

Demokratske promene u Srbiji

STAVOVI
GRAĐANA I GRAĐANKI
O DEMOKRATSKOJ
TRANSFORMACIJI SRBIJE
U PROTEKLE TRI DECENIJE

UREDNICI

Milica Joković Pantelić

Goran Bašić



Beograd, 2023.

BOJAN TODOSIJEVIĆ

Naučni savetnik

Institut društvenih nauka, Beograd

Javno mnjenje Srbije 2022: Metodološke karakteristike istraživanja (JMS 2022/65)*

Sažetak

Ovo uvodno poglavlje iznosi osnovne metodološke karakteristike istraživanja javnog mnjenja pod nazivom „Vrednosni stavovi građana i građanki o demokratskoj transformaciji Srbije u protekle tri decenije (1990–2022)” (Javno mnjenje Srbije 2022 – JMS 2022/65), koje je sproveo Centar za politikološka istraživanja i javno mnjenje (CPIJM) Instituta društvenih nauka (IDN) iz Beograda. Radi se o anketnom istraživanju na prigodnom uzorku ispitanika/ca nacionalnog opsega, baziranog na samostalnom popunjavanju upitnika, bilo putem interneta (veći deo uzorka), ili popunjavanjem štampanog upitnika. Istraživanje je posvećeno stavovima građana i građanki prema aktuelnim društvenim i političkim pitanjima, kao i njihovoj percepciji političkih procesa, tj. demokratske transformacije u toku prethodne tri decenije. Namera istraživača je bila da se stekne uvid u to kako građani Srbije opažaju društvenu i političku situaciju u Srbiji onakvu kakva je danas i kakva je bila od ponovnog uvođenja višepartijskog sistema. U ovom radu se iznose detalji o metodama uzorkovanja, načinu regrutovanja ispitanika/ca, sadržaju upitnika, karakteristikama procesa anketiranja (samostalnog popunjavanja onlajn upitnika), karakteristikama realizovanog uzorka i o ponderima. Iznose se sugestije u pogledu tumačenja rezultata prikupljenih na ovakvim neprobabilističkim uzorcima.

Ključne reči: onlajn anketa, upitnik, uzorak, metodologija, ponderi

O anketi

Centar za politikološka istraživanja i javno mnjenje (CPIJM) Instituta društvenih nauka (IDN) iz Beograda je sproveo istraživanje pod nazivom „Vrednosni stavovi građana i građanki o demokratskoj transformaciji Srbije u protekle tri decenije (1990–2022)” (Javno mnjenje Srbije 2022 – JMS 2022/65).

Ovo anketno istraživanje je deo programa obeležavanja 65. godina rada Instituta društvenih nauka. Formulacija teme istraživanja, nacrt istraživanja, upitnik i realizacija prikupljanja podataka su rezultat *kolektivnog rada* istraživačica i istraživača CPIJM. Radi se o anketnom istraživanju na prigodnom uzorku ispitanika/ca nacionalnog opsega, baziranog na samostalnom popunjavanju upitnika, bilo putem interneta (veći deo uzorka), ili popunjavanjem štampanog upitnika.

Istraživanje je posvećeno stavovima građana i građanki prema aktuelnim društvenim i političkim pitanjima, kao i njihovoj percepciji političkih procesa, tj. demokratske transformacije, u toku prethodne tri decenije. Namera istraživača je bila da se stekne uvid u to kako građani Srbije opažaju društvenu i političku situaciju u Srbiji onakvu kakva je danas

* Rad je napisan u okviru Programa istraživanja Instituta društvenih nauka za 2023. godinu koji podržava Ministarstvo nauke, tehnološkog razvoja i inovacija Republike Srbije.

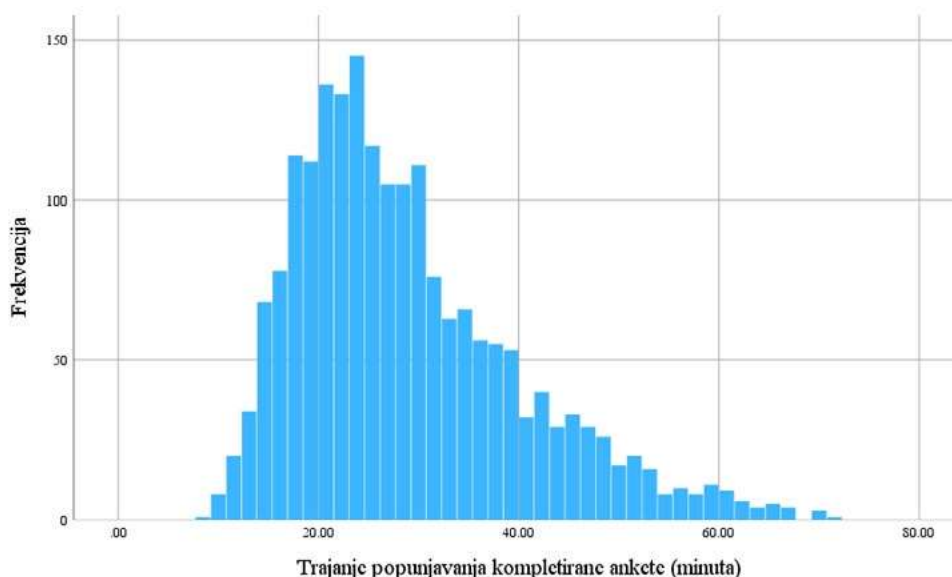
i kakva je bila od ponovnog uvođenja višepartijskog sistema. Namera nije samo da se ta opažanja opišu, nego i da se analiziraju faktori koji utiču na individualne i grupne razlike u tim percepcijama.

Upitnik

Neke od osnovnih tema koje je su zastupljene u primenjenom upitniku su:

- Zainteresovanost za politiku
- Stavovi prema procesu demokratizacije
- Politička efikasnost i poverenje u institucije
- Stavovi prema ulozi žena u politici
- Evaluacija učinka vlasti
- Osećanje nacionalnog i evropskog identiteta
- Izborna ponašanje na sadašnjim i prethodnim izborima
- Partijska identifikacija i stavovi prema političkim partijama
- Samopozicioniranje na dimenzijama leve–desnice i drugim ideološkim dimenzijama
- Učešće u građanskim protestima
- Percepcija različitih političkih događaja i procesa u protekle tri decenije
- Autoritarna orijentacija
- Sociodemografski podaci

Pitanja u upitniku su grupisana u 53 grupe, a ukupan broj pitanja je oko 180. Upitnik su ispitanice/i popunjavale/i na dva načina, u zavisnosti od načina regrutovanja ispitanica i ispitanika (više o načinima regrutacije ispitanika/ca će biti u narednim paragrafima). Ispitanici i ispitanice koji su pozivani da uzmu učešća u anketi putem direktne pošte (DP) imali su priliku da izaberu da li žele da popune upitnik putem interneta (onlajn) ili da im bude dostavljen štampani upitnik. Ispitanici koji su pozivani na druge načine (putem poziva dostavljenog elektronskom poštom ili oglašavanjem na internetu, svi su popunjavali upitnik samostalno, uz pomoć kompjutera, 'pametnog' telefona, ili drugog uređaja koji ima pristup internetu. Upitnik je pripremljen na 'open-source' platformi LimeSurvey (<https://www.limesurvey.org>), koja je instalirana na IDN serveru. Popunjavanje kompletiranog upitnika je u proseku trajalo oko 26 minuta (medijan) (82% ispitanica i ispitanika je popunilo upitnik u roku od 40 minuta ili kraće; vidi Grafikon 1).



Grafikon 1. Trajanje popunjavanja ankete (samo kompletirani upitnici, svi poduzorci)

Ispitanice i ispitanici

Ispitanici i ispitanice su na nekoliko načina pozivani da se uključe u ovo istraživanje, tako da se ukupan uzorak sastoji od nekoliko poduzoraka. Prema prvoj kategorizaciji, uzorak je podjeljen na tri osnovna poduzorka, prikazana u tabeli 1.

Tabela 1. Tri osnovna poduzorka (broj započetih anketa)

	Frekvencija	Procenat
1. Imejl panel	1.046	29,6
2. Internet uzorak	2.255	63,9
3. Direktna pošta	230	6,5
Ukupno	3.531	100,0

U detaljnijoj kategorizaciji, *internet uzorak* je podjeljen na više kategorija prema poreklu (Tabela 2). Na osnovu podataka koje anketni program automatski beleži, započete ankete mogu da se kategorizuju prema 'poreklu' sa priličnom, mada nesavršenom, tačnošću. Na primer, Fejsbuk znači da je anketi pristupljeno preko oglasa objavljenog na Fejsbuku. Gugl oglasi označavaju pristup oglašavanju preko Gugla. Direktna pošta znači da su ispitanici i ispitanice pozvani preko te usluge. Imejl panel označava učesnike i učesnice koji su članovi IDN e-panela. „Nepoznato“ označava one slučajeve gde nije ostao nikakav trag o tome preko kog linka je pristupljeno početnoj stranici ankete. U daljem tekstu će biti opisano nekoliko glavnih načina regrutovanja učesnika i učesnica.

Tabela 2. Poduzorci prema poreklu pristupa upitniku (sve započete ankete)

Poreklo ankete	Frekvencija	Procenat
1. Fejsbuk	927	26,3
2. Tviter	545	15,4
3. IDN stranica	49	1,4
4. Drugo	64	1,8
5. Imejl/mejl panel	1.046	29,6
6. Gugl oglasi	384	10,9
7. KupujemProdajem	41	1,2
8. Direktna pošta	230	6,5
9. Nepoznato	245	6,9
Ukupno	3.531	100,0

Imejl poduzorak (imejl panel)

Najveći broj učesnica i učesnika je regrutovan uz pomoć imejl adresa – ispitanicima/ama su na njihove lične imejl adrese prosleđivani pozivi da učestvuju u anketi. Adrese su prikupljene uz pomoć specijalnog softvera koji prikuplja imejl adrese sa javno dostupnih internet stranica. Pretraživanje i prikupljanje adresa je ograničeno na domene iz Srbije (.rs). Posebno se vodilo računa da se pokrije cela teritorija Srbije. Jedan od načina da se to postigne je uključivanje najposećenijih domena i stranica vezanih uz svaku pojedinačnu opštinu u Republici. Na primer, sve zvanične stranice opština su uključene u skup domena koji su pretraživani programom za prikupljanje imejl adresa. Adrese su prikupljene tokom 2017. godine za jedno tadašnje istraživanje, a zatim 'osvežene' 2020. godine.

LimeSurvey softver, pored administracije upitnika, takođe sprovodi i slanje imejl poziva i vodi evidenciju o pristiglim odgovorima. Pored prvog poziva, ispitanicima koji nisu otvorili anketu su prosleđivana i dva podsećanja, obično u razmaku od po nedelju dana. U okviru svakog poziva i podsećanja nalazio se i link kojim je ispitanik/ca mogla eksplicitno da odbije učešće u anketi i ne dobija dalje pozive i podsećanja. Literatura ukazuje da dodatno podsećanje potencijalnih ispitanika/ca može da poboljša stepen učešća u anketi (npr., Van Mol, 2017).

Ovaj softver takođe registruje i neispravne imejl adrese – one koje ne postoje više ili koje su neaktivne. Na taj način može da se odredi deo adresa koje sigurno nisu validne. *LimeSurvey* softver odvojeno vodi dve baze podataka: jednu sa odgovorima ispitanika, a drugu sa imejl adresama gde se vodi evidencija o slanju poziva i podsećanja, te o pristiglim odgovorima. Ove dve baze su odvojene, tako da nije moguće povezati odgovore sa određenim imejl adresama. Administrator ankete ima uvid sa kojih adresa su odgovori stigili, ali ne i koji odgovor je stigao sa koje imejl adrese. Na taj način je automatski zagarantovana anonimnost odgovora svakog ispitanika/ce. Evidencija o odgovorima i pozivima se vodi uz pomoć 'tokena', tj. šifre koja je dodeljena svakoj imejl adresi. Na taj način kontroliše se da

samo jedan odgovor može da stigne sa jedne imejl adrese. Ako ispitanik/ca prosledi poziv nekoj drugoj osobi, ta osoba može da učestvuje u anketi, ali mora prethodno da registruje svoju adresu i da na tu adresu dobije lični poziv. Dakle, osnovna odlika ovog pristupa je da je svaki učesnik/ca registrovan uz pomoć imejl adrese. Ovo je bitna karakteristika jer može da izazove kod ispitanika/ca zabrinutost u pogledu anonimnosti i bezbednosti svojih odgovora datih tokom anketiranja. S druge strane, ovako se sprečava višestruko popunjavanje ispitanika sa jedne adrese, ali i osigurava da u anketi učestvuju ispitanici/e koji su dovoljno motivisani da bi dali kvalitetne odgovore.

Pored odgovora ispitanika/ca, baza podataka sadrži i vremenske varijable – podatke o trajanju odgovaranja na pojedina pitanja i grupe pitanja. Zahvaljujući tome mogu da se prate detalji o načinu odgovaranja na upitnik.

Internet poduzorci

Ovako kategorisani ispitanice i ispitanici su pozivani na učešće pozivima koji nisu lično adresirani nego opšti, javni. Primenjeno je nekoliko postupaka. Jedan je blizak poznatom 'snowball' metodu – kada se uopšteni poziv prosledi nekome sa sugestijom da se poziv prosledi dalje – poznanicima, prijateljima, kolegama. Ovde je ključna karakteristika ta da se ne traži nikakva registracija ispitanika/ca. Link za anketu nije zavisao od 'tokena' i klikom na adresu ankete potencijalni ispitanik se direktno vodi na početak upitnika. U gornjoj tabeli (Tabela 2) većina ovako pristiglih odgovora je kategorisana kao „IDN stranica” i „Drugo”, a deo je najverovatnije i među onima gde je poreklo „Nepoznato”.

Posebnu ulogu u ovoj distribuciji poziva za učešće u anketi putem deljenja na društvenim mrežama predstavlja *Tviter*. Preko Tvitera je privučen relativno veliki broj učesnika/ka (preko 15%), što je daleko više nego što je procenat korisnika/ca te društvene mreže u populaciji.

Pored deljenja poziva putem ličnih poruka ili preko društvenih mreža, anketa je oglašavana na internetu. Poziv za učešće u anketi je bio objavljen na zvaničnoj internet prezentaciji IDN-a, kao i na Fejsbuk stranici Instituta. Takođe su postavljeni i plaćeni oglasi na Fejsbuku, Guglu (program Gugl eds) i direktno na stranicu KupujemProdajem. U slučaju Fejsbuk i Gugl oglasa, specifikovano je da se oglasi prikazuju samo punoletnim korisnicima/ama, oba pola, sa teritorije Srbije.

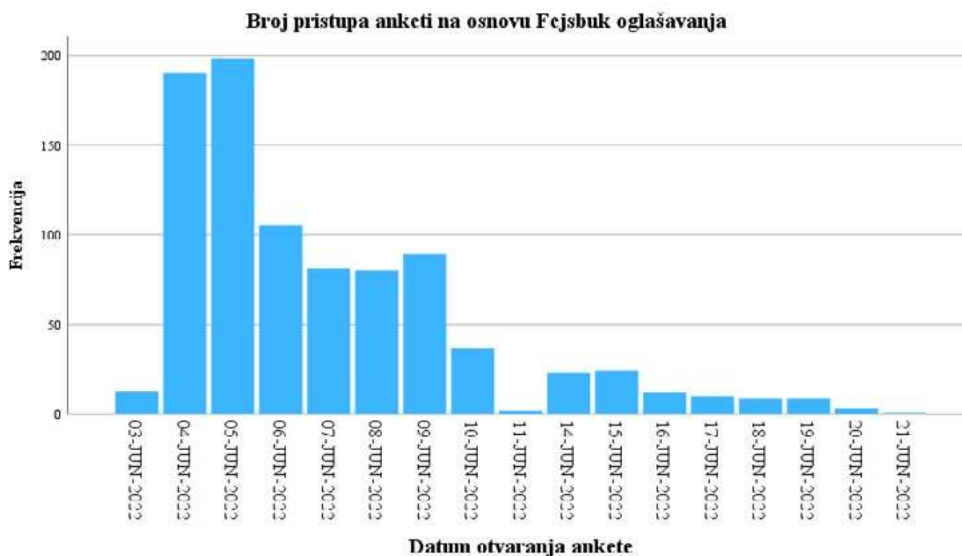
Fejsbuk oglas je bio postavljen tokom 18 dana, u dva talasa.

- Fejsbuk oglašavanje prvi talas (3–10. jun, 2022): za prvu objavu je sledeći rezultat: Klikovi na vezu 2.331; domet 142.000 korisnika/ca.
- Za istu objavu ali drugi tip oglašavanja je sledeći rezultat: Interakcija sa objavom 552, domet 13.301 korisnika/ca.

Kod Fejsbuk oglašavanja – drugi talas – bilo je dve paralelne objave. Prva objava (Tip oglašavanja 1) je rezultirala sa 623 klikova na vezu, a domet beše 92.719 korisnik/ca. Druga objava (10–21. jun, 2022; Tip oglašavanja – Posetioci internet lokacije) rezultirala je sa 235 klikova na vezu, a domet je bio 42.696 korisnika/ca.

Prvi talas je bio usmeren na opštu populaciju punoletnih, dok je drugi usmeren na mlađu populaciju (do 45 godina starosti), sa mestom stanovanja definisanim kao „Teritorija Srbije bez Beograda”, i na niže obrazovane kategorije stanovništva, radi kompenzovanja

pristrasnosti uočenih tokom prvog talasa. Broj pristupa anketi prema datumima a na osnovu Fejsbuk oglašavanja je prikazan na grafikonu 2.



Grafikon 2. Datum otvaranja ankete i broj pristupa anketi na osnovu Fejsbuk oglašavanja

Oglašavanje ankete preko Gugl oglasnog servisa je bilo aktivno od 22. 6. do 11. 8. 2022. tj. 50 dana. Međutim, oglasi nisu svaki dan prikazivani, jer je bilo zastoja zbog tehničkih problema (na primer, nije bilo aktivnosti između 1. i 19. jula). Rezultat Gugl oglasa je oko 384 pristupa anketi.

Najveći broj pristupa anketi u poduzorku internet oglašavanja je pristigao na osnovu Fejsbuk oglasa.

Tehnički detalji uzoraka ukratko

Internet uzorak

- Samoinicijativno deljenje poziva ispitanika/ca
- oglas na stranici IDN-a
- oglas i vest na FB stranici IDN-a
- plaćeni oglasi na KupujemProdajem
- plaćeni oglasi na Fejsbuk i Gugl servisima
 - Gugl: 384 pristupa početnoj strani upitnika
 - Fejsbuk oglasi: 2 talasa, po dve objave, ukupno 16 dana
- Trajanje popunjavanja upitnika
 - Aritmetička sredina: 28,6 min.
 - Medijan: 26,4 min.

Imejl uzorak

- Imejl adrese prikupljene za sličan projekat iz 2017. ('osveženo' 2018. godine)
- Ukupno poslato poziva: 15.820
- Dva naknadna podsećanja (obično 7 dana razmaka)
- Ispitanici/e koji su eksplicitno odbili učešće u anketi ('Opted out'): 138
- Sa oko 140 adresa je stigla automatska poruka koja obaveštava da su korisnici odsutni (bolovanje, godišnji odmor, porodiljsko odsustvo, specijalizacija i slično).
- Broj neispravnih adresa ('Bounced', adrese koje se ne koriste, ne postoje i sl.): 290
- Adrese koje su ostale kao 'OK': 15.392
- Kompletirane ankete (odgovoreno na sva pitanja): 690
- Nekompletirane ankete (otvorene ankete ali nedovršene): 356
- Ukupno otvorenih anketa: 1.046
- Trajanje popunjavanja upitnika
 - Aritmetička sredina: 28,8 min.
 - Medijan: 25,9 min.

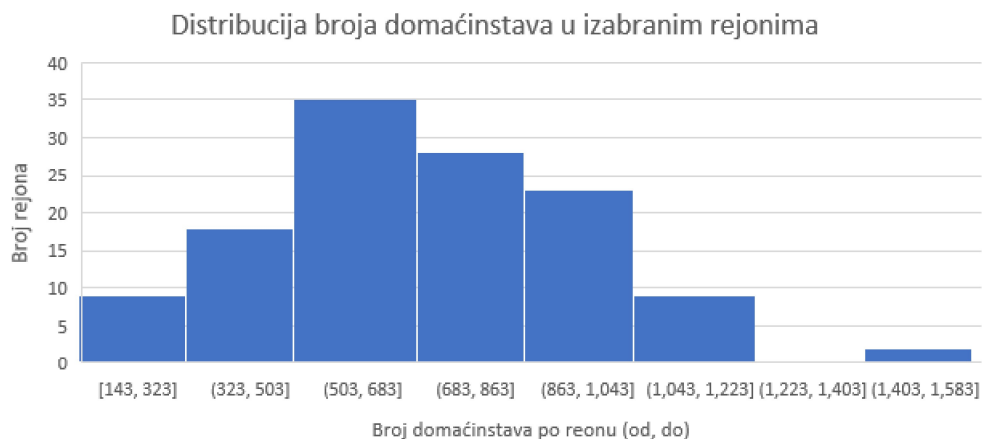
Direktna pošta

Ovaj poduzorak je formiran na osnovu usluge koju pruža Pošta Srbije, a zove se Direktna neadresovana pošta. U tipičnom slučaju tu se neadresovana pisma dostavljaju na sve adrese odabranih poštanskih rejona. Ta usluga se obično koristi za distribuciju oglasa i reklamnih brošura. Ovo je, koliko je nama poznato, prvi put da se koristi u svrhu formiranja uzorka za anketno istraživanje.

Ovaj uzorak je konstruisan na sledeći način. Uzorački okvir je predstavljao spisak svih poštanskih rejona u Republici Srbiji, sa imenima naselja i opština, kao i poštanskim brojem. Rejon je definisan kao teritorija koju opslužuje jedan poštari. Sa tog spiska je zatim odabrano metodom slučajnog izbora 125 rejona i određeno je da se u svaki odabrani rejon dostavi po 136 neadresovanih pisama.

Dakle, ovaj poduzorak se približava kriterijumima *slučajnog* uzorka, baziranog na klasterima slučajno odabranih poštanskih rejona. Najvažnije odstupanje od slučajnog odabira je po tome što individualni poštari/ke imaju slobodu da odaberu na koje adrese u svom rejonu će da dostave pozive.

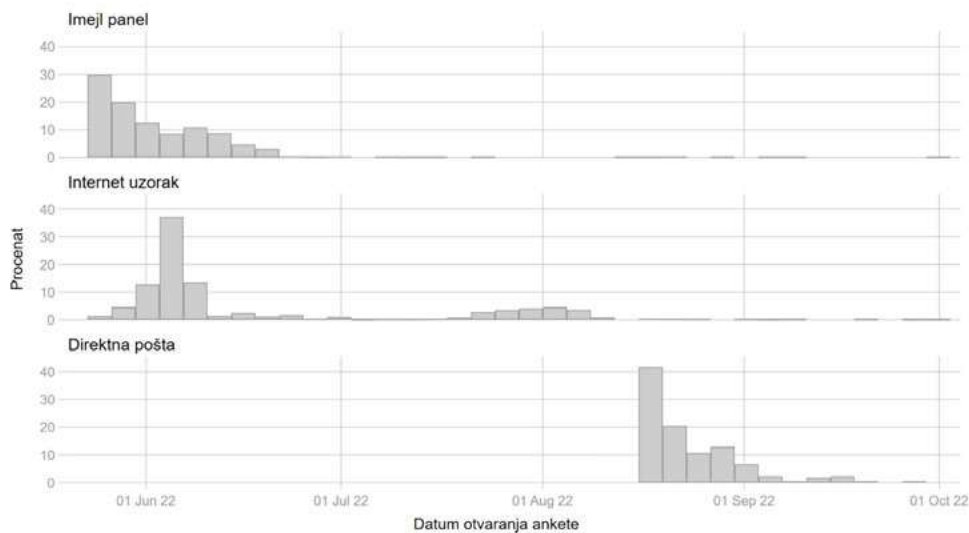
Ukupno je poslato 17.015 pisama sa pozivima. Pisma su poslata na 125 lokacija/ poštanskih rejona, na svaku lokaciju po 136 pisama. Broj jedinica u odabranim rejonima: minimum 143, maksimum 1.426, prosek je 702. Grafikon 3 prikazuje distribuciju broja domaćinstava po rejonu, u slučajno odabranim rejonima. Rejoni su odabrani metodom prostog slučajnog odabira (metodom generisanih slučajnih brojeva).



Grafikon 3. Distribucija broja domaćinstava u izabranim poštanskim rejonima

Period sprovođenja ankete

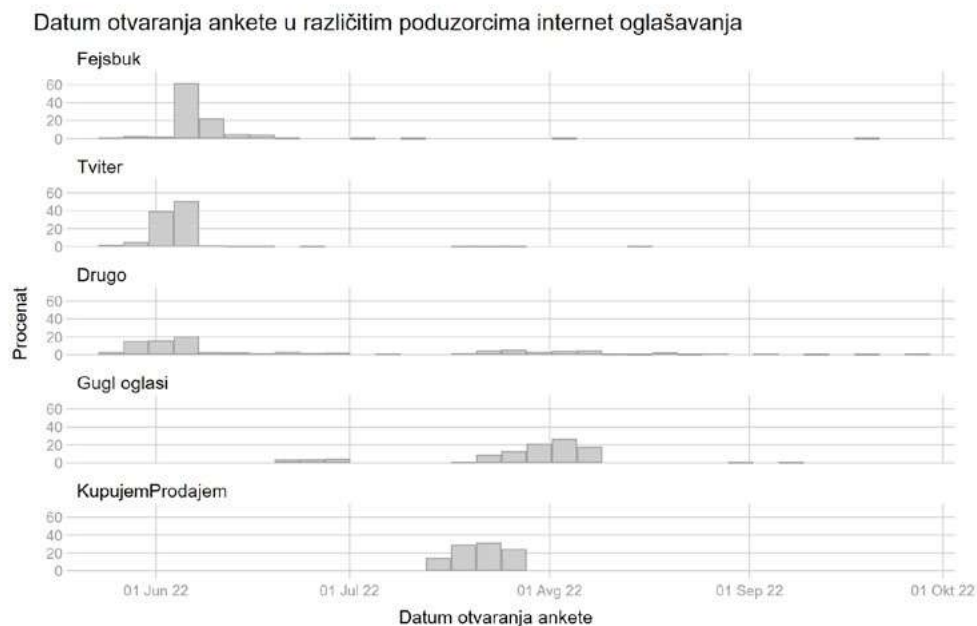
Anketiranje je sprovedeno od maja do septembra 2022. godine. Grafikon 4 prikazuje kad su otvarane ankete u pojedinim poduzorcima. Prve ankete su popunjene 23. maja, a poslednja 29. septembra 2022. Za ankete prispele putem pošte, naravno, ne zna se tačan datum popunjavanja, kao ni trajanje popunjavanja ankete.



Grafikon 4. Datum otvaranja ankete u različitim poduzorcima

Vidi se da je anketiranje na imejl poduzorku počelo istovremeno sa internet oglašavanjem, dok je sprovođenje ankete putem direktne pošte započelo više od dva meseca kasnije. Ipak, ako se pogledaju datumi odvojeno za pojedine podkategorije internet oglašavanja,

vidi se da i tu postoje razlike (Grafikon 5). Ankete prikupljene na osnovu oglašavanja preko Gugla, kao i na sajtu KupujemProdajem, prvenstveno su popunjavane krajem jula i početkom avgusta.



Grafikon 5. Datumi otvaranja anketa prikupljenih na osnovu različitih modaliteta internet oglašavanja

Kompletiranje upitnika

Za anketiranje putem interneta, posebno kada se ne koriste uslovni 'incentivi' (nagrada za popunjeni upitnik), karakteristično je da se javlja relativno veliki broj nepotpuno popunjenih upitnika (npr. Singer & Ye, 2013). Od svih ispitanika/ca koji pristupe početnoj strani ankete, značajan deo odustane odmah na početku ili prekine popunjavanje kasnije ali pre završetka. To je posebno često slučaj kod oglašavanja kada ispitanici/e nisu upoznati o kakvoj anketi je reč i da li ih zanima da učestvuju u njoj.

Ovde primenjeni upitnik se sastojao od 53 grupe pitanja. Grupu pitanja čine pitanja koja su prikazana na jednoj internet stranici (može da bude jedno ili više pitanja). Softver koji sprovodi anketu automatski beleži na kojoj grupi pitanja je prekinuto popunjavanje upitnika (i nije kasnije nastavljeno).

Od svih upitnika kojima je pristupljeno, 56,8% je kompletirano (na kraju upitnika je anketa prosleđena (klik na 'Prosledi')). Dakle, u oko 43% slučajeva anketa nije ni započeta ili je prekinuta tokom popunjavanja. Naredni grafikon 6 prikazuje grupu pitanja na kojoj je popunjavanje prekinuto.



Grafikon 6. Grupa pitanja u internet upitniku na kojoj je popunjavanje prekinuto

Od prekinutih upitnika najveći broj se odnosi na početnu stranicu. Ovde ispitanici/ce odlučuju da li ih tema zanima ili ne. Nakon toga na svakoj grupi je manji broj prekida, ali je vidljivo da pojedine grupe pitanja karakteriše veći broj prekida. Obično se tu radi o kompleksnijim pitanjima ili kontroverznijim temama. Na primer, pitanje iz grupe 11 se odnosi na procenu da li su muškarci ili žene pogodniji lideri u različitim situacijama (ekonomski nasuprot zdravstvenim problemima). Grupe 13 i 14 sadrže pitanja o izlasku i glasanju na izborima 2022. godine. U grupama 26 i 27 su pitanja koja se odnose na učešće u protestima u prethodne tri decenije, kao i procenu da li su određeni događaji tokom te tri decenije imali pozitivan ili negativan uticaj na budućnost Srbije. Dakle, pitanja koja su kognitivno zahtevna i mogu se doživeti kao politički kontroverzna. Na grupi 53 je takođe povišen procenat prekida. Tu se radi o završetku upitnika, ali gde ispitanik/ca nije formalno prosledio/la upitnik. Iako je zapaženo da dužina upitnika utiče na češće prekidanje (npr., Galesic & Bosnjak, 2009), ovde se jasno vidi da se popunjavanje najčešće napušta odmah na početku, a ređe tokom kasnijeg rada na upitniku.

Različiti modaliteti uzorkovanja, tj. različiti poduzorcji, razlikuju se prema stepenu *popunjenosti* upitnika. Naredna tabela (Tabela 3) pokazuje kako se distribuira popunjenost s obzirom na poreklo ankete. U većini slučajeva, popunjenost je između 60% i 70%. Najizrazitije je odstupanje kod Gugl oglašavanja, gde je čak 69% otvorenih upitnika ostalo samo na početnoj stranici.

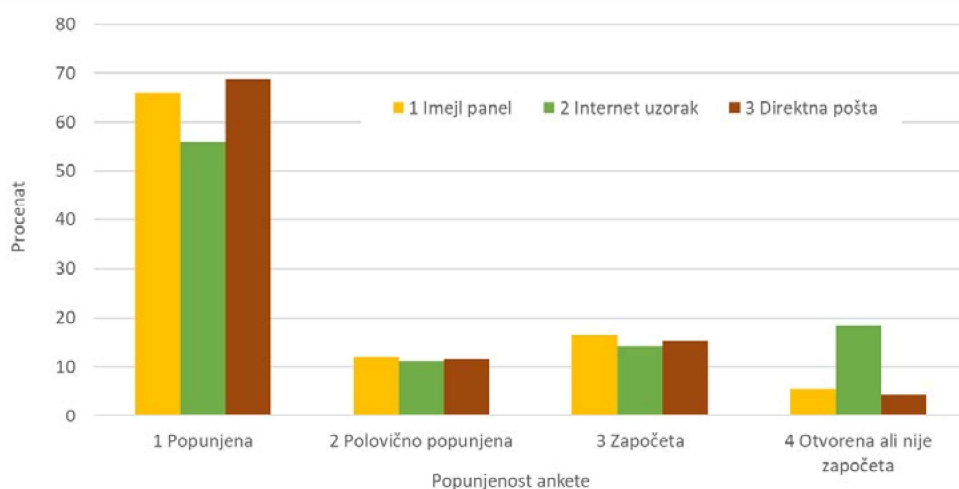
U celini, oko 60% otvorenih upitnika je i kompletirano (pri čemu kompletirano ovde znači da se nije prekinulo popunjavanje pre grupe broj 48), dok se 13,8% ispitanica/ka zadržalo na početnoj stranici.

Tabela 3. Popunjenost upitnika kod različitih modaliteta regrutacije ispitanica/ka

Poreklo ankete		1. Popunjena	2. Polovično popunjena	3. Započeta	4. Otvorena ali nije započeta	Ukupno
Fejsbuk	Broj	638	129	106	54	927
	%	68,82	13,92	11,43	5,83	100
Tviter	Broj	380	62	87	16	545
	%	69,72	11,38	15,96	2,94	100
IDN	Broj	22	4	13	10	49
	%	44,9	8,16	26,53	20,41	100
Drugo	Broj	23	11	11	19	64
	%	35,94	17,19	17,19	29,69	100
Imejl/mejl panel	Broj	690	125	173	58	1.046
	%	65,97	11,95	16,54	5,54	100
Gugl oglasi	Broj	30	22	67	265	384
	%	7,81	5,73	17,45	69,01	100
KupujemProdajem	Broj	29	5	5	2	41
	%	70,73	12,2	12,2	4,88	100
Pošta	Broj	158	27	35	10	230
	%	68,7	11,74	15,22	4,35	100
Nepoznato	Broj	141	21	32	51	245
	%	57,55	8,57	13,06	20,82	100
Ukupno	Broj	2.111	406	529	485	3.531
	%	59,78	11,5	14,98	13,74	100

Grafikon 7 prikazuje popunjenost upitnika u tri osnovna poduzorka. Iako je distribucija slična u sva tri poduzorka, jasno se vidi da su individualizovani pozivi (imejl ili pošta) praćeni manjim procentom odustajanja od ankete na početnoj stranici. U uzorku ispitanika/ca mobilizovanih putem internet oglašavanja značajno je viši procenat anketa koje su samo otvorene ali popunjavanje nije započeto (taj procenat je 18,5%). U celini gledano, ovi rezultati u vezi sa popunjavanjem upitnika su slični onima koji su zapaženi i pri ranijim istraživanjima IDN-a kada se radi o onlajn anketiranju.¹ U svakom slučaju, kao što je zapaženo u literaturi (npr., Liu & Wronski, 2018), ankete sa većim brojem pitanja i većim brojem internet stranica (kao što je ova) redovno su praćene sa manjim stepenom kompletiranja upitnika.

¹ Ove podatke je teško porediti sa onima objavljenim u literaturi, jer je često neizvesno kako se u izveštajima tretiraju slučajevi gde je anketi samo pristupljeno, a nije se otišlo dalje od početne strane. Ponekad se takvi slučajevi prosto isključuju iz prikaza rezultata o responsivnosti ispitanica/ka. Ših i Fen, na primer (Shih & Fan, 2008), u svojoj meta-analizi stepena učešća u internet i telefonskim anketama iznose procenat učešća za internet ankete od 7% pa do 88%. Očigledno da se u takvim analizama radi o istraživanjima koja se uveliko razlikuju i po metodama regrutovanja učesnika/ca, kao i načinu beleženja responsivnosti i kompletiranja.



Grafikon 7. Popunjenost anketa u tri osnovna poduzorka

Albaum et al (2010), na primer, analizirajući responsivnost slično dizajnirane ankete bazirane na imejl pozivima, izveštavaju o stepenu kompletiranja upitnika između 72% i 77%. Pri tome je učešće u tom istraživanju bilo podstaknuto lutrijom gde je nagrada bila Apple iPod Nano. Stepenu učešća u imejl poduzorku (koliko ispitanika/ca od svih koji su dobili imejl poziv je uopšte videlo poziv i/ili otvorilo anketu) nije moguće porediti. U našem uzorku adresa je neizvesno koliki je broj adresa koje se ne koriste, dok je u navedenom istraživanju početni uzorak sačinjen od validnih adresa.

Karakteristike internet anketiranja

Anketiranje putem interneta može da se sprovede na različite načine koji mogu imati različite metodološke prednosti i nedostatke (npr., Daikeler, Bošnjak & Lozar Manfreda, 2020). U principu, uzorak može da bude jednako kvalitetan i reprezentativan kao i kod klasičnog anketiranja 'licem u lice' kada se radi o uzorku baziranom na slučajnom odabiru učesnika/ka. Međutim, kada se radi o prigodnim uzorcima, onima koji nisu bazirani na probabilističkom odabiru ispitanika/ca, javlja se problem nemogućnosti generalizacije rezultata, bez obzira da li su podaci prikupljeni putem onlajn upitnika ili licem u lice. Ipak, novija metodološka istraživanja pokazuju da se prigodni onlajn uzorci mogu koristiti u naučnim istraživanjima u određene svrhe i ako se u analizama i tumačenjima rezultata vodi računa o metodološkim ograničenjima (npr., Cornesse et al., 2020).

Anketiranje putem interneta – onako kako je ovde sprovedeno – ima dve važne karakteristike koje utiču na reprezentativnost, pored neprobabilističkog karaktera procesa uzorkovanja. Prvo, uzorački okvir je nekompletan. Deo populacije Srbije nema pristup internetu, ili nema imejl adresu, ili adresa nije javno dostupna na pretraživanim internet domenima. Zatim, internet poduzorak je u velikoj meri baziran na samoselekciji, i to prvenstveno korisnika Fejsbuk društvene mreže.

Druga karakteristika, ovaj put pozitivna, jeste da se kod ovakvog anketiranja osigurava motivisanost ispitanika i autentičnost pristiglih odgovora. Kod anketiranja metodom licem u lice jedan od najvećih problema je kontrola kvaliteta rada anketara i osiguravanje da su prikupljeni odgovori zaista autentični odgovori ispitanika.

Kod neprobabilističkih uzoraka literatura sugerije da je korisno da se primenjuju različite strategije regrutovanja kako bi se umanjile eventualne izrazite pristrasnosti pojedinih metoda regrutacije („*sample blending*“, Elliott & Haviland, 2007; Robbins et al., 2021). U našem istraživanju, na primer, pokazalo se da ispitanici koji su anketi prišli preko Tvitera pokazuju izrazite specifičnosti – povišeno interesovanje za politiku, relativno viši materijalni i obrazovni status i slično. Takav ishod nije iznenađujući, znajući da je oglašavanje ankete bilo zasnovano na deljenju ‘tvitova’ a ne plaćenom oglašavanju slučajnom uzorku korisnika.

Priistrasnost uzorka u pogledu osnovnih sociodemografskih karakteristika može se kompenzovati adekvatnim ponderisanjem podataka. Ipak, i pored ponderisanja podataka, potrebno je biti oprezan kada se radi o proceni parametara populacije (npr., prosečnih vrednosti), jer su tu posledice pristrasnosti uzorka najvidljivije. Međutim, procena *relacija između varijabli* je manje osetljiva na pristrasnost uzorka, te su ovako prikupljeni podaci primereni analizama koje su usmerene na proveru relacija između varijabli (npr., Cornesse et al., 2020). U ovom zborniku većina prikazanih rezultata se, stoga, prvenstveno i odnosi na asocijacije između varijabli, što je i inače često od većeg interesa za nauku nego proste procene populacijskih parametara.

U prilog naučne vrednosti podataka prikupljenih na sličnim prigodnim uzorcima govore i iskustva istraživača/ica CPIJM u pogledu publikacije takvih radova. Naime, pokazalo se da rezultati zasnovani na sličnim ranijim anketama mogu da prođu rigorozne recenzije u međunarodnim časopisima i budu objavljeni (npr., Van Bavel et al., 2022; Todosijević, Pavlović, & Komar, 2021; Pavlović, Todosijević & Stanojević, 2021).

Baza podataka (JMS 2022 CPIJM/65)

U istraživanjima Centra za politikološka istraživanja i javno mnjenje poštuju se principi otvorene nauke. To, između ostalog, znači i da su podaci prikupljeni tokom različitih istraživačkih projekata dostupni zainteresovanoj javnosti (ili će biti dostupni, u zavisnosti od mogućih ograničenja). Prikupljeni podaci iz istraživanja JMS 2022 CPIJM/65 će se distribuirati u dva osnovna formata: Excel tabela i SPSS format.

Osnovnu bazu podataka čine sledeće varijable:

- 8 automatski generisanih varijabli (ID – identifikacioni broj, referentna URL adresa, ‘vremenski pečati’ (*time stamps*)...);
- 178 varijabli generisanih na osnovu upitnika;
- Izvestan broj naknadno konstruisanih varijabli: npr. godine starosti, ponderi, vreme trajanja popunjavanja ankete.

Ponderi

Ponderi su varijable koje služe da bi se realizovani uzorak približio ciljanom uzorku po određenim karakteristikama. Na primer, ako su pojedine kategorije stanovništva manje ili

više zastupljene u uzorku nego u populaciji, ponderima se mogu korigovati te diskrepancije. Pošto se realizovani uzorak u ovom istraživanju razlikuje od populacijskih karakteristika u pojedinim demografskim karakteristikama, konstruisani su ponderi koji mogu da približe (ili izjednače) karakteristike uzorka sa populacijskim parametrima (za kratki prikaz uloge pondera u statističkim analizama videti Biemer & Christ, 2008; West, 2022).

Za sada, u bazi podataka nalaze se 4 varijable sa ponderima:

- W1_TDP
- W2_Sex_Age
- W3_PRS
- W4_SAE

W1_TDP je ponder koji kompenzuje neproporcionalnost uzorka Twtter korisnika (svedeno je na procenjeni procenat Twtter korisnika u Srbiji, koji je oko 5%). Takođe, primenjena je i korekcija za uzorak Direktne pošte.

Varijabla W2_Sex_Age je ponder konstruisan na osnovu kombinovane distribucije pola i starosti (varijabla sa 8 kategorija) i na osnovu procene populacije Srbije od strane Republičkog zavoda za statistiku, RZS, za 2021. godinu. Ovaj ponder uključuje i efekat prethodnog pondera (W1_TDP).

W3_PRS je ponder koji je baziran na zajedničkoj distribuciji varijabli Pol, Region i Starost (PRS). Starost je bazirana na varijabli sa 8 kategorija kao i W2, dok se varijabla Region odnosi na 4 statistička regiona Srbije (Vojvodina, Beograd sa okolinom, zapadna Srbija, istočna i južna Srbija). Dakle, razlika u odnosu na W2 je u tome što W3 uključuje i varijablu Region.

Konačno, ponder W4_SAE predstavlja kombinaciju pondera za obrazovanje i pondera koji kombinuje distribuciju pola i starosti (W2). Ovaj ponder se odnosi na celokupni uzorak, pri čemu je stepen obrazovanja sveden na dve kategorije: sa fakultetskim obrazovanjem i bez njega. Ovaj ponder samo parcijalno kompenzuje za pristrasnost uzorka u pogledu obrazovanja ispitanika, jer je u uzorku značajno veći procenat učesnika/ca sa fakultetskim (ili višim) obrazovanjem nego što je to u populaciji. Podaci o distribuciji stepena obrazovanja takođe dolaze od RZS-a, ali ovaj put na osnovu popisa iz 2011. godine, jer periodične demografske procene koje RZS objavljuje ne uključuju procene distribucije stepena obrazovanja.

Napominjemo da se poduzorci međusobno razlikuju u pogledu odstupanja od populacijske distribucije stepena obrazovanja. Zbog toga može biti korisno da se ponderi računaju posebno za pojedine poduzorke. Recimo, distribucija stepena obrazovanja u poduzorku Direktne pošte je manje pristrasna u poređenju sa ostalim poduzorcima. Važna napomena: primena pojedinih pondera može da izmeni ukupni broj slučajeva u rezultatima.

Preporučeni ponderi

Izbor pondera zavisi od cilja analize i primenjenih statističkih metoda. Odgovornost je na analitičaru da primeni ponder primeren cilju i metodu. Takođe napominjemo da je zbog kompleksnosti uzorka pondere moguće konstruisati na mnogo različitih načina koji mogu biti manje ili više primereni različitim analizama. Istraživačima se preporučuje da razmotre i mogućnost konstruisanja sopstvenih pondera koji bi bili primereni konkretnim istraživačkim ciljevima.

Za većinu standardnih analiza preporučujemo:

- Kombinovani ponder za pol i starost (W2_Sex_Age).

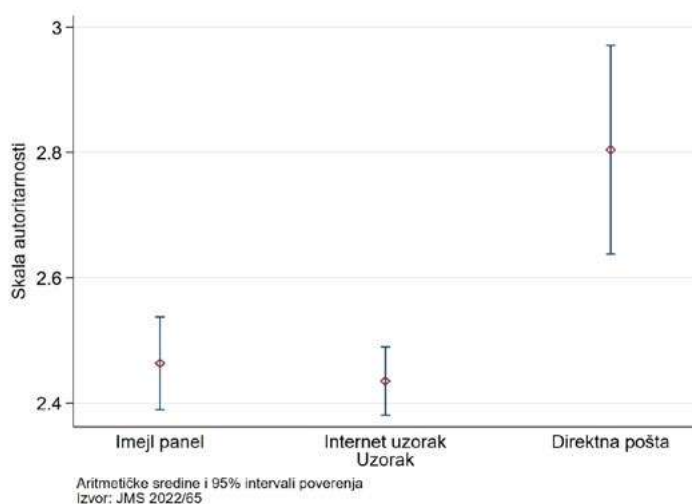
- Ukoliko se smatra da je i proporcionalna zastupljenost regiona važna, onda se preporučuje W3_PRS.
- Preporučujemo da se uporede rezultati analiza na ponderisanim i neponderisanim podacima, kao i na pojedinim poduzorcima radi testiranja robusnosti nalaza.

Kao što je rečeno, navedeni ponderi se odnose na celokupni uzorak. Ukoliko se analitičari ili analitičarke odluče da izostave pojedine poduzorke, moguće je da uključeni ponderi neće više reprodukovati parametre populacije koji su korišćeni kao osnova za ponderisanje.

Jedan ili nekoliko uzoraka?

Podaci uključuju varijable „Source” i „Link” koje identifikuju slučajeve prikupljene različitim metodama (vidi tabele 1 i 2). Pojedini poduzorci se razlikuju u nekim sociodemografskim karakteristikama, ali je neizvesno u kojoj meri se razlikuju po drugim karakteristikama koje mogu biti od važnosti za istraživača. Zbog toga preporučujemo da se analize obave i na celom uzorku, ali i na pojedinačnim poduzorcima. Eventualne značajne razlike je potrebno uzeti u obzir pri tumačenju rezultata i donošenju zaključaka. Taj načelni pristup je primenjen u radovima prikazanim u ovom zborniku.

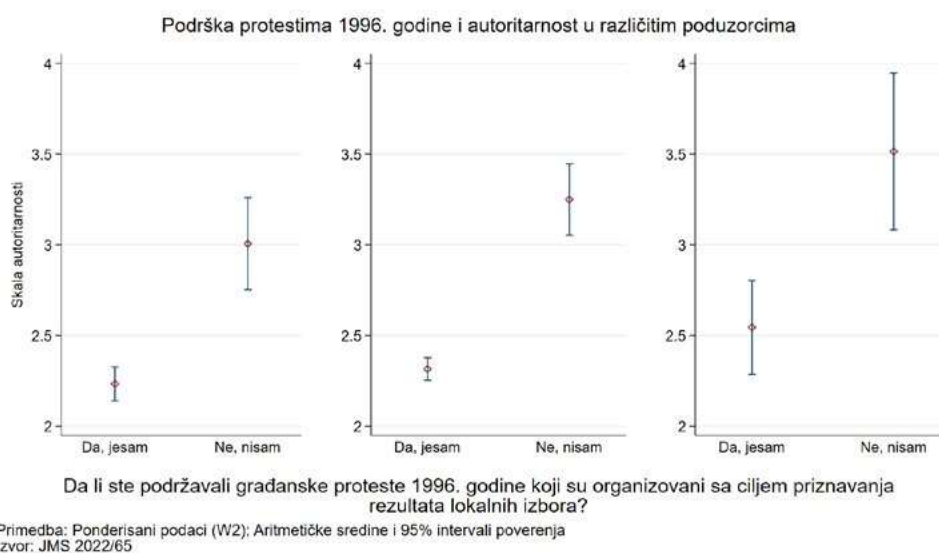
Naredni grafikon ilustruje korist od analize na poduzorcima, posebno kad je reč o uzorcima prigodnog tipa. Grafikon 8 prikazuje poređenje prosečnih vrednosti na skali autoritarnosti posebno za tri glavna poduzorka – imejl panel, internet poduzorak i 'poštanski' uzorak (koji je najbliži slučajnom uzorku). Jasno je da se prosečne vrednosti razlikuju, tj. da je prosečni nivo autoritarnosti zabeležen na uzorku prikupljenom metodom direktne pošte viši nego na preostala dva poduzorka. Šta bi onda bila najbolja procena prosečnog nivoa autoritarnosti u populaciji? Pošto se radi o prigodnim uzorcima, nemamo matematički model koji bi nam omogućio pouzdanu generalizaciju. Uzimajući u obzir poznavanje karakteristika posebnih poduzoraka, kao na primer da je prosečni nivo obrazovanja u imejl i internet poduzorcima viši od proseka populacije, moglo bi da se spekulise ili nagađa da je populacijski prosek 'negde između' ili bliže nivou poštanskog uzorka. Međutim, to ostaju nagađanja a ne statistički zaključci.



Grafikon 8. Prosečne vrednosti na skali autoritarnosti u tri poduzorka

Pitanje o proceni parametara u populaciji je samo jedan od zadataka koji se mogu postaviti pred istraživanja stavova građana i građanki. Ono što je za nauku posebno zanimljivo jesu relacije između varijabli. Metodološka istraživanja ukazuju da su procene relacija između varijabli, uz neophodnu dozu opreza, pouzdaniji nego procene populacijskih parametara (npr. Cornesse et al., 2020).²

Zbog toga bi bilo zanimljivo da se vidi da li su *relacije* između autoritarnosti i nekih drugih varijabli slične ili različite u naša tri poduzorka, pošto je jasno da se prosečni nivoi razlikuju. Radi ilustracije, upoređeni su prosečni nivoi autoritarnosti kod onih koji su podržavali i koji nisu podržavali građanske proteste iz 1996. godine. Relacije između tih varijabli (autoritarnost i podrška protestima) su prikazani na grafikonu 9.



Grafikon 9. Podrška protestima koji su se održavali 1996. godine i prosečni nivo autoritarnosti na tri poduzorka

Dve stvari treba zapaziti. Prvo, na svakom poduzorku oni koji nisu podržavali te proteste su pokazali više prosečne skorove na skali autoritarnosti u poređenju sa onima koji su podržavali te proteste. Drugo, i dalje je vidljivo da se poduzorci razlikuju u prosečnom nivou autoritarnosti (ispitanici/e iz poštanskog uzorka pokazuju statistički značajno viši skor na skali autoritarnosti). Poenta je da se pokazalo kako su relacije između dve varijable (autoritarnost i podrška protestima) jednake u svakom od poduzoraka, uprkos razlici u prosečnim vrednostima.

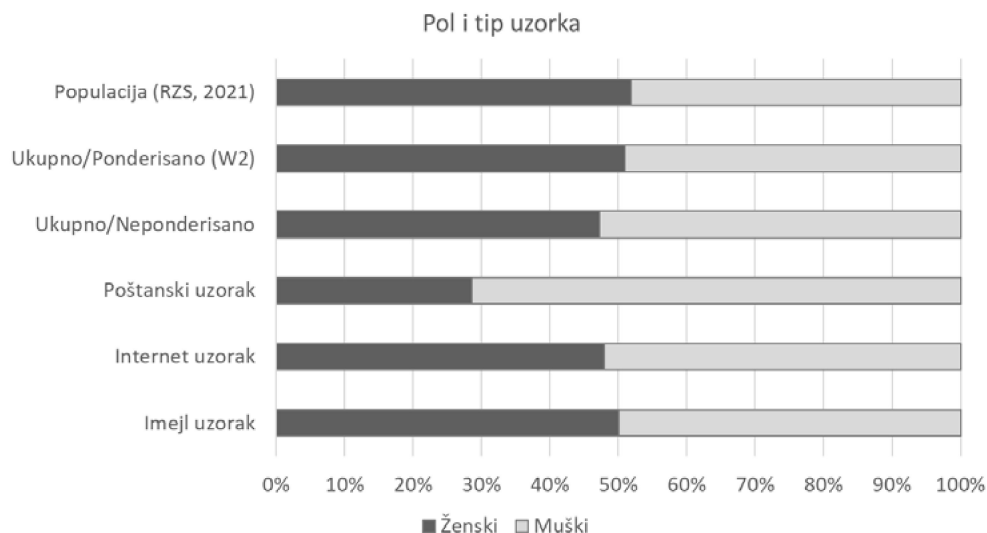
² U socijalnoj psihologiji, na primer, studenti psihologije su najčešći subjekti istraživanja (npr. Miller, 1981; Cheon et al., 2020; Sadeghiyeh et al., 2020).

Karakteristike realizovanog uzorka

U ovom odeljku ćemo prikazati karakteristike realizovanog uzorka (tj. glavnih poduzoraka), i to prema tri osnovne sociodemografske varijable: pol, starost i region stanovanja (to su ujedno i varijable koje su osnova za ponderisanje u ponderima W2_Sex_Age i W3_PRS).

Pol

Grafikon 10 prikazuje polnu/rodnu strukturu uzorka iz istraživanja JMS 2022/65 i u populaciji Srbije (prema proceni Republičkog zavoda za Statistiku iz 2021. godine). Na grafikonu su takođe prikazani i ponderisani rezultati za ukupan uzorak. Vidljivo je da u svakom od poduzoraka postoji odstupanje od karakteristika populacije, i to u smeru nešto veće zastupljenosti muškog pola/roda. Pristrasnost nije naročito izražena, osim u poduzorku direktne pošte. Više je uzroka za ovakvu pristrasnost uzoraka. Dosadašnja slična istraživanja IDN-a su pokazala da je tema istraživanja povezana sa karakteristikama ispitanica i ispitanika. Na primer, u anketama na temu političkih stavova javlja se relativno veća zastupljenost muškog pola/roda. Sa druge strane, u anketama gde je glavna tema bila pandemija virusa korona, nešto zastupljeniji je bio ženski pol/rod. Sistematska analiza tih relacija ostaje za buduća istraživanja. Jasno je da u anketama gde je samoselekcija važan faktor i gde nije moguće ponavljati poziv ili podsećati one koji nisu odgovorili da se ipak uključe, može da se očekuju ovakve pristrasnosti. Najmanja pristrasnost po varijabli pola/roda je u imejl uzorku, a regrutovanje u tom uzorku je podrazumevalo i dva podsećanja, tako da je to verovatno uticalo na ujednačeniju polnu/rodnu zastupljenost. Naravno, ulogu imaju i drugi faktori, što je vredno dodatnih istraživanja.

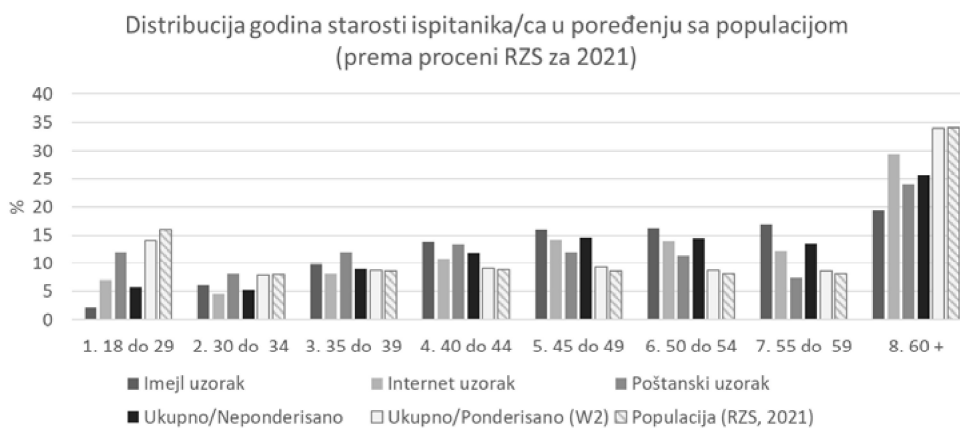


Grafikon 10. Zastupljenost polova/rodova u podacima JMS 2022/65 i u populaciji Srbije

Konačno, isti grafikon pokazuje i dejstvo pondera – distribucija relevantne varijable ostaje podobna izvornoj populaciji (koja je poslužila kao osnov za konstrukciju pondera).

Starost

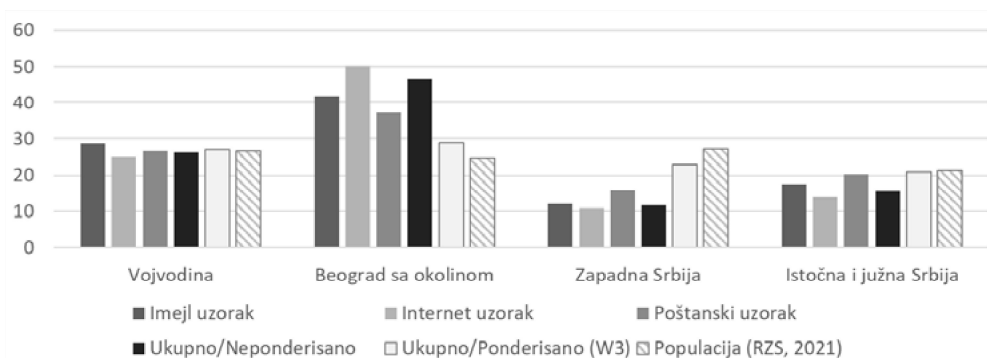
Distribucija godina starosti ispitanika/ca u različitim poduzorcima je prikazana na narednoj ilustraciji (Grafikon 11). I ovde se vidi da distribucija u poduzorcima nije identična onoj u populaciji, ali takođe i da odstupanja nisu velika. U svim poduzorcima je relativno manje onih u najmlađoj starosnoj kategoriji, kao i u onoj najstarijoj. S druge strane, nešto su zastupljeniji ispitanici/ce srednjih starosnih kategorija. Ovo takođe ima veze sa karakteristikama procesa uzorkovanja. Na primer, najmlađi i najstariji generalno pokazuju niži stepen zainteresovanosti za politiku. Zatim, najstarijima je internet anketiranje manje dostupno i slično. Ponderi, naravno, mogu da koriguju ova odstupanja.



Grafikon 11. Distribucija godina starosti ispitanika/ca u poređenju sa populacijom

Region

Regionalna zastupljenost u poduzorcima istraživanja JMS 2022/65 i u populaciji Srbije je prikazana na grafikonu 12. Iako su sva četiri statistička regiona Srbije zastupljena u poduzorcima, u dva slučaja su ta odstupanja nešto izraženija. U svim poduzorcima relativno je više ispitanika/ca iz regiona Beograd sa okolinom. To je posebno izraženo kod internet i imejl poduzoraka. Sa druge strane, region Šumadije i zapadne Srbije je nešto slabije zastupljen. Interesantno je zapaziti da je uzorak direktne pošte nešto manje osjetljiv na ovu geografsku pristrasnost.



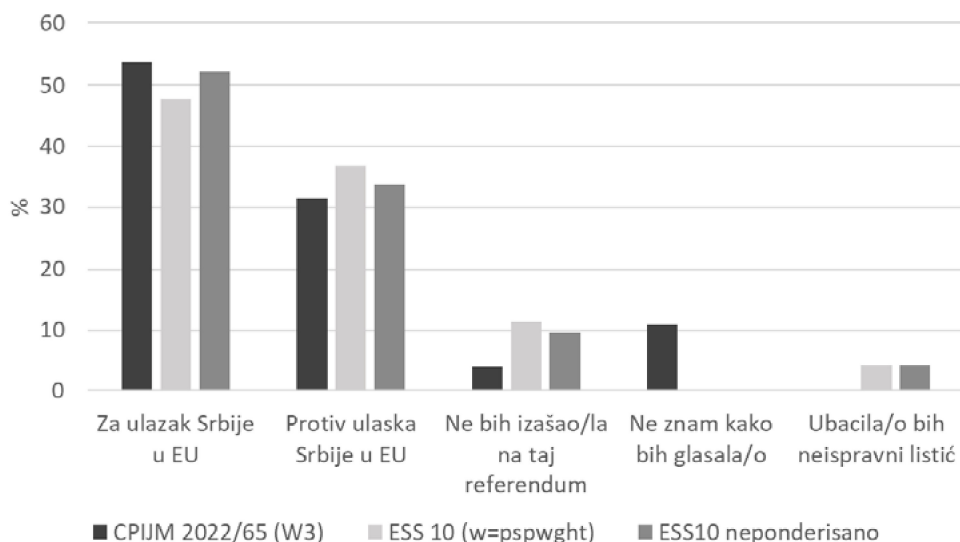
Grafikon 12. Regionalna zastupljenost u poduzorcima istraživanja JMS 2022/65 i u populaciji Srbije

Poređenje sa probabilističkim ('reprezentativnim') uzorcima

Kad god se radi o neprobabilističkim uzorcima, konačno pitanje je: kakvi bi bili rezultati da je istraživanje sprovedeno na probabilističkom uzorku? Definitivni odgovor ne može da se da ukoliko nemamo odgovarajuće podatke. Ako ih imamo, onda nema razloga da se isto istraživanje sprovodi inferiornijim metodama. Međutim, tokom 2022. godine CPIJM/IDN je učestvovao u sprovođenju istraživanja u vezi sa projektom desete runde Evropskog društvenog istraživanja (European Social Survey 10, ESS10)³, u saradnji s Institutom za sociološka istraživanja. Izvestan broj varijabli se javlja u oba istraživanja u identičnoj ili vrlo sličnoj formulaciji. Jedno od tih pitanja se odnosi na glasanje u hipotetičkom slučaju referenduma o pristupanju Srbije Evropskoj uniji (EU). To pitanje se često javlja u domaćim istraživanjima, tako da nije iznenađujuće što se javlja i u oba ova projekta. Ovde ćemo uporediti distribucije te varijable u ta dva projekta, kao i povezanost sa stepenom obrazovanja.

Distribucija odgovora je prikazana na grafikonu 13. Prikazane su ponderisane distribucije, kao i neponderisana distribucija iz projekta ESS 10. Treba primetiti da se dve studije razlikuju u formulaciji dodatnih kategorija, osim onih koje se odnose na glasove za i protiv. JMS 2022/65 sadrži odgovore „Ne znam” i „Ne bih izašla/o na referendum”, dok ESS 10 sadrži kategoriju „Ubacila/o bih nevažeći glasački listić”. Razlike u tim kategorijama su mogle uticati na ukupnu distribuciju. Ipak, distribucija odgovora za i protiv je veoma slična u oba projekta, tako da uočene razlike ne dostižu nivo statističke značajnosti. Dakle, iako, kao što je ranije rečeno, neprobabilistički uzorci nisu pogodni za procenu populacijskih parametara, ovde se pokazalo da su rezultati studije JMS 2022/65 vrlo slični kao i rezultati iz visoko kvalitetne studije na slučajnom uzorku kao što je ESS 10.

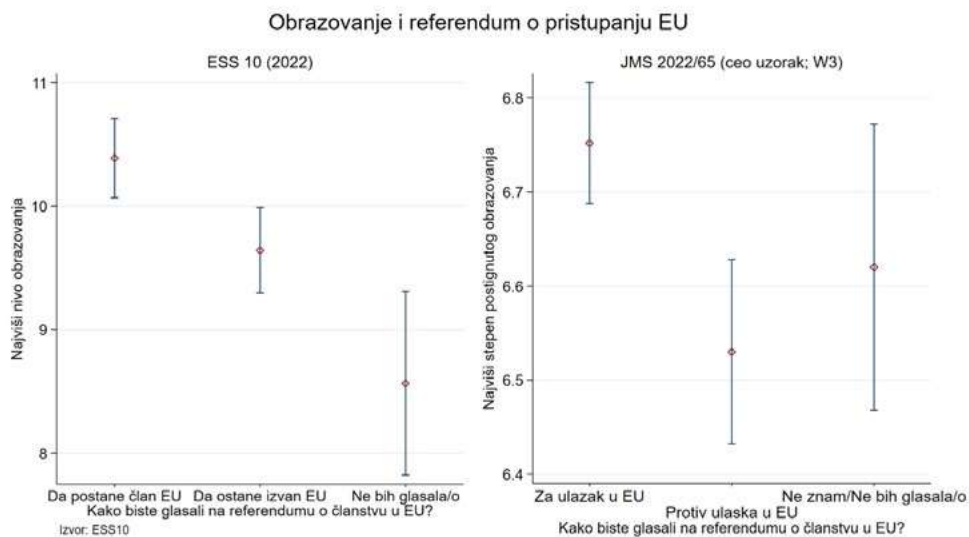
³ <https://www.europeansocialsurvey.org/>.



Grafikon 13. Referendum o pristupanju EU – distribucija odgovora (ESS 10 i JMS 2022/65 uzorci)

Naredno pitanje se odnosi na povezanost varijabli. Ovde ćemo prikazati povezanost između stepena obrazovanja i pitanja o glasanju na hipotetičkom referendumu povodom pristupanja EU. Razlog za usmeravanje pažnje na varijablu stepena obrazovanja ispitanika/ca je taj što je pristrasnost uzorka CPIJM studije najvidljivija na varijabli obrazovanja od svih osnovnih sociodemografskih varijabli. JMS 2022/65 studija ima disproporcionalno više visokoobrazovanih ispitanika/ca, a manje onih sa srednjom školom ili bez nje. Očekivalo bi se, dakle, da će tako smanjena varijansa jedne varijable uticati na povezanost sa drugim varijablama.

Grafikon 14 prikazuje prosečne vrednosti na varijabli nivoa obrazovanja kod ispitanika/ca sa različitim stavovima prema pristupanju EU. Podaci iz sudije ESS 10 pokazuju da je prosečni nivo obrazovanja kod onih koji bi glasali za pristupanje EU statistički značajno viši nego kod onih koji kažu da bi glasali protiv – intervali poverenja se ne pokrivaju međusobno. Isti zaključak bi se mogao doneti i na osnovu podataka iz studije JMS 2022/65. I ti podaci sugerišu da se pristalice i protivnici priključenja EU međusobno razlikuju u prosečnom nivou obrazovanja. Dakle, bez obzira na neprobabilistički karakter istraživanja JMS 2022/67, na značajno viši prosečni nivo obrazovanja u tom uzorku, na donekle različite formulacije samog pitanja o glasanju na referendumu, kao i na različitu operacionalizaciju nivoa obrazovanja, došlo bi se do istog zaključka.



Grafikon 14. Povezanost između nivoa obrazovanja i stava prema pristupanju Evropskoj uniji na različitim uzorcima

Ovo je naravno zanimljiv rezultat, ali ne može se iz toga potvrditi da bi se podjednaki zaključci doneli u pogledu drugih varijabli. Kao što je već rečeno, kada se radi o neprobabilističkim uzorcima, ne postoji matematički model koji bi omogućio pouzdanu statističku inferenciju bez obzira o kojim varijablama se radi. Ovde prikazani rezultati, kao i iskustva drugih istraživača iznesena u metodološkoj literaturi, sugerišu da neprobabilistički uzorci mogu dati korisne podatke, ali da je opreznost u zaključivanju neophodna.

LITERATURA

- Albaum, G., Roster, C. A., Wiley, J., Rossiter, J. & Smith, S. M. (2010). Designing web surveys in marketing research: does use of forced answering affect completion rates?. *Journal of marketing theory and practice*, 18(3), 285–294.
- Biemer, P. P. & Christ S.L. (2008). Weighting survey data. In: E. D. de Leeuw, J. Hox & D. Dillman (Eds.), *International Handbook of Survey Methodology* (pp. 317–341). London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203843123>
- Cheon, B. K., Melani, I. & Hong, Y. Y. (2020). How USA-centric is psychology? An archival study of implicit assumptions of generalizability of findings to human nature based on origins of study samples. *Social Psychological and Personality Science*, 11(7), 928–937.
- Cornesse, C., Blom, A. G., Dutwin, D., Krosnick, J. A., De Leeuw, E. D., Legleye, S. ... & Wenz, A. (2020). A review of conceptual approaches and empirical evidence on probability and nonprobability sample survey research. *Journal of Survey Statistics and Methodology*, 8(1), 4–36. <https://doi.org/10.1093/jssam/smz041>
- Daikeler, J., Bošnjak, M. & Lozar Manfreda, K. (2020). Web versus other survey modes: an updated and extended meta-analysis comparing response rates. *Journal of Survey Statistics and Methodology*, 8(3), 513–539. <https://doi.org/10.1093/jssam/smz008>
- Elliott, M. N. & Haviland, A. (2007). Use of a web-based convenience sample to supplement a probability sample. *Survey methodology*, 33(2), 211–215.
- Galesic, M. & Bosnjak, M. (2009). Effects of questionnaire length on participation and indicators of response quality in a web survey. *Public opinion quarterly*, 73(2), 349–360.
- Liu, M., & Wronski, L. (2018). Examining completion rates in web surveys via over 25,000 real-world surveys. *Social Science Computer Review*, 36(1), 116–124. <https://doi.org/10.1177/0894439317695581>
- Miller, A. (1981). A survey of introductory psychology subject pool practices among leading universities. *Teaching of Psychology*, 8(4), 211–214.
- Pavlović Z., Todosijević, B. & Stanojević, D. (2021). Support for the measures in fighting the COVID-19 pandemic: The role of political ideology. *Psihologija*, 54(2), 207–222. <https://doi.org/10.2298/PSI201027039P>
- Robbins, M. W., Ghosh-Dastidar, B. & Ramchand, R. (2021). Blending probability and nonprobability samples with applications to a survey of military caregivers. *Journal of Survey Statistics and Methodology*, 9(5), 1114–1145.
- Sadeghiyeh, H., Wang, S., Kyllö, H. M., Alberhasky, M. R., Savita, S., Kellohen, K. L. & Wilson, R. C. (2020). On the Psychology of the Psychology Subject Pool. *Journal of Individual Differences*, 42(1), 30–40. <https://doi.org/10.1027/1614-0001/a000327>
- Shih, T. H. & Fan, X. (2008). Comparing response rates from web and mail surveys: A meta-analysis. *Field methods*, 20(3), 249–271. <https://doi.org/10.1177/1525822X08317085>
- Singer, E. & Ye, C. (2013). The use and effects of incentives in surveys. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 645(1), 112–141. <https://doi.org/10.1177/0002716212458082>
- Todosijević, B., Pavlović, Z. & Komar, O. (2022). Measuring populist ideology: anti-elite orientation and government status. *Quality & Quantity*, 56(3), 1611–1629. <https://doi.org/10.1007/s11135-021-01197-5>
- Van Bavel, J. J., Cichocka, A., Capraro, V. [...] Todosijević, B. et al. (50+ authors) (2022). National identity predicts public health support during a global pandemic. *Nature Communications*, 13(1), 517. <https://doi.org/10.1038/s41467-021-27668-9>
- Van Mol, C. (2017). Improving web survey efficiency: the impact of an extra reminder and reminder content on web survey response. *International Journal of social research Methodology*, 20(4), 317–327.
- West, B. T. (2022). Survey Weights, In: P. Atkinson, S. Delamont, A. Cernat, J.W. Sakshaug & R.A. Williams (Eds.), *SAGE Research Methods Foundations*. Sage publications. <https://dx.doi.org/10.4135/9781526421036873645>

Bojan Todosijević

PUBLIC OPINION OF SERBIA 2022: METHODOLOGICAL CHARACTERISTICS OF THE RESEARCH (JMS 2022/65)

Abstract

This introductory chapter presents the basic methodological characteristics of the public opinion survey entitled "Value Attitudes of the Citizens on to the Democratic Transformation of Serbia in the Past Three Decades (1990-2022)" (Public Opinion of Serbia 2022 – JMS 2022/65), which was conducted by the Centre for Political Research and Public Opinion of the Institute of Social Sciences from Belgrade. The survey was based on a convenience sample of respondents of national scope, based on self-administering the questionnaires, either via the Internet (a large part of the sample), or by completing printed copies of the questionnaire.

The research is devoted to the attitudes of citizens towards current social and political issues, as well as their perception of political processes, i.e., democratic transformations in the past three decades. The researcher's intention was to gain insight into the way in which the citizens of Serbia perceive the social and political situation in Serbia, both today, and as it has been since the re-introduction of the multi-party system. This paper includes details about the sampling methods, the method of recruiting respondents, content of the questionnaire, characteristics of the survey process (self-completing of the online questionnaire), the characteristics of the realized sample, and the weights. Suggestions are made regarding the interpretation of the results based on non-probabilistic samples.

Keywords: online survey, questionnaire, sample, methodology, weights

CIP – Каталогизација у публикацији
Народна библиотека Србије, Београд

316.644:324]:159.923.072(497.11)(082)

316.653(497.11)(082)

321.7(497.11)(082)

DEMOKRATSKE promene u Srbiji : Stavovi građana i građanki o demokratskoj transformaciji Srbije u protekle tri decenije / urednici Milica Joković Pantelić, Goran Bašić. – Beograd : Institut društvenih nauka, 2023 ([Beograd] : [RIC grafičkog inženjerstva TMF]). – 223 str. : graf. prikazi, tabele ; 24 cm. – (Edicija Istraživanja / [Institut društvenih nauka])

Tiraž 150. – Str. 7–8: Reči urednika / Milica Joković Pantelić, Goran Bašić. – Bibliografija uz svaki rad. – Abstracts.

ISBN 978-86-7093-265-4

- а) Јавно мњење – Србија – Зборници
- б) Друштвени ставови – Србија – Зборници
- в) Демократија – Србија – Зборници

COBISS.SR-ID 125269769