



Anketni metod – osnovi istraživanja u političkim naukama

Opšte karakteristike

- ▶ Spada u red najrazvijenijih metoda istraživanja u društvenim naukama
- ▶ Kvantitativni metod baziran na pretpostavci da se društvena stvarnost može mjeriti
- ▶ U političkim istraživanjima se koristi još od 30-tih godina
- ▶ Pozitivno uticao na status društvenih nauka
- ▶ **DEFINICIJA:** *metod prikupljanja podataka posredstvom kojeg se informacije prikupljaju direktno od pojedinca koji su izabrani po određenim jasnim kriterijumima, i koji nam kao reprezentativne jedinice neke populacije omogućuju da izvedemo zaključke o samoj populaciji.*



Opšte karakteristike

- ▶ **PRIRODA:** Anketna istraživanja mogu biti **deskriptivna** i **eksplorativna**
 - ▶ Koliko glasova će neka partija osvojiti?
 - ▶ Zašto neke društvene grupe glasaju na određeni način?
- ▶ **CILJ:** Najpodobniji metod za otkrivanje karakteristika neke **šire populacije**
- ▶ **OPERACIONALIZACIJA:** Upitnik nije isto što i anketno istraživanje već samo **instrument!**
- ▶ **PRIKUPLJANJE PODATAKA:** Istraživač **nema** potpunu **kontrolu** nad istraživanjem – oslanja se na iskustvo anketara
- ▶ **ANALIZA PODATAKA:** Zahtijeva znanje statistike (ne nužno matematike)

Opšte karakteristike

- ▶ **Jedinica analize** – pojedinci
- ▶ **Instrument** za operacionalizaciju – upitnik
- ▶ Pogodno isključivo ako se odgovor na pitanje može dobiti putem **mišljenja i stavova** ispitanika
- ▶ Izuzetno **skup** metod
- ▶ Eksterna **validnost** važna prednost (ukoliko je uzorkovanje urađeno kvalitetno)

Tip podataka

- ▶ **Vrste anketnog istraživanja:** *licem u lice, telefonski intervju, poštom (e-mail)*
- ▶ Četiri kategorije informacija o ispitanicima:
 1. **Činjenice** – faktičke karakteristike koje su vezane za ispitanika (npr. demografija)
 2. **Percepcije** – iskazi o onome što ispitanici znaju ili misle da znaju
 3. **Mišljenja** – iskazi koji izražavaju preferenciju ili sud ispitanika (npr. koga biste željeli da vidite na mjestu predsjednika države)
 4. **Stavovi** – relativno stabilne dispozicije koje određuju ličnu orijentaciju u odnosu na neke ideje (npr. da li ste za ili protiv prava na abortus?)

Faze anketnog istraživanja

1. **Konceptualizacija** – precizno definisati istraživačko pitanje, identifikujemo ključne koncepte...
2. **Dizajn istraživanja** – proces u kome se identifikuju sve faze istraživanja, specifikacija postupaka, tehnika, organizacija, vremenska i geografska ograničenja...
3. **Instrumentalizacija** – proces kreiranja upitnika, odabir formata pitanja, skala mjerenja...
4. **Planiranje** – organizacija "terena"
5. **Uzorkovanje** – odabir jedinica analize na način da obezbijede validan zaključak o populaciji

Faze anketnog istraživanja

6. **Trening i obuka** – anketiranje, kodiranje, unošenje podataka i monitoring zahtijevaju trening i vježbu
7. **Pilot istraživanje** – postupak u kome na jednom relativno malom broju ispitanika testiramo upitnik. Korisno za otklanjanje nejasnoća u upitniku
8. **Istraživanje** – faza prikupljanja podataka
9. **Monitoring** – kontrola kodiranja i unošenja podataka
10. **Verifikovanje** - provjera da li su ispitanici upravo oni koji su predviđeni uzorkom

Faze anketnog istraživanja

- 11. Kodiranje** – postupak u kome se podaci iz upitnika transformišu u numeričku formu
- 12. Procesuiranje podataka** – unošenje kodiranih podataka u bazu podataka i priprema za statističku analizu
- 13. Analiziranje podataka** – primjenjivanje statističkih metoda i tehnika kako bi se na osnovu podataka došlo do određenih zaključaka
- 14. Izvještavanje** – proces sumiranja svih nalaza i prezentacija finalnih nalaza

Dizajn istraživanja

- ▶ **Kros-sektorska istraživanja vs. longitudinalna** (vremenske serije)
- ▶ **Kros-sektorsko anketno istraživanje:**
 - ❑ Presjek “stanja” u jednom trenutku
 - ❑ Zaključivanje (generalizacija) važi isključivo za dati konkretni momenat
 - ❑ Nije pogodno za fenomene za koje se pretpostavlja da se mijenjaju tokom vremena
- ▶ **Vremenske serije**
 - ❑ Studije trenda – ne ispituju se isti pojedinci, važan je trend razvoja
 - ❑ Panel istraživanja – obavljaju se periodično ali na uzorku istih pojedinaca
 - ❑ Prednosti i mane?

Upitnik

► Sadržaj

- ❑ Iscrpne nezavisne varijable
- ❑ Smisljena pitanja
- ❑ Precizna mjerenja

► Tip pitanja

- ❑ Demografija (prije ili poslije?)
- ❑ Otvorena vs. zatvorena pitanja
- ❑ Nedvosmislena/kratka/nesugestivna/forsiiranje

► Skale (nominalna, ordinalna, intervalna...)

Pitanje 1) Koja su po Vama najvažnija pitanja kojima bi se kandidati za predsednika morali baviti? _____

Pitanje 2) Koliko često idete u crkvu/džamiju, prisustvujete misi, bogoslužjenju, molitvi ili klanjanju?

- a) Redovno, više puta nedjeljno*
- b) Redovno, svake nedjelje*
- c) Barem jednom ili dvaput mjesečno*
- d) Nekoliko puta godišnje*
- e) Samo jednom ili dvaput godišnje,*
- f) prilikom vjerskih praznika*
- g) Nikad*

Pitanje 9. Ocenite u kojoj meri osobine odlikuju/ne odlikuju X kandidata za predsednika?

<i>Pošten</i>	<i>3</i>	<i>2</i>	<i>1</i>	<i>0</i>	<i>-1</i>	<i>-2</i>	<i>-3</i>	<i>Nepošten</i>
<i>Inteligentan</i>	<i>3</i>	<i>2</i>	<i>1</i>	<i>0</i>	<i>-1</i>	<i>-2</i>	<i>-3</i>	<i>Neinteligentan</i>
<i>Energičan</i>	<i>3</i>	<i>2</i>	<i>1</i>	<i>0</i>	<i>-1</i>	<i>-2</i>	<i>-3</i>	<i>Spor/Trom</i>
<i>Odlučan</i>	<i>3</i>	<i>2</i>	<i>1</i>	<i>0</i>	<i>-1</i>	<i>-2</i>	<i>-3</i>	<i>Neodlučan</i>
<i>Hrabar</i>	<i>3</i>	<i>2</i>	<i>1</i>	<i>0</i>	<i>-1</i>	<i>-2</i>	<i>-3</i>	<i>Kukavica</i>

Tipovi anketnog istraživanja

- ▶ **"Olovka i papir"** – *Pen and Paper Interview (PAPI)*
 - ❑ Jeftiniji od CAPI i CATI
 - ❑ Dodatne informacije o ponašanju (+ objašnjenje)
 - ❑ Reprerentativniji od CATI (nije potrebno imati funkcionalnu telefonsku liniju)
- ▶ **"Kompjuterizovani lični (uživo) intervju"** - *Computer Assisted Personal Interviewing (CAPI)*
 - ❑ Prirodno okruženje ispitanika
 - ❑ Kvalitet podataka
 - ❑ Više povjerenja od CATI
- ▶ **"Kompjuterizovani telefonski intervju"** - *Computer Assisted Telephoning Interview (CATI)*
 - ❑ Kvalitet podataka (manje grešaka u unošenju, kontrolisano okruženje...)
 - ❑ Manji utrošak vremena (sistem automatizovan)
 - ❑ Kontrola anketara

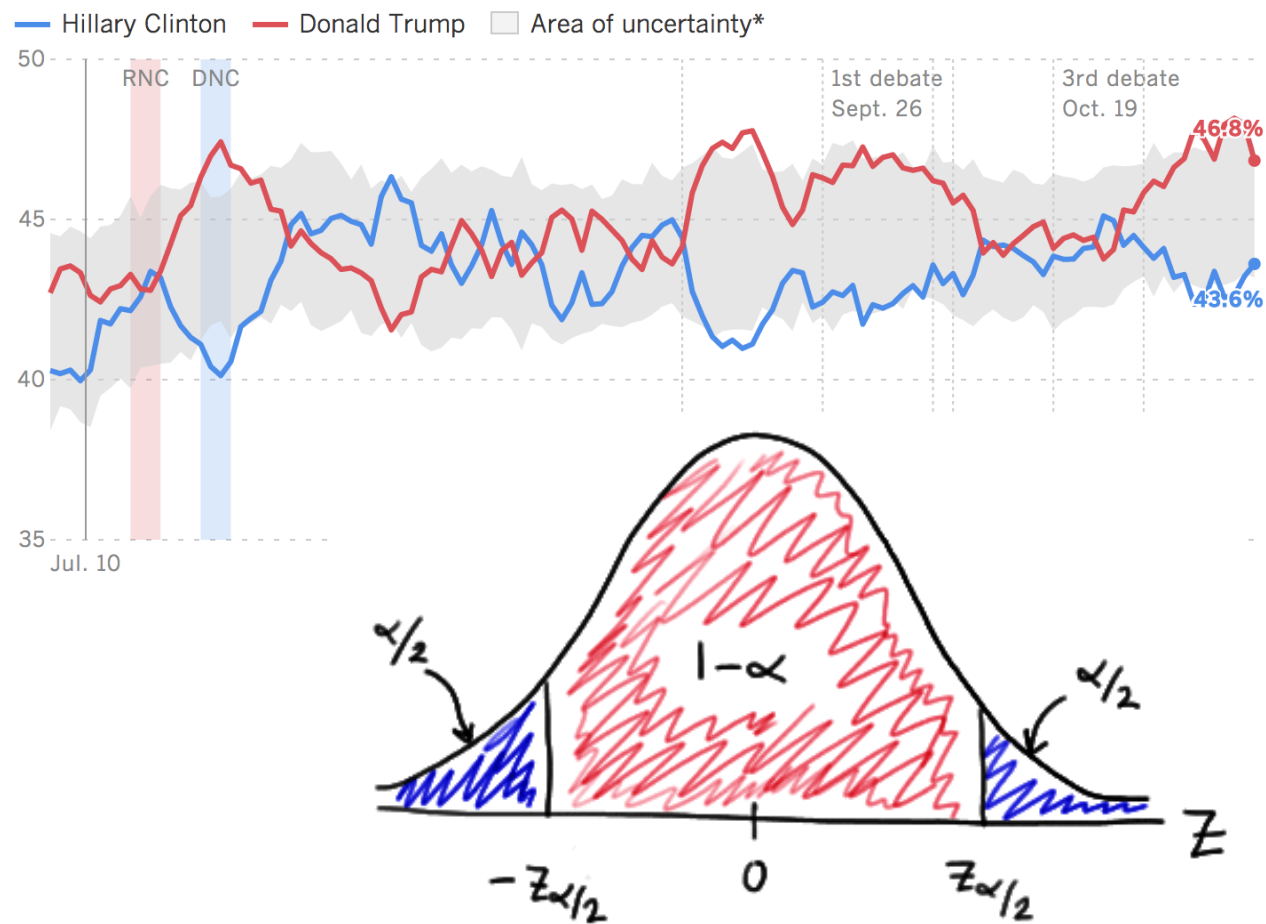


Anketni metod – praktični problemi

Greške/povjerenje u ankete

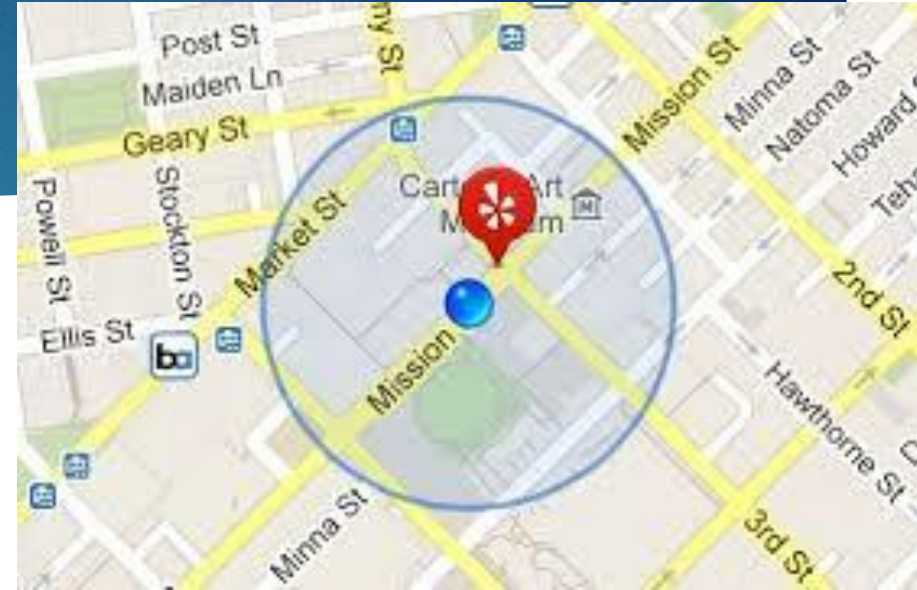
- ▶ **Nestalan** karakter društvenih fenomenija
- ▶ Loš **dizajn** istraživanja/uzorkovnja
- ▶ Kultura nepovjerenja prema institucija **povezanim sa politikom**
- ▶ **Neprecizno** medijsko izvještavanja
- ▶ **Neprofesionalne** kompanije za istraživanje mnjenja – “jedna agencija....”

- ▶ Procjena **nikad** nije jedan broj! Radi se o intervalu...
- ▶ Preciznost zavisi isključivo od **veličine uzorka**
- ▶ Na približno 1000 ispitanika **greška** = - + 3%



Kontrola anketiranja u praksi...

- ▶ Nije lako **lažirati** (kvalitetno) anketu
 - ▶ Problem nasumičnog popunjavanja
 - ▶ Neočekivane vrijednost
 - ▶ Čudna distribucija podataka
- ▶ Kombinacije odgovora koje su logički **malo vjerovatne**
- ▶ Dužina **trajanja** intervjua (doba dana)
- ▶ **Geografska** lokacija
- ▶ **Telefonska** kontrola



Formulisanje pitanja...

- ❑ Različite agencije za istraživanje javnog mnjenja u potpunosti suprotno izmjerile stavove pojedinaca na pitanju pridruženja CG NATO savezu
- ❑ Suština problema: **drugačije formulisanje** pitanja u upitniku + nespretno prenešena informacija od strane medija
- ❑ **"Pro-vladina"** formulacija: *"Nezavisno od Vašeg ličnog mišljenja, da li vjerujete da će Crna Gora postati članicom NATO saveza"*
- ❑ **"Pro-opoziciona"** formulacija: *"Da li smatrate da Crna Gora treba da postane članicom NATO saveza"*
- ❑ **Razlika u rezultatima** (hipotetička): **64%** vs. **46%**



Senzitivna pitanja

- ▶ Društveno **neprihvatljiva** ponašanja (npr. nasilje u porodici, konzumiranje narkotika, etnička/rasna diskriminacija)
- ▶ **Eksperiment-lista** – obezbjeđuje anonimnost
- ▶ Metod “**vraćanja u gomilu**”
- ▶ Rezultati na nivou **grupe** (populacije) ne pojedinca
- ▶ Uspješnost mnogo više zavisi od kvaliteta **anketara** – sličnost pomaže!
- ▶ **Alternativa:** Test implicitnih stavova



PREDIKCIJE: Aleks de Tokvil i "Hladni rat" (1840)

"Čini se da se dvije velike nacije u svijetu danas kreću ka istom cilju, iako sa različitih početnih pozicija: Rusi i Anglo-Amerikanci... Njihove polazne tačke su drugačije i njihovi putevi su različiti, pa ipak, kao da i jednu i drugu neko providenje vuče tajnoj želji da jednog dana stave pod svoju kontrolu sudbinu polovine svijeta"



PREDIKCIJE: Exit Poll u Crnoj Gori (2012)

- ▶ Prvi uspješni exit poll na Zapadnom Balkanu urađen je u CG 2012
 - ▣ Greška + - 0.8%
 - ▣ Ključna uloga studenata
- ▶ Standard u većini demokratija, u CG zabranjen...
- ▶ Rezultati izbora neposredno nakon zatvaranja biračkih mjesta
- ▶ Brojanje glasova “nepotrebno”
- ▶ Nastao kao kontrola krađe glasova



Neke od dostupnih baza u CG...



European
Values
Study



MNeS
montenegrin national election study