanja. Dakle, u kontekstu efekta ukrcavanja, ukoliko entuzijazam osnažuje već usvojena verovanja i stavove, trebalo bi da takođe vodi i glasanju za prvobitno izabranog kandidata. Međutim, anksioznost aktivira sistem nadgledanja te izaziva preispitivanje prethodnih stavova i verovanja u vezi sa prvobitno izabranim kandidatom, što vodi do pojave nedoumica i smanjenja verovatnoće glasanja za tog kandidata.

Ukrcavanje može predstavljati i korisnu heurističku strategiju kod glasača koji ne poseduju mnogo političkog znanja, već se oslanjaju na mišljenje većine, a ranije studije sugerišu da su pojedinci sa više političkog znanja manje podložni korišćenju ovakvih heuristika ([Meffert et al., 2011](#)).

Za razliku od političkih nauka, kada govore o suđenju o kredibilnosti informacija na internetu, istraživači ukrcavanje

češće smatraju heuristikom nego empirijskim efektom i pri tome se pozivaju na teorije dualnih procesa ([Sundar, 2008](#); [Xu, 2013](#)). Ukrcavanje tako predstavlja heurističko mišljenje, koje se oslanja na kolektivnu podršku od strane anonimnih drugih i popularnost sadržaja, a svodi se na shvatanje: „Ako ostali smatraju da je to dobro, trebalo bi da i ja tako mislim“ ([Sundar, 2008](#)). Sandar je u svom radu predstavio model suđenja o kredibilnosti koji je nazvao MAIN (akronim od engl. *modality-agency-interactivity-navigability*), polazeći od sadržaja vesti, preko različitih heuristika među kojima je i ukrcavanje, pa do procesa suđenja. Prema ovom modelu, vesti i članci na internetu sadrže različite kvalitete (npr. modalitet), koji mogu predstavljati signale za aktiviranje određenih heuristika, koje će potom uticati na proces suđenja. U slučaju ukrcavanja, signali bi mogli biti procenat lajkova ili deljenja određene vesti, koji će potom sugerisati čitaocu ili čitateljki da i sam(a) može smatrati neku vest kredibilnom ukoliko mnogi smatraju da je ta vest kredibilna. Mada, [Mecger i saradnici \(Metzger et al., 2010\)](#) ističu da je ono što Sandar ([Sundar, 2008](#)) naziva heuristikom ukrcavanja zapravo heuristika podrške (engl. *endorsement heuristic*). Sandar ([Sundar, 2008](#)) takođe smatra da ovaj efekat može imati većeg zamaha kod mladih, usled njihove motivacije da prate trendove i okrenutosti prema vršnjacima, kao i težnje da se uklupe u društvo.

Materijali za ispitivanje efekta ukrcavanja

Kada razmišljamo o dizajnu istraživanja, i materijalima koji će biti korišćeni u cilju ispitivanja efekta ukrcavanja, u prvom koraku je važno odrediti domen u kojem će se pomenuti efekat ispitivati (npr. glasačko ponašanje, potrošačko ponašanje, suđenje o kredibilitetu informacija...).

Politika: glasačko ponašanje

U slučaju ispitivanja efekta ukrcavanja na glasačko ponašanje, ovaj efekat narušava normu doslednosti. Naime, ispitanici ne ostaju dosledni svojoj prvobitnoj odluci, već je kasnije menjaju u skladu sa popularnošću kandidata i mišljenjem većine.

Kako meriti efekat ukrcavanja?

Da bi se ispitala doslednost u odgovaranju, potrebno je odrediti meru ponašanja ispitanika koja će odraziti efekat ukrcavanja, tj. zavisnu varijablu. Zavisna

varijabla bi u ovom kontekstu mogla biti promena glasa u smeru popularnijeg kandidata, ili mobilizacija, aktiviranje ljudi da izađu na glasanje, iako prethodno to nisu planirali (Barnfield, 2020). Međutim, u laboratorijskom eksperimentu oslanjanje na drugu opciju nije baš izvodljivo, budući da je broj ispitanika već određen, kao i da su ispitanici upoznati sa činjenicom da učestvuju u istraživanju. Stoga je merenje mobilizacije glasača moguće jedino kroz istraživanje u prirodnim uslovima. Što se tiče merenja promene glasa u smeru popularnijeg kandidata, ona se može sprovesti pomoću ponovljenih mera (pretest-posttest dizajn). Dakle, zabeležila bi se preferencija glasača pre i posle eksperimentalne manipulacije. U tom slučaju, preporučuje se uvođenje vremenskog razmaka u davanju odgovora kako se ispitanici ne bi oslanjali na prethodnu



(Ilustracija korišćena uz dozvolu autora, [Fritsa Ahlefeldta](#))

odluku u želji da se pred istraživačima pokažu što doslednijima. To je moguće sprovesti na sledeće načine: uvođenjem drugih zadataka (npr. anketa) između davanja odgovora; prezentovanjem pitanja od interesa sa drugim pitanjima distraktorima koji nisu u vezi sa ispitivanim fenomenom, kako bi se ispitanicima skrenula pažnja sa glavnog dela istraživanja; beleženjem odgovora u dužim vremenskim intervalima (npr. nedelju dana razmaka između odgovaranja).

Pored toga, moguće je i ispitivati efekat ukrcavanja pomoću agregiranih, grupnih mera, u pogledu uvida u konačan procenat glasača koji su odabrali određenog kandidata. Međutim, u tom slučaju ne bi bilo moguće nedvosmisleno zaključiti o rezultatima istraživanja, imajući u vidu da ne postoje individualne mere, tj. ne bi bilo moguće jasno utvrditi veze između promena na zavisnoj varijabli i njenih uzročnika ([Barnfield, 2020](#)).

Kako izazvati efekat ukrcavanja?

Eksperimentalna manipulacija, tj. način uticaja na promenu ponašanja koje je mereno zavisnom varijablom, mogla bi obuhvatati izmišljene rezultate predizborne ankete. Dakle, ispitanici bi slučajnim odabirom bili podeljeni u kontrolnu i eksperimentalnu grupu. Eksperimentalna manipulacija u vidu izmišljenih rezultata predizborne ankete koji favorizuju određenog kandidata bila bi izložena ispitanicima u eksperimentalnoj

grupi. Ispitanici iz kontrolne grupe ne bi imali uvid u rezultate predizborne ankete, ili bi imali uvid u rezultate koji ne favorizuju nijednog kandidata. Takođe, moguće je uvesti više eksperimentalnih grupa u kojima se različiti kandidati predstavljaju kao najpopularniji. Problem ovakvog dizajna eksperimenta predstavlja ekološka validnost i generalizacija rezultata na stvarno glasačko ponašanje, budući da se koriste izmišljeni rezultati.

Još jedno rešenje jeste manipulisanje okvirom rezultata predizbornih anketa, što je posebno pogodno u višepartijskom sistemu, ali je ujedno i zahtevnije. Pre svega, bitno je odabrati odgovarajuću stranku. U istraživanju koje je koristilo pomenutu metodologiju ([Van der Meer et al., 2016](#)), autori smatraju da bi trebalo odabrati stranku koja ima veliku ili umereno veliku popularnost glasačkog tela, a ne marginalne stranke. Takođe, odgovarajuća stranka bi bila ona koja nije dostigla svoj maksimum (budući da je u tom slučaju malo verovatno da će izazvati efekat ukrcavanja), kao i da nije dostigla dno kada je reč o popularnosti. Isto tako, pogodnije su stranke umerenih shvatanja umesto radikalnih stranaka, tj. stranke čija su shvatanja prihvatljiva širokom krugu glasača. Nakon odabira stranke, rezultati predizbornih anketa bi bili prikazani u kontekstu ranijeg lošijeg uspeha (pozitivan okvir rasta popularnosti), i ranijeg boljeg uspeha (negativan

okvir opadanja popularnosti), a koji bi bili izloženi eksperimentalnim grupama. Kontrolnoj grupi ne bi bila izložena nikakva informacija, ili bi bili izloženi samo sirovi rezultati predizbornih anketa (a moguće je uključiti i obe vrste kontrole tj. obe kontrolne grupe). Dakle, rezultati predizbornih anketa bi bili prikazani u pozitivnom okviru, u negativnom okviru i u sirovom obliku ([Van der Meer et al., 2016](#)).

Eksperimentalnu manipulaciju je moguće konstruisati tako da se osvrće na poziciju kandidata kao najpopularnijeg u odnosu na ostale, ili na njen razvoj i rast popularnosti u protoku vremena, i tada govorimo o distinkciji efekta ukrcavanja na statički i na dinamički efekat ([Barnfield, 2020](#)). Ova distinkcija se fokusira na situaciju kada glasači poredе kandidate prilikom donošenja odluke o glasanju. U slučaju statičkog efekta ukrcavanja, glasači poredе popularnost jednog kandidata sa ostalim kandidatima, dok u slučaju dinamičkog efekta, glasači poredе popularnost određenog kandidata sa samim sobom, u dva vremenska trenutka ([Barnfield, 2020](#)).

Na šta obratiti pažnju?

Efekat ukrcavanja može zavisi od nivoa političkog znanja glasačkog tela, tj. od političke sofisticiranosti glasača ([Meffert et al., 2011](#)). Dakle, ukoliko neko odlično poznaje političku situaciju, manja je verovatnoća da će svoj

glas menjati u zavisnosti od popularnosti glasača. Takođe, moguće je i da će glasači koji su se i ranije dvoumili oko izbora kandidata za kojeg će glasati biti pod većim uticajem njihove popularnosti ([Van der Meer et al., 2016](#)). Zato je prilikom osmišljavanja istraživanja potrebno imati i ove varijable na umu, čak i kada inicijalno nisu u fokusu istraživanja. Ove varijable je moguće kontrolisati na nivou izbora ispitanika (npr. uključivanjem u istraživanje samo onih ispitanika koje ne odlikuje znatna politička sofisticiranost), ili preko statističke kontrole (prikupljanjem mera pomenutih varijabli tokom istraživanja, i potom kontrolisanjem njihovog uticaja pomoću određenih statističkih analiza).

Suđenje o kredibilnosti informacija

U slučaju efekta ukrcavanja na proces suđenja o kredibilnosti informacija takođe se narušava norma doslednosti – ispitanici menjaju svoj prvobitni sud u zavisnosti od broja ljudi koji su takođe procenili datu informaciju kao kredibilnu.

Kako meriti efekat ukrcavanja?

U ovom kontekstu, zavisna varijabla bi predstavljala meru kojom bi se ispitalo suđenje o kredibilnosti neke informacije. Budući da kredibilnost predstavlja multidimenzionalni koncept, to je dovelo do konstrukcije različitih skala

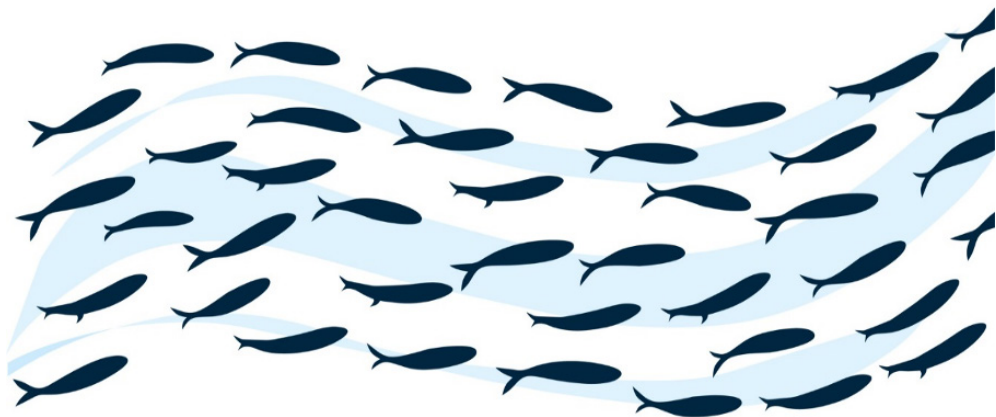
koje mere subjektivnu procenu kredibilitnosti (Wang et al., 2023). Na primer, pojedini autori (Appelman & Sundar, 2016) smatraju da kredibilitnost obuhvata tri dimenzije: autentičnost, tačnost i uverljivost.

U jednoj studiji, autori su procenjenu kredibilitnost vesti merili pomoću nekoliko stavki, te su upitali ispitanike koliko je data vest: kredibilna, tačna, pouzdana i uverljiva koristeći sedmostepenu skalu Likertovog tipa (1 – „uopšte nije“, 7 – „izuzetno“) (Xu, 2013). Bihevioralni indikatori pomoću kojih se meri realno ponašanje ispitanika u datoj situaciji takođe mogu predstavljati zavisnu varijablu, ili jednu od zavisnih varijabli (na primer, ispitanici bi mogli imati opciju da kliknu na vest ako žele da saznaju nešto više o prezentovanoj temi, te bi klik na vest bila zavisna varijabla). Isto tako, sklonost ka preporuci vesti bi mogla predstavljati odraz ispitanikovog suda o datoj informaciji, te bi ispitanici mogli biti upitani koliko je verovatno da će diskutovati o vesti sa

svojim prijateljima, podeliti vest i preporučiti vest drugima (Xu, 2013).

Kako izazvati efekat ukrcavanja?

U istraživanju čiji je fokus ispitivanje efekta ukrcavanja na procenu kredibilitnosti, nezavisna varijabla se odnosi na eksperimentalno manipulisanje vrednovanja prikazane informacije od strane anonimnih osoba. Ispitanicima bi bila prikazana neka vest, a manipulacija bi se sastojala od izmena kvantitativnih informacija (npr. broj pregleda vesti, broj deljenja, preuzimanja i lajkova koji bi bili prikazani na stranici vesti) i/ili kvalitativnih vrednovanja, u vidu opisnih komentara koje su ostavili anonimni komentatori. Pored toga, može se manipulirati i grafičkim informacijama, npr. zvezdicama koje odražavaju recenzije ostalih korisnika. Jednoj eksperimentalnoj grupi bi bile prezentovane vesti sa pozitivnim kvantitativnim, grafičkim i/ili kvalitativnim vrednovanjem vesti od strane drugih (u vidu velikog broja pre-



gleda, deljenja, lajkova..., ili pozitivnih opisnih komentara), a drugoj sa negativnim, dok bi u slučaju kontrolne grupe izostao ovakav tip informacije.

Na šta obratiti pažnju?

Imajući u vidu motivaciju mladih da stalno budu u toku sa najnovijim trendovima, i da stalno usmeravaju svoje vrednosti i ponašanje u odnosu na svoje vršnjake kako bi se uklopili u društvo, neki autori pretpostavljaju da bi u njihovom slučaju efekat ukrcavanja imao veći uti-

caj (Sundar, 2008). Isto tako, motivacija ispitanika ima bitnu ulogu u proceni kredibilitnosti. Naime, verovatno je da će efekat ukrcavanja imati većeg uticaja na ispitanike koji nisu motivisani da u potpunosti obrade informaciju ili koji nisu toliko upućeni u temu (Xu, 2013). Kultura ispitanika takođe može uticati na efekat ukrcavanja, budući da rezultati ranijih studija ukazuju na to da su ljudi koji potiču iz kolektivističkih kultura podložniji konformizmu i prijemčiviji na efekat ukrcavanja (Wang et al., 2023).

Zaključak

Oblast koja se bavi ispitivanjem efekta ukrcavanja je veoma široka i raznovrsna, budući da je taj efekat do sada objašnjavan i istraživao u različitim kontekstima i kod različitih vrsta ponašanja. Iako su se prvobitna istraživanja efekta ukrcavanja fokusirala na glasačko ponašanje, kada je ispitivano da li se ispitanici vode popularnošću kandidata prilikom donošenja odluke o glasanju, ubrzo su se istraživanja ovog efekta proširila i na druge domene i oblike ponašanja, na primer, na istraživanje tržišta ili ispitivanje procesa suđenja o kredibilitnosti informacija na internetu. Stoga, imajući u vidu raznovrsnost fenomena, u literaturi se još uvek diskutuje o njegovim granicama, pa i o samoj definiciji efekta ukrcavanja. Kao što se može videti iz pregleda literature, istraživači različito

interpretiraju efekat ukrcavanja, pa ponekad nije lako uporediti rezultate i doneti nedvosmislen zaključak o njegovom postojanju. Tako, neki autori efekat ukrcavanja češće smatraju heuristikom nego empirijskim efektom, oslanjajući se na teorije dualnih procesa, dok se u domenu politike efekat ukrcavanja povezuje sa raznim teorijskim konceptima, počevši od teorija konformizma, preko impersonalnog uticaja kolektivnog mišljenja, pa do teorije afektivne inteligencije.

Shodno tome, buduća istraživanja bi trebalo da se usredsrede na ispitivanje domena i uslova u kojima se ovaj efekat ispoljava, te i na ispitivanje varijabli koje ograničavaju ili podstiču ovaj efekat, kako bi se došlo do opšteprijehvaćenog i preciznijeg objašnjenja fenomena.

Literatura

- Appelman, A., & Sundar, S. S. (2016). Measuring message credibility: Construction and validation of an exclusive scale. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(1), 59-79. <https://doi.org/10.1177/1077699015606057>
- Barnfield, M. (2020). Think twice before jumping on the bandwagon: Clarifying concepts in research on the bandwagon effect. *Political studies review*, 18(4), 553-574. <https://doi.org/10.1177/1478929919870691>
- Bartels, L. M. (1987). Candidate choice and the dynamics of the presidential nominating process. *American Journal of Political Science*, 1-30. <https://doi.org/10.2307/2111322>
- Beniger, J. R. (1976). Winning the presidential nomination: National polls and state primary elections, 1936-1972. *Public Opinion Quarterly*, 40(1), 22-38. <https://doi.org/10.1086/268265>
- Ceci, S. J., & Kain, E. L. (1982). Jumping on the bandwagon with the underdog: The impact of attitude polls on polling behavior. *Public opinion quarterly*, 46(2), 228-242. <https://doi.org/10.1086/268715>
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of marketing research*, 43(3), 345-354. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- Colman, A. M. (2015). *A dictionary of psychology*. Oxford quick reference. <https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/acref/9780199657681.001.0001/acref-9780199657681>
- Dizney, H. F., & Roskens, R. W. (1962). An investigation of the "bandwagon effect" in a college straw election. *The Journal of Educational Sociology*, 36(3), 108-114. <https://doi.org/10.2307/2264188>
- Farjam, M. (2021). The bandwagon effect in an online voting experiment with real political organizations. *International Journal of Public Opinion Research*, 33(2), 412-421. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edaa008>
- Fraser, C. (1971). Group risk-taking and group polarization. *European Journal of Social Psychology*, 1(4), 493-510. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2420010407>
- Fuchs, D. A. (1966). Election-day radio-television and western voting. *The Public Opinion Quarterly*, 30(2), 226-236. <http://www.jstor.org/stable/2747168>
- Gallup, G., & Rae, S. F. (1940). Is there a bandwagon vote?. *Public Opinion Quarterly*, 4(2), 244-249. <https://doi.org/10.1086/265397>
- Grush, J. E. (1980). Impact of candidate expenditures, regionality, and prior outcomes on the 1976 Democratic presidential primaries. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(2), 337. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.38.2.337>
- Hardmeier, S. (2008). The effects of published polls on citizens. *The SAGE handbook of public opinion research*, 504-513. <https://doi.org/10.4135/9781848607910>
- Henshel, R. L., & Johnston, W. (1987). The emergence of bandwagon effects: A theory. *Sociological Quarterly*, 28(4), 493-511. <https://doi.org/10.1111/j.1533-8525.1987.tb00308.x>
- Marcus, G. E., Neuman, W. R., & MacKuen, M. (2000). *Affective intelligence and political*

- cal judgment. University of Chicago Press. <https://press.uchicago.edu/ucp/books/book/chicago/A/bo3636531.html>
- McAllister, I., & Studlar, D. T. (1991). Bandwagon, underdog, or projection? Opinion polls and electoral choice in Britain, 1979-1987. *The Journal of Politics*, 53(3), 720-741. <https://doi.org/10.2307/2131577>
- Meffert, M. F., Huber, S., Gschwend, T., & Pappi, F. U. (2011). More than wishful thinking: Causes and consequences of voters' electoral expectations about parties and coalitions. *Electoral Studies*, 30(4), 804-815. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2011.08.001>
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., & Medders, R. B. (2010). Social and heuristic approaches to credibility evaluation online. *Journal of communication*, 60(3), 413-439. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01488.x>
- Morton, R. B., Muller, D., Page, L., & Torgler, B. (2015). Exit polls, turnout, and bandwagon voting: Evidence from a natural experiment. *European Economic Review*, 77, 65-81. <https://doi.org/10.1016/j.eurocorev.2015.03.012>
- Mutz, D. C. (1992). Impersonal influence: Effects of representations of public opinion on political attitudes. *Political Behavior*, 14, 89-122. <https://doi.org/10.1007/BF00992237>
- Nadeau, R., Cloutier, E., & Guay, J. H. (1993). New evidence about the existence of a bandwagon effect in the opinion formation process. *International Political Science Review*, 14(2), 203-213. <https://doi.org/10.1177/019251219301400204>
- Navazio, R. (1977). An experimental approach to bandwagon research. *Public Opinion Quarterly*, 41(2), 217-225. <https://doi.org/10.1086/268376>
- Salganik, M. J., Dodds, P. S., & Watts, D. J. (2006). Experimental study of inequality and unpredictability in an artificial cultural market. *science*, 311(5762), 854-856. DOI:10.1126/science.1121066
- Schmitt-Beck, R. (2015). Bandwagon effect. *The international encyclopedia of political communication*, 1-5. <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc015>
- Simon, H. A. (1954). Bandwagon and underdog effects and the possibility of election predictions. *Public Opinion Quarterly*, 18(3), 245-253. <https://doi.org/10.1086/266513>
- Stolwijk, S. B., Schuck, A. R., & de Vreese, C. H. (2017). How anxiety and enthusiasm help explain the bandwagon effect. *International Journal of Public Opinion Research*, 29(4), 554-574. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edw018>
- Sundar, S. S. (2008). *The MAIN model: A heuristic approach to understanding technology effects on credibility* (pp. 73-100). Cambridge, MA: MacArthur Foundation Digital Media and Learning Initiative. DOI: 10.1162/dmal.9780262562324.073 <https://betterlegalinfo.ca/wp-content/uploads/2019/12/Sundar-paper.pdf>
- Sundar, S. S., Xu, Q., & Oeldorf-Hirsch, A. (2009). Authority vs. peer: How interface cues influence users. In *CHI'09 Extended Abstracts on human factors in computing systems* (pp. 4231-4236). <https://doi.org/10.1145/1520340.1520645>
- Tuchman, S., & Coffin, T. E. (1971). The influence of election night television broadcasts in a close election. *Public Opinion Quarterly*, 35(3), 315-326. <https://doi.org/10.1086/267913>
- Van der Meer, T. W., Hakhverdian, A., & Aaldering, L. (2016). Off the fence, onto the

- bandwagon? A large-scale survey experiment on effect of real-life poll outcomes on subsequent vote intentions. *International Journal of Public Opinion Research*, 28(1), 46-72. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edu041>
- Wang, S., Chu, T. H., & Huang, G. (2023). Do Bandwagon Cues Affect Credibility Perceptions? A Meta-Analysis of the Experimental Evidence. *Communication Research*, 00936502221124395. <https://doi.org/10.1177/009365022211243>
- Xu, Q. (2013). Social recommendation, source credibility, and recency: Effects of news cues in a social bookmarking website. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(4), 757-775. <https://doi.org/10.1177/1077699013503158>

ABSTRACT

The Bandwagon effect refers to the tendency to follow and adopt the behavior that is widespread in society, which leads to its accelerating diffusion through a group or population. This effect has been explained and investigated in terms of different contexts and types of behavior. Initially, Bandwagon effect research focused on voting behavior, hence, it was investigated whether the insight into the results of pre-election polls causes people to vote in favor of a popular candidate, whom they believe will win. Afterward, the research of this effect was broadened to other domains and forms of behavior, such as market research, or the research of the credibility assessment process of the information in online environments. Therefore, it was investigated whether people rely on the opinions of others when deciding if the information is credible or not. In that domain, researchers more often consider Bandwagon as a heuristic than an empirical effect, relying on the Theory of Dual Processes. In the domain of politics, the Bandwagon effect is associated with various theoretical concepts, such as the impersonal influence of collective thinking, the Theories of Conformity, and the Theory of Affective Intelligence. Finally, having all that in mind, it can be concluded that the Bandwagon effect is a broad concept, whose definition and limits are still being discussed in the literature, consequently leading to difficulties in investigating the causes of this effect and creating a more comprehensive theory.

Keywords: bandwagon, popularity, voting behavior, credibility