



AUTOR:

**Slaven Živković**

DeFacto Consultancy

BEZ TRANSPARENTNOSTI NE TREBA VJEROVATI:

# Manipulacije istraživanjima javnog mnjenja



Ovaj projekat finansira Ambasada SAD u Podgorici. Mišljenja, nalazi, zaključci ili preporuke koje su ovdje izneseni su stav autora i ne odražavaju nužno stav Stejt dipartmenta/Vlade SAD.

[www.dfc.me](http://www.dfc.me)

Veliki naučnici koji su dali ključni doprinos u razvoju metoda i tehnika istraživanja javnog mnjenja, nastojali su da pruže svijetu instrument čijom primjenom će kvalitet života porasti, jer će donošenje odluka biti zasnovano na podacima i osluškivanju stavova građana (Bogart, 1976). Ipak, istraživanja javnog mnjenja ubrzo su postala mnogo više od toga, a istraživači su brzo shvatili da istraživanja imaju moć oblikovanja, a ne samo predstavljanja, stavova javnog mnjenja. To je bio uvod u zloupotrebe istraživanja, i manipulacije kojima se iskrivljeni ili izmišljeni podaci žele predstaviti kao kredibilni zaključci zasnovani na naučnim metodama. Ovaj policy brief nastoji pružiti osnovne informacije o naučnoj osnovi istraživanja javnog mnjenja, manipulacija koje postoje, istraživanjima javnog mnjenja u Crnoj Gori, te ulozi medija u prenošenju rezultata istraživanja, kao i dati osnovne preporuke vezano za ovu temu.

Potrebno je kontinuirano raditi na poboljšanju metodoloških praksi u istraživanjima javnog mnjenja, usvajajući prakse iz najrazvijenijih država.

Istraživači koji objavljuju podatke iz istraživanja javnog mnjenja bi trebalo da budu transparentni u vezi sa: načinom uzorkovanja, dizajnom upitnika, metodom i periodom prikupljanja podataka, načinima kontrole podataka, statističkom greškom mjerenja

Istraživači koji objavljuju podatke iz istraživanja javnog mnjenja bi trebalo da budu transparentni i u vezi sa izvorima finansiranja istraživanja

Potrebno je uvesti ili pojačati regulativne mehanizme koji će osigurati da istraživanja javnog mnjenja ispunjavaju određene standarde kvaliteta prije nego što rezultati budu objavljeni, a posebno korišćeni za javne politike

Mediji treba da preuzmu aktivnu ulogu u kritičkoj analizi i interpretaciji rezultata istraživanja prije nego što ih prenesu javnosti.

Novinari i urednici moraju biti obučeni da razumiju statističke podatke i metodologiju istraživanja kako bi tačno prenosili informacije bez dodavanja senzacionalizma i kako ne bi nasjeli na lažna istraživanja.

Povećati medijsku pismenost među građanima kako bi bolje razumjeli i kritički pristupali rezultatima istraživanja javnog mnjenja koje vide u medijima ili na društvenim mrežama.

*„Dva tehnološka dostignuća su promijenila naše savremene političke sisteme više nego bilo šta drugo: televizija i istraživanje javnog mnjenja.“*  
(Donsbach & Traugott, 2007)

Istraživanja javnog mnjenja su iz temelja promijenila poimanje demokratije. Koncept koji se gotovo neizostavno vezuje za demokratiju – „volje građana/birača“ zahvaljujući istraživanjima javnog mnjenja postao je mjerljiv, i dostupan, kako političarima, donosiocima odluka tako i svima u društvu. Ova promjena iz korijena je promijenila odnose među političkim akterima u društvu, jer nam je dozvolila da iz trenutka u trenutak, iz situacije u situaciju, procijenimo da li postoji konsenzus većine u društvu oko određenih odluka, te da li, ako postoji, taj konsenzus prati ono što je odluka vladajuće partije/većine. Ideja da vladajuća partija/većina zastupa i većinu u društvu, u temelju je poljuljana činjenicom da postoji čitav niz primjera u kojima su građani većinski bili protiv politika koje je zastupala vladajuća partija/većina. Tako nešto, saznali smo upravo zahvaljujući istraživanjima javnog mnjenja.

Priča o istraživanjima pošla je i korak dalje. Istraživanja javnog mnjenja nijesu više prepoznata jedino kao „ogledalo stanja u društvu“, odnosno sredstvo koje nam govori šta građani misle o određenim temama. Njihova dodatna moć, i uloga u nekim slučajevima, jeste prilika da se preko rezultata istraživanja i oblikuje javno mnjenje. Čitav niz istraživanja pokazuje da građani reaguju na rezultate javnomnjenjskih istraživanja, te da takvi podaci mogu da promijene ono u šta oni sami misle (Moy & Rinke, 2012). Primjera radi, glasač jedne partije/kandidata, može odlučiti da ostane kod kuće i apstinira, ako pomisli na osnovu rezultata istraživanja javnog mnjenja da njegova/njena opcija nema šanse da pobijedi na izborima. Time se istraživanjem utiče direktno na rezultate izbora. Ovakve prilike, da se kroz istraživanja, rezultatima utiče na stavove ili čak ponašanje građana, dovele su do povećanog broja zloupotreba istraživanja javnog mnjenja i manipulacija rezultatima. Zloupotreba ili neprimjerena upotreba, postali su toliko učestali, da su neke zemlje (uključujući i Crnu Goru) zakonski zabranile objavljivanje rezultata istraživanja javnog mnjenja u određenom vremenskom intervalu prije izbornog dana. Debata je čak pošla toliko daleko da ima i onih koji smatraju da treba u potpunosti zabraniti objavljivanje rezultata političkih istraživanja javnog mnjenja (Aalberg & van Aelst, 2014).

S toga se u ovom dokumentu bavimo temom istraživanja javnog mnjenja, sa posebnim osvrtom na pouzdanost istraživanja, faktore koji utiču na pouzdanost istraživanja, kao i pokušajima manipulacija uz pomoć pravih ili u potpunosti izmišljenih istraživanja javnog mnjenja.

---

## Istraživanja javnog mnjenja – osnovni koncepti

---

Istraživanja javnog mnjenja predstavljaju sistematski način prikupljanja i analize stavova, mišljenja i percepcija šire javnosti o različitim temama, događajima, politikama, proizvodima ili uslugama. Glavni cilj ovih istraživanja je razumjeti kako ljudi razmišljaju i osjećaju se u vezi sa određenim pitanjima, što omogućava organizacijama, vladama i drugim zainteresovanim stranama da donose informisane odluke (Donsbach & Traugott, 2007; Glynn & Huges, 2008; Price & Neijens, 1997).

Podaci za potrebe istraživanja mogu biti prikupljeni na različite načine, kroz lične intervjuje, putem telefona, interneta, pošte, ili kombinovanom metodom. Ove metode omogućavaju istraživačima da prikupe podatke od velikog broja ljudi iz različitih grupa u društvu.

Da bi rezultati bili pouzdani, važno je da uzorak učesnika bude reprezentativan, odnosno da odražava strukturu šire populacije u pogledu osnovnih karakteristika, poput pola, starosti, etničke pripadnosti i drugih karakteristika koje su relevantne za temu određenog istraživanja (u zavisnosti od teme nekada to može biti korišćenje određene mreže, preferencije prema određenoj vrsti hrane, glasanje za određenu političku partiju, pripadnost sportskom savezu...).

Reprezentativnost uzorka je ključni koncept u istraživanjima javnog mnjenja koji osigurava da rezultati dobijeni iz uzorka precizno odražavaju karakteristike cjelokupne populacije koja se proučava (Grafström & Schelin, 2014; Kruskal & Mosteller, 1980). Uzorak je reprezentativan kada njegovi članovi pravilno predstavljaju demografske, psihološke, ekonomske i druge relevantne karakteristike ciljane populacije.

Ovo se postiže koristeći precizne metode uzorkovanja koje omogućavaju svakom pojedincu iz populacije jednake šanse da bude uključen u uzorak. Najčešće korišćene metode su slučajno uzorkovanje (random sampling) i stratifikovano uzorkovanje. Slučajno uzorkovanje omogućava da svaki element populacije ima jednaku šansu da bude izabran, čime se smanjuje pristrasnost. Stratifikovano uzorkovanje, s druge strane, uključuje podjelu populacije na stratume (podgrupe) prema određenim karakteristikama, kao što su pol, regija, ili obrazovanje, a zatim se iz svakog stratuma bira odgovarajući broj učesnika proporcionalno njihovom udjelu u populaciji. Stratifikovano uzorkovanje je

danas najučestaliji vid uzorkovanja u istraživanjima javnog mnjenja (Singh & Mangat, 1996).

Adekvatnost i reprezentativnost uzorka su od suštinske važnosti jer greške u uzorkovanju mogu dovesti do netačnih zaključaka. Na primjer, ako uzorak previše favorizuje jednu demografsku grupu u odnosu na ostale, rezultati istraživanja neće tačno odraziti stavove i mišljenja generalne populacije, što može dovesti do grešaka.

Pored reprezentativnog uzorka, potrebno je uraditi još čitav niz koraka kako bi istraživanje bilo uspješno realizovano i dalo pouzdane podatke. Između ostalog, važno je da istraživači pažljivo dizajniraju upitnik jer kvalitet i preciznost postavljenih pitanja direktno utiču na validnost i pouzdanost dobijenih podataka (Sanchez, 1992). Dobra pitanja treba da budu jasna, nepristrasna i dovoljno specifična kako bi izbjegla višestruka tumačenja. Pouzdano prikupljanje podataka takođe je od suštinske važnosti jer osigurava da proces prikupljanja ne uvodi dodatne greške u istraživanje. To uključuje korišćenje pouzdanih metoda i tehnologija za prikupljanje odgovora, kao i obuku anketara koji moraju biti sposobni da objektivno i tačno bilježe odgovore ispitanika. Kontrola podataka nakon prikupljanja neophodna je zbog integriteta i utvrđivanja tačnosti podataka prije analize (Couper, 1997). Ovaj proces uključuje provjeru dosljednosti odgovora, identifi-

ciju i ispravljanje grešaka ili neusklađenosti u podacima, i filtriranje nekompletnih ili nepouzdanih odgovora.

Takođe, izbor pravilnih metoda za analizu podataka u istraživanjima javnog mnjenja je ključan jer metodologija analize direktno utiče na to kako će biti interpretirani podaci i kakvi će biti krajnji zaključci istraživanja (Opoku et al., 2016). Uz to, na istraživačima je da predstave podatke onakve kakvi jesu, a ne da selektivno biraju one podatke koji podržavaju njihovu agendu. Podaci i u usmenoj komunikaciji, ali i u vizuelnoj prezentaciji, treba da budu predstavljeni balansirano, bez pretenzija da se jednom dijelu da veća važnost nego drugom.

Na istraživačima je da transparentno i jasno prijave sve ključne karakteristike istraživanja, veličinu uzorka, da li je uzorak reprezentativan, vrijeme i način prikupljanja podataka, korišćene metode analize, marginu greške mjerenja, kao i sve što se desilo tokom prikupljanja podataka, a što je potencijalno moglo uticati na rezultate. Samo na taj način, uz maksimalnu transparentnost, istraživanja treba prihvatiti kao relevantno, koje oslikava mišljenje populacije koja je izučavana. Nedostatak ovih informacija, s pravom dovodi u sumnju, predstavljene brojeve, ali i dalje ne znači da cjelokupno istraživanje treba odbaciti kao lažno ili netačno.



## Manipulacije istraživanjima javnog mnjenja

Postoji mnogo načina na koje je moguće manipulirati istraživanjima javnog mnjenja. Ključno je razdvojiti dvije grupe: manipulisanje stvarnim istraživanjem i potpuno izmišljanje istraživanja koje se nikada nije desilo. Objave su učestale, mada je prva znatno perfidnija, te samim tim i opasnija.

## Manipulisanje stvarnim istraživanjem javnog mnjenja

Postoji mnogo načina na koje sami istraživači u pripremi ili analizi istraživanja mogu manipulirati prikupljenim podacima. Takođe, postoji mnogo načina na koje drugi ljudi mogu pogrešno koristiti odlična istraživanja i time

doprinijeti, namjerno ili ne, manipulisanju podacima. To pokazuje da se manipulacije mogu javiti u različitim etapama istraživanja, i da ih mogu sprovoditi različiti akteri. U ovoj cjelini, fokus će biti na nekoliko najučestalijih primjera takvih manipulacija.

Struktura i način postavljanja pitanja u istraživanju mogu biti jedan metod kojim se želi manipulirati podacima. Na nivou dizajna upitnika, manipulacije se mogu manifestovati kroz formulisanje sugestivnih ili dvosmislenih pitanja koja navode ispitanike na određene odgovore.<sup>1</sup> Dodatno, istraživači mogu da, upotrebom emotivno obojenih ili tenzičnih riječi ili upotrebom nebalansiranih opcija za odgovore, nepravedno „poguraju“ rezultate u željenom pravcu (Krosnick, 1999).

Uzorkovanje je nerijetko korak u kojem može biti napravljena slučajna greška, ili namjerno pristrasno uzorkovanje koje može voditi iskrivljenim podacima. Selekcija uzorka može biti pristrasna, i istraživači, ako žele mogu namjerno da izaberu demografsku grupu koja je više naklonjena određenim idejama ili kandidatima, čime se izobličava stvarno javno mnjenje. Jedan od glavnih problema je nereprezentativnost uzorka, kada uzorak ne odražava pravilno demografsku strukturu ciljane populacije (Duda & Nobile, 2010). Na primjer, uzorak koji previše uključuje mlade ljude može dati izobličen uvid u stavove o digitalnim tehnologijama, koji se ne bi podudarali s percepcijama starije populacije. Slično, previsoka zastupljenost određenih socio-ekonomskih grupa može narušiti objektivnost podataka, posebno u pitanjima koja direktno utiču na te grupe. Drugi problem je greška u pokrivenosti (eng. coverage). Ovaj problem nastaje kada neki segmenti populacije nijesu uopšte zastupljeni ili su nedovoljno zastupljeni u uzorku. To može biti rezultat ograničenja u metodama prikupljanja podataka. Na primer, ankete putem interneta mogu imati nisku stopu odziva među starijim građanima koji možda nemaju

pristup ili ne koriste internet aktivno. Slično, telefonske ankete mogu propustiti da uključe ljude koji primarno koriste mobilne telefone ili nemaju fiksni telefonski priključak. Ova greška može nekada nastati i zbog finansijskih ograničenja istraživanja, u sklopu kojeg istraživači nemaju novca da pošalju anketare u neke ruralne krajeve ili krajeve koji su udaljeni od glavnog grada.

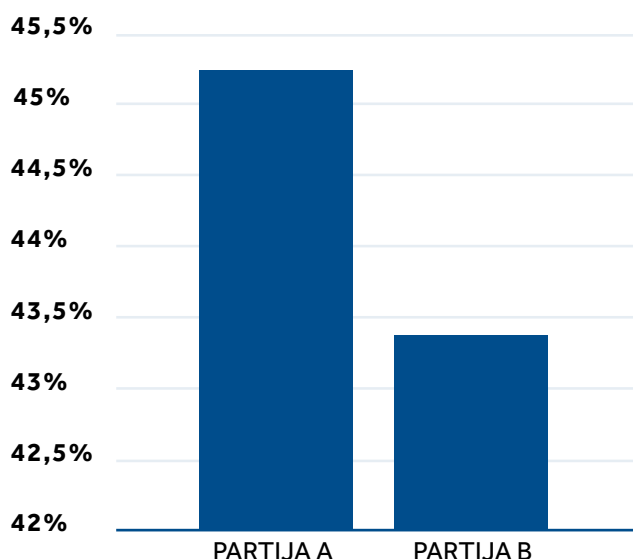
U fazi analize podataka, manipulacije mogu uključivati selektivno izvještavanje ili nepotpunu analizu podataka. Istraživači mogu izabrati da prikažu samo one podatke koji podržavaju njihovu tezu ili interes grupe koju predstavljaju, a da istovremeno ignorišu podatke koji bi mogli osporiti ili umanjiti njihove zaključke.

Takođe, u prezentaciji rezultata istraživanja, manipulacija se može odvijati preko načina na koji su rezultati komunicirani javnosti. Mediji i interesne grupe mogu iskoristiti rezultate istraživanja da bi kreirali narative koji više služe propagandi nego objektivnom informisanju. Ponekad i sami grafik na kojem su prikazani rezultati može namjerno biti prikazan na takav način da sugerise mnogo veće razlike nego što realno postoje (Nguyen et al., 2021). U primjeru koji slijedi, razlika u podršci među partijama je samo 1.9%, i u granicama statističke greške. Ipak, istraživači mogu izbjeći detaljno pominjanje procenata (u ovom primjeru partija A ima podršku 45.3% građana, a partija B ima podršku 43.4%), i prikazom sugerisati da je partija A duplo jača od partije B. Ako bi dodatno htjeli da manipulišu, istraživači bi mogli i da uklone osu, koja prikazuje skalu sa lijeve strane. Iako su u grafiku koji je naveden kao primjer sve informacije tačne, način na koji su predstavljene šalje pogrešnu poruku o odnosu snaga ove dvije partije, i najčešće ima za cilj da dovede čitaoca u zabludu.

Prikazivanje podataka na zavodljiv ili selektivan način može oblikovati javno mnjenje na načine koji nijesu nužno refleksija stvarnih stavova građana.

<sup>1</sup> Na duhovit, ali krajnje realan način, ova problematika prikazana je u kratkoj sceni čuvene britanske serije „Yes, Minister“ („Yes, Prime Minister“) - <https://www.youtube.com/watch?v=ahgjEjJkZks>

ILUSTRACIJA 1: PRIMJER PODATAK PODRŠKE PARTIJAMA A I B



Sve ove greške lako su predvidljive i provjerljive za iskusne istraživače, pa stoga nemogućnost da ih otklone, ili makar prijave rezultate istraživanja uz napomenu da su postojali problemi, podižu s pravom sumnju u kredibilnost istraživanja. Održavanje etičkih standarda, transparentnost u metodologiji i rezultatima, kao i kritičko razmatranje rezultata od strane javnosti i medija ključni su koraci koje je potrebno uraditi, da bi istraživanje zaista bilo prihvaćeno od publike kao vjerodostojno, i kako bi bio očuvan integritet organizacije koja sprovodi/objavljuje rezultate istraživanja javnog mnjenja.

## Lažna/izmišljena istraživanja javnog mnjenja

U digitalnom dobu, kada informacije veoma brzo cirkulišu, podaci iz lažnih istraživanja, koja se nikada nijesu desila, mogu lako pridobiti široku pažnju, i postati viralna. Ovo je jedan od vidova širenja dezinformacija, kojim autori takvih izmišljotina pokušavaju da oblikuju stavove i ponašanje ljudi na neosnovan ili manipulativan način.

Objave na društvenim mrežama koje sadrže lažna istraživanja mogu brzo da dostignu veliki broj ljudi zbog velikog broja dijeljenja ovakvog sadržaja na ovim platformama ili u privatnim

komunikacijama. Ovakva vrsta dezinformacija može imati jak uticaj, zato što je predstavljena kao objektivno znanje, do kojeg se došlo pouzdanim naučnim metodama. Baš zbog toga što tako izgledaju takve objave imaju veću šansu da građani u njih povjeruju i samim tim da u skladu sa izmišljenim podacima promijene ili prilagode svoj stav ili ponašanje.

Dodatno, ljudi često prihvataju informacije koje dolaze iz navodnih „istraživanja“ kao vjerodostojne, posebno ako te informacije potvrđuju njihove prethodne pretpostavke ili se uklapaju u narative koje favorizuju (Moravec et al., 2018). To može dovesti do situacije u kojoj lažne informacije postaju dio javnog diskursa, što otežava razlikovanje činjenica od fikcije, unosi razdor među ljudima i stvara nepovjerenje u cjelokupan metod koje se prenosi i na stvarna i pouzdana istraživanja javnog mnjenja.

Osim toga, lažna istraživanja mogu biti iskorišćena za manipulaciju političkim procesima ili komercijalnim interesima. Na primjer, u političkom kontekstu, lažni podaci mogu uticati na percepciju javnosti o popularnosti ili prihvatljivosti političara, partija, ili nekih politika za koje se zalažu. Ovo posebno može imati negativnog uticaja u vrijeme uoči izbora, pa nije slučajno i da je to period kada se u najvećoj mjeri objavljuju lažna istraživanja javnog mnjenja (Traugott & Donsbach, 2007). Pored političke sfere, lažna istraživanja se mogu koristiti i u komercijalnom smislu, za promociju proizvoda ili usluga na osnovu navodnih „istraživanja potrošača“ koja lažno prikazuju široku podršku ili zadovoljstvo.

Lažna istraživanja mogu izgledati kao prava i kredibilna za neke novinare, koji će od toga napraviti tekst i samim tim svjesno ili nesvjesno dati dodatni vjetar u leđa u potpunosti izmišljenim podacima. Na što više kredibilnih izvora se pojave takvi podaci, to je veća vjerovatnoća da će porasti broj onih građana koji će smatrati da je riječ o istinitim podacima. Novinari i medijske kuće zato imaju veliku odgovornost da budu vrlo pažljivi prilikom prenošenja objava sa društvenih mreža o rezultatima istraživanja



za koja nemaju dovoljno informacija.

Suočavanje sa ovim izazovom zahtijeva veću medijsku pismenost među korisnicima društvenih mreža, kao i aktivnu ulogu platformi u verifikaciji i regulisanju sadržaja. Edukacija korisnika o tome kako da kritički analiziraju izvore i prepoznaju potencijalne znakove lažnih istraživanja, kao što su nedostatak jasnih metodoloških detalja ili referenci, ključna je u borbi protiv širenja dezinformacija. Takođe, društvene mreže mogu implementirati rigoroznije algoritme za detekciju i označavanje potencijalno lažnih ili obmanjujućih podataka, čime se smanjuje rizik od njihovog širenja među korisnicima.

---

## Istraživanja javnog mnjenja u Crnoj Gori

---

Crna Gora nije izuzetak gotovo ni po jednoj od navedenih karakteristika vezanih za istraživanja javnog mnjenja. I u Crnoj Gori predstavljeni podaci pobuđuju prilično interesovanje javnosti, a primjetan je i porast veoma sumnjivih istraživanja koja se pojavljuju na društvenim mrežama, posebno uoči izbora. Tako je i u Crnoj Gori bilo primjera istraživanja prema kojima je navodno agencija iz Srbije anketirala 323658 građana Crne Gore, što je visoko preko 50% punoljetne populacije u državi. Takvo istraživanje, da je stvarno realizovano, bilo bi vjerovatno najobimnije političko istraživanje ikada realizovano, ne samo u Crnoj Gori. Brojevi bi trebalo da impresioniraju čitaoca i učine da on pomisli kako je podatak pouzdan. Ipak, u pokušaju da se to uradi, s tom lažnom viješću se pretjeralo, pa je za svakoga ko iole pozna je materiju bilo očigledno da je riječ o lažnom istraživanju. Ipak, za neka druga istraživanja nije tako jednostavno detektovati da li su lažna ili istinita. Građani, iako za neko istraživanje smatraju da je lažno, i dalje su pod utiskom brojeva koje su vidjeli, što samo govori o snazi koju takve dezinformacije imaju.

U ovom dijelu, fokus će ipak biti na dvije stvari koje se nerijetko mogu čuti u javnom diskur-

su prilikom objavljivanja rezultata istraživanja javnog mnjenja.

Prva su optužbe na račun organizacije koja je realizovala istraživanja da je lažirala podatke, odnosno namjerno objavila podatke koji idu u korist određene političke opcije. Svako istraživanje donosi neke podatke koji idu u korist vlasti ili opozicije. Gotovo sve ugledne istraživačke agencije, ili timovi koji rade na istraživanjima, bili su pod napadom političkih partija da lažiraju podatke. Politička elita bi morala da pronađe druge načine da „odbrani“ svoj rejting i svoje djelovanje u očima birača, a ne da neosnovano optužuje istraživače da lažiraju podatke. U Crnoj Gori imamo primjer da partije prvo ističu istraživanje jedne organizacije (kada podaci idu njima u prilog), pa u sljedećem talasu kažu da je istraživanje „namješteno“ (kada im podaci ne idu u prilog). Ovakvim odnosom političari daju veliki doprinos degradaciji istraživanja javnog mnjenja i uglednih istraživača kojih u Crnoj Gori ima, a koji svoj posao rade profesionalno. Istraživanja su koristan i važan instrument za svako društvo i bitno je da građani imaju povjerenja u podatke koje objave agencije i istraživači koji imaju dobru reputaciju u društvu.

Druga stvar koja se nerijetko može čuti u javnom diskursu je da je istraživanje naručeno. Ovim se želi sugerisati da podaci pogoduju onoj strani koja je platila istraživanje. Svako istraživanje je neko naručio i nema dileme da se političke (i svake druge) sondaže javnog mnjenja ne rade iz altruističkih razloga. Ipak, to što postoji organizacija koja je naručila i platila istraživanje, ne znači automatski da su podaci tog istraživanja lažirani da bi pogodovali naručiocu posla. Finansiranje istraživanja od strane neke organizacije ne implicira manipulaciju ili neispravnost podataka. Važno je prvo sagledati da li je istraživanje urađeno profesionalno, u skladu sa metodološkim standardima. Takođe, istraživači koji prezentuju istraživanja trebalo bi da budu transparentni u vezi sa finansiranjem istraživanja. Ovo bi moglo voditi razdvajanju uglednih istraživača, koji profesionalno rade svoj posao od onih koji ne prate

najviše standarde profesije.

Zdrav skepticizam je veoma poželjan i kritička analiza metodologije je dobrodošla. Ipak, ne bi trebalo automatski diskreditovati istraživanje samo zato što ga je finansirala neka organizacija, državna institucija ili čak politička partija

---

## Uloga medija

---

Uloga medija u priči vezanoj za istraživanja javnog mnjenja je gotovo odlučujuća, s obzirom na to da mediji imaju centralno mjesto u procesu prenošenja podataka istraživanja i predstavljaju glavni izvor informisanja za sve koji nijesu najdirektnije uključeni u proces istraživanja (bilo kao naručioc, bilo kao direktno zainteresovane strane, koji se najčešće o istraživanju informišu direktno od tima koji je i realizovao istraživački projekat). Najveći broj konzumenata istraživanja javnog mnjenja se zapravo oslanja na novinare, vjerujući da će istraživanje biti predstavljeno kako treba, te da će novinari istaći glavne nalaze istraživanja javnog mnjenja. Uloga medija u cjelokupnom procesu je toliko porasla, da su medij-

ske kuće danas širom demokratskog svijeta, među vodećim naručiocima istraživanja javnog mnjenja. Predstavljanje rezultata istraživanja i medijski programi u kojima se govori o rezultatima, nerijetko su među najgledanijim medijskim sadržajima. Pored toga, mediji i u svojim svakodnevnim prilozima, nerijetko pominju nalaze različitih istraživanja, dajući im tako sveukupno značajan medijski prostor.

Zbog svega navedenog mediji su ti koji imaju visok stepen odgovornosti u cijeloj priči i moraju strogo voditi računa o tome koja istraživanja i na koji način prenose. Mediji bi trebalo da teže da prikažu sve relevantne aspekte istraživanja, uključujući metodologiju, moguće greške i granice istraživanja. Edukacija urednika i novinara, kada je riječ o korišćenju podataka i razumijevanju istraživanja javnog mnjenja, od presudne je važnosti, kako bi se izbjeglo pogrešno navoženje podataka ili formiranje pogrešnih zaključaka na osnovu predstavljenih podataka. Greške u interpretaciji istraživanja javnog mnjenja mogu nastati slučajno, ali šteta koja se time pravi može biti velika. Zato je važno da novinari budu obučeni i da dobro razumiju podatke, prije nego krenu da prave priče o istraživanjima

---

## ZAKLJUČAK

---

Istraživanja javnog mnjenja daju priliku da na redovnom nivou imamo uvid u stavove građana i percepciju javnosti o najrazličitijim pitanjima. Međutim, njihova moć u modernom društvu nosi i rizik od manipulacije, što može uticati na političke ishode i opšte povjerenje u istraživanja javnog mnjenja. Upravo zato, izuzetno je važno razumjeti i primijeniti stroge metodološke i etičke standarde u sprovođenju istraživanja, analizi prikupljenih podataka, te prezentaciji rezultata.

Odgovornost za očuvanje integriteta istraživanja javnog mnjenja leži na više aktera: od istraživačkih

timova koji moraju biti transparentni u svom radu, preko medija koji bi trebalo da objektivno i nesanzacionalistički izvještavaju o istraživanjima, do samih građana koji bi trebalo da budu edukovani kako bi kritički promišljali podatke koje vide, posebno imajući na umu da nijesu svi podaci istiniti.

Ovakav pristup u jednom društvu će omogućiti da istraživanja javnog mnjenja nastave da služe svojoj prvobitnoj svrsi - unaprjeđenju kvaliteta života i donošenju informisanih odluka zasnovanih na stvarnim stavovima i potrebama građana.



---

## REFERENCE

---

- Aalberg, T., & van Aelst, P. (2014). Who Is Afraid of Preelection Polls? How Perceptions of Polls Influence Support for Polling Regulations among Elites. *International Journal of Public Opinion Research*, 26(4), 517–530. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edt040>
- Bogart, L. (1976). Premises for Propaganda: *The United States Information Agency's Operating Assumptions in the Cold War* (First Edition). Free Pr.
- Couper, M. P. (1997). Survey Introductions and Data Quality. *The Public Opinion Quarterly*, 61(2), 317–338.
- Donsbach, W., & Traugott, M. W. (Eds.). (2007). *The SAGE Handbook of Public Opinion Research* (1st edition). SAGE Publications Ltd.
- Duda, M. D., & Nobile, J. L. (2010). The Fallacy of Online Surveys: No Data Are Better Than Bad Data. *Human Dimensions of Wildlife*, 15(1), 55–64. <https://doi.org/10.1080/10871200903244250>
- Glynn, C. J., & Huges, M. E. (2008). Public Opinion. In *The International Encyclopedia of Communication*. John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecp124>
- Grafström, A., & Schelin, L. (2014). How to Select Representative Samples. *Scandinavian Journal of Statistics*, 41(2), 277–290. <https://doi.org/10.1111/sjos.12016>
- Krosnick, J. A. (1999). Survey Research. *Annual Review of Psychology*, 50(Volume 50, 1999), 537–567. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.50.1.537>
- Kruskal, W., & Mosteller, F. (1980). Representative Sampling, IV: The History of the Concept in Statistics, 1895–1939. *International Statistical Review / Revue Internationale de Statistique*, 48(2), 169–195. <https://doi.org/10.2307/1403151>
- Moravec, P., Minas, R., & Dennis, A. R. (2018). *Fake News on Social Media: People Believe What They Want to Believe When it Makes No Sense at All* (SSRN Scholarly Paper 3269541). <https://doi.org/10.2139/ssrn.3269541>
- Moy, P., & Rinke, E. M. (2012). Attitudinal and Behavioral Consequences of Published Opinion Polls. In C. Holtz-Bacha & J. Strömbäck (Eds.), *Opinion Polls and the Media: Reflecting and Shaping Public Opinion* (pp. 225–245). Palgrave Macmillan UK. [https://doi.org/10.1057/9780230374959\\_11](https://doi.org/10.1057/9780230374959_11)
- Nguyen, V. T., Jung, K., & Gupta, V. (2021). Examining data visualization pitfalls in scientific publications. *Visual Computing for Industry, Biomedicine, and Art*, 4(1), 27. <https://doi.org/10.1186/s42492-021-00092-y>
- Opoku, A., Ahmed, V., & Akotia, J. (2016). Choosing an appropriate research methodology and method. In *Research Methodology in the Built Environment*. Routledge.
- Price, V., & Neijens, P. (1997). Opinion Quality In Public Opinion Research. *International Journal of Public Opinion Research*, 9(4), 336–360. <https://doi.org/10.1093/ijpor/9.4.336>
- Sanchez, M. E. (1992). Effects Of Questionnaire Design On the Quality Of The Survey Data. *Public Opinion Quarterly*, 56(2), 206–217. <https://doi.org/10.1086/269311>
- Singh, R., & Mangat, N. S. (1996). Stratified Sampling. In R. Singh & N. S. Mangat (Eds.), *Elements of Survey Sampling* (pp. 102–144). Springer Netherlands. [https://doi.org/10.1007/978-94-017-1404-4\\_5](https://doi.org/10.1007/978-94-017-1404-4_5)
- Traugott, M. W., & Donsbach, W. (2007). *The SAGE Handbook of Public Opinion Research*. 1–640.
- 

### O AUTORU

**Slaven Živković** je doktorirao političke nauke na Johannes Gutenberg Univerzitetu Mainz u Njemačkoj u oblasti komparativnog političkog ponašanja. Radi u agenciji DeFacto Consultancy, jednoj od vodećih crnogorskih agencija za istraživanja javnog mnjenja i tržišta. Bio je naučni saradnik i doktorant na GESIS institutu u Njemačkoj, radeći kao član sekretarijata Komparativne Studije Izbornih Sistema (Comparative Study of Electoral Systems - CSES), a danas je konsultant projekta. Dobitnik je Fulbright stipendije 2021–2022 godine. Objavio je više naučnih radova u međunarodnim časopisima i priređenim izdanjima iz oblasti analize političkog ponašanja i rada sa podacima javnog mnjenja. Specijalizuje se u oblasti dizajna istraživanja javnog mnjenja i naprednih metoda analize kvantitativnih podataka.



# DFC POLICY BRIEF

DFC Policy Brief-ovi analiziraju različite aspekte medijskog okruženja, borbu protiv dezinformacija, stranog malignog uticaja i drugih aktivnosti manipulacije informacijama, nudeći konkretne preporuke. Briefovi će biti kreirani u saradnji sa različitim stručnjacima iz zemlje i šireg regiona koji će pružiti dodatni uvid i perspektivu problematike, što će doprinijeti stvaranju i učvršćivanju mreže saradnika koja će održavati i širiti svijest o problemu. Novi broj će izlaziti na svaka 2 mjeseca u saradnji sa novim autorom. Drugo izdanje ove publikacije analizira bezbjednosne propuste korisnika prilikom kori-

šćenja interneta i društvenih mreža. Posebna pažnja je usmjerena na zamke kojima su izloženi građani u sajber prostoru, te opasnosti po njihove lične podatke. Brief teži da edukuje o efikasnim mjerama zaštite i upućuje na neophodnost snažnije informatičke osvještivosti crnogorskog društva u cjelini u sferi moderne digitalne tehnologije.

DFC Policy Brief izdaje Atlantski savez Crne Gore/Digitalni forenzički centar. Izneseni nalazi, stavovi i zaključci su stav autora i ne odražavaju nužno stav ASCG/DFC.

[www.dfc.me](http://www.dfc.me)