**ZADAĆA – DIZAJN ISTRAŽIVANJA**

U nacrtu doktorskog istraživanja pod naslovom "Politika uvjeravanja – sjecište političkog marketinga, propagande i političke psihologije: kako se oblikuje političko mnijenje u Hrvatskoj" podnesenom kao neizostavan dio prijave za doktorski studij, navedene metode istraživanja su bile: dubinski intervjui s političkim akterima i marketinškim stručnjacima, organizacija fokus-skupina građana, analiza sadržaja političkog oglašavanja te anketiranje građana. Prilagodbom metoda prema dosad naučenim konceptima iz kolegija Uvodni metodološki seminar i prema Corbettinoj knjizi, a prema zadaći s prošlog susreta, navodim:

1. **Dizajn istraživanja s velikim N**. Metodologija bi obuhvaćala online i terensku anketu sa strukturiranim upitnikom, odnosno sa skupom zatvorenih pitanja koji bi olakšali kodifikaciju i prevođenje u statistiku jer bi N = >300. Primjer zatvorenog pitanja: "U kojoj mjeri smatrate da politički marketing utječe na vaš odabir na izborima?" Rang odgovora bi išao od 1 – nimalo do 5 – vrlo jako. Iako bi pitanja otvorenog tipa bila fleksibilnija, "kada su u pitanju veliki brojevi […] zatvoreno pitanje nema alternative" (Corbetta, 2022: 103).
2. **Dizajn istraživanja s malim n**. Metodologija se bazira na dubinskim intervjuima s političkim akterima i/ili marketinškim stručnjacima u političkim taborima o strategijama koje koriste u okviru marketinga. Intervju bi bio polustrukturirani s unaprijed određenom shemom, ali zbog personalnijeg pristupa (n = <15) i akademske znatiželje, zagovaram slobodniji pristup jer "ovakvu fleksibilnost, premda unutar jedne unaprijed određene sheme, strukturirani intervju ne pruža" (Corbetta, 2022: 210). Primjer pitanja: "Možete li objasniti kako ste donijeli odluku o glavnom sloganu kampanje?" Nedostatak pristupa je maglovitost u pogledu kodiranja podataka pa je potrebna priprema unaprijed.
3. **Studija slučaja**. S obzirom da je nacrt istraživanja baziran na hrvatskoj politici, cilj bi bio analizirati strategije političkog marketinga u predsjedničkoj kampanji Zorana Milanovića iz 2019. nasuprot kampanji Kolinde Grabar-Kitarović radi utvrđivanja razlika u marketinškom pristupu. Analiza bi uključivala predizborne govore, reklame, postere, objave na društvenim mrežama, intervjue. Zabrinutost leži u relevantnosti jer "jedna studija slučaja može biti jednako irelevantna kao i globalno istraživanje" (Gschwend i Schimmelfennig, 2007: 217). Dodatna zabrinutost leži i u tome kako odabrati faktore komparacije.

**Matea Zovko**

**Literatura**:

Corbetta, Piergiorgio (2022) *Istraživanje u društvenim znanostima: teorije, metode i tehnike*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti.

Gschwend, Thomas i Schimmelfennig, Frank (2017) *Research Design in Political Science. How to Practice What They Preach*. New York: Palgrave Macmillan.