

MJERNI INSTRUMENTI I EUROBAROMETAR

Padovan, Juraj

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:941325>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-26**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij (Marketing)

Juraj Padovan

MJERNI INSTRUMENTI I EUROBAROMETAR

Završni rad

Osijek, 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij (Marketing)

Juraj Padovan

MJERNI INSTRUMENTI I EUROBAROMETAR

Završni rad

Kolegij: Statistika

JMBAG: 0010226580

e-mail: jurajpadovan@gmail.com

Mentorica: prof. dr. sc. Jasna Horvat

Lektorirala: Ivana Pazaver, prof. hrvatskog jezika i književnosti

Osijek, 2021.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduate Study (Marketing)

Juraj Padovan


MEASURING INSTRUMENTS AND EUROBAROMETER

Final paper

Osijek, 2021.

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELAKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni
(navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Juraj Padovan
JMBAG: 0010226580
OIB: 73754420959
e-mail za kontakt: jurajpadovan@gmail.com
Naziv studija: Prediplomski studij (Marketing)
Naslov rada: Mjerni instrumenti i Eurobarometar
Mentor/mentorica diplomskog rada: prof. dr.sc. Jasna Horvat

U Osijeku, 17. rujna 2021. godine

Potpis



SADRŽAJ

1. UVOD1
2. METODOLOGIJA RADA2
3. TEORIJSKA PODLOGA I PRETHODNA ISTRAŽIVANJA4
 - 3.1. Javno mnijenje i europski identitet4
 - 3.1.1. Europska unija i europski identitet4
 - 3.2. Sekundarni podatci i anketiranje7
 - 3.2.1. Pojam i obuhvat sekundarnih izvora podataka88
 - 3.2.2. Način prikupljanja sekundarni podataka10
 - 3.2.3. Anketiranje kao oblik prikupljanja podataka122
4. EUROBAROMETAR – INSTRUMENT JAVNOG MNIJENJA144
 - 4.1. Istraživačke teme i razvoj Eurobarometra144
 - 4.2. Metodološka ograničenja Eurobarometra166
5. OPIS I REZULTATI ISTRAŽIVANJA188
 - 5.1. Analiza izabranih Eurobarometara188
 - 5.2. Analiza primijenjenih mjernih instrumenata200
6. ZAKLJUČAK232
- LITERATURA25

MJERNI INSTRUMENTI I EUROBAROMETAR

SAŽETAK

Važnost javnog mnijenja i informiranosti građana u stvaranju jedinstvenog europskog tržišta, Europska komisija (EK) potvrđuje tijekom protekla četiri desetljeća prikupljanjem, obrađivanjem, analiziranjem i objavljivanjem podataka o javnom mnijenju svih članica Europske unije (EU). U postupku ispitivanja javnoga mnijenja primjenjuju se mjerni instrumenti primjereni za prikupljanje stajališta o točno određenim temama, a znanstveno i stručno provjereni u prethodnim istraživanjima. Ispitivanja javnog mnijenja usmjerena su prema aktualnim temama u EU-u kao što su, primjerice, europske integracije i europske politike ili socijalna pitanja. Premda je temeljni cilj Europske komisije prikupljati saznanja o procesu europskog ujedinjenja, anketnim istraživanjima koje provodi Eurostat (ES) kao istraživački ured Europske komisije, uspostavio se istraživački sustav za utvrđivanje učinka provedenih politika na stajališta građana EU-a prema politikama i ustanovama EU-a koje ih oblikuju i provode. Eurobarometar je metodološki instrument i istraživački mehanizam koji Europska komisija (EK) primjenjuje kako bi doznala stajališta građana o aktualnim, društvenim, političkim, ekonomskim ili tehničkim problemima i terminima. Informacijska vrijednost Eurobarometra (EB) raste tijekom godina njegove primjene budući da, istraživanja koja se provode dva puta godišnje, generiraju veliku količinu reprezentativnih i usporedivih podataka. U siječnju 2005. godine Republika Hrvatska (RH) je po prvi put uključena u istraživanje Eurobarometra čime je uvrštena u metodološki okvir Eurostata kao krovne istraživačke ustanove Europske komisije zadužene za utvrđivanje prihvatljivosti i „učinkovitost“ politika EK-a na zemlje članice. Slijedeći takvu strategiju Eurostata, u ovome završnome radu istražuje se i analizira uloga Eurobarometra u procesu europske integracije s naglaskom na njegove metodološke temelje i primijenjene mjerne instrumente. U analiziranju fenomena Eurobarometra proučeni su primjeri upitnika iz 2017. (br. 87) i 2019. (br. 91), kojima su prikupljeni podatci za članice EU-a te karakteristike uporabljenih mjernih instrumenata.

Ključne riječi: *mjerni instrumenti, Eurobarometar, europski identitet, javno mnijenje, anketiranje*

MEASURING INSTRUMENTS AND EUROBAROMETER

ABSTRACT

The importance of public opinion and informing citizens in the creation of a single European market has been confirmed by the European Commission (EC) over the past four decades by collecting, processing, analyzing, and publishing public opinion data from all European Union (EU) members. In the process of public opinion polls, measuring instruments are used that are suitable for gathering views on specific topics, and scientifically and professionally verified in previous research. Opinion polls focus on current events in the EU, such as European integration and European policies or social issues. Although the basic goal of the EC is to find out about the process of European unification, surveys conducted by Eurostat (ES) as an EC research office have established a research system to determine the impact of implemented policies on the attitudes of EU citizens towards EU policies and institutions. The Eurobarometer is a methodological instrument and research mechanism used by the European Commission to find out citizens' views on current, social, political, economic or technical problems and terms. The information value of the Eurobarometer (EB) increases with the number of years of its application, as surveys conducted twice a year generate a large amount of representative and comparable data. In January 2005, the Republic of Croatia (RH) was included for the first time in the Eurobarometer survey, which included it in the Eurostat methodological framework as the EC's umbrella research institution in charge of determining the acceptability and "effectiveness" of EC policies to member states. Following such a strategy of Eurostat, in this concluding paper the role of Eurobarometer in the process of European integration is investigated and analyzed with an emphasis on its methodological foundations and applied measuring instruments. In analyzing the phenomenon of Eurobarometer, examples of questionnaires from 2017 (Nos. 87) and 2019 (Nos. 91) were studied, which collected data for EU members and the characteristics of the measuring instruments used.

Key words: *measuring instruments, Eurobarometer, European identity, public opinion, surveying*

1. UVOD

Aktivno sudjelovanje građana Europske unije u različitim procesima te njihovi stavovi ključni su preduvjeti za ostvarenje i uspješno funkcioniranje europskog sustava, a stajalište o njezinoj učinkovitosti mjeri se ispitivanjem javnog mnijenja primjenom upitnika nazvanog Eurobarometar.

Od uspostave Eurobarometra 1973. godine pa sve do današnjih dana, Europska je unija prošla kroz brojne faze svoje političke i institucionalne strukture. Maastrichtski sporazum, koji je postavio pravne temelje EU-a i oformio načela po kojem EU danas funkcionira, otvorio je pitanje legitimiteta i pripadnosti građana. Iako EU zahtijeva identifikaciju građanstva kako bi poboljšala svoj legitimitet, pitanje europskog identiteta posljednjih je godina vrlo osporavana tema u javnim i znanstvenim krugovima. „Nedvojbeno je da je tema i politika europskog identiteta postala izražajnija nakon ekonomske i migracijske krize koje su potaknule porast „nacionalnih i antieuropskih osjećaja“ širom Europe i razotkrila duboke podjele o vrijednostima europskog ujedinjenja“ (Juncker 2014: 72). Stoga standardna i posebna istraživanja Eurobarometra danas omogućavaju mjerenje promjena o europskom javnom mnijenju na sve većem broju građana. Kako bi se analizirale promjene u europskom javnom mnijenju, u radu se analiziraju serije istraživanja provedene putem Eurobarometra. Osim toga, u radu je detaljno prikazan teorijski značaj Eurobarometra, njegovih mjernih instrumenata te sama obrada i analiza dobivenih rezultata. Prvi dio rada definira ključne pojmove europskog identiteta kao i mogućnosti provedbe anketiranja putem Eurobarometra. Metodološka obrada i analiza prikazana je u drugom dijelu rada, dok treći dio obuhvaća kritički osvrt i interpretaciju prikazanih rezultata. U metodološkom kontekstu, primijenjene su deskriptivna metoda kao i metoda analiza, sinteze i komparacije, pri čemu su analizirani sekundarni i javno dostupni izvori podataka.

2. METODOLOGIJA RADA

Eurobarometar je metodološki instrument i istraživački mehanizam koji Europska komisija (EK) primjenjuje kako bi doznala stajališta građana o aktualnim, društvenim, političkim, ekonomskim ili tehničkim problemima i terminima. Istraživačke teme Eurobarometra su različite te se među njima nalaze, primjerice: ocjena ustanova, političkih tijela, nacionalnih vlada i parlamenata sukladno stajalištima građana EU-a, ocjenjivanje zadovoljstva stanovništva EU-a, stav o aktualnim politikama EU-a te brojne druge teme kojima se izravno djeluje na život građana Europske unije.

Metodologija ovoga rada usmjerena je na upoznavanje Standardnog Eurobarometra, njegovo definiranje, utvrđivanje načina primjene i analiza mjernih instrumenata i čestica Standardnog Eurobarometra koji su primijenjeni u upitnicima te njihova diversifikacija.

Korištena je kombinacija rezultata istraživanja Standardnog Eurobarometra koje se provodi dva puta godišnje pri čemu su izabrani proljetni rezultati upitnika iz 2017. (br. 87) i 2019. (br. 91). Elementi koji su razmatrani i analizirani unutar ovog završnog rada izabrani su iz serije javno dostupnih rezultata i područja za koja postoje jasna istraživanja. Obje serije istraživanja Standardnog Eurobarometra provedena su putem TNS Opinion & Social Network i ovlaštenih agencija za istraživanje tržišta na uzorku od 34 zemlje svijeta, a koji uključuje 27 zemalja članica EU-a i 5 zemalja kandidatkinja za članstvo u EU (Srbija, Crna Gora, Makedonija, Albanija, Turska te Cipar).

Prema Posebnom Eurobarometru (engl. Special Eurobarometer) 87 (2017: 1) „u svakoj zemlji, broj ispitanika izabranih u uzorku dobiva se izračunom vjerojatnosti proporcionalnoj veličini populacije (za ukupnu pokrivenost zemlje) i gustoći populacije. Da bi se to postiglo, ispitanici su odabrani sustavno i metodom slučajnog odabira iz svake „jedinice“, nakon stratifikacije prema jedinicama i vrsti područja“ – što u prosjeku čini oko 1000 ispitanika u svakoj jedinici, tj. državi, po svakoj seriji istraživanja. S obzirom da se u ovom radu kombiniraju podatci iz nekoliko serija istraživanja, riječ je o oko 6000 ispitanika sumarno po svakoj državi. S obzirom na to da se u radu želi utvrditi postojanje europskog identiteta među građanima Europske unije i Republike Hrvatske, podatci koje su analizirani unutar ove studije temeljeni su isključivo na ove dvije nominalne varijable, pri čemu Europska unija uključuje podatke 27 zemalja članica (bez RH) i RH kao izdvojenog segmenta, kako bi se osigurala

usporedivost dobivenih rezultata. Kao metoda prikupljanja podataka korišteno je anketiranje koje se provodilo putem unaprijed kreiranog upitnika telefonskim intervjuiranjem na nacionalnom jeziku svake izabrane zemlje iz uzorka poznata pod nazivom CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing) metoda (Horvat i drugi, 2000). Sekundarni podatci koji su analizirani javno su dostupni unutar serija rezultata istraživanja, a koje redovito objavljuje Europska komisija na svojim stranicama, kao i na stranicama Eurobarometra.

Rad je podijeljen u dva konceptualna dijela od kojih prvi obrađuje isključivo teorijski dio tematskog područja dok drugi prikazuje i analizira rezultate istraživanja Eurobarometra. Na sekundarnim javno dostupnim podacima primijenjene su metode deskriptivne statistike.

3. TEORIJSKA PODLOGA I PRETHODNA ISTRAŽIVANJA

Unutar prvog poglavlja definirani su ključni pojmovi važni za razumijevanje izabranog tematskog područja. U prvom dijelu definiran je europski identitet, navedene su karakteristike koje utječu na njegovu promjenu te je objašnjen proces mjerenja i postojanja europskog identiteta. Prvo poglavlje donosi teorijsku podlogu te se u drugom potpoglavlju definira proces i način prikupljanja sekundarnih podataka, pojam ankete i način izrade i provedbe anketiranja koja je naposljetku i osnovna metoda prikupljanja podataka unutar istraživanja Eurobarometra.

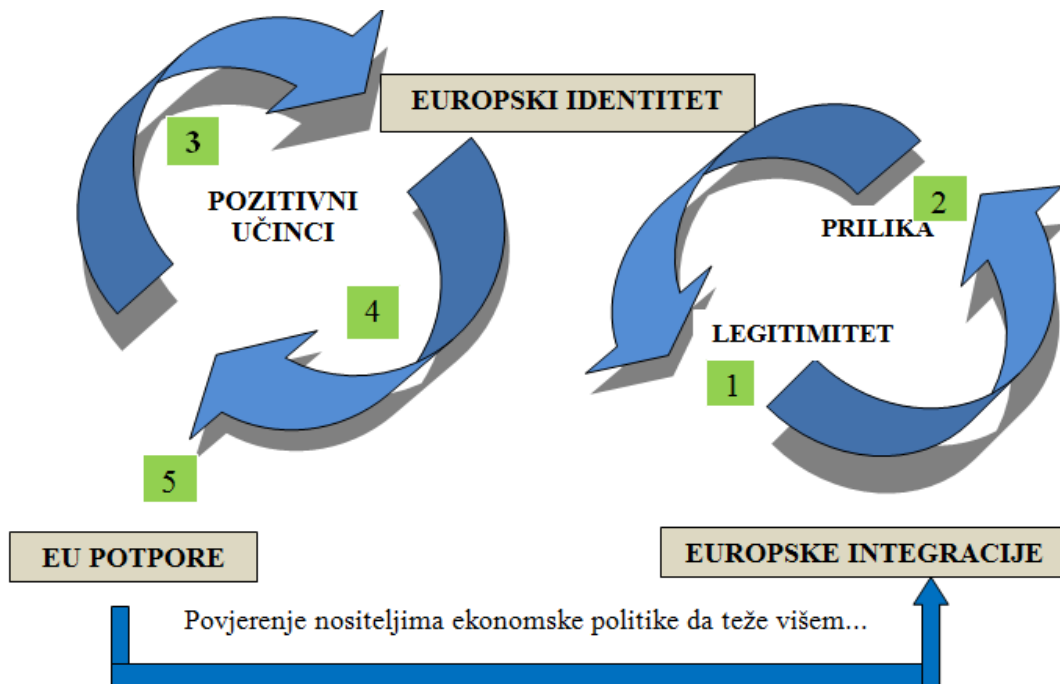
3.1. Javno mnijenje i europski identitet

U današnje vrijeme javlja se sve više preliminarnih teorija koje su dokazale kako je identitet kao vlastito poimanje samoga sebe od iznimne važnosti pri kreiranju ekonomskog djelovanja i općenito ekonomskih ishoda. Akerlof i drugi (2010: 717) „izdvajaju kako je identitet jedna od najvažnijih ekonomskih odluka koju je moguće donijeti, a koja istovremeno može obilježiti pojedinca za čitav život“. Shodno tome, identitet kao takav ne utječe samo na oblikovanje pojedinca kao osobe, naprotiv, utječe i na svaki oblik potencijalne suradnje pojedinca i određene skupine ili društva. U slobodnom izrazu, identitet se danas može definirati na mnoštvo različitih načina, ali najprihvatljivija je ona definicija koja identificira identitet kao „stav ili mišljenje“ pojedinca, društva ili okoline, pri čemu daljnja percepcija ovog pojma ponajviše ovisi o kontekstu u kojem ga se interpretira. Ono što je zajedničko gotovo svim percepcijama identiteta je interakcija, bilo pojedinaca, grupe ljudi ili općenito okoline. Stoga ne iznenađuje kako je pitanje europskog identiteta u kontekstu europskih integracija izazvalo veliki zanimanje javnosti. Iako je shvaćanje identiteta dio društvenih znanosti baš kao i promatrani problem, unutar ovog rada neće se detaljnije ulaziti u viđenje identiteta općenito, već će se u nastavku identitet promatrati u kontekstu Europske unije i europskih integracija.

3.1.1. Europska unija i europski identitet

Općenito govoreći, postojanje europskog identiteta među građanima Europske unije čini neophodan element za uspješan razvoj Europske unije kao i svaku daljnju integraciju. Štoviše, europski je identitet jedan od ključnih pokretača i razvoja pozitivnih stavova prema politikama EU-a, pri čemu potpore EU-a pozitivno utječu na europski identitet. Kolokvijalno se europski identitet opisuje različito od potpora EU-a jer izražava identifikaciju umjesto mišljenja. Točan odnos između europskog identiteta i potpore EU-a u daljnjem procesu

europskih integracija poprilično je složen zbog nedovoljno istraženih pojedinih područja. Odnos između europskog identiteta i potpora EU-a u kontekstu europskih integracija prikazan u nastavku (Slika 1).



Slika 1. Odnos između europskog identiteta, potpora EU-a i europskih integracija.

Izvor: Ecom-pol (2018: 13)

Iz navedenog prikaza uočava se pozitivan utjecaj europskog identiteta na nastavak daljnjeg procesa europskih integracija. Europski identitet po svemu sudeći stvara pozitivne učinke po gospodarskim kretanjima te otvara nove prilike za daljnji boljitak. Stvarna uzročno-posljedična veza između europskog identiteta i potpora EU-a još uvijek je nedovoljno razjašnjen aspekt stvaranja europskih integracija. Iako je cjelokupni proces između EU potpora, europskog identiteta i općenito EU-a nedovoljno istražen, nedvojbeno je kako su sve tri navedene komponente konceptualno različite i djeluju na različite načine. Unatoč tome što svaka sastavnica djeluje različito, njihova se međusobna povezanost ostvaruje na svim društvenim razinama. U nastavku su navedene osnovne determinante europskog identiteta kao i potpora, tj. politika Europske unije (Tablica 1).

Tablica 1. Ključne determinante europskog identiteta i potpora EU

| ODREDNICE | POTREBNO |
|--------------------------------------|--|
| Poboljšanje ekonomske situacije | Visoko obrazovano građanstvo, bolje znanje o EU-u, bolja informiranost i veća uključenost u donošenje nacionalnih odluka |
| Povećanje transnacionalnih kontakata | „Razmjena sa strancima“ (odljev domaćeg građanstva i priljev stranaca) |
| Osobine ličnosti i vrijednosti | Europski identitet: optimizam, ekstraverzija, preuzimanje rizika, liberalne vrijednosti, kozmopolitizam |
| Nacionalni identitet | Uskladiti s europskim |
| Regionalna povezanost | Kulturni i politički identitet i povezanost |
| Stavovi EU-a | Posebno definirati politike |
| Politički stavovi | Utjecajni faktor na nacionalnoj razini |
| Socijalno-ekonomska situacija | Podrška EU-a, osobne ekonomske koristi ili izgledi |
| Ekonomska situacija | Koristi od EU-a, neto doprinosi proračunu EU-a, definiranje ciljeva na regionalnoj razini |
| Kvaliteta nacionalnih institucija | Povjerenje u nacionalne institucije, zadovoljstvo demokracijom |
| Povjerenje u institucije EU-a | Povjerenje u institucije i zadovoljstvo |
| Zajedničke vrijednosti | Povjerenje u građane EU-a, percipirana kulturna bliskost |

Izvor: prilagođeno prema izvješću Ecom-pol (2018: 22)

U prikazanoj tablici definirane su odrednice koje utječu i na europski identitet kao i na politike EU-a. Drugi stupac definira smjernice na koje se potrebno orijentirati. Iako EU definira individualne smjernice prema svakoj državi, na prethodnom su prikazu navedene općenite smjernice putem kojih se može utjecati na poboljšanje definiranih komponenti.

3.2. Sekundarni podatci i anketiranje

Sekundarni statistički podatci jedan su od izvora statističkih analiza na temelju kojih se donose gospodarske odluke. Premda je anketiranje način prikupljanja primarnih podataka, javno objavljeni podatci prikupljeni anketiranjem postaju sekundarnim izvorom podataka koje istraživači preuzimaju i analiziraju statističkim metodama. „Statistika je u svim gospodarskim granama početna informacija u stvaranju i provođenju strateških planova. Kako bi se razvila svijest o europskom identitetu, sekundarni podatci trebali bi biti temeljno polazište donositeljima odluka i javnih politika. Da bi se to moglo riješiti, vlade moraju poduzeti ekstenzivno i sustavno mapiranje te statističku obradu ovog područja da bi ga bolje razumjele“ (Goldstein, 2016: 27). Stoga je „razumijevanje i pravilno korištenje statistike dio svakodnevnog poslovnog okruženja te predstavlja važan instrument menadžerima, psiholozima, sociolozima, istraživačima, analitičarima i konzultantima. Bez nje nezamisliv je svakodnevni život pojedinca jer ona čini neizostavni dio tiskanih i elektronskih medija, javnih glasila, poslovnih i znanstvenih izvještaja“ (Horvat i drugi, 2014: 18).

Proces prikupljanja podataka ima vrlo važnu ulogu pri statističkim analizama i istraživanjima. Prilikom provedbe istraživanja izabrane problematike postoje brojne metode prikupljanja i obrade podataka koje se u pravilu kategoriziraju na dvije vrste: (1) primarni i (2) sekundarni izvori podataka. Brojne su razlike između ove dvije vrste prikupljanja podataka, ali ključna razlika ogleđa se u činjenici kako su primarni podatci u pravilu novi – izvorni i stvarno prikupljeni podatci prikupljeni kako bi riješili određeni problem, pri čemu su sekundarni podatci nove analize i interpretacije na postojećim i već analiziranim izvorima. Usporedba primarnih i sekundarnih izvora podataka prikazana je u Tablici 2.

Tablica 2. Usporedni prikaz primarnih i sekundarnih izvora podataka

| | PRIMARNI PODACI | SEKUNDARNI PODACI |
|----------------|--|---|
| OPIS | Primarni su podatci izvorni - tek prikupljeni podatci koje je prikupio istraživač s ciljem rješavanja određenog problema | Sekundarni podatci su već postojeći podatci koje je netko drugi ranije prikupio, ali iz različite potrebe istraživač ih razmatra, analizira ili dopunjava |
| PODATCI | Novi | Stari, već postojeći |

| | | |
|-------------------------------------|--|--|
| IZVOR PODATAKA | Ankete, upitnici, eksperimenti, intervjui | Knjige, izvješća, publikacije, časopisi, publicirani radovi |
| PRAVODOBNOST | Ažurni | Nikada sasvim ažurni |
| STUPANJ AGREGIRANOSTI | Vrlo visoka | Najčešće sasvim niska |
| ŠIRINA OBUHVATA | Široka | Uska |
| POUZDANOST I VJERODOSTOJNOST | Izvori od velike vrijednosti imaju svoju autentičnost, dok su ostali nevjerodostojni | Kontrolirana od strane naručitelja, ali podložna njegovoj percepciji |
| RELEVANTNOST | Orijentirani na strukturiranje šireg dinamičnijeg prikaza nepovezanih informacija | Usmjereni na zadovoljavanje specifičnih potreba |
| ISPLATIVOST | Skupo | Ekonomično |
| VRIJEME PRIKUPLJANJA | Dugo | Kratko |

Izvor: prilagođeno prema Pfeifer (2013: 8)

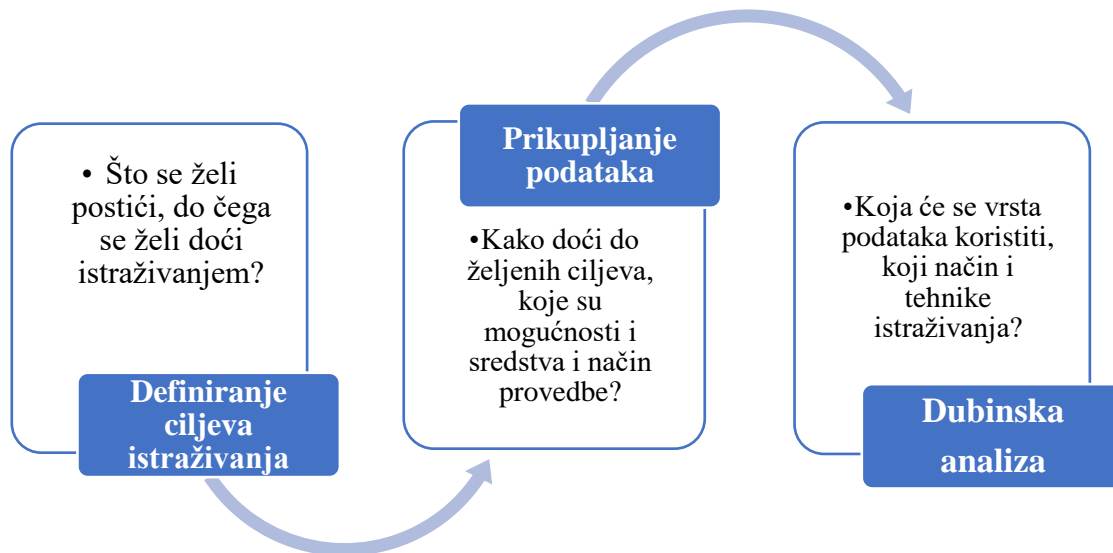
Budući da je tema završnog rada vezana uz istraživanje Eurobarometra i njegovih mjernih instrumenata, u nastavku ovog poglavlja bit će detaljnije objašnjeni sekundarni izvori podataka, a koji s rezultatima Eurobarometra čine osnovu za izradu ovog završnog rada. Osim toga, ovo poglavlje ulazi dublje u teorijska određenja anketiranja i anketnih upitnika kao oblika prikupljanja podataka, što je opet jedan od načina prikupljanja podataka Eurobarometra.

3.2.1. Pojam i obuhvat sekundarnih izvora podataka

„Prikupljanje podataka u društvenim istraživanjima predstavlja prvu fazu procesa istraživanja društvenog fenomena“ (Hrvat i drugi, 2000: 97). Sekundarni podatci kao oblik prikupljanja podataka najčešće uključuju sve one podatke koji su već prikupljeni i/ili čine rezultate do sada publiciranih studija. Osim toga, u sekundarne podatke jasno se uključuju brojna izvješća, statistike i priopćenja do kojih istraživač treba doći prilikom provedbe istraživanja. Budući da sekundarni podatci vrlo često čine podlogu za provedbu istraživanja tržišta, moguće ih je podijeliti na dvije skupine, i to na: (1) unutarnje (interne) izvore i (2) vanjske (eksterne) izvore.

Unutarnji ili interni izvori podataka najčešće su svi oni podatci kojima gospodarski subjekt koji provodi istraživanje raspolaže bez obzira na sredstvo kojim je došao do istih. Primjerice, ako trgovačko društvo u određenom trenutku želi istražiti potrebe kupaca prema određenom proizvodu, u tom će trenutku interni izvori podataka biti brojna izvješća o ostvarenoj prodaji, ali i rezultati svih prethodnih istraživanja, ukoliko ih je trgovačko društvo već provodilo. Ovu skupinu izvora podataka isključivo čine podatci koji se nalaze unutar tvrtke.

Drugu skupinu izvora čine vanjski ili eksterni izvori podataka koji najčešće uključuju sve one podatke koji se nalaze izvan trgovačkog društva. To su svi oni podatci do kojih trgovačko društvo treba doći, a ne može ih pronaći unutar sebe samoga. Vrlo često su to brojna izvješća ili već publicirani rezultati. Vanjski izvor podataka uključit će izvješća Državnog zavoda za statistiku (DZS), Hrvatske narodne banke (HNB), brojnih europskih institucija i institucija na nacionalnoj razini.



Slika 2. Proces istraživanja tržišta

Izvor: Ružić (2003: 131)

Osim detaljnog istraživanja i dobro prikupljenih podataka prilikom istraživanja tržišta, čiji je proces prikazan na Slici 2, preporučuje se provesti detaljnu analizu poslovnog okružja, što je donedavno bio Porterov model 5 konkurentnih sila. Međutim, ubrzani tehnološki napredak doveo je do razvoja nove analize cjelokupnog okružja koje je sadržano pod kraticom PEST analize. PEST analiza nova je metoda analiziranja i istraživanja poslovnog okružja, a uključuje analizu političkog (P), ekonomskog (E), sociološkog (S) i tehnološkog (T) okružja i kao takva čini osnovu svakog oblika strateškog izvještavanja. Dok SWOT analiza (snage,

slabosti, prilike i prijetnje) analizira unutarnje i vanjske čimbenike koji mogu utjecati na trgovačko društvo, PEST analiza ide izvan društva i analizira okolinu u kojoj trgovačko društvo posluje, te kao takva čini osnovu skeniranja i strateškog promišljanja. Ona je eksterna metoda istraživanja koja analizira eksterne faktore koji mogu utjecati na rast, razvoj ili opstanak trgovačkog društva, ili pak na cjelokupne grane (industrije).

3.2.2. Način prikupljanja sekundarnih podataka

Nakon definiranih ciljeva koji se žele postići u procesu istraživanja tržišta, vrlo je važno definirati način na koji se dolazi do željenog cilja, ali i koje se tehnike istraživanja koriste. „Pri istraživanju velikog broja društvenih pojava, a posebice pri istraživanju tržišta, podatci se prikupljaju s pomoću upitnika, tj. ispitivanjem izabranog dijela populacije. Sva ispitivanja imaju jednu zajedničku osnovu i to postavljanje pitanja reprezentativnom uzorku populacije u određenom vremenu“ (Leuw i drugi, 1996: 4). Izbor tehnike i načina prikupljanja podataka vrlo je važna faza istraživanja koja, ako se ne provede ispravno i besprijekorno, vrlo lako može narušiti i ugroziti kako daljnji proces istraživanja, jednako tako i rezultate istraživanja. Prema Horvat i drugi, (2003: 97) istraživači se najčešće koriste jednom od tehnika prikupljanja podataka i to prikupljanjem:

1. putem pošte,
2. telefonskim intervjuiranjem,
3. intervjuiranjem “licem u lice”,
4. *drop-off* tehnikom (koja predstavlja sintezu prve i treće tehnike).

Osim toga, prilikom prikupljanja podataka vrlo se često koriste i mnoge druge tehnike, a njihov pregled i opis prikazan je u Tablici 3 (Horvat i drugi, 2003: 98).

Tablica 3. Metode prikupljanja podataka

| METODE PRIKUPLJANJA PODATAKA | SKRAĆENI NAZIV METODE | PUNI NAZIV METODE |
|--|------------------------------|---|
| Ispitivanje „licem u lice“ (Face to face interview) | CAPI | Osobno ispitivanje podržano računalom (Computer Assisted Personal Interviewing) |
| Telefonsko ispitivanje (Telephone interview) | CATI | Ispitivanje pomoću telefona podržano računalom (Computer Assisted Telephone Interviewing) |
| Samoupravljeni oblici (Self administered form) | CASI | Računalom podržano samoispitivanje (Computer Assisted Self Interviewing) |
| | CSAQ | Računalom podržano samoupravljeni upitnik (Computerized Self Administered Questionnaire) |
| Ispitivač prisutan (Interviewer present) | CASI OF CASIIP | Računalom podržano samoispitivanje uz prisutnost ispitivača (Computer Assisted Self Interviewing with Interviewer Present) |
| | CSI – V | Tekst upitnika na ekranu – vizualno (Question Text on Screen - Visual) |
| | CASI - A | Tekst upitnika na ekranu uz zvučno ponavljanje teksta (Text on Screen and on Audio) |
| Panel istraživanje | CAPAR | Računalom podržano panel istraživanje (Computer Assisted Panel Research) |
| | Tele interview | Elektronsko vođenje (Electronic diaries) |
| Prikupljanje podataka poštom (Mail survey) | DBM | Slanje diska poštom (Disk By Mail) |
| | EMS | Istraživanje elektronskom poštom (Electronic Mail Survey) |

| | | |
|--------------------------|-----|---|
| Različito bez ispitivača | TDE | Tonski pristup podacima (Touch tone Data Entry) |
| | VR | Prepoznavanje glasa (Voice Recognition) |
| | ASR | Automatsko prepoznavanje govora (Automatic Speech Recognition) |

Izvor: Horvat i drugi (2003: 98)

3.2.3. Anketiranje kao oblik prikupljanja podataka

Postupci (metode) prikupljanja podataka najčešće se dijele na: mjerenje, brojanje, ocjenjivanje, opažanje, evidencija i anketiranje. U tim postupcima, u području društvenih istraživanja, posebno mjesto zauzima anketiranje, pri čemu se pod pojmom anketiranja podrazumijeva takav način prikupljanja podataka u kojem se pomoću unaprijed sastavljenog upitnika dobivaju rezultati o obilježjima statističkog skupa u obliku odgovora na postavljena pitanja unutar upitnika. (Serdar i drugi, 1989: 6). „Anketa je posebna metoda prikupljanja podataka i informacija o stavovima i mišljenjima ispitanika koja se provodi uz pomoć unaprijed definiranih i postavljenih pitanja“ (Zelenika, 2000: 367).

Brojni autori danas ankete, pa i samo anketiranje, identificiraju na različite načine, ovisno o obuhvatu. Brajdić (2002) smatra kako se ankete u užem smislu mogu definirati kao pismeno prikupljanje podataka i informacija o stavovima i mišljenjima na reprezentativnom uzorku ispitanika pomoću upitnika. Ankete se, u širem smislu, mogu definirati kao svaki oblik prikupljanja podataka koji se provodi isključivo primjenom unaprijed kreiranih anketnih pitanja, a vrlo često objedinjuju ankete u užem smislu te intervjue i testove.

„Anketni upitnik nezaobilazni je mjerni instrument pomoću kojeg se dobivaju ulazni podaci za različite analize, od kojih su najčešće one statističkog karaktera“ (Brajdić, 2002: 66). Kvaliteta i struktura anketnog upitnika ovisi o brojnim čimbenicima, među kojima je indikativan odnos ispitanika prema anketnom upitniku. Pri kreiranju i sastavljanju anketnog upitnika, vrlo je važno voditi računa o cilju koji se želi postići, odnosno, do kojih se informacija želi doći anketiranjem i na osnovi toga definirati i strukturirati anketni upitnik.

„Motivirati ispitanike na suradnju i popunjavanje upitnika jedan je od glavnih ciljeva dizajniranja upitnika. Osobe izabrane u uzorak odlučit će sudjelovati u ispitivanju, ukoliko zakluče kako im odgovaranje neće oduzeti puno vremena, odnosno, kako je ispitivanje vrijedno njihovog slobodnog vremena“ (Horvat i drugi, 2003: 99). Stoga je prilikom sastavljanja

anketnog upitnika vrlo važno pridržavati se načela sažetosti, konkretnosti i jednostavnosti, kako bi se na najtočniji i najbrži način došlo do točnih i konkretnih informacija.

„Kvalitetna priprema i predviđanje informacija koje bi se trebale dobiti anketiranjem osnova su za sastavljanje anketnog upitnika radi dobivanja informacija potrebnih za kreiranje rješenja problema i donošenja efikasne odluke. Potrebno je istaknuti da većina problema s valjanosti i pouzdanosti ankete upravo proizlazi iz načina postavljanja i sadržaja anketnih pitanja“ (Zelenika, 2000: 362). Najveći nedostatak prikupljanja podataka putem anketnog upitnika je problem provjere pouzdanosti, tj. točnosti dobivenih i prikupljenih informacija. Uz problem pogreške anketara – tj. sustavne pogreške koju može učiniti ispitivač – pogreške pri davanju odgovora nerijetko su rezultat ispitanikova nerazumijevanja ispitivačevih pitanja te su upravo stoga važni predtestovi upitnika, a u kreiranju upitnika nastoji se ostvariti sažetost, razumljivost i nedvosmislenost.

4. EUROBAROMETAR – INSTRUMENT JAVNOG MNIJENJA

Već gotovo četiri desetljeća Europska komisija (EK) prati razvoj Europske unije kroz javno mnijenje. Eurobarometar mjerni je instrument Europske komisije koji mjeri stavove i mišljenje europskih građana o brojnim pitanjima vezanih uz Europu. Ključna vrijednost istraživanja Eurobarometra ogleda se u iznimnoj količini podataka prikupljenih anketiranjem dva puta godišnje na reprezentativnom uzorku, uključujući preko 30 zemalja. Unutar četvrtog poglavlja predstavlja se teorijski značaj istraživanja Eurobarometra, pojašnjava se proces prikupljanja i obrade podataka, metodologija i teme obuhvaćene Eurobarometrom. Posljednji dio rada donosi rezultate izabranih istraživanja koje se provode putem Eurobarometra.

4.1. Istraživačke teme i razvoj Eurobarometra

Prije šest desetljeća – 1960. godine Jacques-René Rabier, specijalni savjetnik Europske komisije, započeo je razmatranje „ideje o uvođenju jedinstvenog sustava proučavanja ideja, mišljenja i stavova“ građana EU-a unutar same Unije pa i šire. „Pri tome je težio boljem razumijevanju i informiranosti o: (1) što Europljani misle o Europi u procesu integracije od 1950. godine i (2) kako procjenjuju iste probleme preko nacionalnih granica “ (Rabier, 2008: 1). Osnovna misao njegovih istraživanja temeljila se na identificiranju i otklanjanju manjkavosti unutar europske populacije. Međutim, nizozemski zastupnik Europskog parlamenta Wilhelmus Schuijt 1972. godine prezentirao je manjkavosti i ciljeve informacijske politike Europske zajednice te razvio jedinstven model za ispitivanje javnog mnijenja. Naposljetku, Europska je komisija 1973. godine prihvatila Schuijtev model i definirala očekivanja od njegove primjene, s naglaskom da se provedbom istraživanja u svim državama članicama uspostave informacije o stajalištima javnosti prema procesu europskog ujedinjenja.

Prvo istraživanje takvog tipa provedeno je u travnju i listopadu 1974. godine u svim državama članicama tadašnje Europske zajednice (EZ), a prvi rezultati objavljeni su krajem iste godine. Od tada pa sve do danas nastavljena su istraživanja Eurobarometra primjenom jednokratnih anketa čiji je naručitelj isključivo Europska komisija. Rezultati Eurobarometra omogućavaju tumačenje stajališta građana EU-a, a s obzirom na dužinu njihova prikupljanja osigurano je, ne samo praćenje javnog mnijenja, nego i njihove promjene unutar dužih vremenskih razdoblja.

Istraživanja Eurobarometra od 1974. godine pa sve do danas slijede temeljnu strukturu istraživanja, a koja počiva na ponavljanju izabranih pitanja, sročena na istovjetan način u redovitim vremenskim intervalima, pri tome koristeći jedinstvenu i pouzdanu metodologiju za sve države članice koje su dio uzorka. Načela na kojima počivaju istraživanja Eurobarometra (standardnog i posebnog) osiguravaju da se prikupljeni podaci mogu analizirati na tri načina, odnosno kao: (1) longitudinalni (usporedbom valova prikupljanja tijekom vremena), (2) transnacionalni (za transnacionalne usporedbe između država članica), te (3) longitudinalno-transnacionalni (za kombinacije ovih dviju perspektiva) (Europska komisija, 2008: 2).

Standardni Eurobarometar, kao jedan od modela istraživanja koja se provodi putem Eurobarometra, ispituje stavove i mišljenja građana prema izabranim temama i to o: europskom ujedinjenju, institucijama i politikama, mjerenjima općih društveno-političkih usmjerenja, kao i demografskim podacima ispitanika i kućanstava. U pravilu se ova serija istraživanja provodi na uzorku od oko 1000 ispitanika po svakoj državi u kojoj se provodi istraživanje, anketirani metodom „lice u lice“ na kućnom pragu svakog ispitanika i izabranom nacionalnom jeziku svake države, kao i telefonski. S obzirom na širok obuhvat, ova serija istraživanja pruža vrlo opsežnu količinu informacija i danas se njezini rezultati uglavnom selektiraju pod izvješće usmjereno na određenu temu.

Kako bi se brže i jednostavnije došlo do rezultata istraživanja o određenim pitanjima, a koji su unutar standardnih verzija vrlo sažeto prikazane, krajem 1993. godine uvedena je posebna serija istraživanja koja obrađuje teme poput poljoprivrede, obrazovanja, prirodnog okoliša i resursa, javnog zdravstva, javne sigurnosti i kriminala te znanosti i tehnologije. Rezultati istraživanja unutar ove skupine prikupljaju se isključivo „telefonskim anketiranjem“ izabranog uzorka na nacionalnom jeziku svake države.

Količina podataka koja se dva puta godišnje generira unutar istraživanja Eurobarometra neprocjenjiva je stavka Eurobarometra. Stoga ne iznenađuje kako je upravo ta problematika jedna od najcitiranijih područja posljednjih godina. „Trajni značaj Eurobarometra, koji je stvorio Jacques-René Rabier, za empirijska društvena istraživanja i politiku europske integracije teško se može precijeniti. Nacionalna longitudinalna istraživanja i transnacionalne studije obično se smatraju neprocjenjivima. Međutim, mogućnost zajedničke međudržavne i longitudinalne usporedbe čini Eurobarometar jedinstvenim atributom kojeg će u znanstvenom i praktičnom dijelu biti teško nadmašiti“ (Schmitt 1991).

4.2. Metodološka ograničenja Eurobarometra

Važnost Eurobarometra uspostavljenog prema Rabierovom prijedlogu iz 1960. godine potvrđuje visoka citatnost prikupljenih podataka u brojnim znanstvenim i stručnim analizama. Njegove se najznačajnije karakteristike ogledaju ponajviše u međunacionalnoj komparaciji i longitudinalnom karakteru dobivenih podataka. Općenito, nacionalne longitudinalne ankete (one koja se ponavljaju u dužem razdoblju) smatraju se neprocjenjivo vrijednima jer su rijetke, a razlog tome nalazi se u složenosti i visokim troškovima njihove provedbe. Longitudinalni karakter, zajedno s transnacionalnim istraživanjem, Eurobarometar čine jedinstvenim, a njegov je znanstveni i primijenjeni potencijal neiscrpan. Ipak, kao i sva veća istraživanja, tako i istraživanja Eurobarometra, imaju svoje nedostatke.

Marcus (2009: 159) je izdvojio sljedeća ograničenja Eurobarometra: (1) prikupljanje podataka, proces i izrada vrlo šturo je dokumentiran i opisan, te (2) metodološka osnova provedenih istraživanja nešto je poput „crne kutije“ čini ju dostupnom isključivo naručiteljima istraživanja čime samo naručitelj ima pravo uvida u stvarne rezultate. Usprkos tomu, različiti aspekti analiziranja i poimanja otvaraju kritička pitanja, uključujući proces izrade anketnih pitanja i ocjenu podataka dobivenih u istraživanju.

„S obzirom na kontinuitet prikupljanja podataka, različiti su autori definirali Eurobarometrovu jedinstvenu longitudinalnu kvalitetu“ (Karmasin i drugi, 2008: 447). S jedne strane, longitudinalni karakter koji se promovira u javnosti teško je primjenjiv kod svih tipova istraživanja jer se pri izboru uzorka na kojem će biti rađeno istraživanje ne uzimaju iste osobe u svakoj pojedinoj seriji istraživanja. Točnije, umjesto istih osoba u svakoj seriji istraživanja, definira se novi uzorak iz iste statističke populacije. Stoga se može zaključiti kako Eurobarometar ne može biti osnova za oblike panel studija koja su bazirana na ispitivanju većeg broja istih osoba. Osim toga, dosadašnji rezultati Eurobarometra jasno ukazuju na različitost pri definiranju uzorka unutar svake države u kojoj se provodilo istraživanje. Tek je 1989. godine uvedena standardizirana i jedinstvena metodologija koja je jednaka za čitavu populaciju, tj. svaku državu pojedinačno.

Statistička se populacija, na kojoj se provode istraživanja, kroz godine povećavala s povećanjem broja članica EU-a, tj. sa šest (1974.) na 27 (2021.). „Današnja istraživanja Eurobarometra provode se među 34 države svijeta, dok su prva anketiranja provedena u Italiji, Velikoj Britaniji, Irskoj, Belgiji i Njemačkoj“ (Reif, 1991: 51), što usporedbu dobivenih

podataka u različitim vremenskim intervalima čini gotovo nemogućom zbog različitosti uzorka u svakom valu istraživanja.

Osim problematike definiranja uzorka, ograničenja Eurobarometra vidljiva su i u definiranju upitnika koji bi opet trebali biti jedinstveni prema čitavoj populaciji, što u prethodnim istraživanja nije bio slučaj. Brojna su pitanja tijekom vremena bila prilagođavana jezičnom kontekstu u svakoj pojedinoj državi, kao i različitost u ponuđenim odgovorima. Stoga je kod ovakve problematike analiza i istinitost više serija istraživanja vrlo upitna jer promjena samoga konteksta značajno narušava gotovo čitavu seriju. Razlog takvih različitosti leži u problematici „načela povratnog prijevoda“ pri čemu potpuno neovisni prevoditelj (koji nije upoznat sa svrhom istraživanja i pitanjima) radi prijevod upitnika na nacionalni jezik svake države. Procjenjujući ovu problematiku, Scheuch (1993: 112) je zaključio „kako se prijevod prevođenjem ne može osigurati da pitanja formulirana na različitim nacionalnim jezicima budu identična po značenju“. Na tragu rješenja tog prijepora, povodom preimenovanja Europske zajednice u Europsku uniju 1993. godine, prema odredbama Ugovora iz Maastrichta, kreatori Eurobarometra raspravljali su o metodološkim pitanjima koja su uključena u formuliranje anketnih pitanja.

5. OPIS I REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Kako bi se ispunila svrha i ciljevi ovog završnog rada, provedena je detaljna analiza rezultata niza istraživanja Standardnog Eurobarometra (engl. Standard Eurobarometer) iz 2017. te 2019. godine pri čemu su analizirani i proljetni rezultati istraživanja. Upitnici koji će biti prikazani unutar ovog poglavlja dobiveni su iz izabranih Standardnih Eurobarometara koji istražuju javno mnijenje stanovnika Europske unije, a koji će se koristiti prilikom analize mjernih instrumenata, njihovih čestica i samoga Eurobarometra. Svi su rezultati javno dostupni na službenim stranicama Europske komisije kao i stranicama Eurobarometra.

5.1. Analiza izabranih Eurobarometara

Prema definiciji službene stranice Europske unije, Eurobarometar je instrument za ispitivanje koji koriste Europska komisija, Europski parlament i druge institucije i agencije EU-a (Europska Unija, 2021). Služi za redovito praćenje stanja javnog mnijenja u Europi o pitanjima vezanim za Europsku uniju, kao i stavove o temama političke ili društvene prirode. Vrste Eurobarometara su Standardni, Posebni te Brzi (engl. Flash) Eurobarometar. Standardnim se Eurobarometrom istražuje javno mnijenje te je usredotočen na praćenje ključnih trendova relevantnih za Europsku uniju, prioritete Europske komisije te na društveno-politička zbivanja. Posebni se Eurobarometar s druge strane, bavi tematskim istraživanjima koja su relevantna za aktivnost europskih institucija. Teme istraživanja Posebnog Eurobarometra brojne su i promjenjive, od klimatskih promjena do društvenih pitanja, pitanja internetske sigurnosti i privatnosti ili diskriminacije. Istraživanja obavljena Brzim Eurobarometrom su tematska istraživanja provedena u kratkom vremenskom razdoblju s vrlo raznolikim i specifičnim temama koje su bitne za aktivnost europskih institucija.

Prilikom analize mjernih instrumenata i njihovih čestica koristila su se dva istraživanja Standardnog Eurobarometra iz 2017. i 2019. godine. Standardni Eurobarometar se provodi dva puta godišnje, odnosno, u dva istraživačka vala što znači da se isti upitnik ponavlja dva puta u jednoj godini. Serija se istraživanja Standardnog Eurobarometra bavi točno određenim temama, a to su: politika i Europska unija, društvo, kultura i demografija, industrija, konkurencija i jedinstveno tržište, ekonomija, financije, proračun i oporezivanje te digitalno društvo i tehnologija.

Upitnici i rezultati Standardnog Eurobarometra javno su dostupni na službenoj stranici Europske unije pod kodomenom Eurobarometar. Dokumenti koji se nalaze na stranici su u tabličnom formatu te su zaštićeni od izmjene i preinaka preuzetih informacija. Prilikom preuzimanja samih upitnika potrebno je preuzeti i program *WinRAR* ili slične programe koji mogu raspakirati datoteku velikog sadržaja te tako i otvoriti upitnike u programu *Excel*.

| | A | E | F | G | H | I | J | K |
|----|-----------|---|--|---|---|---|---|---|
| 1 | D70'1A1 | 4 | On the whole, are you very satisfied, fairly satisfied, not very satisfied or not at all satisfied with the life you lead? (ONE ANSWER ONLY) | | | | | |
| 2 | D71a.1'1A | 1 | D71a.1 When you get together with friends or relatives, would you say you discuss frequently, occasionally or never about...? | National political matters | | | | |
| 3 | D71a.2'1A | | D71a.2 When you get together with friends or relatives, would you say you discuss frequently, occasionally or never about...? | European political matters | | | | |
| 4 | D71a.3'1A | | D71a.3 When you get together with friends or relatives, would you say you discuss frequently, occasionally or never about...? | Local political matters | | | | |
| 5 | QA1a.1'1A | | QA1a.1 How would you judge the current situation in each of the following? | The situation in (OUR COUNTRY) in general | | | | |
| 6 | QA1a.2'1A | | QA1a.2 How would you judge the current situation in each of the following? | The situation of the (NATIONALITY) economy | | | | |
| 7 | QA1a.3'1A | 2 | QA1a.3 How would you judge the current situation in each of the following? | The situation of the European economy | | | | |
| 8 | QA1a.4'1A | | QA1a.4 How would you judge the current situation in each of the following? | Your personal job situation | | | | |
| 9 | QA1a.5'1A | | QA1a.5 How would you judge the current situation in each of the following? | The financial situation of your household | | | | |
| 10 | QA1a.6'1A | | QA1a.6 How would you judge the current situation in each of the following? | The employment situation in (OUR COUNTRY) | | | | |
| 11 | QA1a.7'1A | | QA1a.7 How would you judge the current situation in each of the following? | The provision of public services in (OUR COUNTRY) | | | | |
| 12 | QA2a.1'1A | 1 | QA2a.1 What are your expectations for the next twelve months: will the next twelve months be better, worse or the same, when it comes to... | Your life in general | | | | |
| 13 | QA2a.2'1A | | QA2a.2 What are your expectations for the next twelve months: will the next twelve months be better, worse or the same, when it comes to... | The situation in (OUR COUNTRY) in general | | | | |
| 14 | QA2a.3'1A | | QA2a.3 What are your expectations for the next twelve months: will the next twelve months be better, worse or the same, when it comes to... | The economic situation in (OUR COUNTRY) | | | | |
| 15 | QA2a.4'1A | | QA2a.4 What are your expectations for the next twelve months: will the next twelve months be better, worse or the same, when it comes to... | The financial situation of your household | | | | |
| 16 | QA2a.5'1A | | QA2a.5 What are your expectations for the next twelve months: will the next twelve months be better, worse or the same, when it comes to... | The employment situation in (OUR COUNTRY) | | | | |
| 17 | QA2a.6'1A | | QA2a.6 What are your expectations for the next twelve months: will the next twelve months be better, worse or the same, when it comes to... | Your personal job situation | | | | |
| 18 | QA2a.7'1A | | QA2a.7 What are your expectations for the next twelve months: will the next twelve months be better, worse or the same, when it comes to... | The economic situation in the EU | | | | |
| 19 | QA3a'1A | | QA3a What do you think are the two most important issues facing (OUR COUNTRY) at the moment? (MAX. 2 ANSWERS) | | | | | |
| 20 | QA4a'1A | | QA4a And personally, what are the two most important issues you are facing at the moment? (MAX. 2 ANSWERS) | | | | | |
| 21 | QA5'1A | | QA5 What do you think are the two most important issues facing the EU at the moment? (MAX. 2 ANSWERS) | | | | | |
| 22 | D73a.1'1A | 1 | D73a.1 At the present time, would you say that, in general, things are going in the right direction or in the wrong direction, in...? | (OUR COUNTRY) | | | | |
| 23 | D73a.2'1A | | D73a.2 At the present time, would you say that, in general, things are going in the right direction or in the wrong direction, in...? | The European Union | | | | |
| 24 | D73a.3'1A | | D73a.3 At the present time, would you say that, in general, things are going in the right direction or in the wrong direction, in...? | The USA | | | | |
| 25 | QA6a.1'1A | | QA6a.1 I would like to ask you a question about how much trust you have in certain media and institutions. For each of the following media | The media | | | | |
| 26 | QA6a.2'1A | | QA6a.2 I would like to ask you a question about how much trust you have in certain media and institutions. For each of the following media | Political parties | | | | |
| 27 | QA6a.3'1A | | QA6a.3 I would like to ask you a question about how much trust you have in certain media and institutions. For each of the following media | Justice, the (NATIONALITY) legal system | | | | |
| 28 | QA6a.4'1A | | QA6a.4 I would like to ask you a question about how much trust you have in certain media and institutions. For each of the following media | The police | | | | |
| 29 | QA6a.5'1A | | QA6a.5 I would like to ask you a question about how much trust you have in certain media and institutions. For each of the following media | The army | | | | |
| 30 | QA6a.6'1A | | QA6a.6 I would like to ask you a question about how much trust you have in certain media and institutions. For each of the following media | | | | | |

Slika 3. Indeks Eurobarometra

Izvor: izrada autora

Slika 3. predstavlja indeks Eurobarometra eb_91_volume_AAP koji je proveden 2019. godine u proljeće. Kako bi se lakše razumjelo pristupanje upitniku, na Slici 3. su uokvireni određeni dijelovi crvenom bojom te označeni brojevima od 1 do 4. Brojem 1 su označene skupine čestica koje predstavljaju mjerne instrumente raščlanjeni po mjernim ljestvicama. Pod brojem 2 se nalaze čestice, odnosno izjave kojima se mjeri stajalište ispitanika, a predstavljaju dijelove mjernih instrumenata. Okvir pod brojem 3 predstavlja stranicu upitnika kojom se prilikom pritiska na nj dolazi do svih tablično poredanih izjava u otvorenom Eurobarometru. Brojem 4 su označeni sadržaji samih čestica, odnosno izjava o kojima su se ispitanici izjašnjavali. U Eurobarometru iz 2019. godine koji je prikazan Slikom 3. nalazi se 193 čestice, 27 čestica više nego u Standardnom Eurobarometru iz 2017. godine što je ukazalo na potrebu za povećanjem broja izjava i cjelina upitnika te preciziranjem podataka unutar vremenskog razdoblja od dvije godine.

5.2. Analiza primijenjenih mjernih instrumenata

Mjerni se instrumenti definiraju kao popis provjerenih čestica koje mjere određeni pojam dok su čestice dijelovi mjernih instrumenata koje imaju svoj sadržaj. Čestice mjernoga instrumenta najčešće su formirane u obliku izjava koje ispitanici ocjenjuju mjernim ljestvicama. Prema knjizi *Istraživački SPaSS* „mjerenje predstavlja standardizirani proces pridruživanja brojeva ili oznaka jedinicama populacije (statističkog skupa) prema unaprijed određenim pravilima, proceduri i/ili instrumentu“ (Horvat i Mijoč, 2019: 39). Takav pristup istraživanju zahtjeva određene ljestvice kojima će rezultati biti mjereni. Sukladno tome postoje četiri vrste primarnih mjernih ljestvica: nominalna, ordinalna, intervalna, samointervalna, odnosno Likertova, te omjerna. Unutar Standardnih Eurobarometara iz 2017. te 2019. godine mjerni instrumenti predstavljaju cjeline upitnika na koje su podijeljeni. Sama cjelina ne mora biti mjerni instrument premda ima tu namjeru, no u ovom su radu mjerni instrumenti podijeljeni po uporabljenim mjernim ljestvicama u samim česticama.

U sljedećem će se poglavlju, pomoću tabličnog prikaza, usporediti navedeni Eurobarometri te prikazati korištene mjerne ljestvice i njihov opis, grupiranje tema po mjernim instrumentima te broj čestica od kojih su sastavljeni. Budući da se Standardnim Eurobarometrom istražuju određene teme (prethodno navedene u poglavlju 5.1.), prilikom opisivanja sadržaja tablice sustavno će biti prikazani mjerni instrumenti i njima pripadajuće teme. U tablici će se analizirati deset mjernih instrumenata s najvećim brojem čestica u oba Eurobarometra. Radi lakšeg i urednijeg prikaza teme će biti svrstane pod brojeve od 1 do 5:

Politika i Europska unija – 1

Društvo, kultura i demografija – 2

Industrija, konkurencija i jedinstveno tržište – 3

Ekonomija, financije, proračun i oporezivanje – 4

Digitalno društvo i tehnologija – 5

Tablica 3. Mjerni instrumenti primijenjeni u Eurobarometrima

| MJERNI INSTRUMENTI | MJERNA LJESTVICA | OPIS MJERNE LJESTVICE | TEME | BROJ ČESTICA | |
|--------------------|------------------|--|------------|--------------|-------|
| | | | | EB 87 | EB 91 |
| D71 | Ordinalna | Često / Ponekad / Nikada / Ne znam | 1 | 3 | 3 |
| QA1 | Ordinalna | Jako dobro / Dobro / Loše / Jako loše / Ne znam | 2, 4 | 6 | 7 |
| QA2 | Ordinalna | Bolje / Isto / Loše / Ne znam | 2, 4 | 6 | 7 |
| QA8 | Nominalna | Imam povjerenja / Nemam povjerenja / Ne znam | 1, 2, 3 | 10 | 11 |
| QA13 | Nominalna | Da / Ne / Ne znam | 1, 2 | 3 | 5 |
| QA14 | Nominalna | Imam povjerenja / Nemam povjerenja / Ne znam | 1, 2 | 3 | 5 |
| QA16 | Nominalna | Za / Protiv / Ne znam | 1, 2, 3, 4 | 9 | 9 |
| QA18 | Likertova | U potpunosti se slažem / Djelomično se slažem / Djelomično se ne slažem / U potpunosti se ne slažem / Ne znam | 1, 2, 3 | 6 | 6 |
| QC2 | Likertova | U potpunosti se slažem / Djelomično se slažem / Djelomično se ne slažem / U potpunosti se ne slažem / Ne znam | 4 | 5 | 7 |

| | | | | | |
|-----|-----------|---|---|---|---|
| D62 | Ordinalna | Svaki dan / 2 do 3 puta tjedno / 1 tjedno / 2 do 3 puta mjesečno / Jako rijetko / Nikad | 5 | 4 | 5 |
|-----|-----------|---|---|---|---|

Izvor: izrada autora

U prikazanoj tablici navedeno je deset cjelina upitnika. Svaka cjelina predstavlja zaseban mjerni instrument s različitim ljestvicama, temom i brojem čestica. Budući da se Standardni Eurobarometar bavi ispitivanjem koje se dijeli na pet kategorija – tema, svaki mjerni instrument ima upisane brojeve od 1 do 5 prema gore navedenoj legendi. Analiza pokazuje kako je s jednim mjernim instrumentom moguće istražiti veći broj tema. Analiziranjem Standardnih Eurobarometara iz 2017. i 2019. godine utvrdilo se kako su većinom korištene tri vrste primarnih mjernih ljestvica: nominalna, ordinalna i Likertova. U cjelinama QA18 i QC2 može se vidjeti kako su korištene iste mjerne ljestvice, ali su izjave ispitivale različite teme što govori kako je Eurobarometar podijeljen sukladno mjernim ljestvicama i tematici. Svaki se mjerni instrument sastoji od čestica te broj čestica varira ovisno o mjernom instrumentu. Kako je prethodno navedeno, EB 91 ima ukupno 27 izjava više nego EB 87 što je vidljivo iz tablice – isti mjerni instrumenti imaju različiti broj čestica, na primjer QA13 iz 2017. godine se sastoji od 3 čestice dok se isti mjerni instrument iz 2019. godine sastoji od 5 čestica.

Među navedenim cjelinama, mjerni instrument QA8 ima najviše čestica u obje godine te se koristi nominalnom mjernom ljestvicom. Njime se ispituje stav ispitanika jesu li skloni vjerovati navedenim medijima i institucijama: mediji, političke stranke, pravni sustav, policija, vojska, javna uprava, regionalne i lokalne vlasti, vlada, nacionalni parlament, Europska unija i Ujedinjeni narodi. Za razliku od 2017. godine, Standardni Eurobarometar iz 2019. godine ima jednu česticu više koja se odnosi na sklonost vjerovanju samim medijima u državi ispitanika. Razlog tomu je sumnja u vjerodostojnost medija prouzrokovana pojavom sve većeg broja senzacionalističkih (engl. *clickbait*) portala i „žutoga“ tiska koje zahvaljujući pojavom novih digitalnih alata i medija svoj rast bilježe na internetu te društvenim mrežama.

6. ZAKLJUČAK

Polazeći od detaljne teorijske obrade unutar ovog završnog rada, osnovna su svrha i cilj istražiti i analizirati ulogu Eurobarometra u procesu ispitivanja javnog mnijenja i europskih integracija s naglaskom na njegove metodološke temelje i primijenjene mjerne instrumente. U analiziranju fenomena Eurobarometra uzeti su primjeri dvije serije istraživanja Standardnog Eurobarometra iz 2017. i 2019. godine. S navedenim upitnicima prikupljeni su podatci za članice EU-a i karakteristike uporabljenih mjernih instrumenata. Analizom rezultata i istraživanja uočeno je kako je Eurobarometar glavni instrument za ispitivanje i vrednovanje javnog mnijenja koji koriste europske institucije. Njegova glavna podjela obuhvaća tri serije istraživanja te se odnosi na Standardni, Posebni te Brzi (engl. Flash) Eurobarometar. Uočeno je kako je kroz godine broj čestica u Standardnom Eurobarometru rastao sukladno s potrebom za detaljnijim ispitivanjem aktualnih događanja i noviteta uočenih u svakodnevnom životu građana Europske unije – porast čestica na temu tehnologije, internete i medija.

Osim toga, cilj je bio opisati i uporabu mjernih instrumenata u upitniku kao obliku prikupljanja podataka o stajalištima građana. Mjerni instrument predstavlja točan popis primijenjenih čestica kojima se mjeri neki određeni pojam. Analizom rezultata i istraživanja o primjeni i provedbi Eurobarometra, zaključeno je kako su unutar upitnika Eurobarometra cjeline, odnosno mjerni instrumenti, podijeljeni po uporabi mjernih ljestvica primijenjenih u cjelinama. Ljestvice kojima se najčešće mjere određene izjave su primarne mjerne ljestvice i to nominalna, ordinalna i Likertova. Utvrđeno je kako se primijenjeni mjerni instrumenti sastoje od različitog broja čestica koje se definiraju kao izjave kojima se mjeri stajalište ispitanika prema promatranom i mjerenom pojmu. Čestice od kojih se sastoje mjerni instrumenti obje serije istraživanja (EB 87 i EB 91) variraju te se može zaključiti kako njihov broj raste u mjernim instrumentima koji se bave temama digitalnog društva i tehnologije.

Istraživanjem provedenim u završnom radu utvrđeno je kako je Eurobarometar javno dostupan sekundarni izvor podataka čije analize i interpretacije stoje na raspolaganju istraživačima društvenih pojava. Njegova je važnost osobita u području ispitivanja i vrednovanja javnog mnijenja i identiteta Europske unije. Prikupljenim podacima jednostavno se pristupa kao i upitnicima prevedenim na sve jezike Europske unije. Buduća istraživanja Eurobarometra korisna su i s razine teorijskog uvida u primijenjene mjerne instrumente kao i s

analitičke razine kojom bi se analizirali prikupljeni podatci, kako u istraživačkim valovima, tako i u longitudinalnim nizovima.

LITERATURA

1. Akerlof, G. A., Kranton, R. E. (2010). *Identity Economics – How our identities shape our work, wages, and well-being*. Princeton: Princeton University Press.
2. European Union (2021.) Eurobarometer Standard (2017, 87). Dostupno na: https://data.europa.eu/data/datasets/s2142_87_3_std87_eng?locale=en [pristupljeno 05. rujna 2021.]
3. European Union (2021.) Eurobarometer Standard (2019, 91). Dostupno na: https://data.europa.eu/data/datasets/s2253_91_5_std91_eng?locale=en [pristupljeno 05. rujna 2021.]
4. European Union (2021.) About Eurobarometer. Dostupno na: <https://europa.eu/eurobarometer/about/eurobarometer> [pristupljeno 05. rujna 2021.]
5. European Union (2021.) Eurobarometer. Dostupno na: <https://europa.eu/eurobarometer/screen/home> [pristupljeno 05. rujna 2021.]
6. Horvat, J., Mijoč, J. (2019). *Istraživački SPaSS*. Zagreb: Naklada Ljevak.
7. Horvat, J., Mijoč, J. (2014). *Osnove statistike*. Zagreb: Naklada Ljevak.
8. Horvat, J., Marković, S., Kuleš, M. (2000). *Tehnike prikupljanja podataka*. Osijek: Ekonomski vjesnik br. 1 i 2.
9. Hooghe, L., Verhaegen, S. (2017). *The effect of political trust in European citizens on European identity*. Cambridge: Sveučilište u Cambridgeu.
10. Juncker, J.C. (2014). *A New Start for Europe: My Agenda for Jobs, Growth, Fairness, and Democratic Change*. Strasbourg: Europska komisija.
11. Karmasin, M., Pitters, H. (2008). *Methodenprobleme international vergleichender Umfragen am Beispiel des "Eurobarometer"*. Leipzig: Sociološki institut, Sveučilište u Leipzigu.
12. Leuw, E., Nicholls, W. (1996). *Technological Innovations in Data Collection: Acceptance, Data Quality and Costs*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
13. Marcus, J. (2009). *Der Einfluss von Erhebungsformen auf den Postmaterialismus-Index. Methoden-DatenAnalysen*. Bonn: Federalno Ministarstvo obrazovanja i istraživanja.
14. Pfeifer, S. (2013). Metode pristupa informacijama. Dostupno na: <http://www.efos.unios.hr/competitive-intelligence/nastavni-materijali/> [Pristupljeno 15.06.2021]

15. Ružić, D. (2003). *Marketing*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
16. Reif, K. (1991). *Organisatorische Randbedingungen und Probleme empirischer Sozialforschung aus europäischer Perspektive. Das Eurobarometer der EG-Kommission. Sozialforschung im vereinten Deutschland und in Europa*. Munich: Oldenbourg Verlag.
17. Rabier, J. R. (2008). *Speech at the Conference "Thirty-fifth Anniversary of Eurobarometer—Understanding European Public Opinion"*. Berlin: Springer Science.
18. Serdar, V., Šošić, I. (1989). *Uvod u statistiku*. Zagreb: Školska knjiga.
19. Scheuch, E.K. (1968). *The cross-cultural use of sample surveys: problems of comparability*. Mannheim: Leibniz Institute for the Social Sciences.
20. Sršan, A., Piskač, D. (2012). *Hrvatski nacionalni identitet i Europska unija*. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu.
21. Van der Eijk, C., Schmitt, H. (1991). *The role of the Eurobarometer in the study of European elections and the development of comparative electoral research*. London: Macmillan.