

Istraživanja javnog mnjenja o povjerenju u programe crnogorskih emitera

Metodologija

17/09/2025

Pripremljeno za:



Opis metodologije - Kvantitativno istraživanje

Intervju licem u lice

Kratak opis

Intervju licem u lice je verovatno najpopularniji i najstariji oblik prikupljanja podataka putem anketa. U anketi licem u lice, anketar je fizički prisutan da postavi pitanja i pomogne ispitaniku u odgovoru na njih. Ova metoda prikupljanja podataka je i dalje najbolja kada istraživač želi da minimizira stopu neodgovaranja i maksimizira kvalitet prikupljenih podataka. Intervjui licem u lice često se koriste za prikupljanje informacija u projektima koji se mogu smatrati vrlo osetljivim. Glavna prednost intervjuiranja licem u lice je prisustvo anketara, što ispitaniku olakšava da razjasni odgovore ili zatraži objašnjenje za neke od stavki u upitniku. Takođe, anketari mogu koristiti vizuelna sredstva (npr. takozvane kartice za pokazivanje) kako bi pomogli ispitanicima.

Prednosti metodologije F2F

U poređenju sa anketama putem pošte i telefona, ankete licem u lice nude značajne prednosti u smislu količine i složenosti podataka koji se mogu prikupiti. Na primer, ankete licem u lice mogu biti značajno duže. Većina ljudi će dozvoliti anketaru da zauzme njihov kauč u dnevnoj sobi do sat vremena, dok ispitanici tipično neće tolerisati telefonske intervjuje koji traju mnogo duže od pola sata ili ankete putem pošte koje zahtevaju više od 15 ili 20 minuta truda. Dodatna dužina omogućava istraživačima da postavе više pitanja, duža pitanja, detaljnija pitanja, otvorenija pitanja i složenija ili tehnička pitanja. Obrasci preskakanja, u kojima različiti ispitanici prolaze različite puteve kroz anketu u zavisnosti od njihovih odgovora, takođe mogu biti složeniji. Pored toga, upotreba grafičkih ili vizuelnih pomagala, nemoguća putem telefona i skupa putem pošte, lako se može i ekonomično uključiti u ankete licem u lice.

Ankete licem u lice takođe nude prednosti u smislu kvaliteta podataka. Više nego bilo koji drugi način isporuke anketa, anketa licem u lice omogućava istraživačima visok stepen kontrole nad procesom prikupljanja podataka i okruženjem. Anketari mogu osigurati, na primer, da ispitanici ne prelaze unapred ili da „pozivaju prijatelja,” kao što bi mogli kada popunjavaju anketu putem pošte, ili da ne gledaju TV ili surfaju internetom tokom intervjuja, kao što bi mogli tokom telefonske ankete. Pošto anketar prikuplja i beleži podatke, problemi sa nedostajućim podacima, dvosmislenim oznakama i nečitkim rukopisom koji ometaju ankete putem pošte su eliminisani. Ako ispitanik smatra da je pitanje zbunjujuće ili dvosmisleno, anketar ga može odmah razjasniti. Slično tome, ispitanika se može tražiti da pojasni bilo koji odgovor koji anketar ne može interpretirati.

Možda najvažnija proceduralna varijabla koja utiče na kvalitet podataka u anketnoj studiji je stopa odgovora, tj. broj popunjenih upitnika dobijenih podeljeno sa brojem ljudi koji su zamoljeni da ih popune. Pošto je mnogo teže zatvoriti vrata pred živim bićem nego prekinuti telefonski poziv disembodied voice ili baciti pisanu anketu u kantu za reciklažu sa ostalom reklamom, ankete licem u lice obično nude najveće moguće stope odziva (preko 90% u nekim slučajevima).

Definicija uzorka univerzuma, okvir uzorkovanja i tip uzorka za nacionalno osnovno istraživanje i nacionalno praćenje istraživanja

Definicija uzorka	Populacija Crne Gore 18+
Izvor podataka	Popis 2023. data
Oblasti isključene iz uzorka	Stanovnici teško dostupnih, udaljenih delova zemlje, 0,5% populacije, isključeni su iz uzorka.
Uzorački okvir	Teritorije biračkih mesta (približna veličina popisnih jedinica) unutar slojeva definisanih po regionima i tipu naselja (urbano i ruralno). Razlog: Teritorije biračkih mesta omogućavaju najpouzdaniji izbor uzorka, jer su za ove jedinice dostupni najkompletniji i najnoviji podaci.
Tip uzorka	Troetačni, stratifikovani, reprezentativni uzorak
Stratifikacija metod i svrha	Prvi nivo slojeva: Sever, Centar, Jug; Drugi nivo slojeva: urbana i ruralna naselja

	Svrha: Optimizacija plana uzorkovanja i smanjenje greške uzorkovanja. Alokacija uzorka prema slojevima proporcionalna je veličini sloja (broj osoba starijih od 18 godina).
Definicija urban/rural	Podela na urbano i ruralno je zasnovana na administrativnoj odluci. Pored poljoprivrednih područja (koja su sva kategorizovana kao ruralna), administrativna podela na urbano i ruralno zasniva se na kombinaciji nekoliko kriterijuma: broj stanovnika u oblasti, infrastruktura, prisustvo/broj škola (osnovnih, srednjih, univerziteta), zdravstvenih ustanova itd. Dakle, administrativna odluka nije potpuno proizvoljna, ali nije ni zasnovana na kriterijumima definisanim sa dovoljno preciznosti da omoguće jednu jasnu definiciju urbanog i ruralnog.
Definicija i broj: PSU, SSU, TSU	<u>PSU – Polling station territory (teritorija biračkog mesta)</u> Definicija: Teritorije biračkih mesta su definisane imenima ulica i brojevima stambenih jedinica; svaka teritorija biračkog mesta obuhvata približno 200 domaćinstava, osim naselja sa manje od 300 domaćinstava koja se definišu kao jedna jedinica. <u>SSU – Household</u> Definicija: Jedno domaćinstvo obuhvata ljude koji žive u istom stanu i dele troškove za hranu. <u>TSU – Respondent</u> Definicija: Član domaćinstva , 18+
Broj početnih tačaka	Sa ovim pristupom, jedna tačka uzorkovanja je jedan PSU. Za veličinu uzorka od 1000 i 8 ispitanika po tački uzorkovanja, broj tačaka uzorkovanja (PSU) u uzorku je 125.
Veličina uzorka	1000 kompletnih upitnika

Opis procedure terenskog rada

Izbor i broj anketara i supervizora

Koordinatori/supervizori će biti regrutovani iz iskusnih, stalnih članova ISM tima. Anketari koji imaju iskustvo sličnim anketama će biti izabrani iz ISM mreže anketara, po regionima. Da bi se osiguralo da svaki anketar ima zamenu u slučaju potrebe, najmanje 5-10% više terenskih radnika pohađaće radionicu kako bi se računalo na moguću zamenu i odsustvo tokom terenskog rada.

Obuka anketara

Obuka za supervizore i regionalne koordinatore biće održana u kancelariji Ipsosa u Podgorici, Svetog Petra Cetinjskog 149/1, i držaće je menadžer terenske sile. Na centralnoj obuci će biti prisutno što više anketara. Takođe, svi regionalni koordinatori će držati istu obuku za sve anketare iz svojih specifičnih regiona koji su uključeni u anketu.

Obuka će uključivati:

- Detaljno objašnjenje ciljeva ankete
- Dizajn uzorkovanja, metoda izbora domaćinstava i ispitanika
- Procedure za ponovni poziv
- Kontrolu kvaliteta od strane supervizora i upotrebu terenskog dnevnika anketara
- Detaljno objašnjenje upitnika, pitanje po pitanje, uključujući usmeravanje i filtriranje, i sveobuhvatnu diskusiju o direktivnim i nedirektivnim sondama
- Upotrebu drugih materijala za anketu

- Metodu anketiranja sa posebnim fokusom na osetljiva pitanja i moguće poteškoće tokom intervjua, uključujući uputstva vezana za garantovanje poverljivosti odgovora.
- Diskusiju o bilo kakvim problemima ili pitanjima ispitanika koji bi mogli nastati
- Anketarski stav, i poverljivost domaćinstva i ispitanika
- Praksa intervjua, svaki anketar sa drugim anketarima, svaki anketar kao ulogu anketara i ispitanika
- Logistika ankete

Obuka uključuje formalnu obuku u učionici i probne intervjue, kao i audio-vizuelne alate za obuku. Anketari dobijaju detaljna pisana uputstva o izboru ispitanika i postupcima terenskog rada. Nakon obuke svaki anketar će dobiti terenski paket. Terenski paket će sadržati:

- CAPI uređaj
- Priručnik za anketare na srpskom jeziku
- Pismo za uvod
- Identifikacione kartice

Postupci kontrole kvaliteta terenskog rada

Kako bi se osigurao kvalitet podataka i primenila jedinstvena metodologija, proces prikupljanja podataka će biti standardizovan. Ovo će omogućiti:

- Razvoj smernica za pripremu i organizaciju ankete
- Razvoj odgovarajućih metodoloških smernica za prikupljanje podataka (popunjavanje upitnika), smernice za uzorkovanje ispitanika na terenu
- Nadzor procesa intervjuisanja
- Bliska saradnja i dnevna komunikacija između supervizora i njihovih timova anketara
- Verifikacija prikupljenih podataka na dnevnoj bazi, jer su anketari dužni da sinhronizuju svoju bazu podataka svakog dana, tj. šalju upitnike popunjene tokom tog dana
- Obrada podataka Svi metodi, procedure i oprema (uključujući upitnike i anketare) biće testirani pre stvarnog terenskog rada.

Strogoća kontrole terena varira u zavisnosti od složenosti ankete i postupka uzorkovanja (kao i zahteva Klijenta).

Standardna terenska kontrola se vrši na 20% uzorka. Supervizori iz svakog od slojeva nasumično biraju tačke uzorkovanja (teritorija biračkih mesta) koje će biti kontrolisane. U svakoj izabranoj tački uzorkovanja, supervizor prati rutu anketara, i verifikuje sledeće aspekte rada anketara:

- Činjenica da je intervju zaista obavljen;
- Ispravna primena plana uzorkovanja pri izboru ispitanika;
- Približno trajanje intervjua;
- Ispravna primena različitih delova upitnika, i
- Opšte pridržavanje profesionalnih standarda od strane anketara.

Svi anketari će biti svesni postupka kontrole.

Administracija ankete

Prikupljanje podataka

Metoda prikupljanja podataka biće organizovano kroz intervjue licem u lice u domu ispitanika. Umesto korišćenja štampanih upitnika, predlažemo korišćenje **CAPI** metode za ovu anketu. **Pošto će ceo upitnik biti automatski zabeležen u bazi podataka, unos podataka neće biti izvršen.**

Postoji nekoliko prednosti ove metode prikupljanja podataka:

- Ne postoji proces unosa podataka - troškovi su niži
- Logička kontrola se automatski izvršava - podaci se mogu odmah proveriti jer će program izvršiti neke interne provere validnosti
- Omogućava kreiranje obrazaca preskakanja u softveru za ankete i rotacije stavki (ponuđenih odgovora). Na ovaj način će se izbeći greške u redosledu pitanja, preskakanju i grananju
- Dnevni upload završenih upitnika omogućava tačniju kontrolu uzorka
- Pruža veću kontrolu anketara i nudi zaštitu od neželjenog ponašanja anketara

Za proces prikupljanja podataka Ipsos će koristiti SM-S program (razvijen od strane Ipsos Strategic Marketinga). Ovaj program se koristi za sve vrste kvantitativnih anketa koje ISM sprovodi. Korišćenjem SM-S softvera omogućava se automatsko generisanje datoteke sa podacima u SPSS formatu; takođe, ima prednost kao softver za unos i prikupljanje podataka jer omogućava identifikaciju svih (korišnički definisanih) nekonzistentnosti, tako da se tokom procesa prikupljanja podataka sprovodi 100% logička kontrola. Na ovaj način se vrši dodatna provera kvaliteta terenskog rada.

Na osnovu konačnih upitnika odobrenih od strane Klijenta, Ipsos programeri će pripremiti softver za prikupljanje podataka. Integralni deo softvera za prikupljanje podataka je dnevnik anketara. Svaki tim anketara sinhronizuje bazu podataka svakog dana, to jest, prenosi upitnike popunjene tokom tog dana, zajedno sa dnevnikom za sva domaćinstva posećena tog dana. Kada se baza podataka sinhronizuje, ona se čuva na našem serveru, a osnovni podaci o anketi mogu se dobiti u bilo kom trenutku: broj završenih upitnika, frekvencije i procenti odgovora na pitanja za ceo uzorak.

Čišćenje podataka, kodiranje i težinsko ponderisanje**

Nakon završetka prikupljanja podataka, vrši se čišćenje baze podataka, kodiranje odgovora na otvorena pitanja, proveravanje doslednosti odgovora i težinsko ponderisanje. Osnovna obrada podataka se vrši unutar SPSS statističkog paketa kako bi se podaci pripremili za dalju analizu.

Kao što je već navedeno, korišćenje CAPI ankete umesto PAPI smanjuje broj grešaka koje bi se mogle pojaviti tokom procesa prikupljanja podataka. Stoga, proces čišćenja podataka je pojednostavljen i traje manje vremena nego što bi trajao u slučaju PAPI ankete.

Na početku, pre započinjanja bilo koje druge procedure, proverava se realizacija uzorka. To znači da proveravamo odgovarajuću primenu plana uzorkovanja, uključujući izbor ispitanika prema unapred postavljenim kriterijumima, broj ispitanika unutar svakog sloja i tačke uzorkovanja. Pošto se dodela uzorka pažljivo prati tokom terenskog rada, možemo reći da su slučajevi gde ne postoji odgovarajuća primena plana uzorkovanja veoma retki.

Sledeći korak u procesu čišćenja podataka je logička kontrola. Kao što je ranije navedeno, veliki deo logičke kontrole se automatski sprovodi, budući da softver za prikupljanje podataka CAPI sadrži neke interne provere validnosti, uključujući uputstva za usmeravanje. Ali nakon završetka prikupljanja podataka, sprovode se dodatne provere. Ovo uključuje proveru kvaliteta podataka ili proveru procenta nedostajućih podataka unutar svakog upitnika. Važno je naglasiti da su slučajevi gde postoji mnogo nedostajućih podataka prilično retki, pošto se kontrola terenskog rada obavlja tokom terenskog rada i u okviru ove kontrole se proverava kvalitet pojedinačnih upitnika. Nakon završetka terenskog rada, ista kontrola se sprovodi. Najčešća procedura je isključivanje upitnika sa više od 50% nedostajućih podataka. Pored toga, prosečno trajanje upitnika se prati tokom i nakon terenskog rada.

Nakon završetka logičke kontrole, vrše se statističke korekcije strukture realizovanog uzorka kako bi se osiguralo da je identična strukturi populacije, koristeći metodu post stratifikacije ili težinskog ponderisanja.

Struktura uzorka je obično blago iskrivljena i odstupa od populacione strukture, naročito u slučaju terenskih anketa, jer postoje određene grupe ljudi koje češće odbijaju učešće u anketi od drugih. Iako će Ipsos Strategic Marketing učiniti sve moguće napore da smanji greške u uzorkovanju, neka pristrasnost strukture uzorka se uvek pojavljuje. Iz tog razloga, potrebno je izvršiti korekciju uočenih odstupanja kako bi se osiguralo da dobijeni uzorak u potpunosti predstavlja datu populaciju. Slučajna pristrasnost uzorka može nastati činjenicom da nižeobrazovana populacija teže pristaje na učešće u ovakvim istraživanjima, što može uzrokovati njihovom

manom zastupljenošću u odnosu na populacione podatke. Takođe, mlađi ispitanici provode više vremena van domaćinstva, što takođe može uzrokovati njihovu manju dostupnost za rad i manju zastupljenost u uzorku. Upravo zbog toga se pristupa zadavanju neophodnih kvota koje regulišu koji tip ispitanika je neophodan za istraživanje (po polu, starosti, obrazovanju), a čak i tada, moguća su blaga odstupanja od planiranog uzorka. U tom kontekstu se, nakon realizacije istraživanja, dođe li do takvih odstupanja koristi legitimni statistički postupak ponderisanja, odnosno, otežavanja.

Metode ponderisanja: Koristi se procedura Rim ponderisanja (odnos rangiranja). Ponder će se koristiti kako bi uzorak reflektovao strukturu univerzuma.

Izračunate težine ankete reflektuju verovatnoću uzorkovanja, prilagodbe za neodgovor, kao i prilagodbe post stratifikacije. Budući da neka domaćinstva nisu pronađena, a neka su odbila anketiranje, težine uzorka će omogućiti usklađivanje distribucije podgrupa uzorka sa populacionim parametrima. Kao parametre za ponderisanje, koristi se promenljiva koja kombinuje region, tip naselja (urbano/ruralno), pol i starosnu kategoriju ispitanika, kao i promenljiva obrazovanje – poslednja završena škola ispitanika. Vrednosti ciljanih promenljivih se preuzimaju iz najnovijih dostupnih populacionih parametara. U ovom slučaju to će biti dostupni podaci iz Popisa 2023.

Ponderisanje uzorka se izračunava korišćenjem tehnike Rim ponderisanja. Procedura se sprovodi korišćenjem posebno dizajniranog softvera za rim ponderisanje (od strane Ipsos Strategic Marketing-a). Rim ponderisanje je metoda ponderisanja koja odabrane varijable koje nisu međusobno povezane i grupisane međusobno povezane promatra izolovano kroz iterativni niz prilagodbi težina. Sekvenca se prilagođava za svaki "rim" zauzvrat, a zatim se ponavlja koliko god je potrebno da bi se postigla konvergencija, u kojoj zbir ponderisanih "rimova" odgovara procenama ciljane populacije, ili je što bliže ostvarenom.

Procedura će se izvoditi korišćenjem posebno dizajniranog (od strane Ipsos Strategic Marketing-a) softvera za rimsko ponderisanje.

Ipsos Strategic Marketing priprema konačni skup podataka u SPSS formatu, koji uključuje kompletne i jasne etikete na engleskom jeziku.

Analiza podataka i izveštavanje

Obrada i analiza podataka zasnivaju se na specijalizovanom softveru Kal, razvijenom od strane Ipsos Strategic Marketinga za analitičke svrhe.

U praksi, Ipsos Strategic Marketing redovno isporučuje tehnički, statistički izveštaj u Word formatu, sa detaljnim tabelama koje sadrže krst tabulacije svih pitanja sa relevantnim socio-demografskim varijablama, uporednim analizama između poduzoraka definisanih kategorijama socio-demografskih varijabli i grafičkim prikazom rezultata. Analize bi pokrivale celu teritoriju Crne Gore i unutar poduzoraka definisanih socio-demografskim varijablama, tako da bi rezultati bili predstavljeni odvojeno za, recimo, ženske i muške građane, građane iz različitih starosnih grupa, građane različitog obrazovnog statusa, i građane iz različitih regiona. Pored detaljnog statističkog izveštaja, Ipsos Strategic Marketing takođe isporučuje prezentaciju u PowerPoint formatu, koja obično uključuje ključne nalaze predstavljen na sintetizovan način, sa opisom nalaza, zaključcima i preporukama. Takav dokument je lakši za komunikaciju i prezentaciju zainteresovanim stranama.

Pored ovog, tehničkog izveštaja, Ipsos Strategic Marketing priprema i odgovarajuću PowerPoint prezentaciju koja sadrži: opis metodologije i uzorka, ključne nalaze na nivou total populacije, isticanje ključnih demografskih specifičnosti koje su se pokazale kao statistički značajne, interpretaciju ključnih nalaza i preporuke.

Dužina trajanja intervjua: LOI (Length of Interview)

Imajući u vidu kompleks tema, ciljeva i zadataka koje ovo istraživanje treba da ispuni i zadovolji, u ovom trenutku je moguće aproksimativno proceniti dužinu trajanja intervjua na ukupno 30 minuta (procenjeni broj pitanja oko 50). U ukupnu projektovanu dužinu upitnika uključeno je i prikupljanje osnovnih sociodemografskih indikatora o ispitaniku (pol, starost, obrazovanje, ekonomski status, ukupan broj članova domaćinstva, porodični status, bračni status, profesionalni/radni status). Ostala demografska obeležja (opština, naselje, tip

naselja, region) se automatski generišu na osnovu plana uzorka.