

EDICIJA ISTRAŽIVANJA

PREDSTAVE O EVROPSKOJ UNIJI I RUSIJI U JAVNOSTI SRBIJE

Javno mnjenje Srbije 2018 – JMS 2018

EDICIJA

**Istraživanja**

UREDNIKA EDICIJE

**Dr Irena Ristić**

IZDAVAČ

**Institut društvenih nauka**

**Beograd, 2021.**

ZA IZDAVAČA

**Dr Goran Bašić**

RECENZENTI

**Dr Jelica Kurjak**

**Dr Maja Lukić Radović**

**Dr Zoran Lutovac**

ISBN 978-86-7093-250-0

# Predstave o Evropskoj uniji i Rusiji u javnosti Srbije

---

JAVNO MNJENJE  
SRBIJE 2018 – JMS 2018

UREDNIK  
Bojan Todosijević



INSTITUT  
DRUŠTVENIH NAUKA  
BEOGRAD  
INSTITUTE  
OF SOCIAL SCIENCES  
BELGRADE

Beograd, 2021.

# Sadržaj

---

**8**

**Bojan Todosijević:**

**METODOLOŠKE KARAKTERISTIKE PROJEKTA: JAVNO MNENJE SRBIJE 2018 – JMS 2018**

---

**44**

**Branka Matijević, Jovana Zafirović, Ivana Magdalenić:**

**PERCEPCIJA GRAĐANA O SPOLJNOPOLITIČKOM OPREDELJENJU SRBIJE:**

**ČIJA PODRŠKA ĆE UNAPREDITI SOCIOEKONOMSKE PRILIKE U SRBIJI, EVROPSKE UNIJE ILI RUSIJE?**

---

**58**

**Ksenija Marković, Marko Jovanović, Jovana Zafirović:**

**SPOLJNA POLITIKA SRBIJE – IZMEĐU ŽELJE GRAĐANA I ODLUKA VLASTI**

---

**74**

**Ksenija Marković, Branka Matijević, Marko Jovanović:**

**KOSOVO I METOHIJA I EVROPSKA UNIJA – DILEMA ILI OĀEKIVANI**

**IZBOR?**

---

**90**

**Zoran Pavlović:**

**„NAPRAVLJENO PO NARUDŽBINI? “**

**JAVNO MNJENJE O ISTRAŹIVANJU JAVNOG MNJENJA**

**U KONTEKSTU PRORUSKIH I PROZAPADNIH STAVOVA**

---

**112**

**Marko Mandić:**

**SPOLJNOPOLITIĀKI PRIORITETI REPUBLIKE SRBIJE – (NE)ODRŹIVO BALANSIRANJE?**

## Predgovor

Iako su Zapadna Evropa i Rusija od stvaranja moderne srpske državnosti uvek igrale izvesnu ulogu u međunarodnoj politici Srbije, njihov je uticaj u protekle tri decenije postao dominantan i to u dvosmernom smislu. Jer, koliko god je Srbija određena svojim odnosom prema Evropskoj uniji i Rusiji, toliko na položaj i politiku Srbije utiče i odnos ovih političkih aktera prema njoj. Stoga ne iznenađuje da su ti (među)odnosi čest predmet studija i analiza, kao i da za naučnu zajednicu predstavljaju izvor istraživačkih pitanja, koja bez sumnje ostaju aktuelna i u tek započetoj novoj deceniji 21. veka.

Pred nama se nalazi Zbornik radova koji je baziran na ispitivanju građana Srbije o njihovim stavovima i predstavama o Evropskoj uniji i Rusiji, koje je krajem 2018. sproveo Centar za politiko-loška istraživanja i javno mnjenje (CPIJM) Instituta društvenih nauka. Glavni cilj je bio da se vidi kako građani, ne samo percipiraju ulogu i uticaj ova dva međunarodna aktera u međunarodnoj politici Srbije, nego i do koje mere odobravaju spoljnu politiku Srbije, ili pak priželjkuju neku drugu. Autori radova u ovom Zborniku su prevashodno mladi istraživači Instituta društvenih nauka koji time ne samo interdisciplinarno doprinose jednoj veoma važnoj i aktuelnoj temi, već i nagoveštavaju jedan potencijal za dugoročni povratak tradiciji kvalitativnih analiza CPIJM-a na bazi javnomnjenjskih ispitivanja.

Pored razmatranja najvažnijih aspekata ove teme, ovaj Zbornik svakako ima za cilj i da pozove i podstakne članove naučne zajednice i sve one koji se profesionalno bave spoljnom politikom Srbije u užem i širem smislu, da uzmu učešća u analizi ovih podataka i osvetle mnogobrojne dodatne aspekte koji se odnose na ovu široku i veoma važnu temu.

Irena Ristić  
Urednica edicije *Istraživanja*

**BOJAN TODOSIJEVIĆ**  
Naučni savetnik  
Institut društvenih nauka, Beograd

# Metodološke karakteristike projekta „Javno mnjenje Srbije 2018 – JMS 2018“<sup>1</sup>

*“There is no other method of collecting survey data that offers so much potential for so little cost as Web surveys.”*

(Dillman, 2011, str. 400)

## Apstrakt

---

U ovom prilogu se iznose osnovne metodološke karakteristike naučno-istraživačkog projekta Predstave o EU i Rusiji u javnosti Srbije (Javno mnjenje Srbije 2018 – JMS 2018). Radi se o multidisciplinarnom projektu, sprovedenom od strane Centra za politikološka istraživanja i javno mnjenje (CPIJM) Instituta društvenih nauka. U fokusu ovog priloga je kvantitativni aspekt tog projekta, to jest istraživanje javnog mnjenja, koje je sprovedeno tokom oktobra i novembra 2018. godine. Upitnik je fokusiran na stavove građana prema međunarodnoj politici i položaju Srbije i to u pogledu odnosa sa Evropskom unijom i Rusijom. Anketiranje je sprovedeno posredstvom interneta – ispitanice/i su popunjavali elektronski upitnik samostalno, na sopstvenim digitalnim uređajima. Uzorak ispitanica/ka ima dva segmenta. Jedan je baziran na pozivanje za učešće u anketi putem elektronske pošte. Drugi segment su ispitanici/e koji su pozivani internet oglašavanjem, deljenjem poziva i informacija posredstvom društvenih mreža i slično. Prikupljeno je preko 3200 popunjenih upitnika. Nakon opisa primenjenih metoda, predstavljene su analize koje proveravaju neke indikatore kvaliteta anketnog istraživanja. Zaključuje se da istraživanje sprovedeno putem internet anketiranja može da posluži kao solidna osnova za naučna istraživanja.

**Ključne reči:** internet anketa, digitalni upitnik, uzorak, EU, Rusija, Srbija.

---

## Uvod

Polovinom 2018. godine, Centar za politikološka istraživanja i javno mnjenje (CPIJM) Instituta društvenih nauka započeo je pripreme za istraživanje javnog mnjenja Srbije na temu stavova građana prema spoljnoj politici Srbije. U fokusu su se našle prvenstveno percepcije odnosa Srbije sa Evropskom unijom (EU) i sa Rusijom. To nije iznenađujuće, imajući u vidu veliki značaj koji navedeni akteri imaju za položaj i politiku Srbije.

Interdisciplinarni tim istraživača iz CPIJM-a, sa saradnicima iz drugih centara IDN-a, se opredelio za pristup navedenom problemu iz više teorijskih i metodoloških perspektiva. Cilj je bio da se stekne obuhvatnija slika o percepciji međunarodne politike kod građana Srbije, kako u deskriptivnom smislu, tako i u pogledu povezanosti različitih aspekata tog fenomena. Posledica takvog postupka je i

---

<sup>1</sup> Rad je napisan u okviru Programa istraživanja Instituta društvenih nauka za 2021. godinu, koji podržava Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja.

opredeljenje za dva osnovna metodološka pristupa. Jedan se odnosi na kvantitativni modalitet opisa javnog mnjenja uz pomoć anketnog istraživanja. Ovaj metodološki prikaz je u vezi sa tim delom projekta. Drugi, kvalitativan pristup, je bio usmeren na organizaciju fokus grupa, na kojima su heterogeni uzorci ispitanica/ka imali prilike da diskutuju o temama koje su u fokusu projekta. Tim aspektom projekta je rukovodila dr Jovanka Matić.

U ovom metodološkom prikazu iznećemo osnovne karakteristike metodologije primenjene u anketnom tj. kvantitativnom delu projekta. Započinjemo sa predstavljanjem glavnih tema koje su uključene u anketu. Zatim sledi prikaz primenjenog upitnika, gde će se izneti upitničke operacionalizacije relevantnih teorijskih konstrukata. U narednom koraku se iznose detalji o konstrukciji uzorka ispitanika i načinu sprovođenja ankete. Nakon toga sledi ocena konačne baze podataka, koja je dostupna svim zainteresovanim istraživačima.

Završni deo ovog priloga se bavi odlikama anketiranja putem interneta. Prvo se o tom problemu diskutuje u načelu, a potom se fokus premešta na ovo konkretno istraživanje. Tu se radi o empirijskoj analizi karakteristika kvaliteta podataka, kroz poređenje sa srodnim anketama zasnovanim na različitim modalitetima anketiranja.

## **Istraživanje javnog mnjenja „Predstave o EU i Rusiji u javnosti Srbije (Javno mnjenje Srbije 2018 – JMS 2018)“**

Centar za politikološka istraživanja i javno mnjenje Instituta društvenih nauka iz Beograda je sproveo istraživanje pod nazivom *Predstave o EU i Rusiji u javnosti Srbije (Javno mnjenje Srbije 2018 – JMS 2018)*. Anketiranje je sprovedeno tokom oktobra i novembra 2018. godine. Prve ankete su popunjene 8. oktobra 2018, a poslednja 6. decembra 2018. godine. Pri tome, do 25. novembra 2018. godine je kompletirano i prosleđeno 99% anketa.

Istraživanje je posvećeno stavovima građana prema međunarodnoj politici Srbije, a posebno odnosima Srbije sa Rusijom i Evropskom unijom.

Osnovne teme koje upitnik pokriva su:

- Zainteresovanost za politiku i međunarodne odnose
- Percepcija odnosa između Rusije i Evropske unije
- Percepcija stavova EU i Rusije prema mogućem članstvu Srbije u EU
- Percepcija usmerenosti međunarodne politike Srbije
- Percepcija motiva u osnovi politike EU odnosno Rusije prema Srbiji
- Mišljenje o verovatnim posledicama međunarodne politike Srbije
- Stavovi i preferencije u vezi Kosova i Metohije
- Stavovi prema članstvu Srbije u EU i NATO-u
- Percepcija razloga za naklonost građana prema EU odnosno Rusiji
- Osećanje nacionalnog i evropskog identiteta
- Percepcija stavova političkih partija prema EU i Rusiji
- Partijska identifikacija i stavovi prema političkim partijama
- Samopozicioniranje na dimenzijama leve – desnice, proruskog i prozapadne orijentacije
- Autoritarna orijentacija
- Sociodemografski podaci



## Upitnik

### Opšta načela

Konstrukcija upitnika je vođena sledećim osnovnim kriterijumima:

- **Neistraženost važnih oblasti stavova građana prema međunarodnoj politici**

Većina ranijih srodnih istraživanja se odnosi prvenstveno na stavove prema EU, a vrlo retko na stavove prema Rusiji. Takođe, stanovišta prema EU se najčešće istražuju preko pitanja o tome kako bi ispitanica/k glasala kada bi naredne nedelje bio referendum o priključenju Srbije Evropskoj uniji. Vrlo je malo podataka o sadržini stavova građana u toj sferi, posebno u pogledu motiva koji su u osnovi tih gledišta, kao i o međusobnoj povezanosti tih mišljenja. To, naravno, ne sprečava mnogobrojne spekulacije na tu temu, koje su neizbežno proizvoljne, jer nema pouzdanih podataka koji bi pomogli da takve diskusije budu objektivnije, a time i korisnije. Posebno, kao što je rečeno, nema podataka o stavovima prema Rusiji i mišljenjima o tome kako su položaj i politika Srbije povezani sa politikom i interesima EU i Rusije. Nedovoljno je istraženo i mišljenje građana o značaju pitanja Kosova i Metohije u kontekstu međunarodnih odnosa.

Konačno, nastojalo se da prikupljeni podaci omoguće da se ide i korak dalje nakon deskripcije stavova i percepcija građanstva. Zbog toga su u upitnik uključene i varijable koje bi mogle pomoći u kauzalnom modeliranju stavova i orijentacija građana/ki. Zbog toga su tu, pored niza sociodemografskih varijabli, uključene i socijalnopsihološke varijable (autoritarnost), partijske preferencije, kao i mere širih ideoloških orijentacija (pozicioniranje na skali levice – desnice i dimenziji proruse, nasuprot antiruske orijentacije).

- **Uporedivost sa ranijim IDN istraživanjima i međunarodnim komparativnim istraživanjima**

Interpretacija bilo kakvih nalaza u oblasti društvenih i političkih stavova može da se bitno unapredi ako postoji mogućnost komparacije sa drugim istraživanjima. Važno je poređenje sa istraživanjima sprovedenim u istoj zemlji, a posebno sa međunarodnim istraživanjima. Zbog toga, gde god je to bilo moguće, vodilo se računa da se varijable definišu na način koji bi bio uporediv. Pošto se radi o temi koja nije često istraživana na ovaj način, za mnoge teme ne postoje primeri koji bi omogućili direktna poređenja. Ipak, za pojedine teme i varijable ta mogućnost postoji i iskorišćena je, kada se radi o varijablama opštijeg teorijskog statusa. Radi se, na primer, o merama opšte ideološke orijentacije, zatim definiciji autoritarnosti, kao i sociodemografskim varijablama.

- **Psihometrijski kriterijumi**

Naročita pažnja je posvećena psihometrijskom kvalitetu primenjenih mera. Taj kriterijum je uticao na sve elemente upitnika, prvenstveno na način formulisanja pitanja, formulaciju ponuđenih odgovora, dizajn internet upitnika.

Ovde bismo napomenuli da je i sam upitnik doprineo *kvalitativnom* aspektu istraživanja. Naime, u upitnik je uključeno više pitanja otvorenog tipa. Tu su ispitanice/i imali prilike da svojim rečima iznesu svoje mišljenje o različitim pitanjima, kao i o anketi u celini. Na taj način su prikupljeni vredni podaci kako za samu temu istraživanja, tako i za metodološku analizu ovakvog načina anketiranja. Rad Zorana Pavlovića u ovoj publikaciji upravo analizira deo tih podataka.

## **Sadržaj upitnika**

Upitnik su ispitanici popunjavali samostalno, iz 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 upitnika je u proseku trajalo oko 19 minuta (medijan; više o tome u posebnom poglavlju).

Pitanja u upitniku su grupisana u 27 grupa, a ukupan broj pitanja je oko 120. „Grupa“ ovde označava ona pitanja koja se zajedno pojavljuju na jednoj internet stranici (nekad to može da bude veličine jednog ekrana, ali često uključuje „skrolovanje“. Da bi se izbegle predugačke stranice, koje prema literaturi mogu negativno da deluju na motivaciju ispitanica/ka (Peytchev, 2006), pojedine teme su bile podeljene u nekoliko grupa. Sadržaj upitnika je autorsko delo kolektiva istraživača CPIJM-a. U narednom prikazu, vodimo se sadržinskim grupama pitanja. Kompletan upitnik je dat u prilogu.

### **0. Uvod, državljanstvo**

„Nulta grupa“ se odnosi na uvodnu stranicu upitnika, gde se ispitanici obaveštavaju o temi ankete, o organizatorima istraživanja, o garanciji anonimnosti, o zaštiti prikupljenih podataka, itd. Tu se takođe nalazi i pitanje o državljanstvu. Anketa je bila namenjena samo državljanima Republike Srbije, a primenjenom metodom regrutacije ispitanica/ka nije moguće izbeći da pojedini pozivi ili oglasi dopru i do osoba drugog državljanstva, a koje bi mogle biti zainteresovane da popune upitnik.

### **1. Interesovanje za politiku**

Upitnik otvaraju dva pitanja koja su indikatori opšte zainteresovanosti za politiku i subjektivnog uverenja u poznavanje ne samo politike, nego i međunarodnih odnosa.

B1. Šta biste rekli, koliko ste zainteresovani za politiku?

B2. Koliko ste dobro informisani o političkim dešavanjima u Srbiji i njenim odnosima sa drugim državama?

Pitanje B1 dolazi iz CSES projekta ([www.cses.org](http://www.cses.org)).

### **2. Percepcija odnosa Eu i Rusije**

Ovde se nalaze tri pitanja. Jedno se odnosi na percepciju međusobnih odnosa EU i Rusije, a dva na percepciju stava EU, odnosno, Rusije prema članstvu Srbije u EU.

Radi ilustracije, navodimo prvo od ta tri pitanja:

C3 Ljudi imaju različita mišljenja o odnosima Evropske unije i Rusije danas. Koje od navedenih mišljenja je najbliže Vašem?

- Odnosi između Rusije i EU su uglavnom prijateljski.
- Odnosi EU i Rusije danas su nastavak neprijateljskih odnosa Zapada i Istoka iz prošlosti.
- Odnosi EU i Rusije se menjaju u zavisnosti od njihovih trenutnih interesa i odnosa u svetu.
- Nešto drugo (navedite odgovor).

### 3. Spoljna politika Srbije

Ova grupa pitanja se odnosi na percepciju tadašnje spoljne politike Srbije: koji je glavni pravac te politike, da li taj pravac odražava stavove građana ili vlasti, bogatijih ili siromašnijih građana Srbije, te stav prema priključenju EU. Grupu će ilustrovati prvo od tih pitanja.

D1. Po Vašem mišljenju, kako je usmeren glavni pravac spoljne politike Srbije danas?

- Više okrenut prema Rusiji
- Više okrenut prema EU
- Podjednako okrenut i prema EU i prema Rusiji
- Neutralan – nije okrenut ni prema EU ni prema Rusiji
- Nešto drugo (unesite odgovor)

### 4. Motivi međunarodnih odnosa

Ovde se nalaze pitanja koja se odnose na percepciju najvažnijih razloga i motiva za sadašnju politiku EU, odnosno Rusije prema Srbiji. Navedeni primer se odnosi na percepciju motiva politike EU prema Srbiji.

E1 U naredne dve grupe pitanja nas zanima Vaše mišljenje o tome koji su najvažniji razlozi i motivi za sadašnju politiku EU, odnosno, Rusije prema Srbiji.

U kojoj su meri sledeći razlozi i motivi važni za sadašnju politiku Evropske unije prema Srbiji? Molimo izaberite odgovarajući odgovor za svaku stavku:

	1. Nije važan motiv	2.	3.	4.	5. Vrlo je važan motiv
Sprečavanje nestabilnosti u Evropi	1.	2.	3.	4.	5.
Poštovanje međunarodnog prava	1.	2.	3.	4.	5.
Obostrani ekonomski interesi	1.	2.	3.	4.	5.
Stvaranje saveznika u eventualnom budućem sukobu	1.	2.	3.	4.	5.
Podsticanje bržeg ekonomskog razvoja Srbije	1.	2.	3.	4.	5.
Nastojanje da se Srbija stavi u položaj ekonomske zavisnosti	1.	2.	3.	4.	5.
Uvažavanje nacionalnih interesa Srbije	1.	2.	3.	4.	5.
Tradicija prijateljstva i savezništva	1.	2.	3.	4.	5.
Unapređivanje demokratije u Srbiji	1.	2.	3.	4.	5.

Pošto se tokom praćenja procesa prikupljanja podataka pokazalo da dužina upitnika deluje negativno na motivaciju da se upitnik popuni do kraja, bilo je potrebno da se upitnik skрати. Takođe se pokazalo da se ova pitanja ubrajaju u kategoriju „teških“ pitanja za ispitanike, kao i da su praćena povećanom stopom odustajanja. Zbog toga je ovaj blok pitanja isključen iz upitnika primenjenog na „internet uzorku“ od 28. oktobra 2018. godine u 20.02h.

## 5. Posledice međunarodnih odnosa

Peta grupa sadrži 12 pitanja u relativno neuobičajenom formatu za upitnička istraživanja. Naime, ispitanice/i treba da procene koja spoljnopolitička orijentacija – okrenuta više prema Rusiji ili prema EU – bi sa većom verovatnoćom dovela do određenih rezultata. Na primer, da li bi do „dugoročnog mira i stabilnosti na Balkanu“ pre dovela orijentacija ka Rusiji ili prema EU. Dakle, reč je o kognitivno zahtevnom formatu pitanja, ali se pokazalo da je rizik bio opravdan i da su prikupljeni rezultati vredni pažnje. Radi ilustracije, ovde prikazujemo tri od 12 pitanja sa držanih u ovom bloku. Inače, ovaj blok pitanja isključen je iz upitnika primenjenog na „e-mail uzorku“ od 28. oktobra 2018. godine u 20.02h.

G1. Bliskiji odnosi Srbije sa EU i/ili sa Rusijom mogli bi da dovedu do različitih rezultata u Srbiji. Po Vašem mišljenju, koja orijentacija – usmerena prema EU ili prema Rusiji – bi verovatnije proizvela sledeće rezultate?

	Orijentacija Srbije ka EU	Neutralnost u odnosu na EU i Rusiju	Orijentacija Srbije ka Rusiji
Dugoročni mir i stabilnost na Balkanu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Očuvanje teritorijalne celovitosti i suvereniteta Srbije	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Viši životni standard za većinu stanovništva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 6. Kosovo i Metohija

Kada se radi o međunarodnim odnosima Srbije, pitanje Kosova i Metohije (KiM) je nezaobilazno. U ovom bloku se nalazi sedam pitanja o odnosima Rusije i EU prema pitanju nezavisnosti Kosova i Metohije. Jedna podgrupa pitanja se odnosi na percepciju politike koju vode EU odnosno Rusija, u pogledu KiM (pitanja H1 i H2). Druga podgrupa se tiče percepcije uticaja politike EU/Rusije prema KiM na sopstveni stav prema EU/Rusiji. Drugim rečima, pita se za mišljenje u kojoj meri su stavovi ispitanica/ka prema EU i Rusiji pod uticajem njihove politike prema KiM. Treća grupa se odnosi na preferencije ispitanika/ce u pogledu rešavanja problema KiM (pitanja J1–J3). Ovde navodimo po jedno iz svake podgrupe pitanja na temu KiM.

H1. Različite države i organizacije imaju različite stavove prema rešenju problema Kosova i Metohije. Koji od sledećih stavova najbolje opisuje sadašnju politiku Evropske unije u pogledu Kosova i Metohije? (Bez obzira na različite stavove pojedinih članica EU.)

- EU podržava teritorijalnu celovitost Srbije (da Kosovo ostane u okviru Srbije).
- EU podržava otcepljenje KiM.
- EU ima neutralan stav prema tom pitanju.
- Nešto drugo.

I1. Koliki uticaj ima politika EU prema pitanju nezavisnosti KiM na Vaše mišljenje o EU?

- Ima veliki značaj.
- Ima neki značaj.
- Nema nikakav značaj.

J1. Navedite u kojoj meri se slažete sa navedenim tvrdnjama.

	1.	2.	3.	4.	5.
<i>Kosovo treba podeliti na srpski i albanski deo.</i>	Uopšte se ne slažem		Niti se slažem niti se ne slažem		Slažem se u potpunosti

## 7. EU i NATO

U ovoj grupi se nalaze poznata pitanja o referendumima u vezi pristupanja u EU i NATO-u, te pitanje o stranim vojnim bazama na teritoriji Srbije. Pošto mogućnost pristupanja Srbije nekoj vojnoj alijansi pod okriljem Rusije koja bi bila pandan NATO-u nije realna, namena ovog pitanja je da omogući identifikaciju preferencije ka izraženijoj vojnoj saradnji sa Rusijom.

K3. Kada bi Srbija dopustila da na njenoj teritoriji postoje vojne baze velikih sila, koje vojne baze biste podržali?

- Nikakve vojne baze ne bih podržala/o.
- Vojne baze Rusije.
- Vojne baze Sjedinjenih Američkih Država.
- I Rusije i Amerike.
- Nešto drugo.

## 8. Percepcija naklonosti građana prema EU, odnosno Rusiji

U javnosti se često mogu čuti različite spekulacije o tome zašto pojedini građani pokazuju izrazitiju naklonost ka Rusiji, a neki ka EU. Takva razmišljanja su najčešće zasnovana na spekulacijama i anegdotskim svedočanstvima. Uz pomoć ovih pitanja, naše ispitanice/i imaju priliku da takođe izraze svoje mišljenje o tome zašto su pojedinci/ke više naklonjeni prema EU, odnosno prema Rusiji. Dakle, radi se o ispitivanju tzv. laičke teorije o uzrocima preferencija drugih.

Ovde je prikazan blok pitanja koji se odnosi na percepciju uzroka naklonosti ka Rusiji. U upitniku se nalazi i vrlo sličan blok pitanja koja se odnose na percepciju uzroka naklonosti ka EU.

L1. Pojedini građani Srbije su izrazito naklonjeni prema Rusiji. Šta Vi mislite, koliko su sledeći razlozi važni uzroci te naklonosti?

	1. Uopšte nije važan razlog	2.	3.	4.	5. Veoma je važan razlog
Rusija je kroz istoriju uvek bila saveznik i prijatelj Srba	1.	2.	3.	4.	5.
Pravoslavna tradicija	1.	2.	3.	4.	5.
Zajedničko slovensko poreklo	1.	2.	3.	4.	5.
Zajedničko nasleđe socijalizma	1.	2.	3.	4.	5.
Srbi imaju osećaj da je EU prema njima nepravedna	1.	2.	3.	4.	5.
Oni koji imaju to mišljenje su slabo informisani o Rusiji	1.	2.	3.	4.	5.

## 9. Evropski i slovenski identitet

U literaturi se često ističe da je doživljaj grupnog identiteta vrlo bitan za razumevanja različitih političkih stavova. Ovde su postavljena pitanja o stepenu evropske i slovenske

identifikacije. Uz pomoć tih pitanja je moguće testirati hipotezu o značaju ovakve identifikacije za razumevanje stavova prema EU i Rusiji. Takođe, u grupi se nalazi i pitanje o samoj EU – da li bi ispitanica/k bila tužna ili radosna kada bi se EU „raspala“.

- N1 A sada nekoliko pitanja o vašem osećanju ličnog identiteta.

	1. Nimalo blisko	2.	3.	4.	5.	6. Veoma blisko
Koliko se blisko osećate sa drugim Evropljanima?	1.	2.	3.	4.	5.	6.
Ukoliko ste slovenskog porekla, koliko se blisko osećate sa drugim Slovenima?	1.	2.	3.	4.	5.	6.

## 10. Perspektiva pristupanja EU

Proces pristupanja Srbije Evropskoj uniji ponekad deluje kao Sizifov posao. Zbog toga je postavljeno nekoliko pitanja koja se odnose na percepciju verovatnoće da Srbija postane član EU, kao i percepciju uslova koje bi Srbija trebala da zadovolji da bi do tog članstva došlo. Konkretno, postavljena su pitanja o tome da li bi ispitanica/k bila za pristupanje EU i ako bi uslov bio priznavanje nezavisnosti KiM od strane Srbije, te ako bi uslov bio „odustajanje od dobrih odnosa sa Rusijom“.

Uz pomoć ovih pitanja moguće je preciznije diferencirati uzroke manje ili više pozitivnih/negativnih stavova prema priključenju Srbije EU. Za potpunije objašnjenje nije dovoljno samo poznavati stavove, preferencije i motive, nego je važno uzeti u obzir i eventualne posledice i uslove tog procesa. Ako, na primer, neko procenjuje da je realna verovatnoća pristupanja EU vrlo mala, onda i vrlo pozitivan stav prema priključenju, ne mora da bude praćen i pozitivnim stavom prema EU.

Slede dva ilustrativna primera, od četiri pitanja u ovoj grupi.

O1. Šta mislite, da li će i kad Srbija postati član Evropske unije?

- Postaće član EU do 2025. godine.
- Postaće član EU do 2030. godine.
- Postaće član EU nakon 2030. godine.
- Nikad neće postati član EU.

O3. Ako bi članstvo Srbije u EU zahtevalo odustajanje od dobrih odnosa sa Rusijom, da li biste podržali članstvo u EU?

- Ne
- Da

## 11. Vežanost za Evropu i Srbiju

Tu se radi o dva pitanja koja se odnose na stepen emocionalne vežanosti za Srbiju i za Evropu (ne EU). Odgovori se daju na skali od 0 do 10.

## 12. Procena partijskih pozicija na dimenziji pro vs. antiruske orijentacije

Da bi se procenila interakcija partijskih preferencija i stavova prema Rusiji i EU, uključena je grupa pitanja koja se odnosi na procenu partijskih pozicija na dimenziji Pro vs. antiruske orijentacije. Ispitanici/e su pitani da ocene gde se najznačajnije partije u vreme sprovođenja ankete nalaze na toj dimenziji. U donjem primeru su navedene samo tri stranke, a potpuna lista sadrži deset stranaka.

Q1. Često se čuje da veliki značaj u Srbiji ima politička podela između »PRORUSKE« i »PROZAPADNE« strane. Gde biste pozicionirali svaku od sledećih partija na skali od 0 do 10, pri čemu 0 znači da je ta partija potpuno »PRORUSKI«, a 10 potpuno »PROZAPADNO« orijentisana?

	0. PRORUSKI										10. PROZAPADNO											
Srpska napredna stranka – SNS	0.	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	0.	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.
Socijalistička partija Srbije – SPS	0.	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	0.	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.
Demokratska stranka – DS	0.	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	0.	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.

Nakon pitanja Q1, sledi pitanje o samopozicioniranju ispitanice/ka na istoj skali. Radi se o pitanju pod šifrom R1.

R1 A gde biste postavili sebe na istoj skali?

0. PRORUSKI 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10. PROZAPADNO

## 13. Samoprocena na dimenziji leve–desnice

Kao indikator opšte ideološke orijentacije, uključena je standardna 11–stepena skala samoprocene na dimenziji leve – desnice.

S1 Kada se govori o politici, ponekad se upotrebljavaju izrazi „LEVO“ i „DESNO“. Na skali od 0 do 10, gde 0 znači *levo* a 10 znači *desno*, gde biste postavili sebe na toj skali? \*

0. Levice	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10. Desnica
-----------	----	----	----	----	----	----	----	----	----	-------------

## 14. Stavovi o demokratiji

U ovoj grupi se nalaze dva pitanja koja se odnose na evaluaciju demokratije. Jedno se odnosi na uopšteno vrednovanje demokratije kao političkog sistema. Drugo se odnosi na evaluaciju učinka demokratskog sistema u Srbiji. Ova pitanja su standardizovanog formata, a ova verzija je preuzeta iz CSES projekta. Na oba pitanja se odgovara na petostepenima skalama slaganja (T1) odnosno zadovoljstva (T2).

T1. U kojoj meri se slažete ili ne slažete sa sledećom tvrdnjom: „Demokratija možda ima problema, ali je bolja od bilo kog drugog oblika vladavine“ ?

T2. Uopšteno govoreći, koliko ste zadovoljni načinom na koji funkcioniše demokratija u Srbiji?

### 15. Partijska identifikacija

Partijska identifikacija je operacionalizovana standardnim blokom pitanja. Radi se o verziji poreklom od originalne verzije iz Mičigenske škole i Američke nacionalne izborne studije (ANES, <https://electionstudies.org/>). Formulacija primenjena u našem istraživanju je revizija tog modela prilagođena komparativnom istraživanju iz CSES projekta.

U1. Postoji li određena politička stranka za koju osećate da Vam je bliža od svih drugih stranaka?

- DA
- NE

V1. Koja je to stranka?

W1. U kojoj meri osećate da ste bliski toj stranci? Da li osećate da ste:

- Veoma bliski
- Prilično bliski
- Ne baš bliski
- Niste uopšte bliski

### 16. Simpatije prema političkim partijama

Afektivni odnos prema političkim strankama je operacionalizovan standardnim pitanjima o stepenu simpatija ili nesimpatija prema najvažnijim strankama. Ispod je naveden deo tog bloka pitanja, sa tri od ukupno 10 stranaka. Dok prethodno pitanje o partijskoj identifikaciji daje informaciju koja je to pojedinačna stranka koja je najbliža ispitanici/ku, ovaj skup pitanja omogućava da se odredi stav svakog ispitanika/ce prema svakoj od navedenih stranaka.

X1. A sada još nekoliko pitanja o političkim partijama.

Sada bismo hteli da razmislite o svakoj od sledećih političkih partija. Molimo Vas da ih ocenite na skali od 0 do 10, pri čemu 0 znači da Vam se konkretna partija uopšte ne sviđa, a 10 da Vam se ta partija veoma sviđa.

Srpska napredna stranka – SNS	0. Uopšte mi se ne sviđa	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10. Veoma mi se sviđa
Socijalistička partija Srbije – SPS	0. Uopšte mi se ne sviđa	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10. Veoma mi se sviđa
Demokratska stranka – DS	0. Uopšte mi se ne sviđa	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10. Veoma mi se sviđa

### 17. Autoritarna orijentacija

Autoritarnost se smatra jednom od najvažnijih sociopsiholoških dispozicionih varijabli za razumevanje društvenih i političkih stavova. U ovo istraživanje je uključena kratka skala od 6 pitanja, koja je u više navrata korišćena u Srbiji. Slične skale su redovno u upotrebi i u međunarodnim istraživanjima. Većina pitanja zapravo direktno vodi porekla iz originalne F – skale Adorna i saradnika. Na pitanja se odgovaralo na petostepenoj skali Likertovog tipa.

AA1. Navedite u kojoj meri se slažete sa navedenim tvrdnjama.



- Većina naših društvenih problema bi se rešila kada bismo se nekako otarasili nemoralnih i degenerisanih pojedinaca.
- Najvažnije vrline koje deca treba da nauče jesu poslušnost i poštovanje autoriteta.
- Mladi ponekad imaju buntovničke ideje, ali kako odrastaju treba da ih prevaziđu i da se smire.
- Stanje nemoralna u našem društvu je delom posledica i toga što su i učitelji i roditelji zaboravili da je fizičko kažnjavanje ipak najbolji način vaspitavanja.
- Bilo bi bolje za sve kada bi vlasti cenzurisale štampu, filmove i druge medije, tako da se smeće drži podalje od mladih.
- Ljude je moguće podeliti u dve grupe: na jake i slabe.

## 18. Demografski podaci

Ovde su uključene uobičajene varijable koje beleže sociodemografske karakteristike ispitanica/ka. Uključene su varijable kao na primer: godine starosti, pol, stepen obrazovanja, religioznost, zaposlenje, mesečni prihodi, stepen urbanizacije naselja u kome ispitanik/ca živi i slično.

## 19. Završno pitanje

Na kraju ankete, ispitanice/ci pozvani su da ostave svoje komentare i sugestije u vezi ankete u celini.

## Uzorak ispitanica i ispitanika

Javno mnjenje Srbije 2018 je istraživanje sprovedeno metodom internet tj. onlajn anketiranja. Ispitanice/i su na dva osnovna načina pozivani da se uključe u ovo istraživanje, tako da se ukupan uzorak sastoji od dva poduzorka: imejl poduzorak i internet poduzorak. Oba uzorka su prigodnog tipa, pošto selekcija ispitanika nije zasnovana na probabilističkom odabiru.

### Imejl poduzorak

Prvi način kontaktiranja ispitanika bio je uz pomoć imejl adresa – ispitanicima 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 i nezvanične 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 stavova građana Srbije.

*LimeSurvey softver* pored administracije upitnika takođe sprovodi slanje imejl poziva, i vodi evidenciju o pristiglim odgovorima. Poruka sa prvim pozivom sadržala je kratke osnovne informacije o anketi i o instituciji koja je sprovodi. Navedeno je da je istraživanje anonimno, da je sigurnost podataka obezbeđena, da se podaci koriste samo u naučne svrhe. Takođe je pridodata veza za isključivanje sa imejl liste i izuzeće od slanja bilo kakvih kasnijih poruka.

Pored prvog poziva, ispitanicima koji nisu otvorili anketu, a nisu ni tražili da budu isključeni sa imejl liste, prosleđivana su i dva podsećanja, obično u razmaku od po nedelju dana. Istraživanja su pokazala da je podsećanje važan postupak i da značajno povećava stopu učešća u internet anketama (npr. Sheehan, 2001). Kao i u okviru poziva i u porukama sa podsećanjem nalazio se i link kojim je ispitanik mogao eksplicitno da odbije učešće u anketi i ne dobija dalje pozive i podsećanja. 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 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. Ako se odabere anonimni modalitet anketiranja (kao što je ovom prilikom bio slučaj) administrator ankete ima uvid sa kojih adresa su odgovori stigli, ali ne i koji odgovor je stigao sa koje imejl adrese. Na taj način je automatski zagarantovana anonimnost odgovora svakog ispitanika. 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 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 registrovan uz pomoć imejl adrese. Ovo je bitna karakteristika, jer može da izazove kod ispitanika zabrinutost u pogledu anonimnosti i bezbednosti svojih odgovora datih tokom anketiranja.<sup>2</sup> S druge strane, ovako se sprečava višestruko popunjavanje ispitanika sa jedne adrese, ali i osigurava da u anketi učestvuju ispitanici koji su dovoljno motivisani da bi dali kvalitetne odgovore.

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

Varijabla *Source* identifikuje ovaj poduzorak kao: 1. JMS 2018-101-email.

### ***Internet („Snowball“) poduzorak***

Ispitanici iz drugog poduzorka (ovde je nazvan „snowball uzorak“) 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. Ključna karakteristika je ta da se ne traži nikakva registracija ispitanika. Link za anketu nije zavisao od „tokena“ i klikom na adresu ankete potencijalni ispitanik se direktno vodi na početak upitnika. Takođe, ovde se ne koriste nikakvi lični podaci o ispitanicima kao u prethodnom slučaju (lična imejl adresa).

Pored ovog postupka, 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 postavljani i plaćeni oglasi na Fejsbuk i na Google. U oba slučaja je specifikovano da se oglasi prikazuju samo punoletnim korisnicima, oba pola, sa teritorije cele Srbije. Fejsbuk oglas je bio postavljen 14 dana i tokom tog perioda je realizovano oko 70.000 prikaza. Rezultat Google oglasa je oko

<sup>2</sup> Istraživačima je pristiglo više desetina imejl poruka sa pitanjima u vezi sa anonimnošću ankete i sigurnošću poverljivosti podataka. Istraživači su na svaku poruku odgovorili sa dodatnim informacijama. U najvećem broju slučajeva ti odgovori su uverili ispitanike da su podaci bezbedni i na taj način ih ohrabрили da učestvuju u anketi.

700 „klikova“ tokom 7 dana trajanja oglasa. Najveći broj ispitanika u ovom poduzorku je pristigao na osnovu Fejsbuk oglasa.

Cilj primene različitih metoda internet oglašavanja je da bi se postigla raznolikost uzorka. Jedan metod oglašavanja, recimo putem određene društvene mreže, ima veće šanse da naiđe na veće grupe ispitanica/ka homogenih po određenim karakteristikama koje su povezane sa korišćenjem određenih društvenih mreža. Za prigodne uzorke je bitno da, kad već nije dostupan probabilistički odabir učesnica/ka, da se obezbedi heterogenost uzorka, tj. varijabilnost po varijablama bitnim za istraživački projekat (Schonlau, Ronald Jr, & Elliott, 2002).

Varijabla *Source* identifikuje ovaj poduzorak kao: 2. JMS 2018 – 102 – snowball.

## Tehnički detalji uzoraka

### *„Snowball“ uzorak (2. JMS 2018 – 102 – snowball)*

- Samoinicijativno deljenje poziva ispitanika
- Oglas na stranici IDN-a
- Oglas i vest na FB stranici IDN-a
- Plaćeni oglasi na FB i Google
  - Google: 701 klik /7 dana
  - FB oglasi: M i Ž, starosti 18–65+, 2 x 7 dana
  - ~70.000 prikaza (21 lajkova)
  - + komentari (61)
- Trajanje popunjavanja upitnika
  - Aritmetička sredina: 22 min i 10 s.
  - Medijan: 19 min i 17 s.

### *I mejl uzorak (1. JMS 2018 – 101 – email)*

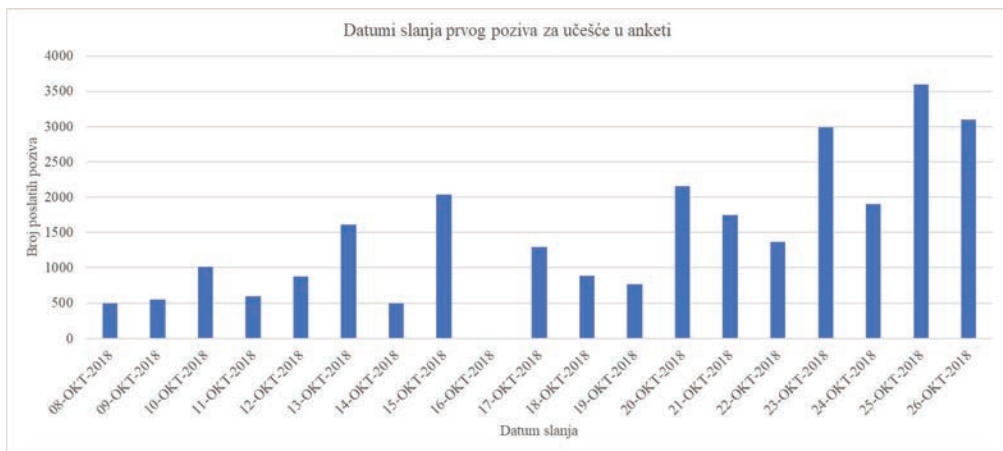
- Imejl adrese prikupljene za sličan projekat iz 2017. godine
- Ukupno poslato poziva: 27.644
- Dva naknadna podsećanja (obično 7 dana razmaka)
- Ispitanici koji su eksplicitno odbili učešće u anketi („Opted out“): 951
- Sa oko 70 adresa je stigla automatska poruka koja obaveštava da su korisnici odsutni na duže vreme (bolovanje, porodiljsko odsustvo, specijalizacija i slično).
- Broj neispravnih adresa („Bounced“; adrese koje se ne koriste, ne postoje, i sl.): 4.412
- Adrese koje su ostale kao „OK“: 23.221
- Kompletirane ankete (odgovoreno na sva pitanja): 1.632
- Nekompletirane ankete (otvorene ankete, ali nedovršene): 894
- Ukupno otvorenih anketa: 2.526
- Participacija:
  - 15,3% – Procenat adresa sa kojih je stigla bilo kakva reakcija
  - 10,9% – Procenat otvorenih anketa u odnosu na sve adrese koje nisu dokazano neaktivne. To bi bila najkonzervativnija procena stope učešća u anketi.

- 71,2% – Procenat ispitanika koji su otvorili anketu u odnosu na broj adresa sa kojih je stigla bilo kakva reakcija (odbijanje, odsustvo, delimično popunjavanje i sl.). Ovaj indikator bi se mogao smatrati liberalnom procenom stope učešća u anketi (*response rate*).
- 251 (9,94) slučajeva gde je anketa otvorena, ali nije dat ni jedan odgovor (*all missing*)
- 90,1% onih koji su anketu otvorili dali su bar neki validan odgovor
- 64,6% ispitanika koji su otvorili anketu su anketu i kompletirali (odgovorili na sva pitanja)
- Trajanje popunjavanja upitnika
  - Aritmetička sredina: 22 min. i 24 s.
  - Medijan: 19 min. i 15 s.

## Proces anketiranja

Zajedničko za dva poduzorka je elektronski upitnik (osim što su u određenom periodu pojedina pitanja iz jednog i drugog upitnika isključena, da bi se trajanje popunjavanja upitnika skratilo). Kao što je iznad opisano, uzorci se razlikuju ne samo po karakteristikama regrutacije ispitanica/ka, nego i po organizaciji procesa anketiranja. Anketiranje na internet (snowball) uzorku je uglavnom bio jednostavan proces. Odgovarajući oglasi i pozivi sa potencijalne ispitanike su dizajnirani i postavljeni na odgovarajuća mesta (internet i Fejsbuk stranice IDN-a, plaćeni oglasi na Fb i Gugl-u, poziv ispitanicima da dalje proslede poziv za anketu).

Anketiranje na imejl uzorku, je sa druge strane, kompleksnije za sprovođenje. Prvi korak je prikupljanje imejl adresa. Kao što je rečeno, vodilo se računa da se koliko god je moguće ostvari geografska pokrivenost Srbije. Zbog toga su u proces prikupljanja adresa posebno analizirane sve opštine u Republici. Samo anketiranje je započelo slanjem poziva za učešće putem imejla. To nije trenutni događaj, jer je imejl server, gde je IDN-ov LimeSurvey instaliran, ograničen po količini imejl poruka koje mogu da se pošalju u određenom vremenu.



Grafikon 1 Raspored broja poslanih upitnika prema datumu slanja

Zbog toga je prvo slanje poziva trajalo 19 dana. Grafikon 1 prikazuje broj poslanih poziva prema datumu slanja. Slalo se od 500 do oko 3500 poziva dnevno. Do 29. oktobra poslato je oko 99,6% poziva. Nakon tog datuma je poslat manji broj poziva i to prvenstveno na adrese koje su pristigle od samih ispitanica/ka (recimo, automatska povratna poruka sa obaveštenjem o novoj adresi ispitanika/ce).

Nakon najmanje 7 dana, na one adrese sa kojih nije stigao odgovor (niti informacija da adresa nije validna), počinjalo se sa slanjem podsećanja. Poslato je do 2 podsećanja, sa minimum 7 dana razmaka između dva slanja na pojedine adrese.<sup>3</sup>

Broj poslanih poziva i podsećanja je prikazan u Tabeli 1. Vidimo da su nakon inicijalnog poziva pristigle 753 popunjene ankete, što je 46,7% od svih popunjenih upitnika (u okviru poduzorka baziranog na imejl adresama, naravno). Očigledno je da jedan poziv nije dovoljan, i da podsećanja donesu više od polovine svih pristiglih odgovora. Dakle, vredni planirati i sprovesti podsećanja na sistematski način. Kod onih kojima je dostavljen samo inicijalni poziv, oko 81% nisu popunili upitnik. Razlog zbog kojeg je veliki broj onih adresa sa kojih nije popunjen upitnik, a nisu dobili podsećanja je što je sa tih odgovora stigao zahtev da se više ne pozivaju, ili informacija o tome da adresa nije validna, ili je ispitanica/ik zbog nekih drugih razloga nedostupna/an. Nakon drugog poziva pristiglo je još 502 popunjena upitnika (31,1% od svih pristiglih), dok ih je nakon trećeg pristiglo još 359 (22,2% od svih pristiglih).

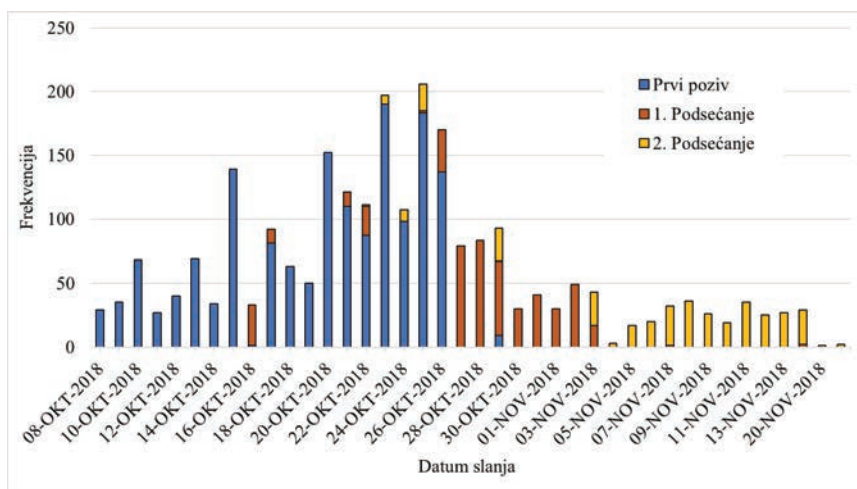
Tabela 1 Uticaj broja podsećanja na procenat popunjenih anketa

		Popunjen upitnik		Ukupno	
		Ne	Da		
Broj poslanih podsećanja	0 (samo poziv)	Frekvencija	3236	753	3989
		% u redu	81,1%	18,9%	100,0%
		% u koloni	12,5%	46,7%	14,5%
	1	Frekvencija	1417	502	1919
		% u redu	73,8%	26,2%	100,0%
		% u koloni	5,5%	31,1%	7,0%
	2	Frekvencija	21164	359	21523
		% u redu	98,3%	1,7%	100,0%
		% u koloni	82,0%	22,2%	78,5%
Ukupno	Frekvencija	25817	1614	27431	
	% u redu	94,1%	5,9%	100,0%	
	% u koloni	100,0%	100,0%	100,0%	

Konačno, Grafikon 2 prikazuje datume kada su poslani pozivi, odnosno prvo i drugo podsećanje, pri čemu su uzeti u obzir samo oni slučajevi gde je upitnik popunjen. Logično, prvo, i u najvećem broju, su pristigli odgovori na prvi poziv. Odgovori nakon prvog podsećanja su stizali krajem oktobra, dok je većina odgovora pristiglih nakon drugog podsećanja stigla u novembru.

<sup>3</sup> Više od dva podsećanja je poslato ukoliko je postojala sumnja da je došlo do neke greške pri slanju poziva.

Napominjemo da se ovde vodilo računa da se poštuju odredbe u vezi poverljivosti podataka i zaštite prava ispitanika. Svaka poruka koja je poslata sadržala je link putem kojeg je ispitanica/k mogla da zatraži isključenje svoje imejl adrese iz svake dalje komunikacije i iz uzorka adresa.



Grafikon 2 Broj poslanih poziva i podsećanja prema datumu slanja (samo upitnici koji su popunjeni)

Poziv za učešće u anketi:

*Poštovana gospođo / gospodine,*

*Pozvani ste da učestvujete u jednoj naučno-istraživačkoj anketi.*

*Naslov ankete je: „Predstave o EU i Rusiji u javnosti Srbije (Javno mnjenje Srbije 2018)“.*

*Centar za politikološka istraživanja i javno mnjenje Instituta društvenih nauka iz Beograda sprovodi istraživanje javnog mnjenja u Srbiji. Upitnik je posvećen stavovima građana prema međunarodnoj politici Srbije, a posebno odnosima Srbije sa Rusijom i Evropskom unijom.*

*Učešćem u ovom istraživanju omogućavate sticanje objektivnije i reprezentativnije slike o javnom mnjenju Srbije. Bili bismo Vam zahvalni ukoliko biste izdvojili nešto vremena da učestvujete u ovom istraživanju. Popunjavanje upitnika traje oko 15 minuta.*

*Anketa je anonimna. Odgovori se ni na koji način ne povezuju sa imejl adresom ispitanika.*

*Da biste učestvovali molimo Vas kliknite na ovu vezu:*

*[http://www.idn.org.rs/limesurvey/...](http://www.idn.org.rs/limesurvey/)*

*S poštovanjem,*

*Istraživački tim CPIJM,*

*[jms2018@idn.org.rs](mailto:jms2018@idn.org.rs)*

*Ukoliko ne želite da učestvujete u ovoj anketi i ne želite da dobijate pozivnice za učešće, molimo kliknite na link ispod:*

*[http://www.idn.org.rs/limesurvey/index.php/optout/...](http://www.idn.org.rs/limesurvey/index.php/optout/)*

*Anketu možete da prosledite prijateljima i kolegama, šaljući ovaj link:*

*[http://www.idn.org.rs/limesurvey/...](http://www.idn.org.rs/limesurvey/)*

Poruka kojom su ispitanice/ci podsećani na poziv da popune anketu je ovako izgledala:

---

Poštovani(a),

Pre nekog vremena pozvali smo Vas da učestvujete u anketi.

Primitili smo da do danas niste završili sa popunjavanjem ankete i zato želimo da Vas podsetimo da je anketa još uvek dostupna u slučaju da želite da učestvujete.

Naziv ankete: „Predstave o EU i Rusiji u javnosti Srbije (Javno mnjenje Srbije 2018)”.

Centar za politikološka istraživanja i javno mnjenje Instituta društvenih nauka iz Beograda sprovodi istraživanje javnog mnjenja u Srbiji.

Upitnik je posvećen stavovima građana prema međunarodnoj politici Srbije, a posebno odnosima Srbije sa Rusijom i Evropskom unijom. Učešćem u ovom istraživanju omogućavate sticanje objektivnije i reprezentativnije slike o javnom mnjenju Srbije. Bili bismo Vam zahvalni ukoliko biste izdvojili nešto vremena da učestvujete u ovom istraživanju. Popunjavanje upitnika traje oko 15 minuta.

Da biste učestvovali molimo Vas da izaberete link ispod:

<https://www.idn.org.rs/limesurvey/...>

S poštovanjem,

Istraživački tim Instituta društvenih nauka

-----

Izaberite sledeći link za nastavak:

<https://www.idn.org.rs/limesurvey/...>

Ukoliko ne želite da učestvujete u ovoj anketi i ne želite da dobijate pozivnice za učešće, molimo kliknite na link ispod:

<https://www.idn.org.rs/limesurvey/index.php/optout/...>

-----

Anketu možete da prosledite prijateljima i kolegama, šaljući ovaj link:

<http://www.idn.org.rs/limesurvey/...>

---

Pored poziva i podsećanja, tokom trajanja prikupljanja podataka odvijala se komunikacija sa potencijalnim ispitanicama/ima. Izvesan broj ispitanica/ka se javljao elektronskom poštom (nijedan telefonski poziv nije zabeležen), sa različitim pitanjima. Poruke su bile razne sadržine: od direktnog izražavanja pozitivnog ili negativnog stava prema istraživanju, pa do niza specifičnih pitanja o projektu. Među češćim temama su bila pitanja o tome ko finansira istraživanje, zatim u čijem interesu istraživački tim radi, a posebno o poverljivosti i anonimnosti podataka. Nije iznenađujuće da je često pitanje bilo da se objasni kako je istraživanje anonimno ako su im pozivi stigli na lične imejl adrese. Istraživači su sa velikom pažnjom odgovarali na sva takva pitanja davali detaljne informacije o samom procesu istraživanja, i načinu na koji se osigurava anonimnost učesnica/ka i sigurnost podataka.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Radi ilustracije količine imejl saobraćaja, možemo navesti da poštansko sanduče adrese posebno formirane za ovo istraživanje sadrži oko 10.000 poruka. Većina su naravno automatski generisane poruke (o pristizanju odgovora, o neispravnim adresama, o odloženom prijemu poruke i slično). Oko 300 poruka je zahtevalo direktan angažman istraživača (od brisanja adrese ispitanice/ka, pa do davanja različitih informacija o istraživanju).

### Geografska zastupljenost uzorka

Odgovori su stigli iz 158 opština, kao određeni broj anketa naših državljana koji su se tada nalazili u inostranstvu. Opštine iz kojih je pristiglo više od 20 popunjenih upitnika su prikazane u Tabeli 2.<sup>5</sup>

Tabela 2 Opštine i gradovi iz kojih je pristiglo više od 20 popunjenih upitnika

Opština	Broj učesnika	Opština	Broj učesnika
Beograd	895	Beograd – Vračar	35
Novi Sad	360	Kraljevo	34
Niš	149	Sombor	34
Subotica	93	Beograd – Čukarica	33
Beograd – Novi Beograd	83	Kruševac	33
Kragujevac	68	Beograd – Zvezdara	31
Zrenjanin	57	Bor	30
Pančevo	55	Leskovac	29
Beograd – Zemun	54	Čačak	27
Jagodina	46	Šabac	26
Smederevo	41	Vršac	26
Beograd – Palilula	37	Zaječar	24
Beograd – Stari Grad	35	Sremska Mitrovica	21
Beograd – Voždovac	35		

Tabela 3 Distribucija popunjenih upitnika prema regionu i tip uzorka

		Tip uzorka		Ukupno
		1. JMS 2018-101-email	2. JMS 2018-102-snow-ball	
1. Vojvodina	Frek.	436	445	881
	%	25,8%	25,6%	25,7%
2. Beograd	Frek.	667	642	1309
	%	39,4%	36,9%	38,1%
3. Šumadija i Zapadna Srbija	Frek.	208	227	435
	%	12,3%	13,1%	12,7%
4. Južna i Istočna Srbija	Frek.	191	233	424
	%	11,3%	13,4%	12,4%
5. Kosovo i Metohija	Frek.	9	1	10
	%	,5%	,1%	,3%
9. Bez odgovora	Frek.	182	191	373
	%	10,8%	11,0%	10,9%
Ukupno	Frek.	1693	1739	3432
	%	100,0%	100,0%	100,0%

<sup>5</sup> U izvesnom broju slučajeva nije bilo moguće razlikovati da li se odgovor ispitanice/ka odnosi na opštinu ili grad, gde je ta razlika relevantna. Na primer, dobar deo odgovora „Beograd“ nije mogao da se svede na određenu opštinu u okviru grada Beograda.



Tabela 3 prikazuje distribuciju popunjenih upitnika prema regionu i tipu uzorka. Dve karakteristike mogu da se zapaze. Jedno je da je distribucija prilično slična u oba poduzorka, što znači da način regrutovanja ispitanica/ka (tj. da li se radi o pozivanju putem imejla ili putem internet oglašavanja i društvenih mreža), ne utiče bitno na regionalnu zastupljenost. Sa druge strane, međutim, očigledna je neproporcionalna zastupljenost regiona. Vojvodina i Beograd su u oba poduzorka više zastupljeni nego što je to slučaj u populaciji. Ovu neproporcionalnost treba imati na umu pri analizi podataka, i ako se oceni da je potrebno, valja primeniti odgovarajuće pondere.

### ***Baza podataka (JMS 2018)***

Nakon završetka procesa prikupljanja podataka, sprovedena je organizacija podataka u jednu celinu, usklađivanje varijabli, priprema podataka za statističke analize, a formirana je i konačna baza podataka. Prikupljeni podaci se distribuiraju u dva osnovna formata: Excel tabela i SPSS format.

Osnovnu bazu podataka čine sledeće varijable:

- 7 automatski generisanih varijabli (ID – identifikacioni broj ispitanice/ka, referentna URL adresa, „vremenski pečati“ (3 varijable), jezik upitnika, poslednja stranica upitnika do koje je ispitanica/ik došla/došao);
- 158 varijabli generisanih na osnovu upitnika;
- izvestan broj naknadno konstruisanih varijabli: godine starosti, kategorisane opštine, regionu, ponderi.

Ovi podaci su javno dostupni i mogu se dobiti na zahtev od IDN-a, za upotrebu u nekomercijalne svrhe.

### ***Ponderi***

Da bi se uzorak ujednačio sa karakteristikama populacije prema osnovnim demografskim varijablama, konstruisani su odgovarajući ponderi. Ponderi su bazirani na zvaničnim podacima koje je objavio Republički zavod za statistiku (RZS), odnose se na procene stanja u 2017. godini ili u pojedinim slučajevima – na rezultate poslednjeg popisa stanovništva.

Konstruisano je nekoliko vrsta pondera:

- Ponderi bazirani na pojedinačnim karakteristikama
  - Pol (W1\_Sex)
  - Starost (8 kategorija) (W1\_Age)
  - Region (4 statistička regiona, po RZS) (W1\_Region)
  - Obrazovanje (samo za ceo uzorak, kategorisano u 2 kategorije; ovaj ponder parcijalno kompenzuje za pristrasnost uzorka u pogledu obrazovanja ispitanika) (W1\_Educ). Zbog izrazite pristrasnosti uzorka u korist obrazovanijeg sloja populacije, ponder koji bi u potpunosti nivelisao tu pristrasnost bi imao suviše velike, odnosno male vrednosti, da bi se primena takvog pondera mogla preporučiti.
- Kombinovani ponderi
  - Pol i starost – baziran na kombinovanoj distribuciji ove dve karakteristike prema RZS-u (W2\_1\_Sex\_Age)

- Pol, starost, region – proizvod pondera za regione i pondera pol i starost (W2\_1\_Sex\_Age i W1\_Region)

Svi ponderi se javljaju u tri varijante: ponderi za ceo uzorak i posebni ponderi za svaki od poduzoraka (snowball i imejl poduzorke). Na primer, za ponder koji se odnosi na pol/rod, postoje tri pondera:

Ime varijable	Opis varijable
W1_Sex	Ponder W1: Pol (ceo uzorak)
W101_Sex	Ponder W101: Pol (uzorak 101 – imejl)
W102_Sex	Ponder W102: Pol (uzorak 102 – snowball)

### **Preporučeni ponderi**

Izbor pondera zavisi od cilja analize i primenjenih statističkih metoda. Odgovornost je na analitičaru da primeni ponder primeren cilju i metodi. Ako se, na primer, želi primeniti samo ponder za pol, a analiza sprovedi na celokupnom uzorku, preporučuje se W1\_Sex. Ako se analiza namerava sprovedi samo na imejl uzorku, onda je primeren W101\_Sex.

Za većinu standardnih analiza preporučujemo:

- Kombinovani ponder za pol i starost (W2\_1\_Sex\_Age).
- Kombinovani ponder za po, starost, region (W2\_1\_Sex\_Age i W1\_Region).
- Preporučujemo da se uporede rezultati analiza na ponderisanim i neponderisanim podacima.

Kao ilustracija dejstva pondera, prikazana je prosečna starost u odnosu na pol ispitanice/ka (Tabela 4). Kada se uporede prvi i drugi panel u toj tabeli, vidi se da je u sirovim podacima prosečna starost kod oba pola potcenjena – uzorak čine u proseku mlađi ispitanici/ce nego što je to slučaj u populaciji. Takođe, u uzorku je relativno više ispitanika nego ispitanica, nego što je u populaciji. Takođe, važno je primetiti da se ponderisanjem povećava varijansa varijabli (uporediti standardne devijacije).

Tabela 4 Prosečna starost u odnosu na pol ispitanice/ka: Sirovi i ponderisani podaci

Sirovi podaci			
Pol	Aritmetička sredina	N	St. Devijacija
1 Ženski	46,63	1271	13,00
2 Muški	43,55	2052	14,52
Ukupno:	44,73	3323	14,04
Ponderisani podaci (W2_1_Sex_Age)			
Pol	Aritmetička sredina	N	St. Devijacija
1 Ženski	49,05	1722	15,83
2 Muški	47,15	1601	16,14
Ukupno:	48,14	3323	16,01

### *Jedan ili dva uzorka?*

Podaci uključuju varijablu „Source“ koja identifikuje slučajeve prikupljene metodom imejl adresa odnosno „snowball“ metodom. Ta dva poduzorka se razlikuju u pojedinim socio-demografskim karakteristikama (na primer, „snowball“ poduzorak je nešto mlađi u proseku), 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 podzorcima. Eventualne značajne razlike je potrebno uzeti u obzir pri tumačenju rezultata i donošenju zaključaka. U većini slučajeva smatramo da će celokupan uzorak biti adekvatan predmet analize.

Na sledećoj ilustraciji (Grafikon 3), prikazana je distribucija varijable *Godina rođenja* u dva poduzorka ankete JMS 2018. Može se zapaziti da se distribucije razlikuju u izvesnoj meri. Na imejl poduzorku, veća je koncentracija ispitanica/ka u srednjem delu distribucije (rođeni između 1960. i 1980. godine), dok su relativno manje zastupljena mlađa i starija godišta. „Internet“ poduzorak najviše odudara po većoj zastupljenosti mlađih ispitanica/ka. Te tendencije su razumljive kada se uzme u obzir način mobilizacije ispitanika. Srednja godišta su u većoj proporciji zaposleni i zato imaju veće šanse da se njihove imejl adrese nađu na slobodno dostupnim internet sajtovima. Organizacije u javnom sektoru često navode adrese svojih zaposlenih (na primer, opštinski službenici), te je veća verovatnoća da takve adrese budu pronađene. Sa druge strane, mlađi ispitanici/e su češće prisutni na društvenim mrežama, te je logično da je njihova zastupljenost u tom uzorku takođe veća. Dve stvari ovde treba imati na umu. Prvo, kada se uzorci spoje, dobija se ravnomernija ukupna distribucija. Drugo, pojedinačni podzorci, kao i ukupni uzorak značajno odstupaju od distribucije starosti u populaciji. Stoga, kao što je navedeno, ako je potrebno da uzorak bude reprezentativan po toj varijabli, primena odgovarajućeg pondera je neophodna.

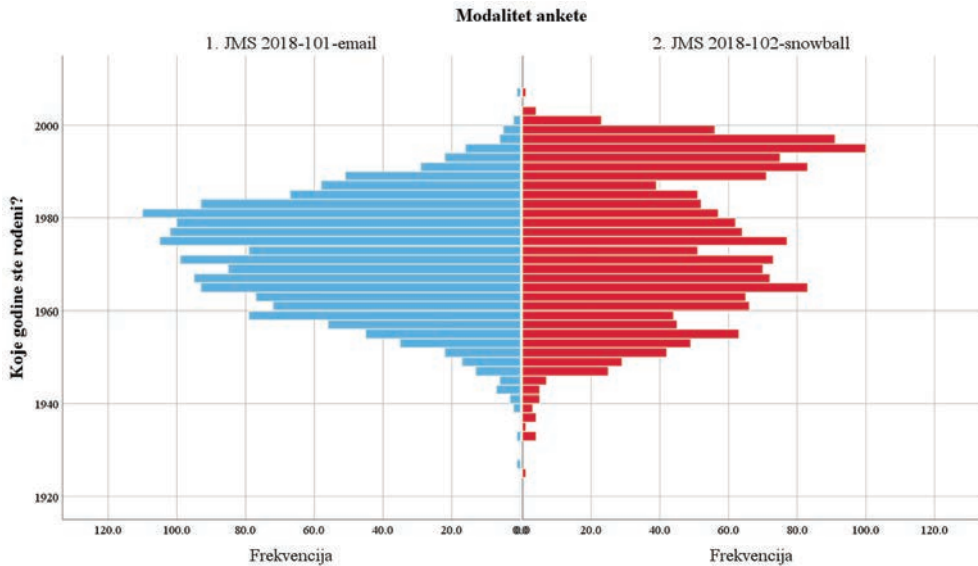
## **Karakteristike internet anketiranja**

Kao posledica tehnoloških promena, sve veće dostupnosti interneta i sve većih poteškoća sa kojima se susreće klasično anketiranje „licem u lice“, anketiranje putem interneta se pojavljuje kao novi standard za sprovođenje akademskih anketa. Tokom poslednje dve decenije, metodologija anketnog istraživanja zasnovanog na internetu značajno se unapredila i stekla iskustvo tako da internet ankete koje zadovoljavaju zahteve visokokvalitetnog akademskog istraživanja postaju realnost (za kratki pregled videti Hais, Liu & Kaptein, 2015).

Anketiranje putem interneta može da se sprovede na različite načine, koji mogu imati različite metodološke prednosti i nedostatke. U principu, uzorak može da bude jednako kvalitetan i reprezentativan kao i kod klasičnog anketiranja „licem u lice“.

Anketiranje putem interneta – onako kako je ovde sprovedeno – ima dve ključne karakteristike koje utiču na reprezentativnost. Prvo, uzorački okvir je nekompletan. Deo populacije Srbije nema pristup internetu,<sup>6</sup> ili nema imejl adresu, ili adresa nije javno dostupna na pretraživanim internet domenima. „Snowball“ poduzorak je u velikoj meri baziran na samoselekciji i to prvenstveno korisnika društvenih mreža. Iz literature je poznato na način regrutacije ispitanica/ka ima uticaja na kvalitet i može da dovede do pristrasnih rezultata kada se koriste metode koje nisu bazirane na slučajnom odabiru (npr. Buchanan, 2018).

<sup>6</sup> Procenat internet korisnika u Srbiji je u to vreme bio oko 70%.



Grafikon 3 Distribucija varijable godina rođenja u dva poduzorka (neponderisani podaci)

Debata oko toga da li neprobabilistički uzorci mogu da obezbede podjednako verne i precizne podatke kao probabilistički je i dalje živa i aktuelna (npr. MacInnis et al., 2018, Couper, 2017). Ono što ovde ističemo je da ima autora koji nalaze da neprobabilistički uzorci mogu da daju podjednako tačne podatke (npr. Ansolabehere & Rivers, 2013; Wang et al., 2015; Kellner, 2004).

Druga karakteristika ovde primenjenog postupka, ovaj put pozitivna, je 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.

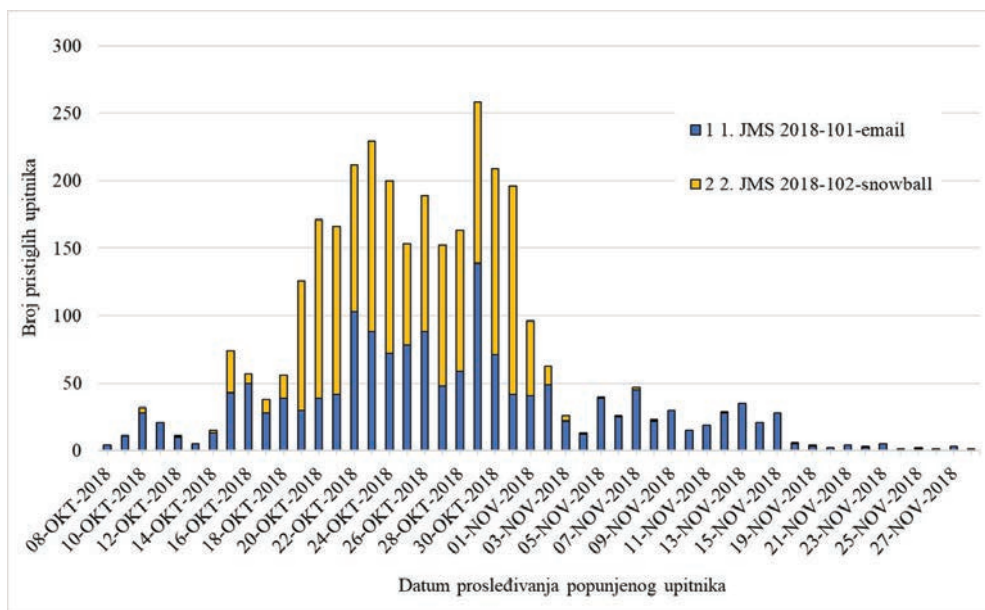
Pristrasnost uzorka u pogledu osnovnih sociodemografskih karakteristika se u velikoj meri može kompenzovati adekvatnim ponderisanjem podataka. Ipak, i pored ponderisanja podataka, potrebno je biti oprezan kada se radi o proceni parametra populacije (prosečnih vrednosti), jer su tu posledice pristrasnosti uzorka najvidljivije. Međutim, procena *relacija između varijabli* je mnogo manje osetljiva na pristrasnost uzorka, te su ovako prikupljeni podaci u potpunosti primereni analizama koje su usmerene na analizu relacija između varijabli (Berrens, 2003). U svakom slučaju, još pre 18 godina, istraživači su iznosili rezultate koji su ukazivali da imejl i internet uzorci mogu da obezbede kvalitetne podatke za različite potrebe (Schonlau, Ronald Jr, & Elliott, 2002; takođe Schonlau, & Couper, 2017).

## Evaluacija kvaliteta podataka

### Period popunjavanja ankete

U poglavlju o procesu anketiranja prikazani su grafikoni sa datumima slanja poziva i podsećanja. Ovde obraćamo pažnju na pristizanje popunjenih upitnika. Grafikon 4 prokazuje distribuciju pristiglih odgovora po datumima prosleđivanja, posebno za dva poduzorka. U periodu između 15. oktobra i 2. novembra prosleđena je velika većina upitnika (85,3%).

Zanimljivo je zapaziti da su odgovori na anketu oglašavanu putem interneta pristizali u užem vremenskom periodu (19. oktobar – 1. novembar). Ankete bazirane na imejl pozivima su pristizale tokom dužeg vremenskog perioda, manje koncentrisano. Glavni razlog za to je što je internet oglašavanje bilo moguće fokusirati u ograničenom periodu – postavi se oglas koji traje, recimo, nedelju dana. Međusobno deljenje URL veze za anketu putem društvenih mreža, naravno ne može da se ograniči, ali je na taj način pristigao manji broj popunjenih anketa. Na drugoj strani, slanje imejl poziva je bilo postupno. Pojedini ispitanici/e se odluče da popune anketu tek nakon određenog vremena, tako da su imejl ankete pristizale do kraja novembra. Ipak, glavni razlog za produženi period imejl anketiranja je bio tehničke prirode – server na kojem je IDN-ova LimeSurvey platforma instalirana je imao ograničen broj imejl poruka koje su mogle da budu odaslane u toku sat vremena. U uslovima bez tehničkih ograničenja, istraživači/ce mogu da rasporede proces anketiranja u vremenu onako kako najbolje odgovara ciljevima istraživanja.



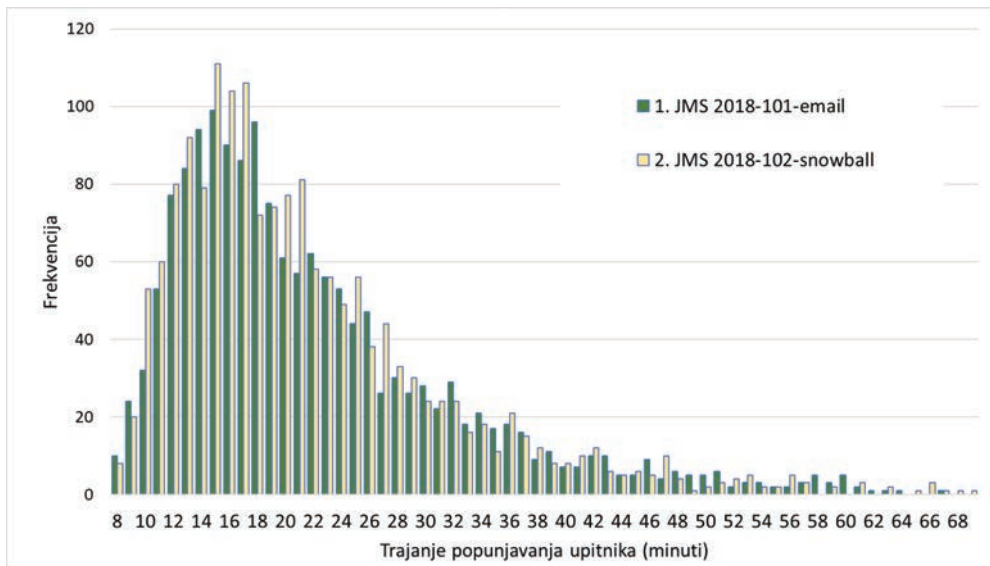
Grafikon 4 Broj prosleđenih anketa prema datumu kompletiranja

Ako uporedimo ove datume sa onima koji se odnose na slanje poziva i podsećanja, vidimo da pristizanje odgovora prati datume slanja sa blagom zadržkom. Zapaženo je da najveći broj odgovora stiže u kratkom periodu nakon slanja poziva, često u toku istog dana. Ovo je zapaženo kada se, na primer, nakon neke pauze u toku jednog dana pošalje veći broj poziva. Ubrzo zatim stiže i povišeni broj odgovora. Direktno praćenje vremena slanja i pristizanja nije moguće kada se anketa sprovodi anonimno.

### Trajanje popunjavanja upitnika

JMS 2018 je anketa sa prilično velikim brojem pitanja. Zbog toga je važno obratiti pažnju na trajanje popunjavanja ankete. Grafikon 5 prikazuje distribuciju, vreme trajanja popunjavanja ankete, posebno za dva poduzorka. Vrednosti su ograničene na veće od 7 minuta i kraće od 70 (zbog toga postoje male razlike u ovim indikatorima na raznim mestima ovog izveštaja).<sup>7</sup> Tabela 5 prikazuje prosečne vrednosti vremena trajanja, sa povezanom procenom standardne greške.

Vidimo da način regrutacije učesnika/ca ankete ne utiče na to koliko je vremena bilo potrebno da se upitnik popuni. U oba slučaja je bilo u proseku potrebno oko 22 minuta. Polovina uzorka je popunila upitnik u roku od 19 minuta. Manji broj anketa sa dugim vremenom pomeraju distribuciju ka većim vrednostima. Tu se najčešće radi o prekinutoj, pa nastavljenoj anketi. Više informacija o tome je moguće pribaviti analizom trajanja odgovaranja na svaku grupu pitanja, ali to ostaje za drugu priliku.



Grafikon 5 Distribucija trajanja vremena popunjavanja ankete prema tipu uzorka

Tabela 5 Prosečno trajanje popunjavanja upitnika (u minutima)

Tip uzorka	Aritmetička sredina (min.)	St. greška a.s.	Medijan	N
1. JMS 2018 – 101 – imejl	22,04	,259	19,00	1584
2. JMS 2018 – 102 – snowball	21,63	,246	19,00	1661
Ukupno	21,83	,179	19,00	3245

<sup>7</sup> Beleženje vremena trajanja popunjavanja upitnika je nesavršeno, jer ispitanici se nekad kreću napred-nazad po upitniku, preskaču pojedine stranice upitnika ili prekidaju pa kasnije nastavljaju popunjavanje. Ovaj upitnik je dozvoljavao kretanje kroz upitnik unapred i unazad bez da se odgovori na svako pitanje (nametanje obaveze davanja odgovora na svako pitanje može da deluje frustrirajuće na ispitanike/ce i da dovede do češćeg prekidanja ankete). Zbog toga se javljaju ekstremno kratke ili duge vrednosti. One obično reflektuju nestandardni način kretanja kroz upitnik i zato takve vrednosti isključujemo iz analize vremena popunjavanja upitnika.

Za internet ankete se generalno ne preporučuje da traju previše dugo, jer to vodi prevremenom prekidanju popunjavanja upitnika ili snižava kvalitet odgovora (recimo, daju se površni odgovori). Revilla i Ochoa (Revilla & Ochoa, 2017), zaključuju da je dužina idealne internet ankete maksimalno do 20 minuta (a idealni medijan da je 10 minuta). Slično zaključuju i Galešić i Bošnjak, (Galesic & Bosnjak, 2009), koji nalaze da na više indikatora kvaliteta procesa anketiranja dolazio do pada kada dužina ankete prelazi 20 minuta. Dakle, ova anketa je na gornjoj granici ili možda i prelazi dužinu koja se smatra poželjnom.<sup>8</sup>

### ***Kompletiranje i prekidanje ankete – poslednja stranica***

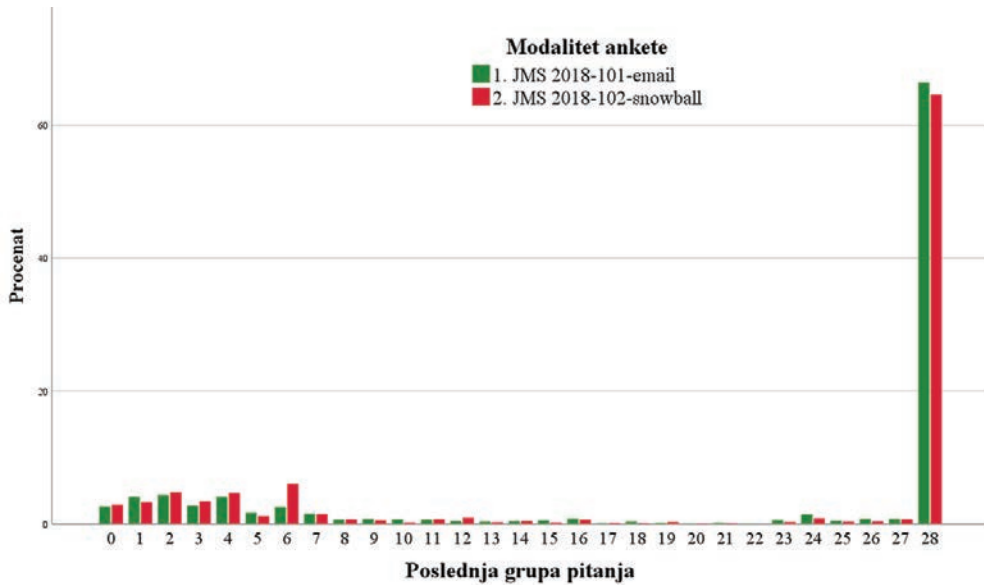
Popunjavanje upitnika do kraja, ili rano prekidanje, očigledno utiču na kvalitet istraživanja (Liu & Wronski, 2018). U literature se navodi više faktora koji mogu da utiču na rano prekidanje internet ankete, ali rezultati nisu sasvim konzistentni (Liu & Wronski, 2018; Fan & Yan, 2010; Sheehan, 2001). Jedan od prilično regularnih nalaza je da sama dužina upitnika utiče na rano prekidanje. Pošto je naša anketa imala relativno veliki broj pitanja, bitno je da se proverí i taj aspekt ankete.

Na početku je rečeno da je upitnik imao 29 grupa pitanja i da popunjavanje u proseku traje oko 22 minuta. Grafikon 6 prikazuje broj grupe pitanja koju je ispitanica/k poslednju otvorila/o. Grupa pitanja broj 28 je poslednja stranica upitnika, što znači da je u tom slučaju ispitanica/k stigao do kraja upitnika i prosledio popunjeni upitnik (nulta stranica je naslovna stranica upitnika). Može se zapaziti nekoliko stvari. Prvo, nešto preko 60% ispitanica/ka je stiglo do poslednje grupe pitanja tj. kompletiralo upitnik, pri čemu način pozivanja ispitanika/ca (imejl ili internet oglašavanje) ne pravi veliku razliku.

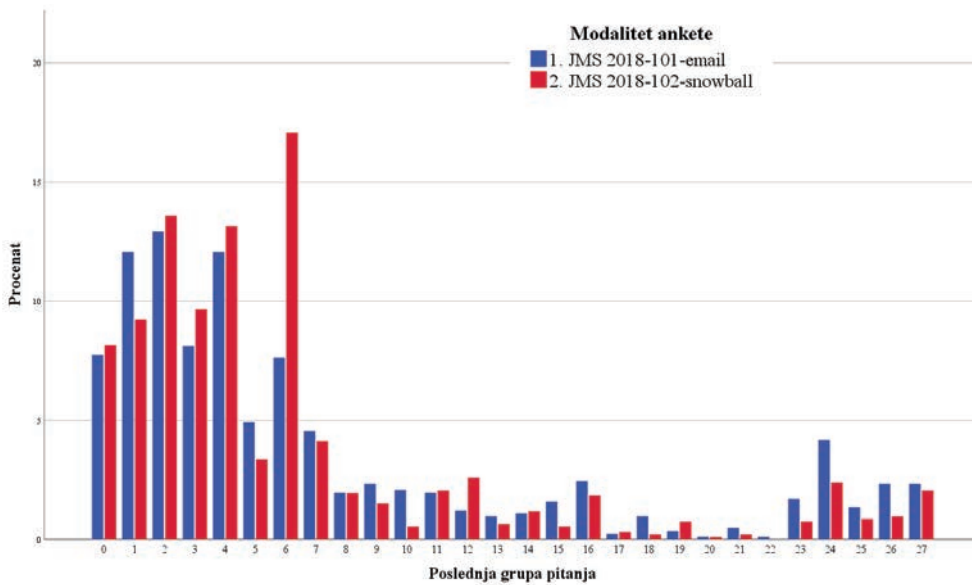
Ono što je posebno uočljivo je da se popunjavanje upitnika obično prekida na prvih nekoliko grupa. Na sledećem grafikonu (Grafikon 7) je detaljnije prikazano na kojim grupama je najčešće dolazilo do prekidanja popunjavanja upitnika. Ako ne računamo nultu grupu (naslovna strana sa informacijama o anketi), najčešće se prekidaló na grupama 1, 2, 3, 4 i 6. Nešto povišeni broj prekida karakteriše i grupe 5, 7 i 24.

Jedan od razloga za ovakav rezultat je da na prvim stranicama upitnika ispitanice/i stiču sliku o kakvoj anketi se radi i odlučuju da li će nastaviti. Očigledno jedan deo nije zainteresovan za ankete posvećene društvenim i političkim stavovima, tako da ubrzo prekida dalji rad. Samoselekcija je uvek karakteristika anketnog istraživanja, u manjoj ili većoj meri. To karakteriše i ankete koje se sprovede anketiranjem „licem u lice“. Ispitanica/k odlučuje da li će da pristane na intervju i da li će da istraje do kraja anketiranja. Lično intervjuisanje je obično psihološki teže ispitanicima da prekinu, tako da taj metod karakteriše relativno ređe prekidanje ankete pre kraja. Telefonske i onlajn ankete su ispitanicima/ima lakše za prekid jer nema ličnog, neposrednog kontakta sa anketarima.

<sup>8</sup> Pri predstavljanju upitnika navedeno je da su pojedini blokovi pitanja isključeni iz ankete nakon određenog datuma. Razlog je bio potreba da se trajanje anketiranja skрати.



Grafikon 6 Poslednja grupa pitanja koju je ispitanik/ca otvorio/la



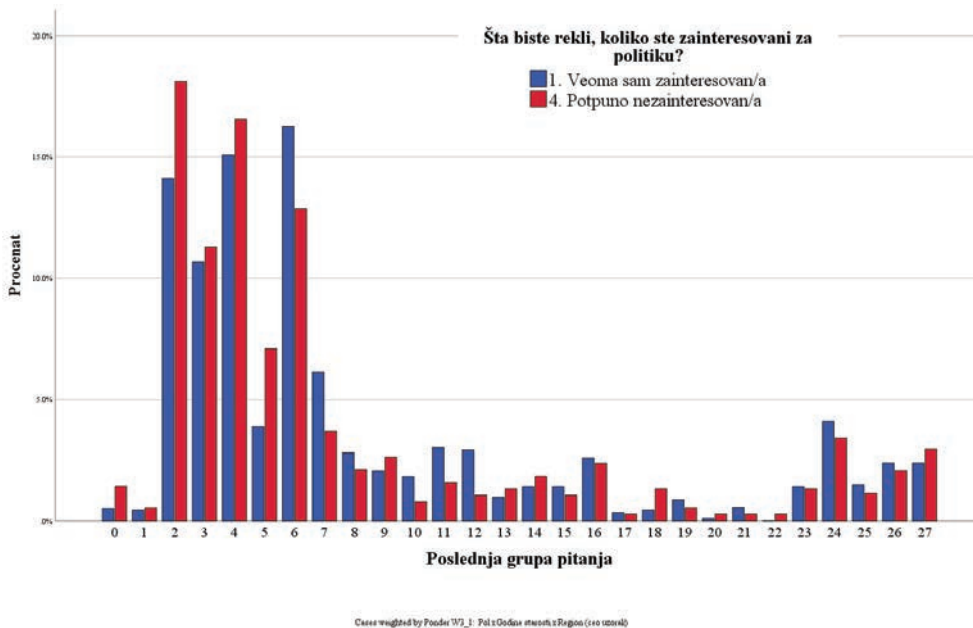
Grafikon 7 Detaljni prikaz distribucije grupa pitanja gde dolazi do prekida popunjavanja upitnika

Tema ankete takođe ima svoj značaj za motivaciju da se anketa popuni. Političke teme, u uslovima izrazite političke polarizacije i nepoverenja mogu delovati destimulativno na ispitanice/ke. Nezainteresovanost za temu istraživanja, pokazuju ispitanici, utiče negativno na stepen učešća i kompletiranja ankete (Marcus et al., 2007).

Naredni grafikon govori o ulozi zainteresovanosti za politiku (Grafikon 8). Vidimo da oni koji su nezainteresovani za politiku nešto češće prekidaju popunjavanje na grupama 2, 3, 4 i 5. Nezainteresovani češće prekidaju na kasnijim grupama pitanja.



Naravno i sam karakter pitanja može da da svoj doprinos. Pitanja čija sadržina može da bude neprijatna, frustrirajuća, ili provokativna, mogu da navedu na odustajanje. Takođe, kompleksna i nejasna pitanja mogu da deluju destimulativno. Liu i Wronska (Liu & Wronski, 2017), su utvrdili, na primer, da pored dužine upitnika, na prevremeno prekidanje utiče prisustvo „teških pitanja“ u upitniku.<sup>9</sup>



Grafikon 8 Povezanost zainteresovanosti za politiku i ranog prekidanja popunjavanja upitnika

Prva grupa sadrži dva pitanja koja se odnose na zainteresovanost za političke teme. Pitanja su po formi vrlo jednostavna i ovde verovatno imamo samo uticaj teme koja navodi nezainteresovane da prekinu dalje popunjavanje.

Kao što je rečeno u jednom od prethodnih poglavlja, druga grupa sadrži tri pitanja na temu percepcije odnosa EU, Rusije i potencijalnog članstva Srbije u EU. Ovo je kognitivno zahtevnije pitanje, jer zahteva razmišljanje o tome koje stavove zastupaju navedeni međunarodni akteri. To nisu teme na koje bi ispitanice/i imali spremne odgovore. Slična su pitanja i u grupama 3 i 4. Posebno je zahtevan blok pitanja iz grupe 4, koji od ispitanica/ka traži „...Vaše mišljenje o tome koji su najvažniji razlozi i motivi za sadašnju politiku EU odnosno Rusije prema Srbiji“.

Verovatno je najzahtevnija grupa pitanja broj 6, koja je posebno delovala destimulativno na one koji su upitniku pristupili na osnovu internet oglašavanja. Ova grupa pitanja traži da se procene eventualne posledice ukoliko bi spoljna politika uzela određeni smer – više okrenut prema Rusiji, prema EU ili neutralni smer. Moguće je da su ispitanici mobilisani putem internet oglašavanja nakon nekoliko teških grupa pitanja zaključili da anketa ne izgleda onako kako su očekivali, te da je zbog toga nešto veći broj prekinuo dalje popunjavanje.

<sup>9</sup> „Teška pitanja“ su, na primer, pitanja sa dugačkim tekstom, sa komplikovanim instrukcijama, pitanja otvorenog tipa, kognitivno zahtevna pitanja i slično.

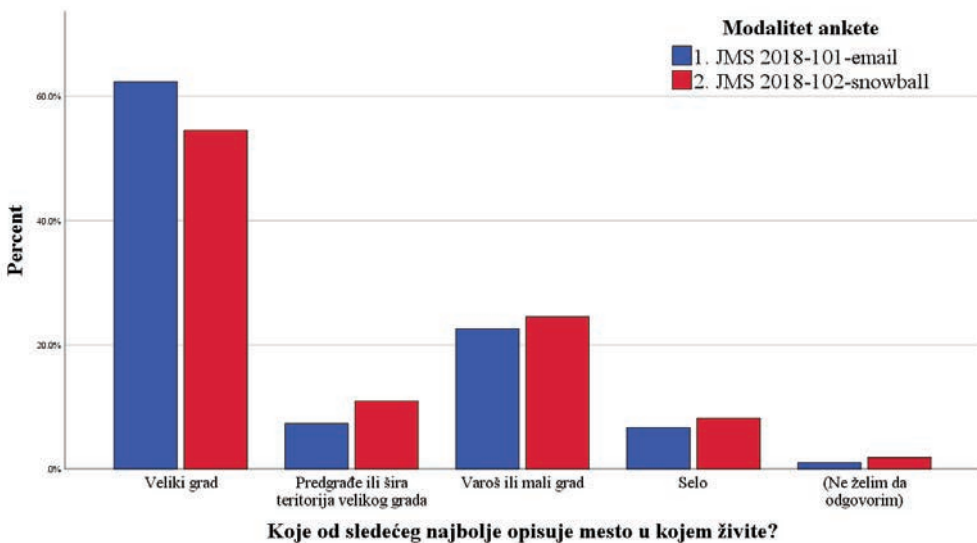
Izvesni povišeni procenat prekida karakteriše i grupu broj 24. Tu se radi o početku demografskih pitanja – pol, godine, starost, opština stanovanja. Ovde je moguće da se vidi uticaj brige za poverljivost ličnih podataka kod jednog broja ispitanica/ka.

Ovaj problem svakako zahteva dodatne analize, jer se poboljšanim rasporedom pitanja verovatno može smanjiti procenat prekinutih adresa. Pouka je da teška i eventualno potencijalno frustrirajuća pitanja treba postaviti pri kraju upitnika (isto sugerišu, na primer i Liu & Wronski, 2017; Ganassali, 2008). Vidimo da se nakon nekoliko početnih grupa popunjavanje retko prekida pre kraja.

## Neke karakteristike realizovanog uzorka

### *Nivo urbanizacije mesta stanovanja*

Kao što je uzorak pristrasan u pogledu starosti i nivoa obrazovanja ispitanica/ka, ta pristrasnost se vidi i prema nivou urbanizacije mesta stanovanja. Grafikon 9 prikazuje distribuciju odgovora u dva poduzorka. Može da se zapazi da ne postoji samo pristrasnost u pogledu veće zastupljenosti ispitanica/ka iz urbanih sredina, nego postoji i mala razlika između dva poduzorka. Naime, uzorkovanje bazirano na prikupljenim imejl adresama izgleda dopire do nešto urbanije populacije nego kada se radi o uzorku mobilizovanom putem internet oglašavanja.



Grafikon 9 Nivo urbanizacije mesta stanovanja u dva poduzorka

S obzirom da dostupnost i korišćenje interneta nisu ravnomerno rasprostranjeni, nego su teže dostupni u ruralnim sredinama, ovakav rezultat nije iznenađujući. Anketiranje bazirano u potpunosti na popunjavanju upitnika posredstvom interneta to ne može da zaobiđe, osim ako bi se onom delu uzorka koji nema pristup internetu obezbedio i pristup internetu i potrebni uređaji (a takođe i instrukcije u pogledu korišćenja interneta).

## Obrazovanje

Tabela 6 prikazuje distribuciju varijable Obrazovanje u dva poduzorka (neponderisani rezultati). Na prvi pogled je jasno da po ovoj varijabli uzorak izrazito odudara od populacije. To je i glavni razlog zbog kojeg ponder za obrazovanje nije uključen u podatke koji se distribuiraju. Ponder koji bi učinio uzorak reprezentativnim po obrazovanju bi sadržao vrlo velike odnosno male vrednosti, što nije poželjno iz statističkog i supstancijalnog ugla (Potter & Zheng, 2015)<sup>10</sup>. U takvim slučajevima istraživači mogu imati različite preferencije u vezi toga kako da se koriguju takvi ponderi. Zbog toga je odlučeno da se ponder za obrazovanje ne distribuira, nego da se njegova konstrukcija ostavi samim korisnicima ovih podataka.

Tabela 6 Distribucija varijable Obrazovanje u dva poduzorka (neponderisani rezultati)

		Tip uzorka		Ukupno
		1. JMS 2018-101-imejl	2. JMS 2018-102-snowball	
Šta od sledećeg najbolje opisuje najviši nivo obrazovanja koji ste do sada ostvarili?	Završena osnovna škola ili ispod	12	26	38
	Srednja stručna trogodišnja škola	35	55	90
	Završena četvorogodišnja srednja škola	129	371	500
	Viša škola	118	182	300
	Fakultet (3 ili 4 godine)	521	611	1132
	Specijalizacija, magistratura, Master	474	318	792
	Doktorat	338	81	419
	Ukupno	1627	1644	3271

Koliko „pomerena“ distribucija varijabli može da utiče na korelacije sa drugim varijablama? Ranije je rečeno da je procena *relacija između varijabli* manje osetljiva na problem pristrasnosti uzorka. Zbog toga je korisno da se uporede rezultati iz različitih istraživanja u kojima se nalaze iste varijable. Ovde ćemo prikazati korelacije između starosti ispitanica/ka (varijabla sa izrazito pomerenom distribucijom), sa dva standardna pitanja koja operacionalizuju stav prema demokratiji. Jedan se odnosi na opšte zadovoljstvo funkcionisanjem demokratije u Srbiji, dok se drugi odnosi na uopšteno vrednovanje demokratije kao političkog sistema. To su pitanja koja se u istraživanjima političkih stavova često sreću. Ovde primenjene formulacije dolaze iz CSES projekta ([www.cses.org](http://www.cses.org)), jer su u oba upitnika iz istraživanja koja ćemo uporediti bili uključeni i tada aktuelni CSES moduli. Dakle, radi se o relacijama između varijabli koje bi se sa velikom verovatnoćom našle u istraživačkim analizama stavova prema demokratiji.

Istraživanje sa kojim poredimo sadašnje rezultate je naslovljeno JMS 2012, a sprovedeno je nakon izbora 2012. godine. Bitno je istaći da je anketa sprovedena metodom anketiranja „licem u lice“ i da se radi o uzorku baziranom na slučajnom odabiru adresa domaćinstava. Rezultati poređenja su prikazani u Tabela 7. U sadašnjim podacima (JMS 2018), zadovoljstvo funkcionisanjem demokratije u Srbiji nije povezano sa obrazovanjem ( $r = -.003$ ,  $p > .05$ ), isto kao što ta veza nije statistički značajna ni u istraživanju iz 2012. godine na reprezentativnom uzorku ( $r = -.039$ ,  $p > .05$ ).

<sup>10</sup> Postupak korigovanja ekstremnih vrednosti pondera se obično naziva „šišanje pondera“ (Potter & Zheng, 2015).

Na drugoj strani, obrazovanje je u pozitivnoj korelaciji sa opštim vrednovanjem demokracije kao političkog sistema ( $r = .154, p < .05$ ) u onlajn istraživanju iz 2018. godine, vrlo slično kao i u podacima iz istraživanja 2012. godine ( $r = .115, p < .05$ ). Dakle, iako se distribucije varijable obrazovanja bitno razlikuju (neproporcionalno velika zastupljenost bolje obrazovanih u onlajn uzorku), asocijacije te varijable sa stavovima prema demokratiji se ne razlikuju bitno od onih baziranih na reprezentativnom uzorku.

Tabela 7 Povezanost između nivoa obrazovanja i stavova prema demokratiji – uporedni prikaz rezultata dva istraživanja (neponderisani podaci)

		<i>Koliko ste zadovoljni načinom na koji funkcioniše demokratija u Srbiji?</i>	<i>„Demokratija možda ima problema, ali je bolja od bilo kog drugog oblika vladavine.“</i>
JMS 2018 (onlajn)			
Obrazovanje	<i>r</i>	-,003	,154
	<i>p</i>	,869	,000
	N	3194	3226
JMS 2012 (anketa „licem u lice“)			
Obrazovanje	<i>r</i>	-,039	,115
	<i>p</i>	,134	,000
	N	1498	1447

Primerba: Istraživanje JMS 2018 je sprovedeno metodom onlajn anketiranja; JMS 2012 je sprovedeno metodom anketiranja „licem u lice“, na reprezentativnom uzorku punoletnih građana.

Ovakvo poređenje pruža određenu sigurnost i poverenje u analize bazirane na neprobabilističkim, onlajn uzorcima. Međutim, valja biti oprezan bar iz dva razloga. Prvo, prikazana ekvivalentnost zaključaka o asocijacijama ne mora da se reprodukuje na drugim varijablama. Drugo, dva istraživanja deli period od 6 godina. Iako se tu radi o varijablama za čiju međusobnu povezanost bi se očekivalo da bude trajnija, moguće je da slični rezultati u stvari maskiraju neku realnu promenu, ali se zbog pristrasnog uzorka ta promena ne vidi u podacima. U svakom slučaju, iako prikazani rezultati deluju ohrabrujuće, istraživači/ce treba da budu oprezni i da imaju na umu moguće posledice sprovođenja analiza na pristrasnom uzorku.

### ***Uporedivost sa ranijim istraživanjima: Stav prema pristupanju Evropskoj Uniji***

U kojoj meri su uporediva istraživanja javnog mnjenja koja se zasnivaju na različitim metodama uzorkovanja i različitim modalitetima primene upitnika? Za Srbiju, za sada nema adekvatnih metodoloških istraživanja. Ovde nema prostora za detaljniju analizu tog problema. Međutim, može se na jednom primeru steći neki početni utisak.

Institut društvenih nauka je tokom protekle decenije sproveo i učestvovao u više istraživanja javnog mnjenja, primenjujući različite metode, uključujući anketiranje „licem u lice“ i onlajn anketiranje. Iako se radi o istraživanjima posvećenim različitim problemima, postoje pojedina pitanja koja se javljaju u više takvih anketa. Ovde se opredeljujemo za jedno od često postavljanih pitanja, koje se odnosi na stav prema pristupanju Srbije Evropskoj uniji. Ono se tipično postavlja u vidu hipotetičkog referenduma koji se održava „sledeće nedelje“ i koji se odnosi na pristupanje EU.

Više je razloga za fokusiranje na ovo pitanje. Prvo, javlja se u više istraživanja. Drugo, radi se o temi koja je dugo prisutna u srpskoj javnoj sferi, te se može očekivati da većina građanki/a ima relativno iskristalisani stav po tom pitanju. Pitanja na koja ispitanice/i odgovaraju formirajući mišljenje tokom samog anketiranja daju manje stabilne i predvidive odgovore, koji su stoga manje pogodni za metodološku analizu.

Tabela 8 prikazuje distribuciju odgovora na pitanje o priključenju Srbije Evropskoj uniji. Prikazani su rezultati iz pet istraživanja. Istraživanje JMS 2012 je sprovedeno nakon izbora 2012. godine i to CAPI (*computer assisted personal interviewing*) metodom, tj. anketiranjem „licem u lice“ uz pomoć prenosivog računara. Istraživanje iz 2017. godine je sprovedeno metodom onlajn anketiranja. Ovaj uzorak je u potpunosti regrutovan putem poziva dostavljenih imejlom, kao i deo uzorka iz 2018. Karakteristike prikupljanja podataka u projektu JMS 2018 su u prethodnim poglavljima detaljno prikazane. Radi uvida u značaj metoda uzorkovanja za onlajn anketiranje, posebno je prikazan rezultat na osnovu ukupnog uzorka i uzorka baziranog na imejl adresama. Iste godine sprovedeno je istraživanje ESS 9, CAPI metodom kao i u anketi iz 2012. godine. Uzorak je ovde takođe konstruisan na sličan način – na osnovu slučajnog odabira poštanskih adresa domaćinstava. Najnovije istraživanje, JMS 2020, je opet sprovedeno onlajn metodom anketiranja. Uzorak je ovaj put imao tri komponente. Jednu, baziranu na imejl adresama (oko 64% svih anketa), drugu zasnovanu na internet oglašavanju (oko 26% anketa) i treću prikupljenu putem oglašavanja na Viber mreži (oko 10% potpunjenih anketa). Ovde se prikazuju objedinjeni rezultati projekta iz 2020. godine.

Tabela 8 Distribucija odgovora na pitanje o pristupanju Srbije EU u različitim IDN anketama

<i>Kada bi sledeće nedelje bio referendum o ulasku Srbije u Evropsku uniju (EU)... kako biste glasali?</i>	JMS 2012 CAPI %	JMS 2017 (on-line, imejl) %	JMS 2018 Total %	JMS 2018 imejl %	ESS 2018 CAPI %	JMS 2020 (mixed, on- line) %
1. Za ulazak Srbije u EU	48,9	58,3	<b>49,5</b>	<b>56,1</b>	54,7	59,2
2. Protiv ulaska Srbije u EU	30,9	23,6	<b>35,1</b>	<b>24,5</b>	31,4	22,9
3. Ne bih izašla na taj referendum	12,9	4,3	<b>6,2</b>	<b>6,7</b>	10,2 (3,7)	4,57
4. Ne znam kako bih glasala	6,1	13,8	<b>7,8</b>	<b>10,6</b>		13,4

Primedba: Neponderisani rezultati.

Pre analize rezultata, treba napomenuti da pitanja nisu postavljena na identičan način. Sama formulacija pitanja je gotovo identična, ali postoje varijacije u ponuđenim odgovorima, kao i u tretiranju odgovora „Ne znam“ i „Ne želim da odgovorim“. Negde su te opcije eksplicitno navedene, negde implicitno prihvaćene od anketara (tipično u CAPI anketama), a negde nisu bile moguće. Pitanje is ESS9 projekta, na primer, uopšte ne sadrži opciju „Ne znam kako bih glasala/o“. S druge strane, postojale su opcije „Predao/la bih prazan glasački listić“ i „Predala/o bih nevažeći glasački listić“. U tabeli ti odgovori su prikazani u zagradi, u kategoriji „Ne bih izašla/o na referendum“. Dakle, deo razlika se može pripisati i metodološkoj neujednačenosti.<sup>11</sup>

<sup>11</sup> Mat (Maat, 2019) je, na primer, pokazao da prisustvo tzv. nesuštinskih opcija („ne znam“, „ne želim da

Rezultati pokazuju da bi za ulazak u EU, u periodu od 2012. do 2020. godine, prema ovim rezultatima, glasalo od oko 49% pa do 59% prikazanih uzoraka. Protiv ulaska u EU bi glasalo od četvrtine do trećine ispitanica/ka. Taj opšti odnos karakteriše sve prikazane ankete. Napominjemo da se ovde radi o *neponderisanim* podacima. Pošto je cilj da se vide efekti metodoloških razlika, ponderisanje ne bi pružilo jasnu sliku, mada bi tada razlike svakako bile manje.

Vidimo da ankete koje su primenjivale CAPI metod, generalno procenjuju da je u Srbiji manji procenat spreman da glasa za pristupanje EU. Podaci istraživanja JMS 2012 i ESS 9 procenjuju da bi oko 31% građana glasalo protiv pristupanja EU (30,9% odnosno, 31,4%). Onlajn ankete generalno utvrđuju da takav stav ima oko četvrtina uzorka. Za ove razlike je verovatno odgovorna nejednakost u sociodemografskom sastavu uzoraka. CAPI uzorci su bazirani na slučajnom odabiru adresa domaćinstava, što znači da bi se očekivala ravnomernija zastupljenost prema obrazovanju, starosti, nivou urbanizacije mesta stanovanja. A to su varijable koje bi se očekivale da koreliraju sa stavom prema priključenju EU.

Ako se uporede rezultati ankete JMS 2018, i to ukupni rezultati i oni bazirani na imejl poduzorku, vidimo da je pristrasnost u korist podrške priključenju EU veća kod imejl poduzorka. U ovom radu je na više mesta ukazivano da se poduzorci donekle razlikuju po socioekonomskim karakteristikama. To može i da objasni visoke procene podrške priključenju EU u istraživanjima JMS 2017 i JMS 2020. Naime, prvo je sprovedeno isključivo na bazi pozivanja putem imejl poruka. Uzorak iz projekta JMS 2020 ima tri poduzorka, pri čemu je većina (oko dve trećine) bazirana na pozivanju putem elektronske pošte.<sup>12</sup>

Jedan od faktora koji mogu da utiču na razliku u rezultatima povezanu sa drugačijim metodama prikupljanja podataka je sama socijalna situacija anektiranja. Kod anketiranja „licem u lice“, razgovor se vodi uživo, sa anketarom prisutnim u sopstvenom domaćinstvu. To je drugačija socijalna situacija nego kada se upitnik popunjava samostalno, putem kompjutera i interneta. Jedan od poznatih efekata se tiče uticaja socijalne poželjnosti. Pri anketiranju „licem u lice“, izraženiji je efekat socijalne poželjnosti, jer ispitanici/ce izbegavaju da daju dogovore koje smatraju da su socijalno nepoželjni (što opet zavisi od percipiranog socijalnog statusa samog ispitanika/ce i anketara). Pri onlajn anketiranju, nema direktnog socijalnog pritiska. Zapaženo je u situaciji anonimnosti, relativno češće se dobijaju ekstremni odgovori. Dakle, iako bi uzorci istraživanja metodom „licem u lice“ i putem interneta bili ekvivalentni, pojedine razlike u rezultatima bi se mogle očekivati zbog uticaja procesa anketiranja – da li je uživo u komunikaciji sa anketarkom/om ili se upitnik popunjava samostalno.

Na razlike između različitih projekata, naravno, mogu da utiču i realne promene u stavovima građana. Za precizniju promenu vremenskih trendova svakako je poželjno imati metodološki ujednačenu seriju istraživanja. Prema gornjim podacima, na primer, ako bismo samo posmatrali imejl ankete, videli bismo da nema izrazitog trenda, nego da je podrška priključenju EU prilično konstantna tokom poslednje tri godine (kod imejl ispitanica/ka, to je u opsegu 56% do 59%).

Ova kratka analiza uporedivosti rezultata baziranih na različitoj metodologiji prikupljanja podataka može se zaključiti sa nekoliko preporuka. Prvo, mora se voditi računa o

---

odgovorim“) može značajno da utiče na rezultate, posebno nedavanje odgovora. Međutim, takođe zaključuje da taj uticaj ne menja „rezultirajuću sliku javnog mnjenja u smislu većine ili množine“ (abstr.).

<sup>12</sup> U tom projektu, najniža podrška priključenju EU je zabeležena na Viber poduzorku.

metodologiji pri tumačenju rezultata. Ako je moguće, uzeti u obzir očekivane efekte pristrasnosti različitih tipova uzoraka i metoda primene upitnika. Više puta je isticano u ovom radu da su neprobabilistički uzorci manje pouzdani u proceni osnovnih parametara populacije, ali da su pouzdaniji kada se radi o asocijacijama između varijabli. Ova analiza je pokazala da odstupanja od parametara populacije najverovatnije nisu samo nasumična, nego da deluje sistematski uticaj karakteristika primenjenih metoda. Uz dužan oprez i dobro poznavanje efekata primenjenih metoda, neprobabilistički uzorci mogu da daju dobru osnovu za različita naučna istraživanja. Svakako da je najbitnije ne pripisivati im karakteristike i mogućnosti koje nemaju.

## LITERATURA

- Ansolahehere, S., & Rivers, D. (2013). Cooperative survey research. *Annual Review of Political Science*, 16, 307–329.
- Berrens, R. P., Bohara, A. K., Jenkins-Smith, H., Silva, C., & Weimer, D. L. (2003). The advent of Internet surveys for political research: A comparison of telephone and Internet samples. *Political analysis*, 1–22.
- Buchanan, T. (2018). Personality biases in different types of „internet samples“ can influence research outcomes. *Computers in Human Behavior*, 86, 235–244.
- Couper, M. P. (2017). New developments in survey data collection. *Annual Review of Sociology*, 43, 121–145.
- Dillman, D. A. (2011). *Mail and Internet surveys: The tailored design method – 2007 Update with new Internet, visual, and mixed-mode guide*. John Wiley & Sons.
- 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.
- Fan, W., & Yan, Z. (2010). Factors affecting response rates of the web survey: A systematic review. *Computers in Human Behavior*, 26, 132–139. doi:10.1016/j.chb.2009.10.015
- 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.
- Ganassali, S. (2008). The influence of the design of web survey questionnaires on the quality of responses. *Survey Research Methods*, 2(1), 21–32.
- Kellner, P. (2004). Can online polls produce accurate findings? *International Journal of Market Research*, 46(1), 3–22.
- Maat, J. van de (2019). *Public opinion without opinions? Item nonresponse and (the absence of) substantive opinions in public opinion surveys*. Doctoral thesis, Politieke Wetenschap, Social and Behavioral Sciences, Leiden University.
- MacInnis, B., Krosnick, J. A., Ho, A. S., & Cho, M. J. (2018). The accuracy of measurements with probability and nonprobability survey samples: replication and extension. *Public Opinion Quarterly*, 82(4), 707–744.
- Marcus, B., Bosnjak, M., Lindner, S., Pilischenko, S., & Schütz, A. (2007). Compensating for low topic interest and long surveys: A field experiment on nonresponse in web surveys. *Social Science Computer Review*, 25(3), 372–383.
- Peytchev, A., Couper, M. P., McCabe, S. E., & Crawford, S. D. (2006). Web survey design: Paging versus scrolling. *International Journal of Public Opinion Quarterly*, 70(4), 596–607.
- Potter, F., & Zheng, Y. (2015). Methods and issues in trimming extreme weights in sample surveys. In *Proceedings of the American Statistical Association, Section on Survey Research Methods* (pp. 2707–2719). Alexandria, VA: American Statistical Association.
- Revilla, M., & Ochoa, C. (2017). Ideal and maximum length for a web survey. *International Journal of Market Research*, 59(5), 557–565.
- Sheehan, K. B. (2001). E-mail survey response rates: A review. *Journal of computer-mediated communication*, 6(2), JCMC621. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2001.tb00117.x>
- Schonlau, M., & Couper, M. P. (2017). Options for conducting web surveys. *Statistical Science*, 32(2), 279–292.
- Schonlau, M., Ronald Jr, D., & Elliott, M. N. (2002). *Conducting research surveys via e-mail and the web*. Rand Corporation.
- Wang, W., Rothschild, D., Goel, S., & Gelman, A. (2015). Forecasting elections with non-representative polls. *International Journal of Forecasting*, 31(3), 980–991.



**Bojan Todosijević**

**METHODOLOGICAL CHARACTERISTICS OF THE PROJECT PUBLIC OPINION OF SERBIA – JMS 2018**

**Abstract:**

This article presents the basic methodological characteristics of the scientific research project Perceptions of the EU and Russia among the Serbian public (Public Opinion of Serbia 2018 – JMS 2018). It is a multidisciplinary project, implemented by the Center for Political Science Research and Public Opinion (CPIJM) of the Institute of Social Sciences. The focus of this paper is the quantitative aspect of the project, that is, the public opinion survey conducted during October and November 2018. The questionnaire is focused on the attitudes of citizens towards international politics and the position of Serbia, in terms of relations with the European

Union and Russia. The survey was conducted via the Internet - respondents filled out an electronic questionnaire independently, using their own digital devices. The sample of respondents included two segments. One was based on the invitations delivered to potential participants via email. The second segment involved the respondents recruited through internet advertising, sharing invitations and information about the project through social networks, and the like. A total of over 3,200 completed questionnaires were collected. After the description of the applied methods, analyses are presented that check some indicators of the survey research quality. It is concluded that research conducted through online surveys can serve as a solid basis for scientific research.

**Keywords:** internet survey, digital questionnaire, sample, EU, Russia, Serbia

CIP - Каталогизacija у публикацији  
Народна библиотека Србије, Београд

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

316.653(497.11)(082)

327:316.653(497.11)(082)

PREDSTAVE о Европској унији и Русији у јавности Србије : јавно  
мњење Србије 2018 – JMS 2018 / уредник Bojan Todosijević.  
- Београд : Институт друштвених наука, 2021 (Београд : RIC  
графичког инжењерства TMF). - 125 стр. : илустр. ; 24 cm. - (Едисија  
Истраживања / [Институт друштвених наука, Београд])

Deo teksta štampan dvostubačno. - Tiraž 150. - Стр. 7: Predgovor  
/ Irena Ristić. - Napomene i bibliografske reference uz tekst.  
- Bibliografija uz svaki rad. - Abstracts.

ISBN 978-86-7093-250-0

а) Јавно мњење -- Србија -- Зборници б) Друштвени ставови  
-- Србија -- Зборници в) Међународна сарадња -- Србија  
-- Зборници

COBISS.SR-ID 54980873