

Hrvatski studiji
Sveučilišta u Zagrebu

Vesna Lamza Posavec

**KVANTITATIVNE METODE ISTRAŽIVANJA:
ANKETA I ANALIZA SADRŽAJA**

Zagreb, 2011.

SADRŽAJ

UVOD	5
Pojam i klafifikacija metoda istraživanja	5
Razvoj kvantitativnih metoda	6
Značajke kvantitativnih istraživanja	7
Razlozi primjene kvantitativnih istraživanja	9
Vjerodostojnost rezultata kvantitativnih istraživanja	9
ANKETA	12
Razvoj anketne metode	13
Anketni upitnik	17
Sadržaj pitanja	18
Vrsta pitanja prema osnovnom obliku	21
Oblikovanje pitanja	28
Jednoznačnost pitanja	34
Razdvajanje višestrukih pitanja	35
Redoslijed pitanja	37
Dužina anketnog upitnika	38
Uvodni dio upitnika	39
Provjera valjanosti anketnog upitnika	40
Uzorak	41
Plan uzorka	43
Ciljana populacija	43
Osnovni skup	43
Način izbora uzorka	46
Probabilistički uzorci	46
Neprobabilistički uzorci	55
Veličina uzorka	66
Raspršenost (disperziranost) uzorka	73
Realizacija uzorka	73
Nedostupnost ispitanika	73
Odbijanje ankete	74
Neizjašnjavanje na pojedina pitanja	77
Greške i pristranosti anketara	79
Tehnike anketiranja	79
Terenska anketa	80
Usmena anketa	81
Pisana anketa	88
Kombinirana tehnika	90
Priprema terenske ankete	91
Anketa telefonom	97
Klasična telefonska anketa i CATI	97
Automatizirana telefonska anketa	
i call-in-poll	99
Anketa poštom	101
Anketa internetom	103

ANALIZA SADRŽAJA	105
Vrste analize sadržaja	105
Razvoj metode analize sadržaja	107
Ciljevi analize sadržaja	107
Svrha analize sadržaja	108
Prednosti i nedostaci analize sadržaja	109
Kvantitativna analiza sadržaja	111
Osnovne značajke	111
Postupak kvantitativne analize	111
VALJANOST KVANTITATIVNIH ISTRAŽIVANJA	122
Osnovne vrste valjanosti	123
Vrste valjanosti prema načinu utvrđivanja	126
Analiza grešaka i pristranosti istraživanja	127
LITERATURA	130

UVOD

POJAM I KLASIFIKACIJA METODA ISTRAŽIVANJA

Prema najopćenitijoj definiciji, istraživačka METODA je postupak s pomoću kojega nastojimo proučiti pojavu koja je predmet istraživanja, odnosno, s pomoću koje nastojimo odgovoriti na ciljeve istraživanja. Ili, to je skup pravila ili procedura kojima se rukovodimo u istraživanju. METODA označava opći pristup u provedbi istraživanja, za razliku od TEHNIKE koja označava specifični način primjene ili ostvarenja toga pristupa.

Istraživačke je metode moguće razlikovati s različitih polazišta odnosno klasificirati prema različitim kriterijima, kao što su: cilj prikupljanja podataka (deskriptivne, korelacijske, kauzalne metode), mjesto prikupljanja podataka (*field* i *desk* metode), izvori podataka (primarne i sekundarne metode), uloga istraživača (eksperimentalne i ne-eksperimentalne metode). Spomenute klasifikacije uglavnom nisu dostatno jednoznačne i precizne jer se neke pojedinačne metode mogu svrstati u više kategorija: npr. anketa može biti deskriptivna i korelacijska, a u nekom dijelu čak i kauzalna metoda, ako se, s pomoću odgovarajućih pitanja, njome pokušavaju utvrditi i neki uzroci pojave; intervju i opažanje su u osnovi kvalitativne metode ali mogu imati i kvantitativni značaj ako se provedu prema standardiziranom postupku i na dovoljno velikom uzorku; analiza sadržaja može biti i kvantitativna i kvalitativna; podjela na eksperimentalne i ne-eksperimentalne metode je za potrebe sociologije i socijalne psihologije previše gruba jer je većina korištenih metoda ne-eksperimentalna.

Jedna od učestalo korištenih podjela je podjela na **kvalitativne i kvantitativne metode**.

Iako su razlike među tim istraživačkim pristupima brojne, najvažnije se odnose na vrstu podataka i mogućnosti njihove generalizacije:

- Dok kvalitativnim metodama osobine proučavane pojave možemo samo opažati i verbalno opisati, kvantitativne metode omogućavaju da te osobine izmjerimo i brojčano (kvantitativno) izrazimo i tako ih učinimo dostupnima statističkoj obradi; ili sasvim pojednostavljeno – u prikazivanju rezultata istraživanja kvalitativne metode se služe riječima, a kvantitativne brojkama.
- Rezultati kvalitativnih metoda odnose se na slučajeve koji su obuhvaćeni istraživanjem pa ne dopuštaju uopćavanje na populaciju (veću skupinu kojoj ti slučajevi pripadaju); za razliku od toga, rezultati kvantitativnih istraživanja, ako su provedena u skladu sa znanstvenim kriterijima, omogućavaju uopćavanje odnosno zaključivanje o populaciji koju proučavani slučajevi reprezentiraju.

Glavne kvalitativne i kvantitativne metode su sljedeće:

A. Kvalitativne metode:

- Opažanje
- Intervju
- Kvalitativne desk-metode (kvalitativna analiza sadržaja, analiza slučaja)
- Projektivne metode i tehnike

B. Kvantitativne metode:

- Anketa
- Kvantitativne desk-metode (kvantitativna analiza sadržaja, analiza statističkih podataka)
- Eksperiment

Ta podjela nije sasvim precizna jer se neke izvorno kvalitativne metode (npr. opažanje, intervju i analiza slučaja), pod određenim uvjetima, mogu i kvantificirati – ako obuhvaćaju zadovoljavajuće velik broj opažanja odnosno ispitanika i ako su primijenjene na uzorku koji reprezentira određenu populaciju. S druge strane, neka izvorno kvantitativna istraživanja mogu sadržati i određene kvalitativne pristupe, kao na primjer, otvorena pitanja u anketi koja se u potpunosti mogu izjednačiti s pitanjima u strukturiranom intervjuu.

RAZVOJ KVANTITATIVNIH METODA

Prema nekim izvorima u stručnoj i znanstvenoj literaturi, u području proučavanja društvenih skupina i pojava prva primjena kvantitativne metodologije datira iz 18. stoljeća kad se, u sklopu ispitivanja socijalnih problema, na području tadašnje Engleske počelo razvijati sustavno prikupljanje podataka o siromašnijim društvenim slojevima u kojima je po prvi put primijenjen obrazac nalik anketnome upitniku. Slični oblici prikupljanja podataka, nalik anketnim istraživanjima, pojavili su se sredinom 19. stoljeću i u Francuskoj, u svrhu proučavanja načina života radničkih obitelji, a potom i na području SAD-a, u sklopu razvitka tzv. istraživačkog novinarstva. Prve kvantitativne analize sadržaja pojavljuju se nakon Prvog svjetskog rata, s ciljem proučavanja karakteristika ratne propagande, a intenzivno se razvijaju u tijeku i nakon Drugog svjetskog rata. U 20-im godinama prošloga stoljeća u društvenim znanostima se počinju razvijati i eksperimentalni istraživački pristupi, ponajprije u sklopu

pojave eksperimentalne psihologije, a potom, u manjem opsegu, i u nekim drugim društvenim znanostima.

Razvoj moderne kvantitativne metodologije datira iz 30-tih godina 20. stoljeća, zahvaljujući ponajprije razvitku statističkih metoda i njihove primjene u različitim područjima društvene znanosti te razvoju i standardizaciji instrumenata za registriranje i mjerenje stavova i ponašanja. Kvantitativni istraživački pristupi osobito napreduju u tijeku 50-tih i 60-tih godina, kad nailaze na sve širu primjenu u različitim područjima društvenog života.

ZNAČAJKE KVANTITATIVNIH ISTRAŽIVANJA

Polazna pretpostavka kvantitativnog istraživanja, kao što sugerira naziv, je **mjerenje i numeričko označavanje** osobina proučavane pojave. Kvantitativni pristup je čvrsto strukturiran – osobito je važno jasno definiranje varijabli istraživanja odnosno ključnih karakteristika ili dimenzija pojave koja je predmet istraživanja. U kvantitativnim istraživanjima varijable moraju zadovoljavati dva osnovna uvjeta: (1) da su reprezentativni pokazatelji (indikator) predmeta istraživanja te (2) da se mogu izraziti u kvantitativnom obliku.

Napredniji kvantitativni pristupi ne zadržavaju se samo na numeričkom izražavanju varijabli (određivanje frekvencija i postotaka) već podrazumijevaju i detaljnije statističke analize. U tu je svrhu potrebno definirati odnose između varijabli (pretpostaviti međusobnu povezanost ili međusobne razlike) te, nakon prikupljanja podataka, provesti statističku analizu kojom će se potvrditi pretpostavljene razlike ili povezanosti (npr. inferencijalna statistika, diskriminativna analiza, izračun korelacije, regresijske analize). Daljnji je smisao takve analize identificiranje manje skupine varijabli koje će najbolje objasniti predmet istraživanja (faktorska analiza), a krajnji je cilj kvantitativnih istraživanja uopćavanje prikupljenih podataka na proučavanu pojavu u cjelini odnosno povezivanje rezultata istraživanja s realnim stanjem u životu pojedinaca i društva.

U usporedbi s kvalitativnim istraživačkim pristupima, **glavne značajke kvantitativnih istraživanja** su sljedeće:

- **Usmjerena su na proučavanje teorijski opisanih ili već istraživanih pojava** (za razliku od kvalitativnih istraživanja kojima se proučavaju nepoznate, neistražene ili teorijski nedostatno opisane pojave);
- **Glavna im je svrha provjeravanje teorija i hipoteza o naravi pojave koja je predmet proučavanja odnosno njezine povezanosti s drugim pojavama** (u

kvalitativnim istraživanjima se podaci prikupljaju bez teorijskih pretpostavki, a svrha im je oblikovanje hipoteza);

- **Podrazumijevaju deduktivan proces spoznavanja – polaze od općeg (teorije, generalizirani zaključci, hipoteze) i kreću se prema posebnom (empirijski podaci), dok je u kvalitativnim istraživanjima spoznavanje induktivno – kreće se od posebnog prema općem;**
- **Nastoje doći do zaključaka koji vrijede za kategorije pojava ili veće društvene skupine** (za razliku od kvalitativnih istraživanja koja su usmjerena na razumijevanje pojedinačnih, specifičnih slučajeva);
- **Odgovaraju na pitanje: koliko?** (kvalitativnih istraživanja odgovaraju na pitanja: Što? Kako? Zašto?);
- **Radi kvantifikacije, nastoje pojednostaviti stvarnost i svesti ju na temeljne sastavnice koje se drže bitnima za proučavanje određene pojave odnosno testiranje određene teorije ili hipoteze, izolirajući samo varijable koje se pritom smatraju relevantnima (redukcionizam),** za razliku od kvalitativnih istraživanja kojima se nastoje u najvećoj mogućoj mjeri sačuvati ukupna složenost i cjelina proučavane situacije (holizam);
- **Temelje se na primjeni velikih i reprezentativnih uzoraka** (u kvalitativnim istraživanjima uzorci su mali i nereprezentativni, obično se odabiru situacije ili ispitanici od kojih se očekuje najviše relevantnih informacija);
- **Postupak prikupljanja podataka je strukturiran i standardiziran (jednak za sve ispitanike ili situacije na kojima se primjenjuje),** dok u kvalitativnim istraživanjima nije unaprijed zadan i može se prilagođavati pojedinim ispitanicima ili situacijama;
- **Ispitanici ili proučavane situacije ne utječu na pitanja koja se postavljaju, odnosno vrstu informacija koje se prikupljaju** (u kvalitativnim istraživanjima vrsta prikupljenih informacija uvelike ovisi o ispitanicima i proučavanim situacijama);
- **Istraživač je objektivni promatrač i registrator podataka, njegov utjecaj na rezultate je isključen ili sveden na minimum** (u kvalitativnim istraživanjima je integralni dio podataka jer svojim sudjelovanjem i viđenjem utječe na rezultate);
- **Prikupljeni podaci su iskazani brojkama** (u kvalitativnim istraživanjima su iskazani riječima kao opis situacije, ponašanja, analizirane građe i sl.)
- **Obrada podataka je numerička, razmjerno jednostavna i rukovođena statističkim pravilima** (u kvalitativnim istraživanjima je verbalna i složena, a pravila obrade su slabo definirana);
- **Rezultati ispravno provedenih kvantitativnih istraživanja omogućavaju uopćavanje na populaciju** (za razliku od kvalitativnih, koja su spoznajno ograničena na pojedinačne situacije ili osobe).

RAZLOZI PRIMJENE KVANTITATIVNIH METODA

U skladu s rečenim proizlazi da je **osnovni razlog uporabe kvantitativnih metoda mogućnost uopćavanja (generalizacije) rezultata istraživanja**. To drugim riječima znači da rezultati kvantitativnih istraživanja moraju vjerno odražavati stvarno stanje u svezi s istraživanom pojavom, odnosno da podaci koji su prikupljeni na obuhvaćenom uzorku istraživanja moraju vjerodostojno opisati istraživane osobine populacije iz koje je uzorak izabran. Za razliku od toga, rezultati kvalitativnih istraživanja vrijede samo za slučajeve (pojedince) koji su obuhvaćeni istraživanjem i nije ih opravdano poopćiti na ostale slučajeve iz iste kategorije odnosno ciljanu populaciju u cjelini.

U cjelini se može reći da, u usporedbi s kvalitativnim pristupima, **kvantitativne metode služe identificiranju istraživane pojave dok kvalitativne bitno pridonose njezinom razumijevanju**. Znanstveno utemeljena primjena kvantitativnih metoda pridonosi točnosti, opravdanosti, i preciznosti zaključivanja o osobinama istraživane pojave, dok kvalitativna istraživanja pridonose njezinom objašnjenju odnosno obogaćivanju i produbljivanju kvantitativne spoznaje.

VJERODOSTOJNOST REZULTATA KVANTITATIVNIH ISTRAŽIVANJA

Budući da je glavni razlog uporabe kvantitativnih metoda mogućnost uopćavanja, vjerodostojnost kvantitativnih istraživanja dovodi u pitanje sve što može ugroziti reprezentativnost dobivenih rezultata – od grešaka u izboru uzorka i konstrukciji instrumenta istraživanja preko načina provedbe i razdoblja istraživanja do obrade prikupljenih podataka. Vjerodostojnost istraživanja utvrđuje se analizom metrijskih (mjernih svojstava) koja pokazuju koliko dobiveni rezultati odražavaju „pravo stanje“ istražene pojave.

O metrijskim svojstvima istraživanja valja voditi računa u svim dijelovima istraživačkog procesa – kako u fazi konceptualizacije i operacionalizacije tako i u tijeku provedbe istraživanja te interpretaciji i prezentiranju dobivenih rezultata.

Iako se u nekom smislu može odnositi i na kvalitativna istraživanja, ipak, pojam metrijskih svojstava upotrebljava se ponajprije u vrednovanju kvantitativnih istraživanja, jer su takva istraživanja svojevrsno mjerenje pojava, procesa, mišljenja ili ponašanja kojima utvrđujemo ne samo njihovu prisutnost nego i izrazitost ili intenzitet te prisutnosti. S pomoću metrijskih

svojtava prosuđujemo dijagnostičku, a u nekim slučajevima i prognostičku upotrebljivost nekog istraživačkog postupka odnosno rezultata do kojih smo došli takvim postupkom.

Glavna metrijska svojstva istraživačkog postupka ili rezultata istraživanja jesu:

1. Valjanost (validnost)
2. Pouzdanost (relijabilnost)
3. Objektivnost
4. Osjetljivost (diskriminativnost)

Valjanost se općenito definira kao svojstvo istraživačkog postupka ili rezultata primjene toga postupka koji pokazuje da li, i u kojem stupnju, taj postupak ispituje ono za što se pretpostavlja da ispituje odnosno koliko dobiveni rezultati stvarno odražavaju pojavu koja je predmet istraživanja.

Dvije su osnovne vrste valjanosti: (1) unutarnja valjanost koja pokazuje u kojoj je mjeri ispitano ono što se doista namjeravalo ispitati, a najviše ovisi o karakteristikama mjernog instrumenta i (2) vanjska valjanost koja ukazuje na opravdanost uopćavanja rezultata na određenu populaciju, okruženje i razdoblje, a ovisi o reprezentativnosti uzorka te izboru termina i okolnosti u kojima je istraživanje provedeno. U oba slučaja valjanost se može odrediti uspoređivanjem rezultata istraživanja s teorijskim spoznajama o proučavanoj pojavi (teorijska valjanost) te uspoređivanjem rezultata sa stanjem u stvarnom životu (praktična ili kriterijska valjanost).

Pouzdanost se odnosi na točnost ili preciznost istraživanja. To je svojstvo mjernog postupka da u ponovljenim mjerenjima daje iste rezultate. Određuje se usporedbom rezultata više uzastopnih istraživanja provedenih u istim okolnostima.

Objektivnost označava stupanj nezavisnosti postupka istraživanja ili njegovih rezultata od mogućeg utjecaja istraživača. Određuje se uspoređivanjem (utvrđivanjem povezanosti) rezultata koje su primjenom istoga postupka i na istim ispitanicima dobili različiti istraživači.

Osjetljivost ili diskriminativnost je svojstvo istraživačkog postupka da, prema ispitivanoj osobini, dobro razlikuje jedinice istraživanja (npr. ispitanike) odnosno da vjerno zabilježi razlike među jedinicama proučavane populacije. (Na primjer, pitanja u upitniku moraju biti dovoljno diskriminativna da bi se uz njihovu primjenu mogle otkriti razlike u stavovima ili mišljenju ispitanika u svezi s određenim pitanjem.) Osjetljivost se određuje temeljem veličine raspršenosti rezultata oko njihove aritmetičke sredine, a ovisi o pojavi koja se istražuje i osobinama mjernoga instrumenta.

Središnje pitanja metrijskih svojstava istraživanja je valjanost. Iako se pojmovno razlikuje od ostalih mjernih svojstava, valjanost je s njima vrlo usko povezana, jer istraživački postupak ne može biti valjan ako ujedno nije pouzdan, objektivan i osjetljiv. Kao i valjanost i ostale su metrijske karakteristike pokazatelj točnosti i uporabljivosti istraživačkog postupka odnosno sve su, s određenog polazišta, usmjerene na otkrivanje i objašnjenje greška i pristranosti istraživanja.

Ipak, istraživački postupak može biti u potpunosti nezavisan od istraživača (objektivan), dobro diskriminirati ispitanike (osjetljiv) i u ponovljenoj primjeni dati iste rezultate (pouzdan), a da ipak nije dovoljno valjan, tj. da njime nije ispitano ono za što se pretpostavljalo da će biti ispitano. Dosljedno tome moguće je reći da su pouzdanost, osjetljivost i objektivnost nužni preduvjeti ali ne i jamstvo valjanosti odnosno da je valjanost, na neki način, nadređen pojam ostalim metrijskim svojstvima.

O valjanosti kvantitativnih istraživanja bit će više riječi u daljnjem tekstu.

ANKETA

Nema nikakve sumnje da metoda ankete danas pripada među najučestalije korištene postupke prikupljanja podataka u različitim vrstama društvenih istraživanja. Ujedno, zbog prividne lakoće provođenja, ta je metoda i među najučestalije zlorabljjenima u brojnim laičkim "istraživanjima", kojima nedovoljno upućene i stručno osposobljene osobe nastoje prikupiti različite informacije o ljudskom ponašanju, osobinama ili mišljenju. Kao što smo već istaknuli u uvodnom dijelu, prava "poplava" različitih pseudo-anketa, kojoj sve učestalije svjedočimo i u našem društvenom okruženju, obično je rezultat uvjerenja da je riječ o vrlo jednostavnom postupku koji bi mogla uspješno provesti svaka donekle obrazovanija osoba ako je u stanju smisliti nekoliko pitanja, postaviti ih nekoj skupini ljudi te zbrojiti dobivene odgovore i preračunati ih u postotne vrijednosti. No, to nipošto nije tako - uspješno provođenje bilo kojeg znanstveno-istraživačkog postupka, pa tako i ankete, zahtijeva ne samo dobru upućenost u problematiku koja se želi ispitati već i odgovarajuće metodologijsko predznanje i iskustvo u provođenju takvih istraživanja te pomno planiranje i pažljivu provedbu svih pojedinačnih uključenih koraka.

U širem smislu, pojam ankete označava sve istraživačke postupke kojima se prikupljaju informacije o nekim karakteristikama pojedinaca i društvenih skupina, kao što su različiti demografski, ekonomski, sociološki, psihološki podaci i sl. Sukladno takvom određenju, koje se obično koristi u nešto starijoj znanstvenoj literaturi, pojam ankete ne podrazumijeva neku specifičnu istraživačku metodu već uključuje vrlo različite postupke prikupljanja podataka koji omogućuju "pregled" (engl. *survey*) neke pojave ili stanja, kako one iz skupine *field*-metoda tako i one koje možemo svrstati među *desk*-istraživanja.

U užem smislu, koji se danas najčešće rabi, anketom nazivamo standardiziran (metodološki definiran) postupak s pomoću kojeg se potiču, prikupljaju i analiziraju izjave odabranih ispitanika s namjerom da se dobije uvid u stavove, mišljenja, preferencije, motive ili oblike ponašanja određenih društvenih skupina ili da se nešto dozna o njihovim demografskim, socijalnim i ostalim osobinama. Izjave se potiču unaprijed predviđenim i oblikovanim anketnim pitanjima koja se mogu postaviti u pisanom ili usmenom obliku, a prikupljeni se podaci obrađuju različitim oblicima, pretežno kvantitativne obrade.

Mogli bismo, dakle, reći da je anketa oblik istraživanja u kojemu je izvor podataka osobni iskaz ispitanika o njegovim osobinama, razmišljanju i ponašanju. Prema osnovnom pristupu, ona je nalik metodi strukturiranog intervjua, a od nje se razlikuje ponajprije po tome što sadržava pretežno tzv. zatvorena pitanja i što dobiveni rezultati imaju u pravilu kvantitativni značaj. Iako se neki od anketnih podataka mogu obrađivati i metodama kvalitativne analize, zaključci su obično kvantitativni jer otkrivaju ne samo **što** se u svezi s nekim pitanjem pojavljuje (npr. što ljudi misle o nekom društvenom problemu) nego i **koliko** se to učestalo pojavljuje (npr. koliko ljudi zastupa o tome određeno mišljenje). Pod uvjetom da je anketa provedena na dostatno velikom i reprezentativnom uzorku, rezultati se mogu generalizirati (poopćiti) na neku širu društvenu skupinu i, u granicama statističke greške, vjerno odraziti stanje u toj skupini.

Na osnovi rečenog, moguće je izdvojiti tri **osnovne karakteristike anketne metode**:

- **čvrsto definiran (standardiziran) postupak prikupljanja podataka** (definirana pitanja i odgovori, način izbora uzorka i okolnosti provedbe ankete);
- **zaključivanje o pojavi na temelju izjava ispitanika** (a ne na temelju neposrednog uvida u pojavu);
- **zaključivanje s uzorka na populaciju** (uopćavanje podataka o anketiranim pojedincima na društvenu skupinu koju reprezentiraju).

RAZVOJ ANKETNE METODE

Prema nekim podacima, prvi postupci prikupljanja podataka slični današnjoj anketi pojavili su se potkraj 18. stoljeća u Engleskoj. U sklopu ispitivanja socijalnih problema, nazvanih “studijama siromaštva”, počelo se razvijati sustavno prikupljanje podataka o stanovnicima specifičnih društvenih okruženja, pa je za tu svrhu po prvi put primijenjen obrazac nalik anketnom upitniku. Podaci su bili namijenjeni državnoj administraciji, a tek su poslije korišteni i u znanstvene svrhe.

U ranom razdoblju razvoja ankete valja spomenuti francuskog inženjera Frederica Le Playa koji je sredinom 19. stoljeća u različitim europskim zemljama prikupljao podatke o načinu života brojnih, osobito radničkih obitelji. Gotovo istodobno, neki oblici prikupljanja podataka,

nalik anketnim istraživanjima, primjenjivani su i u sklopu razvitka tzv. istraživačkog novinarstva u 19. stoljeću u SAD-u. S pozicija kritike američkog društva, a osobito kritike odnosa prema depriviranim društvenim slojevima, reformistički orijentirani novinari počeli su intervjuirati nasumce odabrane predstavnike različitih socijalnih kategorija, pobudivši svojim nalazima znatno zanimanje široke čitalačke publike. Takav oblik prikupljanja podataka o društvu i životu njegovih članova ujedno se može smatrati i prvim oblikom istraživanja javnoga mnijenja, koja su poslije najviše pridonijela razvitku ankete kao znanstvene metode. Uskoro zatim pojavljuju se i različite novinske ankete kojima se nastojalo predvidjeti izborne rezultate u pojedinim okruzima ili državama Amerike ili SAD-u u cjelini, kao i različita tržišna istraživanja vođena sa svrhom boljeg plasmana različitih roba i usluga široke potrošnje. Ipak, u toj fazi još ne možemo govoriti o anketi kao o pravoj znanstvenoj metodi jer je u brojnim bitnim elementima još bila daleko od kriterija znanstvenoga istraživanja.

Nešto šira primjena ankete i njezino metodologijsko usavršavanje datira od tridesetih godina 20. stoljeća. Važna je prekretnica pri tom bila danas već široko poznata anketa američkog lista *The Literary Digest* 1936. godine kojom su prognozirani rezultati predsjedničkih izbora između demokratskog kandidata Roosevelta i republikanca Landona. Prema rezultatima te ankete, na izborima je trebao pobijediti Landon s 55 posto dobivenih glasova dok je Roosevelt trebao osvojiti 41 posto. Izbori su, međutim pokazali da je Roosevelt osvojio 60 posto glasova, a Landon 37 posto. Dakle, izborni pobjednik je potpuno pogrešno prognozan, a greška prognoze za pobjedničkog kandidata iznosila je 19 postotnih bodova. Naknadne su analize pokazale da su glavni razlozi pogreške proizlazili iz načina izbora uzorka istraživanja i tehnike provedbe ankete. Anketa je provedena putem pošte, a kao okvir za izbor uzorka korišteni su popisi vlasnika automobila i telefonskih priključaka – poslano je čak 10 milijuna anketnih upitnika od čega se anketi odazvalo oko 2,4 milijuna potencijalnih ispitanika (oko 24 posto). Iako u apsolutnom smislu gotovo neponovljivo velik, uzorak je bio izrazito selekcioniran i autoselekcioniran – već je u nacrtu uključio samo imućnije slojeve stanovništva (pretežno naklonjene republikanskom kandidatu), a uz to su na anketu, proporcionalno češće od ostalih, odgovarali muškarci, stanovnici urbanih sredina i naobraženije osobe, također učestalije glasači republikanskog nego demokratskog kandidata.

Zahvaljujući tom debaklu s iznimno velikim društvenim odjekom - zbog kojega je *The Literary Digest* odmah prestao izlaziti, a novinske su ankete izgubile svoj dotadašnji kredibilitet - pojavila se potreba za razradom znanstveno utemeljenih anketnih istraživanja.

Prve znanstvene ankete povezane su sa imenima tada vodećih istraživača javnoga mnijenja - Georgea Gallupa, Archibalda Crossleya i Elmoa Ropera - koji su bitno odredili daljnji tijek znanstvenoga razvoja i društvenog tretmana te istraživačke metode.

Osim spomenutih okolnosti, na razvitak metode znanstvene ankete uvelike je utjecao razvitak odgovarajućih tehnika psihološkog mjerenja, osobito razvoj instrumenata za mjerenje stavova koje su razvili tada vodeći američki teoretičari ličnosti i socijalni psiholozi poput Allporta, Thurstonea, Likerta i Guttmana. Značajan preduvjet za razvitak znanstvene ankete povezan je i s razvitkom tzv. induktivne statistike, osobito s razvitkom znanstvene teorije uzorkovanja i njezinom aplikacijom na različita područja društvene znanosti.

Primjena znanstvenih postignuća u mjerenju psihičkih procesa i uzorkovanju stanovništva omogućila je istraživačima da ispitivanjem relativno malog broja ispitanika sa zadovoljavajućom pouzdanošću zaključuju o stavovima, preferencijama ili namjerama ponašanja vrlo velikih društvenih skupina. Zahvaljujući tome, spomenuti pioniri istraživanja javnoga mnijenja mogli su već 1936. godine (usporedo s neuspjehom *The Literary Digesta*), temeljem anketiranja samo četiri do pet tisuća ispitanika, sa zadovoljavajućom sigurnošću predvidjeti izbornu pobjedu Roosevelta, s odstupanjima od 6,4 (Gallup i Crossley) odnosno samo 1,5 postotnih bodova (istraživanje Roopera) od stvarnih izbornih rezultata. (Gallup i Crossley su procijenili da će Roosevelt dobiti 54,3 posto glasova, Rooper mu je predviđao 61,7 posto, a u stvarnosti je na izborima dobio 60,2 posto.) Daljnjim usavršavanjem ove anketne metode greška prognoze je više ili manje dosljedno smanjivana pa je tako od početka 50-ih godina u istraživanjima Gallupove korporacije u prosjeku iznosila 1 do 2 postotka. To ipak ne znači da se, zbog različitih metodologijskih i nekih drugih razloga, povremeno ne bilježe i veća odstupanja, no o tome će biti riječi u daljnjem tekstu.

Od tridesetih godina dvadesetog stoljeća do danas anketna je metoda nailazila na sve širu primjenu u različitim područjima društvenog života. Uskoro su osnovane brojne istraživačke ustanove, ne samo u SAD-u nego i širom svijeta, koje koriste anketnu metodu za različite svrhe i namjene – od tržišnih istraživanja te istraživanja javnoga mnijenja i medija do različitih ekonomskih, socioloških, socijalno-psiholoških i drugih istraživanja, rezultati kojih se nastoje generalizirati na neku širu socijalnu skupinu. Iako su u početnoj fazi razvoja anketni podaci uglavnom služili u pragmatične svrhe, od kraja Drugog svjetskog rata anketa nalazi sve širu primjenu i u različitim znanstvenim analizama, s napomenom da se uvjerljivo

najučestalije koristi u području sociologije, a tek potom i političkih znanosti, ekonomije i socijalne psihologije.

Američki sociolog Schutt navodi **tri glavna razloga popularnosti anketne metode** odnosno njezine bitne prednosti:

1. Svestrana primjenjivost

Iako anketom nije moguće provjeriti sve hipoteze (osobito one o uzročno-posljedičnim odnosima) ni u potpunosti istražiti sve društvene teme, dobro planirana i provedena anketa može pridonijeti razumijevanju mnoštva društvenih pitanja, pojava i procesa. Zahvaljujući tome ankete imaju vrlo široku pragmatičnu i znanstvenu primjenu – od marketinških i političkih istraživanja preko onih koje bi trebale osvijetliti različite aspekte društvenog života i odnosa među ljudima do onih kojima znanstvenici testiraju društvene teorije i hipoteze.

2. Mogućnost uopćavanja

Ako su ispravno provedena, anketna istraživanja omogućavaju uopćavanje podataka koji su prikupljeni od relativno malog broja anketiranih osoba na vrlo velike populacije (na primjer, u istraživanjima na nacionalnoj razini u SAD-u na temelju uzorka od 1000 ispitanika zaključuje se o populaciji od približno 500 milijuna stanovnika).

3. Ekonomičnost

Zbog mogućnosti uopćavanja, jedan od glavnih prednosti popularnosti ankete je njezina ekonomičnost, odnosno mogućnost zaključivanja o velikom broju ljudi uz razmjerno male financijske troškove i uz relativno malen utrošak vremena. Iako se može činiti da su ankete prilično skupe i da ponekad predugo traju, njihovi su financijski i vremenski troškovi neusporedivo manji od onih koji bi bili potrebni za prikupljanje podataka o cijelim populacijama. Financijski troškovi ankete i dužina njezine provedbe uvelike ovise o veličini uzorka i tehnici provedbe. Tako u istraživanjima velikih populacija (npr. ukupnog stanovništva država, regija, većih gradova i sl.) vrijeme koje je potrebno za prikupljanje anketnih podataka može varirati u rasponu od nekoliko sati ili jednoga dana (neki oblici anketa telefonom i internetom) do nekoliko tjedna ili mjeseci (ankete putem pošte te vrlo opsežne i složene terenske ankete), a dosljedno tome variraju i financijski troškovi koji su potrebni za njihovu realizaciju.

I usprkos velikim metodologijskim problemima koje je trebalo riješiti, i još ih i sad treba rješavati da bi se postigla zadovoljavajuća valjanost anketnih rezultata (jer se mogući izvori grešaka i pristranosti, a time i odgovarajući metodološki zahtjevi, neprestano mijenjaju), mnogim nedovoljno stručnim osobama, koje nisu upoznate s takvim teškoćama, može se učiniti da svatko može provesti anketu. Zbog već spomenute prividne lakoće anketnih istraživanja s jedne, i velike društvene potrebe za takvim rezultatima s druge strane, u mnogim se zemljama (ponajprije SAD-u) razvila prava „anketomanija“. I kod nas se učestalost provođenja anketa uočljivo povećava, no, na žalost, njihova je stručnost zasad još nerijetko ispod zadovoljavajuće razine.

Znanstveno utemeljena anketa mora biti pažljivo pripremljena i provedena, u skladu s odgovarajućim znanstveno-metodologijskim zahtjevima, a rezultati statistički obrađeni i stručno interpretirani. U ostalim je slučajevima opravdanije govoriti o pseudo-anketi nego o anketi u znanstvenom ili stručnom smislu.

ANKETNI UPITNIK

Na sasvim načelnoj razini, prilikom sastavljanja anketnog upitnika valja imati na umu da je odgovor funkcija pitanja odnosno da će odgovori dobiveni primjenom određenog anketnog upitnika u velikoj mjeri ovisiti o postavljenim pitanjima. Tako će besmislena pitanja rezultirati besmislenim odgovorima, sugestivna ili neprecizna pitanja pristranim i nepreciznim odgovorima itd. Upravo stoga, "umjetnosti sastavljanja pitanja" posvećuje se u metodologijskoj literaturi iznimna pozornost. Iako nema univerzalnog "recepta" prema kojemu bi se, u svakoj prilici, moglo postaviti zadovoljavajuće valjano i precizno anketno pitanje - jer to uvelike ovisi o inventivnosti, znanju i iskustvu istraživača - moguće je ipak izdvojiti nekoliko osnovnih pravila kojih bi se u tom smislu trebalo pridržavati i bez uvažavanja kojih zasigurno nema dobrog anketnog upitnika.

Pri sastavljanju anketnog upitnika važno je voditi računa o:

1. Sadržaju pitanja
2. Vrsti pitanja prema osnovnom obliku
3. Oblikovanju pitanja

4. Jednoznačnosti pitanja
5. Razdvajanju višestrukih pitanja
6. Redoslijedu pitanja
7. Dužini anketnog upitnika (broju pitanja)
8. Sadržaju uvodnoga dijela

1. SADRŽAJ PITANJA

Na području društvenih istraživanja, u anketama se obično koriste sljedeće vrste pitanja:

a) Pitanja o objektivnim (fizičkim) svojstvima ispitanika ili njegove okoline u većoj su ili manjoj mjeri zastupljena u većini anketnih istraživanja - bilo kao pitanja povezana s ciljevima istraživanja, bilo kao kontrolne odnosno nezavisne varijable za provjeru strukture realiziranoga uzorka te obradu i razumijevanje dobivenih rezultata. Riječ je ponajprije o upitima koji se odnose na demografska i socijalna obilježja ispitanika te karakteristike njegovog životnog okruženja - poput onih o spolu, dobi, naobrazbi, radnom statusu, visini prihoda, veličini kućanstva, karakteristikama naselja ili regije u kojima živi itd. Ovisno o ciljevima istraživanja, u sklopu nekog određenog anketnog upitnika moguće je, dakako, obuhvatiti još i brojna druga faktografska pitanja.

b) Pitanja o znanju i informiranosti ispitanika najčešće se postavljaju u slučaju kad je, radi postavljanja nekih drugih pitanja, potrebno procijeniti koliko je ispitanik upućen u neko područje ili koliko zna o nekim događajima, osobama, aktivnostima i slično. Na primjer, želimo li ispitati što građani misle o radu Hrvatskoga sabora, bit će korisno postaviti nekoliko uvodnih pitanja s pomoću kojih ćemo najprije provjeriti koliko su ispitanici uopće upoznati s radom toga tijela. Neka od takvih pitanja mogu biti: *Tko je predsjednik Hrvatskog sabora? Koja stranka ima većinu u Saboru? Koje je od sljedećih zakona (navesti samo osobito važne primjere) Sabor usvojio u posljednje vrijeme?* Itd.

Osim kao "filteri" za procjenu opravdanosti nekih drugih upita, pitanja o znanju i informiranosti ispitanika ponekad su izravno povezana s ciljevima istraživanja. Na primjer, u istraživanju poznatosti neke marke proizvoda mogli bismo, uz ostalo, provjeriti može li ispitanik prepoznati naziv ispitivane marke (pitanje bi npr. moglo glasiti: *Što se krije iza naziva "Lancome"?*), može li se sjetiti glavnih karakteristika njezine ambalaže ili nekih drugih

osobina proizvoda. Također, provodimo li istraživanje radi planiranja edukacije u svezi s ponašanjem u prometu, nastojat ćemo utvrditi koliko ljudi poznaju saobraćajna pravila, kojim se znanjima rukovode u rješavanju neke konkretne prometne situacije i slično, da bismo otkrili „slabe točke“ u njihovom znanju i prema njima usmjerili program edukacije.

c) Pitanja o ponašanju ili namjerama ponašanja razmjerno su učestalo zastupljena u različitim vrstama društvenih istraživanja. U istraživanjima javnoga mnijenja u tu skupinu pripadaju pitanja kojima se nastoji utvrditi namjera izlaska na izbore ili glasovanja za određenu izbornu mogućnost, učestalost odazivanja prijašnjim izborima i prijašnje izbornu opredjeljenje, aktivnost ispitanika u političkim strankama, sudjelovanje u različitim društvenim akcijama i sl.; u marketinškim istraživanjima to mogu biti pitanja o dosadašnjoj kupnji ili namjerama kupnje određenih proizvoda, praćenju promidžbenih poruka u masovnim medijima, uobičajenom načinu nabavke određenih proizvoda i sl.; u istraživanjima medijske i kulturne "potrošnje" to su pitanja o dužini i redovitosti praćenja novina, učestalosti gledanja televizije, prosječnom broju sati koji se dnevno provode uz televizor, učestalosti odlaska u kino, kazalište, izložbe i slično; u istraživanjima životnoga stila to mogu biti pitanja o načinu provođenja slobodnog vremena, učestalosti prakticiranja određenih aktivnosti, potrošnji određenih vrsta roba i usluga i sl.

d) Pitanja o stavovima, mišljenjima, očekivanjima i drugim pokazateljima vrednovanja određenih pojava, osoba ili situacija sadržajno su najučestalija u svim vrstama društvenih istraživanja. Takva su, primjerice, pitanja o mišljenju i stavovima ljudi prema nekim društvenim pojavama i procesima, osobinama nekog medijskog ili kulturnog sadržaja, pojedinim vrstama proizvoda ili usluga, mišljenju o aktualnoj vlasti i njezinim akterima itd. Sličnim upitima nastojimo ponajprije doznati kako se ljudi odnose prema određenom problemu koji je predmet istraživanja ili kako se u vezi s njime namjeravaju ubuduće ponašati.

Iako su, općenito uzevši, upravo takva pitanja najučestalija u anketama, uz njih se vezuje najviše teškoća i spoznajnih ograničenja. Glavni je problem u tome da su stavovi, mišljenje, preferencije, očekivanja i namjere ponašanja psihologijski konstrukti koje se ne može izravno mjeriti ni opažati (za razliku od različitih oblika ponašanja, demografskih karakteristika i sl.), već se o njima zaključuje posredno, na temelju verbalnog iskaza ispitanika. No kako izjave ispitanika ne moraju nužno odgovarati onome što on stvarno misli i osjeća, ili kako se namjerava u budućnosti ponašati, odgovori na ovu vrstu pitanja ne mogu uvijek rezultirati

sasvim preciznim i vjerodostojnim podacima. Upravo stoga, glavno je umijeće u konstrukciji anketnog upitnika da se osigura što preciznija procjena ispitanikovog mišljenja, stavova ili namjera, odnosno da se razlika između onoga što on stvarno misli ili osjeća u svezi s nekim pitanjem, i onoga što izjavljuje u anketi, svede ne najmanju moguću mjeru.

Neovisno o osnovnoj sadržajnoj vrsti, **prilikom odabira sadržaja pitanja koja će postaviti u anketnom upitniku**, istraživač bi morao voditi računa o sljedećem:

1. Ciljevima i svrsi istraživanja

Anketna pitanja moraju biti usklađena s ciljevima i svrhom istraživanja. To s jedne strane znači da je prilikom definiranja sadržaja anketnoga upitnika osobito važno procijeniti koliko će predviđena pitanja omogućiti izravan i dostatan i detaljan odgovor na problem istraživanja te koliko će udovoljiti razlozima zbog kojih se istraživanje provodi. S druge je strane gotovo jednako važno izbjegavati suvišna pitanja, koja se zbog nekog razloga mogu istraživaču učiniti zanimljivima, ali nisu relevantna za ciljeve i svrhu istraživanja. Na primjer, želimo li obuhvatno opisati profil čitalačke publike nekih novina - da bismo potencijalne oglašivače snabdjeli s važnim informacijama za odluku o oglašavanju u tom listu te sadržajno usklađivanje promidžbenih poruka s ukusom i kriterijima publike - nastojat ćemo ispitati ne samo glavna demografska i socijalna obilježja čitatelja nego i njihova dominantna interesna usmjerenja, temeljne vrijednosti i stilove života, specifične stavove prema oglasnim sadržajima i slično. Istodobno, u istraživanju ćemo ispustiti različita pitanja o odnosu prema sadržajnim specifičnostima lista kao što je mišljenje o njegovoj tematskoj strukturi, zastupljenosti pojedinih novinskih vrsta priloga, zadovoljstvu grafičkim izgledom i sl. Iako bi u nekoj drugoj prilici takva pitanja mogla biti vrlo korisna (npr. u profiliranju uređivačke koncepcije lista) za ciljeve i svrhu spomenutog istraživanja ona bi značila samo opterećivanje nepotrebnim informacijama.

2. Mogućem znanju i iskustvu potencijalnih ispitanika u vezi s predmetom istraživanja

Prije no što odluči o izboru pitanja, istraživač mora dobro promisliti kome će predviđena pitanja postaviti odnosno pažljivo ocijeniti kakve su stvarne mogućnosti potencijalnih ispitanika da na predviđena pitanja odgovore. Postavimo li ispitaniku pitanje koje sadržajem prelazi mogućnosti njegove procjene ili okvire njegovoga znanja, iskustva i razmišljanja, traženi će odgovor izostati ili će se, što je još i gore, temeljiti na pseudo-mišljenju i pseudo-

procjenama, a ne na stvarnoj prosudbi o predmetu pitanja. Npr. upitamo li odrasle ljude koji su ih novinski sadržaji najviše zanimali u razdoblju između dvanaeste i četrnaeste, četrnaeste i šesnaeste te između šesnaeste i osamnaeste godine života, mnogi će od upitanih dati neki odgovor iako se takvih pojedinosti uopće ne mogu sjetiti. Slično se može dogoditi i u slučaju kad tražimo mišljenje o različitim pojavama ili događajima o kojima većina ispitanika nema dovoljno informacija. Na primjer, ako u istraživanju javnoga mnijenja upitamo za mišljenje o nekoj polemici u Hrvatskom saboru, vrlo je realno pretpostaviti da će tek mali dio ispitanika imati o tome dostatno detaljne informacije da bi na upit mogli doista odgovoriti. Dio će neinformiranih ispitanika priznati da ne znaju o čemu je riječ, ali dio će ipak odgovoriti (osobito ako im se omogući izbor nekog od ponuđenih odgovora), kako bi ostavili dojam kakve-takve upućenosti u aktualna zbivanja. O takvoj mogućnosti valja voditi osobita računa u koncipiranju anketnih upitnika koji će se primjenjivati na uzorku ukupne populacije. Potrebno je, naime, podsjetiti da visok postotak punoljetnog stanovništva Hrvatske ima tek osnovnu ili nižu naobrazbu te da je u ukupnoj populaciji vrlo značajan udio osoba starije životne dobi koje ne moraju biti osobito upućene u aktualna društvena zbivanja.

2. VRSTA PITANJA PREMA OSNOVNOM OBLIKU

Prema osnovnom obliku u kojem su postavljena, u anketnim istraživanjima obično prevladavaju **pitanja tzv. zatvorenog tipa** (uz koja su ponuđena dva ili više mogućih odgovora) iako nisu rijetkost ni **otvorena pitanja** (na koja ispitanik mora sam pronaći i oblikovati traženi odgovor) kao ni **pitanja u obliku ljestvica** (vrsta zatvorenih pitanja s mogućnošću određivanja intenziteta stava, procjene ili učestalosti ponašanja). Izbor i zastupljenost određenog oblika pitanja ovise ponajprije o vrsti i ciljevima istraživanja, složenosti istraživane tematike te predznanju istraživača u svezi s temom i predmetom istraživanja.

Zatvorena nasuprot otvorenim pitanjima

Prilikom odluke o izboru između zatvorenih i otvorenih pitanja, važno je voditi računa o njihovim glavnim komparativnim prednostima i nedostacima.

Prednosti zatvorenih pitanja u odnosu prema otvorenima:

1. **Jasnija su i razumljivija** – ponuđeni odgovori dodatno objašnjavaju smisao pitanja (što nas zapravo u svezi s nekim pitanjem zanima) dok se otvorena mogu doimati preopćenitima i nedovoljno određenima;
2. **Omogućavaju bolju organiziranost odgovora** – lakše usmjeravaju ispitanika na važne aspekte istraživanog problema te stoga u većoj mjeri omogućavaju odvajanje bitnog od nebitnog odnosno smanjuju mogućnost asocijativnog skretanja prema nevažnim pojedinostima;
3. **Bilježe manju učestalost uskraćivanja odgovora** – ponudom mogućih odgovora olakšavaju pronalaženje i izražavanje vlastitog odgovora na postavljeno pitanje (lakše je izabrati neki od ponuđenih odgovora nego ga se samostalno dosjetiti i oblikovati); uz to, ponuđeni odgovori mogu i ohrabriti ispitanika u odgovaranju na osjetljiva anketna pitanja (lakše je složiti se s nekom već predviđenom mogućnošću nego samostalno izraziti odgovor koji se doživljava previše privatnim ili društveno neprihvatljivim)
4. **Kriju manju opasnost od grešaka u bilježenju i interpretaciji odgovora** – pojednostavljuju zadatak anketara i obrađivača koji se svode na zaokruživanje i prebrojavanje odnosno kompjutorski unos izabranih mogućnosti, pri čemu se pojavljuje manja opasnost od pogrešnog shvaćanja i reinterpretacije odgovora.
5. **Lakša su za obradu** – omogućavaju prebrojavanje odgovora i kompjutorsku obradu bez prethodnog kategoriziranja i kodiranja odgovora;

Nedostaci i ograničenja zatvorenih pitanja:

1. **Ograničavaju (osiromašuju) raspon razmišljanja o pojedinim pitanjima** – usmjeravaju odgovore na ponuđene mogućnosti iako bi ispitanik možda samostalno izrazio i neki odgovor koji nije ponuđen; za umanjivanje tog problema važno je provesti orijentacijsko istraživanje nekom od kvalitativnih metoda (intervju, fokus grupe) kako bi se potpunije definirale različite mogućnosti viđenja nekog pitanja;
2. **Prisiljavaju ispitanika na izbor između ponuđenih odgovora** – u slučaju kad se ispitanikovo iskustvo ili način razmišljanja ne mogu izraziti ni jednom od ponuđenih mogućnosti ispitanik može osjetiti zbnjenost ili nelagodu zbog prisilnog izbora pa je stoga korisno na kraju pitanja ponuditi i jednu otvorenu mogućnost (npr. „Neko drugo mišljenje: _____“; „Ostalo: _____“).

3. **Kriju veću opasnost od sugestivnosti** – usmjeravanje razmišljanja na određene mogućnosti može rezultirati i sugeriranjem nekog od odgovora koje je predvidio istraživač odnosno potaknuti ispitanika da izabere odgovor za koji ocjenjuje da je najprihvatljiviji, a koji možda uopće ne odražava njegovo mišljenje;
4. **Mogu poticati izražavanje pseudo-stavova i lažnih informacija** - omogućavaju ispitanicima da izborom nekog od ponuđenih odgovora izraze stav i o onome o čemu uopće nemaju mišljenja ili im je čak sasvim nepoznato, a o čemu su nešto saznali tek u anketnom pitanju;
5. **Složenija su za konstrukciju i zahtijevaju više predznanja o predmetu pitanja** – da bi ponudio dostatno iscrpne i sadržajno odgovarajuće odgovore istraživač mora dobro poznavati problematiku koja je predmet pitanja (za što je iznimno važno orijentacijsko istraživanje) i puno više truda uložiti u njegovu konstrukciju nego u slučaju otvorenih pitanja.

Dosljedno tome, moguće je nabrojiti glavne prednosti i nedostatke otvorenih pitanja.

Prednosti otvorenih pitanja u odnosu prema zatvorenima:

1. **Omogućavaju realniji raspon odgovora**, a ne samo onaj koji je predvidio istraživač;
2. **Manje su sugestivna** jer ostavljaju veću slobodu ispitaniku da se samostalno opredijeli;
3. **Jednostavnija su za konstrukciju** – lakše je oblikovati samo pitanje nego uz njega ponuditi i smislene te sadržajno obuhvatne odgovore;
4. **Ne zahtijevaju veliko predznanje** - istraživač ih može postaviti i kad vrlo malo zna o predmetu pitanja.

Nedostaci i ograničenja otvorenih pitanja:

1. **Bilježe veći postotak izostanka odgovora** - na većinu otvorenih pitanja o mišljenju ili stavu u prosjeku uskraćuje odgovor oko 30 posto ispitanika, a u slučaju osjetljivih pitanja izostanak odgovora može biti i znatno učestaliji;
2. **Dobiveni odgovori mogu biti nedostatno precizni ili informativni** - previše općeniti, nepotpuni, nedovoljno jasni;
3. **Odgovori mogu biti previše raspršeni pa ih je teško kvantificirati** - u slučaju otvorenih pitanja moguć je velik broj sadržajno različitih odgovora s malom frekvencijom pojavljivanja;

4. **Na osjetljiva pitanja odgovori mogu biti manje iskreni**, osobito ako ih ispitanik ocjenjuje društveno nepoželjnima - ispitanik mora sam reproducirati odgovore pa može biti sputaniji u izražavanju vlastitih stavova ili preferencija nego u slučaju kad je njegov odgovor već predviđen zatvorenim pitanjem;
5. **Kriju veću opasnost od grešaka u bilježenju, analizi i interpretaciji odgovora** - veću vjerojatnost pogrešne reinterpretacije i drugih intervencija anketara ili analitičara;
6. **Složenija su za obradu** - zahtijevaju sadržajnu analizu, kategorizaciju i kodiranje odgovora.

Američki autori Schumann i Presser, koji se vrlo intenzivno bave proučavanjem karakteristika anketnog upitnika i njihovog utjecaja na rezultate istraživanja, istražili su razlike u odgovorima usporedive skupine ispitanika na otvorena i zatvorena pitanja o istom problemu. Kao što se moglo i pretpostaviti, odgovori na zatvorena pitanja u pravilu su se grupirali prema unaprijed ponuđenim modalitetima dok su odgovori na otvorena pitanja u znatnoj mjeri izlazili izvan predviđenih okvira. Tako su u istraživanju poželjnih karakteristika radnoga mjesta svi ispitanici kojima je predloženo zatvoreno pitanje odabrali neki od ponuđenih odgovora, dok je čak 60 posto ispitanika koji su odgovarali na otvorenu verziju pitanja navelo odgovor koji nije bio među ponuđenima.

Uz to, u primjeni otvorenih i zatvorenih pitanja redovito se bilježe i značajne razlike u zastupljenosti sadržajno istih odgovora - zbog većeg sadržajnog raspona i veće proporcije neodgovaranja, učestalost pojavljivanja bilo koje vrste odgovora bitno je manja u slučaju otvorenih nego zatvorenih pitanja. Općenito bismo mogli reći da je, osobito u istraživanjima mišljenja i stavova, u slučaju zatvorenih pitanja zastupljenost pojedinih odgovora često precijenjena (jer odgovoriti mogu i osobe koje nemaju definiran odnos prema postavljenom pitanju ili o njemu uopće nisu informirane), dok je u slučaju otvorenih pitanja u pravilu potcijenjena (jer se neki ispitanici, osobito oni slabije naobrazbe, ne mogu uvijek dosjetiti odgovora ili ga oblikovati na odgovarajući način). Tu okolnost valja svakako uzeti u obzir prilikom interpretacije rezultata istraživanja te, u slučaju obje vrste pitanja, upozoriti na mogućnost odstupanja odgovora od realnoga stanja.

Imajući u vidu sve spomenute prednosti i nedostatke otvorenih i zatvorenih pitanja, koje bismo od njih mogli smatrati prikladnijima?

U načelu bismo mogli reći da su zatvorena pitanja puno bolji izbor u anketama koje se provode na velikom broju ispitanika, zahtijevaju preciznu kvantifikaciju rezultata i preciznije uspoređivanje skupina podataka (odgovori različitih skupina ispitanika ili podaci za različita razdoblja). Za razliku od toga, otvorena su pitanja osobito prikladna u orijentacijskim istraživanjima i ostalim slučajevima kad ne raspolažemo s dostatnim znanjem o predmetu istraživanja, kao provjera ili dopuna zatvorenim pitanjima te u slučaju različitih kvalitativnih istraživanja usmjerenih na produkciju ideja, prijedloga i slično. Ponekad je, u sklopu iste ankete, o istom predmetu ili temi potrebno postaviti i otvoreno i zatvoreno pitanje, osobito kad je riječ o iznimno važnim (vezanima uz glavne ciljeve istraživanja) ili vrlo osjetljivim podacima te kad smo nedostatno sigurni da su ponuđenim odgovorima obuhvaćene sve važnije mogućnosti razmišljanja o istraživanoj temi. Na primjer, u istraživanju percepcije regionalnih problema koje nedostatno poznajemo, poželjno je najprije postaviti otvoreno pitanje (na primjer: „Što smatrate glavnim problemima regije u kojoj živite?“), a potom ponuditi popis mogućih problema i tražiti od ispitanika da označi one koje smatra izrazitima u svojoj životnoj sredini.

U zatvorenim je pitanjima potrebno izbjegavati mnogo ponuđenih odgovora, osobito kad je riječ u usmenim anketama u kojima je puno teže pratiti sadržaj pitanja nego u pisanim anketama. To ponajprije vrijedi za pitanja s višestrukim izborom ili dugim i složenim odgovorima, koji sadržavaju detaljne opise i obrazloženja određenoga stava ili mišljenja. Ako se višestruki izbor između većeg broja ponuđenih odgovora ipak ne može izbjeći (npr. tražimo od ispitanika da u ponuđenom registru različitih društvenih problema označi one koje smatra značajnima), dobro je poslužiti se dodatnim karticama na kojima će ispitanik i sam pratiti moguće odgovore. Druga, još prikladnija zamjena za pitanja s višestrukim izborom je upotreba tzv. ljestvica ili skala.

Ljestvice

Ljestvice su posebna vrsta zatvorenih pitanja u kojima se za ponuđene odgovore određuje njihov smjer i intenzitet. Na primjer, umjesto da na ponuđenom popisu od dvadesetak društvenih problema ispitanik izabere one koje smatra najznačajnijima, od njega se može zahtijevati da, na odgovarajućoj ljestvici, za svaki od navedenih problema označi koliko ga smatra značajnim. Takav oblik anketnog pitanja značajno olakšava odgovore na sadržajno

opsežne i složene upite, a ujedno se može koristiti i kao vrlo ekonomična zamjena za veći broj pojedinačnih zatvorenih pitanja.

Ljestvice podrazumijevaju odgovore različitog intenziteta između pozitivne i negativne krajnosti uz koje je, u nekom obliku, naveden i neutralan odgovor.

Ljestvice s pet stupnjeva:

U društvenim se istraživanjima najčešće koriste ljestvice od pet stupnjeva nazvane Likertovim ljestvicama. (Autor im je znameniti socijalni psiholog Likert.) Tipično pitanje u kojemu se primjenjuje takva ljestvica sastoji se od niza tvrdnji ili sudova za koje se na sljedećem kontinuumu određuje intenzitet slaganja ili neslaganja:

1. *Izrazito se slažem*
2. *Uglavnom se slažem*
3. *Nemam određeno mišljenje*
4. *Uglavnom se ne slažem*
5. *Uopće se ne slažem*

Jedna od mogućih varijanti Likertove ljestvice je npr. pitanje kojim želimo zabilježiti mišljenje građana o vodećim javnim djelatnicima. U tom ćemo slučaju uz uvodno pitanje (*Kakvo je vaše mišljenje o pojedinoj od ovih osoba?*) i odgovarajući popis društvenih aktera koji nas zanimaju, ispitanicima ponuditi sljedeću ljestvicu:

1. *Vrlo povoljno*
2. *Uglavnom povoljno*
3. *Nemam određenog mišljenja*
3. *Uglavnom nepovoljno*
4. *Vrlo nepovoljno*

U obliku Likertove ljestvice su i odgovori na sljedeće pitanje: *Kako ocjenjujete svoj osobni životni standard u odnosu prema ostalim stanovnicima Vašega grada?*

1. *Znatno višim prosjeka*
2. *Nešto višim prosjeka*
3. *Prosječnim*
4. *Nešto nižim od prosjeka*
5. *Znatno nižim prosjeka*

Ako u nekom slučaju smatramo zadovoljavajućima i manje precizne odgovore, pri postavljanju pitanja možemo koristiti i ljestvice s četiri ili tri stupnja.

Ljestvice s četiri stupnja (primjer):

Koliko hrvatska vlast poduzima da bi se riješili sljedeći problemi (*slijedi duži ili kraći popis različitih društvenih problema*):

1. *Najviše koliko može*
2. *Prilično, ali bi mogla i više*
3. *Ni približno koliko bi mogla*
4. *Ne znam, ne mogu ocijeniti*

Ljestvice s tri stupnja (primjer):

S kojima se od ovih tvrdnji slažete a s kojima se ne slažete ? (Slijedi popis različitih tvrdnji koje nas zanimaju u istraživanju)

1. *Da*
2. *I da i ne*
3. *Ne*

Numeričke ljestvice

Umjesto verbalnih, u anketama se mogu koristiti i numeričke ljestvice na kojima se intenzitet nekog odgovora označava izborom odgovarajuće brojke na dužem ili kraćem numeričkom kontinuumu. Takvo bi pitanje, na primjer, moglo glasiti: *Ocijenite na ljestvici od 1 do 5 svoje zadovoljstvo kulturnim životom grada, pri čemu ocjena 1 označava najniži, a ocjena 5 najviši stupanj zadovoljstva. Želimo li dobiti osjetljivije odgovore (prema kojima će se ispitanici više međusobno razlikovati) za nas uobičajenu ljestvicu od pet stupnjeva, koja odgovara registru školskih ocjena, možemo zamijeniti i ljestvicama od 1 do 10 ili s nekim drugim rasponom koji smatramo najprikladnijim. Prilikom korištenja ljestvica s većim brojem jedinica potrebno je prethodno provjeriti mogu li osobe, kojima su ljestvice namijenjene, doista tako precizno stupnjevat i svoje odgovore.*

Ako se u sklopu iste ankete koristi više pitanja s ljestvicama, iznimno je važno da smjer i raspon ljestvica budu usklađeni. Vrlo je zbunjujuće za ispitanika ako ljestvica u jednom pitanju počinje s pozitivnim, a u drugome s negativnim odgovorom ili, ako je u numeričkom obliku, jedan put s najnižom (1), a drugi put s najvišom vrijednošću (5). Također, ako se koriste numeričke ljestvice dobro je da su u sklopu iste ankete mogući odgovori uvijek u istom rasponu (1-5, 1-10 ili kako već odredimo) jer neujednačeni raspon može unijeti konfuziju i znatno otežati procjene ispitanika.

Kao i druge vrste pitanja, i ljestvice imaju prednosti i nedostataka koje trebamo imati na umu prilikom njihova korištenja.

Glavne prednosti (u odnosu prema „klasičnim“ zatvorenim pitanjima):

- povećavaju osjetljivost rezultata jer je osim smjera, moguće zabilježiti i intenzitet odgovora
- olakšavaju odgovaranje na sadržajno složena i opsežna pitanja te omogućavaju izbjegavanje višestrukog izbora između većeg broja ponuđenih odgovora

Nedostaci:

- slabije obrazovanim osobama mogu otežati razumijevanje zadatka koji se od njih traži i tako rezultirati pogrešnim shvaćanjem pitanja ili velikim izostankom odgovora
- mogu postavljati prevelike zahtjeve u pogledu stupnjevanja odgovora (osobito u slučaju numeričkih ljestvica većeg raspona ponuđenih ocjena).

3. OBLIKOVANJE PITANJA

Osim o sadržaju i osnovnom obliku pitanja, prilikom konstrukcije anketnoga upitnika osobitu pozornost valja posvetiti formulaciji pitanja i izboru riječi koje će se u njemu koristiti. Brojna su istraživanja pokazala da odgovori na neko, osobito osjetljivije pitanje, u velikoj mjeri ovise o njegovom verbalnom oblikovanju te da čak izbor jedne jedine riječi može značajno utjecati na vrstu dobivenih odgovora.

Primjeri iz metodologijske literature nedvosmisleno pokazuju da i naoko beznačajne razlike u formulacijama pitanja mogu značajno utjecati na zabilježenu proporciju pojedinih odgovora. Tako su još davne 1978. godine istraživači američkog dnevnog lista "The Washington Post" ispitali mogući utjecaj različitog oblikovanja pitanja o podršci američkom predsjedniku na proporciju povoljnih i nepovoljnih očitovanja o njegovom radu. U tu su svrhu koristili uobičajene formulacije dviju uglednih institucija za istraživanje javnoga mnijenja- Gallupove i Harrisove organizacije:

Pitanje Gallupove organizacije:

Podržavate li ili ne podržavate način na koji Predsjednik obavlja svoju funkciju?

1. *U potpunosti podržavam*
2. *Uglavnom podržavam*
3. *Uglavnom ne podržavam*
4. *Uopće ne podržavam*

Pitanje Harrisove organizacije:

Kako biste ocijenili način na koji Predsjednik obavlja svoj posao? Mislite li da ga obavlja odlično, prilično dobro, tako-tako ili loše?

1. *Odlično*
2. *Prilično dobro*
3. *Tako-tako*
4. *Loše*

Pitanja su primijenili u sklopu istog istraživanja, s time da su polovici slučajno podijeljenog probabilističkog uzorka postavili pitanje Gallupove, a drugoj polovici pitanje Harrisove organizacije. Rezultati su pokazali da je na Gallupovo pitanje predsjednika podržalo 15 posto ispitanika više nego na Harrisovo pitanje. Vrlo je vjerojatno da je Gallupova formulacija bila neutralnija, pa stoga i manje sugestivna, dok je Harrisova poticala na veću kritičnost u ocjeni predsjednikova rada.

Da bismo anketom osigurali što realnije odgovore i što je moguće više uklonili mogući utjecaj načina na koje je neko pitanje postavljano, u oblikovanju anketnih pitanja važno je obratiti pozornost na sljedeće:

1. Izbjegavati sugestivna pitanja i „opterećene“ riječi

Od svega je možda najvažnije pridržavati se pravila da pitanje ne smije biti sugestivno odnosno da ne smije usmjeravati ispitanika prema određenoj vrsti odgovora. Želimo li, npr. ispitati mišljenje o kvaliteti televizijskog Dnevnika, zabilježene proporcije pozitivnih i negativnih očitovanja zasigurno će se razlikovati u ovisnosti o sljedećim formulacijama:

- *Smatrate li televizijski Dnevnik dobrom emisijom?*

- 1. *Da*
- 2. *Ne*
- 3. *Ne znam*

- *Smatrate li televizijski Dnevnik lošom emisijom?*

- 1. *Da*
- 2. *Ne*
- 3. *Ne znam*

Obje formulacije favoriziraju određeno mišljenje o kvaliteti Dnevnika kojemu se dio ispitanika, osobito onih koji o toj emisiji nemaju osobito čvrsto mišljenje, može svjesno ili nesvjesno prikloniti. Zbog toga je realno očekivati da će u prvom slučaju biti zabilježena nešto veća učestalost povoljnih, a u drugome nešto veća učestalost nepovoljnih mišljenja. Da bi se izbjegla slična sugestivnost, najispravnije je postaviti tzv. uravnoteženo pitanje odnosno već u pitanju navesti obje mogućnosti odgovora, uz eventualni dodatak neutralnog očitovanja.

Smatrate li televizijski Dnevnik dobrom ili lošom emisijom ili o njemu nemate određenoga mišljenja?

- 1. *Dobrom*
- 2. *Lošom*
- 3. *Nemam određenoga mišljenja*

U oblikovanju anketnih pitanja potrebno je vrlo pažljivo odvagati svaku riječ koja se namjerava upotrijebiti, a osobito je važno izbjegavati "teške" riječi koje bi kod nekih ispitanika mogle izazvati neželjenu reakciju. Za primjer navodimo rezultate jednog američkog istraživanja političkih stavova s kraja osamdesetih godina prošloga stoljeća u kojemu je polovici slučajno podijeljenog probabilističkog uzorka postavljeno pitanje: *Mislite li da bi Sjedinjene Američke Države trebale dopustiti govore u prilog komunizmu?*, dok je u drugom

dijelu pitano: *Mislite li da bi Sjedinjene Američke Države trebale zabraniti govore u prilog komunizmu?* U prvom slučaju, kad je upotrijebljena formulacija "*trebalo bi dopustiti*", antikomunistički je stav izrazilo 55 posto upitanih, a u drugome ("*trebalo bi zabraniti*") samo njih 39 posto. Zabilježena razlika u zastupljenosti istoga stava iznosila je, dakle, čak 16 postotnih bodova i tumačila se tradicionalnim protivljenjem Amerikanaca bilo kojem obliku restrikcija i nesloboda. Dosljedno tome, upotrijebljena riječ *zabraniti* mogla je kod nekih ispitanika antikomunističkog raspoloženja izazvati određeni otpor u izražavanju vlastitoga stava. U ispravnom obliku pitanje je trebalo sadržavati obje od suprotstavljenih mogućnosti, uz eventualni dodatak neutralnog stava, i trebalo je koristiti samo formulaciju *dopustiti*. Takvo je pitanje moglo glasiti:

Mislite li da bi trebalo dopustiti ili ne bi trebalo dopustiti govore u prilog komunizmu ili o tome nemate određenog mišljenja?

1. *Trebalo bi dopustiti*
2. *Ne bi trebalo dopustiti*
3. *Nemam određenoga mišljenja*

Dakako da upotreba pojedinih riječi ovisi i o situaciji na koju se pitanje odnosi. Da su, u spomenutom primjeru, Sjedinjene Američke Države već kojim slučajem bile donijele zakon o zabrani komunističkih skupova, pa se tek nakon toga pokušalo utvrditi reakciju javnosti, riječ *zabraniti* bila bi u metodologijskom smislu sasvim ispravan izbor.

U slučaju osobito važnih i osjetljivih tema, opasnost od pogrešne formulacije pitanja moguće je donekle umanjiti korištenjem tzv. multiplih indikatora odnosno postavljanjem više različito oblikovanih upita o istoj temi ili problemu. Pritom je preporučljivo da neka od predviđenih pitanja budu tzv. projektivnog tipa, u odgovore kojih će ispitanici, procjenjujući obično stavove i mišljenje drugih ljudi, barem djelomice projicirati i svoje osobne stavove i mišljenja. Želimo li, na primjer, utvrditi opću prihvaćenost neke političke stranke, zbog veće bismo sigurnosti u ispravnost dobivenih rezultata mogli koristiti nekoliko izravnih i neizravnih upita, s pomoću kojih bismo istu temu ispitali na različite načine. Neki od takvih upita bi mogli glasiti:

- *Mislite li da je stranka takvih osobina i uvjerenja potrebna ili nije potrebna na našoj političkoj sceni?* (izravno pitanje);
- *Prema onome što možete zapaziti, smatrate li da većina ljudi misli dobro ili loše o toj stranci?*(neizravno pitanje);

- *Mislite li da će značajniji postotak glasača glasovati za tu stranku na sljedećim izborima?* (neizravno pitanje);
- *Što Vi osobno mislite o toj stranci?* (izravno pitanje);
- *Biste li Vi osobno glasovali ili ne biste glasovali za tu stranku na sljedećim izborima?* (izravno pitanje);
- *Itd.*

2. Birati razumljive riječi

Osim „opterećenih“ i sugestivnih riječi, u oblikovanju pitanja valja izbjegavati stručne i učene pojmove koje mnogi ljudi ne razumiju. Na primjer, ako istraživanje na uzorku ukupnog stanovništva sadrži pitanje „Ocjenjujete li da Hrvatska vodi ili ne vodi poticajnu demografsku politiku?“ ili „Mislite li da je za rješavanje graničnih sporova sa Slovenijom potrebna ili nije potrebna međunarodna arbitraža?“ velika je vjerojatnost da slabije obrazovani ispitanici neće razumjeti što ih se pita, pa će odgovoriti „ne znam“ ili će nasumce odabrati neki od ponuđenih odgovora. Ako se stručni pojmovi ne mogu izravno prevesti, pitanja se mogu postaviti u opisnom obliku (Npr. „Mislite li da Hrvatska postojećim mjerama potiče ili ne potiče rađanje djece?“ odnosno „Mislite li da bi granične sporove sa Slovenijom trebali ili ne bi trebali rješavati međunarodni stručnjaci?“).

3. Izbjegavati kratice

Kad god je to moguće, umjesto kratica za pojedine pojmove i institucije valja upotrebljavati njihove pune nazive. Na primjer, umjesto da postavimo pitanje *Mislite li da je Hrvatska trebala ili nije trebala pristupiti EU?*, upitat ćemo: *Mislite li da je Hrvatska trebala ili nije trebala pristupiti Europskoj uniji?* Izuzetak je korištenje kratica koje su se udomaćile kao riječi i koje su u tom obliku kolokvijalno uobičajenije nego što su to odgovarajući puni nazivi. Na primjer, HDZ (s izgovorom: hadeze) umjesto punog naziva Hrvatska demokratska zajednica, SDP (esdepe) umjesto Socijaldemokratska partija Hrvatske itd.

4. Upotrebljavati standardni (književni) jezik

U pitanjima valja izbjegavati izraze koje koristi ograničena skupina ljudi (dijalekt, slang i slično) i to ne samo zbog opasnosti da ih neki ispitanici neće razumjeti već i zato što takvo izražavanje može iritirati i stvoriti dojam o nedostatnoj ozbiljnosti ankete. Preporuča se uporaba standardnog i gramatički ispravnog jezika.

5. Precizno oblikovati pitanja

Pitanja moraju biti potpuno jasna i precizna, osobito ako su postavljena u otvorenom obliku. Npr. ako Splitskana upitamo *Gdje živite* on može odgovoriti „Na Bačvicama“, „U Splitu“, „U Dalmaciji“ ili „U Hrvatskoj“. Želimo li saznati u kojem mjestu živi onda ćemo ga tako i upitati. (Na primjer: *U kojem mjestu živite?*)

6. Postavljati što kraća pitanja

Pitanja moraju biti što je moguće kraća, ali kratkoća ne smije ugroziti njihovo razumijevanje i ispravno prihvaćanje. Ako je potrebno dodatno obrazloženje ili ublažavanje pitanja nekom uvodnom rečenicom, bolje je upotrijebiti nešto više riječi nego otežati ili osujetiti odgovor. Na primjer, očekujemo li da će neki ispitanici nerado govoriti o svojim problemima s djecom, umjesto kratkog pitanja: *Jeste li ikada primijetili da vam djeca kriomice uzimaju novac?* mogli bismo koristiti nešto dužu formulaciju: *Ljudi ponekad primjećuju da im djeca kriomice uzimaju novac. Jeste li vi to ikada primijetili?*

7. Umanjiti sklonost društveno poželjnim odgovorima

Na upit *Čitate li knjige?* mnogi će, osobito obrazovaniji ljudi, odgovoriti potvrdno iako već godinama nisu ništa pročitali, jer ocjenjuju da se takvo ponašanje od njih očekuje. Da bismo osigurali veću vjerojatnost iskrenog, umjesto društveno poželjnog, odgovora mogli bismo postaviti pitanje kojim ćemo osigurati „alibi“ za eventualno ne-čitanje. U tom bi slučaju pitanje moglo glasiti: *Uz sve svoje obaveze, nađete li vremena i za čitanje knjiga?*

8. Umanjiti sklonost potvrdnim odgovorima

Mnogi su ljudi češće skloni izraziti slaganje nego neslaganje s ponuđenim tvrdnjama, osobito ako su one nešto složenije i zahtijevaju razmišljanje. Tako su autori Schuman i Presser dvjema slučajno podijeljenim skupinama ispitanika ponudili dvije suprostavljene tvrdnje koje su glasile:

Prva tvrdnja: *Pojedinci su odgovorniji za zločine i bezakonje u zemlji nego društvo.*

Druga tvrdnja: *Društvo je odgovornije za zločine i bezakonje u zemlji nego pojedinci.*

U oba slučaja, većina je ispitanika dala potvrdan odgovor što je znak da su odgovarali automatski, ne razmišljajući o pravom značenju svog odgovora. Zato je, umjesto slično formuliranih tvrdnji, bolje postaviti pitanje u kojem se traži izbor između ponuđenih mogućnosti. Takvo bi pitanje moglo glasiti:

Prema Vašem mišljenju, jesu li za zločine i bezakonje u zemlji odgovorniji pojedinci ili je odgovornije društvo?

9. Omogućiti neizjašnjavanje

Nerealno je očekivati da će ljudi imati oblikovano mišljenje o svemu što bi nas u nekoj anketi moglo zanimati, pa je uz svako pitanje kojim se ispituju stavovi ili mišljenje potrebno ponuditi i odgovor: *Ne znam, Nisam o tome razmišljao* ili *Nemam o tome određenog mišljenja*. Time, doduše, povećavamo opasnost da ispitanici izbjegnu očitovanje i u slučaju kad o nečemu imaju definirano mišljenje, ali ga zbog nekog razloga ne žele priopćiti, ali ujedno i bitno umanjujemo mogućnost pojavljivanja pseudo-stavova i pseudo-mišljenja, odnosno nasumičnog izbora neke od ponuđenih mogućnosti odgovora.

4. JEDNOZNAČNOST PITANJA

Da bi neko pitanje osiguralo zadovoljavajuće valjane odgovore, sve ga anketirane osobe moraju razumjeti na isti način. Upitamo li, na primjer, ispitanike - *Koje novine čitate?*- vrlo je vjerojatno da će neki od njih pomisliti samo na dnevni tisak dok će drugi shvatiti da ih se pita za novinska izdanja općenito (uključujući dnevne novine, tjednike, mjesečnike i ostale periodične edicije koje se prodaju na novinskim kioscima). Na isti bismo način mogli pogriješiti postavimo li u istraživanju javnoga mnijenja pitanje poput sljedećeg: *Smatrate li da je sadašnja vlast dovoljno ili nedovoljno demokratska?* Vrlo je, naime, vjerojatno da pojam *demokratski* različiti ljudi razumijevaju na različite načine (u rasponu od uvažavanja "glasa naroda" do prepuštanja volji pojedinca i omogućavanja apsolutnih sloboda) te da, uz to, dio slabije obrazovanih ispitanika uopće neće razumjeti što ih se pita.

Da bi prvo od spomenutih pitanja bilo jednoznačno za sve ispitanike, ono bi, primjerice, moglo glasiti: *Koje dnevne novine čitate?* (ako mislimo samo na dnevni tisak) odnosno *Koja novinska izdanja čitate - računajući dnevne listove, revije magazine i slično?* (ako mislimo na tiskani medij općenito). U drugom bismo slučaju mogli upitati: *Smatrate li da sadašnja vlast dovoljno uvažava mišljenje naroda ili uglavnom provodi vlastitu volju?* Bez obzira na moguće definicije demokratski, tako bismo oblikovanim pitanjem značajno povećali vjerojatnost da ga svi ispitanici razumiju na isti način te da i sami razumijemo smisao dobivenih odgovora.

5. RAZDVAJANJE VIŠESTRUKIH PITANJA

Prilikom sastavljanja anketnog upitnika valja imati na umu da bi svako pitanje (ili svaka stavka u pitanju-ljestvici) trebalo sadržavati samo jednu varijablu odnosno jednu vrstu informacije. Pritom je osobito važno zasebnim pitanjima razdvojiti stavove ili mišljenje o nekoj temi od njihove moguće argumentacije, kao i stavove ili mišljenja od upućenosti u temu o kojoj je riječ.

Navodimo primjer pitanja u kojemu su sadržane dvije vrste informacija - mišljenje o kvaliteti televizijske emisije i praćenje te emisije:

Što mislite o kvaliteti emisije Otvoreno?

- 1. Mislim da je kvalitetna*
- 2. Mislim da nije kvalitetna*
- 3. Ne gledam tu emisiju*

Tako postavljeno pitanje krije realnu opasnost da će emisiju ocijeniti i neki ispitanici koji je slabo poznaju ili je uopće ne gledaju, jer je mogućnost nepoznavanja emisije ponuđena tek nakon mišljenja o njezinoj kvaliteti. Umjesto navedenog, u upitniku bismo morali predvidjeti dva odvojena pitanja, pri čemu bismo prvim utvrdili koji ispitanici uopće gledaju emisiju, a tek drugim i što oni misle o njezinoj kvaliteti.

Evo još jednog primjera koje zahtijeva razdvajanje u dva odvojena pitanja:

Mislite li da bi trebalo ili ne bi trebalo povećati gradski porez radi uređenja gradskih parkova i izgradnje novih sportskih objekata?

- 1. Trebalo bi*
- 2. Ne bi trebalo*
- 3. Nemam određenog mišljenja*

Odgovor *Ne bi trebalo* je sasvim nejasan jer bi mogao značiti da porez ni u kom slučaju ne bi trebalo povećavati ili bi ga trebalo povećati samo zbog uređenja gradskih parkova ali ne i zbog izgradnje sportskih objekata i obratno. Stoga je najispravnije postaviti dva odvojena pitanja:

Mislite li da bi trebalo ili ne bi trebalo povećati gradski porez radi uređenja gradskih parkova?

Mislite li da bi trebalo ili ne bi trebalo povećati gradski porez radi izgradnje novih sportskih objekata?

Za primjer navodimo i pitanje u kojemu su stavovi o određenoj temi pomiješani s njihovim obrazloženjem:

Mislite li da bi trebalo ili ne bi trebalo legalizirati "lake" droge?

- 1. Trebalo bi jer ih ionako nije moguće kontrolirati*
- 2. Trebalo bi jer se time smanjuje opasnost od uporabe "teških" droga*
- 3. Ne bi trebalo jer su i "lake" droge štetne*
- 4. Ne bi trebalo jer su one samo stepenica prema "teškim" drogama*
- 5. Ne znam, ne mogu ocijeniti*

Tako sročeno pitanje značajno otežava mogućnost njegovog razumijevanja, a uvelike otežava i interpretaciju dobivenih rezultata jer je za uočavanje osnovne poruke potrebno zbrojiti odgovore sa stavovima istoga smjera. U ovom bi slučaju bilo naispravnije postaviti čak tri odvojena pitanja:

(1). Mislite li da bi trebalo ili ne bi trebalo legalizirati "lake" droge?

- 1. Da*
- 2. Ne*
- 3. Ne znam*

(2) (Samo za ispitanike koji se izjašnjavaju za legalizaciju)

Zašto mislite da bi ih trebalo legalizirati?

- 1. Jer smatram da ih ionako nije moguće kontrolirati*
- 2. Jer se tako smanjuje opasnost od uporabe "teških" droga*
- 3. Neki drugi razlog: _____*
- 4. Ne mogu ocijeniti*

(3). (Samo za ispitanike koji se izjašnjavaju protiv legalizacije)

Zašto mislite da bi ih ne bi trebalo legalizirati?

- 1. Jer su i "lake" droge štetne*
- 2. Jer su one samo stepenica prema "teškim" drogama*
- 3. Neki drugi razlog: _____*
- 4. Ne mogu ocijeniti*

6. REDOSLIJED PITANJA

Pošto su pitanja sastavljena, važno je odrediti i redoslijed kojim će biti postavljena. S tim u vezi valja voditi računa o:

1. Logičkom redoslijedu tj.o poretku pitanja kojim će se sačuvati kontinuitet razmišljanja o određenom problemu ili će se tematski srodna pitanja grupirati u blokove odnosno zasebne dijelove upitnika. Na primjer, ako su u sklopu istog anketnog upitnika zastupljena pitanja o navikama praćenja masovnih medija, potrošnji određenih vrsta proizvoda i stavovima spram aktualne društvene situacije, nećemo tematski različita pitanja međusobno miješati već ćemo naprije iscrpiti sva predviđena pitanja o medijskim navikama, potom prijeći na ona o potrošnji proizvoda te na kraju postaviti i pitanja o percepciji aktualne društvene situacije.

2. Psihološkom redoslijedu odnosno o pravilu da je osjetljiva pitanja potrebno smjestiti pri kraju upitnika kako bi se umanjila opasnost odustajanja od ankete, nepovoljnog utjecaja na iskrenost i motiviranost ispitanika i sl.. Među osjetljiva pitanja pripadaju i ona kojima se traže osobni podaci o ispitaniku (npr. dob, naobrazba, visina prihoda, religijsko opredjeljenje i sl.) te ih, suprotno praksi nekih istraživača, također treba smjestiti pri kraju anketnog upitnika.

3. Mogućnosti kontekstualizacije odgovora odnosno mogućoj opasnosti da će odgovori na neko od prethodnih pitanja determinirati odgovore na sljedeća, stvaranjem određenog konteksta koji će na njih utjecati.

O mogućnostima međusobnog utjecaja odgovora na pojedina anketna pitanja osobito je važno voditi računa u istraživanjima javnoga mnijenja i njima srodnim društvenim istraživanjima. Koliko je opasnost takvog utjecaja realna, vrlo dobro ilustriraju rezultati metodologijskog istraživanja L. Harrisa iz 1984. godine kojim su ispitane razlike u odgovorima o mogućem izbornom opredjeljenju za tadašnje američke predsjedničke kandidate Reagana i Mondalea, kao posljedice različitog smještaja pitanja u upitniku. U slučajno izabranoj polovici uzorka primijenjen je upitnik u kojemu je pitanje o namjeri glasanja za pojedinog kandidata stavljeno na početak, dok je druga polovica ispitanika odgovarala na upitnik u kojemu je pitanje o

izbornom opredjeljenju uslijedio nakon desetak upita o mogućim prednostima i nedostacima svakog kandidata. U prvom je slučaju Reagan vodio s razlikom od 10 postotaka, dok je u drugome ta razlika iznosila samo 4 postotna boda. Temeljem spomenutih rezultata moglo se zaključiti da je kritičko vrednovanje kandidata navelo neke ispitanike na preispitivanje vlastitog opredjeljenja i njegovu promjenu "na licu mjesta", a budući da je Reagan već bio predsjednik u prijašnjem mandatu (pa su neki njegovi nedostaci u obavljanju predsjedničke funkcije već bili poznati), takva je promjena bila uglavnom na njegovu štetu. Da bi se izbjegla slična kontekstualizacija, pitanje o namjeri glasovanja u pravilu bi trebalo uvrstiti u početni dio anketnoga upitnika, nakon nekoliko uvodnih i neutralnih pitanja koja ne utječu na daljnje odgovore.

Osim redosljeda pitanja, na neke rezultate istraživanja značajno utječe i redosljed ponuđenih modaliteta odgovora unutar pojedinog pitanja. To je, među ostalima, pokazalo istraživanje Roperove organizacije u povodu američkih predsjedničkih izbora 1988. godine (Dukakis-Bush) koje je također provedeno metodom slučajno podijeljenoga uzorka. Kad je uz pitanje o namjeri glasovanja najprije spomenut Dukakis, taj je kandidat bio jači od Busha za 12 postotaka, a kad je najprije spomenut Bush, Dukakisovo se vodstvo smanjilo na samo 4 postotka. Budući da je u ovom slučaju nemoguće odrediti koji bi redosljed bio ispravniji, u istraživanju je najbolje ponoviti poredak kandidata koji će vrijediti na izborima. (Ako redosljed utječe pristrano na rezultate istraživanja onda će isto tako utjecati i na rezultate izbora.) U slučaju nekih drugih vrsta pitanja (npr. o izboru najpozitivnije ličnosti s nekog popisa ili najzanimljivije teme od više navedenih itd.) najbolje je redosljed varirati, pa u pojedinim dijelovima uzorka primjenjivati različite varijante. Ako se takva mogućnost čini previše složenom, uz pitanja koja to zahtijevaju potrebno je barem naglasiti da je redosljed ponuđenih odgovora slučajan te da ni na koji način ne odražava njihovu važnost.

7. DUŽINA ANKETNOG UPITNIKA

U slučaju predugačkih anketnih upitnika, sasvim je opravdan upit o valjanosti dobivenih rezultata, osobito u svezi s pitanjima smještenima pri kraju upitnika, koja su mogla uslijediti tek nakon značajnog popuštanja pažnje i motiviranosti ispitanika. Iako je vrlo teško načelno odrediti metodologijski opravdanu dužinu anketnoga upitnika - jer to u velikoj mjeri ovisi o

zainteresiranosti ispitanika za temu istraživanja, vrsti i složenosti anketnih pitanja te primijenjenoj anketnoj tehnici i uvjetima anketiranja - istraživačko iskustvo ipak pokazuje da bi, čak i u optimalnim uvjetima, usmena anketa "licem u lice" smjela trajati najviše četrdesetak minuta, a anketa telefonom najviše 10 do 15 minuta.

8. UVODNI DIO UPITNIKA

I na kraju, za konstrukciju dobrog anketnog upitnika važno je i oblikovanje njegovog uvodnog dijela jer će o uvodnim informacijama uvelike ovisiti odluka ispitanika o prihvaćanju ili odbijanju ankete kao motiviranost s kojom će odgovarati na predviđena pitanja.

Da bi udovoljio svojoj svrsi, **uvodni bi dio upitnika morao sadržavati** sljedeće informacije:

1. Tko provodi istraživanje;
2. Zašto ga provodi (što je svrha i cilj istraživanja);
3. Koliko će osoba biti anketirano;
4. Zašto je upravo određena osoba izabrana kao ispitanik;
5. Kako će odgovori biti upotrijebljeni;
6. Jamstvo anonimnosti (povjerljivog odnosa prema odgovorima pojedinaca);
7. Zahvala za suradnju.

Radi stvaranja potrebnog povjerenja, uz to je još poželjno (osobito u anketama telefonom) da se anketar predstavi punim imenom i prezimenom. U slučaju terenskih anketa, predstavljanje može još dodatno potkrijepiti predočenjem identifikacijske iskaznice i/ili pisane informacije o ciljevima i svrsi istraživanja.

Evo jednog od mogućih primjera uvodnoga dijela ankete u kojemu su uvažena sva spomenuta pravila:

Dobar dan, ja sam(ime i prezime), suradnik Instituta društvenih znanosti iz Zagreba. Provodimo anketu o stavovima ljudi prema položaju žena u Hrvatskoj. U anketu je uključeno

oko 1.500 osoba, a Vi ste u naš uzorak izabrani slučajno, uz pomoć kompjutera. Anketa je anonimna a to znači da je ne potpisujete i da nitko neće provjeravati Vaše odgovore. Sve što ćete reći ostaje strogo povjerljivo i koristit će se isključivo kao skupina podataka za statističku obradu.

Molimo Vas da odvojite malo vremena i iskreno odgovorite na pitanja ankete. Unaprijed zahvaljujemo i srdačno Vas pozdravljamo!

PROVJERA VALJANOSTI ANKETNOG UPITNIKA

Usprkos dosljednom uvažavanju spomenutih pravila, čak bi i vrloiskusni istraživači, prije provedbe ankete, morali obvezno provjeriti ispravnost pojedinih pitanja i opću valjanost konstruiranog upitnika. Rezultati takvih provjera zasigurno će ukazati na barem neke pojedinosti koje još valja poboljšati - od moguće suvišnosti pojedinih pitanja ili potrebe za uvođenjem dodatnih, preko nedostatne ili nejednoznačne razumljivosti pojedinačnih upita, do mogućeg preklapanja ili ispuštanja važnih modaliteta odgovora uz neka određena pitanja. Iako je iznimno važna za ukupnu valjanost istraživanja, prethodna provjera anketnoga upitnika u praksi se nerijetko preskače, osobito kad je riječ o nedostatnoiskusnim i upućenim istraživačima koji - zbog više puta spomenutog privida o lakoći anketnih istraživanja - slične provjere nerijetko smatraju suvišnima.

Koliko je konstrukcija anketnog upitnika složen i osjetljiv posao, vrlo dobro ilustrira stajalište svjetski poznatih stručnjaka Sudmana i Bradburna koji u svojoj knjizi *Asking Questions* (1987) predlažu čak 18 koraka za njegovu pripremu. U ponešto prilagođenom obliku, navodimo spomenute korake:

- 1. Odlučite koja vrsta informacija vam je potrebna;*
- 2. Ispitajte što o tome već postoji u raspoloživim upitnicima i istraživanjima;*
- 3. Napišite nova pitanja ili preoblikujte postojeća;*
- 4. Oblikujte blokove logički povezanih pitanja;*
- 5. Uobličite upitnik (odredite redoslijed pitanja);*
- 6. Grafički oblikujte upitnik, predvidite prostor za kodiranje;*
- 7. Provjerite upitnik na sebi samima, poznanicima, ukućanima i sl.*

8. *Povjerite upitnik na manjoj grupi ispitanika ili individualno;*
9. *Pripremite instrukcije anketarima za pilot-testiranje;*
10. *Provedite pilot-testiranje na manjoj skupini ispitanika u istim uvjetima u kojima će biti provedeno anketiranje i na jednako strukturiranom uzorku;*
11. *Analizirajte informacije dobivene svim pred-testiranjima;*
12. *Isključite pitanja koja nedovoljno diferenciraju ispitanike ili nisu osigurala informacije koje vas zanimaju;*
13. *Preispitajte i preoblikujte pitanja koja su stvarala teškoće;*
14. *Ponovno provedite pilot-testiranje;*
15. *Prikupite i analizirajte primjedbe anketara;*
16. *Korigirajte upitnik u skladu s rezultatima pilot-testiranja;*
17. *Izradite konačnu verziju upitnika;*
18. *Izradite upute za anketiranje kao sastavni dio upitnika.*

UZORAK

Da bismo proveli anketu potrebno je odrediti kome ćemo postaviti pitanja koja nas zanimaju i na koga će se odnositi dobiveni rezultati odnosno zaključci istraživanja. S tim u vezi potrebno je definirati dva osnovna pojma: **populaciju i uzorak**.

Populacija je skupina jedinki na koje se istraživanje odnosi i na koju se poopćavaju (generaliziraju) dobiveni rezultati. Populacija obuhvaća **sve članove** neke skupine, definirane prema određenim kriterijima, odnosno sve jedinice neke skupine na koju se dobiveni rezultati odnose.

Na primjer, ako istražujemo mišljenje zagrebačkih srednjoškolaca o nekom pitanju, populaciju čine svi stanovnici Zagreba koji polaze bilo koju srednju školu; ako želimo utvrditi stranačke preferencije glasačkoga tijela Hrvatske populaciju čine svi stanovnici Hrvatske s pravom glasa (hrvatski državljani stariji od 18 godina); ispituje li mišljenje ukupne čitalačke publike novina XY o kvaliteti toga lista, populaciju čine sve osobe koje barem povremeno čitaju novine XY itd.

Budući da u društvenim istraživanjima uglavnom nije moguće obuhvatiti cijelu populaciju, istraživanja se obično provode na njezinome dijelu koji nazivamo uzorkom. Obuhvat cijele populacije najčešće nije ni potreban jer - kao što je to još četrdesetih godina prošloga stoljeća rekao ugledni istraživač javnoga mnijenja George Gallup - da bismo utvrdili koliko je juha slana nije potrebno pojesti cijeli lonac juhe već je dovoljno kušati samo jednu njezinu žlicu.

Uzorak je dio populacije na kojemu se provodi istraživanje i temeljem kojega se zaključuje o cijeloj populaciji. No, da bi rezultati dobiveni na uzorku doista odražavali stanje u populaciji, uzorak ne može biti bilo koji njezin dio nego onaj koji **sadržava sve karakteristike populacije** važne za predmet istraživanja odnosno koji u cijelosti **reprezentira** populaciju iz koje je izabran. Uzorak mora biti **populacija u malom**.

Dakle, da bi omogućio opravdano poopćavanje rezultata na cijelu populaciju, **uzorak mora biti reprezentativan**, a to znači da mora imati ista svojstva (koja su relevantna za predmet istraživanja) kao i populacija. Reprezentativnost uzorka se obično utvrđuje s pomoću tzv. **kontrolnih varijabli** odnosno karakteristika za koje se već prije utvrdilo ili je opravdano pretpostaviti da utječu na pojavu koja je predmet istraživanja. U društvenim istraživanjima to su obično demografske karakteristike poput spola, dobi, naobrazbe, urbanog odnosno ruralnog podrijetla i sl., a ovisno o predmetu istraživanja, to još mogu biti i različite druge varijable (npr. bračni status, veličina obitelji, visina prihoda, vjeroispovijest, i sl.).

Ako uzorak nije reprezentativan u odnosu prema populaciji iz koje je izabran, rezultati istraživanja su nužno pristrani, jer ne odražavaju pravo stanje u skupini na koju se poopćavaju. Jedan od takvih primjera već je opisan u slučaju istraživanja *The Literary Digesta*, provedenog u SAD-u, u povodu predsjedničkih izbora 1936. godine. .

KARAKTERISTIKE UZORKA o kojima treba voditi računa da bi se ostvarila njegova reprezentativnost i preciznost dobivenih rezultata u osnovi se mogu svesti na plan i realizaciju uzorka:

PLAN UZORKA

Prije izbora jedinica populacije koje će činiti uzorak i provođenja istraživanja potrebno je precizno definirati sljedeće elemente plana uzorka:

1.1. Ciljana populacija

1.2. Osnovni skup i okvir za izbor uzorka

1.3. Način izbora uzorka

1.4. Veličinu uzorka

1.5. Disperziranost (raspršenost) uzorka

2. REALIZACIJA UZORKA:

Označava što je od planiranog ostvareno, u kojem je smislu ostvareni uzorak odstupio od plana. To obuhvaća sljedeća pitanja:

2.1. Odsutnost ispitanika

2.2. Odbijanje ankete

2.3. Neizjašnjavanje na pojedina anketna pitanja

2.4. Greške anketara prilikom realizacije postavljenog plana uzorka (samo za neke anketne tehnike)

PLAN UZORKA

1. CILJANA POPULACIJA

U prvom je koraku potrebno precizno definirati na koju se točno populaciju istraživanje odnosi tj. na koju ćemo skupinu poopćiti njegove rezultate. Ako u sadašnjim okolnostima želimo istražiti javno mnijenje Hrvatske populaciju će činiti svi stanovnici Hrvatske stariji od 18 godina (odnosno svi stanovnici koji imaju pravo glasa i stoga su relevantni za istraživanja javnoga mnijenja). S druge strane, za rata u Hrvatskoj populaciju je u sličnim istraživanjima trebalo definirati kao punoljetno stanovništvo Hrvatske koje živi na trenutno neokupiranim područjima (jer je samo taj dio stanovništva bio dostupan u anketama). Jednako tako moramo biti precizni i u slučajevima kad se istraživanje odnosi na neke specifične segmente opće populacije (npr. stanovnike nekog grada ili regije, studente Zagrebačkog sveučilišta, majke predškolske djece, potrošače određenog proizvoda, čitatelje određenih novina i sl.).

2. OSNOVNI SKUP (i okvir za izbor uzorka)

Da bi uzorak bio reprezentativan iznimno je važno definirati dio populacije iz kojeg ćemo ga izabrati. Glavni izvor greške istraživanja *The Literary Digesta* bila je upravo pogrešna definicija tzv. osnovnoga skupa odnosno njegova pristrana reduciranost u odnosu prema populaciji iz koje je izabran.

Osnovni skup je skupina jedinki iz koje biramo uzorak, a **okvir za izbor uzorka** je popis jedinica osnovnoga skupa odnosno podaci iz kojih ćemo uzorak izabrati. Npr. ako populaciju definiramo kao punoljetno stanovništvo Hrvatske u slučaju provođenja terenske ankete u kućanstvima osnovni skup može biti ukupno popisano stanovništvo starije od 18 godina, a okvir za izbor uzorka popis stambenih jedinica ili birački popisi; u slučaju ankete telefonom, osnovni skup čine sve osobe starije od 18 godina koje žive na području Hrvatske i u svom kućanstvu raspolažu telefonskim priključkom, a okvir za izbor uzorka popis telefonskih brojeva navedenih u imeniku.

U načelu bi osnovni skup trebao biti isto što i populacija, ali zbog određenih razloga, u praksi provođenja istraživanja on se obično od nje u većoj ili manjoj mjeri razlikuje. U tom slučaju valja postaviti pitanje koliko već osnovni skup reprezentira populaciju na koju se istraživanje odnosi?

Npr. ako želimo utvrditi glasačke preferencije stanovnika Hrvatske, a anketu provodimo telefonom, potpuno je jasno da je osnovni skup uže definiran od populacije jer obuhvaća samo imatelje telefona, a rezultate generaliziramo na sve stanovnike Hrvatske. Kad se imatelji i ne-imatelji telefona ne bi razlikovali prema relevantnim osobinama (koje su povezane s glasačkim preferencijama) onda bi i bez obzira na pokrivenost kućanstava telefonom tako definirani osnovni skup mogao dobro predstavljati populaciju. No kako to nije slučaj, istraživanje telefonom može biti valjano samo u sredinama u kojima je pokrivenost kućanstava telefonom toliko visoka da reduciranost osnovnoga skupa na imatelje telefonskog priključka više ne utječe bitno na dobivene rezultate.

Naša istraživanja iz devedesetih godina 20. stoljeća su pokazala da su ne-imatelji telefonskog priključka u prosjeku slabije naobraženi, stariji te nižeg imovinskog statusa nego osobe s telefonom te da se bitno razlikuju i prema mnogim društvenim stavovima koje zastupaju. Ipak, već na razini 80 postotne pokrivenosti kućanstava telefonom, koja je u Hrvatskoj postignuta krajem devedesetih godina, spomenute razlike između imatelja i ne-imatelja telefonskog priključka više nisu značajno utjecale ni na rezultate tako osjetljivih istraživanja kao što su to ankete o javnome mnijenju i izbornim preferencijama. U sadašnjoj situaciji, kad telefonskim priključkom raspolaže i više od 90 posto svih hrvatskih kućanstava, reduciranost osnovnoga skupa na imatelje telefona nema više praktički nikakvoga utjecaja na valjanost istraživanja javnoga mnijenja, a vjerojatno ni na valjanost većine ostalih društvenih istraživanja. Za razliku od toga, telefonske ankete s početka devedesetih godina, kad je

telefonski priključak u Hrvatskoj imalo tek približno 40 posto svih kućanstava, u predizbornim su se istraživanjima javnoga mnijenja pokazale nedovoljno valjanima, a takve su vjerojatno bile i u ostalim tako provedenim istraživanjima (valjanost kojih, zbog pomanjkanja odgovarajućeg objektivnog kriterija, nije bilo moguće precizno provjeriti).

Kao što je već rečeno, primjer drastično reduciranog osnovnog skupa koji je doveo do pristranih rezultata već je nekoliko puta spominjan primjer istraživanja *The Literary Digesta* 1936. godine koje je provedeno samo među vlasnicima automobila i telefonskih priključaka, dakle u imućnijem dijelu američkoga društva. Slično bismo tako pogriješili kad bismo, na primjer, istraživanje mišljenja zagrebačkih srednjoškolaca o kulturnom životu grada ograničili samo na učenike gimnazije i ekonomske škole ili kad bismo željeli ispitati mišljenje žena o njihovom položaju u društvu, a anketom bismo obuhvatili samo žene na njihovim radnim mjestima i tako zanemarili mišljenje domaćica, umirovljenica, učenica, studentica i nezaposlenih žena. Glavna je nevolja u tome što se dio populacije koji nije obuhvaćen osnovnim skupom, pa prema tome ni uzorkom na kojemu ćemo provesti istraživanje, u svakom od spomenutih slučajeva bitno razlikuje od obuhvaćenog dijela, i to upravo prema osobinama koje su relevantne za predmet istraživanja.

U praksi provođenja istraživanja osnovni se skup tek u iznimnim slučajevima u potpunosti podudara s populacijom na koju se odnose istraživački rezultati. Čak i u terenskim istraživanjima u kojima se kao okvir za izbor uzorka koriste podaci popisa stanovništva, osnovni skup nije nikada identičan populaciji ukupnog stanovništva, jer ni popisom stanovništva ne mogu biti obuhvaćene sve osobe koje trenutno žive na određenom području (neki su pojedinci u međuvremenu doselili a neki odselili, neki nisu ni bili popisani i sl.). Potpuno izjednačavanje populacije i osnovnoga skupa moguće je tek u slučaju relativno malih populacija o kojima postoje potpuni popisi, kao što je npr. slučaj s istraživanjima kojima želimo ispitati mišljenje studenata određenog fakulteta, osoba zaposlenih u nekom poduzeću i sl.

U nekim vrstama istraživanja nedovoljna valjanost dobivenih rezultata može biti posljedica preširoke definiranosti osnovnoga skupa u odnosu prema populaciji na koju se rezultati poopćavaju. Primjer su istraživanja javnoga mnijenja kojima se nastoje predvidjeti rezultati nekih budućih izbora. Takva se istraživanja obično provode na uzorcima ukupnog glasačkoga tijela (ukupnog punoljetnog stanovništva), a rezultati se odnose samo na dio koji će glasati na izborima. Radi veće preciznosti i valjanosti rezultata u ovom je slučaju potrebno reducirati

osnovni skup samo na tzv. vjerojatne glasače odnosno na one za koje se pretpostavlja da će odazvati izborima i o čijem će glasu ovisiti izborni rezultati.

3. NAČIN IZBORA UZORKA

Način na koji je uzorak izabran jedan od najvažnijih elemenata plana uzorka o kojemu najviše ovisi njegova reprezentativnost, a time i ukupna valjanost rezultata istraživanja.

Prema načinu izbora razlikujemo dvije osnovne vrste uzoraka:

- 1. Probabilistički uzorci** - matematički konstruirani uzorci izabrani na temelju proračuna vjerojatnosti koju za izbor u uzorak ima svaka pojedina jedinica populacije (osnovnoga skupa).
- 2. Neprobabilistički uzorci** - sve ostale vrste uzoraka koji nisu izabrani prema kriteriju matematičke vjerojatnosti nego u skladu s određenim kriterijima istraživača - nekim njegovim pretpostavkama, očekivanjima, znanjem o populaciji i slično.

1. Probabilistički uzorci

Da bi se neki uzorak moglo nazvati probabilističkim, potrebno je da su zadovoljeni sljedeći **uvjeti**:

1. Za svakog člana populacije (osnovnoga skupa) mora biti poznata vjerojatnost da bude izabran u uzorak;
2. Izbor svih jedinica uzorka mora biti lišen bilo kakvog utjecaja, namjere ili odluke istraživača.

U odnosu prema neprobabilističkima, probabilistički izabrani uzorci imaju neke bitne prednosti zbog kojih su nezamjenjivi u istraživanjima koja zahtijevaju reprezentativnost i visoki stupanj preciznosti rezultata, kao što su, primjerice, istraživanja javnoga mnijenja.

Glavne prednosti probabilističkih uzoraka:

- U dosljednoj primjeni probabilističkog uzorkovanja, isključena je bilo kakva pristranost u planu njegova izbora;

- Probabilistički uzorci omogućavaju procjenu tzv. standardne greške uzorka odnosno razlike između rezultata dobivenih na uzorku i rezultata koji bi se dobili obuhvatom cijele populacije.

Vrste probabilističkih uzoraka:

- A. Jednostavni slučajni uzorak
- B. Slučajni sustavni (sistematski) uzorak
- C. Slučajni stratificirani uzorak
- D. "Cluster" uzorak

A. Jednostavni slučajni uzorak

Prilikom izbora te vrste uzorka, svi članovi populacije (osnovnoga skupa) imaju, u matematičkom smislu, u potpunosti jednake izgleda da budu izabrani u uzorak.

Mogućnosti izbora jednostavnog slučajnog uzorka jesu:

- (1) Izbor jedinica populacije (osnovnoga skupa) iz "bubnja"
- (2) Izbor na temelju tablice slučajnih brojeva
- (3) Kompjutorsko generiranje slučajnih brojeva iz kompjutera

Iako se, zbog široke uporabe kompjutera, tablice slučajnih brojeva danas gotovo više ne koriste, radi ilustracije logike slučajnog uzorkovanja prikazat ćemo primjer izbora jedinica uzoraka koji se temelji na primjeni takve tablice.

Primjer za ilustraciju: Izbor uzorka uporabom tablice slučajnih brojeva

Tablica slučajnih brojeva sastoji se od niz brojeva generiranih slučajno (temeljem određenih matematičkih kombinacija) i poredanih u redove i kolone. U prikazanom slučaju tablica sadržava tri kolone s po 30 redaka peteroznamenastih brojeva. Takva tablica dopušta izbor iz populacije koja ne prelazi 99.999 jedinki.

Recimo da, u našem primjeru, želimo intervjuirati 20 slučajno odabranih studenata od ukupno 60 koliko ih je upisano na prvu godinu nekog studijskog smjera. Raspolažemo popisom imena svih studenata uz koja su pridruženi redni brojevi od 1. do 60.

Tablica slučajnih brojeva (s označenim brojkama izabranima u primjeru)

01	49432	<u>18853</u>	63048
02	82831	<u>30241</u>	31946
03	16692	92385	91015
04	63578	90844	83666
05	55317	88165	88249
06	35355	<u>44564</u>	09301
07	75342	82715	02439
08	57378	<u>56810</u>	34382
09	14127	<u>05376</u>	78594
10	75446	<u>03025</u>	33593
11	48503	79823	14074
12	<u>42659</u>	57963	10500
13	<u>16805</u>	<u>04221</u>	64622
14	<u>50352</u>	18411	38079
15	<u>21612</u>	<u>06216</u>	15674
16	<u>29481</u>	93667	16544
17	<u>96565</u>	81286	48035
18	88793	<u>26011</u>	19286
19	<u>39330</u>	<u>01528</u>	04126
20	83153	64530	13489
21	42303	<u>45936</u>	81112
22	<u>57509</u>	54025	02371
23	48893	36280	55985
24	<u>19553</u>	14750	33869
25	19635	16138	31502
26	57178	20102	49640
27	<u>52200</u>	80509	69319
28	57198	78295	73935
29	52901	40878	18613
30	64395	43003	83940

Koraci u korištenju tablice su sljedeći:

1. Budući da brojevi u tablici sadržavaju pet znamenki, a naša populacija je brojka od dvije znamenke, najprije moramo izabrati dvije znamenke koje ćemo koristiti za izbor. Recimo da su to i prve dvije znamenke, polazeći s lijeva. Možemo izabrati i bilo koju drugu mogućnost, ali je važno da ju dosljedno provodimo u cijeloj proceduri izbora.
2. Potom moramo izabrati smjer u kojem ćemo birati brojke u tablici. Recimo da smo izabrali smjer prema dolje od početnoga broja. Može biti izabran i smjer prema gore, na lijevo ili na desno ali i tad je važno da izabrani princip dosljedno provodimo u cijelom postupku)
3. I na kraju treba izabrati od kojeg ćemo broja početi. **Početni broj mora biti izabran slučajno** - npr. "iz šešira", kompjutorski ali i tako da zatvorimo oči, zarotiramo papir s tablicom i izaberemo broj koji smo slučajno taknuli olovkom. Važno je da izbor ni u kojem smislu ne bude namjieran.

Primjer izbora:

- Recimo da je olovka „pala” na jedanaestu brojku u prvoj koloni (48503).
- Budući da u obzir uzimamo samo prve dvije brojke gledajući s lijeva, naš prvi izabrani student je onaj koji je na popisu studenata naveden pod brojem 48.
- Budući da smo odlučili kretati se prema dolje – drugi izabrani student je na popisu pod rednim brojem 42, zatim studenti pod brojevima 16, 50, 21, 29.
- Nakon toga dolazimo do problema: sljedeća brojka je 96 a naša populacija ima samo 60 jedinica-studenata. Da bismo to riješili, brojeve koji premašuju veličinu populacije naprosto preskačemo. Isti je slučaj i sa sljedećom brojkom (88), pa je naš naredni izabrani broj 39. Potom preskačemo broj 83.
- Potom dolazimo do novog problema: naredna brojka je 42 koju smo već uključili u uzorak pa ju također moramo preskočiti. To znači da je sljedeća izabrana brojka 57, (preskačemo ponovljeni 48), potom uzimamo brojku 19, (preskačemo ponovljene brojke 19 i 57) pa brojku 52 (preskačemo 57, 52, 64). Zatim prelazimo u novu kolonu i biramo brojku 18, pa 30 (preskačemo 92, 90 i 88), zatim uzimamo 44 (preskačemo 82) te 56, 5, 3, (preskačemo 79 i 57), potom brojke 4 (preskačemo ponovljeni 18) i 6 (preskačemo 93, 81), potom 26 i 1 (preskačemo 64) i na kraju brojku 45.
- Radi lakšeg izbora imena s popisa, izabrane brojke možemo poredati po redoslijedu pa raspoložemo sljedećim nizom: 1, 3, 4, 5, 6, 16, 19, 21, 26, 29, 30, 39, 42, 45, 48, 50, 52, 56, 57. U uzorak ćemo izabrati studente čija su imena označena tim brojkama.

Kad bi populacija i uzorak bili mnogo veći (npr. želimo izabrati 2000 ispitanika iz neke veće populacije) morali bismo koristiti veću tablicu slučajnih brojeva jer ova tablica ima manje od 2000 brojeva ($30 \times 3 = 90$). U tom je slučaju manja vjerojatnost da bi se neke brojke ponovile pa ne bi trebalo toliko brojaka preskočiti.

Također, za populacije s više od 99 999 jedinica potrebno je imati tablicu brojaka s više od pet znamenki. Na primjer, za izradu uzorka punoljetnog stanovništva Hrvatske bila bi potrebna tablica sa sedmeroznamenkastim brojkama koje dopuštaju veličine populacije do 9.999.999 jedinki (Hrvatska ima oko 4.000.000 punoljetnih stanovnika). Zato se u pravilu tablice slučajnih brojeva koriste za manje uzorke ili pak u slučaju kad njime ne izabiremo izravno krajnje ispitanike. (Npr. želimo izabrati slučajni uzorak svih hrvatskih studenata pa na ovaj način najprije izaberemo određeni broj fakulteta u Hrvatskoj, a potom unutar njih određene studente koji će biti naši ispitanici).

Prednosti jednostavnog slučajnog uzorka:

- Nije potrebno nikakvo prethodno znanje o populaciji;
- Nema mogućnosti pristranog izbora koje mogu nastati zbog uvođenja nekog kriterija klasifikacije;
- Omogućava veliko raspršenje (disperziju) jedinica uzorka pa je pogodan za telefonske ankete, ankete poštom i sl.

Nedostaci i ograničenja:

- Potreban je popis jedinica osnovnoga skupa (birački popisi, liste studenata, popisi telefonskih brojeva, adresa i sl.);
- Jedinice uzorka mogu biti previše "raspršene" pa je stoga sasvim neprikladan za provedbu terenskih istraživanja (ako bi se, na primjer, takav uzorak konstruirao na temelju podataka iz popisa stanovništva nekog većeg područja ili cijele Hrvatske, nužno bi se događalo da bi u nekim, možda i vrlo udaljenim naseljima, bio obuhvaćen samo po jedan ispitanik, a to bi za realizaciju uzorka bilo vrlo neracionalno);
- Iako je izabran probabilistički, takav uzorak ne mora biti reprezentativan prema svim relevantnim karakteristikama, osobito ako nije osobito velik. (Na primjer, ako nemamo pod kontrolom urbano-ruralnu distribuciju moguće je da uzorak obuhvati previše gradskog stanovništva; ili, ako ne kontroliramo naobrazbu ispitanika, može se dogoditi da je nedovoljno reprezentativan prema tom obilježju itd.).

U vezi s rečenim mogli bismo zaključiti da je jednostavni slučajni izbor opravdano koristiti samo kad su uzorci dovoljno veliki te u situacijama kad je anketu moguće realizirati i uz vrlo veliku teritorijalnu disperziranost jedinica uzorka, kao što je to npr. u anketama telefonom, poštom ili Internetom.

B. Slučajni sustavni (sistematski) uzorak

Slučajni sustavni uzorak prema osnovnim je karakteristikama nalik jednostavnom slučajnom uzorku (i u sustavnom uzorku svi članovi osnovnoga skupa imaju, u matematičkom smislu, u potpunosti jednake izgleda da budu izabrani), ali se može izabrati bez korištenja "bubnja", tablice slučajnih brojeva ili kompjutorskog generiranja slučajnih brojeva. Za konstrukciju tog uzorka potreban je popis jedinica osnovnoga skupa iz kojeg se, u skladu s određenim intervalom, u uzorak izabire svaka n-ta jedinica. Pri tome je najvažnije da **prva jedinica koja će ući u uzorak bude izabrana slučajno** (iz "bubnja", kompjutorski i sl.) jer samo tako sve jedinice imaju matematički iste izgleda da budu izabrane u uzorak. (Na primjer, kad bismo kao početnu jedinicu, umjesto slučajno izabrane, odredili prvu jedinicu s raspoloživoga popisa, a interval izbora bi iznosio pet jedinica, tada jedinice pod rednim brojevima 2., 3. i 4. uopće ne bi imale izgleda da uđu u uzorak). Veličina izbornog intervala određuje se dijeljenjem veličine osnovnoga skupa s veličinom planiranog uzorka. Npr., ako neki osnovni skup ima 300 jedinica, a mi želimo intervjuirati 10, u uzorak ćemo izabrati svaku tridesetu jedinicu, računajući od slučajno izabranog početka.

Primjer:

Osnovni skup = 12 jedinica

Potreban broj jedinica uzorka = 4

Interval = 3 (12/4)

Slučajno izabrana početna jedinica = 2 (izabrana iz "bubnja")

U uzorak ulaze sljedeće jedinice (označeno *): 1 2* 3 4 5* 6 7 8* 9 10 11* 12

Slučajni sustavni izbor obično se koristi u konstrukciji uzorka telefonskih anketa, temeljenoga na podacima iz telefonskog imenika, a može se koristiti i u svim ostalim slučajevima kad raspoložemo potpunim popisom osnovnoga skupa. U terenskim anketama najčešće se koristi kao dio procedure slučajnih stratificiranih ili "cluster" uzoraka (npr. za izbor adresa unutar već odabranih naselja ili ulica).

Prednosti sustavnog uzorka:

- Nije potrebno predznanje o populaciji;
- Jednostavni izbor;
- Može osigurati nepristrani (slučajni) izbor jedinica uzorka.

Nedostaci i ograničenja:

- Potreban je popis cijele populacije (npr. adresar, imenik i sl.);
- Ne mora biti reprezentativan prema svim karakteristikama (osobito ako uzorak nije osobito velik).

C. Slučajni stratificirani uzorak

Pojam stratifikacije označava grupiranje jedinica populacije u homogene skupine ili stratume (odnosno skupine sa sličnim karakteristikama) iz kojih se biraju jedinice uzorka. Slučajni stratificirani uzorak se upotrebljava u situacijama u kojima istraživač želi imati pod kontrolom određene karakteristike, segmente ili stratume u populaciji koje smatra relevantnima u odnosu prema ciljevima istraživanja. Te karakteristike mogu biti: teritorijalna pripadnost, spol, dob, nacionalni sastav, socio-kulturne i socio-ekonomske osobine i slično.

Osnovna logika izbora stratificiranog uzorka:

U prvom se koraku osnovni skup (npr. ukupno popisano punoljetno stanovništvo Hrvatske) podijeli prema karakteristikama koje smatramo važnim kontrolnim varijablama reprezentativnosti uzorka (npr. podjela na ruralna i urbana naselja), a potom se unutar svake cjeline probabilistički biraju niže jedinice uzorka (npr. naselja). Unutar tako izabranih jedinica (naselja) moguće je provesti daljnju stratifikaciju (npr. prema stupnju naobrazbe stanovništva) te na kraju provesti slučajni izbor ispitanika unutar svakog obrazovnog stratuma.

Prednosti slučajnog stratificiranog uzorka:

- Osigurana reprezentativnost s obzirom na relevantne varijable;
- Moguća izravnija usporedba rezultata s drugim uzorcima, strukturiranima na isti način.

Nedostaci i ograničenja:

- Potrebno je predznanje o karakteristikama populacije i njihovom utjecaju na istraživanu pojavu;
- Procedura je složena i skupa.

U istraživanjima javnoga mnijenja i drugim društvenim istraživanjima koja zahtijevaju pouzdano poopćavanje rezultata na cijelu populaciju određenog područja obično se upotrebljava više-etapno stratificirani uzorak, izbor kojega se temelji na više varijabli ili indikatora. Za primjer prikazujemo moguće razine i način izbora uzorka koji, u skladu s odabranim kriterijem, reprezentira ukupno stanovništvo Hrvatske.

Primjer slučajnog stratificiranog uzorka:

Populacija: punoljetno stanovništvo Hrvatske

Kriterij teritorijalne stratifikacije: socio-ekonomska razvijenost

Indikatori kriterija: naobrazba stanovništva, dohodak po stanovniku, odnos urbanih i ruralnih naselja

Faze (razine) izbora uzorka:

1. **Hrvatska** - popisano punoljetno stanovništvo s ukupnog područja Republike;
2. **Regije** - prema kriteriju stratifikacije (socio-ekonomska razvijenost) ukupno područje Hrvatske podijelimo na devet razmjerno homogenih regija: Istra; Primorje-Gorski Kotar; Dalmacija; Lika-Kordun-Banovina; Moslavačko-podravska regija; Zagreb i okolica; zapadna Slavonija; istočna Slavonija. U uzorak će ući sve regije, a svaka će od njih biti zastupljena proporcionalno svojoj veličini tj. broju stanovnika s kojim sudjeluje u ukupnom stanovništvu Hrvatske.
3. **Općine** - unutar svake regije izvršimo podjelu općina u tri skupine-slabije razvijene, osrednje razvijene, bolje razvijene, a svaka od tih skupina sudjelovat će u uzorku proporcionalno svojoj veličini (broju stanovnika) u odnosu prema regiji koja pripada. Npr. ako u regiji Lika-Kordun-Banovina ukupno 60 posto stanovništva živi u nerazvijenim, 20 posto u slabije razvijenim, 10 posto u osrednje razvijenim, a 10 posto u razvijenim općinama, onda će te kategorije općina u istom odnosu biti zastupljene i u dijelu uzorka koji se odnosi na tu regiju. Izbor konkretnih općina unutar svake skupine provest će se prema vjerojatnosti pojavljivanja, definiranoj brojem stanovnika u odnosu prema ukupnom broju stanovnika pojedine skupina općina. Tako ćemo dobiti popis općina u kojima ćemo provesti anketiranje.
4. **Naselje** – unutar svake izabrane općine po istim se kriterijima provodi stratifikacija naselja koja će se prema razvijenosti također podijeliti u tri skupine, a svaka će od tih skupina biti zastupljena proporcionalno svojoj veličini (broju stanovnika). Unutar svake skupine prema istom će se načelu provesti izbor konkretnih naselja. Tako ćemo dobiti popis naselja u kojima ćemo provesti anketiranje.
5. **Kućanstva** - unutar svakog izabranog naselja provodi se sustavni izbor kućanstava (ulica, kućni broj, broj stana), a ako je naselje jako veliko, onda se najprije provodi sustavni

izbor ulica te potom izbor kućanstava (kućni broj i broj stana). Tako se dobiva popis kućanstava u kojima će se provesti anketiranje. Kao okvir za izbor kućanstava mogu poslužiti adresari iz popisa stanovništva (s popisom stambenih jedinica na određenoj adresi), karte gradova (uz dodatnu uputu o načinu izbora stambenih jedinica) i sl.

6. **Ispitanici** – unutar svakog izabranog domaćinstva provodi se slučajni izbor ispitanika, na primjer, metodom Trolahla i Cartera (slučajni izbor s pomoću odgovarajućih tablica uz kontrolu spola i dobi ispitanika), s pomoću tablica slučajnih brojeva, izborom člana kućanstva koji (uzevši u obzir samo punoljetne osobe) ima najprije rođendan i sl.

Ako su nam u određenim naseljima dostupni ažurni popisi birača, evidencija MUP-a ili neki slični podaci, fazu izbora kućanstava možemo preskočiti pa odmah provesti izbor ispitanika (ime, prezime, adresu). Ipak, u praksi rijetko raspoložemo takvim popisima, a ako ih i dobijemo na uvid, obično su neažurni pa stoga i nedovoljno upotrebljivi za izbor valjanog uzorka. Uz to, kad je tema istraživanja osobito osjetljiva (npr. ispitivanje političkih stavova, imovinskog stanja, intimnih stavova i sl.) takav je izbor obično neprikladan jer umanjuje dojam anonimnosti i povećava nepovjerljivost prema anketi, budući da se prilikom obraćanja ispitaniku služimo njegovim punim imenom i prezimenom.

D. Klaster ("cluster") uzorak

Tu vrstu uzorka koristimo kad ne raspoložemo relevantnim podacima o populaciji odnosno osnovnome skupu (demografska, socijalna i druga obilježja temeljem kojih bi se provela stratifikacija), a ipak želimo provesti probabilistički izbor kojim su kontrolirane određene karakteristike populacije. U tom slučaju razine izbora uzorka mogu slijediti administrativnu podjelu nekog područja (npr. područje Hrvatske podijeliti na županije, županije na općine, općine na naselja itd.) pa na tim razinama provesti jednostavni slučajni izbor jedinica uzorka (npr. unutar svake županije jednostavni slučajni izbor općina, unutar svake općine slučajni izbor naselja, unutar svakog naselja slučajni izbor kvartova ili ulica itd.). Na taj se način u konačnoj fazi izabire određeni broj "točaka" uzorka (poželjno je da on bude što veći) i na svakoj od njih se anketira određeni broj ispitanika. Naziv uzorka potječe od riječi "grozd" (*cluster*) jer je shema njegovoga izbora razgranata poput grozda.

Iako je izabran probabilistički, klaster-uzorak ne mora osigurati reprezentativnost prema svim relevantnim obilježjima populacije jer ta obilježja nisu, kao u slučaju stratificiranog uzorka,

korištena kao elementi razlikovanja pojedinih skupina iz kojih se biraju jedinice uzorka. Zato je klaster-uzorkovanje prikladnije u slučaju relativno homogenih populacija nego u slučaju izbora uzorka iz ukupnog stanovništva nekog područja. Npr. ako, umjesto iz opće populacije, želimo u Hrvatskoj izabrati uzorak samo iz kategorije studenata, mogli bismo najprije provesti slučajni izbor određenog broja fakulteta (s popisa svih fakulteta u državi), a unutar izabranih fakulteta, s popisa svih polaznika, imena studenata koje ćemo anketirati. Da bismo osigurali veću reprezentativnost, pritom bismo još mogli voditi računa o eventualnim studijskim smjerovima unutar izabranih fakulteta, godini studiranja ili nekim drugim podacima.

Prednosti klaster-uzorka:

- Ne zahtijeva predznanje o populaciji;
- Izbor je jednostavniji nego u slučaju stratificiranog uzorka.

Nedostaci i ograničenja:

- Ne mora osigurati reprezentativnost prema svim relevantnim karakteristikama populacije;
- Zahtijeva raspolaganje potpunim popisom jedinica na svim razinama izbora.

2. Neprobabilistički uzorci

Kao što je već rečeno, neprobabilistički se uzorci ne biraju prema kriteriju matematičke vjerojatnosti nego u skladu s nekim kriterijima istraživača - njegovim pretpostavkama, očekivanjima ili znanjem o populaciji na koju se rezultati poopćavaju.

Glavne vrste neprobabilističkih uzoraka jesu:

- a) Kvotni uzorak
- b) Prigodni uzorak
- c) Uzorak dobrovoljaca
- d) Namjerni uzorak
- e) Pseudo-slučajni (nasumični) uzorak
- f) Uzorak „snježne grude“

A. Kgotni uzorak

Ta se vrsta uzorka najčešće upotrebljava kao (lošija) zamjena za probabilistički stratificirani uzorak. U osnovi je sličan slučajnom stratificiranom uzorku, jer može sadržavati iste faze odnosno razine izbora, ali izbor jedinica uzorka unutar pojedinih skupina (stratuma) nije probabilistički nego namjieran ili pseudo-slučajan budući da istraživač sam odlučuje o izboru jedinica koje pripadaju u određenu kategoriju. Na primjer, istraživač najprije može izabrati općine unutar pojedine županije, potom naselja i na kraju ispitanike, s time da je izbor ispitanika obično prepušta anketarima koji ih sami biraju na temelju zadanih "kvota" (zadanog broja jedinica s određenim svojstvima).

Primjeri kvotnih uzoraka:

Navodimo dva jednostavna primjera za izbor ispitanika prema logici kvotnog uzorkovanja. Recimo da anketu provodimo samo na području nekog manjeg grada a unutar njega želimo obuhvatiti uzorak koji će biti reprezentativan za ukupno stanovništvo grada u odnosu prema spolu i dobi (prvi primjer) odnosno prema spolu, dobi i naobrazbi građana (drugi primjer).

Podaci o populaciji (primjer):

Spol:

M = 50 %

Ž = 50 %

Dob:

Mlađa (do 30 g) = 20 %

Srednja (30 do 50 god) = 40 %

Starija (50 god. ili više) = 40 %

Školska sprema:

Osnovna = 50 %

Srednja = 35 %

Viša, visoka = 15 %

Prvi primjer: Izbor prema dva kriterija (spol i dob)

Veličina uzorka (N) = 100

	Muškarci	Žene	UKUPNO
Mlađi	10	10	20
Srednji	20	20	40
Stariji	20	20	40
UKUPNO	50	50	100

Drugi primjer: Izbor prema tri kriterija - spol, dob, školska sprema

Veličina uzorka (N) = 100

	Osnovna	Srednja	Viša, visoka	UKUPNO
Mlađi	10 M=5 Ž=5	7 M=3 Ž=4	3 M=2 Ž=1	20 M=10 Ž=10
Srednji	20 M=10 Ž=10	14 M=7 Ž=7	6 M=3 Ž=3	40 M= 20 Ž=20
Stariji	20 M=10 Ž=10	14 M=7 Ž=7	6 M=3 Ž=3	40 M=20 Ž=20
UKUPNO	50 M=25 Ž=25	35 M=13 Ž=14	15 M=8 Ž=7	100 M=50 Ž=50

Prednosti kvotnog uzorka:

- Jednostavnija izrada plana uzorka (nego u slučaju slučajnog stratificiranog uzorka);
- Jednostavniji izbor ispitanika (jednostavnija realizacija ankete);
- Osigurana reprezentativnost uzorka prema kontroliranim karakteristikama ispitanika (definiranim izborom kvota).

Nedostaci i ograničenja:

- Potrebno je precizno poznavati promatrane kvote u populaciji (za stanovništvo u cjelini to obično omogućavaju podaci popisa stanovništva, ali je već za stanovništvo pojedinih regija ili naselja takve podatke teže osigurati);
- Moguća je značajna pristranost uzorka prema karakteristikama koje nisu kontrolirane zadanim kvotama (izborom kvotnog uzorka moguće je imati pod kontrolom samo neke, ali nipošto ne i sve nezavisne varijable odnosno sve relevantne karakteristike ispitanika o kojima ovise rezultati istraživanja).

Drugi od spomenutih nedostataka dobro ilustriraju prognostički promašaji istraživanja javnoga mnijenja što su ih još davne 1948. godine doživjeli George Gallup, Archibald Crosley i Elmo Roper. Sva trojica od spomenutih istraživača, koji su temeljem prve ozbiljnije znanstvene razrade anketne metode s uspjehom predvidjeli rezultate američkih predsjedničkih izbora 1936. godine (za razliku od prije opisanog neznanstvenog istraživanja *The Literary Digest*), već su desetak godina poslije i sami doživjeli istraživački neuspjeh, predvidjevši pobjedu republikanca Deweya umjesto demokratskog kandidata Trumana koji je pobijedio na tadašnjim predsjedničkim izborima. Naknadne su analize otkrile da je glavni razlog tome bila uporaba kvotnih uzoraka koji su osigurali reprezentativnost prema kontroliranim osnovnim demografskim osobinama ispitanika, ali ne i prema njihovom imovinskom statusu koji je, po svemu sudeći, značajno utjecao na rezultate izbora. (Već smo naglasili da su Republikanskoj stranci i njihovim kandidatima tradicionalno skloniji imućniji, a Demokratskoj stranci manje imućni slojevi američkog stanovništva). Budući da u izboru konkretnih osoba koje će biti anketirane kvotni uzorci ostavljaju anketarima previše slobode (potrebno je obuhvatiti određeni broj muškaraca i žena, određeni broj osoba pojedine dobne ili obrazovne kategorije i sl., ali ni na koji način nije zadano koje će to osobe biti), realno je pretpostaviti da su, na zadanom području, anketari bili skloniji ulaziti u bolje kuće i stanove i tako proporcionalno češće anketirali predstavnike višeg i srednjeg nego siromašnijeg sloja stanovništva. Izravna posljedica toga bio je istraživanjem precijenjen izborni rezultat republikanca Deweya, a podcijenjen rezultat demokratskog kandidata Trumana.

Budući da ni u jednom istraživanju nije moguće predvidjeti ni kvotno kontrolirati sve značajne nezavisne varijable (već na sljedećim su izborima rezultati glasanja mogli u značajnoj mjeri ovisiti o nekim drugim osobinama ispitanika) na temelju opisanog slučaja zaključeno je da je istraživanja javnoga mnijenja opravdano provoditi samo na probabilistički izabranim uzorcima koji bi, ako su ispravno realizirani, morali osigurati reprezentativnost prema svim bitnim populacijskim parametrima. Sličan zaključak vrijedi i za ostala anketna istraživanja, rezultati kojih se žele poopćiti na ukupnu populaciju nekog područja.

B. Prigodni (raspoloživi) uzorak

Ovom je vrstom uzorka obuhvaćena skupina pojedinca, dostupnih u određenoj prigodi, koji su dio populacije na koju se odnose rezultati istraživanja. Na primjer, ako želimo ispitati mišljenje studenata druge godine Pravnog fakulteta o programu toga studija, moguće je

anketirati sve studente prisutne na nekom predavanju namijenjenom studentima druge godine. U tako izabranom uzorku odmah se uočava moguću pristranost – vjerojatno je da predavanja redovitije pohađaju motiviraniji studenti te da će stoga provedena anketa u većoj mjeri odraziti mišljenje boljih nego svih studenta druge godine Pravnog fakulteta. Slična bi se pristranost mogla očekivati i u istraživanju javnoga mnijenja provedenom na uzorku osoba prisutnih na nekom političkom ili drugom javnom skupu koji se održava u određenom gradu jer bi tako dobiveni rezultati u većoj mjeri odražavali mišljenje politički zainteresiranih pojedinaca (odnosno osoba zainteresiranih za drugu aktivnost koja je razlog okupljanja) nego stanovništva toga grada u cjelini. Potpuno je jasno da bi u oba od spomenutih slučajeva nepristrane rezultate mogli osigurati samo reprezentativni, probabilistički izabrani uzorci ukupne populacije na koju se poopćavaju anketni rezultati.

Ipak, u nekim vrstama istraživanja prigodni su uzorci optimalni ako ne i jedini mogući izbor. Riječ je o istraživanjima koja se odnose na neke posebne i razmjerno homogene populacije, definirane nekom zajedničkom osobinom ili ponašanjem, a koje su razmjerno malen ali raspršen dio opće populacije i za koje ne raspoložemo odgovarajućim popisima, kao mogućim okvirom za izbor uzorka. Takav su primjer istraživanja koja se provode među kupcima nekog proizvoda, čitateljima određenih novina, publikom sportskih priredbi, osobama zainteresiranim za određene kulturne ili druge sadržaje i aktivnosti i sl. Budući da za tako definirane populacije nemamo odgovarajućih popisa, a one čine razmjerno malen dio ukupnog stanovništva (opće populacije), probabilističko bi uzorkovanje ukupnog stanovništva bilo potpuno neracionalno jer bi podrazumijevalo previše "praznoga hoda".

Na primjer, ako neke novine u Hrvatskoj čita oko sto tisuća osoba – što je u našim uvjetima vrlo visoka čitanost - u probabilistički izabranom uzorku ukupnog punoljetnog stanovništva Hrvatske (oko 4.000.000) čitatelj toga lista tek je približno svaki četrdeseti potencijalni ispitanik. To drugim riječima znači da bi u realizaciji terenskog istraživanja o stavovima čitatelja spram sadržaja tih novina trebalo obići u prosjeku četrdeset adresa, da bi se pronašla samo jedna osoba koja ih čita i stoga može o njima izraziti svoje mišljenje. Umjesto toga, anketa se može provesti uz novinske kioske i druga mjesta na kojima se te novine prodaju (izbor prodajnih mjesta i vrijeme anketiranja moraju biti reprezentativni za uobičajenu distribuciju i dinamiku njihove prodaje), a ispitanici će biti osobe koje se pojavljuju kao kupci tih novina. U pokušaju generaliziranja rezultata na cijelu čitalačku publiku tako izabrani uzorak može imati određenih nedostataka, jer pretežno odražava mišljenje osoba koje najčešće odlaze u nabavku novina, a to su u pravilu njihovi najzainteresiraniji čitatelji. Ipak, u pomanjkanju obuhvatnog popisa čitalačke publike (u Hrvatskoj se tek neznatni dio novinske

naklade prodaje putem pretplate) takav je izbor ispitanika prikladniji od bilo kojeg drugog postupka uzorkovanja. Spomenuti se nedostatak može umanjiti pravilnom interpretacijom rezultata u sklopu koje valja istaknuti da je pretežno riječ o stavovima tzv. primarnih čitatelja (najviše zainteresiranih za kupnju novina) mišljenje kojih je vjerojatno i najrelevantnije za tržišnu poziciju i društveni utjecaj nekih novina.

Na sličan način možemo anketirati i kupce nekog proizvoda široke potrošnje kao i publiku sportskih priredbi, kazališnih i filmskih predstava, koncerta i sl. I u tim je slučajevima potreban reprezentativan izbor mjesta (trgovine, sportska igrališta, kazališne, filmske i koncertne dvorane) i termina anketiranja (dosljedno uobičajenoj dinamici prodaje proizvoda, održavanja sportskih, kazališnih i drugih priredbi itd.).

Prednosti prigodnih uzoraka:

- Mogućnost izbora predstavnika manjih i raspršenih populacija bez odgovarajućih popisa;
- Jednostavna izrada plana uzorka;
- Jednostavni izbor ispitanika (jednostavna realizacija).

Nedostaci i ograničenja:

- Neopravdanost generaliziranja rezultata na opću populaciju (neprikladni za istraživanja javnoga mnijenja ili drugih pojava koje se odnose na ukupno stanovništvo nekog područja);
- Moguće određene manjkavosti glede reprezentativnosti čak i manjih i razmjerno homogenih populacija.

C. Uzorak dobrovoljaca

Kao što se može zaključiti već iz njegovoga naziva, ovom su vrstom uzorka obuhvaćeni samo oni predstavnici promatrane populacije koji se dobrovoljno javljaju za sudjelovanje u istraživanju. Primjeri takvih uzorka su skupine ispitanika koji se odazivaju na ankete primjenom *tele-votinga* te one objavljene u novinama ili web-stranicama Interneta, anketne upitnike priložene određenom proizvodu, distribuirane putem pošte i sl. Iako se, zbog jednostavnosti i niskih troškova provedbe, takvi uzorci mogu činiti vrlo privlačnima (osobito nedovoljno stručnim "istraživačima"), zbog vrlo izrazite autoselekcije (samo-izbora) ispitanika i značajnih razlika između onih koji žele i onih koji ne žele sudjelovati u takvim anketama (dob, naobrazba, zainteresiranost i stavovi prema predmetu istraživanja itd.), uzorak

dobrovoljaca je sasvim neprikladan za bilo koje istraživanje kojim se dobiveni rezultati namjeravaju poopćiti na cijelu populaciju kojoj pripadaju anketirani pojedinci, čak i ako je populacija relativno mala i homogena. Na primjer, ako u istraživanju kvalitete studijskoga programa od svih studenta druge godine Pravnog fakulteta (relativno mala i homogena populacija) ispitamo samo mišljenje onih koji su se dobrovoljno javili kao sudionici ankete, vrlo je vjerojatno da će dobiveni rezultati pretežno odraziti mišljenje najkritičnijih polaznika s jedne, i najzadovoljnijih s druge strane, dok će se mišljenje većine, koji o studiju imaju umjerenije ili slabije definirane stavove, vjerojatno čuti rjeđe nego što je to realno. Pristranost dobivenih rezultata još je izrazitija ako se oni poopćavaju na veliku i heterogenu populaciju. U našim uvjetima, jedan od najočitijih primjera te vrste je primjena tehnike *tele-votinga* kojom novinari televizije ili nekih dnevnih listova "istražuju" mišljenje hrvatske javnosti o različitim političkim i drugim društvenim pitanjima i problemima.

Zbog očite nereprezentativnosti za populaciju iz koje su izabrani, uzorke dobrovoljaca je stoga opravdano koristiti samo u orijentacijskim, dopunskim i kvalitativnim istraživanjima, primjerice onima kojima je cilj prikupljanje polaznih informacija o pojavi koja je predmet istraživanja, spoznajno dopunjavanje kvantitativnih podataka prikupljenih na reprezentativnom uzorku ili pak produkcija različitih prijedloga i ideja za pokretanje ili poboljšanje određenih aktivnosti (npr. ideje o organizaciji i uređenju nekog gradskog prostora, nazivu nekog novog proizvoda, pokretanju novih rubrika u novinama, načinu organiziranja slobodnog vremena mladih itd.)

Prednosti uzoraka dobrovoljaca:

- Jednostavna priprema (ne zahtijevaju neki posebni plan uzorkovanja);
- Niski troškovi realizacije;
- Prikladni su za kvalitativna (produkcija ideja, prijedloga, primjedbi i sl.), orijentacijska i dopunska istraživanja.

Nedostaci i ograničenja:

- Neopravdanost poopćavanja rezultata na cijelu populaciju (čak i kad je populacija mala i razmjerno homogena).

D. Namjerni uzorak

Pri konstrukciji ove vrste uzorka, istraživač sam izabire ispitanike na osnovi kriterija koje smatra važnima za ciljeve istraživanja. Obično je riječ o stručnjacima za određena područja na koja se istraživanje odnosi pa se tako strukturirani uzorci ponekad još nazivaju i uzorcima eksperata. Na primjer, u sklopu istraživanja koje prethodi pripremi nekog novog proizvoda istraživač može odabrati nekoliko poznatih tehnologa i stručnjaka za pitanja marketinga da bi ispitao njihovo mišljenje o optimalnim karakteristikama toga proizvoda i najprikladnijem načinu njegove tržišne prezentacije. Jedno od takvih istraživanja, provedenih na području Hrvatske, prethodilo je pokretanju svojedobno utjecajnog političkog tjednika *Danas* (1978. godine), u sklopu kojega je ispitano mišljenje tada najuglednijih novinara, političkih, kulturnih, znanstvenih i ostalih društvenih djelatnika o poželjnim karakteristikama toga tjednika.

Razumije se da rezultati istraživanja provedenih na namjernom uzorku ne mogu biti reprezentativni za bilo koju populaciju iz koje su izabrani, pa stoga ni na kojoj razini ne omogućavaju poopćavanje dobivenih rezultata. Ipak, takvi uzorci mogu biti vrlo korisni za produkciju ideja i prijedloga te dobro poslužiti u orijentacijskim i dopunskim istraživanjima temeljem kojih bi se osigurala spoznajno relevantna osnova za konceptualizaciju daljnjih istraživanja (npr., u opisanom slučaju *Danasa*, za konceptualizaciju ankete kojom bi se ispitalo mišljenje potencijalnih čitatelja o poželjnim karakteristikama tog tjednika) ili pak spoznajno obogatili kvantitativni podaci prikupljeni na reprezentativnim uzorcima promatrane populacije. Jedna od glavnih teškoća u realizaciji takvih uzoraka odnosi se na uspostavu kontakta s potencijalnim ispitanicima (obično je riječ o prezaposlenim i teško dostupnim osobama) te njihovu moguću slabu motiviranost za sudjelovanje u takvim istraživanjima.

Prednosti namjernog uzorka:

- Mogućnost izbora ispitanika koji su kompetentni za predmet istraživanja;
- Prikladan za kvalitativna (produkcija ideja, prijedloga, primjedbi i sl.), orijentacijska i dopunska istraživanja.

Nedostaci i ograničenja:

- Neopravdanost poopćavanja rezultata na cijelu populaciju iz koje je uzorak izabran;
- Potreban popis eksperta te poznavanje vrste i razine njihove kompetencije;

- Razmjerno složena provedba istraživanja (moguće teškoće u uspostavi kontakta s potencijalnim ispitanicima).

E. Pseudo-slučajni (nasumični) uzorak

Ova se vrsta uzorka odabire po načelu "slučajno sam ga sreo" i stoga daje privid slučajnog izbora iako ni u kojem pogledu ne zadovoljava kriterijima statistički slučajnog odnosno probabilističkog uzorkovanja. Kao što već znamo, da bi neki uzorak bio doista slučajan ili probabilistički potrebno je svim jedinicama populacije osigurati određenu, matematički poznatu vjerojatnost da budu izabrani u uzorak, a u postupku izbora ni jedan element ne smije biti namjeran. Za razliku od toga, pseudo-slučajni uzorak izabire se tako da istraživač (anketar) odabere neko frekventno mjesto (veći gradski trg, veliku trgovinu i sl.) i anketira "slučajne", njemu nepoznate prolaznike, a da bi dojam "slučajnosti" bio potpuniji, ponekad još odbrojava svaku n-tu (npr. treću, petu, desetu itd.) osobu i obraća joj se radi anketiranja. Razumije se da je pritom sam odlučio o izboru termina i mjesta anketiranja i time u velikoj mjeri odredio tko će biti izabran u uzorak. Na primjer, ako želimo doznati što građani Zagreba misle o nekom društvenom pitanju ili događaju, a anketu provedemo u utorak između 10 i 12 sati na Trgu bana Jelačića, u uzorak mogu biti uključeni samo građani koji su toga dana i u to vrijeme prošli preko toga trga. Svi ostali građani Zagreba, koji u to vrijeme rade, borave kod kuće ili uopće ne izlaze u centar grada, nemaju nikakvih izgleda da postanu naši ispitanici. Tako prikupljene izjave stoga ne možemo poopćavati na ukupno stanovništvo grada ili bilo koju drugu društvenu skupinu jer oni samo pokazuju što o dotičnom pitanju ili događaju misle anketirani pojedinci. Zato je rezultate dobivene takvim uzorcima opravdano koristiti samo u orijentacijskim istraživanjima ili kao ilustraciju mogućih stajališta i načina razmišljanja o određenoj temi ili pitanju.

Zbog jednostavnosti i niskih troškova primjene te prividne nepristranosti, pseudo-slučajni uzorci su vrlo popularni u različitim laičkim "istraživanjima". Primjer su razne ankete koje provode novinari da bi čuli "glas naroda" o različitim pitanjima i rezultate objavili u medijima, ali i brojna nedovoljno stručna marketinška istraživanja kojima se ispituju stavovi, preferencije i ponašanje potrošača.

Prednosti pseudo-slučajnih uzoraka:

- Jednostavni izbor;
- Niski troškovi provedbe;
- Prikladni za orijentacijska istraživanja ili kao ilustracija mogućih stajališta.

Nedostaci i ograničenja:

- Privid slučajnosti i nepristranosti iako je izbor vrlo pristran;
- Nemogućnost generaliziranja rezultata na bilo koju društvenu skupinu.

E. Uzorak „snježne grude“

Ova vrsta uzorka je namijenjena istraživanju relativno malih i teško dostupnih skupina koje karakterizira određeno svojstvo i ponašanje, a o kojima nema popisa i ne okupljaju se u većem broju na nekom određenom mjestu. Primjer su pristaše vegetarijanske prehrane, osobe koje povezuje zainteresiranost za neku rekreativnu aktivnost, neevidentirani korisnici droge, homoseksualci i slično. Budući da takve osobe najčešće međusobno komuniciraju, izbor uzorka započinje kontaktiranjem jednog ili više predstavnika ciljane populacije koji potom upućuju na druge osobe istih osobina pa se tako njihov broj povećava poput grude na snježnoj padini.

Prednosti uzorka „snježne grude“

- Mogućnost izbora predstavnika manjih, raspršenih i teško dostupnih populacija, bez odgovarajućih popisa;
- Jednostavna izrada plana uzorka;

Nedostaci i ograničenja:

- Složena i dugotrajna realizacija uzorka;
- Moguće određene manjkavosti glede reprezentativnosti uzorka, čak i u slučaju manjih i razmjerno homogenih populacija.

Zaključak o načinu izbora uzorka

Kao što je iz dosadašnjeg prikaza moguće zaključiti, svaka vrsta uzorka ima nekih prednosti ali i određenih nedostataka i ograničenja. Iako se u probabilističkom uzorkovanju izlažemo najmanjem riziku od nedovoljne reprezentativnosti i pristranosti rezultata, pa su stoga takvi uzorci u metodologijskom smislu najbolji izbor, zbog različitih, pretežno praktičnih razloga u nekim ih prilikama ipak ne možemo primijeniti.

Načelno uzevši, **odluka o načinu izbora uzorka ovisi o:**

1. Vrsti i ciljevima istraživanja
2. Raspoloživim podacima o populaciji
2. Potrebnoj reprezentativnosti i preciznosti rezultata
3. Raspoloživom vremenu
4. Raspoloživim finansijskim mogućnostima

U skladu s ovim kriterijima, **u različitim vrstama društvenih istraživanja koristit ćemo sljedeće vrste uzoraka:**

1. Probabilistički uzorci su nužni u svim istraživanjima koja zahtijevaju reprezentativne i osobito precizne rezultate (koji se bez većih rezervi mogu poopćiti na ukupnu populaciju na koju se istraživanje odnosi). U tu skupinu pripadaju, primjerice, istraživanja javnoga mnijenja (osobito ona kojima nastojimo prognozirati rezultate izbora), istraživanja učestalosti i navika praćenja određenog medija i strukture njihove publike, istraživanje temeljnih interesa stanovništva, vrijednosne orijentiranosti, stila života i sl.

2. Neprobabilistički uzorci se mogu koristiti u sljedećim slučajevima:

- Kvotni uzorci su prikladni u svim istraživanjima kojima želimo ispitati razlike u mišljenju ili ponašanju pojedinih kategorija stanovništva (eventualna pristranost u izboru bit će ista u izboru svih kategorija pa stoga neće onemogućiti uočavanje međusobnih razlika);
- Prigodni uzorci se koriste u istraživanjima razmjerno homogenih i disperziranih populacija o kojima nemamo odgovarajućeg popisa, kao što je istraživanje odnosa publike prema sadržaju novina (obično se provodi uz novinske kioske), mišljenja potrošača o nekom proizvodu (obično se provodi u trgovinama), zadovoljstva nekim kulturnim manifestacijama (provodi se na izložbama, koncertima i u drugim odgovarajućim prilikama), zadovoljstvo određenim vrstama usluga i sl. Uz to se mogu koristiti u orijentacijskim istraživanjima ili kao dopuna kvantitativnim rezultatima reprezentativnih anketa;
- Namjerni uzorak je prikladan za preliminarna istraživanja (omogućava uvid u raspon mogućih pitanja i problema na temelju čega se planira sadržaj anketnog upitnika) i sve slučajeve u kojima se istraživanjem nastoje prikupiti neke ideje ili prijedlozi (npr. ispitivanje mišljenja ekspertnih skupina u povodu pokretanja nekih novina, osmišljavanja neke kulturne akcije, početka proizvodnje nekog artikla i sl.).

- Uzorak dobrovoljaca i pseudo-slučajni (nasumični) uzorci mogu se koristiti u iste svrhe kao i prigodni s time da ni u kom smislu ne omogućavaju poopćavanje dobivenih rezultata na ukupnu populaciju iz koje su izabrani.
- Uzorak „snježne grude“ se može koristiti u slučaju teško dostupnih populacija iz kojih ne možemo izabrati uzorak na neki drugi način, a mogućnost generalizacije rezultata ovisi o veličini uzorka i postupku izbora ispitanika (poželjno je da prva razini izbora krene od nekoliko ispitanika koji se međusobno ne poznaju i koji će potom upućivati na njima poznate osobe istih osobina).

4. VELIČINA UZORKA

Veličina uzorka je jedna od važnih ali nipošto ne i najvažnija karakteristika uzorka. **Samo pod uvjetom da je uzorak reprezentativan**, u odnosu prema populaciji iz koje je izabran, o njegovoj veličini ovisi koliko će rezultati biti precizni, ali se ni s vrlo velikim uzorkom ne mogu ispraviti pristranosti u njegovom izboru ili realizaciji. Vrlo je učestala zabluda da veliki uzorak jamči valjanost istraživanja, a to je najočitije demantirano primjerom istraživanja *The Literary Digest* koje je provedeno na neponovljivo velikom ali nereprezentativnom uzorku ciljane populacije. Ako je uzorak nereprezentativan, rezultati ne mogu odražavati pravo stanje u populaciji, bez obzira na njegovu veličinu. Ili još jasnije, u slučaju nereprezentativnosti, potpuno je nevažno je li uzorak velik ili malen jer će u oba slučaja rezultati biti podjednako pogrešni.

Utjecaj veličine uzorka na preciznost rezultata istraživanja najbolje se može objasniti pojmom standardne greške uzorka.

Standardna greška uzorka pokazuje koliko, u teorijskom smislu, rezultati dobiveni na reprezentativnom uzorku određene veličine odstupaju od stvarnih vrijednosti u populaciji odnosno od rezultata koje bismo dobili kad bismo istraživanjem obuhvatili cijelu populaciju. Standardna greška uzorka ovisi isključivo o njegovoj veličini, ona nipošto nije pokazatelj ukupne greške uzorka (a još manje istraživanja u cjelini), nego samo slučajnog varijabiliteta rezultata koji nastaje zato što istraživanjem nije obuhvaćena cijela populacija nego samo njezin dio. Uz tu, u istraživanju se mogu pojaviti još i brojne druge greške i pristranosti, od onih koje su povezane s ostalim karakteristikama uzorka (definicija osnovnog skupa, način izbora, raspršenost i realizacija plana uzorka) pa do onih koje nastaju kao posljedica

neodgovarajućeg istraživačkog instrumenta i načina provedbe istraživanja te neodgovarajuće obrade i interpretacije rezultata.

Što je uzorak veći standardna greška je manja ali taj odnos nije linearan – kod vrlo malog uzorka greška je velika i s njegovim se povećanjem smanjuje relativno brzo sve do određene veličine (700 do 800 ispitanika), nakon koje je daljnje smanjenje greške proporcionalno sve manje. Radi primjera, u sljedećoj tablici su prikazane maksimalne vrijednosti standardne greške na uzorcima različitih veličina.

Tablica: Maksimalna veličina standardne greške uzorka u ovisnosti o broju ispitanika

Broj ispitanika	Maksimalna veličina standardne greške (za rezultat 50%, $p < 0,05$)
25	+/- 20,0 %
50	+/- 14,2 %
75	+/- 11,5 %
100	+/- 10,0 %
150	+/- 8,2 %
200	+/- 7,1 %
250	+/- 6,3 %
300	+/- 5,8 %
400	+/- 5,0 %
500	+/- 4,5 %
600	+/- 4,1 %
800	+/- 3,5 %
1000	+/- 3,2 %
2000	+/- 2,2 %
5000	+/- 1,4 %

U statističkom smislu, standardna greška uzorka je mjera raspršenosti rezultata (odnosno njihovog odstupanja u pozitivnom ili negativnom smjeru) dobivenih na uzorku određene veličine oko “pravih” vrijednosti populacije.

Formula za izračun standardne greške uzorka izvedena je iz formule za standardnu devijaciju rezultata oko njihove aritmetičke sredine. Osim preko standardne devijacije, veličina standardne greške može se izračunati i izravno, na temelju podatka o postotnoj vrijednosti

rezultata za koji određujemo veličinu greške (odstupanja od populacijske vrijednosti) i broja ispitanika u obuhvaćenom uzorku.

Formula za izračun standardne greške uzorka glasi:

SG = standardna greška uzorka

P = rezultat ankete izražen postotku

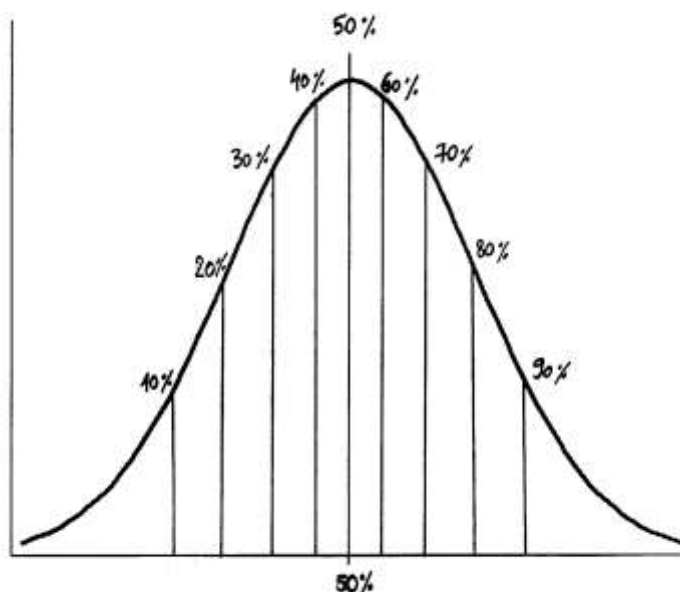
N = broj ispitanika u uzorku

$$S_G = \sqrt{\frac{p(100-p)}{N}} = \frac{\sigma}{\sqrt{N}}$$

Standardnu grešku je opravdano računati samo za probabilističke uzorke (jer kod ostalih uzoraka varijabilitet nije slučajan nego je rezultat tzv. sistematskih faktora) i potrebno ju je izračunati za svaki rezultat posebno. Veličinu greške izražavamo u postocima, a taj postotak pokazuje u kojem se rasponu može očekivati “prava” vrijednost u populaciji. Npr. ako se u uzorku od 1000 ispitanika za neku stranku opredijelilo njih 50,0 posto, a uz taj se rezultat vezuje standardna greška od +/- 3,2 posto, to onda znači da se za tu stranku najvjerojatnije opredjeljuje između 46,8 i 53,2 posto ukupne populacije iz koje je uzorak izabran i da u tom rasponu valja očekivati stvarni rezultat za tu stranku.

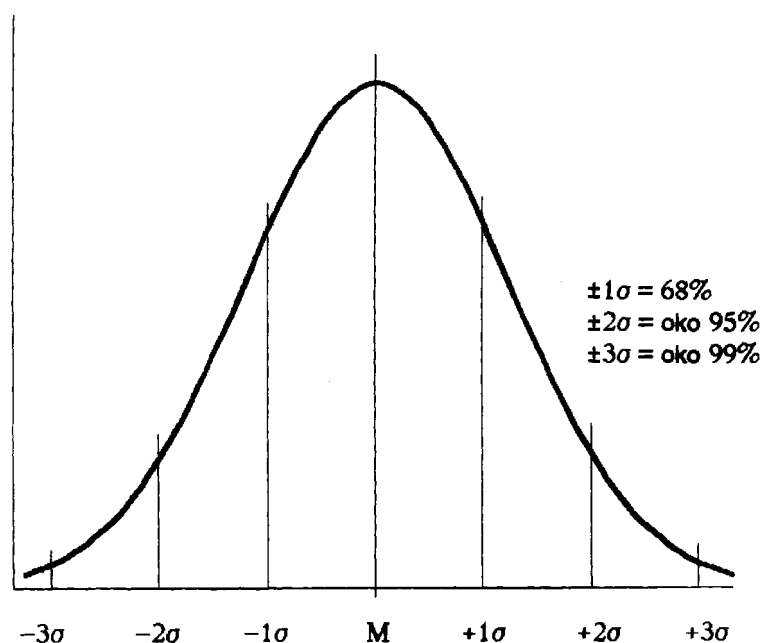
Distribucija veličine greške slijedi normalnu krivulju pa je greška najveća kod rezultata od 50 posto, jer je raspršenje rezultata u tom slučaju najveće.

Slika 1. *Distribucija standardne greške uzorka u ovisnosti o postotnoj vrijednosti rezultata*



Veličina standardne greške uvijek se iskazuje u određenim granicama statističke pouzdanosti zaključivanja. U tu se svrhu obično koristi kriterij pouzdanosti od 95 posto (odnosno rizik u zaključivanju jednak ili manji od pet posto). Budući da granice pouzdanosti od 95 posto pokrivaju raspon od ± 2 standardne devijacije (preciznije: $1,96 \sigma$), da bismo odredili grešku unutar toga raspona veličinu do koje smo došli prema formuli za standardnu grešku treba pomnožiti s 1,96. Želimo li povećati pouzdanost zaključivanja na 99 posto (odnosno rizik od pogrešnog zaključka smanjiti na jedan posto) tu ćemo vrijednost pomnožiti s 2,96 jer granice pouzdanosti za koje smo se odlučili u tom slučaju pokrivaju raspon od 3 standardne devijacije (preciznije: $2,96 \sigma$).

Slika 2. *Granice pouzdanosti zaključivanja*



Na temelju tako određene veličine standardne greške određuje se raspon u kojemu, uz preuzeti rizik u zaključivanju, na uzorku određene veličine očekujemo pravu vrijednost populacije odnosno rezultat koji bismo dobili da smo istraživanjem obuhvatili cijelu populaciju (dakako, za pretpostavku da je uzorak potpuno reprezentativan i da istraživanje ne sadrži neke druge greške i pristranosti).

Primjer:

Recimo da anketom želimo utvrditi koliko se punoljetnih Zagrepčana zalaže za skraćenje radnoga tjedna s 42 na 35 sati. Da bismo to utvrdili konstruirali smo slučajni sustavni uzorak ciljne populacije od 500 ispitanika i na njemu utvrdili da se za skraćenje radnoga tjedna zalaže njih 20 posto. Da bismo, uz preuzeti rizik u zaključivanju jednak ili manji od pet posto, utvrdili do kojeg bismo rezultata došli da smo umjesto 500 ispitanika anketom obuhvatili sve punoljetne stanovnike Zagreba, potrebno je izračunati sljedeće:

$$SG = \sqrt{\frac{20 \times (100 - 20)}{500}} \times 1,96 = \sqrt{\frac{20 \times 80}{500}} \times 1,96 = \sqrt{\frac{1.600}{500}} \times 1,96 = \sqrt{3,2} \times 1,96$$

$$= 1,78 \times 1,96 = +/- 3,5$$

Interpretacija: Postoji 95 posto vjerojatnosti (ili 5 posto rizika) da je, u slučaju kad smo na uzorku od 500 ispitanika zabilježili 20 posto onih koji se zalažu za skraćenje radnoga tjedna, u cijeloj populaciji takvih između 16,5 i 23,5 posto. Ili jednostavnije:

uz vjerojatnost od 95 posto (odnosno rizik od 5 posto) zaključujemo da se za skraćenje radnoga tjedna zalaže između 16,5 i 23,5 posto punoljetnih Zagrepčana.

Vrlo je učestala zabluda da bi odluka o veličini uzorka trebala ovisiti o veličini populacije na koju se istraživanje odnosi. To u većini slučajeva nije točno jer je, u društvenim istraživanjima, uzorak u pravilu samo vrlo malen, numerički beznačajni dio populacije pa se s povećanjem uzorka tek beznačajno povećava njegov udio u ukupnoj populaciji.

Na primjer, na području Hrvatske koja ima oko 4 milijuna punoljetnih stanovnika, uzorak od 1.000 ispitanika čini tek 0,00025 posto ukupne populacije pa je njegov udio u statističkom smislu jednak nuli (0,0 posto); uzorak od 5.000 ispitanika, iako pet puta veći, čini tek 0,00125 posto populacije, a uzorak od 10 000 ispitanika samo 0,0025 posto - u oba slučaja, njihov je udio u populaciji također 0,0 posto.

Zato je u pogledu odluke o veličini uzorka praktički svejedno radi li se o istraživanju u zemlji veličine SAD-a ili Hrvatske. Za istraživanje javnoga mnijenja i slične društvene pojave, nacionalni uzorci u SAD-u najčešće obuhvaćaju oko 1000, a najviše do 4000 ispitanika, ovisno o tome što se ispituje i kako se rezultati namjeravaju obraditi.

U načelu, uzorak u anketama ne bi trebao obuhvatiti manje od 1.000 ispitanika, bez obzira na veličinu populacije iz koje je izabran. U tom slučaju, na uobičajenoj razini značajnosti od 5 posto, maksimalna standardna greška uzorka (za rezultat od 50 posto) iznosi +/-3,2 posto, a to je za društvena istraživanja uglavnom zadovoljavajuća preciznost. Što je uzorak veći rezultati su pouzdaniji i dopuštaju više analiza. Ipak, veliko povećanje broja ispitanika uglavnom je neracionalno jer više ne pridonosi bitno smanjenju standardne greške, a krije opasnost od dodatnih pristranosti koje mogu nastati zbog teškoća u kontroliranju realizacije istraživanja na vrlo velikim uzorcima. Velike uzorke (npr. više od 2.000 ispitanika) ima smisla koristiti samo u slučaju kad se planiraju složenije analize rezultata, kao što su ukrižavnja prema većem broju klasifikacijskih varijabli, ili se žele zasebno promatrati i neki manje zastupljeni segmenti populacije. U tom slučaju svaku klasifikacijsku kategoriju ili populacijski segment treba promatrati kao zasebni uzorak (tzv. subuzorak) uz koji se, ovisno o njegovoj veličini, također vezuje određena standardna greška pa stoga mora obuhvatiti barem minimalno zadovoljavajući broj ispitanika.

U skladu s rečenim, mogli bismo reći da **odluka o veličini uzorka ovisi o:**

1. Homogenosti populacije prema ispitivanoj pojavi odnosno o varijabilnosti pojave koja je predmet istraživanja.

Uzorak mora biti to veći što je populacija heterogenija odnosno što se njezini članovi međusobno više razlikuju prema ispitivanoj pojavi. Budući da su karakteristični predmeti društvenih istraživanja - kao što su mišljenja, stavovi, preferencije, oblici ponašanja i slično. - u načelu vrlo varijabilni, istraživanja društvenih pojava obično zahtijevaju puno veće uzorke nego istraživanje biološki ili fiziološki uvjetovanih pojava (npr. intenzitet osjeta, reakcije organizma na određeni podražaj i sl.). No i mogući predmeti društvenih istraživanja u tom se smislu mogu bitno razlikovati, pa tako pretežno situacijski uvjetovane pojave (npr. javno mnijenje o određenim društvenim pitanjima, vrednovanje nekih društvenih događaja i slično) u pravilu više variraju u populaciji, pa za dostatnu preciznost istraživačkih rezultata zahtijevaju veće uzorke nego različiti stavovi i mišljenja utemeljeni na moralnim načelima, društvenim normama ili vrijednostima (npr. stavovi prema ratu, kriminalu) i slično.

2. Potrebnoj preciznosti rezultata

U nekim se vrstama istraživanja možemo zadovoljiti podacima koji ukazuju samo na osnovne tendencije ili osnovnu distribuciju mišljenja i stavova (npr. izjašnjava li se većina ljudi za ili protiv izgradnje neke tvornice, je li većina ili manjina čitatelja zainteresirana za neku temu u novinama itd.) dok druga zahtijevaju vrlo precizne podatke (npr. istraživanja kojima se

prognoziraju rezultati izbora ili predviđa mogući tržišni plasman nekog proizvoda) pa ih stoga, radi manjeg variranja rezultata odnosno manje standardne greške, treba u pravilu provoditi na većim uzorcima nego istraživanja nekih drugih društvenih pojava. .

3. Planiranoj obradi rezultata

Ako rezultate ankete namjeravamo prikazati samo kao frekvencijsku ili postotnu vrijednost na razini cijelog uzorka, broj obuhvaćenih ispitanika može biti manji nego u slučaju kad planiramo opsežnije i složenije obrade kao što je, na primjer, prilično uobičajeno ukrižavanje (klasifikacija) rezultata prema socio-demografskim obilježjima ispitanika, regionalnoj pripadnosti, nekim specifičnim stavovima i preferencijama i sl. U tom slučaju za svaku klasifikacijsku kategoriju treba osigurati dostatni broj ispitanika odnosno zadovoljavajuću preciznost rezultata, pa će stoga i ukupno obuhvaćeni uzorak biti veći nego u slučaju kad ne planiramo takve obrade.

Iako, dakle, ne uklanja niti umanjuje pristranosti istraživanja, pa stoga sama po sebi ne utječe na glavne uzroke nedovoljne valjanosti istraživanja, **veličina uzorka ipak može do neke granice povećati preciznost dobivenih rezultata i to zbog dva glavna razloga:**

1. Uz veće se uzorke vezuje manja standardna greška, a to je osobito važno u slučaju istraživanja koja zahtijevaju veliku preciznost. Čak se i predizborna istraživanja javnoga mnijenja, koja već u načelu zahtijevaju vrlo precizne rezultate, mogu u tom smislu značajno međusobno razlikovati - ako su vodeće izborne stranke ili kandidati više ili manje izjednačeni po snazi (primjer su brojni predsjednički izbori u SAD-u, osobito oni na kojima je Kennedy pobijedio Nixona s razlikom od samo jednoga postotka) rezultati moraju biti precizniji, a uzorak veći nego u slučaju kad se njihov "rejting" značajno razlikuje. Kad je dobivena razlika u rezultatima za pojedine izborne mogućnosti tijesna, istraživanjem se uopće ne može predvidjeti koja bi od njih mogla prevladati. Na primjer, ako se u uzorku od 1000 ispitanika za stranka X opredijelilo 35 posto ispitanika, a za stranku Y 38 posto, a standardna greška za te rezultate iznosi +/- 3 posto, na izborima bi teorijski mogla pobijediti bilo koja od tih dviju stranaka. Na uzorku te veličine pobjednička bi se stranka mogla sa sigurnošću prognozirati tek kad bi razlika bila veća od 6 postotnih bodova (dakako, pod uvjetom da istraživanje nije bilo izloženo drugim greškama i pristranostima).

2. Veći uzorci omogućavaju bolju teritorijalnu disperziranost jedinica uzorka, a to je osobito važno u slučaju terenskih istraživanja koja se, zbog praktičnih razloga, u načelu provode na slabije raspršenim uzorcima nego, na primjer, ankete telefonom.

5. RASPRŠENOST (DISPERZIRANOST) UZORKA

Već je teorijski predvidivo da teritorijalna disperziranost uzorka može bitno utjecati na ukupnu valjanost istraživanja. Poželjno je, dakako, da istraživanjem bude obuhvaćeno što je moguće više lokaliteta, jer koncentriranost na razmjerno mali broj teritorijalnih jedinica, čak i kad su dobro raspoređene na cijelom obuhvaćenim području, ne može dostatno odraziti **realni varijabilitet** pojave koja se istražuje, osobito ako je složena i nestabilna kao npr. javno mnijenje ili neki drugi osjetljiviji i izrazitije kontekstualno determinirani društveni stavovi. Zbog toga iskusni istraživači puno više pažnje posvećuju raspršenosti nego veličini uzorka, pa je tako standardni uzorak za područje SAD-a, koji je osamdesetih i devedesetih godina u istraživanjima javnoga mnijenja koristila Gallupova organizacija, obuhvaćao 1810 ispitanika i čak 362 lokaliteta (*sample points*) na kojima je anketirano samo po pet osoba.

REALIZACIJA UZORKA

Osim o bitnim elementima plana uzorka, valjanost istraživačkih rezultata uvelike ovisi o načinu na koji je taj plan ostvaren u postupku provedbe istraživanja. Najveću važnost u tom pogledu imaju nedostupnost izabranog ispitanika, učestalost odbijanja ankete, neizjašnjavaње na pojedina anketna pitanja i moguće greške anketara u realizaciji predviđenoga plana.

1. NEDOSTUPNOST ISPITANIKA

Prvi problem s kojim se možemo susresti u pokušaju realizacije planiranog uzorka je nedostupnost nekih osoba koje smo predvidjeli kao ispitanike. Ta je poteškoća osobito učestala i značajna u slučaju probabilistički planiranih uzoraka na temelju kojih se u pravilu izabiru sasvim određeni ispitanici (uporabom biračkih ili nekih drugih popisa, tablica poput one Trolahla i Cartera i sl.), a može se pojaviti i prilikom realizacije prigodnih i namjernih uzoraka. Vrlo je vjerojatno da, u trenutku anketiranja, dio predviđenih ispitanika nećemo zateći kod kuće, na radnom mjestu, predavanju na fakultetu ili u nekoj drugoj situaciji u kojoj želimo provesti anketiranje. To samo po sebi ne bi bio problem kad se oni koji su

učestalije odsutni prema nekim važnim karakteristikama ne bi razlikovali od onih koji su obično dostupni. Npr. prilikom anketiranja u kućanstvima, bilo da je riječ o terenskim ili o telefonskim anketama, priopcionalno češće ćemo zaticati radno neaktivne (domaćice, umirovljenike, nezaposlene i sl.) i starije nego aktivne i mlađe osobe, prilikom anketiranja studenata na predavanju češće smo u prilici obuhvatiti bolje i motiviranije nego lošije studente itd. Kad se na tu okolnost ne bismo osvrnuli pa bismo u slučaju odsutnosti probabilistički izabranog ispitanika u kućanstvu odmah od njega odustali i izabrali rezervnog ispitanika u drugom kućanstvu, odnosno anketu među studentima ograničili samo na one koji dolaze na predavanja, vrlo je vjerojatno da ne bismo osigurali reprezentativne uzorke ukupnog stanovništva (i na rezervnim bismo adresama također proporcionalno češće zaticali radno neaktivno stanovništvo) odnosno svih studenata nekog fakulteta. Da bismo izbjegli ili barem umanjili tako uzrokovane pristranosti uzorka nastojat ćemo ipak doći do teže dostupnih ispitanika - u slučaju kad nikoga nema kod kuće ponovit ćemo posjetu ili telefonski poziv (uobičajena su barem tri pokušaja), ako smo uspostavili kontakt s nekim članom kućanstva ali je izabrani ispitanik trenutno odsutan raspitat ćemo se kad bismo ga mogli naći, ako svi studenti koje želimo anketirati nisu na predavanju nastojat ćemo doći do odsutnih na neki drugi način (npr. raspitati se za njihove adrese, telefonske brojeve, e-mail i sl.). Slična je upornost potrebna i prilikom realizacije namjernih uzoraka (npr. odabranih stručnjaka za neko područje mišljenje kojih bi svakako željeli čuti) kao i u svim ostalim slučajevima u kojima je planom precizno predviđen izbor konkretnih ispitanika.

2. ODBIJANJE ANKETE (SPONTANA SELEKCIJA UZORKA)

Jedan od najvećih metodologijskih problema anketnih istraživanja povezan je sa spontanom selekcijom ispitanika nastalom zbog odbijanja anketne suradnje. To osobito vrijedi za istraživanja koja zahtijevaju reprezentativne i precizne rezultate (npr. istraživanja javnoga mnijenja osobito ona kojima nastojimo predvidjeti izborne rezultate i sl.). Kad bi dio potencijalnih ispitanika koji ne žele sudjelovati u anketi po svojem sastavu i relevantnim stavovima bio jednak onima koji anketu prihvaćaju, odbijanje bi bio tek tehnički problem koji bi se mogao relativno jednostavno riješiti izborom rezervnog ispitanika. No kako je već davno ustvrdio znani statističar Moser (1958.), problem je u tome da se dio koji nedostaje u pravilu razlikuje od ostatka, pa stoga odbijanje ankete može značajno narušiti čak i najbolji plan uzorka i značajno ugroziti reprezentativnost dobivenih rezultata (još mnogo više nego učestalija odsutnost određenih kategorija ispitanika). Iako nije moguće precizno utvrditi na kojoj razini tako nastala autoselekcija ispitanika počinje značajno utjecati na dobivene

rezultate, izvan svake je sumnje da je veličina pristranosti to veća što je veća proporcija odbijanja ankete.

U sociološkim i sličnim istraživanjima na probabilistički izabranim uzorcima anketu odbija u prosjeku između 30 i 35 posto potencijalnih ispitanika odnosno osoba izabranih planom uzorka. Slične se proporcije bilježe i u mnogim drugim zemljama, ali se razlozi odbijanja mogu bitno razlikovati - tako se npr. pokazalo da je u Hrvatskoj odbijanje ankete u istraživanjima javnoga mnijenja značajno povezano s političkim stavovima i preferencijama dok je u zemljama poput SAD-a puno je češće riječ o zasićenosti anketama, strahu od kriminala i drugim razlozima koji nisu izravno povezani s tematikom istraživanja.

Općenito uzevši, **veličina odbijanja anketne suradnje može ovisiti o:**

- 1. Osjetljivosti teme istraživanja** (veće je kad je tema osjetljivija, kad se ispitanik o njoj nerado očituje u javnosti ili ima o njoj negativne stavove);
- 2. Zainteresiranosti ispitanika za temu istraživanja** (što je tema udaljenija od životnog iskustva i potreba ispitanika vjerojatnost odbijanja je veća i obratno);
- 3. Općem stavu prema anketama** (odbijanje je veće u slučaju kad ispitanik ne vjeruje u smisao i korist anketa, smatra da one služe kao sredstvo manipulacije javnošću ili da mu ometaju privatnost, ugrožavaju njegovu sigurnost, nepotrebno mu oduzimaju vrijeme i sl.);
- 4. Tehnici istraživanja** (veće je u anketama poštom, Internetom i prilikom primjene ostalih tehnika kojima se ne ostvaruje izravni kontakt s ispitanikom, nego što je u terenskim ili telefonskim anketama);
- 5. Osobinama potencijalnih ispitanika** (u načelu, ankete češće odbijaju slabije naobraženi i stariji ispitanici nego obrazovaniji ili oni mlađe i srednje dobi, nešto češće žene nego muškarci te češće propadnici nacionalnih manjina ili društveno marginaliziranih skupina nego većinskog stanovništva);
- 6. Urbaniziranosti naselja** (što je naselje veće i urbaniziranije učestalost odbijanja je veća, vjerojatno zbog manje sklonosti komuniciranja s nepoznatim osobama i većeg straha od kriminala);
- 7. Osobinama anketara** (u terenskim anketama odbijanje u prosjeku češće bilježe anketari muškog nego ženskog spola te nešto češće mlađi nego oni nešto zrelije životne dobi, ali to ovisi i o temi istraživanja kao i karakteristikama naselja u kojemu se anketa provodi – zbog straha od kriminala, u većim naseljima više uspjeha u ostvarenju anketne suradnje imaju žene, a u ruralnim sredinama su uspješniji muškarci, osobito u slučaju političkih i sličnih „ozbiljnih“ tema; zu to, učestalost odbijanja ovisio i o *halo-efektu* koji anketar pobuđuje kod

ispitanika, sličnosti između ankerata i ispitanika u pogledu načina govora, regionalne pripadnosti i sl.);

8. Dobi dana ili danu u tjednu (odbijanje je manje u kasnijim popodnevnim satima i u tijekom vikenda nego u ostalim dnevnim terminima i radnim danom) .

Razumije se da **odbijanje ankete utječe na valjanost istraživanja u onoj mjeri u kojoj je povezano s glavnim varijablama istraživanja**. To se ponajprije odnosi na razloge koji su povezani sa stavovima prema temi istraživanja te demografskim osobinama ispitanika (urbano-ruralnu distribuciju je moguće kontrolirati planom uzorka) dok ostali razlozi imaju pretežno značaj tehničkih teškoća na koje se nailazi u realizaciji ankete.

U našim uvjetima, odbijanje ankete je osobito značajno povezano s dobi i naobrazbom ispitanika, a u istraživanjima opsjetljivih društvenih pitanja još i sa specifičnim stavovima prema toj problematici. Dosljedno tome, značajnija učestalost odbijanja anketne suradnje u pravilu će rezultirati poremećenom reprezentativnošću uzorka u smislu prenaplašene zastupljenosti razmjerno mlađih i naobraženijih ispitanika - na račun osoba starije dobi i nižeg obrazovanja - a time i poremećenim odnosom u zastupljenosti odgovarajućih stavova i preferencija. (precjenjivanjem značajnosti stavova ili sklonosti koje proporcionalno češće zastupaju mlađi i obrazovaniji stanovnici, a podcjenjivanjem onih koji su svojstveniji starijim i slabije obrazovanim osobama.) Vrlo značajne nepovoljne posljedice na valjanost rezultata imat će i autoselekcija planiranoga uzorka na razini interesa za temu istraživanja i specifičnih stavova ispitanika. Tako će u predizbornim istraživanjima anketnu suradnju proporcionalno češće odbijati osobe koje su manje zainteresirane za izbore i politiku uopće, zbog čega je u takvim anketama mogući izborni odziv u pravilu precijenjen. S druge strane, anketu bi mogle relativno češće odbijati osobe naklonjene nekoj od oporbenih stranaka nego trenutno vladajućoj stranci, a to bi izravno rezultiralo istraživački podcijenjenom pozicijom stranaka ili kandidata koji se u javnosti doživljavaju kao najizravnija opreka aktualnoj vlasti.

Zbog mogućih nepovoljnih učinaka učestalog odbijanja ankete na postupak realizacije istraživanja i valjanost dobivenih rezultata, istraživači pokušavaju pronaći različite načine kako bi proporciju odbijanja što uspješnije otklonili ili barem umanjili njezin nepovoljni utjecaj na anketne rezultate.

Neke od **mogućnosti smanjivanja proporcije odbijanja ankete i korigiranja nastalih pristranosti** su sljedeće:

1. **Pravilan izbor termina anketiranja** (pretežni dio ankete planirati vikendom i u popodnevnim terminima);
2. **Pravilan izbor i raspoređivanje anketara** (voditi računa o temi istraživanja, karakteristikama naselja, mentalitetu stanovništva i slično);
3. **Odgovarajuće uvodno obraćanje** (objasniti ciljeve i svrhu istraživanja);
4. **Najava anketiranja** (prije početka ankete uputiti potencijalnim ispitanicima pisanu ili telefonsku obavijest);
5. **Ponavljanje neuspjelih pokušaja anketiranja** (u slučaju trenutne zauzetosti ispitanika ili nekog drugog "mekšeg" razloga, ponovno se obratiti ispitanika i pokušati ga motivirati za sudjelovanje u anketi);
6. **Pokušaj anketiranja s kraćom verzijom anketnog upitnika** (npr. u marketinškom istraživanju samo s nekoliko ključnih pitanja o upoznatosti s nekim proizvodom i njegovom eventualnom kupovanju; u predizbornom istraživanju javnog mnijenja samo s pitanjima o namjeri glasovanja i demografskim osobinama ispitanika; u sociološkim istraživanjima samo s nekoliko najvažnijih varijabli povezanih s osnovnom temom ankete itd.).
7. **Primjena ponderiranja rezultata** tj. posebnog postupka obrade kojim se daje relativno veća težina odgovorima nedostatno zastupljenih kategorija ispitanika (postupak omogućava djelomično uravnoteženje socio-demografske strukture uzorka ali ne i korekciju odbijanja na razini političke zainteresiranosti i stavova ispitanika).

3. NEIZJAŠNJAVANJE NA POJEDINA PITANJA

Osim odbijanja sudjelovanja u anketi, jedan od najvećih metodologijskih problema u provedbi društvenih istraživanja povezan je s uskraćivanjem odgovora na osjetljiva anketna pitanja. Iako se ispitanike koji na takva pitanja ne odgovaraju u dijelu stručne literature obično nazivaju "neodlučnim" ispitanicima, istraživačko iskustvo pokazuje da je pomanjkanje definiranoga mišljenja o postavljenom pitanju samo jedan od mogućih razloga izostanka pravog odgovora. Iza odgovora "ne znam" vrlo se često kriju i ispitanici koji se u anketi ne žele očitovati o upitanom mišljenju ili preferencijama ili prema njemu imaju neki specifičan osobni odnos. No, kako i ovdje vrijedi pravilo da se dio koji nedostaje razlikuje od ostatka, i to ponajprije prema varijablama koje su relevantne za valjanost istraživanja, radi ispravnije interpretacije i mogućih korekcija istraživačkih rezultata važno je otkriti prave razloge zbog kojih neki ispitanici učestalije uskraćuju odgovore na pojedina anketna pitanja.

U skladu s metodologijskim istraživanjima i iskustvom, načelno bi se moglo reći da **učestalost uskraćivanja odgovora na pojedina anketna pitanja ovisi o:**

1. Osjetljivosti pitanja (npr. u istraživanju društvenih dimenzija alkoholizma ispitanici će se rjeđe izjašnjavati o slučajevima alkoholizma u njihovoj užoj obitelji nego što će odgovarati na načelna pitanja o tom problemu; u istraživanjima javnoga mnijenja neizjašnjavanje je znatno veće u slučaju pitanja o namjerama glasovanja na izborima nego u slučaju većine ostalih anketnih pitanja itd.).

2. Zainteresiranosti za pitanje koje se istražuje (osobe koje su slabije zainteresirane za temu istraživanja rjeđe će o njima imati izgrađene stavove);

3. Primijenjenoj tehnici istraživanja (proporcija neizjašnjavanja na osjetljiva pitanja, npr. o spolnom ponašanju, asocijalnom ponašanju, političkim stavovima i sl. značajno je manja u slučaju tajnog izjašnjavanja nego bilo kojeg oblika usmene ankete te je stoga puno veća u anketama telefonom ili usmenom terenskom anketiranju nego u pisanim anketama ili onima u kojima je kombinirano usmeno i tajno izjašnjavanje);

4. Okolnostima provedbe anketiranja (u usmenim anketama neizjašnjavanje je veće u prisutnosti drugih ljudi nego u slučaju kad je ispitanik sam s anketarom).

Budući da se neizjašnjavanje na osjetljiva anketna pitanja barem u nekom dijelu može smatrati i metodologijskim artefaktom, pokušaji rješavanja ovog problema usmjereni su ponajprije na definiranje optimalnih modaliteta u primjeni anketne procedure. O tome svjedoče brojni metodologijski eksperimenti provedeni u sklopu istraživanja javnoga mnijenja, među ostalim i onoga što ga je proveo Institut Ivo Pilar u povodu saborskih i predsjedničkih izbora 1992. godine. U sklopu nešto duže usmene ankete ispitanicima su uručeni listići s popisom stranaka odnosno predsjedničkih kandidata s uputom da ih ispune u tajnosti (iza nekog zaklona ili u drugom dijelu sobe), stave u kuverte te po završetku anketnog postupka pomiješaju s drugim kuvertama koje je anketar donio sa sobom. Već je preliminarna provjera takvog postupka na ukupno 200 ispitanika u Zagrebu - od kojih je stotina odgovarala usmeno, a drugoj je stotini omogućeno tajno "glasovanje" - pokazala da se prilikom tajnog očitovanja proporcija neizjašnjavanja smanjuje na približno polovicu te da se odgovori promatranih skupina o namjerama glasovanja za određenu izbornu mogućnost statistički značajno razlikuju. Primjenom ove tehnike u istraživanjima javnoga mnijenja 1992. godine proporcija neizjašnjenih ispitanika o namjerama glasovanja za stranke smanjena je s prvotnih 40 na 17 posto, a neizjašnjavanje za predsjedničke kandidate sa 30 na 15 posto (ni u daljnim istraživanjima u pravilu nije prelazila udio od dvadesetak posto). Zahvaljujući ponajprije tome, a donekle vjerojatno i određenom povećanju iskrenosti odgovora, preciznost

istraživačke procjene izbornih rezultata poboljšana je za nekoliko postotnih bodova u odnosu prema rezultatima koji bi, u istim uvjetima istraživanja, bili postignuti usmenim izjašnjavanjem.

4. GREŠKE I PRISTRANOSTI ANKETARA U REALIZACIJI UZORKA

Osim teškoća koje proizlaze iz mogućih reakcija ispitanika, u terenskim i telefonskim anketama ispravnu realizaciju plana uzorka donekle mogu ugroziti i različite greške, pristranosti i propusti osoba kojima je povjereno anketiranje. Iako to, razumije se, u velikoj mjeri ovisi o pravilnom izboru te odgovarajućim instrukcijama, uvježbanosti i motiviranosti anketarske ekipe, **moćnost grešaka anketara u načelu je to veća što je istraživačka procedura slabije definirana i što je anketarskoj ekipi prepušteno više slobode u načinu izbora ispitanika.** Tako su greške i pristranosti osobito vjerojatne u primjeni kvotnih i prigodnih uzoraka u izboru kojih, pridržavajući se zadanih kvota ili samo općega plana, anketar sam odlučuje koju će konkretnu osobu anketirati. Što se pak primjene probabilističkih uzoraka tiče, mogućnost grešaka i pristranosti je veća u slučaju kad je zadan "korak" za odbrojavanje i izbor kućnih brojeva na kojima će provesti anketiranje nego u slučaju kad anketar raspolaže točnim popisom adresa. Izbor uzorka je nepouzdaniji i u primjeni slabije strukturiranih mogućnosti probabilističkog izbora ispitanika unutar određenog kućanstva (npr. izbor osobe koja će sljedeća imati rođendan) nego u slučaju primjene tablice slučajnog izbora ili nekog drugog metodologijski definiranijeg postupka.

Razumljivo je da se velike greške mogu pojaviti i zbog nesavjesnog rada i nepoštivanja uputa za izbor ispitanika, no njih se razmjerno lako može ukloniti temeljitom i pravodobnom kontrolom anketarskog rada.

TEHNIKE ANKETIRANJA

Već prilikom izrade izvedbenog nacrtu istraživanja potrebno je odlučiti na koji će se način prikupljati anketni podaci, odnosno koja će se tehnika anketnog istraživanja koristiti. To je važno stoga što o anketnoj tehnici uvelike ovise svi ostali elementi operacionalizacije istraživanja – od definiranja plana uzorka i konstrukcije anketnoga upitnika do različitih

pripremnih radnji koje je potrebno poduzeti prije početka anketiranja. Sve tehnike prikupljanja podataka imaju određenih specifičnosti i svaka ima karakteristične prednosti i nedostatke, koje, u konkretnim okolnostima, valja uzeti u obzir prilikom odabira optimalnog anketnog postupka.

U provođenju anketnih istraživanja danas se najčešće koriste **četiri osnovne anketne tehnike:**

1. terenska anketa
2. anketa telefonom
3. anketa poštom
4. anketa putem interneta

Budući da je navedene anketne tehnike moguće primjenjivati u različitim varijantama, u daljnjoj klasifikaciji razlikujemo njihove specifične podvrste, od kojih svaka ima određene prednosti i nedostatke.

1. TERENSKA ANKETA

Iako je najstarija, ova se tehnika i danas smatra temeljnim i u mnogim slučajevima najpouzdanijim načinom prikupljanja anketnih podataka. Upravo stoga, kad god je to moguće, terenskoj anketi dajemo prednost pred svim ostalim anketnim tehnikama.

Naziv terenska anketa podrazumijeva izlazak „na teren“ odnosno prikupljanje anketnih podataka u nekoj vrsti izravne komunikacije između osobe koja postavlja pitanja (anketar) i one koja bi trebala na njih odgovoriti (ispitanik). Iako se vrsta i intenzitet interakcije između anketara i ispitanika mogu razlikovati u ovisnosti o varijanti terenske ankete (drukčija je kod pisane, a drukčija kod usmene primjene), interakcija je uvijek na neki način izravna jer se, za razliku od anketa telefonom, poštom ili internetom, ne koristi bilo kojim sredstvom koje bi posredovalo u anketnoj komunikaciji.

Terenska anketa se može primijeniti na različitim mjestima – u kućanstvima, poduzećima, školama, fakultetima, na ulicama, trgovinama i slično. Izbor mjesta anketiranja ponajprije

ovisi o predmetu i cilju istraživanja te s njima usklađenom vrstom uzorka koji će se koristiti u istraživanju. Na primjer, ako je potrebno osigurati reprezentativni uzorak stanovništva nekog područja (ispitivanja javnoga mnijenja ili druga istraživanja rezultate kojega poopćavamo na ukupnu populaciju države, regije, grada i sl.), anketu je najbolje provesti u kućanstvima jer u njima moguće obuhvatiti sve kategorije stanovništva, bez obzira na spolne, dobne, obrazovne, profesionalne ili druge karakteristike prema kojima bi uzorak trebao biti reprezentativan. Ako pak istraživanjem obuhvaćamo neku manju i relativno homogenu društvenu skupinu (specifičnu po nekom svojstvu) kao što su studenti, srednjoškolci, zaposlenici u određenoj društvenoj djelatnosti, čitatelji određenih novina, kupci nekog proizvoda, posjetitelji kazališnih predstava i slično, anketu ćemo provesti na mjestima na kojima su te skupine najdostupnije i na kojima možemo osigurati njihovu najreprezentativniju prisutnost (fakulteti, srednje škole, odgovarajuća poduzeća i ustanove, novinski kiosci, trgovine, kazališta i slično).

Terenska anketa se provodi prema definiranom planu izbora ispitanika i načinu postavljanja pitanja, a tijekom njezine provedbe potrebno je precizno evidentirati teškoće, učestalost i razloge odbijanja anketne suradnje.

S obzirom na oblik, **terenske ankete mogu biti usmene, pisane i kombinirane.**

A. USMENA ANKETA

U većini slučajeva, terenske ankete se provode usmeno, izravnim razgovorom između anketara i ispitanika. Budući da se odvija u izravnoj, interpersonalnoj komunikaciji, takav način anketiranja ponekad nazivamo anketom „licem u lice“ (engl. *face-to-face*). U usmenoj varijanti anketar čita pitanja i upisuje odgovore ispitanika, pri čemu je potrebno sačuvati izvorne formulacije i redoslijed pitanja, a odgovori moraju biti vjerno zabilježeni. Za razliku od toga, u pisanoj anketi ispitanik sam čita pitanja i upisuje odgovore, a anketar daje uvodne upute te brine o distribuciji i prikupljanju upitnika.

U odnosu prema pisanom obliku, usmeno anketiranje ima određenih prednosti ali i određenih nedostataka .

Prednosti usmene ankete (u odnosu prema pisanoj):

1. Mogućnost boljeg razumijevanja anketnih pitanja

Budući da se usmeno anketiranje odvija pod vodstvom i nadzorom anketara, u tijeku primjene takvog postupka moguće je procijeniti koliko je ispitanik razumio smisao anketnog pitanja te mu ga, prema potrebi, ponovno pročitati ili dodatno objasniti. To je osobito važno u slučaju slabije obrazovanih i starijih ispitanika koji su, u svim istraživanjima koja se odnose na opću populaciju, u značajnim proporcijama zastupljeni u uzorcima istraživanja.

2. Olakšavanje odgovora na konstrukcijski složena pitanja

Prisutnost anketara može biti osobito važna prilikom odgovaranja na konstrukcijski složenija anketna pitanja – kad se, sa šireg popisa, zahtijeva izbor većeg broja ponuđenih odgovora ili njihovo rangiranje prema nekom kriteriju (na primjer, prema važnosti koju prilikom kupnje imaju određene karakteristike proizvoda), određivanje smjera i intenziteta odgovora na ponuđenoj ljestvici (na primjer, označavanje stupnja slaganja ili neslaganja s određenim tvrdnjama), dodatno objašnjenje izabranog odgovora i slično. Ako procijeni da je to potrebno, anketar će u neposrednoj komunikaciji pomoći ispitaniku da shvati zadatak i odgovori na predviđeni način.

3. Veća sigurnost u poštivanju redoslijeda pitanja

Kao što znamo, redoslijed pitanja može značajno utjecati na rezultate ankete, osobito u slučaju kad postoji opasnost da će odgovori na neko pitanje biti kontaminirani sadržajem nekog drugog pitanja. I dok u pisanoj anketi nikad ne možemo biti sigurni kojim je redoslijedom ispitanik čitao pitanja, u usmenoj je anketi to moguće imati pod potpunom kontrolom.

4. Lakše održavanje motiviranosti ispitanika

U slučaju dužih anketa ili onih koje ispitanik ne doživljava osobito zanimljivima, moguć je zamor i nedostatna motiviranost za angažirano sudjelovanje ili nastavak ankete. U neposrednoj komunikaciji anketar može odgovarajućim ponašanjem i poticajnim načinom postavljanja pitanja značajno utjecati na održavanje motiviranosti ispitanika i tako pridonijeti ukupnoj uspješnosti anketnoga postupka.

5. Bolji nadzor nad okolnostima anketiranja i ukupnom anketnom situacijom

U pisanoj anketi, osobito ako anketar nije nazočan (ako ostavi upitnik u ispitaniku i naknadno se vrati po njega), ponekad je nemoguće ocijeniti je li anketni upitnik ispunjen u okolnostima koje omogućavaju potrebnu izoliranost i koncentraciju ispitanika, samostalno ili u konzultaciji s drugim osobama pa ni to je li upitnik ispunila osoba koja je trebala biti ispitanik. Za razliku od toga, u tijeku usmene ankete moguć je neposredni nadzor i odgovarajući utjecaj na relevantne okolnosti anketiranja.

6. Kvalitetnije ispunjavanje upitnika

Istraživačko iskustvo otkriva da usmena anketa može osigurati kvalitetniju anketnu građu nego pisana. U usmenoj anketi rjeđe se pojavljuju nepotpuni odgovori i preskočena pitanja, označavanje odgovora koji se međusobno isključuju, zaokruživanje većeg broja odgovora kad se traži samo jedan i tome slično.

Nedostaci usmene ankete (u odnosu prema pisanoj):

1. Moguća nepovjerljivost ispitanika

Prilikom usmenog anketiranja ispitanika je teže uvjeriti u anonimnost ankete i tajnost njegovih odgovora nego u slučaju primjene u pisanom obliku. Stoga je potrebno posebno naglasiti da se anketa ne potpisuje i da se odgovori neće analizirati pojedinačno već kao skupina podataka za statističku obradu. Ipak, u slučaju osobito osjetljivih tema ili pojedinih anketnih pitanja bolje je provesti pisanu anketu i omogućiti tajno izjašnjavanje.

2. Složenija primjena

Primjena usmene ankete je puno složenija jer podrazumijeva razgovor s ispitanikom, a ne samo podjelu i prikupljanje anketnih upitnika te eventualne uvodne upute o načinu njihovog ispunjavanja. Stoga je takav anketni postupak puno zahtjevniji u pogledu izbora i uvježbavanja osoba koje će ga provesti, jer ako anketari nisu dobro izabrani, motivirani i uvježbani, glavne potencijalne prednosti usmene ankete mogu se lako preobratiti u njezine nedostatke.

3. Veća mogućnost grešaka anketara

Iako bi trebao pridonijeti vjerodostojnosti i pouzdanosti anketne građe, u slučaju nepravilne ili nedostatan savjesne primjene predviđenog anketnog postupka, anketar može unijeti u podatke

i vrlo značajne greške i pristranosti. Neke od takvih pristranosti mogu proizići iz preoblikovanja, skraćivanja ili namjernog ispuštanja pojedinih anketnih pitanja, sugeriranja odgovora ili njihovog nesavjesnog bilježenja, djelomičnog ili potpunog lažiranja podataka i slično. Da bi se umanjila mogućnost takvih grešaka, osim pažljivog izbora, instruiranja i uvježbavanja anketara, u tijeku ili nakon usmene ankete potrebno je predvidjeti kontrolu njihovoga rada te ih prethodno upozoriti da će takva kontrola biti provedena.

4. Zahtijeva više vremena i troškova

Razumije se da provedba usmene ankete zahtijeva više vremena nego anketiranje u pisanom obliku, koje omogućava grupnu primjenu ili tek distribuiranje i preuzimanje anketnih upitnika. Zbog dužeg trajanja, zbog kojega je ovaj anketni pristup neprikladan u svim slučajevima u kojima je potrebna brza provedbu istraživanja, usmeno anketiranje iziskuje i veće troškove, povezane ponajprije s dužim boravkom na terenu, odnosno s većim radnim angažmanom koji je potreban za prikupljanje anketnih podataka.

ULOGA ANKETARA U PROVEDBI USMENE ANKETE

Budući da anketar može značajno utjecati na vjerodostojnost ispitanikovih odgovora i ukupnu kvalitetu prikupljene anketne građe, u provedbi usmene ankete važno je poštivati glavna pravila u načinu komuniciranja s ispitanikom i primjeni pripremljenog anketnog upitnika. Ta se pravila u osnovi svode na uspostavu prvog kontakta s ispitanikom i način anketnoga postupka.

Uspostava kontakta

Uspješnost bilo kojeg istraživačkog postupka koji se osniva na usmenoj komunikaciji s ispitanikom u velikoj mjeri ovisi o **prvom kontaktu** između osobe koja će postavljati pitanja i one koja bi trebala na njih odgovoriti. To osobito vrijedi za intervju i usmene terenske ankete, odnosno postupke „licem u lice“, koji se ostvaruju u neposrednoj interpersonalnoj komunikaciji s ispitanikom. Za uspostavu dobrog početnog kontakta, u takvim je istraživanjima važno voditi računa o nekoliko važnih pojedinosti koje su spomenute u svezi s uspješnim vođenjem intervjua, a na koje valja podsjetiti i u opisu tehnike usmenog terenskog anketiranja.

1. Halo-efekt

U ostvarenju početnog kontakta i njegovu daljnju uspješnost osobito važnu ulogu ima tzv. *halo-efekt* (učinak "aureole") koji anketar može pobuditi kod ispitanika. *Halo-efekt* se očituje u stvaranju cjelovitog suda o nekoj osobi na temelju samo jedne ili nekoliko percipiranih osobina (pozitivnih ili negativnih), a njegovi su izvori obično najbrže i najlakše uočljive karakteristike procjenjivane osobe - njezin fizički izgled (ili čak samo jedna pojedinost izgleda), odijevanje, ponašanje i slično. Dosljedno tome, za ostvarenje uspješnog kontakta s ispitanikom osobito je važno voditi računa o izboru anketara i ponašanju (važno je da izgledom i ponašanjem kod većine ljudi ne pobuđuje negativne reakcije).

2. Uspostava povjerenja

Radi stvaranja potrebnog povjerenja ispitanika treba informirati o ustanovi koja provodi istraživanje, objasniti mu zašto je baš on izabran kao sudionik ankete (na primjer, priopćiti mu da je izabran na temelju slučajnog uzorkovanja) te mu zajamčiti anonimnost.

3. Informiranje o cilju i svrsi anketiranja

Radi mogućnosti pozitivnog utjecaja na motiviranost ispitanika iznimno je važno informirati ispitanika o glavnom cilju ankete (na koje bi osnovno pitanje trebalo anketom odgovoriti) te o planiranom načinu primjene njezinih rezultata odnosno o glavnoj svrsi zbog koje se istraživanje provodi. Informacija mora biti jasna i sažeta.

4. Zakonitost reflektiranog ponašanja

Za vrijeme kontakta s ispitanikom anketar mora voditi računa i o zakonitosti "reflektiranog ponašanja" odnosno o mogućnosti da se njegovo raspoloženje i ponašanje odrazi na raspoloženje i ponašanje ispitanika. Zbog toga je poželjno da bude vedar i nasmiješten jer će tako "reflektirati" svoje raspoloženje na ispitanika i lakše ga pridobiti za razgovor.. Pri tome anketar mora biti aktivan, a ne pasivan – ako ga ispitanik dočeka neraspoloženo i mrko, treba ga pokušati udobrovoljiti vedrim raspoloženjem i ponašanjem.

5. Uvažavanje procijenjenih razloga prihvaćanja i odbijanja anketne suradnje

Glavni je početni problem kako pridobiti ispitanika da prihvati anketu i što iskrenije odgovori na postavljene upite. S tim u vezi anketar mora voditi računa o različitim okolnostima koje utječu na prihvaćanje ili odbijanje anketne suradnje. Među brojnim motivima koji mogu potaknuti ispitanika da sudjeluje u anketi svakako su najvažniji interes za temu istraživanja i očekivana društvena korist od njegove provedbe, a određenog utjecaja mogu imati i neki osobni razlozi poput želje za iznošenjem vlastitoga mišljenja, radoznalosti, pristojnosti i potrebe za komunikacijom. Dosljedno tome, među razlozima odbijanja ankete i onima koji mogu znatno otežati njezinu provedbu, glavnu ulogu imaju nedostatni interes za temu i

uvjerenje u beskorisnost anketiranja (ispitanik može sumnjati da će njegovo mišljenje biti uvaženo ili da će rezultati ankete biti primijenjeni) te, u slučaju osjetljivih tema, moguća ljutnja zbog njihove provokativnosti ili bojazan od mogućih neprilika zbog iznošenja vlastitoga stava. Uz to, određenu ulogu mogu imati i općenito negativni stavovi prema anketama, ometanje ispitanikove privatnosti (osobito ako se anketa provodi u neprikladno vrijeme) te osjećaj nelagode nastao zbog nedostatnog povjerenja u vlastite mogućnosti kompetentnog sudjelovanja u anketi, neupućenosti u temu istraživanja ili neodgovarajućeg okruženja u kojemu se anketiranje provodi. I dok pozitivne motive valja uvažiti i nastojati održati u tijeku anketiranja (na primjer, detaljnijim objašnjenjem razloga provedbe ankete dodatno pojačati uvjerenje u njezinu društvenu korist; vlastitim ponašanjem pokazati da se cijeni ispitanikova pristojnost i slično), negativne motive, ako ih se uspije prepoznati, potrebno je ukloniti ili barem umanjiti njihov značaj (na primjer, pokušati uvjeriti ispitanika da je anketa anonimna i da zbog nje neće imati problema; zainteresirati ispitanika dodatnim objašnjenjem svrhe istraživanja; dogovoriti prikladnije vrijeme anketiranja i slično).

Postupak anketiranja

Ako je uspješno uspostavljen početni kontakt s ispitanikom i sudjelovanje u anketi je prihvaćeno, anketar može početi s postupkom anketiranja. Pri tom mora voditi računa o načinu daljnjeg komuniciranja s ipitanikom kao i o korektnoj primjeni predviđenog anketnog upitnika. Korektna provedba anketnog postupka pretpostavlja da je anketar već otprije dobro upoznat sa sadržajem i karakteristikama upitnika te da je, radi uvježbavanja, već u pripremnoj fazi provjerio njegovu primjenu na jednom ili više ispitanika.

Da bi primjenjeni anketni postupak osigurao valjane rezultate, u njegovom je provođenju važno poštivati nekoliko najvažnijih pravila:

1. Procijeniti optimalan pristup ispitaniku

Već u prvom kontaktu, anketar će uočiti neke karakteristike ispitanika koje će mu pomoći u definiranju optimalnog načina njihove daljnje komunikacije. Pri tom je potrebno da se u najvećoj mogućoj mjeri prilagodi ispitaniku, vodeći pritom računa o njegovoj dobi, procijenjenoj naobrazbi i iskazanoj motiviranosti za sudjelovanje u anketi. Ovisno o konkretnom slučaju, u definiranju optimalnog pristupa ispitaniku koristit će i ostale raspoložive informacijama o ispitaniku koje u tom smislu ocjenjuje korisnima.

2. Ponoviti ili detaljnije obrazložiti uvodnu informaciju

Ako ocjenjuje da je potrebno, prije nego što postavi predviđena pitanja, anketar će ukratko ponoviti ili detaljnije objasniti osnovni cilj i svrhu istraživanja kao i način uporabe ispitanikovih odgovora.

3. Strogo se pridržavati formulacije pitanja

Jedno je od najvažnijih pravila u tijeku anketnog postupka da se pitanja postavljaju u obliku koji je predvidio autor upitnika, jer, kao što je rečeno u prikazu anketnog upitnika, čak i male razlike u formulaciji pitanja mogu značajno utjecati na anketne rezultate. To, dakako, podrazumijeva da su formulacije pitanja dobro promišljene i prethodno provjerene pilot-anketiranjem.

4. Poštivati predviđeni redoslijed pitanja

Nedostatno motivirani ili educirani anketari ponekad su skloni, prema nekom svom kriteriju, promijeniti predviđeni redoslijed pitanja. Na primjer, mogu najprije postavljati jednostavnije konstruirana pitanja ili ona koja zahtijevaju manje razmišljanja ispitanika, a potom preći na složenija (ljestvice, višestruki izbor, rangiranje) ili ona na koja ispitanici teže odgovaraju. No kako je u dobro konstruiranom upitniku i redoslijed pitanja iznimno bitan za ukupnu valjanost istraživanja (vidjeli smo koliko on može utjecati na rezultate), zadatak je anketara da se i u tom pogledu u potpunosti pridržava predviđenog postupka.

5. Ne navoditi ispitanika na odgovor

Iznimno je bitno da anketar ni na koji način ne sugerira odgovore, bilo sugestivnim preoblikovanjem pitanja, načinom na koji ih čita (intonacijom), gestama i izrazom lica, odnosno verbalnom ili neverbalnom reakcijom na ispitanikov odgovor. Pri tom je osnovno pravilo da ispitanik treba biti suzdržan, kontrolirati vlastite reakcije i poštivati izvorne formulacije pitanja.

6. Pomoći u razumijevanju pitanja

Ako anketar uvidi da ispitanik nije dobro shvatio pitanje, potrebno ga je ponoviti ili dodatno objasniti. Prilikom objašnjavanja pitanja valja ukazati na osnovni smisao pitanja i pritom dobro paziti da se taj smisao ne promijeni ili da se ne sugerira neki određeni odgovor.

7. Ostaviti ispitaniku dovoljno vremena da razmisli o odgovoru

Anketna pitanja valja čitati ritmom koji dopušta da ih se s razumijevanjem prati i da se razmisli o mogućem odgovoru. Pritom anketar mora biti dovoljno strpljiv, i ni na koji način ne požurivati ispitanika, čak i ako mu je potrebno nešto više vremena da se odluči za određeni odgovor.

8. Provjeriti razumijevanje odgovora i eventualno tražiti dodatno objašnjenje

Ako anketar procijeni da je ispitanikov iskaz nedostatno jasan, osobito kad je riječ o odgovorima na otvorena pitanja, mogao bi njegov odgovor ponoviti i tako provjeriti je li ga dobro shvatio (na primjer: *Ako sam dobro shvatio, Vi mislite da ...*). Ako se pokaže potrebnim, može od ispitanika tražiti i dodatno objašnjenje odgovora (na primjer: *Možete li reći što ste pod time mislili?*)

9. Vjerno bilježiti odgovore

I na kraju, iznimno je važno da anketar pažljivo sluša ispitanika i da vjerno bilježi njegove odgovore. Pritom mora osobito paziti da pri eventualnom skraćivanju ili preoblikovanju odgovora na otvorena pitanja (to će učiniti samo ako je nužno) ne promijeni njihov smisao već da provjeri je li ispitanik mislio upravo ono što je zapisao kao njegov odgovor.

B. PISANA ANKETA

Zbog spomenutih nedostataka usmene ankete, pojamrije zbog uštede u vremenu i troškovina, u nekim slučajevima preferiramo anketiranje u pisanom obliku. Dosljedno glavnim nedostacima usmenog načina prikupljenja anketnih podataka, **glavne prednosti pisane ankete** su sljedeće:

1. Lakše je uvjeriti ispitanika u anonimnost ankete

U pisanoj anketi ispitanik sam odgovara na pitanja što stvara dojam veće anonimnosti nego usmeno očitovanje. Ta je prednost osobito važna u istraživanjima osjetljivih pitanja na koja se u pisanoj anketi očekuje veća iskrenost ispitanika i bilježi se rjeđi izostanak odgovora.

2. Jednostavnija primjena

Takav pristup prikupljanja podataka podrazumijeva samo podjelu i prikupljanje anketnih upitnika te uvodne upute o načinu njihovog ispunjavanja, pa je puno manje zahtjevan u pogledu izbora i pripreme anketara nego što postupak usmenog anketiranja.

3. Manja mogućnost grešaka anketara

Budući da u pisanoj varijanti anketar ne sudjeluje procesu odgovaranja na predviđena pitanja isključena je opasnost da će sugerirati odgovore, preoblikovati ili preskakati pitanja i unositi neke druge pristranosti.

4. Zahtijeva manje vremena i troškova

Pisana primjena omogućava istodobno anketiranje većeg broja osoba, a to rezultira značajnim uštedama u pogledu vremena i troškove koji su potrebni za prikupljanje anketnih podataka.

No, budući da u pisanoj anketi ispitanik sam odgovara na anketna pitanja, bez nadzora i moguće pomoći anketara, uz takav se način prikupljanja podataka mogu vezivati i vrlo značajni problemi. U odnosu prema usmenoj, **glavni nedostaci pisane ankete** su sljedeći:

1. Opasnost od pogrešnog razumijevanja anketnih pitanja

U pisanoj anketi je puno teže uočiti je li ispitanik ispravno razumio anketno pitanje i što je u stvari mislio kad se odlučio za određeni odgovor. Opasnost od pogrešnog razumijevanja pitanja osobito je velika u slučaju slabije obrazovanih i starijih ispitanika, pa je stoga u anketiranju takvih skupina puno opravdanije primijeniti usmeni postupak. Također, usmenoj anketi dajemo prednost i u slučaju istraživanja kompleksnijih tema, koje podrazumijevaju bolju informiranost i određeno predznanje ispitanika te stoga mogu zahtijevati dodatna objašnjenja anketara.

2. Teškoće u odgovaranju na konstrukcijski složenija pitanja

Zbog mogućih teškoća u odgovaranju na konstrukcijski složenija pitanja, u pisanoj anketi treba izbjegavati ljestvice kao i pitanja u kojima se traži višestruki izbor i rangiranje odgovora ili pak njihovo dodatno objašnjenje u otvorenom obliku.

3. Mogućnost nepoštivanja redoslijeda pitanja

U primjeni pisane ankete potpuno je nemoguće kontrolirati kojim je redoslijedom ispitanik čitao anketna pitanja, To se može pokazati osobito velikim nedostatkom u slučaju pitanja koja su podložna kontekstualizaciji (o kojima ispitanici mogu oblikovati stavove „na licu mjesta“, pod utjecajem nekih drugih pitanja u anketnom upitniku).

4. Slabiji nadzor nad ukupnom anketnom situacijom

Ako ispitanici odgovaraju na pisanu anketu bez nazočnosti anketara (na primjer, u sklopu terenske ankete u kućanstvima anketar ostavlja upitnike ispitaniku i kasnije dolazi po njih) vrlo je teško utvrditi okolnosti u kojima je anketa ispunjena - tko je stvarno odgovorio na pitanja, je li ispitanik odgovarao samostalno ili uz konzultaciju s drugima, u kakvom je okruženju odgovarao i slično. Taj je problem nešto manje izrazit u slučaju kad se pisana anketa primjenjuje grupno, osobito ako grupa nije previše velika, a anketa se provodi u uvjetima koji dopuštaju dostatnu kontrolu anketne situacije.

5. Slabija kvaliteta anketne građe

U primjeni pisane ankete istraživač mora unaprijed računati na nešto slabiju kvalitetu anketne građe (više preskočenih ili neispravno odgovorenih pitanja) nego u slučaju usmene ankete koju provode odgovarajuće osposobljeni i motivirani anketari. Budući da je upitnike nedostatne kvalitete potrebno isključiti iz daljnje obrade, pisanom anketom je poželjno obuhvatiti nešto veći broj ispitanika od onoga koji je predviđen planom uzorka.

U svezi s pisanom anketom na kraju bismo mogli zaključiti da je takav način prikupljanja podataka prikladan ponajprije za anketiranje obrazovanih ispitanika koji će bolje razumijeti sadržaj pitanja i lakše procijeniti što se od njih u pojedinom pitanju traži. Ipak, i u tom je slučaju potrebno dati ispitanicima vrlo detaljnu uputu o načinu ispunjavanja upitnika te izbjegavati konstrukcijski složena pitanja, kao su ona s višestrukim izborom ili rangiranjem odgovora te različite varijante ljestvica.

C. KOMBINIRANA TEHNIKA

U nekim je situacijama najbolje koristiti kombiniranu metodu usmene ankete i pisanog izjašnjavanja. To se osobito odnosi na usmene ankete koje sadržavaju i neka osobito

osjetljiva pitanja (kao što je npr. u istraživanjima javnoga mnijenja pitanje o namjerama glasovanja na izborima) na koja neki ispitanici nerado odgovaraju usmeno ili u prisustvu drugih ljudi, pa im je na ta pitanja potrebno omogućiti neki oblik tajnog izjašnjavanja. U tu se svrhu ispitaniku može dati posebni listić na kojima će označiti odgovor na takvo pitanje (na primjer, zaokružiti stranku za koju će glasovati) te ga zatvoriti u pripremljenu kuvertu. Na sličan se način može postupiti i u slučaju upita o visini osobnih primanja te nekim intimnim iskustvima i stavovima ispitanika kao i o svim ostalim pitanjima koje ispitanik može doživjeti osjetljivima.

Kombiniranu tehniku možemo koristiti i u usmenim anketama koje sadržavaju osobito opsežna i složena anketna pitanja. Takva su, na primjer, pitanja s puno ponuđenih odgovora od kojih ispitanik mora izabrati samo jedan ili nekoliko najvažnijih ili ih rangirati po važnosti. U tom se slučaju ispitaniku može uručiti kartica sa svim ponuđenim odgovorima, kako bi se lakše na njih koncentrirao i smislenije odgovorio na postavljene upite.

PRIPREMA TERENSKE ANKETE

Da bi postupak anketiranja tekao prema planu, potrebno ga je pomno pripremiti i razraditi sve važne pojedinosti. Kao i ostali, i ta je skupina poslova iznimno važna jer ni najbolje planirano istraživanje ne može osigurati zadovoljavajuće valjane rezultate ako nije dobro realizirano. Postupak provedbe ankete, pa stoga i njezine pripreme, ovise ponajprije o izabranoj tehnici anketiranja. Tako su, na primjer, ankete putem pošte ili interneta puno jednostavnije za realizaciju nego što je to terenska ili telefonska anketa, jer ne uključuju poslove anketiranja odnosno angažiranje posebne ekipe koja će prikupiti anketne podatke; anketa u pisanom obliku je jednostavnija za primjenu nego usmena jer je uloga anketara manja nego u izravnom kontaktu s ispitanikom i slično. Najsloženiji anketni postupak, pa stoga i njegovu pripremu, zasigurno zahtijeva usmena terenska anketa. Stoga ćemo se u ovom prikazu prvenstveno osvrnuti na poslove koje je potrebno obaviti za uspješnu realizaciju takvog pristupa u prikupljanju anketnih podataka.

U slučaju tehnike koja ne uključuje poslove anketara, priprema provedbe ankete sastoji se samo u odgovarajućim tehničkim poslovima (npr. distribuiranje anketnih upitnika poštom ili e-mailom i organizacija prijema odgovora, instalacija anketnog upitnika na web-stranicama i

sl.). Ako pak tehnika prikupljanja podataka uključuje anketarski rad (to je ponajprije slučaj u usmenoj terenskoj ali i telefonskoj i pisanoj terenskoj anketi), priprema provedbe ankete obuhvaća sljedeće korake:

1. Izbor i raspoređivanje anketara
2. Instruiranje anketara
3. Uvježbavanje i provjera anketarskog rada
4. Tehnička priprema anketiranja
5. Priprema koordinacije i nadzora tijeka anketiranja
6. Priprema kontrole provedenog anketnog postupka
7. Priprema prijema i kontrole kvalitete anketne građe

1. Izbor i raspoređivanje anketara

Budući da kvaliteta podataka na kojima će se temeljiti konačni rezultati i zaključci istraživanja u velikoj mjeri ovisi o postupku njihovog prikupljanja, za ukupnu vrijednost istraživanja od velike je važnosti pravilan izbor osoba koje će provesti anketiranje.

U izboru anketara važno je voditi računa o sljedećem:

a) Osobine ličnosti

Uspješno obavljanje anketarskih poslova zahtijeva osobine ličnosti poput emocionalne stabilnosti, komunikativnosti i etičnosti. Takve je osobine moguće utvrditi odgovarajućim psihologijskim testiranjem i intervjuiranjem, kao i u selekcijskim postupcima za obavljanje drugih brojnih drugih poslova, a takvo bi testiranje osobito trebalo provoditi u slučaju kad o potencijalnim anketarima nemamo drugih informacija na kojima bi se takav izbor mogao temeljiti.

b) Socio-demografske osobine

Brojna su istraživanja pokazala da, u određenim okolnostima, uspjeh u provedbi anketiranja u velikoj mjeri ovisi i o različitim formalnim osobinama anketara poput spola, dobi, naobrazbe, profesije, regionalne ili etničke pripadnosti i slično. Tako se npr. pokazalo da, uzevši u prosjeku, žene-anketari pobuđuju nešto više povjerenja ispitanika, nailaze na manje odbijanja ankete (osobito u urbanim sredinama) i općenito su savjesnije u provođenju anketne procedure nego anketari-muškarci. Ipak, to pravilo u velikoj mjeri ovisi o vrsti istraživanja i sredini u kojoj se anketa provodi - npr. u istraživanjima političkih stavova i drugih "muških"

tema, ispitanici-muškarci, osobito oni iz ruralnih sredina, nešto bolje prihvaćaju muške anketare, smatrajući ih vjerojatno kompetentnijim sugovornicima za takve teme.

Što se pak dobi anketara tiče, iskustvo pokazuje da su mlađe osobe obično nešto prodornije i učinkovitije, ali su starije savjesnije i temeljitije; u odnosu na naobrazbu se pokazalo da je za anketarske poslove nužna barem srednja školska sprema dok osobe sa stečenim visokim stupnjem naobrazbe mogu, u nekim slučajevima, biti nedovoljno motivirane za obavljanje anketarskog posla; što se zanimanja tiče, u našim uvjetima ankete najčešće provode studenti pri čemu je poželjno da studiraju neke društvene discipline, iako se i studenti prirodnih znanosti često pokazuju iznimno dobrim anketarima, a osim studenata, anketarske poslove vrlo dobro obavljaju i mlađi obrazovaniji umirovljenici, obrazovanije kućanice i sl.; u pogledu regionalne pripadnosti, poželjno je da anketar bude iz istoga kraja u kojemu provodi anketiranje jer to podrazumijeva veću vjerojatnost njegovog dobrog prijema i manje komunikacijskih problema s ispitanikom zbog veće sličnosti u mentalitetu, govoru i slično.

U cjelini uzevši, što je po nekim demografskim i socijalnim osobinama anketar sličniji potencijalnom ispitaniku, vjerojatnije je da će s njime uspostaviti bolju komunikaciju, biti bolje prihvaćen i dobiti iskrenije odgovore. Ove osobine anketara nisu stoga toliko presudne za odluku o njihovom angažiranju koliko za njihov raspored na terenu (npr. u velikim je gradovima bolje povjeriti ankete ženama, a na selu muškarcima; ako je moguće tako planirati, bolje je da mlađe ispitanike anketiraju mlađi anketari, a starije stariji itd.).

c) Izgled i ponašanje

Kao i uspješnost intervjua, i uspješnost ankete u velikoj mjeri ovisi o njezinom početku, odnosno o prvom kontaktu između anketara i ispitanika. U tom je smislu osobito važan već prije spomenuti *halo-efekt* (učinak "aureole") koji anketar može pobuditi kod ispitanika. Da podsjetimo, *halo-efekt* se očituje u stvaranju cjelovitog suda o nekoj osobi na temelju samo jedne ili nekoliko percipiranih osobina (pozitivnih ili negativnih), a njegovi su izvori obično najbrže i najlakše uočljive karakteristike procjenjivane osobe, kao što su njezin fizički izgled (ili čak samo jedna pojedinost izgleda), odijevanje, ponašanje i slično. Dosljedno tome, za ostvarenje uspješnog kontakta s ispitanikom potrebno je voditi računa o fizičkom dojmu anketara i njihovom ponašanju pri čemu je osobito važno da, kod većine ljudi, ne pobuđuju neke izrazitije negativne reakcije.

d) Motiviranost

Kao i za obavljanje bilo kojeg drugog posla, i za obavljanje anketarskog rada iznimno je važna motiviranost i zainteresiranost osobe koja će provoditi anketu. Ako smo u prilici, izabrat ćemo one anketare koji pokazuju više sklonosti za obavljanje takvog posla i koji su izrazitije zainteresirani za temu istraživanja ili anketiranje uopće. Na motiviranost suradnika može se dodatno utjecati prikladnim objašnjenjem ciljeva i važnosti istraživanja, njihovim aktivnijim uključivanjem u istraživačku problematiku, odgovarajućom materijalnom stimulacijom i slično.

e) Iskustvo

Dakako da će iskusniji anketari lakše i bolje obaviti povjereni posao nego oni koji još ne poznaju sve probleme s kojima se mogu susresti prilikom provedbe ankete. Ipak, pokazalo se da su početnici obično motiviraniji i savjesniji dok iskusniji anketari mogu biti zamoreni i zasićeni tom vrstom posla pa stoga skloniji suviše rutinskom obavljanju anketnoga postupka, pronalaženju "kraćih putova" njegovog provođenja i slično. Stoga je u slučaju dugotrajnih istraživanja poželjno barem povremeno obnavljati anketarsku mrežu te uz provjerene i iskusne suradnike u provedbu anketiranja uključivati i određeni udio početnika ili manje iskusnih osoba, izabranih prema prije spomenutim kriterijima sposobnosti, osobina ličnosti, motiviranosti i općega dojma.

2. Instruiranje anketara

Za pravilno provođenje ankete i održavanje odgovarajuće motiviranosti anketarske ekipe, iznimno je važno dobro i detaljno instruirati anketare o ciljevima i svrsi ankete te načinu i uvjetima njezine provedbe. Pritom je osobito važno da se prema anketaru odnosimo kao prema suradniku u istraživanju, o radu kojega uvelike ovisi njegova ukupna kvaliteta, a ne kao prema osobi koja samo treba obaviti dio predviđenih poslova. To znači da anketare treba dobro upoznati s osnovnom idejom istraživanja i razlozima zbog kojih se ono planira provesti na određeni način te mu omogućiti postavljanje pitanja, iznošenje eventualnih primjedbi i prijedloga i slično.

Iako sadržaj instruiranja anketara ovisi o vrsti i složenosti konkretnog istraživanja, **upute bi u načelu morale sadržavati sljedeće:**

- * Informaciju o cilju i svrsi istraživanja;
- * Pojediniosti u vezi s načinom izbora ispitanika;
- * Podrobnu informaciju o sadržaju anketnog upitnika i objašnjenje smisla i specifičnosti pojedinih anketnih pitanja;
- * Pojediniosti o načinu provedbe ankete, upozorenje na očekivane teškoće i mogućnosti njihovog rješavanja;
- * Opis vođenja evidencije o pojedinostima realizacije ankete: način evidentiranja adresa na kojima je anketa realizirana i evidentiranje odbijanja ankete (učestalost odbijanja, percipirane osobine ljudi koji su odbili, okolnosti i uočeni razlozi odbijanja itd.);
- * Informaciju o planiranoj dinamici rada i roku za završetak anketiranja;
- * Informaciju o visini honorara i podmirenja eventualnih troškova;
- * Informacija o kontroli anketarskog rada te eventualnom nagrađivanju iznimnog zalaganja i sankcioniranju nesavjesnog rada.

3. Uvježbavanje i provjera anketarskog rada (pilot-anketiranje)

Sljedeći je korak provedba pilot-anketiranja s ciljem uvježbavanja anketarske ekipe i provjere njihovog rada prije nego što se pristupi “pravom” anketiranju.. Takav se pokusni postupak provodi na puno manjem uzorku nego što je predviđen za stvarnu realizaciju ankete, ali prema svim pojedinostima predviđenima planom i opercionalizacijom istraživanja. Ako se to pokaže potrebnim, na temelju rezultata pilot-ankete mogu se planirati dodatne upute i uvježbavanje ekipe, eventualna modifikacija nekih pojedinosti realizacije, zamjena ili drukčiji raspored pojedinih anketa i slično.

4. Tehnička priprema anketiranja

Za uspješnu realizaciju ankete vrlo su važne čak i naizgled banalne tehničke pojedinosti kao što su pravodobna priprema anketnog materijala (tiskanje anketnog upitnika, različitih uputa, obrazaca i sl.) te njihova pravodobna dostava anketarskoj ekipi.

Svaki anketar mora dobiti komplet anketarskog materijala koji bi u slučaju terenske ili telefonske ankete morao sadržavati:

- Upute o izboru ispitanika i/ili popis adresa odnosno telefonskih brojeva; popis rezervnih adresa ili brojeva ili uputu o načinu izboru rezervnog ispitanika;

- Anketne upitnike i ostalu anketnu građu (listiće, kartice i sl.);
- Uputu za primjenu upitnika (objašnjenje pojedinih pitanja, način upotrebe listića i kartica i sl.);
- Listove za evidenciju realiziranih anketa (adresa ili telefonskih brojeva);
- Listove za evidenciju odbijanja;
- Listove za upisivanje primjedbi, teškoća u radu i sl.
- Identifikacijsku iskaznicu;
- Pismo organizatora istraživanja namijenjeno ispitaniku (s ukratko opisanim ciljem, načinom realizacije, molbom za suradnju, telefonskim brojevima za kontakt i provjeru identiteta anketara i sl.);
- Listove za evidenciju troškova anketiranja (putne karte, benzin i sl.)
- Pribor (olovke, fascikli i sl.);
- Informaciju o sadržaju “paketa”.

5. Priprema koordinacije i nadzora tijekom anketiranja

Budući da provedba istraživanja ovisi uvelike o anketarima, istraživač mora s njima održavati stalne kontakte, davati im dodatne upute i objašnjenja, provjeravati postupak anketiranja i sl. Da bi realizacija ankete tekla kako valja, već je i prije početka njezine provedbe potrebno organizirati koordinaciju i kontrolu anketarskog rada, angažiranjem posebnih suradnika koji će distribuirati poslove na terenu i dodatno instruirati anketare te biti s njima u stalnom kontaktu, pomagati im u rješavanju eventualnih problema u realizaciji ankete, nadzirati tijek provedbe i slično.

6. Priprema kontrole anketnog postupka

Već prije početka anketiranja valja predvidjeti opseg i način kontroliranja prikupljene građe. U slučaju svakog anketara potrebno je provjeriti je li bio na označenoj kućnoj adresi (ili drugom predviđenom mjestu anketiranja odnosno je li proveo anketu na navedenom telefonskom broju), kako je birao ispitanike i provodio anketni postupak (je li postavljao sva predviđena pitanja, primjenjivao eventualne dodatne listiće i kartice) itd. Opisanim se postupcima obično kontrolira oko deset posto ukupno prikupljene anketne građe, a kontrola se može provesti terenski (u slučaju terenskih anketa), telefonom (u telefonskim ali i terenskim istraživanjima, ako teme nisu jako osjetljive pa je ispitanik pripravan dati telefonski broj radi provjere), a moguće je i svakom anketaru “podmetnuti” nekoliko “lažnih” ispitanika, zapravo kontrolora provedbe ankete. Bez obzira koji način kontrole primijenili, potrebno je vrlo ga

pažljivo isplanirati i unaprijed pripremiti, a o izabranom postupku kontrole obavezno informirati anketarsku ekipu već u tijeku instruiranja o načinu provedbe ankete.

7. Priprema prijema i kontrole anketne građe

I na kraju još valja organizirati najpogodniji način dostave i preuzimanja anketne građe te kontrolu njezine kvalitete. Prema potrebi, uz to je još nužno predvidjeti mogućnost ponavljanja onih dijelova anketne akcije za koje se eventualno pokazalo da nisu provedeni na propisani način ili je prikupljena anketna građa zbog nekog drugog razloga nedostatno kvalitetna.

Tek nakon pažljive pripreme, koja mora uključivati sve od navedenih poslova, moguće je pristupiti postupku realizacije ankete odnosno prikupljanju i obradi podataka temeljem kojih će se, u završnom istraživačkom izvješću ili studiji, nastojati odgovoriti na ciljeve istraživanja predviđene njegovim idejnim nacrtom.

2. ANKETA TELEFONOM

A. KLASIČNA TELEFONSKA ANKETA I CATI

Anketa telefonom može biti provedena na klasičan način, pri čemu se najprije odabiru telefonski brojevi iz telefonskog imenika ili se generiraju uz pomoć kompjutora, potom se kontaktiraju ispitanici i njihovi odgovori bilježe u anketni upitnik, a na kraju se podaci unose u kompjutor i na odgovarajući način obrađuju. Druga je mogućnost primjena tzv. *CATI*-tehnike (*Computer Asisted Telephone Investigation*) pri čemu se telefonski brojevi generiraju uz pomoć kompjutora, a anketar čita pitanja s ekrana i odmah ih unosi u kompjutor. U oba slučaja, postupak se mora provesti vrlo pažljivo pa je potrebno izraditi dobar plan uzorkovanja (najbolji je probabilistički uzorak o kojemu će biti riječi poslije), pažljivo evidentirati i kontrolirati odbijanje ankete, ponavljati inicijalno neuspjele pokušaje kontaktiranja ispitanika itd.

Obje vrste telefonskih anketa imaju slične prednosti i nedostatke.

Moguće prednosti (u odnosu prema terenskoj anketi):

- **Brža provedba** (osobito u slučaju CATI tehnike primjenom koje se, u odnosu prema terenskoj anketi, vrijeme potrebno za anketiranje može, s istim upitnikom i s jednakim brojem ispitanika, smanjiti za više od dvije trećine);
- **Manji troškovi** (anketa traje kraće i nema dodatnih izdataka za obilazak terena, pa stoga zahtijeva i znatno manje troškova);
- **Veća disperziranost (raspršenje) uzorka**, a s time i mogućnost značajnog povećanja njegove reprezentativnosti (anketa telefonom može obuhvatiti više lokaliteta jer je, u pogledu vremena, troškova i mogućnosti realizacije, potpuno svejedno je li provedena u 50, 100 ili 1000 naselja; za razliku od toga, u slučaju terenske ankete moramo se ograničiti na onoliko lokaliteta koliko ih je moguće obići u zadanim vremenskim i troškovnim okvirima);
- **Lakša kontrola anketarskog rada** (osobito u slučaju CATI tehnike koja se primjenjuje u posebno opremljenim telefonskim studijima i uz nadzor kontrolora koji, u svakom trenutku, imaju uvid u način komuniciranja s ispitanikom, poštivanje formulacije i redoslijeda pitanja, način bilježenja odgovora i sl.).

Mogući nedostaci (u odnosu prema terenskoj anketi):

- **Selekcioniran anketni uzorak** (zbog sve veće pokrivenosti kućanstava telefonskim priključcima – procjenjuje se da u Hrvatskoj njime već raspolaže između 90 i 95 % kućanstava - taj nedostatak ima sve manje utjecaja na valjanost rezultata telefonskih anketa koje se provode na općoj populaciji; ipak, nepotpuna pokrivenost priključcima mogla bi biti nedostatak u telefonskim anketama koje se odnose na populacijske segmente - npr. starije i siromašnije osobe - u kojima je pokrivenost telefonom manja od prosječne);
- **Slabija motiviranost ispitanika** (zbog posrednog načina komuniciranja, anketari će teže motivirati ispitanike na prihvaćanje ankete i angažiranu suradnju nego u usmenoj terenskoj anketi);
- **Izrazitije nepovjerenje ispitanika** u svezi s anketnim postupkom (budući da nisu u neposrednoj komunikaciji s anketarom, pa o njemu imaju manje informacija nego u anketi „licem u lice“, ispitanici mogu prihvatiti telefonsko anketiranje s više opreza i nepovjerenja);

- **Veći postotak neizjašnjavanja** na osjetljiva anketna pitanja (slabija motiviranost i izrazitije nepovjerenje ispitanika mogu rezultirati učestalijim izostankom odgovora na sva anketna pitanja, a osobito na ona koja ispitanici ocjenjuju osjetljivima);
- **Slabija kontrola anketne situacije** (anketar ima slabiji uvid u okolnosti anketiranja nego u terenskoj anketi pa će teže ocijeniti ometa li nešto pažnju ispitanika, odvija li se razgovor u izoliranim uvjetima ili u prisustvu drugih ljudi, utječe li netko na njegove odgovore i sl.);
- **Ograničenja u vezi s dužinom i složenošću anketnih pitanja** (zbog načina komuniciranja, anketa telefonom mora biti kraćeg trajanja nego usmena terenska ili neki oblik pisane ankete, a i pojedina anketna pitanja moraju biti kraća i jednostavnija; u pravilu, anketa telefonom ne bi smjela trajati više od 10-15 minuta, a u oblikovanju pitanja treba izbjegavati ljestvice, višestruki izbor odgovora i duge složenije formulacije pitanja).

Imajući u vidu glavne prednosti i nedostatke klasične i CATI ankete, tim ćemo anketnim tehnikama dati prednost pred terenskom anketom u slučajevima kada:

- tema istraživanja nije osobito osjetljiva;
- postoje određena ograničenja u pogledu raspoloživog vremena ili troškova za realizaciju ankete;
- želimo pratiti kratkoročne promjene ili trendove u stavovima stanovništva (na primjer, reakcije ljudi na pojedine društvene događaje ili aktivnosti).

B. AUTOMATIZIRANA TELEFONSKA ANKETA I CALL-IN-POLL

Posebna vrsta telefonskih anketa je anketiranje bez sudjelovanja anketara, koje je moguće realizirati na dva načina: kao automatiziranu telefonsku anketu i primjenom *call-in-poll* ili *tele-voting* tehnike. (U slobodnom prijevodu: *anketa pozivom* i *telefonsko glasovanje*).

Tehnika automatizirane ankete, provodi se temeljem kompjutorskog izbora telefonskih brojeva koji se aktiviraju posebnim uređajem. Osobi koja se odazove automat postavlja pitanja, a ispitanik odgovara biranjem određenog broja koji označava njegov odgovor. Uz već spomenute opće nedostatke ankete telefonom, dodatni je nedostatak ove tehnike

nekontrolirani izbor anketirane osobe (izbor krajnjeg ispitanika nije slučajan nego pseudo-slučajan jer je anketiran onaj tko se javio na telefon, a ne onaj tko je izabran metodom slučajnog uzorkovanja).

Moguće prednosti automatizirane telefonske ankete:

- **Brza provedba** (zbog potpune automatiziranosti i u pravilu kraćeg anketnog upitnika, anketa provedena ovom tehnikom zahtijeva još manje vremena nego bilo koja druga mogućnost, uključujući i CATI ankete);
- **Niski troškovi** (jednom kad se instaliraju uređaji za provedbu takve ankete, njezina provedba, u fazi prikupljanja podataka, ne iziskuje druge troškove osim onih za telefonske impulse).

Mogući nedostaci automatizirane telefonske ankete:

- **Pseudo-slučajni i nekontrolirani izbor ispitanika** (ispitanici su osobe koje se „slučajno jave“ na poziv – po istoj logici koliko je slučajan i uzorak osoba koje smo „slučajno sreli“ na ulici; uz to, ne postoji mogućnost kontrole tko je stvarno odgovarao – to mogu biti i djeca ili se pak anketirane osobe mogu lažno očitovati u pogledu svoje dobi, spola ili drugih osobina);
- **Izrazita autoselekcija ispitanika** (zbog potpune apersonalnosti anketnog postupka, odziv na takvu anketu je iznimno nizak pa na nju odgovara tek mali postotak osoba koje su se javile na poziv);
- **Velika ograničenja u složenosti i broju anketnih pitanja** (budući da umjesto anketara pitanja postavlja automat koji ne može procijeniti treba li neko pitanje ponoviti ili dodatno obrazložiti, a ne može ni kontrolirati koncentriranost i motiviranost ispitanika, anketa mora biti vrlo kratka, a pitanja kratka i jednostavna).

U tehnici *call-in-poll* (ponekad još nazvanoj *tele-voting* i *tele-referendum*) ispitaniku su ponuđena dva ili više telefonska broja od kojih svaki označava jedan od mogućih odgovora na određeno pitanje koje se obično postavlja putem nekog masovnog medija (najčešće na televiziji, ali ponekad i u novinama ili na radiju).

Prednosti tehnike tehnike *cal-in-poll* (*tele-voting*):

- **Brza provedba** (riječ je o tehnici kojom se iznimno brzo mogu prikupiti i prikazati odgovori brojnih ispitanika – na primjer, u sat ili dva, koliko traje neka televizijska

emisija, moguće je prikupiti i nekoliko tisuća odgovora koji se automatski zbrajaju i preračunavaju u postotke te prikazuju na televizijskom ekranu);

- **Niski troškovi** (budući da ispitanici odgovaraju pozivom objavljenih broja telefona, primjena ove tehnike ne zahtijeva izdatke za prikupljanjem podataka, a i ostali troškovi u realizaciji ankete su minimalni).

Nedostaci tehnike *call in poll* (tele-voting):

- **Velika reduciranost osnovnog skupa** (ako se anketa provodi u sklopu neke televizijske emisije, na nju mogu odgovoriti samo osobe koje gledaju tu emisiju pa se rezultati nipošto ne mogu generalizirati na ukupnu populaciju; ako je objavljena u novinama, odgovoriti mogu samo osobe koje čitaju te novine itd.)

- **Malen odziv na anketu** te stoga izrazita auto-selekcija ispitanika (i od onih kojima je anketa dostupna, tek malen dio odgovori na anketu, a oni koji odgovore u pravilu se bitno razlikuju od ostalih, kako po demografskim osobinama tako obično i po stavovima koje zastupaju);

- **Velika ograničenja u broju i složenosti anketnih pitanja** (razumljivo je da je primjenom ove tehnike moguće prikupiti odgovore na samo jedno anketno pitanje, a postavljeni upit mora vrlo kratak i jednostavan).

Zbog izrazite i pristrane reduciranosti osnovnoga skupa, kao i izrazite i pristrane auto-selekcije ispitanika, takav anketni postupak nema nikakve znanstvene i stručne vrijednosti. U većini slučajeva, rezultat primjene ove tehnike u većoj je mjeri dezinformacija nego imalo vjerodostojnija informacija o temi istraživanja.

3. ANKETA POŠTOM

Anketa putem pošte pripada među najjednostavnije i najjeftinije anketne tehnike jer ne zahtijeva sudjelovanje osoba koje će prikupljati i bilježiti podatke. Anketni upitnici se šalju poštom, a njihovo je ispunjavanje u potpunosti prepušteno ispitanicima, koji ujedno brinu i o njihovom povratu na adresu institucija koje su organizirale anketu. Za razliku od terenske i telefonske tehnike koje, nakon izbora uzorka i konstrukcije anketnog upitnika, zahtijevaju razmjerno složenu i pažljivu pripremu realizacije ankete (od izbora, instruiranja i uvježbavanja anketara preko pripreme koordinacije i kontrole njihovoga rada do pripreme

različitih tehničkih pojedinosti), za provedbu ankete poštom dovoljno je upakirati anketne upitnike, poslati ih na adrese izabраних ispitanika te organizirati prijem i kontrolu anketne građe.

Glavne prednosti (u odnosu prema terenskoj anketi):

- **Jednostavna provedba** (anketa poštom ne zahtijeva sudjelovanje anketara pa stoga ni poslove povezane s njihovim izborom, instruiranjem, uvježbavanjem ili nadzorom njihova rada);
- **Niski troškovi provedbe** (trošak prikupljanja anketnih podataka uglavnom se svodi na troškove umnožavanja i pakiranja anketnih upitnika te iznos poštarine za slanje i povrat anketnih upitnika);
- **Mogućnost primjene opsežnijih anketnih upitnika** (budući da ispitanik može sam odabrati vrijeme kad će ispunjavati upitnik, a može ga ispunjavati i u nekoliko navrata, opseg anketnog upitnika nema takvih ograničenja kao u slučaju terenskog anketiranja);
- **Mogućnost velike disperzije uzorka** (anketu putem pošte moguće je, uz isti angažman i uz iste troškove, realizirati na puno većem broju lokaliteta nego što je to moguće u anketi koja zahtijeva fizički obilazak);
- **Mogućnost temeljitijih i promišljenijih odgovora** (budući da trajanje anketnog postupka nije vremenski ograničeno, ispitanik može bolje razmisliti o postavljenim pitanjima, po potrebi ih više puta pročitati i slično) ;
- **Veća garancija anonimnosti ispitanika** (budući da, u pravilu, ispitanik ne potpisuje ispunjen anketni listić, dojam o anonimnosti ankete puno je snažniji nego u slučaju primjene anketnih postupaka u kojima izravno komunicira s anketarom);
- **Otklonjene moguće greške i pristranosti anketara** (manja mogućnost preoblikovanja i skraćivanja pitanja, sugeriranja odgovora i drugih izvora pristranosti u anketnim postupcima koji se provode posredstvom anketara.)

Moguća ograničenja i nedostaci (u odnosu prema terenskoj anketi):

- **Razmjerno mali odziv na anketu** i s time povezana izrazita autoselekcija ispitanika (u odnosu prema broju poslanih anketnih upitnika povrat obično iznosi do 30 posto, a oni koji odgovore u pravilu se razlikuju od onih koji se nisu odazvali - češće se odazivaju muškarci, obrazovanije osobe, ispitanici iz urbanih sredina te oni koji su više zainteresirani za temu istraživanja itd.); da bi se umanjio taj nedostatak najčešće je nužno ponovno obraćanje

ispitanicima, a kako u anonimnim anketama ne možemo znati tko je odgovorio a tko nije, obično je potrebno ponovno poslati ankete na sve izabrane adrese;

- **Moguće teškoće u razumijevanju pitanja** zbog nemogućnosti dodatnih objašnjenja (kao i u bilo kojoj anketi u pisanom obliku);

- **Potrebna jednostavnija anketna pitanja**, kako u sadržajnom tako i u formalnom smislu (izbjegavati ljestvice, puno ponuđenih odgovora, višestruki izbor), kao i detaljnije upute za ispunjavanje upitnika;

- **Nemogućnost kontrole zadanog redoslijeda anketnih pitanja** odnosno veća vjerojatnost njegovog nepoštivanja (ispitanik može sam odlučivati o redoslijedu, na primjer, najprije pročitati cijeli upitnik pa tek onda početi odgovarati na pitanja);

- **Potrebno atraktivnije i „čitljivije“ grafičko oblikovanje anketnih upitnika;**

- **Nemogućnost kontrole ukupne anketne situacije** (nemoguće je znati tko je i u kakvim uvjetima zapravo ispunio upitnik, koliko je osoba sudjelovalo u ispunjavanju upitnika i slično);

- **Slabija kvaliteta anketne građe** (učestalije preskakanje pojedinih pitanja i zaokruživanje odgovora koji se međusobno isključuju, veća učestalost previše općenitih ili nedostavno jasnih odgovora na otvorena pitanja i slično).

Zbog spomenutih nedostataka, ankete putem pošte ne omogućavaju uopćavanje rezultata već su obično pogodne za kvalitativna istraživanja u kojima se traže neke ideje, razmišljanja ili prijedlozi. Također mogu biti korisne u orijentacijskim istraživanjima i onima koja će kvalitativno dopuniti kvantitativne podatke prikupljene reprezentativnim anketama.

4. ANKETA INTERNETOM

Anketa putem Interneta najčešće se provodi instaliranjem anketnih pitanja na web-stranice ili njihovom distribucijom putem elektronske pošte. Glavne prednosti i nedostaci takvog načina prikupljanja podataka mogu se svesti na sljedeće:

Glavne prednosti:

- **Niski troškovi provedbe** (troškovi se svode samo na administriranje upitnika e-mailom odnosno njihove instalacije na web-stranice);

- **Moguća primjena relativno opsežnih anketnih upitnika** (isti razlozi kao i u anketi putem pošte).

Mogući nedostaci:

- **Izrazita i pristrana reduciranost osnovnog skupa** (na anketu se mogu odazvati samo osobe koje koriste internet i elektroničku poštu odnosno koje otvaraju određene web-stranice i portale);
- **Velika autoselekcija ispitanika** (od onih koji koriste internet samo mali dio odgovara na objavljene web-ankete ili na one upućene elektroničkom poštom);
- **Potpuna nemogućnost kontroliranja anketne situacije** (ni u ovom slučaju ne možemo znati tko je i u kakvim uvjetima zapravo ispunio upitnik, koliko je osoba sudjelovalo u ispunjavanju upitnika i slično)
- **Većina ostalih nedostataka i ograničenja koje vrijede i za ankete putem pošte** (potrebna sadržajno i formalno jednostavnija anketna pitanja nego u usmenoj terenskoj anketi; nemogućnost kontrole redoslijeda pitanja; slabija kvaliteta anketne građe zbog mogućeg preskakanja pitanja, mogućeg nerazumijevanja pojedinih pitanja, izbora odgovora koji se međusobno isključuju itd.)

Zbog drastične i pristrane reduciranosti osnovnog skupa (prema podacima iz 2010. godine, u Hrvatskoj je internet koristilo oko 50 posto stanovnika koji su u prosjeku mlađi i obrazovaniji nego stanovništvo u cjelini, a razlikuju se i po imovinskom i rezidencijalnom statusu kao i nekim drugim osobinama koje su povezane s društvenim stavovima) ta je tehnika još sasvim neupotrebljiva za sva istraživanja, rezultati kojih se namjeravaju generalizirati na ukupno stanovništvo bilo kojeg područja. Uz to, velik je problem i značajna auto-selekcija ispitanika, koja je u slučaju anketiranja putem web-stranica još izrazitija i pristranija nego u anketama poštom, bilo klasičnim bilo elektronskim (sasvim je izvan kontrole tko će odgovoriti na anketu). Ipak, zbog niskih troškova provedbe, ta se tehnika u svijetu već učestalo koristi u marketinškim i sličnim vrstama istraživanja (osobito onima koja su ciljana na mlađe potrošače), a intenzivno se usavršavaju i različite mogućnosti za korigiranje pristranosti koje proizlaze iz njezine primjene i u drugim vrstama društvenih istraživanja.

ANALIZA SADRŽAJA

U najširem smislu, analiza sadržaja je postupak proučavanja i raščlanjivanja verbalne ili neverbalne građe kojim se nastoje uočiti njezine osobine i poruke.

Budući da analiza sadržaja pripada u skupinu *desk*-metoda, njezine glavne metodologijske značajke slične su općim karakteristikama te skupine metoda.

Kao što govori već i sam naziv, *desk*-istraživanja, pa tako i analiza sadržaja, provode se "za stolom", a ne u stvarnom životnom okruženju u kojemu se neka pojava događa, kao što je to slučaj s istraživanjima koja se temelje na primjeni *field*-metoda. U postupcima *desk*-istraživanja već prije zabilježeni podaci se analiziraju i sistematiziraju prema kriterijima koje postavlja istraživač i koji su u skladu s ciljevima i svrhom istraživanja.

Budući da se *desk*-istraživanja sastoje u analizi već postojećih, najčešće objavljenih podataka, prikupljenih s nekom drugom svrhom, takvi podaci se ponekad nazivaju i sekundarnim podacima, a *desk*-istraživanja sekundarnim analizama. No za razliku od ostalih *desk*-metoda (osobito analize statističkih podataka), rezultat analize sadržaja mogu biti sekundarni ali i izvorni odnosno primarni podaci o pojavi koju istražujemo. Na primjer, ako analizom sadržaja želimo istražiti karakteristike nekog masovnog medija u određenom razdoblju rezultat su izvorni podaci, kao i u slučaju ankete ili neke druge *field*-metode, iako istraživanje provodimo „za stolom“, analizirajući pisanu ili već snimljenu vizualnu građu. Za razliku od toga, želimo li analizom dnevnoga tiska istražiti dominantne društvene probleme u posljednjih nekoliko godina, dobiveni će rezultati imati značajke sekundarnih podataka jer će se temeljiti na izboru i prikazu društvenih problema u analiziranim novinama, a ne na izravnom uvidu u stvarno društveno stanje.

Kao i ostale *desk*-metode i analiza sadržaja može biti samostalno istraživanje, ali se može koristiti i u orijentacijskoj fazi te kao dopuna anketi ili nekim drugim *field*-metodama.

VRSTE ANALIZE SADRŽAJA

Dvije su osnovne vrste analize sadržaja: **kvalitativna i kvantitativna.**

1. Kvalitativna ili ne-frekvencijska analiza podrazumijeva više ili manje subjektivno vrednovanje proučavanog sadržaja, a budući da analitički postupak nije čvršće definiran jasnim metodološkim kriterijima, obično se i ne smatra „pravom“ znanstvenom metodom. U primjeni kvalitativne analize za izvođenje zaključaka nije bitna učestalost ili intenzitet određenih svojstava, već samo postojanje ili nepostojanje određene pojave ili svojstva.

2. Kvantitativna analiza sadržaja je sustavni i objektivizirani postupak koji u većoj mjeri udovoljava kriterijima istinske znanstvene metode. Kao i u slučaju ostalih kvantitativnih metoda, cilj je utvrditi ne samo postojanje ili nepostojanje određene pojave ili osobine, nego odrediti i precizne kvantitativnih vrijednosti u kojima su te pojave ili osobine zastupljene.

U skladu s najučestalije korištenom definicijom, mogli bismo reći da je kvantitativna analiza sadržaja objektivna istraživačka metoda koja omogućava da se osobine tekstualnog ili slikovnog (vizualnog) materijala izraze u kvantitativnim pokazateljima. Primjena takve analize otkriva razmjerno točne podatke o udjelu promatranih osobina u cijeloj proučavanoj građi te umanjuje vjerojatnost impresionističkih i paušalnih ocjena, kojima je često izložena kvalitativna analiza, i koje nerijetko upućuju na neprecizne pa i sasvim pogrešne zaključke.

Ipak, i kvantitativna metoda ima ograničenja. Budući da inzistira na kvantifikaciji odnosno utvrđivanju zastupljenosti određenih sadržajnih elemenata (riječi, osnovnih ideja i slično), takva metoda krije opasnost od pretjeranog robovanja brojkama. Drugim riječima, prilikom primjene kvantitativne analize sadržaja brojenje i mjerenje mogu postati sami sebi svrhom, a složenije ideje i poruke, koje se ne mogu neposredno mjeriti ali se o njima može zaključivati povezivanjem pojedinih sadržajnih elemenata i sagledavanjem cjeline, mogu ostati neotkrivene ili nedostavno opisane. Zbog toga se većina istraživača zalaže za povezivanje kvantitativnih i kvalitativnih pristupa koje može omogućiti precizno i objektivno mjerenje uočljivih osobina proučavane građe, ali i otkrivanje skrivenih odnosa u proučavanoj pojavi te opisivanje pojedinačnih primjera koji, u statističkom smislu, ne moraju biti izrazitije zastupljeni ali mogu biti važan dio poruke sadržane u analiziranoj građi.

Metoda analize sadržaja, kako kvalitativna tako i kvantitativna, može biti primijenjena na različite vrste i sredstva društvene komunikacije – knjige, novine, pjesme, filmove, televizijske i radio emisije, internetske sadržaje, pisma, pravne propise i zakone, tekstove pjesama, fotografije, likovnu građu i slično.

RAZVOJ METODE ANALIZE SADRŽAJA

Razvoj metode analize sadržaja najuže je povezan sa zanimanjem za ljudsku komunikaciju odnosno s nastojanjem da se uoče bitne karakteristike verbalnih i neverbalnih poruka u interpersonalnim i društvenim odnosima. Prapočetak takvih analiza prepoznajemo već u antičko doba u kojemu su, u svrhu razvoja retoričkih vještina, zabilježeni prvi primjeri proučavanja sadržajnih i formalnih karakteristika javnog nastupa govornika. U tijeku 17. stoljeća, nakon pojave novinarstva, nastalo je više teoloških studija utemeljenih na praćenju zastupljenosti ne-religijskih sadržaja u tadašnjim novinskim izdanjima, dok je krajem 19. stoljeća američki novinar John G. Speed proveo usporednu analizu četiri njujorška dnevna lista te utvrdio sve izrazitiju dominaciju senzacionalističkih na račun literarnih, znanstvenih i ostalih „ozbiljnih“ sadržaja. Budući da je Speedova analiza bila utemeljena na mjerenju veličine novinskih stupaca posvećenih pojedinim temama, danas se drži prvim poznatim pokušajem kvantitativne analize sadržaja.

Usporedno s razvojem znanstvenih pristupa u proučavanju društvenih pojava, posebice s razvojem mjernih instrumenata i primjenom naprednih statističkih postupaka, različiti pokušaji proučavanja komunikacijskih sadržaja postupno su poprimali značajke istinske znanstvene metode. Od sredine tridesetih godina 20. stoljeća, a osobito za vrijeme i nakon Drugog svjetskog rata, metodu kvantitativne analize sadržaja značajno su razvili američki znanstvenici Harold Lasswell, Paul Lazarsfeld i Bernard Berelson, primjenjujući ju u proučavanju karakteristika i poruka pisane građe koja je služila u ratno-propagandne svrhe. Pritom osobitu važnost ima Berelsonova knjiga *Content Analysis in Communication Research* (Analiza sadržaja u istraživanju komunikacije), objavljena sredinom 20. stoljeća, a koja se drži klasičnim djelom znanstvenog proučavanja sredstava masovne komunikacije.

Znanstvena metoda analize sadržaja danas ima vrlo široku primjenu u različitim društvenim znanostima, kako u proučavanju pisane i ostale verbalne građe, tako i različitih oblika neverbalne komunikacije.

CILJEVI ANALIZE SADRŽAJA

Lazarsfeld (1948) i Berelson (1952) navode tri glavna cilja primjene analize sadržaja odnosno tri glavna aspekta prema kojima je moguće analizirati neku simboličku (verbalnu ili neverbalnu) građu:

1. Istraživanje osobina SADRŽAJA

Rezultati analize mogu ponajprije ukazati na karakteristike sadržaja i poruka koji su predmet proučavanja. Te se karakteristike mogu odnositi na osnovnu tematiku analizirane građe, način obrade tema, prostornu i vremensku situiranost sadržaja, glavne aktere opisanih pojave ili događaja i slične sadržajne osobine.

2. Istraživanje osobina AUTORA

Odgovarajuće koncipirana analiza sadržaja može otkriti i neke karakteristike autora analizirane građe – intelektualnu razinu, naobrazbu, moralna načela, vrijednosti za koje se zalaže i slično.

3. Istraživanje osobina PUBLIKE

I na kraju, rezultati analize sadržaja mogu donekle ukazati i na osobine njegovih potencijalnih korisnika, odnosno karakteristike publike koja taj sadržaj čita, gleda ili sluša. Tako bismo na osnovi karakteristika nekog medijskog sadržaja mogli ponešto zaključiti i o dominantnoj obrazovnoj, dobnoj ili spolnoj strukturi publike koju taj sadržaj privlači (na primjer, da *Gloriju* pretežno čitaju žene mlađe i srednje dobi, a da su čitatelji *Vjesnika* pretežno obrazovaniji i stariji muškarci).

U pojedinoj analizi moguće je objediniti sva tri od navedenih ciljeva, a moguće je orijentirati se i na samo jedan određeni cilj.

SVRHA ANALIZE SADRŽAJA

Kao i istraživanja koja se temelje na bilo kojoj drugoj metodi, i analize sadržaja mogu imati pragmatičku i znanstvenu svrhu.

Pragmatična svrha

Ako je dostatno pouzdana i dobro koncipirana, analiza sadržaja može značajno pridonijeti unapređenju neke praktične djelatnosti. Na primjer, rezultati takvih analiza mogu pomoći urednicima novina da objektivno vrednuju vlastita postignuća te da umanje opasnost od subjektivnog i paušalnog ocjenjivanja sadržaja koje je najčešće utemeljeno na najviše uočljivim, a ne na njegovim tipičnim karakteristikama. Krajnja je svrha takve analize uspoređivanje uređivačkoga htijenja s ostvarenjem te ukazivanje na objektivne sadržajne slabosti koje je bi u budućem radu trebalo otkloniti.

Znanstvena svrha

Osim što može ostvariti značaj prinos u poboljšanju neke praktične djelatnosti, odgovarajuće koncipirana analiza sadržaja može pridonijeti i ukupnom znanju o određenom području – otkriti bitne karakteristike određene vrste komunikacijskih sadržaja te bitne karakteristike pojava i procesa o kojima je riječ u takvom sadržaju. Na taj način rezultati analize sadržaja mogu postati osnovom za provjeru određenih komunikoloških i socioloških teorija te pridonijeti definiranju odgovarajućih znanstvenih klasifikacija i tipologija. Na primjer, analiza sadržaja dnevnih novina može osigurati podatke o karakteristikama dnevno-informativnih medija te omogućiti njihovu kategorizaciju prema dominantnim informativnim značajkama (na primjer, razlikovanje analitičkog tipa novinarstva od tzv. tabloidnog ili senzacionalističkog). S druge strane, analiza pisane građe koja je nastala u određenom razdoblju i društvenom okruženju može otkriti bitne društvene trendove, dominantne stavove i vrijednosti te ostale značajke koje su važne za oblikovanje cjelovite slike proučavanog društva.

Analiza medijskog sadržaja i ostale verbalne i neverbalne građe može biti temelj za različite sociološke, politološke i druge društvene analize: tom je metodom moguće ispitati koji su društveni problemi u nekom razdoblju dominirali medijima, koje su političke aktivnosti bile najzastupljenije, tko su bili glavni društveni akteri i slično. Za razliku od većine ostalih istraživačkih metoda koje su uglavnom usmjerene na proučavanje trenutnoga stanja u nekoj društvenoj sredini, primjena analize sadržaja omogućava i proučavanje društvenih događaja i procesa u nekom prijašnjem razdoblju kao i komparativne analize u različitim društvenim sredinama.

PREDNOSTI I NEDOSTACI ANALIZE SADRŽAJA

U odnosu prema *field*-metodama, analiza sadržaja ima slične prednosti i ograničenja kao i ostale *desk*-metode.

Glavne prednosti analize sadržaja su sljedeće:

1. Primjena te metode **omogućava relativno brzo i jednostavno uspoređivanje podataka u vremenskome slijedu i u prostornim odnosima**, ili preciznije, omogućava proučavanje dinamike društvenih pojava i ponašanja u određenom razdoblju i okruženju. Iako do takvih spoznaja možemo doći i uz pomoć *field*-metoda (na primjer, longitudinalnim anketnim istraživanjima, odnosno istodobnim istraživanjima u više društvenih sredina), njihova primjena u pravilu zahtijeva puno više vremena i troškova nego što je to slučaj s primjenom analize sadržaja i ostalih *desk*-metoda.

2. **Analizu sadržaja je moguće primijeniti i u slučajevima kad *field*-metode nisu primjenjive.** Na primjer, ako želimo utvrditi koliko mediji objektivno izvještavaju o događajima koje prate, u istraživanju ne možemo primijeniti ni jednu od *field*-metoda, kao primjerice, anketu ili intervju, jer takvim pristupom možemo samo ispitati što ljudi misle o objektivnosti medija, ali ne i kakvo je stvarno stanje u svezi s tim pitanjem. Za razliku od toga, primjena analize sadržaja omogućava uspoređivanje podatke o stvarnim događajima, u koje imamo izravan uvid, s načinom njihovoga prikaza u masovnim medijima (na primjer, cjelovitih snimaka rasprava u Hrvatskom saboru s informacijama o tim raspravama u sredstvima javnog informiranja).

3. Kao ni primjena ostalih *desk*-metoda, **postupak analize sadržaje ni na koji način ne utječe na predmet istraživanja.** Bez obzira kako analizirali neki sadržaj, on se u procesu analize ne mijenja. Za razliku od toga, u primjeni *field*-metoda takve promjene uglavnom nije moguće sasvim izbjeći, bilo da je utjecaj na predmet istraživanja nenamjeravan (intervju, anketa, sudjelujuće opažanje) ili da je svjesno i namjerno izazvan (eksperiment). Zato neki autori nazivaju *desk*-metode nenametljivim mjerenjima (*unobtrusive measures*), jer njihova primjena nema utjecaja na predmet proučavanja, dok većinu *field*-metoda nazivaju nametljivim (*obtrusive*) istraživanjima jer u komunikaciji s ispitanikom barem donekle utječu na istraživanu pojavu ili barem na njezinu manifestaciju. (U skupini *field*-metoda u tom je smislu najizrazitiji izuzetak izravno tajno opažanje koje također pripada u kategoriju nenametljivih mjerenja.)

Glavni nedostaci:

1. U usporedbi s *field*-metodama, glavni je nedostatak svih *desk*-istraživanja, pa tako i analize sadržaja, njihova **ograničenost postojećim ili dostupnim podacima** u svezi s predmetom istraživanja. Zbog toga u brojnim slučajevima *desk*-metode uopće nije moguće primijeniti. Na primjer, ako želimo ispitati kako se javnost odnosi prema nekom aktualnom društvenom pitanju (što o njemu misle ili što u vezi s njim osjećaju i očekuju i sl.), jedina istraživačka mogućnost je primjena neke od *field*-metoda, jer takvi podaci nisu nigdje zabilježeni već ih moramo sami otkriti intervjuiranjem, anketiranjem ili opažanjem reakcija ljudi.

2. **Postupak analize sadržaja obično je složen i dugotrajan.** Najčešće zahtijeva mukotrpan prikupljanje i pomno proučavanje potrebne građe, a u slučaju kvantitativne analize koja bi trebala osigurati objektivne i reprezentativne rezultate, i dugotrajno uvježbavanje analitičara te složene postupke utvrđivanja i postizanja zadovoljavajuće pouzdanosti rezultata.

KVANTITATIVNA ANALIZA SADRŽAJA

Kao što je već rečeno, kvantitativna analiza sadržaja je standardizirani postupak koji, pod uvjetom da se dosljedno provodi, ima sve značajke znanstveno-istraživačke metode. U daljnjem dijelu teksta bit će riječi o glavnim znanstvenim atributima te metode i pravilnom postupku njezine primjene.

OSNOVNE ZNAČAJKE

Prema mišljenju većine autora, glavne značajke kvantitativne metode sadržaja su **sustavnost, objektivnost i mogućnost uopćavanja**.

1. Načelo **sustavnosti** podrazumijeva da se postupak kvantitativne metode analize sadržaja provodi prema unaprijed definiranim pravilima, koja se ponajprije odnose na kriterije izbora analitičke građe i način njezinog ocjenjivanja (kodiranja). U provedbi kvantitativne analize ta je pravila potrebno jasno i detaljno razraditi i striktno ih se pridržavati.

2. **Objektivnost** se očituje u neovisnosti rezultata analize od stavova, mišljenja i očekivanja istraživača. U postupku analize sadržaja objektivnost se može postići primjenom načela sustavnosti (jasnim definiranjem i dosljednim poštivanjem pravila) te uključivanjem većeg broja osoba koje će proučavati i ocjenjivati obuhvaćenu analitičku građu.

3. **Mogućnost uopćavanja**: kao i ostala kvantitativna istraživanja, i pravilno provedena kvantitativna analiza sadržaja omogućava uopćavanje rezultata s uzorka na populaciju te stoga i pouzdano zaključivanje o karakteristikama ukupne građe iz koje je uzorak izabran. Za razliku od toga, spoznajni domet kvalitativnih analiza zadržava se samo na građi koja je uključena u analizu.

POSTUPAK KVANTITATIVNE ANALIZE

Kvantitativna analiza sadržaja obuhvaća sljedeće faze:

1. Definiranje idejnog nacrtu istraživanja (predmet, ciljevi, svrha, hipoteze, varijable)
2. Definicija populacije i osnovnog skupa
3. Izbor uzorka

4. Izbor i definiranje jedinice analize
5. Definiranje kriterija za kvantifikaciju jedinice analize
6. Definiranje jedinica sadržaja i konstrukcija analitičke matrice
7. Provedba analize (prikupljanje i kodiranje podataka)
8. Obrada i interpretacija rezultata

1. Definiranje idejnog nacrt

Kao u slučaju bilo kojeg istraživanja, i u provedbi analize sadržaja valja jasno definirati predmet, svrhu, ciljeve, hipoteze i varijable istraživanja. Budući da se svaki sadržaj može analizirati s različitih stajališta, u konceptualizaciji analize valja izabrati pristup koji je spoznajno relevantan za predviđenu svrhu i ciljeve istraživanja.

2. Definiranje populacije i osnovnog skupa

Da bi provedli valjano i znanstveno utemeljeno istraživanje potrebno je precizno definirati populaciju na koju želimo uopćiti rezultate te osnovni skup iz kojeg ćemo izabrati istraživački uzorak. U slučaju analize sadržaja, populaciju čini ukupna građa o kojoj želimo nešto doznati analizom i o kojoj zaključujemo na osnovi njezinih rezultata. Na primjer, želimo li analizirati sadržajne karakteristike televizijskog Dnevnika u tijeku 2009. godine, populacija će obuhvatiti sve emisije Dnevnika emitirane u toj godini. Ili, ako je cilj analize istraživanje karakteristika vanjskopoličkih priloga Večernjeg lista od 2001. do kraja 2009. godine, populaciju će činiti svi napisi o vanjskopoličkim događajima i procesima koji su objavljeni u tom listu u razdoblju od 1. siječnja 2001. do 31. prosinca 2009. godine.

Osnovni skup može ali ne mora u potpunosti odgovarati populaciji. Da bi se umanjila mogućnost slučajnoga odabira nekih atipičnih dijelova sadržaja (osobito kad je analitički uzorak relativno malen) odgovarajući se primjerci mogu namjerno ispustiti iz osnovnoga skupa. Na primjer, u analizi sadržaja novina, kojoj je cilj identificiranje njihovih tipičnih karakteristika, opravdano je ispustiti izdanja koja su većim dijelom posvećena nekim iznimnim događajima kao što su, na primjer, proglašenje državne samostalnosti, velike prirodne katastrofe, smrt osobito istaknutog političara i tome slično.

3. Izbor uzorka

Kao i u slučaju ankete, i u analizi sadržaja valja definirati dvije osnovne karakteristike uzorka: veličinu i način izbora.

Veličina uzorka označava opseg građe koja se uključuje u analizu. Odluka o veličini uzorka ovisi o:

(1) osobinama proučavane građe, odnosno o stupnju njezine homogenosti ili heterogenosti.

U pravilu, što se pojedini dijelovi građe više razlikuju prema proučavanom svojstvu, to je potreban veći uzorak; na primjer, analiza tematske strukture dnevnih novina, čija se izdanja konceptijski razlikuju u ovisnosti o danima u tjednu, zahtijeva veći uzorak nego istovrsna analiza tjednih listova koje imaju konceptijski ujednačeniji sadržaj.

(2) *potrebnoj preciznosti rezultata*

Ako su potrebni precizni podaci o zastupljenosti pojedinih karakteristika analiziranog sadržaja uzorak mora biti veći nego u slučaju kad se možemo zadovoljiti približnim informacijama ili opisom općih odnosa u proučavanom sadržaju.

(3) *planiranoj obradi rezultata*

Želimo li proučavane osobine sadržaja promatrati u nekim međuodnosima – na primjer, osobine priloga određene tematike (unutarnja politika, vanjska politika, kultura, sport...) u ovisnosti o zastupljenosti pojedinih novinarskih formi (vijest, izvještaj, komentar...) - uzorak mora biti veći nego u slučaju kad rezultate iskazujemo na razini cijelog uzorka (prikazujemo osobine ukupne analizirane građe).

Način izbora uzorka u pravilu je jednostavniji nego u primjeni anketne metode. U većini slučajeva moguće je provesti neki od oblika probabilističkog uzorkovanja, kao što su jednostavni slučajni, slučajni sustavni ili slučajni stratificirani uzorak. Kao što znamo, u jednostavnom slučajnom i slučajnom sustavnom uzorku sve jedinice osnovnoga skupa (populacije) imaju, u matematičkom smislu, istu vjerojatnost izbora u uzorak. Takav ćemo izbor stoga primijeniti kad ocijenimo da je, prema relevantnim svojstvima, proučavana građa relativno ujednačena te da će takav način izbora rezultirati zadovoljavajuće reprezentativnim uzorkom. Ako pak ocijenimo da se pojedini dijelovi građe bitno razlikuju prema nekom važnom svojstvu, konstruirat ćemo slučajni stratificirani uzorak. Na primjer, želimo li utvrditi glavne karakteristike televizijskog kviza „Tko želi biti milijunaš?“, mogli bismo opravdano koristiti jednostavni slučajni ili slučajni sustavni način, jer je struktura te emisije ujednačena, i ni na koji način ne ovisi o danu ili datumu emitiranja. S druge strane, u analizi karakteristika televizijskog Dnevnika ili nekih dnevnih novina, sadržaj kojih se može bitno razlikovati u ovisnosti o danu u tjednu (na primjer, drukčiji je u tijeku vikenda kad je manje političkih aktivnosti nego u tijeku tjedna, a može ovisiti i o posebnim priložima koji se objavljuju u određene dane) uzorak mora biti stratificiran. U tom je slučaju najprije potrebno razvrstati populaciju (osnovni skup) prema danima u tjednu, a potom iz svakog stratumu jednostavnim slučajnim ili sustavnim izborom odrediti datume emisija, odnosno primjerke novina koji će ući u uzorak za analizu.

Ovisno o cilju istraživanja, u iznimnim slučajevima možemo koristiti i neki od ne-probabilističkih uzoraka. Na primjer, u analizi novinskih napisa o načinu i posljedicama

privatizacije, najbolje je koristiti namjerni uzorak koji će uključiti samo primjerke novina s takvim sadržajima; želimo li pak usporediti jezične karakteristike napisa o unutarnjoj politici, kulturi i sportu, mogli bismo konstruirati kvotni uzorak u kojem će, radi opravdanije usporedbe, biti jednako zastupljene sve tri tematske vrste napisa.

4. Definiranje jedinice analize

U sljedećem koraku je potrebno vrlo precizno definirati koje ćemo dijelove sadržaja unutar obuhvaćenog uzorka analizirati odnosno što će nam biti jedinica analize. Pod jedinicom analize podrazumijevamo relativno samostalnu sadržajnu cjelinu koja je predmet proučavanja i kojoj ćemo u analitičkom postupku postaviti određena "pitanja".

U anketnom istraživanju jedinica analize je ispitanik, odnosno pojedinačna osoba koja je obuhvaćena uzorkom i kojoj se postavljaju anketna pitanja, dok u analizi sadržaja to mogu biti sadržajne cjeline poput jednog novinskog priloga (koji uključuje tekst, naslove, međunaslove, ilustracije i slično), radijske ili televizijske emisije, poglavlja u knjizi, pjesme u zbirci i slično. Jedinicu analize možemo definirati i puno uže, pa se u slučaju novina ona može odnositi samo na tekst ili samo na fotografiju, kao i na naslov priloga, potpis pod fotografijom i tome slično; u analizi poezije jedinica analize može biti jedna strofa ili stih, a u analizi televizijskog Dnevnika pojedinačni prilog unutar emisije, najava voditelja, verbalni ili samo vizualni elementi emisije i slično. U nekim slučajevima jedinica analize može se svesti na rečenicu, pa i na jednu riječ ili jedan snimateljski kadar.

5. Definiranje kvantitativnih kriterija

Kriterij za kvantifikaciju jedinica analize mogu biti:

1. Učestalost pojavljivanja (frekvencija) jedinice analize

Ako se služimo ovim kriterijem kvantifikacije možemo, na primjer, utvrditi: koliko je novinskih priloga u ukupnoj analiziranoj građi posvećeno politici, kulturi, sportu ili nekoj drugoj tematici; koliko je televizijskih emisija pretežno povezano sa zbivanjima u Hrvatskoj, koliko s događanjima u drugim zemljama, a koliko se ih se bavi podjednako zbivanjima u našoj i drugim zemljama; koliko novinskih naslova sadrži poruku u skladu s porukama teksta; koliko puta se u analiziranoj građi pojavljuje određena riječ; itd.

2. Prostorna ili vremenska zastupljenost jedinice analize.

U slučaju tiskane građe kriterij kvantifikacije je prostorna zastupljenost koja može biti izražena u cm², brojem stranica, brojem novinskih stupaca, odnosno stupaca u knjizi ili brojem znakova. Izbor pokazatelja prostorne zastupljenosti ovisi o definiciji jedinice analize i potrebnoj preciznosti rezultata. Na primjer, ako je jedinica analize cijeli novinski prilog (uključujući osnovni tekst, naslov, eventualne podnaslove, međunaslove,

fotografije/ilustracije i drugo) ili pak samo fotografija odnosno neki drugi slikovni prilog, prostorna zastupljenost može biti izražena u cm² (ako su potrebni precizniji rezultati) ili u broju odnosno dijelovima stranica (ako se možemo zadovoljiti rezultatima manje preciznosti). Ako je pak jedinica analize osnovni tekstualni dio novinskog priloga, poglavlje u knjizi ili neka slična tekstualna cjelina, prostorna zastupljenost može biti iskazana brojem (dijelovima) obuhvaćenih stranica ili stupaca, odnosno izražena u cm², ali se mogu koristiti i još precizniji pokazatelji poput broj slova ili ukupnog broja znakova.

Ako je predmet analize audiovizualna građa (televizijski ili radijski program, filmovi, glazbena produkcija i slično) mogući kriterij kvantifikacije jedinice analize je njezina vremenska zastupljenost koja, u ovisnosti o potrebnoj preciznosti rezultata, može biti izražena u satima, minutama ili sekundama.

6. Definiranje jedinica sadržaja i konstrukcija analitičke matrice

U narednoj je fazi potrebno definirati sadržajne karakteristike koje nas zanimaju tj. odrediti jedinice sadržaja.

Jedinica sadržaja je kriterij prema kojemu provodimo analizu, odnosno “pitanje” koje “postavljamo” jedinici analize. Ili, za usporedbu, jedinica sadržaja odgovara anketnom pitanju u provođenju ankete.

Razrađeni analitički kriteriji, odnosno jedinice sadržaja, dio su mjernog instrumenta koji nazivamo analitičkom matricom (pandan anketnom upitniku u anketi). Podaci o karakteristikama jedinica analize, predviđenih jedinicama sadržaja odnosno analitičkom matricom, unose se u obrazac za kodiranje (kodni list ili tablicu u kompjutoru).

Definiranje jedinice sadržaja i konstrukcija analitičke matrice najosjetljiviji je dio analitičkoga rada – svi analitički kriteriji moraju biti dostatno precizni i pojmovno razrađeni da bi omogućili identificiranje bitnih karakteristika sadržaja, ali istodobno i dostatno razumljivi i jednoznačni da bi osigurali objektivnu analizu. Zbog toga je, radi boljeg upoznavanja bitnih karakteristika građe, prije konstruiranja matrice potrebno provesti orijentacijsku analizu, a poslije njezine izrade pokusnom analizom (pilot-istraživanje) provjeriti sadržajnu preciznost, razumljivost i jednoznačnost svih predviđenih analitičkih kriterija.

Radi primjera, navodimo jednu od mogućih matrica za analizu sadržaja dnevnih novina te kodni list za bilježenje odgovora na pitanja u matrici.

ANALIZA SADRŽAJA DNEVNIH NOVINA: ANALITIČKA MATRICA

1. *Naziv novina*
2. *Datum izdavanja*
3. *Naslov analiziranog priloga*
4. *Stranica (od-do)*
5. *Ukupna površina priloga (cm²)*
6. *Od ukupne površine odnosi se na tekst (cm²)*
7. *Veličina testa izražena brojem znakova*
8. *Glavna tema priloga:*

0. Ne može se odrediti

1. Politika

2. Gospodarstvo

3. Kultura/umjetnost

4. Sport

5. Crna kronika, kriminalitet

6. Komunalne teme, gradska kronika

7. Znanost, tehnika

8. Ekologija

9. Masovni mediji

10. Zabava, estrada, show-bussines

11. Životna svakodnevica, život "običnih" ljudi

12. Ostalo: _____

13. Ravnopravno zastupljeno više tema

9. *Glavni predmet priloga:*

0. Ne može se odrediti

1. Događaj

2. Osoba

3. Pojava, proces

4. Ostalo: _____

5. Ravnopravno zastupljeno više elemenata

10. *Aktualnost priloga (vremenska dimenzija):*

0. Ne može se odrediti

1. Prilog je pretežno vezan uz tekuća događanja

2. Prilog je pretežno vezan uz prošla događanja

3. Prilog pretežno govori o budućim događanjima

4. Kombinacija ravnopravno zastupljenih elemenata

11. Ažurnost priloga:

- 0. Ne može se odrediti
- 1. Ažuran (reagira na događaj nakon najkasnije jednoga dana)
- 2. Nije ažuran
- 3. Ažurnost nije bitna za temu priloga

12. Teritorijalna orijentiranost priloga:

- 0. Ne može se odrediti
- 1. Pretežno se odnosi na domaće događaje, pojave, osobe i sl.
- 2. Pretežno se odnosi na strane (međunarodne) događaje, pojave, osobe i sl.
- 3. Podjednako se odnosi na domaće i međunarodne događaje, pojave, osobe i sl.

13. Veza između naslova i teksta:

- 0. Ne može se odrediti, nema naslova
- 1. Naslov odgovara tekstu
- 2. Naslov i odgovara i ne odgovara tekstu
- 3. Naslov ne odgovara tekstu

14. Kritički/vrijednosni odnos priloga

- 0. Nema kritičkog/vrijednosnog odnosa (prilog se zadržava na deskripciji, neutralan odnos prema predmetu napisa)
- 1. Dominira povoljan (odobravajući) odnos prema predmetu napisa
- 2. Dominira nepovoljan odnos (kritika, osuda, ismijavanje i sl.) prema predmetu napisa
- 3. Podjednako je zastupljen povoljan i nepovoljan odnos prema predmetu napisa

15. Izraženost kritičkog odnosa:

- 0. Ne može se odrediti, nema kritičkog/vrijednosnog suda
- 1. Eksplicitan (očigledan, jasno verbalno formuliran) kritički odnos
- 2. Implicitan ("između redaka") kritički odnos

16. "Otvorenost" prema stavovima čitatelja:

- 0. Ne može se odrediti, nema kritičkog/vrijednosnog odnosa
- 1. Stavovi izneseni u napisu nameću se kao jedini relevantni
- 2. Čitatelju je ostavljena mogućnost zauzimanja vlastitog stava

17. "Dubina" obrade teme:

- 0. Ne može se odrediti
- 1. Pretežno "površinski" (zadržava se samo na deskripciji pojave, događaja ili osobe)
- 2. Pretežno "dubinski" (ulazi u uzroke, predviđa posljedice, obrađuje temu u širem kontekstu)

18. Orijetiranost na čitatelje:

- 0. Ne može se odrediti
- 1. Napis je pretežno usmjeren na uži (stručniji, specifično orijentiran i obrazovan) dio čitateljske publike
- 2. Napis je pretežno orijentiran na širi krug publike

19. Broj slikovnih priloga (fotografije, crteži, grafički prikazi i sl.):

- 0. Nema slikovnih priloga
- 1. Jedan slikovni prilog
- 2. Više slikovnih priloga

20. Povezanost slikovnog priloga i teksta:

- 0. Ne može se odrediti, nema slikovnih priloga
- 1. Slikovni prilog je u skladu s tekстом
- 2. Slikovni prilog i jest i nije u skladu s tekстом
- 3. Slikovni prilog sadrži oprečne informacije u odnosu prema tekstu

ANALIZA SADRŽAJA DNEVNIH NOVINA: KODNI LIST

1. Naziv novina: _____
2. Datum izdavanja: _____
3. Naslov analiziranog priloga: _____
4. Stranica (od-do): _____
5. Površina priloga (cm²): _____
6. Površina teksta (cm²): _____
7. Broj znakova (tekst): _____
8. Glavna tema: () _____
9. Glavni predmet: () _____
10. Aktualnost: () _____
11. Ažurnost: () _____
12. Teritorij. orijentiranost: () _____
13. Naslov-tekst: () _____
14. Kritički odnos: () _____
15. Izraženost krit. odnosa: () _____
16. "Otvorenost": () _____
17. "Dubina" obrade: () _____
18. Orijetiranost na čitatelja: () _____
19. Broj slikovnih priloga: () _____
20. Veza slika-tekst: () _____

7. Provedba analize

Provedba analize obuhvaća sljedeće korake:

1. Izbor analitičara

Budući da valjanost rezultata uvelike ovisi o radu analitičara, posebnu pozornost valja posvetiti izboru osoba koje će analizirati i kodirati predviđenu građu. Sastav i brojnost analitičke ekipe uvelike ovisi o karakteristikama i opsegu obuhvaćene građe. Ipak, opće je

pravilo da analitičari moraju imati odgovarajuće obrazovne i osobne pretpostavke za uspješno provođenje analitičkog postupka. To, među ostalim, podrazumijeva barem srednjoškolsku naobrazbu i načelno poznavanje građe koja je predmet analize (na primjer, ako je riječ o analizi sadržaja novina poželjno je da analitičari i inače čitaju novine), a u nekim slučajevima i određeno ekspertno znanje (na primjer, analiza pravnih akata, medicinskih članaka i slično). Uz to, kao osobe moraju biti temeljiti, savjesni i motivirani za analitički posao. Što se pak broja analitičara tiče, potrebno je da analitička ekipa bude dostatno velika za postizanje potrebne objektivnosti, ali, istodobno, i dostatno mala da bi mogla ujednačiti kriterije i pristupe te da voditelj analize može koordinirati i nadgledati njezin rad. Stoga bi čak i za analizu manje opsežne građe trebalo angažirati barem 3 do 4 osobe, dok ni u slučaju građe velikoga opsega analitička ekipa ne bi smjela imati više od 10 do 12 članova.

2. Uvježbavanje analitičara i pokusna analiza

Da bi osposobili analitičare za provođenje analitičkog postupka, u ovoj ih fazi valja detaljno upoznati s ciljevima planirane analize i općim karakteristikama građe, a osobito sa sadržajem i karakteristikama analitičke matrice. Radi boljeg upoznavanja s predviđenim postupkom i umanjivanja razlike u razumijevanju pojedinih analitičkih kriterija, u pripremnom je razdoblju potrebno provesti jednu ili više pokusnih analiza, te, prema potrebi, dodatno instruirati i uvježbati analitičku ekipu.

3. Proučavanje građe i kodiranje

Najvažniji korak u provedbi analize svakako je prikupljanje analitičkih podataka, a koje pretpostavlja pažljivo čitanje, gledanje ili slušanje izabrane građe te kodiranje njezinoga sadržaja prema kriterijima koji su predviđeni analitičkom matricom. U slučaju auditivne građe (na primjer, snimke radio emisija ili drugih govornih sadržaja) korisno je najprije izraditi transkripte te ih potom analizirati na način koji je uobičajen za pisane sadržaje.

Ako je jedinica analize definirana kao riječ, jezična sintagma, rečenica ili druga jednostavnija konstrukcija, a cilj je utvrditi razmjerno jednostavne karakteristike poput učestalosti njihovog pojavljivanja, dužine ili gramatičko-sintaktičkih svojstava, kodiranje je moguće provesti i primjenom odgovarajućih kompjutorskih programa. Ako je pak potrebno zabilježiti složenije sadržajne karakteristike i poruke, jedina pouzdanija mogućnost zasad je klasični postupak analize sadržaja koju će provesti skupina pažljivo izabranih i dobro uvježbanih analitičara.

4. Provjera pouzdanosti analize

Da bi prikupljeni podaci bili dostatno objektivni (neovisni o osobnim kriterijima analitičara), potrebno je da se pojedini analitičari, u potpuno samostalnim analitičkim postupcima, u velikoj mjeri slažu u kodiranju istog sadržaja. Drugim riječima, za procjenu objektivnosti

analize i opravdanosti uopćavanja njezinih rezultata, potrebno je provjeriti njezinu pouzdanost, odnosno stupanj podudarnosti neovisno ocijenjenih karakteristika iste jedinice analize.

U provjeri pouzdanosti analitičkog postupka moguća su dva osnovna pristupa: neovisna analiza cijelog obuhvaćenog uzorka i statistička procjena pouzdanosti rezultata.

Prvi, duži i skuplji postupak, sastoji se u višekratnoj i neovisnoj analizi svih jedinica analize, a razumno ga je primijeniti samo u slučaju manjeg opsega analizirane građe. Cijeli obuhvaćeni uzorak samostalno kodira najmanje dvoje do troje analitičara, (u slučaju osobito složene građe i vrlo osjetljivih analitičkih kriterija, poželjno je da ih bude i više), a potom se za svaku jedinicu analize zabilježeni kodovi međusobno uspoređuju te se pokušavaju utvrditi razlozi eventualnog neslaganja. Ako analitičari ne uspiju usuglasiti zajedničku ocjenu (kod), arbitraža se prepušta cijeloj analitičkoj ekipi, koja u tijeku grupne rasprave utvrđuje većinsko stajalište i odlučuje o konačnoj klasifikaciji analiziranog sadržaja.

Druga se mogućnost sastoji u ponovljenoj i neovisnoj analizi određenog, probabilistički izabranog dijela obuhvaćenog uzorka (na primjer, 10 % od svih analiziranih priloga, emisija i slično) te u matematičkom izračunu stupnja međusobnog slaganja. Stupanj slaganja analitičara može se izračunati s pomoću nekog od statističkih postupaka za utvrđivanje podudarnosti neovisnih procjena, kao što su Scottov *pi*-indeks te koeficijenti Cohenov *kappa* i Krippendorfov *alpha*.

Jedna od najčešće upotrebljivanih mjera za statističku procjenu pouzdanosti kvantitativne analize sadržaja je koeficijent Cohenov *kappa* koji se, osim s pomoću kompjutera, može relativno jednostavno izračunati i ručno. Kad se određuje stupanj slaganja dvojice analitičara, u izračunu se primjenjuje sljedeća formula:

$$K = (P_o - P_e) / (1 - P_e)$$

Pritom je:

P_o = proporcija opaženih (*observed*) slaganja

P_e = proporcija očekivanih (*expected*) ili slučajnih slaganja

Radi ilustracije, navodimo primjer izračuna koeficijenta Cohenov *kappa*:

Recimo da su, prema kriteriju dominantne tematske orijentiranosti, dvojica analitičara neovisno razvrstali 62 novinska priloga u tri sljedeće kategorije: I (politika), II

(gospodarstvo) i III (društvene akcije). Podaci o njihovom slaganju odnosno neslaganju prikazani su u sljedećoj matrici:

		Analitičar A			Zbroj
		I	II	III	
Analitičar B	Kategorije				
	I	12	4	3	19
	II	8	10	5	23
	III	5	6	9	20
Zbroj		25	20	17	62

Proporcija opaženih slaganja može se izračunati zbrojem učestalosti istovjetnih kodova (vrijednosti u dijagonalnim ćelijama) i dijeljenjem toga zbroja s ukupnim brojem analiziranih priloga:

$$P_o = 12 + 10 + 9 / 62 = 0,50$$

Dosljedno izračunu očekivanih frekvencija u hi-kvadrat testu, proporcija očekivanih slaganja dobit će se zbrajanjem umnožaka marginalnih zbrojeva za svaku ćeliju u kojoj je postignuto slaganje i njihovim dijeljenjem s kvadriranim brojem ukupno analiziranih priloga:

$$P_e = (19 \cdot 25) + (20 \cdot 23) + (17 \cdot 20) / 62 \cdot 62 = 1275 / 3844 = 0,33$$

Dakle, Cohenov kappa iznosi:

$$K = 0,50 - 0,33 / 1 - 0,33 = 0,25$$

Prema kriterijima koji se navode u literaturi, na zadovoljavajuću podudarnost ukazuje vrijednost Cohenove kappe iznad 0,60 ($\geq 0,61$), dok vrijednosti iznad 0,80 ($\geq 0,81$) ukazuju na vrlo visoko ili gotovo idealno slaganje. Budući da u našem hipotetičkom primjeru $K = 0,25$ zaključujemo da provedena analiza nije zadovoljavajuće pouzdana te da, prema kriteriju dominantne tematske orijentiranosti priloga, analizu treba ponoviti angažmanom drugih analitičara, ili da rezultate primjene tako formuliranog kriterija treba isključiti iz obrade.

8. Obrada i interpretacija rezultata:

Pošto smo utvrdili da je nakon odgovarajućih korekcija postignut zadovoljavajući stupanj pouzdanosti analize, zabilježene podatke unosimo u kompjutor (ako već nisu uneseni prilikom kodiranja) i obrađujemo.

Planom obrade rezultata potrebno je definirati sljedeće:

- u kojim će se jedinicama izraziti rezultati analize (apsolutne vrijednosti, postoci u odnosu prema veličini ukupnog uzorka ili nekog njegovog dijela)
- prema kojim će se kriterijima dobiveni rezultati razvrstavati (na primjer, u slučaju analize sadržaja novina moguća je klasifikacija rezultata prema dominantnoj temi, rubrikama, teritorijalnoj orijentiranosti, izvorima informacija, novinskoj vrsti, autorima i slično).
- koji će se statističke analize koristiti u interpretaciji rezultata i donošenju zaključaka (deskriptivne, inferencijalne, multivarijatne);
- kako će se numerički rezultati prezentirati (tablično i/ili grafički).

Kao i u slučaju primjene bilo koje druge istraživačke metode, na kraju ćemo rezultate analize verbalno interpretirati te izraditi istraživačko izvješće ili studiju, uvažavanjem istih načela koja vrijede i u prikazu rezultata ankete ili neke druge kvantitativne metode.

VALJANOST KVANTITATIVNIH ISTRAŽIVANJA

Pošto smo proveli istraživanje, valja se upitati koliko dobiveni rezultati odražavaju “pravo stanje stvari” u vezi s pojavom koja je predmet istraživanja, a u kojoj su mjeri “proizvedeni” samim istraživanjem odnosno koliko su tzv. istraživački artefakt. S tim u vezi valja analizirati metrijska svojstva istraživanja, a osobito valjanost kao središnje pitanje vjerodostojnosti istraživačkih rezultata.

U raspravi o valjanosti, u ovoj ćemo se prilici pretežno ograničiti na anketna istraživanja iako se većina naznačenih problema na odgovarajući način može odnositi i na analizu sadržaja te ostale kvantitativne metode, a u nekom dijelu i na različita kvalitativna istraživanja.

Kao što je već rečeno u uvodnom dijelu skripte, valjanost se općenito definira kao svojstvo istraživačkog postupka ili rezultata primjene toga postupka koji pokazuje da li, i u kojem

stupnju, taj postupak ispituje ono što se pretpostavlja da ispituje odnosno koliko dobiveni rezultati odražavaju pojavu koja je predmet istraživanja.

Budući da je pojam valjanosti složeniji i obuhvatniji od ostalih metrijskih svojstava – pouzdanosti, objektivnosti i osjetljivosti - ukupna točnost i uporabljivost nekog istraživačkog postupka i njime dobivenih rezultata nerijetko se svodi na pitanje njihove valjanosti. Stoga ćemo se i u sklopu ovog prikaza pobliže baviti valjanošću kao glavnim pitanjem uporabljivosti nekog istraživačkog postupka i rezultata koji su dobiveni takvim postupkom.

OSNOVNE VRSTE VALJANOSTI

Kao što smo već spomenuli u uvodnom dijelu skripte, prema najčešće prihvaćenoj podjeli razlikujemo dvije osnovne vrste valjanosti: **unutrašnju i vanjsku.**

Unutrašnja ili interna valjanost obično se definira na način kako je definiran i pojam valjanosti uopće – kao svojstvo nekog istraživačkog postupka da ispita ono za što se pretpostavlja da ispituje. To znači da neki istraživački postupak udovoljava kriteriju unutrašnje valjanosti ako je zavisna varijabla funkcija nezavisne varijable, a ne neke vanjske intervenirajuće varijable ili istraživačkog artefakta. Recimo, rezultati ankete su valjani ako na njezine rezultate ne utječu neke nekontrolirane okolnosti - poput sugeriranja odgovora, neiskrenosti, površnosti u odgovaranju i sl. - nego stvarno mišljenje ispitanika o postavljenom pitanju. Dosljedno tome, postupak istraživanja (kao ni njegovi rezultati) nije valjan ako smo umjesto stavova ispitanika o nekom pitanju - a što smo željeli utvrditi - zapravo ispitali njihovu informiranost o tom problemu ili smo pak umjesto mišljenja o osobinama nekih poznatih osoba ispitali njihovu popularnost u javnosti itd.. Takvi primjeri ukazuju na sličnu nevalidnost istraživanja kao i rezultati psihologijskoga testiranja inteligencije koji su, zbog određenog udjela pitanja općega znanja, umjesto sposobnosti rješavanja problema (kako se najopćenitije definira pojam inteligencije) zapravo izmjerili opću naobrazbu ispitanika.

Vanjska ili eksterna valjanost ukazuje na opravdanost poopćavanja (generaliziranja) rezultata istraživanja na određene osobe, okruženje i vremensko razdoblje. Pitanje eksterne valjanosti je zapravo pitanje **reprezentativnosti** rezultata istraživanja s obzirom na:

- 1. Populaciju** na koju se istraživanje odnosi i na koju se poopćavaju dobiveni rezultati (pokazuje u kojoj mjeri rezultati vrijede samo za obuhvaćeni uzorak, a koliko za sve jedinice koje bi taj uzorak trebao reprezentirati).
- 2. Okruženje** na koje se rezultati poopćavaju (na primjer, pokazuje kolika je vjerojatnost da će se stavovi ili ponašanje, izraženi u tijeku anketiranja u kućanstvu, na isti način manifestirati

i u nekom realnom životnom okruženju kao, recimo, u radnoj sredini, nekom javnom nastupu, glasačkom mjestu i sl.)

3. Razdoblje na koje se istraživanje odnosi (pokazuje koliko dobiveni rezultati vrijede samo za razdoblje obuhvaćeno istraživanjem, a koliko se mogu generalizirati i na neko prošlo ili buduće razdoblje).

Vanjsku valjanost je moguće osigurati odgovarajućim izborom uzorka istraživanja te izborom tipičnog okruženja i razdoblja provođenja istraživanja. Za razliku od unutrašnje valjanosti, koju je moguće utvrditi relativno jednostavnom logičkom analizom, vanjsku je valjanost puno teže odrediti. To je moguće samo u slučaju kad je poznato "pravo" stanje u populaciji odnosno kad se može ispravo procijeniti i istraživački replicirati tipično (reprezentativno) razdoblje i okruženje na koja se odnose rezultati istraživanja. Kao što znamo, reprezentativnost uzorka se određuje analizom sukladnosti njegove realizirane strukture s relevantnim populacijskim parametrima, dok je reprezentativnost okruženja i razdoblja istraživanja moguće utvrditi samo poznavanjem sukladnosti osobina pojave, zabilježenih istraživanjem, i osobina iste pojave u okolnostima na koje se rezultati poopćavaju.

Američki autori Campbell, Stanley i Cook izdvojili su glavne izvore moguće nevalidnosti ekasperimentalnih istraživanja koje, u ponešto prilagođenom obliku, možemo primijeniti na anketu i ostale kvantitativne metode. Dosljedno tome, mogli bismo reći da se **najvažniji izvori istraživačkih artefakata**, koji uključuju pitanje unutarnje i vanjske valjanosti, odnose na sljedeće:

(1) **Utjecaj nekontroliranog razvoja događaja** na rezultate istraživanja (na primjer, utjecaj značajnih zbivanja na domaćem ili međunarodnom planu na rezultate istraživanja društvenih stavova);

(2) **Promjene u ispitanicima** koje nisu predmet mjerenja, a utječu na istraživačke rezultate (na primjer, utjecaj umora ili zasićenja ispitanika u dugotrajnim anketnim postupcima);

(3) **Utjecaj provođenja istraživačkog postupka** na rezultate (na primjer, oblikovanje mišljenja na "licu mjesta", na temelju informacije sadržanih u anketnom pitanju ili pod utjecajem formulacije pitanja);

(4) **Utjecaj promjena mjernog instrumenta ili metode istraživanja** ("kvarenje" mjernog instrumenta pod utjecajem istraživača - na primjer, skraćivanje formulacija i promjena redoslijeda anketnih pitanja zbog umora ili zasićenosti anketara);

- (5) **Tendencija približavanja prosjeku** (tendencija “uprosječivanja” ekstremnih mišljenja pod utjecajem anketnog postupka, osobito u opetovanim istraživanjima na istim ispitanicima);
- (6) **Greške u izboru uzoraka** (pristrani izbor uzoraka ili, u opetovanim istraživanjima, izbor uzoraka prema različitim kriterijima);
- (7) **Osipanje uzorka** (“gubitak” dijela ispitanika zbog odbijanja sudjelovanja, promjene mjesta boravka, bolesti i slično, osobito u dugotrajnim ili opetovanim istraživanjima s istim ispitanicima);
- (9) **Reakcija ispitanika na percipirane ciljeve istraživanja** odnosno tendencija davanja odgovora koje ispitanik procjenjuje poželjnima s obzirom na raspoložive informacije o svrsi, naručitelju ili organizatoru istraživanja;
- (10) **Pristranost istraživača** u opažanju, bilježenju podataka, statističkim operacijama ili interpretaciji podataka koja proizlazi iz osobnih očekivanja istraživača ili njegove procjene ispitanika i situacije (*Rosenthalov efekt*). Bez obzira na to jesu li namjerne ili nenamjerne, takve greške obično podupiru polazne hipoteze i preduvjerenja istraživača pa se stoga mogu smatrati subjektivnim izvorom pristranosti istraživanja.
- (11) **Izbjegavanje odgovora koji se procjenjuju nepoželjnima zbog straha ili nelagode ispitanika.** Ovaj izvor greške sličan je artefaktu koji nastaje zbog percipiranih ciljeva istraživanja, s time da podrazumijeva i nepovoljnu emocionalnu reakciju zbog koje ispitanik uskraćuje odgovor ili odgovara neiskreno, prilagođavajući svoj iskaz opće prihvaćenim stavovima i normama.
- (12) **Moguće greške statističke interpretacije rezultata** odnosno nedovoljne valjanosti statističkog zaključivanja. Riječ je o mogućnosti donošenja lažno pozitivnih ili lažno negativnih zaključaka o povezanosti ili razlici između rezultata koji ne udovoljavaju kriterijima interne valjanosti. Tako se npr. promatrane pojave, usprkos zaključku o statistički značajnoj razlici u stvarnosti na moraju međusobno razlikovati ako su izmjerene nedovoljno valjanom postupkom tj. ako nacrtom i realizacijom istraživanja nisu eliminirani bitni izvori grešaka i pristranosti.

VRSTE VALJANOSTI PREMA NAČINU UTVRĐIVANJA

U odnosu prema postupku utvrđivanja valjanosti, u literaturi se obično razlikuje **teorijska i praktična** valjanost, a unutar svake od tih skupina moguće je razlikovati i određene podvrste valjanosti.

Teorijska valjanost pokazuje da li se, i u kojem stupnju, nekim istraživanjem ispituje hipotetska osobina koja je predmet istraživanja odnosno koliko se dobiveni rezultati mogu smatrati zadovoljavajućim pokazateljima istraživane osobine. Drugim riječima, postupkom teorijske validacije utvrđuje se koliko su rezultati nekog istraživanja u skladu s varijablama, predviđenim teorijom ili drugim spoznajama na kojima se temelji istraživanje. Ta se vrsta valjanosti određuje temeljem prosudbe kompetentne skupine analitičara i u velikoj mjeri ovisi o njihovoj subjektivnoj prosudbi.

Neke od podvrsta teorijske valjanosti su **apriorna ili logička** valjanost (određuje se na temelju logičke analize osobina ili sadržaja istraživačkog postupka ili općega dojma o njegovoj ispravnosti), **empirijska valjanost** (utvrđuje se uspoređivanjem rezultata istraživanja s rezultatima drugih istraživanja provjerene valjanosti ili pak analizom povezanosti rezultata istraživanja iste pojave dobivenih korištenjem različitih metoda i tehnika i sl.) i **faktorska valjanost** (određuje se utvrđivanjem povezanosti rezultata istraživanja i nekog faktora izlučenog analizom rezultata više istraživanja iste pojave).

Praktična ili kriterijska valjanost se određuje uspoređivanjem rezultata istraživanja s nekom praktičnom djelatnošću. Kriterijska valjanost se može izraziti numerički, najčešće izračunom koeficijenta korelacije koji govore o povezanosti istraživačkih rezultata i rezultata u odgovarajućoj praktičnoj aktivnosti. Na primjer, kriterijska valjanost predizbornog istraživanja javnoga mnijenja može se utvrditi uspoređivanjem rezultata o namjerama glasovanja za određene stranke ili kandidate i stvarnih izbornih rezultata; valjanost rezultata istraživanja o mogućem tržišnom plasmanu nekog proizvoda moguće je odrediti uspoređivanjem rezultata istraživanja o namjerama kupnje tog proizvoda i podataka o njegovoj stvarnoj prodaji itd.

U literaturi se obično spominju dvije vrste praktične ili kriterijske valjanosti. Jedna je od njih **dijagnostička ili istodobna valjanost** koja pokazuje koliko se nekim istraživačkim postupkom može vjerno utvrditi (dijagnosticirati) trenutno stanje neke pojave. U slučaju ove vrste valjanosti, kriterijski se podaci prikupljaju u isto vrijeme kad se provodi istraživanje (na primjer, testiraju se intelektualne sposobnosti ljudi koji već rade u nekoj profesiji te se

određuje korelacija između rezultata testova i ocjena njihove radne uspješnosti; ispituju se stranačke preferencije na dan održavanja izbora).

Druga je vrsta **prognostička ili prediktivna valjanost** koja ukazuje na prikladnost nekog istraživačkog postupka ili rezultata dobivenih takvim postupkom za prognoziranje nekog budućeg svojstva ili ponašanja. Ta se vrsta valjanosti određuje na temelju povezanosti rezultata istraživanja i rezultata kriterija koji su prikupljeni nakon provođenja istraživanja. Prilikom određivanja kriterijske valjanosti istraživačkog postupka potrebno je definirati prediktorsku i kriterijsku varijablu, pri čemu je **prediktorska varijabla** rezultat primjene određene istraživačke metode za predviđanje budućeg stanja ili ponašanja, a **kriterijska varijabla** neko vanjsko, nezavisno stanje ili ponašanje o kojemu se zaključuje na temelju istraživačkih rezultata.

O valjanosti istraživanja javnoga mnijenja obično se sudi utvrđivanjem prognostičke valjanosti rezultata istraživanja o namjerama glasovanja za pojedine izborne opcije (prediktorska varijabla) u odnosu prema stvarnim rezultatima izbora (kriterijska varijabla). Iako je takav postupak točniji i objektivniji od većine drugih validacijskih metoda, i on zasigurno ima značajnih nedostataka i ograničenja. Najvažniji su od njih nepotpuni anketni i izborni odziv (odbijanje ankete i teškoće u identifikaciji "vjerojatnih glasača"), vremenska udaljenost termina istraživanja i termina izbora te nemogućnost izravne pedikcije ponašanja (glasovanja na izborima) temeljem deklariranih namjera tog istog ponašanja.

ANALIZA GREŠAKA I PRISTRANOSTI ISTRAŽIVANJA

Bitan je smisao validacijske analize da osim stupnja slaganja prediktorske i kriterijske varijable utvrdi vrstu i razloge grešaka koje su utjecale na opću valjanost istraživačkih rezultata. Pri tom je važno razlikovati slučajne od sustavnih grešaka odnosno one koje su rezultat slučajnog variranja rezultata (standardna greška uzorka) od onih koje su nastale zbog nepravilnosti ili pristranosti u pripremi ili provedbi istraživanja (fazi (konceptualizacije, operacionalizacije ili realizacije).

Bez obzira koliko stručno i znanstveno bili utemeljeni, rezultati istraživanja uvijek uključuju određenu proporciju greške kojom se razlikuju od "pravih" vrijednosti predmeta istraživanja. Kao što kažu autori Wimmer i Dominick, valjanost nije "sve ili ništa" kategorija pa stoga u praksi istraživanje gotovo nikad nije sasvim validno ni sasvim nevalidno. Obično je u pitanju određeni stupanj valjanosti prema kojemu neko istraživanje ocjenjujemo "istinitijim" i preciznijim, a drugo manje "istinitim" i manje preciznim.

Iako se razlozi nedostatne valjanosti kriju u svim istraživačkim fazama i postupcima, **glavni izvori grešaka i pristranosti** mogu se svesti na sljedeće elemente:

1. Plan uzorka

- Pogrešno definiranje osnovnog skupa
- Neodgovarajući način izbora uzorka
- Nedovoljna veličina uzorka
- Nedovoljna ili neravnomjerna teritorijalna disperziranost

2. Istraživački instrument

- Neodgovarajući sadržaj pitanja
- Pogrešan oblik formuliranja pitanja (sugestivnost, nejednoznačnost itd)
- Pogrešan redoslijed i kontekst pojedinih pitanja
- Neodgovarajuća dužina upitnika

3. Realizacija istraživanja

- Izbor neodgovarajuće tehnike istraživanja
- Greške anketara
- Greške u reakcijama ispitanika (odbijanje ankete, neizjašnjavanje na pojedina pitanja, nedovoljna iskrenost)

4. Razdoblje istraživanja

- Neprikladnost ili nedovoljna reprezentativnost izabranog termina istraživanja

5. Obrada, prezentiranje i interpretacija rezultata

- Greške u kodiranju i unosu podataka
- Izbor pogrešne metode obrade podataka
- Greške u tabeliranju, grafičkim prikazima itd.
- Pogrešna interpretacija rezultata i greške u formuliranju zaključaka istraživanja (subjektivnost, pristranost, površnost, nekompetentnost)

Kad su rezultati istraživanja namijenjeni objavljivanju u medijima ili se njima služe druge nedovoljno stručne osobe, osobito je velika mogućnost grešaka u tumačenju rezultata i ukupnom vrednovanju istraživanja. U tom bismo smislu **među najučestalije greške u interpretaciji rezultata anketnih istraživanja**, a koje su posljedica nedostatnog poznavanja istraživačke metodologije, mogli ubrojiti sljedeće:

- Precjenjivanje važnosti veličine uzorka;
- Nerazumijevanje odnosa između veličine populacije i veličine uzorka (subuzorka);

- Nerazumijevanje pojma "slučajni uzorak";
- Nerazumijevanje pojma reprezentativnosti uzorka;
- Interpretacija tzv. greške uzorka;
- Nerazumijevanje mogućih grešaka u konstrukciji pitanja;
- Nepoznavanje prednosti i nedostataka pojedinih anketnih tehnika;
- Precjenjivanje preciznosti rezultata istraživanja;
- Interpretacija razlika među uspoređivanim rezultatima;
- Interpretacija "neopredijeljenih" ispitanika

O pojedinima od navedenih grešaka i njihovim razlozima bilo je riječi u prijašnjem dijelu teksta, uz opise odgovarajućih istraživačkih postupaka na koje se te greške odnose.

LITERATURA:

Babbie, E. (1998), *Survey Research Methods*, Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company

Fowler, F. J. (1993), *Survey Research Methods*, Newbury Park, London, New Delhi: Sage Publications

Gunter, B. (2000), *Media Research Methods, Measuring Audiences, Reactions and Impact*, London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications

Krippendorff, K. (2004), *Content analysis: An introduction to its methodology*, Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications

Lamza Posavec, V. (1995), *Javno mnijenje: teorije i istraživanje*, Zagreb: Alinea

Lamza Posavec, V. (2004), *Metode društvenih istraživanja* (skripta), Zagreb: Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu

Milas, G. (2005), *Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima*, Jastrebarsko, Naklada Slap

Neuendorf, K. A. (2002), *The Content Analysis: Guidebook*, Thousand Oaks: Sage Publications

Sudman, S., Bradburn, N. M. (1987), *Asking Questions*, San Francisco: Jossey-Bass Publishers.

Weber, R. Ph. (1990), *Basic Content Analysis*, Newbury Park: Sage Publications

Wimmer, R. D., Dominick, J. R. (2003), *Mass Media Research, An Introduction*, Belmont, CA: Wadsworth/Thomson Learning