

Priručnik je pripremljen za potrebe projekta Point One (.1) finansiranog od strane Kosovske fondacije za otvoreno društvo (Kosovo Foundation for Open Society).

Autor priručnika:

Senka Kostić

Koautor priručnika:

Milica Andrić

Lektura:

Sara Ostojić

Dizajn:

Bojan Marinković

Za izdavača:

NGO AKTIV

Kralja Petra I, 183/a, Mitrovica

Email: office@ngoaktiv.org

Website: www.ngoaktiv.org

Rezerva:

Ovaj projekat je podržala Kosovska fondacija za otvoreno društvo (KFOD). Mišljenja, nalazi i/ili zaključci koji su izneti u ovoj publikaciji pripadaju autorima i ne predstavljaju nužno stavove Kosovske fondacije za otvoreno društvo (KFOD).

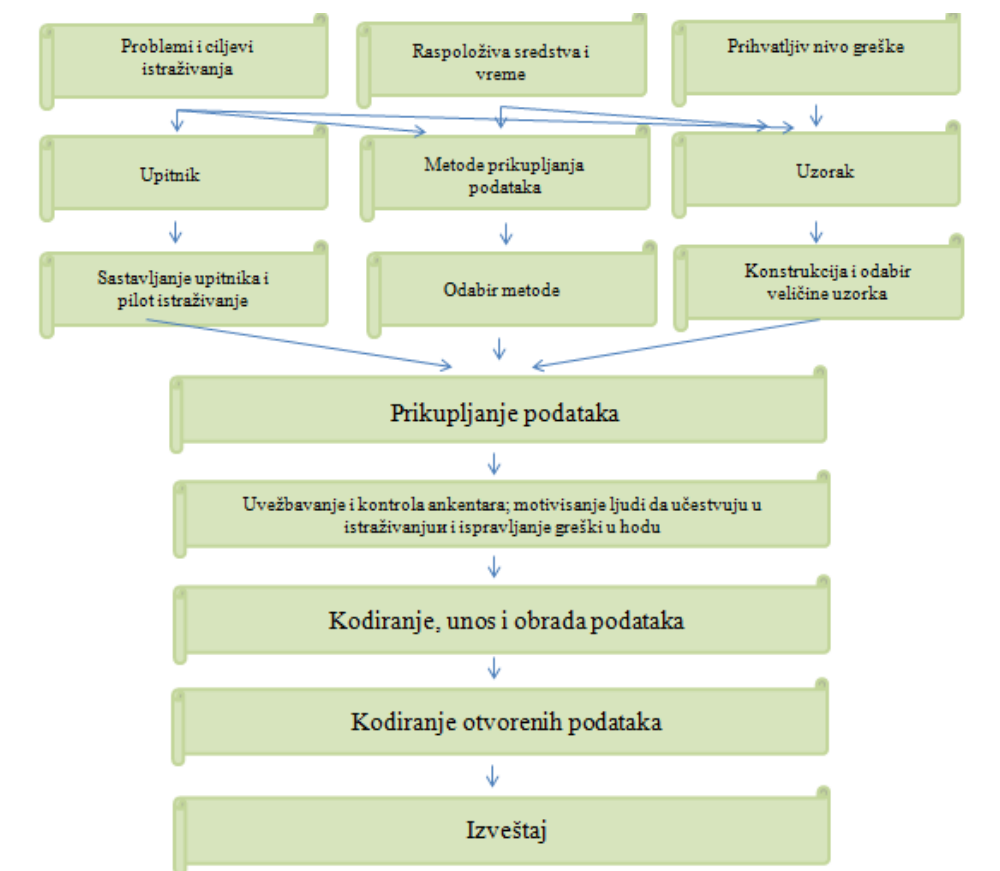


Mitrovica,
Januar 2016.

Svrha ovog priručnika je da pruži metodološke smernice i da praktične savete OCD koje žele da vrše kvalitativna i kvantitativna istraživanja u četiri opštine Severnog Kosova: Mitrovica, Zvečan, Leposavić i Zubin Potok. Pored saveta za kvantitativno, anketno istraživanje, ovaj priručnik će predočiti i sve alate za kvalitativno ispitivanje i izneti prednosti i mane svakog pristupa. Najzad, priručnik će zainteresovanog čitaoca uputiti na dodatnu relevantnu literaturu iz oblasti istraživanja.

Priručnik za istraživanje javnog mnjenja

Struktura priprema za anketno istraživanje prikazana je na slici 1, struktura je preuzeta iz knjige „Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima“ autora Gorana Milasa. Kompletan priručnik biće baziran na prikazivanju važnih stvari vezanih za pojedinačne segmente prikazane šeme, tamo gde je to neophodno, delovi šeme biće međusobno povezani u okviru jednog poglavlja.



Slika 1. Struktura pripreme za anketno istraživanje (Milas, 2009)



1. Problem i cilj istraživanja

Problem istraživanja se generalno odnosi na širok prikaz onoga čime će istraživanje da se bavi, kao i kakav je značaj bavljenja tom problematikom. Prilikom pisanja nacрта nekog istraživanja u okviru problema istraživanja navode se podaci nekih ranijih analiza sa istom ili sličnom tematikom, kao i neki teorijski aspekti na osnovu kojih je moguće kasnije i tumačenje dobijenih rezultata u studiji. Naravno, važnost detaljnijeg bavljenja određene problematike zavisi i od teme istraživanja, namene i slično.

Primer prikazivanja problema istraživanja na osnovu poznavanja teorija i ranijih istraživanja:

Učenje lavirinta predstavlja oblik učenja u kome se do rešenja dolazi putem pokušaja i pogreški, pri čemu je zadatak ispitanika da nauči da na svakoj tački izbora odabere ispravan put, a zatim da nauči sukcesivni sled ispravnih izbora (Radonjić, 1992). Prilikom tumačenja ponašanja pacova u lavirintu i učenja lavirinta izdvojile su se dve teorije: S-R (stimulus-respons) teorija i kognitivna teorija. Ono što je zajedničko za obe ove teorije jeste naglašavanje važnosti motivacije za prikazivanje naučenih oblika ponašanja (Radonjić, 1992).

S-R teorija naglašava da pacov u lavirintu uči pokret, odnosno da ispitanik na svakoj tački izbora uči koju reakciju treba da izvede (npr. skrenuti levo). S druge strane, kognitivna teorija učenja lavirinta smatra da se u lavirintu uči mesto, odnosno da pacov pamti položaj, mesto gde se cilj nalazi. Postojanje mogućnosti poznavanja prostornih odnosa (raspored staza u lavirintu, položaj cilja itd.) ukazuje na postojanje "kognitivnih mapa" kod pacova (Tolman, 1948). Niz istraživanja (Tolman, Ritchie, Kalish, 1946; Tolman & Honzik, 1930; Spence & Lippitt, 1946) pokazuju da pacovi prilikom učenja lavirinta razvijaju izvesne kognitivne mape prostora. Ova istraživanja pokazuju da pacovi, prilikom učenja lavirinta, pamte položaj cilja i uvek biraju najkraći put kojim najbrže stižu do cilja u lavirintu. Posmatrajući organizaciju ovih istraživanja uočava se tendencija ka izjednačavanju dve fizički različite veličine: pređeni put i utrošeno vreme. Odnosno, na osnovu rezultata tih istraživanja ne možemo jasno precizirati da li je pacovima bitnije koliko će put preći ili koliko će im vremena trebati da dođu do cilja, a možda su im, pak, bitna oba aspekta.

Imajući sve ovo u vidu osnovni problem ovog istraživanja jeste upravo to - da se proverí da li je pacovima bitnije vreme koje utroše da bi stigli do izvesnog cilja, put koji bi trebalo da pređu prilikom dolaska do cilja ili su im podjednako bitna oba ova aspekta.

Prilikom pisanja problema istraživanja kreće se od nekih opštih stvari, ka sve konkretnijim, a obično se završava sažetkom celokupne ideje istraživanja u jedan pasus koji nas polako uvodi u ostali deo nacрта koji je po formulaciji dosta konkretniji i precizniji.



Na primer: zamislite da želite da ispitete stav građana prema ukidanju pretplate za RTS. Ukoliko je vaša namera samo da prikazete, na primer, proporcionalno, koliko je ljudi za, a koliko protiv ukidanja, onda je dovoljno da navedete da je problem vašeg istraživanja da se upoznate ili da proverite kakav je stav građana prema ukidanju ove pretplate. Međutim, ukoliko vas pored toga zanima kakvo je stanje u drugim zemljama, zbog čega ste dobili izvesne rezultate ili nešto slično, onda vaše istraživanje zahteva da se vi detaljnije pozabavite tom problematikom. U tom slučaju imaćete zadatak da istražite ispitivanja takve ili slične problematike u drugim zemljama (ukoliko želite da uporedite rezultate) ili ćete potražiti neka srodna istraživanja koja su se bavila tom problematikom, napraviti skraćen prikaz dosadašnjih istraživanja i načina na koji su rezultati objašnjeni u tim istraživanjima da biste taj prikaz završili navođenjem problema vašeg istraživanja. U ovom slučaju, predmet vašeg istraživanja bio bi komparativna analiza stavova građana u različitim zemljama prema plaćanju pretplate servisima sa nacionalnom frekvencijom.

Cilj istraživanja je konkretniji od problema i zahteva preciznu formulaciju u okviru koje je potrebno jasno navesti šta se istražuje.

Na primer:

- Cilj istraživanja je ispitati da li su stanovnici Kosova za ili protiv ukidanja pretplate za RTS.

Ili primer složenijeg cilja istraživanja:

- Cilj istraživanja je:

- ispitati kakav je stav građana, da li su za ili protiv, ukidanja pretplate za RTS, zatim*
- ispitati da li su građani zadovoljni programom koji RTS nudi i*
- ispitati stav građana prema privatizaciji RTS-a.*

U okviru ciljeva istraživanja treba imati u vidu koje su to varijable uključene u istraživanje. Svako pitanje koje se postavi ispitanicima predstavlja jednu varijablu, a odgovor ispitanika na to pitanje jeste podatak sa kojim posle radite obradu. Različiti programi za obradu podataka vam pružaju mogućnost da pored toga što ćete ispitati, na primer, kakav je stav ljudi prema ukidanju pretplate za RTS, vi možete proveriti i da li se stav ljudi razlikuje u zavisnosti od toga kolika su novčana primanja ljudi (gde biste imali neke kategorije kao što su: primanja su nam ispod proseka, novca imamo koliko i prosečni stanovnici, primamo više nego prosečni stanovnici, primanja su nam znatno iznad proseka u našoj zemlji); kojeg je obrazovnog statusa stanovnik (osnovna škola, srednja, viša, fakultet, master, doktorske studije), da li je muškog ili ženskog pola itd.



Primer definisanja populacije: Ako nas zanima kakav je stav žitelja Mitrovice prema plaćanju pretplate za RTS, onda našu populaciju čine svi ljudi koji žive u Mitrovici; ukoliko nas zanima kakav je stav studenata filozofskih fakulteta u Srbiji o povećavanju školarina, onda našu populaciju čine svi studenti koji studiraju na filozofskim fakultetima koji postoje u Srbiji.

Na osnovu precizno definisane populacije, dalje se određuje i način biranja uzorka za potrebe određenog istraživanja

U situacijama kada nastojite da utvrdite da li postoje neke razlike u ispitivanim stavovima s obzirom na neke socio-demografske podatke onda ćete imati dve grupe varijabli: sociodemografski podaci su nezavisne varijable (vodite računa, ove varijable bi trebalo da budu kategoričke, odnosno takve da vi ispitanike možete smestiti u određenu kategoriju: na primer za varijablu pol, kategorije su vam muško i žensko i vi posle za svakog ispitanika unosite u bazu podatak da li je on muškog ili ženskog pola), a odgovori ispitanika na vaša pitanja su zavisne varijable. Ovo vam je bitno u slučajevima kada koristite neki program za obradu podataka (na primer SPSS).

Hipoteze su vaše pretpostavke o tome kakve rezultate očekujete od istraživanja; one su veoma bitne kada radite istraživanje sa ciljem da opišete zbog čega ste dobili izvesne rezultate. Ukoliko je vaše istraživanje opisno, odnosno ukoliko vam je jedino bitno da prikažete da li su ljudi za ili protiv ukidanja pretplate za RTS, onda vam hipoteze nisu potrebne; ali ukoliko želite da predstavite i zbog čega ste dobili takve podatke, onda je neophodno da formulišete hipoteze na osnovu nekih istraživanja u drugim zemljama ili ranijih ispitivanja kod nas. Na primer, hipoteza bi glasila: Na osnovu ankete sprovedene u Bosni i Hercegovini, Hrvatskoj i Makedoniji, gde su stanovnici u većini bili protiv pretplate za servise sa nacionalnom frekvencijom, i mi u našem istraživanju očekujemo da će više biti stanovnika koji su protiv plaćanja pretplate za RTS.

Ukoliko samo želite da predstavite javnosti koliko % ljudi je za ili protiv nečega i slično, formulisanje hipoteze vam nije neophodno!



2 . Uzorak

Uzorak je deo populacije na kome se vrši istraživanje. Populaciju kao i uzorak definiše sam istraživač¹. Populacija je onaj deo stanovništva (kada se ispituje javno mnjenje ili neko drugo istraživanje u kome su ispitanici ljudi) na koji želimo da primenimo zaključke naših istraživanja. Izbor uzorka istraživanja zavisi od samog problema istraživanja, ciljeva, raspoloživih sredstava (vreme koje je predviđeno za sprovođenje istraživanja, novčane mogućnosti i slično (slika1 – raspoloživa sredstva i vreme) i u slučajevima kada svoje rezultate želite da uopštite za celu populaciju bitno je i da znate sa kojim procentom sigurnosti (slika 1 – dozvoljeni nivo greške) želite da tvrdite da podaci dobijeni na vašem uzorku važe i za populaciju koja vas interesuje. Što je vaš uzorak bolji, to su veće šanse da će vam on omogućiti da utvrdite „istinito“ mišljenje populacije koju ispitujete.

Populacija može biti homogena ili heterogena prema ispitivanom svojstvu. Populacija je homogena ukoliko svi članovi populacije imaju isto svojstvo u zavisnosti šta merite. Na primer: Ako znamo da svi ljudi imaju mozak, onda je populacija stanovnika prema toj varijabli (ima/nema mozak) jednaka, jer svi imamo mozak (u tom slučaju varijablu nazivamo konstantom). Populacija je heterogena onda kada članovi populacije imaju različita svojstva neke varijable (ako je varijabla visina – znamo da se ljudi međusobno razlikuju prema tome koliko centimetara su visoki, što znači da je populacija po toj varijabli heterogena).

Budući da je populacija uglavnom heterogena prema većem broju karakteristika, veoma bitna stavka vezana za uzorak jeste način biranja ispitanika. Uzorak može biti neslučajan (kada okačite anketu na internet, kada tražite dobrovoljce, kada ispitujete ljude koje slučajno sretnete na ulici i tako dalje), ovakav uzorak je ekonomičniji ali manje pouzdan od tzv. slučajnog uzorka.

Za formiranje slučajnog uzorka neophodno je da imate popis svih ljudi koji čine vašu populaciju (na primer: ukoliko želite da ispitajte stanovnike sa Kosova, onda bi trebalo da imate spisak svih onih koji žive na tom prostoru) i da zatim na neki slučajan način odaberete ispitanike (sva imena ispišete na pojedinačne papire, stavite ih u neku kutiju, a zatim iz te kutije izvlačite papiriće; ime koje piše na tom papiru jeste i ime vašeg ispitanika, izvlačite onoliko papirića koliko vam treba ispitanika. Ovo može da se uradi i pomoću kompjutera, na primer iz celokupnog popisa, nasumično svakom stanovniku date određeni broj, zatim ih izmešate praveći novi skup i onda odredite da na primer svaki 15. član tog skupa bude vaš ispitanik. Ovo deluje komplikovano i zahteva dosta vremena, pogotovu što neka dokumenta koja bi mogla biti od pomoći, kao što su popis stanovništva, nisu pouzdana (neko nije popisano, neko se doselio ili odselio i slično). Takođe, kada je uzorak slučajan to znači da ste ispitali baš te ljude koje ste na

¹ U našem konkretnom primeru radi se o ukupnoj populaciji četiri opštine na Severu: Zubin Potok (15 200), Mitrovica (29 460), Leposavić (18 600) i Zvečan (16 650). Ukupno; 79 910. Ovi podaci preuzeti su iz OEBS-ovih opštinskih profila objavljenih septembra 2015. Dostupno na: <http://www.osce.org/kosovo/66047>



neki slučajan način odabrali, ali u praksi je to teško izvodljivo jer ljudi nisu u obavezi da učestvuju u istraživanju pa je moguće odbijanje učešća čime se smanjuje i broj ispitanika. Takođe, osobe mogu odbiti da daju odgovor na neka, vama bitna, pitanja u anketi čime vi tu osobu gubite iz uzorka. Kod slučajnog uzorka vi pre početka testiranja tačno znate ime i prezime osobe koju bi trebalo da testirate.

Zahtev da se ispitivanje radi na slučajnom uzorku je opravdan jer se većina analiza podataka bazira na pretpostavci da su podaci prikupljeni na takvom uzorku. Međutim, retko kada ćete u praksi biti u mogućnosti da sprovedite istraživanje na slučajnom uzorku.

Metode neslučajnog uzorka jesu metode koje ne podrazumevaju da svaki član populacije ima podjednaku verovatnoću da se nađe u uzorku. Najčešće korišćena metoda je metoda slučajnog hoda – početak anketiranja se slučajno odredi, a zatim se odredi neki šablon prema kome će se dalje birati ispitanici. Prilikom formiranja neslučajnog uzorka treba voditi računa o sastavu uzorka - odnosno ne bi bilo dobro da u vašem uzorku budu samo ispitanici koji imaju primanja koja su mnogo iznad prosečnih primanja u zemlji, a da vi istražujete koliko su stanovnici zadovoljni mogućnostima za zaradu.

Šablon prema kome birate ispitanike: na primer, možete se odlučiti da anketiranje počnete od jedne ulice i prve kuće u toj ulici, a zatim da skrećete u svaku drugu ulicu i anketirate svaku treću kuću i slično.

Preporuka: Imajući u vidu činjenicu da ne raspolažemo pouzdanim informacijama o broju i strukturi stanovništva na Kosovu, možemo reći da je otežana mogućnost formiranja slučajnog uzorka i preporučiti da se istraživanje radi na neslučajnom uzorku (metodom slučajnog hoda, anketiranjem putem pošte, zvanjem telefonom). Jedini način da se u ovom slučaju kontroliše raznovrsnost uzorka je da se anketarima daju okvirna uputstva kakva vam struktura uzorka treba (pol, godine, obrazovanje, materijalni status...). Svaki istraživač bi trebalo da načini napor da dobije što reprezentativniji uzorak, odnosno da on što bolje odslikava realnu sliku društva (odnos muške i ženske populacije, stepena obrazovanja, starosne strukture populacije datog društva itd.) Takođe, varijable reprezentativnog uzorka treba odrediti prema predmetu istraživanja. (npr. ukoliko želite da istražite zadovoljstvo uslugama koje pruža studentska menza, vaša subpopulacija će biti studenti. U ovakvom istraživanju u idealnoj situaciji bi trebalo pridobiti informacije o strukturi studentske populacije – broj muških i ženskih studenata, gradovi iz kojih dolaze itd.)

Napomena: Iako ste uzorak sastavili tako što ste slučajno odabrali ispitanike (pod terminom „slučajno“ mislimo na to da ste zaista nalazili ispitanike koje ne poznajete i da ste zaista pratili neki trend traženja ljudi za uzorak – svaka 3 kuća ili nešto slično) TO NE ZNAČI DA JE VAŠ UZORAK SLUČAJAN jer nisu svi članovi vaše populacije imali jednaku šansu da se nađu u vašem uzorku!

Više o uzorkovanju:

Neslučajni uzorci – uzorci koji nisu nastali nekom od metoda slučajnog izbora, dele se na:

1. *Prost neslučajni uzorak* – anketiramo one na koje naiđemo (ovo nije slučajni uzorak bez obzira na to što mi unapred ne znamo koga ćemo sresti na ulici zato što su verovatnoću da se nađu u našem uzorku imali samo oni članovi populacije koji su u trenutku kad i mi bili na tom mestu, dok je ostalima uskraćeno pravo da budu anketirani).
2. *Dobrovoljački uzorak* – na primer internet anketiranje (nije slučajan jer mogu da se jave samo oni ispitanici koji su videli da postoji anketa, a i nemaju svi stanovnici internet)
3. *Kvotni neslučajni uzorak* – to je vrsta uzorka u kojoj tačno znamo koliko nam treba ispitanika određenog profila – na primer, za istraživanje nam treba 1000 ispitanika, od toga 500 ispitanika muškog i 500 ispitanika ženskog pola ili još od tih 500 ispitanika ženskog pola, potrebno nam je po 100 ispitanika određenog obrazovnog nivoa (doktorske studije, fakultet, viša škola, srednja škola, osnovna škola) i isto to za ispitanike muškog pola. Odnos ne mora uvek da bude isti, a može da bude i proporcionalan u odnosu na populaciju – na primer, ukoliko znamo da 10% naše populacije čine doktori nauka, onda će i u odnosu u našem uzorku 10% biti doktori nauka.

Slučajni uzorci – uzorci formirani tako da je svaki član populacije imao jednaku verovatnoću da se nađe u uzorku. Vrste slučajnog uzorka:

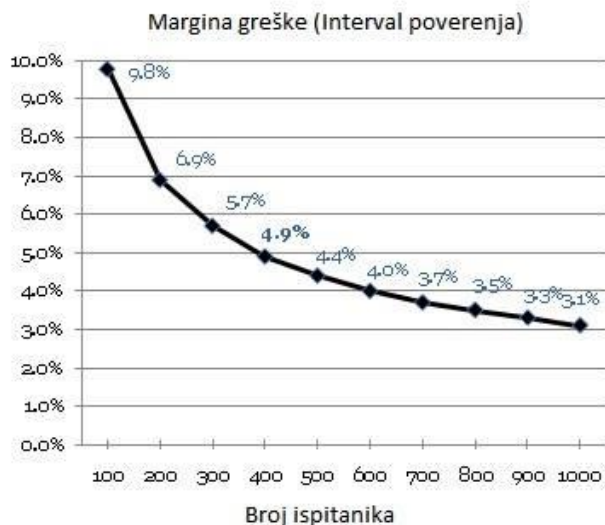
1. *Prosti slučajni uzorak* – opisan u primeru izvlačenja papirića iz kutije
2. *Sistemska slučajni uzorak* – opisan u primeru kompjuterskog izbora članova i izvlačenje svakog, na primer, 20-og člana sa spiska.
3. *Stratifikovani slučajni uzorak* – stratifikovan je zato što se uzorak formira po stratumima (podela prema polu na 2 nivoa, prema obrazovanju, materijalnom primanju...), ovaj uzorak delimo na: *proporcionalni stratifikovani uzorak* – kada proporcije između stratumima u uzorku odgovaraju proporcijama na populaciji (ako radite istraživanje na teritoriji Kosova i znate da tu živi 70% žena i 30% muškaraca, onda će i u vašem uzorku biti 70% žena i 30% muškaraca); *paritetni stratifikovani uzorak* je uzorak u kome ima podjednak broj ispitanika u pojedinačnim stratumima bez obzira na odnose koji postoje u populaciji; *disparitetni stratifikovan uzorak* – kada nema podjednak broj ispitanika u stratumima i kada proporcije među stratumima ne odgovaraju proporcijama koje postoje u populaciji.
4. *Klasterski uzorak* – obično hijerarhijski formiran – na primer – želimo da ispitamo stavove stanovnika Srbije prema pripadnicima romske nacionalnosti i da ne bismo tražili popis stanovnika cele Srbije mi možemo uzorkovanje organizovati hijerarhijski – prvo bismo napravili spisak svih gradova u Srbiji, zatim bismo metodom slučajnog izbora (izvlačenje iz kutije) odabrali na primer 30 gradova u okviru kojih bismo radili istraživanje. Zatim bismo za svaki taj grad ispisali opštine koje ga čine i opet metodom slučajnog izbora odabrali opštine u kojima bismo sproveli istraživanje; kada odaberemo opštinu istim postupkom bismo odabrali i ulice unutar tih opština, a zatim i tačno određenu kuću koju bismo u toj ulici ispitali, a zatim i tačno određenog stanovnika te kuće.

Prilikom nastojanja formiranja slučajnog uzorka, svaki korak mora biti praćen slučajnim uzorkovanjem! U primeru klasterskog uzorka, ukoliko na kraju ne odredite kog ispitanika bi trebalo da ispitajte u kojoj kući, već ispitajte onoga koga zateknete, sve i da ste ispoštovali sve zahteve u predhodnim koracima, uzorak ne bi bio slučajan.

Više o ovome imate u knjizi „Metodologija psiholoških istraživanja“ Dejana Todorovića.

Što se tiče veličine uzorka, bez obzira na veličinu populacije proporcija greške je prikazana na slici 2. Preporuka je da veličina uzorka bude 10% veličine populacije za ispitivanje javnog mnjenja, međutim, kao što je prikazano na slici 2, sa povećanjem uzorka ne poboljšava se nužno i pouzdanost istraživanja. Kod sastavljanja uzorka, veličina uzorka je bitna u smislu da je manje precizno istraživanje ukoliko je vaš uzorak zaista mali, međutim, povećanje uzorka ne

znači nužno i dobijanje preciznijih podataka. Odnosno, ako vi sprovedete anketu na 5000 stanovnika, to ne znači da će ta anketa biti pouzdanija od one koja je sprovedena na 1000 ispitanika.



Na internetu možete naći kalkulatora za izračunavanje veličine uzorka. Prilikom računanja potrebno je da odredite nivo pouzdanosti i interval poverenja. Najčešće se koristi nivo pouzdanosti od 95% i 99% (kada možete sa 95% / 99% sigurnosti tvrditi možete tvrditi da dobijeni rezultati na vašem uzorku dobro opisuju i stanje u populaciji). Interval poverenja se odnosi na raspon od minimalnog do maksimalnog % populacije za koji biste (u određenom nivou poverenja) mogli tvrditi da će na postavljeno pitanje odgovoriti isto kao određeni procenat vašeg uzorka.

Na primer: Ukoliko biste na populaciji od 79 910 ispitanika, odabrali uzorak od 100 ispitanika i u vašem uzorku 73% ispitanika odgovori sa „da“ na pitanje: „Da li ste za ukidanje pretplate za RTS?“ - to znači da na nivou poverenja od 95% sigurnosti (ako ste taj nivo uključili), vi možete da tvrdite da će između 63% i 83% vaše populacije odgovoriti „da“ na istom ovom pitanju; sa povećanjem uzorka, smanjuje se i interval poverenja (ovi minimalni i maksimalni procenti), u ovom slučaju, izvesnim matematičkim operacijama izračunat je interval pouzdanosti od +/- 10 (u odnosu na % ispitanika koji su vam odgovorili pozitivno ili negativno na neko pitanje, u zavisnosti od toga šta vas zanima).

Koliko ćete imati ispitanika zavisi i od raspoloživih sredstava, anketa se može sprovesti i na veličini od 100 ispitanika, međutim veća je verovatnoća da će rezultati na tom uzorku biti manje pouzdani nego na uzorku od 400 ili 800 stanovnika. Izračunavanje intervala pouzdanosti na bilo kom uzorku moguće je proveriti uz pomoć određenih funkcija koje nude statistički programi za analizu podataka (dostupni su na internetu)².

²Jedan od ovih kalkulatora možete naći ovde:

<http://www.prismresearch.ba/ba-index.php?id=ba-sscalc&title=Kalkulator%20veli%C4%8Dine%20uzorka>



Za pravo public poll istraživanje, tj. istraživanje javnog mnjenja, dovoljno je ispitati oko 1000 ispitanika, tačnije, u Srbiji je reprezentativni uzorak na kome radi Ipsos/CESID oko 1100 ispitanika.

Uzorak u istraživanju mogu biti i razni sadržaji kao što su dokumenta, izveštaji, knjige, filmovi, strategije, akcioni planovi, analize izvodljivosti itd. – u ovim slučajevima postupak uzorkovanja je isti kao i u situaciji kada se ispituju ljudi, a za obradu podataka se najčešće koristi neka od kvalitativnih analiza (na primer analiza sadržaja), kvantitativne analize ili kombinovane analize.

3. Tehnike ispitivanja

Dve osnovne tehnike ispitivanja su intervju i anketa.

3.1. Intervju

Intervju je jedna od tehnika za prikupljanje podataka, a bazira se na naučnom razgovoru (razgovor koji ima cilj) između ispitanika i ispitivača.

Razlikujemo usmerene i neusmerene intervjuje. Neusmereni intervju nema unapred pripremljen koncept ispitivanja već se više bazira na nekom otvorenom razgovoru koji se vodi sa izvesnim ciljem, ali se od ispitanika ne zahteva da bude precizan prilikom odgovaranja – ova vrsta intervjuja se retko primenjuje. Usmereni intervju zahteva od ispitanika tačnije, preciznije, potpunije i kvalitetne odgovore. Prema stepenu usmerenosti razlikuju se:

- Usmereni orijentacioni intervju – ispitivač zna koja pitanja bi trebalo da postavi ispitaniku, ali ne mora u potpunosti poštovati listu pitanja, već može menjati njihov redosled, a neka pitanja može preskočiti. Kod ovakvog intervjuja ispitivač može beležiti celovite odgovore ispitanika pa naknadnom analizom određivati njihovo kodiranje ili može unapred napisati kategorije odgovora, a zatim odgovor ispitanika svrstavati u te kategorije (ispitanicima nisu dostupne kategorije odgovora).
- Usmereni dirigovani intervju – kod ovakve vrste naučnog razgovora, postoji unapred pripremljena lista pitanja koje se ispitivač u potpunosti pridržava (od poštovanja redosleda postavljanja pitanja, do toga da se pitanja moraju postaviti baš onako kako su napisana, bez menjanja redosleda reči u rečenici, dodavanja ili izostavljanja nekog dela rečenice).
- Rigorozni oblik dirigovanog intervjuja – intervju u kome su ograničena prava ispitivača i ispitanika, odnosno ovo je takav vid intervjuja u kome ispitivač tačno zna kojim redosledom postavlja pitanja i kako tačno glasi formulacija pitanja, ali pored toga postoji i precizna



formulacija odgovora koja se saopštava ispitanicima. Zadatak ispitanika jeste da na postavljeno pitanje odgovore nekim od već ponuđenih odgovora (tako što, na primer, zaokruži odgovor sa kojim se najviše slaže).

Intervju možemo podeliti i imajući u vidu broj ispitanika sa kojima ispitivač vodi razgovor:

- pojedinačni intervju – ispitivač vodi razgovor samo sa jednim ispitanikom;
- grupni intervju (najviše 10-15 ispitanika) – ispitivač vodi razgovor sa više ispitanika, ali nije dozvoljeno da se ispitanici međusobno dogovaraju;
- kolektivni intervju – sličan je kao grupni, samo što je dogovaranje među ispitanicima dozvoljeno (ovo se često koristi u situacijama ispitivanja neke radne grupe, organizacije i slično).

3.1.1. Planiranje i pripremanje intervjuja

Prilikom planiranja intervjuja, neophodno je da ispitivač dobro poznaje oblast u okviru koje vrši ispitivanje, zatim da poznaje samog ispitanika, odnosno sklop društvenih standarda, normi, vrednosti, jezik, norme ponašanja i sličnih aspekata društva u kome se sprovodi intervju. Pored toga potrebna je i obuka ispitivača za sprovođenje intervjuja, kao i obuka onih koji sastavljaju listu pitanja.

Deo obuke intervjuera se odnosi na obuku vezano za način vođenja intervjuja (uputstva kako da nađe ispitanike, ko su ti ispitanici, kako da postavlja pitanja, kako da beleži odgovore i tako dalje); drugi deo se odnosi na sam odnos ispitivača i ispitanika. Da bi intervju poslužio svrsi, nepobitan zahtev je da se omogući da ispitanik što iskrenije odgovara na postavljena pitanja. Ovo zahteva od ispitivača posebne komunikološke sposobnosti, kao i veštinu vođenja intervjuja.

Prvo, sa intervjuom ne treba počinjati pre nego što se uspostavi otvoren odnos sa ispitanikom. Ispitanik mora imati poverenja u ispitivača ukoliko želimo da iskreno odgovara na pitanja. Bilo bi dobro kada ne bismo ograničavali ispitanika da u određenom vremenskom roku da odgovor. To ne znači da intervju treba da traje u nedogled, ali bi bilo dobro da ispitanik ne oseti da je vremenski ograničen pa da počne da daje odgovore na pitanja pod pritiskom vremenskog ograničenja. Intervjuer mora imati razvijenu sposobnost da pažljivo sluša, naročito u situacijama kada je pitanje zatvorenog tipa (unapred su ponuđeni odgovori), a ispitanik ima potrebu da obrazloži svoj odgovor.



Ključ uspešnog intervju jeste precizno definisan cilj intervjuisanja i dobra priprema intervjuera, ali sve to je od male važnosti u poređenju sa izborom sagovornika. U zavisnosti od vaše istraživačke teme, procenićete ko će biti vaš sagovornik: političar, analitičar, javni službenik, akademik, itd. ali idealno je birati sagovornika ko je dobro informisan, kritičan i otvoren da govori o temi koja vas zanima.

Npr: Ukoliko istražujete nivo poštovanja prava i sloboda srpske zajednice na Kosovu, prvo ćete se informisati o tome koje je to telo zaduženo za nadgledanje primene zakona koji definišu prava i sloboda zajednica, a potom i identifikovati individue unutar tih institucija koje vam mogu i žele dati informacije koje su vam potrebne. U ovom konkretnom primeru to će svakako biti članovi Odbora za prava, interese zajednica i povratak Skupštine Kosova, predstavnici Kancelarije poverenika za jezike ili članovi Savetodavnog veća za zajednice.

Nakon izbora ispitanika, treba stupiti u kontakt sa željenim sagovornikom. Idealno, u kontakt sa željenim sagovornikom treba stupiti preko zajedničkog poznanika koji može da garantuje za vas, ali ukoliko to nije moguće, direktan kontakt ja takođe validan izbor. Bitno je da vašem sagovorniku predočite cilj vašeg istraživanja, objasnite mu kako i u koju svrhu ćete koristiti njegov intervju i koliko dugo očekujete da intervju traje.

3.1.2. Izvođenje intervju

Sa sprovođenjem intervju se započinje onda kada je ispitanik spreman da daje odgovore na postavljena pitanja.

Idealno, razgovor sa ispitanikom treba da se snimi. Snimanjem razgovora se osiguravate protiv pogrešnih interpretacija sagovornikovih reči do čega može lako doći prilikom sastavljanja izveštaja sa intervju iz beležaka ili pomoću sećanja sa intervju. Time kompromitujete svoje podatke, ali i gubite poverenje ispitanika koji se u budućnosti neće odazvati vašim pozivima na intervju ili koji može savetovati i drugima da ne razgovaraju sa vama. Međutim, ukoliko odlučite da snimate vaš intervju, pre početka snimanja morate dobiti saglasnost od ispitanika kome treba objasniti da se razgovor snima radi što detaljnijeg i što preciznijeg sastavljanja izveštaja i interpretacije informacija. Isto tako, možete se obavezati da vašem sagovorniku date uvid u vašu finalnu verziju izveštaja sa intervju koju nećete nigde objavljivati bez konačnog odobrenja sagovornika. Isto tako, pitanja za intervju možete svom sagovorniku poslati i nekoliko dana pre održavanja intervju³, čime mu dajete priliku da se pripremi za intervju i da vam što preciznije informacije (ovo je posebno važno kada tražite statističke podatke, npr. o procentima zaposlenih koji dolaze iz nevećinskih zajednica, budžetskim iznosima koji se izdvajaju za projekte u nevećinskim sredinama itd.)

³ To ne znači da pitanja ne možete menjati i prilagođavati u toku samog intervju, naprotiv, stručan i dobro pripremljen intervjuer može u toku samog intervju uočiti novi ugao iz kog se predmet može posmatrati ili dobiti informaciju koja direktno pobija istraživačku hipotezu i u tom slučaju, intervjuer mora na licu mesta prilagoditi pitanja novim informacijama.



Ispitivač mora biti pasivni slušalac, aktivan jedino u trenucima postavljanja pitanja. Odnosno, razgovor ne treba da bude diskusija, već odgovor ispitanika na vaše pitanje. Ispitivač ne sme davati sugestije, svoje mišljenje, svoj stav ili uverenja. Ne samo verbalno, veoma je bitno da ispitivač koliko toliko vodi računa o svojoj neverbalnoj komunikaciji, naročito gestikulaciji lica (ni na koji način nije dozvoljeno da ispitanik kod ispitivača prepozna osuđivanje, neslaganje, odobravanje itd.). Ispitivač treba da bude kulturn, prijatan i ljubazan, bez obzira na to da li se slaže ili ne slaže sa onim što ispitanik govori.

Prilikom razgovora, pauze su česte, i premda znaju da budu jako neprijatne ipak ih ne treba prekidati nekim novim pitanjem ili potpitanjem. U takvim situacijama ispitanik obično traži adekvatan način da iskaže ono što misli ili u situaciji delikatnih pitanja, pauza može upućivati i na oklevanje ispitanika da da odgovor. U tom slučaju ne treba vršiti pritisak na ispitanika, ali je poželjno ohrabriti ga. Recimo, možete mu reći: „Slobodno se vi koncentrišite, ne morate odmah da odgovorite, ako vam je neprijatno ili iz nekog razloga ne želite da odgovorite na pitanje, to pitanje možemo preskočiti“ i slično. **Ne smete „pritiskati“ i terati ispitanike da daju odgovor na svako pitanje!** Ukoliko ispitanik odbije da odgovori na dosta ponuđenih pitanja, njega ćete izbaciti iz uzorka. Visok procenat neodgovaranja na neko pitanje iz upitnika sugeriše da pitanje ili nije dobro sastavljeno (nedovoljno jasno formulirano pa ispitanici ne razumeju šta ih tačno pitate; ukoliko pitanje sadrži neku reč koja je stručna, njima nepoznata; ukoliko je pitanje dvosmisleno i sl.) ili je pitanje takvo da je ispitanicima neprijatno da daju odgovor na takvo pitanje (to su često netaktična pitanja na koja ispitanici ili ne odgovaraju ili daju društveno poželjne odgovore).

Preporuka: U istraživanjima koja će vršiti primarni korisnici ovog priručnika, najkorisniji će biti pojedinačni, usmereni, orijentacioni intervjui otvorenog tipa. To konkretno znači da će ispitivači trebati da identifikuju ključne osobe za svaku od oblasti u kojima traže odgovor. Kriterijum za tu ključnu osobu je svakako količina i kvalitet informacija koju vam ta osoba može dati o određenoj temi.

Pitanja otvorenog tipa podrazumevaju da je pitanje postavljeno tako da se na njega ne može odgovoriti sa „DA“ ili „NE“ ili sa bilo kojim drugim ponuđenim odgovorom, već da sagovornik treba da da sopstvenu interpretaciju određenih podataka ili informacija kako bi dao detaljniji odgovor.



Pitanje: „Da li smatrate da se pravo na upotrebu srpskog kao službenog jezika na Kosovu poštuje u dovoljnoj meri?“ je pitanje koje je pogodno za anketu i u tom slučaju ispitanicima možete ponuditi odgovore: da, ne, nemam stav/ne znam. Međutim, ukoliko je vaš sagovornik na intervjuu predsedavajući skupštinskog Odbora za prava, interese zajednice i povratak, ovo pitanje neće biti pogodno jer nije sastavljeno na efikasan način i neće izvući onu količinu informacija koju je sagovornik verovatno u stanju da pruži. Mnogo bolje pitanje za predsednika skupštinskog Odbora bilo bi: „Kako tumačite činjenicu da čak tri centralne institucije (od toga ministarstava i jedna kancelarija pri kabinetu premijera) kosovske Vlade nemaju ni jednog prevodioca?“, ili „Koji su to najučestaliji problemi zajednica sa kojima se Odbor suočava u radu? Koje mere preduzimate da te probleme rešite?“.

Mana intervjuja jeste to što zahteva dosta vremena, pa je sa vremenom ograničen i broj ispitanika. Isto tako, podaci dobijeni na intervjuu se ne mogu generalisati (kao što je to moguće učiniti sa podacima iz anketa), ali ukoliko obezbedite prave sagovornike, na intervjuima ćete sakupiti kvalitetna objašnjenja do čega je teško doći. Intervju se može sprovoditi pre anketnog israživanja, ili istraživanja putem fokus grupa u kom slučaju se intervju koristi za preciziranje teme ili kreiranje istraživačke hipoteze ili nakon anketnog ili istraživanja posredstvom fokus grupa kada od nekoga tražite interpretaciju dobijenih podataka.

3.2. Anketa

Anketa je tehnika za prikupljanje podataka koja se često koristi u društvenim, posebno sociološkim, istraživanjima. Prilikom anketnog istraživanja ispitanik sam popunjava anketu (čime može da se obezbedi anonimnost ispitanika – i u situacijama kada ispitanici sami odgovaraju na pitanja postoji veća šansa da budu iskreni nego kada javno iznose odgovor pred ispitačem).

U osnovi anketnog istraživanja je upitnik.

3.2.1. Struktura upitnika

Formiranje upitnika bazira se na postavljenom problemu i ciljevima istraživanja. Prva faza podrazumeva određivanje indikatora (opširnijih tema o kojima ćete pitati ispitanike). Kada odredite indikatore neophodno je proveriti da li ste tim indikatorima obuhvatili celokupni raspon interesovanja u vašem istraživanju i da li je struktura i redosled indikatora dobro postavljen. Kada završite sa ovom, prelazite na sledeću fazu, postavljanje pitanja u okviru indikatora.



PRIRUČNIK ZA ISTRAŽIVANJE JAVNOG MNJENJA

Zamislite da želite da sprovedete anketu sa ciljem da ispitete koje su karakteristike nastavnika poželjne sa stanovišta studenata, da bi za tog nastavnika rekli da je dobar.

Primer indikatora: fizičke karakteristike, osobine ličnosti, stručnost i sl.

Primeri pitanja u okviru indikatora stručnost: Nastavnik bi trebalo da čita i literaturu izvan one koja je predviđena gradivom; Nastavnik bi trebalo da prati nove trendove razvoja nauke i sl...

Formulisanje pitanja je jako bitno za validnost celog istraživanja. Prilikom formulisanja pitanja neophodno je voditi računa o nekoliko stvari:

- problemi vezani za smisao pitanja – pitanja moraju biti tako postavljena da je smisao jasan svakom ispitaniku. To podrazumeva da prilikom pisanja pitanja ne smete koristiti nepoznate ili nejasne reči (kada kreirate pitanja formulišite ih tako da ih može razumeti i najmanje obrazovan ili najmanje inteligentan ispitanik);

Npr. pitanje: „Da li smatrate da je nivo participacije i konsultacije sa građanima na lokalnom nivou vlasti dovoljan?“, se može definisati i ovako: „Da li smatrate da opštinska vlast u dovoljnoj meri traži i uvažava savete glasača?“

- problemi društvene poželjnosti odgovora – ovo je čest problem u situaciji kada imamo neka „škakljiva“ pitanja – društvena poželjnost se delimično može izbeći uveravanjem ispitanika u anonimnost ankete, ali ni to ne garantuje ispitanikovu iskrenost. Ukoliko je to moguće, najbolje bi bilo izbegavati ovakva pitanja, ali ukoliko su ona neophodna onda je veoma bitno voditi računa o njihovoj formulaciji (na primer: pitanje - Da li ste za ili protiv ulaska Kosova u UNESKO? jeste primer pitanja koje može dovesti do davanja društveno poželjnih odgovora. Međutim, ovo pitanje se može postaviti i na neki drugačiji, manje lični, način – Da li ste za ili protiv da teritorije koje nisu članice UN-a imaju mogućnost za ulazak u UNESKO?).
- problemi vezani za tip pitanja – da li da pitanja budu otvorenog ili zatvorenog tipa? Kod pitanja otvorenog tipa, ispitaniku se ostavlja prazan prostor gde može dati koji god odgovor želi, dok pitanja zatvorenog tipa daju nekoliko unapred definisanih odgovora od kojih ispitanik bira jedan ili više. U prvom slučaju problem može nastati kod kodiranja odgovora pri odbradi podataka u statističkim programima; u drugom slučaju zatvorena pitanja podstiču ispitanike da daju odgovor čak i na ona pitanja o kojima nemaju neki izdiferenciran stav, nemaju dovoljno znanja ili nešto slično. Pitanja zatvorenog tipa su ekonomičnija, bolje usmeravaju ispitanike na smisao pitanja (ali to ne znači da isti odgovori ispitanika govore o njihovim jednakim gledištima; to možete znati jedino ako im postavite pitanje da obrazlože zaokruženi odgovor). Odgovori su unapred dati što kasnije olakšava obradu podataka (ovde bi trebalo voditi računa da ponuđeni odgovori budu adekvatni, da objedine



sve realne kategorije ili da barem uvek postoji opcija: „nešto drugo, navesti šta“⁴). Zatvorena pitanja mogu biti dihotomna (da/ne; za/protiv...) ili pitanja sa višestrukim izborom.

Saveti vezani za formulaciju pitanja – upotreba reči koje su poznate svim ispitanicima, formulisanje pitanja tako da se mogu dobiti željeni podaci (da pitanje bude što preciznije),

- izbegavati višesmislena i neodređena pitanja, izbegavati pristrasna pitanja (pitanja koja sugerišu odgovor – Novak Đoković voli koktele, da li misliš da su kokteli dobri?), pitanje može imati personalizovani ili nepersonalizovani oblik.
- Prilikom formulisanja ponuđenih odgovora, poželjno je postojanje odgovora „ne znam“ jer će ovaj odgovor najverovatnije zaokružiti oni ispitanici koji ne znaju ništa o onome što ih pitate ili prosto nemaju mišljenje ili stav o tome. Sa druge strane, izbegavanjem ostavljanja mogućnosti za ovakav odgovor vi namećete ispitanicima neko uverenje, mišljenje ili stav (jer se oni moraju opredeliti za neki od vaših ponuđenih odgovora), a time se narušava stvarna slika o izjašnjavanju ispitanika.

3.2.2. Oblikovanje upitnika

Pri određivanju rasporeda pitanja možete koristiti dve strategije – strategiju levka, u kojoj su pitanja u upitniku tako koncipirana da idu od opštih ka sve specifičnijim pitanjima; i strategiju izvrnutog levka – pitanja koja se kreću od specifičnih ka sve opštijim. Izbor strategije je na samom istraživaču i njegovoj ličnoj proceni o tome šta je pogodnije za istraživanje koje vrši.

Za određene, komplikovanije upitnike, potrebno je pripremiti i instrukcije za zadavanje upitnika. Ukoliko procenite da su za vaš upitnik potrebne instrukcije, one bi trebalo da sadrže bitne informacije o istraživanju i uputstvo o načinu odgovaranja na pitanja.

Prilikom tehničkog i vizuelnog oblikovanje upitnika treba voditi računa da se odabere čitak font, da se navede naručilac/finansijer istraživanja, ali i da podvlačenjem i podebljavanjem naglasite uputstva anketarima (ukoliko ih ima). U slučaju da vam sva pitanja ne stanu na jednu stranu, napišite zadebljanim ili podvučenim slovima da poslednje pitanje na prvoj stranici nije ujedno i poslednje pitanje u anketi (ovo je posebno bitno ukoliko ste upitnik štampali dvostrano).

Pre nego što počnete sa ispitivanjem, jako je bitno da uradite proveru upitnika. Provera se vrši na manjem broju ispitanika (20-30), ispitanicima se zada upitnik i od njih se traži da daju neku povratnu informaciju o njemu. Da li su neka pitanja nejasna, da li su ponuđeni odgovori

⁴Ovo je pitanje poluzatvorenog tipa koje je veoma zgodno u slučajevima kada postavljate pitanje na koje je moguće dati čitav spektar različitih odgovora i za koje ne možete pokriti sve moguće kategorije odgovora (na primer: Šta su najveći bezbednosni rizici u vašem okruženju?). Poluotvoreni tip pitanja može biti i potpitanje zatvorenog tipa, kada na primer tražite od ispitanika da obrazloži zašto je zaokružio određeni ponuđeni odgovor.



loši, da li je upitnik predugačak itd. Nakon ove, sledi druga provera: raspodele odgovora na pojedina pitanja, proveravanje da li postoji više pitanja koja se odnose na isti predmet merenja, pouzdanost i valjanost upitnika (može se raditi u okviru statističkog programa SPSS). Nakon provera sledi revizija i formiranje konačne forme upitnika.

3.2.3. Način prikupljanja podataka putem ankete

- poštanska anketa – jeftinije, ali visok stepen neodgovaranja
- razgovor „lice u lice“ (face-to-face, F2F) – iziskuje puno vremena i posebnu obuku anketara
- telefonsko anketiranje (CATI) – takođe jeftino i takođe visok stepen neodgovaranja
- On-line istraživanje preko interneta – uzorak je znatno nepouzdan jer nemaju svi članovi populacije pristup internetu.

3.3 Fokus grupe⁵

Ukoliko želite da sprovedete istraživanje, ali niste sigurni šta biste sve mogli objediniti mogu vam poslužiti **fokus grupe** – to su grupe od po 5 do 10 članova, a okupljaju se sa ciljem da kroz diskusiju predlože relevantne teme za istraživanje. Fokus grupa je kvalitativna tehnika kojom se sakupljaju nestruktuirani podaci i najčešće se koristi pri istraživanju tržišta (testiranje novih proizvoda, reklama itd.), politici (testiranje ideja, slogana, kampanja).

Fokus grupa može biti i samostalni alat za istraživanje, mada se vrlo često koristi kao podrška nekom drugom, primarnom metodu istraživanja (npr. anketama). Ispitanici u fokus grupama treba da se biraju po sličnim kriterijumima kao i ispitanici u anketama i to u zavisnosti od godina, pola, materijalnog statusa, stepena obrazovanja, mesta boravka, bračnog stanja. Učesnici u fokus grupama ne bi trebalo da se poznaju.

Prikupljanje kvalitetnih podataka iz sprovedenih grupa direktno zavisi od kvaliteta i stručnosti moderatora fokus grupe. Moderator mora biti dobro upoznat sa temom koju treba ispitivati i mora biti sposoban da vodi diskusiju u pravom smeru, ali i da bude spreman da na licu mesta prilagodi ciljeve ispitivanja ukoliko neka zanimljiva, do tada nepredviđena tema iskrsne u fokus grupi. Fokus grupe, kao i intervju, poželjno je snimati, ali naravno, pre nego što moderator otpočne snimanje, on mora tražiti saglasnost od svih sagovornika. Primere izveštaja sa fokus grupa i intervju možete naći u prilogu ovog priručnika. Pitanja koja se pripremaju za fokus grupu treba da budu otvorenog tipa (pitanja na koja ne možete odgovoriti sa „DA“ ili „NE“) i treba se krenuti od opštih ka specifičnijim pitanjima (Kako ocenjujete bezbednosnu situaciju na Kosovu? Kako nedavni incidenti u Goraždevcu utiču na bezbednosnu situaciju u

⁵ Delovi opisa fokus grupa i okruglih stolova preuzeti su sa predavanja Nikole Jovića, asistenta sa Fakulteta političkih nauka Univerziteta u Beogradu, organizovanog u sklopu projekta Policy for Change, finansiranog od strane Kancelarije Evropske unije na Kosovu.



vašoj opštini?). Isto tako, prvo treba ispitivati nečije ponašanje, a potom njihove stavove. Time izbegavate situacije u kojima vam ispitanici daju odgovore koji su socijalno prihvatljivi (npr. prvo pitajte ispitanike da li plaćaju struju, a potom ih pitajte kakav je njihov stav prema plaćanju javnih usluga). Pitanja koja se postavljaju u fokus grupama mogu biti sledeća: glavno pitanje (Kako ocenjujete rad srpskih političkih predstavnika?), follow-up pitanje (Šta su po vama glavne prepreke u radu sa kojima se srpski politički predstavnici susreću?), sondažna pitanja (Možete li nam dati neki primer dobrog/lošeg rada srpskih političkih predstavnika?), sugerišuće pitanje (Pomenuli ste da je jedan od uzroka dobrog/lošeg rada srpskih političkih predstavnika uzrok X. A šta mislite o uzroku Y, da li on utiče na rad srpskih političkih predstavnika?).

Iako je dozvoljeno postavljati sugerišuća pitanja kojima se sagovornik navodi da se osvrne na neki aspekt glavnog pitanja koji vas interesuje ili na koji nije dao odgovor, moderator mora voditi računa da ne odgovara sam na pitanja ispitanika, da im ne otkriva sopstvene stavove o određenim pitanjima i da pokaže poštovanje prema stavu i mišljenju svakog ispitanika.

Moderator mora voditi računa da svakog učesnika u fokus grupi jednako uključi u raspravu, pa tako mora imati spremne odgovore za istaknuto aktivne učesnike (Hvala, da čujemo sada šta drugi misle o tome? Hajde da čujemo mišljenje nekog drugog... Slažem se, ali doći ćemo do toga kasnije, da se vratimo sada na...).

Nakon sprovođenja fokus grupe, moderator treba da transkribuje snimljeni razgovor i analizom sadržaja i analizom diskursa sačini finalni izveštaj sa fokus grupe. Pri analizi sadržaja obraća se pažnja na prisustvo/odsustvo podataka koji se odnose na istraživačku temu, zatim intezitet i smer istraživanja, argumente u odnosu na reakcije, verovanja u odnosu na sumnje, individualni stav u odnosu na grupni. Podaci dobijeni u fokus grupi se u skladu sa vašim potrebama mogu grupisati po određenim kategorijama: uzrast ispitanika, pol itd.

3.4 Okrugli sto

Okrugli sto je alat koji se, poput fokus grupe, organizuje kada želite da podstaknete diskusiju i razmenu mišljenja na određenu temu. Razlika je jedino u sastavu učesnika. Dok na fokus grupu težite da pozovete ljude iz različitih branši, različitih starosnih uzrasta, pola, nivoa obrazovanja, na okrugli sto zovete stručnjake iz oblasti kojom se bavite ili makar ljude za koje znate da su detaljno informisani o temi koja vas interesuje. Okrugli sto je odličan alat za uključivanje šireg broja zainteresovanih strana u razmatranje tema koje vas interesuju, ali i za promovisanje rada vaše organizacije. Na okrugle stolove možete pozvati i medije i sve zainteresovane ljude, ali kada određujete temu za okrugli sto, vodite računa da ona bude aktuelna, autentična i da ima "policy" kapacitet. Okrugle stolove je najbolje organizovati nakon



anketnog istraživanja jer se tada može tražiti mišljenje stručnjaka i njihova interpretacija dobijenih podataka.

Kao i u fokus grupama, odgovornost za tok diskusije na okruglom stolu je na moderatoru, i za njega važe već navedena pravila.

4. Upotreba podataka

Upotreba podataka dobijenih tokom istraživanja zavisi od cilja istraživanja. Podatke možete koristiti za pisanje novinarskih tekstova, izveštaja, strategija ili predloga praktičnih politika. Budući da će većina korisnika ovog priručnika proizvesti predlog praktične politike, u nastavku ćemo se fokusirati na strukturu ovih dokumenata.

4.1. Policy brief – Sažeti predlog praktične politike⁶

Sažeti predlog praktične politike predstavlja dokument koji **u kratkim crtama ističe obrazloženje izbora određene alternative ili određenog seta akcija u aktuelnoj raspravi o mogućim pravcima politike**. Najčešće se piše na direktan zahtev donosioca odluka ili organizacije koja ima nameru da javno zastupa stavove izložene u sažeti predlog praktične politike.

Praktična politika podrazumeva način, mehanizme i koordinisane akcije koji se koriste u primeni nekog zakona ili odluke Vlade a sve u cilju odgovaranja na potrebe ili probleme građana. Drugim rečima, praktična politika je sve što Vlada uradi (ili ne uradi, i nečinjenje je praktična politika) kako bi ostvarila određene ciljeve.

Na primer: Odluka kosovske Vlade da u 2012. osnuje Kancelariju poverenika za jezike je praktična politika Vlade u oblasti poštovanja prava nevećinskih zajednica i primene Zakona o upotrebi jezika.

U zavisnosti od uloge pisca ili organizacije koja je napisala dokument, sažeti predlog praktične može da posluži fokusiranju aktuelne rasprave o alternativama, bez zauzimanja stava o pojedinim alternativama (pisci su tada u ulozi “objektivnih” istraživača). Kao sasvim druga krajnost, sažeti predlog praktične politike može i da se direktno usmeri na pružanje argumenata za prihvatanje određene alternative (tada su pisci zastupnici te alternative). Ipak, pošto je svaka rasprava o alternativama svojevrsno tržište konkurentnih ideja, **svrha je sažetog predloga praktične politike da ubedi ciljnu grupu da postoji gorući problem i da je potrebno prihvatiti**

⁶ Delove ovog opisa sažetog predloga praktične politike razvili su Oin Jang i Lisa Kvin za potrebe LGI trening materijala, a ustupio ga je Vladimir Pavlović, predavač Beogradske otvorene škole na projektu Policy for Change, finansiranog od strane Kancelarije Evropske unije na Kosovu.



alternative ili sled akcija za koje se zalaže sažeti predlog praktične politike. Drugim rečima, sažeti predlog praktične politike bi trebalo da bude zamajac akcije.

Ključ uspeha svih marketinških instrumenata, pa i sažetog predloga praktične politike, je u ciljanju sa porukom na određenu ciljnu grupu. Najčešće je ciljna grupa sažetog predloga praktične politike donosilac odluka, mada nije retko da se sažeti predlog praktične politike koristi i kao podrška širim inicijativama, ciljajući pri tom na širu, ali informisanu ciljnu grupu (kao što su donosioci odluka, novinari, diplomate, javna uprava, istraživači). Imajući u vidu da će većina korisnika ovog priručnika koji će svoje istraživačke rezultate upotrebiti za pisanje sažetog predloga praktične politike ta dokumenta nameniti zajednici, ali i srpskim političkim predstavnicima u kosovskim institucijama, treba voditi računa da ta dokumenta i alternative postojećih politika iznesene u njima budu dovoljno razumljive za širu javnost, tj. da ne uključuju previše stručnih termina. Naravno, ukoliko vaš sažeti predlog praktične politike jeste usmeren na užu stručnu javnost, prilagodite veću terminologiju, ali vodite računa o opsegu uticaja uže javnosti kojoj se obraćate. Ukoliko se obraćate stručnoj javnosti koja nema ozbiljan uticaj na cikluse javnih politika, vaši napori će biti uzaludni.

Da bi se napisao jedan delotvoran sažeti predlog praktične politike, trebalo bi voditi računa o:

- Fokusu – svi aspekti sažetog predloga praktične politike (počev od poruke koju nosi pa do spoljnog izgleda) moraju se strateški usmeriti na postizanje cilja – ubeđivanje ciljne grupe. Na primer, argumenti koje nudite morate da gradite na onome što čitalac već zna o datom problemu, morate kroz argumente da upoznajete čitaoca sa onim što još uvek ne zna i morate da ih napišete jezikom koji odražava vrednosni sistem vašeg čitaoca, odnosno da koristite ideje, dokaze i jezik koji će ih ubediti.
- Stručnosti, a ne o istraživanju – vašu ciljnu grupu najčešće ne interesuju istraživačke/analitičke procedure koje su se koristile za pribavljanje dokaza, ali ga veoma interesuje piščev pogled na problem i moguća rešenja koja se baziraju na novim dokazima.
- Praktičnosti i izvodljivosti – sažeti predlog praktične politike je instrument koji je orijentisan na akciju. Otuda, argument iz sažetog predloga praktične politike mora da se gradi na stvarnim dešavanjima u praksi, a preporuke koje nudi moraju biti realne za ciljnu grupu.
- Baziranosti na dokazima – sažeti predlog praktične politike je sredstvo komunikacije koje pišu analitičari, te stoga svaka potencijalna ciljna grupa ne samo da se nada da će dobiti racionalne argumente, već je jedina stvar koja može da ih pridobije argument koji je potkrepljen dokazima o postojanju određenog problema i o posledicama do kojih dovodi prihvatanje određene alternative.



- Limitiranosti – da bi se pružio dovoljno obuhvatan i u isto vreme fokusiran argument na malom prostoru, fokus sažetog predloga praktične politike mora se striktno držati datog problema ili područja tog problema.
- Sažetosti – ciljne grupe najčešće nemaju vremena da čitaju dubinske argumente na 20 strana. Otuda, sažeti predlog praktične politike retko prelazi 6 – 8 strana (3.000) reči
- Jasnosti – ovo se ne odnosi samo na jasnost i jednostavnost jezika (dakle, ne samo na žargon i pojmove određene akademske discipline), već i na pružanje argumenata koji su lepo obrazloženi, koji se lako prate i koji su usredsređeni na široku, ali informisanu čitalačku publiku.
- Pristupačnosti – pisac sažetog predloga praktične politike treba da omogući da čitalac jednostavno koristi dokument, on treba da izdela tekst na podnaslove koji su dovoljno jasni i deskriptivni da čitaoca vode kroz tekst.
- Promotivnosti – sažeti predlog praktične politike mora da bude lep na oko potencijalnom čitaocu, kako bi se ostavio povoljan utisak (profesionalizam, inovativnost...). Otuda, mnogi autori sažetih predloga praktične politike koriste elemente promotivnih materijala (flajera) – boje, logoi, fotografije, slogani, ilustrativni citati itd.

Sažeti predlog praktične politike se smatra najčešćim i najdelotvornijim pisanim sredstvom komunikacije u kampanji za određenu politiku. Ali zbog problema (ne)uskладivosti gorenavedenih kriterijuma, mnogi ga smatraju najnezgodnijim dokumentom za pisanje.

Najzad, vežno je napomenuti da predlog praktične politike možete pisati u svakoj fazi ciklusa praktične politike. Koraci u procesu kreiranja javnih praktičnih politika su: definisanje problema/određivanje prioriteta, konstruisanje alternativa, izbor rešenja/odabir najpogodnije opcije, koncipiranje konkretne politike, implementacija i monitoring i evaluacija. Dakle, sažeti predlog praktične politike možete pisati sa fokusom na problem koji još uvek nije uočen u široj javnosti, i u tom slučaju, vi pokušavate da tim dokumentom skrenete pažnju ili popularizujete neki problem. Isto tako, vašom analizom možete doprineti razvoju broja opcija za rešenje problema koji je već uočen ili dati argumente za jednu od postojećih opcija. Najzad, vaš predlog praktične politike može biti usmeren na evaluaciju prednosti i mana praktične politike koja se već primenjuje.

Sažeti predlog praktične politike treba da ima između 6 i 15 strana.



4.1.1. Opšti strukturalni elementi sažetog predloga praktične politike

Kao što je već istaknuto, sažeti predlog praktične politike direktno odražava ulogu koju igraju analitičar, od istraživača do zagovornika. Ovde ćemo se koncentrisati na sažeti predlog praktične politike koji je orijentisan na akciju, na zastupničku krajnost skale. Čak i ovde postoji mnogo varijacija, ali najčešći elementi sažetog predloga praktične politike su sledeći:

1. naslov
2. rezime
3. pozadina i značaj problema
4. kritike opcija
5. preporuke
6. dodaci
7. konsultovani/preporučeni izvori

Detaljnije:

a) Naslov

Naslov treba da pridobije čitaocu pažnju i da ga/je natera da pročita sažeti predlog praktične politike. Otuda, naslov mora da bude deskriptivan, prodoran i značajan.

b) Sažetak

Cilj rezimea je da još više ubedi čitaoca da vredi dublje proučiti sažeti predlog praktične politike. Naročito je važno da kroz sažeti predlog praktične politike publika kojoj manjka vreme uvidi svrhu i značaj sažetog predloga praktične politike. Otuda, rezime bi trebalo da u jedan do dva paragrafa obuhvati:

- opis problema
- izjavu u kojoj se nalaze razlozi zašto aktuelni pristup/opcija treba da se promeni
- vaš predlog akcija.

c) Pozadina i značaj problema

Svrha ovog elementa je da ubedi ciljnu grupu da postoji gorući problem koji zahteva njenu akciju. Ovaj element je ujedno i uvod i temelj sažetog predloga praktične politike. Otuda, obično se sastoji od:

- jasne izjave o konkretnom problemu/situaciji
- kratak pregled uzroka problema
- jasne izjave o dubljem političkom smislu problema, koja jasno konstatuje aktuelnost, značaj i relevantnost



Važno je napomenuti da dužina opisa problema varira u zavisnosti od toga na koju fazu u ciklusu date politike se cilja: potreban je mnogo opširniji opis problema ako je data politika u fazi evaluacije, odnosno kraći ako je opis problema u fazi izbora opcija.

d) Kritike opcija

Svrha mu je da detaljno opiše nedostatke aktuelnog pristupa/opcije koja se implementira, otuda kritika opcija treba da ilustruje i potrebu za promenama i fokus u kom te promene treba da se dese. Obično se sastoji od:

- kratkog pregleda opcija
- argumenta koji ilustruje načine i razloge zbog kojih aktuelni ili predloženi pristup nije uspešan.

Zarad kredibilitnosti, važno je identifikovati sve opcije koje se javljaju u debati po tom pitanju.

e) Preporuke

Cilj je da se pruži detaljan i ubedljiv predlog promene aktuelnog neuspešnog pristupa. Sadrži:

- presek pojedinih praktičnih mera/koraka koji treba da se primene
- ponekad sadrži i završni paragraf koji još jednom naglašava značaj preduzimanja akcije.

f) Dodaci

Mada je sažeti predlog praktične politike kratak i fokusiran dokument, autori neretko odlučuju da svoje argumente potkrepe snažnije, te stoga sažeti predlog praktične politikeu priključuju i dodatke. Autori to čine samo kada je to nužno.

g) Izvori

Mnogo pisaca se odlučuje da ne daje izvore, pošto ne ciljaju na akademsku zajednicu. Ako se ipak odlučite na kratku bibliografiju, stavite je na kraj. Mnogi pisci vole da navode čitaoce na dalje čitanje, te stoga dodaju i odeljak sa preporukama za dalje čitanje. Često su preporučena štiva drugi relevantni predlozi politika koje je napisala njihova matična organizacija!



5. Saveti i iskustva iz prakse

- Tehnika „**Brainstorming**“ – tehnika koja podstiče kreativnost i aktivno učešće većeg broja ljudi. Ova tehnika služi za formulisanje upitnika. Ideja je da grupa ljudi da što više kreativnih predloga za indikatore i pitanja u okviru indikatora (ako istražujemo interesovanja mladih, indikator može biti muzika u okviru kog možete postavljati više pitanja: da li više volite balade ili brze pesme, koju vrstu muzike slušate privatno, koju vrstu muzike slušate kada izađete, koju vrstu muzike slušate kada ste tužni...). Ukoliko istražujete neku užu stručnu oblast (ekonomski razvoj, ljudska prava...) dobro je da u brainstorming sesiji imate i nekog stručnjaka iz oblasti koju istražujete, ali i osobu koja se bavi socijalnom psihologijom. Socijalni psiholog nadgleda svaki od koraka istraživanja: uzorkovanje, formiranje upitnika, obuka anketara itd.
- U poslednje vreme sve češće se koriste usluge gps praćenja koje pruža Google Maps: <https://support.google.com/plus/answer/3302509?hl=en-GB>. Ukoliko anketarima plaćate određenu sumu po urađenoj anketi, tražite od njih da vam odobre privremeni pristup njihovoj lokaciji tokom anketiranja. Na ovaj način, bićete sigurni da vaši anketari zaista poštuju pravila koja ste odredili (u smislu ulica koje treba obilaziti, kuća, itd.)



Detaljnije o svim ovim temama, ali i drugim možete naći u sledećoj literaturi:

1. Fajgelj, S. (2004). *Metode istraživanja ponašanja*. Centar za primenjenu psihologiju. Beograd.
2. Havelka, N., Kuzmanović, B., Popadić, D. (2004). *Metode i tehnike socijalno psiholoških istraživanja*. Centar za primenjenu psihologiju. Beograd
3. Mihailović, D. (1999). *Metodologija naučnih istraživanja*. FON. Beograd
4. Milas, G. (2009). *Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima*. Naklada sklap. Zagreb.
5. Todorović, D. (2008). *Metodologija psiholoških istraživanja*. Centar za primenjenu psihologiju. Beograd.
6. Jović, N. *Statistika za istraživače u političkim naukama* (u pripremi za štampu).
7. Pavlovic, V. Beleške i materijali sa četvorodnevnoeg treninga o pisanju predloga praktičnih politika u Mitrovici. Septembar, 2015.