

УРОШ ШУВАКОВИЋ

„VOTE SYSTEM“ И „SMS PREMIUM RATE“,
ЊИХОВЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ И МОГУЋНОСТИ ПРИМЕНЕ
У НАУЧНОМ ИСПИТИВАЊУ ЈАВНОГ МЊЕЊА

(О научном методу, врстама и техникама испитивања уопште)

Апстракт. „Vote system“ и „SMS premium rate“ нису као технике испитивања настале првенствено у научне, већ у комерцијалне сврхе. Оне функционишу садејством телефона, као средства интерперсоналне комуникације и неког од средстава масовног комуницирања, најчешће телевизије или радија. Кључни недостатак је немогућност унапред одабирања, коришћењем статистичке методе, узорак за вршење испитивања, у складу са правилима која важе за овај индуктивни научни метод, што за последицу има губитак вредности научне генерализације добијених резулата на читаву популацију. То истински и апсолутно онемогућује њихову употребу у научном испитивању јавног мњења.

Кључне речи. Научни метод, испитивање, технике испитивања, јавно мњење, „vote system“, „SMS premium rate“.

Сврха овог рада је да истражи могућност коришћења тзв. „vote system“ (у даљем текст VS) и „sms premium rate“ (у даљем текст SMSPR) електронских техника у поступку прикупљања релевантних искуствених података у оквиру научно заснованих испитивања јавног мњења.

Јавно мњење представља „облик колективног расуђивања политичке јавности о актуелним друштвеним ситуацијама које попримају вид проблема битног за живот и праксу социјалних заједница“.¹ Дакле, ради се о расуђивању политичке јав-

¹ Борђевић, Т.: „Политичко јавно мњење“, РУ „Радивој Ђирпанов“, Нови Сад, 1975, стр. 60. О појму види и код Хабермас, Ј.: „Јавно мњење“, „Култура“, Београд, 1969.

ности, о таквој врсти друштвених питања која заправо представљају одређену врсту друштвеног проблема и у вези са којима припадници неке друштвене заједнице, уже или шире,² заузимају политички став.

Политички став јесте социјални став чији је садржај предмета, објекта, везан за сферу политичког, при чему политику посматрамо као „процес доношења одлука од значаја за читаво друштво, или за његове веће целине, којима се решавају одређени друштвени конфликти и усмерава у одговарајућем правцу друштвено кретање“.³ У доношењу тих одлука учествују разни субјекти политичког процеса, међу којима се истичу појединци, држава, политичке партије, синдикати, медији, невладине организације итд.⁴ Сваки политички став има свог носиоца, појединца или колективитет. О политичким ставовима сазнајемо најчешће на основу вербалних исказа (усмених или писмених),⁵ при чему не искључујемо ни невербалне форме исказа (гест, гримаса и сл.).

² Тешко је одредити „обим“ јавног мњења. Могуће је говорити о јавном мњењу унутар неког великог колектива, неке компаније која запошљава више хиљада или чак више десетина хиљада радника. У том случају могло би се говорити о јавном мњењу међу запосленима у „Застави“ или „Нокији“. На становишту смо да се таква врста, несумњиво мњења, ипак пре може назвати „интерним“ него „јавним“ мњење, иако и оно може задовољавати оне претпоставке које важе за формирање јавног мњења, уз ограду да је створено унутар једне групе формиране по радном основу. Заправо, када говоримо о некој групи која је велика, њено групно мњење се може третирати као „јавно“, иако је оно интрагрупно. Када се говори о обиму јавног мњења, под њим треба подразумевати мњење становника једне територијално-политичке заједнице која броји од неколико хиљада бирача (грађана са правом гласа, с обзиром да они који то право немају због непунлетства или пословне неспособности не могу бити обухваћени појмом политичке јавности) до више десетина милиона становника (какав је случај са већим европским државама, попут Русије, Француске, Италије итд.). Питање је, међутим, да ли је могуће говорити о светском, у смислу планетарном, јавном мњењу. Скептични смо још увек у вези са употребом овог појма у таквом значењу, али сматрамо, као и у случају процеса креације глобалних друштвених циљева да је могуће већ данас говорити о јавном мњењу које надилази државне границе појединачних земаља, на пример о јавном мњењу Европске Уније. Види Шуваковић, У.: „Политичке партије и глобални друштвени циљеви“, „Трећи миленијум“, Београд, 2004, нарочито стр. 54–60. С друге стране, неравномерни технички развој различитих земаља (према подацима из годишње анкете за 2007. годину Завода за статистику Србије, свега 26,3% домаћинстава у Србији има интернет, од чега 73,4% модемске конекције, док њих 34,0% поседује *PC*, webrzs.statserb.sr.gov.yu/axd/ICT2007.htm) и већа доступност нових технолошких достигнућа, нарочито у слабије развијеним земљама, само одређеном друштвеним слојевима (млађим, образованијим, имућнијим), води ка неподударану јавног мњења у стварности са оним што је јавно мњење у виртуелној стварности, изражено кроз различите дискусије и анкете о истим друштвено-релевантним и проблематичним питањима на интернету. Развој ће довести до приближавања и коначно изједначавања реалног и виртуелног јавног мњења, какав је данас већ случај са, у овом погледу, најразвијенијим државама попут САД, али је данас та разлика толико уочљива, да се, када је на пример о Србији реч, с правом може говорити о два јавна мњења: реалном и виртуелном. Ради термилошке јасноће, виртуелно јавно мњење називамо само виртуелним мњењем. У овом раду, ми се бавимо само техникама испитивања оног реалног, стварног јавног мњења.

³ Шуваковић, У.: „Испитивање политичких ставова“, Завод за уџбенике и наставна средства, Београд, 2000, стр. 6.

⁴ Шуваковић, У.: „Политичке партије и глобални друштвени циљеви“, „Трећи миленијум“, Београд, 2004, стр. 85.

⁵ „Језик је инструмент објективног друштвеног изражавања наших субјективних мисли, осећања, жеља итд. Из тога следи да је један од најважнијих објективних искуствених извора за проучавање

Пошто многи наши аутори не праве довољно јасну разлику између научног истраживања и научног испитивања, то сматрамо нужним да нагласимо да је научно истраживање „организовани систематски сложен процес новог научног сазнања или новог нивоа научног сазнања, структуриран унутар себе од усаглашених система постојећег научног и другог искуственог сазнања, мисаоних процеса, рутинских и техничких радњи и поступака повезаних у смислену целину, усмерену ка једном циљу — научном сазнању“,⁶ док научно испитивање представља само један од научноистраживачких метода прикупљања података. Код оба ова појма важно је уочити придев „научно“, који је заправо *differentia specifica* и који јасно указује да је научно испитивање, односно истраживање оно које је „вођено и усмеравано научном логиком“. ⁷ Постоје, наиме, и друге врсте истраживања и испитивања, али њихова сврха није постизање научног, већ неког другог сазнања (судског, новинарског, лаичког итд.). Научно испитивање је такав метод претежно посредног прикупљања података о појавама „код кога се до искуствених обавештења о стварности долази путем вербалног комуницирања (усменог или писменог) између истраживача и лица за која се претпоставља да та обавештења могу да пружи. Сам поступак се одвија преко вербалних провокација (питања) од стране истраживача поводом одређених садржаја стварности (на основу предмета истраживања) и вербалних реакција испитаника (одговора) у којима он преко вербалних исказа саопштава своје искуство о тим садржајима“. ⁸ Дакле, примењујући научни метод испитивања, ми заправо одређене политичке субјекте доводимо у ситуацију да нам саопште свој политички став и то у облику исказа — одговора на постављено питање.

Испитивање примењено заједно са статистичком методом узорка омогућује у великој мери смањење појединачних извора обавештења, а да се при томе не изгуби могућност проучавања разних варијација одређене врсте појава и вредност научне генерализације. Оно нам омогућава да на одређеном, репрезентативном узорку, вршимо научна закључивања о ономе што је предмет испитивања. Та научна закључивања не могу бити у формално-логичком смислу апсолутно истинита за читаву масу појаве, будући да испитујемо узорак, а не читаву појаве,⁹ што значи да закључак доносимо у односу на узорак и да је он истинит само у односу на тај узорак. Међутим, уколико је узорак изабран у складу са научним критеријумима, онда се и на основу

менталних процеса у једном субјекту — његово вербално понашање... Далеко најсигурнији индикатор мисли је језик“. В. Марковић, М.: „Дијалектичка теорија значења“, Изабрана дела, књига 2, БИГЗ, „Генес-С штампа“, „Просвета“, СКЗ, Београд, 1994. године, стране 419–458, „Језичко значење“.

⁶ Милосављевић, С.: „Истраживање политичких појава“, Институт за политичке студије Факултета политичких наука, Центар за омладину и пионире, Београд, 1980. године, стр. 9.

⁷ Печујлић, М. и Милић, Вл.: „Методологија друштвених наука“, „Службени лист СФРЈ“, Београд, 1991, стр. 116

⁸ Милосављевић, С. и Радосављевић, И.: „Репетиторијум из методологије друштвених истраживања“, Институт за политичке студије, Београд, 1988, стр. 123.

⁹ У случају пописа, испитује се укупна статистичка маса предметне појаве, те тада имамо посла са потпуном индукцијом. Међутим, вршење пописа у истраживању друштвених појава је реткост. У нашој земљи устаљени десетогодишњи попис становништва велики значај за проучавање друштвених појава.

њега, коришћењем непотпуне индукције, може донети научни закључак који вреди за читаву масу појаве и који има висок степен вероватноће да је истинит.¹⁰

У зависности од критеријума, може се дати већи број класификација испитивања. За наш рад је значајно разликовање сходно критеријуму односа испитивача и испитаника и рада испитивача на *објективно, научно испитивање* и *инструментализовано (манипулативно) испитивање*. С обзиром на начин испитивања, могуће је разликовати *благо, неутрално и оштро испитивање*.¹¹ Благо испитивање се заснива на тежњи испитивача да задобије поверење испитаника и његову наклоност, неутрално представља однос испитивач — испитаник на нивоу формалне, пословне уљудности док је оштро, строго испитивање, по свом поступку, слично судско — истражном, с тим да се спроводи на основу претходно добијене сагласности испитаника коме не следе никакве санкције. Питања се постављају брзо, постављају се одређене замке, указује се на противречности исказа итд. Разликују се *директно и индиректно* испитивање,¹² с тим да се под директним подразумева да је испитаник унапред обавештен и да је сагласан са испитивањем. Као битна одлика директног испитивања може се сматрати и то да се питања и одговори односе директно на предмет испитивања. Код индиректног испитивања испитаник није унапред обавештен о испитивању, већ се доводи у ситуацију да путем вербалних исказа износи своје ставове или мишљење о предмету истраживања. Такође, под индиректним испитивањем се могу подразумевати и питања и одговори који се индиректно односе на предмет истраживања. Могуће је разликовати и *анонимно испитивање* од *испитивања са дефинисаним адресатима*. Код првог испитаници су, наравно, познати али се они не саопштавају нити се посебно третирају и саопштавају индивидуални одговори. Предмет анализе је само маса и групе одговора, дакле без разликовања о чијим индивидуалним одговорима је реч, а испитаницима се гарантује анонимност. У неким случајевима ово је неопходно како би се добили истинити ставови и одговори, с обзиром на то да питања задиру у интиму, испитаникова политичка, конфесионална или национална опредељења, политичке ставове итд. По правилу, сва испитивања која се врше са циљем да се утврде политички ставови бирачког тела, на пример непосредно пред изборе јесу анонимна испитивања. Али и у таквој ситуацији, увек постоји један број оних који нису спремни да искрено одговоре, плашећи се да се не сазна за њихово политичко опредељење. Притом, што је карактер владајућег режима репресивнији или што је социјална контрола већа, број неспремних ни

¹⁰ „Наша наука није знање (епистеме): она не може никад да полагаје право на то да је достигла истину, па чак **ни неку замену за истину, као што је вероватноћа**“ (нагласио У. Ш.) — Попер, К.: „Логика научног открића“, НОЛИТ, Београд, 1973, стр. 306.

¹¹ Милић, В.: „Социолошки метод“, Завод за уџбенике и наставна средства, Београд, 1996. године, стране 510–517. Неки аутори, као на пример Р. Лукић, не праве разлику по овом критеријуму. Други аутори, рецимо С. Милосављевић, И. Радосављевић, М. Печујлић, В. Милић и др. наводе и ову класификацију.

¹² Милосављевић, С.: „Политичка акција — методолошки проблеми емпиријског истраживања политичке активности — акције у самоуправном друштву“, Институт за политичке студије Факултета политичких наука, Београд, 1977.

анонимно да се изјасне је већи. Испитивање са дефинисаним адресатима могуће је вршити у случајевима када природа питања није таква да би одговор на њих могао да изазове било какве негативне последице по испитаника или су пак испитаници јавне личности (у најширем смислу те речи), које се не боје или су спремне на суочавање са евентуалним последицама изјашњавања. Према критеријуму бројности испитивача и испитаника, разликује се *индивидуално испитивање*, при коме испитивач комуницира само са једним испитаником; *групно испитивање*, које подразумева комуницирање једног испитивача са више испитаника на једном месту или више испитивача са више испитаника на истом месту, при чему су одговори испитаника индивидуални, и *колективно испитивање* које је комуникација испитивача и једне заједнице — колектива која на постављено питање даје јединствен, заједнички одговор. Овде постоје две подваријанте: прва, када испитивач комуницира са портпаролом групе, који у име колектива износи одговор на постављено питање и друга, у којој учествују најмање два испитивача од којих први поставља питања и учествује заједно са групом у формулисању одговора на питање током дискусије колектива, а други за то време бележи и разврстава све одговоре који би могли бити од интереса за истраживање. Као колективни одговор прихвата се онај око кога постоји сагласност већине, без активног противљења мањине. Дакле, код индивидуалног и групног испитивања имамо захтев за исказивањем већ формираног става, док код колективног испитивања имамо захтев најпре за формирањем, па потом и исказивањем става.

У оквиру метода испитивања могуће је разликовати три технике испитивања, и то: *анкејту*, *шесџ* и *интервју*.

О *анкејти* постоје два, суштински непротивречна, схватања. Веома је распрострањено и прихваћено оно које под анкетом подразумева свако испитивање на основу узорка. По другом схватању, испитивање које се врши коришћењем различитих техничких средстава, при чему је директна комуникација анкетар-испитаник сведена на сервисну јесте анкета. Било које од ових схватања да прихватимо, јасно је да код анкете постоји одређени узорак који се истражује.

Необично је важно нагласити значај правилно одабраног узорка за вршење анкете. Узорак, дакле, треба да буде тако одабран да одражава стварно стање и све нијансе појаве које постоје у читавом њеном корпусу, што се углавном успешно постиже применом статистичке методе. Мозер истиче два основна принципа на којима се заснивају планови узорака: „Први је жеља да се избегне пристрасност у процесу селекције, а други углавном да се постигне максимална прецизност уз одређени утрошак средстава.¹³ Треба имати на уму његово упозорење да до пристрасности код селекције узорка долази ако се узорковање не врши по методу случајног избора, што уопште значи да на селекцију свесно или несвесно утиче људски избор; ако оквир узорковања (листа, индекс или други списак) који служи као основ за селек-

¹³ Види: Ц. А. Мозер „Методи анкетирања у истраживању друштвених појава“, „Култура“, Београд, 1962. године, стр. 96–150.

цију не обухвата масу адекватно или тачно; ако се неке групе становништва не могу пронаћи или одбијају сарадњу“.¹⁴

Посебан вид анкете јесте попис. Реч је о техници испитивања која се ретко примењује због рационалности, као и због тога што комбинација анкете и статистичке методе на довољно великом узорку, уз задовољење других критеријума, даје резултате који по тачности имају карактер оних добијених пописом.

Тести јесте систем задатака за који се од испитаника захтева да га реши у одређеном времену и простору, по унапред утврђеним начину и условима. Не могу се, дакле, све врсте тестова сврстати у технику испитивања, али се сасвим сигурно тестови којима се истражују знања, идејна одређења, политички ставови итд., могу сматрати техником испитивања. Разлика између теста, са једне, и анкете и интервјуа, са друге стране, јесте у сврси и поступку конструисања. С. Милосављевић указује на то да је „тест техника утврђивања и мерења почетног стања и ситуације настале после деловања одређених чинилаца, при чему полази од строго утврђених модела“.¹⁵ Оно што је *differentia specifica* теста у односу на остале технике испитивања, а на шта он експлицитно не указује, јесте постојање упитног исказа (вербалне провокације) у форми задатка који испитаник треба да реши или савлада.

Интервју представља испитивање које се врши кроз непосредно усмено и лично општење испитивача и испитаника. В. Милић дефинише појам научног разговора или интервјуа као „свако прикупљање података путем говорног општења, с циљем да се добијена обавештења употребе у научне сврхе“.¹⁶ Дакле, реч је о непосредном, по правилу усменом,¹⁷ контакту испитивача (интервјуера) и испитаника у коме, уз изванредан степен слободе, испитивач поставља питања на која испитаник одговара. Методолошки инструменти за спровођење научног интервјуа јесу упутство за интервјуера и основа за разговор. Упутством се прецизира какав приступ интервјуер мора да има, његова овлашћења у погледу постављања подпитања, утицај на редослед питања и сл., а све у складу са типом интервјуа који се примењује. И основа за разговор се јавља у мање или више разрађеној форми у зависности од типа интервјуа — најопштија је код слободног интервјуа, а најпрецизније разрађена, чак са модалитетима могућих одговора, код ригорозног интервјуа. Слобода рада испитивача је критеријум разликовања типова интервјуа: највећа је у тзв. неусмереном, слободном интервјуу, мања у усмереном, а најмања у тзв. диригованом интервјуу.

Када је реч о неусмереном, односно слободном интервјуу одмах се поставља питање да ли је он опште могућ, имајући у виду чињеницу да је предмет сваког научног разговора (интервјуа) строго дефинисан и да су утврђени индикатори? Одговор на ово питање је позитиван. Неусмерени, слободни интервју јесте могућ, уколико се појмови „неусмерен“ и „слободан“ не схвате у апсолутном смислу, већ се појме са ограничењима која се односе на утврђени предмет научног интервјуа. Његове

¹⁴ Исто.

¹⁵ Милосављевић, С.: „Истраживање политичких појава“, стр. 179.

¹⁶ Милић, В.: Исто, стр. 478.

¹⁷ Види Лукић, Р.: Исто, стр. 75–78.

специфични подтипови су *писмени (неусмерени) интервју* и *интервју-дискусија*. Код првог подтипа, испитанику се поставља питање више у форми теме на које он даје нестандардизован одговор, док код другог подтипа испитивач је заправо медијатор који има задатак да одржи дискусију у оквиру теме, при чему подстиче међусобну дискусију учесника.¹⁸

Усмерени интервју има унапред разрађен поступак и инструмент. Питања су формулисана, предвиђени могући одговори, остављена могућност за евентуална додатна и помоћна питања, као и за уношење одговора чији садржај није предвиђен. Испитивач има битну улогу у интервјуисању — у избору начина опхођења са испитаником и стварању ситуације у којој се врши интервју, избору редоследа постављања питања, тумачењу њиховог садржаја и избору подпитања када је то потребно ради јаснијег и прецизнијег одговора, класификовању и формулисању одговора који се не може подвести под понуђене алтернативне одговоре. Код ове врсте интервјуа уобичајен је усмени облик, али не искључујемо могућност писменог. Од велике је важности обученост испитивача. Једна од предности усмереног интервјуа, у односу на неусмерени, јесте лакша обрада података.

Дириговани интервју подразумева прецизно развијен поступак и инструмент, али знатно ограничену самосталност истраживача. Самосталност се тиче успостављања комуникације и ситуације у којој се интервју одвија. Мора се стриктно придржавати формулација питања и њиховог редоследа, строго се држећи упутства. Може се сагласно психолошкој и логичкој стратегији, поставити одређено подпитање, не одступајући битно од већ формулисаног питања. Испитивач не нуди одговоре већ добијене одговоре класификује или, када то није могуће, уноси их на за то предвиђено место у основи за разговор. Подврста овог интервјуа јесте *ригорозни интервју* код кога су инструмент и поступак још прецизније и детаљније разрађени него што је то случај код диригованог интервјуа, тако да испитивач никако не сме да поставља допунска питања нити да одступа од редоследа и формулације питања. Испитивач испитанику ставља на увид предвиђене модалитете одговора и овлашћен је да, када је неопходно, објасни значење питања и модалитета одговора, при чему не сме уносити нове појмове нити да користи логичке конструкције. Битна разлика овакве врсте интервјуа у односу на анкету јесте у овлашћености интервјуера да успостави ситуацију, у његовој обавези да лично унесе одговоре испитаника у образац и да, као и код других врста научног разговора, унесе своја запажања о испитанику.

Анкете могу бити усмене и писмене. Прве подразумевају могућност општења испитивача и испитаника лично или посредством неког техничког средства (телефон, ТВ), друге значе писмену комуникацију између анкетара и испитаника (писмом, интернетом, sms-ом). Методолошки инструменти за спровођење научне анкете су упутство за анкетара, којим се ближе одређују његови задаци и анкетни упитник, који садржи питања и простор за одговоре на њих. Упитник попуњава ис-

¹⁸ Уколико се обавља серија оваквих интервјуа-дискусија у оквирима група учесника сличних по неким карактеристикама или искуствима, онда је реч о фокус-групном интервјуу. Види код Ђурић, С.: „Фокус-групни интервју“, „Службени гласник“, Београд, 2007.

питаник (писмена анкета) или анкетар (усмена анкета). Анкета је по правилу индивидуална, не предвиђа слободу рада испитивача (анкетара) и испитаника. Питања су једноставна, углавном са унапред понуђеним одговорима, постављају се утврђеним редоследом. Од свих техника испитивања њена продорност је најмања. Питања у анкети имају улогу вербалне стимулације испитаника. Она могу бити целовита, са датим могућностима (модалитетима) одговора којих, може бити један, три или пет, а највише девет и тада је реч о стандардизованом анкетном упитнику. У нестандардизованим анкетама поставља се мали број битних питања, док су потке (алтернативе, модалитети одговора) у потпуности изостављене или само оквирно дате, што у условима добро одабраног узорка, компетентних и писмених испитаника, даје много већу продорност него стандардизована анкета. По критеријуму сврхе питања у оквиру анкете могуће је разликовати основна и контролна питања. Иначе, тешко је рећи који је то број питања која садржи анкета, али је сасвим извесно да то треба да буде онај број који не доводи до замора испитаника приликом давања одговора и евентуалног његовог одустајања због пада концентрације и замора. Редослед питања може се кретати од општих ка посебним и појединачним, и обратно.

Треба уочити да постоје и прелазни облици испитивања, када је тешко уочити разлику између интервјуа и анкете. Ради се, наиме, о томе да се некада упутством анкетарима даје у задатак да објасне питања испитаницима, да попуне упитник уместо испитаника уколико процене да је то потребно или уколико испитаник то тражи. По мишљењу С. Милосављевића „права суштина анкете се не ремети све док анкетар који ступа у непосредни лични контакт са испитаником нема никакве друге задатке осим да уручи и, после попуњавања, да прикупи анкетне упитнике“.¹⁹ Као анкета може се сматрати и то када испитивач чита питања испитанику, са или без објашњења.

VS — могућности примене у научном испитивању јавног мњења

Овај систем је „услуга пружања могућности Претплатнику да, у зависности од намене, према броју и садржају позива Корисника према претплатничком броју, испита јавно мњење и прикупи податке или организује наградне игре и сл“.²⁰ Дакле, како се из дефиниције дате у наведеном уговору види, овај систем нема једину сврху да испитује јавно мњење, поготово не научно,²¹ већ је то тек једна од наведених сврха, а да су притом друге сврхе које су наведене првенствено комерцијалног карактера.

¹⁹ Милосављевић, С., Радосављевић, И.: „Основи методологије политичких наука“, „Службени гласник“, Београд, стр. 506.

²⁰ Одређење појма преузето из типског уговора који Телеком Србија склапа са својим комин-тентом у вези са пружањем овакве врсте услуга.

²¹ У значењу задовољења свих свих оних методолошких принципа који научно сазнање чини таквим, а то значи начела објективности, поузданости, општости и ситематичности. Види о томе: Ђурић, М.: „Проблеми социолошког метода“, „Савремена школа“, Београд, 1962, стр. 16–25; Милић, В.: „Социолошки метод“, Завод за уџбенике и наставна средства, Београд, 1996, стр. 255–285; Пешић, М.: „Социологија I — предмет, метод и теорије“, Институт за политичке студије, Београд, 1998, стр. 5–10 и др.

VS се увек примењује у комбинацији телефона,²² као медија интерперсоналног комуницирања и неког од електронских медија масовног комуницирања²³ (првенствено телевизије, ређе радија) или, најређе, штампе.²⁴ Због чега је та комбинација неопходна? Зато да би се испитивање огласило путем масовног медија и позвали (прецизније: испровоцирали кроз облик вербалне провокације) грађани да у њему учествују. Када то не би био случај, већ када би се користио само телефон, онда и не би било потребе за VS-ом, већ би се спроводила класична телефонска анкета.

Како изгледа сам процес испитивања јавног мњења уз коришћење ове електронске технике? Узећемо пример комбинације VS-а и телевизије, будући да је она најчешћа. Води се жучна телевизијска дебата између представника различитих политичких опција о томе „да ли би било боље да није било 5. октобра“. У дебати учествују представници странака које су биле на власти пре и после 5. октобра 2000. године (њих четворо), а сама се дебата одвија на петогодишњицу петооктобарских промена 2000. године, на једној од српских телевизија са националном покривеношћу (БКТВ). Водитељка поставља провокативна питања ради постизања што жучније полемике међу гостима у студију, а у дну екрана је исписано питање које је и тема емисије. Гледаоци се позивају да окретањем одређеног телефонског броја и избором опције 1 или 2²⁵ одговоре са „да“ или „не“ на постављено питање. Са становишта испитивања јавног мњења није много важно које ставове заступају гости у студију. Они ту и нису у функцији испитаника. Корисно је да њихови ставови буду сукобљени и то по могућности тако да одразе што шири спектар политичких опција. Групни новинарски интервју који водитељка са њима обавља представља у целини вербалну провокацију за испитанике (читај: телевизијски аудиторнијум који у том тренутку гледа одређену емисију на одређеној ТВ станици са националном покривеношћу), који реагују тако што окрећу телефонски број и бирају одређену опцију — одговор. На тај начин могуће је да више десетина хиљада испитаника пружи одговор на анкетно питање и, на крају емисије, тај одговор водитељ саопштава и преко екрана даје графички приказ резултата анкете.

²² У Србији има око 2.300.000 телефонских претплатника (физичка лица), односно око 36,3 телефонска прикључка на 100 становника у 2006. години. Извор: РАТЕЛ, www.ratel.org.yu/index.php?page=statistika&target=s_fiksna&item=102&get_treeroot=10&lang=srp

Према подацима из годишње анкете Републичког завода за статистику Србије за 2007. годину 76,8% становника Србије користи мобилни телефон, а 97,8% домаћинстава поседује телевизор. webzbrzs.statserb.sr.gov.yu/axd/ICT2007.htm

²³ О врстама медија види код Радојковић, М. и Милетић, М.: „Комуницирање, медији и друштво“, Stylos, Нови Сад, 2006.

²⁴ Као претечу оваквог вида истраживања, можемо узети то да су новине у САД још 1824. године, у сврху прогнозе резултата председничких избора штампале гласачке листиће и прикупљале их попуњене од својих читалаца. Види код Славујевић, З.: „Политички маркетинг“, Чигоја-штампа, Факултет политичких наука, Београд, 2007, стр. 34.

²⁵ Технички је код VS-а могуће да, уместо да се окреће заједнички телефонски број ради гласања, па по успостављању везе бира опција 1 или 2, буду одмах у употреби 2 телефонска броја: један, чије позивање значи глас за опцију „да“ и други, чије позивање значи глас за опцију „не“.

Најважније питање које се овде може поставити јесте оно о сазнајној вредности оваквог поступка испитивања јавног мњења. Одговор је да је она сумњива с обзиром на читав низ проблема: од одабира питања и избора учесника дебате у студију (јесу ли питања која се постављају у студију тенденциозна, како је изабрано и формулисано питање на које одговарају испитаници, да ли гости у студију заиста представљају релевантне политичке опције или су просто пријатељи новинара који води емисију, да ли се питањима и избором учесника сугерише какав би став требало да заузме аудиторијум итд.), преко могућности технолошке манипулације до укупне атмосфере у емисији која може усмеравати опредељивање испитаника у одређеном правцу. Да ли овакав начин испитивања јавног мњења има одлике интервјуа или анкете? Имајући у виду наведене дефиниције и карактеристике техника научног испитивања, као и одлике VS-а и SMSPR-а, без сумње су оне ближе особинама писмене анкете,²⁶ при чему не треба изгубити из вида да је ипак целина догађаја прекомбинована и специфична и најчешће да није руковођена научном логиком, већ комерцијално-забавно-манипулативном сврхом. Интервју, и то новинарски, овде може бити само у функцији вербалног провоцирања реакције испитаника. За класичну анкету је, међутим, карактеристично и то да анкетни упитник има више од једног питања, и то неколико питања која нам дају основне податке о испитанику²⁷ и неколико питања која се односе на предмет анкетирања. Ту се суочавамо са озбиљним проблемом VS-а: како поставити више питања, а да се не направи анкетни упитник који је потпуно неразумљив. Могли бисмо, иако и то веома тешко, да замислимо на екрану исписана највише 2–3 питања на која би се одговарало на начин како смо то изложили. Тада бисмо се суочили са проблемом нејасноће, нечитљивости, одвлачења пажње са дебате која је у функцији провокације, са мешањем телефонских бројева и сл. Али чак и када се то све занемари (а тешко је занемарити), проблем постављања питања о личним подацима остаје нерешен. Кога испитујемо? Децу, малолетнике, старије од 65 година, грађане или сељацима итд.? Разговор у студију може подстакнути реакцију испитаника да окрене телефонски број и саопшти свој политички став, али ће га тешко подстакнути на такву реакцију да прво неке саопшти своје податке, па да потом одговара на питања која су предмет испитивања, иако је то технички изводљиво.

Класична анкета омогућава стандардизован и нестандардизован упитник. Иако се варијанта са стандардизованим упитницима у пракси чешћа, из разлога продорности се у оквиру таквих анкета постављају и питања која садрже тзв. отворене одговоре, тј. могућност да испитаник одговори и мимо понуђених одговора („потки“). Технички гледано, такву могућност би VS допуштао, и то тако што би предвидео једну опцију активирањем које би својим гласом испитаник давао нестандардизо-

²⁶ VS омогућава да се на постављено питање, по успостављању телефонске везе, одговори и гласовно са „да“ или „не“, међутим, будући да је питање исписано на телевизијском екрану, као и упутство за позивање броја на који се саопштава одговор, сматрамо да је реч о писменој анкети.

²⁷ Уобичајена су она питања из којих сазнајемо пол испитаника, његову животну доб и образовање, а може се питати и за, на пример, место живљења (село–град) итд.

ван одговор. Међутим, ова могућност се у његовој примени у Србији није користила. Један од разлога је вероватно и тај што се ТВ-аудиторијуму мора поставити јасно питање и могући одговори који се могу без икакве дилеме разумети и од стране недовољно образованих или старијих људи, или људи са одређеним недостацима (слабије чују, слабије виде). Притом, коришћење такве опције не би допуштало саопштавање резултата испитивања већ на крају емисије, пошто би обрада добијених нестандардизованих одговора знатно више времена одузимала.

Вербална провокација је, када је реч о испитивању применом VS-а упућена читавом телевизијском аудиторијуму који прати одређену телевизијску емисију. Иако је наравно могућа само регионална или чак локална покривеност програмом одређене телевизије, у примеру који смо навели реч је о покривености територије читаве Србије. Међутим, та се емисија може путем сателита, а у новије време и интернета, гледати и у другим деловима света. У том смислу, вербална провокација је ограничена поседовањем уређаја за сателитски пријем телевизијског програма, односно доступношћу интернета и знањем језика на коме се емисија одвија. А, вербална реакција — чиме је она ограничена? Она је ограничена уговорима ко је провајдер који врши услугу има са, у случају Србије „Телекомом Србија“, те мобилним телефонским мрежама 060, 061, 062, 063, 064 и 065. Са „Телекомом Србија“ могуће је уговорити позивање са фиксне телефонске мреже само са подручја Србије или проширити и на неке бивше југословенске републике или/и на иностранство, при чему је потребно прецизирати којим се земљама (односно телефонским мрежама) дозвољава приступ. Технички је могуће закључити такве уговоре и обезбедити гласање и коришћењем одређених иностраних мобилних телефонских мрежа. У Србији, када је реч о оваквим испитивањима, најчешће се могућност позивања ограничава на фиксну телефонску мрежу и оператере мобилне телефоније који имају лиценцу за рад у Србији, те нешто ређе и на мобилне оператере везане за „Телеком Србија“ који имају лиценцу за рад у Републици Српској и Црној Гори. Питање које се намеће је — да ли је могуће извршити стратификацију, каква се ради у класичним анкетама. Она је могућа, уз услов да се искључи могућност примене VS-а путем мобилне телефоније. Дакле, уколико се користи само фиксна телефонија, могуће је извршити стратификацију по критеријуму телефонске мрежне групе из које је упућен долазни позив.²⁸

Озбиљно ограничење овакве врсте електронског анкетирања јесте што оно — кошта испитанике. Оваква врста испитивања није пројектована првенствено у научне, већ првенствено у комерцијалне сврхе, тако да она захтева од испитаника издатак како би он саопштио свој став. Тај цех је, на примеру Србије, различит и креће се од 3 динара + пдв (емисије Информативног програма РТС) до 30 динара + пдв (на пример „Пирамида“ на РТВ „Пинк“) по телефонском позиву. Свакако да је висока

²⁸ Дакле, није могуће баш по критеријуму места, на пример Београд, Лазаревац, Земун, али је могуће по критеријуму мрежне групе претплатника фиксне телефоније одакле је позив упућен — за наведена места компјутер који сабира одговоре би регистровао да је позив упућен са мрежног подручја 011. Не би се могло разликовати да ли је позив упућен из Чачка или Горњег Милановца, пошто је иста мрежна група — 032, као што се не би знало да ли је реч о градском или сеоском подручју тих општина.

цена позива значајан фактор ограничења у погледу одговарајуће заступљености неких категорија испитаника сразмерно њиховој заступљености у становништву (сиромашни немају пара за бацање). Осим тога, мотив испитивања је важан за релевантност резултата. Уколико је реч о комерцијалном мотиву, а он је најчешћи, онда неће постојати никаква ограничења у погледу броја позива са истог телефонског броја. Теоретски, то би значило да сва оптирања за једну од опција могу да дођу од једног јединог човека, спремног да то плати, са једног телефонског броја или, чак, са једног компјутера коме је унет одговарајући програм. Они који воде рачуна о овом проблему, ограничавају број позива са истог броја на неколико, али готово нико не чини ограничење на само један позив.²⁹ Често, међутим, мотив зараде код организатора превлада у односу на друге мотиве, па ограничења изостану, што онда има за последицу могућност неограниченог броја позива са истог телефонског броја у корист једне од понуђених опција. У таквим случајевима омогућава се заинтересованим групама људи или организацијама (на пример политичким партијама) да систематичним и организованим радом на позивању одређеног броја у прилог одговарајућој (понуђеној) опцији директно утичу на резултат анкетирања.

Коначно, оно што истински и апсолутно онемогућава употребу VS-а у сврху научно објективног испитивања јавног мњења јесте — немогућност прављења узорка. Не постоји начин да испитивач конструише узорак. Код прикупљања података методом испитивања увек је унапред познат узорак. Напротив, код ове технике испитаници су ти који доносе одлуку: „Да, ја хоћу да учествујем и да саопштим свој став“. Дакле, немогуће је утврдити унапред ни величину ни састав узорка, ни принцип како се до узорка долази. Према томе, резултати до којих се долази применом VS-а не могу се применити на укупно становништво које живи на подручју које покрива одређена телевизијска станица нити чак на аудиторијум који је гледао одређену емисију, већ искључиво на оне који су одлучили да учествују у повратној реакцији на вербалну провокацију током емисије, и то само онда уколико је успостављено ограничење које технички онемогућава више позива са истог броја, при чему се ни после завршеног испитивања не зна ко су били испитаници.³⁰ Дакле, ту није реч о испитивању јавног мњења, у смислу како смо га одредили, већ у најбољем случају о испитивању групног мњења одређене (унапред али и *post factum* непознате) групе телевизијских гледалаца, која има потребу (мотив) за одређеним ангажовањем (нпр. политичким ангажовањем), коју задовољава кроз учешће у таквој врсти активности.

А која је онда сврха таквог испитивања? Са стране организатора, зарада и утицај на креирање јавног мњења у одговарајућем смеру (што се постиже кроз начин вођења емисије, избор гостију и питања за њих, начин формулације и садржај иза-

²⁹ Уз изговор да у домаћинству по правилу не живи само један човек, већ породица.

³⁰ Није проблем што је реч о анонимном испитивању, већ у томе да се не зна ништа од њихових личних података, а који се сазнају у класичној анкети. Могуће је и знати ко је власник телефона са кога је активиран VS, али се не може поуздано знати ко је то учинио (баба која је власник или унук коју га је узео у руке).

браног питања на које испитаници одговарају итд.), а са стране испитаника, покушај утицаја на креирање јавног мњења у оном правцу који они сматрају пожељним. Дакле, код примене VS-а немамо посла са покушајем утврђивања, испитивањем, ставова јавног мњења, већ са покушајем креирања јавномњењским ставова у одређеном смеру.

SMSPR — могућности примене у научном испитивању јавног мњења

Све што смо написали за употребу VS у испитивању јавног мњења, важи и за SMSPR технику, изузев што овде постоји још једно додатно ограничење — одговарање на питање путем ове технике искључује, бар када је о Србији реч, употребу фиксне телефоније.³¹ То за последицу има немогућност стратификовања узорка према критеријуму територије одакле позив долази.

Осим овог ограничења, постоји још једно, више социолошко.

	16–24	25–34	35–44	45–54	55–64	65–74
ДА	96,2	93,4	85,2	81,5	61,5	27,2
НЕ	3,8	6,6	14,8	18,5	38,5	72,8

Табела 1: Процент (не)коришћења мобилног телефона према старосној структури испитаника у Србији³²

Из Табеле 1 јасно се види да се мобилним телефоном користе првенствено млађе генерације, односно да постоји директна сразмера између раста старости испитаника и пораста процента некоришћења мобилног телефона. Притом, треба имати на уму да је становништво Србије међу просечно најстаријим на Земљи, тако да ова правилност и чињеница о просечној старости становника Србије указују на озбиљну деформацију резултата сваког оваквог испитивања које о томе не води рачуна.³³ Осим тога, иако директних статистичких података нема, искуства и запажања људи који се баве продајом мобилних телефона и провајдингом „интелигентних телефонских услуга“ показују да се људи старије доби много чешће одлучују да направе телефонски контакт у виду разговора, него да пошаљу кратку поруку. И ова правилност у значајној мери може деформисати резултате испитивања уколико се оно спроводи искључиво SMSPR техником. Стога организатори испитивања обично користе истовремено обе ове технике.

³¹ У неким другим земљама ниво технолошке развијености мреже фиксне телефоније омогућава слање SMS порука.

³² Извор: Републички завод за статистику Србије, webzrzs.statserb.sr.gov.yu/axd/ICT2007.htm

³³ Популација становника 15–24 године је 13,2% укупног становништва, а популација становништва преко 65 година је 12,69% укупног становништва Србије. Извор: Републички завод за статистику Србије, Годишњак за 2007, webzrzs.statserb.sr.gov.yu/axd/god.htm

Имајући наведено у виду, неминовно се намеће закључак да VS и SMSPR технике испитивања јавног мњења не могу као такве да буду употребљене у сврху његовог научног испитивања. Осим тога што оне и нису намењене сврси научног испитивања јавног мњења, већ првенствено комерцијалној сврси како би обезбедиле повратну реакцију аудиторијума који прати неки садржај који се емитује путем, пре свега, електронских средстава масовног комуницирања (телевизија, радио), при чему за задовољење те своје потребе за реакцијом појединац плаћа одређени износ, ове две технике садрже и бројне друге недостатке који их дисквалификују у примени у научним испитивањима јавног мњења. Најпре, водитељ емисије која у целини представља „вербалну провокацију“ може њу конципирати тако да утиче на аудиторијум, да буде пристрасан, да заступа само једну опцију, да тенденциозно формулише питање за испитанике итд. Осим тога, обе ове технике које су по својим карактеристикама најближе писменој анкети, имају и тај недостатак да није могуће поставити већи број питања од једног, а највише 2–3. Незамисливо је да на тв екрану буде исписано више питања, а да притом не дође до опште збрке приликом одговарања на њих. Приликом одређивања приоритета које ће питање бити постављено, свакако ће отпасти она која нам дају неке основне податке о испитанику, а која су код класичних анкета незаобилазна (пол, доб, образовање и сл.), што за последицу има да ни по обављеној анкети не знамо кога смо испитали — да ли непунолетну девојчицу или сенилну бабу. Стратификација добијених резултата применом технике VS-а је могућа једино уколико је током испитивања коришћена искључиво фиксна телефонија, док код SMSPR технике она није могућа. Чињеница да испитаник плаћа како би саопштио своју реакцију на вербалну провокацију елиминира или бар значајно смањује учешће у оваквој врсти анкетирања слабије ситуираних слојева становништва. С друге стране, организатори испитивања, мотивисани пре свега зарадом, не врше ограничавање броја позива нити броја послатих кратких порука са истог телефонског броја (иако за то постоје техничке могућности), што онда злоупотребљавају заинтересоване групе људи или организације (нпр. политичке партије) како би систематичним и организованим позивањем бројева и слањем порука директно утицали у прилог жељене опције. SMSPR техника има и проблем који се састоји у томе да са порастом животне доби становништва у Србији опада употреба мобилних телефона, а пошто се у нашој земљи ова техника може користити једино путем мобилне телефоније и када се има у виду да је Србија на другом месту у свету по старости становништва, то још више смањује репрезентативност испитивања. Коначно, али и најзначајније — обе ове технике испитивања не омогућавају да се унапред одабере, коришћењем статистичке методе, репрезентативан узорак, што истински и апсолутно поништава вредност научне генерализације добијених података. Тиме је обесмишљена свака идеја о коришћењу ових техника у сврхе научног испитивања јавног мњења, што никако не значи да је обесмишљена и њихова употреба у функцији креирања јавног мњења.

ЛИТЕРАТУРА

- Годишњак за 2007, Републички завод за статистику Србије, webzrzs.statserb.sr.gov.yu/axd/god.htm
- Ђорђевић, Т., „Полиитичко јавно мњење“, РУ „Радивој Ђирпанов“, Нови Сад, 1975.
- Ђурић, М.: „Проблеми социолошког метода“, „Савремена школа“, Београд, 1962.
- Ђурић, С.: „Фокус-групи интервју“, „Службени гласник“, Београд, 2007.
- Лукић, Р.: „Основи социологије“, Сабрана дела, књ. 6, Завод за уџбенике и наставна средства, БИГЗ, Београд, 1995.
- Марковић, М.: „Дијалектичка теорија значења“, Изабрана дела, књига 2, БИГЗ, „Генес-С штампа“, „Просвета“, СКЗ, Београд, 1994.
- Милић, В.: „Социолошки метод“, Завод за уџбенике и наставна средства, Београд, 1996.
- Милосављевић, С.: „Политичка акција — методолошки проблеми емпијског истраживања политичке активности — акције у самоуправном друштву“, Институт за политичке студије Факултета политичких наука, Београд, 1977.
- Милосављевић, С.: „Истраживање политичких појава“, Институт за политичке студије Факултета политичких наука, Центар за омладину и пионире, Београд, 1980.
- Милосављевић, С. и Радосављевић, И.: „Регисторијум из методологије друштвених истраживања“, Институт за политичке студије, Београд, 1988.
- Милосављевић, С. и Радосављевић, И.: „Методологија политичких наука“, „Службени гласник“, Београд, 2000.
- Мозер, Ц. А.: „Методи анкетирања у истраживању друштвених појава“, "Култура", Београд, 1962.
- Печујлић, М. и Милић, Вл.: „Методологија друштвених наука“, НИУ „Службени лист СФРЈ“, Београд, 1991.
- Пешић, М.: „Социологија I — предмет, метод и теорије“, Институт за политичке студије, Београд, 1998.
- Попер, К.: „Логика научног открића“, НОЛИТ, Београд, 1973.
- Радојковић, М. и Милетић, М.: „Комуницирање, медији и друштво“, Stylos, Нови Сад, 2006.
- Славујевић, З.: „Политички маркетинг“, Чигоја-штампа, Факултет политичких наука, Београд, 2007.
- Употреба информационо-комуникационих технологија у Републици Србији, 2007, Републички завод за статистику Србије, webzrzs.statserb.sr.gov.yu/axd/ICT2007.htm
- Хабермас, Ј.: „Јавно мњење“, „Култура“, Београд, 1969.
- Шуваковић, У.: „Истраживање политичких ставова“, Завод за уџбенике и наставна средства, Београд, 2000.
- Шуваковић, У.: „Политичке партије и глобални друштвени циљеви“, „Трећи миленијум“, Београд, 2004.

UROŠ ŠUVAKOVIĆ

“VOTE SYSTEM” AND “SMS PREMIUM RATE”,
THEIR CHARACTERISTICS AND APPLICATION POSSIBILITIES
FOR SCIENTIFIC RESEARCH OF PUBLIC OPINION

S u m m a r y

Both techniques are based on the use of telephone as an instrument of interpersonal communication and any of mass media, mostly electronic (television, radio). They have not appeared with purpose of researching public opinion, but firstly for commercial purposes.

A discussion in studio, the show as a whole represents a “verbal provocation” regarding the audience from which examinees emanate, where the role of a journalist is to create atmosphere, influence the course, etc. Regardless their specifics, over-combination of events and mostly non-scientific motives, they are closer to a written questionnaire than interview regarding their characteristics. A fault is that it is impossible to make a questionnaire with more than one question, 2–3 at the most, and to avoid total confusion. It is clear that the questions giving at least basic data on examinee (gender, age, education, etc.) will be omitted, and that is the reason why we do not know whom we have questioned. Stratification of obtained results by “Vote System” technique is possible if only fixed telephony have been used, while it is impossible with “SMS Premium Rate” technique. The fact that examinee pays for answering the question eliminates or at least considerably reduces participation of poorer layers of citizens. On the other hand, organizers motivated firstly by earnings do not limit number of calls from the same telephone number although technical possibilities exist, which interested parties misuse (e.g. political parties) in order to directly influence in favor of wanted option through systematic and organized calling of numbers. “SMS Premium Rate” technique also has the problem that the use of mobile telephones drops with increase of age of citizens in Serbia, and regarding that short messages (SMS) in our country is possible to send only through mobile telephony and considering that Serbia is in the second place in the world regarding age of

inhabitants, this reduces representation of research. Finally but the most important — these research techniques disable in advance a choice of representative sample by using statistical method, which truly and absolutely denies the value of scientific generalization of obtained data. This invalidates any intention for their using in scientific research of public opinion, but surely, it does not invalidate their using in order to create and manipulate public opinion.

Key words. Scientific method, research, research techniques, public opinion, “Vote System”, “SMS Premium Rate”.